



instytut lotnictwa  
warszawa, rok założenia 1926

# minib 19

marketing instytucji  
naukowych i badawczych  
nr 1(19)/2016



Research  
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

marzec 2016



**ROLA PRACOWNIKÓW BADAWCZYCH  
W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ  
INSTYTUTU LOGISTYKI I MAGAZYNOWANIA**

# ROLA PRACOWNIKÓW BADAWCZYCH W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ INSTYTUTU LOGISTYKI I MAGAZYNOWANIA

THE ROLE OF RESEARCH STAFF IN MARKETING COMMUNICATION  
AT THE INSTITUTE OF LOGISTICS AND WAREHOUSING

**dr inż. Aleksander Niemczyk**

Instytut Logistyki i Magazynowania, Polska  
e-mail: [aleksander.niemczyk@ilim.poznan.pl](mailto:aleksander.niemczyk@ilim.poznan.pl)

DOI: 10.14611/minib.19.01.2016.04



## Streszczenie

Celem referatu jest przedstawienie wyników badania aktywności pracowników naukowo-badawczych w zakresie komunikacji marketingowej prowadzonej przez Instytutu Logistyki i Magazynowania (ILiM).

Autor prezentuje działania pracowników naukowo-badawczych Instytutu Logistyki i Magazynowania w obszarze komunikacji marketingowej. Służą one rozpowszechnianiu informacji o kompetencjach instytutu badawczego wśród potencjalnych partnerów biznesowych, pozyskiwaniu projektów oraz utrzymywaniu dobrych relacji z dotychczasowymi klientami.

W referacie przedstawiono badania dotyczące wybranych kierowników jednej z linii produktowych (Kompatybilność elektromagnetyczna) i jednego z kilkudziesięciu produktów (Wdrażanie technologii EPC/RFID). Odniesiono się w sposób szczególny do dwóch obszarów tematycznych V Europejskiego Forum Marketingu Instytucji Naukowych i Badawczych:

- *Kapitał intelektualny pracownika/studenta jako źródło przewagi konkurencyjnej instytucji,*
- *Badania skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej.*

**Słowa kluczowe:** instytut badawczy, Instytut Logistyki i Magazynowania, kapitał intelektualny, klient przewaga konkurencyjna, komunikacja marketingowa, marketing, pracownik badawczy, pracownik naukowy



## Summary

The aim of this article is to present the findings of studies conducted on the activity of scientific research staff in the scope of marketing communication conducted by the Institute of Logistics and Warehousing (IL&W).

The author presents the activities of scientific research staff at the Institute of Logistics and Warehousing in the field of marketing communication. They serve to propagate information on the competencies of the research institute among potential business partners, solicit new projects and maintain good relationships with present clients.

The studies presented in this paper were conducted on selected managers of one of the product lines (electromagnetic compatibility) and one of several dozen products (EPC/RFID technology deployment). Particular attention has been paid to two topics of the 5th European Forum for Marketing of Scientific and Research Organizations:

- *The intellectual capital of staff/students as the source of the competitive advantage of the institution,*
- *Studies on the efficiency and the effectiveness of marketing communication.*

**Keywords:** business partner, client, competitive advantage, Institute of Logistics and Warehousing, intellectual capital, marketing, marketing communication, research institute

## Charakterystyka Instytutu Logistyki i Magazynowania — instytutu badawczego

Instytut Logistyki i Magazynowania w Poznaniu jest instytutem badawczym, który podlega Ministrowi Rozwoju (wcześniej Ministrowi Gospodarki). Dlatego zgodnie z artykułem 1, ustęp 1 Ustawy z dnia 30 kwietnia 2010 r. o instytutach badawczych „...prowadzi badania naukowe i prace rozwojowe ukierunkowane na ich wdrożenie i zastosowanie w praktyce”. Zgodnie ze swoją misją ILiM rozwija promuje i wdraża w gospodarce innowacyjne rozwiązania w zakresie logistyki i e-gospodarki. Wypełnieniem misji jest realizowanie prac badawczo-rozwojowych, usług doradczych, badań laboratoryjnych, szkoleń a także działalność wydawnicza oraz organizacja konferencji i warsztatów. Wysokie kompetencje merytoryczne w wielu obszarach badawczych pozwalają na tworzenie interdyscyplinarnych zespołów projektowych.

Korzystna dla obu stron współpraca między ILiM i jego klientami jest szczególnie istotna przy wdrażaniu innowacyjnych usług i technologii, będących wynikiem prac badawczo-rozwojowych. Głównie dzięki innowacyjności rozwiązań wdrożenia w przedsiębiorstwach są wspierane pozyskiwanymi środkami zewnętrznymi, pochodzącymi z funduszy i programów. Współpraca komercyjna z ILiM podnosi efektywność działania przedsiębiorstw oraz sieci logistycznych.

## Zarządzanie produktem w usługach badawczych

W ILiM zarządzanie produktami, którymi są usługi badawcze, opiera się na liniach produktowych i obszarach badawczych, do których są przypisane produkty. Zdefiniowane są 32 aktywne produkty, z których każdy należy do jednej z 15 linii produktowej.

Podstawowa działalność obejmuje cztery obszary badawcze:

- Logistyka,
- Elektroniczna gospodarka,
- System GS1,
- Teleinformatyka.

Powiązanie ośmiu z piętnastu linii produktowych z czterema obszarami badawczymi pokazano w tabeli 1.

Tabela 1. Powiązanie wybranych linii produktowych z obszarami badawczymi

Obszar badawczy	Nazwa linii produktowej
Logistyka	Sieci dostaw Magazynowanie Transport Zapasy
Elektroniczna gospodarka	Komunikacja elektroniczna
System GS1	Uczestnictwo w systemie GS1 Stosowanie systemu GS1
Twlwinformatyka	Kompatybilność elektromagnetyczna

Źródło: opracowanie własne.

Rozwijanie usług badawczych jest związane z ich komercjalizacją. Kluczową rolę odgrywa w tym dialog z otoczeniem, będący istotą komunikacji marketingowej, która obejmuje:

- partnerskie reagowanie na informacje płynące z otoczenia,
- kształtowanie tożsamości firmy, czyli cech wyróżniających,
- komunikowanie otoczeniu rynkowemu wszelkich wartości firmy poprzez działania marketingowe,
- komunikowanie się wewnątrz firmy<sup>1</sup>.

Podejmowane działania marketingowe autor przedstawił na Forum w 2013 r.

Nawiązywanie i utrzymywanie partnerskich stosunków z uczestnikami rynku jest podstawowym zadaniem zintegrowanej komunikacji marketingowej. Jest ona odzwierciedleniem stylu i kultury firmy, dzięki przekazywaniu cech i wartości przyjętych jako specyficzne dla danego przedsiębiorstwa<sup>2</sup>.

Spośród wielu działań prowadzonych w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej ILiM realizuje między innymi takie, jak:

- prowadzenie badań rynku i pozyskiwanie informacji potrzebnych do przygotowania oferty,
- przygotowanie i realizacja planu promocyjnego (określenie celu promocji, adresatów, budżetu, realizatorów, ocena promocji),
- dobranie form i środków z wykorzystaniem efektów synergii,
- powiązanie działań promocyjnych z innymi elementami marketingu-mix<sup>3</sup>.

Wymienione powyżej działania komunikacji marketingowej są realizowane w instytucie w różny sposób i przypisane do poszczególnych linii produktowych lub do produktów. Ich efektem jest nawiązywanie kontaktów biznesowych. Przygotowane informacje o poszczególnych produktach trafiają do potencjalnych grup klientów. Powinny one docelowo prowadzić do nawiązania bezpośredniej współpracy, także biznesowej.

Wynikiem zarządzania produktami jest wielokanałowe dotarcie z odpowiednią informacją do konkretnych grup klientów. Uwzględniana jest przy tym specyfika produktu oraz skuteczność podjętego działania.

Autorami treści merytorycznej przekazywanej informacji są pracownicy merytoryczni — najczęściej kierownicy produktów. Trzy produkty, które odnotowały największy wzrost sprzedaży zestawiono w tabeli 2. Porównano sprzedaż w 3 kwartałach 2014 r. ze sprzedażą w całym roku 2013.

Tabela 2. Dynamika sprzedaży najlepszych produktów

Produkt	Sprzedaż w trzech kwartałach 2014 r. w stosunku do całego 2013 r.
Wdrażanie technologii RFID	370%
Badania kompatybilności elektromagnetycznej urządzeń elektrycznych	150%
Certyfikat european junior/senior logistician	141%

Źródło: opracowanie własne.

## Charakterystyka wybranych usług badawczych

W dalszej części posłużono się przykładami związanymi z dwoma produktami, będącymi usługami badawczymi o największym wzroście sprzedaży:

- Wdrażanie technologii RFID,
- Badania kompatybilności elektromagnetycznej urządzeń elektrycznych.

**Wdrażanie technologii RFID** (ang. *Radio Frequency IDentyfikaction*, system identyfikacji z wykorzystaniem fal radiowych) jest logicznym następstwem zaprojektowania innowacyjnego rozwiązania, które cechuje się zastosowaniem technologii radiowych w systemach śledzenia obiektów. Istotą udanego wdrożenia jest zapewnienie odpowiedniej skuteczności odczytywania informacji zapisanych w elektronicznych znacznikach RFID. Kluczowy jest prawidłowy dobór znaczników i innych komponentów technicznych systemów zdeterminowanych środowiskiem ich zastosowania. Instytut wykorzystuje w tym celu własne, unikalne laboratorium EPC/RFID, umożliwiające optymalne skonfigurowanie układów EPC (ang. *Electronic Product Code*, Elektroniczny Kod Produktu). Opis usługi znajduje się na stronie <http://www.ilim.poznan.pl/oferta/wdrażanie-technologii-epc.html>, którą zilustrowano na rysunku 1.

Rysunek 1. Zrzut ekranu strony internetowej produktu Wdrażanie technologii RFID.

The screenshot shows the website interface for 'Instytut Logistyki i Magazynowania'. The header includes the GSI logo, the institute's name, and the tagline 'Wiedza Rozwiązania Usługi'. A navigation bar contains links for 'Branże', 'Rozwiązania i usługi', 'Wiedza', 'e-sklep', and 'Nasi konsultanci'. The main content area features a cloud icon with two smartphones, the title 'Wdrażanie technologii EPC', and a sub-header 'Projektowanie i wdrażanie rozwiązań w technologii EPC'. The text describes the service of implementing RFID solutions in tracking systems, highlighting the institute's unique laboratory and the importance of proper component selection. It also mentions that the process is not just about buying technology but about a successful implementation process.

Źródło: <http://www.ilim.poznan.pl/oferta/wdrażanie-technologii-epc.html> (21.10.2014 r.)



**Badania kompatybilności elektromagnetycznej urządzeń elektrycznych** służą potwierdzeniu zdolności urządzeń elektrycznych lub elektronicznych do poprawnej pracy w określonym środowisku elektromagnetycznym. Jest to możliwe po osiągnięciu odpowiedniego poziomu odporności oraz przez ograniczenie emisji zaburzeń, które nie są tolerowane przez inne pracujące urządzenia. Kompatybilne urządzenia są odporne na przepięcia i zmiany w sieci elektroenergetycznej, wyładowania elektrostatyczne, fale radiowe i inne zjawiska elektromagnetyczne. Pozytywny wynik badania kompatybilności elektromagnetycznej pozwala na legalne oznaczenie produktu znakiem CE lub sporządzenie deklaracji zgodności z dyrektywą 2004/108/EEC. Badania służą także pośrednio poprawianiu urządzeń w celu osiągnięcia stanu kompatybilności elektromagnetycznej.

Ofertę Badań kompatybilności elektromagnetycznej urządzeń elektrycznych umieszczono na stronie <http://www.ilim.poznan.pl/oferta/badania-kompatybilnosci-elektromagnetycznej.html>, która została pokazana na rys. 2.

Rysunek 2. Zrzut ekranu strony internetowej produktu  
Badania kompatybilności elektromagnetycznej urządzeń elektrycznych

The screenshot shows the website interface for 'Instytut Logistyki i Magazynowania'. The header includes logos for GSI Polska and the institute itself, along with the tagline 'Wiedza Rozwiązania Usługi'. A navigation menu contains 'Branże', 'Rozwiązania i usługi', 'Wiedza', 'e-sklep', and 'Nasi konsultanci'. A search bar is located on the right. The main content area is titled 'Laboratorium Urządzeń Elektronicznych-usługi badań' and lists various services. A central graphic shows a graph of electromagnetic waves with red and blue shaded areas. To the right, there is a contact form and a 'Napisz do nas' section with a contact email and phone number.

Źródło: <http://www.ilim.poznan.pl/oferta/badania-kompatybilnosci-elektromagnetycznej.html> (21.10.2014 r.)

## Rola i aktywność pracowników badawczych

W ramach podjętych badań przeanalizowano rolę pracowników badawczych — kierowników opisanych produktów — oraz ich wkład w proces przekazywania odpowiednich informacji do grup obecnych i potencjalnych klientów. Przepływ informacji odbywa się równolegle w wielu kanałach komunikacyjnych. Specyfika kanałów wymusza różne podejście do redagowania treści a także do sposobu i szybkości działania.

Kierownikami produktów:

- Wdrażanie technologii RFID, oraz
- Badania kompatybilności elektromagnetycznej urządzeń elektrycznych są odpowiednio:
  - dr inż. Michał Grabia,
  - dr inż. Krzysztof Sieczkarek.

Obaj kierownicy koncentrowali się w 2013 i 2014 r. na następujących rynkowych działaniach komunikacyjnych:

- publikacje w czasopismach punktowanych,
- publikacje w czasopismach niepunktowanych,
- publikacje w mediach elektronicznych,
- informacje w Newsletter ILiM,
- udział w konferencjach, targach, warsztatach,
- kontakty z potencjalnymi klientami.

Aktywność komunikacyjną obu kierowników wybranych produktów zamieszczono w tabeli 3.

Rodzaj aktywności komunikacyjnej kierownika produktu Wdrażanie technologii RFID jest związany ze specyfiką realizowanych projektów, których wartość jednostkowa jest w porównaniu z badaniem kompatybilności elektromagnetycznej urządzenia elektrycznego większa nawet 50-ciokrotnie.

Ponieważ produkt jest innowacyjny i każde wdrożenie jest niepowtarzalne, dr inż. Michał Grabia szczególną wagę przywiązuje do ścisłej współpracy z partnerami technologicznymi. Służy temu aktywny udział w pracach organizacji i grup roboczych, zajmujących się opracowywaniem nowych standardów technologii EPC/RFID. Grupami lub organizacjami są:

Tabela 3. Aktywność komunikacyjna kierowników produktów

Działanie komunikacyjne	Produkt	
	Wdrażanie technologii RFID	Badania kompatybilności elektromagnetycznej urządzeń elektrycznych
Publikacje w czasopismach punktowanych	1	5
Publikacje w czasopismach niepunktowanych	6	5
Publikacje w mediach elektronicznych	5	5
E-mail marketing (informacje w Newsletter ILiM)	1	2
Udział w konferencjach, targach, warsztatach	2	12
Kontakty z potencjalnymi klientami (średnio miesięcznie)	3	15
Inne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• członkostwo w 7 organizacjach i grupach roboczych,</li> <li>• ścisła współpraca z partnerami technologicznymi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• członkostwo w 4 organizacjach i grupach roboczych,</li> <li>• inicjowanie innych form przekazu: filmy, teledyski, wycieczki specjalistyczne w Laboratorium</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

- KT 162 Polskiego Komitetu Normalizacyjnego — PKN,
- KT 225 WG5 European Committee for Standardization — CEN,
- IEEE Communications Society,
- IEEE Computer Society,
- IEEE Antennas and Propagation Society,
- IEEE Information Theory Society,
- Grupa roboczych GS1/EPCglobal.

Dr inż. M. Grabia działa także w ramach stworzonej Europejskiej Sieci Laboratoriów EPC — GS1 in Europe Lab Network.

W nawiązywaniu kontaktów z potencjalnymi klientami często biorą udział partnerzy technologiczni. Doprowadzenie do podpisania umowy na wdrożenie technologii RFID trwa wiele miesięcy i opiera się między innymi na:

- nawiązaniu ścisłych relacji z potencjalnym klientem,
- przedstawieniu korzyści płynących z wdrożenia,

- przekonaniu klienta o wysokich i unikalnych kompetencjach pracowników ILiM.

Rezultatem tych działań są przede wszystkim realizowane duże projekty. W pierwszych trzech kwartałach 2014 r. wartość dwóch projektów stanowiła 82% przychodów w tym obszarze działalności ILiM.

Duże znaczenie ma także fakt dostarczania klientowi przez instytut badawczy wkładu merytorycznego do wniosków klienta o dofinansowanie wdrażania innowacyjnych technologii.

Na aktywność komunikacyjną kierownika produktu Badania kompatybilności elektromagnetycznej urządzeń elektrycznych ma wpływ stosunkowo niska wartość jednostkowa usługi. Dlatego ważne jest aktywne uczestniczenie w licznych konferencjach, targach i warsztatach (12 w badanym okresie). Wartość usług ma swe odbicie także w liczbie kontaktów z potencjalnymi klientami (średnio 15 w miesiącu). Dotarcie do szerokiego grona nabywców usług badawczych jest możliwe i zarazem skuteczne dzięki e-marketingowi, szczególnie publikacjom w mediach elektronicznych. Wykorzystanie tego kanału komunikacyjnego, związane z produktem Badania kompatybilności elektromagnetycznej urządzeń elektrycznych, zostało szerzej omówione w kolejnej części artykułu. Przedstawiono podjęte działania:

- publikacja dziesięciu artykułów lub wpisów na stronie <http://elektronikab2b.pl>,
- opublikowanie trzech artykułów na portalu Elektroda.pl,
- uczestniczenie w kampanii związanej z konkursem „Bon na innowacje”,
- wykorzystanie Newslettera ILiM.

## Wykorzystanie e-marketingu

W okresie od 1.1.2014 r. do 28.10.2014 r. na stronie <http://elektronikab2b.pl> dokonano łącznie 10 publikacji artykułów lub wpisów. Liczbę sesji na stronie produktu Badania kompatybilności elektromagnetycznej urządzeń elektrycznych pod adresem <http://www.ilim.poznan.pl/oferta/badania-kompatybilnosci-elektromagnetycznej.html>, wygenerowanych przez 7

artykułów lub wpisów przedstawiono w tabeli 4. Pozostałe dwa artykuły oraz jeden wpis generowały po 2 sesje.

W badanym czasie ze strony <http://elektronikab2b.pl> zanotowano 169 wejść na stronę produktu, których dokonało ogółem 132 użytkowników. Wykres ruchu z witryn odsyłających, pokazano na rysunku 3.

Tabela 4. Statystyka sesji na stronie produktu, wygenerowanych na stronie elektronikab2b.pl

Ścieżka odesłania	Pozyskiwanie		
	Sesje	Udział nowych sesji	Nowi użytkownicy
/biznes/22101-dyrektywa-emc---bezpłatne-badania-urządzeń-elektronicznych-na-znak-ce	129	76,74%	99
/katalog-firm	10	90,00%	9
/biznes/16933-parp-dofinansowuje-badania--kompatybilności-elektromagnetycznej-na-znak-ce	6	66,67%	4
/kalendarium/03-2014/12/22064-bezpłatne-seminarium-z-kompatybilności-elektromagnetycznej	5	60,00%	3
/prezentacja-artykuł/21541-nowa-komora-bezodbiciowa-do-badań-kompatybilności-elektromagnetycznej-w-instytucje-logistyki-i-magazynowania-w-poznaniu	5	100%	5
/katalog-firm/608-biura-inżynierskie	4	100%	4
/kalendarium/3-2014/12/22064-bezpłatne-seminarium-z-kompatybilności-elektromagnetycznej	4	66,67%	2
Inne	6	66,67%	6
Razem:	169	78,11%	132

Źródło: opracowanie własne.

W pierwszych 10 miesiącach 2014 r. na forum portalu Elektroda.pl opublikowano 3 artykuły. Liczbę związanych z tym sesji na stronie poświęconej badaniom kompatybilności elektromagnetycznej urządzeń elektrycznych pokazano na rysunku 4 oraz zebrano w tabeli 5.

Rysunek 3. Wykres ruchu z witryn odsyłających elektronikab2b.pl

## Ruch z witryn odsyłających

1 sty 2014 - 28 paź 2014

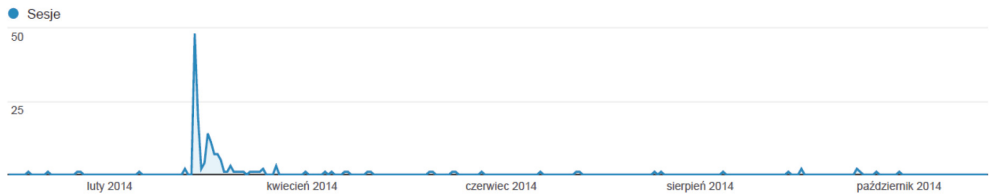
WSZYSTKIE » ŹRÓDŁO: elektronikab2b.pl

Wszystkie sesje  
0,50%

+ Dodaj segment

Eksplorator

Podsumowanie



Źródło: Google Analytics (29.10.2014 r.).

Rysunek 4. Wykres ruchu z witryn odsyłających elektroda.pl

Eksplorator

Podsumowanie



Źródło: Google Analytics (29.10.2014 r.).

Tabela 5. Statystyka sesji na stronie produktu, wygenerowanych na stronie elektroda.pl

Ścieżka odesłania	Pozyskiwanie		
	Sesje	Udział nowych sesji	Nowi użytkownicy
/rtvforum/topic226104.html	70	65,71%	46
/rtvforum/topic584309-240.html	34	79,41%	27
/rtvforum/viewtopic.php	11	81,82%	9
Razem:	115	70,30%	82

Źródło: opracowanie własne.

Przekierowania rozkładały się w czasie równomiernie. Najwięcej z nich 70, co stanowi 60%, pochodziło z artykułu umieszczonego na stronie <http://elektroda.pl/rtvforum/topic226104.html>.

Na przełomie lutego i marca 2014 r. na rzecz usługi Badania kompatybilności elektromagnetycznej urządzeń elektrycznych dr inż. K. Sieczkarek aktywnie uczestniczył w kampanii związanej z konkursem „Bon na innowacje”. Objęła ona następujące elementy i zadania:

- kampania reklamowa — baner na 11 podstronach [elektronikab2b.pl](http://elektronikab2b.pl),
- publikacja artykułu „Dyrektywa EMC — bezpłatne badania urządzeń elektronicznych na znak CE” na stronie [elektronikab2b.pl/biznes](http://elektronikab2b.pl/biznes),
- wpis do katalogu [elektronikab2b.pl/katalog-firm](http://elektronikab2b.pl/katalog-firm),
- publikacja artykułu „PARP dofinansuje badania kompatybilności elektromagnetycznej na znak CE” na stronie [elektronikab2b.pl/biznes](http://elektronikab2b.pl/biznes),
- wpisy na forum portalu [elektronikab2b.pl](http://elektronikab2b.pl),
- umieszczenie banera na stronie [ilim.poznan.pl](http://ilim.poznan.pl),
- umieszczenie banera na stronie produktu.

W dniach od 24.2. do 3.3.2014 r. na 11 podstronach [elektronikab2b.pl](http://elektronikab2b.pl) z kampanią miało kontakt 3 531 użytkowników.

Wykorzystując baner ukazany na rysunku 5. na stronę produktu przekierowano 26 osób.

Rysunek 5. Baner reklamowy umieszczany na podstronach [elektronikab2b.pl](http://elektronikab2b.pl)



Źródło: <http://www.elektronikab2b.pl> (2.3.2014 r.).

Wyraźny wzrost odwiedzin strony produktu (48 sesji) został wygenerowany 27 lutego 2014 r. po opublikowaniu na stronie <http://elektronikab2b.pl/biznes/22101-dyrektywa-emc---bezpłatne-badania-urządzeń-elektronicznych-na-znak-ce#.VE-KyhZy4mV> artykułu

„Dyrektywa EMC — bezpłatne badania urządzeń elektronicznych na znak CE”. Ilustrację artykułu umieszczonego na stronie internetowej pokazano na rys. 6.

Rysunek 6. Artykuł umieszczony na stronie elektronikab2b.pl

The screenshot shows the homepage of Elektronikab2b.pl. At the top, there is a navigation bar with the site's logo, a language selector, and a search bar. Below the navigation bar, there is a red banner with a newsletter sign-up form. The main content area features a large banner for 'electronica 2014 inside tomorrow' with a 'Kup bilet już teraz' button. Below this, the article 'Dyrektywa EMC - bezpłatne badania urządzeń elektronicznych na znak CE' is displayed, dated 'czwartek, 27 lutego 2014 11:28'. The article text discusses the use of research and development services under the 'Bon na innowacje edycja 2014' program. A sidebar on the right contains an advertisement for 'EAE ELEKTRONIK' with the text 'Montaż kontraktowy SMT i THT' and 'World News 24h'.

Źródło: <http://www.elektronikab2b.pl> (29.10.2014 r.).

Łącznie zanotowano 129 sesji zainicjowanych tym artykułem (pierwsza pozycja w tabeli 2), co stanowi 76% wszystkich odwiedzin dokonanych przez 99 (75%) nowych użytkowników. Opisany wzrost jest wyraźnie widoczny na rys. 7., który jest fragmentem rysunku 3.

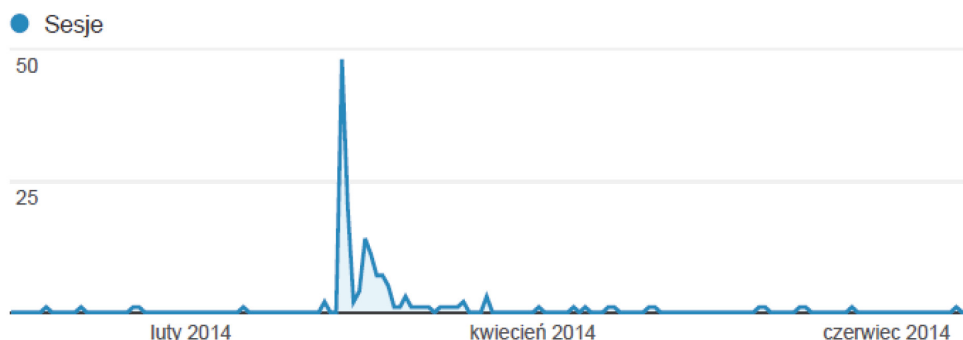
Wizyty na stronie produktu potencjalnych klientów, zainteresowanych bezpłatnymi badaniami urządzeń elektronicznych na znak CE w ramach Bonu na innowacje miały odbicie w nawiązaniu kontaktów telefonicznych lub mailowych. Wykorzystywany był także Formularz zgłoszeniowy dostępny na stronie internetowej. Rezultatem kampanii było pozyskanie 10 zleceń na badania w ramach reklamowanego programu, których wartość przekroczyła 25% przychodów z tego rodzaju usługi.



Rysunek 7. Wzrost liczby sesji zainicjowanych artykułem  
„Dyrektywa EMC — bezpłatne badania urządzeń elektronicznych na znak CE”

## Eksplorator

### Podsumowanie



Źródło: Google Analytics (29.10.2014 r.).

## Wykorzystanie e-marketingu

E-mail marketing jest wykorzystywany w ILiM głównie do przesyłania Newsletterów ILiM. Informacja dotyczących badań kompatybilności elektromagnetycznej urządzeń elektrycznych na zgodność ze znakiem CE ukazała się jako siódma w Newsletterze z dnia 2.4.2014 r. (rysunek 8).

Newsletter otrzymało 13 222 subskrybentów. E-mail otworzyło 1108 osób, co stanowi 8,4% subskrybentów. We wszystkie linki kliknęło 151 spośród nich, czyli 1,1%.

Wykres sesji związanych z newsletterem pokazano na rysunku 9. Opisany wzrost jest wyraźnie widoczny na rys. 7., który jest fragmentem rysunku 3 (środa, 2.4.2014 r.). Widać na nim wyraźnie, że większość sesji ma miejsce w dniu przesyłania informacji. Dzień tygodnia, w którym

przesyła się informacje jest niezwykle istotny. Na podstawie wniosków z wcześniejszych badań, ILiM unika przysyłania newsletterów w poniedziałki i piątki.

Rysunek 8. Newsletter z dnia 2.4.2014 r.



Kwietniowy newsletter ILiM GSI Polska

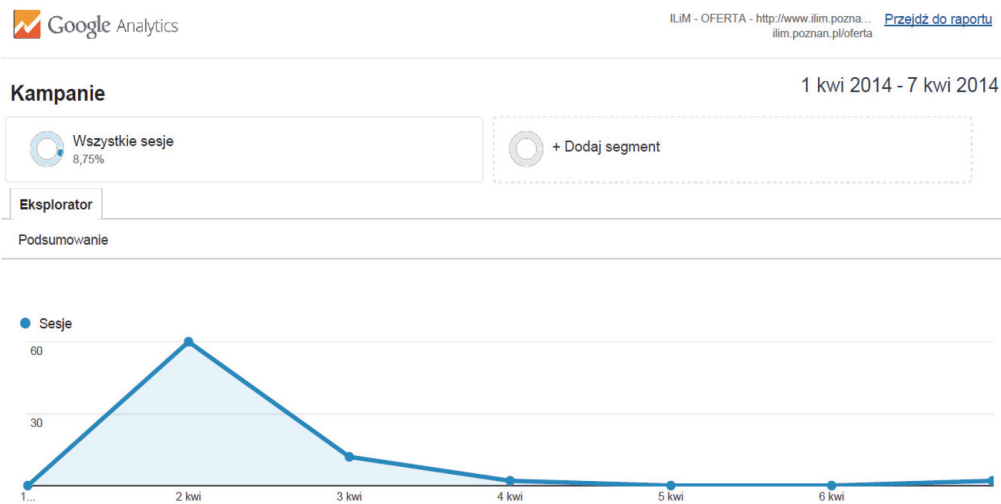
1. XII Polski Kongres Logistyczny Logistics już w maju.  
3 dniowe Święto Polskiej Logistyki to:  
75 eksperckich wystąpień w 11 sesji tematycznych,  
4 warsztaty oraz 4 wizyty studyjne w firmach, wystawa  
"Rynek Logistyczny 2014" oraz lubiane przez wszystkich LOGISTICS party  
[Czytaj więcej >>](#)
2. Sprawdź poprawność swoich oznaczeń – przygotuj się na Unikalną Identyfikację Wyrobów Medycznych.  
[Czytaj więcej >>](#)
3. Skanuj, wiem co kupuję - Skanuj kody kreskowe na produktach dzięki darmowej aplikacji MOBIT GSI.  
[Czytaj więcej >>](#)
4. Tworzenie etykiety logistycznej - prostsze niż myślisz dzięki oprogramowaniu EdLog  
[Czytaj więcej >>](#)
5. GSI członkiem światowego konsorcjum World Wide Web - W3C  
[Czytaj więcej >>](#)
6. Szlifuj swój angielski z nowym e-szkoleniem GSI Barcode Certificate  
[Czytaj więcej >>](#)
7. Badania na znak CE  
[Czytaj więcej >>](#)

Źródło: <https://www.salesmanago.pl/=mail/messageView.htm?conversation...> (12.10.2014 r.).

W ciągu 6 dni na stronie produktu [www.ilim.poznan.pl/oferta/badania-kompatybilnosci-elektromagnetycznej.html](http://www.ilim.poznan.pl/oferta/badania-kompatybilnosci-elektromagnetycznej.html) zanotowano 25 wejść z newslettera. Dokonało tego 15 subskrybentów, których adresy mailowe są znane. W 14 przypadkach autorowi udało się zidentyfikować firmy, których pracownicy byli wstępnie zainteresowani informacją. Były wśród nich firmy produkcyjne branży spożywczej, handlujące materiałami budowlanymi lub sprzętem ppoż. oraz jedna zajmująca się doradztwem.

Niestety, ostatecznie żaden z tych użytkowników Internetu nie skorzystał z proponowanej usługi.

Rysunek 9. Wzrost liczby sesji zainicjowanych tym artykułem  
 „Dyrektywa EMC — bezpłatne badania urzędzeń elektronicznych na znak CE”



Źródło: Google Analytics (29.10.2014 r.).

## Źródła sukcesu

Zdaniem autora sukcesy w pozyskaniu klientów na usługi badawcze oraz w utrzymywaniu przewagi konkurencyjnej są wynikiem wielokanałowego docierania z odpowiednią informacją do konkretnych grup klientów. Uwzględniana jest przy tym specyfika produktu oraz wyniki badań skuteczności podejmowanych wcześniej działań.

Źródłami sukcesu dla obu produktów są:

- kapitał intelektualny kierowników produktów, którzy posiadają bardzo wysokie kompetencje merytorycznych i łatwo nawiązują kontakty interpersonalne z klientami,
- innowacyjne, wysokospecjalizowane produkty, jakimi są przedstawione usługi badawcze,

- ukierunkowany i sprofilowany przekaz komunikacyjny,
- wykorzystywanie marketingu personalnego z byłymi i obecnymi klientami.

Na sukces produktu Badania kompatybilności elektromagnetycznej urządzeń elektrycznych wpłynęły dodatkowo:

- wykorzystywanie branżowych mediów internetowych,
- wielokanałowe dotarcie z informacją, także poprzez kampanie a dla Wdrażania technologii RFID — ścisła współpraca z partnerami technologicznymi i organizacjami.

## Przypisy

<sup>1</sup> Smalec, A. (2005). Komunikacja marketingowa w usługach. W: J. Perenc (red.), *Marketing usług*, (213). Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

<sup>2</sup> Szymańska, A. (2007). Zintegrowane komunikowanie marketingowe. W: J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, (170). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

<sup>3</sup> Staszewska, J. (2005). Komunikacja marketingowa obszarem współpracy przedsiębiorstw usługowych. W: K. Rogoziński (red.), *Marketing usług profesjonalnych*, (94). Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

## Bibliografia

1. Smalec, A. (2005). Komunikacja marketingowa w usługach. W: J. Perenc (red.), *Marketing usług*, (213). Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
2. Staszewska, J. (2005). Komunikacja marketingowa obszarem współpracy przedsiębiorstw usługowych. W: K. Rogoziński (red.), *Marketing usług profesjonalnych*, (94). Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
3. Szymańska, A. (2007). Zintegrowane komunikowanie marketingowe. W: J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, (170). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

**dr inż. Aleksander Niemczyk, Instytut Logistyki i Magazynowania, Polska** — Pracuje w Instytucie Logistyki i Magazynowania, od 1.1.2016 r. na stanowisku adiunkta — Pełnomocnika Dyrektora ds. wyodrębnienia GS1 ze struktur ILiM. Kieruje lub nadzoruje prace badawczo — rozwojowe wdrażane w przedsiębiorstwach krajowych i zagranicznych. Zajmuje się głównie problematyką zarządzania łańcuchami dostaw, magazynowania, wykorzystania automatycznej identyfikacji i systemów informatycznych. Posiada bogate doświadczenie praktyczne w zarządzaniu produkcyjnymi jednostkami gospodarczymi. Jest Prezesem Zarządu Fundacji GS1 Polska, wykładowcą Wyższej Szkoły Logistyki oraz członkiem Polskiego Towarzystwa Logistycznego. Bierze aktywny udział w szeregu konferencji krajowych i międzynarodowych. Jest autorem licznych publikacji.



Instytut Lotnictwa  
Wydawnictwa Naukowe  
al. Krakowska 110/114  
02-256 Warszawa  
tel.: 22 846 00 11 wew. 551  
e-mail: minib@ilot.edu.pl

[www.minib.pl](http://www.minib.pl)

[www.twitter.com/EuropeanMINIB](https://www.twitter.com/EuropeanMINIB)

[www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB](https://www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB)