

Karol Buczek *  <https://orcid.org/0000-0003-0951-0579>

e-mail: karol.buczek97@gmail.com

Realizacja strategii zorientowania na klienta w działaniach firm w mediach społecznościowych

https://doi.org/10.25312/2391-5129.33/2021_06kb

Efektywna obsługa klienta jest dużym wyzwaniem dla wielu przedsiębiorstw w dzisiejszym świecie. Coraz więcej firm skupia się na poprawie jakości obsługi, co w konkurencyjnym środowisku staje się jednym z głównych celów przedsiębiorstwa. Jedną z bardziej skutecznych strategii biznesowych w tym obszarze jest strategia zarządzania relacją z klientem. Poprzez skupienie na potrzebach klientów oraz wdrożenie odpowiednich narzędzi wspomagających obsługę przedsiębiorstwa mogą poprawić reputację oraz zwiększyć zyski. Strategia CRM ewoluuje w szybkim tempie za sprawą popularyzacji mediów społecznościowych, które często odgrywają rolę marketingową.

W artykule zostały opisane nowe trendy oraz tendencje zmian w zakresie obsługi klienta oraz nowoczesnego marketingu. Wyniki przytoczonych badań dotyczą poziomu skuteczności marketingu społecznościowego, a także ukazują nowe kierunki rozwoju dla wybranych obszarów biznesowych.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, strategia biznesowa, strategia zarządzania relacją z klientem, marketing, jakość obsługi klienta, firmy w mediach społecznościowych

Wprowadzenie

Rozwój mediów społecznościowych przyczynił się do wielu zmian na rynku marketingowym, i są one zauważalne przez wszystkich użytkowników portali. Wkrótce po pierwszym wykorzystaniu tych platform do celów reklamowych rozpoczęto liczne

* Karol Buczek – Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Studenckie Koło Naukowe Zarządzania i Ekonomii, kierunek zarządzanie i inżynieria produkcji.

próby personalizacji i dostosowania przekazów pod kątem indywidualnego użytkownika opisanego przez konkretne cechy, takie jak wiek, płeć, miejsce zamieszkania, ale i preferencje czy typ osobowości. Media społecznościowe okazały się nieocenionym narzędziem we wdrażaniu coraz skuteczniejszych metod przyciągania uwagi czy podejmowania interakcji z treściami, co wpisuje się w istotę powstania mediów społecznościowych. Popularność portali może być efektem ludzkiej natury – wewnętrzną chęcią do istnienia w społeczeństwie, nawet tym cyfrowym. Media społecznościowe to miejsce dzielenia się treściami, podejmowania dyskusji z innymi użytkownikami czy reagowania w sposób publiczny i dostępny dla wszystkich znajomych. Wszystkie te możliwości oferowane przez portale społecznościowe okazały się kluczowe w utworzeniu platformy do rozpowszechniania przekazów marketingowych o nowoczesnej, interaktywnej formule charakteryzujących się rosnącą skutecznością w porównaniu do tradycyjnych form reklamowania.

Rozróżnienie każdego użytkownika pod względem jego unikalnych cech to podejście wpisujące się w ideę strategii zorientowania na klienta. Zastosowanie tej strategii w mediach społecznościowych może okazać się skutecznym sposobem na osiągnięcie wymiernych korzyści marketingowych. Media społecznościowe oferują również możliwość utworzenia nowego kanału kontaktu z klientem o wyjątkowych możliwościach i dużej skuteczności, który może wpływać na podniesienie poziomu jakości obsługi. Jest to niezwykle istotne dla przedsiębiorców funkcjonujących na rynkach o wysokiej konkurencji.

W artykule przytoczono badanie przeprowadzone w grudniu 2020 roku na grupie 115 respondentów. Anonimowe odpowiedzi ankietowanych zostały pogrupowane ze względu na wiek, płeć, status zawodowy, wykształcenie oraz miejsce zamieszkania. Część właściwa badania to zestaw pytań dotyczących firm istniejących na portalach społecznościowych. Poznanie opinii konsumentów na temat szerokiego zakresu działań firm w mediach umożliwi rozpoznanie rynku oraz stanowi wstęp do opracowywania skuteczniejszej, a przy tym nieszkodliwej dla klientów kampanii marketingowej. Poznanie opinii ankietowanych na temat narzędzia oceniania na portalach społecznościowych pozwoli na udoskonalenie jego działania, co może okazać się kluczowe dla rozwijania komunikacji przedsiębiorstwo–klient.

1. Założenia strategii zorientowania na klienta

Zarządzanie relacją z klientem (ang. *Customer Relationship Management* – CRM) to koncepcja biznesowa, której podstawą jest obustronnie korzystna relacja przedsiębiorstwa i klienta. Wdrażanie idei zorientowania na klienta odbywa się poprzez wykorzystywanie dedykowanych systemów informatycznych z kategorii CRM oraz poprzez ukierunkowanie kultury i filozofii biznesowej na spełnienie oczekiwań klienta i zapewnienie wysokiej jakości obsługi. Dużą rolę w skutecznym wykorzystaniu strategii CRM odgrywają zasoby informacyjne. Poprzez rozwijanie infrastruktury

gromadzenia i wykorzystania danych o kliencie przedsiębiorstwo jest w stanie spełniać oczekiwania klienta oraz kreować dopasowane przekazy marketingowe umożliwiające pozyskiwanie nowych klientów. Zgromadzone zasoby informacji pozwalają również na rozwój produktów i usług oraz ukierunkowanie ich cech według zbadanych oczekiwań wybranych grup konsumentów (Wróblewska, 2013).

Opinia klientów jest ważnym elementem strategii CRM, gdyż świadczy o zaangażowaniu klientów oraz jest nieocenionym źródłem informacji na temat produktów i usług. Przedsiębiorstwa, które znalazły się w posiadaniu dużych zbiorów takich informacji, są w stanie – zgodnie z założeniami idei zorientowania na klienta – dopasować się do oczekiwań poprzez zaproponowanie oferty spełniającej wymagania, a tym samym mają możliwość zdobycia przewagi konkurencyjnej na tle innych firm (Pośrednik, 2013).

W wyniku pojawienia się nowych kanałów komunikacji oraz wykreowania nowych form marketingu i sprzedaży kluczowe stało się opracowanie technologii pokrywających aktualne zapotrzebowanie i trendy w postaci nowego oprogramowania czy rozwoju istniejących rozwiązań informatycznych. Social CRM to koncepcja oparta na obszarze mediów społecznościowych uwzględniająca bazowe zasady utrzymania relacji z klientem. Rozwiązania technologiczne zawarte w społecznościowym CRM oferują szerokie możliwości i są nastawione na adaptację rozwojowej sytuacji powiązanej ze zmiennością formuły internetu. Narzędzia SCRMM umożliwiają analitykę rynków konkurencyjnych, prowadzenie badań marketingowych czy efektywności komunikacji (Dziwulski, Ogrzebacz, 2017).

1.1. System CRM w mediach społecznościowych

Media społecznościowe (ang. *social media*) opisywane są jako aplikacje sieciowe tworzone na podstawie technologicznych i ideologicznych kryteriów Web 2.0 oraz posiadają wysoki stopień interaktywności. Istotą ich działania jest możliwość dzielenia się treściami oraz tworzenia nowych, generowanych przez osoby przynależące do danej społeczności. Użytkownik pozostający w centrum funkcjonowania mediów społecznościowych wykazuje twórcze działanie przy wykorzystaniu możliwości technologicznych (Iwanowska, 2016; Li, Larimo, Leonidou, 2021).

Gwałtowny rozwój mediów społecznościowych powoduje nieodwracalne zmiany, które przejawiają się w wielu dziedzinach życia. Niewątpliwie wzrost liczby użytkowników portali społecznościowych przyczynia się również do ukazania nowych kierunków rozwoju różnych branż, w tym opartych na sprzedaży produktów czy realizacji konkretnych usług. Zmiany powiązane z nowymi platformami informacyjno-komunikacyjnymi w znacznym stopniu oddziałują na tryb pracy wszystkich przedsiębiorstw, a zwłaszcza tych, które za cel obierają utrzymanie konkurencyjności na rynku. Transformacja firm ma charakter stopniowy, uzależniony od tempa oddziaływania nowych trendów czy uwarunkowań technologicznych. Powyższe zmiany warunkują wywieranie dużego wpływu na oblicze zarządzania relacją z klientem, z którą ściśle powiązany jest system CRM (Dziwulski, Ogrzebacz, 2017).

Zgodnie z obszerną literaturą przedmiotu współczesne media społecznościowe jako platforma, w której funkcjonują innowacyjni przedsiębiorcy, stanowią szansę na rozwój oraz uznawane są za podstawę do realizacji nowoczesnych form marketingu wdrażanych z wykorzystaniem strategii CRM. Do najważniejszych możliwości, jakie oferują organizacjom social media, można zaliczyć:

- kanał kontaktu masowego przy zachowaniu indywidualizowania i personalizacji komunikatu,
- budowanie długoterminowej relacji z klientem poprzez komunikaty różnorodnego zakresu czasowego,
- aktywizację klientów w formowaniu wspólnej społeczności firmy,
- gromadzenie i pozyskiwanie danych analitycznych,
- wzrost zaufania i wiarygodności w oczach konsumentów,
- poszerzenie dostępnych kanałów kontaktu,
- poprawę lojalności oraz silniejsze związanie z organizacją.

Tabela 1. Wybrane kategorie portali społecznościowych i przykłady

Kategorie portali	Przykład
wyrażanie opinii i poglądów	fora internetowe, blogi
dzielenie się zasobami	YouTube
budowanie relacji międzyludzkich	Facebook
platformy informacyjne	serwisy typu livestream
portale współtworzenia	gry internetowe oparte na współpracy i kooperacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie Bojanowska, 2018.

Klasyfikacja różnych rodzajów portali prezentowana w tabeli 1 umożliwia ocenę wartości działań firmy oraz planowanie przyszłych aktywności wraz ze spekulowanymi efektami. Według badań opisanych przez Bojanowską przedsiębiorcy wykorzystują social media do: budowania pozytywnego wizerunku marki (45%), sprzedaży i promowania usług i produktów (43%), gromadzenia i rozbudowy bazy klientów (41%), prowadzenia szeptanego marketingu (41%) i formowania społeczności firmy (34%) (Bojanowska, 2018).

1.2. Kreowanie wizerunku i budowanie relacji w mediach społecznościowych

Trwałe relacje oparte na lojalności długoterminowych klientów czy pozytywny odbiór oblicza firmy to nieocenione korzyści, które pozwalają na stabilizację przychodów oraz umożliwiają rozwój przedsiębiorstwa w wielu powiązanych aspektach. Wraz z zapełnianiem przestrzeni rynkowej przez firmy o podobnej specjalizacji utrzymywanie atrakcyjności może okazać się coraz większym wyzwaniem. Metodą umożliwiającą utrzymanie przewagi w tej rywalizacji jest poleganie na innowacjach

oraz nowych drogach wykorzystywania postępu technologicznego (Budzanowska-Drzewiecka, 2021).

Ocena konkurencyjności z punktu widzenia konsumenta może odbywać się na podstawie marki, która jest wartością dodaną każdego przedsiębiorstwa. Zbiór postrzeganych wartości materialnych i niematerialnych w kontekście danej firmy umożliwi klientowi wyrobienie opinii na temat powiązania emocjonalnego i ekonomicznego oraz stopnia identyfikacji wizerunku. Przekonania klienta, gromadzone w oparciu o własne doświadczenia lub źródła zewnętrzne, decydują o ostatecznej woli podjęcia interakcji w danym zbiorze organizacji proponujących podobne lub te same produkty czy usługi. Marka jest więc jednym z kluczowych czynników wpływających na decyzje zakupowe klienta. Ponadto dla wielu konsumentów określona marka ma dodatkowe znaczenie, oparte na kultowości, prestiżu czy skojarzeniach emocjonalnych, a posiadanie konkretnego dobra świadczy o statusie w kontekście relacji społecznych. Pozyskanie tak lojalnej grupy klientów może świadczyć o dużych korzyściach dla przedsiębiorstwa nawet w długich perspektywach czasu (Siuda, Grębosz, 2017).

Kreacja wizerunku w mediach społecznościowych jest procesem długotrwałym, a grono odbiorców treści przekazywanych przez firmę często rośnie w niezadawalającym tempie. Poszerzanie zasięgu komunikatów mogą wspomagać umiejętne działania w zakresie PR, czyli public relations, nowoczesne metody promowania czy zwiększenie budżetu reklamowego. Poza licznymi korzyściami, jakie niesie ze sobą aktywność w social mediach, pojawiają się również niekorzystne sytuacje, na które każdy przedsiębiorca musi być przygotowany. Nieumiejętne wykorzystanie niektórych narzędzi e-marketingu może spowodować zniszczenie wizerunku lub pogorszenie reputacji organizacji. Równie niekorzystnym przypadkiem jest pojawienie się wrogich i krytycznych użytkowników portali, co przekłada się na pogorszenie odbioru pozytywnego wizerunku. Odpowiedzialne i przemyślane zarządzanie zespołem redagującym treści może ograniczyć ryzyko wystąpienia niepomyślnych przypadków do minimum, dlatego warte uwagi jest podejście nieustannego kontrolowania i doskonalenia metod poprawy skuteczności działań podejmowanych w internecie (Dziwulski, Ogrzebacz, 2017).

Zintegrowanie procesów budowy wizerunku w mediach społecznościowych z działaniami w zakresie obsługi klienta to jedno z nowoczesnych podejść wykorzystywanych przez firmy. Lupa-Wójcik (2016) opisuje przebieg internetowej obsługi wywoływanej bezpośrednio z poziomu profilu w mediach społecznościowych jako nowość wyróżniającą przedsiębiorstwo na tle konkurencji. Przekierowanie do intuicyjnej aplikacji umożliwi klientowi zadanie nurtującego pytania lub zgłoszenie wystąpienia nieoczekiwane problemu. Zastosowana automatyzacja umożliwi wybranie konkretnej kategorii i modelu urządzenia, którego dotyczy zapytanie określonego typu. Następnie klient otrzymuje informacje zwrotne dotyczące problemu: standardowe rozwiązania i wskazówki, które najczęściej znajdują zastosowanie

w przypadku takiego rodzaju zapytań kierowanych do firmy. Jeśli problem nie został rozwiązany, klient otrzymuje możliwość skorzystania z dalszej pomocy. W tym celu może skontaktować się z dedykowanym pracownikiem za pośrednictwem poczty e-mail. Klient oprócz opisu przekazuje dodatkowe informacje dotyczące problemu oraz pozostawia swoje dane kontaktowe umożliwiające odpowiedź firmy. W aplikacji tego rodzaju istnieje również dodatkowa droga, umożliwiająca odbycie czatu z pracownikiem w czasie rzeczywistym. Obsługa za pośrednictwem tego rozwiązania przebiega w sposób jasny i rzetelny, a klient otrzymuje pakiet skutecznych rozwiązań o wysokiej jakości w trosce o zaoferowanie jak najlepszej pomocy. Ostatnim krokiem jest udzielenie opinii na temat konsultanta umożliwiającej ocenę satysfakcji z odbytej rozmowy (Lupa-Wójcik, 2016).

Zautomatyzowany system wspomagania klientów jest nie tylko niezwykle przydatnym narzędziem umożliwiającym wsparcie rozwiązywania problemów klientów, ale także wyznacznikiem wysokiego standardu obsługi. Prostota operacji wpływa pozytywnie na odbiór oraz jest wyjściem naprzeciw wysokim oczekiwaniom wszystkich grup konsumenckich, również tych z mniejszym doświadczeniem w zakresie interakcji internetowych. Aplikacja przeznaczona do rozwiązywania problemów jest dodatkowym kanałem kontaktu, lecz pozostaje jedynie uzupełnieniem podstawowego, jaki stanowią media społecznościowe. Wielu klientów decyduje się na komunikację poprzez portale firm, gdyż dają wrażenie kontaktu natychmiastowego. Firmy obierające za cel nowoczesność i wysoką jakość obsługi nie powinny lekceważyć komunikacji w tym zakresie, dlatego ważna jest responsywność i wysoka jakość treści odpowiedzi na zapytania i opinie. Wszystkie sygnały konsumentów stanowią również materiał informacyjny dla firmy zawierający wskazówki i możliwe kierunki rozwoju dotyczące obsługi czy specyfikacji produktu. Wszystkie takie zdarzenia mające miejsce w serwisach społecznościowych mogą wspomagać budowanie pozytywnego wizerunku firmy pod warunkiem odpowiedniej reakcji ze strony organizacji. Komunikacja na profilach społecznościowych jest szansą dla przedsiębiorcy na zdecydowaną poprawę opinii konsumentów oraz prezentowanie się jako firma profesjonalna, dbająca o konsumentów (Lupa-Wójcik, 2016).

1.3. Sprzedaż i promowanie usług i produktów

Ważną częścią istnienia firm w internecie jest obszar informacyjny, z którego z powodzeniem korzysta coraz więcej internautów. Treści udostępniane i autoryzowane na oficjalnej stronie czy profilu przez zweryfikowanego nadawcę – daną organizację są informacjami wiarygodnymi, z których chętnie korzystają konsumenci zainteresowani interakcją. Klienci ceniący sobie wygodę coraz chętniej wykorzystują internet do zakupów, dla przedsiębiorcy jest to więc godny uwagi kierunek rozwoju. Do grupy najbardziej skutecznych i efektywnych narzędzi sprzedaży internetowej należą inteligentne systemy dostosowanych rekomendacji. Dzięki interaktywności internetu oraz odpowiednim zasobom danych oferta może być personalizowana pod kątem danego typu klienta. Nowoczesne metody rekomendacji dają wiele możliwo-

ści pozyskiwania nowych klientów zainteresowanych dopasowanym produktem czy utrzymania dotychczasowego klienta poinformowanego o nowym produkcie spełniającym jego oczekiwania (Dziwulski, Ogrzebac, 2017).

Jednym ze skuteczniejszych mechanizmów uformowanych przez rozwój mediów społecznościowych jest system przekazywania informacji o produkcie przez użytkowników. Konsumenci po dokonaniu zakupu mogą podzielić się nie tylko opinią na temat cech produktu, lecz także zdjęciem, które oddaje wrażenie dużej autentyczności, gdyż pochodzi od klienta bardzo podobnego do osoby zainteresowanej produktem. Opinie, zdjęcia czy komentarze odgrywają istotną rolę w procesie decyzyjnym oraz pozwalają zmniejszyć ryzyko nietrafionego zakupu. Takie rozwiązanie wpisuje się w politykę wielu firm produkcyjnych, gdyż umożliwia rozprzestrzenianie się rzetelnych informacji o produkcie, zapewniając o jego jakości i rzeczywistych cechach (Gregor, Stawiszyński, 2011; Stachowiak-Krzyżan, 2019).

Kolejną atrakcyjną funkcjonalnością, jaką oferują media społecznościowe, zarówno z perspektywy konsumentów, jak i producentów jest usługa Facebook Connect. Umożliwia ona logowanie się do innych stron (na przykład sklepów internetowych) za pomocą istniejącego konta na portalu Facebook. Wykorzystane na nim dane są przekazywane do zalogowania w witrynie (sklepie), dzięki czemu klient uzyskuje dostęp do realizacji zamówienia niemal natychmiastowo. Rozwiązanie to pozwala na oszczędność czasu oraz w znacznym stopniu ułatwia korzystanie ze sklepów online (Stachowiak-Krzyżan, 2019).

1.4. Baza danych o klientach

Portale społecznościowe są miejscem gromadzenia informacji na temat wszystkich użytkowników. Szerokie spektrum zróżnicowanych danych obejmuje między innymi: potrzeby, plany, preferencje, kontakty czy podejmowane działania i aktywności. Wiele aspektów funkcjonowania w internecie pozostawia ślad cyfrowy, który bez znaczącego kontekstu jest zbiorem bezwartościowych impulsów. Analizowanie takich danych na podstawie całego zgromadzonego zbioru może być jednak przydatne do uzyskania sprecyzowanych stwierdzeń odniesionych bezpośrednio do obszaru zarządzania. O przydatności zasobów decyduje nie tylko ilość, ale także różnorodność, dzięki której można opracować specjalistyczne schematy postępowania operacyjnego o dużym stopniu dopasowania do konkretnego profilu konsumenta. Zasoby dostępne w mediach społecznościowych przyczyniają się nie tylko do strukturyzacji i wykorzystania możliwości analitycznych w tworzeniu oferty, ale także do właściwej i adekwatnej dystrybucji produktów i usług (Kachniewska, 2017).

Zasoby informacyjne pochodzące z mediów społecznościowych są bardzo zmienne, a ich struktura ma spontaniczny charakter. Aktualizacja zawartości w czasie rzeczywistym powoduje dużą dynamikę treści, dlatego firmy nie są w stanie sprawować nad nimi pełnej kontroli. Monitorowanie działań internautów może okazać się bardzo wartościowym procesem dla firmy, która w odpowiedni sposób zinterpretuje i przełoży zebrane dane na realia rynkowe. Wypracowanie odpowiedniej taktyki

wykorzystywania informacji zamieszczanych w mediach społecznościowych może pomóc w zgromadzeniu wiedzy o trendach czy potrzebach konsumentów. Dodatkowo duże zaangażowanie i aktywność internatów w obszarze danej organizacji może przyczynić się do poprawy jakości komunikacji czy pogłębienia pozytywnego wizerunku (Dziwulski, Ogrzebacz, 2017).

1.5. Marketing szeptany i integracja komunikacji marketingowej

Wszechobecna globalizacja, rozwój nowych technik i kanałów komunikacji, zmiany sposobów przetwarzania informacji czy malejąca skuteczność reklam tradycyjnych to niektóre z czynników prowadzących do popularyzacji koncepcji integracji komunikacji marketingowej. Definiuje się ją jako kreowanie, opracowywanie i ocenę drogi komunikacji marki, która poprzez interaktywność i zaangażowanie stron prowadzi do wzrostu wzajemnej satysfakcji w zaspokajaniu potrzeb. Pojęcie to idealnie wpisuje się w aktywności firm podejmowane w mediach społecznościowych. Warunek integracji działań komunikacyjnych w odniesieniu do poszczególnych grup odbiorczych oraz wykorzystywanych kanałów jest realizowany w wysokim stopniu dzięki możliwościom technologicznym, jakie zapewniają współczesne media społecznościowe (Scheibe, 2014).

Przekazy w mediach społecznościowych różnią się w znacznym stopniu od tradycyjnych form promowania, jakie wykorzystują firmy niezaangażowane w wirtualne działania. Przewagą reklamowania w social mediach jest wiarygodniejszy odbiór oparty na dostosowanych treściach zgodnie z wynikami analizy danych segmentacyjnych. Inną zaletą marketingu internetowego jest niewielka cena w odniesieniu do zasięgu przekazu (Scheibe, 2014).

Dużą rolę w mediach społecznościowych odgrywa nowa wersja marketingu szeptanego przejawiającego się w sieci. Nowe znaczenie jest wynikiem ewolucji technologii komunikacyjno-informacyjnej obserwowanej w social mediach. Polega on na pozyskiwaniu liderów, inspirujących i opiniotwórczych w oczach konsumentów. Poprzez działalność internetową na profilach społecznościowych, forach i blogach lider kreuje niewielką kampanię skoncentrowaną na promowaniu produktu lub usługi. Dużą zaletą tego typu reklamy jest możliwość dotarcia do określonych grup docelowych poprzez interakcje z grupą użytkowników śledzących wybranego lidera opinii. Wart zaznaczenia jest również fakt rosnącej skuteczności przekazu w przypadku mniejszych grup odbiorców, którzy wykazują większą ufność w stosunku do kreatorów o mniejszej popularności (Bojanowska, 2018).

2. Metodologia badania

Badanie zostało przeprowadzone w listopadzie 2020 roku i wzięło w nim udział 115 respondentów: 73 kobiety oraz 42 mężczyzn. Odpowiedzi ankietowanych zostały posegregowane według 4 grup wiekowych (19–25, 26–40, 41–60, 61 i wię-

cej). Respondenci zostali podzieleni również ze względu na wykształcenie: wyższe, średnie oraz zawodowe. Pozostałe kryteria segmentacji respondentów to: miejsce zamieszkania i status zawodowy.

Respondenci to: uczniowie/studenci niepracujący – 35%, uczniowie/studenci pracujący – 23%, osoby pracujące – 33%, pozostałe grupy to bezrobotni i emeryci/renciści kolejno – 5% oraz 3%. Struktura miejsca zamieszkania to: wieś – 40%, miasto powyżej 100 tys. mieszkańców – 32% oraz miasto do 100 tys. mieszkańców – 28%. W grupie badanych przeważającą część stanowią osoby młode (18–25 lat – 61%, 26–40 lat – 23%) przy pomniejszym 16-procentowym udziale pozostałych (41–60 – 10%, 61 i więcej – 6%). Wyniki badania odzwierciedlają więc w dużej mierze perspektywę osób młodych, które mają do czynienia z portalami społecznościowymi oraz osób nieco starszych, które były świadkami rozwoju internetu i social mediów.

W badaniu nie uwzględniono osób niepełnoletnich, co było podyktowane charakterem zadawanych pytań.

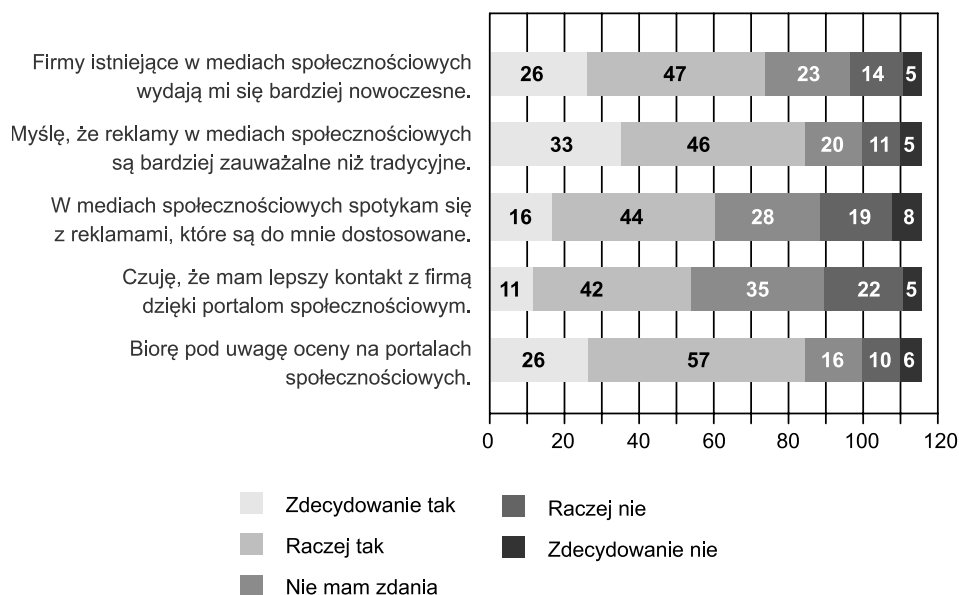
Tematyka badania obejmowała działalność firm w mediach społecznościowych. W ankiecie znalazły się pytania dotyczące wizerunku firm, reklam, kontaktu z klientem oraz ocen produktów w kontekście wykorzystania mediów społecznościowych w celach biznesowych. Zebrane wyniki zostały przedstawione w formie wykresów wraz z opisem poszczególnych pytań.

3. Analiza wyników

Przeprowadzone badanie dotyczące działalności przedsiębiorstw w mediach społecznościowych pozwoliło na precyzyjniejszą ocenę znaczenia cyfryzacji oraz innowacyjności firm. Tylko 15% ankietowanych nie zgadza się ze stwierdzeniem „firmy istniejące w mediach społecznościowych wydają mi się bardziej nowoczesne”. Takie wyniki wskazują na przewagę firm działających w mediach społecznościowych pod względem wizerunkowym i marketingowym. Podobne wyniki uzyskane zostały w kolejnych dwóch stwierdzeniach badania, szczegółowe dane przedstawiono na rysunku 1. Według większości respondentów reklamy w mediach społecznościowych są bardziej zauważalne, a ich forma jest dostosowana do konkretnego użytkownika. Zgromadzone wyniki wskazują na przewagę reklam w social mediach, a w przyszłości mogą odznaczać się jeszcze większą istotnością z punktu widzenia efektywności i wartości firmy.

Grupa ankietowanych w najmniejszym stopniu zgodziła się ze stwierdzeniem dotyczącym lepszego kontaktu z firmami, który umożliwiają media społecznościowe. Komunikacja na poziomie klient–firma z pomocą tego narzędzia nie jest jeszcze wystarczająco rozwinięta, żeby sprostać oczekiwaniom konsumentów i zyskać ich przychylność, oraz nie wykazuje odpowiednich możliwości technicznych, by porównać ją z pozostałymi możliwościami komunikacji tradycyjnej. Niemniej jednak liczba osób zgadzających się z tym stwierdzeniem może świadczyć o rosnącej

użyteczności mediów jako narzędzia komunikacji i przy odpowiednich warunkach może stać się istotnym obszarem rozwoju firm.



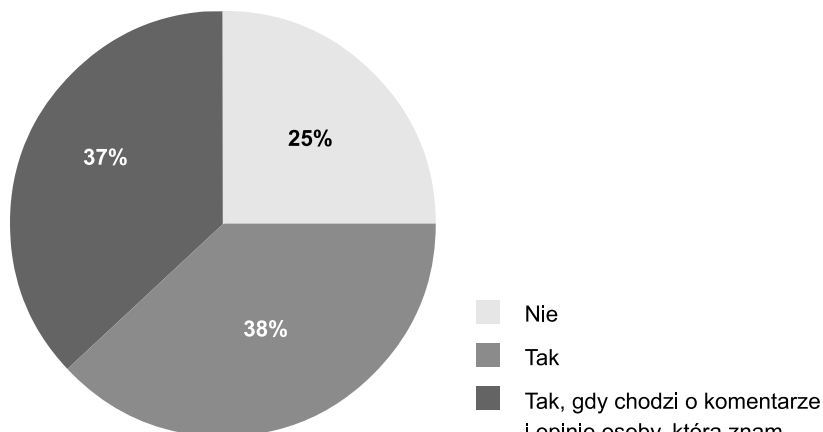
Rysunek 1. Opinia ankietowanych o działalności firm w mediach społecznościowych

Źródło: badania własne.

Badanie Jaskiej i Werenowskiej z 2014 roku (2016: 205–215) na grupie 133 osób wykazało dużą istotność kontaktu z firmami poprzez media społecznościowe. W badaniu 77% ankietowanych określiło możliwość bieżącego komunikowania się jako największą zaletę portali. Zauważalną zmianą na przestrzeni sześciu lat pozostaje fakt zmiany podejścia do komunikacji przez social media. Tylko 45% ankietowanych z obecnego badania zgadza się lub całkowicie zgadza z odczuciem lepszego kontaktu z firmą dzięki portalom społecznościowym. Odmienne spojrzenie respondentów może wynikać z umocnienia się innych rozwiązań pozwalających na kontakt z firmami na przykład za pomocą aplikacji mobilnych, które rozwinęły się w sposób znaczny na przestrzeni omawianego okresu.

Ostatnie stwierdzenie zawarte na rysunku 1, a mianowicie: biorę pod uwagę oceny na portalach społecznościowych, reprezentuje największą przychylność ankietowanych. Ponad 70% osób zgadza się lub całkowicie zgadza z tym stwierdzeniem, co wskazuje na dużą istotność ocen zamieszczanych w internecie na dzisiejszym rynku zarówno usługowym, jak i produkcyjnym. Narzędzia umożliwiające transparentną i jasną ocenę pochodzącą od użytkownika, w tym osób znanych, odznaczają się dużą wiarygodnością, co potwierdza kolejny etap badania. Zgodnie z odpowiedziami ankietowanych zamieszczonymi na rysunku 2: wszystkie oceny w mediach społecznościowych są wiarygodne – 38% odpowiedzi, są wiarygodne, gdy chodzi o osoby

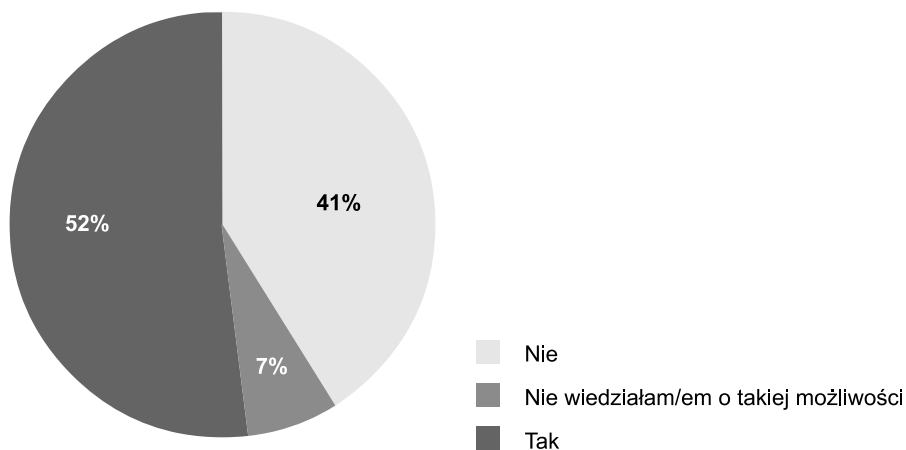
znajome – 37% odpowiedzi, nie są wiarygodne – 25% odpowiedzi. Firmy kierujące się zapewnieniem wysokiej jakości swoich usług i produktów mogą wykorzystać mechanizmy oceniania do poprawy wizerunku oraz zdobycia przychylności klientów.



Rysunek 2. Wiarygodność ocen w mediach społecznościowych według ankietowanych

Źródło: badania własne.

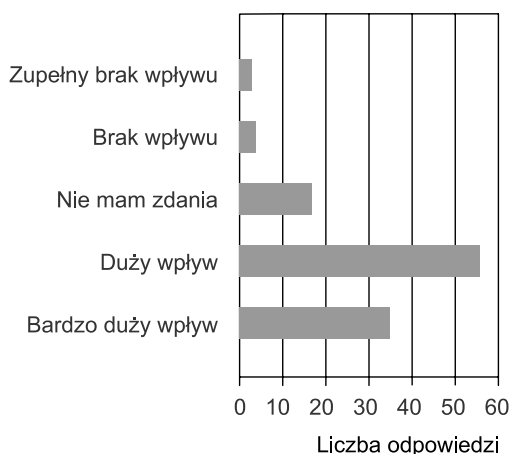
Nie wszyscy użytkownicy oceniają produkty w mediach społecznościowych. Jak pokazują odpowiedzi na rysunku 3, tylko 52% ankietowanych deklaruje, że zamieszcza oceny na portalach, takich jak Facebook. Pomimo ograniczonego grona osób udzielających opinii oceny pozostają jednym z bardziej wiarygodnych czynników wpływających na decyzje zakupowe konsumentów.



Rysunek 3. Odpowiedzi na stwierdzenie „Zdarza się, że oceniam firmy za pośrednictwem portali społecznościowych”

Źródło: badania własne.

W ostatnim pytaniu badania ankietowani zostali poproszeni o określenie wpływu ocen zamieszczanych w internecie na działalność firm. Spośród badanych 49% opowiedziało się za dużym wpływem, a 30% za bardzo dużym wpływem. Pozostałe odpowiedzi zostały przedstawione na rysunku 4. Uzyskane wyniki ukazują dużą świadomość konsumentów pod względem procesów umożliwiających przedsiębiorstwom sondowanie potrzeb klientów oraz ich realizację. Angażowanie użytkowników produktów lub usług w udzielanie opinii i ocenę satysfakcji stanowi dla przedsiębiorców możliwość poprawy jakości i dalszego rozwoju w obszarze utrzymania pozytywnych relacji z klientem.



Rysunek 4. Wpływ ocen w internecie na działalność firm

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Idea zarządzania relacją z klientem jest bardzo ważną i skuteczną strategią działania dla wszystkich przedsiębiorstw funkcjonujących na konkurencyjnych rynkach. Ponadto pozwala ona znacząco poprawić aspekty powiązane z jakością obsługi czy z kreowaniem usług i produktów. Wykorzystanie zasad strategii CRM w mediach społecznościowych to nowoczesny kierunek umożliwiający rozwój firm w obszarach marketingu. Wraz z rozwojem rozwiązań technologicznych stosowanych na portalach społecznościowych mogą uwidocznić się nowe szanse dla przedsiębiorstw opierających się na komunikacji z klientem.

Wykorzystanie nowoczesnej idei social CRM wywiera korzystny wpływ na odbiór wizerunku firmy, co potwierdza zbadany stosunek klientów do działalności internetowej przedsiębiorstw. Badanie pozwoliło również wykazać znaczenie wiarygodności opinii internetowych w decyzjach zakupowych klientów, co może stanowić okazję do wdrożenia skuteczniejszego marketingu opartego na jakości oferowanych

dóbr. Przytoczone wyniki badania nie potwierdziły w pełnym stopniu istotności znaczenia komunikacji firmy z punktu widzenia klientów z użyciem mediów społecznościowych. Doskonalenie metod oraz rozwój narzędzi komunikacji z wykorzystaniem portali społecznościowych może okazać się skutecznym i efektywnym sposobem rywalizacji dla przedsiębiorstw funkcjonujących na konkurencyjnych rynkach (na przykład branża bankowa, ubezpieczeniowa).

Bibliografia

- Bojanowska A. (2018), *Wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności marketingowej przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Budzanowska-Drzewiecka M. (2021), *Wyzwania stosowania działań marketingowych poprzez media społecznościowe z perspektywy zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Zarządzanie Mediami”, nr 2.
- Dziwulski J., Ogrzebach T. (2017), *Media społecznościowe jako element strategii zarządzania relacjami z klientem w dobie globalizacji*, [w:] W. Harasim (red.), *Wpływ zglobalizowanego świata na zarządzanie*, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa.
- Gregor B., Stawiszyński M. (2011), *E-commerce wobec wyzwań mediów społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 651.
- Iwanowska M. (2016), *Zrozumieć media (społecznościowe). Perspektywa psychologiczna*, [w:] M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska (red.), *Media, biznes, kultura. Rzeczywistość medialna. Formy, problemy, aspiracje*, Novae Res, Gdynia.
- Jaska E., Werenowska A. (2016), *Promocja marki w mediach społecznościowych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2.
- Kachniewska M. (2017), *Strategie marketingowe przedsiębiorstw i regionów turystycznych w mediach społecznościowych*, „Studia Oeconomica Posnanien-sia”, nr 5.
- Li F., Larimo J., Leonidou C.L. (2021), *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 49.
- Lupa-Wójcik I. (2016), *Jakość obsługi klienta w mediach społecznościowych na przykładzie Samsung Polska*, [w:] E. Skrzypek (red.), *Jakość w systemach zarządzania organizacją w nowej gospodarce*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.
- Scheibe A. (2014), *Media społecznościowe a możliwości integracji*, „Marketing i Rynek”, nr 11.
- Siuda D., Grębosz M. (2017), *Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych*, „Studia i Prace”, z. 48, nr 2.

- Stachowiak-Krzyżan M. (2019), *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez młodych konsumentów w procesach zakupowych*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, nr 31.
- Wróblewska W. (2013), *Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) jako źródło sukcesu organizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach”, nr 97.

Summary

Implementing a customer-oriented strategy in companies' social media output

Efficient customer services are a challenge for every industry in today's world. Achieving a high quality of service becomes the main goal for more and more entrepreneurs and this approach has become standard in a competitive environment. One of the best strategies in this case is CRM – Customer Relationship Management. By focusing on customers' needs and using specific tools, firms can develop a good reputation, introduce innovation in customer service and maximize profits. CRM strategy is evolving quickly because of social media platforms, which can be used for marketing purposes.

This article considers new trends and indicators of change in customer services and modern marketing due to social media popularization. The article notes the relevance of social media marketing and indicates that many opportunities exist for some business areas.

Keywords: social media, business strategy, customer relationship management strategy, marketing, customer service quality, social media companies