

*Agata Sudolska**

SOCIAL CRM JAKO NOWOCZESNA KONCEPCJA BIZNESOWA

Zarys treści: W artykule zaprezentowano zagadnienia dotyczące oddziaływania przedsiębiorstw na zachowania nabywców poprzez wykorzystanie nowoczesnych kanałów komunikacji (tzw. mediów społecznościowych), umożliwiających nie tylko przekazywanie klientom konkretnych komunikatów, ale także monitorowanie zmian dokonujących się w ich sposobie myślenia. Implikacją pojawienia się tego typu kanałów komunikowania się z klientami jest koncepcja Social Customer Relationship Management (tzw. Social CRM). Niniejszy artykuł stanowi próbę przybliżenia jej istoty oraz egzemplifikacji sposobów jej realizacji w praktyce.

Słowa kluczowe: System CRM; Social CRM

Klasyfikacja JEL: M14

WSTĘP

Skuteczność współczesnego przedsiębiorstwa w procesie oddziaływania na klientów uzależniona jest od umiejętności permanentnego i uważnego obserwowania zmian w oczekiwaniach nabywców i zdolności do szybkiego przystosowywania się do nich. Dążenie do sprostania wyzwaniom rynku sprawia, że firmy zaczęły interesować się nowoczesnymi kanałami komunikowania się z klientami, pozwalającymi jednocześnie na śledzenie zmian w oczekiwaniach, ale też w sposobie myślenia klientów. Takimi kanałami komunikacji są dziś tzw. media społecznościowe. Ich pojawienie się i możliwości techniczne, jakie oferują, sprawiły, że coraz powszechniej przedsiębiorstwa sięgają po nowoczesną

* Adres do korespondencji: Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, ul. Gagarina 13a, 87-100 Toruń, e-mail: aga@econ.uni.torun.pl

koncepcję zarządzania relacjami z klientami, jaką jest Social CRM. Celem niniejszego artykułu jest prezentacja koncepcji Social CRM oraz identyfikacja przesłanek przemawiających za jej użytecznością w procesie budowania przez przedsiębiorstwo trwałych i zyskowych relacji z jego klientami.

1. ISTOTA I ZNACZENIE RELACJI Z KLIENTEM

Współczesne przedsiębiorstwa, chcąc pozostać konkurencyjnymi, muszą realizować strategie i działania marketingowe oparte na paradygmacie wartości. Oznacza to, że przedsiębiorstwa powinny rozwijać swoje umiejętności w zakresie poznawania potrzeb i oczekiwań klientów, a następnie dostarczać im coraz większych korzyści oraz wynikającej z nich satysfakcji. Zatem jednym z priorytetowych zadań przedsiębiorstwa jest dziś ciągle monitorowanie zmian dokonujących się w potrzebach i preferencjach klientów oraz uczenie się tego, co jest ważne dla klienta w danym momencie, a także jak budować oraz utrzymywać z nimi długotrwałe relacje.

Należy podkreślić, że zdolność do pozyskiwania, a później utrzymywania współczesnych wymagających klientów domaga się także dostarczenia im wartości zaspakajających ich potrzeby emocjonalne i psychospołeczne [Grzanka 2010, s. 104]. Z postulatem tym ściśle koresponduje koncepcja współtworzenia wartości wraz z klientami, którą w 2000 roku zaproponowali C. K. Prahalad oraz V. Ramaswamy [Pralhad, Ramaswamy 2000, s. 79–87]. Przywołani autorzy podkreślają zmiany dokonujące się w sposobie myślenia i postawach nabywców. Uważają, że współczesny konsument „przekształcił się z odizolowanego we współdziałającego, z nieświadomego w poinformowanego, z biernego w czynnego” [Pralhad, Ramaswamy 2005, s. 14]. Zgodnie z podejściem proponowanym przez C. K. Prahalada oraz V. Ramaswamy’ego wartość, jaką przedsiębiorstwo dostarcza na rynek, nie może być kreowana jedynie wewnątrz firmy. Proces ten musi uwzględniać relację pomiędzy przedsiębiorstwem i nabywcą oraz angażować klienta. Sprawia to, że wartość danej oferty dla klienta wywodzi się między innymi z jego doświadczenia współtworzenia tej wartości [Pralhad, Ramaswamy 2005, s. 20]. Współczesny klient bardzo często nie jest już tylko konsumentem, lecz staje się prosumentem. Tym ostatnim jest aktywny nabywca, który poszukuje i gromadzi informacje dotyczące interesujących go marek, a także oczekuje od producentów i usługodawców coraz bardziej spersonali-

zowanych ofert, którym towarzyszą przyciągające uwagę komunikaty [Peszko 2011, s. 153].

Jak dziś powszechnie wiadomo, umiejętność pozyskania, poznania, a następnie zatrzymania klientów znajduje ekonomiczne odzwierciedlenie w zyskowności przedsiębiorstwa. Obserwacja praktyki pozwala stwierdzić, że im dłużej przedsiębiorstwo jest w stanie utrzymać danego klienta, tym większe czerpie z tego korzyści. Wyniki licznych badań empirycznych dowodzą, że przedsiębiorstwo jest w stanie zwiększyć swoje zyski o 25–85% w wyniku podniesienia wskaźnika utrzymania klienta (tzw. wskaźnika retencji) jedynie o 5%¹. To, czy klienci zostaną wierni danemu wyrobowi czy usłudze, zależy od wartości oferowanej im przez przedsiębiorstwo. W związku z powyższym w dobie rosnących, ale również zmieniających się wymagań klientów, priorytetem powinna stać się kwestia zarządzania zbudowanymi już relacjami z klientami i zwiększania dostarczanej im pożądanej wartości.

Trzeba podkreślić, że zgodnie z marketingowym paradygmatem wartości przedsiębiorstwo powinno rozwijać relacje ze szczególnie wartościowymi klientami, opierające się na ich zaufaniu oraz lojalności [Doyle 2003, s. 94]. Problematykę zaufania niezwykle często porusza się dziś w kontekście rozmaitych relacji rynkowych. Jest to podyktowane faktem, iż współcześnie można powiedzieć, że „zaufanie jest odpowiedzią na rosnącą niepewność w relacjach między stronami współpracy” [Baran, Marzec 2012, s. 292]. Znaczenie zaufania w relacjach biznesowych wynika z faktu, że liczne wyniki badań empirycznych wskazują, iż sprzyja ono tworzeniu wartościowych więzi z innymi uczestnikami rynku. To z kolei implikuje większe możliwości realizacji działań innowacyjnych. Przedsiębiorstwo bowiem, dzięki posiadaniu i podtrzymywaniu owych więzi, uzyskuje wiedzę na temat zmieniających się potrzeb rynku, w tym także klientów. Może zatem wykorzystywać tę wiedzę, dostarczając nabywcom nowe wartości w postaci innowacji produktowych czy marketingowych [Handy 1995, s. 40–50; Kumar 1996, s. 92–106].

Zgodnie z literaturą przedmiotu zaufanie klienta w stosunku do producenta czy usługodawcy oznacza jego wiarę w to, że przedsiębiorstwo, któremu zaufał, będzie działać w sposób przynoszący pożądane korzyści obu stronom, tzn. i klientowi, i firmie. W literaturze w pojęcie zaufania wpisane jest również wzajemne zobowiązanie partnerów do utrzymywania ciągłości relacji [McAllister

¹ Wskaźnik retencji wyraża procentowy stosunek liczby klientów firmy pod koniec ustalonego okresu (np. roku) do liczby jej klientów na początku tego okresu (roku), na podstawie: F. Reichheld, W. Earlsasser Jr., *Zero Defections: Quality Comes to Services*, „Harvard Business Review” 1990, September-October, s. 73.

1995, s. 24–59; Światowiec 2001, s. 14; Lane, Bachmann 1996, s. 365–395]. Zatem można stwierdzić, że zaufanie klienta w stosunku do firmy stanowi fundament rozwoju jego lojalności, a tym samym trwania danej relacji. Zaufanie w relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem jest niezwykle ważnym elementem, stanowi ono bowiem regulator decyzji podejmowanych przez nabywców [Lewicka-Strzałecka 2003, s. 196]. Wysoki poziom zaufania, jakim klient darzy przedsiębiorstwo i jego ofertę, sprawia, że nabywca odczuwa znacznie niższy poziom ryzyka związanego z zakupem danego produktu.

Analizując problematykę zaufania występującego w relacjach pomiędzy przedsiębiorstwami a ich klientami, należy zaznaczyć, że wraz z upływem czasu zmienia się charakter zaufania cechującego daną relację. W początkowym okresie kontaktów pomiędzy firmą (jej ofertą) a nabywcą mamy do czynienia z tzw. zaufaniem kalkulacyjnym. Opiera się ono na szacunkach klienta dotyczących oczekiwanych korzyści wynikających z nabycia danej oferty [Lewicki, Bunker 1996, s. 124–126]. Na kolejnym etapie, kiedy nabywca pozna już przedsiębiorstwo i wartości, które ono mu dostarcza, pojawia się tzw. zaufanie oparte na wiedzy, w literaturze określane też jako zaufanie kognitywne. Ta kategoria zaufania opiera się przede wszystkim na konkretnych i sprawdzonych informacjach oraz doświadczeniach, jakie posiada klient [Lewicka-Strzałecka 2003, s. 121]. W toku ewolucji charakteru zaufania może i powinien pojawić się kolejny etap, kiedy mamy do czynienia z tzw. zaufaniem opartym na identyfikacji [Lane 1996, s. 21–22; Lewicki, Bunker 1996, s. 122–123]. Jego fundament stanowi fakt, że nabywca w pełni docenia i podziela określone wartości, którymi kieruje się wybrane przez niego przedsiębiorstwo. Pojawienie się u nabywcy zaufania opartego na identyfikacji stanowi konsekwencję faktu, że nie tylko posiada on rozległą wiedzę o przedsiębiorstwie i jego ofercie, ale także utożsamia się z nabywaną marką. Warto podkreślić, że czynnikiem bardzo silnie oddziałującym na pojawienie się zaufania opartego na identyfikacji jest skuteczność komunikacji w ramach danej relacji, którą przedsiębiorstwa mogą i powinny realizować poprzez aktywne wykorzystywanie najnowszych kanałów, jakimi są media społecznościowe.

2. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO FUNDAMENT KONCEPCJI SOCIAL CRM

Realizację celu, jakim jest nieustanne umacnianie i rozwijanie relacji z klientami, umożliwi wykorzystanie koncepcji określanej jako Customer Relationship Management (CRM). Customer Relationship Management to koncepcja zarządzania polegająca na wzajemnym dostosowaniu

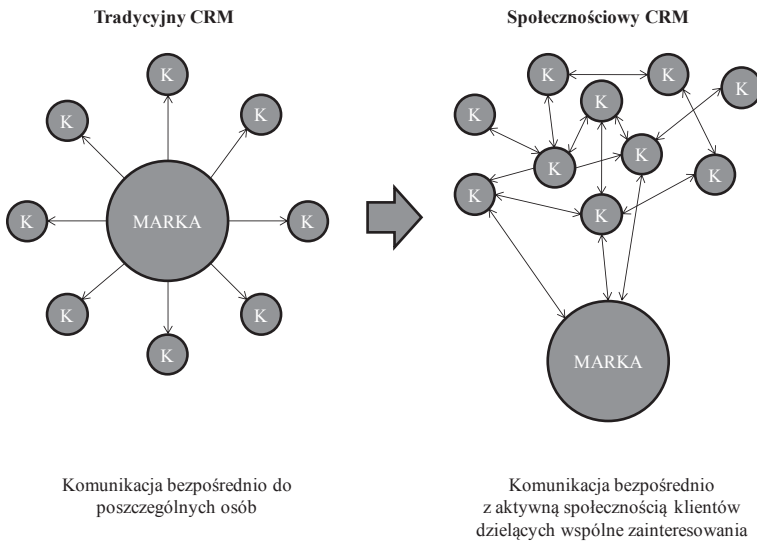
do siebie działań firmy i klienta, mająca na celu zbudowanie trwałego oraz korzystnego dla obu stron związku: przedsiębiorstwo – klient [Lehtinen, K. Storbacka 2001, s. 21–22]. Należy przy tym podkreślić, że CRM w rozwijaniu długookresowych związków z klientami opiera się na wykorzystywaniu najnowszych osiągnięć technologii przetwarzania informacji [Deszczyński 2011, s. 21].

W podejściu opartym na regułach CRM-u przede wszystkim występuje koncentracja na zatrzymaniu klientów, a nie tylko na ich zdobywaniu. Ponadto zwraca się tutaj szczególną uwagę na dążenie do zdobycia udziału w portfelu klienta oraz rozwinięcie z nim długookresowej relacji. Zatem CRM, odwołujący się do zarządzania relacjami z klientami, wymaga kompleksowego podejścia w zakresie planowania, a następnie organizowania i kontrolowania dialogu z klientem. Nie należy także zapominać o wpisanej w pojęcie zarządzania funkcji motywowania klienta do podtrzymywania kontaktów z firmą, a właściwie jej ofertą. Umiejętne kierowanie relacją i skuteczne motywowanie klienta prowadzi do uzyskania jego lojalności. Ta z kolei jest niezwykle cenna w kontekście rentowności przedsiębiorstwa [Dyche 2002, s. 22].

Jednak za słabość tradycyjnego CRM-u uważa się fakt jednokierunkowej komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwem (marką) a odbiorcą przekazu. Jest to istotny problem, ponieważ informacje od klientów, świadomość dotycząca zmian w ich sposobie myślenia i dokonywania decyzji zakupowych, pozwalają przedsiębiorstwom kreować bardziej atrakcyjne produkty, a także wdrażać bardziej skuteczne instrumenty marketingowego oddziaływania na rynek.

Można powiedzieć, że w odpowiedzi na problemy związane z brakiem dostatecznej komunikacji zwrotnej pomiędzy przedsiębiorstwami a ich klientami pojawiła się koncepcja określana mianem Social CRM. Jest to koncepcja zarządzania ukierunkowana na budowanie wzrostu wartości przedsiębiorstwa poprzez utrzymywanie relacji z klientami przy wykorzystaniu mediów społecznościowych. *Novum*, jakie Social CRM wprowadza do dotychczasowych działań w obszarze budowania i rozwijania relacji z klientami, jest permanentna wymiana doświadczeń nie tylko pomiędzy firmą a klientem, ale także pomiędzy poszczególnymi klientami przedsiębiorstwa. Ten nowy sposób komunikacji opiera się na interakcji i współpracy, a w konsekwencji na wypracowywaniu z klientami wspólnych rozwiązań, aby stworzyć dla nich pożądaną wartość dodaną. Różnicę pomiędzy istotą tradycyjnego systemu CRM a ideą, na jakiej bazuje Social CRM, przedstawiono na rysunku 1.

Jak już powiedziano, koncepcja Social CRM opiera się na wykorzystywaniu tzw. social media (określanych też jako media społeczne lub społecznościowe). Są to kanały komunikacji umożliwiające interakcję pomiędzy ich użytkownikami (internautami) poprzez wykorzystanie technologii, takich jak blogi, fora, grupy dyskusyjne, komunikatory itp. Zalicza się do nich media oraz serwisy online, w których zarówno indywidualne osoby, jak i organizacje umieszczają określone informacje – ludzie o sobie, podmioty gospodarcze i instytucje o swoich ofertach – po to, aby umożliwić integrację internautów dzięki ich indywidualnemu uczestnictwu [Smalec 2012, s. 259].



Rysunek 1. Tradycyjne i społecznościowe podejście do systemów CRM

Źródło: K. Sumara, M. Krzycki, S. Prokurat, P. Kubisiak, *Raport z badania: Polskie firmy w mediach społecznościowych*, Harvard Business Review Polska, kwiecień 2012, s. R 9.

Social media pełnią dwie zasadnicze funkcje. Pierwsza z nich odnosi się do przekazywania informacji (przez przedsiębiorstwo klientowi, ale także przedsiębiorstwu przez klienta oraz pomiędzy klientami). Z kolei druga funkcja ma charakter społeczny i jest związana z budowaniem więzi pomiędzy użytkownikami omawianych mediów [Wienberg 2009, s. 40]. W nawiązaniu do wymienionych funkcji mediów społecznych można wyróżnić dwa podstawowe rodzaje działań, jakie realizują przedsiębiorstwa [Pacha 2009, s. 580]:

- Social Media Optimization – działania polegające na optymalizacji serwisu internetowego firmy zorientowane na zwiększenie jego popularności wśród internautów;
- Social Media Marketing – działania ukierunkowane na promocję poszczególnych marek i przedsiębiorstw w serwisach społecznościowych.

Współcześnie obserwuje się, że media społecznościowe zyskują coraz większy wpływ na działania podejmowane przez przedsiębiorstwa, zwłaszcza w sferze zarządzania relacjami z klientami. W opinii praktyków marketingu jest to związane z tym, co je wyróżnia na tle innych kanałów komunikacji. Zdaniem Tomasza Izydorzycy, dyrektora Strategii i Rozwoju w Grupie TP, wyróżnik ten stanowi ich dwukierunkowy charakter. W przypadku wykorzystania mediów społecznych firma prowadzi dialog z klientami, także potencjalnymi. To z kolei implikuje konieczność posiadania innych umiejętności niż proste wysyłanie komunikatu w jedną stronę [Sumara, Krzycki, Prokurat, Kubisiak 2012, s. R 6].

Obserwacja współczesnego rynku pozwala stwierdzić, że do najbardziej wpływowych czynników, jakimi konsumenci kierują się przy wyborze oferty, należą ich osobiste doświadczenia, reputacja firmy lub marki, a także rekomendacje od znajomych i rodziny. Oznacza to, że ludzie, poszukując informacji o danym produkcie, zwracają baczną uwagę na opinie dotyczące danej oferty wyrażane przez innych konsumentów. Biorąc pod uwagę, że dziś opinia, dobra czy zła, o produktach przedsiębiorstwa buduje się przede wszystkim w Internecie, przedsiębiorstwa muszą dostrzec potencjał oddziaływania na nabywców tkwiący w mediach społecznościowych. Czy tego chcemy czy nie, postęp, jaki dokonał się w technologiach informatycznych w ciągu ostatniej dekady, zmienił paradygmat komunikacji między ludźmi. Dziś już każdy może zakomunikować coś ważnego nie tylko swoim znajomym, ale wszystkim, którzy mają dostęp do Internetu. Ponadto, odnosząc się do problematyki budowania relacji z klientami, trzeba pamiętać, że media społecznościowe wyzwalają nowe potrzeby i kształtują nawyki wśród swoich użytkowników. W tym kontekście ważną potrzebą jest pragnienie dzielenia się doświadczeniami i emocjami [Sumara, Krzycki, Prokurat, Kubisiak 2012, s. R 3].

Analizując działania realizowane przez przedsiębiorstwa w obszarze mediów społecznościowych, można wyróżnić dwa obszary. Pierwszy z nich to działania o charakterze sprzedażowym. W tym obszarze firmy przede wszystkim realizują sprzedaż bezpośrednią, sprzedaż pośrednią poprzez aktywizację społeczności, a także edukowanie użytkowników

social media w obszarze rozwoju swoich produktów, aby zachęcić ich do większej aktywności nabywcej.

Z kolei druga część przedsięwzięć podejmowanych dzięki korzystaniu z mediów społecznych to obszar zorientowany na budowanie przez przedsiębiorstwo (albo konkretną markę, która ono firmuje) relacji z nabywcami. Część relacyjna działań przedsiębiorstw w mediach społecznościowych obejmuje komunikację z klientem, powiązanie marki z określonymi aktywnościami, upoważnienie społeczności do działania oraz edukowanie konsumentów w zakresie dotyczącym całej branży w celu podniesienia poziomu ogólnej wiedzy konsumenta [Sumara, Krzycki, Prokurat, Kubisiak 2012, s. R 11].

Współczesnych przedsiębiorstw nie trzeba już przekonywać, że funkcjonowanie w obrębie portali społecznościowych może istotnie wpłynąć zarówno na wizerunek firmy, jak i na poziom jej sprzedaży. Jednak w dobie dynamicznych zmian dokonujących się w otoczeniu wyzwaniem staje się utrzymanie tego wizerunku. Wysiłki podmiotów ukierunkowane na utrzymywanie reputacji wymagają ciągłego monitorowania nastrojów panujących wśród społeczności, szybkiego reagowania na ich zmiany i pojawiające się potrzeby. I tutaj istota social media przychodzi z pomocą, ponieważ stwarzają one możliwość komunikacji z klientem w nowy sposób, opierający się na współpracy i wypracowywaniu wspólnie z klientami określonych rozwiązań. Nieustanne śledzenie działań klientów, zbieranie ich opinii, dyskusje z nimi itp. sprawiają, że przedsiębiorstwo zyskuje bliższy kontakt z rzeczywistymi potrzebami nabywców. Tym samym zwiększa ono swoją zdolność do satysfakcjonowania klientów, a w konsekwencji do ich zatrzymania.

O użyteczności mediów społecznościowych do nawiązywania przez przedsiębiorstwa kontaktów, a następnie budowania więzi z klientami przekonują dane statystyczne. Otóż z badań zaprezentowanych przez Centrum Badania Opinii Społecznej z maja 2010 roku wynika, że 32% dorosłych użytkowników Internetu zarejestrowało się na określonym portalu społecznościowym. Należy zwrócić uwagę na fakt, że odsetek ten bardzo szybko rośnie, gdyż w roku 2008 z tego typu serwisów w Polsce korzystało jedynie 21% dorosłych użytkowników Internetu [Mac 2011, s. 19]. W tym miejscu warto też dodać, że w ciągu dwunastu miesięcy, od września 2009 do września 2010 r., miesięczna liczba użytkowników Facebooka zwiększyła się w Polsce z 2,4 mln do 8,1 mln osób [www.internetstandard.pl 02.12.2012].

Raport Internet Standard Social Media 2010 prezentuje wyniki badań ankietowych przeprowadzonych na próbie 376 internautów. Okazuje się,

że zasadnicze powody śledzenia przez użytkowników mediów społecznościowych oficjalnych profili firm/marek są następujące [www.internetstandard.pl 02.12.2012]: przywiązanie do marki (52% wskazań internautów), możliwość śledzenia wiadomości z życia firmy/marki (43%), możliwość wyrażenia swoich opinii, uczestniczenia w dyskusjach (38%) i chęć uzyskania zniżek na produkty (29%).

Powyższe dane dowodzą, że nabywcy chcą dużo wiedzieć o firmach i markach, które cenią, i są aktywni w poszukiwaniu ważnych dla nich informacji. Ponadto wiele osób ma potrzebę dzielenia się w Internecie swoimi doświadczeniami i opiniami oraz szuka tam innych ludzi zainteresowanych danym tematem. Wobec takich deklaracji użytkowników social media producentom i usługodawcom nie pozostaje nic innego, jak stopniowo rozwijać swoją aktywność w Internecie, odpowiadając na potrzeby swoich klientów.

Analizując znaczenie wykorzystania social media w budowaniu relacji z nabywcami, warto przytoczyć wyniki badań mówiące, że decyzja o „polubieniu” lub dodaniu do grona znajomych oficjalnej strony marki jest równoznaczna z jej rekomendowaniem innym użytkownikom serwisu – 54%. Jak wynika z badań, co szósty użytkownik Internetu w Polsce śledzi oficjalne profile, które polecają mu znajomi [www.internetstandard.pl 02.12.2012]. W ten sposób klienci, którzy są użytkownikami danego serwisu poświęconego konkretnemu przedsiębiorstwu (marce), przyciągają nowych potencjalnych klientów. Warto dodać, że inne wyniki badań wskazują, iż ludzie, którzy stali się nabywcami oferty danej firmy z rekomendacji, mają istotną skłonność do pozostania jej lojalnymi klientami [Griffin 1995, s. 162].

Przywołany raport prezentuje także informacje dotyczące preferowanej przez użytkowników mediów społecznych zawartości oficjalnego profilu firmy/marki. Otóż powinna ona obejmować [www.internetstandard.pl 02.12.2012]:

- informacje o nowych produktach (62% wskazań internautów),
- informacje o ofertach specjalnych (59%),
- materiały multimedialne dotyczące firmy/marki (55%),
- dyskusje o nowych produktach (43%),
- pomoc techniczna (41%),
- informacje o konkursach (38%),
- informacje z branży, w której działa firma (37%).

W odpowiedzi na potrzeby użytkowników mediów społecznościowych przedsiębiorstwa podejmują rozmaite działania zorientowane na zaspokojenie tych potrzeb. Z cytowanego wcześniej raportu dowiaduje-

my się, że w grupie 64 najważniejszych polskich agencji interaktywnych działania realizowane przez nie w obszarze social media na rzecz rodzimych przedsiębiorstw kształtują się następująco [www.internetstandard.pl 02.12.2012]:

- organizowanie konkursów – 80%,
- publikowanie materiałów multimedialnych związanych z marką – 75%,
- prowadzenie otwartych dyskusji z fanami marki – 70%,
- działania w obszarze marketingu szeptanego i wirusowego – 58%,
- promowanie ofert specjalnych – 58%,
- udostępnianie gier/aplikacji związanych z daną marką – 56%
- prywatna korespondencja z użytkownikami social media – 20%,
- sprzedaż bezpośrednia – 8%.

O coraz lepszym wykorzystaniu mediów społecznościowych w budowaniu relacji z klientami świadczą też inne dane. Mianowicie badania prowadzone wśród internautów wskazują, że 46% respondentów deklaruje, iż przedstawiciele marek/przedsiębiorstw odpowiedzieli na ich pytania i brali udział w dyskusjach z nimi [www.internetstandard.pl 02.12.2012]. Taka aktywność przedsiębiorstw jest bardzo cenna zarówno dla klientów, jak i dla samych firm. Ci pierwsi czują się bowiem docenieni i dowartościowani dzięki temu, że stają się dla producentów i usługodawców partnerem, z którym prowadzi on nieustanny dialog. Natomiast przedsiębiorstwa dzięki słuchaniu klientów i zachęcaniu ich do współpracy zyskują nowe źródło pomysłów na innowacje. Ciekawym przykładem takiego wykorzystania mediów społecznych jest przedsięwzięcie zrealizowane przez Alior Bank w momencie wchodzenia tego banku na rynek. Alior Bank, tworząc swoją ofertę, wykorzystał m.in. zapytania wysłane do internautów w ramach kampanii pt. „Zbuduj z nami nowy bank”. Zbieranie opinii internautów zorganizowano w formie konkursu, do którego udało się zaangażować 93 tys. osób. W ramach konkursu można było założyć wirtualne konto i podzielić się własnymi opiniami wobec tworzonego banku i jego oferty. Na podstawie uzyskanych danych stworzono ofertę, którą cechował wysoki poziom innowacyjności. Alior Bank jako pierwszy zaoferował swoim klientom większość usług za darmo, co było istotną nowością na tym rynku. Dodatkowo w standardzie postanowiono wypłacać klientom co miesiąc premię wartości 100 złotych za utrzymywanie na koncie odpowiedniego salda. Zatem Alior Bank złamał dotychczasowy schemat, według którego to klient płacił za coś bankowi. W tym przypadku było odwrotnie. Niezwy-

kle ważny jest fakt, że Alior Bank wszedł na polski rynek w listopadzie 2008 roku, w okresie wielkich bankructw na rynku finansowym, kiedy ludzie zaczęli tracić zaufanie do banków. Tymczasem przemyślana strategia, oparta na budowaniu od samego początku relacji z klientami z wykorzystaniem social media zaowocowała sukcesem. Bank wkroczył na rynek, gdzie działało już ponad 50 banków komercyjnych oraz około 600 banków spółdzielczych. I w tym niezwykle konkurencyjnym otoczeniu w ciągu trzech lat pozyskał milion klientów, a także wykreował bardzo rozpoznawalną, silną markę [Sobieraj 2010, s. 105].

Innym przykładem aktywnego wykorzystywania social media do komunikacji z klientami i zbierania od nich pomysłów na nowatorskie produkty jest aktywność firmy Dell, znanego producenta komputerów. Przedsiębiorstwo to w 2007 roku utworzyło portal o nazwie „IdeaStorm”, który służy do komunikacji z użytkownikami produktów Della i zbierania komentarzy oraz pomysłów na nowe produkty. Warto podkreślić, że od 2007 roku do chwili obecnej wykorzystano 497 z ponad 17 tys. idei zgłoszonych przez internautów [www.ideastorm.com 02.12.2012].

Siła oddziaływania koncepcji Social CRM wynika również z faktu, że pozwala ona tworzyć specyficzne więzi pomiędzy użytkownikami mediów społecznych. Co ważniejsze, są to więzi, na których zależy określonym grupom użytkowników tych mediów. Doskonały przykład umiejętnego wykorzystania potrzeby budowania więzi z ludźmi mającymi podobne problemy i zainteresowania stanowi przedsięwzięcie zrealizowane przez firmę American Express. Dotyczyło ono strategii opracowanej w celu umocnienie lojalności posiadaczy karty kredytowej OPEN American Express, przeznaczonej dla drobnych przedsiębiorców. Pierwszym krokiem w owej strategii było zorganizowanie kilku seminariów dotyczących problematyki zarządzania małą firmą. Następnie American Express uruchomił specjalną platformę internetową, którą nazwano OPEN Forum, gdzie prezentowano materiały z przeprowadzonych seminariów. Ponadto stworzono specjalną sieć społecznościową Connecto-dex, dzięki której przedsiębiorcy mogli się wzajemnie ze sobą komunikować, wymieniając doświadczenia, a także mogli nawiązywać kontakty biznesowe. Należy jednak podkreślić, że dostęp zarówno do informacji umieszczonych na OPEN Forum, jak i do wspomnianej sieci mieli tylko użytkownicy karty kredytowej OPEN. Strategia ta przyniosła oczekiwane rezultaty. American Express udało się zmniejszyć liczbę klientów odchodzących do konkurencji, a ponadto odnotować istotny wzrost wskaźnika rekomendacji swojej karty kredytowej OPEN [Piskorski 2012, s. 107].

3. WNIOSKI

Podsumowując powyższe rozważania, można powiedzieć, że Social CRM jest pewną nową koncepcją biznesową zorientowaną na budowanie wzrostu wartości firmy poprzez utrzymywanie relacji z klientami przy wykorzystaniu mediów społecznościowych. Korzyści wynikające z wdrożenia działań związanych z tą koncepcją to przede wszystkim możliwość uzyskania bliższego kontaktu z rzeczywistymi potrzebami klientów, nieustannego śledzenia zmian w tym obszarze, a tym samym zwiększenia zdolności do satysfakcjonowania klientów i w konsekwencji do ich zatrzymania. Dodatkowo należy podkreślić tutaj fakt, że aktywne wykorzystywanie możliwości, jakie stwarzają media społecznościowe, zapewnia niższe koszty budowania relacji z klientami i rozwiązywania ich problemów. Ponadto w odniesieniu do małych firm wskazuje się na nieocenioną korzyść, jaką jest uzyskanie praktycznie nieograniczonego dostępu do potencjalnych klientów, dzięki wykorzystaniu rozmaitych funkcji Internetu. W obliczu powyższego należy się spodziewać, że koncepcja Social CRM będzie się dynamicznie rozwijała, a rodzime przedsiębiorstwa będą wykazywały coraz większą aktywność oraz kreatywność w tym zakresie.

LITERATURA

- Baran G., Marzec M., (2012), *Znaczenie zaufania w strategiach marketingowych opartych na współtworzeniu wartości z klientami*, [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja na klienta na konkurencyjnym rynku*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 711, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 25.
- Deszczyński B., (2011), *CRM. Strategia, system, zarządzanie zmianą*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Doyle P., (2003), *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa.
- Dyche J., (2002), *The CRM Handbook. A Business Guide to Customer Relationship Management*, Addison-Wesley, Boston.
- Griffin J., (1995), *Customer Loyalty. How to Earn It How to Keep It*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Grzanka I., (2010), *Indywidualizacja relacji z klientami – ujęcie teoretyczno-praktyczne*, [w:] M. Brzozowska-Woś (red.), *Marketing. Ujęcie relacyjne*, Politechnika Gdańska, Gdańsk.
- Handy C., (1995), *Trust and the virtual organization*, „Harvard Business Review”, nr 37(3).
- Kumar N., (1996), *The power of trust in manufacturer-retailer relationships*, „Harvard Business Review”, nr 74 (6).
- Lane C., Bachmann R., (1996), *The Social Construction of Trust: Supplier Relations in Britain and Germany*, „Organization Studies”, nr 17.
- Lehtinen J. R., Storbacka K., (2001), *Sztuka budowania trwałych związków z klientami. Customer Relationship Management*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Lewicka-Strzałecka J., (2003), *Zaufanie w relacji konsument – biznes*, „Prakseologia”, nr 143.
- Lewicki R. J., Bunker B. B., (1996), *Developing and Maintaining Trust in Work Relationships*, [w:] R. M. Kramer, T. R. Tyler (red.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Re-*

- search, Sage Publications Inc., Thousand Oaks; DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452243610.n7>.
- Mac A., (2011), *E-przyjaciele. Zobacz co media społecznościowe mogą zrobić dla Twojej firmy*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- McAllister D. J., (1995), *Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations*, „Academy of Management Journal”, nr 38.
- Pacha D., Wójcik J., (2009), *Działania marketingowe w serwisach społecznościowych*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 42.
- Peszko K., (2011), *Instrumenty marketingu i ich wpływ na zachowania nabywców*, [w:] J. Perenc, G. Rosa (red.), *Zachowania nabywców*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Piskorski M. J., (2012), *Skuteczne strategie społecznościowe*, „Harvard Business Review Polska”, nr kwiecień.
- Prahalad C. K., Ramaswamy V., (2000), *Co-opting customer competence*, „Harvard Business Review”, nr January.
- Prahalad C. K., Ramaswamy V., (2005), *Przyszłość konkurencji: współtworzenie wyjątkowej wartości wraz z klientami*, PWE, Warszawa.
- Smalec A., (2012), *Social media w komunikacji marketingowej podmiotów rynkowych*, [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Komunikacja marketingowa podmiotów rynkowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 712, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 26.
- Sobieraj W., (2012), *Więcej za mniej. Strategia wejścia na rynek Alior Banku*, „Harvard Business Review Polska”, nr marzec.
- Sumara K., Krzycki M., Prokurat S., Kubisiak P., (2012), *Raport z badania: Polskie firmy w mediach społecznościowych*, „Harvard Business Review Polska”, nr kwiecień.
- Świątowiec J., (2001), *Zależność i zaufanie w relacjach między nabywcą a dostawcą*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Wienberg T., (2009), *The New community rules. Marketing in the social media*, O'Reilly, Cambridge.
- www.ideastorm.com 02.12.2012 r.
- www.internetstandard.pl 02.12.2012, *Internet Standard, Internauci a social media/social commerce*, Gemius SA, grudzień 2010.

SOCIAL CRM AS THE MODERN BUSINESS CONCEPT

Abstract: The paper presents the issues concerning the influence that enterprises can wield on customers using social media. Such communication channels enable not only communicating something to customers but also monitoring the changes of customers' ways of thinking. The result of the appearance of social media is new business concept called Social Customer Relationship Management. The paper is an attempt to explain the idea of Social CRM and exemplify its use in practice.

Keywords: Customer relationship management system; Social CRM