

Agnieszka Dejnaka

Wyższa Szkoła Zarządzania i Finansów
we Wrocławiu

Komunikacja przez Internet – masowa czy indywidualna rozmowa firmy z klientem?

Streszczenie

Artykuł odpowiada na pytanie, czy komunikacja w Internecie ma charakter masowy czy indywidualny? Jak firma powinna nawiązywać kontakt z klientem i w jaki sposób prowadzić z nim dialog lub monolog, aby osiągnąć jak największe zyski i przywiązać klienta? Artykuł przedstawia także proces komunikacji internetowej (model Lasswella, model alokacji, konsultacji i konwersacji), nakreśla najważniejsze elementy dialogu klient-firma oraz pokazuje sposób budowania zaufania i lojalności klienta wobec firmy za pomocą wymiany informacji. Końcowa część zawiera także przegląd narzędzi komunikacji z klientem w Internecie z wyszczególnieniem: poczty elektronicznej (e-mail), grup dyskusyjnych, komunikacji bezpośredniej – chatów, programów IRC i ICQ, kartek wirtualnych z życzeniami, sposobów współtworzenia strony www, gier, gadżetów elektronicznych, wideokonferencji.

I. Komunikacja przez Internet – masowa czy indywidualna rozmowa firmy z klientem?

Globalizacja rynku oraz szybki rozwój technologii internetowych spowodowały zmiany w obrazie rynku. Powstał nowy rynek, zwany rynkiem elektronicznym [Sznajder 2000] – oparty na nowościach technologii informacyjnej, takiej jak Internet, telefonia komórkowa, WAP, intranet, itp. [Dadó 2000]. Najbardziej rozbudowanym elementem rynku elektronicznego jest rynek internetowy, oparty na technologii działania Internetu i jego wykorzystaniu do komunikacji pomiędzy poszczególnymi podmiotami gospodarczymi. Działania na tej płaszczyźnie opierają się głównie na handlu i marketingu elektronicznym [Farhoomand 2001].

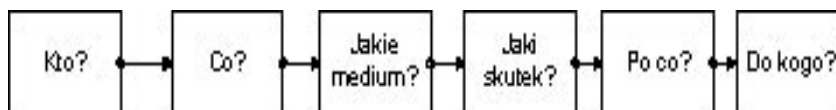
I.1. Modele komunikacji

Głównym problemem komunikacji przez Internet jest określenie, czy jest dla firm jest to medium masowe czy indywidualne. W celu lepszego zrozumienia problemu należy zacząć od przedstawienia ogólnego modelu komunikacji.

Komunikacja (bez względu na to, jakim medium się posługujemy) jest to wszelka forma wymiany informacji za pomocą znaków między istotami żyjącymi (ludźmi, zwierzętami), a także między ludźmi i maszynami; porozumiewanie się, przekazywanie informacji [Jarosz 2001]. W przypadku komunikacji przy użyciu Internetu przebiega ona pomiędzy jednostkami osób lub grupami za pośrednictwem technologii informatycznej. Samo nowe medium komunikacyjne określane jest jako „kompleks usług dostępnych przez sieci telekomunikacyjne, które pozwalają na przesłanie danych o charakterze publicznym i prywatnym” (Mazzoleni 1986). Można posłużyć się modelem Laswella [Lasswell 1948], aby przedstawić podstawowe działanie komunikacji poprzez Internet. Ujmuje on proces komunikacji jako powiązanie 5 kluczowych składników przekazu:

- kto nadaje przekaz?,
- co mówi?,
- jakiego środka użyto?,
- do kogo mówi nadawca?,
- w jakim celu?
- jaki skutek to przynosi?

Model ten przez lata był rozbudowywany przez różnych naukowców, jednak największy wkład w jego rozbudowę włożył Kafel. Dodał on do modelu element, „w jakim celu mówimy?” [Kafel 1966], ważny z punktu widzenia ekonomicznego i rozważań zawartych w temacie opracowania (rysunek 1).



Rysunek 1: Model komunikacji

źródło: Opracowanie własne na podstawie [Lasswell 1984] oraz [Kafel 1966]

Zaletą modelu jest to, że analizuje on w krótkim sposób proces komunikowania. Jest to także model ponadczasowy – odpowiedni zarówno dla starszych mediów (radio, telewizja), jak i tych teleinformatycznych (Internet). Interaktywność [Rogers 1986] i wirtualność Internetu odmiennie niż w tradycyjnym komunikacji modelują poszczególne składowe modelu.

Kto nadaje przekaz?

W Internecie przekaz nadawany jest przez audytorium lub pojedyncze jednostki. Informacje są różnorodne, od ekonomicznych po hobbistyczne. Nadawcy nie są określani w miejscu i czasie. Często pochodzą z różnych krajów, mają różną kulturę.

Co mówi?

Przekaz powinien być łatwy do zapamiętania i dobrze przyswajalny dla odbiorcy. Zakłócenia dotyczą najczęściej przeładowania informacji danymi i zdjęciami, z których trudno potencjalnemu odbiorcy wyciągnąć sedno danych.

Jakiego środka użyto?

Do komunikacji używa się specyficznych dla danego medium narzędzi

komunikacji. Optymalny ich dobór zależy do celów, jakie zostały określone przez nadawcę. Główne narzędzia komunikacji sieciowej to między innymi poczta elektroniczna, grupy dyskusyjne oraz wideokonferencje.

Do kogo mówi nadawca?

Nadawca komunikuje się z odbiorcami. W przypadku firm komunikat jest skierowany do klienta lub grupy klientów.

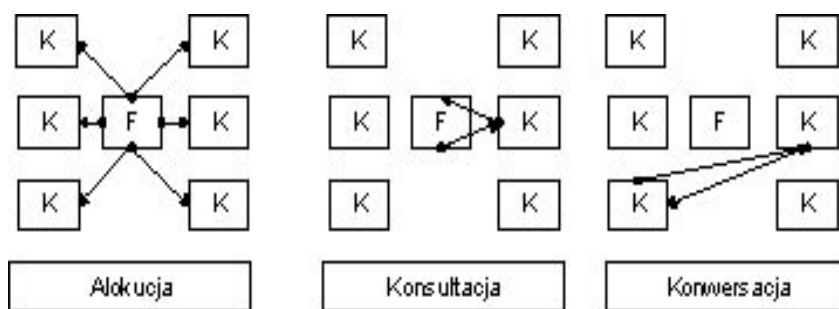
W jakim celu?

Określenie celów procesu komunikacji to ustalenie, jaką reakcją na dany komunikat musi wykazać się odbiorca. Najczęściej jest to zainteresowanie ofertą i zakup produktu lub usługi. Proces przekazu informacji musi przebiegać w określonej kolejności wywoływania u odbiorcy potrzeb [Kotler 1999]. Klient musi po dokonaniu zakupu otrzymać właściwy produkt lub usługę i być z niej zadowolony. Brak zadowolenia powoduje odsunięcie się od firmy i stratę zaufania do niej. Kolejnym celem komunikacji przez Internet jest tworzenie właściwego wizerunku firmy. Firmy oddziałują na klienta dobierając odpowiednie techniki informacji handlowej – aby uzyskać optymalne korzyści w przyszłości. Z drugiej strony firmy dzięki szybkiemu kanałowi komunikacji mają możliwość stale monitorować zmieniający się rynek, analizować na bieżąco potrzeby klientów i dostosowywać swoją ofertę do potencjalnego klienta [Małachowski, 2000].

Jaki skutek to przynosi?

Skutkiem jest wzajemna wymiana informacji pomiędzy firmą i klientami. Wymiana taka następuje także w relacji klient-klient oraz firma- firma. Wymiana informacji powoduje działanie – a najważniejszym działaniem z punktu ekonomicznego jest zakup produktów i usług przez klienta.

Komunikacja poprzez Internet powoduje potrzebę poszukiwania kolejnego, nowego modelu wymiany informacji pomiędzy firmą a klientem. W tym przypadku dla modelu ważne jest uwzględnienie masowości lub indywidualności przekazu komunikatu z firmy do klientów lub klienta. Dwa podstawowe modele zaczerpnąć można od McQuail'a [MCQuail 1994]. Są to modele: alokacji, konsultacji oraz konwersacji (rysunek 2).



Rysunek 2: Model alokacji, konsultacji i konwersacji (F- firma, K -klient)
 źródło: Opracowanie własne na podstawie [McQuain 1994]

Model alokacji to model, w którym komunikat przekazywany od centrum (firmy) do odbiorców (klientów). W tym przypadku firma prowadzi konwersację

z wieloma klientami.

Model konsultacji jest przeciwstawny do modelu alokacji – firma prowadzi komunikat z pojedynczym klientem. Następuje równocześnie sprzężenie zwrotne – klient otrzymuje potrzebne informacje od firmy.

Ostatni model konwersacji to model komunikacji pomiędzy poszczególnymi klientami w Internecie. Mogą oni wzajemnie rozmawiać ze sobą i wymieniać informacje na temat firm i oferowanych produktów.

Dwa pierwsze modele (alokacji i konsultacji) przedstawiają problem masowości lub indywidualizacji przekazu firmy do klienta. Z jednej strony model alokacji nastawia się na komunikację masową, opartą na technicznych środkach masowego przekazu, pozwalająca na jednoczesne dotarcie z informacjami do dużej liczby osób na całym świecie. Z drugiej zaś model konsultacji opiera się na komunikacji indywidualnej, podczas której klienci dążą do dzielenia się informacjami także bezpośrednio ze sobą (konwersacja).

Komunikacja masowa oznacza masowość produkcji i dystrybucji. Celem komunikacji masowej jest dotarcie w jak najkrótszym czasie do jak największej grupy. Są to przekazy w skali masowej i schematyczne. Sam proces jest procesem tworzenia i odbioru. Internet bardzo dobrze spełnia tę funkcję – globalność danego medium pozwala na dotarcie do tysięcy klientów w ciągu kilku sekund. Z drugiej strony Internet umożliwia interakcje firmy z klientem. Dzięki temu klient może w szybkim czasie odpowiedzieć na komunikat nadawcy, ustosunkować się do niego. Komunikowanie się może być jednokierunkowe – nadawca przekazuje informacje bez oczekiwania ich potwierdzenia przez odbiorcę, lub dwukierunkowe – nadawca uzyskuje potwierdzenie przekazanej informacji, np. w formie pytań zadawanych przez odbiorcę.

Technologia na początku zwiększyła możliwości komunikacji masowej. Tylko czy na tym poprzestała? Który z modeli wybrać, aby osiągnąć jak największy zysk z kontaktów firmy z klientami? Jak sprawić, aby komunikat był jak najbardziej skuteczny?

I.2. Komunikacja masowa czy indywidualna?

W celu ustalenia, czy firmy powinny komunikować się z klientem masowo czy indywidualnie należy sięgnąć do zmian, jakie zaszły na rynku.

Działania marketingowe masowe przestały wystarczać do właściwej sprzedaży produktów i obsługi klientów. W momencie wejścia na rynek elektroniczny [Norris 2001] zostały postawione przed firmami nowe zadania. Klient oczekiwał lepszej obsługi, większej ilości informacji o produkcie, który miał zamiar kupić. Miało to rekompensować brak możliwości dotknięcia produktu. Firmy musiały korzystać z narzędzi marketingowych, przeniesionych na grunt rynku elektronicznego – zwanych marketingiem elektronicznym [Sznajder, 2000]. Klient chciał mieć wpływ na ostateczny wygląd produktu lub zmianę już istniejącego. Chce być przekonywany, że jego opinie są dla firmy istotne i przez to czuje się związany z nią. Ma poczucie, że produkty oferowane na rynku są produkowane pod jego potrzeby.

Marketing klasyczny, który koncentruje się na jednostronnej komunikacji, ma mniejsze możliwości otrzymania tych korzyści, które oferuje prowadzenie

dialogu z klientem – który oferuje marketingu relacji. Prowadzony z klientem dialog musi być otwarty, a celem musi być przywiązanie klienta do firmy. Firma musi dobrze znać klientów pod względem ich upodobań, wyznawanych wartości i preferencji – aby rozmowa była partnerska i przynosiła obu stronom korzyści. W erze rozwoju technologii firma ma możliwość wykorzystywania wielu kanałów komunikacji. Wpływa to pozytywnie na obsługę klienta i przekłada się na zyski firmy. Zadanie takie spełnił marketing partnerski, w którym klienta traktuje się jako partnera i pozostaje się z nim w stałym kontakcie, opartym na bardzo dobrych wzajemnych relacjach. Marketing partnerski to wg Otto [2001] „koncepcja zarządzania i działania na rynku, według której skuteczność rynkowa firm zależna jest od nawiązania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Koncepcja ta zakłada budowę związków lojalnościowych z klientami i aliansów strategicznych z partnerami w biznesie”.

Dla firm ważne jest dopasowanie działań marketingu –mix do potrzeb rynku internetowego i marketingu partnerskiego. Charakterystyka narzędzi marketing-mix ze względu na komunikację przedstawia się następująco:

Produkt

Informacje określają, które cechy produktu odpowiadają, a które nie odpowiadają oczekiwaniom klientom. Projektowanie produktu rozpoczyna proces komunikacji z nabywcą i trwa przez cały okres używania produktu i jego modyfikacji. Oprócz danych o produkcie klient może w Internecie przekazać ważne dane: opinie o użyteczności produktu, spostrzeżenia dotyczące jakości usługi, uwagi odnoszące się do prezentacji produktu w Internecie oraz sugestie. Oprócz tego dana informacja jest najczęściej jawna – korzystają z niej zarówno przedstawiciele firmy jak i inni klienci.

Cena

Komunikacja może być pomocna przy określeniu przez klientów potencjalnej ceny, jaką mogliby zapłacić za usługę lub produkt. Można ocenić elastyczność popytu. W Internecie najczęściej tego rodzaju informacje uzyskuje się w sklepach internetowych, gdzie w wyszukiwarce klient określa przedział cenowy danego produktu – zarazem informując o swoich potrzebach i chęci wydania określonej sumy pieniędzy za określony produkt.

Dystrybucja

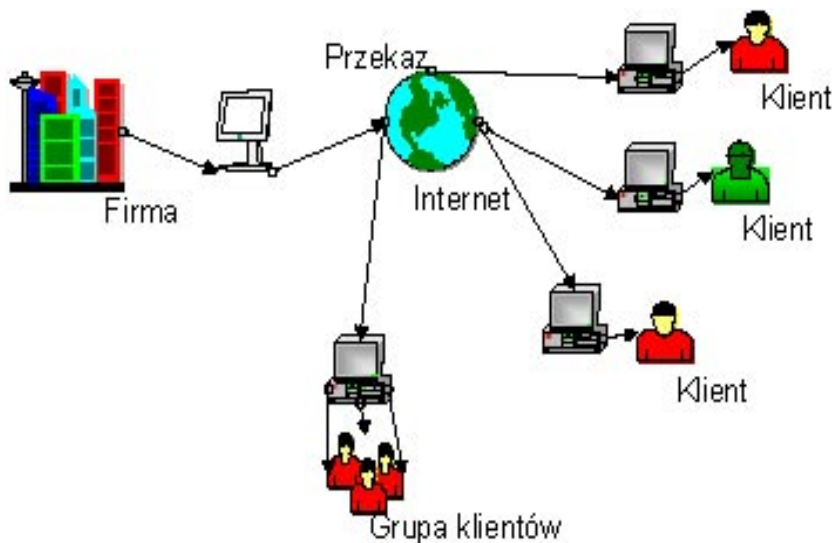
Głównie informacje dotyczą sposobu dostarczania towaru. Wybór przez klienta sposobu otrzymania produktu lub usługi określa jego preferencje. Sprawdzanie, jakie czynniki wpływają na wybór danego rodzaju dostawy (e-mail, poczta zwykła, poczta natychmiastowa – servisco) jest ważnym etapem komunikacji – dzięki temu może firma określić, czy nie ma to przyczynowego odbicia w zmniejszonej ilości zakupów dokonywanych drogą elektroniczną.

Promocja

Informacja może pozwolić na nowe spojrzenia na kampanie promocyjne w sieci i być przyczyną modyfikacji działań. Znaczący wpływ ma także na kampania łączone – Internet oraz dodatkowa promocja na rynku standardowym (np. kupony drukowane na drukarce mogą nie być realizowane we wszystkich punktach sprzedaży detalicznej, zła informacja, brak regulaminy, itp.)

Biorąc pod uwagę powyższe zmiany na rynku można stwierdzić, czy

komunikacja masowa firmy z klientem jest nieodpowiednią formą komunikacji. Wprowadzenie marketingu partnerskiego i przeniesienie działań do Internetu spowodowała, że klient powinien indywidualnie rozmawiać z firmą (rysunek 3).



Rysunek 3: Kanały komunikacji poprzez Internet – kanał indywidualny oraz kanał masowy.

źródło: opracowanie własne

Zmiany technologiczne miały nie tylko wpływ na rozwój rynku elektronicznego. Zmienił się także sam klient. Tendencje wpływu społeczeństwa na działalność środków masowych. Teza o masowym społeczeństwie jest zjawiskiem zanikającym [Neuman 1941]. Zastępuje je koncepcja społeczeństwa informacyjnego [Rosengren 1981]. Dodatkowo klient oczekuje innych niż wcześniej zysków z komunikacji [McQuail 1994].

Firma musi tak dobrać technologię, aby poznać dobrze klienta i wiedzieć jak najwięcej o jego preferencjach i potrzebach – aby sprzedać mu odpowiedni produkt. W planowaniu strategii komunikacji w Internecie firmy muszą dokładnie określić sposób komunikacji z rynkiem i wybrać odpowiednie narzędzia wymiany informacji. Kanał komunikacji indywidualnej jest skutecznym sposobem przekazania informacji pojedynczemu klientowi, jeśli [Sznajder, 2000]:

- klienci są wstępnie zainteresowani produktem i wyrazili chęć korespondencji,
- firma ma możliwość bezpośredniego kontaktu z klientem bez naruszania jego prywatności (dane są udostępnione przez klienta firmie),
- komunikacja ma na celu zainteresowanie klientów i zakup przez nich produktu.

Wykorzystując różne kanały komunikacji, należy brać pod uwagę kilka

czynników, aby przekaz był jasny i dobrze zrozumiany przez klienta. Tymi czynnikami są między innymi:

Spójność informacji – czyli badanie, czy informacje uzyskiwane przez klienta z różnych kanałów np., e-mail, www są spójne.

Dostęp do danych o kliencie – pracownicy firmy powinni mieć dostęp do danych o klientach w zakresie, miejscu i czasie potrzebnym dla nich do sprawnego wykonywania swoich obowiązków.

Dialog – organizacja nie może zapominać, że komunikacja to dwustronna wymiana informacji.

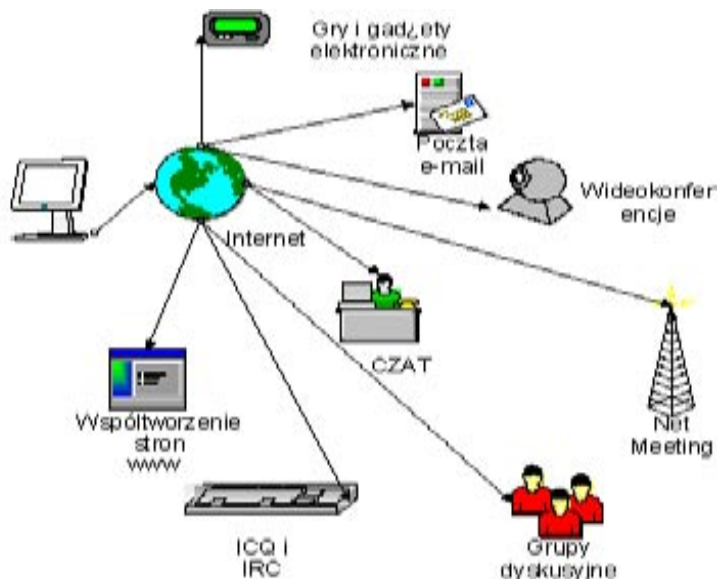
Wybór – wielu klientów chce mieć wybór, jakiego kontaktu z firmą użyć. Należy stworzyć taką możliwość, aby każdy klient mógł dostosować sposób komunikacji zgodnie z własnymi upodobaniami, czy możliwościami.

Faktem jest, że technologia zmieniła komunikację masową – początkowo wprowadziła nowy odbiór masowy a następnie przeszła do komunikacji indywidualnej [Beniger 1996]. Modelem odpowiednim do działań firm jest głównie model konsultacji.

1.3. Wykorzystanie narzędzi komunikacji w dialogu z klientem.

W planowaniu procesu komunikacji ważnym elementem jest wybór narzędzia komunikacji internetowej. Optymalny ich dobór zależy do celów, jakie zostały określone przez firmę.

Główne narzędzia komunikacji sieciowej to (rysunek 4): a. poczta elektroniczna (e-mail), b. grupy dyskusyjne, c. chat, d. IRC i ICQ, e. kartki z życzeniami, f. współtworzenie strony www, g. gry i gadżety elektroniczne, h. wideokonferencje, i. NetMeeting.



Rysunek 4: Narzędzia komunikacji w Internecie

Źródło: opracowanie własne

A. Poczta e-mail

Poczta elektroniczna pozwala na komunikację firmy z klientem i współpracownikami. Dzięki niej firmie otrzymuje informacje zwrotne od klienta, a klient może w łatwiejszy niż dotychczas sposób zwrócić się z problemem lub zapytaniem ofertowym do firmy (sprzężenie zwrotne) [Lamont, 2001]. Dialog firma-klient może dotyczyć zarówno wyglądu stron www, produktów oferowanych przez firmę jak i obsługi, z jaką spotykają się klienci w firmie. Odpowiedzi stanowią cenne źródło wiedzy dla firmy – mogą one na bieżąco analizować zmiany w wypowiedziach klienta, dostosowywać się do ich potrzeb oraz dobierać tak środki promocji, aby uzyskać optymalny efekt handlowy.

a. Direct mail

Dobrym sposobem wykorzystania Internetu do obustronnej komunikacji jest wysyłka wiadomości pocztą elektroniczną (direct mail). Informacje o produkcie są wysyłane zainteresowanym osobom – przy czym możliwe jest oprócz tego dopięcie do listu zdjęć, filmów, prezentacji, próbek, itp. Direct mail jest elektroniczną wersją katalogów wysyłkowych. Oprócz elektronicznych katalogów można za jego pomocą przysyłać życzenia klientom, informować ich o ważnych wydarzeniach dla firmy, przysyłać zaproszenia, itp. Zastępuje informację, jaką dotychczas firmy przysyłały swoim klientom firmy w celu utrzymania z nimi więzi i stałego prowadzenia dialogu mającego na celu sfinalizowanie transakcji zakupu.

b. FAQ

FAQ jest narzędziem komunikacyjnym pozwalającym na wzbudzenie w kliencie poczucia „opieki” i dobrej obsługi ze strony specjalistów firmy. Klient po wejściu na stronę www może znaleźć adres e-mail osoby (specjalisty w danej dziedzinie), który udzieli mu dokładnych, technicznych informacji na zadane pytania. Na stronie www umieszcza się także listę najczęściej zadawanych pytań do specjalisty (FAQ), aby ułatwić klientom kontakt z firmą. Jest to ważne narzędzie zwłaszcza w przypadku usług posprzedażowych, gdy klient nie wie, jak poradzić sobie z zaistniałym problemem [Adamson 1993]. Odpowiednia obsługa i przekazanie wyczerpujących danych związuje klienta z firmą, powoduje, że następnym razem z powrotem zwróci się do firmy i że mimowolnie będzie śledził rozwój firmy i jej produktów.

B. Listy dyskusyjne

Istniejące w Internecie pocztowe listy dyskusyjne [Carlton 2001] są wirtualnymi konferencjami skupiającymi użytkowników o wspólnych zainteresowaniach. Konferencja taka, zrzeszająca nieraz setki lub tysiące osób, ma na ogół jeden adres pocztowy, a wysłany tam list dociera do wszystkich subskrybentów.

a. Tworzenie list dyskusyjnych

Tworzenie list dyskusyjnych ma na celu zbieranie informacji bezpośrednio od klienta i dostosowywaniu produktu pod potrzeby ogółu. Klienci mają poczucie, że mogą się swobodnie wypowiedzieć na temat produktu, natomiast firma znając potrzeby klientów dostosowuje produkt do potrzeb odbiorców.

b. Podglądanie klientów

Także w przypadku braku możliwości stworzenia firmowej grupy dyskusyjnej można wykorzystać w celach informacyjnych grupy dyskusyjne innych firm. W tym celu korzysta się głównie z grup tematycznych, które nie są moderowane

i pozwalają na przesyłanie dowolnych informacji. Moderowanie firmowych list dyskusyjnych oznacza przebywanie wirtualne na grupie moderatora, czyli osoby odpowiedzialnej za pojawiające się na grupie informacje. Tym samym może zatrzymać pojawianie się na stronach listy od osób, które negatywnie wypowiadają się o firmie lub próbują do własnych celów promocyjnych wykorzystać ich działania. Grupy specjalistyczne nie posiadają moderatora, tworzą je najczęściej osoby zainteresowane daną tematyką. Na przykład w grupie „grafika” firma sprzedająca oprogramowanie specjalistyczne może zaprezentować osobom (potencjalnym klientom) program sprzedawany przez siebie i podać link do strony, z której można pobrać wersję demo danego programu. Zapewne wiele osób czytających (inaczej „podglądających”) grupę i tych aktywnie biorących udział w jej redagowaniu skorzysta z tej możliwości.

C. Chat rooms

Są to specjalne do tego stworzone miejsca w sieci, w których można prowadzić rozmowę z wieloma użytkownikami w czasie rzeczywistym. Jedynym ograniczeniem jest fakt, że użytkownicy muszą w tym czasie przebywać na danej wirtualnej stronie. Przedsiębiorstwo może wykorzystywać tego rodzaju „konferencje”, umieszczając je na swoich stronach firmowych i czerpać z nich informacje o produktach, firmie itp. bezpośrednio od swoich klientów. Możliwe są dwa główne zastosowania [Malinowski 2000]:

Dyskusja zorganizowana według harmonogramu polega na tym, że firma za pomocą serwisu www ogłasza, że w określonym terminie będzie prowadzona dyskusja na dany temat ze specjalistami. Użytkownik może włączyć się do rozmowy i zadać pytanie prowadzącemu. Po jej zakończeniu na stronie www umieszczana jest transkrypcja przebiegu dyskusji, do zapoznania się z nią tych, którzy nie mieli czasu ani możliwości uczestniczenia w niej. Dialog tego typu pozwala poznać opinie klientów na dany temat, wpływa także pozytywnie na cały wizerunek firmy. Często księgarnie internetowe (przykładem jest Merlin) wykorzystują „chat rooms” do przeprowadzania promocji danej książki (rozmowa z autorem).

Dyskusja niekontrolowana często zachęca klientów do odwiedzenia danego serwisu. Jeśli odwiedzający często korzystają z możliwości rozmów za pomocą „chatu” to istnieje możliwość oddziaływania na rozmówcę delikatnymi bodźcami wizualnymi – logo w rogu ramki rozmów, specjalne znaki graficzne wykorzystywane podczas rozmowy. Także im więcej osób odwiedza stronę, tym większa istnieje możliwość, że podczas czekania na rozmówcę klient obejrzy ofertę firmy zawartą na stronach. Dyskusje niekontrolowane mają znaczny wpływ na budowę świadomości istnienia marki danego produktu lub firmy.

D. Wysyłanie życzeń ze strony www

Jednym ze sposobów oddziaływania na klienta jest umożliwienie wysyłania ze strony firmowej kartek z życzeniami do bliskich. Odwiedzający wybiera odpowiednią dla siebie kartkę i wysyła ją do bliskiej osoby, która poinformowana o tym za pomocą poczty e-mail odwiedza stronę firmową i „odbiera” otrzymaną kartkę.

E. Współtworzenie stron www

Jest to udostępnienie możliwości tworzenia części informacyjnej strony firmowej. Najczęściej są to sekcje o produkcie lub usłudze wynikające ze strategii plasowania danej marki. Klient może dołączyć do strony swój komentarz dotyczący użytkowania np. sprzętu domowego, umieścić na stronie swoje zdjęcie z produktem, itp.

F. Gry i gadżety elektroniczne

Działania promocyjne można także zastosować w grach interaktywnych, w których udział bierze wiele osób. Gry mogą korzystać zarówno ze stron www jak i poczty e-mail [Lewine 1998]. Gra powoduje, że użytkownik musi zaangażować się w sytuację, odpowiadać na zadane mu pytania, generować nowe wejścia na stronę www. Firma zdobywa bazę adresową swoich klientów, do których może przysyłać materiały reklamowe pocztą e-mail oraz wprowadzać elementy reklamy w trakcie gry. Gadżety elektroniczne spełniają taką samą rolę jak gadżety tradycyjne – umacniają więź z klientem, poprawiają wizerunek firmy i plasują w umyśle klienta wizerunek danej marki.

G. IRC i ICQ

Są to programy umożliwiające „pogawędki” w sieci w czasie rzeczywistym. ICQ jest mniej obszerny i łatwiejszy do kontroli. Zawiera listę znajomych, z którymi możliwa jest rozmowa. Użytkownik wie także, kiedy ktoś jest w sieci – umożliwia to przysyłanie szybkich informacji. Oba programy umożliwiają kontakt z klientem i wymianę informacji. IRC jest formą kontaktu niekomercyjnego, ICQ zaczął powoli przekształcać się w program komercyjny do użytku firmowego. Często firmy oprócz adresów e-mail swoich pracowników podają adresy UIN (identyfikacja użytkowników ICQ). Klient ma możliwość wyboru formy kontaktu, natomiast firma sposoby promocji własnej firmy i jej oferty [Kuszeński 1999].

H. NetMeeting

NetMeeting stanowi alternatywę poczty e-mail w przypadku stałego kontaktu z jedną osobą. Pozwala na wysyłanie i otrzymywanie natychmiastowej odpowiedzi. Połączenie możliwości rozmowy w czasie rzeczywistym z tablicą, na której można umieszczać informacje graficzne (diagramy, rysunki, itp.) oraz podpiąć dźwięk i obraz (wideokonferencje), daje ogromne możliwości promocyjne firmie i pozwala na nowoczesną obsługę przed i posprzedażową.

I. Wideokonferencje

Wideokonferencja sieciowa to wideokonferencja, w której uczestniczą dwa zespoły podłączone do Internetu. Zespoły ludzi (czy też pojedyncze osoby) znajdujące się po przeciwnych stronach łączą widzą i słyszą się nawzajem przez cały czas połączenia. Wideokonferencje tego rodzaju nazywane są konferencjami dwupunktowymi.

Dodatkowo w Internecie możliwe są wideokonferencje wielopunktowe – czyli wideokonferencje trzech i więcej osób (lub grup osób) [Szafranski 1999]. Pełna interaktywność wideokonferencji w wymianie informacji, połączenia rozmów wielu uczestników równocześnie w trybie audio-video-dane.

I.4. Prognozy na przyszłość

Na współczesnym rynku przedsiębiorstwo nie może ograniczać swoich kontaktów z klientami jedynie do procesu ich pozyskiwania i sprzedaży produktów – musi bowiem utrzymywać więź z klientem przez cały czas współpracy z klientem. Poprzez indywidualną komunikację z klientem firmy mogą wprowadzać w przyszłości nowe usługi i produkty. Są nimi między innymi: wirtualna nauka [Taylor 2000] oraz telepraca [Timmers 2000].

Nowoczesne sposoby komunikacji pozwalają na szybki kontakt z klientem po dokonaniu transakcji i sprawdzenie, czy jest zadowolony z dokonanego w firmie zakupu. Oprócz tego klient powinien być na bieżąco informowany o wszystkich ważnych wydarzeniach w firmie, nowych produktach, promocjach, nowych zastosowaniach dla kupionych produktów. Stały kontakt z klientem przynosi firmie wymierne korzyści w postaci zwiększenia sprzedaży, wzrostu świadomości istnienia firmy, budowania lojalności klienta. Preferencje stałych i przyszłych klientów są bowiem dla każdej firmy najważniejszą informacją – pozwalają na osiągnięcie zysku oraz zbudowanie trwałych relacji partnerskich z klientem.

Bibliografia

- Adamson, C. (1993). *Evolving complaint procedures*. „Managing Service Quality”, nr 3
- Beniger, J. (1996). *Who Small Control cyberspace?*. New York: Hampton Press
- Carlton, D. (2001). *Free riding and sales strategies for the internet*. Cambridge: National Bureau of Economic Research
- Đadó, J. (2000). *Marketing and globalization: papers of the third International Marketing*. Kraków: Cracow University of Economics.
- Elizabeth, Ch. (2000). *Umiejętność negocjowania w biznesie*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Farhoomand, A. (2001). *Global e-Commerce: text and cases*. Singapore: Prentice Hall.
- Jarosz, M. (ref., 2001). *Słownik wyrazów obcych*. Warszawa: Europa.
- Kafel, M. (1996). *Prasoznawstwo*. Warszawa: PWN.
- Kluszczyński, R. (2001). *Spółeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimediiów*. Kraków: Europa
- Kotler, P. (1999). *Marketing. Planowanie, analiza, kontrola*. Warszawa: Felberg SJA.
- Lamont, W. (2001). *Poczta elektroniczna: modemy i programy telekomunikacyjne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne.
- Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. New York: Haper
- Lewine, M. (red. 1998). *Internet FAQ – często zadawane pytania*. Warszawa: Oficyna Wydaw. Read Me
- Kuszeński, J. (1999). *NetMeeting. Okno na (cały) świat*. „Magazyn Internetowy” nr 2
- Malinowski, S. (2000). *Sieciowe pogaduchy*. „Magazyn Chip”, nr 4
- Małachowski, A. (2000). *Komunikacja gospodarcza. Rynek transakcji elektronicznych*. Wrocław: Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu.
- Mazzoleni, G. (1986). *Mass Telematics: Facts and Fiction*. London: Sage.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory*. London: Sage
- Neuman, W. (1991). *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: Cambridge University Press
- Norris, S. (red., 2000). *E-biznes*. Warszawa: Wydawnictwo Komunikacji i Łączności.
- Otto, J. (2001). *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck
- Rogers, E. (1986). *Communication Technology*. New York: Free Press
- Rosengren, K. (1981). *Mass Media and Social Change*. London: Sage
- Szafrański, B. (1999). *Wideokonferencje – zamiast spotkania*. „PC Kurier” nr 21
- Sznajder, A. (2000). *Marketing wirtualny*. Kraków: Dom Wydawniczy ABC
- Taylor, J. (2000). *Fifth generation distance education*. Chichester: John Wiley and Sons
- Timmers, P. (2000). *Electronic commerce: strategies and models for business-to-business trading*. Chichester: John Wiley and Sons 2000

Zasępa, T. (red., 2001). *Internet: fenomen społeczeństwa informacyjnego*. Częstochowa: Ed. Św. Pawła.