

**Dorota Buchnowska**

Uniwersytet Gdański

---

## SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO ŹRÓDŁO WIEDZY O KLIENTACH

---

**Streszczenie:** Wiedza o klientach jest w dzisiejszych czasach najcenniejszym zasobem każdego przedsiębiorstwa. Dzięki niej organizacje mogą skuteczniej zwiększać lojalność klientów oraz podnosić ich wartość dla firmy. W rezultacie prowadzi to do zdobycia przewagi na konkurencyjnym rynku. Dlatego też organizacje poszukują wciąż nowych źródeł tej wiedzy. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie użyteczności serwisów społecznościowych oraz serwisów firmowych w pogłębianiu wiedzy o klientach.

**Słowa kluczowe:** serwis społecznościowy, Web 2.0, CRM, KCRM.

### 1. Wstęp

Wzrastająca złożoność i zmienność otoczenia organizacji gospodarczej sprawia, że wiedza jest jej kluczowym zasobem. Szczególnie ważna jest wiedza o klientach. Ma ona wpływ na przebieg większości procesów realizowanych w organizacji gospodarczej. Efektywne jej wykorzystanie determinuje zatem rozwój przedsiębiorstwa i osiągnięcie przez nie przewagi konkurencyjnej. Z drugiej jednak strony powoduje również potrzebę zarządzania nią.

### 2. Zarządzanie wiedzą – pojęcie i modele

Termin zarządzanie wiedzą (KM – *Knowledge Management*), mimo że funkcjonuje w teorii zarządzania od kilkunastu lat, nie doczekał się jednej, powszechnie uznanej definicji. Najczęściej KM jest postrzegane jako<sup>1</sup>:

- „strategia, która organizacyjne zasoby intelektualne (zarówno te w postaci informacji zapisanej, jak i te w postaci umiejętności członków organizacji) prze-

---

<sup>1</sup> Bogate zestawienie pojęć można znaleźć m.in. w: [Kowalczyk, Nogalski 2007, s. 43-45; Gładysz 2001, s. 59; *Przedsiębiorstwo zorientowane...* 2006, s. 55-56].

- kształca w nową wartość, zwiększając produktywność i konkurencyjność organizacji” [Podstawy zarządzania... 2007 za: Gładysz 2001];
- „proces, dzięki któremu przedsiębiorstwa tworzą i stosują organizacyjną lub kolektywną wiedzę” [Sarvary 1999, s. 95 za: Kowalczyk, Nogalski 2007, s. 43];
  - „teoria, zgodnie z którą organizacje świadomie i kompleksowo gromadzą, strukturalizują, współużytkują i analizują posiadaną wiedzę dla realizacji wyznaczonego celu” [Angus, Patel, Harty 1998 za: Gładysz 2001];
  - kompleksowy pomysł na zarządzanie organizacją, idea przewodnia, której rozwinięciem są tworzone i realizowane przez organizację wizja wiedzy, strategia wiedzy i strategia zarządzania wiedzą [Murray 1998];
  - „suma wszystkich inicjatyw i narzędzi, które wspierają procesy: lokalizowania, pozyskiwania, rozwijania, dzielenia się i rozpowszechniania, mierzenia i definiowania odpowiednich zasobów wiedzy w firmie. Nie jest to więc nic innego, jak dbanie o wiedzę, która jest cenna dla firmy ze strategicznego punktu widzenia” [Probst].

Podsumowaniem tego krótkiego przeglądu sposobów postrzegania zarządzania wiedzą i jednocześnie dowodem na złożoność problemu mogą być słowa K. Perechudy: „zarządzanie wiedzą jest bardzo pojemnym pojęciem, obejmującym zasadniczo wszystko, ponieważ wiedza oznacza myśl, czyli byt niematerialny, z którego – według kosmogonii – powstaje wszechświat. Ze względu na to nie powinno się tego pojęcia definiować” [Perechuda 2005, s. 25].

Zarządzanie wiedzą w literaturze przedmiotu przedstawiane jest w postaci modeli. Trzy z nich należy uznać za wiodące: model zasobowy, model japoński (systemowy) i model procesowy<sup>2</sup>. Każde z tych podejść ma swoje wady i zalety, jednak najbardziej przydatny w zastosowaniach praktycznych jest model procesowy. W podejściu tym zarządzanie wiedzą traktuje się jako ogół procesów umożliwiających tworzenie, upowszechnianie i wykorzystywanie wiedzy do realizacji celów organizacji [Sopińska, Wachowiak 2006]. Procesy te składają się na cykl życia wiedzy w organizacji. W środowisku specjalistów z zakresu zarządzania wiedzą brakuje jednomyślności w zakresie liczby i rodzaju procesów występujących w cyklu życia wiedzy, jednak w większości modeli można wyróżnić cztery podstawowe procesy (por. m.in. [Gołuchowski 2007]):

- pozyskiwanie wiedzy,
- gromadzenie (przechowywanie) wiedzy,
- upowszechnianie (dystrybucja, transfer) wiedzy,
- zastosowanie (użytkowanie) wiedzy.

Istniejąca heterogeniczność w modelach cyklu życia wiedzy oraz ich interpretacji, a także szybko rosnąca liczba technologii informacyjnych wykorzystywanych w poszczególnych procesach zarządzania wiedzą o kliencie utrudniają wdrażanie i

---

<sup>2</sup> Ich charakterystyka jest dostępna m.in. w: [Gołuchowski 2007; Sopińska, Wachowiak 2006].

realizację koncepcji zarządzania wiedzą w praktyce gospodarczej. Istnieje potrzeba usystematyzowania wiedzy w tym zakresie i stworzenia spójnego modelu zarządzania wiedzą o kliencie, uwzględniającego możliwości i kierunki rozwoju technologii teleinformatycznych.

### **3. Technologie informacyjne wykorzystywane w zarządzaniu wiedzą o klientach**

Efektywne zarządzanie wiedzą wymaga zastosowania odpowiedniej technologii informatycznej. Ścisły związek między tymi dwoma zagadnieniami często powoduje ich utożsamianie. Zarządzanie wiedzą traktowane jest wówczas jako „zbiór narzędzi służący automatyzacji wnioskowania oraz wewnętrznym zależnościom i relacjom pomiędzy obiektami, procesami oraz użytkownikami” [Mazur, Jaworska, Mazur 2001]. Nie należy jednak stawiać znaku równości między zarządzaniem wiedzą i technologią informatyczną. Ta druga bowiem odgrywa jedynie rolę usługową wobec zarządzania wiedzą, spełniając takie funkcje, jak: wyszukiwanie wiedzy; prezentacja, publikowanie i strukturalizacja wiedzy; akwizycja wiedzy; komunikacja i współpraca; szkolenia i e-learning; funkcje administrowania systemami KM [Maier 2004].

Do najistotniejszych narzędzi umożliwiających realizację powyższych funkcji w zarządzaniu wiedzą o klientach zalicza się systemy zarządzania relacjami z klientami (CRM – *Customer Relationship Management*). Na rynku jest wiele rozwiązań oferowanych jako CRM, jednakże ich funkcjonalność często jest bardzo skromna i ogranicza się do możliwości gromadzenia danych o klientach oraz wykorzystania tych danych do automatyzacji podstawowych procesów związanych z obsługą klientów. Z tego też powodu w literaturze do określenia rozwiązań zaawansowanych, wspierających kompleksowo proces zarządzania wiedzą o klientach (pozyskiwanie, udostępnianie i zastosowanie) może posłużyć akronim KCRM. Oznacza on zarządzanie relacjami z klientami na bazie wiedzy (*Knowledge-Enabled Customer Relationship Management*), czyli efektywne wykorzystanie wiedzy do zarządzania relacjami z klientem. W praktyce termin KCRM częściej odnosi się jednak do strategii zarządzania, rzadziej do technologii. Udział we wspieraniu KCRM, poza systemami CRM, bierze bowiem również szereg innych rozwiązań funkcjonujących w przedsiębiorstwie. Najważniejsze z nich to:

- hurtownie danych oraz narzędzia eksploracji danych (*data mining*),
- systemy zarządzania dokumentami (*DMS – Document Management Systems*) oraz systemy zarządzania treścią (*Content Management Systems*),
- systemy przepływu pracy (*workflow*) oraz systemy wspomagania pracy grupowej (*groupware*),
- systemy wspomagania decyzji (*DSS – Decision Support Systems*) oraz systemy ekspertowe (*Expert Systems*),

- intranet i portale korporacyjne.

Dopiero integracja tych wszystkich rozwiązań zapewnia kompleksowe podejście do zarządzania wiedzą o klientach.

#### 4. Źródła wiedzy o klientach

Pierwszą fazą cyklu życia wiedzy jest jej pozyskiwanie (*knowledge acquisition*). Pozyskiwanie wiedzy oznacza „zdobywanie wiedzy ze źródeł, w których się ona znajduje, albo przypuszcza się, że się znajduje” [Nycz 2007, s. 9]. Zanim jednak rozpocznie się „właściwy” proces pozyskiwania, następuje identyfikacja wiedzy<sup>3</sup>. Jej celem jest określenie przedmiotu (czyli co trzeba wiedzieć) i źródeł wiedzy.

Zakres wiedzy o klientach potrzebnej każdej organizacji gospodarczej działającej na konkurencyjnym rynku można ująć w następujące grupy:

- wartość poszczególnych klientów dla firmy,
- potrzeby i oczekiwania klientów,
- poziom satysfakcji i lojalności klientów oraz skuteczne metody jego podnoszenia,
- cechy wpływające na zachowania oraz potrzeby klientów,
- wiedza potrzebna do automatyzacji i standaryzacji procesu obsługi klienta.

Dane i informacje potrzebne do pozyskania takiej wiedzy zależą już od obszaru działania konkretnego przedsiębiorstwa.

Wiedza o kliencie pozyskiwana jest z wielu źródeł, które najogólniej można podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne. Wewnętrzne źródła to przede wszystkim: wiedza i doświadczenie pracowników, źródła w postaci papierowej oraz cyfrowe (elektroniczne) nośniki.

W wielu organizacjach, szczególnie z sektora MSP, podstawowym źródłem wiedzy o klientach organizacji są jej pracownicy. W przypadku tego źródła należy jednak się liczyć z takimi problemami, jak [Komornicki, Wachnicki 2002]:

- rotacja pracowników – wiedza i doświadczenie pracownika odchodzą z firmy wraz z nim,
- werbalizacja i systematyzowanie – pracownicy mają kłopoty z opisaniem i usystematyzowaniem swoich doświadczeń,
- współdzielenie – istnieje szereg ograniczeń utrudniających przekazywanie wiedzy i doświadczeń jednych pracowników innym, a proces samodzielnego zdobywania własnych doświadczeń jest długotrwały,
- subiektywizm – wiedza i doświadczenie pracowników są uwarunkowane ich cechami osobowościowymi i mogą się różnić pomimo identyczności sytuacji,
- niekompletność – wiedza i doświadczenie pracowników są ograniczone wyłącznie do spraw, klientów i danych, z którymi mieli styczność.

---

<sup>3</sup> W niektórych modelach identyfikacja wiedzy wyróżniona jest jako osobny proces podstawowy (por. m.in. [Probst, Raub, Romhardt]).

Ze względu na te problemy należy dążyć do gromadzenia wiedzy pracowników w odpowiednich bazach.

Papierowe źródła wiedzy występują coraz rzadziej. Dotyczy to szczególnie dokumentów poszerzających wiedzę o klientach. Wciąż jednak przedsiębiorstwa przechowują w formie papierowej dokumenty zawierające opisy procedur wewnątrzorganizacyjnych czy technologii produkcji.

Najobszerniejszym źródłem wiedzy o klientach ulokowanej w ramach przedsiębiorstwa są obecnie funkcjonujące w nim systemy informacyjne. Najważniejsze z nich to [Buchnowska 2006, s. 130]:

- systemy CRM,
- systemy MRP/ERP,
- systemy SCM,
- systemy finansowo-księgowe,
- systemy informacyjne marketingu,
- systemy wspomagania decyzji,
- systemy kontroli płatności,
- systemy składania i realizacji zamówień,
- systemy call/contact center.

Im pełniejsze wykorzystanie danych i informacji zgromadzonych w poszczególnych systemach, tym bogatsza wiedza o klientach. Jednak warunkiem niezbędnym jest ich pełna integracja, tak aby stanowiły one spójne źródło umożliwiające uzyskanie jednolitego i holistycznego obrazu klienta.

Coraz częściej firmy, które zdają sobie sprawę z konieczności pogłębiania wiedzy o klientach, sięgają po nią do źródeł zewnętrznych. W przypadku klientów biznesowych najważniejsze z nich to: bazy danych firm i instytucji (zarówno komercyjne, jak i ogólnodostępne) oraz różnego rodzaju publikacje, takie jak sprawozdania finansowe, książki i czasopisma branżowe czy nawet roczniki branżowe. Większość tych baz i publikacji dostępna jest w internecie.

Również w przypadku klientów indywidualnych internet jest miejscem, gdzie można zlokalizować znaczne pokłady wiedzy. Szczególnie bogate w tym zakresie są serwisy (portale) społecznościowe.

## **5. Serwisy społecznościowe źródłem wiedzy o klientach**

### **5.1. Cechy i popularność serwisów społecznościowych**

Serwisy społecznościowe (*social network services*) to jedno z popularniejszych, obok blogów, społecznych baz wiedzy, wirtualnych światów czy mediów społecznych serwisów realizowanych w nurcie WEB 2.0. Serwisy te mają następujące cechy [Kula 2008]:

- aktywne uczestnictwo – użytkownicy serwisów stają się ich współtwórcami,

- partycypacja – umożliwiają łatwe dzielenie się wiedzą i wymienianie informacji,
- budowanie społeczności – skupiają grupy ludzi o podobnych zainteresowaniach i umożliwiają im kontaktowanie się,
- kreatywność – użytkownicy mają dowolność twórczą i mogą dać upust swojej kreatywności,
- folksonomia – treści kategoryzowane są w postaci tagów, dzięki czemu łatwiejsze jest wyszukiwanie informacji,
- koncentracja na treści – serwisy mają prostą budowę i intuicyjną nawigację,
- niskie koszty – realizacja serwisów 2.0 nie wiąże się z wysokimi kosztami, gdyż w dużej mierze oparta jest na wolnym oprogramowaniu,
- interaktywność – dzięki wykorzystaniu interaktywnych technik tworzenia serwisów (jak AJAX, XHTML),
- obniżony poziom kontroli, brak cenzury, moderacji i nadzoru – użytkownicy nawzajem kontrolują się w zakresie przestrzegania określonych zasad.

Z punktu widzenia poszukiwania wiedzy o klientach najistotniejsze jest to, że zawartość serwisów społecznościowych tworzona jest przez samych użytkowników (*user-generated content*). Oznacza to, że mają oni możliwość dzielenia się, na łamach tychże serwisów, wiedzą o sobie i swoich znajomych.

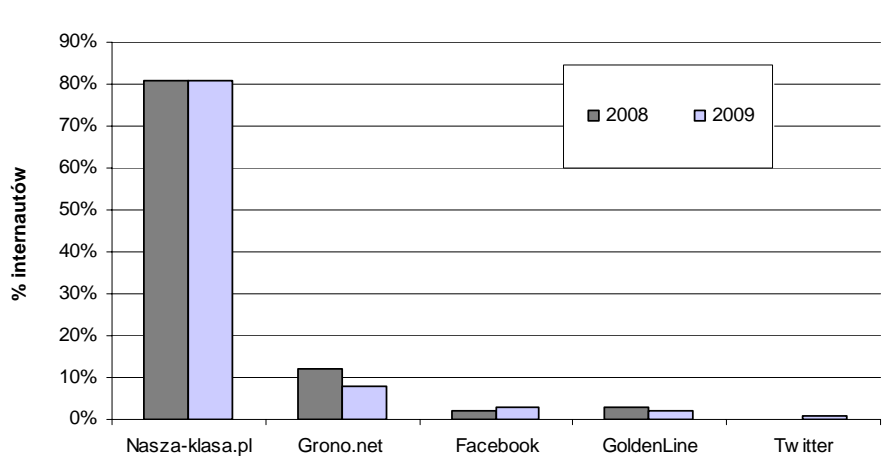
Portale społecznościowe cieszą się coraz większą popularnością, co oznacza, że wiedza w nich zawarta dotyczy coraz większej grupy użytkowników. Od kilku lat wyróżnia się pod tym względem *nasza-klasa.pl* (tab. 1), która stanowi potencjalne źródło informacji o 11,5 mln użytkowników.

**Tabela 1.** Intensywność korzystania z najpopularniejszych polskich serwisów (maj 2009)

Portal	Zasięg miesięczny (%)	Użytkownicy (tys.)	Odsłony (mln)
Gogle	92,46	15 378 124	4 021 121 660
Onet.pl	73,28	12 188 094	3 813 178 169
<i>nasza-klasa.pl</i>	69,50	11 560 638	10 025 821 513
Wirtualna Polska	63,71	10 597 004	2 425 624 405
Allegro.pl	63,46	10 555 538	3 882 753 732
Gazeta.pl	59,52	9 899 967	857 317 535
INTERIA.PL	59,48	9 892 796	1 314 972 600
o2.pl	55,64	9 255 215	1 207 995 423
YouTube.com	53,69	8 929 811	1 060 070 210
wikipedia.org	50,17	8 344 830	263 303 173
Microsoft	36,46	6 063 723	67 744 407
GG Network	30,07	5 002 163	149 610 227
Money.pl	24,19	4 023 419	55 077 393
Fotka.pl	23,37	3 887 712	1 183 482 078
pf.pl	22,54	3 749 701	26 241 330

Źródło: opracowanie na podstawie [Megapanel PBI...].

Poza serwisem *nasza-klasa.pl* do popularnych serwisów społecznościowych zaliczyć można: *grono.net*, *facebook.com*, *GoldenLine* oraz *Twitter* i *goldenline.pl*, chociaż liczba ich użytkowników jest znacznie niższa niż użytkowników *Naszej Klasy* (rys. 1). Coraz częściej przez użytkowników internetu odwiedzane są również portale społecznościowe tworzone wokół najważniejszych serwisów internetowych (*gazeta.pl*, *Onet.pl*, *Wirtualna Polska*, *Google*, *Interia* oraz *O2*) [Megapanel, sierpień...].



**Rys. 1.** Procent polskich internautów korzystających z serwisów społecznościowych

Źródło: badanie D-Link Technology Trend na podstawie [Grabowski].

Wykorzystywanie popularnych serwisów społecznościowych przez firmy staje się coraz częstsze, jednakże ogranicza się zazwyczaj do działań marketingowych.

## 5.2. Rodzaj wiedzy pozyskiwanej z serwisów społecznościowych

Znacznie rzadziej traktuje się je jako źródło wiedzy o klientach bądź też potencjalnych klientach. Wyjątkiem są pojedyncze działania pracowników, którzy np. na portalu *nasza-klasa.pl* szukają informacji, które pozwolą dowiedzieć się czegoś o nowym kliencie.

Tymczasem web farming, czyli „zespół działań mających na celu wykorzystanie zasobów sieci internet do ciągłego i systematycznego zbierania informacji biznesowej, istotnej dla bieżącego działania przedsiębiorstwa” [Gołuchowski 2007, s. 164] obejmujący swym zasięgiem portale społecznościowe, może być źródłem cennej wiedzy o klientach przedsiębiorstwa. Za pośrednictwem portali społecznościowych można określić takie cechy klienta, jak:

- demograficzne – wiek, płeć, liczba członków rodziny, faza cyklu życia rodziny,
- ekonomiczne – wykształcenie, zawód, zamożność,

- psychograficzne – klasa społeczna, osobowość, styl życia, zainteresowania,
- geograficzne – kraj, region, klimat, miasto.

Informacje te, w połączeniu z firmową wiedzą (zawartą w systemach informacyjnych), przy wykorzystaniu odpowiednich metod eksploracji danych<sup>4</sup>, przyczyniają się do lepszego poznania klienta, jego potrzeb i oczekiwań.

Poza popularnymi serwisami społecznościowymi, bogatym źródłem wiedzy o klientach firmy może być firmowy serwis Web 2.0. Serwis taki powinien umożliwiać [Buchnowska 2009]:

- klientom wypowiedanie się w postaci recenzji czy nawet rekomendacji,
- klientom wyrażanie negatywnych opinii i zgłaszanie skarg,
- konsumentom zgłaszanie sugestii, dzielenie się własnymi spostrzeżeniami i pomysłami,
- użytkownikom prowadzenie (za pośrednictwem komunikatorów, forów czy blogów) dialogu z innymi użytkownikami,
- ocenianie produktów i tworzenie rankingów popularności,
- tworzenie zbiorowej bazy wiedzy za pośrednictwem mechanizmów Wiki,
- internautom uczestniczenie w badaniach *on-line* (np. badaniach satysfakcji czy lojalności).

Tym samym serwis firmowy, w porównaniu z pozostałymi serwisami społecznościowymi, dostarcza dodatkowych informacji związanych bezpośrednio z ofertą firmy, jej wyrobami czy potrzebami, preferencjami i oczekiwaniami klientów przedsiębiorstwa. Ważne jest jednak, żeby firmowy serwis był zintegrowany z systemem CRM funkcjonującym w organizacji.

## 6. Zakończenie

Wiedza o klientach pozyskana z serwisów społecznościowych powinna dopełniać wiedzę pochodzącą z pozostałych, zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych źródeł. Tylko wówczas można mówić, że organizacja dysponuje holistycznym obrazem klienta, którego posiadanie stwarza realne możliwości podnoszenia jego lojalności oraz wartości.

## Literatura

- Angus J., Patel J., Harty J., *Knowledge management: Great concept but what is it?* „Information Week” 1998, March 16.
- Buchnowska D., *CRM. Strategia i technologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2006.

---

<sup>4</sup> Więcej informacji na temat metod eksploracji m.in. w: [Nycz 2007].



- Buchnowska D., *CRM 2.0 – wykorzystanie blogów i serwisów społecznościowych do budowania trwałych relacji z klientem*, [w:] *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne*, red. T. Grabiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej w Kielcach, Kielce 2009.
- Gładysz T., *System zdalnego nauczania w zarządzaniu wiedzą korporacyjną*, [w:] *Pozyskiwanie wiedzy z bazy danych*, red. A. Baborski, AE, Wrocław 2001.
- Gołuchowski J., *Technologie informatyczne w zarządzaniu wiedzą w organizacji*, AE, Katowice 2007.
- Grabowski J., *Korzystamy z serwisów społecznościowych*, <http://www.komputerswiat.pl/poradniki/internet/portale-spolesznosciowe/2009/09/korzystamy-z-serwisow-spolesznosciowych.aspx> (15.02.2010).
- Komornicki P., Wachnicki J., *Analityczny CRM*, „Modern Marketing” 2002, nr 2.
- Kowalczyk A., Nogalski B., *Zarządzanie wiedzą. Koncepcja i narzędzia*, Difin, Warszawa 2007.
- Kula I.A., *Wykorzystanie narzędzi Web 2.0 w e-learningu*, [w:] *Przeszłość systemów informatycznych w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. K. Sitarski, Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Warszawa 2008.
- Maier R., *Knowledge Management. Information and Communication Technologies for Knowledge Management*, Springer-Verlag, Berlin-Heidelberg 2004.
- Mazur A.D., Jaworska K., Mazur D., *CRM Zarządzanie Kontaktami z Klientami*, Madar, Zabrze 2001.
- Megapanel PBI/Gemius, <http://panel.pbi.org.pl/wyniki.php> (19.02.2010).
- Megapanel, sierpień 2009 – ranking serwisów tematycznych, <http://www.internetstandard.pl/news/351716/>, Megapanel.sierpien.2009.ranking.serwisow.tematycznych.html (17.02.2010).
- Murray P.C., *The New Language for New Leverage – Core Concept of Knowledge Management*, [http://www.ktic.com/topic6/12\\_TERM2.htm](http://www.ktic.com/topic6/12_TERM2.htm), 1998.
- Nycz M., *Pozyskiwanie wiedzy menedżerskiej. Podejście technologiczne*, AE, Wrocław 2007.
- Perechuda K., *Dyfuzyja wiedzy w przedsiębiorstwie sieciowym. Wizualizacja i kompozycja*, AE, Wrocław 2005.
- Podstawy zarządzania przedsiębiorstwem w gospodarce opartej na wiedzy*, red. B. Mięka, A. Pietruszka-Ortyl, A. Potocki, Difin, Warszawa 2007.
- Probst G. (wywiad), *Zarządzanie wiedzą w organizacji*, [http://www.e-mentor.edu.pl/arttykul\\_v2.php?numer=5&id=60](http://www.e-mentor.edu.pl/arttykul_v2.php?numer=5&id=60).
- Probst G., Raub S., Romhardt K., *Zarządzanie wiedzą w organizacji*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
- Przedsiębiorstwo zorientowane na wiedzę*, red. G. Kobyłko, M. Morawski, Difin, Warszawa 2006.
- Sarvary M., *Knowledge management and competition in the consulting industry*, “California Management Review” 1999, nr 2.
- Sopińska A., Wachowiak P., *Modele zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie*, „e-mentor” 2006, nr 2.
- Zarządzanie wiedzą w organizacji*, Wywiad z prof. Gilbertem Probstem, „e-mentor”, 2004, nr 3.

## **SOCIAL NETWORKING SERVICES AS A SOURCE OF KNOWLEDGE ABOUT CUSTOMERS**

**Summary:** Customer knowledge is of interest to corporations because they realize that it can contribute to their competitive advantage. There are several sources of customers knowledge. These days also Internet is not only a tool of communication with customers but it starts to be one of the sources of customer knowledge. The aim of this paper is to present the usefulness of social network services and enterprise social network services in capturing customer knowledge.