

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 355

**Usługi 2014**

**Branżowe i menedżerskie aspekty  
rozwoju usług**

Redaktorzy naukowci

Barbara Iwankiewicz-Rak

Barbara Mróz-Gorgoń



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-446-2**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

Wstęp .....	9
-------------	---

---

### Część 1. Usługi publiczne i społeczne

---

<b>Barbara Kożuch, Antoni Kożuch:</b> Responsywność w zarządzaniu usługami publicznymi .....	13
<b>Barbara Iwankiewicz-Rak:</b> Organizacje pozarządowe w Polsce – działalność usługowa na rzecz społeczeństwa .....	23
<b>Anita Marta Tkocz:</b> Usługi świadczone na rzecz społeczeństwa w ramach marketingu wspólnej sprawy ( <i>cause marketing</i> ) .....	34
<b>Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś:</b> Aktywizacja osób starszych na rynku pracy w programach ugrupowań politycznych ...	44

---

### Część 2. Branżowy kontekst rozwoju usług w Polsce

---

<b>Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska:</b> Sektor usług dla rolnictwa i ogrodnictwa – kierunki rozwoju.....	57
<b>Jerzy Paczocha:</b> Rozwój usług telekomunikacyjnych w aspekcie rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej i technologii.....	67
<b>Arkadiusz Kawa:</b> Elektroniczna giełda transportowa jako podmiot sektora usług logistycznych .....	79
<b>Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki:</b> Zmiany na rynku firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni w kontekście wzrostu zamożności i rosnącego zainteresowania roślinami ozdobnymi w Polsce ..	88
<b>Urszula Bąkowska-Morawska:</b> Marka „Karkonosze” jako czynnik tworzenia turystycznego łańcucha dostaw w regionie .....	99
<b>Jacek Mierzwiński:</b> Sponsoring w usługach sportu jako czynnik rozwoju i promocji.....	110

---

### Część 3. Jakość i satysfakcja w usługach

---

<b>Agnieszka Smalec:</b> Rola komunikacji w zarządzaniu satysfakcją klienta-obywatela.....	119
<b>Monika Dobska:</b> Empowerment usługobiorców jako uprawomocnienie do wartościowania się pacjentów .....	129

<b>Janusz Figura:</b> Źródła informacji o jakości usług w procesach konkurencji na rynku logistycznym.....	140
<b>Rafał Maćkowiak:</b> Identyfikacja jakości świadczenia usług w gospodarce turystycznej na terenie miasta Szczecin metodą Mystery Shopping.....	152
<b>Agnieszka Rak, Ludmila Szulgina:</b> Marketing sportowy w kreowaniu wizerunku marki.....	162
<b>Anna Tokarz-Kocik:</b> Organizacja procesu motywowania w przedsiębiorstwach hotelarskich – wymiar funkcjonalny i podmiotowy.....	177

---

#### Część 4. Nowe technologie informacyjne w usługach

---

<b>Anna Stolarczyk:</b> Wpływ usług ICT na rozwój tradycyjnych usług pocztowych na krajowym rynku w latach 2006–2012 – komplementarność czy substytucja?.....	189
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Social Media Care jako nowy trend w obsłudze klienta	197
<b>Bogdan Gregor, Beata Gotwald:</b> Usługi medyczne i ich komunikowanie w Internecie, czyli kreowanie popytu na rynku B2C .....	207
<b>Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska:</b> Określenie perspektyw rozwoju usług w Internecie na podstawie analizy zachowań segmentu młodych dorosłych .....	218
<b>Joanna Nogiec:</b> Opinie dotyczące wykorzystania kodów dwuwymiarowych do informowania o wybranych usługach .....	228
<b>Beata Tarczydło:</b> Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku .....	238

---

#### Część 5. Innowacje w zarządzaniu usługami

---

<b>Małgorzata Kurleto:</b> Determinanty i siły napędowe nowoczesnych strategii zarządzania destynacją turystyczną.....	253
<b>Mateusz Lewandowski:</b> Innowacje w usługach instytucji kultury .....	264
<b>Mirosława Pluta-Olearnik:</b> Internacjonalizacja usług kształcenia na poziomie wyższym – stan i oczekiwania.....	279
<b>Barbara Mróz-Gorgoń:</b> Znaczenie designu w kreowaniu wizerunku usługi.	289
<b>Katarzyna Żugar-Głapiak:</b> Outsourcing jako kierunek zarządzania procesami funkcji personalnej w organizacji.....	299
<b>Małgorzata Okręglicka:</b> Leasing jako usługa finansowa na rynku nieruchomości w Polsce .....	308

---

## Summaries

---

### Part 1. Public and social services

---

<b>Barbara Kożuch, Antoni Kożuch:</b> Responsivity in public service management .....	22
<b>Barbara Iwankiewicz-Rak:</b> Non-governmental organizations in Poland – service activities for the society .....	33
<b>Anita Maria Tkocz:</b> Services provided to the society as a result of the cause related marketing .....	43
<b>Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś:</b> Activation of elderly people on the labour market in the programs of political parties ...	54

---

### Part 2. Trade context of services' development in Poland

---

<b>Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska:</b> Services sector for agriculture and horticulture – development directions .....	66
<b>Jerzy Paczocha:</b> Development of telecommunication services in the aspect of telecommunication infrastructure and technology development .....	78
<b>Arkadiusz Kawa:</b> Electronic freight exchange in logistics sector .....	87
<b>Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki:</b> Changes on the market of service companies of green areas in the context of wealth increase and the growing interest in ornamental plants in Poland .....	98
<b>Urszula Bąkowska-Morawska:</b> “Karkonosze” brand as a factor of creating tourism supply chain in the region .....	109
<b>Jacek Mierzwiński:</b> Sponsorship in sport and recreation as a factor in their development and promotion .....	116

---

### Part 3. Quality and satisfaction in services

---

<b>Agnieszka Smalec:</b> The role of communication in managing the satisfaction of a citizen–customer .....	128
<b>Monika Dobska:</b> Empowerment of clients as the authorizing of feeling more appreciated by patients .....	139
<b>Janusz Figura:</b> Sources of information about the quality of services in the processes of competition on the logistics market .....	151
<b>Rafał Maćkowiak:</b> The identification of service quality in the tourism economy in Szczecin city by the Mystery Shopping method .....	161

<b>Agnieszka Rak:</b> Sports marketing in the creation of brand image .....	176
<b>Anna Tokarz-Kocik:</b> Organization of motivation process in hospitality enterprises – functional and subjective aspect.....	185

---

#### **Part 4. New information technologies in services**

---

<b>Anna Stolarczyk:</b> The ICT services impact on the development of traditional postal services market in the domestic market in 2006-2012 – complementarity or substitution? .....	196
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Social Media Care as a new trends in customer service .....	206
<b>Bogdan Gregor, Beata Gotwald:</b> Medical services and their communication in the Internet – creating a demand for B2C market .....	217
<b>Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska:</b> The analysis of growth opportunities services provided in the Internet on the basis of current behavior of the young adults segment .....	227
<b>Joanna Nogieć:</b> Opinions about the use of 2D codes in the information process .....	237
<b>Beata Tarczydło:</b> The 360 degree marketing communications strategy in developing a service brand image. A case study.....	249

---

#### **Part 5. Innovations in the management of services**

---

<b>Malgorzata Kurleto:</b> Determinants and driving forces of modern tourist destination management strategies .....	263
<b>Mateusz Lewandowski:</b> Innovations in cultural institutions' services .....	278
<b>Mirosława Pluta-Olearnik:</b> Internationalization of higher education services – condition and expectations .....	288
<b>Barbara Mróz-Gorgoń:</b> The importance of design in creating an image of a service .....	298
<b>Katarzyna Żugar-Glapiak:</b> Outsourcing as HR function management direction in an organization .....	307
<b>Malgorzata Okręglicka:</b> Leasing as a financial service on the real estate market in Poland.....	317

**Agnieszka Dejnaka**

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

---

## SOCIAL MEDIA CARE JAKO NOWY TREND W OBSŁUDZE KLIENTA

---

**Streszczenie:** Social Media Care stanowi nowy trend w obsłudze klienta w dobie Web 2.0. polega na obsłudze klienta w systemie „360 stopni”, w szczególności z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Kluczową rolę w tym procesie odgrywa komunikacja oraz monitoring marki. Celem artykułu jest wskazanie zastosowań Social Media Care w działaniach przedsiębiorstw oraz ich ocena. Artykuł prezentuje model obsługi klienta Social Media Care na podstawie badań oraz zastosowań praktycznych.

**Słowa kluczowe:** Web 2.0, Social Media Care, obsługa klienta, Internet.

DOI: 10.15611/pn.2014.355.18

### 1. Wstęp

W ostatnich latach, oprócz dynamicznie rozwijającego się dostępu do Internetu, systemy informacyjno-technologiczne projektuje się w taki sposób, aby użytkownik Internetu mógł aktywnie współtworzyć i wpływać na wirtualną przestrzeń. Zaangażowanie użytkowników Internetu we współtworzenie treści i środowisk wirtualnych stało się wyznacznikiem rozwoju wirtualnej przestrzeni określanej mianem Web 2.0<sup>1</sup>, który charakteryzuje się aktywnością rozwiązań internetowych opartych na interakcji oraz współtworzeniu treści internetowej przez uczestników wirtualnej przestrzeni<sup>2</sup>. Jest to ewolucyjne podejście do przestrzeni internetowej i obecnych w niej uczestników – tworzenie takich środowisk internetowych, w których nie tylko następowaloby skupianie użytkowników Internetu, lecz także budowanie społeczności wirtualnych opartych na wiedzy oraz modyfikowanie i rozwijanie serwisów zgodnie z preferencjami internautów (personalizacja treści). Celem artykułu jest wskazanie zastosowań Social Media Care w działaniach przedsiębiorstw oraz ich ocena.

---

<sup>1</sup> Networked Digital, <http://networkeddigital.com/2010/04/09/definicja-web-2-0-definicjasocial-media/>, 20.10.2011.

<sup>2</sup> T. O'Reilly, *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, O'Reilly Media, Sebastopol, CA, 2007, s. 20–22.

## 2. Web 2.0 jako platforma działań Social Media Care

Web 2.0 to technologia, ale przede wszystkim filozofia projektowania i budowania rozwiązań internetowych. Nastawiona jest na budowanie takich aplikacji, które umożliwiają korzystanie z tak zwanej kolektywnej inteligencji, interakcję użytkownika sieci z treściami widniejącymi w Internecie, współdzielenie ich i współtworzenie z innymi uczestnikami wirtualnej przestrzeni. Wszystkie aplikacje internetowe bazujące na koncepcji Web 2.0 oparte są na architekturze logicznej aplikacji umożliwiającej komunikację, wymianę informacji oraz pozwalającej na wyzwolenie kolektywnej inteligencji. Oczywiście może ona zostać wykorzystana do różnych celów – jednym z nich jest stworzenie aplikacji internetowych wspomagających wymianę informacji pomiędzy internautami w celu bardziej świadomego podejmowania decyzji zakupowych ze współuczestnictwem innym osób – członków wirtualnych społeczności.

Cechą charakterystyczną Web 2.0 jest duża interakcja pomiędzy członkami społeczności. Okres Web 2.0 poprzedzony był okresem Web 1.0 – charakteryzującym się przewagą użytkowników typu pasywnego (model *read only Internet*<sup>3</sup>), będących jedynie odbiorcami informacji. Technologie informacyjno-komunikacyjne Web 2.0 (model *read-write Internet*) są dynamiczne i odróżniają się od statycznych serwisów tradycyjnych (zwanych Web 1.0)<sup>4</sup>.

Web 2.0 to dynamika działań informacyjnych<sup>5</sup> – cała aktywność oparta jest na budowaniu obszarów wymiany informacji pomiędzy uczestnikami Internetu, interakcji, komunikacji przy użyciu nowoczesnych technik multimedialnych oraz na wymianie opinii. Wartość stanowi informacja, a każdy uczestnik wirtualnego obszaru może pełnić równocześnie dwie role w procesie komunikacji – być odbiorcą i nadawcą informacji. Należy przy tym wspomnieć, że Web 2.0 tworzy nowe obszary działalności, ale także „asymiluje” w swój obszar wcześniejsze działania, istniejące w fazie początkowej w Web 1.0 – np. fora dyskusyjne<sup>6</sup>.

Biorąc pod uwagę Web 2.0, można wyodrębnić najważniejsze jego cechy informacyjne, zwane *informations CSCS*<sup>7</sup>, tj.:

1. Interakcję i możliwość nawiązywania kontaktów (*connectedness and interactive*). Serwisy Web 2.0 oparte są na budowaniu społeczności i możliwościach wymiany informacji pomiędzy uczestnikami obszaru internetowego. Zalicza się do

---

<sup>3</sup> G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2008, s. 97.

<sup>4</sup> Web 2.0, [http://www.msib.pl/dlabibliotekarzy/Biblioteka\\_2\\_0/Strony/Web20.aspx](http://www.msib.pl/dlabibliotekarzy/Biblioteka_2_0/Strony/Web20.aspx), 20.10.2013.

<sup>5</sup> Porównaj: J. Unold, *Dynamika systemu informacyjnego a racjonalność adaptacyjna*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2003, s. 84–86.

<sup>6</sup> Social media a Web 2.0, <http://networkeddigital.com/2010/04/09/definicja-web-2-0-definicja-social-media/>, 20.10.2011.

<sup>7</sup> Cechy Web 2.0, <http://www.internetstandard.pl/news/107199/Osiem.cech.Web.2.0.html>, 20.10.2013.



nich kontakty zarówno pomiędzy internautami, jak i pomiędzy internautami a przedsiębiorstwami.

#### 2. Partycypacja informacji (*sparing informations*).

Serwisy Web 2.0 umożliwiają łatwe dzielenie się i wymienianie informacjami, a także aktywne uczestnictwo. Istnieje możliwość odbierania informacji, ale też jej komentowania i oceniania.

#### 3. Informacja a kreatywność produktowa (*creativity product*).

Dzięki serwisom Web 2.0 internauci mają swobodę twórczą i mogą tworzyć nie tylko informacje o produktach, lecz także mieć wpływ na ich kształt, wygląd i funkcjonalność produktu. Współpraca informacyjna pomiędzy internautą a przedsiębiorstwem obecnym w Web 2.0 umożliwia współtworzenie produktów dopasowanych do potrzeb klientów.

#### 4. Szybkość informacji (*speed informations*).

Serwis Web 2.0 umożliwia natychmiastowy dostęp do informacji. Informacja staje się wartością nadrzędną – zarówno z perspektywy internautów, jak i przedsiębiorstw (np. umożliwia zdobycie przewagi konkurencyjnej). Serwisy Web 2.0 dają użytkownikom, dzięki technologiom takim jak RSS czy otwartym API, możliwość dopasowania informacji do swoich potrzeb – decydowania, jakie treści, kiedy i w jakiej konfiguracji internauta chce odbierać.

Inne cechy Web 2.0 to możliwość nawiązywania kontaktów, łamanie istniejących zasad – myślenia i postrzegania Internetu, partycypacja informacji, kreatywność, niskie koszty przekazywania informacji oraz szybkość realizacji działań komunikacyjnych<sup>8</sup>.

Jeśli zanalizujemy Web 2.0 jako na obszar działań zakupowych e-konsumentów, to można wyróżnić główne cechy, mające wpływ na aktywizację nabywcą e-konsumentów. Są to:

- możliwość przyłączenia się do serwisu nowych użytkowników, mających doświadczenia informacyjne i zakupowe (*network effect*);
- możliwość zwiększenia sprzedaży produktu poprzez udostępnianie i rozpowszechnianie informacji (*the long tail*);
- możliwość wpływu użytkowników serwisu na budowanie wartości serwisu (*user contributed value*);
- możliwość integracji innych serwisów i usług – np. połączenia z wyszukiwarkami cen, produktów itd. (*remixability*);
- współtworzenie serwisu przez użytkowników poprzez umieszczanie opinii o produktach (*co-creation*);
- administracja częściami serwisu przez użytkowników i tworzenie np. niezależnych blogów, obszarów rekomendacyjnych itd. (*emergent systems*)<sup>9</sup>.

Rosnąca ilość informacji oraz wzrost jej dostępności dla e-konsumentów to obecnie wyraźny trend w procesie rozwoju społecznego. Tworzą się „społeczeństwa

<sup>8</sup> Web 2.0, <http://www.eioba.pl/a/1ox8/co-to-jest-to-web-2-0>, 20.10.2013.

<sup>9</sup> Tamże.

bogate w informacje<sup>10</sup>, których cechy są zasadniczo odmienne od cech „społeczeństw bogatych w zasoby materialne”. Społeczeństwa bogate w informacje są świadomymi nabywcami produktów i usług, poświęcają dużo czasu na zbieranie informacji przed podjęciem decyzji zakupowych oraz wchodzą w interakcje informacyjne zarówno z innymi e-konsumentami, jak i z przedsiębiorstwami działającymi w wirtualnej przestrzeni. Społeczeństwo posługujące się technologiami informatycznymi i korzystające z jego możliwości, zwane społeczeństwem informacyjnym<sup>11</sup>, charakteryzuje się tym, iż: „nie tylko posiada rozwinięte środki przetwarzania informacji i komunikowania, lecz środki te są podstawą tworzenia dochodu narodowego i dostarczają źródła utrzymania większości społeczeństwa”<sup>12</sup>.

Media społecznościowe są środkami utrwalania oraz przekazywania informacji i pełnią dwie podstawowe funkcje: informacyjną – pozwalają na publikację aktualnych wydarzeń i są nośnikami treści służącymi informowaniu, pozyskiwaniu i poszerzaniu wiedzy, oraz funkcję rozrywkową. Biorąc po uwagę powyższą charakterystykę, można stwierdzić, że media społecznościowe pełnią funkcję informacyjną (udostępnianie, pozyskiwanie i poszerzanie wiedzy) oraz funkcję społeczną (budowanie społeczeństwa wirtualnego, budowanie więzi społecznych).

### 3. Social Media Care jako zintegrowane działania w Internecie

Obsługa klienta polega na zrozumieniu, kim jest klient, co myśli i czuje, co go drażni lub denerwuje, a co zadowala, jakie są jego oczekiwania i potrzeby, oraz znalezieniu najlepszego sposobu ich zaspokojenia<sup>13</sup>. Przedsiębiorca dąży do maksymalizowania satysfakcji klienta, ponieważ jest świadomy tego, iż lojalność buduje się przez satysfakcję. Natomiast satysfakcja klienta zależy od jakości kontaktu w trzech obszarach<sup>14</sup>:

- Psychologicznym, który dotyczy relacji, jaką klient ma z obsługą. Potrzeby psychologiczne mogą być zaspokojone poprzez: zrozumienie potrzeb, pozytywne nastawienie oraz indywidualne traktowanie każdej osoby;
- Merytorycznym, który dotyczy szeroko rozumianej wiedzy personelu na temat możliwości działania, procedur, przepisów, jak również możliwości uzyskiwania sprawdzonej, rzetelnej, pewnej informacji;

<sup>10</sup> T. Zasepa (red.), *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Edycja Świętego Pawła, Częstochowa 2001, s. 54–57.

<sup>11</sup> Porównaj: J. Papińska-Kacperek (red.), *Społeczeństwo informacyjne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 21–25.

<sup>12</sup> R.W. Kluszczyński, *Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimedialności*, Rabid, Kraków 2001, s. 76 i n.

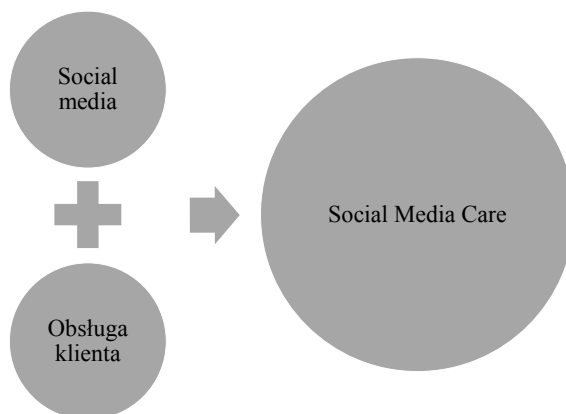
<sup>13</sup> J. Sobczak-Matysiak, *Psychologia kontaktu z klientem*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 1997, s. 7.

<sup>14</sup> D. Tomaszewicz, *Sprzedaż i profesjonalna obsługa klienta*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie i Centrum Innowacji i Transferu Technologii, Olsztyn 2010, s. 10–11, [http://www.uwm.edu.pl/pa/fileadmin/pliki\\_do\\_pobrania/przewodnik\\_sprzedaz.pdf](http://www.uwm.edu.pl/pa/fileadmin/pliki_do_pobrania/przewodnik_sprzedaz.pdf).

- Proceduralnym, który dotyczy czasu i jakości załatwienia sprawy. Zaspokojenie potrzeb w tym obszarze związane jest z dbałością o jasność i czytelność procedury. Bardzo istotne są tutaj takie kwestie, jak bieżące informowanie klienta o postępach w załatwieniu jego sprawy i łatwość kontaktu.

Klient oczekuje zaspokojenia czterech potrzeb<sup>15</sup>: szacunku, zainteresowania, prawa do rzetelnej informacji oraz szybkiej, efektywnej obsługi.

Social Media Care polega na połączeniu mediów społecznościowych i customer service, czyli obsługi klienta (rys. 1).



**Rys. 1.** Social Media Care

Źródło: opracowanie własne.

Social Media Care występuje w trzech obszarach<sup>16</sup>:

- przedtransakcyjnym – obejmuje elementy związane z przygotowaniem organizacji do obsługi klienta,
- transakcyjnym – obejmuje elementy związane z bezpośrednim (czasem pośrednim) kontaktem z klientem,
- potransakcyjnym – obejmuje działania pozwalające na przedłużenie kontaktów firmy z klientem.

Social Media Care pozwala na zwiększanie zaangażowania klienta i na poprawę obsługi klienta poprzez zastosowanie mediów społecznościowych. Przez wiele lat obsługa klienta w przedsiębiorstwach koncentrowała się w szczególności na rozwijaniu obsługi na rynku tradycyjnym, do kontaktów i obsługi on-line włączając pocztę elektroniczną oraz serwisy doradcze i pomocowe.

Obecnie, w czasach rozwoju platform społecznościowych oraz doświadczeń użytkownika (User Experience), klienci wymagają obsługi typu „360 stopni” – w tym interakcji poprzez Internet.

<sup>15</sup> Tamże, s. 11.

<sup>16</sup> M. Ciesielski (red.), *Logistyka w biznesie*, PWE, Warszawa 2006, s. 134.

Social Media Care to nic innego jak przekształcenie obsługi klienta, przeniesienie na platformy społecznościowe. Social Media Care to działania zintegrowane, wymagające od przedsiębiorstwa:

- Słuchania klienta i odpowiadania na jego problemy.
- Poszukiwania nowych obszarów social mediów, w których znajdują się klienci firmy, i wchodzenie z nimi w interakcję.
- Budowania społecznego zaufania.
- Przekazywania wiedzy klientom oraz rozwiązywania ich problemów.

Organizacja działań Social Media Care wymaga od przedsiębiorstwa zmiany sposobu myślenia o obsłudze jako aspekcie statycznym, który można ubrać w ramy schematów. Dynamika zmian zachowań klientów wymaga dynamicznej, dopasowanej do jednostki obsługi – w miejscu i czasie dogodnym dla klienta. Tym dogodnym miejscem stają się media społecznościowe, w szczególności portale społecznościowe. Aby wdrożyć działania Social Media Care, przedsiębiorstwa muszą rozpoznać trzy aspekty świata społecznego<sup>17</sup>:

1. Social media to zbiór kanałów komunikacyjnych. Tak jak w tradycyjnych kanałach, spójność obsługi klienta jest kluczem.

2. Social media wymagają pracowników. Pracownicy dbają o jakość komunikacji z klientem, odpowiadają na jego potrzeby – nie może to być dodatkowy obowiązek wykonywany przez pracownika zajmującego się innymi sprawami.

3. Social media wymagają myślenia społecznego. Założeniem tego sposobu myślenia jest przejrzystość. Poziom przejrzystości przedsiębiorstwa decyduje o stopniu zaufania klientów.

Jednym z obszarów Social Media Care jest social media contact center. Jako fundament interakcji z klientami, contact center jest kluczem do podnoszenia jakości obsługi klienta. Social media contact center dociera do klienta w celu osiągnięcia zaangażowania i interakcji we wszystkich kanałach Web 2.0. Konsumenci coraz częściej poprzez social media szukają rady, pomocy, przekazują swoje zadowolenie lub niezadowolenie z decyzji zakupowej, składają reklamacje. Aby włączyć społeczny contact center, organizacja musi być w stanie wykonać następujące podstawowe aspekty:

1. Słuchanie – poprzez uzyskanie dostępu do rozmów w całej społeczności można słuchać opinii o przedsiębiorstwie i marce.

2. Trasowanie rozmów. Przekazywanie ważnych rozmów do wykwalifikowanych przedstawicieli firmy, filtrowanie treści pod kątem intencji i nastrojów zakupowych.

3. Zaangażowanie. Budowanie, monitorowanie i płynne zmienianie zaangażowania klientów wobec marki.

4. Bycie tam, gdzie klienci firmy. Przedsiębiorstwo powinno działać na tych obszarach social mediów, gdzie znajdują się jej klienci. Marka musi być tam, gdzie jej klienci, i podążać za nimi, musi „podchodzić” do nich, gdy czegoś oczekują, realizować w pierwszej kolejności ich potrzeby. Przedsiębiorstwa mogą korzystać

---

<sup>17</sup> S. Shaun, *Technology Services Industry Association*, „Social Media 2011: The Technology Services Landscape”, December 2010.

z dostępnych narzędzi, które stają się coraz bardziej funkcjonalne. Najbardziej znane z nich to: Brand24, NewsPoint czy SentiOne.

Wdrożenie działań Social Media Care pozwala na osiąganie przez przedsiębiorstwo wymiernych korzyści w wyniku zdolności do:

- Zapewnienia bezpieczeństwa klientom.
- Poprawy szybkości i jakości usług .
- Włączenia dobrych doświadczeń klientów do procesu budowania marki.
- Zwiększenia up-selling i cross-selling.
- Zwiększenia lojalności klientów.

Zbudowanie dobrze działającego Social Media Care wymaga od przedsiębiorstwa połączenia trzech czynników: ludzi, procesów (kontakt za pośrednictwem mediów społecznościowych), technologii (wspieranie komunikacji w social mediach).

#### 4. Zastosowania Social Media Care w firmach

Social Media Care to przede wszystkim działania przedsiębiorstw na portalu Facebook. Firmy uruchamiają na portalu strony firmowe, służące do obsługi klienta w szerokim zakresie – począwszy od przekazywania informacji przedsprzedażowej, pomocy doraźnej, a skończywszy na obsługiwaniu reklamacji. Przykładowe działania Social Media Care na Facebooku prezentuje tab. 1.

**Tabela 1.** Profile firm – Social Media Care


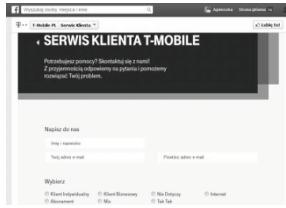
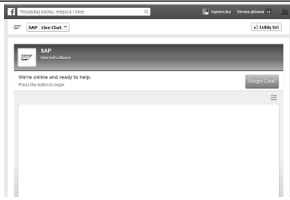
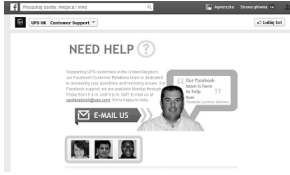
Nazwa firmy	Opis działań	Platforma
1	2	3
HP	Serwis pomocowy dla klientów na portalu Facebook: pomoc od HP (pracownik), pomoc od innych użytkowników fanpage oraz pomoc na podstawie poradników użytkownika	 <p>HP Support. Źródło: <a href="https://www.facebook.com/HP/app_447787101922291">https://www.facebook.com/HP/app_447787101922291</a>, 20.03.2014.</p>
T-Mobile	Przyjmowanie zgłoszeń reklamacyjnych przez portal Facebook	 <p>Serwis klienta T-Mobile. Źródło: <a href="https://www.facebook.com/tmobilepl/app_666932386690157">https://www.facebook.com/tmobilepl/app_666932386690157</a>, 20.03.2014.</p>







Tabela 1, cd.


1	2	3
SAP	Czat „na żywo” z pracownikiem firmy, bieżące rozwiązywanie problemów firmy	 <p>Serwis klienta SAP. Źródło: <a href="https://www.facebook.com/SAP/app_274052816056182">https://www.facebook.com/SAP/app_274052816056182</a>, 20.03.2014.</p>
UPS	Pomoc on-line 24 godziny na dobę – obsługa przedprzedażowa i posprzedażowa (w tym rozpatrywanie reklamacji)	 <p>Serwis klienta UPS. Źródło: <a href="https://www.facebook.com/ups.uk/app_212144782170381">https://www.facebook.com/ups.uk/app_212144782170381</a>, 20.03.2014.</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z [www.facebook.pl](http://www.facebook.pl), 20.03.2014.

Ważnym aspektem w Social Media Care jest wchodzenie w interakcje z użytkownikami przy wykorzystaniu kanału on-line, a także budowanie zaufania klientów poprzez natychmiastowe reagowanie na zgłoszone uwagi klientów. Przykłady interakcji klientów z firmami na Facebooku prezentuje tab. 2.

Tabela 2. Interakcje klient – firma poprzez media społecznościowe w zakresie obsługi klienta

Firma	Opis sytuacji	Platforma
1	2	3
Brita Polska	Zepsuty wskaźnik przy dzbanku Brita – reklamacja produktu	<p>Mam mały problem, otóż od 2 tyg. używam dzbanek brita (wtedy go kupiłam). Codziennie parę razy dziennie wlewam pełen dzbanek wody, a wskaźnik memo ani róż cały czas jest na 100%. To może znaczyć, że taki wskaźnik jest popsuty?</p> <p>Lubię to! · Dodaj komentarz · 11 marca o 15:48</p> <p> <b>BRITA Polska</b> Agnieszko, prosimy napisz w tej sprawie na adres <a href="mailto:brita@brita.pl">brita@brita.pl</a>. Ustalimy dokładnie, co się dzieje i na pewno pomożemy 😊</p> <p>12 marca o 14:16 · Lubię to! · 🗨️ 1</p>
Plus GSM	Problem z doładowaniem telefonu	<p> <b>FootBar PL</b> ▶ Plus</p> <p>Dlaczego nie można doładować się online przez iPKO? Znowu jakieś zmiany 😞</p> <p>Lubię to! · Dodaj komentarz · 7 września 2013 o 20:41 · 🗨️</p> <p> <b>Plus</b> Krystian, a próbowałeś przez naszą zakładkę doładowania? <a href="https://www.facebook.com/plus/app_252114301486444">https://www.facebook.com/plus/app_252114301486444</a></p> <p>7 września 2013 o 20:42 · Lubię to! · 🗨️ 1</p> <p> <b>FootBar PL</b> Tak, jest to samo. Przekierowuje mnie na stronę Pay ecard, na której nie ma do wyboru iPKO. Wcześniej przekierowane było bezpośrednio na stronę logowania do banku.</p> <p>7 września 2013 o 20:45 · Lubię to!</p> <p> <b>Plus</b> Krystian, dziękujemy za informację. Sprawdzimy co się dzieje.</p> <p>7 września 2013 o 20:50 · Lubię to! · 🗨️ 1</p> <p> Napisz komentarz...</p>

1	2	3
Bank Zachodni WBK	Preferencje dotyczące użytkowania konta oraz szaty graficznej konta elektronicznego	
Piotr i Paweł	Pytanie o dostępność produktów w sklepie Piotr i Paweł	

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z [www.facebook.pl](http://www.facebook.pl), 20.03.2014.

Powyższe przykłady wskazują na główną korzyść Social Media Care – natychmiastową obsługę klienta, reagowanie na jego potrzeby i wchodzenie z nim w interakcje, zanim niezadowolony klient opowie o swoim niezadowoleniu innym osobom w Internecie.

## 5. Podsumowanie

Social Media Care to nowy trend w obsłudze klienta, który pozwala na obsługę klienta w systemie „360 stopni”. Jednak wymaga to od przedsiębiorstw zaangażowania się w obsługę on-line oraz stały monitoring mediów społecznościowych i trendów związanych oczekiwaniami klientów.

## Literatura

- Cechy Web 2.0, <http://www.internetstandard.pl/news/107199/Osiem.cech.Web.2.0.html>, 20.10.2013.  
 Ciesielski M. (red.), *Logistyka w biznesie*, PWE, Warszawa 2006.  
 Kluszczyński R.W., *Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimediów*, Rabid, Kraków 2001.

- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2008.
- Networked Digital, <http://networkeddigital.com/2010/04/09/definicja-web-2-0-definicjasocial-media/>, 20.10.2013.
- O'Reilly T., *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, O'Reilly Media, Sebastopol, CA, 2007.
- Papińska-Kacperk J. (red.), *Spółeczeństwo informacyjne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Shaun S., *Technology Services Industry Association*, „Social Media 2011: The Technology Services Landscape”, December 2010.
- Social media a Web 2.0, <http://networkeddigital.com/2010/04/09/definicja-web-2-0-definicja-social-media/>, 20.10.2011.
- Sobczak-Matysiak J., *Psychologia kontaktu z klientem*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 1997.
- Tomaszewicz D., *Sprzedaż i profesjonalna obsługa klienta*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie i Centrum Innowacji i Transferu Technologii, Olsztyn 2010, [http://www.uwm.edu.pl/pa/fileadmin/pliki\\_do\\_pobrania/przewodnik\\_sprzedaz.pdf](http://www.uwm.edu.pl/pa/fileadmin/pliki_do_pobrania/przewodnik_sprzedaz.pdf).
- Unold J., *Dynamika systemu informacyjnego a racjonalność adaptacyjna*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2003.
- Web 2.0, [http://www.msib.pl/dlabibliotekarzy/Biblioteka\\_2\\_0/Strony/Web20.aspx](http://www.msib.pl/dlabibliotekarzy/Biblioteka_2_0/Strony/Web20.aspx), 20.10.2013.
- Web 2.0, <http://www.eioba.pl/a/1ox8/co-to-jest-to-web-2-0>, 20.10.2013.
- Zasępa T. (red.), *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Edycja Świętego Pawła, Częstochowa 2001.

## **SOCIAL MEDIA CARE AS A NEW TRENDS IN CUSTOMER SERVICE**

**Summary:** Social Media Care constitutes a new trend in customer service in the age of Web 2.0. It involves customer service in “360 degrees” system, in particular the usage of social media. The key role in the process is played by communication and monitoring the brand. The paper presents models of Social Media Care customer service based on the research and practical application.

**Keywords:** Web 2.0, Social Media Care, customer service, Internet.