



instytut **lotnictwa**
warszawa, rok założenia 1926

minib **25**

marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 3(25)/2017



Research
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

wrzesień 2017



ROLA ZARZĄDZANIA WIEDZĄ W MARKETINGU MOBILNYM

ROLA ZARZĄDZANIA WIEDZĄ W MARKETINGU MOBILNYM

THE ROLE OF KNOWLEDGE MANAGEMENT IN MOBILE MARKETING

mgr Wojciech Łukowski

Instytut Lotnictwa, Polska

wojciech.lukowski@ilot.edu.pl

DOI: 10.14611/minib.25.09.2017.08



Streszczenie

Jednym z najszybciej rozwijających się kanałów informacji marketingowej jest marketing mobilny. Mobilne urządzenia terminalowe i sieci mobilne umożliwiają masową personalizację treści przesyłanych indywidualnym odbiorcom, a tym samym ułatwia segmentację odbiorców w ramach marketingu one-on-one. Marketing mobilny oznacza wykorzystywanie interaktywnych mediów bezprzewodowych w celu dostarczania klientom osobistych informacji, z możliwością ścisłego sprofilowania geolokalizacyjnego, czasowego oraz często związanego z zainteresowaniami, płcią lub innymi atrybutami, promujących towary, usługi i pomysły, a tym samym generujących wartość dla wszystkich uczestników procesu. Media mobilne całkowicie zmieniły obecną koncepcję kampanii marketingowych i otworzyły szereg nowych możliwości dla reklamodawców. Przyniosły nowe wyzwania dla firm stosujących systemy CRM i KM. W ramach badania grupy studentów, starano się ustalić czynniki, które pomogą znaleźć odpowiedź na pytanie: jak skutecznie prowadzić mobilne kampanie marketingowe oraz co uwzględnić przy korzystaniu z narzędzi i wiedzy, jakie oferuje zarządzanie wiedzą i zarządzanie relacjami z klientami.

Słowa kluczowe: zarządzanie wiedzą, zarządzanie relacjami z klientami, marketing mobilny, narzędzie



Summary

Mobile marketing is one of the fastest growing channels of marketing information. Mobile terminal devices and mobile networks allow for mass personalisation of content transmitted to individual recipients thereby facilitating recipient segmentation within one-to-one marketing. Mobile marketing means using interactive wireless media to provide clients with personal information with precise profiling using geo-location, time, and often associated with their interests, sex or other attributes, promoting goods, services and ideas, thus, also generating added value for all the process participants. Mobile media has completely transformed the present concept of marketing campaigns and has opened up a wide array of new opportunities for advertisers. They have also brought new challenges for companies using CRM and KM. In a study involving a group of students, efforts were made to determine the factors which are likely to contribute to finding the answer to the question of how to effectively run mobile marketing campaigns and what should be taken into account when using the tools and knowledge offered by knowledge management and customer relationship management.

Keywords: knowledge management, customer relationship management, mobile marketing, tool

Zarządzanie wiedzą

Zarządzanie wiedzą Davenport i Prusak definiują jako „proces stosowany przez organizacje do generowania nowej wartości ze źródeł intelektualnych lub źródeł opartych o wiedzę”. Bardzo często ten proces zarządzania wiedzą obejmuje udostępnianie nowo utworzonej wiedzy między pracownikami, działami, a nawet firmami. Należy zauważyć, że definicja ta nie wspomina w ogóle o technologiach informatycznych. Często zdarza się, że w niektórych analizach zarządzanie wiedzą jest zintegrowane z technologią informatyczną, ale nie to jest istotą zarządzania wiedzą.

Koncepcja zarządzania wiedzą rozwinęła się w połowie lat osiemdziesiątych, gdy Davenport i Prusak opublikowali część swoich prac na temat zarządzania wiedzą, zwieńczonych ich słynnym dziełem „Working Knowledge”. Od samego początku zarządzanie wiedzą miało swoje wzloty i upadki, ale ostatnio wspomina się o nim jako jednym ze „zbawiennych” narzędzi w nowoczesnym zarządzaniu. Konkurencja rynkowa pozwala na wiele technik i narzędzi umożliwiających zdobywanie przewagi konkurencyjnej, a zarządzanie wiedzą jest jedną z nich.

Definicja D. Chaffeya i S. Wooda stanowi, że „zarządzanie wiedzą stanowi zdolność społeczności w obrębie organizacji do rejestrowania krytycznej wiedzy (tj. wiedzy o najwyższej wadze), doskonalenia ją oraz w jak najlepszy sposób udostępniania i dystrybuuje tę wiedzę wśród tych członków organizacji, którzy jej potrzebują i którzy mogą wykorzystać ją w swojej pracy”. Zgodnie z tą definicją, czerpanie wiedzy z Internetu może być poważnym problemem dla firm informatycznych — i właśnie dlatego firmy te potrzebują zarządzania wiedzą.

Na obecnym etapie zarządzania wiedzą nadal nie ma powszechnie przyjętej, ogólnej metodologii rozwijania systemu zarządzania wiedzą. W tym obszarze wiedza jest nadal nabywana w drodze opracowywania metod i technik ukierunkowanych na rozwiązywanie konkretnych problemów. Wiedza od dawna jest uważana za decydującą władzę w walce z konkurencją o przetrwanie na rynku. W praktyce liczne firmy — w tym również firmy zajmujące się wyłącznie marketingiem — które potrafiły zorganizować swoją wiedzę, osiągnęły sukcesy biznesowe i poprawiły swoje wyniki.

Zarządzanie wiedzą w marketingu

Marketing i zarządzanie wiedzą zazębiają się na wiele ważnych sposobów; zdaniem niektórych autorów zajmujących się obydwoma tymi obszarami w praktyce mają zbyt mało wspólnego. Prowadzone badania marketingowe powinny być głównym „dostawcą” dla zarządzania wiedzą, dostarczając dane demograficzne o klientach, ich psychologii i zachowaniach, które mogą być istotne z punktu widzenia transakcji z klientami, strategii relacji i taktyki.

Tabela 1. Zastosowanie zarządzania wiedzą w CRM

Element CRM	Cel	Potrzebna wiedza	Korzyści z zarządzania wiedzą
CIM zarządzanie interakcjami z klientami	Transakcja między klientem a firmą	<ul style="list-style-type: none"> wiedza o klientach i ich segmentach, w oparciu o sposób ich reagowania na różne działania podejmowane przez zarządzanie interakcjami z klientami. 	może dostarczać firmie odpowiednie informacje, w odpowiednim czasie i w firmie wymaganej dla jej klienta, może poprawiać efektywność sprzedaży, skuteczność marketingu i wsparcie dla klientów
CEM zarządzanie doświadczeniami klienta	Transakcja między klientem a firmą	<ul style="list-style-type: none"> wiedza służąca do zrozumienia oczekiwań klienta lub segmentu klienta, wiedza o tym, co będzie źródłem satysfakcji klienta, w odróżnieniu od tego, co wywoła niezadowolone klienta w ramach transakcji, wiedza jest wiedzą niezbędną dla zrozumienia rzeczywistej i potencjalnej relatywnej wartości indywidualnego klienta lub segmentu klienta. 	może dostarczyć wiedzę służącą do indywidualnego dopasowania transakcji do klienta, może dostarczyć wiedzę do personalizacji dodatkowo oferowanych produktów i usług
CSM zarządzanie sukcesem klientów	Utrzymanie relacji z klientami	<ul style="list-style-type: none"> wiedza umożliwiająca lepsze zrozumienie klientów i sposobów ich motywowania, wiedza o tym, czego klient oczekuje od swojej relacji z firmą, co skłoniło go do wybrania danej firmy spośród innych, wiedza o tym, co zachęciło klienta do udziału w transakcjach z daną firmą. 	może dostarczać wiedzę potrzebną do zbadania problemów klientów, ich celów, a także ich potrzeb i życzeń; potencjał tej wiedzy umożliwia ustalenie podstawowej ceny produktu lub usługi w sposób lepszy i bardziej precyzyjny, tym samym wpływając na lepszy zysk jednostkowy z danego produktu

Źródło: Opracowanie własne.

Zarządzanie wiedzą powinno być głównym dostawcą wiedzy dla celów komunikacji marketingowej, wiedzy umożliwiającej precyzyjne ukierunkowanie na klientów i wybór kanałów komunikacyjnych, a także tworzenie „responsywnych” materiałów promocyjnych. Zastosowanie zarządzania wiedzą przedstawia tabela 1.

Jak przedstawiono w tabeli 1, zarządzanie wiedzą może zapewnić kluczową wiedzę dla zarządzania relacjami z klientami. Połączenie zarządzania relacjami z klientami i zarządzania wiedzą owocuje powstaniem CKM — zarządzania wiedzą o klientach, które przede wszystkim koncentruje się na wiedzy od klienta. Zarządzanie wiedzą o klientach może oferować nam wiedzę o klientach, a właściwie wiedzę o tym, co wiedzą nasi klienci. Rola klienta staje się bardziej aktywna, a dzięki współpracy z klientem możliwe jest tworzenie nowej wartości.

Wiedza potrzebna do marketingu

Marketing wymaga wiedzy o klientach oraz ich życzeniach, o konkurencji, produktach, kanałach dystrybucji, dostawcach usług, regulacjach i przepisach prawa oraz generalnie wiedzy o praktyce marketingowej. Przed przetworzeniem i zastosowaniem w tej formie do przydatnych celów, wiedza ta musi być przechowywana w bazie wiedzy. Wiedza wymagana w marketingu:

1. Wiedza o klientach i ich życzeniach
2. Wiedza o konkurencji i jej produktach
3. Wiedza o dystrybucji
4. Wiedza o prawie i przepisach prawa

Wiedza wskazana w punktach 1 i 4 to wiedza, którą firma może gromadzić samodzielnie, na podstawie własnych działań biznesowych, a wiedza określona w punktach 2 i 3 oznacza wiedzę nabywaną w drodze działań badawczych. Wiedza o klientach pomaga zrozumieć klientów, a zrozumienie klientów prowadzi z kolei do lepszego podejmowania decyzji. Na przykład wiedza o czynnikach wpływających na klienta i jego zachowanie, w połą-

czeniu z aktualną praktyką, może generować doskonałą strategię marketingową.

Z kolei wiedza ukryta jest przechowywana jedynie w umyśle poszczególnych osób i nie podlega przeniesieniu, a w tym przypadku na dostawców. Jednostki są podstawowym miejscem przechowywania wiedzy ukrytej, którą trudno jest kształtować i wymieniać między działami firmy. Przykładowo: wiedza o klientach posiadana przez dostawców jest zazwyczaj ukryta, osobista i anegdotyczna oraz jest związana z konkretnymi sytuacjami. Analogicznie większość wiedzy na temat stron jest wiedzą ukrytą, przenoszona w formie rozmów lub w trakcie nauki w miejscu pracy jako takim (a tym samym nie jest chroniona przepisami o ochronie własności intelektualnej i dlatego osoby nabywające taką wiedzę nie dysponują praktycznie żadnymi środkami prawnymi, które umożliwiłyby im udowodnienie ich prawa własności do tej wiedzy). Należy zwrócić uwagę na fakt, że działania redukcyjne i reorganizacyjne w firmach skutkują nie tylko zmniejszeniem ilości wiedzy ukrytej, ale także zniechęcają osoby, które nie są skłonne do dzielenia się z innymi swoją wiedzą (cenną z punktu widzenia polityki firmy). Może się zdarzyć, że ta wiedza ukryta potrzebna dla celów marketingu zmniejszy się w trakcie redukcji i reorganizacji, i właśnie dlatego niezbędne jest jej gromadzenie.

Wiedzę ukrytą znajdującą się w posiadaniu pracowników odchodzących z firmy można uratować poprzez zaproszenie pracowników do zorganizowania szkoleń, które zostaną zarejestrowane i dodane do bazy wiedzy firmy.

Gromadzenie wiedzy o klientach nie ma wielkiego sensu, jeżeli wiedza ta nie jest udostępniana współpracownikom i osobom, które „jej potrzebują”. Z tego względu pasywna baza danych, w której dane są tylko przechowywane, nie jest odpowiednia dla tego rodzaju działań. Baza danych powinna raczej zostać zaprojektowana w taki sposób, aby umożliwiała udostępnianie danych wszystkim właściwym osobom.

W praktyce dane potrzebne do analiz są zwykle dostępne dla menedżerów lub mniejszych zespołów kierowniczych, a raporty i prezentacje zgromadzonej wiedzy i danych są przygotowywane okresowo. Dobra organizacja ma kluczowe znaczenie, zatem należy zaprojektować aplikacje powiadamiające, aby umożliwić publikowanie nowych informacji w postaci newsletterów, zawierających skrócony opis aktualności, dzięki którym użytkownik może zapoznać się z pełną treścią informacji w razie potrzeby.

Wiedza potrzebna do marketingu mobilnego

W ostatnich latach wiele firm doceniło marketingowy potencjał urządzeń mobilnych, postrzegając media mobilne jako okazję do stworzenia nowej formy komunikacji z użytkownikami. Gopal i Triphati proponują model reklamy mobilnej z nakreśleniem głównych graczy w tym procesie i opisem ich ról.

Niniejszy artykuł zajmuje się wszystkimi trzema czynnikami w procesie marketingu mobilnego: dostawcą (reklamodawcą), klientem (odbiorcą reklamy), a także operatorami komórkowymi.

Dostawcy

Okazaki sugeruje ramy do wprowadzenia marketingu mobilnego dla dostawców (Rys. 1), obejmujące 6 czynników, które każda firma powinna zbadać

Rysunek 1. Zamiar stosowania reklamy mobilnej przez firmę, przyjęto za:



Źródło: Opracowanie własne na podstawie S. Okazaki.

przed przystąpieniem do realizacji, a mianowicie: strategia marki (niektóre marki są na przykład tworzone dla konserwatywnej części populacji, która nie zareagowałaby dobrze na marketing mobilny), warunki sprzyjające — oznaczające indywidualne przekonanie o istnieniu struktur organizacyjnych i technicznych oraz ich pomocnej roli dla wykorzystania systemu, reklama lokalizacyjna, uważana przez niektórych autorów, takich jak Ahonen i Barrett, za zabójcze zastosowanie w marketingu mobilnym, koszty obsługi i usług (w porównaniu do innych mediów, takich jak telewizja, radio, prasa), ramy regulacyjne i prawne, a także bariery kulturowe.

Klienci

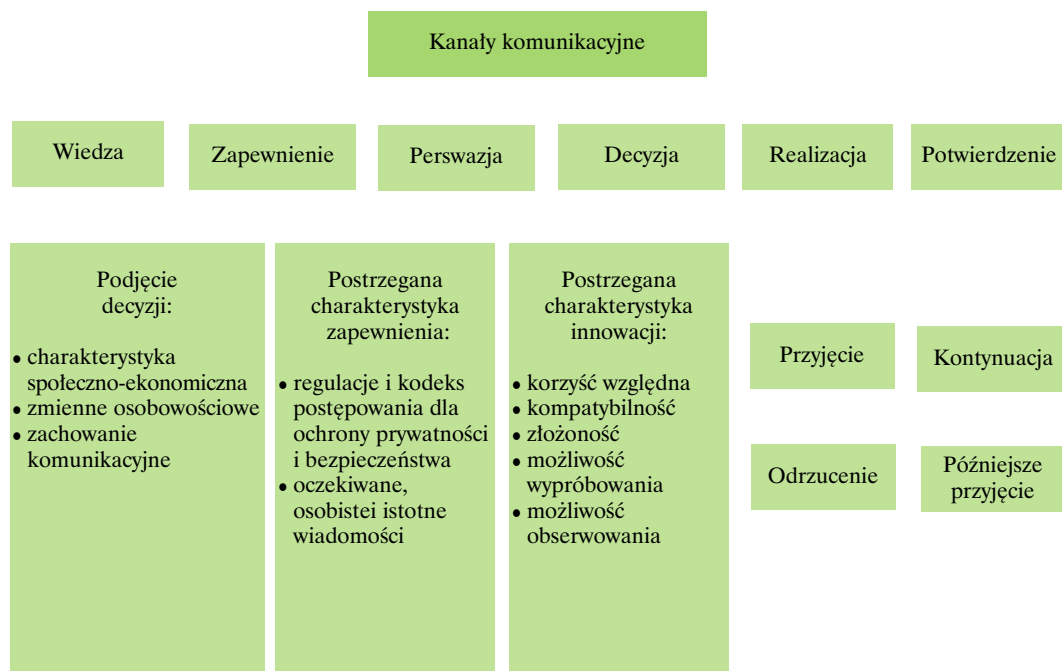
Wraz z opublikowaniem „Theory of Reasoned Action — TRA” przez Fishbein i Ajzen rozpoczęło się konstruowanie różnych modeli łączących poznawczą charakterystykę użytkowników z intencją behawioralną. Najnowszy model, obejmujący podstawy z modelu Rogera z 1985 roku, został stworzony przez Tanakinjal, i jest nazywany zweryfikowanym modelem podejmowania decyzji dla użytkowników wprowadzających innowacje technologiczne (Rys. 2), a w odróżnieniu od podstawowego modelu Rogera zawiera dodatkowy szósty czynnik w łańcuchu akceptacji — bezpieczeństwo. Charakterystyka dwóch pierwszych czynników wpływających na decyzję użytkownika o przyjęciu nowej technologii lub usługi została również zweryfikowana.

Termin „przyjęcie”, stosowany w opracowaniach naukowych publikowanych na przestrzeni kilku ostatnich lat w celu podjęcia próby wyjaśnienia zachowań użytkowników, często ma znaczenie podobne lub powiązane z następującymi terminami: przyswajanie, akceptacja, nabycie, wdrożenie, asymilacja i wykorzystanie danej innowacji w dziedzinie technologii. Wskazane pojęcia mogą określać konkretny etap lub proces podczas przyjmowania nowej technologii. Poziom przyjęcia pewnych innowacji jest zależny od charakterystyki poszczególnych grup respondentów w badaniu, na przykład:

- wartości kulturowych i demograficznych oraz przekonań (wpływających na percepcję użytkownika w zakresie nowej usługi),
- ról podobnych, wcześniej wdrażanych usług i aplikacji (ich zasięg i popularność mają wpływ na postawy użytkowników w odniesieniu do nowej, podobnej aplikacji),

- określonych złożonych wewnętrznych cech osobowościowych potencjalnych użytkowników, różniących się w zależności od kontekstu ich występowania,
- społecznej charakterystyki poszczególnych osób, a także ich środowiska (zasady regulacyjne, zaufanie do prawa itp.).

Rysunek 2. Zweryfikowany model procesu podejmowania decyzji w zakresie innowacji technologicznych dla marketingu mobilnego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Tanakinjal i inni.

Wyniki badania empirycznego dotyczącego akceptacji czterech różnych usług mobilnych (wiadomości tekstowe, kontakt, płatność i gry) z udziałem 2038 respondentów, przeprowadzonego przez Nysveen i inni, wykazały, że postrzegana przyjemność, postrzegana użyteczność i postrzegana zdolność ekspresji mają silny kompleksowy wpływ na gotowość użytkownika do korzystania z usług mobilnych. Z drugiej stro-

ny Bauer i inni w swoim badaniu przeprowadzonym na próbie 1028 respondentów identyfikują wartość treści przekazu (ze szczególnym naciskiem na dwa aspekty treści: stopień rozrywki i informacyjności przekazu) jako inicjator przyjęcia reklamy mobilnej. Według ich wniosków użytkownicy będą pozytywnie nastawieni do reklamy mobilnej, która jest silnie skorelowana z ich intencją behawioralną, jedynie jeżeli otrzymany przekaz jest kreatywny i zabawny lub jeżeli dostarcza ważne informacje.

Drossos i inni. wykazali, że na realizację kampanii wpływa środowisko użytkownika w momencie otrzymania przekazu marketingu mobilnego, co oznacza, że miejsce (lokalizacja), czas i inne czynniki kontekstowe mają wpływ na intensywność poznawczą, z jaką niektórzy użytkownicy uczestniczą w kampanii. Pura [19] przeprowadził badania w zakresie mobilnej reklamy lokalizacyjnej i doszedł do wniosku, że warunki otaczające użytkownika, tzw. kontekst użytkownika, mają istotny wpływ na zaakceptowanie mobilnej kampanii reklamowej. Zobowiązania użytkowników w momencie otrzymania przekazu są skorelowane z ich potencjalnym udziałem w publikowanej kampanii. Unni i Harmon [20] wykazali, że użytkownicy zwracają uwagę na wykorzystywanie ich prywatności w lokalizacyjnych mobilnych kampaniach reklamowych, oraz ustalili, że w przypadku kampanii promocyjnych reakcja użytkowników jest nieco słabsza niż w przypadku kampanii brandingowych. Haghirian i inni ustalili, że wartość przekazu reklamowego (treść, korzyści itd.) ma istotny wpływ na nastawienie użytkownika do reklamy mobilnej. Gopal i Tripathy udowodnili przy użyciu metody eksperymentalnej, że odległość między sklepem a punktem dostarczenia przekazu do użytkownika ma związek przyczynowo-skutkowy oraz że wartość bonów (zniżek) otrzymanych przez użytkowników w trakcie kampanii jest skorelowana z ich udziałem w kampaniach. Merisavo i inni wykazali istnienie związku między postrzeganiem bezpieczeństwa i zaufania przez użytkownika a przyjęciem reklamy mobilnej.

Dla dostawców usług, tj. firm będących przyszłymi użytkownikami marketingu mobilnego, wyzwaniem staje się skuteczne realizowanie mobilnych kampanii marketingowych z uwagi na nowe wymagania użytkowników w tym zakresie oraz brak odpowiednich danych na temat

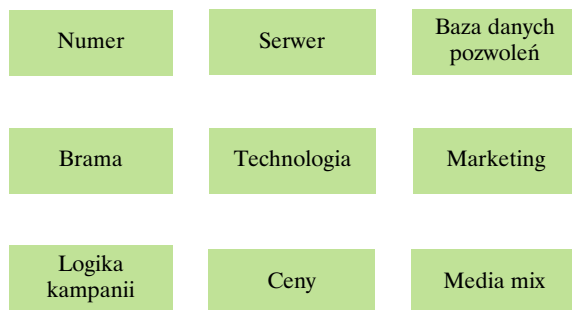
wspomnianych wcześniej ważnych czynników, wpływających na sposób przyjęcia marketingu mobilnego przez użytkowników. Istnieją zatem nowe wymogi dotyczące odmiennego podejścia do zapełnienia bazy CRM danymi ustalonymi jako kluczowe dla powodzenia danej kampanii, a odpowiedzi na te pytania może dostarczyć zarządzanie wiedzą.

MCRM

MCRM stanowi rozszerzenie CRM o wykorzystanie mediów mobilnych (telefon komórkowy, PDA itp.), a jego celem jest zarządzanie relacjami z klientami oraz zachęcanie użytkowników do nawiązywania dwustronnego dialogu z firmą za pośrednictwem mediów mobilnych.

Sinisalo *et al.* sporządzili listę kluczowych kwestii uwzględnionych w procesie tworzenia mCRM w konkretnym przypadku wdrażania systemu mCRM w jednej z największych fińskich firm w latach 2004 i 2005 (Rys. 3). Kluczowe kwestie zostały podzielone na dwie główne grupy: technologiczne i marketingowe.

Rysunek 3. Kluczowe kwestie w procesie tworzenia mCRM



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Sinisalo i inni.

Zidentyfikowano pięć kluczowych kwestii dotyczących technologii:

1. **Server** — firma musi posiadać serwer, który może obsługiwać (wysyłać, odbierać i przechowywać) nieograniczoną liczbę wiado-

mości SMS i MMS. Główną kwestią do decyzji w tym zakresie jest to, czy firma powinna zbudować własny serwer, czy też wydzierżawić go od innej firmy świadczącej usługi hostingu dla marketingu mobilnego.

2. **Numer** — firma musi zdecydować, jak pozyskać numer centrum obsługi wiadomości SMS (numer, na który przychodzą wiadomości SMS od użytkowników i z którego wiadomości SMS są przekierowywane z telefonów komórkowych na serwer mCRM).
3. **Brama** — urządzenie komunikacyjne łączące dwa niezależne systemy z wykorzystaniem różnych protokołów. Zależy od liczby operatorów komórkowych w kraju, w którym odbywa się mobilna kampania marketingowa. Obecnie w Chorwacji funkcjonuje trzech operatorów komórkowych (T-Mobile, Tele2 i Vipnet). Z punktu widzenia technologii nie stanowi to poważnego problemu lub kosztu, w odróżnieniu od np. Finlandii, gdzie aktywnych jest 17 operatorów komórkowych i konieczne jest zapewnienie pełnego dostępu do serwera dla użytkowników z wszystkich tych sieci. Z zasady operatorzy muszą zapewnić usługę połączenia z ich siecią dla wiadomości SMS/MMS. Usługa ta jest często nazywana interfejsem komunikacyjnym oraz umożliwia przesyłanie wiadomości SMS i MMS między urządzeniami mobilnymi poszczególnych operatorów i systemem informatycznym firmy wdrażającej mCRM:

Usługa ta zasadniczo korzysta z trzech różnych połączeń: połączenie treści Bramy, numer kierunkowy/numer SMS i usługa cenowa, a po ustanowieniu połączeń wszyscy abonenci usługi mobilnej mogą przystąpić do dialogu SMS z firmą.

4. **Logika firmy** — dotyczy to obszaru, w jakim użytkownicy mogą zadawać pytania, tj. udzielać odpowiedzi w trakcie kampanii. Bez serwera z konfiguracją logiki firmy nie byłoby możliwości odbierania lub zapisywania wiadomości od użytkowników. Dodatkowo przekształcenie danych otrzymywanych od użytkowników w informacje o użytkownikach byłoby prawie niemożliwie bez logiki firmy. Wszystkie te wymogi logiczne wymagają wdrożenia na serwer przed rozpoczęciem kampanii mCRM. Logika firmy może na przykład obejmować słowo kluczowe, wiek, płeć i obszar zainteresowań. Używając słowa kluczowego, serwer identyfikuje otrzymane wiadomości i przypisuje je do konkretnej kam-

panii. Dane dotyczące wieku, płci i obszaru zainteresowań są przechowywane w mCRM do wykorzystania w przyszłości w celu wysyłania spersonalizowanych wiadomości do użytkowników.

- 5. Ustalanie cen** — istnieją trzy różne opcje ustalania cen dla wiadomości w ramach kampanii. W pierwszej stosowana jest standardowa cena SMS, identyczna z cennikiem operatorów komórkowych. Druga opcja to darmowe wiadomości SMS, co oznacza, że użytkownicy nie ponoszą żadnych kosztów. Ostatnia opcja to cena według stawki premium, co oznacza, że cena wiadomości SMS otrzymywanych od użytkowników jest ustalona przy zastosowaniu stawki uprzywilejowanej, o czym użytkownicy zostaną powiadomieni w wiadomości dostępowej (w porozumieniu z operatorem).

W marketingu głównym zadaniem jest znalezienie sposobu na przyciągnięcie uwagi użytkownika i zachęcenie go do zainicjowania dialogu z firmą organizującą kampanię. Na tym poziomie zidentyfikowano dwie kluczowe kwestie:

- 1. Jak zwrócić uwagę potencjalnych użytkowników na wykorzystanie mediów mobilnych w komunikacji?**

Według Sinisalo i inni połączenie różnych mediów wykorzystywanych w kampaniach marketingowych to najlepszy sposób na przyciągnięcie uwagi potencjalnych użytkowników w mobilnych kampaniach marketingowych. Innymi słowy: proponują korzystanie z innych mediów, takich jak telewizja, radio, Internet i media drukowane, do promowania kampanii realizowanej za pośrednictwem mediów mobilnych. Po raz pierwszy stosuje się takie same zasady do tworzenia kampanii mCRM, jak do innych tradycyjnych kampanii marketingowych. Kampania musi określać grupę użytkowników docelowych, cele komunikacyjne, projektować wiadomości, wybierać medium do przyciągnięcia uwagi użytkownika i gromadzić informacje zwrotne w celu zmierzenia skuteczności kampanii.

- 2. Baza danych pozwoleń**

Konieczne jest dokładne rozważenie, skąd można byłoby pozyskać dane dotyczące grupy użytkowników docelowych oraz czy możemy wysyłać im wiadomości za pośrednictwem mediów mobilnych z uwzględnie-

niem ograniczeń prawnych. Istnieją zasadniczo trzy różne sposoby gromadzenia danych na temat potencjalnych użytkowników mobilnych: zakup, dzierżawa lub stworzenie własnej bazy danych. Analiza przeprowadzonych dotychczas mobilnych kampanii marketingowych pokazuje, że prawie wszystkie firmy zdecydowały się na stworzenie własnych baz danych, zawierających dane pozyskane w drodze własnych kampanii marketingowych. Stosowano następującą zasadę z niewielkimi odstępstwami: firma zwraca się do użytkowników o przesłanie ich danych osobowych, takich jak numer telefonu komórkowego, imię i nazwisko, adres, zainteresowania, oraz — co najważniejsze — prosi o wyrażenie zgody na otrzymywanie wiadomości w charakterze użytkowników końcowych, w zamian za udział w programie lojalnościowym i otrzymywanie określonych korzyści. Po zarejestrowaniu użytkownika w programie lojalnościowym dane są automatycznie przesyłane do systemu mCRM. Kampanie mogą być uznane za skuteczne, jeżeli w ramach kampanii uda się pozyskać ponad 50% użytkowników, z którymi nawiązano kontakt. Istnieją także kampanie, które mogą osiągnąć nawet 80% — jak kampania największej sieci detalicznej w Finlandii, która zorganizowała loterię dla użytkowników rejestrujących się w programie lojalnościowym z nagrodą główną w postaci samochodu.

Co należy uwzględnić przy korzystaniu z narzędzi zarządzania wiedzą w zarządzaniu relacjami z klientami?

Aby ustalić, jakie cechy powinno posiadać narzędzie do zarządzania wiedzą, przeprowadzono badanie z udziałem 62 studentów, wobec których zastosowano dwutygodniową mobilną kampanię reklamową.

Badanie

Dla celów tego badania użyto aplikacji java, dzięki której komputer osobisty, z którym łączy się urządzenie mobilne posiadające numer, zachowuje się jak serwer SMS, wysyłający wiadomości tekstowe do użytkow-

ników (studentów) znajdujących się w bazie danych. Tym samym uniknęliśmy wszystkich przeszkód stwierdzonych przez Sinisalo i inni przy tworzeniu kampanii mobilnej. Wobec uznaniowej próby 62 studentów informatyki zastosowano dwutygodniową mobilną kampanię reklamową, w ramach której studenci otrzymywali 1–4 różne wiadomości tekstowe dziennie. Po kampanii przeprowadzono pisemny wywiad w celu zbadania czynników, które mogą mieć wpływ na sukces marketingu mobilnego i wykazać trendy istotne dla budowania w przyszłości systemu KM i CRM dla MM.

Ustalenia

Klienci wyrażali chęć kontroli i wyboru otrzymywanych treści oraz proponowali opracowanie systemu w taki sposób, aby umożliwiał wszystkim klientom dostęp i dostosowanie informacji do konkretnych zainteresowań, aby mogli otrzymywać tylko takie wiadomości, których treść jest dla nich najbardziej interesująca. Charakterystyczny jest także wysoki poziom gotowości klientów do przeznaczenia czasu na spersonalizowanie reklam i ich lepsze dostosowanie do ich prawdziwych potrzeb i życzeń. Wiadomości zawierające więcej informacji lub zniżkę dla okaziciela wiadomości były wyżej oceniane w kategoriach przydatności dla klienta. Po kampanii respondenci przyznali nieznacznie wyższą ocenę dla użyteczności marketingu mobilnego w ich życiu w przyszłości niż na początku kampanii. (3,53 w stosunku do 3,58 po kampanii.)

W celu opisanie i zdefiniowania wiedzy w marketingu mobilnym konieczne jest opisanie różnych poziomów informacji, od danych i informacji do wiedzy, zgodnie z opisem Hanssona:

- Dane są przekształcane w użyteczne informacje i użyteczną wiedzę, tym samym zwiększając wartość początkowo relatywnie bezużytecznych danych. Dane — w sieci mobilnej może to być na przykład wykaz połączeń nawiązanych z telefonu komórkowego lub wykaz aktualnie zarejestrowanych stacji komórkowych,
- Informacje — dane istotne dla osoby ich poszukującej, a po przetworzeniu i zaprezentowaniu takich informacji w połączeniu, np. przez GIS, „System Informacji Geograficznej”, można uzyskać informacje na temat aktualnej pozycji stacji komórkowej,

- Wiedza — można ją zdefiniować jako zdolność do tworzenia działań w oparciu o informacje.

Jest to najwyższy poziom informacji. Może być także wykorzystywana i łączona z innymi informacjami i wiedzą w celu stworzenia nowej wiedzy. Przykładowo: informacje pozyskane z wykorzystaniem GIS, wraz z informacjami z GIS na temat lokalizacji sklepów, centrów handlowych i innych punktów sprzedaży, mogą stworzyć wiedzę o kluczowym znaczeniu dla marketingu, tj. marketingu mobilnego.

Zarządzanie wiedzą może gromadzić wiedzę na temat czynników rynkowych i pozarynkowych. Nawiązując do wiedzy potrzebnej w marketingu mobilnym, narzędzie zarządzania wiedzą może być także wykorzystywane w analizie użytkowników i danych operatora komórkowego w celu dokonania wyboru połączenia mediów, które będą wykorzystywane w kampanii marketingu mobilnego. Wielu użytkowników komunikuje się poprzez SMS, niektórzy poprzez MMS, inni poprzez WAP lub surfują w sieci z poziomu urządzenia mobilnego. Cała ta wiedza jest jednoznaczna i może zostać pozyskana w drodze analizy danych operatora komórkowego, w sposób opisany w punkcie 5 niniejszego opracowania. Drugą możliwością to wykorzystywanie danych z telefonu komórkowego w celu uzyskania wiedzy o aktualnym położeniu użytkownika. Tego typu wiedza może być wykorzystywana do przyciągnięcia uwagi użytkowników w kampaniach mobilnych.

Najnowszą możliwością, z punktu widzenia aktywności w sieciach społecznościowych, jest łączenie sieci społecznościowej i sieci komórkowej poprzez zarządzanie wiedzą. Sieci społecznościowe to nowy trend. Dostęp do nich często odbywa się z poziomu urządzenia komórkowego, a zatem stają się nowym medium dostępu do użytkowników. Marketing sieci społecznościowych to nowy, rosnący obszar w marketingu, a marketing mobilny powinien uszczknąć z tego tortu.

Nokia — największy producent urządzeń komórkowych — uruchomiła Ovi, serwis do udostępniania mediów, który umożliwi użytkownikom udostępnianie mediów, kalendarza, listy zadań, i działa na takich samych zasadach, jak sieć społecznościowa. Poprzez Ovi Nokia zwiększa świadomość swoich produktów i usług. Narzędzie zarządzania wiedzą musi mieć możliwość wyodrębnienia użytkowników w sieci komórkowej, którzy korzystają

z sieci społecznościowej lub do niej należą. Przynależność do sieci społecznościowej może generować nową wiedzę o użytkownikach i ich zainteresowaniach.

Wnioski

Bez wątpienia zarządzanie wiedzą — jako obszar nowy i odkrywany na nowo — już na dzień dzisiejszy oferuje różne korzyści, dysponując odpowiednio opracowanymi narzędziami i możliwością łączenia różnego rodzaju wiedzy. Oprócz korzyści marketingowych zarządzanie wiedzą może oferować także różne korzyści dla innych obszarów, tj. części organizacji. Zarządzanie wiedzą może służyć do zmniejszenia potencjalnej utraty przewagi konkurencyjnej, spowodowanej odejściem pracowników z firmy. Z drugiej strony charakterystyka narzędzia, które ma być stosowane, wymaga pracowników z umiejętnością używania tego narzędzia oraz znajdowania informacji w bazie wiedzy, a nie faktycznego posiadania wiedzy niezbędnej do rozwiązania problemu.

Obawy przed zarządzaniem wiedzą i istniejącymi przeszkodami zostaną rozproszone przez chęć zachowania przewagi konkurencyjnej w wyścigu rynkowym. Ta wizja przyszłości może odstraszać osoby, które nie są przyzwyczajone do udostępniania wiedzy, ponieważ współdzielenie wiedzy może dla nich oznaczać „utratę władzy”. Korzyści z tej polityki są jednak tak liczne i tak potężne, że chęć zachowania przewagi konkurencyjnej zmusi wszystkich operatorów komórkowych do wkroczenia na drogę zarządzania wiedzą i podjęcia próby zdobycia roli lidera w swojej dziedzinie. Niestety może być tylko jeden lider, którego śladami mogą iść inni, uczestniczący w podziale „resztek”.

W procesie tworzenia systemu zarządzania wiedzą, który ma być stosowany w firmie w celu dystrybuowania wiedzy wśród wszystkich jej pracowników, mogą powstać różne problemy. Dotyczy to również marketingu. Bez względu na konieczność jest prawidłowe zdefiniowanie strategii i celów oraz weryfikowanie wiedzy. Wysoka jakość planowania ułatwi wdrażanie zarzą-

dzania wiedzą. Sam plan i inicjatywy na rzecz zarządzania wiedzą muszą obejmować także wymogi dotyczące wiedzy w marketingu i marketingu mobilnym.

Operatorzy komórkowi mają najlepsze możliwości gromadzenia największej części wiedzy przy zastosowaniu zarządzania wiedzą oraz wykorzystania jej do wypełnienia baz danych CRM. Taka wiedza jest wprawdzie bardzo wartościowa, jednak jest również najbardziej podatna na zmiany i ma wysoce techniczny charakter, a jednocześnie ma kluczowe znaczenie dla zdobycia przewagi konkurencyjnej na rynku. Operator może oferować taką wiedzę dostawcom, którzy z kolei mogą wykorzystywać ją w swoich kampaniach marketingowych, w tym również w marketingu mobilnym.

Marketing mobilny jako podzbiór funkcji marketingu określa nie tylko wiele kwestii, lecz także otwiera nowe możliwości dotarcia do klientów. Badania przeprowadzone już w tej dziedzinie wykazały, że organizacje, które zaczęły wprowadzanie marketingu mobilnego do swojej strategii, odnoszą większe sukcesy na rynku. Zarządzanie wiedzą w charakterze dostawcy wiedzy wykorzystywanej w marketingu stanowi zdecydowanie czynnik sprzyjający; właśnie dlatego organizacje, które w szerokim zakresie stosują zarządzanie wiedzą, są uważane za bardziej innowacyjne i gotowe do przyjmowania zmian.

Zmiany na rynku, wprowadzenie nowych kanałów i „wzmocnienie” marketingu mobilnego prawdopodobnie nie są dla nich zaskoczeniem, ponieważ były już na to gotowe. Dla firm, które nie stosują zarządzania wiedzą i które nie potrzebują wiedzy do celów marketingowych, rekomenduje się korzystanie z istniejących rozwiązań i podążanie „ścieżką” dużych firm, które już z powodzeniem wdrożyły politykę zarządzania wiedzą. Zarządzanie wiedzą dla marketingu mobilnego będzie w dalszym ciągu wzmocniać ukierunkowanie na klientów, wiedzę o ich potrzebach i sposobach spełniania tych potrzeb.

Bibliografia

1. Ahonen, T. Barrett, J. (2002). *Services for UMTS: Creating Killer Applications in 3G*. Chicester, UK: John Wiley and Sons.

2. Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T., Neumann, M.M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6 (3), pp. 181–191.
3. Chaffey, D., Wood, S. (2005). *Business Information Management*. New York: Prentice Hall.
4. Chan, I., Chao C.K. (2008). Knowledge management in small and medium-sized enterprises. *Communications of the ACM*, April, Vol. 51, No. 4, pp. 83–88.
5. Davenport, T.H., Prusak, L. (1998). *Working Knowledge*. Boston, MA, US: Harvard Business School Press.
6. Drossos, D., Giaglis, G.M., Lekakos, G. (2007). *An Empirical Assessment of Factors that Influence the Effectiveness of SMS Advertising*. Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences.
7. Gibbert, M., Leibold, M., Probst, G. (2009). *Five styles of Customer Knowledge Management, And how smart companies put them into action*, http://www.hec.unige.ch/recherches_publications/cahiers/2002/2002.09.pdf, downloaded: July 15th.
8. Gopal, R.D., Tripathi, A.K. (2006). Advertising via wireless networks. *Int. J. Mobile Communications*. Vol. 4 (1), pp. 1–16.
9. Hansson, P. (2009). *Knowledge Management (KM) Tools In Mobile Networks — Features, Benefits, Challenges and Characteristics*, <http://www.eknowledgecenter.com/articles/1004/1004.htm>, downloaded: February, 24th.
10. Hasan, H., Ditsa, G. (1999). The Impact of Culture on the Adoption of IT: An Interpretive Study. *International Journal of Global Information Management*. Vol. 7 (1), pp. 5–15.
11. Kotler, P. (2001). *Marketing Management — Millenium Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
12. Littrell, M.A., Miller, N.J. (2001). „Marketing Across Cultures: Consumers’ Perceptions of Product Complexity, Familiarity, and Compatibility. *Journal of Global Marketing*. Vol. 15 (1), pp. 67–86.
13. MacStravic, S. (2009). *Knowledge management and CRM*, <http://www.ikmagazine.com/xq/asp/txtSearch.CRM/exactphrase.1/sid.0/articleid.EFFB281B-44FA-4A45-965D-24AA8AD50E48/qx/display.htm>, downloaded: February 24th.
14. Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., Leppäniemi, M. (2007). An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7 (2).
15. Nysveen, H., Pedersen, P.E., Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (3), 330–346.
16. Okazaki, S. (2005). Mobile advertising adoption by multinationals: Senior executives' initial responses. *Internet Research: Electronic Networking and Applications*. Vol. 15 (2), pp. 160–180.
17. Olejniczak, A., Tomorad, D. (2015). Selected indicators for evaluating the effectiveness of marketing communication, *Marketing of Scientific and Research Organizations. MINIB*, Vol. 16, Issue 2, p. 19–32.
18. Ostrov, A. (2009). *Social Networking Still the #1 Growth Area in Online Marketing*, <http://mashable.com/2009/01/12/social-networking-online-marketing>, downloaded: July 21st.

- 19 Pilotti, L., Van Baalen, P.J., Lorenzon, A. (2009). *Marketing knowledge management in strategic adoption of a CRM solutions: Global supports and applications in Europe*, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=664922, downloaded: July 16th.
20. Pura, M. (2005). Linking Perceived Value and Loyalty in Location-based Mobile Services. *Managing Service Quality*. Vol. 15 (6), pp. 509–538.
21. Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
22. Sinisalo, J., Salo, J., Karjaluoto, H., Leppäniemi, M. (2006). Managing customer relationships through mobile medium-underlying issues and opportunities, Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06), January 4–7, Kauai, Hawaii.
23. Świeczak, W. (2014). Inbound marketing as an integral part of the marketing strategy of a modern enterprises. *Marketing of Scientific and Research Organizations, MINIB*, Vol. 12, Issue 2, p. 56–76.
24. Świeczak, W. (2016). Use of content marketing strategy tools in the Polish research institutes. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, Vol. 22, Issue 4, p. 103–134.
25. Tanakinjal, G.H., Deans, K.R., Gray, B. (2007). Management of Permission-Based Mobile Marketing Diffusion: A Conceptual Model. *International Journal of Business and Management*, Vol. 2 (6), pp. 52–59.
26. Unni, R., Harmon, R. (2007). Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location-Based Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7 (2),.
27. Veiga, J.F., Floyd, S., Dechant, K. (2001). Towards modelling the effects of national culture on IT implementation and acceptance. *Journal of Information Technology*, Vol. 16 (3), pp. 145–158.

mgr Wojciech Łukowski, Instytut Lotnictwa, Polska — dyrektor pionu marketingu Instytutu Lotnictwa, ekspert w zakresie zarządzania marketingowego. Wykładowca i promotor prac dyplomowych na studiach podyplomowych w zakresie zarządzania marketingowego i public relations, autor kilkunastu artykułów w czasopismach branżowych i naukowych. Trener w zakresie wizerunku, zarządzania kryzysowego w public relations oraz marketingu marki. Twórca i zarządzający krajowymi i międzynarodowymi kampaniami marketingowymi dla kilkudziesięciu przedsiębiorstw i instytucji.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl

www.twitter.com/EuropeanMINIB

www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB