

Małgorzata Grzegorzczuk  
Magdalena Ratalewska

# Rozdział 17

## Małe i średnie przedsiębiorstwa w Internecie

**Metody e-marketingu w małych i średnich  
przedsiębiorstwach**

**Obecność MSP w mediach społecznościowych**

**Zastosowanie Internetu w MSP**

|                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Wprowadzenie</b>                                                                | 559 |
| 17.1. Strona internetowa – wizytówką małej i średniej firmy                        | 560 |
| 17.2. Metody e-marketingu wykorzystywanego przez małe i średnie firmy w Internecie | 561 |
| 17.3. Obecność małych i średnich firm w mediach społecznościowych                  | 563 |
| 17.3.1. Facebook                                                                   | 565 |
| 17.3.2. Goldenline i LinkedIn                                                      | 566 |
| 17.3.3. YouTube                                                                    | 567 |
| 17.3.4. Twitter                                                                    | 568 |
| 17.3.5. Wykorzystanie blogów w promocji firmy                                      | 568 |
| 17.3.6. Crowdsourcing                                                              | 569 |
| 17.4. E-handel w małych i średnich firmach                                         | 570 |
| 17.4.1. Sklepy internetowe                                                         | 572 |
| 17.4.2. Aukcje internetowe                                                         | 574 |
| 17.5. Inne zastosowania Internetu w MSP                                            | 576 |
| 17.5.1. Internetowy przepływ pieniądza                                             | 576 |
| 17.5.2. E-kontakty z urzędami                                                      | 577 |
| 17.5.3. Internet jako źródło informacji biznesowej                                 | 578 |
| 17.5.4. E-learning                                                                 | 579 |
| 17.5.5. Wideokonferencje                                                           | 582 |
| <b>Ćwiczenia</b>                                                                   | 582 |
| <b>Bibliografia</b>                                                                | 583 |

## Wprowadzenie

Coraz częściej biznes uświadamia sobie, że obecnie mamy do czynienia z zacieraniem się granic między światem realnym a wirtualnym. Internet daje firmom wiele możliwości, a korzystanie z niego stało się już niemal koniecznością dla małych i średnich przedsiębiorstw.

Współczesny klient coraz bardziej docenia fakt posiadania przez firmę strony internetowej, profilu na portalu społecznościowym, e-sklepu, gdyż często to tam właśnie zaczyna poszukiwania interesujących go produktów czy usług. Nie da się nie zauważyć, że klient staje się bardzo wygodny, stawia na szybkość dotarcia do informacji o firmie, a do tego bardzo często chce być oryginalny. Sprzyja to małym i średnim przedsiębiorstwom, które w sposób naturalny są predysponowane do wytwarzania oryginalnych produktów w tzw. „krótkich seriach”, niejednokrotnie limitowanych do określonej liczby egzemplarzy. To z kolei zdecydowanie przemawia do bardziej wymagających klientów i umożliwia przesuwanie produkcji w kierunku premium, zwiększając tym samym zyskowność na pojedynczej sztuce produktu i pozwalając podnosić jego jakość.

Mali i średni przedsiębiorcy zaczynają zauważać tę transformację i podążają za e-rozwojem. Coraz więcej sklepów stacjonarnych ma swój odpowiednik w sieci. Rosnąca konkurencja na rynku w praktyce wymusza na przedsiębiorstwach z sektora MSP szukanie coraz to nowych form wyróżniania się i zdobywania klienta. Dlatego też rośnie procent małych i średnich firm, które posiadają własną stronę internetową oraz konta na portalach społecznościowych, a także stosują szeroko rozumianą reklamę internetową czy prowadzą sklep internetowy.

Celem tego rozdziału jest omówienie problematyki związanej z działalnością małego i średniego przedsiębiorstwa w sieci oraz pokazanie wpływu Internetu na rozwój tych podmiotów.

## 17.1. Strona internetowa – wizytówką małej i średniej firmy

Najważniejszym narzędziem zaistnienia firmy w świecie wirtualnym jest strona internetowa, którą uważa się za najprostszą i najtańszą formę komunikacji z klientami oraz promocji własnych produktów. Może ona również służyć do budowania wizerunku firmy.

Założenie strony internetowej przez małe przedsiębiorstwo wymaga przede wszystkim określenia celu takiego działania. Najważniejsze cele to:

1. **Poinformowanie rynku o istnieniu firmy** – strona internetowa jest wirtualną wizytówką firmy, prezentującą najważniejsze informacje o niej; przede wszystkim chodzi tu o wyjaśnienie, czym firma się zajmuje i gdzie jest zlokalizowana. Mały skład węgla czy introligator nie potrzebują rozbudowanych informacji, by potencjalny klient zrozumiał, czym się zajmują. Prowadzenie rozbudowanej strony dla takich działalności może być niepotrzebnym wysiłkiem i wydatkiem.
2. **Promocja firmy i jej produktów** – dla realizacji tego celu podmiot musi rozważyć stworzenie bardziej rozbudowanej formy strony internetowej. Tu, oprócz ogólnego opisu specyfiki firmy i danych kontaktowych, prezentuje się listę oferowanych produktów i usług, przedstawia rekomendacje od zadowolonych klientów, omawia dotychczas wykonane projekty. To najpopularniejsza forma stron internetowych, z jakich korzystają firmy.
3. **Budowanie wizerunku firmy** – ten cel osiąga się, przygotowując stronę o charakterze wizerunkowym, której celem jest zrobienie pozytywnego wrażenia na odbiorcy. Strony takie najczęściej zawierają bogatą grafikę, fotografie, animacje, a nawet gry, ankiety czy muzykę brzmiącą w tle podczas jej oglądania. Strony wizerunkowe są rekomendowane przede wszystkim przedsiębiorstwom działającym w tych branżach, w których klient podejmuje decyzje na podstawie własnych wrażeń i wyobrażeń o firmie. Można do nich zaliczyć agencje reklamowe, biura architektoniczne czy kancelarie prawne. Koszt ich przygotowania jest wysoki, a dokonywanie zmian może wymagać posiadania wykwalifikowanego pracownika lub korzystania z firm zewnętrznych.

A. McLeod zwraca uwagę na następujące zasady budowy stron internetowych [McLeod 2008, s. 21]:

- **szybkość** – strona internetowa nie może otwierać się dłużej niż 8 sekund, w przeciwnym wypadku odwiedzający będą rezygnować z jej oglądania,
- **klient w centrum uwagi** – podczas projektowania strony ważne jest, by wiedzieć, kim jest potencjalny klient odwiedzający stronę – strona powinna być dostosowana do przekonań i wartości, jakie prezentują klienci: strona skierowana do klientów banku powinna być wyważona, zawierać fakty i rzeczowe informacje; strona dla nastolatków musi być bardziej dynamiczna, a prezentowane w niej treści napisane lekkim, potocznym językiem,
- **koncentracja na celu** – w zależności od tego, czy celem jest sprzedaż, kreowanie wizerunku czy budowanie relacji z klientem, strona powinna być inaczej przygotowana; łączenie ze sobą wszystkich celów może prowadzić do zniechęcenia klientów,
- **prosta nawigacja** – nawigacja powinna być prosta i intuicyjna; ważną rzeczą jest umieszczenie wyszukiwarki,
- **spójność** – strona powinna sprawiać wrażenie spójnej pod względem wyglądu, struktury menu i tzw. feelingu, czyli ogólnego odczucia na jej temat; jeżeli chce się budować stronę podkreślającą prestiż firmy, raczej nie będą na niej dobrze widziane dowcipne historyjki rysunkowe.

Posiadanie przez firmę strony internetowej zwykle nie jest wystarczające do pozyskiwania nowych klientów oraz utrzymania dotychczasowych. Do tego celu najlepiej jest wykorzystać różne formy reklamy w Internecie, które będą przekierowywały użytkowników na stronę firmy. Bogactwo możliwości jest tu dość duże.

## 17.2. Metody e-marketingu wykorzystywane przez małe i średnie firmy w Internecie

**E-marketing** to planowanie i przeprowadzanie precyzyjnych działań promocyjno-reklamowych z wykorzystaniem Internetu [Frąckiewicz 2006, s. 16]. Działania małych i średnich firm w ramach e-marketingu można podzielić na:

1. **Pasywne** – prezentowanie treści reklamowej w biernym oczekiwaniu na dotarcie przekazu do internauty:
  - reklama na stronach tematycznych i portalach (bannery, linki itp.),
  - pozycjonowanie witryn w wyszukiwarkach internetowych,
  - sponsoring.

Marketing internetowy to forma marketingu wykorzystującego Internet jako medium przekazu.

2. **Działania aktywne** – prowadzone przez firmę w celu dotarcia z informacją do określonego profilu internauty:

- e-mailing skierowany do określonej grupy docelowej,
- marketing wirusowy,
- działania promocyjne w miejscach aktywności internautów (listy dyskusyjne, fora internetowe, blogi).

Najczęściej wykorzystywaną funkcją Internetu w prowadzeniu działań biznesowych małej firmy jest funkcja reklamowa. Przestrzeń Internetu oferuje wyjątkowo bogaty pakiet możliwości prowadzenia działań reklamowych, a przedsiębiorstwa z sektora MSP często wykorzystują **reklamę graficzną na stronach internetowych**. Najczęściej przyjmuje ona postać różnej wielkości prostokąta umieszczanego w portalach informacyjnych, na popularnych stronach internetowych czy w mediach społecznościowych. Wśród reklam graficznych można wyróżnić [Bonek, Smaga 2013, s. 24]:

- **banner reklamowy** – reklama w formie grafiki, z której link prowadzi do strony internetowej reklamodawcy,
- **billboard** – to prostokąt, który zajmuje zwykle miejsce na górze strony WWW, obejmując całą jej szerokość,
- **skypescraper** – jest to banner w formacie pionowym, umieszczany z boku strony,
- **rectangle** – to prostokąt, najczęściej umieszczany w środku tekstu na stronie WWW,
- **halfpage** – to większy format rectangle,
- **buttony i belki reklamowe** – są to niewielkich rozmiarów prostokąty umieszczane w różnych częściach stron internetowych,
- **tapeta** – to forma reklamowa zawierająca najczęściej logo reklamodawcy, która tworzy tło na stronie,
- **pop-up** – wyskakujące okno reklamowe po otwarciu strony; obecnie praktycznie nie używane ze względu na to, że większość przeglądarek wyposażona jest w mechanizmy blokujące tego typu reklamę,
- **toplayer** – nowsza wersja pop-up, przysłaniająca stronę; przeglądarki nie blokują tych form reklamowych,
- **interstitial** – animacja obejmująca całą stronę w oknie przeglądarki.

Równie często firmy wykorzystują **linki sponsorowane** na określone słowa czy frazy. Po wpisaniu w wyszukiwarkę danej frazy na marginesie pojawiają się linki do stron wykupione przez reklamodawcę. Przykładowo, zakład dentystyczny z Sieradza może wykupić frazę „dentysta Sieradz”. Po wpisaniu przez internautę podobnej frazy, w oknie wyszukiwarki z boku, na dole lub na górze strony pojawi się link skierowujący do strony dentysty. Wśród małych i średnich firm nadal

popularny jest **e-mailing** – najczęściej w krótkim zachęcającym mailu znajduje się link, który ma przenieść internautę na stronę reklamodawcy; rzadziej wysyłane są materiały w załącznikach (PDF). Do największych zalet e-mailingu zalicza się precyzyjne targetowanie, niski koszt wysyłki, duży zasięg oraz szybkość przygotowania i przeprowadzenia.

## 17.3. Obecność małych i średnich firm w mediach społecznościowych

Poza graficznymi boksami reklamowymi, które można zamieścić na popularnych stronach internetowych, ogromne możliwości marketingowe, a nawet związane z zarządzaniem ludźmi tkwią w **serwisach społecznościowych** typu Facebook, LinkedIn i wielu innych. Do kluczowych obszarów przedsiębiorstwa, w których można wykorzystać media społecznościowe należą [Deloitte Polska 2012, s. 25–25]:

1. Zarządzanie zasobami ludzkimi:
  - prowadzenie rekrutacji pracowników,
  - szkolenia i coaching pracowników z wykorzystaniem aktywności *online* oraz poprzez nagrania wideo,
  - badanie satysfakcji pracowników.
2. Marketing:
  - poprawa lojalności konsumentów poprzez regularny i dwustronny kontakt,
  - analiza rynku i konkurencji oraz badanie opinii klientów,
  - stworzenie społeczności pomagającej określić cele marketingowe firmy,
  - wykorzystanie mediów społecznościowych w celu realizacji kampanii marketingowej,
  - ochrona wizerunku firmy poprzez prowadzenie monitoringu opinii klientów oraz kształtowanie tego wizerunku.
3. Sprzedaż:
  - stworzenie bazy danych potencjalnych klientów,
  - zwiększenie sprzedaży poprzez łatwiejszy dostęp do aktualnych klientów firmy,
  - połączenie działalności sprzedażowej z działalnością marketingową firmy w celu zapewnienia lepszej jakości produktów i usług, a tym samym wzrostu zysków.

Media społecznościowe to grupa aplikacji opartych na technologii sieciowej, bazujących na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, pozwalających tworzyć i wymieniać treści generowane przez użytkowników [Kaplan, Haenlein 2010, s. 59].

4. Obsługa klienta:
  - ograniczenie kosztów pozyskania klientów i poprawa lojalności klientów poprzez szybkie odpowiedzi na zapytania,
  - zamieszczanie materiałów wideo w formie instrukcji pozwalających na samodzielne rozwiązywanie problemów,
  - budowanie społeczności odbiorców, by wzajemnie wymieniali się informacjami.
5. Innowacyjność:
  - zachęcanie klientów do dzielenia się sugestiami i pomysłami, a następnie wykorzystanie ich do opracowywania i udoskonalania produktów i usług,
  - zaangażowanie wszystkich pracowników do aktywności innowacyjnej poprzez wykorzystanie narzędzi komunikacji wewnętrznej,
  - zaangażowanie kierownictwa wyższego szczebla w strategię dotyczącą mediów społecznościowych.
6. Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR):
  - informowanie o obowiązujących zasadach i aktualnie prowadzonych projektach,
  - zachęcenie interesariuszy do dzielenia się opiniami w celu uzyskania szybkiego odzewu na wysyłane treści,
  - uzyskanie informacji o działaniach innych spółek z danej branży,
  - wzmocnienie marki dzięki stałemu utrzymywaniu kanału CSR w mediach społecznościowych i złagodzenie długotrwałego wpływu sytuacji kryzysowych.

Powyższą klasyfikację podważają K. Bachnik i J. Szumniak-Samolej, które przyznają, że jej walorem jest przejrzystość, natomiast mankamentem „sztuczne granice funkcjonalne”. Autorki proponują inny podział, który jest wspólny dla różnych działów funkcjonalnych [Bachnik, Szumniak-Samolej 2015, s. 47]:

1. Szukanie informacji, monitoring:
  - analiza rynku i konkurencji,
  - poznawanie potrzeb klientów,
  - poznawanie opinii o firmie, produkcie, usłudze czy marce,
  - szukanie potencjalnych klientów,
  - szukanie entuzjastów marki, firmy lub produktu,
  - wczesne rozpoznawanie sytuacji kryzysowych.
2. Wsparcie klienta:
  - śledzenie potrzeb klientów w czasie realnym i odpowiadanie na nie,
  - nowe kanały kontaktu z klientami, zbierania informacji i udzielania wsparcia,



- interaktywne narzędzia, np. instrukcje czy szkolenia,
  - wzajemne wspieranie się klientów i wyjaśnianie trudności.
3. Komunikacja:
- informowanie,
  - promowanie produktu, usługi, marki czy firmy,
  - tworzenie wizerunku,
  - dzielenie się opiniami,
  - uzyskiwanie informacji zwrotnej,
  - dialog,
  - budowanie zaufania,
  - budowanie relacji,
  - zarządzanie sytuacją kryzysową.
4. Współpraca z interesariuszami:
- wspólne doskonalenie lub tworzenie nowych produktów, usług, procesów biznesowych, kampanii czy innowacji,
  - tworzenie nowych lub docieranie do już istniejących społeczności.

W swojej klasyfikacji K. Bachnik i J. Szumniak-Samolej pominęły aspekt zarządzania zasobami ludzkimi, uznając, że choć media społecznościowe doskonale nadają się do wykorzystania również w tym obszarze, to jego specyfika jest na tyle odrębna od pozostałych, że wymagałaby osobnego opracowania. Do podstawowych sposobów wykorzystywania mediów społecznościowych przez firmy należą sieci, takie jak Facebook, Goldenline, LinkedIn, You Tube, Twitter, ponadto blogi oraz crowdsourcing.

### 17.3.1. Facebook

**Facebook** to najbardziej popularne medium społeczne w Polsce i na świecie. Liczba użytkowników tej społeczności wynosi 1,5 mld osób, którzy logują się do portalu przynajmniej jeden raz w miesiącu. W Polsce Facebook skupia 14 milionów użytkowników i jest doskonałym miejscem do budowania marki czy kształtowania i umacniania relacji z klientami. Jest to także dobre narzędzie do realizacji akcji sprzedażowych. Tą drogą firmy z sektora MSP mogą informować potencjalnych klientów o promocjach, wyprzedażach i rozdawać kupony rabatowe. Najważniejszą funkcjonalnością Facebooka z punktu widzenia działań biznesowych jest prowadzenie fanpage'a firmy. Fanpage traktowany biznesowo to strona promująca firmę lub produkt. Założenie fanpage'a jest całkowicie bezpłatne. Użytkownicy, którzy

są zainteresowani otrzymywaniem informacji o firmie, mogą kliknąć „Lubię to” i od tego momentu na ich profilu (tablicy) będą wyświetlane informacje publikowane przez firmę.

Prowadzenie fanpage’a technicznie jest sprawą niezwykle prostą. Wstawianie tekstów, zdjęć czy filmików można zrobić poprzez ich wklejenie czy przeciągnięcie kursorem myszy. Problemem jest natomiast stworzenie takiej treści, która zainteresuje potencjalnych klientów.

Można się zastanawiać, jakie treści są atrakcyjne dla odbiorców firmy. Są to na pewno wszelkie informacje o nowościach, wyprzedażach, rabatach czy konkursach. Inną drogą zdobywania popularności wśród klientów wiedzie przez podawanie istotnych informacji odnośnie do branży, firmy czy jej produktów, np. firma produkująca artykuły spożywcze dla dzieci może podawać informacje dotyczące sposobu odżywiania czy pielęgnacji dzieci. Kolejnym sposobem są ankiety i sondy poruszające sprawy ważne dla klientów. Zakres tych tematów zależy w zasadzie jedynie od kreatywności działów marketingu. Osobną sprawą jest częstotliwość zamieszczania przez firmę postów na stronie. Przyjmuje się, że nie powinno to być rzadziej niż raz w tygodniu, ale raczej nie częściej niż jeden dziennie. Klient nie może czuć się osaczony informacjami o firmie, jednak nie powinien także zapominać o jej istnieniu.

### 17.3.2. Goldenline i LinkedIn

Najbardziej popularne portale dla profesjonalistów w Polsce to rodzimy Goldenline i międzynarodowy LinkedIn. **Goldenline** pod koniec 2014 r. miał 1,7 milionów użytkowników, a LinkedIn w Polsce 1 milion [<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/linkedin-z-milionem-polskich-internautow-goldenline-z-1-7-mln-jacy-to-uzytkownicy-analiza>, dostęp: 15.09.2015].

W Goldenline dostępne są wszystkie kluczowe formy reklamy. Narzędzia wykorzystywane w tym portalu pozwalają na dokładne określanie grupy docelowej i docieranie do niej bez większego problemu. Ponieważ większość użytkowników ujawnia tu swoje zawody i branże, w których pracują, reklamodawcy mogą selekcjonować grupy bardzo precyzyjnie pod kątem stanowisk, branż czy miast, do których chcą skierować swój przekaz.

W Goldenline popularne są grupy tematyczne, zakładane wokół tematów zawodowych, branżowych, hobby, spraw biznesowych.

Uczestnicy grup, z racji tego, że nie są anonimowi, utrzymują wyższy poziom dyskusji, niż ma to miejsce w masowych i anonimowych społecznościach. W takich grupach bardzo źle widziany jest „spam” reklamowy, jednakże firma może uczestniczyć w grupie w roli eksperta. Przy tej okazji będzie ona miała możliwość umieszczania linków do swojej strony, a także zamieszczenia swojego logo w grupie.

Nieco inne zasady i możliwości oferuje **LinkedIn**. Na tym portalu można umieszczać kilka różnych formatów boksów reklamowych, przygotować ankietę spersonalizowaną, a także wyświetlić animację. Serwis ten umożliwia dotarcie do precyzyjnie określonych grup zawodowych, m.in. finansistów, marketingowców, specjalistów IT czy pracowników małych i średnich firm [www.linkedin.com, dostęp: 15.09.2015].

Odmiernym kanałem komunikacyjnym w LinkedIn jest usługa InMail, która pozwala na wysyłanie komunikatów reklamowych na wewnętrzne skrzynki pocztowe. Zasadą jest, że użytkownik może otrzymać tylko jedną reklamę na dwa miesiące. Jest zatem bardzo prawdopodobne, że taką reklamę przeczyta. Reklamodawca na LinkedIn może również założyć stronę firmową, prezentując na niej swoje produkty, usługi i aktywnie komunikować się z innymi uczestnikami. Wpisy na stronie można zorganizować w taki sposób, by osobno docierały do odmiennych grup zawodowych, np. inne komunikaty otrzymają marketingowcy, a inne finansiści.

### 17.3.3. YouTube

**YouTube** po Google i Facebooku jest trzecim najpopularniejszym miejscem w Internecie. W Polsce liczba użytkowników tego portalu liczy 19 milionów osób [http://media2.pl/badania/127417-Megapanel-lipiec-2015-Wirtualna-Polska-przed-Onetem-traci-Facebook-zyskuje-YouTube.html, dostęp: 15.09.2015]. Liczba ta nie oddaje jednak rzeczywistego wpływu YouTube. Filmiki tu zamieszczane są regularnie załączane do Facebooka i innych portali społecznościowych, co znacząco zwiększa oglądalność materiałów wideo. Reklamodawcy mają kilka możliwości reklamowania się za pośrednictwem YouTube. Przede wszystkim są to standardowe, graficzne formy reklamy, takie jak banery czy boksy. Firma może także wyemitować krótki spot reklamowy, który pojawi się przed obejrzeniem właściwego materiału filmowego. Dodatkowo w trakcie wyświetlania filmiku z YouTube mogą pojawiać

się na półprzezroczyste bannery z krótkimi informacjami. YouTube jest jednak najczęściej wykorzystywany jako miejsce umieszczania materiałów wideo, które następnie promuje się na własnych stronach internetowych firmy lub portalach społecznościowych.

#### 17.3.4. Twitter

**Twitter** należy do kategorii mikroblogów. Na świecie jest jednym z najpopularniejszych portali, tymczasem w Polsce, jak do tej pory, nie zyskał znaczącej popularności, ale ciągle się rozwija. Na Twitterze użytkownicy mają możliwość śledzenia i zamieszczania krótkich informacji. Wykorzystanie Twittera przez firmy polega przede wszystkim na udostępnianiu wpisów informacyjnych, które docierają do wybranych grup odbiorców oraz upraszczaniu i przyspieszaniu komunikacji z klientem. Twitter doskonale sprawdza się również w marketingu wirusowym [www.twitter.com, dostęp: 15.09.2015].

#### 17.3.5. Wykorzystanie blogów w promocji firmy

Blogi są kojarzone z rodzajem internetowego dziennika, w którym autorzy w uporządkowanych według dat wpisach, nazywanych postami, przedstawiają swoje teksty. Tematyka blogów może być dowolna – od omawiania bieżących wydarzeń dnia codziennego, które zdarzyły się w życiu bloggera, poprzez prezentacje przepisów kulinarnych, aż do prowadzenia profesjonalnego serwisu informacyjnego w ramach konkurowania z fachowymi mediami.

Celem, dla którego firmy zakładają blogi, jest budowanie własnego wizerunku oraz relacji z klientami. Jeżeli firma potrafi prezentować na blogu treści, które pozostają interesujące dla użytkowników, kanał ten staje się atrakcyjnym narzędziem promowania firmy i jej produktów. Teksty na blog mają jednak inną naturę niż teksty na stronę internetową. Zwykle są pisane lekkim i łatwym dla czytelników stylem, zawierającym ciekawe informacje. Może to być trudne do zaakceptowania przez prestiżowe branże, jak np. branżę finansową. Blogi w działalności biznesowej można podzielić na dwa główne typy [Smaga, Bonek 2011, s. 22]:

Blog jest zwykle definiowany jako strona internetowa będąca wirtualnym dziennikiem, składająca się z kolejnych wpisów autora blogu i komentarzy jego czytelników [Mazurek 2008, s. 15].

1. **Centra prasowe** – są to odpowiedniki tradycyjnych centrów prasowych, często zakładanych w zakładce oficjalnej strony firmy. Na blogu podaje się informacje o bieżących wydarzeniach, nowych produktach, promocjach czy akcjach, odbiorcami nie są tu jednak dziennikarze, ale klienci firmy. Takie blogi najczęściej zakładają duże firmy.
2. **Porady ekspertów** – to odpowiedniki miniserwisów tematycznych, dotyczących specjalistycznych spraw, w których ekspertem może być firma. Mogą to być tematy związane z profilem firmy, a zarazem pomocne dla klientów. Dla małej i średniej firmy ten typ blogu najczęściej daje znacznie więcej możliwości zdobycia użytkowników niż centra prasowe.

Firmy mogą też w swoich działaniach promocyjnych wykorzystywać istniejące już blogi osób prywatnych. Najbardziej popularni blogerzy skupiają wokół swoich dzienników tysiące fanów zainteresowanych tematyką poruszaną na blogu. Jest to spora grupa potencjalnych klientów, jeśli tematyka wiąże się z działalnością firmy. Dla przykładu, firma odzieżowa przekazuje wybrane stroje bloggerce w zamian za przygotowanie i opublikowanie na blogu stylizacji z ich wykorzystaniem i podaniem nazwy producenta. Innym przykładem może być firma produkująca wyroby kuchenne. Może ona udostępnić lub przekazać bloggerce prowadzącej poradnik dla młodych mam robota, który będzie nagrodą w konkursie przygotowanym przez nią dla czytelniczek. Współpraca z bloggerami może mieć charakter płatny (firma płaci bloggerowi za umieszczanie w swoich wpisach treści promujących produkt) lub barterowy (firma przekazuje lub udostępnia bloggerowi produkty). Warto szczegółowo ustalić zasady takiej współpracy z bloggerem. Dobrze prowadzony blog będzie się cieszył dużą popularnością, a informacje przekazywane przez osobę prywatną (bloggera) będą odbierane przez klientów jako bardziej wiarygodne niż przekazywane przez reklamę lub inne środki promocji.

### 17.3.6. Crowdsourcing

Do tej pory media społecznościowe były omawiane w kontekście wspierania, najczęściej w formie reklamy, tradycyjnej formy prowadzenia działań biznesowych. Media społecznościowe dają jednak znacznie więcej możliwości niż tylko informowanie społeczności o marce i produktach. Niektóre firmy nauczyły się wykorzystywać społeczności do wspierania swojej bieżącej działalności, np. do rozwiązywania

problemów przedsiębiorstwa, tworzenia koncepcji nowych projektów, a nawet realizacji tych projektów. **Crowdsourcing** wykorzystuje zatem potęgę społeczności przy pomocy zaawansowanej technologii mediów społecznościowych i znajomości zachowań tłumu do zbierania, zachowywania i oceniania pomysłów [Bachnik, Szumniak-Samolej 2015, s. 83]. Przykładem wykorzystującym idee crowdsourcingu może być firma projektująca ubrania, która organizuje konkurs w sieci na najlepszy projekt koszulki. Zwycięzca otrzymuje od firmy nagrodę, np. pieniądze, a firma ma gotowy projekt, który wykorzystuje do produkcji. W praktyce rynkowej istnieją dwa sposoby wyboru najlepszego projektu: albo dokonuje tego autonomicznie firma, albo projekty przygotowane przez społeczność poddaje się dalszej ocenie przez tę społeczność, a następnie wybiera do produkcji model, który uzyskał najwięcej głosów.

Crowdsourcing to zlecenie pewnej funkcji w przedsiębiorstwie, którą tradycyjnie wykonuje pracownik, pewnej nieokreślonej (zazwyczaj licznej) zbiorowości w formie otwartego wezwania [Howe 2006].

Wykorzystanie tłumu i zaangażowanie go do współpracy z firmą można usystematyzować wokół dwóch kluczowych kryteriów [Bachnik, Szumniak-Samolej 2015, s. 74]:

- **otwartość** – to kryterium określające zasady udziału w tłumie: albo udział jest otwarty dla wszystkich chętnych, albo firma określa zasady selekcji uczestników,
- **struktura właścicielska** – określa, do kogo należy wspólnie tworzony efekt: czy jedynie do firmy (inicjatora akcji), czy też współwłaścicielami są sami twórcy.

Sukces crowdsourcingu warunkowany jest zdolnością małego i średniego przedsiębiorstwa do przekonania do udziału w społeczności takich członków, którzy posiadają niezbędne umiejętności i wiedzę, by zadowalająco odpowiedzieć na potrzeby firmy.

## 17.4. E-handel w małych i średnich firmach

Większość firm z sektora MSP uważa, że Internet jest ważny, a nawet niezbędny do prowadzenia biznesu. Jak pokazuje raport badawczy IAB Polska, małe i średnie firmy chętnie korzystają z narzędzi e-biznesu, takich jak [Gruszczyński *et. al* 2014]:

- platformy *e-commerce* (78%),
- własne e-sklepy (77%),
- aukcje internetowe (33%),
- market-place (11%).

Ze względu na podmioty biorące udział w handlu elektronicznym wyróżnia się [Chmielarz 2007]:

1. **Handel elektroniczny pomiędzy firmami B2B (*Business to Business*)** – platformy B2B to znakomite miejsce budowania relacji biznesowych, wykorzystywane w celach wymiany handlowej między przedsiębiorstwami. Umożliwiają one natychmiastowe dotarcie do interesującej oferty i błyskawiczny kontakt z kontrahentem.
2. **Handel elektroniczny pomiędzy firmą a konsumentem B2C (*Business to Customer*)** – w tym przypadku najistotniejszy jest klient i jego zadowolenie. Strony WWW powinny być tak skonstruowane, by ich wygląd zachęcał do kupowania, a sam proces był dla użytkownika jak najłatwiejszy.
3. **Handel elektroniczny pomiędzy konsumentami C2C (*Customer to Customer*)** – do takiego rodzaju e-biznesu zaliczyć trzeba różnego typu interakcje biznesowe pomiędzy konsumentami z wykorzystaniem środków elektronicznej komunikacji. Transakcje C2C odbywają się na wirtualnych rynkach. Są nimi najczęściej serwisy aukcyjne i ogłoszeniowe. Rozpowszechniony jest pogląd, że aukcje internetowe to e-biznes w kategorii C2C. Jednak oprócz samych aukcji pośród narzędzi interakcji nie można pominąć portali ogłoszeniowych i społeczności kupujących. Do najpopularniejszych zaliczane są w przypadku aukcji Allegro czy eBay, a w przypadku ogłoszeń Gumtree i Olx.pl (dawniej Tablica.pl).
4. **Handel elektroniczny pomiędzy konsumentem a firmą C2B (*Customer to Business*)** – istota C2B polega na umieszczaniu przez klientów w specjalnych serwisach ofert zakupu, na które odpowiadają producenci. Na rynku polskim przykładem takiego serwisu był np. zlecenia.przez.net (przejęty w 2014 r. przez freelancer.pl).

Do korzyści, które przyczyniają się do tak intensywnego rozwoju *e-commerce* na rynku MSP można zaliczyć:

- redukcję kosztów utrzymania biur i ograniczenie ilości niezbędnego personelu,
- zniwelowanie kosztów związanych z magazynowaniem produktów,
- ułatwienia w prowadzeniu dokumentacji,
- drastyczne przyspieszenie oraz uproszczenie kontaktu z klientami i partnerami biznesowymi,
- prostotę i szybkość w aktualizacji oferty,
- możliwość bezpośredniego informowania klientów o aktualnościach oraz pozyskiwania informacji o ich preferencjach, potrzebach, zachowaniach i nawykach,
- dużą oszczędność czasu,

*E-commerce* (e-handel, handel elektroniczny) to proces sprzedawania i kupowania produktów i usług, a więc zawierania transakcji handlowych z wykorzystaniem środków elektronicznych, prowadzony za pośrednictwem Internetu [Gregor, Stawiszyński 2002, s. 77]



- opcję na ułatwiony kontakt z serwisem czy obsługę przez całą dobę,
- automatyzację wielu procesów, np. odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania,
- wyraźną redukcję kosztów reklamy i marketingu oraz nowe pola ich eksploracji.

Najpopularniejsze platformy *e-commerce*, które są wykorzystywane przez małe i średnie firmy do założenia sklepu internetowego to **opensourcowe platformy**, takie jak: Magento (<http://magento.com>), PrestaShop (<http://prestashop.com>), Woocommerce (<http://www.woothemes.com/woocommerce>) [<http://komercyjnie.com/lista-platform-ecommerce>, dostęp: 15.09.2015].

### 17.4.1. Sklepy internetowe

**Sklepy internetowe** wykorzystywane są przez sektor MSP na rynkach elektronicznych B2B i B2C, a ich integralną częścią jest strona WWW, na której klienci zapoznają się z ofertą i dokonują zakupów. Zdaniem B. Gregora i M. Stawiszyńskiego wyróżnia się dwa rodzaje sklepów internetowych [Gregor, Stawiszyński 2002, s. 129]:

- **horyzontalne** – sprzedające szeroki i płytki asortyment, przeznaczone dla szerokiej grupy odbiorców,
- **wertykalne** – sprzedające wąski asortyment dla wyspecjalizowanej grupy odbiorców.

Aby klient mógł poruszać się i dokonywać zakupów w sposób intuicyjny, sklep internetowy powinien posiadać:

- oszczędną szatę graficzną – strona początkowa nie powinna przekraczać 100 kB w celu zminimalizowania czasu potrzebnego na załadowanie się strony,
- widoczne menu i przejrzystą nawigację,
- czytelne nazewnictwo elementów menu,
- właściwe wyświetlanie w różnych przeglądarkach.

Poza wszystkimi wymienionymi powyżej korzyściami związanymi z rozwojem *e-commerce* główne zalety prowadzenia e-sklepu to:

- redukcja kosztów związanych z wynajmowaniem powierzchni sklepowej oraz ograniczeniem liczby personelu,
- możliwość dotarcia do większej liczby klientów,
- łatwość zwiększania ilości sprzedawanych artykułów bez konieczności ich fizycznego posiadania we własnych magazynach, aż do zupełnego outsourcingu procesu magazynowania i dystrybucji towarów,

Sklep internetowy to serwis internetowy dający możliwość kupowania i sprzedawania produktów przez Internet [Jasiński 2013, s. 20].



- automatyzacja procesu zamawiania towarów, a co za tym idzie, przyspieszenie obsługi klienta,
- łatwość analizy danych (raportowanie, analiza zachowań klienta).
- dostępność sklepu przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.

## **Przykład 1**

### **Studium przypadku firmy A Tak Design**

Firmę o przewrotnej nazwie A Tak Design założyli w roku 2007 małżonkowie Dominika i Krzysztof Wilżak. Od samego początku kierunek rozwoju firmy wyznacza ich własna dewiza: „Dobry design to moralny obowiązek”. Już w swojej pierwszej siedzibie – zlokalizowanym na 200 m<sup>2</sup> showroomie w typowo łódzkim pofabrycznym budynku przy ul. Kopernika – pokazywali klasyki designu i najnowsze kreacje znanych projektantów z całego świata.

Meble, oświetlenie i elementy wyposażenia wnętrz, które prezentują i sprzedają z dużym powodzeniem, zawsze wyróżniały się stylem i adresatem, do którego są kierowane. Można śmiało powiedzieć, że A Tak Design postawił na niszę produktów premium przeznaczonych dla bardziej wymagającego, ale i zamożnego klienta. Stąd w portfolio firmy takie marki, jak: Vitra, USM, Kartell, Magis, Driade, Fritz Hansen, Moooi, Foscarini, Diesel, Porro, Verpan, BD Barcelona, Belux, Casamania, Artemide, Fatboy, Gandia Blasco, Gan, Hay, Lightyears, Moroso, Tom Dixon, B&B Italia, Tobias Grau, Muuto oraz wiele znanych nazwisk projektantów światowego formatu.

Już w roku 2011 powierzchnia wystawowa okazała się zdecydowanie za mała dla szybko rosnącej oferty sklepu. Tak dynamiczny rozwój wymagał przeprowadzki do atelier o trzykrotnie większej powierzchni, na którego lokalizację wybrano ul. Żeligowskiego. Również w tym roku powstał bardzo ważny element w biznesie Państwa Wilżaków – sklep internetowy [Atakdesign.pl](http://Atakdesign.pl).

Dziś firma może pochwalić się katalogiem ponad 90 marek, 300 projektantów i ponad 10 000 produktów, a wszystko to dostępne w atrakcyjnej wizualnie i wygodnej do nawigacji witrynie sklepu internetowego. Właściciele A Tak Design szczerzą się tym, że ekspozycja w ich mającym 606 m<sup>2</sup> showroomie prawie nieustannie się zmienia w efekcie prezentowania nowych produktów i aranżacji.

#### **Wywiad z szefem firmy A Tak Design, Dominiką Wilżak:**

##### **Co robicie Państwo dla swoich klientów?**

– Realizujemy projekty prywatne i biurowe – kontrakty w całej Polsce, mamy także realizacje poza granicami kraju.

##### **Sklep internetowy – czy naprawdę był potrzebny?**

– Tak. Ale nie z tych powodów, dla których większość sklepów w Internecie powstaje. Celem nie było intensywne poszukiwanie klienta, a raczej ułatwienie naszym klientom kontaktu z pełną ofertą, która cały czas powiększała się, przekraczając nasze możliwości ekspozycyjne.

##### **Czy w takim razie witryna internetowa jest w ogóle dla Was ważnym elementem biznesu?**

– Oczywiście. Przykładamy bardzo dużą wagę do kontaktu z naszymi odbiorcami. Strona, a w niej sklep, bardzo to ułatwiają. Klient, nie wychodząc z domu, może nie tylko dokładnie obejrzeć

bogată ofertę i poznać szczegółowo różne działy naszych produktów, lecz także ma pełne możliwości kupowania/zamawiania towarów za pomocą sklepu WWW i oczywiście prostotę kontaktu z naszym zespołem nawet bez konieczności chwytania za telefon.

#### **Jak jeszcze korzystać z nowoczesnych mediów w biznesie?**

– Gros naszej pracy jest oparte o tak proste narzędzie, jak e-mail. Chyba w tym przypadku „diabeł tkwi w szczegółach”, bo naprawdę wiele potrafimy zdziałać za jego pomocą. Naturalnie korzystamy też z portali społecznościowych, takich jak Facebook, Google+ czy Pinterest. Pełnią one bardziej rolę prezentacyjną i zachęcającą do poznania szczegółowej oferty sklepu internetowego. Pomagają też badać opinie i spostrzeżenia osób, które do nas trafiają. My poważnie traktujemy stałą potrzebę ulepszania się i dlatego takie informacje zwrotne są dla nas zawsze bardzo cenne.

#### **Co robicie, żeby wyróżnić się spośród innych sklepów w Internecie?**

– Nie stosujemy żadnych moralnie wątpliwych trików, których przecież dzisiejszy Internet jest pełen, zwłaszcza w konkurencyjnych branżach. Od samego początku postawiliśmy na organiczny wzrost pozycji naszego sklepu, który uzyskujemy ciekawym i rzetelnym contentem. Sensownie, prawdziwie, a przede wszystkim samodzielnie opisujemy każdy z naszych produktów dostępnych na stronie sklepu. Staramy się dawać wartość dodaną w stosunku do zawartości samego sklepu. Dlatego chętnie współpracujemy z gazetami i portalami o tematyce związanej z designem. Wspieramy młodych, obiecujących twórców, prezentując ich prace oraz bierzemy udział w wydarzeniach kulturalnych związanych z wzornictwem i sztuką użytkową. Wszystko to pozwala tworzyć ciekawe i niebanalne treści, które może wolniej, ale za to spokojnie i wartościowo wpływają na naszą pozycję w wyszukiwarkach. Inna sprawa, że mamy to szczęście, iż światom klient zwykle sam szuka strony A Tak Design – śmieje się Pani Dominika, kończąc nasz wywiad.

## **17.4.2. Aukcje internetowe**

Kolejnym narzędziem wykorzystywanym w Internecie przez małe i średnie firmy jest **aukcja internetowa**.

Aukcje internetowe występują zarówno na rynku B2C (*Business to Customer*), jak i B2B (*Business to Business*). Na rynku B2C jest wielu kupujących i jeden sprzedający, a jedyny parametr licytacji stanowi cena. Aukcja zwykła kończy się o dokładnie określonej godzinie, bez możliwości jej przedłużenia. Do platform działających na rynku B2C zalicza się m.in. Allegro, Ebay. Na rynku B2B mamy do czynienia z sytuacją odwrotną – jeden kupujący negocjuje warunki zakupu z wieloma sprzedającymi. Wykorzystuje się w nim wiele modeli aukcyjnych oraz wiele parametrów podlegających licytacji, np. cenę, warunki transportu itp. Wyróżnia się następujące rodzaje aukcji internetowych [Gregor, Stawiszynski 2002, s. 117–121]:

**a) aukcje klasyczne:**

- polegają na licytowaniu ceny wyjściowej przez osoby uczestniczące w licytacji,
- aukcja kończy się wraz z końcem trwania licytacji i wylicytowaniem ceny przekraczającej cenę wyjściową;

**b) aukcje holenderskie:**

- to licytacja, w której cena jest stopniowo obniżana od ceny wywoławczej aż do minimalnej, po której sprzedawca jest gotów sprzedać,
- cena jest automatycznie obniżana zgodnie z algorytmem wybranym przez sprzedawcę,
- osoby licytujące mogą tylko raz podać cenę, którą są skłonni zapłacić za licytowany produkt,
- aukcję wygrywa osoba oferująca najwcześniej najwyższą z cen;

**c) aukcje wielokrotne:**

- sprzedający oferuje w trakcie jednej aukcji kilka identycznych produktów, które zwycięzcy aukcji kupują po wylicytowanych przez siebie cenach,
- ceny płacone przez kupujących towar w tej samej aukcji mogą się różnić;

**d) aukcje błyskawiczne:**

- charakteryzują się bardzo mocno skróconym czasem trwania – zwykle do 60 minut,
- najczęściej nie mają ceny minimalnej, a ich cena wyjściowa jest bardzo niska i skłaniająca do podjęcia licytacji,
- aukcję wygrywa osoba, która zaoferuje najwyższą cenę w określonym z góry czasie.

**e) aukcje przetargowe:**

- zainteresowani nabyciem danego dobra składają swoje oferty z ceną, jaką są w stanie zapłacić,
- oferenci nie znają ani ceny minimalnej, ani propozycji pozostałych uczestników aukcji,
- zwycięzcą zostaje ten, kto zaoferuje najwyższą cenę;

**f) aukcje odwrócone:**

- jest to swego rodzaju elektroniczna tablica ogłoszeń, gdzie osoby zainteresowane konkretną usługą lub produktem składają oferty zakupu,
- w licytacji biorą udział osoby chętne sprzedać wskazany towar lub usługę;

**g) aukcje wertykalne:** aukcje branżowe, gdzie wystawia się towary z jednej branży, ewentualnie z kilku pokrewnych;

Aukcja internetowa jest rodzajem aukcji przeprowadzanej za pośrednictwem Internetu. To publiczna sprzedaż produktów, których nabywcą zostaje ten, kto oferuje najwyższą cenę [Majewski 2007, s. 97].

h) **aukcje horyzontalne**: aukcje bardzo różnorodnych towarów z wielu branż.

Korzyści z korzystania z aukcji internetowych leżą zarówno po stronie sprzedającego, jak i kupującego, a należą do nich:

- jasne zasady wyboru produktu,
- przejrzystość prowadzonych działań, tj. kryteria wyboru, warunki uczestnictwa,
- redukcja kosztów operacyjnych poprzez usprawnienie i skrócenie długotrwałego procesu tradycyjnych negocjacji,
- możliwość uczestnictwa nieograniczonej liczby osób,
- skuteczność wywołana presją czasu,
- szybkość podejmowania decyzji.

## 17.5. Inne zastosowania Internetu w MSP

Przyjrzyjmy się jeszcze pozostałym obszarom, w których firmy z sektora MSP mogą wykorzystywać Internet.

### 17.5.1. Internetowy przepływ pieniądza (bankowość elektroniczna lub internetowa)

Małe i średnie firmy coraz częściej przekonują się do e-rozwiązań również w przepływie pieniądza. Jak wskazują badania przeprowadzone przez Visa Europe w 2013 r., 75% małych i średnich przedsiębiorstw korzysta z bankowości internetowej kilka razy w tygodniu, a 41% używa jej każdego dnia. Prawie połowa firm z tego sektora cyklicznie korzysta z bankowości internetowej i jest zadowolona z oferowanych przez banki e-usług. E-płatności stanowią ponad 70% wszystkich płatności dokonywanych w MSP [<http://prnews.pl/wiadomosci/msp-coraz-czesciej-placa-przez-bankowosc-internetowa-i-kartami-2860203.html>, dostęp: 15.09.2015].

Bankowość elektroniczna daje przedsiębiorstwom z sektora MSP wiele korzyści, do których zaliczają się przede wszystkim:

- dostęp do konta bankowego przez całą dobę,
- możliwość realizacji przelewów z dowolnego urządzenia połączonego z siecią (komputer, tablet, smartfon),
- niższe koszty obsługi rachunków w bankach internetowych.

Bankowość elektroniczna polega na umożliwieniu klientowi dostępu do jego rachunku za pośrednictwem komputera bądź innego urządzenia elektronicznego, np. telefonu i łącza telekomunikacyjnego [Borcuch 2012, s. 47].

Małe i średnie przedsiębiorstwa coraz częściej korzystają również z **e-podpisu**. Używanie podpisu elektronicznego przyspiesza przepływ informacji, usprawnia działania cywilnoprawne, a także zmniejsza koszty prowadzenia działalności gospodarczej przedsiębiorstwa. Bezpieczny podpis elektroniczny wymagany jest m.in. w niektórych aukcjach elektronicznych, przy podpisywaniu e-faktur itp. Do korzystania z e-podpisu niezbędna jest karta kryptograficzna, certyfikat kwalifikowany, czytnik i stosowne oprogramowanie [Matuszewska 2008]. Do zalet korzystania z e-podpisu można zaliczyć:

- możliwość podpisania danych elektronicznych,
- zastosowanie systemu kodowania utrudniającego podrobienie podpisu,
- łatwość w monitorowaniu wszelkich zmian w dokumencie.

Oczywiście zawsze istnieje ryzyko utraty prywatnego klucza danych, ale odpowiednie oprogramowanie chroniące pozwala właścicielom e-kont i e-podpisów spokojnie korzystać z dogodności, jakie daje Internet.

E-podpis to zbiór technik, które mają na celu weryfikację autentyczności dokumentu oraz osoby, która dany e-dokument podpisała [Janowski 2007, s. 25].

### 17.5.2. E-kontakty z urzędami

Z roku na rok przybywa urzędów, które są czynne całą dobę, 7 dni w tygodniu i w których można załatwić różne sprawy drogą elektroniczną. Firmy z sektora MSP bardzo chętnie wykorzystują te możliwości, a w szczególności:

- przesyłanie dokumentów do ZUS przy wykorzystaniu „Programu Płatnika”,
- rejestrację firmy przez Internet,
- składanie deklaracji podatkowych w formie elektronicznej.

W zależności od sposobu kontaktu administracji z przedsiębiorstwem można wyróżnić cztery poziomy dojrzałości usług e-administracji [Jeziarska 2006]:

- **poziom informacyjny** – urzędy publikują informacje w sieci WWW, tak by przedsiębiorcy mogli uzyskać potrzebną wiedzę, przeglądając serwisy internetowe urzędów,
- **poziom interakcyjny** – przedsiębiorcy komunikują się drogą elektroniczną z pojedynczymi urzędami, ale urzędnicy niekoniecznie komunikują się z nimi drogą elektroniczną,

- **poziom transakcyjny** – przedsiębiorcy komunikują się drogą elektroniczną z pojedynczymi urzędami, a urzędy również tą drogą im odpowiadają,
- **poziom integracyjny** – tworzenie portali internetowych udostępniających informacje z różnych urzędów i umożliwiających realizację relacji na poziomie transakcyjnym np. elektroniczna platforma usług administracji publicznej (<http://epuap.gov.pl>).  
Do zalet korzystania z e-administracji zalicza się:
  - oszczędność czasu – w e-urzędach nie ma kolejek,
  - zwiększenie dostępności do porad urzędników,
  - możliwość szybszej i łatwiejszej eliminacji błędów,
  - poprawę dostępu do usług oferowanych przez administrację państwową dla osób niepełnosprawnych (szczególnie ważne dla firm z sektora MSP zatrudniających takie osoby).

### 17.5.3. Internet jako źródło informacji biznesowej

Rynek MSP coraz chętniej sięga także po narzędzia wspomagające **monitoring branży** i **analitykę internetową**, tym bardziej, że ich klienci coraz częściej pochodzą z pokolenia Y. To pokolenie ludzi młodych wychowanych w świecie nowych technologii. Osoby te nie funkcjonują bez komputerów, smartfonów i Internetu. Do tego rozwój nowych technologii poniekąd zmusza i resztę społeczeństwa do podążania za nowymi rozwiązaniami IT. Dzięki działaniom analityki internetowej firmy dowiadują się:

- ilu odwiedzających ma witryna internetowa,
- jak użytkownicy trafiają do serwisu (z jakiego źródła pochodzą odwiedzin),
- ilu spośród nich to nowi użytkownicy, a ilu jest powracających,
- które podstrony serwisu generują największy ruch, a które są pomijane,
- jak długo użytkownicy pozostają na konkretnych stronach,
- jakie są ich kolejne kroki po serwisie,
- z jakich urządzeń, przeglądarek, systemów operacyjnych korzystają użytkownicy serwisu internetowego,
- jakie są frazy kluczowe do organicznych wejść na stronę,
- w jakich godzinach, dniach, miesiącach czy latach strona ma ile odwiedzin.

Źródła pierwotne to informacje pozyskiwane specjalnie dla celów konkretnego badania, na potrzeby danej firmy, np. wyniki z e-observacji, e-analiz i badań własnych (e-ankieta) [Kaczmarczyk 2002, s. 136–138].

Analiza tych informacji umożliwia firmom ustalenie kluczowych informacji oraz podjęcie ważnych decyzji co do swoich zachowań w sieci:

- czy strona dociera do właściwego odbiorcy?
- jakie są kroki użytkownika zanim zostanie klientem (lub wykona inną pożądaną przez właściciela strony akcję) oraz jak zoptymalizować ten proces?
- jaka jest użyteczność (*usability*) serwisu internetowego (czy jego treści są prezentowane w sposób przystępny i ułatwiający szybkie i bezproblemowe odnajdowanie poszukiwanych informacji/towarów)?
- które kanały marketingowe będą najbardziej efektywne?
- jak usprawnić do maksimum sam proces zakupowy?
- jak zmaksymalizować zysk z pojedynczego klienta, a w tym – jakie kroki podjąć, żeby klient wracał i jak powiększyć efektywnie koszyk zakupowy?

Małe i średnie firmy bardzo często badają ruch klienta w sieci, wykorzystując do tego celu dwa typy badań. Pierwsze z nich to **badania od strony użytkownika (*user-centric*)**, dające możliwość pomiaru profilu użytkownika oraz charakterystycznego dla danej grupy użytkowników modelu poruszania się po Internecie. Drugie to **badania od strony witryny (*site-centric*) lub strony serwera (*server-centric*)**, koncentrujące się na analizie odwiedzin konkretnych serwerów, rejestrujące sposób poruszania się użytkownika w obrębie danej strony WWW.

Mówiąc o źródłach informacji, nie można pominąć faktu, że dla przedsiębiorstw z sektora MSP Internet jest miejscem pozyskiwania danych ze źródeł pierwotnych i wtórnych. Ciągły monitoring oraz analiza branży są bowiem niezbędne na tak szybko rozwijającym się i konkurencyjnym rynku.

Źródła wtórne to dane, które zostały zgromadzone w wyniku wcześniejszych badań i analiz sporządzonych dla innych celów i są udostępnione w Internecie, np. wszelkiego rodzaju raporty z działalności danej organizacji, dane ogólnie dostępne z GUS, WUS, NBP, GUC itp., e-booki, e-czasopisma specjalistyczne [Kaczmarczyk 2002, s. 136–140].

#### 17.5.4. E-learning

Funkcjonowanie w zmiennym otoczeniu wymusza potrzebę ciągłego dostosowania się do potrzeb rynku. Dlatego firmy z sektora MSP sięgają po nowoczesne metody, należące do tzw. zdalnej edukacji, które powstały dzięki rozwojowi nowych technologii internetowych.

Pozyskiwanie kompetencji przez Internet ma wiele zalet dla sektora MSP. Są to [Rosenberg 2000]:

- **oszczędność** – niższe koszty w porównaniu z tradycyjnymi formami doszkalania, niwelacja kosztów logistycznych, np. dojazdów,

zakwaterowania; dodatkowo w czasie trwania e-kursu pracownik nie musi opuszczać stanowiska pracy,

- **elastyczność i mobilność** – pracownik uczestniczy w procesie uczenia się w dowolnym miejscu lub czasie (np. w godzinach pracy lub poza nią) przez 24 godziny na dobę; dostosowuje czas i miejsce pracy na e-kursie do swoich własnych upodobań i możliwości,
- **brak barier czasowych i przestrzennych** – w e-szkoleniu mogą brać udział pracownicy z każdej części świata, co w dobie globalizacji daje większą możliwość integracji pracowniczej i wymiany doświadczeń,
- **efektywne zarządzanie czasem pracy** – uczenie się w ramach doskonalenia zawodowego i ścieżki kariery przyjętych w danej firmie,
- **wykorzystywanie nowych technologii** – dopasowanie do wymogów społeczeństwa informacyjnego.
- Firmy korzystają z następujących form podnoszenia kwalifikacji swoich pracowników:
- **blended learning** (inaczej nauczanie/uczenie się **komplementarne, mieszane, hybrydowe**) – proces dydaktyczny realizowany jest częściowo w sposób tradycyjny, a częściowo za pośrednictwem Internetu,
- **e-learning** – proces dydaktyczny odbywa się w całości za pośrednictwem Internetu na platformach edukacyjnych,
- **mobile learning** – uczenie się z wykorzystaniem przenośnego, bezprzewodowego sprzętu: laptopa, palmtopa czy nowoczesnego telefonu komórkowego (smartfonu). Sprzęt ten powinien posiadać stały, bezprzewodowy dostęp do Internetu, pozwalający na korzystanie z zasobów w danym momencie, nawet przez bardzo krótką chwilę,
- **wspomaganie** (wspieranie) uczenia się oraz nauczania metodami i technikami kształcenia na odległość – w tym przypadku całość szkolenia odbywa się w formie tradycyjnej, a nowoczesne metody i techniki kształcenia na odległość służą jego uzupełnieniu i wsparciu.

Kształcenie na odległość (zdalna edukacja) to wszelkie formy wspomagania i prowadzenia procesu dydaktycznego (uczenie się, nauczanie, sprawozdanie wiedzy i umiejętności) niewymagające bezpośredniego kontaktu nauczającego i uczącego się, w których wykorzystuje się technologie informacyjne i komunikacyjne (ICT) [Ratalewska, Przybyła 2012, s. 8].

## Przykład 2

### Studium przypadku firmy To Do Media Sp. z o.o.

Firma została założona w Łodzi w 2013 r. przez grupę przyjaciół działających w obszarze szeroko definiowanego e-learningu. W latach 2013–2015 przedsiębiorstwo realizowało różnorodne projekty szkoleniowe dla dużych uczelni publicznych, korporacji biznesowych i mniejszych firm lokalnych. Projekty te polegały głównie na projektowaniu, produkowaniu i implementowaniu



kursów *online*, wdrażaniu platform edukacyjnych dedykowanych konkretnym organizacjom oraz udostępnianiu usług pokrewnych i wsparcia z pogranicza IT, HR, PR, reklamy i szkoleń.

Równie często To Do Media wchodzi w partnerstwa z innymi organizacjami, realizując projekty współfinansowane ze środków UE. Współpracuje także z fundacjami i organizacjami pożytku publicznego, np. Fundacją Dzieci Niczyje.

Wykorzystując bogate doświadczenia z dziedziny metodyki nauczania, projektowania graficznego, programowania i zarządzania projektami e-learningowymi, To Do Media ma ambicje stać się wiodącą organizacją, której celem jest promowanie i realizowanie w praktyce idei efektywnego i celowego kształcenia całościowego, ze szczególnym akcentowaniem możliwości, jakie współcześnie oferuje technologia informacyjna.

Najważniejszą cechą i priorytetem zespołu projektowego To Do Media jest dopasowanie i adekwatność produktu edukacyjnego, zarówno w aspekcie treści, jak i formy, do potrzeb odbiorcy końcowego – kursanta, pracownika firmy zamawiającej szkolenie, użytkownika multi-mediumów.

E-learning projektowany przez To Do Media to zasoby dobrej jakości, wzbogacające i ekonomiczujące proces szkoleniowy, treściwe, logiczne, formalnie ciekawe kursy, interaktywne pakiety uczące, e-booki, aplikacje mobilne, gry i inne elementy integrujące treść i formę w sposób uwiadaczający potęgę cyberprzestrzeni.

#### **Wywiad z prezes zarządu Joanną Opoką:**

##### **Jakie Pani zdaniem jest znaczenie Internetu dla rozwoju firmy?**

– Aktywność w Internecie właściwie nie ma dziś ograniczeń, wszystko jest możliwe, a nawet konieczne z biznesowego punktu widzenia: wykorzystywanie narzędzi webowych, platform, portali społecznościowych do reklamy, sprzedaży, bankowości i tego, co dotyczy To Do Media najbardziej, czyli edukowania, zdobywania informacji, kreowania wiedzy, kształtowania kompetencji, integrowania społeczności firmy... To Do Media to ludzie o szerokich kompetencjach nieograniczających się do aspektów technicznych. To nam daje przewagę pozwalającą na rozpoznawanie i realizację potrzeb klienta na wielu powiązanych płaszczyznach, często niebędących potrzebami *stricto* edukacyjnymi czy szkoleniowymi. Dzięki precyzyjnej diagnozie i wsparciu, które zapewniamy, nasz klient ma szansę rozwinąć działalność w sposób, jakiego wcześniej nawet nie przewidywał.

##### **Czy Pani klienci dostrzegają szanse, jakie niesie za sobą wykorzystanie Internetu?**

– Oczywiście tak. Klienci, nawet jeśli nie są w stanie nazwać narzędzi potrzebnych do realizacji swoich potrzeb, wyczuwają rosnącą potęgę Internetu jako przestrzeni działania firmy, a co za tym idzie, zwiększania zasięgu i wzrostu obrotów. Mniej lub bardziej odważnie firmy starają się odpowiadać na wyzwania rynku *online*, podejmując działalność w przestrzeni Internetu. Pragną zaistnieć w mediach społecznościowych, sieciach usług mobilnych, na portalach usługowych, sieciach dystrybucyjnych *online* itp. Moim zdaniem jest to oczywisty i nieodwracalny kierunek rozwoju dla gospodarki i biznesu, bez względu na branżę. Zmiana następuje szybko, a To Do Media świadczy usługi pozwalające na usprawnienie przejścia z tzw. realu do cyberprzestrzeni.

### 17.5.5. Wideokonferencje

Wideokonferencje to tak naprawdę rodzaj telekonferencji, podczas której w czasie rzeczywistym przesyłane są zarówno sygnały foniczne, jak i wizyjne. Celem wideokonferencji jest zorganizowanie spotkania biznesowego (z pracownikiem, dostawcą, klientem) odbywającego się w sieci. Przyczyny, dla których przedsiębiorstwa z sektora MSP korzystają z tej formy komunikacji to:

- **zmniejszenie kosztów związanych ze spotkaniami biznesowymi** – delegacji, środków transportu, hoteli,
- **wzrost efektywności pracy** – spotkania odbywają się częściej i nie odrywają uczestników od miejsca pracy,
- **szybszy proces decyzyjny** – taka forma komunikacji przyspiesza procesy decyzyjne i prowadzi do szybszego wdrażania nowych projektów,
- **zwiększenie przepływu informacji** – zarówno w sytuacjach bieżących, jak i kryzysowych,
- **dostęp do wiedzy specjalistów i tworzenie baz wiedzy** – podczas wideokonferencji firmy mają dostęp do wiedzy osób, które bardzo często w normalnych warunkach nie znalazłyby czasu na spotkanie i podzielenie się swoim doświadczeniem.

Firmy z sektora MSP bardzo często wykorzystują wideokonferencję również do prowadzenia spotkań związanych z rekrutacją nowego pracownika czy porozumiewania się z pracownikami zatrudnionymi w formie telepracy. Tą drogą realizują też wiele projektów krajowych i międzynarodowych.

## Ćwiczenia

1. Wybierz dowolną firmę w Internecie. Opisz i oceń jej stronę WWW pod względem:
  - funkcjonalności,
  - intuicyjności obsługi,
  - oryginalności prezentacji firmy i udostępnianych treści,
  - wykorzystania kanałów komunikacji,
  - estetyki szaty graficznej.
2. Opisz i oceń trzy wybrane sklepy internetowe pod kątem użyteczności (*usability*) ich strony WWW:

- czy towary są prezentowane w sposób przystępny i ułatwiający szybkie, bezproblemowe odnajdowanie poszukiwanych produktów?
  - czy sklep jest wyposażony w wyszukiwarkę produktów, ewentualnie dobrze zorganizowany ich katalog?
  - jak wygląda proces zakupowy i czy liczba kroków potrzebnych do finalizacji zamówienia jest ograniczona do niezbędnego minimum?
  - jakie są formy kontaktu z obsługą sklepu; czy są wystarczające oraz łatwe do odnalezienia na stronie?
  - jak do profilu sklepu dopasowana jest jego oprawa graficzna; czy ułatwia zakupy i nie rozprasza oraz czy jest zachęcająca?
3. Opisz, jakie są stymulanty, a jakie bariery rozwoju narzędzi internetowych wykorzystywanych przez MSP.
  4. Podaj trzy przykłady efektywnego wykorzystania mediów społecznościowych przez wybraną firmę z sektora MSP.

## Bibliografia

- Bachnik K., Szumniak-Samolej J. [2015], *Potencjał biznesowy mediów społecznościowych*, Poltex, Warszawa.
- Bonek T., Smaga M. [2013], *Biznes na Facebooku i nie tylko*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa.
- Borcuch A. [2012], *Bankowość elektroniczna w Polsce*, CeDeWu.pl, Warszawa.
- Chmielarz W. [2007], *Systemy biznesu elektronicznego*, Difin, Warszawa.
- Frąckiewicz E. [2006], *Marketing Internetowy*, PWN, Warszawa.
- Gregor B., Stawiszyński M. [2002], *E-Commerce*, Branta, Bydgoszcz–Łódź.
- Janowski J. [2007], *Podpis elektroniczny w obrocie prawnym*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Jasiński J. [2013], *Specyfika biznesu w Internecie*, [w:] M. Dutko (red.), *Biblia e-biznesu*, OnePress, Gliwice.
- Jezierska A. [2006], *System informatyczny w urzędzie*, „Gazeta Prawna”, nr 82.
- Kaczmarczyk s. [2002], *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa.
- Kaplan A. M., Haenlein M. [2010], *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, 53 (1), s. 59–68.
- Majewski P. [2007], *Czas na e-biznes*, Helion, Gliwice.
- Matuszewska E. [2008], *Zakup tylko jednego e-podpisu to ryzyko dla firm*, „Gazeta Prawna”, 19 września.
- Mazurek G. [2008], *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer, Kraków.

- McLeod A. [2008], *Marketing internetowy w praktyce*, Złote Myśli, Gliwice.
- Przybyła W., Ratalewska M. [2012], *Poradnik dla projektujących kursy e-learningowe*, KOWEŻIU, Warszawa.
- Rosenberg M. J. [2000], *E-Learning: Strategies for Delivering Knowledge in the Digital Age*, McGraw-Hill, New York.

### **Źródła internetowe**

- Deloitte Polska [2012], *Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej*, <https://marketingowe.files.wordpress.com/2013/10/raport-biznes-spolecznościowy.pdf> (dostęp: 15.09.2015).
- Gruszczyński J. H., Gruszczyński M., Hinc A., Hoffmann M., Kolenda P., Małachowski M., Tokarska D. [2014], *E-handel w polskich małych i średnich przedsiębiorstwach*, Raport IAB Polska, Ministerstwo Gospodarki, [http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/10/IABPolska\\_MinGospod\\_ehandel\\_MSP\\_raport.pdf](http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/10/IABPolska_MinGospod_ehandel_MSP_raport.pdf) [dostęp: 15.09.2015].
- Howe J. [2006], *The Rise of Crowdsourcing*, <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (dostęp: 15.09.2015).
- <http://komercyjnie.com/lista-platform-ecommerce> (dostęp: 15.09.2015).
- <http://media2.pl/badania/127417-Megapanel-lipiec-2015-Wirtualna-Polska-przed-Onetem-traci-Facebook-zyskuje-YouTube.html> (dostęp: 15.09.2015).
- <http://prnews.pl/wiadomosci/msp-coraz-czesciej-placa-przez-bankowosc-internetowa-i-kartami-2860203.html> (dostęp: 15.09.2015).
- [http://www.biztok.pl/biznes/liczba-uzytkownikow-facebook-a-jest-nowy-rekord\\_a22101](http://www.biztok.pl/biznes/liczba-uzytkownikow-facebook-a-jest-nowy-rekord_a22101) (dostęp: 15.09.2015).
- <http://www.linkedin.com> (dostęp: 15.09.2015).
- <http://www.twitter.com> (dostęp: 15.09.2015).
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/linkedin-z-milionem-polskich-internautow-goldenline-z-1-7-mln-jacy-to-uzytkownicy-analiza> (dostęp: 15.09.2015).
- Smaga M., Bonek T. [2011], *Firma w Internecie. Poradnik dla przedsiębiorców*, Interaktywnie.com (dostęp: 15.09.2015).