

*Tomasz Olejniczak**

PERSONALIZACJA W KSZTAŁTOWANIU LOJALNOŚCI KLIENTÓW W INTERNECIE

W czasach rosnącej konkurencji przedsiębiorstwa starają się oferować konsumentom produkty i usługi maksymalnie dopasowane do ich preferencji. Celem staje się nie tylko pozyskiwanie nowych klientów, lecz przede wszystkim kształtowanie lojalności dotychczasowych. Dotychczasowa koncepcja tradycyjnego modelu zarządzania skupiająca się na masowych działaniach uległa diametralnemu przekształceniu i została zastąpiona nowoczesnym systemem zorientowanym na indywidualnego konsumenta. Satysfakcja klienta osiągnięta poprzez skoncentrowanie się na zaspokajaniu jego indywidualnych potrzeb stanowi najprostszą drogę kształtowania lojalności, która może zaowocować korzyściami zarówno dla firmy, jak i dla samego klienta.

Drogą prowadzącą do satysfakcji konsumentów może być personalizacja, polegająca na oferowaniu konkretnym klientom produktów i usług dopasowanych do ich indywidualnych preferencji. Optymalną ofertę można przedstawić klientowi dzięki monitorowaniu jego działań i przewidywaniu jego zainteresowań i potrzeb na podstawie podobieństwa do innych klientów. Ciekawe możliwości kształtowania lojalności za pomocą personalizacji stwarza Internet, który pozwala firmom docierać do ogromnej liczby potencjalnych konsumentów oraz dostosować oferty do ich zidentyfikowanych potrzeb.

Ważnym atrybutem sieci internetowej jest udostępnianie jego aktywnym odbiorcom coraz to nowych zasobów ze zróżnicowanych dziedzin. Zapotrzebowanie użytkowników na wartościową wiedzę i aktualną informację rośnie w dynamicznym tempie, stąd kreatywność inicjatorów wirtualnych przedsięwzięć wciąż wzrasta. W tym kontekście zrozumiałe stało się dążenie do zaspokojenia specyficznych wymagań i oczekiwań odbiorców internetowych.

* Mgr, Katedra Marketingu Produktu, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

Określenie „personalizacja” ma obecnie wiele znaczeń. Wieloznaczność tego pojęcia w dużym stopniu odzwierciedlają różne podejścia do tego zjawiska przez przedsiębiorstwa zamierzające wykorzystywać w swoich działaniach ten model relacji z internautami. Fundamentalnym celem personalizacji jest uwzględnianie zachowań i preferencji konsumenta w działaniach przedsiębiorstwa za pomocą precyzyjnej analizy cech użytkownika tworzących jego indywidualny profil, co pozwala na dostosowanie zawartości strony i oferty do jego oczekiwań. Proces ten można określić masową indywidualizacją – szerokiemu audytorium oferuje się konkretne, dostosowane do ich upodobań informacje¹. Priorytetem personalizacji jest usatysfakcjonowanie odbiorcy poprzez kierowanie do niego właściwych treści, produktów i usług. Pod pojęciem personalizacji rozumie się także możliwość wirtualnego projektowania oferowanych przez przedsiębiorstwa konkretnych produktów bądź usług, które następnie są dostarczane bezpośrednio klientom².

Personalizacja to również technika umożliwiająca swobodny wybór ustawień wyglądu ekranu, poprzez zmianę jego właściwości sprecyzowanych przez system³. Systemy takie spotkać można w systemach komputerowych (funkcja ustawień ekranu) czy w takim projekcie jak „moja strona”. To najczęściej oferowana przez różnorodne portale i inne witryny internetowe usługa mająca za zadanie uatrakcyjnić widoku i zamieszczanie na stronie oglądanej przez użytkownika tylko takich informacji, którymi jest on zainteresowany. Przez personalizację rozumie się również elementy serwisu przeznaczone dla konkretnego użytkownika po jego autentykacji (zalogowaniu do serwisu).

Udostępnienie możliwości personalizowania witryny internetowej ma różnorodne cele. Istotnym wyznacznikiem formułowania celów jest zadanie, które realizuje funkcjonujący serwis internetowy. Jeśli jest to portal internetowy, cel ów stanowi zaproponowanie użytkownikowi informacji lepiej dostosowanej do jego potrzeb, w przypadku witryn o charakterze handlowym są to cele polegające na kierowaniu treści preferowanych przez internautę oraz zapewnieniu możliwości indywidualnej kompozycji oferty produktów lub usług. Nie można jednak zapominać, iż nadrzędnym celem jest tu zwiększenie popularności witryny oraz wzrost sprzedaży w przypadku serwisów firmowych czy sklepów elektronicznych. Zaproponowanie reklamodawcom dostępu do ściśle zdefiniowanej grupy użytkowników sieci internetowej możliwe jest również dzięki udostępnianiu możliwości personalizacji.

¹ J. Adamczyk, *Zbawienna personalizacja – czyli jak zdobyć lojalność e-klienta*, „Internet” 2002, nr 9.

² Przykładem mogą być serwisy firmowe – NIKE (obuwie firmowe), REFLECT (kosmetyki dla kobiet).

³ M. Wojciechowski, M. Zakrzewicz, *Automatyczna personalizacja serwerów WWW z wykorzystaniem metod eksploracji danych*, www.cs.put.poznan.pl (dostęp: 1.10.2003).

Ze względu na fakt, że różni internauci mogą mieć różne oczekiwania i upodobania, zdolność adaptacji treści oraz informacji oferowanych przez serwisy może być istotnym czynnikiem wzrostu popularności witryny internetowej. Dodatkowo dzięki personalizacji istnieje możliwość zbierania informacji o preferencjach, zainteresowaniach użytkowników, co później przekłada się ponownie na zwiększenie skuteczności mechanizmów personalizacyjnych i możliwości dotarcia z informacją do ściśle określonej grupy osób o interesującym profilu. Podstawowe założenia systemu personalizacji w Internecie prezentuje tab. 1.

Tabela 1

Podstawowe założenia systemu personalizacji w Internecie

– osobiste traktowanie internauty poprzez kierowanie do niego bezpośrednich zwrotów grzecznościowych – np. „Witaj w serwisie Basiu” lub „Witaj Pani Barbaro” – konieczne uwzględnianie indywidualnych oczekiwań,
– udostępnienie mechanizmu pozwalającego na konfigurowanie własnej strony internetowej – stworzy to możliwość ustawienia komponentów witryny zgodnie z preferencjami odbiorcy i uprości ścieżkę dostępu do poszukiwanych zasobów,
– udostępnienie narzędzi, które pozwolą modyfikować układ i zawartość strony (tworzenie architektury strony, selekcja interesujących treści, dobór oprawy graficznej, definiowanie powitania itd.),
– kierowanie do internautów tylko tych informacji oraz przekazów reklamowych, które odpowiadają ich zainteresowaniom,
– udzielanie użytkownikowi zindywidualizowanych, dostosowanych do jego oczekiwań pod względem formy i stylu, odpowiedzi na zapytania e-mailowe,
– przysyłanie do potencjalnych klientów skomponowanej indywidualnie oferty produktów lub usług,
– prezentowanie w internetowym sklepie jedynie tych produktów i usług, które wiążą się z zainteresowaniami klienta. Informacje uzyskane o preferencjach z: formularzy personalizacyjnych, poprzednich transakcji (cookie ⁴) lub z zintegrowanych analiz śledzących ścieżki poruszania się użytkownika (analiza logów serwera ⁵),
– umożliwianie internetowym nabywcom dostępu do informacji dotyczących m. in. historii zakupu oraz innych.

Źródło: opracowanie własne.

⁴ Cookie (dosł. ciastko) – mała porcja informacji wysyłana przez serwer do przeglądarki użytkownika, a następnie zapisana na dysku w pliku tekstowym. Pozwala zapamiętać wizytę użytkownika na danej stronie i przy ponownym wejściu służy jako znak rozpoznawczy dla właściciela strony.

⁵ Logi serwera – pliki tekstowe na serwerze zawierające wszelkie informacje o ruchach internauty po sieci (adres IP, daty i liczba wizyt itp.).

Przedsiębiorstwa obecne w sieci internetowej starają się tworzyć jak najbardziej atrakcyjne strony WWW. Stosują wiele powszechnie zalecanych technik, m.in.: akcentowanie najistotniejszych informacji, nieskomplikowane systemy nawigacyjne, ciekawe komponenty graficzne. Większość internautów jednak szybko przegląda strony w poszukiwaniu informacji na temat produktów czy usług lub w celu porównania oferty. Mimo szerokiej dostępności wielu modułów, dzięki którym można personalizować strony internetowe, praktyka pokazuje, że większość użytkowników nie korzysta z opcji samodzielnego dostosowywania zawartości serwisu do własnych potrzeb. Bardzo prawdopodobne, że takie dostosowywanie zawartości odwiedzanych witryn jest dla nich zbyt czasochłonne, a nawet po prostu zbyt skomplikowane. Dlatego też warto zastosować automatyczną personalizację serwisów WWW polegającą na przerzuceniu odpowiedzialności za dostosowywanie prezentowanej zawartości z użytkownika na serwer⁶. W tym wypadku serwer stara się dopasować charakterystykę użytkownika do jednego ze znanych profili i następnie prezentuje użytkownikowi zawartość dostosowaną do dopasowanego profilu preferencji.

Kluczowym elementem jest tu pozyskanie charakterystyk użytkownika, takich jak wiek, płeć, zawód, zainteresowania, opinie, sposób spędzania wolnego czasu itd. Najprostszym sposobem uzyskania takich informacji jest jawne podanie ich przez użytkownika w formularzu rejestracyjnym. Serwer po dopasowaniu użytkownika do jednego z profili preferencji dostosowuje zawartość przedstawianą użytkownikowi zgodnie z regułami związanymi z danym profilem. Reguły te mogą być ustalone a priori przez ekspertów lub modyfikowane dynamicznie poprzez obserwację zachowań użytkowników przypisanych do danego profilu.

Pozyskiwanie informacji o zainteresowaniach i oczekiwaniach potencjalnych klientów na podstawie formularzy rejestracyjnych ma jednak kilka mankamentów. Po pierwsze, ta forma pozyskiwania danych cechuje się dużą subiektywnością i spotyka się z niechęcią użytkowników, zmuszanych do wypełniania często obszernych kwestionariuszy. Ponadto, tworzone na tej podstawie profile internautów mają charakter statyczny, nie bierze się tu też pod uwagę faktu, że ten sam użytkownik może w różnych okresach poszukiwać różnych informacji, a przede wszystkim – zmieniać zainteresowania i preferencje⁷.

⁶ M. Wojciechowski, M. Zakrzewicz, *Automatyczna personalizacja serwerów WWW z wykorzystaniem metod eksploracji danych*, www.cs.put.poznan.pl (dostęp 1.10.2003).

⁷ Osobnym zagadnieniem jest nieufność internautów, którzy niechętnie podają swe dane osobowe.

Personalizacja – oprócz mocnego argumentu dla reklamodawcy⁸ – jest również jednym ze sposobów na przywiązanie internauty do witryny. Oferowanie tej usługi jest przede wszystkim elementem budowania opartych na lojalności, interaktywnych stosunków z użytkownikami. Jeżeli ktoś już zadał sobie trud wypełniania formularzy rejestracyjnych, wpisując w nie informacje na swój temat, to zapewne zamierza korzystać z serwisu internetowego z intensywniejszą częstotliwością.

W Polsce możliwość selekcjonowania otrzymywanych informacji, treści na etapie obecnego rozwoju technik personalizacyjnych nie wzbudza zachwytu większości użytkowników Internetu. Wyniki badań⁹ wskazują, że personalizacja jest istotna tylko dla 11% internautów, zaś zupełnie nie przywiązuje do niej wagi aż 17,2% surfujących w sieci. Jednak 18,8% respondentów traktuje tę usługę jako ważną, a najwięcej – aż 22,1% – przyznało, że personalizacja interesuje ich średnio. Uzupełnianie usług internetowych witryny WWW o możliwość personalizacji jest bez znaczenia dla 10,8% badanych. Porównywalna liczba internautów o przeciwnych poglądach w badanej kwestii powinna być wskazówką dla przedsiębiorstw, iż usługi w obszarze personalizacji są ciągle terenem dużych możliwości.

Istotnym problemem przedsiębiorstw myślących o personalizacji jest zapewnienie użytkownika serwisu, że podane przez niego dane osobowe są traktowane jako bezwzględnie poufne. Brak zaufania i poczucia bezpieczeństwa to m.in. czynniki decydujące o powstrzymaniu się internautów od podawania własnych danych osobowych wykorzystywanych w celach personalizacji. Obawy te są często zasadne w obliczu szerzących się doniesień na temat sprzedaży uzyskanych w ten sposób danych osobowych rozmaitym instytucjom rynkowym. Sposobem na pozyskanie zaufania użytkowników może być wyczerpujące informowanie ich o tym, jakie dane są zbierane, wykorzystywane i udostępniane. Świadomy użytkownik będzie czuł się z pewnością bezpieczniej, niż internauta niepoinformowany i obawiający się o swoją prywatność. Należy również zbierać tylko takie informacje, które są niezbędne do zaproponowania satysfakcjonującej spersonalizowanej oferty przez właściciela serwisu internetowego.

Podstawowe zalety usług personalizacyjnych dla użytkowników Internetu oraz korzyści, jakie mogą uzyskiwać przedsiębiorstwa dysponujące możliwościami jej oferowania, zaprezentowane są w tab. 2.

⁸ Personalizacja znacznie ułatwia odnalezienie grup potencjalnych klientów zainteresowanych ofertą konkretnego przedsiębiorstwa.

⁹ *II badanie polskich użytkowników sieci Internet*, Katedra Marketingu AE Kraków, <http://badanie.ae.krakow.pl>

Tabela 2

Korzyści zastosowania personalizacji

Korzyści dla internautów	Korzyści dla przedsiębiorstw
możliwość komponowania indywidualnej strony internetowej z dostępnych modułów – treści, grafiki itp.	poznanie preferencji i oczekiwań różnych grup użytkowników
możliwość prenumeraty e-zinów ¹⁰ zgodnych z oczekiwaniami internautów	możliwość udostępniania płaszczyzny reklamowej kierowanej do określonych grup internautów
szybki i łatwy dostęp do interesującej oferty	możliwość pozyskania lojalności klienta e-sklepu
sprawny proces dokonywania zakupów w sieci	zwiększenie liczby ponownych wizyt internautów – lojalność w stosunku do serwisu internetowego
indywidualizowany, nieuciążliwy ¹¹ przekaz reklamowy	kształtowanie wizerunku innowacyjności świadczonych usług
możliwość kreowania indywidulizowanych produktów lub usług	budowanie zaufania użytkowników

Źródło: opracowanie własne.

Personalizacja stała się ostatnio popularnym słowem. Chcąc podnieść wartość swoich portali, serwisów informacyjnych i witryn firmowych, ich właściciele często nadużywają tego pojęcia. Dobrze wykonana funkcja personalizacji powinna umożliwić optymalne dostosowanie zawartości serwisu do potrzeb odwiedzającego, jednocześnie chroniąc go przed zagubieniem w natłoku danych. Zaś personalizacja obecna na polskich stronach WWW ogranicza się zazwyczaj jedynie do zawężenia liczby dostępnych informacji – zazwyczaj z możliwością uboższego dostosowania widoku strony.

Personalizacja jest jedną z niespełnionych obietnic gospodarki internetowej. Przede wszystkim to, co wiele firm dumnie określa mianem personalizacji, jest zaledwie prostym modulem pewnych dołączonych funkcji. Jeśli bowiem pan Kowalski ma możliwość dostosowania nagłówka strony internetowej – teraz może ona zaczynać się od słów „Witaj Panie Kowalski” zamiast, jak kiedyś bywało „Witaj” – nie znaczy to jeszcze, że strona ta została przygotowana w odpowiedzi na jego indywidualne potrzeby.

¹⁰ E-zine – biuletyn elektroniczny.

¹¹ W obliczu ogólnego zmęczenia internetową ofensywą polegającą na wysyłaniu reklamowych e-maili nieoczekiwanych i niepożądanych przez odbiorcę (spamy) sformułowanie to może być subiektywne.

Tomasz Olejniczak

PERSONALIZATION IN THE PROCESS OF CUSTOMER LOYALTY BUILDING IN THE INTERNET

This paper shows and indicates the need of implement the strategy of companies which are existed in the Internet about personation functions. The presentation of the offer of products, services, information or contents fitted for individual interests and requirements of internauts also the impression of individual approach can form positive communication between company and its potential customer and in result customer's loyalty. Despite the fact that the methods of personation are used more common, hitherto existing experiences indicate that there must be done some changes. Users of the Internet willfully support individual alleviate the needs, but they also want to respect their privacy.