

NOWE TECHNOLOGIE INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNE W PROCESIE POZYSKIWANIA WIEDZY O KLIENTACH SIECI HANDLOWYCH – WYBRANE ZAGADNIENIA

KATARZYNA BILIŃSKA-REFORMAT¹, EWA FRĄCKIEWICZ²

¹ Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
e-mail: kasiabr@ue.katowice.pl

² Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
e-mail: ewa.frackiewicz@wneiz.pl

SŁOWA KLUCZOWE

sieci handlowe, nowe technologie informacyjno-komunikacyjne, wiedza o klientach

STRESZCZENIE

Sieci handlowe, podobnie jak inne organizacje działające na konkurencyjnym rynku, muszą podporządkować się wymaganiom rynkowym. Stosowane procedury obsługi rynku w dużej mierze bazują na wiedzy o klientach zdobywanej z użyciem bardzo bogatych i zróżnicowanych technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT). Celem artykułu jest zidentyfikowanie i zaprezentowanie wybranych rozwiązań ICT stosowanych przez tradycyjne sieci handlowe w procesie pozyskiwania wiedzy o klientach wraz ze wskazaniem przykładów jej wykorzystania. Zakresem podmiotowym są zagraniczne sieci handlowe działające w Polsce, oferujące produkty FMCG (np. Tesco). Dla realizacji przyjętych celów zastosowano krytyczną analizę literatury przedmiotu oraz metodę *case study* obrazującą najlepsze praktyki marketingowe związane z wykorzystywaniem wiedzy o klientach w strategicznych działaniach sieci handlowych.

Wprowadzenie

Gwałtowne przeobrażenia zachodzące w otoczeniu wielu przedsiębiorstw wymuszają zmiany w ich sposobie działania i odejście od koncentracji na produkcie w kierunku orientacji na klienta, co skutkuje stałą potrzebą poznawania uwarunkowań jego zachowania, motywów podejmowanych działań i kluczowych czynników mogących zapewnić firmie długookresowe

i rentowne relacje z klientem. Niezbędne jest zatem ciągle poszukiwanie, gromadzenie, przetwarzanie i udostępnianie informacji, stanowiących podstawę tworzenia wiedzy o klientach.

W literaturze przedmiotu spotyka się odmienne sposoby rozumienia pojęcia „wiedza” i jej kategoryzacji. Na potrzeby artykułu przyjmuje się teorię zasobową, według której należy ona do wartości niematerialnych, kreujących konkurencyjność i posiadających takie cechy, jak: bycie wartościowym, rzadkim, niepodlegającym kopiowaniu i poddającym się stosownej agregacji (Reed, DeFillippi, 1990, s. 88–102; Barney, 1991, s. 99–120; Conner, Prahalad, 1996, s. 477–501). Wiedza może pochodzić z wielu źródeł, których liczba i różnorodność powinna skłaniać przedsiębiorstwa do zastosowania nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych w celu jej odpowiedniego wykorzystania w procesach zarządzania.

Problem pozyskiwania wiedzy o klientach został przeanalizowany na przykładzie tradycyjnego sektora handlu detalicznego FMCG, którego innowacyjnymi przedstawicielami, jeśli chodzi o zastosowanie ICT, są sieci handlowe. Wybór ten jest spowodowany przez następujące przesłanki:

1. Sektor handlu jako pierwszy został całkowicie sprywatyzowany w latach 1990–1993.
2. Ekspansja zagranicznych sieci handlowych przyczyniła się do dynamicznego transferu wiedzy z zakresu zarządzania procesami zakupu i sprzedaży, czego rezultatem jest wielość formatów oraz zmiany jakościowe relacji w kanałach dystrybucji, unowocześnienie obiektów handlowych, procesów sprzedaży i obsługi.
3. W ciągu kilkunastu lat zostały wprowadzone w Polsce, na skutek integracji, koncentracji i globalizacji, standardy globalnych i międzynarodowych sieci handlowych.
4. Tempo zmian ilościowych i jakościowych w latach 1990–2014 szeroko opisywanych w literaturze dotyczącej tego sektora potwierdza, że cechuje go wysoka zdolność do wdrażania i adaptacji wiedzy.

Biorąc pod uwagę szeroki zakres rozwiązań należących do ICT, a także niemal stale wprowadzane na ten rynek nowe produkty i usługi, w artykule zaprezentowano wybrane przykłady ich zastosowań do pozyskiwania wiedzy o klientach. Ze względu na przyjęty cel oraz ramy podmiotowe i przedmiotowe wykorzystano krytyczną analizę literatury przedmiotu oraz metodę *case study*.

Obraz polskiego rynku sieci handlowych

Wyraźne przeobrażenia w strukturze polskiego handlu spowodowane zostały usieciowieniem sektora, co związane było z gwałtownym napływem kapitału obcego. Poprzez sieć sklepów można rozumieć system sprzedaży towarów, należący do sieci sprzedaży detalicznej, który posiada wspólnego właściciela. W sieci sklepów występuje centralne zarządzanie oraz kierowanie związane z wieloma realizowanymi funkcjami, takimi jak: zaopatrzenie, marketing, planowanie, zarządzanie zasobami ludzkimi itp. (Cox, Brittain, 2000; Domański, 2005). Sieci sklepów tworzą się na różnych rynkach. Można zaobserwować usieciowienie handlu żywnością, wyposażeniem domu i ogrodu, wyposażeniem mieszkań, artykułami dla dzieci, odzieżą, występują

także sieci drogeryjne, sieci aptek, sieci stacji benzynowych itp. Liczba powiązań sieciowych na polskim rynku systematycznie wzrasta, gdyż upatruje się w tym jedną z kluczowych szans na zwiększenie przewagi konkurencyjnej (tabela 1). Na polskim rynku działają największe europejskie sieci handlu detalicznego. Obecna jest sieć Carrefour, Metro, Tesco, Schwarz (Kaufland i Lidl) i Aldi, a wśród najpotężniejszych detalistów znajdują się przedsiębiorstwa europejskie z Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji, Portugalii oraz Danii. Jedną z zasług zagranicznych sieci jest niewątpliwie to, że były one inicjatorami wdrożeń innowacji opartych na nowych technologiach informacyjnych i środków komunikacji.

Tabela 1. Charakterystyka sieci handlowych działających w Polsce

Sektor	Liczba sieci
Salony i sklepy odzieżowe	108
Piekarnie, cukiernie	100
Lokalne sieci handlowe	84
Markety, sklepy i składy budowlane	36
Sklepy obuwnicze	28
Zdrowie, kosmetyki, uroda	27
Sklepy komputerowe	24
Sieci RTV i AGD	21
Sklepy i salony meblowe	20
Polskie sieci handlowe	18
Dla dzieci	14
Alkohole	14
Torebki, dodatki, akcesoria	9
Pijalnie kawy, herbaty, czekolady	9
Przetwórstwo własne	8
Oświetlenie i wyposażenie wnętrz	7
Zagraniczne sieci super- i hipermarketów	7
Biżuteria, zegarki	7
Dyskonty	5
Żywność ekologiczna	4
Prezenty, upominki	3
Sklepy muzyczne	3
Materiały i urządzenia eksploatacyjne	1
Używki	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.lista.e-sieci.pl (dostęp 10.07.2014).

Mimo bardzo dużego wpływu zagranicznych sieci handlowych, krajowe sieci również odnajdują swoje miejsce na polskim rynku. Innowacyjność oraz determinacja rodzimych przedsiębiorstw pozwala im rywalizować z wielkimi międzynarodowymi korporacjami. Krajowe sieci handlowe, poza wszystkimi standardowymi zabiegami promującymi markę firmy, przyciągają uwagę nowatorskimi pomysłami, niejednokrotnie wyprzedzając życzenia samych klientów. Potwierdzeniem jest ciągły wzrost liczby sklepów, zarówno wielko-, jak i małopowierzchniowych,

skoncentrowanych i rozproszonych, stacjonarnych i ruchomych, stałych i sezonowych oraz obiektów należących do osób fizycznych, ich grup lub instytucji (Otto, Olczak, 2007, s. 42).

Przykład polskich kupców reprezentujących handel rozproszony wskazuje na powstawanie sieci działającej w ramach zrzeszeń działających pod wspólnym szyldem i wykorzystujących różne formy integracji (pionowe, poziome). Przystępowanie do zrzeszeń jest przejawem walki konkurencyjnej będącej odpowiedzią na działania dużych sieci handlowych (Domański, Bryła, 2010, s. 195). Przykładem są wielko- i małopowierzchniowe sieci delikatesowe, stworzone z myślą o produktach typu premium (typowych dla kategorii sklepu delikatesowego). Innym typem formatu są sklepy o małej powierzchni handlowej, specjalizujące się w sprzedaży regionalnych produktów żywnościowych. Jako przykład sklepów tego formatu można wskazać sieć Krakowski Kredens, która nawiązuje w swej ofercie do tradycji „specjałów kuchni krakowskiej”, a nawet galicyjskiej (Domański, Bryła, 2010, s. 19). Według rankingu sporządzonego przez Akademię Systemów Sieciowych w Warszawie, obecnie w Polsce funkcjonuje 80 krajowych sieci handlowych.

Jak wynika z przedstawionych powyżej informacji, współczesny rynek polskiego handlu detalicznego jest wysoce konkurencyjny, stąd też jako standard należy traktować uwzględnianie oczekiwań klientów co do cech użytkowych oferowanych wyrobów, ich niezawodności, terminowości dostaw, gwarancji i odpowiedniej obsługi posprzedażowej (Grzesiuk, 2010, s. 249). Środkiem, który pozwala na osiągnięcie tych celów, są niewątpliwie rozwiązania z grupy ICT.

Rodzaje nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych w sieciach handlowych

W literaturze spotyka się różne określenia nowych technologii opartych na informacji i komunikacji (ICT – *Information and Communication Technology*), ponieważ tworzą je tak różnorodne rozwiązania, jak: komputery PC, laptopy, tablety, Internet, telefony komórkowe, smartfony i ich aplikacje, systemy informatyczne typu MRP, ERP, CRM i inne. Ze względu na ich bogactwo i dynamikę wprowadzanych nowości oraz analizowany w artykule związek między firmą handlową a klientem podzielono je na trzy umowne grupy:

1. Systemy wspomagające zarządzanie w obszarze zarządzania kontaktami z klientami.
2. Przenośne urządzenia komunikacyjne – smartfony i tablety.
3. Pozostałe rozwiązania, np. media społecznościowe oraz systemy satelitarne umożliwiające lokalizację użytkowników ICT.

Do pierwszej grupy rozwiązań istotnych dla przedsiębiorstw handlowych niewątpliwie należą systemy klasy CRM (*Customer Relationship Management*), służące identyfikacji rentownych klientów i – w konsekwencji – zapewnieniu interaktywnych i indywidualnych kontaktów z nimi. Koncepcja CRM opiera się na integracji funkcji marketingu, sprzedaży, obsługi klienta i obsługi dostaw (Parvatiyar, Sheth, 2001, s. 1). Jak podkreśla M. Stanusch, strategię CRM można wdrożyć bez programu informatycznego, lecz to właśnie informatyka powoduje, że jest to znacznie efektywniejsze. Spośród wielu funkcji realizowanych w ramach koncepcji CRM najbardziej interesującymi z punktu widzenia zarządzania sprzedażą są następujące (Krawczyk, 2011, s. 43–45):

- gromadzenie i opracowanie informacji o wynikach sprzedaży,
- analiza strategiczna procesu sprzedaży,
- wyznaczanie prognoz,
- integracja danych pozyskiwanych w różnych miejscach kontaktów z klientami,
- analizy controllingowe kontaktów z klientami.

Dzięki temu rozwiązaniu przedsiębiorstwo ma możliwość dokonania analiz stosunkowo szybko i precyzyjnie w zakresie m.in. identyfikacji zyskownych klientów, personalizacji oferty, realizacji strategii *cross-* i *up-selling*, zapobieganie utracie wartościowych klientów, reaktywacja klientów straconych (Burnett, 2002, s. 283; Dyche, 2002, s. 130–131; Frąckiewicz, Rudawska, 2005, s. 58–63).

CRM stanowi narzędzie biznesowe, wymagające ciągłego unowocześniania i rozbudowy za pośrednictwem wielu kanałów komunikacji. Sieci handlowe dokonując zakupów systemów CRM, zainteresowane są rozwiązaniami mobilnymi lub obsługiwanymi przez przeglądarkę internetową. Mobilne aplikacje CRM mają ułatwiać dostęp do informacji np. handlowcom w terenie. Ze względu na dostrzegalne dążenie do personalizacji kontaktów z klientem zauważa się potrzebę integracji mechanizmów CRM z innymi rozwiązaniami. Sieci handlowe wykazują zainteresowanie systemami wspierającymi samoobsługę klientów, a także narzędziami pozwalającymi skutecznie pozyskiwać odbiorców w internetowych społecznościach.

Oprócz CRM na znaczeniu zyskuje koncepcja CCR – *Customer Centric Retailing*, która szczególnie mocno koncentruje się na potrzebach klienta (szerzej zob. *Consumer Goods and Retail Insights*, 2011, s. 7). Zgodnie z jej ideą wyróżnia się cztery stopnie zaangażowania detalisty w tworzeniu orientacji skoncentrowanej na klientach:

1. Po pierwsze konieczne jest stworzenie bazy danych o klientach (faza początkowa – detaliści zaczynają dostrzegać wagę posiadanej informacji i wykorzystują ją w procesie sprzedaży i kreowania ofert).
2. Drugim stopniem rozwoju koncepcji jest porządkowanie informacji o klientach według kryteriów związanych z historią transakcji (za pomocą jakiego kanału dokonano sprzedaży, jaka została wybrana forma płatności itp.) oraz z cechami klientów (dane demograficzne, dane związane z podejściem klientów do zakupu).
3. W trzeciej fazie dochodzi do traktowania danych o klientach jako ważnej wskazówki dotyczącej przyszłej sprzedaży, następuje integracja wiedzy o klientach z profilem strategicznym detalisty.
4. W ostatniej fazie mamy do czynienia z pełną integracją posiadanej wiedzy o kliencie ze strategią detalisty. Na podstawie posiadanej informacji podejmowane są decyzje dotyczące stosowanych kanałów dystrybucji, sprzedawanych marek, polityki w zakresie CM (*Category Management*) (Smith, 2009, s. 5).

Wykorzystanie podejścia CCR przez sieci handlowe sprzyja całkowitej koncentracji na potrzebach klienta, a zdobywanie i odpowiednie wykorzystanie wiedzy o nim jest możliwe dzięki stosowaniu zaawansowanych procedur segmentacyjnych. Dzięki temu tworzona jest wiedza do-

tycząca wzorów zachowań klientów sieci handlowych, a to z kolei pozwala na tworzenie adekwatnych instrumentów oddziaływania marketingowego (Bilińska-Reformat, 2015, s. 98).

Warto dodać, że sieci handlowe współpracują na coraz szerszą skalę z dostawcami rozwiązań IT, aby lepiej rozpoznawać zachowania klientów nie tylko w zakresie analizy ich dotychczasowych zachowań (i na tej podstawie predykcji tych przyszłych), ale także bieżącej obserwacji w warunkach naturalnych. Jednak wprowadzanie systemów monitoringu wizyjnego budzi wiele kontrowersji, ponieważ klienci nie zawsze są świadomi, że podlegają takiej obserwacji.

Monitoring znajduje swoje zastosowanie w handlu detalicznym, jak również w innych sektorach (np. w transporcie, logistyce, usługach publicznych, hotelarstwie, energetyce, szkolnictwie). Systemy obserwacji wspomagają operacje handlowe, poprawiają merchandising oraz zwiększają efektywność działań marketingowych. Kamery monitorują aktywność konsumentów, a to z kolei pozwala na dokładną analizę i lepsze zrozumienie ich zachowań. Na podstawie zebranych informacji możliwe jest zidentyfikowanie najpopularniejszych obszarów w danym sklepie, zliczanie kupujących oraz integracja tej informacji z systemem POS (Punkt Obsługi Klienta). Kamery sieciowe identyfikują również puste półki oraz wskazują zbyt długie kolejki do kas. Dzięki tym informacjom uzupełniane są braki towarowe oraz uruchamiane dodatkowe kasy. Bardziej zaawansowane systemy pozwalają na analizę obrazu, detekcję ruchu, rozpoznawanie zdarzeń, obiektów i innych treści z materiału wideo pochodzącego z monitoringu wizyjnego lub innych źródeł. Uzyskiwane dane są wsparciem wiedzy biznesowej (np. o trendach w zachowaniach klientów, statystykach odwiedzin placówek), służą także poprawie bezpieczeństwa (np. wskazując miejsca występowania wandalizmu, kradzieży lub przekraczania przepisów) (www.dlahandlu.pl). Zebrane informacje pozwalają na określenie reakcji klientów na konkretne produkty, na stosowane rozwiązania w zakresie merchandisingu oraz aktywności promocyjnych.

Ważną cechą współczesnych klientów sieci handlowych jest powszechność użytkowania przez nich przenośnych urządzeń elektronicznych, w tym głównie tabletów i smartfonów. Dzięki dostępowi do Internetu właściciele takich urządzeń mają właściwie nieograniczony dostęp do informacji, a będąc ich aktywnymi użytkownikami stanowią atrakcyjną grupę docelową dla prowadzonych badań marketingowych i działań promocyjnych. Przykładowo adresując do wybranej grupy promocyjne kody (SMS-owe, kody QR), po zakończonej akcji firma może precyzyjnie ustalić, kto, kiedy i w jakim zakresie z nich skorzystał. W efekcie sieci handlowe także tą drogą nabywają wiedzę o każdym z posiadaczy telefonu lub komputera, która opiera się nie tyle na jego cechach demograficznych, ile na cennych w procesie segmentacji cechach społeczno-behavioralnych.

Niewątpliwie rozwiązaniem silnie oddziałującym na firmy, także na sieci handlowe, są media społecznościowe, które umożliwiają nie tylko nawiązywanie interaktywnych kontaktów między ich członkami, ale przede wszystkim służą do rozpowszechniania treści marketingowych (tekstowych, fotograficznych, filmowych). Poprzez serwisy społecznościowe, blogi, grupy dyskusyjne itp. następuje wymiana informacji, w tym tak cennych dla firmy, jak: opinie, rekomendacje, sugestie, krytyka. Dlatego też niezależnie od tego, czy firma handlowa sama administruje *social media*, czy jedynie obserwuje takie miejsca w sieci, może zdobyć cenne (ponieważ

z reguły spontaniczne i odpowiadające rzeczywistości) informacje, trudne lub wręcz niemożliwe do zdobycia w inny sposób. Wyżej opisane sposoby odnajdujemy w holistycznym modelu zarządzania wiedzą (Sztangret, 2015).

Identyfikacja działań związanych z pozyskiwaniem wiedzy o klientach z wykorzystaniem ICT – case study

Pionierem w zakresie zastosowania na wielką skalę programu CRM była sieć Tesco, która wdrożyła w 1995 roku w Wielkiej Brytanii program Clubcard. Pierwsze próby związane z jak najlepszym rozpoznaniem potrzeb klientów Tesco poczyniło już w 1993 roku. Głównym założeniem programu było zgromadzenie jak najpełniejszej informacji o nawykach zakupowych klientów Tesco, aby zaoferować każdemu z nich indywidualne promocje, dopasowane do aktualnych potrzeb. Program od samego początku opierał się na zasadzie przeliczania liczby wydanych przez klienta funtów na punkty Clubcard, które następnie były zamieniane na bony zakupowe Tesco oraz kupony rabatowe na wybrane produkty, dopasowane do listy preferowanych przez klienta grup produktów.

Dzięki przyjętej filozofii nagradzania całościowych zakupów oraz indywidualnemu podejściu do każdego klienta program Clubcard szybko odniósł sukces i pomógł sieci Tesco wysunąć się na pierwsze miejsce wśród brytyjskich sieci. Warto dodać, że menedżerowie Tesco nadal deklarują zakupy wielu rozwiązań IT pozwalających na zdobywanie wiedzy o klientach oraz wspierających procesy biznesowe w najbliższych latach¹. Są to m.in.: Supply Chain Management Software, Warehouse Management, Analytics, Financials, HR/benefits, Merchandise Allocation, Network Infrastructure.

O wykorzystywaniu na szeroką skalę przez Tesco nowych technologii świadczy jego aktywność w tzw. chmurze (*cloud computing*), która prowadzona jest w celu dalszej ekspansji na rynki zagraniczne. Tesco jest obecnie w fazie konsolidacji centrum danych w Wielkiej Brytanii i na świecie, co wspiera działalność e-commerce w wielu krajach, np. w Republice Czeskiej, na Węgrzech, w Turcji, Chinach, Tajlandii i Malezji (Bilińska-Reformat, Sztangret, 2014, s. 55–67).

W Polsce Tesco uruchomiło usługę Ezakupy Tesco, która pozwala na zamówienie zakupów przez Internet. Płatności można dokonać *on-line* lub zapłacić kartą płatniczą przy odbiorze. Klienci korzystający z usługi Tesco Ezakupy mogą wykorzystywać karty Clubcard do zbierania punktów lojalnościowych na swoim koncie.

Na terenie swoich sklepów Tesco oferuje usługę Wi-Fi. Przedsięwzięcie związane jest ze zmianą upodobań klientów, dotyczącą sposobów poszukiwania informacji o produktach z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. Aplikacje dla smartfonów z systemem Google Android pozwalają klientom nawigować drogę w sklepie.

¹ Zestawienie sporządzone na podstawie analizy wypowiedzi 24 menedżerów zamieszczonych w czasopiśmie „Computerworld TOP200” w latach 2007–2013 oraz na stronach internetowych CIO Informing the UK’s business technology leaders, UK, a także IHL WorldView.

Tesco jest również w trakcie wdrażania nowego sposobu wirtualnej sprzedaży produktów, stosując QR kody w Korei Południowej. System QR pozwala na dokonywanie zakupów przez wykorzystanie smartfonów do skanowania kodów poszczególnych produktów, widniejących na elewacji metra. Wirtualny koszyk z zakupami jest dostarczany pod wskazany przez klienta adres (Bilińska-Reformat, Sztangret, 2014, s. 55–67). Tesco wykorzystało fakt, że ponad 50-milionowa społeczność w połowie wyposażona jest w smartfony, a mobilność i racjonalność w zarządzaniu czasem są kluczowymi determinantami zachowań zakupowych.

Jak wskazano wcześniej, ważnym obszarem wykorzystywania nowych technologii w procesie zdobywania wiedzy o kliencie są *social media*, stosowane przykładowo przez takie sieci, jak: Lidl oraz Tesco (Bilińska-Reformat, Reformat, 2014, s. 208–215). Strona FB Tesco nosi nazwę Tesco Eksperci. Wykorzystywanie FB w działalności promocyjnej jest bardzo dobrym przykładem budowania relacji z klientami poprzez angażowanie ich w działalność sieci. Klienci stają się lojalnymi rzecznikami danej sieci oraz często lobbują na jej rzecz poprzez zachęcanie znajomych do jej polubienia (Fanpage Trends, 2013, s. 57).

Poszukiwaniom nowych strategii i koncepcji kształtowania wzajemnych relacji między firmą a klientem, a w ślad za nimi opracowaniom rozwiązań informacyjnych ukierunkowanym na sprawne zarządzanie tymi relacjami, towarzyszą także wdrożenia konkretnych rozwiązań pozwalających na gromadzenie informacji o kliencie i przekształcaniu ich w wiedzę. Klient wyposażony w różnego typu urządzenia, korzystający z różnorodnych programów, pozostawia wiele informacji na temat swojej aktywności nabywczej. Dokonuje płatności za pomocą karty zbliżeniowej (system PayPal), bezpośrednich płatności (system IKO), korzysta z mobilnych aplikacji, aby porównać cenę wybranego produktu u różnych dostawców, skanuje kody QR, kupuje *on-line*, czy po prostu przegląda strony WWW i wypłaca gotówkę w bankomacie. Na przykład będąc w danym sklepie, może zeskanować kod kreskowy danego produktu i porównać go na dedykowanej stronie z podobnymi lub takimi samymi ofertami w innych sklepach, niekoniecznie tradycyjnych, lub ściągnąć aplikację na smartfona, która będzie reagować na przesyłane przez *Bluetooth* wiadomości o promocjach w danej galerii handlowej, gdzie dokonywał ostatnio swoich zakupów. To tylko wybrane przykłady, które mocno ingerują w przyzwyczajenia konsumenckie, ale pozwalają sieciom na pozyskiwanie aktualnych informacji o klientach i odzwierciedlających ich rzeczywiste zachowania. Dzięki posiadanym systemom informacyjnym sieci przekształcają te informacje w wiedzę (Shopping Show, 2013, s. 5). Z punktu widzenia marketingu kolejnym etapem powinno być nie tylko jej wykorzystanie dla realizacji celów samej firmy, ale także poszukiwanie rozwiązań synergicznych, korzystnych także dla klienta. Oznacza to np., że dzięki zgromadzonym informacjom firma będzie zdolna do tworzenia ofert rzeczywiście zindywidualizowanych i dostosowanych do potrzeb i oczekiwań klienta.

Podsumowanie

Przedstawione zagadnienie wykorzystania ICT w procesie budowy wiedzy o kliencie przez sieci handlowe ze względu na przedmiot rozważań został ograniczony do wybranych obszarów

i przykładów. Skoncentrowano się na możliwościach, jakie oferują nowe technologie informacyjno-komunikacyjne.

Ze swojej natury jednak ICT stanowią także źródło nowych możliwości i korzyści dla samych klientów tych sieci. Zatem mówiąc o ich zaletach dla budowania skutecznych programów wspierania sprzedaży tradycyjnych sieci, należy mieć także na uwadze ograniczenia, a nawet zjawiska negatywne związane z korzystaniem przez ich klientów z ICT. Przykładem jest zjawisko *showroomingu* polegające na oglądaniu i wyborze produktu w sklepie tradycyjnym, a następnie jego kupowaniu w sieci, zazwyczaj po niższych cenach. Mimo to wydaje się, że w przypadku wielu produktów tradycyjne punkty sprzedaży pozostaną nadal preferowanymi miejscami dokonywania zakupów. Jednak wraz z dalszą ekspansją ICT konieczne będzie ich większe zaangażowanie we właściwe wykorzystanie nowych możliwości, odpowiednie nie tylko z punktu widzenia celów ekonomicznych sieci, ale także dobra ich klientów.

Wydaje się, że w przypadku sieci handlowych sam problem gromadzenia informacji o aktywności każdego z jej klientów nie jest już tak istotny, jak zdolność do ich przekształcenia w wiedzę, a następnie jej odpowiedniego wykorzystania. Z jednej strony istniejące rozwiązania z zakresu ICT pozwalają na gromadzenie bogatych danych z różnych źródeł, z drugiej jednak strony masowość informacji wymaga zastosowania coraz bardziej wyrafinowanych technik ich przetwarzania, aby stały się rzeczywistym źródłem sukcesu firmy.

Literatura

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 77 (1), 99–120.
- Bilińska-Reformat, K. (2015). *Relacje sieci handlu detalicznego z klientami i dostawcami na tle uwarunkowań globalnych i lokalnych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Bilińska-Reformat, K., Sztangret, I. (2014). Produkty IT dla kompetentnego sektora handlu. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, 6 (733), 55–67.
- Bilińska-Reformat, K., Reformat, B. (2014). Wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych sieci handlowych. *Marketing i Rynek*, 4, *Komunikacja rynkowa: Innowacje – Media – Design*, 208–215.
- Burnett, K. (2002). *Relacje z kluczowymi klientami. Analiza i zarządzanie*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Conner, K.R., Prahalad, C.K. (1996). A resource-based theory of the firm: Knowledge versus opportunism. *Organization Science*, 7 (5), 477–501.
- Consumer Goods and Retail Insights (2011). *Customer centric retailing, now you know what your customer really want*, Roland Berger Strategy Consultants, s. 7. Munich: Consumer Goods & Retail Competency Center.
- Cox, R., Brittain, P. (2000). *Zarządzanie sprzedażą detaliczną*. Warszawa: PWE.
- Domański, T., Bryła, P. (2010). *Marketing produktów żywnościowych*. Warszawa: PWE.
- Domański, T. (2005). *Strategie rozwoju handlu*. Warszawa: PWE.
- Dyche, J. (2002). *CRM. Relacje z klientami*. Gliwice: Helion.
- Fanpage Trends, *Sotrender*, czerwiec 2013, 57.
- Frąckiewicz, E., Rudawska, E. (2005). *CRM jako narzędzie zarządzania relacjami z klientem na rynku usług*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Grzesiuk, A. (2010). *Handel detaliczny jako pracodawca we współczesnej gospodarce*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Krawczyk, S. (red.) (2011). *Logistyka. Teoria i praktyka*. Warszawa: Difin.
- Otto, J., Olczak, A. (2007). *Marketing w handlu i usługach*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.

- Parvatiyar, A., Sheth, J.N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3 (2), 1.
- Reed, R., DeFillippi, R.J. (1990). Causal ambiguity, barriers to imitation and sustainable competitive advantage. *Academic Management Review*, 15 (1), 99–120.
- Zwyczajne zakupowe Polaków, *Shopping Show*, kwiecień 2013, Warszawa.
- Smith, M. (2009). *Four degrees of customers centrality*. Pobrano z: Multichannelmerchant.com (23.02.2014).
- Sieciowy monitoring wizyjny umożliwia optymalizację zarządzania personelem*. Pobrano z: www.dlahandlu.pl/handel-malopowierzchniowy/wiadomosci/sieciowy-monitoring-wizyjny-umozliwia-optymalizacje-zarzadzania-personelem,44286.html (23.02.2014).
- Sztangret, I. (2015). Holistyczny model zarządzania wiedza marketingową na przykładzie sektora IT. *Logistyka*, 2 (74), 171–181.

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY IN THE PROCESS OF KNOWLEDGE ACQUISITION ABOUT RETAIL CHAINS CUSTOMERS – SELECTED PROBLEMS

KEYWORDS | retail chains, ICT, customer's knowledge

ABSTRACT | Retail chains in their marketing strategies should focus on target markets needs. Such attitude enables them developing competitive offer, which fulfill customers needs and expectations. Used marketing procedures toward target segments are basing on knowledge about customers. Knowledge acquisition is basing on use of different ICT. The goal of the paper is to identify and to present selected IT solutions used by retail chains in knowledge acquisition about the customer, as well as indicating the cases of use that knowledge in marketing activity of retail chains. The subject of the study are international retail chains functioning in Poland on FMCG market (case of Tesco). For the purpose of implementation of the assumed goals, the following research methods are applied: critical analysis of the literature of the subject and case-study method indicating best marketing practices associated with application of knowledge about customers in strategic activities of commercial retail chains.