

Karol Buczek *  <https://orcid.org/0000-0003-0951-0579>

e-mail: karol.buczek97@gmail.com

Aplikacje mobilne jako narzędzie realizacji strategii zarządzania relacją z klientem

https://doi.org/10.25312/2391-5129.33/2021_03kb

Gwałtowny wzrost popularności smartfonów wpłynął na wiele obszarów biznesowych, takich jak marketing, sprzedaż czy nawet obsługa klienta. Nowe funkcjonalności, jakie oferują telefony, są ważne, nawet z perspektywy przedsiębiorcy, ze względu na rosnącą istotność samoobsługi w aplikacjach mobilnych w odniesieniu do tradycyjnej obsługi klienta. Dodatkowo rynek aplikacji mobilnych zapewnił wielu gałęziom biznesowym nowe źródło pozyskiwania informacji dotyczących produktów, jak i danych o samych klientach.

W artykule przytoczono badania z zakresu opinii konsumentów na temat aplikacji mobilnych firm, satysfakcji z ich użytkowania czy bezpieczeństwa danych. Konkluzję stanowią nowe kierunki strategii biznesowych opartych na wykorzystaniu aplikacji mobilnych w wybranych obszarach biznesowych.

Słowa kluczowe: zarządzanie relacjami z klientami, strategia zarządzania relacją z klientem, aplikacje mobilne, satysfakcja użytkowników aplikacji mobilnych, obsługa klienta, obsługa mobilna

Wstęp

Jednym ze starszych rozwiązań z zakresu rozwoju biznesowego jest stałe utrzymanie wysokiej jakości swojej oferty. Zadowolenie konsumenta zwiększa szansę na utrzymanie dochodów pozyskiwanych dzięki stałym klientom, a dodatkowo wspomaga rozwój dobrego wizerunku, który pełni również rolę reklamy. I choć takie podejście nadal stanowi nieodłączny element strategii większości przedsiębiorstw, to

* Karol Buczek – Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Studenckie Koło Naukowe Zarządzania i Ekonomii, kierunek zarządzanie i inżynieria produkcji.

dynamiczny rynek wymaga od producentów nieustannego poszukiwania innowacyjnych narzędzi umożliwiających zachowanie konkurencyjności oferty.

Rynek nasycony usługami czy produktami każdego rodzaju nie jest przyjaznym miejscem dla przedsiębiorcy. Tak duża liczba dostępnych wyborów dla klienta popycha większość firm do wdrażania działań mających na celu wyróżnienie się na tle innych konkurentów rynkowych.

Bardzo dobrym przykładem nowoczesnej koncepcji, umożliwiającej sprostanie oczekiwaniom klienta oraz poprawę jakości procesów zachodzących w firmach jest strategia CRM. Połączenie uniwersalnych zasad utrzymania jakości obsługi oraz oprogramowania wspomagającego ich wdrażanie to wartościowa podstawa, która pozwala na realizację zadanych celów i osiągnięcie wymiernych korzyści. Omawiane podejście zorientowania na klienta umożliwia szybką adaptację oraz regularne wdrażanie nowych rozwiązań, jak również aktywne poszukiwanie innowacji. Jednym z nowocześniejszych rozwiązań w zakresie poprawy jakości obsługi oraz podnoszenia skuteczności przekazów marketingowych są aplikacje mobilne. W obliczu rosnącej konkurencji coraz więcej przedsiębiorstw decyduje się na rozwój zasobów mobilnych oferowanych konsumentom.

W artykule zostały przytoczone wyniki autorskiego badania przeprowadzonego w postaci ankiety na grupie 115 respondentów. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni to osoby w różnych grupach wiekowych, podzieleni ze względu na wykształcenie, miejsce zamieszkania oraz status zawodowy.

W ankiecie znalazły się pytania dotyczące posiadanych aplikacji mobilnych oraz satysfakcji z ich użytkowania, dodatkowo została zbadana popularność pozostałych kanałów kontaktu z firmami usługowymi. W badaniu pojawiły się również pytania o bezpieczeństwo danych osobowych w aplikacjach mobilnych. Odpowiedzi respondentów z tego zakresu mogą okazać się skorelowane z popularnością aplikacji mobilnych oraz mogą ukazać obszary wymagające dalszych prac w udoskonalaniu rozwiązań mobilnych. Wyniki badań umożliwiły także ocenę istotności aplikacji mobilnych w kreowaniu wizerunku nowoczesnej firmy dostosowanej do wymagań konsumentów.

1. Strategia zarządzania relacją z klientem

Zarządzanie relacją z klientem (ang. *Customer Relationship Management* – CRM) to strategia biznesowa oparta na zależności klienta wobec przedsiębiorstwa. Długotrwała relacja obydwu stron przyczynia się do osiągnięcia obopólnych korzyści i wspomagana jest poprzez nowoczesne technologie zbierania, przetwarzania i wykorzystywania informacji. Założenia opierają się na obszarach działalności powiązanych z klientem, takimi jak sprzedaż, serwis i marketing, jednak pośrednio dotyczą wszystkich procesów przebiegających w firmie. W przypadku takiego podejścia zarówno kultura, jak i filozofia biznesowa firmy powinny być ukierunkowane na spełnienie oczekiwań klienta (Wróblewska, 2013).

Na przestrzeni lat powstało wiele definicji strategii CRM, lecz w większości z nich można odnaleźć część wspólną, skupioną wokół zagadnień, takich jak:

- ukierunkowanie procesów i kultury organizacyjnej oraz wprowadzenie idei nastawienia na klienta,
- rozwijanie infrastruktury gromadzenia i wykorzystania informacji wspomagających wdrażanie i funkcjonowanie według strategii CRM,
- dbałość o relacje oraz innowacyjność w pozyskiwaniu nowych klientów na każdym etapie funkcjonowania przedsiębiorstwa (Olszak, Bartuś, Billewicz, 2015; Olszak, Billewicz, 2014).

Według A. Poślednik bardzo ważną regułą skutecznego zarządzania relacjami jest przekraczanie oczekiwań konsumenta. Rozbudzenie w kliencie nowej potrzeby czy jej uświadomienie to droga do zaistnienia na rynku, natomiast zaspokojenie tej wykreowanej potrzeby jest sukcesem związanym bezpośrednio z filozofią strategii CRM (Poślednik, 2013).

Istota koncepcji zorientowania na klienta jest dość uniwersalna, a główne zasady pozostają aktualne od momentu ukształtowania. Czynnikiem warunkującym zmiany w zakresie obsługi czy produkcji jest technologia. Jako narzędzie realizacji wytycznych pozwala na wprowadzanie nowych innowacyjnych mechanizmów działania, które umożliwiają nieustanny rozwój w zakresie spełnienia oczekiwań konsumenta (Buchnowska, 2017). Kierunki ewolucji strategii i systemu CRM prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Rozwój technologii strategii i systemów CRM

	Zaangażowanie konsumenta	Marketing doświadczeń	Zaawansowana analityka
Tendencje innowacji strategii CRM	<i>Customer Engagement</i>	<i>Experiencence Management</i>	<i>Customer Intelligence</i>
Tendencje innowacji systemów CRM	CRM społecznościowy	CRM mobilny	<i>CRM of things</i>
Technologia	media społecznościowe	urządzenia mobilne	big data

Źródło: opracowanie własne na podstawie Buchnowska, 2017.

Nieodłącznym elementem opisu strategii CRM jest system informatyczny wykorzystywany jako narzędzie umożliwiające wdrażanie zasad w praktycznym wymiarze funkcjonowania przedsiębiorstwa. Dzięki niemu działanie całej organizacji staje się usystematyzowane, a jakość zachodzących procesów może być weryfikowana. Przedsiębiorstwo zdecydowane na wdrożenie strategii oraz systemu CRM musi liczyć się ze zmianą lub modyfikacją wielu aspektów już na poziomie misji, założeń, celów czy wyznawanych wartości podczas pracy (Poślednik, 2013).

1.1. Zasoby informacyjne w systemach CRM

Niezwykle istotny jest powód, dla którego to klient stał się najważniejszym ośrodkiem determinującym działania zgodne ze strategią CRM. Podstawowy zasób, a więc informacje o klientach, pozwalają na osiąganie celów w sposób nowoczesny i innowacyjny w porównaniu do wcześniej wykorzystywanych strategii działania, takich jak orientacja produkcyjna czy orientacja sprzedażowa. Tak liczne zmiany zostały zainicjowane przez erę postępu technologicznego, wzrost konkurencji oraz wypieranie tradycyjnych, coraz mniej skutecznych metod marketingowych (Pośrednik, 2013).

Idea budowania długotrwałych relacji może być realizowana dzięki gromadzeniu i wykorzystywaniu danych o kliencie, w tym również zdarzeń zaistniałych podczas jego obsługi tradycyjnej, telefonicznej czy nawet mobilnej. Narzędzia systemu CRM wspomagają przede wszystkim pracę poszczególnych pracowników, gdyż zapewniają podłoże analityczne do wykorzystania informacji, a także stanowią uproszczenie w wykonywaniu poszczególnych operacji na przykład podczas obsługi tradycyjnej czy telefonicznej oraz podczas samoobsługi z wykorzystaniem zasobów mobilnych (Buchwald, Guzowski, 2014).

Poszukiwanie nowych metod działania w obszarze obsługi klienta jest naturalnym wynikiem sposobu, w jaki zmieniły się oczekiwania co do produktów i usług. Klienci nie są już biernymi nabywcami, lecz zaangażowanymi prosumentami nastawionymi na zmiany, nowości, udogodnienia, a przede wszystkim oczekują oni wyjątkowego doświadczenia nabywczego (Buchwald, Guzowski, 2014).

Możliwość rozwoju, jaką oferuje system CRM, w dużej mierze opiera się na czynniku innowacyjności produktu. Gromadzenie pomysłów i propozycji może odbywać się poprzez wykorzystanie możliwości narzędzi informatycznych, które umożliwiają odnalezienie odpowiednich zmian czy modyfikacji. Zmiana w produkcie bądź usłudze jest wynikiem głębokiej analizy potrzeb i preferencji, w której skład wchodzi niezbędne informacje pochodzące od klientów. Kreaacja ewolucji produktów wymaga również zespołu pracowników kreatywnych. Ich zadaniem jest praca z modelami zachowań klientów firmy oraz odnalezionymi segmentami danych profili, co umożliwi zaproponowanie konkretnych zmian. Wiedza zapewniana przez środki informatyczne umożliwi również określenie stopnia oddziaływania danych modyfikacji na konkretne typy konsumenta (Elfarmawi, 2019).

W strategii zorientowania na klienta bardzo ważnym elementem jest dostosowanie oraz personalizacja oferty, przez co zapewniony jest pozytywny i przychylny odbiór klienta. Proces wykreowania dobra dopasowanego indywidualnie dla danej osoby jest możliwy dzięki ogromnym pokładom danych, a opisywane zjawisko powiązane jest z pojęciem big data. O jakości informacji decydują stale doskonalone metody ich pozyskiwania. Poprzez dogłębną analizę przedsiębiorstwa są w stanie zaproponować daleko idące przystosowania nie tylko produktu czy usługi, ale również samego kontaktu z klientem, czego wynikiem są aplikacje mobilne. Sam sposób przekazania oferty świadczy o rozwoju i konkurencyjności na rynku oraz pozwala na osiągnięcie przewagi nad innymi organizacjami (Halligan, 2020).

Zjawisko big data odnajduje zastosowanie w analityce biznesowej jako kompleksowe podejście do złożonego problemu wykorzystywania i przetwarzania informacji. Główny cel, czyli wspomaganie podejmowania trafnych i korzystnych decyzji, był obecny w strategiach firm na długo przed jednoznacznym zdefiniowaniem pojęcia *big data*. Strategia CRM skupiająca się na przetwarzaniu gromadzonych danych znacznie zyskuje na wartości wraz z rozwojem innowacyjnych rozwiązań w obrębie big data. Weinert podkreśla, że w ostatnich latach gwałtowny rozwój tego obszaru przejawia się poprzez wyraźny wzrost publikowanych prac naukowych powiązanych zarówno z przetwarzaniem danych, jak i z naukami o zarządzaniu. Jest to więc trend, który może przyczyniać się do postępujących zmian w dziedzinie analityki biznesowej, jak również innowacji w obrębie strategii działania przedsiębiorców (Weinert, 2016).

Niepodważalnie istotny wskaźnik skuteczności oprogramowania CRM to liczba i jakość danych o kliencie, które przedsiębiorstwo jest w stanie pozyskać. Kontakt bezpośredni znacznie ułatwia przeprowadzenie procesu identyfikacji klienta oraz zgromadzenie niezbędnych informacji. W przypadku działalności o specyficznej wymagającej anonimowości klienta wykorzystanie rozwiązań CRM jest utrudnione w znacznym stopniu. Nieocenionym narzędziem umożliwiającym poprawę funkcjonowania systemu w obrębie analizy danych są programy lojalnościowe, akcje promocyjne, loterie czy karty stałego klienta. Do wzięcia udziału w takich aktywnościach niezbędne jest udostępnienie swoich danych, które mogą być wykorzystywane do profilowania i segmentacji grup konsumenckich, natomiast klient otrzymuje w zamian szansę na nagrodę, rabaty czy kupony zniżkowe (Pośrednik, 2013).

Rosnąca powszechność urządzeń mobilnych używanych przez klientów w trakcie zakupów otworzyła przedsiębiorstwa na nowe, innowacyjne możliwości. Ta nowa droga komunikacji pozwala na rozszerzenie działań marketingowych i sprzedażowych, ale jedną z ważniejszych zmian jest dostęp do lokalizacji użytkownika urządzenia. Dane o aktualnym położeniu i historii przemieszczania są niezwykle cennymi informacjami. Dzięki nim możliwe jest budowanie spersonalizowanej oferty dostosowanej na podstawie celu i przyczyny aktualnego miejsca pobytu klienta (Buchnowska, 2017).

Wdrożenie systemu CRM nie oznacza, że przedsiębiorstwo znajdzie się w posiadaniu takiej ilości danych, która umożliwi wykorzystanie całkowitego zakresu możliwości narzędzi systemu. Pełna ocena klienta pod względem istotnych cech charakterystycznych wymaga również zewnętrznego źródła informacji obejmującego znacznie większy zakres od obszaru działania przedsiębiorstwa. Zewnętrzne platformy *data management platform* to narzędzia gromadzące informacje o internautach z różnych dziedzin, które po procesie segmentacji mogą być wykorzystane na konkretnych polach marketingu. Klasyfikacja profili konsumenta odbywa się poprzez ocenę kryteriów, takich jak: wiek, płeć, zainteresowania, wykształcenie, hobby, preferencje zakupowe czy miejsce zamieszkania. Konkretnie przedsiębiorstwo nie

jest w stanie zgromadzić informacji tego typu na tak dużą skalę. Dlatego zewnętrzne platformy big data stanowią coraz ważniejszy ośrodek zasilający wykorzystywane systemy w obecnej sytuacji biznesowej. Piotr Prajsnar zaznacza, że w oparciu o raport firmy Gartner można stwierdzić, iż trend wykorzystania zewnętrznych baz danych jest niezwykle wyraźny, a w ciągu najbliższych dwóch lat siedem na dziesięć organizacji zamierza powiększyć budżet przeznaczony właśnie na analizę big data (*Klient z danych poskładany*, 2016).

1.2. Aplikacje mobilne odpowiedzią na oczekiwania klientów

Rozwój technologii mobilnych przejawia się we współczesnych realiach rynkowych w sposób znaczący. Perspektywa konsumentów zmieniła się wraz z popularyzacją smartfonów, przez co dostęp do informacji jest niezwykle przystępny. Klienci stają się coraz bardziej zorientowani, a świadomość co do istnienia alternatywnych wyborów pogłębia konkurencyjne nastawienie przedsiębiorców. Wzrost znaczenia obszaru mobilnego wymusił na firmach podejmowanie coraz bardziej stanowczych kroków w zakresie wykorzystania nowych okazji marketingowych czy sprzedażowych pochodzących z technologii mobilnych (Domagała, 2021).

Obsługa z udziałem pracownika pozostaje w dalszym ciągu trzonem funkcjonowania wielu firm, lecz innowacje i zmiany rynkowe doprowadziły do punktu, w którym klienci coraz częściej decydują się na samoobsługę. Ten trend dotyczy również bardziej skomplikowanych i wymagających usług, które kiedyś były niemożliwe do zrealizowania bez doświadczonego pracownika. Dobry przykład prezentujący trend dużego zainteresowania samoobsługą stanowi sektor finansowy, gdzie poprzez aplikację mobilną konsument jest w stanie samodzielnie zrealizować wybraną usługę, taką jak zamówienie karty kredytowej czy pożyczkę na niewielką sumę. Taką obsługę umożliwia mobilny CRM, który w ostatnich latach staje się coraz bardziej znaczący w obszarze innowacyjnych rozwiązań (Kozioł, Bełzowski, Karaś, 2019).

Innym przykładem skutecznego wykorzystania narzędzi mobilnego CRM przez poszczególne firmy mogą być aplikacje umożliwiające robienie zakupów przez urządzenia mobilne. Cieszą się one rosnącą popularnością dzięki wygodzie i prostocie zwłaszcza w obszarze płatności. Dla rynków o dużej konkurencji w sprzedaży produktów dogodność realizacji zakupów często ma decydujące znaczenie i przekłada się na zwiększenie zysków dla firm decydujących się na wdrażanie internetowych narzędzi technologicznych (Łopaciński, Łysik, 2016).

Aplikacje mobilne branży usługowej prezentują nowoczesny sposób samoobsługi klientów, co odzwierciedla zasady zorientowania na klienta. Rozwój udogodnień oferowany konsumentom znacząco wpływa na pozytywny wizerunek firmy, a także zapewnia nowe okazje do pozyskiwania nowych klientów. Nowoczesne przedsiębiorstwa stawiają na podniesienie poziomu cyfryzacji procesów w tym obszarze nie tylko ze względu na liczne oszczędności oraz większą wygodę i jakość obsługi. Zasoby informacyjne pochodzące od użytkowników aplikacji mobilnych w znacznym stopniu przyczyniają się do jeszcze efektywniejszego wdrażania dopasowanych

rozwiązań zgodnych z teorią zorientowania na klienta. Potwierdzenie postępującego rozwoju na rynku mobilnym w branży usługowej prezentują badania, których analizę przytoczono w rozdziale 3.

2. Metodyka badania

Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety w grudniu 2020 roku wśród 115 respondentów. Odpowiedzi zostały zebrane za pomocą formularza internetowego, były anonimowe i pochodziły od kobiet (63% respondentów) i mężczyzn (37% respondentów) w różnych grupach wiekowych (19–25, 26–40, 41–60, 61 i więcej). W badaniu nie uwzględniono osób niepełnoletnich ze względu na charakter zadawanych pytań. W części metryczkowej respondenci zostali poproszeni również o podanie poziomu wykształcenia, statusu zawodowego oraz miejsca zamieszkania.

Respondenci to: uczniowie/studenci niepracujący – 35%, uczniowie/studenci pracujący – 23%, osoby pracujące – 33%, pozostałe grupy to bezrobotni i emeryci/renciści kolejno – 5% oraz 3%. Dość równomierną strukturę prezentują odpowiedzi dotyczące miejsca zamieszkania: wieś – 40%, miasto powyżej 100 tysięcy mieszkańców – 32% oraz miasto do 100 tysięcy mieszkańców – 28%. W grupie badanych przeważającą część stanowią osoby młode (18–25 lat – 61%, 26–40 lat – 23%) przy pomniejszym 16-procentowym udziale pozostałych (41–60 – 10%, 61 i więcej – 6%). Wyniki badania odzwierciedlają więc w dużej mierze perspektywę osób młodych, które mają do czynienia z aplikacjami mobilnymi, oraz osób nieco starszych, które były świadkami ewolucji telefonów komórkowych i rozwoju rozwiązań mobilnych.

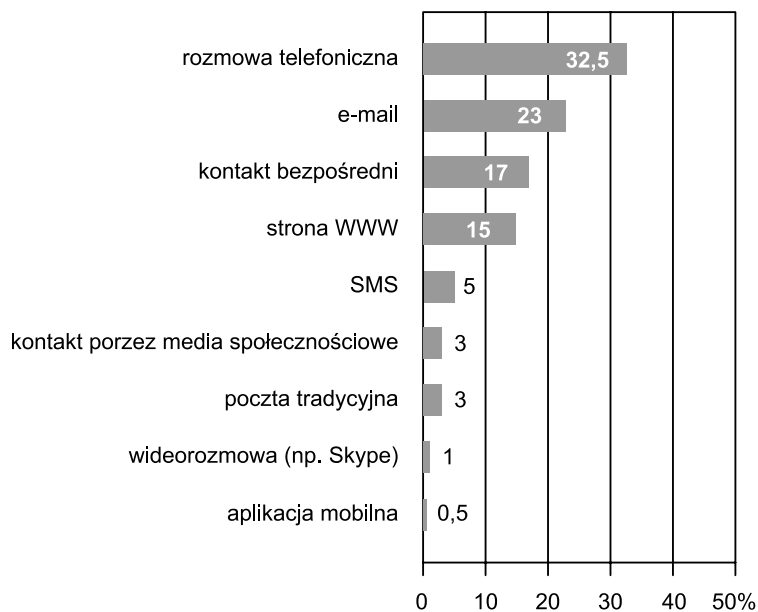
Pytania zawarte w kwestionariuszu dotyczyły satysfakcji użytkowników aplikacji mobilnych, bezpieczeństwa danych osobowych oraz preferowanych form kontaktu z dowolnymi firmami oferującymi usługi. Treść poszczególnych pytań wraz z uzyskanymi wynikami została przedstawiona w formie wykresów w kolejnym rozdziale artykułu.

3. Analiza wyników

Rysunek 1 obrazuje wyniki odpowiedzi ankietowanych na pytanie o to, z jakich form kontaktu z firmami korzystają najczęściej. Zebrane odpowiedzi dotyczą dowolnych firm codziennego kontaktu, z jakimi mają do czynienia klienci.

Najbardziej znaczące odpowiedzi to rozmowa telefoniczna, e-mail oraz kontakt bezpośredni, co może sugerować udział takich istotnych czynników, jak przyzwyczajenia konsumentów i zaufanie do starszych kanałów komunikacji. Najnowsze rozwiązania na rynku, takie jak aplikacje mobilne czy wideorozmowy, pozostają jedynie narzędziem uzupełniającym. Możliwość korzystania ze swobodniejszego

sposobu obsługi może okazać się dużą zaletą w oczach klientów. Kampanie informacyjne podkreślające wygodę i możliwości wynikające ze stosowania nowoczesnych form kontaktu mogą przekładać się na lepsze wyniki marketingowe firm. Poziom cyfryzacji przedsiębiorstw jest istotnym wskaźnikiem konkurencyjności na rynku, dlatego firmy nastawione na wykorzystanie nowoczesnych procesów marketingowych nie powinny zaniedbywać tego obszaru. Równie ważnym zjawiskiem zaobserwowanym w badaniu jest niewielki udział poczty tradycyjnej, co może sugerować wypieranie tej drogi komunikacji z powodu małej efektywności czy przestarzałej formuły.



Rysunek 1. Najczęściej wybierane formy kontaktu z firmami

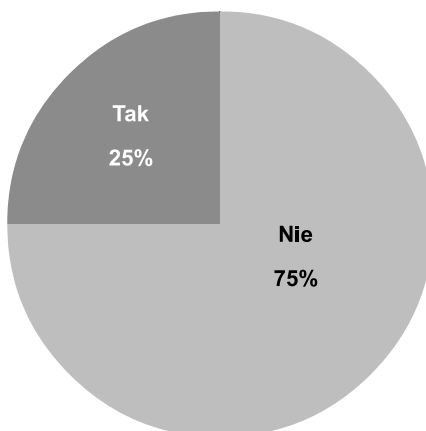
Źródło: badania własne.

Pomimo że aplikacje mobilne nie są najczęściej wybraną formą kontaktu, na co wskazują wyniki badania przedstawione na rysunku 1, to 75% ankietowanych deklaruje, że posiada przynajmniej jedną aplikację mobilną dowolnej firmy w swoim telefonie. Oprócz podziału procentowego i liczbowego użytkowników aplikacji mobilnych przedstawiono również rodzaje aplikacji używanych przez ankietowanych (rys. 2).

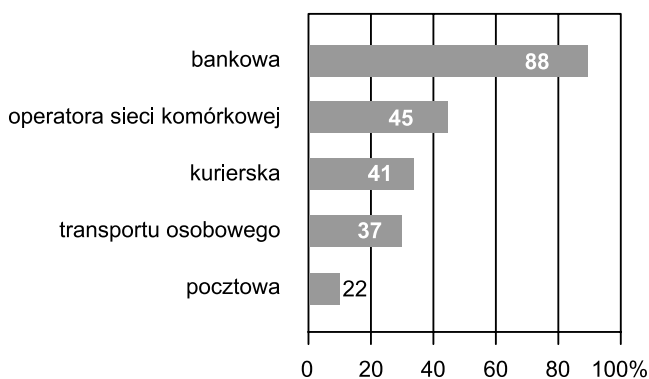
Na rysunku 2 możemy prześledzić odpowiedzi ankietowanych na pytanie wielokrotnego wyboru o treści: „Aplikacje mobilne firm usługowych, z których korzystam, to”. Aż 88% ankietowanych wybrało aplikację bankową, co wskazuje na duże znaczenie jej funkcjonalności w życiu konsumentów. Na popularność aplikacji mobilnych banków mają wpływ użyteczność, wygoda oraz możliwości, jakie oferują

rozwiązania tego typu. Szczegółowe wyniki opinii użytkowników aplikacji bankowych zostały przedstawione na rysunku 3.

Korzystam z aplikacji mobilnych firm

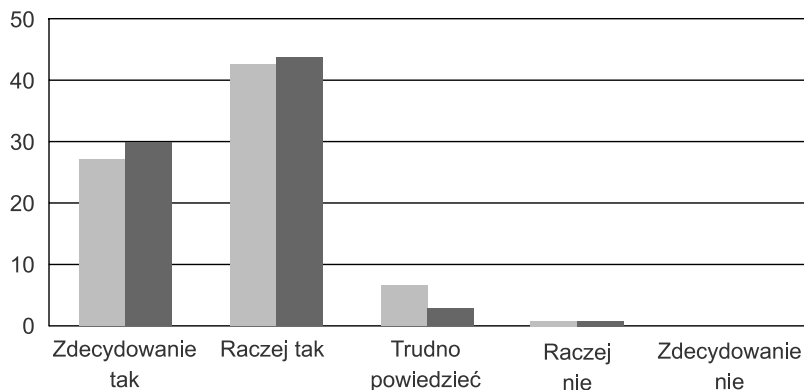


Aplikacje mobilne firm usługowych, z których korzystam:



Rysunek 2. Zestawienie użytkowników i rodzajów aplikacji mobilnych

Źródło: badania własne.



Według mnie aplikacje mobilne

- posiadają wystarczającą funkcjonalność i spełniają moje oczekiwania.
- są intuicyjne i łatwo z nich korzystać.

Rysunek 3. Satysfakcja użytkowników mobilnych aplikacji bankowych

Źródło: badania własne.

Branża bankowa jest dobrym przykładem wykorzystania strategii CRM w celach maksymalizacji zysków, zapewniania wysokiej jakości usług oraz satysfakcji klienta. Zgromadzone wskazania respondentów, takie jak znaczna popularność aplikacji bankowej oraz satysfakcja jej użytkowników, pozwalają w pewnym stopniu potwierdzić tezę o pozytywnym oddziaływaniu idei zarządzania relacją z klientem na spełnienie oczekiwań konsumenta.

W przeprowadzonym badaniu nie wszyscy ankietowani zadeklarowali korzystanie z aplikacji mobilnych firm. Grupa ta stanowi 25% i w kolejnej części badania została poproszona o podanie powodów, dla których nie korzysta z omawianych rozwiązań. Najczęstszymi przyczynami okazały się: obawy o bezpieczeństwo danych osobowych (34%) oraz nieprzydatność (44%). Pozostałe powody zaprezentowano na rysunku 4.



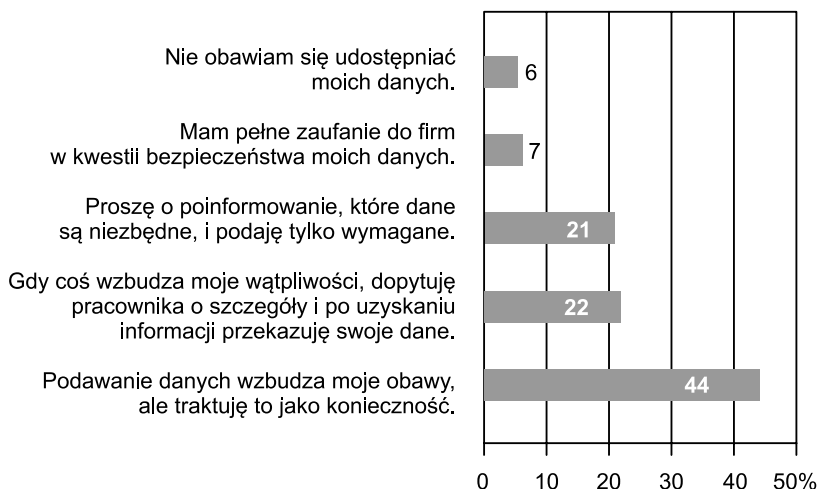
Rysunek 4. Powody niekorzystania z aplikacji mobilnych

Źródło: badania własne.

Duży procent osób deklarujących, że aplikacje mobilne są dla nich nieprzydatne, może wskazywać na naturalną różnorodność konsumentów i fakt, że nie każdy klient jest w stanie przekonać się do użyteczności danego udogodnienia. Jak wykazało badanie, obawa o bezpieczeństwo swoich danych osobowych również jest istotnym problemem dla klientów. Taki stan rzeczy może wynikać z niewielkiego stopnia informowania klientów o działalności czy procesach zachodzących podczas obsługi w danej firmie. Innym czynnikiem wpływającym na istnienie takiego poglądu może być nieznanostwo praw i obowiązków wynikających z rozporządzenia o danych osobowych.

W przeprowadzonym badaniu ankietowani mogli także wyrazić swoją opinię na temat osobistego stosunku do bezpieczeństwa danych osobowych podczas kontaktu z firmami usługowymi. Wyniki obrazuje rysunek 5.

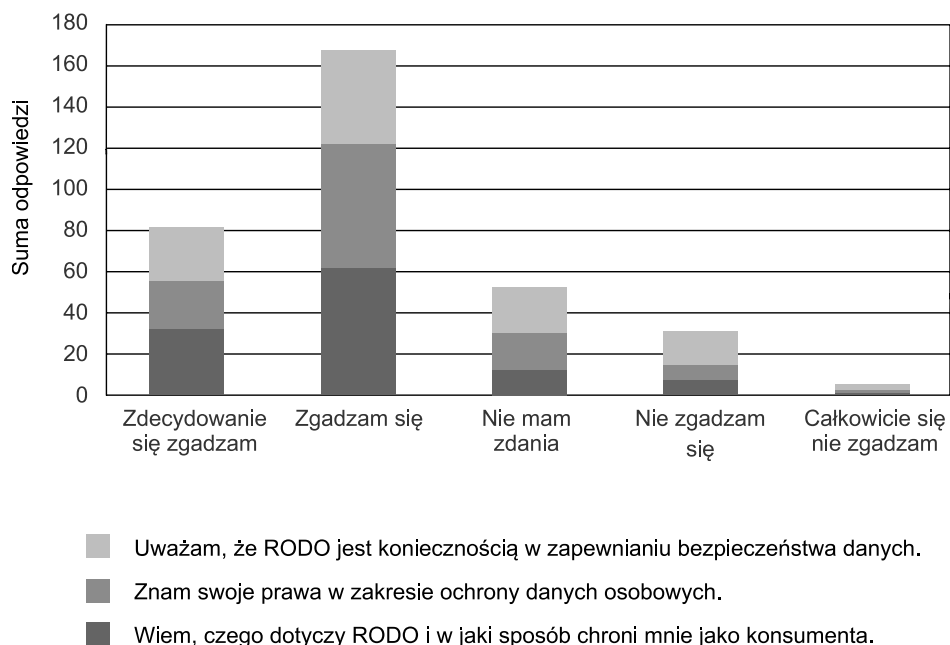
Najczęściej wybierane stwierdzenie (44% wszystkich odpowiedzi) wskazuje na fakt występowania obaw ze strony klientów. Przyczynę tego problemu mogą stanowić: niewielka wiedza klientów, skomplikowane regulaminy firm oraz brak przejrzystej komunikacji przedsiębiorstwa. Jedynie 22% ankietowanych komunikuje wątpliwości i dopytuje o szczegóły dotyczące danych podczas obsługi.



Rysunek 5. Stosunek ankietowanych do udostępniania danych osobowych firmom

Źródło: badania własne.

Odmienne wyniki w kwestii poziomu wiedzy w porównaniu do odpowiedzi przedstawionych na rysunku 5 prezentuje rysunek 6 dotyczący kolejnego pytania zadanego ankietowanym. Respondenci deklarują znajomość swoich praw w zakresie danych osobowych oraz sposobu ochrony zapewnianego przez RODO w przeważającej większości. Podobną strukturę odpowiedzi prezentuje ocena stwierdzenia konieczności, jaką stanowi RODO w zapewnieniu bezpieczeństwa danych. Zakładając znaczną prawdziwość odpowiedzi ankietowanych, zgromadzone wyniki mogą wskazywać na niewłaściwą organizację procesów zachodzących w przedsiębiorstwach. Zniwelowanie wątpliwości klientów dotyczących polityki ochrony danych wrażliwych może przyczynić się do wzrostu zainteresowania nowych oraz zwiększenia poziomu lojalności obecnych klientów i może zostać osiągnięte poprzez zastosowanie odpowiednich działań informacyjno-organizacyjnych.



Rysunek 6. Oceny respondentów dotyczące ochrony danych osobowych

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Rozwój technologii mobilnych w znacznym stopniu przyczynia się do licznych zmian w obszarach marketingu czy obsługi klienta. Jednym z ważniejszych zjawisk w tym obszarze jest rosnąca popularność samoobsługi z wykorzystaniem aplikacji, która umożliwia klientom wygodną obsługę w coraz szerszym zakresie. Wraz ze wzrostem możliwości technologicznych oraz popularyzacją urządzeń mobilnych obszar samoobsługi może okazać się coraz bardziej kluczowym aspektem w konkurencji poszczególnych firm.

Technologie mobilne umożliwiają również gromadzenie danych i informacji o kliencie. Zasoby te stają się priorytetowe w obszarze marketingu i personalizacji sposobu obsługi, jak i samych usług czy produktów. Zasoby informacyjne stanowią podstawę do wprowadzania przekazów marketingowych personalizowanych w sposób indywidualny dla każdego klienta, które charakteryzują się rosnącą skutecznością. Poszukiwanie i wdrażanie nowych rozwiązań w zakresie marketingu i reklamy przekłada się na rozwój przedsiębiorstwa oraz osiągnięcie wymiernych korzyści.

Strategia CRM przejawiająca się w innowacyjnym trendzie – aplikacjach mobilnych – stosowana w branży bankowej pozytywnie oddziałuje na jakość obsługi klienta, co potwierdzają przeprowadzone badania popularności aplikacji i satysfakcji jej użytkowników. Zadowolenie użytkowników i popularność aplikacji mobilnych

wskazuje na znaczną przychylność klientów dla firmy wykorzystującej takie rozwiązania, będące rozwinięciem strategii zorientowania na klienta.

Analiza uzyskanych wyników badania wskazuje na niejasności w obszarze sposobu przetwarzania danych osobowych przez firmy podczas obsługi klienta. Obawy pewnej grupy klientów przejawiają się w sceptycznym podejściu do korzystania z aplikacji mobilnych. Niwelowanie wątpliwości klientów poprzez procesy informacyjne i organizacyjne może przełożyć się na wzrost jakości obsługi i satysfakcji usługobiorcy, podniesienie poziomu cyfryzacji oraz zwiększenie szans na pozyskanie nowych klientów.

Bibliografia

- Buchnowska D. (2017), *Systemy CRM w dobie konwergencji nowoczesnych technologii informacyjnych*, „Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance”, nr 15(4).
- Buchwald T., Guzowski T. (2014), *System zarządzania relacjami z klientem w przedsiębiorstwie międzynarodowym*, „Progress in Economic Sciences”, Vol. 1.
- Domagała M. (2021), *Bankowość elektroniczna jako nowa forma dystrybucji usług bankowych na przykładzie wybranych banków*, [w:] Гармонізація обліку, аудиту та оподаткування в умовах євроінтеграції, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Dział Rachunkowości i Podatków, Zaporozie.
- Elfarmawi W. (2019), *Correlation Between Customer Relationship Management System Usage, Product Innovation, And Customer Satisfaction*, „Foundations of Management”, Vol. 11(1).
- Halligan B. (2020), *Przełomowa innowacja w doświadczeniach klientów*, <https://mitsmr.pl/a/przelomowa-innowacja-w-doswiadczeniach-klientow/DHCB12qXj> [dostęp: 1.11.2020].
- Klient z danych poskładany* (2016), ERP24, <https://www.erp24.pl/crm/klient-z-danych-poskladany.html> [dostęp: 1.11.2020].
- Kozioł M., Bełzowski P., Karaś A. (2019), *The use of IT tools and social media in customer relationship management*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie”, nr 4(44).
- Kozłowska J. (2018), *Czynniki wpływające na doświadczenia zakupowe według badań KMPG*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze”, nr 9.
- Łopaciński K., Łysik Ł. (2016), *Wpływ mediów społecznościowych i technologii mobilnych na współczesne procesy zakupowe*, „Informatyka Ekonomiczna”, nr 40.

- Olszak C., Bartuś K., Billewicz G. (2015), *Wykorzystanie systemów klasy CRM w działalności biznesowej przedsiębiorstw – wybrane wyniki badań*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 232.
- Olszak C., Billewicz G. (2014), *Wdrażanie systemów klasy CRM – etapy i wybrane problemy*, „Studia Ekonomiczne”, nr 187.
- Poślednik A. (2013), *Warunki wdrożenia CRM w przedsiębiorstwach*, „Nauki o Zarządzaniu Management Sciences”, Vol. 2(15).
- Weinert A. (2016), *Wykorzystanie rozwiązań big data w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie”, nr XLIII.
- Wróblewska W. (2013), *Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) jako źródło sukcesu organizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach”, nr 97.

Summary

Mobile applications as a tool for implementing customer relationship management strategies

The rapid increase in the popularity of smartphones has affected many business areas such as marketing, sales and even customer service. The new functionalities of mobile phones are significant from an entrepreneurial perspective due to the increasing importance of self-service in mobile phone applications over traditional customer service. In addition, the mobile app market has provided many business sectors with a new source for obtaining information about products as well as data about customers.

This article presents the results of research on customers' perspective on mobile phone applications, their security and functionality. The conclusion refers to the usefulness of mobile applications for developing business strategy in some areas of business.

Keywords: customer relationship management, customer relationship management strategy, mobile applications, satisfaction of mobile application users, customer service, mobile service