

Anetta Pukas

Geolokalizacja jako współczesne narzędzie komunikacji z klientem i jej wykorzystanie w marketingu relacji

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 4 (45), 371-379

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Anetta Pukas

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: anetta.pukas@ue.wroc.pl

Geolokalizacja jako współczesne narzędzie komunikacji z klientem i jej wykorzystanie w marketingu relacji

Kod JEL: M310

Słowa kluczowe: marketing relacji, komunikacja, geolokalizacja

Streszczenie. Popularyzacja urządzeń mobilnych oraz rozwój internetu otwiera wiele nowych możliwości dla działań marketingowych współczesnych przedsiębiorstw. Celem artykułu jest identyfikacja możliwości wykorzystania geolokalizacji w praktyce zarządzania relacjami z klientem, a także prezentacja możliwości i ograniczeń wykorzystania tego narzędzia w komunikacji marketingowej. Geolokalizacja jako działanie pozwalające na personalizację przekazu komunikacyjnego i rozwój form kontaktu z klientem może być wykorzystywana do budowania relacji z klientami. Pojawiają się jednak pewne bariery i wątpliwości wynikające głównie z tego, że praktyka wyprzedza teorię oraz rozwiązania legislacyjne.

Wprowadzenie

Postępująca globalizacja rynku, nowe rozwiązania technologiczne w komunikacji oraz ogromna popularyzacja telekomunikacyjnych urządzeń mobilnych, a wraz z tym internetu mobilnego, stawia przed przedsiębiorstwami nowe możliwości i wyzwania w działaniach rynkowych. Z jednej strony pojawia się szansa dotarcia do większej liczby potencjalnych klientów, z drugiej – rosnąca konkurencja zmusza firmy chcące utrzymać się na rynku do poszukiwania nowych, bardziej efektywnych rozwiązań w komunikacji marketingowej.

Celem artykułu jest identyfikacja możliwości wykorzystania geolokalizacji w praktyce zarządzania relacjami z klientem, a także prezentacja możliwości oraz ograniczeń wykorzystania tego narzędzia w komunikacji marketingowej. W ramach realizacji celu przeprowadzono krytyczną analizę stanu wiedzy na podstawie źródeł krajowych i zagranicznych oraz zaprezentowano przykłady praktyk biznesowych. Wyniki analizy wskazują na to, że istniejące dziś skuteczne metody określania lokalizacji użytkowników urządzeń mobilnych są głównym powodem powstania tzw. marketingu opartego na lokalizacji (*geomarketing; location based marketing*). Jednym z podstawowych jego narzędzi jest geolokalizacja, którą można określić jako wykorzystanie w sprzedaży i promocji informacji o położeniu, lokalizacji konsumenta. W praktyce oznacza to, że komunikacja i jej przekaz dociera do odbiorcy dokładnie wtedy, gdy znajduje się on w pożądanej odległości od sklepu czy firmy. Geolokalizacja, jako działanie pozwalające na personalizację przekazu komunikacyjnego i rozwój form kontaktu z klientem, może być wykorzystywana do budowania relacji z klientami. Dotarcie z precyzyjnym przekazem do osób, na których przedsiębiorstwu zależy – potencjalnych klientów – może widocznie wpływać na skuteczność prowadzonych działań marketingowych i budować lojalność odbiorców. Niezmiernie istotny jest również wniosek zidentyfikowany przez autorkę artykułu, że teoria dotycząca wykorzystania lokalizacji klienta w zarządzaniu działaniami komunikacji marketingowej w zdecydowanym stopniu nie nadąza za praktyką biznesową. Naukowe źródła literaturowe dotyczące rynkowego wykorzystania geolokalizacji jeszcze wciąż są dość ubogie (szczególnie w Polsce), mimo że praktyka szybko wykorzystuje atuty tych rozwiązań.

„Nowa” komunikacja z „nowym” klientem w marketingu relacji – przegląd wiedzy

Współczesny marketing oparty na relacjach z klientami wymaga dziś zastosowania nowych rozwiązań w istotny sposób zmieniających charakter komunikacji firmy z nabywcami. Marketing relacji, definiowany jako ciągły proces poszukiwania i tworzenia nowej wartości z indywidualnym klientem oraz dzielenia się korzyściami w ramach układu partnerskiego, obejmującego cały okres aktywności nabywcy klienta, ma u podstaw zrozumienie znaczenia trwałej współpracy między dostawcami a wybraną grupą klientów oraz kierowanie nią w celu tworzenia wspólnej wartości po to, aby następnie się nią podzielić (Bajdak, 2003; Gordon, 2001, Trojanowski, 2010). Aspekt długookresowości i generowania wartości dla obu stron relacji powoduje, że mechanizmem umożliwiającym obecnie efektywną współpracę są wzajemne powiązania technologiczne między firmą a klientem. Oznacza to ewolucję działań w sferze komunikacji marketingowej. Rozwój nowoczesnych technologii teleinformatycznych determinuje stosowanie

efektywnych narzędzi komunikacyjnych. Pojawiają się nowe kanały informacyjne, zmienia się ich struktura, a także przekazywane *contenty* i treści docierające do klientów.

Marketing relacji, dzięki wykorzystywanym systemom informatycznym klasy CRM (*Customer Relationship Management*) ułatwia przedsiębiorstwom gromadzenie ogromnych zasobów wiedzy na temat indywidualnego odbiorcy, co umożliwi dostosowanie przekazu marketingowego do klienta, czyli jego personalizację. Treść i forma komunikatu marketingowego jest pochodną profilu klienta. Niezmiernie istotne jest, że zmiany technologii komunikacyjnych wpływają dualnie i na nadawcę, i na odbiorcę przekazu, co oznacza pojawianie się klienta, który akceptując i ucząc się nowych, wirtualnych form kontaktów rynkowych staje się nowym konsumentem – konsumentem digitalnym.

Definiując pojęcie „konsument digitalny” można stwierdzić, że nie jest to wcale klient w sieci. To konsument, który albo w sieci rozpoczyna proces zakupu albo finalizuje tam transakcję (Gieracz, 2015). Konsument digitalny krąży między sklepem tradycyjnym a internetowym, w międzyczasie zaglądając do sieci przez swojego smartfona, który ma wbudowaną kartę lojalnościową lub na którym można przejrzeć najnowszą kolekcję ulubionej marki odzieżowej. Smartfon to już niejako asystent zakupowy. Badania tej nowej kategorii klientów wskazują na dość specyficzne jego cechy (Gieracz, 2015):

- niecierpliwość: konsumentów korzystających z różnego rodzaju stron, szczególnie responsywnych, bardzo denerwujące są niedopasowane treści i *content*; jeśli strona długo się ładuje lub nie otwiera się – konsument odchodzi,
- wygoda, intuicyjność, komfort: użytkownik oczekuje swobodnego poruszania się po danej aplikacji czy stronie internetowej; im prostsza i bardziej czytelna ścieżka zakupowa, tym częściej konsument finalizuje transakcję,
- świadomość: kilkuletnie doświadczenie w zakupach online sprawiło, że większość digitalnych konsumentów rozwinęła u siebie stosunkowo dużą dozę uwagi i roztropności; osoby rozumiejące co najmniej większą zależność związanych z e-commerce, plikami cookies, itp. są bardziej rozważne w realizacji zakupów,
- powtarzalność: większość konsumentów na ogół korzysta z tych samych wzorców postępowania i tych samych stron, e-sklepów czy aplikacji,
- otwartość, pragmatyzm, ciekawość: wszystko, co może się przełożyć na poprawę komfortu zakupów przez urządzenia digitalne, jest szczególnie pożądane (np. jeśli na stronie z odzieżą zastosowano rozwiązania rozszerzonej rzeczywistości i zaprezentowano zdjęcia nowej kolekcji w technice 3D, to będzie to bardziej atrakcyjna forma dla klienta),

- trendy, moda, zmienność: mniej wdzięczna cecha konsumenta digitalnego; jeśli jakieś rozwiązanie nie wejdzie takim konsumentom w nawyk korzystania, dzięki popularności i temu, że coś jest po prostu modne, to bardzo szybko taka aplikacja czy e-sklep, znika ze świadomości użytkownika, przestaje się liczyć, przestaje być trendy.

Geolokalizacja – narzędzia komunikacji w marketingu relacji

Dzięki globalnej komunikacji internetowej, konsumenci zdobyli dostęp do niemal nieograniczonej bazy ofert rynkowych. Wymusza to na przedsiębiorcach podjęcie działań, które uczynią ich propozycję zauważalną, dostępną i wyjątkową dla każdego odbiorcy. Jedną z koniecznych zmian na poziomie decyzyjnym w przedsiębiorstwie jest modyfikacja sposobu pojmowania kontaktów i komunikacji z użytkownikami; zamiast pojedynczych, niezwiązanych ze sobą epizodów, kontakty z klientami powinny być uważane za długookresowy proces, który należy starannie zaplanować. Niezbędne staje się zatem poszukiwanie nowych sposobów optymalizacji decyzji biznesowych. Światowe źródła literaturowe oraz praktyka gospodarcza wskazują, że coraz częściej spotykane są rozwiązania, narzędzia i idee o charakterze interdyscyplinarnym. Za takie rozwiązanie należy uważać geomarketing, który stanowi połączenie dwóch dziedzin wiedzy – marketingu i geografii, pozwalając na ustalenie potencjału ekonomicznego konsumentów w ujęciu geograficznym na poziomie ogólnokrajowym, regionalnym bądź też lokalnym. Rozsądne planowanie działań na podstawie danych geoprzestrzennych może okazać się idealnym krokiem w rozwoju przedsiębiorstwa (Pobocha, 2015a). Narzędzia służące do analiz geomarketingowych pozwalają m.in. na integrację i wizualizację danych biznesowych pochodzących, np. z CRM, BI. Jednym z narzędzi geomarketingu jest geolokalizacja, którą można określić jako wykorzystanie w sprzedaży i promocji informacji o lokalizacji konsumenta (Meyer, 2016). Oznacza to, że komunikacja i jej przekaz dociera do odbiorcy w chwili, gdy znajduje się on w pożądanej odległości od sklepu czy firmy. Wykorzystanie informacji o położeniu konsumenta staje się obecnie coraz łatwiejsze dzięki urządzeniom mobilnym, takim jak smartfony czy tablety. Rosnąca wciąż liczba użytkowników urządzeń mobilnych i skuteczniejsze metody określania ich lokalizacji ułatwiają komunikację marketingową. Powstało nawet określenie *location-based marketing*.

Dzięki *location-based marketing* marketerzy mogą dotrzeć do potencjalnych klientów z ofertą dopasowaną do ich indywidualnych potrzeb, w angażujący sposób, w odpowiednim miejscu i chwili, kiedy chcą dokonać zakupu. Techniki pozwalających na lokalizację klienta jest bardzo wiele, a najczęściej wykorzystywane są (*Location intelligence*, 2015):

1. Automatyczna lokalizacja na podstawie odwiedzin na stronie www. *Marketing Automation* automatycznie określa geolokalizację każdego zidentyfikowanego kontaktu na podstawie miejsca, z którego odwiedził stronę www.
2. Aplikacje mobilne – zapewnią dokładniejszą lokalizację, ponieważ mogą uzyskiwać informację z modułów GPS w urządzeniach mobilnych. Dzięki wykorzystaniu aplikacji mobilnych można określać bardzo dokładnie położenie potencjalnego klienta, a następnie przesłać dane do Marketing Automation i wykorzystać je.
3. Technologia *geofencing* – bazuje na wykrywaniu przekroczenia przez użytkownika ustalonej bariery w terenie. Najczęściej jest to granica wytyczona wokół lokalizacji sklepu/firmy w formie okręgu o określonym promieniu. Jeśli użytkownik przekroczy tę barierę jest to sygnał, że znajduje się blisko sklepu i można do niego wysłać komunikat zachęcający do zakupu (jeśli potencjalny klient znajdzie się w pobliżu konkurencji można zareagować podsyłając inny komunikat).
4. iBeacon (technologia opracowana przez firmę Apple) – oparta jest na modułach bluetooth umieszczonych w urządzeniach i pozwala bardzo dokładnie określić miejsce, w którym znajduje się klient już wewnątrz sklepu. Urządzenie mobilne stale komunikuje się przez bluetooth z umieszczonymi wewnątrz sklepu bramkami. Na tej podstawie określana jest dokładna lokalizacja klienta wewnątrz sklepu. Konsument wchodząc do sklepu może otrzymać automatycznie wiadomość powitalną, następnie przy określonym produkcie otrzymać kod rabatowy i na koniec jego zakupów przy wyjściu ze sklepu może otrzymać podziękowanie za dokonane zakupy i propozycję rabatu przy następnej wizycie.
5. Notification Ads – notyfikacje graficzne i tekstowe działające z poziomu aplikacji mobilnych, wykorzystują wbudowany kod, pozwalający na komunikację urządzenia przenośnego z nadajnikami BTS (Base Transceiver Station – bazowe stacje przekaźnikowe). Dzięki zasadzie triangulacji możliwe jest wyznaczenie położenia i namierzenie aparatu, który jest w zasięgu przynajmniej trzech stacji bazowych, z dokładnością do 50 m. Notyfikacje pozwalają na precyzyjne dotarcie do potencjalnych klientów, znajdujących się w ściśle określonej okolicy. Zaletą takiej formy komunikacji jest również możliwość zastosowania opcji *click to call* czy *click to sms*, które dają sposobność angażowania konsumenta, poznania jego reakcji i zachowań.

Geolokalizacja jako działanie pozwalające na personalizację przekazu komunikacyjnego może być wykorzystywana do budowania relacji z klientami. Dotarcie z precyzyjnym przekazem do osób, na których przedsiębiorstwu zależy – potencjalnych klientów – może widocznie wpływać na skuteczność prowadzonych działań marketingowych i budować lojalność odbiorców.

Powyższe rozważania wskazują na bardzo wiele możliwości wykorzystania geolokalizacji jako nowoczesnego narzędzia komunikacji w marketingu relacji. Pojawiają się jednak pewne ograniczenia i wątpliwości (tab. 1) wynikające głównie z tego, że praktyka wyprzedza teorię i rozwiązania legislacyjne (głównie w Polsce). Pojawiają się oczywiście pewne pytania dotyczące bezpieczeństwa informacji, a także aspektów etycznych takiej identyfikacji lokalizacji konsumentów, poufności danych oraz reakcji klientów. Dla wielu bowiem odbiorców geolokalizacja może stać się formą stalkingu.

Tabela 1

Możliwości i ograniczenia wykorzystania geolokalizacji w komunikacji z klientami

Możliwości wykorzystania	Ograniczenia wykorzystania
<ul style="list-style-type: none"> – zwiększenie trafności określenia targetu działań komunikacyjnych – dopasowanie oferty i komunikatu marketingowego do miejsca zamieszkania/logowania i zachowań konsumentów – automatyczne wskazanie i zaproszenie konsumenta do najbliższego salonu/oddziału firmy – personalizacja kontaktu i <i>contentu</i> komunikacyjnego – możliwość zniechęcenia klientów do oferty konkurencji – monitorowanie „zaczekinowanych” lokalizacji klienta pozwalające na budowanie profilu klienta i optymalizację decyzji marketingowych 	<ul style="list-style-type: none"> – konieczność dysponowania infrastrukturą techniczną w przedsiębiorstwie oraz wieloźródłowymi bazami danych o klientach – w niektórych wypadkach zależność od stacji nadawczych innych podmiotów (głównie telekomunikacyjnych) – możliwa wśród klientów bariera odbioru i wiarygodności informacji – rozwiązania prawne dotyczące ochrony danych osobowych oraz poufności informacji – aspekt etyczny – klienci mogą czuć się inwigilowani lub poddani stalkingowi – najlepiej sprawdza się w działaniach podmiotów sieciowych

Źródło: opracowanie własne.

Nie ulega wątpliwości, że w geomarketingu drzemie wielki potencjał, który może pomóc w zdobyciu nowych klientów, utrzymaniu stałych, kreowaniu pozytywnego wizerunku, dotarciu do grupy docelowej czy zdobywaniu popularności wśród dotychczasowych użytkowników. Zintegrowanie gotowych zestawów danych geolokalizacyjnych z wewnętrznymi zasobami przedsiębiorstwa dostarcza bowiem w krótkim czasie odpowiedzi na pytania, które mogą przesądzić o budowie przewagi konkurencyjnej na rynku.

Praktyka geolokalizacji jako narzędzia komunikacji marketingowej

Zastosowanie geolokalizacji w praktyce rynkowej najczęściej odnosi się obecnie do serwisów geolokalizacyjnych i wykorzystania tych możliwości w marketingu. Podstawą takich działań jest gwałtowny wzrost liczby urządzeń mobilnych (smartfony, tablety) wśród klientów. Szacuje się, że obecnie ok. 60% Polaków ma smartfony, co oznacza, iż dzisiaj w kieszeniach Polaków w wieku

15+ znajduje się niemal 19 mln smartfonów (Minkowska, 2015). Należy zgodzić się ze stwierdzeniem, że stosowanie usług lokalizacyjnych zmienia sposób prowadzenia biznesu, przekładając się na jego ekspansję oraz wzrost przychodów osiąganych przez firmy. Do posługiwania się rozwiązaniami klasy GIS (Geographic Information System) w celu zwiększenia rentowności otwarcie przyznają się banki, galerie handlowe, sieci restauracji, przedsiębiorstwa energetyczne i deweloperzy; coraz częściej analizy geoprzestrzenne wykorzystują również mikroprzedsiębiorcy oraz sektor MSP (*Location intelligence*, 2015).

W Polsce wiedzę zyskiwaną dzięki danym z beaconów i współpracujących z nimi aplikacji wykorzystują m.in. Gino Rossi (galanteria skórzana), markety Frisco (kampania reklamowa bazująca na plakatach umożliwiających zakupy) czy też multibrandowa sieć Sizeer, która ma w naszym kraju ponad 90 salonów. Firma wraz z beaconami wprowadziła aplikację SizeerClub, skierowaną głównie do uczestników programu lojalnościowego, którego baza to prawie pół miliona stałych klientów; beacony w Sizeer łączą się z aplikacją SizeerClub, która promuje program lojalnościowy i dostarcza niepowtarzalne treści jej użytkownikom (Pobocho, 2015b). Zainstalowana w telefonie pozwala na otrzymywanie powiadomień *push* zachęcających klienta do odwiedzenia sklepu; jeśli potencjalny klient się na to zdecyduje będzie informowany o historii konkretnych modeli butów, w zależności od tego, przy której półce się znajdzie (Pobocho, 2015b).

Jak twierdzą jednak dostawcy rozwiązań GIS, rynek w Polsce jest wciąż nienasycony, a geomarketing to narzędzie wciąż mało znane. Na świecie praktyka geolokalizacji ma dłuższą historię i jest stosowana w wielu dziedzinach. Ciekawym przykładem użycia geomarketingu była promocja albumu Jamesa Blunta *Some Kind of Trouble* w 2010 roku. Każdy fan, który przy pomocy funkcji *place* na Facebooku zameldował się w centrum Londynu brał udział w losowaniu biletów na koncert wykonawcy (*Geomarketing...*, 2015). Wiele znanych marek na świecie wykorzystuje możliwości geolokalizacji zachęcając klientów do dzielenia się swoim położeniem czyli „zaczekinowania” w sklepie lub lokalu gastronomicznym. Marketerzy uważają, że jest to swego rodzaju system lojalnościowy, dzięki któremu klient opowiadając o marce rekomenduje ją.

Nową formą geolokalizacji, która pojawiła się w praktyce jest lokalizacja klienta wewnątrz sklepu. Philips opracował system Indoor Positioning, czyli rozwiązanie do komunikowania sklepu z klientami za pośrednictwem inteligentnego oświetlenia LED (Okurowski, 2015). Oprawy oświetleniowe z transponderami łączą się ze smartfonami klientów – przesyłają dane o bieżących promocjach, informacje o atrakcyjnych ofertach są selekcyjonowane na podstawie lokalizacji klienta w sklepie.

Podsumowanie

Współczesne technologie pozwalają przedsiębiorstwom znaleźć się bliżej odbiorcy niż kiedykolwiek wcześniej. Masowe wykorzystanie urządzeń oraz aplikacji mobilnych czy mediów społecznościach sprawia, że konsumenci pozwalają firmom na monitorowanie ich aktywności zarówno w sieci, jak i w świecie rzeczywistym. Zastosowanie geolokalizacji umożliwia precyzyjne dotarcie z przekazem komunikacyjnym do najbardziej zainteresowanych i wartościowych klientów. Zestawienie informacji z systemów GIS z danymi pochodzącymi z CRM pozwala na odkrywanie zupełnie owych zależności, które łączą konsumentów, obszar działania i markę oraz pozwalają wpływać na skuteczność komunikacji w zakresie działań relacyjnych.

Według badań firmy analitycznej Research and Market, wartość światowego rynku rozwiązań *location analytics* związanych z analizami biznesowymi z wykorzystaniem aspektu lokalizacji wzrośnie z 7,2 mld dolarów w roku 2015 do ponad 14 mld w 2020 roku. Praktycy obserwując rozwój tego narzędzia prognozują, że w najbliższej przyszłości geolokalizacja będzie wykorzystywana w urzędach miejskich, centrach zarządzania kryzysowego, spółkach odpowiedzialnych za komunikację miejską czy urbanistykę.

Pojawiają się oczywiście pewne wątpliwości dotyczące bezpieczeństwa informacji czy aspektów etycznych takiej lokalizacji konsumentów. Problemem wydaje się również kwestia nieadekwatnych do rzeczywistości rozwiązań legislacyjnych, niemniej na rozwiązanie tego problemu trzeba jeszcze poczekać.

Bibliografia

- Bajdak, A. (2003). *Internet w marketingu*. Warszawa: PWE.
- Geomarketing w Polsce (2014). Pobrano z: <http://spa-art.pl/geomarketing-w-polsce/>.
- Gieracz, M. (2015). *Cechy szczególne konsumenta digitalnego*. Pobrano z: <http://nf.pl/manager/cechy-szczegolne-konsumenta-digitalnego,,48069,68>.
- Gordon, I.H. (2001). *Relacje z klientem. Marketing partnerski*. Warszawa: PWE.
- Location Intelligence (2015). Pobrano z: <http://connectedlifemagazine.pl/location-intelligence-podczas-geomarketing-forum/>.
- Meyer, A. (2016). *Mobile marketing and geolocation: up your effectiveness with location targeting*. Pobrano z: www.marketergizmo.com/mobile-marketing-and-geolocation/.
- Minkowska, M. (2015). *Polska jest mobi 2015. Raport*. Pobrano z: www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA_JEST_MOBI_2015.pdf.
- Okurowski, T. (2015). *Pierwszy na świecie supermarket z lokalizacją klientów*. Pobrano z: <http://connectedlifemagazine.pl/pierwszy-na-swiecie-supermarket-z-lokalizacja-klientow/>.
- Pobocho, B. (5.10.2015a). *Geomarketing w biznesie to podstawa!* Connected Business News, Pobrano z: <http://clmag.pl/geomarketing-w-biznesie-to-podstawa/>.
- Pobocho, B. (22.06.2015b). *Sizeer chce sprzedawać więcej dzięki beaconom*. Pobrano z: <http://clmag.pl/sizeer-chce-sprzedawac-wiecej-dzieki-beaconom/>.

Trojanowski, M. (2010). *Marketing bezpośredni. Koncepcja – zarządzanie – instrumenty*. Warszawa: PWE.

Geolocalization as a Modern Tool of Communication with the Customer and its Use in Relationship

Keywords: relationship marketing, communication, geolocalization

Summary. The popularization of mobile devices and the development of the internet opens up many new possibilities for marketing efforts of modern enterprises. The objective of the article is identification of opportunities of the use of geolocalization in customer relationship management practice, as well as the presentation of the possibilities and limitations of using this tool in marketing communication. Geolocalization allows the personalization of media communication and the development of forms of contact with the customer. It can be used to build relationships with customers. However, there are limitations and doubts resulting mainly from the fact that the practice outpaces the theory and also legislative solutions.

Translated by Anetta Pukas

Cytowanie

Pukas, A. (2016). Geolokalizacja jako współczesne narzędzie komunikacji z klientem i jej wykorzystanie w marketingu relacji. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 371–379.