

Zastosowania Internetu w działaniach marketingowych w dobie pandemii koronawirusa

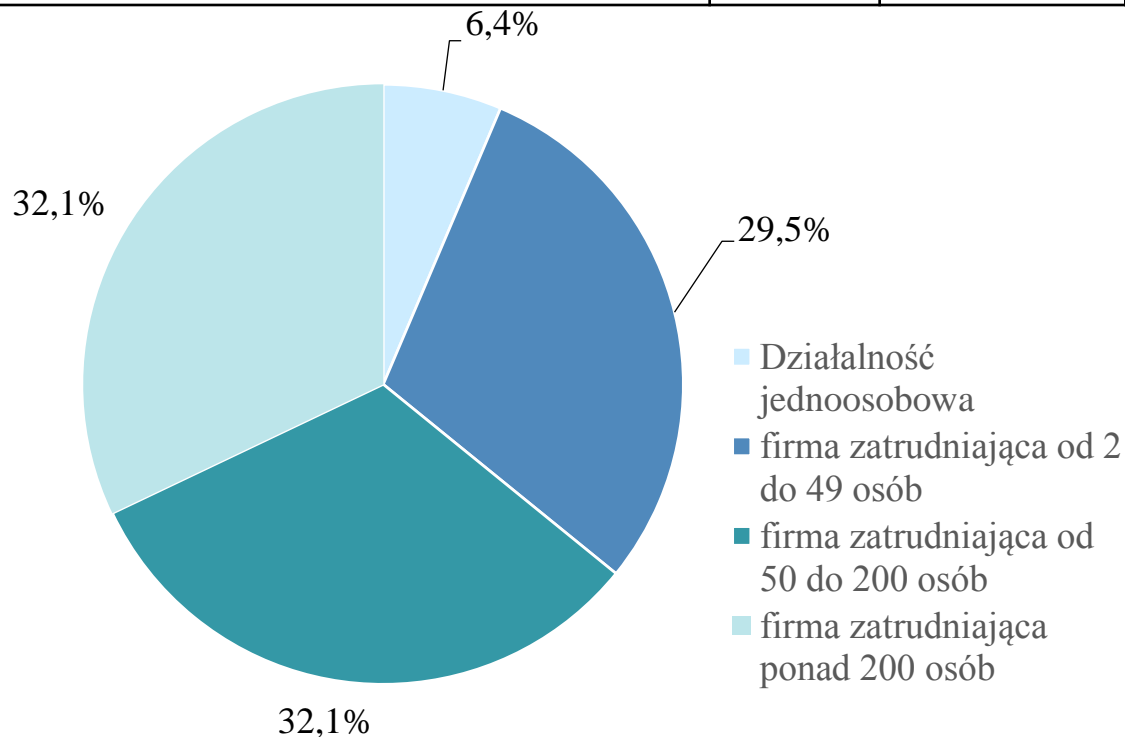


prof. zw. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska
dr hab. Magdalena Sobocińska, prof. UEW
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Badania ilościowe; technika CATI; N=156 firm

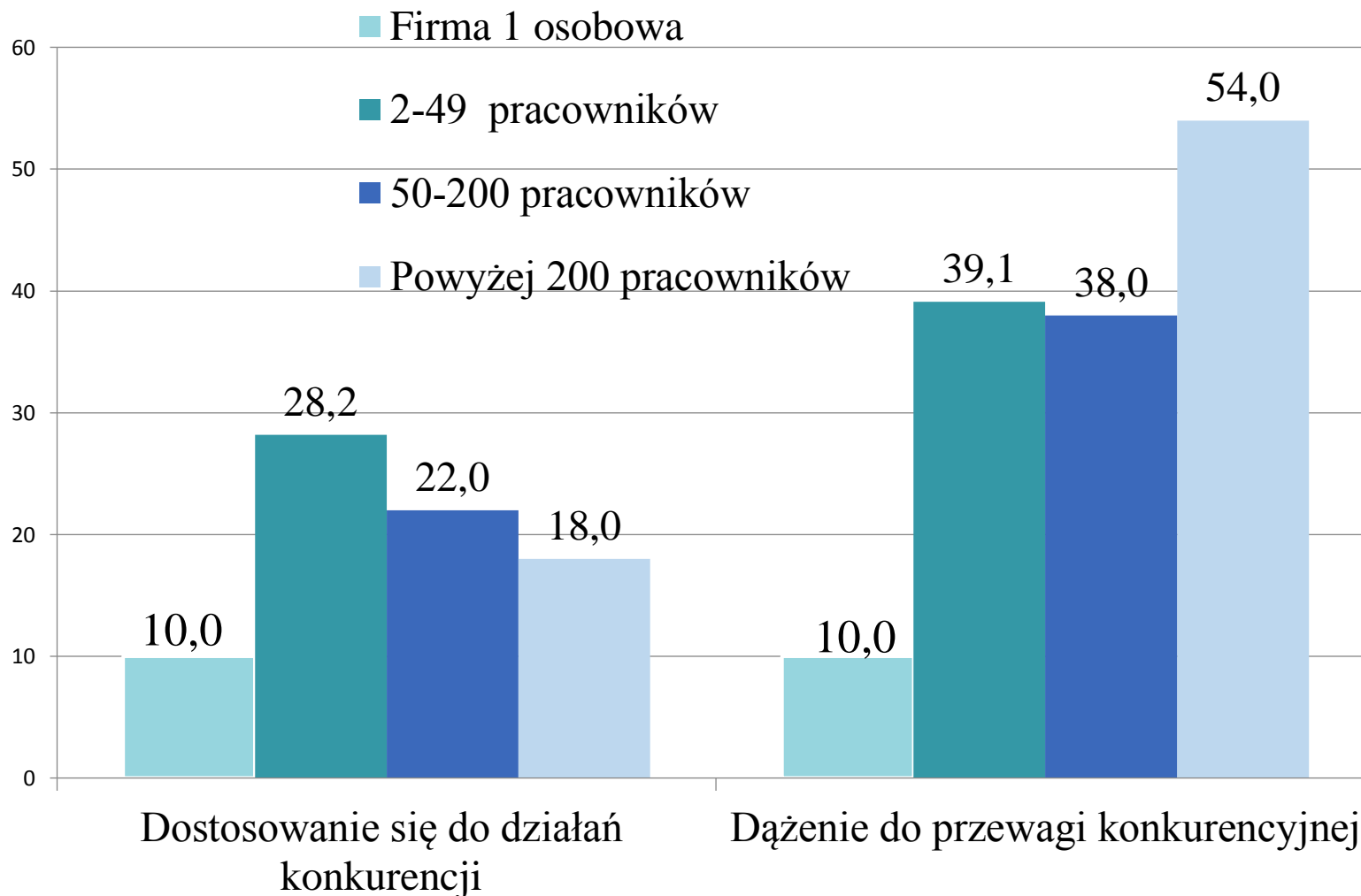
Struktura populacji próbnej

	Ogółem	156	100,0%
Wielkość firmy, w której przeprowadzono badanie	Działalność jednoosobowa	10	6,4%
	firma zatrudniająca od 2 do 49 osób	46	29,5%
	firma zatrudniająca od 50 do 200 osób	50	32,1%
	firma zatrudniająca ponad 200 osób	50	32,1%



Źródło: Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, badanie zrealizowano w ramach projektu: Zastosowania Internetu w procesach zarządzania wartością dla klienta, 2020

Postawy firm wobec stosowania Internetu w działaniach marketingowych (w %)



Odsetek respondentów , którzy odpowiedzieli : zgadzam się (6) i zdecydowanie się zgadzam (7) (skala 1-7).

Zakres stosowania działań marketingowych z wykorzystaniem Internetu w przedsiębiorstwach działających na rynku polskim



Czy z uwagi na pandemię firma zwiększyła zakres zastosowań Internetu w działaniach marketingowych? (w %)

	Ogółem	Firma 1-osobowa	2-49 pracowników	50-200 pracowników	Powyżej 200 pracowników
Tak, w zakresie komunikacji z klientem	25,6	10,0	19,6	28,0	32,0
Tak, w zakresie sprzedaży produktów	11,5	0,0	10,9	16,0	10,0
Tak, w zakresie pozyskiwania informacji rynkowych	13,5	0,0	6,5	18,0	18,0
Nie , zakres pozostał bez zmian	73,1	90,0	78,3	70,0	68,0

Rodzaje nowoczesnych technologii wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa przed, w trakcie i po pandemii (w %)

	Wykorzystywana przed pandemią	Wykorzystywana w trakcie pandemii	Będzie wykorzystywana po pandemii
Nowoczesne formy komunikowania się z klientami	69	70	67
Podpis elektroniczny/ elektroniczny obieg dokumentów	64	66	65
Systemy informatyczne do zarządzania przedsiębiorstwem	53	54	53
Internetowe kanały sprzedaży i obsługi klientów (e-commerce)	54	45	43
Systemy do analizy danych	33	32	31
Systemy do zarządzania pracą zdalną i monitorowania zadań	27	30	25
Roboty (przemysłowe, usługowe lub koboty)	12	11	11

Jakie formy kontaktu z klientami stosuje Pana/i firma? (w %)

	Ogółem		Firma 1-os.	Do 49 osób	Od 2 do 49 osób	Od 50 do 200 osób		Pow. 200 osób	
	2013	2020	2020	2013	2020	2013	2020	2013	2020
Maile wysyłane do klientów	98,0	89,7	80,0	94,0	93,5	100,0	86,0	100,0	92,0
Strona internetowa	95,0	91,7	60,0	86,0	89,1	98,0	96,0	100,0	96,0
Portale społecznościowe	31,0	58,3	40,0	35,0	47,8	22,0	58,0	36,0	72,0
Fora internetowe	14,0	14,7	10,0	20,0	21,7	10,0	8,0	12,0	16,0
Blogi	5,0	15,4	10,0	8,0	13,0	0,0	18,0	8,0	16,0
Newslettery wysyłane pocztą e-mail		38,5	40,0		30,4		38,0		46,0
Narzędzia marketingu automatycznego		25,6	10,0		21,7		26,0		32,0

Przesłanki umieszczania profilu firmy w portalach społecznościowych (w %)

	Znaczenie	Ogółem	Firma 1-osobowa	2-49 pracowników	50-200 pracowników	Powyżej 200 pracowników
Budowanie wizerunku firmy	1	1,0	0,0	4,0	0,0	0,0
	2	1,0	0,0	0,0	2,9	0,0
	3	5,9	0,0	4,0	5,9	7,7
	4	18,8	66,7	16,0	17,6	17,9
	5	71,3	33,3	76,0	67,6	74,4
Zwiększenie świadomości marki wśród klientów	1	3,0	0,0	0,0	5,9	2,6
	2	4,0	33,3	4,0	2,9	2,6
	3	10,9	0,0	4,0	5,9	20,5
	4	17,8	33,3	24,0	14,7	15,4
	5	62,4	33,3	64,0	67,6	59,0
Zwiększenie sprzedaży	1	6,9	0,0	0,0	8,8	10,3
	2	7,9	0,0	0,0	8,8	12,8
	3	15,8	0,0	12,0	14,7	20,5
	4	22,8	66,7	36,0	17,6	15,4
	5	40,6	33,3	48,0	38,2	38,5

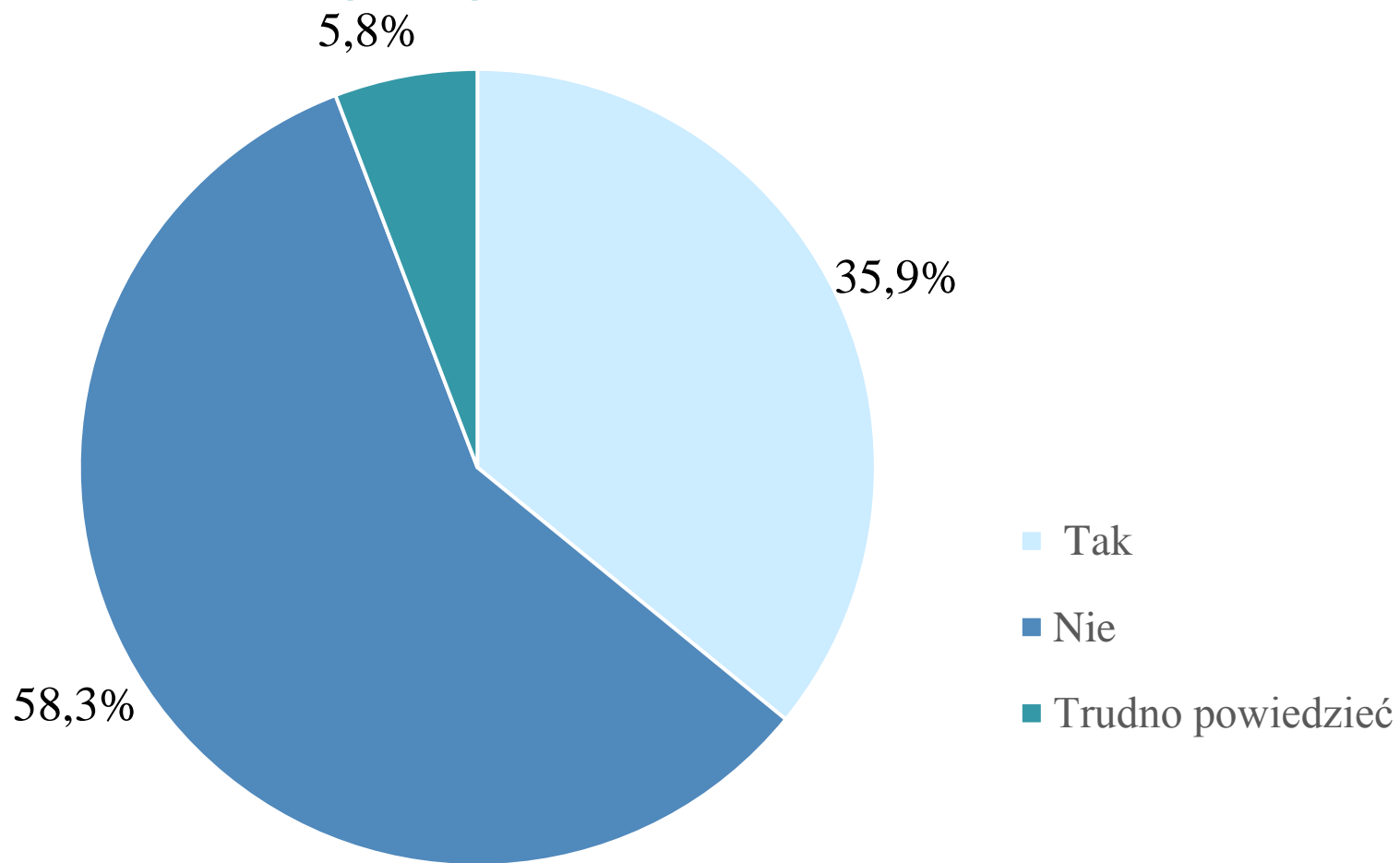
1 - małe znaczenie czynnika, a 5 - duże znaczenie czynnika

Przesłanki umieszczania profilu firmy w portalach społecznościowych (w %)

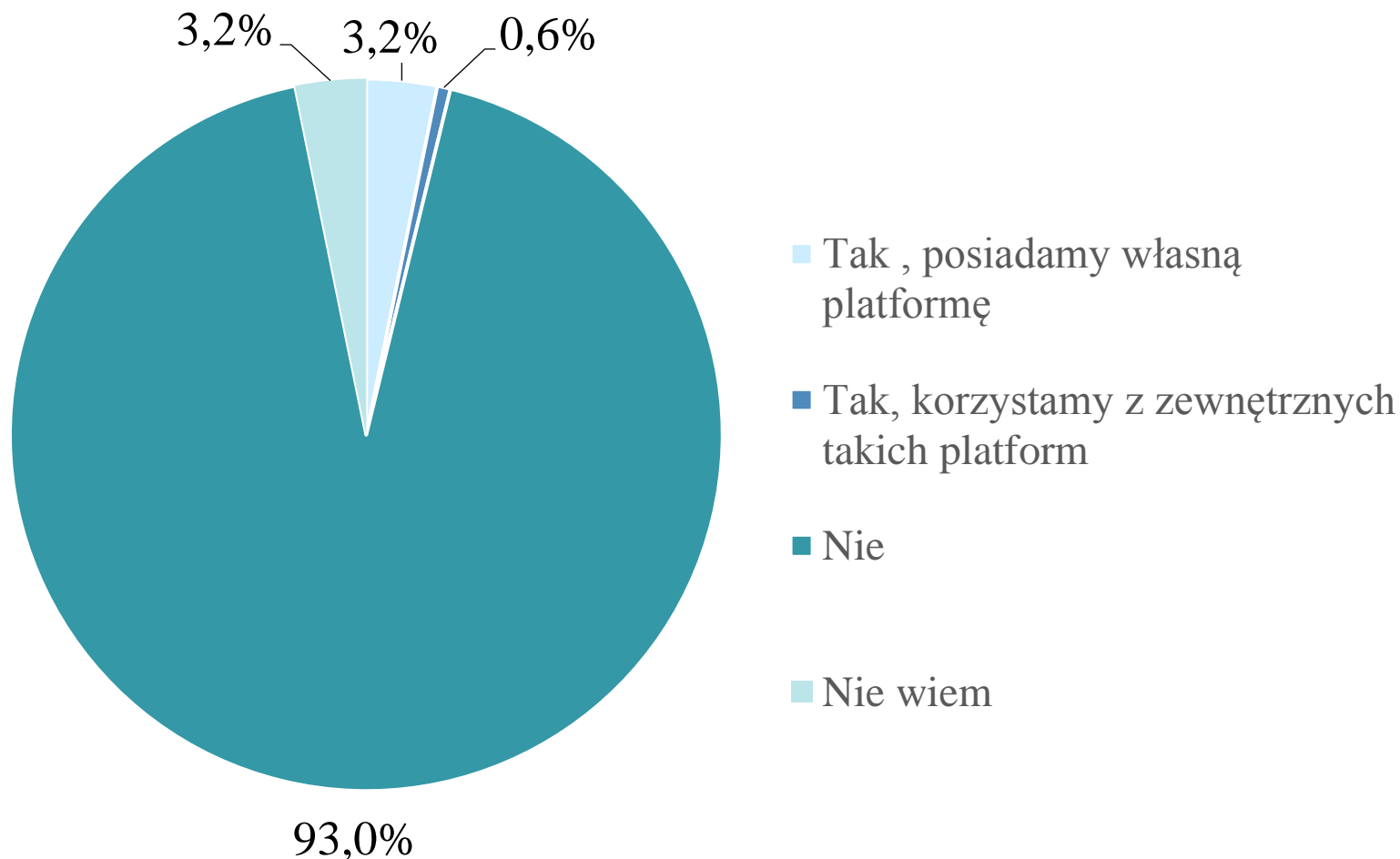
	Znaczenie	Ogółem	Firma 1-osobowa	2-49 pracowników	50-200 pracowników	Powyżej 200 pracowników
Obsługa klientów /odpowiedzi na pytania	1	16,8	0,0	16,0	14,7	20,5
	2	10,9	0,0	8,0	8,8	15,4
	3	23,8	33,3	20,0	26,5	23,1
	4	18,8	0,0	16,0	23,5	17,9
	5	24,8	66,7	36,0	14,7	23,1
Zwiększenie lojalności klientów	1	6,9	0,0	4,0	2,9	12,8
	2	14,9	66,7	12,0	17,6	10,3
	3	19,8	33,3	20,0	23,5	15,4
	4	32,7	0,0	44,0	26,5	33,3
	5	21,8	0,0	16,0	20,6	28,2
Gromadzenie uwag i opinii użytkowników	1	11,9	0,0	8,0	11,8	15,4
	2	6,9	0,0	4,0	8,8	7,7
	3	21,8	33,3	16,0	23,5	23,1
	4	26,7	0,0	28,0	26,5	28,2
	5	23,8	66,7	36,0	17,6	17,9

1 - małe znaczenie czynnika, a 5 - duże znaczenie czynnika

Czy firma zbudowała własną społeczność internetową wokół marki? (w %)



Czy firma korzysta z platformy crowdsourcingowej służącej do pozyskiwania pomysłów od użytkowników? (w %)



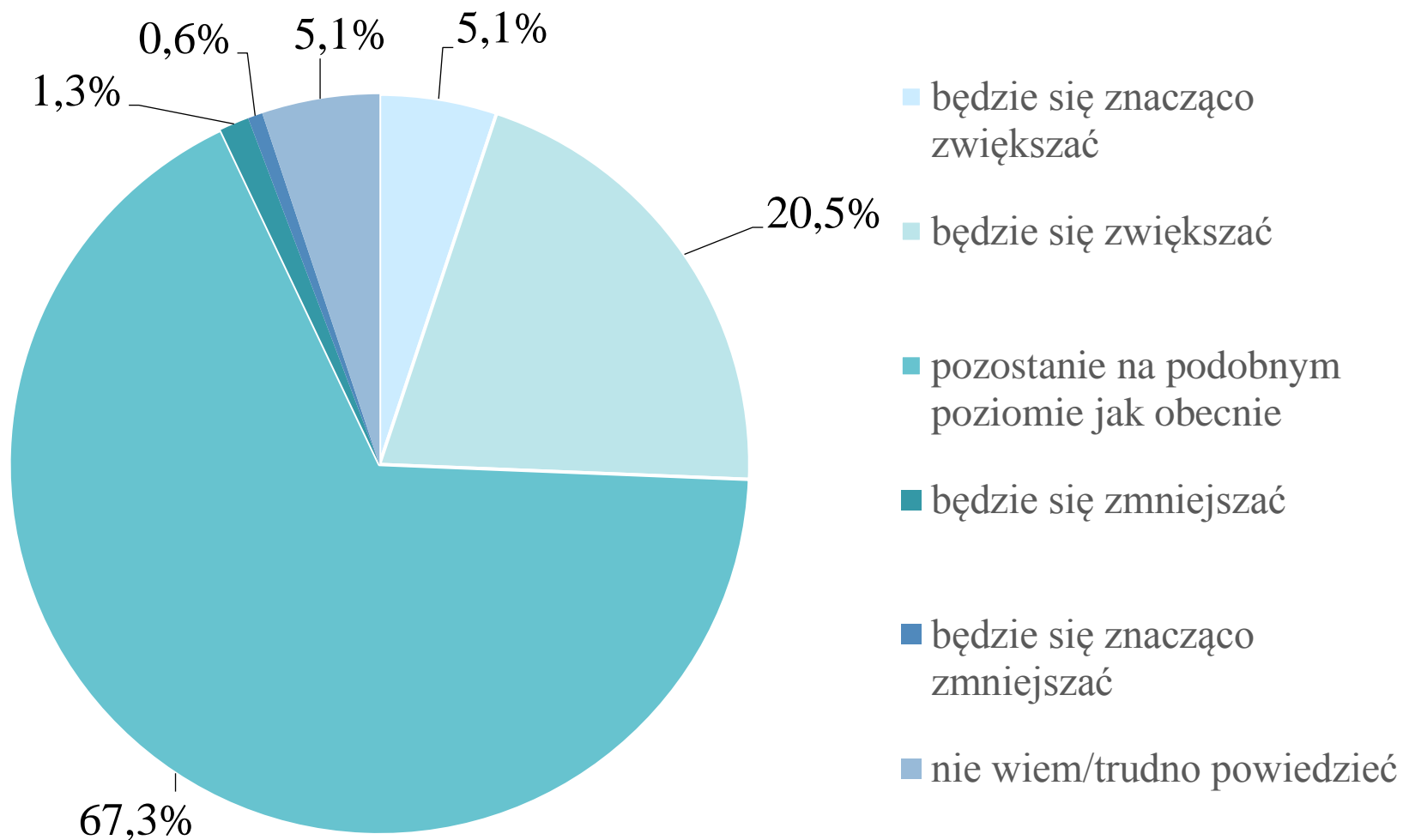
Problemy związane z wdrażaniem nowych technologii i przejściem na model zdalny:

1. **Wyposażenie w sprzęt komputerowy** (niewystarczająca jakością lub brak sprzętu)
2. **Kwalifikacje personelu** firmy lub problemy z dostosowaniem się do nowych warunków i form pracy
3. **Brak czasu** wobec konieczności zastosowania szybkich zmian wymuszonych kryzysem.
4. **Cyberbezpieczeństwo**, a zwłaszcza z ochrona danych.

Jakie były powody braku zwiększenia zakresu działań za pośrednictwem Internetu? (w %)

	Ogółem	Firma 1-osobowa	2-49 pracowników	50-200 pracowników	Powyżej 200 pracowników
Brak zasobów finansowych	4,4	0,0	5,6	2,9	5,9
Brak zasobów ludzkich	7,0	0,0	11,1	8,6	2,9
Brak możliwości technicznych	2,6	0,0	2,8	2,9	2,9
Bardzo duża aktywność firmy w internecie przed pandemia	20,2	0,0	16,7	20,0	29,4
Brak potrzeby	72,8	100,0	77,8	71,4	61,8

Zakres zastosowań Internetu w działaniach marketingowych po zakończeniu pandemii



Jaki będą zmiany w zakresie zastosowań Internetu w działaniach marketingowych po pandemii? (w %)

	Ogółem	Firma 1-osobowa	2-49 pracowników	50-200 pracowników	Powyżej 200 pracowników
Znacząco wzrośnie	5,1%	0,0	4,3	6,0	6,0
Wzrośnie	20,5	10,0	17,4	16,0	30,0
Pozostanie na podobnym jak obecnie poziomie	67,3	70,0	73,9	70,0	58,0
Będzie się zmniejszać	1,3	0,0	0,0	4,0	0,0
Będzie się znacząco zmniejszać	0,6	10,0	0,0	0,0	0,0
Trudno powiedzieć	5,1	10,0	4,3	4,0	6,0

Efekty zmian w modelach biznesu w dobie pandemii

- Rozwój internetowych **kanałów sprzedaży**
- Wprowadzenie **nowych rozwiązań komunikacji z klientami i pracownikami firmy**, zwiększenie sprawności tej formy komunikacji
- Wprowadzenie **nowych formuł spotkań i konferencji**
- **Racjonalizowanie form pracy** w firmach poprzez wykorzystywanie pracy zdalnej również po okresie lockdownu
- Generowanie oszczędności poprzez **zmniejszenie kapitałochłonności** biznesu
- Łatwiejsze **wchodzenie na rynki zagraniczne** dzięki e-commerce i m-commerce