

# WYKORZYSTANIE APLIKACJI *MESSENGER* JAKO NARZĘDZIA DO KOMUNIKACJI Z KLIENTAMI

Kinga JANECKA<sup>1</sup>, Mateusz JUŻWIK<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Uniwersytet Szczeciński, KN Zarządzania Projektami „Project” Szczecin; kinga.janecka@onet.pl

<sup>2</sup> Uniwersytet Szczeciński, KN Zarządzania Projektami „Project” Szczecin; juzwik.mateusz@gmail.com

**Streszczenie:** Aplikacja *Messenger* to wewnętrzny komunikator najbardziej popularnego serwisu społecznościowego w Polsce i na świecie, jakim jest *Facebook*. Za jej pośrednictwem możliwa jest komunikacja z osobami prywatnymi, posiadającymi konta osobiste, ale także z przedsiębiorstwami, które założyły strony firmowe na portalu. Zauważono, że porozumiewanie się z potencjalnymi klientami przy użyciu mediów społecznościowych jest aktualnie kluczowe w budowaniu strategii komunikacji firm. Dlatego za cel pracy postawiono zbadanie opinii użytkowników *Facebooka* na temat wykorzystania aplikacji *Messenger* jako narzędzia do komunikacji przedsiębiorstw z klientami. W niniejszym badaniu zastosowano nielosowy dobór próby - metodę kuli śnieżnej i wykorzystano kwestionariusz ankiety internetowej.

**Słowa kluczowe:** Messenger, promocja, komunikacja, media społecznościowe.

**Klasyfikacja JEL:** M31

## 1. Wprowadzenie

Postęp technologii informatycznej oraz zmiana sposobu spędzania czasu wolnego klientów, wymaga ponownego przeanalizowania dostępnych kanałów komunikacyjnych. Przedsiębiorstwa realizują różne strategie komunikacji z potencjalnymi klientami, tak aby spełnić zakładane cele, w tym osiągnąć zysk niezbędny do funkcjonowania na rynku. Znajomość aktualnych trendów, narzędzi, w tym aplikacji, z których korzystają konsumenci pozwala na prowadzenie efektywnych prac w zakresie komunikacji. Opisywane działania dotyczą przyjmowania przez przedsiębiorstwo orientacji rynkowej - ciągłego pozyskiwania

informacji o aktualnych oraz przyszłych potrzebach klientów (Michina, Kmieciak, 2012). Dzięki temu możliwe jest wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom konsumentów.

Rozwój mediów społecznościowych w tym *Facebooka* przyczynił się do zmiany postrzegania komunikacji w modelu B2B oraz B2C. Wskazany portal społecznościowy umożliwia stworzenie strony firmowej - *Fanpage*, za pośrednictwem której potencjalni klienci mogą wysyłać zapytania dotyczące oferowanych produktów lub usług. Jest to o tyle istotne, gdyż aktualnie z *Facebooka* korzysta 19,38 mln. ludzi w Polsce (NapoleonCat, 2020). Znaczną grupą aktywnych użytkowników stanowią osoby w przedziale 18-29 lat, które w literaturze przedmiotu opisywani są jako „młodzi dorośli” (Ostrowska, 2005). Twórcy serwisu postanowili zaadaptować aplikację *Messenger* jako wewnętrzny komunikator. Rozwiązanie okazało się na tyle skuteczne, że aktualnie korzysta z niego 15,24 mln. ludzi w Polsce (NapoleonCat, 2020). Dzięki temu *Messenger* znajduje się na drugim miejscu pod względem aktywnych użytkowników mediów społecznościowych w Polsce.

W literaturze przedmiotu występuje wiele opracowań dotyczących komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. W licznych publikacjach znajdują się wyniki badań dotyczące odbioru mediów społecznościowych czy częstotliwości ich użytkowania. Jednak zwrócono uwagę na potrzebę zbadania przydatności tak popularnej aktualnie aplikacji *Messenger* jako narzędzia komunikacji z potencjalnymi klientami firm. Starano się wskazać subiektywne oceny użytkowników na temat jej funkcjonalności. Ponadto próbowano wskazać za pośrednictwem jakich innych narzędzi konsumenci komunikują się z przedsiębiorstwami.

## **2. Komunikacja w Internecie**

Analizując komunikację należy wskazać na definicję tego zjawiska, które wielokrotnie było opisywane w literaturze przedmiotu. Można wskazać na ujęcie jakościowe tego procesu, interpretując ją jako *przekazywanie treści jednej osobie przez drugą* (Adair, 2000). Należy również zauważyć, że niniejsza definicja może odnosić się również do przekazywania komunikatu przez przedsiębiorstwo (lub jego przedstawiciela) do konkretnej jednostki (na przykład klienta).

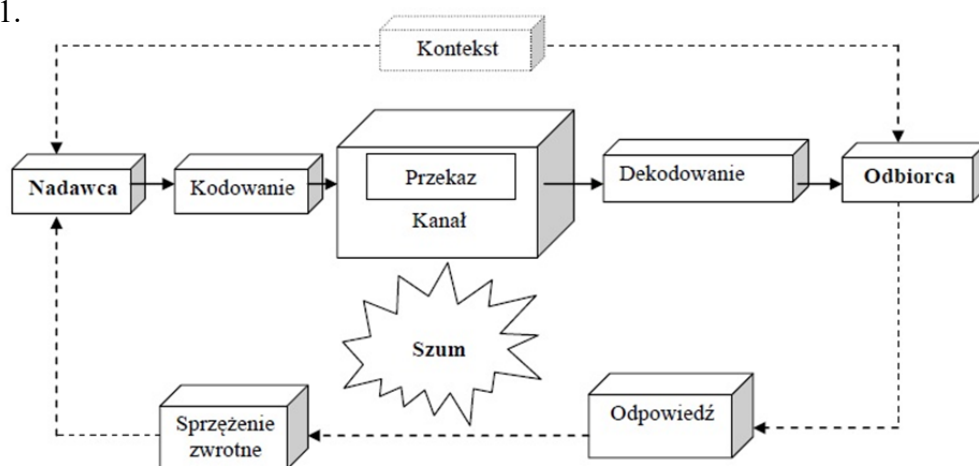
Proces komunikacji między przedsiębiorcami a klientami w Internecie opiera się na przepływie informacji. Pełny zakres wzajemnego informowania powinien przebiegać w dwóch kierunkach: z jednej strony znajduje się nadawca, który przekazuje swój

komunikat, z drugiej odbiorca, który reaguje na otrzymywane wiadomości. (Borawska, 2010).

Wynikało to przede wszystkim z ujęcia promocji jako *zestawu środków, za pomocą których firma przekazywała na rynek informacje związane z produktem, kształtując potrzeby konsumentów* (Celoch, Sobczyk, 2012). Jednak rozwój Internetu oraz powstanie mediów społecznościowych umożliwiło przedsiębiorcom (Drab-Kurowska, 2012):

- wykorzystanie dwukierunkowego procesu komunikacji,
- tworzenie przekazu skierowanego do indywidualnego odbiorcy,
- doprowadzenie do interakcji między użytkownikiem a komunikatem.

Zauważono, że oprócz analizy samego efektu jaki wywołuje komunikat powinno się uzyskać odpowiedź oraz sprzężenie zwrotne od odbiorcy. Takie podejście zgodne jest z modelem komunikacji opracowanym przez P. Kotlera, który został zaprezentowany na rysunku 1.



**Rysunek 1.** Proces komunikacji według P. Kotlera

Źródło: P. Kotler: *Marketing. Komunikacja*, Wydawnictwo Felberg, Warszawa 1999, s. 545.

Internet jest środowiskiem, w którym otrzymanie sprzężenia zwrotnego nie wymaga długiego czasu oczekiwania. Jednak należy zwrócić uwagę na to z jakich narzędzi korzystają użytkownicy, tak aby dostosować działania przedsiębiorstwa do aktualnych oczekiwań konsumentów.

### 3. Narzędzia komunikacji w Internecie

Komunikacja za pośrednictwem Internetu stanowi wygodny oraz prosty sposób przekazywania informacji (Juszczyk, 2011). Wynika to z faktu, że aktualnie jest on

praktycznie wszechobecnie wykorzystywany. Ponadto umożliwia znajdowanie opinii na temat produktów lub usług oferowanych przez firmy, ale również ich zakup za pośrednictwem na przykład sklepów internetowych. W zakresie komunikacji również wskazuje się na wiele pozytywnych cech tego medium, gdyż możliwe jest prowadzenie jednocześnie trzech typów komunikacji (Juszczak, 2011):

- *porozumiewawczej* - polegającą na komunikacji interpersonalnej między dwoma jednostkami (*one-to-one*),
- *rozsiawczej* - polegającą na przekazywaniu komunikatu przez jedną osobę dla większej grupy odbiorców (*one-to-many*),
- *powszechnej* - polegającą na wykorzystaniu komunikacji masowej (*many-to-many*).

Wykorzystując pierwsze dwa typy można podjąć próbę analizy narzędzi komunikacji przedsiębiorstw z klientami w Internecie. Należy zauważyć, że niemożliwe jest wskazanie wszystkich, dostępnych na rynku narzędzi ze względu na specyfikę Internetu i szybkości zachodzących w nim zmian. W tym celu dokonano podziału ze względu na kanał za pośrednictwem, którego będzie prowadzona komunikacja:

- strony internetowe,
- media społecznościowe,
- aplikacje internetowe,
- poczta e-mail.

W zakresie **stron internetowych** można poszukiwać rozwiązań umożliwiających komunikację za pośrednictwem formularzy kontaktowych, które aktualnie dostępne są na większości stron internetowych, gdyż ułatwiają wysłanie zapytania, bez konieczności opuszczania strony internetowej. Coraz bardziej popularne stają się również tak zwane *live chaty*, zaprogramowane przez administratorów w celu komunikacji w czasie rzeczywistym z klientem. Aktualnie mogą wykorzystywać funkcjonalności aplikacji internetowych (komunikatorów) takich jak na przykład *Messenger*.

**Media społecznościowe** w literaturze przedmiotu opisane są jako środowisko, które fundamentalnie zmieniło sposób porozumiewania, wpływając na relacje międzyludzkie, ale także relacje zachodzące między ludźmi a organizacjami i markami (Shih, 2012). Zauważono, że umożliwiają kontakt z klientami za pośrednictwem stron firmowych, które zostały wdrożone w takich serwisach jak między innymi *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*,

*Twitter, Pinterest*). Konsumenci mogą obserwować te strony, uczestniczyć w dyskusjach, ale także dzielić się opiniami na ich temat z pozostałymi użytkownikami.

**Aplikacje internetowe** są to programy, które stworzono w celu wykonywania konkretnych zadań. Wyróżnia się aplikacje internetowe umożliwiające komunikację elektroniczną (Stefaniuk, 2009) realizowaną za pośrednictwem komputera lub telefonu komórkowego z dostępem do Internetu. Można wskazać na aplikacje takie jak *Messenger, WhatsApp, Instagram Direct, Skype, Google Hangouts*. Takie aplikacje określa się mianem komunikatorów. Można również wskazać na różnice względem aplikacji dostępnych w wersji komputerowej oraz mobilnej, ale to wykracza poza zakres niniejszego artykułu.

**Poczta e-mail** to narzędzie umożliwiające wysyłkę oraz odbiór wiadomości między użytkownikami przy wykorzystaniu odpowiedniego systemu. Aktualnie w Polsce najczęściej wykorzystywanymi serwisami pocztowymi są *Gmail.com, WP.pl, Onet.pl, Interia.pl, o2.pl, Gazeta.pl, Yahoo.com* (Gemius/PBI kwiecień 2020). Przedsiębiorstwa również posiadają własne konta pocztowe, często powiązane z domeną strony internetowej, gdyż nadal jest to bardzo skuteczne narzędzie do komunikacji.

#### **4. Messenger jako narzędzie komunikacji**

Analizując narzędzia komunikacji w Internecie należy wskazać na znaczny udział mediów społecznościowych w prowadzonych strategiach komunikacji marketingowych. Dlatego autorzy podjęli próbę analizy wykorzystania aplikacji *Messenger* - komunikatora najbardziej popularnego serwisu społecznościowego w Polsce - *Facebooka*. To narzędzie, z którego mogą korzystać użytkownicy urządzeń mobilnych oraz komputera z dostępem do Internetu posiadający konto w serwisie *Facebook*.

Aktualnie jest to aplikacja umożliwiająca komunikację w formie:

- wiadomości tekstowych,
- wiadomości głosowych,
- wiadomości obrazkowych (zdjęcia, *naklejki*, emotikony),
- filmów,
- połączenia głosowego,
- połączenia wideo,
- telekonferencji,

- wideokonferencji.

W zależności od potrzeby użytkownika, może on przekazywać informacje w dowolnej dla niego formie odpowiadającej możliwościom wynikającym na przykład z kontekstu sytuacyjnego (tak, aby ograniczyć wpływ szumu). Z aplikacji mogą również korzystać przedsiębiorcy, którzy posiadają stronę firmową w opisywanym serwisie społecznościowym. Dzięki temu mogą komunikować się z potencjalnymi klientami bez potrzeby zmiany kanału. Jednak prowadząc rozmowę z przedsiębiorcą za pośrednictwem tej aplikacji możliwe jest jedynie wysyłanie wiadomości tekstowych, głosowych, w formie obrazkowej oraz filmu. Mimo wskazanych ograniczeń konsumenci decydują się na wybór tego narzędzia, gdyż nie muszą poszukiwać na przykład podstron z formularzem kontaktowym czy logować się do serwisu poczty elektronicznej. Ponadto aplikacja Messenger stwarza również możliwość wykorzystania Chatbota do usprawnienia procesu komunikacji. Są to wyspecjalizowane boty, których cechą charakterystyczną jest kompetencja prowadzenia konwersacji, dialogu z użytkownikiem (Filipczyk, 2018). Jego działanie polega na: (Sansoneet, Leray, Martin, 2006)

- rozumieniu wypowiedzi użytkowników w języku naturalnym poprzez generowanie odpowiedzi,
- zapewnieniu dostępu do bazy, tak aby Chatbot w sposób kompetentny udzielał odpowiedzi,
- przechowywaniu informacji istotnych dla kontekstu dialogu,
- zapewnieniu komunikacji werbalnej - Chatbot powinien posiadać avatar w celu zbudowania zaufania wśród użytkowników.

Możliwość wykorzystania Chatbotów do komunikacji z klientami niesie za sobą wiele korzyści, które mogą stanowić podstawę do rozpoczęcia analiz nad jego funkcjonalnością w ramach opisywanej aplikacji Messenger.

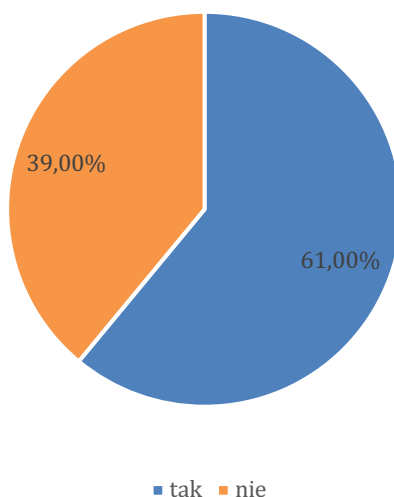
## **5. Metodyka badań**

Celem niniejszych badań było wskazanie opinii „młodych dorosłych” na temat wykorzystania aplikacji *Messenger* jako narzędzia do komunikacji z klientami. Dodatkowym celem było także zebranie informacji na temat znajomości programu komputerowego Chatbot, wykorzystywanego przez aplikację *Messenger*. Badanie zostało przeprowadzone na

grupie osób w wieku od 18-29 lat. Wybór niniejszej grupy docelowej związany był z faktem, że jest to najbardziej aktywna grupa użytkowników portalu *Facebook*, która dzięki osiągnięciu pełnoletności może samodzielnie dokonywać zakupów oraz korzystać z usług oferowanych przez liczne firmy. Badaniem zostało objętych 200 osób obojga płci z różnych miast w Polsce z uwzględnieniem zarówno wykształcenia jak i sytuacji materialno-społecznej. Dominującą grupę stanowili studenci oraz osoby zatrudnione w wieku od 18-24 lat. W niniejszym badaniu zastosowano nielosowy dobór próby, polegający na rekrutowaniu respondentów przez innych uczestników – metodę kuli śnieżnej. W badaniu wykorzystano kwestionariusz ankiety internetowej, składający się z nagłówka, pytań właściwych (13) oraz metryczki.

## 6. Analiza wyników badań ankietowych

Pierwsze pytanie miało charakter ogólny, a jego celem było wyselekcjonowanie respondentów, którzy korzystają z aplikacji *Messenger* w komunikacji z firmami oraz tych, którzy nie komunikują się z przedsiębiorstwami za jego pośrednictwem. Ankietowanych poproszono o odpowiedź na pytanie „Czy wykorzystuje Pan(i) aplikację *Messenger* jako narzędzie do komunikacji z firmami?”. Rozkład wyników zaprezentowano na wykresie 1.



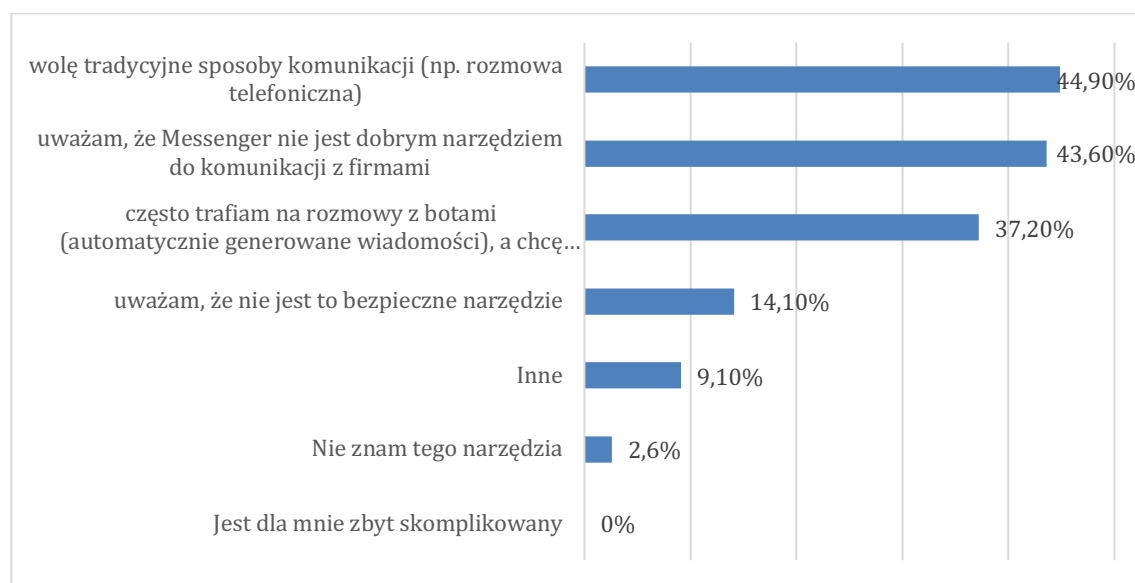
**Wykres 1.** Wykorzystanie aplikacji *Messenger* do komunikacji z firmami.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=200.

Ponad połowa ankietowanych, czyli 61% odpowiedziało, że korzysta z aplikacji *Messenger* jako narzędzia do komunikacji z firmami. Oznacza to, że aplikacja ta nie jest

wykorzystywana jedynie do wysłania nieformalnych komunikatów wśród znajomych, ale służy także do celów biznesowych i ma zastosowanie w przedsiębiorstwach. Spośród ankietowanych, 39% z nich zadeklarowało, że nie wykorzystuje aplikacji *Messenger* do komunikacji z firmami, co stanowiło podstawę do dokonania dalszej selekcji respondentów.

W celu zidentyfikowania przyczyn wpływających na niewykorzystywanie aplikacji *Messenger* w kontaktach z przedsiębiorstwami, poproszono respondentów o udzielenie odpowiedzi na pytanie: „Z jakiego powodu nie wykorzystuje Pan(i) aplikacji *Messenger* jako narzędzia do komunikacji z firmami?”. Ankietowani mogli zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi oraz wskazać własne powody, a ich rozkład zaprezentowano na wykresie 2.



**Wykres 2.** Przyczyny niewykorzystywania aplikacji *Messenger* jako narzędzia do komunikacji z firmami.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=200.

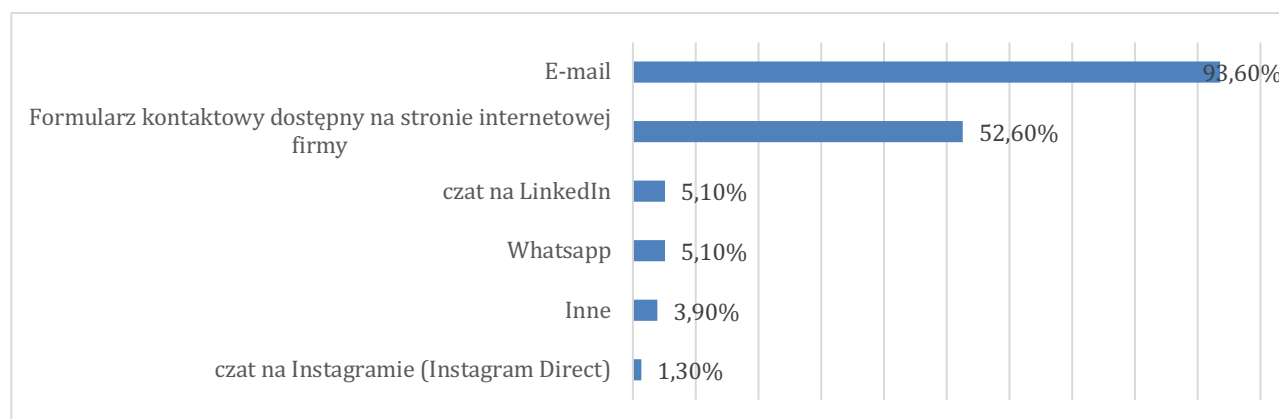
Najwięcej ankietowanych (44,9%) zadeklarowało, że woli tradycyjne sposoby komunikacji (np. rozmowa telefoniczna). Może to wynikać z trudności w przekazywaniu informacji za pomocą tekstu. Klienci niejednokrotnie kontaktują się z firmami w celu rozwiązania jakiegoś problemu, bądź uzyskania odpowiedzi na konkretne pytanie. Wówczas rozmowa telefoniczna stwarza możliwość opowiedzenia sytuacji i uzyskania od razu słownej informacji zwrotnej. Możliwe, że respondenci uważają, że komunikacja bezpośrednia twarzą w twarz lub rozmowa jest skuteczniejszym narzędziem do komunikowania się z firmami od wysłanej wiadomości za pomocą aplikacji *Messenger*. Ankietowani równie często swój wybór argumentowali tym, że *Messenger* nie jest dobrym narzędziem do komunikacji z firmami (43,6%). Taki stosunek do aplikacji prawdopodobnie spowodowany jest tym, że jest



to narzędzie stosowane w kontaktach codziennych, do komunikacji z najbliższymi, co jednak nie oznacza, że wyklucza to możliwość wykorzystania *Messengera* do kontaktów z firmami.

Ankietowani niekorzystający z aplikacji *Messenger* do komunikacji z firmami, uważają także, że często trafiają na rozmowy z botami, a woleliby rozmawiać z ludźmi (37,2%). Jest to argument, który utwierdza w przekonaniu, że pomimo rozwoju technologii są klienci, którzy preferują rozmowę z człowiekiem, a nie z programem komputerowym automatycznie generującym wiadomości. Jednak nie oznacza to, że wszystkie firmy korzystające z *Messengera* wykorzystują tę funkcję. Ponadto obecnie wiele przedsiębiorstw korzysta z tej możliwości także w rozmowach telefonicznych. 14,1% respondentów twierdzi natomiast, że *Messenger* nie jest bezpiecznym narzędziem. W dobie Internetu każdy użytkownik obawia się o to czy jego dane są odpowiednio chronione i wykorzystywane do celów zgodnych z prawem. Atutem takiej formy komunikacji jest fakt, że klient zawsze może udowodnić swoje stanowisko, dzięki wiadomościom zapisanym w aplikacji lub poprzez zrobienie zrzutów ekranu konwersacji. W przypadku bezpośredniej rozmowy lub rozmowy telefonicznej nie ma takiej możliwości, gdyż samodzielne nagrywanie konwersacji jest niezgodne z prawem, a nagrania dokonywane przez firmy są najczęściej wykorzystywane na ich użytek własny. Warto wskazać również, że 2,6% ankietowanych nie zna aplikacji *Messenger*. Na powyższe pytanie respondenci udzielili także odpowiedzi otwartych, wskazując, że *Messenger* jest nieprofesjonalnym narzędziem, nie mają potrzeby korzystania z tej aplikacji, oraz wolą napisać tradycyjnego maila.

Bardzo istotnym pytaniem było także ustalenie innych narzędzi internetowych wykorzystywanych do komunikowania się z przedsiębiorstwami. Dlatego poproszono ankietowanych, którzy nie korzystają z aplikacji *Messenger* do komunikacji z firmami o udzielenie odpowiedzi na pytanie „Za pomocą jakich narzędzi internetowych najczęściej komunikuje się Pan(i) z firmami?”. Wyniki zaprezentowano na wykresie 3.

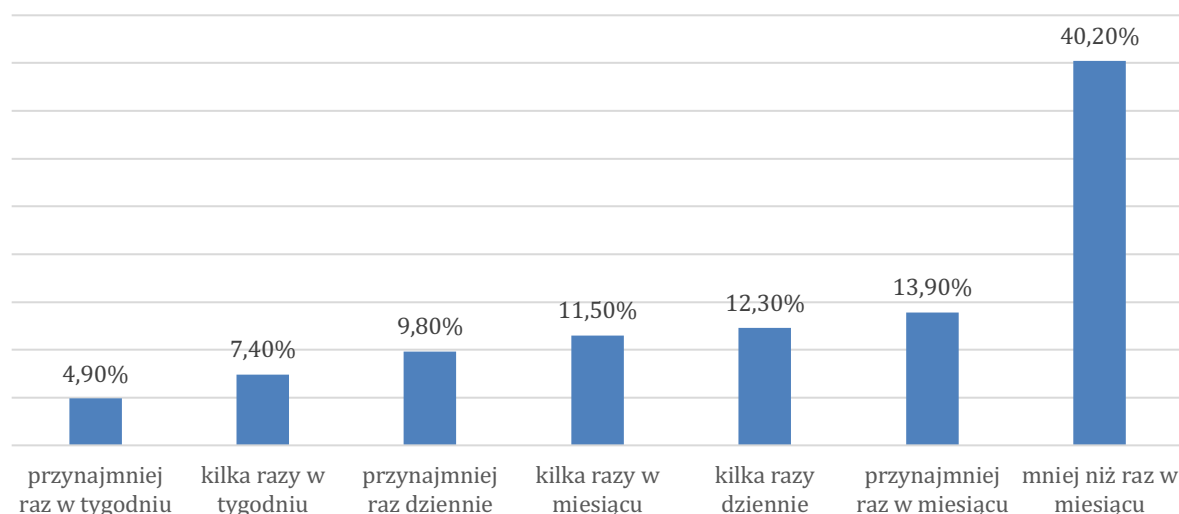


**Wykres 3.** Narzędzia internetowe wykorzystywane do komunikacji z firmami.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=200.

Ankietowani, którzy nie wykorzystują aplikacji *Messenger* do komunikacji z firmami, wskazywali, że najczęściej wysyłają zapytania za pomocą E-maili (93,6%). Jest to zdecydowanie najpopularniejsze narzędzie spośród wszystkich zaprezentowanych. Tak duży odsetek wykorzystywania E-maili może wynikać z faktu, że ten sposób komunikacji określany jest najczęściej mianem komunikacji służbowej, formalnej. Pomimo nieustannie powstających aplikacji, które stwarzają klientowi wiele możliwości kontaktu z daną firmą, to poczta elektroniczna jest najchętniej wybieraną formą komunikacji w Internecie, także w kontaktach z przedsiębiorstwami. Ankietowani również często korzystają z formularzy kontaktowych dostępnych na stronie firmy (52,6%). Jest to szybka i prosta forma komunikacji, nie wymagająca poszukiwania adresu e-mail czy innych informacji koniecznych do wysłania wiadomości. Mniej popularnymi narzędziami w kontaktach z przedsiębiorcami są kolejno: czat na *LinkedIn* (5,1%), *Whatsapp* (2,6%) oraz czat na *Instagramie* (1,3%). Ankietowani udzielili również odpowiedzi otwartych na powyższe pytanie wskazując na takie narzędzia jak *Skype Business*, *Microsoft Teams* czy po prostu telefon, prawdopodobnie jako forma komunikacji pośredniej w postaci rozmów telefonicznych lub wiadomości tekstowych typu SMS.

Rozpoczynając analizę opinii respondentów, którzy wykorzystują aplikację *Messenger* do kontaktów z klientami poproszono ich o udzielenie odpowiedzi na pytanie „Jak często komunikuje się Pan(i) z firmami za pośrednictwem aplikacji *Messenger*?”. Rozkład odpowiedzi zaprezentowano na wykresie 4.

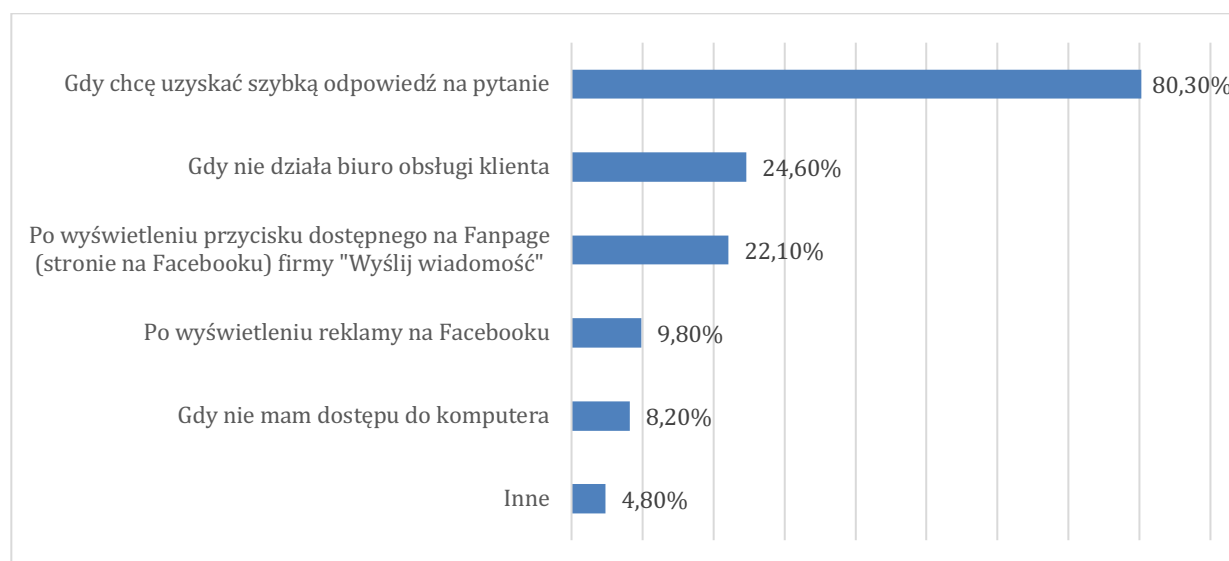


**Wykres 4.** Częstotliwość komunikacji z firmami za pośrednictwem aplikacji *Messenger*.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=200.

Zdecydowana większość ankietowanych deklaruje, że komunikuje się z firmami za pośrednictwem *Messengera* rzadziej niż raz w miesiącu (40,2%). Zapewne częstotliwość ta jest silnie związana z potrzebą korzystania z określonych usług czy produktów przez klientów. Jeżeli klient nie wykazuje takiej potrzeby to częstotliwość kontaktu z firmami jest zdecydowanie niższa. Pozostali ankietowani wskazali, że komunikują się z przedsiębiorstwami przynajmniej raz w miesiącu (13,9%), kilka razy dziennie (12,3%), kilka razy w miesiącu (11,5%). W tym przypadku widać, że badani klienci potrafią komunikować się z firmami bardzo często. Sam proces rozmowy nie oznacza wcale sfinalizowania zakupu czy skorzystania z usług danej firmy. Kontakt ten może mieć jedynie na celu zweryfikowanie rzetelności danej firmy czy po prostu zbadanie konkurencyjności i wybór odpowiedniej opcji dla klienta. Ankietowani najrzadziej komunikują się z firmami przynajmniej raz dziennie (9,8%), kilka razy w tygodniu (7,4%) oraz przynajmniej raz w tygodniu (4,9%). Jak już wcześniej zostało wspomniane, częstotliwość kontaktów w dużej mierze może zależeć od potrzeb klienta.

Aby zidentyfikować cel, w jakim klienci zwracają się do firm zadano następujące pytanie: „W jakich sytuacjach komunikuje się Pan(i) z firmami za pośrednictwem aplikacji *Messenger*?”. Wskazano pięć propozycji oraz umożliwiono podanie własnych zmiennych. Rozkład odpowiedzi na pytanie zaprezentowano na wykresie 5.

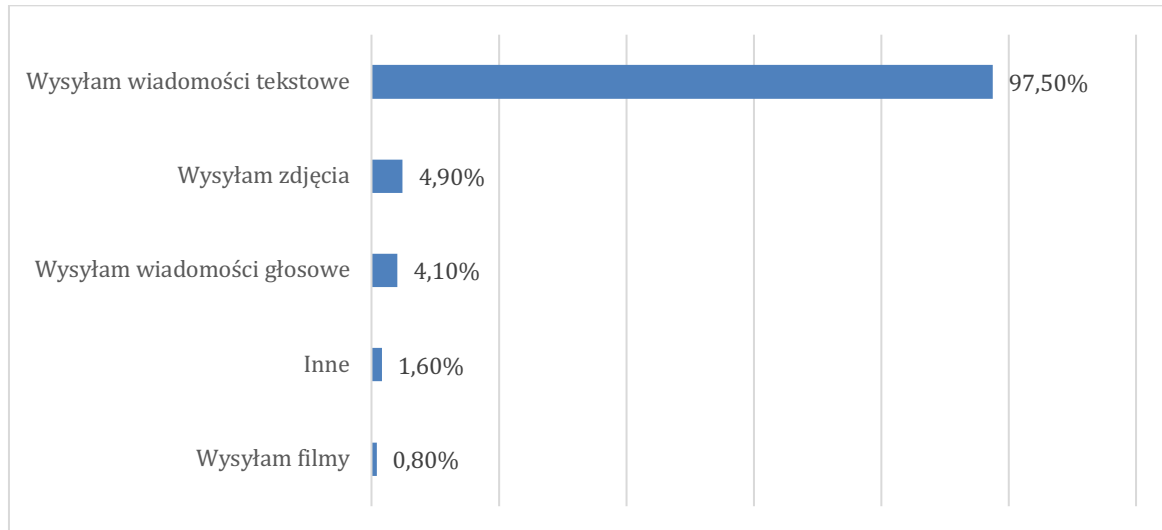


**Wykres 5.** Sytuacje, w ramach których respondenci wykorzystują aplikację *Messenger* do kontaktów z firmami.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=200

Ponad połowa ankietowanych wskazywała że korzysta z *Messengera*, gdy chce uzyskać szybką odpowiedź na pytanie (80,3%). Atutem tej aplikacji jest możliwość udzielenia odpowiedzi w każdym momencie i z każdego urządzenia, bez konieczności stosowania formalnych zwrotów, jak ma to miejsce w przypadku e-maili. Dzięki temu klient szybko otrzymuje prostą odpowiedź na zadane mu pytanie. Ponadto wysłanie wiadomości za pośrednictwem *Messengera* jest możliwe także wtedy, gdy nie działa biuro obsługi klienta, co potwierdza 24,6% ankietowanych. Udzielenie krótkiej odpowiedzi za pośrednictwem mediów społecznościowych nie wymaga od firmy dużego wysiłku. Z doświadczenia autorów, znacznie częściej reaguje się na powiadomienia z *Facebooka*, aniżeli odświeża skrzynkę mailową i odpowiada na maile. Ankietowani wskazują także, że wykorzystują aplikację *Messenger* po wyświetleniu przycisku dostępnego na *Fanpage* firmy „Wyślij wiadomość” (22,1%). Istotne jest zatem, aby dbać o przejrzystość strony i zachęcać klientów do komunikacji poprzez umieszczanie odnośników bezpośrednio umożliwiających kontakt z daną firmą. Respondenci najrzadziej natomiast wykorzystują aplikację *Messenger* po wyświetleniu reklamy na Facebooku (9,8%) oraz gdy nie mają dostępu do komputera (8,2%). Obecnie urządzenia mobilne są na tyle funkcjonalne, że umożliwiają wysłanie wiadomości bez konieczności dostępu do komputera. Ponadto ankietowani udzielili także odpowiedzi otwartych na powyższe pytanie. Wskazywali, że najczęściej wykorzystują aplikację *Messenger* do kontaktów z firmami, gdy chcą nawiązać relację, by zgłosić nieprawidłowości lub gdy dana firma nie odbiera telefonów.

Ważny jest także sposób formułowania komunikatów. W tym celu zadano respondentom następujące pytanie: „W jaki sposób najczęściej komunikuje się Pan(i) z firmami za pośrednictwem aplikacji *Messenger*?”. Każdy mógł wskazać dowolną liczbę odpowiedzi z możliwością zamieszczenia własnych propozycji. Wyniki zaprezentowano na wykresie 6.



**Wykres 6.** Sposób komunikacji ankietowanych z firmami za pośrednictwem aplikacji *Messenger*.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=200.

W odpowiedziach udzielonych przez ankietowanych dominowała komunikacja za pośrednictwem wiadomości tekstowych (97,5%). Pozostali respondenci wskazali, że komunikują się za pomocą zdjęć (4,9%), wiadomości głosowych (4,1%) oraz wysyłają filmy (0,8%). Oznacza to, że komunikacja tekstowa jest najchętniej preferowana przez ankietowanych. Stwarza możliwość nie tylko zastanowienia się nad treścią, ale także wysłania jej w dowolnym momencie, bez konieczności przerywania rozmowy z pracownikiem, znajdując się na przykład w hałaśliwym miejscu. Ponadto ankietowani udzielili odpowiedzi otwartych, wskazując, że także dzwonią do firm za pośrednictwem *Messengera*. Jest to jednak niemożliwe, gdyż funkcja ta w przypadku prowadzenia oficjalnych stron czy *Fanpage* na *Facebooku* jest wyłączona. Być może ankietowani mieli na myśli kontakt z firmą poprzez bezpośredni profil właściciela na *Facebooku*.

Kolejne pytanie miało na celu dokonanie oceny poszczególnych aspektów dotyczących aplikacji *Messenger*. Respondentów poproszono o nadanie rangi od 1 do 5 poszczególnym opcjom w pytaniu „Jak ocenia Pan(i) poniższe aspekty związane z komunikacją za pośrednictwem aplikacji *Messenger*?” Rozkład odpowiedzi zaprezentowano w formie tabeli 1.

**Tabela 1.**

*Ocena poszczególnych aspektów związanych z komunikacją za pośrednictwem aplikacji Messenger*

Aspekty komunikacji	Ocena aspektów komunikacji (1 - bardzo źle, 5 - bardzo dobrze).				
	1	2	3	4	5
Łatwość zadawania pytań	0,8%	0%	10,7%	15,6%	72,9%
Dostępność propozycji pytań	6,5%	14,7%	23%	13,1%	42,6%
Bezpieczeństwo aplikacji	4,9%	14,8%	27%	23,8%	29,5%
Możliwość sprawdzenia czy firma wyświetliła pytanie	1,6%	5,7%	10,7%	19,7%	62,3%
Popularność aplikacji	2,5%	2,5%	13,1%	14,7%	67,2%
Możliwość uzyskania konkretnej odpowiedzi	2,5%	4%	16,4%	24,6%	52,5%

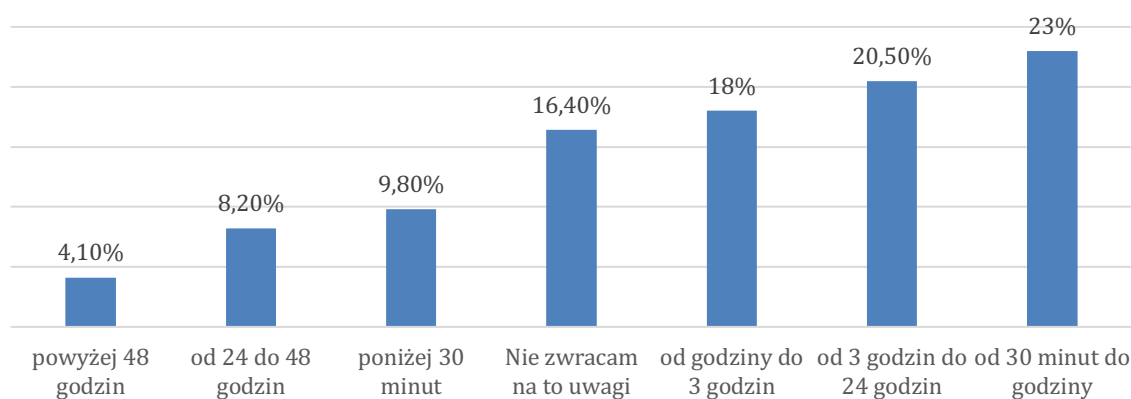
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=200.

Widoczna jest znaczna przewaga aspektów ocenionych bardzo dobrze, którym nadano rangę 5. Według ankietowanych *Messenger* umożliwia łatwość w zadawaniu pytań (72,9%), jest popularną aplikacją (67,2%) oraz umożliwia sprawdzenie czy firma wyświetliła pytanie (62,3%). Te aspekty zostały ocenione najwyżej przez respondentów. Oznacza to, że możliwości jakie stwarza *Messenger* ułatwiają badanym klientom komunikację z przedsiębiorstwami. Zwłaszcza możliwość sprawdzenia czy dana firma wyświetliła pytanie jest dużym udogodnieniem dla klienta. Jeżeli dzwoni się lub wysyła maila, nie ma możliwości sprawdzenia czy pracownik celowo ignoruje telefony czy po prostu nie ma czasu.

Podobnie w przypadku wysłanych e-maili, dopóki firma nie wyśle informacji zwrotnej, nie można stwierdzić czy wiadomość ta została odczytana czy nie. Równie wysoko ankietowani oceniają także możliwość uzyskania konkretnej odpowiedzi (52,5%) pozbawionej formalnych i długich sformułowań oraz dostępność propozycji pytań (42,6%). Powodem korzystania z propozycji pytań może być brak konieczności formułowania treści, gdyż po otwarciu okna rozmowy możliwe jest wybranie opcji. Problematicznym aspektem, wartym wyjaśnienia jest bezpieczeństwo aplikacji, gdyż 29,5% ankietowanych ocenia go bardzo dobrze, 23,8% dobrze, 27% średnio, 14,8% źle, 4,9% bardzo źle. W porównaniu do innych kwestii, jest to znacznie gorszy wynik. Oznacza to, że respondenci mają pewne wątpliwości co do ochrony informacji przekazywanych za pośrednictwem tej aplikacji. Być może ankietowani uważają, że wysyłając dane komunikatorem internetowym nie mają pewności co do tego, kto ma do nich dostęp. Ponadto wiadomości oraz dokumenty są

filtrowane przez *Facebooka* oraz mogą zostać wykradzione przez cyberprzestępców. Ponadto korzystając z różnych form komunikacji dostępnych w Internecie nie można całkowicie zabezpieczyć się przed działaniami hakerów. Jest to ryzyko, z którym każdy użytkownik Internetu musi się liczyć. Istotne jest to, aby być czujnym i korzystać odpowiedzialnie z dostępnych możliwości technologicznych.

Kolejnym ważnym aspektem w celu zebrania opinii na temat wykorzystywania aplikacji *Messenger* do komunikacji z firmami było uzyskanie odpowiedzi od respondentów na pytanie „Ile średnio trwa czas odpowiedzi firmy na zadane przez Pana(nią) pytanie za pośrednictwem aplikacji *Messenger*?”. Każdy z ankietowanych mógł zaznaczyć maksymalnie jedną opcję, a rozkład odpowiedzi zaprezentowano na wykresie 7.



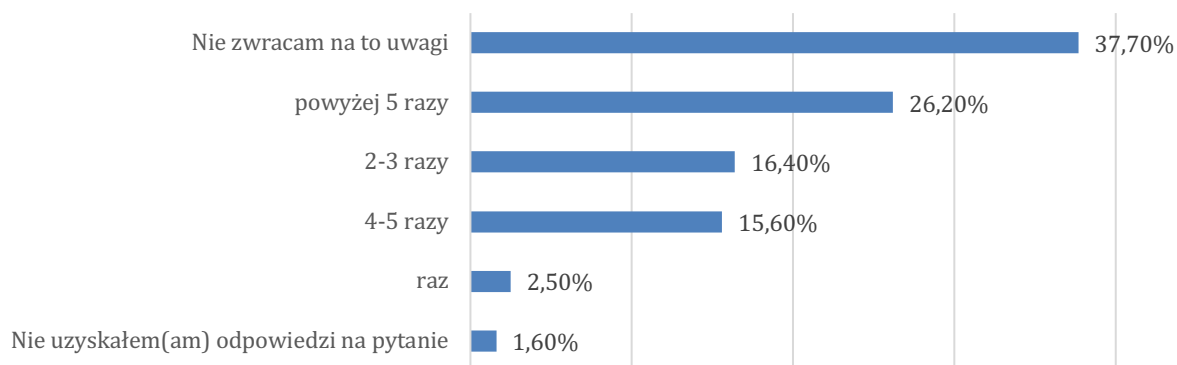
**Wykres 7.** Czas odpowiedzi firm na zadane przez ankietowanych pytanie.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=200.

Odpowiedzi są bardzo zróżnicowane i zależą od bezpośrednich doświadczeń ankietowanych. Najwięcej respondentów twierdzi, że firmy odpowiadają w przeciągu 30 minut do godziny (23%), od godziny do 3 godzin (18%). Czas ten nie jest zbyt długi i pokazuje, że firmy szybko reagują na pojawiające się wiadomości. Jednak są przypadki, w których na wiadomość respondenci mogli czekać do 24 godzin. Taki czas na uzyskanie odpowiedzi jest znacznie dłuższy niż oczekiwania użytkowników, gdyż w badaniach prowadzonych przez *Website Builder* wskazano, że 40% klientów kontaktujących się z marką za pośrednictwem mediów oczekuje odpowiedzi w ciągu 30 min (32%), zaś co dziesiąty klient natychmiast (*Website Builder*, 2017). Pociuszającym jest fakt, że 8,2% ankietowanych wskazało, że czekało na odpowiedź od 24 do 48 godzin, a 4,1% 48h, co niestety jest już ewidentnie sprzeczne z oczekiwaniami klientów. Potwierdzeniem tej tezy może być fakt, że zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez *Jay Barea*, brak

jakiegokolwiek odpowiedzi w social mediach, w tym za pomocą Messengera obniża przywiązanie klienta do marki o 43% . Warto wskazać, że 9,8% ankietowanych zaznaczyło czas odpowiedzi poniżej 30 minut, co oznacza, że istnieją firmy, które na bieżąco udzielają informacje zwrotne za pośrednictwem aplikacji *Messenger*. Dzięki temu klient może pozytywnie oceniać przedsiębiorstwo pod względem obsługi. 16,4% ankietowanych twierdzi, że nie zwraca uwagi na czas, w którym firma udzieliła odpowiedzi na wysłane przez nich zapytanie.

Analizując czas reakcji na wysłane przez klientów wiadomości należy zweryfikować również liczbę uzyskanych odpowiedzi. W tym celu zapytano respondentów: „Ile razy zdarzyło się Panu(i) uzyskać odpowiedź na zadane pytanie za pośrednictwem aplikacji *Messenger*?”. Wyniki przedstawiono na wykresie 8.



**Wykres 8.** Opinia respondentów na temat uzyskania od firmy odpowiedzi na zadane pytanie za pośrednictwem aplikacji *Messenger*.

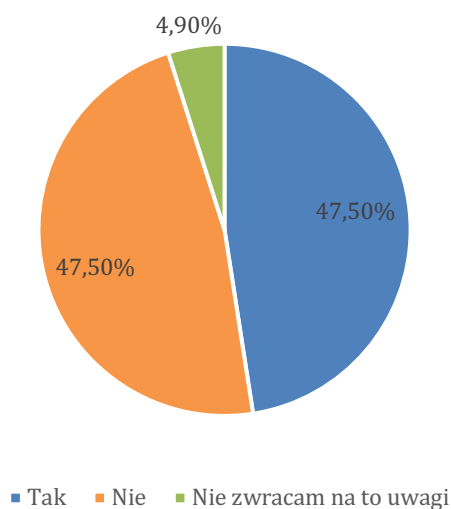
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=200.

Znaczna większość ankietowanych odpowiedziała, że nie zwraca na to uwagi (37,7%). Jeżeli dana firma nie odpowiada, prawdopodobnie respondenci o niej po prostu zapominają. Koncentrując się natomiast na tym ilu badanych otrzymało odpowiedź, wyniki kształtują się następująco: powyżej 5 razy (26,2%), 2-3 razy (16,4%), 4-5 razy (15,6%), raz (2,5%). Oznacza to, że prawdopodobnie firmy dbają o komunikację za pośrednictwem *Messengera* i starają się udzielać odpowiedzi na nurtujące klientów pytania. Przekłada się to zapewne na pozytywną ocenę firmy i wzbudza zaufanie potencjalnego klienta. Można zauważyć tendencję zachowań konsumenckich na podstawie przeprowadzonych badań przez J. Baera - udzielenie odpowiedzi na zadane pytanie może o 20% podnieść przywiązanie



klienta do marki (Kowalczyk, 2019). Optymistycznym jest również fakt, że 1,6% respondentów nie uzyskało żadnej odpowiedzi na wysłaną wiadomość do firmy.

W ramach badań próbowano również określić kwestie związane z możliwościami jakie stwarza aplikacja *Messenger*. Dlatego poproszono respondentów o udzielenie odpowiedzi na pytanie „Czy zdarzyło się Pani(i), że firma wyświetliła pytanie, ale nie udzieliła na nie odpowiedzi?”. Wyniki zaprezentowano na wykresie 9.



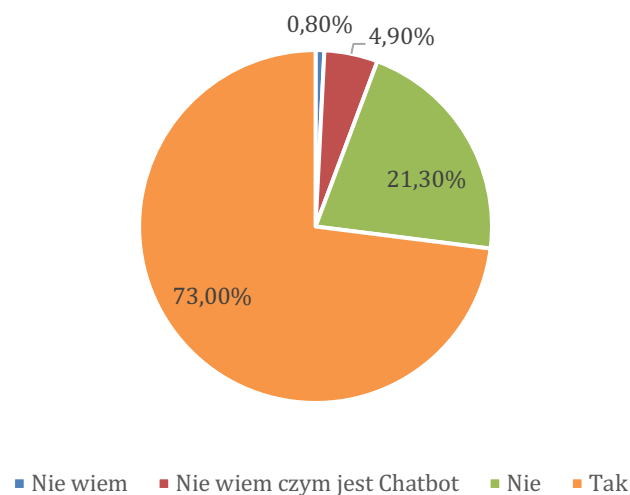
**Wykres 9.** Opinia respondentów na temat wyświetlonych przez firmy wiadomości i udzieleniu na nie odpowiedzi.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=200.

Odpowiedź na to pytanie podzieliła respondentów na dwie grupy. Zarówno 47,5% z nich odpowiedziało, że zdarzyło im się, aby firma wyświetliła wiadomość i nie udzieliła na nią odpowiedzi oraz, że nigdy taka sytuacja nie miała miejsca. Nawet jeżeli połowa ankietowanych uzyskała odpowiedź na wyświetloną wiadomość, to druga grupa ankietowanych nadal stanowi bardzo duży odsetek. Należy mieć na uwadze, że aplikacja *Messenger* stwarza taką możliwość jak weryfikowanie czy dana firma wyświetliła i odczytała naszą wiadomość czy nie. Respondenci, którzy spotkali się z sytuacją braku odpowiedzi na wyświetlone zapytanie prawdopodobnie więcej nie skorzystają z usług czy produktów oferowanych przez tę firmę. Aplikacja *Messenger* posiada funkcje, które mogą wskazywać sposób działania i organizację pracy w danym przedsiębiorstwie, co znacząco może przełożyć się na liczbę potencjalnych klientów. 4,9% ankietowanych nie zwraca uwagi na to czy dana firma wyświetliła pytanie lub nie i czy w ogóle udzieliła na nie odpowiedzi. Być może wynika to z tego, że jeżeli firma przez dłuższy czas w ogóle nie odpowiada na pytanie

to klient prawdopodobnie usuwa konwersacje lub o niej zapomina. Może to spowodować także wystawienie negatywnych opinii na wszelkich dostępnych stronach firmy i wpłynąć na jej PR. Bez względu na to ile przedsiębiorstwo budowało dobry wizerunek swojej marki, może go stracić w bardzo szybki i prosty sposób, m.in poprzez ignorowanie i nieodpowiadanie na wiadomości wysłane przez potencjalnych klientów.

W odniesieniu do prowadzonych badań, starano się także ustalić czy respondenci prowadzili kiedykolwiek rozmowę z Chatbotem odpowiadającym na pytania w imieniu firmy. Poproszono respondentów o udzielenie odpowiedzi na powyższe pytanie, a wyniki zaprezentowano na wykresie 10.

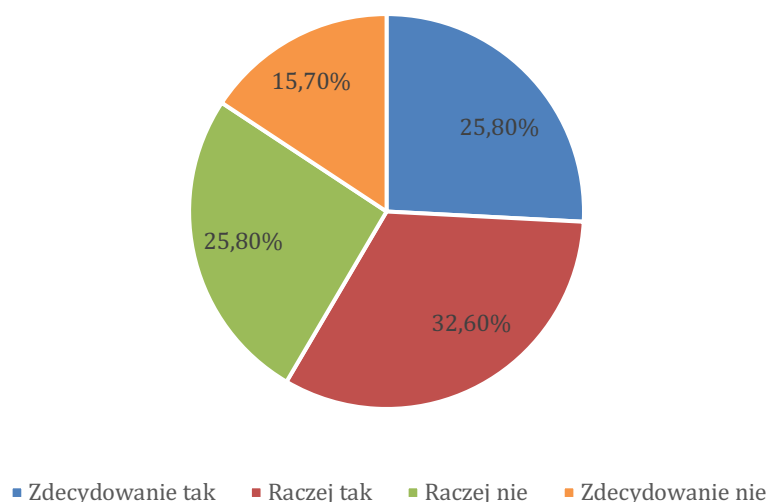


**Wykres 10.** Świadomość rozmów z Chatbotem prowadzonych w imieniu firmy.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=200.

Aż 73% ankietowanych prowadziło rozmowę z Chatbotem w imieniu firmy, a 21,3% nigdy nie odbyło takiej rozmowy. Natomiast 4,9% nie wie czym jest Chatbot, a 0,8% nie jest w stanie określić czy kiedykolwiek prowadziła taką rozmowę. Chatboty są oprogramowaniem komputerowym umożliwiającym automatyczną komunikację z użytkownikami aplikacji *Messenger*. Jest to coraz częściej stosowana praktyka komunikacji firm z klientami, ponieważ pozwala zaoszczędzić czas oraz zwiększyć wydajność pracowników (Kozłowska, Rodzik, 2018).

W celu uzyskania bardziej szczegółowych informacji na temat wykorzystania Chatbotów do komunikacji z klientami, zwrócono się do respondentów z kolejnym pytaniem: „Czy uważa Pan(i), że użycie Chatbota jest dobrym sposobem komunikacji firm?”. Wyniki zaprezentowano na wykresie 11.

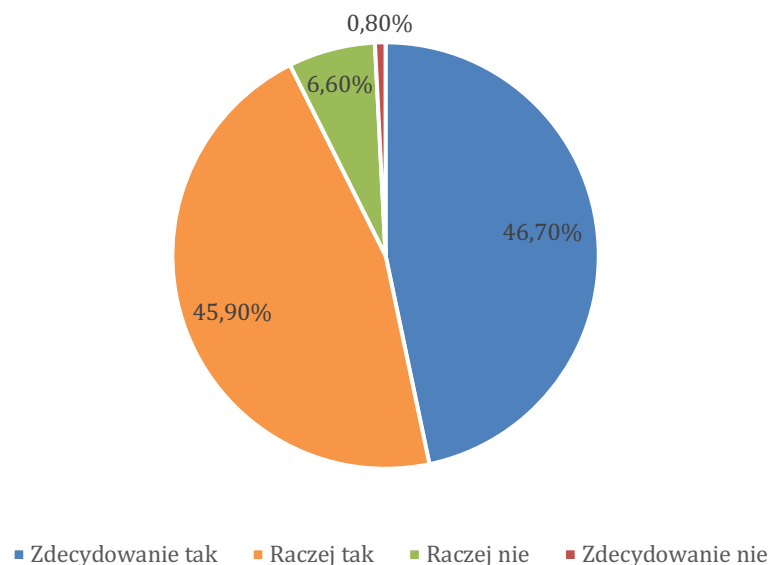


**Wykres 11.** Opinia respondentów na temat wykorzystania Chatbota do komunikacji z firmami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=200.

Wśród ankietowanych zdania były podzielone. Jednak większą grupę stanowią respondenci, którzy uważają, że jest to dobry sposób na komunikację firmy, gdyż łącznie 58% z nich wskazało opcję raczej tak i zdecydowanie tak. Warto zauważyć, że 42% ankietowanych wypowiedziało się negatywnie na ten temat. Należy zwrócić uwagę, że Chatbot został wymieniony jako jeden z powodów niewykorzystywania *Messengera* jako narzędzia do komunikacji z firmami przez ankietowanych. Być może negatywna opinia respondentów wynika z początkowego etapu implementacji sztucznej inteligencji do komunikacji. Jednak twórcy nieustannie ją modernizują i ulepszają poprzez wprowadzanie obostrzeń, których celem jest poprawa jakości użytkowania aplikacji.

Najważniejszą kwestią w odniesieniu do komunikacji firm z klientami za pośrednictwem *Messengera* było zbadanie ich ogólnej opinii na ten temat. W tym celu poproszono ankietowanych o udzielenie odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan(i), że aplikacja *Messenger* jest dobrym narzędziem do komunikacji z firmami?”. Wyniki zaprezentowano na wykresie 12.



**Wykres 12.** Opinia respondentów na temat wykorzystania aplikacji *Messenger* do komunikacji z firmami.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=200.

Większość ankietowanych uważa, że aplikacja *Messenger* jest zdecydowanie (45,7%) oraz raczej (45,9%) dobrym narzędziem do komunikacji z firmami. Ankietowani uważają, że aplikacja jak najbardziej sprawdza się w kontakcie z przedsiębiorstwami i stwarza wiele możliwości. Oznacza to, że firmy powinny zwrócić szczególną uwagę, aby proces komunikacji za pośrednictwem *Messengera* przebiegał sprawnie i na wysokim poziomie. Pozostali ankietowani (6,6%) uważają, że *Messenger* raczej nie jest dobrym narzędziem do komunikacji, a 0,8%, że zdecydowanie nie jest.

## Wnioski

Analizując tych respondentów, którzy nie wykorzystują *Messengera* do kontaktów z przedsiębiorstwami (39%), najwięcej z nich zadeklarowało, że woli tradycyjne sposoby komunikacji (np. rozmowa telefoniczna). 43,5% z nich uważa, że *Messenger* nie jest dobrym narzędziem do komunikacji z firmami. Najchętniej preferowaną przez nich formą porozumiewania się są e-maile i jest to zdecydowanie najpopularniejsze narzędzie spośród wskazanych propozycji.

Druga część ankietowanych korzystająca z aplikacji *Messenger* do komunikacji z firmami wskazuje na jej zalety. Najczęstszym powodem skłaniającym ankietowanych do

wykorzystywania *Messengera* w kontaktach z przedsiębiorstwami jest chęć uzyskania szybkiej odpowiedzi na pytanie, wtedy, gdy nie działa biuro obsługi klienta lub po wyświetleniu przycisku dostępnego na *Fanpage* firmy „Wyślij wiadomość”. Ponadto bardzo pozytywnie oceniono następujące aspekty oferowane przez aplikację *Messenger*: łatwość w zadawaniu pytań, popularność aplikacji oraz sprawdzenie czy firma wyświetliła wiadomość wysłaną przez klienta. Równie wysoko ankietowani oceniają także możliwość uzyskania konkretnej odpowiedzi (52,5%) pozbawionej formalnych i długich sformułowań oraz dostępność propozycji pytań, która znacznie ułatwia proces komunikacji. Jediną kwestią budzącą niepokój jest bezpieczeństwo aplikacji. Ankietowani być może sceptycznie podchodzą do tej aplikacji i przekazywania za jej pomocą danych czy ważnych dokumentów. Jednak z założenia komunikacja za pośrednictwem *Messengera* ma służyć uzyskaniu szybkiej i precyzyjnej odpowiedzi na zadane pytanie, a nie finalizacji umów lub innych formalności. Jeżeli zatem klient odpowiedzialnie korzysta z mediów społecznościowych, nie zaufa przedsiębiorstwu, które wymaga przekazania wrażliwych danych za pośrednictwem tej aplikacji.

Podsumowując rozważania na temat wykorzystania aplikacji *Messenger* jako narzędzia do komunikacji z firmami można stwierdzić, że większość ankietowanych wykorzystuje ją w tym celu (61%) oraz ocenia ją dobrze (92%). Opracowane wyniki badań mogą stanowić podstawę do rozważań na temat budowy strategii komunikacji przedsiębiorstw, gdyż starano się również poznać kluczowe elementy wpływające na korzystanie aplikacji *Messenger* przez użytkowników. Ponadto niniejsze badania stanowiły wstęp do prowadzenia analiz nad możliwościami, jakie stwarza *Messenger* przy użyciu Chatbota. Ważne jest to, że 73% ankietowanych prowadziło rozmowę z Chatbotem działającym w imieniu firmy i zna to oprogramowanie. Opinia na temat wykorzystania Chatbota do komunikacji z firmami jest wśród ankietowanych podzielona, 58% z nich uważa, że jest to dobry sposób, a 42% nie popiera tego rozwiązania. Wprowadzanie opisywanego oprogramowania może przynieść zarówno klientowi jak i firmie wiele korzyści. Dlatego powyższe wnioski stanowią wstęp do kontynuowania badań na temat wykorzystania Chatbota do komunikacji z klientami.

## **Bibliografia**

Adair J., 2000. *Anatomia biznesu. Komunikacja.*, Warszawa: Wydawnictwo Studio EMKA.

- Borawska A., 2010. *Efektywna komunikacja w przedsiębiorstwie*, Roczniki Ekonomii i Zarządzania, nr 2.
- Celoch, A. i Sobczyk, G., 2012. *Marketing współczesnej organizacji*. W: D. Filar, red. Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja,. Lublin: UMCS.
- Drab-Kurowska, A., 2012. *Komunikacja marketingowa w sieci*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego: Ekonomiczne Problemy Usług, nr 101.
- Filipczyk B., 2018, *Perspektywy zastosowań Chatbotów w organizacji*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 368.
- Gemius/PBI, *Wyniki badania Gemius/PBI* kwiecień 2020. [Online].
- Juszczyk, S., 2011. *Internet - współczesne medium komunikacji społecznej*, wygłoszony na *Symposium Człowiek-Media-Edukacja*. Kraków.
- Kotler, P., 1999. *Marketing. Komunikacja*. Warszawa: Wydawnictwo Felberg.
- Kowalczyk, K. 2019, *Jak poprawić jakość obsługi klienta w social media?*, <https://napoleoncat.com/pl/blog/jak-poprawic-jakosc-obslugi-klienta-w-social-media/> [dostęp: 28.05.2020 r.].
- Kozłowska A., Rodzik A., 2018, *Chatboty: Perspektywy rozwoju technologii informatycznych w kontakcie z klientem*, Zarządzanie XLV nr 1.
- Michina A., Kmiecik R., 2012. *Orientacja rynkowa a zarządzanie wiedzą w kontekście rozwoju i wzrostu małych i średnich przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej nr 1871.
- NapoleonCat, 2020. *Facebook users in Poland. April 2020*. [Online].
- NapoleonCat, 2020. *Messenger users in Poland. April 2020*. [Online].
- Ostrowska, I., 2010. *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Sansonett J-P., Leray D., Martin J-C., 2006, *Architecture of a Framework for Generic Assisting Conversational Agents*, Intelligent Virtual Agents Lecture Notes in Computer Science.
- Shih, C., 2012. *Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*. Gliwice: Helion.
- Stefaniuk, T., 2009. *Specyfika procesu komunikacji w zespole wirtualnym*. Zeszyty Naukowe Akademii Podlaskiej w Siedlcach.
- Website Builder, *The Rise of Social Media Customer Care*, <https://websitebuilder.org.uk/blog/wp-content/uploads/2017/08/socmed-2.jpg> [dostęp: 28.05.2020 r.].

## USING MESSENGER AS A CUSTOMER COMMUNICATION TOOL

**Abstract:** The *Messenger* application is an internal communicator of the most popular social networking site in Poland and in the world, which is Facebook. Through it, it is possible to communicate with individuals who have personal accounts, but also with companies that have set up company pages on the portal. It has been noticed that communication with potential clients using social media is currently crucial in building communication strategies for companies. That is why the goal of the work was to examine the opinions of Facebook users on the use of *Messenger* as a tool for communication between businesses and clients. In this study an online questionnaire were used. It was found out that a majority of respondents uses a Messenger for communicating with the companies. Moreover, 58% of them find Chatbot as a useful tool.

**Keywords:** Messenger, promotion, communication, social media.

**JEL classification codes:** M31