



UMCS

WYDZIAŁ EKONOMICZNY

Dystrybucja i komunikacja multikanałowa

Dr hab. Marcin Lipowski, prof. UMCS

Katedra Marketingu, Wydział Ekonomiczny

Komunikacja

Kluczowym elementem w przemianach rynkowych jest modyfikacja procesu komunikacji, który z tradycyjnej komunikacji jednokierunkowej (np. przez gazety, radio, telewizja) zmienił się w **komunikację odbiorców** (będących jednocześnie twórcami i nadawcami komunikatów), którzy są **w stanie zapewnić sobie komunikację masową i interpersonalną**.

Z drugiej strony nastąpił **zbieg różnych mediów i zanikanie różnic pomiędzy nimi: prasa, telewizja czy mediami w internecie** – dzięki ich digitalizacji.

Mówi się wręcz o procesach konwergencji (zbieżności i upodabnianiu) czterech niegdyś odmiennych sektorów: **informatyki, telekomunikacji, mediów elektronicznych i treści cyfrowych**.

Komunikacja

Zanika **asymetria** informacji pozwalająca dotychczas umasawiać ofertę dla przeciętnego odbiorcy, czerpać korzyści z **niskiej przejrzystości rynku dla nabywcy** i wysokich kosztów pozyskania informacji. Współcześnie **informacja jest dostępna niemal natychmiast, łatwo i tanio**, a osiągalna jest w zasadzie **na każdy temat**.

Upowszechnienie technologii komunikacyjnych

Współczesny konsument **łatwiej akceptuje nowości, szybciej ich używa i bardzo łatwo się do nich przyzwyczaja**. Dyfuzja innowacji oznacza **sposób jej rozpowszechnienia przez kanały rynkowe i nierynkowe**, od jej pierwszego wdrożenia do kontaktu z różnymi konsumentami, obecności w różnych krajach, regionach, sektorach, rynkach i firmach. Po stronie nabywców to rozpowszechnianie się innowacji na rynku i **akceptacja innowacji przez jak największą liczbę odbiorców₃**.

Upowszechnienie technologii komunikacyjnych

Współczynnik dyfuzji innowacji (szybkość, z jaką nowość zyskuje popularność wśród odbiorców) wyraźnie przyspiesza – w przypadku telewizji były to 22 lata, komputera – 14 lat, a Internetu – tylko 7 lat, zaś Facebooka – 2 lata.

Nowe technologie w komunikacji

Alior rozpozna klientów po głosie

2016-11-10 12:15:00

A A⁺ A⁺ 



Wojciech Boczoń

analityk Bankier.pl



Alior Bank planuje wdrożyć na infolinii biometrię głosową. Oznacza to, że będzie w stanie zidentyfikować tożsamość klienta na podstawie próbki jego głosu. Podobne rozwiązanie stosuje już Bank Zachodni WBK.

Obecnie klient, który dzwoni na infolinię banku, musi przejść przez standardową procedurę logowania telefonicznego. Jeśli jest klientem banku, musi podać swój identyfikator i hasło do infolinii. Taki proces stosowany jest we wszystkich bankach i niestety nie należy on do najwygodniejszych.

Trzeba bowiem pamiętać o szeregu cyfr umożliwiających dostęp do rachunku. Z tego względu banki pracują nad nowocześniejszymi procedurami autoryzacyjnymi. Jedną z nich jest biometria głosowa.

Taki system wykorzystuje już Bank Zachodni WBK i okazuje się on być skuteczny. Klient, który chce korzystać z biometrii głosowej musi najpierw zarejestrować swoją próbkę głosu. Rejestracja ta polega na wypowiedzeniu określonej frazy. Później w trakcie logowania do rachunku wystarczy tę frazę powtórzyć. Jeśli system będzie miał wątpliwości co do tożsamości osoby identyfikowanej, przełączy do konsultanta.

Jak zmieniają się kanały komunikacji?

1. Konsument z kanału promocyjnego może przejść natychmiast do zakupu;
2. Zmniejszenie roli sprzedaży osobistej, sprzedawcy;
3. Komunikacja marketingowa nabiera charakteru marketingu bezpośredniego;
4. Komunikacja identyfikuje precyzyjne klienta i jego potrzeby – remarketing;

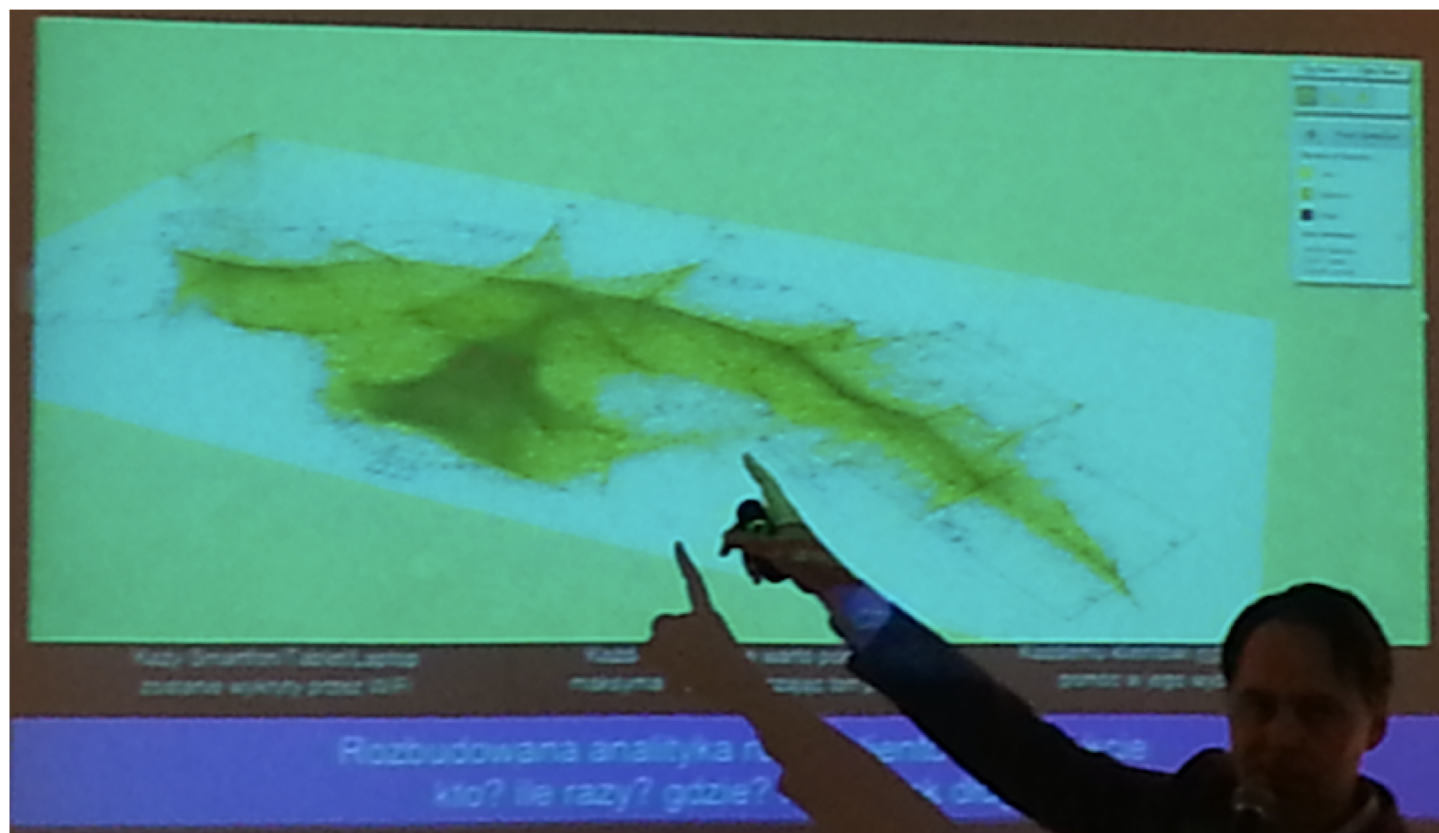
Marketing bezpośredni

Proces polegający na **identyfikowaniu pojedynczych nabywców, określaniu ich potrzeb i preferencji, motywowaniu do zakupu i podtrzymywaniu z nim relacji poprzez zaspokojenie indywidualnych potrzeb** (Trojanowski M. , Marketing bezpośredni. Koncepcja – Zarządzanie – Instrumenty, PWE, Warszawa 2010)

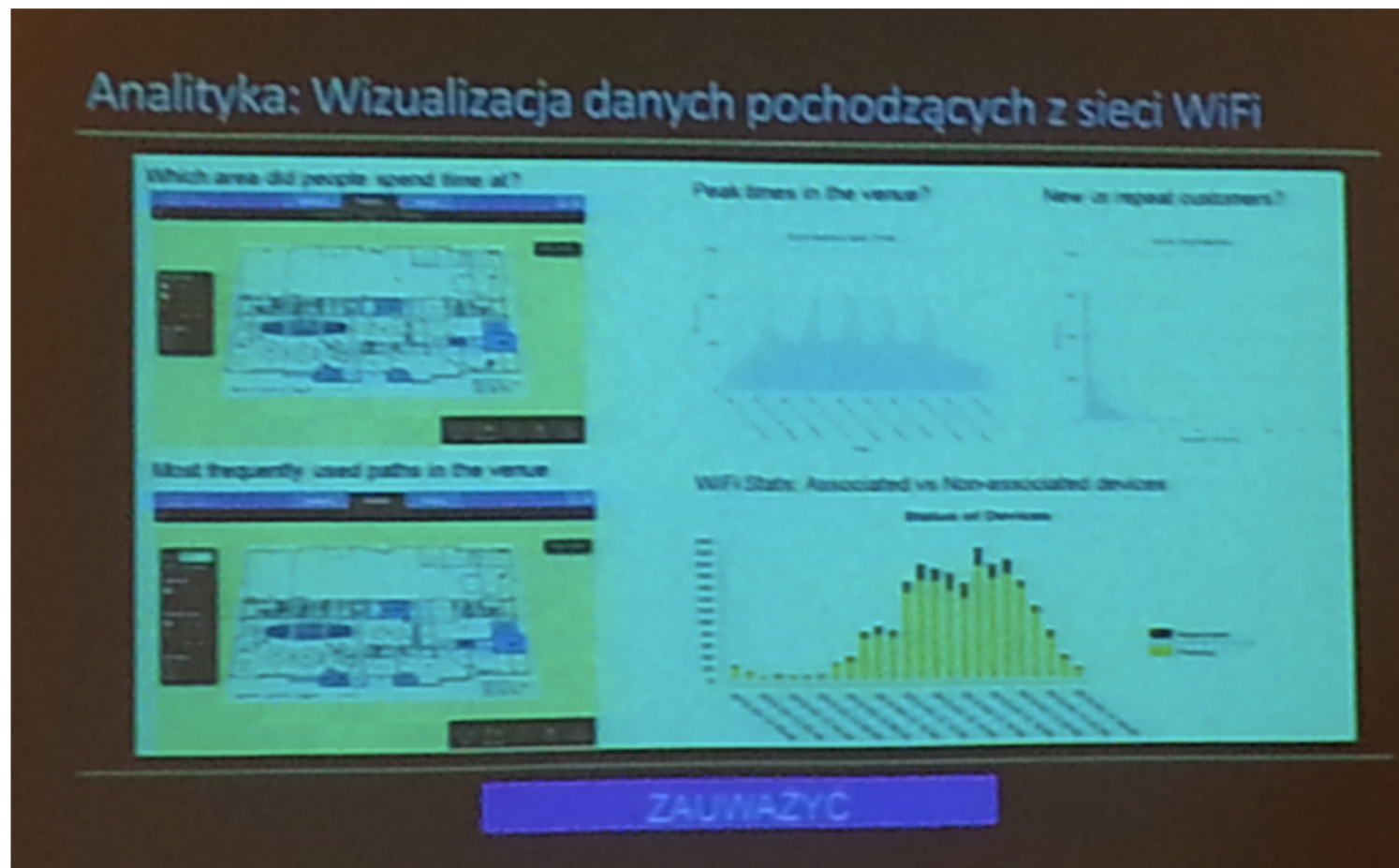
Marketing bezpośredni



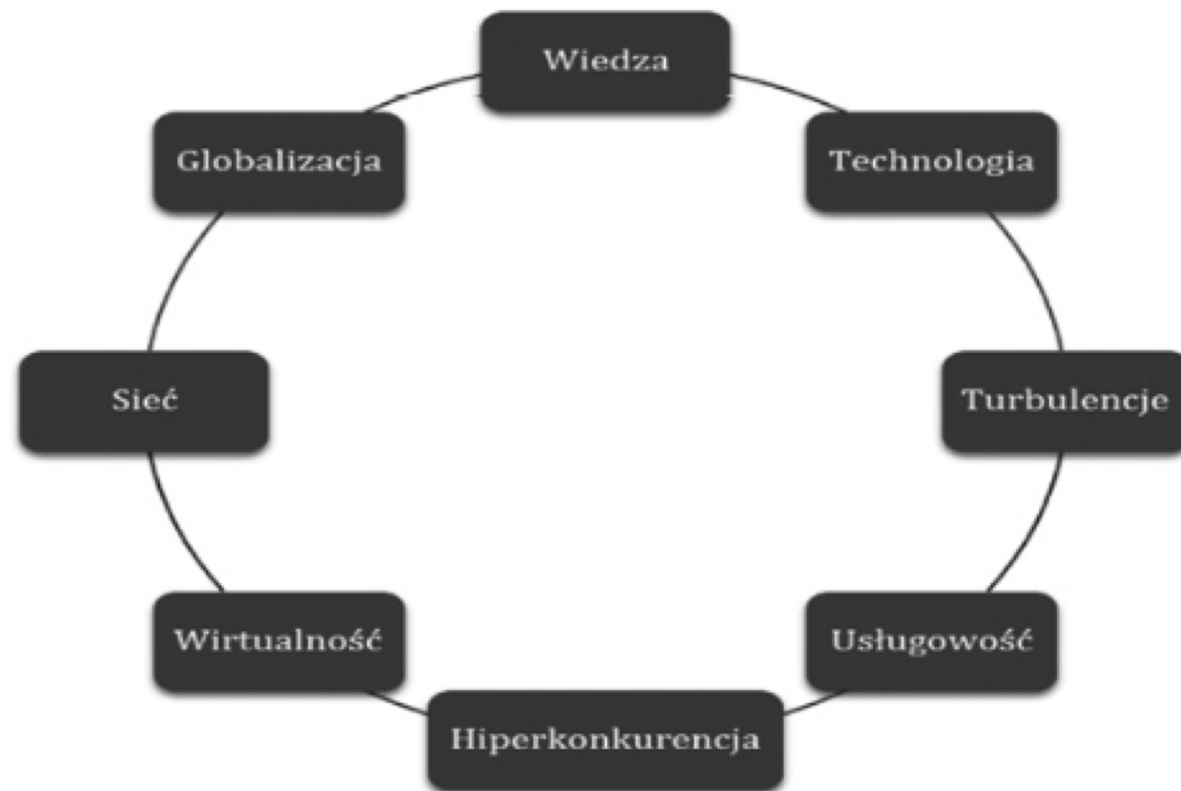
Śledzenie ruchu klientów po centrum handlowym



Śledzenie ruchu klientów po centrum handlowym



Gospodarki sieci i jej zależności



Cechy współczesnej gospodarki

Wszystkie wymienione na schemacie czynniki wzajemnie na siebie oddziałują, ale **wiedza i technologia mają charakter pierwotny**.

Skutkiem ich adaptacji do działalności przedsiębiorstw **są natomiast globalizacja, hiperkonkurencyjność i turbulencje**.

Trzy ostatnie czynniki (**sieć, usługowość i wirtualność**) **wskazują kierunki działań, które** w obliczu pojawiających się możliwości i ich skutków **dają szansę** przedsiębiorstwu na istnienie i przetrwanie w niesprzyjającym otoczeniu.

Cechy współczesnej gospodarki

Sposobem na bycie konkurencyjnym jest **umiejętność wykorzystania dostępnej technologii w tworzeniu powiązań sieciowych z partnerami i konsumentami.**

Usługowość rozumiana jest jako **zdolność wykorzystania usług do budowy niematerialnych przewag przedsiębiorstwa.**

Wirtualność oznacza **przeniesienie do przestrzeni sieci procesów biznesowych** (a może raczej umiejętne łączenie świata rzeczywistego z wirtualnym w budowaniu przewag konkurencyjnych).

Cechy współczesnej gospodarki

Jak wykorzystać sieciowość, usługowość i wirtualność w ofercie.....???

- Serwisu samochodowego;
- Biura nieruchomości;
- Niezależnego sklepu osiedlowego.

Przewaga konkurencyjna w okresie rewolucji ICT

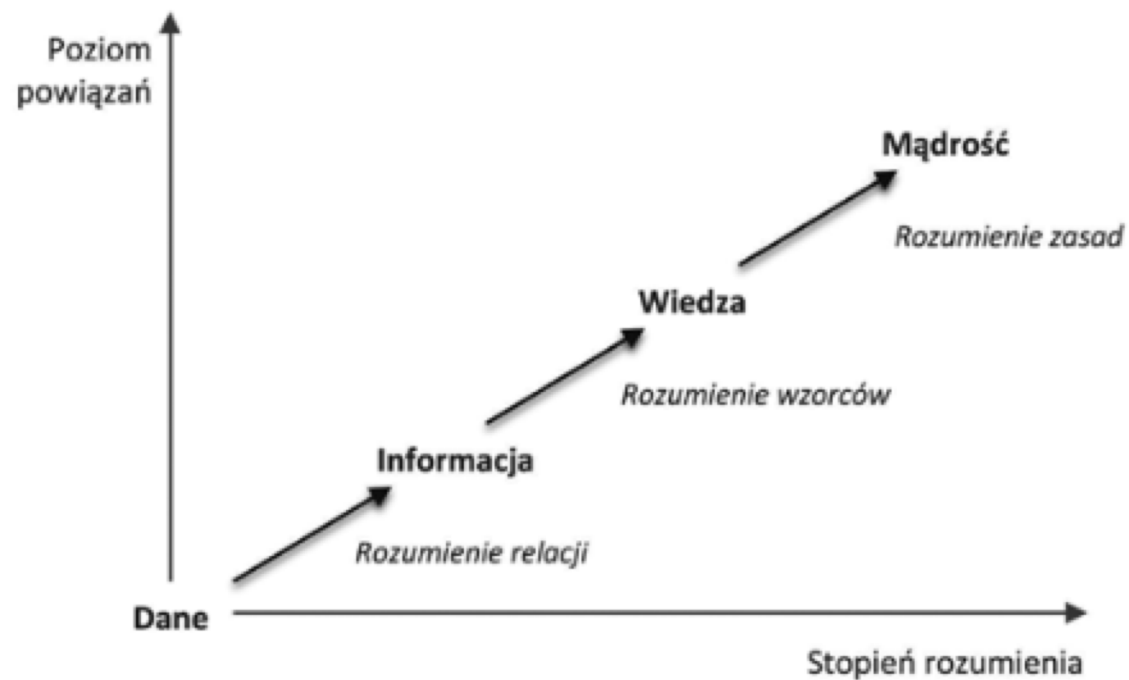
Przewaga konkurencyjna, jako wyróżniająca się kompetencja, może stanowić rezultat wprowadzenia skutecznej strategii opartej na określonej wartości, która **nie jest wdrażana przez obecnych lub potencjalnych konkurentów** lub jest przez nich realizowana, ale z gorszym skutkiem. Cechą przewagi konkurencyjnej jest jej **relatywność**, czyli odnoszenie jej do konkurenta/konkurentów

Przewaga konkurencyjna w okresie rewolucji ICT

Źródłem tworzenia przewagi konkurencyjnej w gospodarce sieciowej jest **wiedza**, którą należy wykorzystać w nowych, ciągle się tworzących warunkach rynkowych.

Wiedza jest zasobem organizacji, pewnym zespołem zgromadzonych informacji w celu ich użycia. Może powstawać wewnątrz organizacji lub być inkorporowana z zewnątrz. Zdobyta wiedza powinna być udostępniana innym osobom w organizacji.

Piramida informacji



Przewaga konkurencyjna w okresie rewolucji ICT

Dane to **surowe fakty** niemające znaczenia dla organizacji.

Informacja to dane, które zostały poddane obróbce, rozumieniu, **mają one wymiar przydatności**, jeśli zostaną odpowiednio użyte.

Wiedza to pewien **zasób informacji zebranych w celu ich użycia**. Sama w sobie nie prowadzi jednak do uzyskania nowej wiedzy.

Mądrość z kolei angażując poprzednie poziomy, pozwala odpowiadać na pytania, co do których nie ma prostych, wzorcowych odpowiedzi. **Dotyczy przewidywania przyszłości**. Pozwala przechodzić do wyższych etapów: **łączy uprzedni zbiór z nowymi elementami, nadając mu nową wartość** dzięki zdolnościom poznawczym i analitycznym.

Dziękuję za uwagę