

Dariusz Krzywda¹, Joanna Krzywda²

Media społecznościowe w branży logistyczno-spedycyjnej na przykładzie Niemiec

Wstęp

Od początku swego istnienia media społecznościowe stały się ważnym sposobem komunikacji ludzi między sobą w sferze prywatnej, a następnie wkroczyły zdecydowanie do biznesu. Początkowa fascynacja tym zjawiskiem ustąpiła jednak z czasem miejsca dyskusjom na temat przydatności mediów społecznościowych w różnych obszarach i branżach. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wyników pewnego badania przeprowadzonego w Niemczech pokazującego stosunek do tego typu formy komunikacji wśród przedstawicieli branży logistyczno-spedycyjnej.

Media społecznościowe dawniej i dziś

Przypomnijmy, że media społecznościowe, a dokładniej serwisy społecznościowe, o których tu mowa, istnieją w oparciu o zgromadzoną wokół siebie społeczność. Pierwsze strony internetowe tego typu, których zadaniem było umożliwić utrzymanie kontaktu z byłymi kolegami i koleżankami z klasy czy rodziną i znajomymi powstały w Stanach Zjednoczonych już w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia. Użytkownik miał możliwość stworzenia własnego profilu, wysyłania wiadomości do ludzi ze swojej "listy znajomych" oraz wyszukiwania wśród pozostałych użytkowników ludzi o podobnych zainteresowaniach. Dziś do najważniejszych i najpopularniejszych serwisów społecznościowych należą Facebook, Twitter, LinkedIn i Google+. W tabeli nr 1 zaprezentowano podstawowe dane dotyczące tych serwisów.

Tabela 1. Najważniejsze serwisy społecznościowe w liczbach

	Facebook	Twitter	LinkedIn	Google+
użytkownicy	800 mln	200 mln	115mln	90 mln
przychody w \$	4,5 mld	121 mln	140 mln	-

Zródło: Raport Internet Standard. Social Media 2012. Marketing w mediach społecznościowych. Fani i ich zachowania. Rozwój social media, s. 10.

Zalety mediów społecznościowych najbardziej docenił marketing, który stara się wykorzystać je jako narzędzie służące kontaktowaniu się z klientem i zwiększeniu sprzedaży. I choć pojawiają się głosy sceptyczne, podające w wątpliwość potencjał na przykład facebooka jako narzędzia napędzającego sprzedaż³, to działalność marketingowa w serwisach społecznościowych jest prowadzona bardzo intensywnie. Dla porównania wśród pracodawców jest to zjawisko dyskusyjne, nie ma tu zgody co do tego, czy uczestniczyć w życiu społeczności czy nie, pewną nieufność wykazują też na np. działy HR.⁴

Media społecznościowe a branża logistyczna. Opis badania

W tej chwili oczywista jest obecność wielu gałęzi przemysłu oraz branż w serwisach społecznościowych. W Polsce największą aktywnością w tym obszarze wykazują się branże motoryzacyjna i telekomunikacyjna. Również branża logistyczno-spedycyjna zaczyna być obecna w tych serwisach. Czy jednak stanie

³ Raport Internet Standard. *Social Media 2012. Marketing w mediach społecznościowych, Fani i ich zachowania, Rozwój social media*, wydanie elektroniczne, <http://www.internet-standard.pl>, s. 21.

⁴ M. Kozłowski, *Employer branding, Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa, 2011, s. 125.

¹ Dr inż. Dariusz Krzywda, Politechnika Częstochowska

² Dr Joanna Krzywda, Politechnika Częstochowska

się tam wyraźnie widoczna i czy ta obecność będzie miała pozytywne skutki? W jakim stopniu branża ta gotowa jest stawić czoła nowemu wyzwaniu? Na te i podobne pytania spróbował dać odpowiedź zespół prof. dr Heike Simmet z Wyższej Szkoły w Bremerhaven przy współpracy z Niemiecką Akademią Handlu Zagranicznego i Komunikacji w Bremie. Pod koniec roku 2011 zespół ten przeprowadził badanie ankietowe wśród przedstawicieli branży logistyczno-spedycyjnej i przedstawił jego wyniki w raporcie pt. *Media społecznościowe w branży logistyczno-spedycyjnej*.⁵ Przykład Niemiec jest tu o tyle ciekawy, że kraj ten cechuje wysoki poziom komputeryzacji i duża popularność mediów społecznościowych. Obserwacja trendów w tym kraju może być cenna dla polskich przedstawicieli branży, pozwoli przewidzieć pewne trendy, które pojawią się być może za jakiś czas w Polsce, choć trzeba przyznać, że w naszym kraju niekoniecznie pewne zjawiska w tym obszarze muszą przybierać te same formy i nasilenie.

Badanie miało miejsce w okresie od 12.07.2011 do 31.08.2011 r. W ankiecie wzięło udział 397 osób. 30% uczestników badania było członkami zarządu w firmach branży logistyczno-spedycyjnej. Pozostali uczestnicy to inni specjaliści tej branży.

Aktywność branży logistycznej w Internecie

W pierwszej kolejności uczestników badania zapytano, jaki rodzaj aktywności w Internecie przejawiają ich przedsiębiorstwa. Wyniki odpowiedzi na to pytanie przedstawia tabela 2.

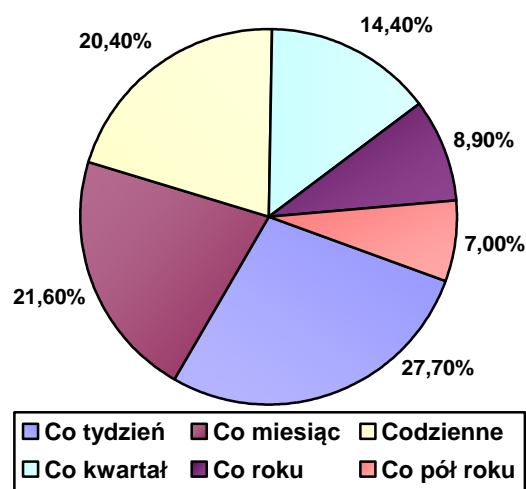
Tabela 2. Jaki rodzaj aktywności w Internecie przejawia Państwa przedsiębiorstwo?

1.	Strona internetowa	95,7%
2.	e-mail marketing	51,1%
3.	Konto klienta na Państwa www	45,8%
4.	Wyszukiwarka /SEO	30,0%
5.	Content-Manager System	25,9%
6.	Wyszukiwarka /SEM	18,1%

Źródło: Social Media in der Speditions- und Logistikbranche. Empirische Trendstudie. 31.10.2011, s. 5.

Najbardziej popularnym rodzajem aktywności w Internecie wśród niemieckich przedsiębiorstw logi-

styczno-spedycyjnych jest własna strona internetowa. I nie jest to nic zaskakującego – firmy są świadome, że efektowna prezentacja w Internecie jest dziś najważniejszym elementem sukcesu, a troska o stronę internetową, jej ciągła aktualizacja jest właściwie dziś dla firm, które chcą utrzymać się na rynku, sprawą nieodzowną. Autorzy opracowania podają też, że co drugie przedsiębiorstwo w Niemczech stosuje marketing e-mailowy oraz wysyła newslettery. O tym, jak ważna jest dla niemieckich przedsiębiorców branży logistycznej strona internetowa przedsiębiorstwa świadczą odpowiedzi na pytanie dotyczące aktualizacji danych na stronach. Ich rozkład prezentuje wykres nr 1, z którego wynika, że prawie 70% przedsiębiorstw aktualizuje swoją stronę codziennie, co tydzień lub raz w miesiącu.



Wykres 1. Jak często aktualizowana jest strona internetowa Państwa przedsiębiorstwa?

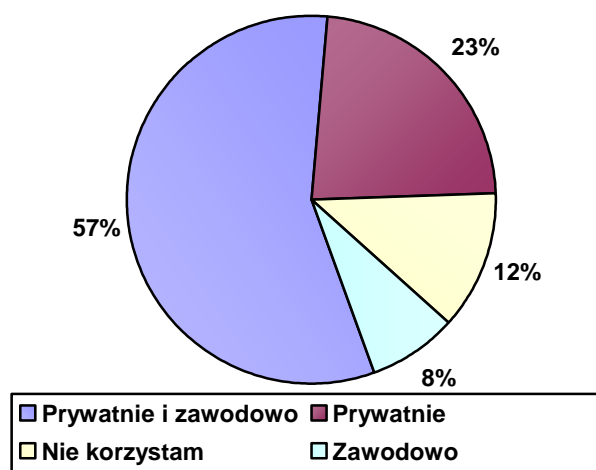
Źródło: Social Media in der Speditions- und Logistikbranche. Empirische Trendstudie. 31.10.2011, s. 5.

Sama obecność w Internecie jest zatem dla branży oczywista, nieco bardziej sceptycznie nastawiona jest ona do integracji z serwisami społecznościowymi. Choć należy przyznać, że przeważa pogląd, według którego przedsiębiorstwa zamykające się na media społecznościowe, ograniczają sobie dostęp do nowoczesnej komunikacji i dialogu, szczególnie dialogu z młodszymi grupami docelowymi. I tak 2/3 ankietowanych (41,8%) zaklasyfikowało integrację z mediami społecznymi jako ważną, 23,9% jako bardzo ważną, 6,3% uważa, że absolutnie nie można z niej zrezygnować. 62,2% badanych uważa, że konieczne jest podjęcie konkretnych działań w obszarze mediów społecznościowych. Podsumowując można powiedzieć, że postawa niemieckiej branży logistycznej jest tu dość przejrzysta: Internet – tak, media społecznościowe – w mniejszym stopniu. Bo o ile, jak wspomniano, 95,7% ankietowanych deklaruje, że ich przedsiębior-

⁵ Social Media in der Speditions- und Logistikbranche. Empirische Trendstudie. 31.10.2011

stwa posiadają stronę internetową, o tyle tylko 2/3 deklaruje, że jest obecna w serwisach społecznościowych.

Badanych zapytano również, czy znają serwisy społecznościowe i czy z nich korzystają i czy ewentualna ich aktywność przejawia się w obszarze prywatnym czy zawodowym. Wyniki ilustruje wykres nr 2.



Wykres 2. Czy korzystają Państwo z mediów społecznościowych?

Źródło: Social Media in der Speditions- und Logistikbranche. Empirische Trendstudie. 31.10.2011, s. 6.

Z powyższego wykresu wynika, że osoby, które nie korzystają w ogóle z serwisów społecznościowych stanowią niewielką grupę nieco powyżej 12% badanych. Ponad połowa natomiast korzysta z nich zarówno w obszarze prywatnym jak i zawodowym. Taki rozkład odpowiedzi pozwala sformułować wniosek, że aktywność w serwisach społecznościowych jest dla przedstawicieli niemieckiej branży logistycznej oczywista, należy jednak zauważyć, że jedynie zawodowo aktywność tę przejawia raptem tylko niecałe 8% badanych.

Kolejna część badania to ranking popularności serwisów społecznościowych. Wyniki tej części przedstawia tabela 2.

Tabela 3. Jakich kanałów komunikacyjnych używa Państwa przedsiębiorstwo?

Kanał komunikacyjny	Procenty
Xing	52,4%
Facebook	31,6%
Brak	27,4%
Fora branżowe	24,7%
Twitter	18,0%
Youtube	15,0%
LinkedIn	14,7%
Blogs	11,4%

Źródło: Social Media in der Speditions- und Logistikbranche. Empirische Trendstudie. 31.10.2011, s. 6.

Zdecydowanym faworytem jest dla branży portal XING. Ponad połowa ankietowanych jest na nim obecna w celu budowania sieci. Do tego celu bywają też używane Facebook i branżowe fora internetowe. Dużo mniejszą rolę odgrywają w dalszym ciągu Twitter, Youtube, LinkedIn czy blogi.

Media społecznościowe jako instrument do osiągnięcia celów w branży logistycznej

W kolejnej części badania zapytano ankietowanych, w jakim obszarze działalności przedsiębiorstwa można ich zdaniem wykorzystać media społecznościowe i jakim celom najlepiej się przysłużą. Wyniki odpowiedzi na pytania dotyczące tych zagadnień przedstawia tabela 4.

Tabela 4. Do jakich Państwa zdaniem celów nadają się media społecznościowe?

LP.	Cele	Procenty
1.	Poprawa PR	69,8%
2.	CRM	54,0%
3.	Poprawa wizerunku marki	46,9%
4.	Pozyskiwanie nowych klientów	43,5%
5.	Komunikacja w czasie rzeczywistym	42,6%
6.	Zwiększenie ruchu na stronie	41,7%
7.	Wzrost znajomości portfolio firmy	41,0%
8.	Poprawa wyników wyszukiwania w wyszukiwarce	36,4%
9.	Spadek kosztów pozyskiwania nowych klientów	25,9%
10.	Wzrost obrotów	17,0%
11.	Dalszy rozwój i projektowanie nowych produktów i usług	16,7%

Źródło: Social Media in der Speditions- und Logistikbranche. Empirische Trendstudie. 31.10.2011, s. 7.

Jak wynika z tabeli nr 4 zdaniem ankietowanych media społecznościowe są przede wszystkim instrumentem służącym poprawy PR – tak uważa 69,8% badanych. 54% widzi w nich szansę optymalizacji zarządzania relacjami z klientem. 43% uważa, że za pośrednictwem mediów społecznościowych można poprawić wizerunek produktu bądź marki oraz zdobyć nowych klientów. Znamienne, że jedna z podstawowych cech mediów społecznościowych, czyli komunikacja w czasie rzeczywistym, która z oczywistych względów jest przydatna zwłaszcza w logistyce, dostrzegana jest przez 42% badanych. 41,7% badanych twierdzi, że dzięki aktywności w mediach społecznościowych odnotowuje się wzrost natężenia wizyt na stronie internetowej firmy, a 36,4% uważa, że dzięki temu firma częściej jest poszukiwana za pomocą wy-

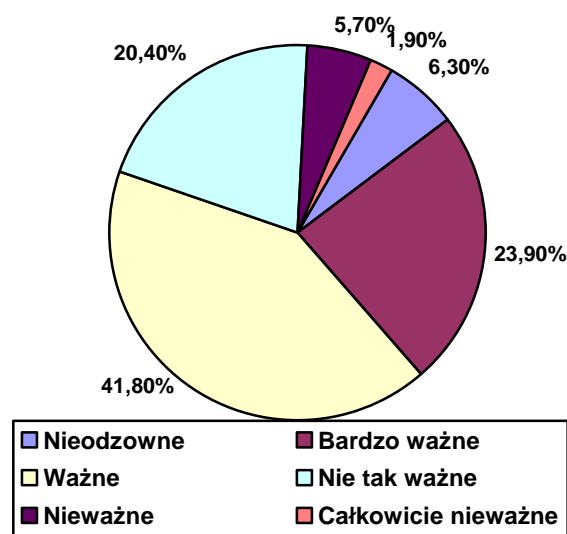
szukiwarek internetowych. Aż 17% twierdzi, że aktywność w mediach społecznościowych przyczynia się do wzrostu obrotów. 16,7% badanych uważa, że bezpośredni dialog z klientem za pomocą mediów społecznościowych jest wspaniałym narzędziem do projektowania nowych produktów i udoskonalania tych już istniejących. Ogólnie każdemu w wymienionych w tabeli rezultatów odpowiadają względnie duże wartości liczbowe, co oznacza, że badani wiążą z serwisami społecznościowymi duże nadzieje, uważają że aktywność w serwisach społecznościowych może wyjść przedsiębiorstwu jedynie na dobre. Autorzy ankiety nie zadali jednak w badaniu takich pytań, które ujawniłyby, czy badani mają świadomość zagrożeń, jakie niesie ze sobą dla firmy nieprzemyślana i źle prowadzona działalność przedsiębiorstwa w serwisach społecznościowych. Tymczasem w historii social media znane są przypadki, kiedy źle zaplanowane i prowadzone akcje nadszarpywały wizerunek przedsiębiorstwa lub przynajmniej niemile zaskakiwały. Można tu przypomnieć akcje znanych firm takich jak Apple, Nikon czy Orange.⁶

Większość działań w obszarze PR oraz w marketingu realizowanych jest w branży logistycznej za pomocą klasycznych metod. Zdecydowanie dostrzega się natomiast potencjał mediów społecznościowych w obszarze reklamy, budowania sieci i rozpoznawalności marki. Potencjał w obszarze rekrutacji i pozyskiwania nowych zasobów ludzkich nie został jak dotąd doceniony. Jedynie 46,9% ankietowanych uważa, że media społecznościowe są szansą na stworzenie, szczególnie wśród osób młodych, wizerunku przedsiębiorstwa, które może być atrakcyjnym pracodawcą.

Jeśli zaś chodzi o obszary logistyki, to największy potencjał mediów społecznościowych ankietowani widzą dla branży samochodowej (transport samochodowy), a w dalszej kolejności dla logistyki kontraktowej – 43,8%, transportu lotniczego – 39,7%, transportu morskiego – 38,4%, spedycji – 35,7%, magazynowania – 33,3% i usług – 31,6%. Najmniej, bo dużo poniżej 20% badanych uważa, że media społecznościowe stanowią pole do popisu dla transportu szynowego i śródlądowego.

Podsumowanie części badań dotyczącej celów realizowanych w branży logistycznej za pomocą mediów społecznościowych zawarto w bardziej ogólnym

pytaniu dotyczącym potrzeby korzystania z serwisów społecznościowych. Rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawia wykres nr 3.



Wykres 3. Media społecznościowe w branży logistyczno-spedycyjnej są...

Źródło: Social Media in der Speditions- und Logistikbranche. Empirische Trendstudie. 31.10.2011, s. 8.

Z podanych na to pytanie odpowiedzi wynika, że ok. 74% badanych uważa, że serwisy społecznościowe w branży logistycznej są „ważne”, „bardzo ważne” bądź „nieodzwonne”. To dość spora grupa badanych, wydaje się zatem, że social media są zjawiskiem ocenianym przez niemiecką branżę logistyczną jako ważne, przydatne i nie mogące pozostać na marginesie zainteresowań przedsiębiorstw.

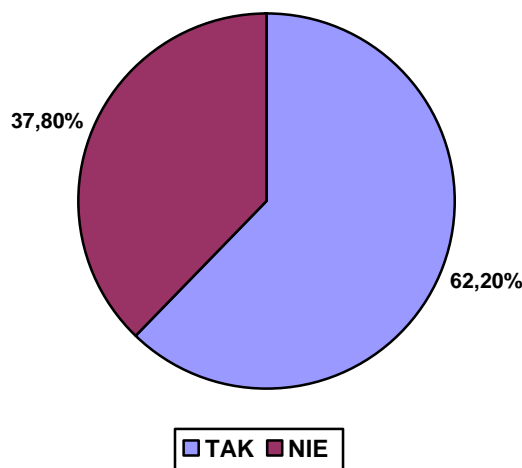
Grupy docelowe w wykorzystaniu mediów społecznościowych w logistyce

Respondenci różnicowali też grupy docelowe, do których ich zdaniem będzie można w przyszłości dotrzeć za pomocą mediów społecznościowych. Przewidują oni, że najważniejszymi z nich będą dwie grupy klientów: klienci przemysłowi i klienci z obszaru handlu – tak twierdzi ponad połowa badanych. 49,1% badanych uważa, że media te sprawdzą się w kontaktach z partnerami i kontrahentami, 46% uważa, że w kontaktach z klientami końcowymi. Znamienne, że tylko 10,7% uważa, że nie ma jakiegóż szczególnej grupy docelowej, nie wiadomo jednak, czy nie wyróżniają oni jakoś szczególnie którejkolwiek z grup, czy też uważają, że do żadnej z wymienionych nie będzie można dotrzeć za pomocą mediów społecznościowych.

⁶ Raport Internet Standard. *Social Media 2012. Marketing w mediach społecznościowych, Fani i ich zachowania, Rozwój social media, wydanie elektroniczne*, <http://www.internetstandard.pl>, s. 29.

Media społecznościowe w branży i w danym przedsiębiorstwie

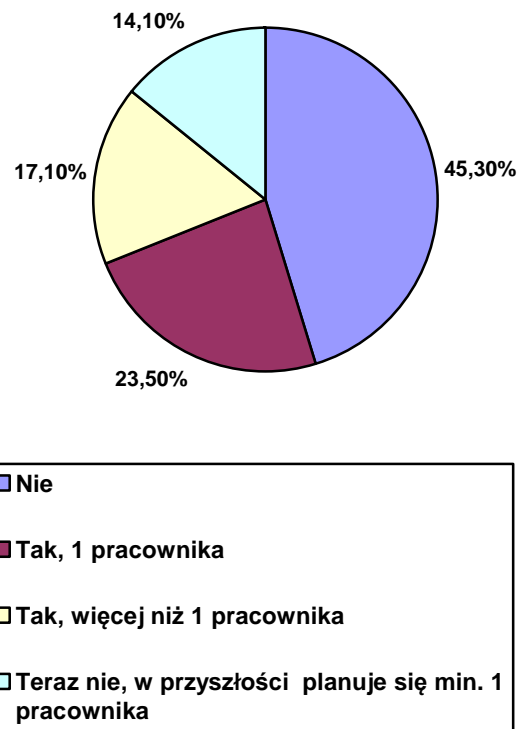
Respondentom zadano też pytanie dotyczące form aktywności ich przedsiębiorstw w Internecie. Pytanie dotyczyło zatem konkretnego danego przedsiębiorstwa, mianowicie tego, w którym pracuje respondent. Rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawia poniższy wykres.



Wykres 4. Czy uważają Państwo, że w Państwa przedsiębiorstwie istnieje potrzeba korzystania z mediów społecznościowych?

Źródło: Social Media in der Speditons- und Logistikbranche. Empirische Trendstudie. 31.10.2011, s. 8.

Odpowiedzi na to pytanie są interesujące szczególnie w zestawieniu z pytaniem dotyczącym znaczenia serwisów społecznościowych w całej branży (wykres nr 3). Otóż na pytanie o wagę serwisów społecznościowych w branży logistycznej większość respondentów (74%) odpowiada, że jest to „nieodzowne”, „bardzo ważne”, lub „ważne”. Tymczasem zapytani o to, czy w ich przedsiębiorstwach konieczne jest korzystanie z serwisów społecznościowych, tylko 62,2% odpowiada twierdząco. Różnica pomiędzy tymi wielkościami jest na tyle istotna, że może być podstawą do wysnucia następującego wniosku: formułując stwierdzenia ogólne, dotyczące całej branży, badani wykazują większy entuzjazm niż w przypadku swoich własnych przedsiębiorstw, gdzie nie przejawiają już takiej skłonności do wdrażania zmian i nowych form komunikacji. Tę tezę zdają się potwierdzać odpowiedzi na kolejne pytanie, które dotyczyło zatrudnienia pracownika do obsługi serwisów społecznościowych. Rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawia wykres nr 5.



Wykres 5. Czy Państwa przedsiębiorstwo zatrudnia pracownika do obsługi mediów społecznościowych?

Źródło: Social Media in der Speditons- und Logistikbranche. Empirische Trendstudie. 31.10.2011, s. 9.

Ponad 45% zapytanych deklaruje, że ich przedsiębiorstwo nie zamierza zatrudnić osoby, której głównym zadaniem byłaby opieka nad treściami i komunikacją w serwisach społecznościowych. Skoro bowiem 62,2% badanych uważa, że konieczne jest zaistnienie ich przedsiębiorstw w serwisach społecznościowych, a 54,5% uważa, że konieczne jest zatrudnienie przynajmniej jednego takiego pracownika, to oznacza to, że istnieje grupa badanych (7,7%), która uważa, że przedsiębiorstwa powinny być aktywne w serwisach społecznościowych, ale nie jest konieczne zatrudnianie pracownika do ich obsługi. Dowodzi to, że pewna grupa przedstawicieli tej branży nie ma świadomości tego, co oznacza aktywowanie się przedsiębiorstwa na serwisach społecznościowych. Specjaliści zalecają tu wyraźnie, że strategię w mediach społecznościowych należy bardzo dokładnie zaplanować, a następnie świadomie prowadzić, co może być czasem zajęciem dość absorbującym, często nie dającym się połączyć z dotychczas wykonywanymi obowiązkami. Zaniedbania w serwisach społecznościowych mogą natomiast przynieść firmie więcej szkód niż sytuacja, w której przedsiębiorstwo w ogóle nie ujawnia się w tego typu serwisach.

Wnioski

Wyniki zaprezentowanych badań świadczą o tym, że branża logistyczno-spedycyjna w Niemczech jest otwarta, choć niezupełnie jeszcze gotowa na działalność w obszarze mediów społecznościowych. Postawę wobec serwisów społecznościowych cechuje wśród logistyków niemieckich entuzjazm i pokładanie w tym nowym sposobie komunikacji wielkich nadziei. Uważają oni, że aktywność tej branży w mediach społecznościowych jest ważna i nieunikniona, są świadomi, że aktywność w tego typu serwisach wymaga zaangażowania i pracy, jednocześnie zdają się nie widzieć zagrożeń wynikających dla przedsiębiorstwa z nieprzemyślanej strategii w tym obszarze. Inaczej też oceniają branżę jako całość, a inaczej z mikroperspektywy, kiedy oceniają przysłowiowe „własne podwórko” – tutaj gotowość podejmowania pewnych działań jest nieco bardziej umiarkowana.

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest przytoczenie wyników badań dotyczących popularności mediów społecznościowych w branży logistyczno-spedycyjnej w Niemczech. O ile bowiem obecność niektórych branż w serwisach społecznościowych jest od pewnego czasu oczywista, o tyle branża logistyczno-spedycyjna dopiero wkracza w ten obszar. Autorzy badania spróbowali odpowiedzieć na pytania z tym związane: Czy stanie się tam wyraźnie widoczna i czy ta obecność będzie miała pozytywne skutki, a także w jakim stopniu branża ta gotowa jest stawić czoła nowemu wyzwaniu.

Abstract

The aim of this paper is to present the results of research into the popularity of social media enjoyed within the logistic industry in Germany. Although the presence of some industries in the social media has been a fact for some time now, logistics is actually taking its first steps in this field. The authors of the present research have attempted to address questions connected with this problem, i.e. whether the presence of the logistic industry will be clearly observable and whether it will produce positive results and also to what extent the logistic industry is prepared to face this new challenge.

Literatura

1. Raport Internet Standard. *Social Media 2012. Marketing w mediach społecznościowych, Fani i ich zachowania, Rozwój social media*, wydanie elektroniczne, <http://www.internetstandard.pl>.
2. Kozłowski M., *Employer branding, Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa, 2011.
3. *Social Media in der Spedition- und Logistikbranche. Empirische Trendstudie*. 31.10.2011.