

prof. zw. dr hab. Krystyna Mazurek-Lopacińska¹

Katedra Badań Marketingowych, Instytut Marketingu
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

dr Magdalena Sobocińska²

Katedra Badań Marketingowych, Instytut Marketingu
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Zastosowanie Internetu w kształtowaniu orientacji na klienta w świetle wyników badania ilościowego

WPROWADZENIE

Rosnące nasycenie życia społeczno-gospodarczego technologiami internetowymi prowadzi do zwiększenia przestrzeni rynkowej, w której różnego typu podmioty mogą prowadzić działania marketingowe oraz realizować transakcje sprzedaży. Procesom tym towarzyszy przenoszenie przez klientów różnego typu aktywności ze sfery fizycznej do cyberprzestrzeni.

Cechy i funkcje Internetu oraz ich odpowiednie wykorzystanie w biznesie sprawiają, że odbiorca oferty uzyskuje nowy status pozwalający mu aktywnie uczestniczyć w sieciowym kreowaniu wartości. Traktowanie klienta jako współkreatora wartości oznacza przechodzenie od modelu gospodarki „push” polegającego na dostosowywaniu oferty do rozpoznanego popytu do modelu „pull” zakładającego relatywnie dużą aktywność klientów w inicjowaniu nowych rozwiązań służących rozwojowi oferty rynkowej.

Celem artykułu jest ukazanie roli Internetu z punktu widzenia kształtowania w przedsiębiorstwie orientacji na klienta. Podstawą przeprowadzonych analiz były wyniki badania ilościowego zrealizowanego na próbie 150 przedsiębiorstw w ramach projektu: „Internet w marketingu oraz zastosowanie nowych technologii w prowadzeniu współpracy firmy z klientami”.

¹ Ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław, tel. 71 36 80 227; e-mail: krystyna.mazurek-lopacinska@ue.wroc.pl

² Ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław, tel. 71 36 80 247; e-mail: magdalena.sobocinska@ue.wroc.pl

PROCESY KREOWANIA WARTOŚCI DLA KLIENTÓW W WARUNKACH WIRTUALIZACJI ŻYCIA SPOŁECZNO-GOSPODARCZEGO

Wzrost znaczenia orientacji na klienta w procesach konkurowania przedsiębiorstw wynika z coraz wyższych oczekiwań rynkowych. Jej stosowanie wymaga inteligencji rynkowej i umiejętności słuchania klientów, a także uzyskiwania od nich informacji dotyczących m.in. poziomu satysfakcji. Ponadto wdrażanie orientacji na klienta wiąże się z formułowaniem misji firmy w oparciu o wartości istotne dla klientów oraz kształtowaniem oferty rynkowej dostosowanej do potrzeb i oczekiwań segmentów rynku. Przejawem orientacji na klienta jest także koncentracja na pożądanej przez odbiorców jakości oraz tworzenie i pogłębianie relacji z klientami [Mazurek-Łopacińska, 2002, s. 18]. Do rozwoju orientacji na klienta zarówno w warstwie teoretycznej, jak i aplikacji w biznesie przyczynia się dokonujący się postęp w zakresie technologii informacyjnej, na który należy patrzeć w kontekście trzech fal. Dotyczą one:

- automatyzacji działań w łańcuchu wartości: od przetwarzania zamówień i regulowania faktur do wspomaganego komputerowo projektowania produktów i planowania zasobów produkcyjnych (pierwsza fala rozwoju technologii informacyjnej; lata 60.–70. XX w.),
- rozwoju Internetu, zapewniającego powszechną i relatywnie taną łączność oraz koordynowanie i integrowanie niezależnych działań zewnętrznych dostawców, pośredników i klientów, a także operacji dokonywanych w różnych miejscach na świecie (druga fala rozwoju technologii informacyjnej; lata 80. i 90. XX w.),
- zmian w obszarze oferowanych przez firmę dóbr, które stają się inteligentnymi produktami z dostępem do sieci i wymagają stosowania nowych zasad projektowania, obsługi posprzedażowej, nawiązywania nowych rodzajów relacji z klientami, a także zatrudniania przez przedsiębiorstwa specjalistów od analizowania dużych zbiorów danych i ich ochrony (trzecia fala rozwoju technologii informacyjnej; XXI w.) [Porter, Heppelmann, 2015, s. 36–62].

Stosowanie technologii informacyjnej, a w tym Internetu, w biznesie zmienia sposoby kreowania wartości dla klientów i przedsiębiorstw. Dotyczy to nie tylko samych produktów, które podlegają usieciowieniu, ale również procesów definiowania i kształtowania wartości oraz ich komunikowania i dostarczania. Towarzyszy temu wirtualizacja procesów podejmowania decyzji przez konsumentów.

W dobie rozwoju nowej technologii potrzebna jest wiedza oparta na postępie nauki, badaniach i śledzeniu trendów. Działy badawczo-rozwojowe powinny zatem włączać do współpracy nie tylko menedżerów produktu i specjalistów do spraw rynku czy sektora, ale również klientów. Zwrot w kierunku otwartych innowacji oznacza koncentrację na współpracy z partnerami zewnętrznymi, pozyskanie całkiem nowych sposobów rozwiązywania problemów, korzystanie z nowych kanałów komunikacji, takich jak np. serwisy społecznościowe.

Przyczyny zainteresowania klientów współkreowaniem wartości należy wiązać z megatrendami, a w tym z indywidualizacją zachowań konsumentów, poszukiwaniem nowych form integracji społecznej i bycia innowacyjnym w różnych dziedzinach życia [Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2014, s. 189–201]. Udział klienta w procesach kreowania wartości może polegać nie tylko na wyrażaniu przez niego ocen w zakresie dotychczasowych doświadczeń i przeżyć wynikających z konsumpcji, ale także na przedstawianiu własnych koncepcji dotyczących kierunków rozwoju oferty przedsiębiorstwa [Kleemann, Voss, Rieder, 2008, s. 5–26]. Jednocześnie warto dodać, że zakres aktywności klientów zależy od poziomu ich zaangażowania, na który wpływ mają zdolności oraz motywacja do wykonania zadań oraz stopień ich zrozumienia [Roberts, Alpert, 2010, s. 198–209].

Wynikająca z cech Internetu, a także z nowych tendencji w zachowaniach konsumentów rola globalnej sieci w kształtowaniu orientacji na klienta wyraża się nie tylko w przenoszeniu działań marketingowych do Internetu, ale przede wszystkim w angażowaniu klientów w proces rozwoju produktów i zwiększania zakresu ich indywidualizacji, a także w działania sprzedażowe i promocyjne, czy rekomendacyjne.

W tym kontekście powstaje pytanie o zastosowanie Internetu we wdrażaniu zasad orientacji na klienta w przedsiębiorstwach działających na polskim rynku. Dążąc do rozpoznania roli przypisywanej klientowi w procesie kreowania wartości i zgłaszanych przez niego uwag i opinii, a także zakresu wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych przedsiębiorstw zrealizowano badania empiryczne.

METODYKA BADANIA ILOŚCIOWEGO

Badanie ilościowe zostało zrealizowane w ramach projektu pt.: „Internet w marketingu oraz zastosowanie nowych technologii w prowadzeniu współpracy firmy z klientami” (kierownik projektu: prof. zw. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska, główny wykonawca: dr Magdalena Sobocińska). Badanie kwestionariuszowe zostało przeprowadzone w 2013 roku na ogólnopolskiej próbie 152 przedsiębiorstw, w tym wśród 51 firm zatrudniających do 49 pracowników, 51 firm posiadających od 50 do 200 pracowników oraz wśród 50 firm mających powyżej 200 zatrudnionych. W badaniu uczestniczyli menadżerowie odpowiedzialni za wykorzystanie Internetu w działaniach marketingowych lub za kreowanie i utrzymywanie relacji firmy z klientami przy wykorzystywaniu nowych technologii. Wywiady z użyciem zestandaryzowanego kwestionariusza, po uprzednim pilotażu, przeprowadzono w studiu CATI instytutu badawczego ARC Rynek i Opinia w Warszawie. Numery telefonów do respondentów zostały wybrane losowo z bazy przedsiębiorstw.

**SPOSÓB POSTRZEGANIA W PRZEDSIĘBIORSTWACH OPINII
I UWAG WYRAŻANYCH PRZEZ KLIENTÓW
W ŚWIETLE WYBRANYCH WYNIKÓW BADANIA EMPIRYCZNEGO**

W dobie rozwoju Internetu klienci mają coraz większą możliwość wyrażania swoich opinii, które mogą być impulsem do rozważenia zmian w ofercie przedsiębiorstwa. Zważywszy, że wdrażanie zasad orientacji na klienta wiąże się z włączaniem go w proces kreowania oferty należy podkreślić, iż opinie i uwagi klientów są postrzegane w badanych przedsiębiorstwach przede wszystkim jako źródło informacji o odczuciach odbiorców i ich reakcjach na prowadzone działania marketingowe. Takie znaczenie z punktu widzenia przedsiębiorstwa opiniom i sugestiom zgłaszanym przez klientów nadaje 37,5% badanych menadżerów (por. tab. 1).

Tabela 1. Użyteczność opinii klientów dla przedsiębiorstw z punktu widzenia procesu zarządzania

Wielkość przedsiębiorstwa	Firmy zatrudniające do 49 osób	Firmy zatrudniające od 50 do 200 osób	Firmy zatrudniające ponad 200 osób	Ogółem
Opinie klientów dostarczają jedynie wskazówek dla polepszenia cech oferty	25,5%	25,5%	38,0%	29,6%
Opinie klientów zawierają ciekawe pomysły oraz propozycje dotyczące zasadniczych cech oferty	17,6%	19,6%	6,0%	14,5%
Opinie klientów są wyrazem ich niezadowolenia i podstawą do reklamacji	2,0%	2,0%	6,0%	3,3%
Opinie są źródłem informacji o odczuciach i reakcjach klientów na działania marketingowe	31,4%	39,2%	42,0%	37,5%
Opinie klientów nie mają istotnego znaczenia w kreowaniu oferty	23,5%	13,7%	8,0%	15,1%
Ogółem	100 %	100 %	100 %	100 %

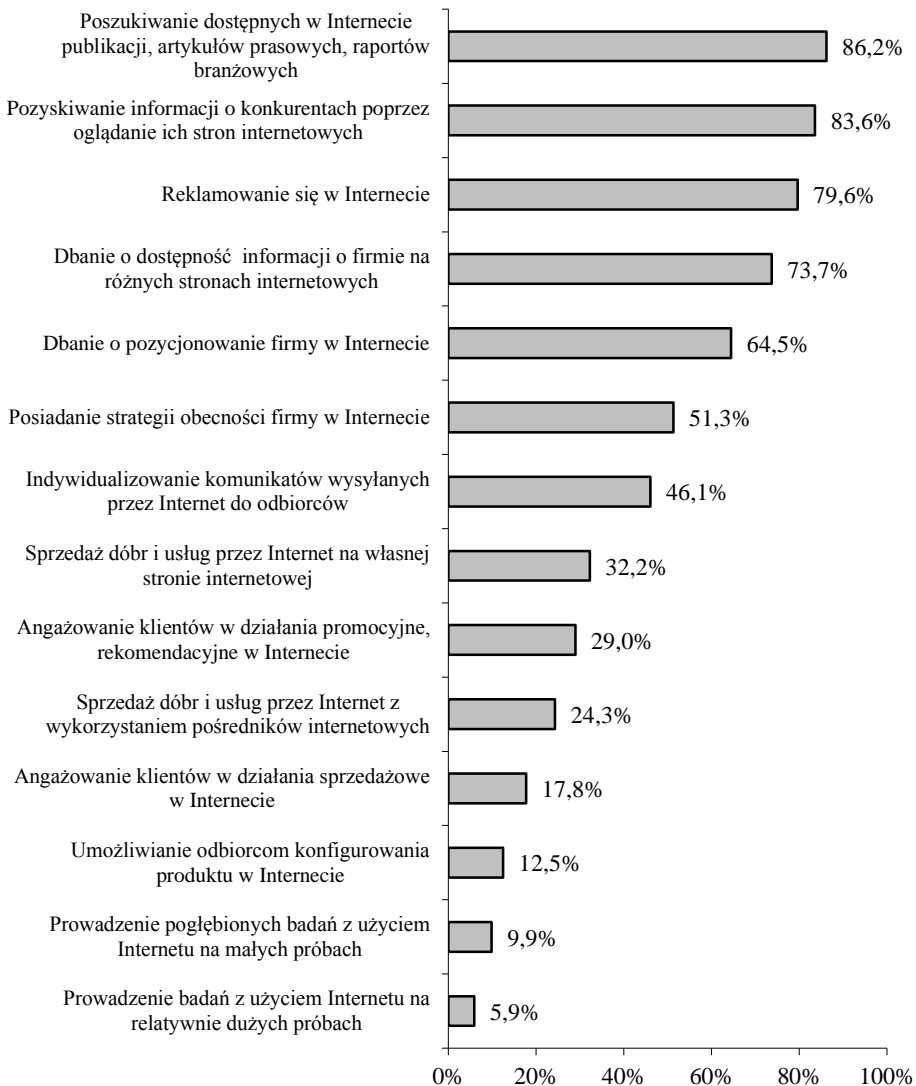
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych (CATI).

Mając na uwadze zwiększające się możliwości wykorzystywania potencjału klientów w procesach kreowania innowacji należy zauważyć, że prawie co drugi badany menadżer (44,1%) postrzega zgłaszane przez klientów uwagi i sugestie

w kontekście użytecznych pomysłów i wskazówek dotyczących zmian w ofercie przedsiębiorstwa. Przy czym 14,5% menadżerów ocenia je jako ciekawe i wartościowe propozycje dotyczące zmian zasadniczych cech oferty, a 29,6% respondentów traktuje, iż sugestie te służą polepszeniu cech oferty. Pozytywnie należy ocenić fakt, że nieduży odsetek (3,3%) biorących udział w badaniu decydentów w różnego typu przedsiębiorstwach sądzi, iż opinie oraz uwagi klientów są przede wszystkim wyrazem ich niezadowolenia i w konsekwencji stanowią podstawę do reklamacji. O niedostrzeganiu możliwości tkwiących w popytowych modelach innowacji świadczy również to, że 15,1% badanych menadżerów uważa, że opinie i uwagi klientów nie miały dotychczas istotnego znaczenia w kształtowaniu oferty przedsiębiorstwa. Należy jednak podkreślić, że opinie menadżerów różnicują się w przekroju wielkości reprezentowanych przez nich przedsiębiorstw. Decydenci z większych firm rzadziej niż osoby reprezentujące mniejsze podmioty rynku wskazują na to, że opinie klientów nie odgrywają istotnej roli w kreowaniu oferty.

ZAKRES DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH REALIZOWANYCH PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA W INTERNECIE

Przyjmując, że wyrazem stosowania orientacji na klienta jest wykorzystywanie zindywidualizowanych form kontaktów z odbiorcami, należy zauważyć, że tylko 46,1% badanych przedsiębiorstw indywidualizuje komunikaty wysyłane przez Internet do odbiorców. Oznacza to, że w 53,9% badanych przedsiębiorstw nie jest stosowana masowa indywidualizacja w obszarze komunikacji marketingowej w Internecie. Tylko 12,5% badanych decydentów deklaruje, że w reprezentowanych przez nich przedsiębiorstwach umożliwia się odbiorcom skonfigurowanie produktów w Internecie. Zatem w bardzo niewielkiej liczbie badanych przedsiębiorstw działających na polskim rynku wdrażana jest koncepcja masowej indywidualizacji w zakresie produktu. Również relatywnie nieduży odsetek badanych przedsiębiorstw (29,0%) angażuje klientów w działania promocyjne i rekomendacyjne w Internecie, a tylko 17,8% w działania sprzedażowe w Internecie. W przeciwieństwie do tego duży odsetek badanych przedsiębiorstw prowadzi klasyczne działania reklamowe w Internecie (79,6%) oraz poszukuje w Internecie raportów, czy publikacji prasowych (86,2%), a także ogląda strony internetowe konkurencji (83,6%). Oznacza to, że Internet w większym stopniu służy do rozwijania podsystemu wywiadu marketingowego niż prowadzenia ilościowych i jakościowych badań marketingowych w Internecie. Dane przedstawione na rysunku 1 ukazują zakres działań marketingowych realizowanych przez przedsiębiorstwa w Internecie.



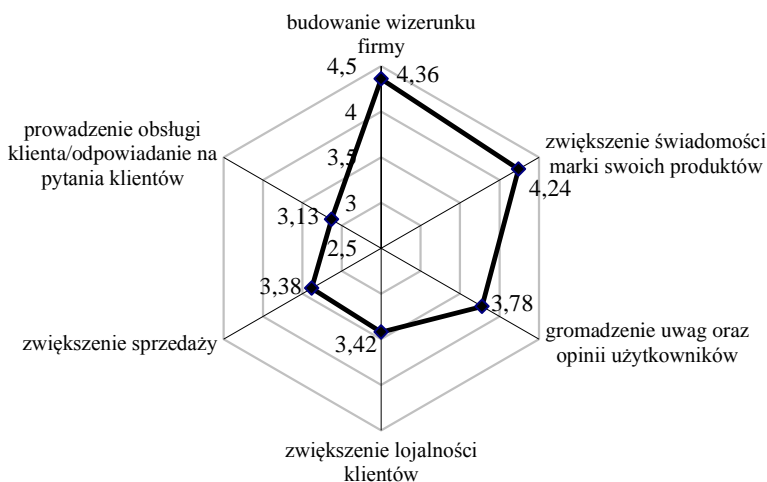
Rysunek 1. Działania marketingowe prowadzone z wykorzystaniem Internetu (odsetek przedsiębiorstw prowadzących określony typ działań)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych (cati).

Mając na uwadze to, że stosowanie orientacji na klienta wymaga rozwijania form komunikacji z odbiorcami należy podkreślić, że w badanych przedsiębiorstwach do najczęściej wykorzystywanych form kontaktów z internautami należą: e-mail (98,0%) oraz strona internetowa firmy (94,7%). W co trzecim z badanych przedsiębiorstw (30,9%) wykorzystuje się w procesach komunikacji portale

społecznościowe. Dużo mniejszy odsetek menadżerów wskazuje na wykorzystywanie blogów (5,3%) oraz forów internetowych (13,8%).

Analiza wyników zrealizowanego badania pozwala również na stwierdzenie, że wskazujące na rozwój funkcji Internetu media społecznościowe są używane przez badane przedsiębiorstwa w większym stopniu w celu budowania wizerunku firmy (średnia ocen – 4,36 w pięciostopniowej skali ocen, gdzie 1 oznacza małe znaczenie, a 5 oznacza duże znaczenie), czy zwiększania świadomości marki (średnia ocen – 4,24) niż do gromadzenia uwag i opinii użytkowników, które mogłyby przyczynić się do wprowadzania innowacyjnych zmian w ofercie (średnia ocen – 3,78). W hierarchii celów prowadzenia działań marketingowych z wykorzystaniem portali społecznościowych relatywnie niskie miejsce zajmuje również zwiększanie lojalności klientów (średnia ocen – 3,42). Sposób postrzegania celów działań marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorstwa na portalach społecznościowych ukazano na rysunku 2.



Użyto pięciostopniowej skali, na której 1 oznacza przypisywanie małego znaczenia, a 5 dużego znaczenia celom prowadzenia działań marketingowych przez przedsiębiorstwa na portalach społecznościowych

Rysunek 2. Cele działań marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorstwa na portalach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych (CATI).

Wyłaniający się na podstawie zrealizowanego badania obraz ukazujący znaczenie przypisywane konsumentowi w osiągnięciu celów przedsiębiorstw pozwala na stwierdzenie, że badane przedsiębiorstwa działające na rynku polskim czę-

ściej prowadzą standardowe działania marketingowe, w których nabywca występuje w roli ich adresata niż wykorzystują Internet do angażowania odbiorców w sieciowe kreowanie wartości. Ponadto wyniki badania ilościowego wskazują, że tylko co drugi badany podmiot rynku posiada strategię obecności firmy w Internecie, która jest wyrazem stosowania zintegrowanego, holistycznego i zaplanowanego podejścia do wirtualizacji marketingu.

O niewystarczającym zakresie wykorzystania potencjału Internetu w działaniach marketingowych prowadzonych przez polskie przedsiębiorstwa świadczą również wyniki innych badań, które pozwalają na stwierdzenie, że chociaż przedsiębiorstwa przywiązują coraz większą wagę do nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych, to jednak w zbyt małym stopniu wykorzystują oprogramowanie wspomagające marketing [Kapera, 2014, s. 197–198]. Istnieje zatem potrzeba rozwijania w przedsiębiorstwach działających na rynku polskim zastosowań Internetu i indywidualizowania działań marketingowych dzięki użyciu specjalistycznego oprogramowania. Wymaga to wypracowania w tym zakresie akceptowalnych przez klientów standardów.

PODSUMOWANIE

Sukces przedsiębiorstwa w coraz większym stopniu zależy od identyfikowania i rozumienia wpływu obecnych i przyszłych zmian występujących w obszarze technik cyfrowych na rynek i w konsekwencji dokonywania modyfikacji modelu biznesu. Warto dodać, że w firmach upatrujących w zastosowaniu Internetu w biznesie szans na rozwój powołuje się członków zarządu odpowiedzialnych za cyfrową transformację biznesową [Kalinowski, 2015, s. 16]. Jednocześnie należy mieć na uwadze to, że zwiększający się zakres wirtualizacji życia społeczno-gospodarczego prowadzi do odczuwania przez niektórych konsumentów przesytu urządzeniami oraz aplikacjami mobilnymi, ponieważ zachowania internautów różnicują się w przekroju motywacji, postaw, częstości i sposobów korzystania z sieci, czy posiadanych umiejętności w zakresie zastosowania Internetu w procesach konsumpcji.

Warto również zauważyć, że zmieniają się kody wyrażające kulturowo uwarunkowane postawy wobec technologii. Kody, które były dominujące w przeszłości, a obecnie są coraz rzadziej stosowane i w konsekwencji zanikają łączą się z takimi wartościami jak: racjonalizm, kontrola nad naturą, koncentracja na funkcjonalności rozwiązań technologicznych. Obecnie dominują oczekiwania humanizacji technologii, dopasowania jej do człowieka, tak aby była mu przyjazna, dawała komfort i przyjemność. Wyrażająca się kodami emergentnymi przyszłość wiąże się jednak z łączeniem technologii z naturą, co odpowiada wartościami harmonii z otoczeniem, które są coraz bardziej doceniane przez konsumentów [Polak, Żurawicka-Koczan, 2011, s. 20].

Rozwój orientacji na klienta w dobie wirtualizacji konsumpcji i powstawania nowych modeli e-biznesu zależeć będzie w przyszłości nie tylko od kompetencji decydentów na różnych szczeblach zarządzania przedsiębiorstwem, ale również od kompetencji konsumentów pozwalających im stawać się równorzędnymi uczestnikami rynku wobec biznesu. Kompetencje te definiowane są w kontekście wiedzy, umiejętności, osobowości, intelektu i zaangażowania, a także określonych postaw oraz zachowań [Dąbrowska, Bylok, Janoś-Kresło, Kielczewski, Ozimek, 2015, s. 54]. Jest to tym istotniejsze, gdyż wśród czynników hamujących rozwój innowacyjnych zachowań konsumenckich, bazujących na wykorzystywaniu nowych mediów, zwiększa się rola uwarunkowań mentalnych, a zmniejsza się znaczenie kosztu dostępu do Internetu i barier sprzętowych.

BIBLIOGRAFIA

- Dąbrowska A., Bylok F., Janoś-Kresło M., Kielczewski D., Ozimek I., 2015, *Kompetencje konsumentów – innowacyjne zachowania – zrównoważona konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Kalinowski J., 2015, *Rewolucja cyfrowa i co dalej*, „Harvard Business Review Polska”, nr 3.
- Kapera K., 2014, *Technologie informacyjno-komunikacyjne w działalności marketingowej przedsiębiorstw* [w:] *Marketing polskich przedsiębiorstw w 25-leciu gospodarki rynkowej*, red. R. Niestrój, P. Hadrian, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Kleemann F., Voss G.G., Rieder K., 2008, *Un(der)paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing*, „Science, Technology & Innovation Studies” Vol. 4, No. 1.
- Mazurek-Łopacińska K., 2002, *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., 2014, *Nowe spojrzenie na konsumenta jako uczestnika życia gospodarczego*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4.
- Polak K., Żurawicka-Koczan M., *Audyty semiotyczny innowacyjności*, Semiotic Solutions, Warszawa 2011, <http://www.parp.gov.pl/files/74/75/77/11715.pdf> (dostęp: 18.03.2015).
- Porter M.E., Heppelmann J.E., 2015, *Jak inteligentne produkty z dostępem do sieci zmieniają konkurencję*, „Harvard Business Review Polska”, nr 3.
- Roberts Ch., Alpert F., 2010, *Total Customer Engagement: Designing and Aligning Key Strategic Elements to Achieve Growth*, „Journal of Product & Brand Management” Vol. 19, No. 3; DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/10610421011046175>.

Streszczenie

Rozwój społeczeństwa sieci jest immanentnie związany ze zwiększającym się zakresem zastosowań Internetu w działaniach marketingowych różnego typu przedsiębiorstw. Wyrazem dokonujących się przemian jest także postrzeganie odbiorców jako aktywnych podmiotów rynku mających duży udział w osiąganiu celów przedsiębiorstw poprzez współuczestnictwo w procesach kreowania wartości i rozwoju innowacji. Celem artykułu jest ukazanie roli Internetu z punktu

widzenia wdrażania zasad orientacji na klienta. Kształtowanie orientacji na klienta w dobie rozwoju Internetu wymaga poszukiwania innowacyjnych rozwiązań w zakresie jego zastosowań na poszczególnych etapach procesu zarządzania wartością dla klienta, czyli na etapach definiowania i kształtowania wartości oraz jej komunikowania i dystrybuowania. Ułatwia to przechodzenie od modelu gospodarki „push” polegającego na dostosowywaniu oferty do rozpoznanego popytu do modelu „pull” zakładającego pobudzanie aktywności klientów w inicjowaniu nowych rozwiązań służących rozwojowi oferty rynkowej. Artykuł został oparty na studiach literaturowych, a także na analizie i interpretacji wyników badania ilościowego zrealizowanego w ramach projektu: „Internet w marketingu oraz zastosowanie nowych technologii w prowadzeniu współpracy firmy z klientami”. Badaniem zostali objęci menadżerowie odpowiadający za wykorzystanie Internetu w działaniach marketingowych i w procesie budowania relacji z klientami w różnego typu przedsiębiorstwach. Badanie kwestionariuszowe zostało przeprowadzone w 2013 roku na próbie 150 przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku polskim.

Słowa kluczowe: orientacja na klienta, Internet, wirtualizacja marketingu, wirtualizacja konsumpcji

Use of the Internet in Shaping Customer Orientation in the Light of the Results of the Quantitative Research

Summary

The development of net society is immanently linked to growing scope of Internet use in marketing actions taken by various types of businesses. An expression of the ongoing changes is also the perception of consumers as active market players having high share in achieving the objectives of enterprises through participation in the processes of value creation and innovation. The aim of the paper is to show the role of the Internet in terms of the implementation of the principles of customer orientation. Shaping of customer orientation in the era of the Internet requires a search for innovative solutions in terms of its applications at various stages of the process of value management for the customer that is, at the stages of defining and shaping the value as well as its communication and distribution. This makes it easy to move from a „push” model of economy consisting in adapting the offer to the identified demand to the „pull” model which assumes stimulation of the customer activity in initiating the development of new solutions for the market offer. The article was based on literature study, as well as the analysis and interpretation of the results of the quantitative research realized in the framework of the project „Internet marketing and use of new technologies in the conduct of business cooperation with customers”. The study has covered managers from various types of businesses responsible for the use of Internet in marketing actions and for the process of building customer relations. Questionnaire survey was conducted in 2013 on a sample of 150 companies operating on the Polish market.

Keywords: Customer orientation, Internet, virtualization of marketing, virtualization of consumption

JEL: D1, E2, M3