

Zarządzanie wiedzą konsumenta w wirtualnym środowisku

Dagmara Plata-Alf¹

Streszczenie: Wiedza konsumenta zaczyna odgrywać kluczową rolę w budowaniu wartości przedsiębiorstwa. Pozwala ona na kreowanie zindywidualizowanych i dopasowanych do potrzeb klienta produktów i usług. Przeniesienie procesów zarządzania wiedzą do środowiska wirtualnego sprawia, iż wzrasta znaczenie zasobów informacyjnych, a przedsiębiorstwa nie tylko tworzą coraz doskonalsze narzędzia badania potrzeb i oczekiwań konsumenckich, ale także wręcz zapraszają prosumentów do współudziału w tworzeniu dóbr idealnie odpowiadających ich pragnieniom. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie trendów i przejawów zarządzania wiedzą konsumenta w wirtualnym środowisku na przykładzie serwisu dla branży turystycznej HRS.pl, którego moduł zarządzania opiniami Gości stanowi przykład narzędzia współtworzenia wiedzy i wartości przez konsumentów.

Słowa kluczowe: zarządzanie wiedzą konsumenta, zarządzanie zasobami informacyjnymi, wiedza w środowisku wirtualnym, prosument, współtworzenie wartości.

Wprowadzenie

Wirtualne środowisko otwiera nowe możliwości komunikacji z potencjalnymi klientami, a głos społeczności czyli tłumu² staje się narzędziem decyzyjności i słuszości w podejmowaniu decyzji zakupowych. Według najnowszego badania TripBarometr 2013, aż 93% osób dokonujących rezerwacji hotelowych podejmuje decyzje zakupowe pod wpływem dostępnych w sieci ocen, a aż 51% podróżujących deklaruje, iż dokonało oceny podróży w sieci.³ Wskazane zjawisko potwierdza, iż wiedza konsumenta zaczyna odgrywać kluczową rolę w budowaniu wartości przedsiębiorstwa. Pozwala ona na kreowanie zindywidualizowanych i dopasowanych do potrzeb klienta produktów i usług. Przeniesienie procesów zarządzania wiedzą do środowiska wirtualnego sprawia, iż wzrasta znaczenie zasobów informacyjnych, a przedsiębiorstwa nie tylko tworzą coraz doskonalsze narzędzia badania potrzeb i oczekiwań konsumenckich, ale także wręcz zapraszają prosumentów do współudziału w tworzeniu dóbr idealnie odpowiadających ich pragnieniom.

W pracy został przedstawiony przegląd literatury mający na celu wyjaśnienie najważniejszych pojęć związanych z zarządzaniem wiedzą konsumenta w środowisku wirtualnym, a także dokonano systematyzacji definicji funkcjonujących w tematyce w ramach wprowadzenia teoretycznego.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie trendów i przejawów zarządzania wiedzą konsumenta w wirtualnym środowisku na przykładzie serwisu dla branży turystycznej HRS.pl, którego moduł zarządzania opiniami Gości stanowi przykład narzędzia współtworzenia wiedzy i wartości przez konsumentów.

Zarządzanie wiedzą konsumenta w przedsiębiorstwie – wprowadzenie teoretyczne

Rozwój technologii komunikacyjnej przyczynił się do wzrostu znaczenia informacji, która stanowi element wykorzystywany w procesie podejmowania decyzji⁴ i budowania zasobów wiedzy. Informacja staje się elementem i dostarczycielem wiedzy stanowiącym część procesu komunikacji⁵ i odgrywa również bardzo istotną i nieodzowną rolę w kształtowaniu i tworzeniu nowej wiedzy. W ramach tzw. łańcucha wiedzy, nieprzetworzone dane napływające do przedsiębiorstwa zostają przekształcone w procesie interpretacji w informacje, które następnie podlegają dyskusji, sortowaniu⁶ i pozycjonowaniu stanowią podstawę dla powstawania wiedzy.

Pojęcie wiedzy obejmuje szereg różnorodnych definicji, klasyfikacji i typologii różnych rodzajów wiedzy⁷. Na potrzeby niniejszego opracowania wiedzę będziemy odnosić zarówno do wiedzy w kontekście zasobów informacji, ale także świadomości jednostek. Wg A. Koźmińskiego wiedza to zorganizowany zbiór

¹ Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

² K.J. Boudreau, K.R.Lakhani, *Using the crowd as an innovation partner*, „Harvard Business Review” 2013., Vol. 91 Issue 4, s. 60.

³ D.Plata-Alf, *LOVE IT? or HATE IT? czyli o wizerunku hotelu w sieci*, „Travelmarketing.pl”, <http://travelmarketing.pl/love-it-or-hate-it-czyli-o-wizerunku-hotelu-w-sieci/> [dostęp: 18.11.2013].

⁴ J. Czekaj, *Metody zarządzania informacją w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2000, s. 13.

⁵ D. Plata-Alf, *Wartość informacji w środowisku wirtualnym – szanse kreowania efektywnych zasobów informacyjnych na przykładzie analizy przypadku tripadvisor.com*, „Handel wewnętrzny” maj-czerwiec 2013, s. 323.

⁶ M. Kłak, *Zarządzanie wiedzą we współczesnym przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2010, s. 108.

⁷ D. Gach, *Pozyskiwanie i wykorzystywanie wiedzy klientów*, „E-mentor” 2008, nr 1 (23), <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/23/id/515> [dostęp: 06.12.2013].

informacji wraz z regułami ich interpretowania⁸, podczas gdy G. Probst, S. Raub i K. Romhardt interpretują ją jako ogół wiadomości i umiejętności posiadanych przez daną jednostkę.⁹

W odniesieniu do interpretacji celów i rodzajów wiedzy coraz popularniejsze staje się traktowanie wiedzy zarówno jako produktu, zasobu, jak i ograniczenia przedsiębiorstwa zgodnie z typologią I. Tuomii:

- a) „wiedza jako produkt (*product*) – który jest innowacją, wynikiem działalności firmy, jest tworzony, a później sprzedawany,
- b) wiedza jako zasób (*resource*) – gromadzony, rozpowszechniany i chroniony przez organizację jako element pamięci organizacyjnej,
- c) wiedza jako ograniczenie (*constraint*) – wpływające na działanie organizacji, stąd skłaniające do uczenia się i dostosowywania do narzuconych warunków”¹⁰.

Powyższy sposób podziału wiedzy według jej celów skłania do wniosku, iż stanowi ona podstawę sukcesu organizacji oraz świadczy o inteligencji przedsiębiorstwa¹¹.

Wielopłaszczyznowe rozumienie pojęcia wiedzy odzwierciedlone jest również w koncepcji zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie, które według K. Perechudy „jest procesem ciągłych realizacji funkcji zarządzania, skoncentrowanym na zasobach wiedzopochodnych (wewnętrznych i zewnętrznych, istniejących i nieistniejących, znanych i ukrytych) oraz zadaniach i instrumentach organizowania i komunikowania”¹². Zarządzanie wiedzą, w tym marketingową, to sztuka przetwarzania informacji i innych aktywów intelektualnych w trwałą wartość dla klientów, kooperantów i pracowników organizacji.¹³

Wiedza o kliencie to inaczej wiedza, która dotyczy klienta, lecz jest w posiadaniu np. przedsiębiorstwa. Z kolei wiedza klienta to inaczej wiedza, która jest w jego posiadaniu i przynależności. Wiedza ta może mieć charakter zarówno jawny, jak i ukryty i w tym ostatnim aspekcie w kontekście marketingowym, być utożsamiana z ukrytymi potrzebami klienta. Wiedza klienta ma charakter dynamiczny i jest zorientowana na działanie.¹⁴ Ze względu na kategorie wiedzy możemy posłużyć się podziałem wiedzy konsumenta na wiedzę:

- a) know-what (wiedzieć co?), która obejmuje fakty, poglądy i preferencje konsumenta,
- b) know-why (wiedzieć dlaczego?), która obejmuje wiedzę wyjaśniającą rzeczywistość, i odnoszącą się do określonych zasad i praw znanych konsumentowi,
- c) know-how (wiedzieć jak?), która odnosi się do umiejętności konsumentów w procesie odnajdywania rozwiązania określonego problemu,
- d) know-who (wiedzieć kto?), która dotyczy znajomości przez konsumentów specjalistów posiadających określone kompetencje,
- e) know-when (wiedzieć kiedy?), która dotyczy wyboru właściwego momentu,
- f) know-where (wiedzieć gdzie?), która obejmuje umiejętność wyboru przez konsumenta miejsca działania,
- g) know-if (wiedzieć, co się stanie, gdy?), która odnosi się do umiejętności tworzenia przez konsumenta wariantów wydarzeń,
- h) know-between (wiedzieć jaka jest relacja pomiędzy?), która wiąże się z umiejętnością rozpoznawania przez konsumenta relacji pomiędzy różnymi zjawiskami, jak też dostrzegania trendów¹⁵.

Prosumpcja jako zarządzanie wiedzą kreatywnego konsumenta

Internet w sposób znaczący zwiększa potencjał komunikacji nieformalnej oraz służy wymianie informacji¹⁶. Współtworzenie, rozpowszechnianie i wymiana treści przez internautów prowadzi do dynamicznego rozwoju zasobów internetowych. W środowisku wirtualnym pojawiają się równocześnie tzw. e-konsumenci, którzy

⁸ D. Jemielniak, *Zarządzanie wiedzą – pojęcia podstawowe*, [w:] D. Jemielniak, A.K. Koźmiński, *Zarządzanie wiedzą*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 25.

⁹ Tamże, s. 25.

¹⁰ K. Klincewicz, *Cele zarządzania wiedzą*, [w:] D. Jemielniak, A.K. Koźmiński, *Zarządzanie wiedzą...*, jw., s. 82.

¹¹ E. Skrzypek, *Wycena wiedzy i kapitału intelektualnego i ich wpływ na efektywność organizacji*, [w:] Z. Szyjewski, J.S. Nowak, J.K. Grabara (red.), *Strategie informatyzacji i zarządzania wiedzą*, WNT Warszawa 2004, s. 13.

¹² K. Perechuda, *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 219.

¹³ I. Sztangret, *Koncepcje zarządzania wiedzą marketingową w przedsiębiorstwie sieciowym*, „Handel wewnętrzny” maj-czerwiec 2013, s. 345.

¹⁴ J. Frazgalić, *Wiedza klienta a wiedza o kliencie*. <http://fazlagic.pl/zarządzanie-wiedza/wiedza-klienta-a-wiedza-o-kliencie/>, [dostęp: 11.11.2013].

¹⁵ J. Frazgalić, *Know-how w działaniu! Jak zdobyć przewagę konkurencyjną dzięki zarządzaniu wiedzą*, Helion, Gliwice 2010, s. 133-150.

¹⁶ T. Doligalski, *Budowa wartości klienta z wykorzystaniem Internetu* [w:] B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, *Zarządzanie wartością klienta*, Poltext, Warszawa 2009, <http://www.doligalski.net/budowa-wartosci-klienta/> [dostęp: 04.01.2013].

korzystają z Internetu przede wszystkim w celu ułatwienia procesu zakupu i konsumpcji. Internet wzmacnia ich zmysł nabywczy, gdyż w procesie podejmowania decyzji w zakresie przedmiotu/usługi, czy też terminu zakupu mają dostęp do ogromnej liczby informacji.¹⁷

Firmy zaczęły kontrolować świadomie przekaz, aby móc dostarczyć klientom produkty odpowiadające lub przekraczające oczekiwania nabywców, co z kolei skłania konsumentów do dzielenia się swoimi doświadczeniami z wykorzystania produktu, bądź usługi¹⁸, a tym samym zrodziło nowy rodzaj konsumentów określany terminem prosument. Pojęcie to zostało wprowadzone do terminologii marketingowej przez A. Tofflera, który określił prosumeryzmem wszelkiego rodzaju działalność, w ramach której wykonawca podejmuje różnego rodzaju czynności służące tworzeniu dóbr zaspokajających jego potrzeby¹⁹. Mianem prosumentów określić możemy konsumentów, którzy wyrażają opinię, bądź komentarz na stronach internetowych marki, produktu czy też usługi, poszukują w Internecie opinii na ich temat, dzielą się z innymi klientami swoimi uwagami i wrażeniami obejmującymi nabyte produkty czy też usługi, rekomendują je innym konsumentom czy też konfigurują produkty lub usługi, których zakupu się podejmują on-line²⁰.

Przeniesienie procesów komunikacji do środowiska wirtualnego pozwala na dużo większą interaktywność, niż oferują nam media tradycyjne, co wiąże się z lepszym zaspokojeniem oczekiwań konsumentów. Dla prosumentów podstawową wartością funkcjonowania w środowisku wirtualnym jest właśnie jego interaktywność²¹, podczas gdy dla przedsiębiorstw prosumeryzm stanowi możliwość komunikowania się ze swoimi obecnymi i potencjalnymi klientami w sposób, który jest dla nich możliwie najbardziej naturalny, a z drugiej strony dla przedsiębiorstwa najbardziej efektywny.²²

Wirtualne wspólnoty twórczości – zarządzanie wiedzą konsumenta w dobie technologii Web 2.0

Współtworzenie wartości ukierunkowane na innych klientów obejmuje działania mające na celu kreację wartości, których odbiorcami są inni klienci, a do których należą: publikowanie recenzji produktów, podejmowanie interakcji z innymi użytkownikami, tworzenie i publikowanie treści, poprzez które konsumenci otrzymują jednolitą kompozycję wartości i poprzez autoselekcję mogą korzystać z wartości ich interesujących²³, np. analizując tylko recenzje wybranych obiektów hotelarskich na portalu HRS.pl przed podjęciem decyzji o rezerwacji.

Podstawowy motywator zaangażowania konsumentów stanowi wzajemna współpraca wspomagająca optymalizację decyzji zakupowych w środowisku wirtualnym²⁴, która wyraża się m.in. poprzez:

- a) „platformy recenzenckie, gdzie na bazie zagregowanych ocen ilościowych i jakościowych, przy zachowaniu założenia o wiarygodności publikowanych informacji, klienci mogą zoptymalizować decyzje zakupowe
- b) rekomendacje, publikowanie na platformach rekomendacyjnych (np. TripAdvisor.com)²⁵.

Wirtualne wspólnoty wydają się być silniejsze od istniejących w świecie rzeczywistym i łączyć w relacje nawet osoby połączone na co dzień słabymi więzami²⁶. Wysoka skala zaangażowania użytkowników sieci internetowej doprowadziła do rozwoju wirtualnego środowiska określanego współcześnie jako Web 2.0²⁷ znacząco podkreślającego znaczenie komunikacji nieformalnej w relacjach biznesowych. Użytkownicy wirtualnego środowiska stają się kreatorami treści, a platformy internetowe stanowią nowy kanał komunikacyjny. Komunikacja on-line sprzyja swobodnej dyskusji pozwalając tym samym na szczerłość

¹⁷ B. Kolny, M. Kucia, A. Stolecka, *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*. Helion, Gliwice 2012, s. 10.

¹⁸ Y. Hsu, K. Chen, Y. Ting: *Travel review websites as innovative marketing venues for hotels*, „International Journal of Organizational Innovation“ 2012, Vol. 5, No. 2, s. 4.

¹⁹ A. Toffler, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1985, s. 309.

²⁰ D. Gach, *Pozyskiwanie i wykorzystywanie ...*, jw., [dostęp: 06.12.2013].

²¹ J. Tkaczyk, *Zachowania konsumenckie w środowisku wirtualnym (on-line)*, http://rynkologia.pl/wp-content/uploads/2012/01/Tkaczyk_zachowania.pdf [dostęp: 14.12.2013].

²² J. Szczepańska, *Prosumeryzm jako trend na rynku turystycznym*, http://www.wodr.poznan.pl/index.php?option=com_k2&view=item&id=3167:prosumeryzm-jako-trend-na-rynku-turystycznym&Itemid=1512 [dostęp: 11.12.2013].

²³ T. Doligalski, *Strategie kształtowania kompozycji wartości dla klienta w Internecie*. <http://www.doligalski.net/strategie-kompozycji-wartosci/> [dostęp: 12.11.2013].

²⁴ G. Mazurek, *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*. Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2012, s. 159.

²⁵ Tamże, s. 159.

²⁶ D. Plata-Alf, *Wartość informacji w środowisku wirtualnym – szanse kreowania efektywnych zasobów informacyjnych na przykładzie analizy przypadku tripadvisor.com*, „Handel wewnętrzny” maj-czerwiec 2013, s. 323.

²⁷ G. Mazurek, *Znaczenie wirtualizacji ...*, jw., s. 97.

w procesie interakcji²⁸. Internet w sposób znaczący zwiększa potencjał komunikacji nieformalnej oraz służy wymianie informacji²⁹. Można zaobserwować ciągłe doskonalenie instrumentów będących dialogiem między firmami a klientami, a w ramach których możliwe jest odkrycie i właściwe odczytanie oczekiwań odbiorcy³⁰.

Koncepcja Web 2.0 ewaluowała również w kontekście narzędzi biznesowych w postaci rozwiązania informatycznego Enterprise 2.0, który stanowi nową koncepcję zarządzania wiedzą przy użyciu narzędzi społecznościowych³¹. Enterprise 2.0 polega na wykorzystaniu trendu platform społecznościowych na rzecz tworzenia rozwiązań programistycznych w przedsiębiorstwach, lub między przedsiębiorstwami, a ich partnerami lub klientami. Platformy są tworzone w wirtualnym środowisku, w którym przedstawiane informacje i interakcje są ogólnie widoczne i trwałe w czasie.

Zarządzanie wiedzą konsumenta w środowisku wirtualnym w branży turystycznej na przykładzie portalu HRS

Zróźnicowanie, jak i nadmierna ilość informacji stanowią istotne zagrożenie dla współczesnego zarządzania, co sprawia, iż niezbędne okazują się działania mające na celu agregację danych, która wpływa na budowanie wartości przekazu. Rozwój środowiska wirtualnego sprawił, iż opinie konsumentów stały się źródłem wiedzy.

Rysunek 1. Formuła prezentacji i selekcji ocen w serwisie HRS

120 wolne hotele w Warszawa (Mazowieckie)				
HRS polecał	Gwiazdki HRS	Oceny	Odległość do	Cena za noc
112 	★★★★ Warszawa - Ma...	9,8 Doskonały 1 ocena	2,2 km 6,0 km 2,5 km	2 os. 185,00 PLN Zarezerwuj
Gratis w portalu HRS ✓ Bezprzewodowa sieć LAN w po...				
24 	★★★ Warszawa - Ma...	9,7 Doskonały 2 Oceny	1,6 km 8,0 km 1,3 km	2 os. 175,00 PLN Zarezerwuj
Gratis w portalu HRS ✓ Bezprzewodowa sieć LAN w po...				
36 	★★ Warszawa - Ma...	9,7 Doskonały 1 ocena	10 km 7,0 km 10 km	2 os. 185,00 PLN ze śniadaniem Zarezerwuj
Gratis w portalu HRS ✓ parking przy hotelu				

Źródło: opracowanie własne na podstawie hrs.pl.

Firma HRS prowadzi elektroniczny system rezerwacji hotelowej o zasięgu światowym, który jest przeznaczony dla osób podróżujących służbowo i prywatnie, i który działa w oparciu o bazę danych zawierającą informacje o ponad 250 000 hotelach. System umożliwia dokonywanie bezpośrednich rezerwacji

²⁸ M. Castells, *Spoleczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 388.

²⁹ T. Doligalski, *Budowa wartości ...*, jw., [dostęp: 04.05.2013]; D. Plata-Alf, *Wartość informacji ...*, jw., s. 323.

³⁰ D. Gach, *Pozyskiwanie i wykorzystywanie ...*, jw., [dostęp: 06.12.2013]

³¹ T. Karwatka, *Enterprise 2.0 usprawni Zarządzanie Wiedzą*, „Dziennik Internautów”, styczeń 2009, http://di.com.pl/news/25332,0,Enterprise_2.0_usprawni_Zarządzanie_Wiedza.html [dostęp: 07.07.2013].

z natychmiastowym potwierdzeniem po aktualizowanych na bieżąco danych³² (obejmujących ceny, opinie, opis, oferty specjalne itp.). System HRS oferuje gościom możliwość przedstawiania osobistej oceny ich pobytu w hotelu pozwalając zarówno na ilościową ocenę noclegu – poprzez dokonanie noty w 14 kategoriach na skali od 1 (słabo) do 10 (bardzo dobrze)³³, a także jakościową – goście mogą dodawać osobiste opinie na temat odwiedzanych hoteli (zob. rysunek 1). System oblicza całkowity wynik dla hotelu, który wyświetlany jest na liście hoteli, dzięki czemu użytkownik natychmiast uzyskuje precyzyjny obraz oceny obiektu. Dodatkowo pozwala on na podział ocen wg charakteru pobytu/rodzaju podróżujących osób: osoby podróżujące prywatnie, osoby podróżujące służbowo, młoda para, starsza para, rodziny z małymi dziećmi (0-6 lat), rodziny ze starszymi dziećmi (>6 lat) osoby podróżujące w grupie i uczestnicy konferencji, co pozwala ułatwić wybór hotelu odpowiadający warunkom poszukującym odpowiedniego hotelu przyszłym Gościom.

Oceny i opinie mogą być zamieszczane na portalu HRS wyłącznie przez osoby, które przebywały w danym hotelu poprzez wypełnienie otrzymanego po wyjeździe bezpośredniego linku do strony poświęconej ocenie hotelu, co uwiarygadnia ich charakter. Równocześnie przedstawiciele obiektów hotelarskich mają możliwość ustosunkowania się do komentarzy Gości, co daje szansę aktywnego dialogu marketingowego (zob. rysunek 2)³⁴.

Rysunek 2. Panel opinii konsumentów dla hotelu z opcją możliwości odpowiedzi na komentarze

Oceny sortowane według: Data ▾ Ocena ▾ Najpierw język ▾

13-10-06
Arkadiusz M.
Osoby podróżujące prywatnie

8,7

▼ Wyświetl szczegóły oceny

Pozytywne: lokalizacja, wystrój powierzchni ogólnych, personel

Negatywne: design pokoi

13-09-09
Wiesława D.
Osoby podróżujące prywatnie

9,9

▼ Wyświetl szczegóły oceny

Pozytywne: przemiła obsługa, piękny, czysty pokój, różnorodność jedzenia

13-06-30
Adam B.
Osoby podróżujące prywatnie

10

▼ Wyświetl szczegóły oceny

Pozytywne:
Ogólnie wszystko. Pokój za swoją cenę plus wypas. Tylko dodatkowe usługi i jedzenie są drogie, ale obok są Złote Tarasy. Można iść do niedrogiemu sphinxa coś zjeść, a zakupy takie...

Negatywne:
Wysokie ceny jedzenia. Śniadanie dla dwóch osób to wydatek rzędu 180 zł. Red Bull w lodówce 27 zł. Wi Fi jest płatne. Koszt o ile dobrze pamiętam 95 zł pełna szybkość cokolwiek to...

Źródło: opracowanie własne na podstawie hrs.pl.

Obecnie³⁵ w serwisie dostępnych jest przeszło 3 miliony opinii klientów na temat hoteli, wyrażonych na potrzeby innych klientów serwisu, które stanowią pomoc przy dokonywaniu rezerwacji. Szczególnie wart odnotowania jest fakt, iż opinie o hotelu mogą zostać umieszczone w serwisie wyłącznie przez tych klientów, którzy faktycznie skorzystali z usług noclegowych danego obiektu³⁶.

³² Witryna firmy HRS, <http://www.hrs.pl> [dostęp: 09.12.2013].

³³ Obejmują one między innymi udogodnienia, wielkość pokoju czy też zyczliwość personelu.

³⁴ F. Frydrykiewicz, *W HRS hotele oceniane wiarygodnie*. „Rzeczpospolita”, <http://www.rp.pl/artykul/708827.html> [dostęp: 07.12.2013].

³⁵ Stan na rok 2013.

³⁶ <http://2013.hotelroku.com/106/organizator.html> [dostęp: 07.11.2013].

Przykładowa analiza najwyżej ocenianych 10 warszawskich obiektów dla wyszukiwania noclegu w dacie 18-19 grudnia 2013r. (zob. tabela 1 i rysunek 3) wskazuje na stosunkowo niskie zróżnicowanie w opiniach Gości. Wszystkie obiekty ze wskazanej listy otrzymały średnią notę w rankingu na poziomie powyżej 9. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, iż liczba ocen klientów dla prezentacji wyników z kolei stanowiła o bardzo dużym zróżnicowaniu ilościowym poczynając od 1 oceny na podstawie, której zbudowany był ranking, po 39 ocen. Zwraca również uwagę ogromne zróżnicowanie w kategoryzacji obiektów hotelowych od obiektów nieskategoryzowanych po 5-gwiazdkowe obiekty hotelowe.

Tabela 1. Najwyżej oceniane hotele Top 10 w Warszawie dla dnia 18 grudnia 2013r.

Top 10 hoteli w Warszawie 2013 ³⁷	Kategoryzacja	Ogólna ocena klientów	Liczba ocen klientów
Apartament Old Town Stara	****	9,8	1
Studio Nowolipie	***	9,7	2
Pirs Hotelik	**	9,7	1
Dolcan Apartamenty	***	9,5	11
Hostel COCO Lux Apartamenty COCO	-	9,5	4
Wawabed Bed &Breakfast	****	9,3	12
St. Andrews Palace Residence	****	9,2	18
Sheraton	*****	9,2	8
InterContinental WARSAW	*****	9,2	39
Holiday Inn WARSAW – JOZEFOW	****	9,1	21

Źródło: opracowanie własne

Rysunek 3. Najwyżej oceniane hotele Top 3 w Warszawie dla dnia 18 grudnia 2013 r.

Nr	Ocena gości	Komentuj ocenę
1	<p>13-04-18, Beata S., Osoby podróżujące służbowo [IEO-5-PFR]</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Wyświetl szczegóły oceny</p> <p>Pozytywne: miła atmosfera, bliskość Starego Rynku, bardzo pomocny personel Negatywne: Brak uwag</p>	<p>9,1 / 10</p> <p>Czynnik dobrego samopoczucia: 😊</p>
2	<p>13-12-15, Arne L., Osoby podróżujące prywatnie [ISS-5-JLL]</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Wyświetl szczegóły oceny</p> <p>Pozytywne: Location Negatywne: Brak uwag</p>	<p>9,1 / 10</p> <p>Czynnik dobrego samopoczucia: 😊</p>
3	<p>10-04-11, Anonim, Osoby podróżujące prywatnie [EUI-3-PJR]</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Wyświetl szczegóły oceny</p> <p>Pozytywne: posizone eccezionale, entusiasmanite Negatywne: lavello un pò piccolo</p>	<p>9,0 / 10</p> <p>Czynnik dobrego samopoczucia: 😊</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie hrs.pl.

Zdecydowana większość pozytywnych komentarzy wskazuje na ogólne, pozytywne doświadczenie z pobytów w badanych w ramach listy najwyżej ocenianych dziesięciu hoteli w Warszawie dostępnych dla dnia 18 grudnia 2013r. Wspomniane opinie wskazywały również na bezpośrednią lub pośrednią rekomendację do skorzystania z usług hotelu ponownie lub polecenia ich znajomym przy równoczesnym wskazaniu na obszary do ulepszeń w obiektach zarówno w zakresie obsługi, jak również oferty³⁸.

Podsumowanie

Wymiana informacji w czasie rzeczywistym i swobodna dyskusja możliwa dzięki nowoczesnym narzędziom sieciowym ułatwia proces komunikacji między firmami i ich klientami skłaniając konsumentów do dzielenia się swoimi wrażeniami z wykorzystania usługi³⁹. Zastosowanie serwisów internetowych w procesie podejmowania decyzji zakupowych ułatwia skuteczną realizację procesu sprzedaży dzięki uproszczeniu i zgromadzeniu najbardziej wartościowych danych, jak również przyczynia się do zmniejszenia potencjalnych ryzyk oraz wzrostu szansy otrzymania przez klientów oczekiwanych i odpowiednio skonfigurowanych usług.

³⁷ Według ocen wszystkich klientów portalu HRS dla dostępności na dzień 18 grudnia 2013 r.

³⁸ D. Plata-Alf, *Zasoby informacyjne w marketingu obiektów hotelarskich*, „Travelmarketing.pl”, <http://travelmarketing.pl/zasoby-informacyjne-w-marketingu-obiektow-hotelarskich-2/> [dostęp: 18.11.2013].

³⁹ Y. Hsu., K.Chen, Y. Ting, *Travel review websites as innovative marketing venues for hotels*, „International Journal of Organizational Innovation” 2012, Vol. 5, No. 2, s. 4.

Technologia Web 2.0 sprawia, iż wiedza w środowisku wirtualnym nabiera nowego znaczenia, i zostaje ona otwarta na weryfikowanie, komentowanie i szersze przetwarzanie przez konsumentów, którzy są ciekawymi nowości, jak również stają się aktywnymi i chętnie dzielącymi się własnymi doświadczeniami i wiedzą. Firmy powinny zatem rozwijać efektywną współpracę z tzw. prosumentami oraz wykorzystywać zewnętrzne sieci informacji czerpiąc mądrość z tłumu. Istotne jest przy tym aktywizowanie konsumenta w tworzenie, czy też doskonalenie produktu lub usługi w celu pozyskiwania jego wiedzy, pomysłów i doświadczeń⁴⁰, o czym najlepiej świadczą badania przeprowadzone przez serwis HRS wg których prawie 67% ankietowanych gości hoteli stwierdziło, że bardzo często kierują się opiniami innych⁴¹.

Opracowany przegląd literatury przedmiotu, jak również przedstawiona analiza wybranego narzędzia i formy zarządzania wiedzą konsumenta w środowisku wirtualnym dla przedsiębiorstw branży turystycznej wskazuje na ogromne szanse związane z rozwojem procesów komunikacji między konsumentami, a firmami, jak również prezentuje ogromne ograniczenia przedsiębiorstw wobec generowania treści i informacji o prowadzonej działalności.

Consumer's knowledge management in the virtual environment

Summary: A consumer's knowledge begins to play a key role in building the value of enterprises. It allows for the creation of personalised and tailored to the needs of the client products and services. The transfer of processes of knowledge management to the virtual environment makes the importance of information resources increase, and enterprises not only create better and better tools to research consumer's needs and expectations, but also invite prosumers to participate in creating the perfect goods corresponding to their desires. The purpose of this study is to present the trends and manifestations of consumer knowledge management in a virtual environment on the example of the website for the tourism industry, the HRS.pl, guest reviews management module of which is an example of tool for co-creation of knowledge and values by customers.

Keywords: consumer's knowledge management, managing of information resources, knowledge in the virtual environment, prosument, co-creation of values.

⁴⁰ E. Abramek, *Prosumpcja w rozwoju systemów informatycznych zarządzania*, http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2013/p001.pdf [dostęp: 17.11.2013].

⁴¹ F. Frydrykiewicz, *W HRS hotele oceniane wiarygodnie*. „Rzeczpospolita”, <http://www.rp.pl/artukul/708827.html> [dostęp: 07.12.2013].