

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 353

**Usługi 2014**

**Sektor usług – uwarunkowania  
i tendencje rozwoju**

Redaktorzy naukowci

Ryszard Kłeczek

Anetta Pukas



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-438-7**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

Wstęp .....	9
-------------	---

---

### Część 1. Pojęcia i modele w marketingu usług

---

<b>Katarzyna Dziewanowska:</b> Wpływ działań z zakresu marketingu doświadczeń na postrzeganie usługi edukacyjnej .....	13
<b>Jolanta Mazur, Piotr Zaborek:</b> Czy usługodawcy stosują logikę usługową w marketingu? .....	22
<b>Marcin Pigłowski:</b> Notyfikacje dotyczące poważnych zagrożeń i pozostałe notyfikacje w systemie RAPEX .....	32
<b>Magdalena Rzemieniak:</b> Budowanie tożsamości oferty usługowej w oparciu o wartości niematerialne .....	44
<b>Robert Skikiewicz:</b> Determinanty popytu na usługi bankowe na przykładzie kredytów konsumpcyjnych i mieszkaniowych w latach 2004–2013 .....	54

---

### Część 2. Działalność usługowa jako dziedzina zastosowań zasad i kategorii marketingu

---

<b>Dorota Bednarska-Olejniczak:</b> Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwie usługowym .....	69
<b>Monika Boguszewicz-Kreft:</b> Efekt kraju pochodzenia w usługach .....	79
<b>Ema Halavach, Mirosław Zalech:</b> Zmiany w zachowaniach klientów usług turystycznych jako szansa a ryzyko dla biur turystycznych .....	90
<b>Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński:</b> Specyfika procesów logistycznych w działalności usługowej .....	101
<b>Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski:</b> Konkurencyjność przedsiębiorstwa usługowego. Identyfikacja działań przedsiębiorstw obsługujących rynek nieruchomości .....	110
<b>Agnieszka Nowak:</b> Kooperacja i rywalizacja na rynku usług turystycznych w Polsce .....	121
<b>Anetta Pukas:</b> Wykorzystanie crowdsourcingu w sferze usług – możliwości i ograniczenia .....	132
<b>Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta:</b> Jakość kształcenia na kierunku turystyka i rekreacja w świetle oczekiwań rynku turystycznego .....	145

<b>Ewelina Sokołowska, Maciej Schulz:</b> Metody ustalania cen produktów na rynku usług w Polsce .....	155
<b>Iwona Wilk:</b> Uwarunkowania wyboru ekoagroturystyki jako formy wypoczynku .....	165
<b>Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska:</b> Oczekiwania interesariuszy usług edukacyjnych w ujęciu relacyjnym .....	175

---

### Część 3. E-usługi i innowacje w usługach

---

<b>Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska:</b> Motywy wykorzystania aplikacji mobilnych w procesie nabywania dóbr wśród młodych konsumentów .....	187
<b>Joanna Katarzyna Kowalska:</b> Rola internetowych technologii informacyjnych w kreowaniu relacji podmiotów leczniczych z pacjentami na rynku usług zdrowotnych na terenie Dolnego Śląska .....	197
<b>Robert Nowacki:</b> Innowacyjność usług w okresie spowolnienia gospodarczego .....	208
<b>Aleksandra Radziszewska:</b> Determinanty jakości e-usług na przykładzie bankowości elektronicznej .....	219
<b>Grażyna Węgrzyn:</b> Zróżnicowanie innowacji w sektorze usług w krajach Unii Europejskiej .....	229
<b>Robert Wolny:</b> Rozwój rynku e-usług w Polsce .....	240

---

### Część 4. Usługi publiczne

---

<b>Anna Brdulak:</b> Strategie rozwoju jednostek samorządów terytorialnych w kontekście świadczonych usług .....	253
<b>Danuta Kunecka:</b> Usługi pielęgniarские w Polsce – uwarunkowania i tendencja zmian .....	263
<b>Danuta Kunecka, Dorota Rogalska:</b> Zmiany na rynku usług zdrowotnych a kształcenie na kierunkach medycznych .....	272
<b>Dominika Mierzwa:</b> Ocena zarządzania finansami organizacji (na przykładzie zakładu opieki zdrowotnej) .....	282
<b>Dariusz Skorupka, Jacek Korona:</b> Gospodarka wodno-ściekowa w aglomeracji kieleckiej – ewolucja koncepcji .....	292

---

## Summaries

---

### Part 1. Concepts and models in service marketing

---

<b>Katarzyna Dziewanowska:</b> Influence of experiential marketing activities on the perception of educational services.....	21
<b>Jolanta Mazur, Piotr Zaborek:</b> Is Service Logic practiced by service companies? .....	31
<b>Marcin Piękowski:</b> Serious risk notifications and other notifications in the RAPEX system .....	43
<b>Magdalena Rzemieniak:</b> Building an identity of service offer based on intangible assets .....	53
<b>Robert Skikiewicz:</b> Determinants of demand for banking services – the case of consumer and housing loans in the years 2004-2013 .....	65

---

### Part 2. Service activities as an application field of principles and categories of marketing

---

<b>Dorota Bednarska-Olejniczak:</b> Internal marketing in a service enterprise ...	78
<b>Monika Boguszewicz-Kreft:</b> Country-of-origin effect in services .....	89
<b>Ema Halavach, Mirosław Zalech:</b> Changes in the behavior of customers of tourist services as an opportunity and risk for travel companies.....	100
<b>Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński:</b> Specificity of logistic processes in service activities.....	109
<b>Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski:</b> Competitiveness of a service company. Identification of activities of enterprises providing services on the real estate market .....	120
<b>Agnieszka Nowak:</b> Cooperation and competition on the market of tourist services in Poland .....	131
<b>Anetta Pukas:</b> The use of crowdsourcing in services sector – possibilities and limitations .....	144
<b>Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta:</b> The quality of education at tourism and recreation university studies in the perspective of tourist market expectations .....	154
<b>Ewelina Sokółowska, Maciej Schulz:</b> Methods of prices setting of products on the market of services in Poland.....	164
<b>Iwona Wilk:</b> Ecoagritourism as a form of recreation selection determinants ...	174
<b>Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska:</b> Expectations of educational services stakeholders in terms of relations of one with another .....	183

---

### Part 3. E-services and innovations in services

---

<b>Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska:</b> Reasons for using mobile applications in the process of acquiring goods among young consumers .....	196
<b>Joanna Kowalska:</b> The role of information technology in creating relation between health care providers and patients on the area of Lower Silesia Health Care services market .....	207
<b>Robert Nowacki:</b> Services innovativeness in the period of economic slowdown .....	218
<b>Aleksandra Radziszewska:</b> E-service quality determinants on the example of e-banking services .....	228
<b>Grażyna Węgrzyn:</b> Diversification of innovation in the services sector of the European Union countries .....	239
<b>Robert Wolny:</b> The development of e-services market in Poland.....	250

---

### Part 4. Public services

---

<b>Anna Brdulak:</b> Strategies for the development of local government units in the context of provided services .....	262
<b>Danuta Kunecka:</b> Nursing services in Poland – conditions and trend of changes .....	271
<b>Danuta Kunecka, Dorota Rogalska:</b> Changes on the health market, and education on medical courses .....	281
<b>Dominika Mierzwa:</b> The assessment of organization finance management exemplified by health care institution.....	291
<b>Dariusz Skorupka, Jacek Korona:</b> Water–sewage management in the agglomeration of Kielce – the evolution of concept.....	300

**Anetta Pukas**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## WYKORZYSTANIE CROWDSOURCINGU W SFERZE USŁUG – MOŻLIWOŚCI I OGRANICZENIA

---

**Streszczenie:** Crowdsourcing jest relatywnie nowym terminem i oznacza zjawisko angażowania konsumentów w życie marek. Jest konsekwencją głównie powstania społeczności internetowych, które mogą być źródłem idei i innowacji produktowych, choć nie tylko. W Polsce crowdsourcing nie jest tak popularny, jak w krajach Europy Zachodniej czy w USA, ma jednak swoich zwolenników, którzy już od kilku lat korzystają z tej metody. Celem artykułu jest identyfikacja możliwości wykorzystania crowdsourcingu w sferze usług oraz przedstawienie korzyści i ograniczeń zastosowania crowdsourcingu w działaniach marketingowych przedsiębiorstw usługowych. W artykule wykorzystano analizę diagnostyczną literatury przedmiotu oraz przykładów z rynku światowego oraz polskiego.

**Słowa kluczowe:** innowacje, usługi, Internet, crowdsourcing.

DOI: 10.15611/pn.2014.353.12

### 1. Wstęp

Rozwój technologii informatycznych ostatnich lat przyniósł ogromne zmiany nie tylko w procesach komunikacyjnych na świecie, ale również w biznesie, na wielu rynkach branżowych i w wielu aspektach zarządczych. Jak wskazują liczne publikacje, początek XXI wieku stał się więc okresem wzrostu zapotrzebowania przedsiębiorstw, firm i organizacji non profit na nowatorskie, innowacyjne rozwiązania pozyskiwane w wyniku procesu Open Innovation, a także crowdsourcingu<sup>1</sup>. Crowdsourcing to stosunkowo nowe zjawisko, które pojawiło się w kontekście decyzji marketingowych. Polega na kreowaniu nowych produktów, ulepszaniu istniejących, proponowaniu innowacyjnych rozwiązań i aktywnym kształtowaniu marki w oparciu o mądrość konsumentów<sup>2</sup>. Crowdsourcing jest już dziś popularny w wielu krajach Europy Zachodniej czy w USA, ale również polscy przedsiębiorcy coraz lepiej

---

<sup>1</sup> *Open Innovation i crowdsourcing na usługach światowej nauki*, <http://www.crowdsourcing.org.pl/open-innovation-i-crowdsourcing-na-uslugach-swiatowej-nauki.html>, 4.01.2014.

<sup>2</sup> <http://www.crowdsourcing.org.pl/crowdsourcing-jak-angazowac-konsumentow-w-swiat-marek.html>, 9.03.2014.

rozumieją, iż konkurencyjność można utrzymać, gdy firma jest w stanie stworzyć nową, unikatową ofertę lub kategorię produktów, usług<sup>3</sup>. Oznacza to co prawda przesunięcie pewnej części decyzji na zewnątrz firmy, jednak najlepsi przedsiębiorcy na rynku wiedzą już dziś, że sukces w zarządzaniu polega na tym, aby zasoby na rozwój firmy odnajdywać w jej otoczeniu, szczególnie jeśli brakuje ich we wnętrzu. Czy w takim razie pomysły na skuteczny rozwój można odnaleźć poza firmą? Trendem odpowiadającym na to pytanie jest crowdsourcing jako źródło tworzenia innowacji. Mimo iż tradycyjny marketing zakładał, że to firma jest jedynym „dawcą” komunikatu, treści, przekazu marketingowego, a konsument jedynie odbiorcą, to dziś media społecznościowe zaczęły rządzić światem wirtualnym i zmieniły jednostronną komunikację (od firmy do konsumenta) w dialog, w którym obie strony mają głos i mogą się wzajemnie od siebie uczyć. Celem artykułu jest więc identyfikacja możliwości wykorzystania crowdsourcingu w sferze usług oraz przedstawienie korzyści i ograniczeń zastosowania crowdsourcingu w działaniach marketingowych przedsiębiorstw usługowych. W artykule wykorzystano analizę diagnostyczną literatury przedmiotu, a także przykładów z rynku światowego oraz polskiego.

## 2. Pojęcie i historia crowdsourcingu

Idea crowdsourcingu łączy w sobie pojęcie tłumu (*crowd*) i outsourcingu – realizacji zadań biznesowych z wykorzystaniem zasobów spoza organizacji. Rozwój technologii, szczególnie mobilnych, otworzył bowiem przed firmami nowe możliwości angażowania odbiorców. Choć różne elementy crowdsourcingu stosowane były przez wiele marek od lat, samo pojęcie zostało zdefiniowane dopiero w 2006 r. przez Jeffa Howe’a – dziennikarza magazynu „Wired”<sup>4</sup>. Poprzez crowdsourcing firmy dopuściły klientów do otwartego dialogu, a następnie do aktywnego działania. Tym samym działy marketingu, rozwoju i innowacji powiększone zostały o nieograniczone zasoby ludzkie – klientów, a to oni właśnie najlepiej wiedzą, czego potrzebują, co im przeszkadza, a czego im brakuje<sup>5</sup>. Crowdsourcing polega więc na wykorzystaniu w zadaniach biznesowych, realizowanych zwykle przez pracowników firmy, potencjału i synergii zewnętrznej grupy osób<sup>6</sup>; to możliwość korzystania z wiedzy ludzi na całym świecie, których być może nigdy firma nie pozyskałaby do grona swoich pracowników<sup>7</sup>. Proces crowdsourcingu może dotyczyć zarówno rozwoju produktów,

<sup>3</sup> J. Fazlagić, W. Nowak, *Crowdsourcing, czerpanie innowacji z tłumu*, 13.06.2012, <http://www.scitt.paip.pl/okiem-eksperta/crowdsourcing.html>, 8.03.2014.

<sup>4</sup> A. Wojtaś-Jakubowska, *Co daje marce crowdsourcing?*, cz. 1, „Marketing w Praktyce”, 08.2013, [http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=126969&rob=Anita\\_Wojtas-Jakubowska](http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=126969&rob=Anita_Wojtas-Jakubowska), 7.03.2014.

<sup>5</sup> *Crowdsourcing – narzędzie do optymalizacji świadczonych przez bank usług*, 2010, [http://forsal.pl/artykuly/421152\\_crowdsourcing\\_narzedzie\\_do\\_optymalizacji\\_swiadczonych\\_przez\\_bank\\_uslug.html](http://forsal.pl/artykuly/421152_crowdsourcing_narzedzie_do_optymalizacji_swiadczonych_przez_bank_uslug.html), 4.01.2014.

<sup>6</sup> A. Wojtaś-Jakubowska, wyd. cyt.

<sup>7</sup> J. Fazlagić, W. Nowak, wyd. cyt.



poszukiwania zupełnie nowych rozwiązań dla firmy, jak i współtworzenia kampanii marketingowych<sup>8</sup>. W tym kontekście odnosząc się do znaczenia tego terminu, można wyróżnić wąską i szeroką definicję crowdsourcingu. W znaczeniu szerokim crowdsourcing jest zbiorowym dzieleniem się informacją (każdym typem informacji, w tym własnymi gustami); w znaczeniu wąskim – dzieleniem się profesjonalną wiedzą<sup>9</sup>. Idealnym środowiskiem dla takich działań jest Internet, zwłaszcza w dobie rozwoju technologii web 2.0 (a nawet 3.0) i mediów społecznościowych<sup>10</sup>.

Dodać należy, iż ogromną rolę w rozwoju crowdsourcingu odegrało pojawienie się kategorii prosumenta – konsumenta, który nie poprzestaje na korzystaniu z produktu, ale chce mieć realny wpływ na jego kształt, produkcję czy sposób promocji. Prosument (producent + konsument) to konsument w wersji premium, który decyzję zakupową łączy z zaangażowaniem się w funkcjonowanie marki. Motywacja wewnętrzna prosumenta – chęć spełnienia, uznania, docenienia – pcha go do stworzenia pomysłu, który może mieć realny wpływ na markę, wprowadzenie kolejnych produktów czy modyfikację usług. To główna i podstawowa potrzeba, na którą musi odpowiadać zaprojektowany odpowiednio crowdsourcing<sup>11</sup>. Motywacja zewnętrzna natomiast – nagroda rzeczowa czy finansowa – jest w procesie crowdsourcingu jedynie dodatkiem. To prosumenci są siłą napędową crowdsourcingu<sup>12</sup>. Nie można więc zaprzeczyć, iż poprzez współpracę z otoczeniem zewnętrznym firmy stosujące crowdsourcing mają znaczący udział w procesie demokratyzacji procesu innowacji. W ten sposób zyskują poczucie, że ich oferta spełnia oczekiwania otoczenia, natomiast realizatorzy projektów czerpią satysfakcję z udziału przy współtworzeniu marki<sup>13</sup>.

### 3. Rodzaje crowdsourcingu

Pojęcie crowdsourcingu ewoluowało i jeśli na początku wieku był to jeszcze opis idei, dziś coraz częściej o crowdsourcingu mówi się w kategorii współpracy<sup>14</sup>. Współpracy nie tylko między przedsiębiorstwem a klientem, ale również współpracy coraz szerszej – międzynarodowej, a nawet globalnej. Przykładem największego, o zasięgu globalnym, zastosowania crowdsourcingu w praktyce jest Wikipedia czy

<sup>8</sup> Tamże.

<sup>9</sup> B. Brzoskowski, *Crowdsourcing – pytania mogą się opłacać*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 8, <http://marketing.org.pl/index.php/go=2/act=2/w=1/aid=m4c5e86e47b93c>, 23.03.2014.

<sup>10</sup> *Crowdsourcing – narzędzie...*

<sup>11</sup> J. Fazłagić, W. Nowak, wyd. cyt.

<sup>12</sup> Tamże.

<sup>13</sup> *Crowdsourcing, czyli jak wykorzystać potencjał tłumu*, 2013, <http://www.outsourcingportal.pl/pl/outsourcing/artykuly/crowdsourcing-czyli-jak-wykorzystac-potencjal-tlumu.html>, 9.03.2014.

<sup>14</sup> *Crowdsourcing w usługach finansowych – można? Kasa Stefczyka pokazała, że można!*, <http://www.apella.com.pl/blog/crowdsourcing-w-uslugach-finansowych-mozna-kasa-stefczyka-pokazala-ze-mozna-pnews-81.html>, 4.01.2014.

też jeden z największych na świecie serwisów ze zdjęciami – iStockphoto<sup>15</sup>. Crowdsourcing wykorzystywany jest bowiem zarówno przez gigantów rynku, jak i małe i średnie przedsiębiorstwa. W zależności od tego, jak duże jest przedsiębiorstwo, w jakiej branży działa i jaki cel chce osiągnąć, wykorzystując crowdsourcing, musi dobrać odpowiednie rodzaje czy też tzw. modele<sup>16</sup>. Autor pojęcia crowdsourcingu Jeff Howe wyróżnił jego cztery podstawowe typy<sup>17</sup>:

**1. Crowd Wisdom** – model oparty na zbieraniu pomysłów, sugestii i przewidywań tłumu dotyczących wybranego obszaru. Zaangażowana społeczność dzieli się swoją wiedzą, dyskutując o wybranych zagadnieniach.

**2. Crowd Creation** – to proces, w którym tłum zostaje zaangażowany w stworzenie określonego produktu. Chodzi więc nie tylko o wygenerowanie określonego pomysłu, ale i o przełożenie go na konkretny fizyczny efekt: projekt graficzny, film wideo, artykuł itp. Zazwyczaj przybiera formę konkursów na najlepszy projekt, w którym wygrany otrzymuje nagrodę albo pieniężną, albo po prostu w formie rozgłosu, np. że jest twórcą danego filmu.

**3. Crowd Voting** – w tym modelu tysiące użytkowników tworzą rankingi i zestawienia, oddając głosy na wybrane z przedstawionych propozycji. To model najbardziej rozpowszechniony w Internecie i bardzo często niewidoczny gołym okiem. Na Crowd Votingu oparte są rankingi artykułów w serwisach internetowych, zestawienia polecanych filmów wideo na YouTube i wyniki wyszukiwania w wyszukiwarce Google.

**4. Crowdfunding** – model ten otwiera przed firmami możliwość zaangażowania tłumu w finansowe wsparcie danego przedsięwzięcia. Crowdfunding, zwany też finansowaniem społecznościowym, to gromadzenie kapitału na realizację danego pomysłu z drobnych wpłat przekazanych przez szerokie grono osób. Wsparcie finansowe nie ma charakteru darowizny – pomysłodawca projektu oferuje w zamian za dofinansowanie określone świadczenie zwrotne (miejsce na konferencji, umieszczenie nazwiska w książce, pakiet materiałów informacyjnych, gadzety itp.). W crowdfundingu funkcjonują trzy modele finansowania:

- Darowizna, filantropia czy też sponsoring;
- Udzielenie kredytu;
- Przekazanie pieniędzy w zamian np. za otrzymanie produktu po jego wytworzeniu lub też przekazanie udziałów w przedsięwzięciu.

Deloitte szacuje, że w 2013 r. dzięki mechanizmowi finansowania społecznościowego internauci finansowali projekty na łączną kwotę 3 mld dol. W Polsce działa już kilka platform internetowych dających pomysłodawcom możliwość zdobycia społecznościowego dofinansowania. W najpopularniejszej z nich (PolakPotrafi.pl) internauci dofinansowują projekty naukowe, artystyczne i komercyjne.

<sup>15</sup> Tamże.

<sup>16</sup> J. Fazlagić, W. Nowak, wyd. cyt.

<sup>17</sup> Opracowano na podst.: A. Wojtaś-Jakubowska, wyd. cyt.; *Rodzaje crowdsourcingu*, <https://sprinet.pl/crowdsourcing/rodzaje-crowdsourcingu/>, 8.03.2014.

W literaturze przedmiotu można spotkać również inaczej klasyfikowane rodzaje działań crowdsourcingowych, a mianowicie<sup>18</sup>:

- **Cloud labor** (praca wirtualna) – wykorzystanie miejsca, gdzie można połączyć ze sobą dużą pulę zleceń wykonania wirtualnej pracy z dostępnymi na żądanie, bez względu na czas i miejsce pobytu, pracownikami. Oznacza to, że z wykorzystaniem crowdsourcingu można zlecić wykonanie jakiejś pracy grupie ludzi, którzy posiadają kwalifikacje i umiejętności, aby ją wykonać, jednak ze względu np. na miejsce zamieszkania nie są w stanie pracować w siedzibie firmy.
- **Open innovation** (otwarte innowacje) – czyli wykorzystanie źródła wiedzy spoza firmy do tworzenia i rozwijania nowych pomysłów lub też do ulepszania istniejących rozwiązań. Oznacza to wykorzystanie crowdsourcingu do otrzymywania z rynku informacji, co społeczeństwo chciałoby stworzyć lub też ulepszyć w produktach/usługach. Obecnie bowiem coraz ważniejsza staje się innowacyjność i dostosowanie produktów i usług do wymagań prosumentów.
- **Distributed knowledge** (dzielenie się wiedzą) – określane jako crowdsourcing społeczny, polega na współtworzeniu i dzieleniu się już posiadaną wiedzą z innymi. Dzięki dostępowi do Internetu nie jest już konieczne posiadanie ogromnej wiedzy na temat wszystkiego, wystarczy, że ktoś inny, kto również posiada dostęp do Internetu, ma potrzebną wiedzę. Dzielenie się wiedzą polega na zadawaniu odpowiednich pytań w odpowiednim miejscu i czekaniu, aż ktoś, kto posiada tę wiedzę, odpowie na pytanie. To właśnie crowdsourcing społeczny pozwala na tworzenie np. encyklopedii dzięki podzieleniu się zadaniami i wykorzystaniu wiedzy, jaka tkwi w społeczeństwie (przykładem jest Wikipedia).

Jak wskazują powyższe rozważania, crowdsourcing to dziś nie tylko testowanie już opracowanych pomysłów, to wręcz katalizator innowacji. Oczywiście Internet jest ważnym czynnikiem rozwoju crowdsourcingu, ponieważ nadaje mu aspekt technologiczny i pozwala docierać do szerokiej grupy osób<sup>19</sup>.

#### 4. Crowdsourcing w usługach – możliwości i ograniczenia

Opisywane już szeroko w pozycjach literaturowych doświadczenia praktyków pozwalają stwierdzić, iż crowdsourcing może być opłacalny dla marki. Stanowi źródło dopływu świeżych pomysłów, jest w stanie wpływać na zwiększenie zysków i przyczynia się do zmniejszenia kosztów własnych<sup>20</sup>. Dla samego brandu outsourcing innowacji i projektu do tłumy jest nie tylko rozwojem oferty, ale również pozwala odrzucić złe pomysły, które w przyszłości mogłyby generować ogromne koszty czy też wpłynąć negatywnie na wizerunek marki<sup>21</sup>. Oczywiście w branży produktów

<sup>18</sup> *Rodzaje crowdsourcingu...*

<sup>19</sup> P. Luty, *Kreatywność tłumy*, <http://www.forbes.pl/crowdsourcing-kreatywnosc-tlumy,artykuly,156657,1,1.html>, 2013, 23.03.2014.

<sup>20</sup> B. Brzoskowski, wyd. cyt.

<sup>21</sup> *Crowdsourcing w usługach finansowych...*

konsumpcyjnych łatwo sobie wyobrazić działanie z wykorzystaniem potencjału tłumu, w przypadku jednak firm usługowych, a szczególnie takich jak np. instytucje finansowe, jest już o wiele trudniej<sup>22</sup>. Modele tworzenia otwartych innowacji w przedsiębiorstwach usługowych różnią się od stosowanych w przedsiębiorstwach przemysłowych. Różnice wynikają z niematerialności usług, a także roli, jaką spełnia klient w procesie świadczenia. Poza tym większość firm usługowych nie ma działów badawczo-rozwojowych<sup>23</sup>.

**Tabela 1.** Korzyści i ograniczenia wykorzystania crowdsourcingu

Korzyści	Ograniczenia
<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>wizerunek</b> – firma komunikuje rynkowi, że jest innowacyjna i otwarta na głos klientów;</li> <li>– <b>budowanie relacji z liderami opinii</b> – projekt crowdsourcingowy pozwala zaangażować blogerów;</li> <li>– <b>wylawianie ambasadorów marki</b> – obserwowanie tłumu zaangażowanego w proces pozwala wylapać szczególnie aktywne jednostki, działające na rzecz marki – co pozwala na ściślejszą współpracę;</li> <li>– <b>dostęp do insightów</b> – zaangażowanie tłumu daje dostęp do setek zdefiniowanych potrzeb i odpowiadających na nie pomysłów;</li> <li>– <b>wymiar badawczy</b> – analiza zachowań i decyzji tłumu pozwala przewidywać trendy i wnioskować na temat psychografii konsumentów;</li> <li>– <b>generowanie kontentu</b> – crowdsourcing daje dostęp do treści i materiałów wygenerowanych przez użytkowników, które marka może włączyć do swojej komunikacji;</li> <li>– <b>efektywność kosztowa</b> – tłum wykonujący zadania na zlecenie firmy zastępuje grono pracowników, a internetowe narzędzia wykorzystywane w procesie dodatkowo zmniejszają koszty.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>trudność w zachowaniu poufności</b> – jeśli są to zadania wrażliwe, o których nie powinna dowiedzieć się konkurencja, to crowdsourcing może nie być właściwym rozwiązaniem (być może trzeba skorzystać z dodatkowych zabezpieczeń, które dają niektóre platformy, takich jak konkurs ukryty czy prywatny);</li> <li>– <b>najlepsze rozwiązanie</b> – z perspektywy firmy rozwiązanie, które może podobać się największej liczbie użytkowników, niekoniecznie jest tym, które będzie najlepsze do wdrożenia dla firmy;</li> <li>– <b>błędne zarządzanie</b> – ryzyko związane z crowdsourcingiem zdecydowanie wzrasta z powodu niewłaściwego zarządzania oczekiwaniami uczestników (np. niesprawiedliwość, brak transparentności i brak jasno zdefiniowanych sprawiedliwych reguł);</li> <li>– <b>niejasne zasady</b> – podejmując działania crowdsourcingowe i realizując je poprzez konkurs, niezbędne jest określenie jasnych zasad, m.in.: w jaki sposób wybierany jest zwycięzca? Kto jest właścicielem praw autorskich do zwycięskiego projektu? Co z pozostałymi projektami? Czy znane są warunki i zasady konkursu? Jak wygląda cały proces, od rozpoczęcia do zakończenia?</li> <li>– <b>manipulacja uczestników</b> crowdsourcingu poprzez silniejsze, bardziej opiniotwórcze jednostki. Jeśli społeczność nie jest wystarczająco duża i ustrukturalizowana lub zarzuty podniesione przez buntowników są zbyt istotne, wówczas cała grupa może pozostać pod wpływem ich lidera, niekoniecznie sprzyjającego naszej inicjatywie.</li> </ul>

Źródło: oprac. na podst.: A. Wojtaś-Jakubowska, *Co daje marce crowdsourcing?*, cz. 1, „Marketing w Praktyce”, 08.2013, [http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=126969&rob=Anita\\_Wojtas-Jakubowska](http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=126969&rob=Anita_Wojtas-Jakubowska); *Korzyści i zagrożenia crowdsourcingu*, 2012, <http://manager.nf.pl/korzysci-i-zagrozenia-crowdsourcingu>.

<sup>22</sup> Tamże.

<sup>23</sup> J. Fazlagić, *Otwarte innowacje i crowdsourcing a innowacyjność w sektorze usług*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 229, Wydawnictwo UE, Poznań 2012, s. 207.

Zastosowanie crowdsourcingu może przynieść firmie wiele korzyści, ale są też ograniczenia (tab. 1). Warto więc pamiętać, że nie zawsze jest to najlepsze rozwiązanie, np. jeśli problem organizacji, szczególnie usługowej, jest trudny do zdefiniowania, a w dodatku dotyczy wrażliwej kwestii i zależy organizacji na poufności, odwołanie się do szerszej grupy osób niekoniecznie jest właściwym kierunkiem. Społeczność, która angażuje się w tworzenie i ocenianie pomysłów, staje się współtwórcą marki, a nawet jej ambasadorem<sup>24</sup>. Crowdsourcing jest więc doskonałym narzędziem budowania pełnej identyfikacji konsumentów z marką, a także skorzystania z kreatywnego potencjału setek czy nawet tysięcy użytkowników. Z tego potencjału skorzystało już wiele przedsiębiorstw. Najwięcej opisanych przykładów pochodzi ze sfery dóbr materialnych, a najczęściej wymieniane są marki takie, jak<sup>25</sup>: Lego DesignByMe (Lego oddało w ręce tłumy projekty wielu swoich kolekcji klocków), Procter & Gamble (wykorzystuje crowdsourcing do przeszło 50% produktów ze swojej oferty), **Nokia Labs** (zaprasza klientów do przeprowadzania wstępnych testów aplikacji na telefony Nokia)<sup>26</sup>; Google (współpracował z klientami przy rozwoju aplikacji Google Maps)<sup>27</sup>. Z korzyści crowdsourcingu korzystają także Coca-Cola, Pepsi, Lay's czy Apple i IBM.

Interesujące wydaje się jednak, na ile ten rodzaj nowoczesnego działania marketingowego został zaadaptowany w sferze usług i czy crowdsourcing dla przedsiębiorstw usługowych jest szansą na rozwój? Wskazane w tabeli 1 możliwości i ograniczenia stosowania crowdsourcingu są obserwowane również w działalności usługowej. Stąd pierwsze światowe doświadczenia są dość obiecujące. Brytyjski dostawca usług finansowych stworzył platformę społecznościową First Direct Lab, gdzie publikowano informacje o wdrażanych innowacjach, projektach produktów czy zmianach, jakie marka chce wprowadzić na stronie internetowej<sup>28</sup>. Użytkownicy jeszcze na etapie projektu mieli możliwość wypowiedzenia się na temat zamieszczonych tam pomysłów i zasugerowania zmian. Komentarze i opinie z platformy trafiały do odpowiednich zespołów, gdzie analizowano je jeszcze przed wdrożeniem<sup>29</sup>. Inny bank – DBS z Singapuru – przeprowadził konkurs na projekt nowego wystroju wewnątrz „I-Designed-A-Bank”<sup>30</sup>. Rezultatem tej akcji było przeprojektowanie oddziału, który powstał pod nazwą DBS Remix<sup>30</sup>. O krok dalej poszedł inny singapurski bank, OCBC, który w konkursie zbierał nie tylko opinie klientów na temat wystroju oddziałów, lecz także informacje o potrzebach młodych ludzi. Efektem pracy jest marka skierowana do młodych klientów, kwalifikujących się do generacji Y –

<sup>24</sup> J. Fazlagić, W. Nowak, wyd. cyt.

<sup>25</sup> 12 przykładów wykorzystania crowdsourcingu, <http://www.crowdsourcing.org.pl/12-przykladow-wykorzystania-crowdsourcingu.html>, 9.03.2014.

<sup>26</sup> Tamże.

<sup>27</sup> *Crowdsourcing, czyli jak wykorzystać...*

<sup>28</sup> *Crowdsourcing w usługach finansowych...*

<sup>29</sup> Tamże.

<sup>30</sup> Tamże.

FRANK by OCBC<sup>31</sup>. Innym przykładem jest grupa hotelowa **InterContinental Hotels Group** (IHG) – stworzono program lojalnościowy „Priority Club Rewards and Chase”, a potem, przy współpracy z pionierem w tworzeniu małych społeczności – Communispace – stworzono pole do crowdsourcingu. IHG przekazało Communispace 300 kluczowych użytkowników kart lojalnościowych, którzy zostali poproszeni o wyrażenie opinii na temat usług oferowanych w ramach hoteli oraz powiedzenie, czego oczekują w zamian za posiadanie owych kart lojalnościowych. Pół roku później zebrana społeczność zaczęła działać jak prężny mechanizm do rozwoju programu lojalnościowego, wspomagając tym samym możliwość modyfikowania usług pod oczekiwania klientów. Ciekawy jest również pomysł sieci kawiarni Starbucks – projekt crowdsourcingowy „My Starbucks Idea” przygotowano, aby umożliwić klientom pomoc w rozwoju marki. Strona internetowa pozwala klientom na podpowiadanie rozwiązań i pomysłów oraz na głosowanie na najlepsze z nich. Dodatkowo umożliwia przekazanie informacji zwrotnej, dyskusję i współpracę. Dzięki nim marka pojawiła się w sklepach spożywczych, wprowadzono Happy Hours, cappuccino można kupić w butelkach, klientów zaś cieszy większy wybór przekąsek<sup>32</sup>. Oczywiście rynek światowy jest znacznie bogatszy niż polski w różne platformy crowdsourcingowe, przeznaczone do realizacji określonych zadań, zrzeszające osoby o określonych umiejętnościach, jednak pojawiające się polskie rozwiązania crowdsourcingowe w sferze usług są bardzo obiecujące. Na polskim rynku Bank Zachodni WBK jako pierwszy, w 2009 r., zastosował idee crowdsourcingu do optymalizacji usług elektronicznych<sup>33</sup>. Akcja crowdsourcingowa BZ WBK o nazwie Bank Pomysłów to platforma społecznościowa, w ramach której klienci banku zachęceni są do zgłaszania pomysłów, a bank je analizuje i wdraża najlepsze z nich. W ten sposób bank, przychylając się do opinii konsumentów, modyfikuje ofertę, aby realizować cele stawiane mu przez inwestorów<sup>34</sup>. Inicjatywa spotkała się z wielkim zainteresowaniem, ponieważ klienci poczuli, że mają realny wpływ na otrzymywane usługi i produkty<sup>35</sup>. Wraz z udostępnieniem nowego serwisu transakcyjnego BZWBK24, w październiku 2009 r., zostało wdrożonych 26 pomysłów zgłoszonych przez klientów. Już w 2010 r. z 1217 zgłoszonych pomysłów 103 zostały wdrożone, w serwisie zarejestrowanych było 2337 użytkowników, którzy łącznie dodali 3524 komentarze. Natomiast już w roku 2014 innowacje crowdsourcingowe dotyczyły nie tylko bankowości elektronicznej, ale aż 18 kategorii, jak np.: bankowość telefoniczna, oddziały, bankomaty, konta osobiste, karty płatnicze, kredyty, oszczędności, ubezpieczenia, oferta dla firm, oferta zagraniczna, niepełnosprawni

<sup>31</sup> Tamże.

<sup>32</sup> B. Brzoskowski, wyd. cyt.

<sup>33</sup> *Bankowość elektroniczna, czyli crowdsourcing w wydaniu Banku Zachodniego WBK*, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Bankowosc-elektroniczna-czyli-crowdsourcing-w-wydaniu-Banku-Zachodniego-WBK-2138987.html>, 18.03.2014.

<sup>34</sup> J. Fazlagić, W. Nowak, wyd. cyt.

<sup>35</sup> *Bankowość elektroniczna...*

w banku, serwisy internetowe i in. W bilansie innowacji istnieją w roku 2014 – 572 pomysły wdrożone. Najbardziej aktywni użytkownicy otrzymują statusy wyróżniające ich spośród innych uczestników społeczności (Komentator – ranga nadawana użytkownikom, którzy oddali najwięcej komentarzy w ciągu ostatnich trzech miesięcy; Inicjator – użytkownicy, którzy oddali najwięcej pomysłów w ciągu ostatnich trzech miesięcy; Innowator – użytkownicy, których pomysły zostały wdrożone), a autorzy wdrożonych pomysłów dodatkowo nagrody pieniężne. Sukces Banku Pomysłów sprawił, że serwis stał się jeszcze bardziej społecznościowy, umożliwia użytkownikom dodawanie zdjęć, filmów, własnych awatarów, tagowanie pomysłów. Wprowadzony został mechanizm przeprowadzania ankiet i organizowania konkursów. Korzyści odniesione przez Bank Zachodni WBK to między innymi<sup>36</sup>:

- **Zwiększona lojalność klientów** – aktywni pomysłodawcy to skuteczni ambasadory marki, którzy często polecają ją innym. Wielu użytkowników Banku Pomysłów BZ WBK czuje, że ma realny wpływ na wygląd banku, a to zwiększa ich lojalność.
- **Intensywny rozwój produktów** – ewolucja serwisu transakcyjnego BZWBK24 została przyspieszona, i to od razu w optymalnym kierunku.
- **Oszczędność kosztów** – grupa najlepszych pomysłodawców została zaproszona do testów nowych serwisów BZWBK24 internet i BZWBK24 mobile przed ich uruchomieniem. Trudne byłoby pozyskanie takich specjalistów od innowacji innymi sposobami.
- **Wzmocniony wizerunek** – bank pokazał, że jest nowoczesny, odważny, pionierski oraz otwarty na swoich klientów, których traktuje partnersko.
- **Opinia menedżerów:** „Widzimy wyraźne potwierdzenie, że Bank Pomysłów to idealne narzędzie budowy relacji z klientami, stanowiące realną wartość biznesową dla banku. Otwarta komunikacja wkrótce stanie się standardem dla każdej instytucji, pragnącej utrzymać się na rynku”.
- **Nagrody** – w 2010 r. pomysł BZ WBK został nagrodzony w konkursie „Dobry Wzór 2010”, organizowanym przez Instytutu Wzornictwa Przemysłowego.

Innym przykładem crowdsourcingu na polskim rynku usług jest Kasa Stefczyka – spółdzielcza kasa oszczędnościowo-kredytowa<sup>37</sup>. Pierwszy raz z crowdsourcingiem Kasa Stefczyka miała styczność w 2012 r., kiedy to na profilu wizerunkowym „Z Kasą i bez kasy” na portalu Facebook przeprowadzono konkurs na zaprojektowanie grafiki do karty płatniczej, którą mogą otrzymać posiadacze konta IKS Classic, którzy nie ukończyli 25 roku życia<sup>38</sup>. Na potrzeby konkursu stworzono specjalną aplikację, a zadaniem uczestników było przygotowanie layoutu karty za pomocą dostępnego w aplikacji narzędzia bądź przesłanie go za pomocą formularza<sup>39</sup>. Profil

<sup>36</sup> Opracowano na podst.: *Idzie nowe – zmiana biznesowej wyobraźni*, <http://wiadomosci.media-run.pl/artukul/case-study,bank-pomyslow-banku-zachodniego-wbk-case-study,35599,2,1,1.html>, 9.03.2014; *Bankowość elektroniczna...*; J. Fazłagić, W. Nowak, wyd. cyt.

<sup>37</sup> *Crowdsourcing w usługach finansowych...*

<sup>38</sup> Tamże.

<sup>39</sup> Tamże.

„Z Kasą i bez kasy” polubiło przeszło 3000 nowych fanów, a na sam konkurs wpłynęło 2500 zgłoszeń. Ostatecznie wygrał projekt, który od 2013 r. dostępny jest już dla młodych członków Kasy Stefczyka. Innym razem Kasa Stefczyka poprosiła swoich fanów o wymyślenie nazwy konta, którego użytkownikami są osoby poniżej 25 roku życia.

Na rynku ubezpieczeń jako pierwsza mobilną stronę internetową uruchomiła Liberty Direct. Z końcem 2012 r. pierwsza w branży wykorzystwała także crowdsourcing<sup>40</sup>. Kampania crowdsourcingowa została zrealizowana przy współpracy z platformą MillionYou.com. Polegała ona na realizacji konkursu na najlepszy film promujący polisy komunikacyjne. Jego uczestnicy mogli zareklamować Liberty Direct na dwa sposoby: opracowując spot polecający firmę lub opowiadający o przyjemności podróżowania ubezpieczonym samochodem. Na zwycięzców czekała pula nagród o wartości 30 tys. zł<sup>41</sup>. Efekty kampanii przerosły oczekiwania organizatorów<sup>42</sup>:

- Zwycięski film obejrzało w telewizji ponad 7 mln osób.
- Przy niewielkich nakładach finansowych filmy reklamujące Liberty Direct zostały wyświetlone ponad 500 tys. razy.
- Zwycięski film został wyświetlony na You Tube ponad 106 tys. razy.
- Ruch z linku w QR kodzie w reklamie stanowił 30 proc. ruchu podczas emisji reklamy w TV na stronie docelowej kampanii.

## 5. Crowdsourcing jako usługa – kierunki rozwoju

Analiza materiałów źródłowych dotyczących crowdsourcingu wskazuje, iż sam „crowdsourcing” staje się również usługą – produktem na sprzedaż. Małe i średnie przedsiębiorstwa, które nie mają możliwości i kanałów dotarcia do setek czy tysięcy użytkowników także mogą wykorzystać potencjał crowdsourcingu dzięki dedykowanym narzędziom takim, jak platformy projektowania społecznościowego<sup>43</sup>. Platformy tego typu pośredniczą między „tłumem” a zleceniodawcą, pozwalając na znalezienie określonego rozwiązania. Dzięki nim tłum (odkrywca rozwiązania) może liczyć na gratyfikację finansową oraz realizację własnych pasji i możliwość praktycznego wykorzystania swoich umiejętności. Obecnie istnieje wiele platform internetowych działających w ramach otwartej innowacji i crowdsourcingu. Do największych i najbardziej znanych tego typu serwisów można zaliczyć m.in. platformę InnoCentive, której początki działalności sięgają roku 2001, a dziś stała się niewątpliwym liderem w dziedzinie crowdsourcingu na świecie, skupiając wokół siebie najlepszych specjalistów i inżynierów z ponad 170 krajów, z różnych dziedzin na-

<sup>40</sup> K. Domański, *Crowdsourcing czyli nakręć błyskotliwą reklamę*, [http://www.brief.pl/artyku-1,169,crowdsourcing\\_czyli\\_nakrec\\_blyskotliwa\\_reklame\\_-\\_case\\_study.html](http://www.brief.pl/artyku-1,169,crowdsourcing_czyli_nakrec_blyskotliwa_reklame_-_case_study.html), 10.05.2013.

<sup>41</sup> Tamże.

<sup>42</sup> Tamże.

<sup>43</sup> *Crowdsourcing, czyli jak wykorzystać...*



uki<sup>44</sup>. Dzięki swej wiedzy i nowoczesnemu podejściu do rzeczywistości dostarczają oni innowacyjnych pomysłów i rozwiązań, znajdujących później zastosowanie w szeroko rozumianej nauce, technice, polityce społecznej czy biznesie. Z platformy InnoCentive korzystają między innymi firmy prywatne, organizacje rządowe i pozarządowe oraz stowarzyszenia non profit.

W Polsce natomiast pierwszym i największym tego typu serwisem jest Corton.pl, skupiający w tej chwili ok. 11 tys. projektantów<sup>45</sup>. Innym przykładem jest polski portal MillionYou.com, który działa od ponad czterech lat i skupia wokół siebie kreatywnych profesjonalistów i amatorów z branży reklamowej i filmowej, którzy na zamówienie serwisu tworzą filmy, scenariusze oraz muzykę dla wiodących organizacji, jak chociażby Narodowy Bank Polski czy Miasto Stołeczne Warszawa<sup>46</sup>. Opierając się na strategii crowdsourcingu, portal ten korzysta z wiedzy oraz bogatych doświadczeń ponad 1700 osób tworzących społeczność<sup>47</sup>. W Internecie można znaleźć portale wspomagające tworzenie różnego rodzaju rozwiązań z zakresu zarządzania, np. portal spudaroo.com oferuje internautom – zleceniobiorcom usługi, takie jak opracowanie: biznesplanu (od 750 USD), tekstu na bloga (od 75 USD), prezentacji PowerPoint (od 150 USD), tekstu promocyjnego (od 350 USD)<sup>48</sup>.

Bardzo interesujący jest fakt, iż z tego rodzaju wsparcia korzysta również nauka i naukowcy. Czasochłonny i skomplikowany proces analizy danych, znacznie opóźniający fazę interpretacji wyników badań, sprawia, że zapotrzebowanie na usługi oparte na crowdsourcingu powstaje także w nauce<sup>49</sup>. Jednym z bardziej cenionych serwisów crowdsourcingowych podejmujących się oceny i analizy dużej ilości danych jest CrowdFlower – serwis cieszy się zaufaniem Harvardu, co wydaje się jego najlepszą rekomendacją<sup>50</sup>. Mówi się o postępującym procesie demokratyzacji nauki, ale także o korzystnym dla naukowców skróceniu czasu realizacji projektów (pozwoli to szybciej publikować wyniki badań)<sup>51</sup>. Zmienić może się też sam podział ról w zespołach badawczych: osoby, które dotychczas większość czasu spędzały na żmudnych pracach laboratoryjnych, być może będą mogły zaangażować się w bardziej twórczy proces interpretacji lub w lepsze przygotowanie badań. Crowdsourcing może także wspomóc udział w projektach badawczych osób żywo zainteresowanych wynikami<sup>52</sup>.

---

<sup>44</sup> Tamże.

<sup>45</sup> Tamże.

<sup>46</sup> J. Fazlagić, W. Nowak, wyd. cyt.

<sup>47</sup> Tamże.

<sup>48</sup> Tamże.

<sup>49</sup> *CrowdFlower – crowdsourcing na miarę Harvardu*, 7 November 2012, <http://blog.ideria.pl/crowdfLOWER-%E2%80%93-crowdsourcing-na-miare-harvardu/>, 11.03.2014.

<sup>50</sup> Tamże.

<sup>51</sup> Tamże.

<sup>52</sup> *CrowdFlower – crowdsourcing...*

## 6. Zakończenie

Podsumowując powyższe rozważania, należy stwierdzić, iż crowdsourcing to świetnie wpisujące się w działania społecznościowe podejście do budowania interakcji z użytkownikami<sup>53</sup>. Wszystko wskazuje na to, że akcje oparte na ideach crowdsourcingowych będą podejmowane coraz częściej. Crowdsourcing jest także przykładem na to, że we współczesnej gospodarce bariery wejścia na rynek globalny stopniowo się obniżają<sup>54</sup>. Poza tym dzięki crowdsourcingowi wiele firm o globalnym zasięgu, takich jak Coca-Cola, Apple, IBM czy Google, zmieniło podejście do komunikacji – właściciel marki ma na wyciągnięcie ręki uwagi, pomysły i treści pochodzące z najlepszego źródła: wprost od użytkowników produktów i usług<sup>55</sup>.

Jak podaje raport Massolution, od 2011 r. obroty dostawców usług crowdsourcingowych dynamicznie rosną, przy czym największą popularnością crowdsourcing cieszy się w Ameryce Północnej i Europie (łącznie 90% klientów tego typu usług)<sup>56</sup>. Również w Polsce crowdsourcing zyskuje na znaczeniu, a rosnące zainteresowanie tym trendem wśród menedżerów w Polsce jest rezultatem między innymi dynamicznego rozwoju portali projektowania społecznościowego<sup>57</sup>. Należy więc stwierdzić, iż idea crowdsourcingu jest bardzo słuszna i możliwa do intensywnego wykorzystania przez podmioty w sferze usług, ponieważ marka bez przeznaczania ogromnych budżetów poznaje potrzeby klientów, a ci otrzymują produkt, jakiego oczekują, i mają poczucie, że marka ich „słucha” i liczy z ich potrzebami<sup>58</sup>.

## Literatura

- 12 przykładów wykorzystania crowdsourcingu, <http://www.crowdsourcing.org.pl/12-przykladow-wykorzystania-crowdsourcingu.html>, 9.03.2014.
- Bankowość elektroniczna, czyli crowdsourcing w wydaniu Banku Zachodniego WBK, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Bankowosc-elektroniczna-czyli-crowdsourcing-w-wydaniu-Banku-Zachodniego-WBK-2138987.html>, 18.03.2014.
- Brzoskowski B., *Crowdsourcing – pytania mogą się opłacać*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 8, <http://marketing.org.pl/index.php/go=2/act=2/w=1/aid=m4c5e86e47b93c>, 23.03.2014.
- CrowdFlower – crowdsourcing na miarę Harvardu, 7 November 2012, <http://blog.ideria.pl/crowdflower-%E2%80%93-crowdsourcing-na-miare-harvardu/>, 11.03.2014.
- Crowdsourcing, czyli jak wykorzystać potencjał tłumu, 2013, <http://www.outsourcingportal.pl/pl/outsourcing/artykuly/crowdsourcing-czyli-jak-wykorzystac-potencjal-tlumu.html>, 9.03.2014.

<sup>53</sup> A. Wojtaś-Jakubowska, wyd. cyt.

<sup>54</sup> J. Fazlagić, W. Nowak, wyd. cyt.

<sup>55</sup> Tamże.

<sup>56</sup> *Crowdsourcing, czyli jak wykorzystać...*

<sup>57</sup> Tamże.

<sup>58</sup> *Crowdsourcing w usługach finansowych...*

- Crowdsourcing – narzędzie do optymalizacji świadczonych przez bank usług*, 2010, [http://forsal.pl/artykuly/421152\\_crowdsourcing\\_narzedzie\\_do\\_optymalizacji\\_swieczonych\\_przez\\_bank\\_uslug.html](http://forsal.pl/artykuly/421152_crowdsourcing_narzedzie_do_optymalizacji_swieczonych_przez_bank_uslug.html), 4.01.2014.
- Crowdsourcing w usługach finansowych – można? Kasa Stefczyka pokazała, że można!*, <http://www.apella.com.pl/blog/crowdsourcing-w-uslugach-finansowych-mozna-kasa-stefczyka-pokazala-ze-mozna-pnews-81.html>, 4.01.2014.
- Domański K., *Crowdsourcing, czyli nakręć błyskotliwą reklamę*, [http://www.brief.pl/artykul,169,crowdsourcing\\_czyli\\_nakrec\\_blyskotliwa\\_reklame\\_-\\_case\\_study.html](http://www.brief.pl/artykul,169,crowdsourcing_czyli_nakrec_blyskotliwa_reklame_-_case_study.html), 10.05.2013.
- Fazlagić J., *Otwarte innowacje i crowdsourcing a innowacyjność w sektorze usług*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 229, Wydawnictwo UE, Poznań 2012.
- Fazlagić J., Nowak W., *Crowdsourcing, czerpanie innowacji z tłumu*, 2012, <http://www.scitt.paip.pl/okiem-eksperta/crowdsourcing.html>, 8.03.2014.
- Idzie nowe – zmiana biznesowej wyobraźni*, <http://wiadomosci.mediarun.pl/artykul/case-study,bank-pomyslów-banku-zachodniego-wbk-case-study,35599,2,1,1.html>, 8.03.2014.
- Kasprzycki-Rosikoń J., Piątkowski J. (red.), *Crowdsourcing. Jak angażować konsumentów w świat marek*, Helion, Gliwice 2013.
- Korzyści i zagrożenia crowdsourcingu*, 2012, <http://manager.nf.pl/korzysci-i-zagrozenia-crowdsourcingu>, 9.03.2014.
- Luty P., *Kreatywność tłumu*, 12.06.2013, <http://www.forbes.pl/crowdsourcing-kreatywnosc-tlumy,artykuly,156657,1,1.html>, 23.03.2014.
- Open Innovation i crowdsourcing na usługach światowej nauki*, <http://www.crowdsourcing.org.pl/open-innovation-i-crowdsourcing-na-uslugach-swiatowej-nauki.html>, 4.01.2014.
- Rodzaje crowdsourcingu*, <https://sprinet.pl/crowdsourcing/rodzaje-crowdsourcingu/>, 8.03.2014.
- Wojtaś-Jakubowska A., *Co daje marce crowdsourcing?*, cz. 1, „Marketing w Praktyce”, 08.2013, [http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=126969&rob=Anita\\_Wojtas-Jakubowska](http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=126969&rob=Anita_Wojtas-Jakubowska), 7.03.2014.

## THE USE OF CROWDSOURCING IN SERVICES SECTOR – POSSIBILITIES AND LIMITATIONS

**Summary:** Crowdsourcing is a relatively new term and means the phenomenon of involving consumers in the life of brands. It is mainly a consequence of online communities creation, which can be a source of ideas and product innovations but not only. In Poland, crowdsourcing is not as popular as in other countries of Western Europe or the U.S., however, it has its supporters, who, for several years, have been using this method. The purpose of this article is to identify opportunities to use crowdsourcing in services and to present the benefits and limitations of using crowdsourcing in marketing of services companies. The article uses the diagnostic analysis of literature and examples from the world and from the Polish market,

**Keywords:** innovation, services, Internet, crowdsourcing.