

Trendy w e-usługach

Wstęp

W ciągu ostatniego wieku usługi ewoluowały jako jeden z silniejszych filarów dzisiejszej gospodarki. Potwierdzają to nie tylko obserwacje, ale również badania przeprowadzone przez Eurostat, z których wynika, że sektor usług w 2011 roku wytwarzał największą część PKB oraz jest sektorem, który zatrudnia najwięcej pracujących [Eurostat, dostęp dnia 10.12.2012]. W związku z tym, że sektor usług pozostaje niezmiennie od wielu lat dynamicznym i elastycznym działem gospodarki, może bardzo łatwo reagować na trendy dzięki łatwemu przyswajaniu innowacji organizacyjnych, technicznych jak również łatwości w zdobywaniu nowej wiedzy. Celem artykułu jest podkreślenie najistotniejszych zmian w świadczeniu usług, przedstawienie trendów oraz nowych kierunków rozwoju tego sektora.

1. Świadczenie usług

1.1. Usługa jako projekt

Świadczenie usług szczególnie rozwinęło się na przestrzeni ostatnich wieków. Z początku usługi były procesami łatwymi i nieskomplikowanymi. Na chwilę obecną zależy to od stopnia złożoności pracy oraz od branży i technologii, w jakiej dana usługa jest wykonywana. Jak wiadomo, aby istniał proces musi występować element wejścia (A), który wraz z przetwarzaniem generuje element na wyjściu (B). Jest to najprostszy schemat procesu, który zazwyczaj wystarczy do opisania modelu świadczenia usług. W szczególności istnieją wysoce skomplikowane procesy, które można nazwać projektem. Funkcjonują również i takie procesy świadczenia usług, które noszą znamiona projektu świadczenia usługi. Każdy etap świadczenia usługi może być oznaczony, co pozwala nam na wskazanie jego budżetu, harmonogramu oraz czterech kamieni milowych projektu, które są najważniejszymi punktami na osi czasu podczas realizacji projektu. Przykładowo możemy zaliczyć do nich:

* Mgr inż., Katedra Zastosowań Informatyki w Zarządzaniu, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska, sostro@zie.pg.gda.pl, 80-233 Gdańsk, ul. G. Narutowicza 11/12

- rozpoczęcie projektu,
- otwarcie zlecenia,
- podpisanie umowy,
- zakończenie prac,
- rozliczenie prac,
- zakończenie projektu.

Jeśli podchodzimy do wykonywania usługi jako projektu, jesteśmy w stanie w początkowej fazie zaplanować działania i wykonywać wiele z nich równocześnie. Tym samym zyskując wiele cennego czasu, którego zaoszczędzenie z pewnością doceni klient.¹

W sektorze usług podejście procesowe zamienia się w podejście projektowe, które umożliwia przygotowanie scenariuszy realizacji podobnych usług oraz reagowanie na zmiany i inne ryzyka, które są nieodłącznym elementem każdego projektu. Szansą rozwoju dla sektora usług jest korzystanie z podejścia projektowego, które przynosi lepsze rezultaty przy ich świadczeniu.

1.2. Usługodawca jako doradca

W dzisiejszym świecie rzemieślnik traktowany jest jako specjalista, do którego można zwrócić się z dowolnym problemem. Model świadczenia usług ewoluował przeistaczając rzemieślnika w doradcę.²

Ewolucja modelu świadczenia usług kieruje się w stronę bycia przez firmę/osobę świadczącą usługi – osobą nam przyjazną, naszym indywidualnym doradcą. Ta firma jest specjalistą w danej branży i zna

¹ Przykład 1: Warsztat samochodowy, który jako świadczenie usługi wykonuje naprawy powypadkowe w sposób kompleksowy. Proces w takim warsztacie rozpoczyna się od sporządzenia dokumentacji papierowej oraz fotograficznej dla Towarzystwa Ubezpieczeniowego, z którego później uzyska należne odszkodowanie za naprawę uszkodzonego samochodu. Przyjęcie samochodu do naprawy to osobny podproces. Po tych wprowadzających elementach następują procesy technologiczne związane z oceną uszkodzeń, zamówienie części oraz przystąpienie do naprawy pojazdu w zakresie blacharstwa oraz lakiernictwa. Cały proces ma złożoną budowę, a kończy się wydaniem auta klientowi i zbadaniem jego zadowolenia z wykonanej usługi.

² Przykład 2: Serwis samochodowy – nasz samochód uległ uszkodzeniu i w związku z tym kierujemy się do warsztatu. Może być to Autoryzowana Stacja Obsługi, która posiada autoryzację na naprawy danej marki. Możemy również skierować się do warsztatu niezależnego, który wykonuje takie usługi w samochodach wszystkich marek. Kiedyś przyjeżdżając zlecaliśmy usługę i po ustalonym terminie, za ustaloną kwotę usługa była wykonywana. Teraz proces ten jest bardziej rozbudowany. Przyjeżdżając przyjmuje nas osoba, która staje się doradcą. Ta osoba nie tylko przyjmie od nas kluczyki od samochodu, aby wykonać usługę, ale również stanie się naszym doradcą, który pomoże i odpowie na ewentualne pytania.

się na różnych aspektach. Może pomóc nam niezależnie od tego czy ten rodzaj usług świadczy czy nie. Dzisiejszy rynek i trudności, jakie stawiane są przed przedsiębiorstwami usługowi wymusza znaczącą dbałość o klienta, o jego zadowolenie i przywiązanie. Utrzymywanie kontaktu z klientem jest obecnie najważniejszym aspektem, który gwarantuje wysoką pozycję na rynku. Wielu z konsumentów oczekuje kompleksowego podejścia do danego zagadnienia. Przykładowo klienci serwisu samochodowego chcieliby, aby osoba z warsztatu stała się jego doradcą, pomagała przy różnych kłopotach z pojazdem. Jednakże klientom przede wszystkim zależy na podejściu kompleksowym.³ Taki model świadczenia usług – kompleksowego świadczenia usług – powstał na podstawie oczekiwań klienta. Realizacja potrzeby może zmienić się w uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej.

Kiedyś rzemieślnik nie przykładął żadnej wagi, czy jego klient po wykonanej usłudze był zadowolony. Obecnie ta sytuacja zaczęła się zmieniać i teraz to usługodawca musi dbać o relację z klientem, aby ten ponownie skorzystał z jego usług. W związku z tym usługodawca, który podobnie jak rzemieślnik posiada wiedzę i umiejętności, pogłębia kontakt z klientem służąc mu radą i wsparciem również po wykonaniu usługi. Taki doradca, który będzie naszym opiekunem w sprawach związanych np. z naszym zdrowiem, z ubezpieczeniami czy też w zakresie motoryzacji jest „menadżerem relacji”. Osoba ta dba o naszą relację pomiędzy firmą świadczącą usługi, a klientem, który ma czuć się bezpieczny, wiedząc, że jeśli będzie potrzebował pomocy zawsze może skontaktować się ze swoim doradcą. Wynika z tego, że pracownicy działu Biura Obsługi Klienta są indywidualnymi doradcami/opiekunami klienta.

2. Usługi tradycyjne a e-usługi trendy w e-usługach

2.1. Trendy w e-usługach

Obecnie usługi coraz częściej świadczone są przez Internet lub z wykorzystaniem innych nowoczesnych technologii. Kiedyś tradycyjne

³ Przykład 3: Agencja reklamowa – klient potrzebuje 5000 ulotek. W tym przypadku kompleksowość polega na wykonaniu usług interdyscyplinarnie, np. zaprojektowanie ulotki, przygotowanie do druku jak również sam wydruk wraz z kolportażem ulotek. Skutkuje to tym, że klient zlecając usługę przekazuje wytyczne, co ma znaleźć się na ulotce, a doradcy z agencji reklamowej wykonują całą pracę. Klient otrzymuje całościową usługę, która oprócz wydrukowania ulotek objęła również ich kolportaż na danym terenie.

usługi były świadczone w jednym miejscu przez jednego rzemieślnika. Od powstania Internetu w 1990 roku oraz upowszechnienia się w Polsce dostępu do globalnej sieci za pomocą modemu w kwietniu 1996 roku rozpoczęto świadczenie usług mieszanych. Świadczone były one w świecie realnym przy wykorzystaniu Internetu. Coraz prężniej rozwijał się rynek e-usług. Z początku e-biznes (koniec XX wieku) związany był z komunikacją pomiędzy przedsiębiorstwami, które egzystowały w różnych krajach, a nawet na różnych kontynentach. Taki rodzaj relacji nosi nazwę Business to Business (B2B). P. Kotler uważał handel elektroniczny za termin ogólny, natomiast B. Gregor przedstawił dokładną definicję e-commerce – „proces sprzedawania i kupowania produktów i usług, a więc zawierania transakcji handlowych z wykorzystaniem środków elektronicznych, prowadzony najczęściej za pośrednictwem Internetu” [Kolbusz, 2005, s. 19].

Sfera tradycyjnych usług nie pozostaje obojętna na otwierający się, a nawet kierując się fazami rozwojowymi już dojrzewający, rynek e-usług. Przedsiębiorstwa w Polsce jeszcze przed pojawieniem się e-usług, zgodnie z postępem technologicznym zaczęły inwestować w infrastrukturę IT. Zaczęły wówczas powstawać systemy do obsługi przedsiębiorstw w oparciu o technologie online, czyli realizowane za pośrednictwem stałego dostępu do Internetu oraz serwera, na którym dana aplikacja jest zainstalowana. Było to możliwe dzięki znaczącemu upowszechnieniu się stałego dostępu do Internetu.

W ostatnich latach technologia IT rozwija się w wyjątkowo szybkim tempie. Skutkuje to dążeniem przedsiębiorców, korzystających z najnowszych rozwiązań w cyfrowym świecie, do uzyskania przewagi nad innymi firmami działającymi w danym sektorze.

2.2. Systemy CRM

Pierwszym trendem w usługach jest stosowanie systemów CRM, czyli Customer Relationship Management. Główną funkcją systemu CRM (operacyjnego i komunikacyjnego) jest podniesienie poziomu jakości obsługi klienta. Głównymi zadaniami analitycznego systemu CRM jest natomiast zbadanie zachowań oraz określenie potrzeb indywidualnych klientów, jak również przewidywanie ich przyszłych zachowań. Odpowiednie zaprojektowanie i wdrożenie systemu CRM jest istotnym narzędziem informacyjnym, dzięki któremu zacieśnia się więź klient-przedsiębiorca. Z badań przedstawionych przez A. Januszewskiego wynika, że „jeden zadowolony klient może zachęcić też innych do korzy-

stania z produktów lub usług firmy, podczas gdy jeden niezadowolony może zniechęcić aż dziewięciu potencjalnych klientów” [Januszewski, 2008]. Analizując tę wypowiedź należy zwrócić szczególną uwagę na to, aby przywiązanie klienta do marki było jak najsilniejsze. Ważnym elementem jest także budowanie zadowolenia klienta poprzez realizację usług na najwyższym poziomie przy wykorzystaniu najnowocześniejszych technologii informatycznych.

Wdrożenie wielu funkcjonalności systemu CRM w obecnych systemach umożliwi zautomatyzowaną obsługę klienta w najwyższym standardzie jakościowym⁴ [Januszewski, 2008]. Dzięki realizacji usługi przy wsparciu systemów CRM, obsługa klienta jest szybka, sprawna i przy tym stoi na najwyższym poziomie.

2.3. Mobilność, czyli system RMS oraz m-CRM

Kolejnym trendem stosowanym w usługach jest stosowanie RMS, czyli Reminding Messages System. System ten posiada funkcjonalność odpowiadającą za informowanie klientów poprzez dostępne kanały sms oraz e-mail o ważnych datach czy ofertach okresowych.⁵

Z badań wynika, że prawie 1/3 indywidualnych użytkowników Internetu w Europie w 2012, używała mobilnych urządzeń dostępowych z dala od domu i pracy [Eurostat, dostęp dnia 18.12.2012]. Z uwagi na powyższe, na bazie systemów RMS (utrzymujących jednostronny kontakt z klientem poprzez np. SMS) oraz systemów CRM zaczynają powstawać mobilne systemy – systemy m-CRM. Odpowiadają one na zapotrzebowanie mobilnych klientów. Systemy m-CRM umożliwiają klientowi bycie w stałym obustronnym kontakcie ze swoim doradcą czy opiekunem lub też umożliwiają bieżące śledzenie zamian związanych np. z rozpoczęciem i realizacją zleceń bez kontaktu osobistego, uruchomieniem wszelkiego rodzaju usług czy korzystaniem z promocji [Cheng Fang Hsu, Shinn-Jong Lin, 2008]. Przykładem stosowania systemu

⁴ Przykład 4: Wykorzystanie systemu CRM – klient, zainteresowany postępem procesu realizacji usługi, dzwoni do przedsiębiorstwa. Operator odbiera połączenie, a system wyświetla na ekranie monitora informację, że dzwoni klient Kowalski oraz jednocześnie operator widzi szczegóły zlecenia Pana Kowalskiego, które obecnie znajduje się w realizacji.

⁵ Przykład 5: Branża motoryzacyjna – stosowanie systemu RMS w serwisie samochodowym – jest to np. informowanie o zmianie statusu naprawy, powiadomienie o nadchodzącym terminie przeglądu czy zbliżającym się terminie końca ubezpieczenia.

m-CRM może być firma Loyalty Partner, której program lojalnościowy PAYBACK jest jednym z najbardziej rozwiniętych w Polsce.⁶

Mobilność postrzegana od strony usługodawcy to nie tylko częstszy kontakt z klientem oraz dbanie o jego przywiązanie do marki, lecz przede wszystkim dodatkowy kanał sprzedaży.

2.4. Mobilne e-usługi

Dzięki upowszechnieniu się mobilnego dostępu do Internetu e-usługi zdobyły nowy kanał sprzedaży. Jest nim stale rosnący rynek smartfonów oraz tabletów. Z informacji podanych przez firmę Apple wynika, że w marcu 2012 sklep z aplikacjami App Store oferował 550 tys. aplikacji. Odnotował w tym terminie ponad 25 miliardów pobrań. Powyższe dane zwracają uwagę na to, że pojawia się nisza rynkowa w postaci e-usług polegających na sprzedaży różnego rodzaju aplikacji mobilnych. W konsekwencji wiele z firm oferujących tradycyjną sprzedaż usług, będzie podążać za trendami wyznaczanymi przez samych użytkowników Internetu i będzie zlecać albo samodzielnie tworzyć aplikacje, które będą dodatkowym kanałem sprzedaży ich usług.

Przykładem są Towarzystwa Ubezpieczeniowe, które stworzyły dedykowane aplikacje mobilne na smartfony. Umożliwiają one szybki i wygodny dostęp do pomocy swojego ubezpieczyciela w przypadku szkody w dowolnym miejscu i o każdej porze. Aplikacja wskaże nam współrzędne geograficzne, które mogą okazać się niezbędne, aby wezwać odpowiednie służby.

Innym przykładem liderów tego rozwoju mogą być banki, które tworzą aplikacje i specjalnie dedykowane serwisy dla urządzeń mobilnych, które oferują powszechny dostęp do usług finansowych. Mówiąc o tak dużych instytucjach jak banki, należy pamiętać o nowym podejściu do marketingu. Specjaliści od marketingu zauważyli skłonność ludzi do podróżowania i w związku z tym wiele akcji, kampanii oraz konkursów przeprowadza się poza miejscem zamieszkania statystycznego Kowalskiego. Dodatkowo, żeby mieć pewność, że konsument trafi na odpowiednią stronę WWW, wystarczy umieścić specjalny kod (QR Code) na reklamie, po odczytaniu którego otwarta zostanie odpowiednia strona np. fanpage danej firmy na portalu Facebook.

⁶ Przykład 6: Program lojalnościowy Payback wykorzystuje system m-CRM w postaci aplikacji na telefonach klientów, która umożliwia sprawdzenie bieżącego stanu konta punktowego. Daje także możliwość uruchomienia kuponów rabatowych w dowolnym momencie.

Postęp związany z rozwojem kodów kreskowych, a w szczególności z coraz popularniejszymi kodami QR umożliwiającymi zapisanie w małym kwadracie dużej ilości danych związanych np. z nazwą, adresem firmy, adresem strony www, a nawet współrzędnymi GPS. Obecnie rozwija się trend na stosowanie kodów QR. Niewątpliwy wpływ na tempo upowszechniania się kodów szybkiego dostępu w marketingu produktów i usług ma zmiana technologiczna, którą można zaobserwować w telefonii komórkowej. Zwyczajne telefony służące do dzwonięcia lub wysyłania wiadomości sms są zastępowane nowoczesnymi urządzeniami takimi jak smartfon czy tablet. Z punktu widzenia oferowanych przez nie funkcji, można zakwalifikować je do małych komputerów osobistych, które jako jedną z funkcji posiadają możliwość wykonywania połączeń głosowych. Bez problemu radzą sobie z dekodowaniem informacji zawartych w kodach QR. Kody te mogą mieć wielorakie zastosowanie w materiałach promocyjnych lub też jako nośniki zakodowanej informacji na produktach, do której dostęp ma każdy posiadający np. smartfona z odpowiednim oprogramowaniem.

Rozwój wszelkiej maści nowoczesnych usług wpływa na łatwość w dzieleniu się informacją każdego rodzaju. To z kolei powoduje tworzenie się grup lub całej społeczności w Internecie.

2.5. Społeczności jako segment rynku

Z raportu przeprowadzonego przez Państwową Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości wynika, że trendy w samych e-usługach związane są z e-learningiem, serwisami społecznościowymi, oprogramowaniem działającym online, lokalizatorami, portalami plotkarskimi [Mazurek-Kucharska, Kuciński, Flis, 2009].

Obecnie widać dynamiczny rozwój społeczności, które rozwijają się w Internecie. Analizując portale społecznościowe, takie jak Facebook, można zauważyć trend, który stale rozwija się i prowadzi prawdopodobnie do rozwoju wielu nowych e-usług wspierających liczną społeczność użytkowników korzystających regularnie np. z portalu Facebook.

Fakt, iż społeczności przyciągają coraz większą rzeszę użytkowników wywarł wpływ na powstanie nowego kanału sprzedaży, promocji oraz komunikacji, który wspiera tworzenie nowego typu relacji konsument – dostawca. Firmy zaczynają pojawiać się w społecznościach poprzez: firmowe strony, reklamy, organizację różnego rodzaju konkursów, promocji, a tym samym zachęcając klienta do ścisłego kontaktu ze swoim usługodawcą. Bardzo dobrze zauważalne są kampanie promo-

cyjne dużych marek, dla których tradycyjne kanały promocji, jakimi są telewizja, radio, prasa lub outdoor są niewystarczające. Przykładem może być lider rynku Telekomunikacja Polska. Firma odpowiedzialna za kampanię reklamową TP, która stworzyła dwie wyimaginowane postacie Serce i Rozum. O ich popularności świadczy fakt, że w grudniu 2012 posiadały już 1,5 mln fanów na portalu Facebook. Jednocześnie marka Orange (która przejęła marketingowo markę Telekomunikacja Polska SA) posiada o 300 tysięcy fanów mniej. Przykład ten idealnie ilustruje jak połączenie działań marketingowych ze społecznościami w Internecie pomaga w utrzymywaniu relacji z klientami. Na portalach społecznościowych mało firm zajmuje się bezpośrednio sprzedażą. Kanał ten wykorzystywany jest głównie do utrzymywania relacji oraz do przyciągania nowych klientów licznymi akcjami promocyjnymi do uczestnictwa, w których zachęcają reklamy w tradycyjnych kanałach wraz z wykorzystaniem np. kodów QR.

3. Skutki wykorzystania nowoczesnych e-usług

Rozwój nowoczesnych usług zmienia podejście do ich świadczenia oraz sposób ich wykorzystania. Nowe trendy zmieniają popularne usługi w nowoczesne e-usługi generując tym samym rezultaty, które dają nowe perspektywy dla zainteresowanych danym procesem. W zależności od punktu widzenia rezultaty te mogą się diametralnie różnić.

3.1. Skutki dla klienta

Wprowadzenie e-usług oraz udoskonalanie obecnie świadczonych usług jest przez klienta bardzo pożądane. Wprowadzanie nowych technologii w procesie świadczenia usług klientom zaoszczędza czas, pieniądze i sprawia, że klient jest zadowolony, bo otrzymał to czego oczekiwał. Przykładowo korzystanie z usług bankowych przez aplikacje w telefonie umożliwia wykonywanie wielu różnych czynności, które jeszcze niedawno można było wykonać tylko i wyłącznie w oddziale banku [Kolbusz, 2005, s. 19].

Klienci korzystają z e-usług, ponieważ są lepiej dopasowane do ich oczekiwań. Ponadto nie bez znaczenia jest świadomość, że dostęp do usługi jest możliwy z dowolnego miejsca na świecie. Jest to wyjątkowo ważne w przypadku doradcy, z którym klient ma stały kontakt. Dzięki temu może przykładowo poprzez aplikacje w telefonie zarejestrować się na wizytę u swojego dentysty sprawdzając już wieczorem, o której godzinie jego lekarz – w tym przypadku „doradca od spraw zdrowot-

nych” – może go następnego dnia przyjąć. Klienci są coraz bardziej świadomi korzystając z nowoczesnych usług dla swojej wygody, a usługodawcy powinni sprostać tym oczekiwaniom.

Z jednej strony rezultaty świadczenia e-usług dla klienta to wygoda, natomiast z drugiej strony cześć klientów z tego typu usług nigdy nie skorzysta. Spowodowane jest to podejściem części społeczeństwa do nowych technologii, które są uznawane za coś nowego, przed czym niektórzy bronią się i unikają, korzystając z usług drogą tradycyjną.

3.2. Skutki dla usługodawcy

Usługodawcy, którzy świadczą usługi w dzisiejszych czasach muszą sprostać wyzwaniu nadążając za trendami i nowościami technologicznymi, które kreują w ten sposób model świadczenia nowoczesnej usługi.

Największym pozytywnym rezultatem dla usługodawcy są tworzące się nowe kanały sprzedaży, które stwarzają szansę na zwiększenie sprzedaży i zdobycie większej liczby klientów. Dodatkowo, korzystając np. ze społeczności, przedsiębiorstwo jest w stanie zadbać o relację z klientem oraz jego lojalność wobec marki. Może to na bieżąco monitorować i śledzić. Choć możliwe jest to, że kanał społeczności może być wykorzystany również negatywnie przez klientów, którzy będąc niezadowoleni z usług poinformują o tym całą społeczność. W takich przypadkach usługodawca musi na bieżąco śledzić opinie społeczności na portalach społecznościowych, aby móc jak najszybciej zareagować.

Z jednej strony nowoczesne usługi zwiększają sprzedaż, ale z drugiej strony generują koszty. Rezultatem dla usługodawcy jest zmiana w podejściu do projektowania usług. Niezbędne jest nieustanne śledzenie zmian trendów oraz opracowywanie strategicznych rozwiązań, które mają na celu płynne projektowanie i wprowadzanie nowoczesnych rozwiązań do firmy. Wiąże się to nie tylko z rosnącymi kosztami rozwoju działalności, ale również z otwieraniem nowych kanałów dostępu do usługi. Powoduje to wzrost zatrudnienia pracowników obsługujących systemy, które je realizują.⁷ Nowoczesne e-usługi dają wiele możliwości

⁷ Przykład 7: Telekomunikacja – niezadowolony klient umieszcza na portalu Facebook komentarz związany z nieterminowym i nieprawidłowym procesem rozpatrzenia jego reklamacji. W tym samym dniu, (dzięki temu, że portale społecznościowe wymagają od użytkowników zalogowania przed dodaniem komentarza, zlokalizowanie klienta w systemie nie stanowiło problemu) już poza społecznością z klientem kontaktuje się przedstawiciel firmy i niezwłocznie wyjaśnia sprawę. Jednocześnie umieszczając odpowiedź na portalu społecznościowym pod komentarzem klienta.

usługodawcy, ale musi on być świadomy, jakie niosą ze sobą zagrożenia.

3.3. Skutki dla kooperantów

Ostatnią grupą odbiorców e-usług są kooperanci. Dzięki nowoczesnym systemom są w stanie zintegrować swoje systemy i przekazywać albo otrzymywać niezbędne dane od razu bez utraty czasu.

Kooperanci uzyskują też korzyści finansowe. W przypadku firm marketingowych czy informatycznych, które korzystają z outsourcing'u, rozwój nowoczesnych usług jest równoznaczny z rozwojem branży – zarówno reklamowej jak i IT.

Ponadto kooperanci rozwijają się korzystając z nowoczesnych e-usług tworząc sieci wartości (ang. Value nets), które nie tylko generują większą sprzedaż, ale również poprawiają relacje między kooperantami oraz partnerami w procesie biznesowym podczas realizacji e-usług [Brown, 2009, s. 9].

Negatywnym rezultatem dla kooperantów podobnie jak dla usługodawców jest to, że muszą przystosować systemy informatyczne do wspólnego działania. Jednakże dostosowywanie skomplikowanych mechanizmów wymaga istotnych nakładów finansowych, ale dzięki funkcjonowaniu w sieci wartości, kooperanci mają szansę zdobywać nowych klientów, a w konsekwencji powiększać zyski.

Zakończenie

XXI wiek to dynamiczne zmiany na rynku e-usług. Rynek ten jest obecnie w fazie ekspansji. Powstaje wiele nowych e-usług, które są w stanie zrewolucjonizować nasze życie. Usługi powoli przeradzają się w projekty, zmieniając tym samym usługodawcę w doradcę. Najnowsze trendy w usługach opierają się na nowoczesnych systemach informatycznych, które rozwijają e-usługi w stronę jak największej niezależności – dostępu do nich z każdego miejsca. Powstają nowe segmenty rynku, które korzystają z najnowszego trendu społeczności, generując tym samym wiele rezultatów nie tylko dla klienta, ale również dla samego usługodawcy czy jego kooperantów. Dzięki temu mogą oni rozwijać się tworząc sieci wartości. XXI wiek można nazwać wiekiem e-usług, technologii oraz wiekiem nowoczesnych sposobów świadczenia usług.

Literatura

1. Brown G.W. (2009), *Value Chains, Value Streams, Value Nets and Value Delivery Chains*, BPTrends, USA.

2. Cheng Fang Hsu, Shinn-Jong Lin (2008), *mCRM's New Opportunities of Customer Satisfaction*, International Journal of Human and Social Sciences, <https://www.waset.org/journals/ijhss/v3/v3-2-19.pdf>, dostęp dnia 18.12.2012.
3. Eurostat, *Europe in figures – Eurostat yearbook 2011: Industry, trade and services*, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/CH_07_2011/EN/CH_07_2011-EN.PDF, dostęp dnia 20.12.2012.
4. Eurostat, *Internet use in households and by individuals in 2012; Industry, trade and services*, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF, dostęp dnia 18.12.2012.
5. Januszewski A. (2008), *Funkcjonalność informatycznych systemów zarządzania tom 2, Systemy Business Intelligence*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
6. Kolbusz E. (red.), Olejniczak W., Szyjewski Z. (2005), *Inżynieria systemów informatycznych w e-gospodarce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
7. Mazurek-Kucharska B., Kuciński J., Flis R. (2009), *Spodziewane trendy sektora e-usług*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.

Użyte skróty

B2B – Business to Business

CRM – Customer Relationship Management

m-CRM – Mobile Customer Relationship Management

RMS – Reminding Messages System

SMS – Short Message Service

QR Code – Quick Response Code

Streszczenie

W artykule przedstawiono trendy w sektorze e-biznesu pokazujące perspektywy zmian w usługach. Zwrócono uwagę jak zmienia się podejście do samego procesu usługi, jak zmienia się sposób świadczenia samej usługi. Autor przedstawia trendy nie tylko związane z zastosowaniem nowoczesnych technologii, ale również związane z otwieraniem nowych segmentów rynku jakimi są np. społeczności. W wyniku analizy przytoczonych przykładów wykorzystania nowych e-usług w gospodarce, autor przedstawia rezultaty e-biznesu odczuwalne dla klienta, usługodawcy oraz kooperantów.

Słowa kluczowe

e-biznes, e-usługa, e-handel

Trends in e-business (Summary)

The article presents trends in the e-business sector, showing perspective of the changes in services. It was noted how the approach to the process of the service change in the method of providing the same service. The author presents the trends not only associated with the use of modern technology, but also related to the opening of new market segments, such as for example the social community. The analysis of these examples, the use of new e-services in the economy, the author presents the results of e-business felt by the customer, service providers and suppliers.

Keywords

e-business, e-service, e-commerce