

Internet jako nowoczesne medium sprzedaży i komunikacji marketingowej

Na początek należy wspomnieć, że Internet w znacznym stopniu różni się od pozostałych tradycyjnych mediów takich jak telewizja czy radio. Najważniejszą jego cechą jest interaktywność, czyli dwukierunkowość komunikacji. Jest to unikalna możliwość kreowania dialogu pomiędzy przedsiębiorstwem i klientem (Internautą), dialogu zindywidualizowanego, w którym każdy klient traktowany jest indywidualnie. Techniki personalizacji stosowane w nowoczesnych witrynach WWW oraz sklepach Internetowych umożliwiają dostosowanie stron do potrzeb i wymagań każdego klienta, użytkownik Internetu zyskuje prawo kontroli wyświetlanych na jego monitorze treści, ma także dużo więcej niż w przypadku mediów tradycyjnych możliwości na wyrażenie własnej opinii, nie tylko wypowiadając się bezpośrednio, ale i mając kontrolę nad możliwością zamknięcia wyświetlanej treści jeszcze przed jej załadowaniem w przeglądarce, kliknięcia banera czy choćby wypełnienie kwestionariusza na stronie WWW.

Ponadto możliwa jest komunikacja z innymi uczestnikami komunikacji Internetowej, użytkownicy zainteresowani tą samą tematyką mają możliwość swobodnej wymiany opinii i komunikowania się. Cecha ta często wykorzystywana jest w celu integrowania klientów przedsiębiorstwa, tworzy się listy dyskusyjne, portale społecznościowe, umożliwia się zamieszczanie na stronach firmy własnych opinii na temat produktów i usług. W ten sposób przedsiębiorstwa kreujące swój wizerunek w Internecie budują lojalność klientów i wzmacniają więzi łączące Internautę z firmą.

Tomasz Goban-Klass klasyfikuje Internet jako jeden z rodzajów nowych mediów telematycznych¹ – są to nośniki najnowszej fazy rewolucji komunikacyjnej wykorzystujące najbardziej zaawansowane technologie takie jak satelity i łącza światłowodowe do multimedialnej transmisji danych, magazynowaniu, selekcjonowaniu i prezentowaniu informacji składających się z tekstu, grafiki, multimediiów. Autor podkreśla wyjątkowość tego kanału komunikacji, który od tzw. „starych mediów” różni się przede wszystkim pełnieniem funkcji kanału komunikacji zarówno publicznej jak i prywatnej stąd też bierze się niezwykle istotna cecha Internetu, jaką jest dążenie użytkowników do zachowania anonimowości i ukrywania własnych adresów e-mailowych i danych personalnych.

W mediach tradycyjnych interaktywność mogła polegać jedynie na telefonowaniu do radia lub telewizji podczas programu, w prasie często wykorzystywano listy od

¹ Goban-Klass T., Media i komunikowanie masowe, Helion, Kraków 1999, s. 103.

czytelników, które jednak ukazywały się z dużym opóźnieniem ze względu na charakterystykę danego tytułu i częstość jego ukazywania się. W Internecie jest to możliwe przez cały czas, a interaktywność nie wymaga stałej obecności personelu odbierającego telefony lub kierującego przekazem internetowym.

Bez względu na miejsce, czy czas Internet dociera do wszystkich posiadających do niego dostęp. Jest to, najbardziej demokratyczne medium komunikacyjne, jakie powstało ze względu na fakt, iż każdy użytkownik może publikować w sieci globalnej informacje i przekazy, jakie tylko zechce o ile nie łamie to przepisów prawa. Możliwość powielania i eksponowania informacji jest w sieci globalnej nieograniczona, zatem z punktu widzenia przedsiębiorstwa ukrycie niedogodnych informacji o firmie i jej produktach czy też usługach staje się praktycznie niemożliwe. Z racji tego dzisiejsze przedsiębiorstwa powinny ze szczególną uwagą obserwować atmosferę i zachowania konsumenckie wśród populacji Internetowej, której to członkowie coraz częściej podejmując decyzję o kupnie jakiegoś produktu szukają informacji na jego temat w Internecie, dotyczy to głównie dóbr luksusowych oraz nowości technologicznych coraz częściej jednak użytkownicy wyszukują informacje związane ze wszystkimi produktami, jak choćby komentarze dotyczące produktów FMCG i dóbr przemysłowych.

Według danych² firmy Morgan Stanley 23% użytkowników Internetu na świecie to mieszkańcy Ameryki Północnej, 24% mieszkańcy Europy, a 36% mieszkańcy Azji. Największy odsetek wśród użytkowników w konkretnych krajach stanowią państwa skandynawskie, w Szwecji regularni korzysta z Internetu ponad 80% populacji, w Danii jest to 70% ludności. Jeśli chodzi o dostęp do Internetu w Polsce jest to jeden z 3 krajów Europy Środkowo-Wschodniej, w których Internet rozwija się najszybciej.

Patrick Barwise i Kathy Hammond twierdzą, że *„stoimy u progu ery, która przynosi zmiany bardziej dramatyczne, rozleglejsze i gwałtowniejsze niż kiedykolwiek przedtem.(...) Znajdujemy się obecnie we wczesnych stadiach rewolucji porównywalnej pod względem skali do największych zmian, jakich na przestrzeni wieków doświadczyła ludzkość, takich jak rozwój języka, przejście od myślistwa i zbieractwa do uprawy roli (...). Obecna rewolucja przebiega jednakże o wiele szybciej (...) zasadnicze zmiany dokonują się w ramach jednego pokolenia, co oznacza, że gdy nasze dzieci osiągną wiek, w, którym my jesteśmy, życie codzienne zmieni się diametralnie”³.*

² http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/internet_trends.html, 26.04.2008

³ Barwise P., Hammond K., Media, przeł. M. Starzomska, Warszawa 2001, s. 36.

Obserwując zmiany w wykorzystaniu i roli Internetu w dzisiejszym biznesie i życiu codziennym trudno nie zgodzić się ze zdaniem autorów tejże odważnej wizji zmian, nawet zwykli użytkownicy zauważają, że z roku na rok pojawiają się małe rewolucje Internetowe, które całkowicie lub częściowo wpływają na życie i funkcjonowanie każdego człowieka czy też każdej organizacji, coraz rzadziej klienci wybierają się do sklepów, coraz rzadziej firmy szukają informacji o kontrahentach i produktach poza zasobami Internetu, wpływa to nie tylko na znaczne obniżenie kosztów funkcjonowania zarówno pojedynczego użytkownika jak i przedsiębiorstwa, ale także pozwala na nieproporcjonalne do ceny dostępu do globalnej sieci oszczędności czasu, który wraz z rozwojem cywilizacji jest coraz cenniejszy, dlatego klienci coraz uważniej selekcionują docierające do nich przekazy zarówno reklamowe jak i prezentowane oferty.

W każdej komunikacji jednym z najważniejszych czynników jest uwaga i czas, jaki konkretny użytkownik chce poświęcić na zapoznanie się z informacją, czyli także z reklamą lub witryną WWW przedsiębiorstwa. W przypadku Internetu mamy do czynienia z potencjalnie znacznie dłuższym czasem kontaktu, jest on w przypadku choćby firmowej witryny nieograniczony, dostępny 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.

To użytkownik decyduje czy i kiedy podejmie interakcję, jak oceni przydatność zdobytych informacji i czy podejmie działanie zgodnie z modelem AIDA, który w Internecie jest bardzo często stosowany, autor pracy opisuje powyższe zagadnienie w kolejnym rozdziale pracy.

Przykładem zwiększenia zainteresowania Internetem wśród przedsiębiorstw może być choćby przypadek firmy DELL, która przeszła ze sprzedaży bezpośredniej do sprzedaży poprzez Internet i obecnie dzienna wartość zakupów dokonywanych poprzez Internet w tej firmie przekracza 3 miliony dolarów. Aby jeszcze bardziej przybliżyć znaczenie Internetu dla przedsiębiorstwa autor pracy przeanalizował przypadek firmy Cisco Systems produkującej sprzęt elektroniczny i urządzenia sieciowe. Przedsiębiorstwo w roku 1997 uruchomiło własną stronę internetową, poprzez, którą oferuje użytkownikom Internetu własne produkty, witryna ta pozwala klientom na zakup produktów dostarczanych o 3 dni szybciej niż przy standardowym zamówieniu, a firmie umożliwia uzyskanie oszczędności rzędu 360 milionów dolarów rocznie przy jednoczesnym podniesieniu zadowolenia klientów i jakości obsługi posprzedażowej oraz pomocy technicznej udzielanej często ze względu na złożoność produkowanych urządzeń.

Powyższe przykłady ukazują Internet nie tylko jako źródło komunikacji, ale również jako ogromny i chłonny rynek zbytu dla wszelkiego rodzaju produktów i usług, którego

tempo wzrostu przekracza najśmielsze oczekiwania przedsiębiorstw, których obszarem największego zainteresowania jest e-commerce, czyli handel elektroniczny.

Prognozy dotyczące wartości samego europejskiego rynku sprzedaży internetowej zakładają, że do roku 2009 jej wartość względem roku 2006 podwoi się z poziomu 62 mld euro do, ponad 120 mld euro pod koniec roku 2009, same wydatki na reklamę w Internecie zwiększyły się o 32% procent w roku 2006 w stosunku do roku poprzedniego⁴.

Własność Sobol Design (www.soboldesign.pl). Wszelkie prawa zastrzeżone.

⁴ Rabij M., E-mydło i powidło, Newsweek Polska, 45/2006