

Plany i strategie marketingowe wykorzystywane w Internecie

Każdy biznes wymaga opracowania strategii działania i wejścia na rynek, tyczy się to zarówno Internetu jak i tradycyjnej formy prowadzenia działalności. Firmy chcące skutecznie promować siebie i swoje oferty w Internecie oraz uzyskać wysoki poziom sprzedaży i zadowolenia klientów powinny opracować oddzielne plany penetracji rynku wirtualnego oraz standardy obsługi wymagającego klienta Internetowego.

Philip Kotler uważa, że każde przedsiębiorstwo powinno stworzyć dwa plany¹, długookresowy i roczny, nabiera to jeszcze większego znaczenia w przypadku marketingu Internetowego, ponieważ obecnie Internauta ma do dyspozycji zazwyczaj kilka a nawet kilkanaście ofert do wyboru, każdy liczący się marketer Internetowy musi uwzględnić ograniczoną możliwością pozycjonowania swojej oferty ze względu na dynamiczne i ciągle działania konkurencji. Przedsiębiorstwo, aby zaistnieć w sieci globalnej musi wziąć pod uwagę szereg czynników oraz przewidzieć zachowania na rynku, w szczególności zapoznać się z nowymi technologiami i możliwościami ich wykorzystania w strategii.

Plan przygotowywany dla marketingu Internetowego powinien zawierać dokładnie takie same elementy jak w przypadku planowania tradycyjnych biznesów, tak, więc powinna się w nim znaleźć analiza SWOT przedsiębiorstwa uwzględniająca jego silne i słabe strony, analizę szans i zagrożeń, jakie niesie za sobą wejście na rynek wirtualny.

Kolejny ważny czynnik to cele marketingowe, najważniejszą zasadą ich formułowania powinna być realna możliwość osiągnięcia zamierzonych celów, dla przykładu w chwili obecnej przedsiębiorstwo planujące stworzyć serwis aukcyjny typu allegro.pl zakładające sobie za cel w ciągu pierwszego roku działalności osiągnięcie 20% udziału w rynku nie ma szans powodzenia, Allegro kontroluje obecnie ponad 50%² rynku aukcji internetowych, nawet tak potężna firma z kapitałem zagranicznym jak eBay nie poradziła sobie w walce z Polskim liderem handlu sieciowego, a więc plan powinien być przede wszystkim realny, uwzględniający obecną strukturę rynku i preferencje Internautów oraz prognozy ich zmian w najbliższym czasie.

Najważniejszym etapem planowania jest zbudowanie strategii marketingu Internetowego, w tym momencie marketer powinien już zdefiniować rynek docelowy i przeprowadzić proces segmentacji najatrakcyjniejszych rynków, które firma chce

¹ Ibidem, s. 267.

² Leśniewska A., Reklama Internetowa, Helion, Kraków 2006, s. 43.

obsługiwać. Rosnąca świadomość nabywców oraz śmiałe projekty Internetowe wprowadzają nowe standardy i preferencje, zanika rynek masowy na rzecz marketingu zindywidualizowanego. Należy opracować koncepcję pozycji firmy na rynku pod względem ceny, stworzyć całościową propozycję sprzedaży, wybrać możliwie najefektywniejsze strategie dystrybucji i komunikacji z rynkiem. Kotler wyróżnia 4 podstawowe zasady³ sukcesu nowo planowanego biznesu:

Budowa bazy danych o klientach – zasobna baza danych z informacjami o klientach może stanowić źródło przewagi konkurencyjnej, firma CatFood z USA zajmująca się sprzedażą karmy dla kotów zbiera dane o urodzinach pupili swoich klientów i wysyła im kartki urodzinowe, oprócz życzeń kot otrzymuje także rabat na karmę, jest to świetna metoda działająca w sposób korzystny na stan emocjonalny klienta.

Opracowanie strategii wykorzystania Internetu – firmy mogą zaistnieć w sieci globalnej na wiele sposobów, Internet można wykorzystać do przeprowadzania badań, dostarczania informacji (o produktach, usługach, porady itp.), prowadzenia aukcji, organizacji szkoleń lub nawet dostarczania produktów w formie elektronicznej. Witryna WWW musi być atrakcyjna i zaprojektowana zgodnie z celami firmy i planami jej działania, kolorystyka powinna wiązać się z działalnością i znakami firmowymi, w zależności od branży i mechanizmów, jakie firma chce zastosować na stronie należy rozważyć inwestycję w witryny wykorzystujące najnowsze technologie, możliwość płatności on-line, fora dyskusyjne, tworzyć portale społecznościowe.

Przy opracowywaniu koncepcji witryny i po jej zaprojektowaniu przedsiębiorstwo powinno spojrzeć na nią krytycznie, zadać sobie szereg pytań, które rozwieją wątpliwości dlaczego ktoś miałby wejść na stronę, czy uzyska informacje, których szuka, czy inne firmy będą chciały umieścić na witrynie firmowej odpłatnie swoje własne reklamy?

Kampania banerowa w witrynach o podobnej tematyce – należy wziąć pod uwagę preferencje grupy docelowej do, której firma chce trafić ze swoją ofertą, niezbędne jest określenie tematyki interesującej potencjalnych nabywców a następnie przeprowadzenie kampanii banerowej, której koszty są relatywnie niewielkie (koszt pojedynczego wyświetlenia kosztuje w zależności od liczby odwiedzin i popularności danego serwisu od kilku do kilkudziesięciu groszy). Kampania powinna być zaprojektowana tak aby odbiorca nie czuł się osaczony reklamą dlatego tak ważne w

³ Kotler P., Kotler o marketingu, One Press, Gliwice 2007, s. 330.

przypadku Internetowej reklamy na innych stronach niż własna witryna WWW jest wykorzystanie skojarzeń, sympatyczne i tematycznie związane z ofertą kampanie banerowe mają duże szanse powodzenia i mogą przynieść firmie nadspodziewane zyski.

Należy być łatwo osiągalnym – klienci chcą otrzymywać natychmiastowe i dokładne odpowiedzi na swoje zapytania, telefony, e-maile, a ich oczekiwania wraz z rozwojem technologii internetowych wciąż rosną. Istotne jest wprowadzenie systemu informowania o nowościach poprzez wykorzystanie newslettera, opracowanie systemu automatycznych odpowiedzi na zamówienia oraz działu z odpowiedziami na najczęściej zadawane pytania (tzw. FAQ - frequently asked questions) by wyjść naprzeciw wymaganiom internautów a nawet przewyższyć ich oczekiwania i mile zaskoczyć.

Na etapie planowania działań marketingowych marketem musi przełożyć założone cele i strategie na konkretne działania rozplanowane w czasie, w tym opracować dokładny plan i budżet kampanii reklamowej z uwzględnieniem wykorzystanych środków przekazu, należy ustalić termin rozpoczęcia kampanii, przydzielić zadania.

Ostatnim z istotnych etapów planowania jest ustalenie mechanizmów kontroli zaplanowanych i prowadzonych działań, kontrola ma na celu ocenę poprawności wykonywanych działań oraz ich zgodność z zaplanowanymi wynikami. Należy także przewidzieć możliwe niezgodności i opracować strategie naprawcze. W przypadku badania skuteczności kampanii wykorzystuje się metody opisane w poprzednim rozdziale, należą do nich wskaźniki CTR, CPA i CR oraz dane wzrostu sprzedaży i zainteresowania ofertą.

Główne formy handlu w sieci globalnej

Przedsiębiorstwa planujące wprowadzenie swojej oferty do Internetu mają do wyboru szereg metod sprzedaży swoich produktów i usług. Do najskuteczniejszych należą witryny ofertowe, sklepy WWW, sprzedaż na serwisach aukcyjnych. W zależności od opracowanego planu marketingowego, strategii działania i możliwości, przedsiębiorstwo powinno wybrać najbardziej optymalny model sprzedaży, choć wszystkie wymienione powyżej nie wykluczają siebie nawzajem, a wręcz przeciwnie, dobrze opracowana koncepcja wykorzystania wszystkich elementów niejednokrotnie może firmie przynieść przewagę konkurencyjną, zwłaszcza w niszach rynkowych gdzie jeszcze nasycenie danym produktem lub usługą nie jest zbyt duże lub wręcz nie występuje.

Strona WWW jest narzędziem podstawowym i nawet, gdy przedsiębiorstwo nie ma w planach sprzedaży za jej pośrednictwem powinno zbudować stronę firmową na, której użytkownicy będą mogli zapoznać się z ofertą i polityką działania firmy.

Analiza⁴ cen budowy witryny firmowej wskazuje na relatywnie niskie koszty w stosunku do osiągniętych korzyści, średnio rozbudowana strona firmowa z możliwością prezentacji produktów kosztuje około 3000-5000zł w zależności od wykorzystanych technologii i elementów dodatkowych.

Sklep internetowy to w chwili obecnej bardzo tania forma sprzedaży, w sieci jest już wiele firm oferujących gotowe sklepy internetowe, którymi firma może zarządzać samodzielnie, posiadają wszystkie niezbędne funkcje poczynając od dodawania produktów poprzez ustalanie rabatów dla konkretnych klientów aż do narzędzi zarządzających bazami danych klientów. Gotowy do instalacji sklep internetowy to koszt 300zł rocznie. Rzecz ma się nieco inaczej w przypadku, gdy firma pragnie zbudowania indywidualnego sklepu, z własnym układem treści i grafiki oraz niestandardowymi funkcjami, koszt takiego sklepu waha się w granicach 4000-15000zł zależnie od poziomu zaawansowania.

Aukcje internetowe należy traktować raczej jako uzupełnienie oferty internetowej niż samodzielne źródło sprzedaży (choć w przypadku allegro.pl można zauważyć, iż ponad połowa użytkowników to sprzedawcy nieposiadający zarejestrowanej działalności). Regularnie wystawiane i dobrze redagowane oferty przysporzą przedsiębiorstwu dodatkowych zysków oraz sprowadzą potencjalnych klientów na firmową stronę. Z aukcji nie należy korzystać w przypadku gdy firma oferuje dobra luksusowe, takie produkty powinny być dostępne w ograniczonej liczbie środków sprzedaży aby wzmocnić efekt luksusu i upewnić klienta, że kupuje coś naprawdę wyjątkowego.

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

⁴ Opracowanie własne na podstawie zapytań skierowanych do agencji kreatywnych.