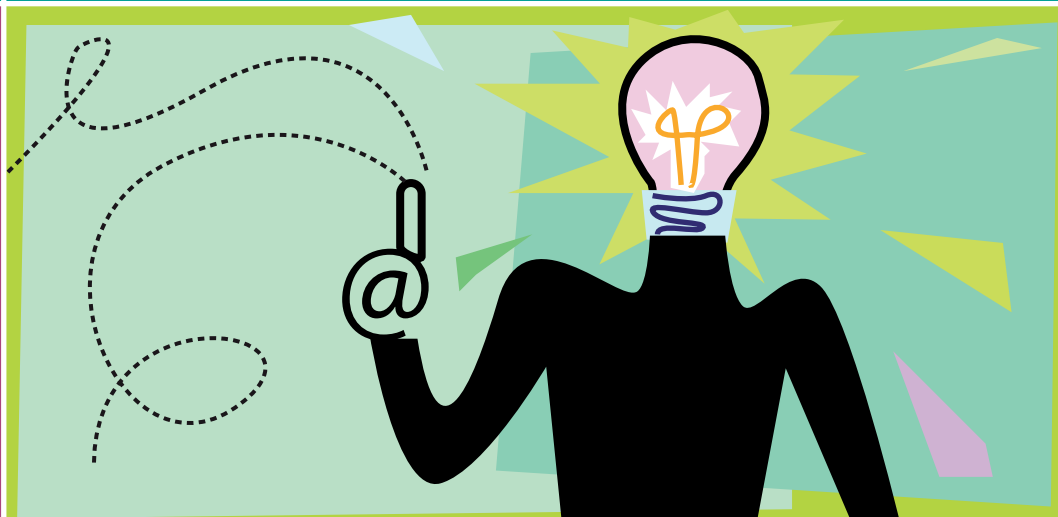


Strategie i plany marketingowe dla e-usług



Paulina Okonek



**INNOWACYJNA
GOSPODARKA**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





Autor:
Paulina Okonek
Infovide-Matrix

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
ul. Pańska 81/83
00-834 Warszawa

www.parp.gov.pl

Skład:
Małgorzata Gałązka
Infovide-Matrix

Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Publikacja powstała w ramach projektu „Uruchomienie wielofunkcyjnej platformy komunikacji internetowej wspierającej realizację działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka”, realizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Wspieramy e-biznes www.web.gov.pl

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2010, Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.

Spis treści

1.	Wprowadzenie	4
2.	Podstawowe zagadnienia związane z marketingiem strategicznym	4
2.1.	Podstawowe pojęcia marketingowe	4
2.2.	Cechy dobrych strategii i planów marketingowych	5
3.	Strategie i plany marketingowe dla e-biznesu	6
3.1.	10 najczęstszych błędów e-biznesu	6
3.2.	Dla e-biznesu najlepszy e-marketing	7
3.3.	Budowa strategii i planów marketingowych w internecie	8
4.	Podsumowanie	10
5.	Źródła	10

1. Wprowadzenie

Dynamiczny rynek internetowy tworzy nowe warunki funkcjonowania oraz konkurowania firm między innymi poprzez wykorzystanie e-marketingu. Konsumenci usług internetowych przestali tworzyć segmenty lokalne czy regionalne, a tworzą segmenty globalne, określone dostępem do internetu. Kiedyś globalnie działać mogły wyłącznie duże firmy, międzynarodowe koncerny. Obecnie rynek globalny dostępny jest również dla małych firm powstających w dowolnym miejscu na świecie. Zjawisko to wpływa znacząco na sposób zaspokajania potrzeb e-klientów, których nazywamy dziś prosumentami. Prosument to aktywny konsument, który samodzielnie w sposób dynamiczny i proaktywny poszukuje informacji o produktach, wchodzi w interakcje z przekazem reklamowym, wyraża własne zdanie na temat produktu i to w sposób publiczny – czyli na przykład na forum, poprzez bloga czy aktywność na portalu społecznościowym. Taki konsument ma nieograniczony wybór co do rodzaju, jakości pochodzenia i ceny produktów. Co więcej, ma również wpływ na zakres oferty, co z kolei daje możliwość szerszego wykorzystania marketingu indywidualnego.

Z punktu widzenia metodyki, opracowanie strategii czy planu marketingowego skierowanego właśnie do tak aktywnych konsumentów nie różni się od pracy jaką należy wykonać przygotowując „tradycyjną” strategię marketingową. Zadanie to wymaga zdyscyplinowanego zrealizowania kilku etapów w tym analizy sytuacji, identyfikacji grup docelowych, sformułowania celu i zakresu strategii, wyboru kierunku strategicznego oraz rozplanowania projektów. Z drugiej strony jednak, przed firmą planującą budowę lub rozwój biznesu internetowego stoi szereg wyzwań. Głównie dlatego, że wiele modeli biznesowych sprawdzających się w świecie tradycyjnej gospodarki nie znajduje jednak zastosowania w internecie.

2. Podstawowe zagadnienia związane z marketingiem strategicznym

Internet to jednocześnie niezwykle otwarty, jak i wymagający kanał biznesowy. Wiele porażek biznesów internetowych ma swój początek w postrzeganiu sieci wyłącznie przez pryzmat jej nieograniczonych możliwości. Każde przedsięwzięcie on-line wymaga racjonalnego podejścia od strony planowania, zarządzania strategicznego oraz realizacji. Internet jest stale rozwijającym się kanałem biznesowym, co wymusza na firmach regularną aktualizację wiedzy w obszarze zmian i nowości internetowych. Jego dynamiczny charakter przekłada się także w znaczący sposób na modele i strategie realizowane przez przedsiębiorstwa. Dotyczy to zarówno perspektywy czasowej dla celów stawianych przed aktywnościami on-line, sposobami i metodami ich realizacji, jak i kosztów z tym związanych. Czas w sieci biegnie kilka razy szybciej niż w tradycyjnym świecie biznesu. Zmienność i szybkość procesów zachodzących w internecie są kluczowymi czynnikami, od zrozumienia i wykorzystania których w znacznym stopniu zależy sukces każdego biznesu elektronicznego. Jednocześnie, globalny charakter internetu sprawia, że w sieci znakomicie mogą sprawdzać się pomysły, które nie miały szans na zyskanie rentowności w tradycyjnych modelach biznesowych.¹

O wyborze internetu, jako miejsca prowadzenia działalności gospodarczej decyduje:

- brak ograniczeń geograficznych,
- szanse na pozyskanie nowych konsumentów,
- niższe koszty operacji i transakcji,
- wysoka dostępność,
- pojemność, elastyczność i szybkość,
- wysoka skuteczność internetu, jak kanału komunikacji,
- szerokie możliwości badawcze i analityczne,
- dostępność do danych w czasie rzeczywistym,
- możliwość testowania.²

Przedsiębiorcy rozpoczynający działalność w sieci zmuszeni są do nieustającej kreatywności w poszukiwaniu nowych dróg tworzenia rentownych projektów. Pomysły czy koncepcje powinny znaleźć odzwierciedlenie w wizji i strategii. Dotyczy to zarówno rozbudowanych i złożonych przedsięwzięć, jak i znacznie mniej wymagających modeli obecności w internecie. Wszystkie te działania w równym stopniu wymagają wsparcia ze strony marketingu strategicznego.

2.1. Podstawowe pojęcia marketingowe

Marketing jest złożonym procesem, przy pomocy którego firmy określają jakie produkty czy usługi odpowiadają na aktualne potrzeby rynku oraz w jaki sposób ofertę tych produktów czy usług najlepiej rynkowi dostarczyć – czyli jak ją komunikować i sprzedawać. Ten zintegrowany proces ma obecnie na celu wykreowanie takiej wartości dla klientów, w wyniku której wypracowane zostaną silne relacje z klientami, prowadzące do rozwoju oraz zdobywania coraz to wyższych zysków biznesowych firmy.

¹ Kaznowski D.: *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008, s. 11

² Tamże, ss. 12-13.

Tabela 1. Podstawowe pojęcia marketingowe związane z tworzeniem planów i strategii

Pojęcie/ skrót	Definicja
Cele marketingowe	Cele marketingowe wyrażają to, co przedsiębiorstwo chce osiągnąć przez działalność gospodarczą, a także w jaki sposób działania marketingowe wpłyną na wyniki działalności gospodarczej firmy.
Grupa docelowa	Grupa, do której skierowana jest oferta firmy, produkt, komunikat czy reklama.
Plan marketingowy	Plan marketingowy jest programem działania całego przedsiębiorstwa lub jego części na rynku opracowanym na podstawie analizy zewnętrznych i wewnętrznych warunków działania.
Pozycjonowanie	Działanie zmierzające do umiejscowienia oferty lub marki firmy w świadomości odbiorców i zajęcia przez nią określonej pozycji wobec ofert czy marek konkurencyjnych. W przypadku pozycjonowania produktu pojęcie oznacza nadanie danemu produktowi określonych walorów zgodnie z zapotrzebowaniem segmentu rynku.
Segmentacja	Podział rynku według określonych kryteriów na jednorodne grupy konsumentów, które wyznaczają dla przedsiębiorstwa obszar działania i stanowią punkt odniesienia przy formułowaniu tego działania. Segmentacja rynku wskazuje, z ilu segmentów składa się rynek danego produktu i jaka jest liczebność segmentów.
Strategia marketingowa	Strategia marketingowa polega na najkorzystniejszym doborze zasobów do realizacji celów przedsiębiorstwa, wykorzystania nadarzających się okazji i ograniczenia ryzyka. Przewaga przedsiębiorstwa łączy się z robieniem czegoś lepiej i sprawniej od konkurentów. Przewaga konkurencyjna wynika z trafnego dostosowania zasobów do wytwarzania produktów czy świadczenia usług dobrze zaspokajających potrzeby nabywców.
Marketing Mix	Kombinacja 4 czynników pochodnych w stosunku do zadań rynkowych przedsiębiorstwa i obejmująca: 1. Produkt (ang. product) - koncentruje decyzje na działaniach zmierzających do przygotowania właściwego produktu, które zaspokaja określoną potrzebą konkretnej grupy odbiorców. Obejmuje ona również asortyment, opakowanie i markę. 2. Cena (ang. price) - opiera się na założeniu, że nie koszty, a popyt jest punktem wyjścia przy jej ustalaniu. Są to ustalenia po jakiej cenie i w jakiej ilości potencjalni nabywcy byliby skłonni nabyć określone dobra. 3. Dystrybucja (ang. place) - stanowi konsekwencję wytwarzania produktów, mają one bowiem wartość tylko wtedy, kiedy konsument może je otrzymać w odpowiednim miejscu i czasie. Należy dokonać wyboru kanału dystrybucji oraz określić, gdzie towar należy umieścić na rynku. 4. Promocja (ang. promotion) - obejmuje kompleks form i środków mających na celu przekazywanie informacji na rynek. Obejmuje ona wszelkie sposoby komunikowania się z odbiorcą, informuje nabywców o towarach i ich walorach użytkowych, cenach, miejscach nabycia itp. Do podstawowych środków zalicza się reklamę, sprzedaż osobistą, public relations.

2.2. Cechy dobrych strategii i planów marketingowych

Podstawowe cechy dobrych strategii i planów to przede wszystkim:

- elastyczność i aktualność,
- kompleksowość,
- ukierunkowanie na właściwy segment rynku,
- realizowalność,
- koncentracja na unikatowej ofercie,
- poparcie i zaangażowanie pracowników w jej budowę i realizację.

W rzeczywistości każda firma powinna posiadać strategię marketingową, która pozwala na realizację skutecznych działań prowadzących do sukcesu w zmieniającej się sytuacji rynkowej. Odpowiednio opracowana strategia marketingowa powinna być na tyle elastyczna, aby przedsiębiorstwo mogło z niej korzystać na każdym etapie rozwoju i w różnych, często zmieniających się pod wpływem czynników zewnętrznych,

sytuacjach rynkowych. Każdy program marketingowy jest złożony i żeby odniósł właściwy skutek powinien być odpowiednio zaplanowany, skierowany do właściwych osób oraz wprowadzony we właściwym czasie. Złożoność programów marketingowych polega m. in. na tym, że są one wieloetapowe i obejmują co najmniej etap badań rynkowych, tworzenie i wdrażanie strategii marketingowej oraz ocenę skuteczności prowadzonych działań.

Istotą działań marketingowych jest radykalne zwiększenie wartości kreowanej poprzez nową ofertę firmy. Wartość ta jest wprost proporcjonalna do liczby zadowolonych z oferty klientów. Dobra strategia marketingowa zaczyna się więc od wyodrębnienia grupy lub grup klientów, do których oferta firmy będzie kierowana. Opiera się ona również na umiejętności przełożenia wewnętrznego problemu dotyczącego sprzedaży i rentowności na zewnętrzny cel związany z nabywcami i ich potrzebami. Celem strategii marketingowej jest wywołanie pożądanych zmian w zachowaniach grupy docelowej w relacji do naszej oferty biznesowej, marki i konkurencji.³

Warunkiem podstawowym dla powstania i realizacji dobrej strategii czy planu marketingowego jest zawsze zaangażowanie pracowników firmy. Strategie, które są rozumiane, akceptowane i realizowane przez pracowników mają znacznie większą szansę powodzenia. Wszyscy pracownicy, od menedżerów po wykonawców muszą być przygotowani do działania firmy zgodnie z planowanymi wytycznymi. Pracownicy powinni być przekonani o słuszności kierunku jaki wyznaczają strategie marketingowe. To pracownicy realizują zwykle plany w części operacyjnej. Bez ich zaangażowania trudno jest doprowadzić do sukcesu. Dodatkowo, strategie marketingowe wiążą się zwykle ze zmianami bądź z podjęciem pewnego ryzyka związanego na przykład z wejście na nowy rynek. Takie sytuacje wymagają wewnętrznego zaangażowania i konsekwencji. Pracownicy są najczęściej najlepszymi ambasadorami nowej oferty, marki i wizerunku firmy.

3. Strategie i plany marketingowe dla e-biznesu

W e-biznesie kluczową rolę w sposobie określania wartości przedsiębiorstwa odgrywa zastosowanie internetu lub technologii teleinformatycznych w strategiach i planach marketingowych. Warunkiem skutecznego funkcjonowania firm jest kreacja wartości w całym otoczeniu rynkowym obejmującym klientów, akcjonariuszy, dostawców i pracowników. W e-biznesie zdecydowany nacisk kładziony jest na zastosowanie internetu i technologii informatycznych w relacjach z klientami. Cechy, jakie wyróżniają przedsięwzięcie e-biznesowe od tradycyjnych w zakresie relacji z klientem to przede wszystkim wirtualizacja, za pomocą której następuje częściowa bądź całkowita digitalizacja produktu i wzbogacenie go w informacje oraz indywidualizacja, która pozwala na dostosowanie kompozycji wartości do preferencji użytkownika.

3.1. 10 najczęstszych błędów e-biznesu

Podejmując się opracowania planu marketingowego dla nowych usług internetowych, firmy przede wszystkim mają szansę na przemyślane zarządzanie biznesem w internecie oraz unikanie błędów, które prowadzą często do niepowodzenia przedsięwzięć. Błędy, jakie są popełniane przy realizacji biznesów internetowych bardzo często są wielokrotnie powtarzane na rynku, a większość z nich sklasyfikować można jako 10 następujących grup:

- 1. Niewłaściwe prognozy i analizy** – związane głównie z entuzjazmem pomysłodawców i twórców, którzy nie sprawdzają, czy pomysł przełoży się na zainteresowanie potencjalnych klientów.
- 2. Błędne szacownie finansów** – brak dodatkowych źródeł finansowania, które pozwolą na rozwój e-biznesu w początkowym okresie, kiedy nie ma jeszcze wystarczającego zainteresowania ze strony klientów.
- 3. Błędna kalkulacja kosztów** – koszty są elementem, który można wyliczyć stosunkowo precyzyjnie. Warto więc starannie uwzględnić wszelkie przewidywania w tym zakresie.
- 4. Nadmierny pośpiech** – zwłaszcza przy nowych pomysłach gdy nie ma jeszcze pewności, że używana technologia sprawdzi się w zastosowaniu do nowego rozwiązania.
- 5. Nieskuteczny marketing i promocja** – prowadzenie działań reklamowych i promocyjnych bez uzasadnionego planu, nadzbyt spontanicznie i bez poparcia w badaniach i analizach.
- 6. Brak należytego zabezpieczenia transakcji** – korzystanie z bezpiecznych protokołów, czy profesjonalnych firm obsługujących płatności jest podstawową zasadą w e-transakcjach.
- 7. Błędy technologiczne, funkcjonalne i estetyczne** – nieodpowiednia technologia, niedopracowana ergonomia serwisu czy nieestetyczna prezentacja oferty – to podstawowe błędy biznesów internetowych.

³ www.grzegorzmazurek.pl: Lach M., Kurowski G., Mazurek G.: Jak zbudować skuteczną strategię e-marketingową? Kwiecień 2004

8. Brak integracji z innymi kanałami i narzędziami wspierającymi sprzedaż – możliwość integracji z różnymi narzędziami internetowymi jest obecnie bardzo duża. Przemysłowe rozwiązania w tym zakresie mogą znacznie uatrakcyjnić serwis.

9. Nieumiejętność utrzymania klientów – umiejętność pozyskania i utrzymania partnera w biznesie to podstawowa sztuka. Budowanie pozytywnych emocji, więzi ze sprzedawcą i lojalności klientów są niezwykle istotne zarówno w tradycyjnym przedsiębiorstwie jak e-biznesie. W obu przypadkach czynności te wymagają pomysłu, planowania oraz zarządzania. Podstawą budowania lojalności jest zaufanie, które jest niezbędnym warunkiem efektywnego prowadzenia handlu. W biznesie internetowym zaufanie nabiera nieco innego znaczenia, ponieważ jedynie jego poziom pozwala rozróżnić jeden anonimowy podmiot uczestniczący w transakcji od drugiego. W sieci nie można produktu dotknąć, nie ma kontaktu wzrokowego pomiędzy kupującym a sprzedającym. Z drugiej strony e-konsument bardzo często zmuszony jest do ujawnienia swoich rozmaitych danych. Przełamanie tych barier jest podstawą budowania lojalności, a tym samym rozwoju e-usług. Na szczęście, internet pozwala na wykorzystanie wielu narzędzi wspierających budowanie lojalności klienta.

10. Niewłaściwe rozpoznanie rynku, konkurencji, grupy docelowej klientów i asortymentu – wszystkie te problemy związane są z niewłaściwym planowaniem. Rzetelna analiza rynku zwiększy szanse na osiągnięcie sukcesu.⁴

Chociaż nasz e-biznes może być podobny do już funkcjonującego na rynku internetowym biznesu, nie może go nigdy i w żaden sposób kopiować. Nowy biznes internetowy powinien oferować użytkownikom nową i unikatową wartość lub korzyść. Najlepszym przykładem jest innowacyjne podejście do społeczności prezentowane przez portal Facebook, który wkroczył na globalny rynek w momencie kiedy istniało już wiele popularnych portali społecznościowych. Bez wątpienia Facebook jest po prostu produktem innowacyjnym – w mistrzowski sposób łączy i prezentuje wszystko to co można było w jakiejś formie znaleźć już wcześniej w innym miejscu. Co prawda, nasz rodzimy rynek pokazuje, że sprytnie naśladowanie zagranicznych e-biznesów może okazać się strzałem w dziesiątkę. Polskie serwisy społecznościowe i aukcyjne nie są w zasadzie pomysłami nowymi, ale bazują na idei witryn powstałych i rozwijanych za granicą. Jednak, dopasowanie ich do lokalnych warunków okazało się głównym czynnikiem sukcesu. Powszechnie uważa się, że na przykład Myspace.com został wyprzedzony przez Naszą Klasę, a światowy potentat aukcji internetowych eBay, który w 2005 r. postanowił wkroczyć do Polski natrafił na dynamicznie rozwijane już wówczas Allegro.⁵ Od samego początku należy spodziewać się, że w segmencie rynku, który zamierzamy zająć, najprawdopodobniej działają już podobne i konkurencyjne firmy. Wielość podmiotów oraz łatwość dotarcia do nich przez internautów sprawiają, że jak nigdy dotąd znaczenia zaczynają nabierać marka i zajęcie pozycji pierwszego podmiotu w danej kategorii. Dosyć często oba te cele są ze sobą powiązane. Jak pokazuje praktyka, wśród największych sukcesów internetowych w swoich segmentach dominują te firmy, które relatywnie wcześniej rozpoczęły tam działalność.⁶

3.2. Dla e-biznesu najlepszy e-marketing

Marketing stosowany wobec tradycyjnych usług, nawet jeśli jest to marketing internetowy z założenia będzie różnił się od marketingu jaki należy stosować dla biznesu internetowego. Internet tworzy bowiem zupełnie nową rzeczywistość. Wiele z stosowanych metod i narzędzi marketingowych w rzeczywistości internetowej okazuje się niewystarczających. Na przykład model marketing mix od dłuższego czasu jest postrzegany przez marketingowców jako niewystarczający - brakuje w nim przede wszystkim nastawienia na klienta. Oznaczało to konieczność przeprojektowania tradycyjnego modelu 4Ps na 7Ps czy 4Cs. W tradycyjnym modelu Marketing Mix uwzględnia się głównie te elementy działań marketingowych, które odgrywają strategiczną rolę z handlowego punktu widzenia. Ważne jest wówczas określenie, co oferujemy (product), za ile (price), w jaki sposób (place) oraz w jaki sposób promujemy ofertę (promotion). Nowsze podejście do Marketing Mix czyli 7Ps zakłada wzięcie pod uwagę również ludzi (people) - czyli kim są nasi aktualni, potencjalni klienci, jakie są nasze zasoby ludzkie oraz wszelkie procesy marketingowe (process) i elementy wpływające na prestiż i wizerunek firmy (physical evidence). W podejściu 4Cs elementy modelu są w zasadzie podobne do 4Ps, ale zmienia się perspektywa. To podejście jest bardziej skuteczne i konkurencyjne, gdyż zamiast planować działania marketingowe z perspektywy firmy, podchodzimy do strategii marketingowej z punktu widzenia klienta:

1. Wartość dla klienta (customer value) - zamiast oferty produktowej.
2. Koszt ponoszony (cost) - zamiast ceny.
3. Wygoda nabycia (convenience) - zamiast dystrybucji.
4. Komunikacja z rynkiem (communications) - zamiast promocji.⁷

⁴ Dutko M.: *e-Biznes. Poradnik praktyka. Biznes usieciowiony*. Wydawnictwo Helion 2010, ss. 171-172.

⁵ Tamże, ss. 167-168.

⁶ Kaznowski D.: *Nowy marketing...*, s. 36.

⁷ Dutko M.: *e-Biznes. Poradnik praktyka...*, ss. 137-138.

Proces tworzenia strategii w internecie różni się także w zależności od tego, czy nasza marka będzie podmiotem czysto internetowym, czy jest to rodzaj odbicia w sieci marki tradycyjnej i już funkcjonującej. Coraz częściej mamy także do czynienia z sytuacją odwrotną, w której marki początkowo wyłącznie internetowe stają się biznesami obecnymi w tradycyjnej gospodarce. W Polsce przykładami takich firm są mBank czy Merlin.pl, które po fazie działalności internetowej rozpoczęły otwieranie tradycyjnych placówek.⁸ Pomimo, że najczęściej odwołujemy się do spektakularnych przykładów sukcesu, zdecydowana większość dochodowych przedsięwzięć internetowych opiera się na przemysłanych i systematycznie realizowanych planach. Jedną ze skuteczniejszych strategii internetowych jest próba wyróżnienia się i stworzenia własnego, nowego segmentu usług. Warto, zwłaszcza w początkowym etapie działań, wykorzystać tę szansę. Startując z takiej pozycji, zawsze łatwiej zawłaszczyć pozycję innowatora, co może stanowić element ogólnej strategii firmy. Innowacyjność jest bowiem nadal cechą niezwykle pożądaną przez internetowych konsumentów.⁹

W planowaniu strategii e-marketingowej dla e-biznesu istotne są cztery obszary:

I. Analiza sytuacji e-marketingowej. Proces planowania e-marketingowego rozpocząć należy od określenia roli, jaką internet odgrywać będzie w strategii całej firmy i jej marki. Istotą całego procesu budowy strategii e-marketingowej jest bowiem znalezienie obszarów, w których internet może w efektywny rynkowo i ekonomicznie sposób przyczynić się do budowy lub wzmocnienia marki. Rozpoczynamy zatem od zestawienia cech internetu z ogólną strategią marki. Konfrontacja sytuacji i strategii marki z potencjałem kanału jakim jest internet pozwoli na znalezienie najlepszej drogi wykorzystania sieci. Po sprecyzowaniu roli internetu w strategii, możemy dopiero przejść do analizy uwarunkowań, jakie wpływać będą na optymalną realizację tej roli. Analizę taką najlepiej jest przeprowadzać w układzie strategicznej relacji: nabywcy – konkurenci – marka.¹⁰

II. Sformułowanie celu i zakresu e-strategii. Opracowane wcześniej analizy umożliwiają zidentyfikowanie głównego wyzwania e-marketingowego, czyli celu, jaki zrealizować musimy, aby internet odegrał oczekiwaną rolę w biznesie przy uwzględnieniu istniejących okoliczności wewnętrznych i zewnętrznych. Formułując cel działań e-marketingowych, powinniśmy równolegle określić zakres działań niezbędnych do jego realizacji. Najlepszy efekt daje zwykle podejście całościowe, oparte na uwzględnieniu w strategii obszarów produktu, ceny, promocji i dystrybucji jednocześnie.¹¹

III. Kierunek strategiczny. Internet pozwala na masową indywidualizację marketingu w sposób, który zapewni przeprowadzenie nabywców w ramach jednej strategii przez cały proces decyzyjny. Skuteczna strategia e-marketingowa nie dzieli się na obszary związane z dziedzinami komunikacji czy nawet marketingu, lecz z kolejnymi krokami prowadzącymi do wywołania zamierzonego efektu. Nie możemy przenosić do sieci zwyczajów z tradycyjnych organizacji i strategii marketingowych, ale zarządzać projektami strategicznymi planując i budżetując cele, a nie funkcje marketingowe.¹²

IV. Planowanie projektów e-marketingowych. Planowanie każdej aktywności w sieci zaczynamy od analizy finansowej. Bazując na mierzalności działań w internecie oraz na własnej wiedzy i doświadczeniu, przygotowany jest model biznesowy wskazujący optymalny zestaw działań e-marketingowych, czyli taki, który jako całość zapewni najniższy koszt wywołania docelowej zmiany postaw i zachowań nabywców. Model taki powinien zakładać bieżącą alokację dynamiczną budżetu w kierunku działań o najwyższej efektywności.¹³

3.3. Budowa i realizacja strategii i planów marketingowych w internecie

Strategie i plany marketingowe z wykorzystaniem technologii informacyjnych powinny być zawsze indywidualnie opracowywane przez kierownictwo w każdym przedsiębiorstwie. Jest to zwykle co najmniej kilku etapowy proces. Przy opracowaniu, zawsze jednak należy wziąć pod uwagę następujące kwestie:

- Nowe technologie w branży – czyli jakie jest nasilenie wykorzystania nowych technologii informacyjnych w branży, w jakiej funkcjonujemy.
- Prognozy i trendy – czyli jakie są przewidywania, co do przyszłych możliwości i trendów wykorzystania danej technologii.
- Przewaga konkurencyjna – czyli jaka jest rola internetu w tworzeniu przewagi konkurencyjnej firmy.

Budowa strategii lub planu marketingowego z wykorzystaniem internetu to proces, który przebiega w kilku etapach. Doświadczeni eksperci i specjaliści od marketingu sami potrafią zaprojektować strukturę

⁸ Kaznowski D.: *Nowy marketing...*, ss. 36-37.

⁹ Tamże.

¹⁰ www.grzegorz mazurek.pl: Lach M., Kurowski G., Mazurek G.: *Jak zbudować skuteczną strategię e-marketingową?* Kwiecień 2004

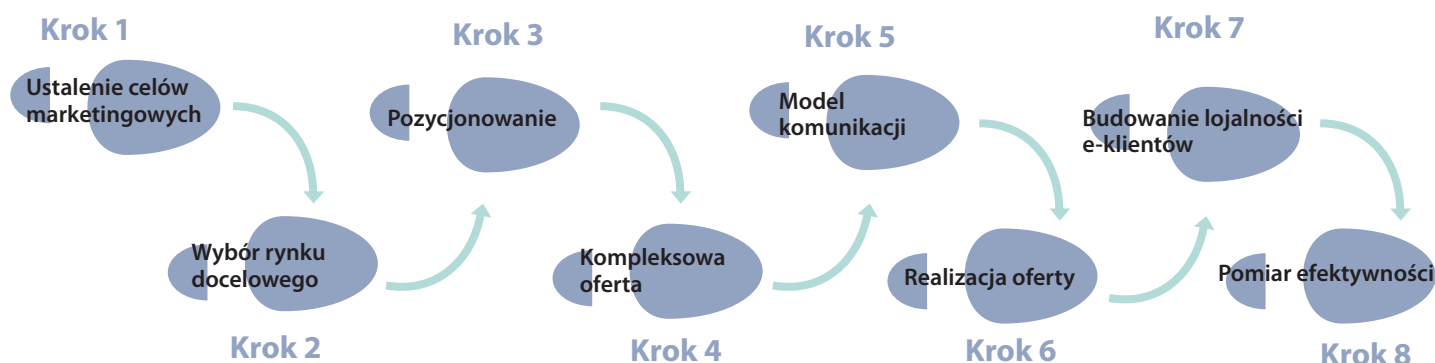
¹¹ Tamże.

¹² Tamże.

¹³ Tamże.

działania przy opracowaniu strategii i planu w taki sposób, aby odzwierciedlała specyfikę danego przedsięwzięcia. Tym niemniej, poniżej przedstawiono propozycję 8 kolejnych kroków prowadzących do stworzenia kompleksowej strategii. Kolejność podejmowanych kroków w tym procesie jest bardzo istotna.

Rys. 1. Proces budowy strategii marketingowej w internecie przedstawiony w 8 krokach



- **Krok pierwszy** – to określenie celów marketingowych oraz wpływu, jaki działania w internecie wywierają na działalność i rozwój firmy oraz jej oferty. Jest to podstawowy krok, gdyż określa kolejne działania i niezbędne zasoby. Cele marketingowe mogą dotyczyć zarówno celów związanych z transakcjami i sprzedażą, jak i samą promocją i kreowaniem marki.
- **Krok drugi** – wybór rynku docelowego jest złożony. Aby określić docelową grupę konsumentów, należy wcześniej podjąć się zrozumienia potencjalnych e-klientów oraz ich identyfikacji. Pierwszą czynnością jest identyfikacja i charakterystyka klientów. Następnie wymagana jest segmentacja e-klientów oraz wybór docelowego segmentu, do którego kierowana jest oferta. Jeżeli zasoby firmy nie są wystarczające do zaspokojenia potrzeb kilku segmentów docelowych, przyjmowana jest strategia maksymalnego satysfakcjonowania najlepszej grupy, a następnie przechodzenia do innych segmentów. Za najlepszą grupę uważa się tę grupę, która będzie przychylna ofercie i przy jej pomocy pozyskać będzie można kolejnych klientów.
- **Krok trzeci** – pozycjonowanie to inaczej zaprojektowanie takiego wizerunku oferty, jaki chcemy zbudować w oczach konsumentów. Dzięki zrozumieniu potencjalnych klientów możliwe jest dopasowanie oferty do ich potrzeb i oczekiwań. Na tej podstawie tworzony jest e-wizerunek. W internecie wizerunek opierać się musi na jasno komunikowanych wartościach – takich jak kompleksowość oferty, przejrzyste warunki zakupu i płatności, aktualność pełnej oferty. Budowanie zaufania do e-marki jest nadrzędnym celem w każdym e-biznesie. Do wyznaczników silnej e-marki zaliczyć należy m.in. takie cechy jak innowacyjność oferty, komunikacja korzyści, bezbłędna realizacja obiecanych korzyści, wydajność i ergonomiczność stron, za pomocą których nawiązywane i utrzymywane są relacje z klientami.
- **Krok czwarty** – to określenie kompleksowej oferty czyli określenie podstawowych wartości oraz wartości dodanych oferowanych klientowi. Wartości określone dla klientów docelowych stanowią zestaw ofert kreowanych w postaci strategii marketingowej. Będą to oferty związane z produktem i usługą, cenami, sposobami dystrybucji i promocji opisanymi w kolejnych krokach. Istotne jest, aby oferty były kompleksowe i komplementarne.
- **Krok piąty** – to przyjęcie takiego modelu komunikacji z klientem, który zapewni nie tylko wymianę informacji handlowych, ale także zbuduje trwałe relacje. Model ten zapewnia taką komunikację, która powoduje pozyskanie klientów dla nowej oferty. W modelu ujęte muszą być działania zachęcające e-klientów do przekazywania informacji zwrotnej na temat oferty oraz dzielenia się recenzjami z innymi klientami. Daje to możliwość szybkiej reakcji na oczekiwania rynku oraz wykorzystanie marketingu wirusowego w celu dalszej promocji i zdobywania nowych klientów.
- **Krok szósty** – to budowa kompleksowej oferty wraz ze sposobem jej realizacji. Oznacza to całą kompozycję wartości oferowanych oraz sposób dostarczenia tych wartości klientom. Realizacja wymaga budżetu, odpowiednich dokumentów, wykonawców itd. W związku z tym, w tym kroku powstaje cała strategia dotycząca zawartości oferty (produkty i usługi), ceny, sposobu dystrybucji oraz doboru konkretnych działań promocyjnych.
- **Krok siódmy** – to budowa lojalności e-klientów czyli najtrudniejsze do zaplanowania zadanie w całym procesie. Liczba i udział klientów lojalnych to najważniejsze obecnie miary efektywności wszelkich działań marketingowych podejmowanych przez firmy. Pozyskanie stałych, lojalnych i rentowych klientów jest z reguły podstawowym celem wpisywanym w plany marketingowe firm.
- **Krok ósmy** – mierzenie efektów czyli wskazanie pomiarów, które będą określać nie tylko skuteczność podjętych działań marketingowych w przełożeniu na sprzedaż, ale także poziom relacji klientów z firmą – w krótkim i długim okresie. Miary wybrane do oceny efektywności kształtują model biznesowy firmy.

4. Podsumowanie

Rzeczywistość, w jakiej funkcjonują obecnie firmy ewoluuje szybciej niż kiedykolwiek. Nieustannie zmienia się również internet. Większość specjalistów związanych z marketingiem czy public relations, ma świadomość zmian, jakie następują pod wpływem sieci. Wyraźnie widać bowiem, jakie znaczenie wywiera internet na zmianę stylu życia wielu grup konsumentów. Planując działania w internecie należy wziąć pod uwagę nowe mechanizmy i narzędzia, a przede wszystkim należy pamiętać o analizie postaw, motywacji i zachowań konsumentów. Internet jest niezwykle konkurencyjnym środowiskiem. Niski próg wejścia do biznesu sieciowego sprawia, że w sieci działa bardzo duża liczba podmiotów. Ponadto, rynek internetowy z założenia jest rynkiem o zasięgu globalnym, co w naturalny sposób przekłada się na jego bardziej konkurencyjny charakter. Z drugiej strony stwarza to także możliwość oferowania własnych produktów lub usług poza rynkiem lokalnym. Duży zasięg i ponadnarodowy charakter sieci sprawiają, że nisze rynkowe mogą stać się w skali całego internetu rynkami masowymi.¹⁴

5. Źródła

5.1. Źródła internetowe

- CIO Magazyn Dyrektorów IT: <http://cio.cxo.pl>
- Sztuka promocji w internecie: <http://marketing.ebiznes.org.pl>
- McKinsey Quarterly: www.mckinseyquarterly.com
- Praktyczny e-biznes: www.praktycznyebiznes.pl
- Encyklopedia Wikipedia: <http://pl.wikipedia.org>

5.2. Artykuły i literatura

- Dutko M.: e-Biznes. Poradnik praktyka. Biznes usieciowiony. Wydawnictwo Helion 2010
- Kaznowski D.: Nowy marketing, VFP Communications, Warszawa 2008
- Kotler P., Keller K.L.: Marketing Management, 12 edition. New Jersey 2006
- Lach M., Kurowski G., Mazurek G.: Jak zbudować skuteczną strategię e-marketingową? www.grzegorzmazurek.pl, Kwiecień 2004
- Łebkowski M.: e-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie. Wydawnictwo Helion 2009
- Mcleod A.: Marketing internetowy w praktyce. Złote Myśli, Gliwice 2005
- Śluzęński M.: Marketing w praktyce. Budowanie marki, tworzenie tekstów reklamowych. Gliwice 2004

¹⁴ Kaznowski D.: Nowy marketing..., ss. 35-36.