

# MARKETING INTERNETOWY

# Efekty kształcenia

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zagadnieniami wykorzystania globalnej sieci dla potrzeb marketingu i handlu elektronicznego, opracowanie własnej strategii marketingowej w Internecie (firmowa strona www).

# Treści merytoryczne przedmiotu

## WYKŁAD

- Wstęp do marketingu, rozwój i podstawowe pojęcia.
- Marketing tradycyjny a marketing internetowy.
- Modele biznesu w Internecie.
- Internetowe strategie marketingowe.
- Promocja i reklama w Internecie.
- Wyszukiwarki internetowe jako narzędzie marketingu.
- Badania marketingowe.
- Systemy e-CRM.
- Bezpieczeństwo transakcji internetowych.

## ĆWICZENIA LABORATORYJNE

Studenci analizują i oceniają strony internetowe dla wybranej branży.

Na tej podstawie opracowują własną strategię marketingową w sieci (internetowa wizytówka firmowa).

# Literatura

- Dutko M., e-Biznes. Poradnik praktyka. Biznes usieciowiony, Helion 2010
- Pankiewicz K., E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji, Helion 2008
- Frąckiewicz E.: Marketing internetowy; PWN, Warszawa, 2006
- Chmielarz W.: Handel elektroniczny nie tylko w gospodarce wirtualnej. Wydawnictwa Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa, 2001
- Baruk A., Hys K., Dzikowski A., Marketing dla inżynierów, PWE 2012
- Dejnaka A.: CRM.Zarządzanie kontaktami z klientami, Helion, Gliwice, 2002
- Karwatka T., Usability w e-biznesie. Co kieruje twoim klientem?, Helion 2009

# Społeczeństwo agrarne

(wokół ziemi)

- Człowiek = energia
- Wiedza np. filozofia, gramatyka, logika, matematyka, muzyka...
- Rzemiosło - wiedza praktyczna, przekaz przez naśladowanie, edukacja trwająca pół życia
- Brak przekazu wiedzy blokował rozwój



# Społeczeństwo industrialne

## (wokół energii)

- Energia = maszyna parowa (J. Watt 1769r.)
- Człowiek = inteligencja
- Wiedza np. nauki humanistyczne, przyrodnicze, techniczne, ekonomiczne
- Nauka przekazywalna (książki), praktyczna
- Niedostateczna produkcja wiedzy blokuje rozwój



# Społeczeństwo informacyjne

(wokół informacji - lata 90 XX w.)

- Komputer - nieograniczone źródło inteligencji
- Telekomunikacja - powszechny dostęp do informacji
- Człowiek = kreatywność
- Wiedza potrzebna do tworzenia nowych usług oraz produktów, wiedza jest w oprogramowaniu
- LLL - Life Long Learning
- Rolą informatyki jest zapewnienie przekazywania wiedzy



# Podstawowe cechy informacji

- **Przydatność informacji** - dostosowanie jej do potrzeb użytkownika;
- **Aktualność informacji** - dostosowanie do czasu użytkowania;
- **Odpowiedzialność informacji** - gwarancje jej poprawności;
- **Typ własności informacji** - określenie praw dostępu do niej;
- **Typ ochrony informacji** - sposoby utrudniające dostęp oraz modyfikację informacji przez osoby niepowołane;



# Społeczeństwo informacyjne

Społeczeństwo, w którym **informacja** odgrywa rolę podstawowego czynnika produkcji - obok kapitału, pracy i surowców.

## Charakterystyka:

- wybuchowy rozwój ilości dostępnej informacji,
- globalizacja dostępu do informacji,
- nowe metody wyszukiwania informacji,
- możliwość rewolucyjnych przemian organizacji pracy i zarządzania.

e-economy > e-business > e-commerce

e-gospodarka > e-biznes > handel elektroniczny

# Definicje:

**Gospodarka elektroniczna** jest sposobem prowadzenia działalności gospodarczej poprzez uniwersalne i powszechne sieci komputerowe.

Wg Światowej Organizacji Handlu (WTO) **handlem elektronicznym** (e-commerce) będącym podzbiorem **e-biznesu** (e-business) nazywamy wykorzystanie urządzeń oraz środków elektronicznych w procesach gospodarczych związanych z handlem i usługami.

Dotyczy to takich procesów jak:

- produkcja,
- sprzedaż,
- obsługa klienta,
- realizacja zamówień,
- reklama i marketing,
- dystrybucja.

Instrumentami tego handlu są: telefon, fax, telewizja, e-mail, EDI (Elektroniczna Wymiana Danych), sieci teleinformatyczne oraz Internet.

# Czynniki wpływające na rozwój gospodarki elektronicznej

- Globalizacja
- Wzrost gospodarczy
- Ekspansja na nowe, nie odkryte rynki
- Handel zagraniczny
- Globalne inwestycje
- Przekształcenia własnościowe, prywatyzacja
- Silna konkurencyjność przedsiębiorstw
- Zmiany na rynku pracy

Kryterium	Handel tradycyjny	Handel elektroniczny
<b>Media</b>	Komunikacja bezpośrednia twarzą w twarz, za pomocą pośredników, bądź przy pomocy dokumentów przesyłanych przez pocztę, posłańców, pocztę pneumatyczną, telefon stacjonarny, faks itp.	Dominującą formą komunikacji jest kontakt przez Internet: poczta elektroniczna, wyszukiwarki stron WWW, zawartość stron + odnośniki, portale, wortale i inne narzędzia komunikacji, ewentualnie przejściowo wspomagane przez media tradycyjne.
<b>Elastyczność działalności</b>	Niska elastyczność, problemy nie tylko z przestawieniem się na inny rodzaj działalności, ale również ze zmianą czy rozszerzeniem asortymentu, wzmocnione licznymi ograniczeniami administracyjnymi.	Wysoka elastyczność wynikająca z roli pośrednika na rynku. Wiąże się to niestety z koniecznością dokonania również technicznych posunięć na rynku (szeroka reklama zmian, podłączenie się pod inne strony, utworzenie własnego portalu itp.).
<b>Logistyka działalności</b>	Towary wytwarzane na miejscu lub magazynowane, ograniczony zasięg działalności lub konieczność utrzymywania wielu punktów wytwarzania i dystrybucji.	Dominującą formą jest oderwanie od procesu wytwórczego, możliwość przesyłania bezpośrednio z własnej lub obcej hurtowni do klienta.

<b>Logistyka sprzedaży</b>	<p>Struktura pionowa, łańcuch pośredników, konieczność dotarcia klienta do punktu sprzedaży, działającego w określonych godzinach.</p>	<p>Spłaszczenie struktur, wyposażony w odpowiednie urządzenia klient może transakcję przeprowadzić z miejsca zamieszkania, teoretycznie w ciągu całej doby.</p>
<b>Formy płatności</b>	<p>Tradycyjne: gotówka, karta płatnicza, czek; anonimowość kupna i sprzedaży, powszechność użycia i akceptowalności różnych form sprzedaży, problemy z wymianą niektórych walut uznanych za obowiązujące na określonym terytorium, granulacja pieniądza, akceptowalny stopień zabezpieczenia.</p>	<p>Odmienne od tradycyjnych formy płatności: za zaliczeniem pocztowym, przekaz pieniężny, karta płatnicza, karta inteligentna, mikropłatności, pieniądź elektroniczny, poddawana pod wątpliwość powszechność wymagająca odpowiedniej infrastruktury, poziom zabezpieczeń uznawany za mniejszy od tradycyjnego.</p>
<b>Parametry sprzedaży</b>	<p>Występuje zależność między położeniem punktu sprzedaży i gęstością realnej sieci, a ceną zakupu, co wynika z ograniczoności dostępu do towarów i usług. Różnice regionalne związane z położeniem geograficznym.</p>	<p>Z powodu globalizacji konkurencyjność cenowa wymusza niewielkie różnice cenowe. Różnice mogą być niwelowane przez trudne warunki dostawy. Najniższe ceny osiągane w handlu wartościami intelektualnymi (brak ceł, kosztów transportu itp.).</p>

# Podział handlu elektronicznego wg kontrahentów

**bezpośredni** - gdzie cała transakcja handlowa od momentu złożenia zamówienia do realizacji płatności i dostawy towaru odbywa się wyłącznie przez sieć

**pośredni** – poszukiwanie towarów, usług, nowych kontrahentów, przesłanie dokumentów i płatności odbywa się przez sieć, a dostawa zamówionego towaru lub usługi odbywa się bezpośrednio, w tradycyjny sposób bezpośredni w magazynie lub firmie/biurze dostawcy itp.)

# Rynek elektroniczny – architektura

- **hierarchiczna** z oferty pojedynczego dostawcy korzysta poprzez infrastrukturę telekomunikacyjną wielu klientów
- **sieciowa** kontakt wielu dostawców z wieloma klientami poprzez mechanizmy telekomunikacyjne, powstaje rynek dostawców konkurujących pomiędzy sobą nie tylko możliwością dostępu do sieci, ale także asortymentem, powiązaniem, cenami i innymi atrybutami ekonomicznymi i multimedialnymi
- **spersonalizowana** mechanizmy telekomunikacyjne zawierają dodatkowe filtry pozwalające na zaspokojenie szczególnych potrzeb indywidualnego klienta



# Modele gospodarki elektronicznej

## **B2B - Business-to-Business**

zawieranie transakcji elektronicznych pomiędzy przedsiębiorstwami

- E-commerce B2B - platforma handlowa dla dużych korporacji,
- systemy wspomagania zaopatrzenia i dystrybucji w firmach;
- E-marketplace - giełda elektroniczna, platforma wymiany dóbr, aukcje produktów i usług;
- E-procurement - katalogi produktów, dynamiczna negocjacja cen, zamówienia i inicjacja płatności, monitorowanie stanu realizacji zamówienia.

B2B OR NOT TO BE

# Modele gospodarki elektronicznej

## B2C - Business-to-Consumer

wykorzystanie Internetu do zawierania transakcji pomiędzy firmami a klientami indywidualnymi np.

- sklepy internetowe,
- pasażer handlowe,
- aukcje dla osób prywatnych,
- banki wirtualne.

# Modele gospodarki elektronicznej

## A2A - Administration-to-Administration

wykorzystanie Internetu do interakcji urzędów administracji państwowej między sobą

## B2A - Business-to-Administration

wykorzystanie Internetu do interakcji urzędów administracji państwowej z przedsiębiorstwami

np.

rozliczenia z urzędami celnymi, urzędami skarbowymi itp.

## A2C - Administration-to-Consumer

wykorzystanie Internetu do interakcji urzędów administracji państwowej z obywatelami

np.

Biura Informacji Publicznej (BIP),

rozliczenia z urzędami skarbowymi itp.

# Modele gospodarki elektronicznej

## B2E - Business-to-Employee

wykorzystanie Internetu przez firmy do zwiększenia efektywności i komunikowania się pracowników

np.

- Intranet korporacyjny,
- e-kadry,
- workflow,
- zarządzanie wiedzą.

# Modele gospodarki elektronicznej

## C2C - Consumer-to-Consumer

wykorzystanie Internetu do interakcji i komunikacji osób prywatnych między sobą

np.

- aukcje internetowe,
- społeczności internetowe.

# Historia e – gospodarki na świecie

## Pierwsza faza (lata 1930 – 1950)

W pierwszej fazie wszelkie operacje w zarządzaniu były **ukierunkowane na sprzedaż**. Przejawiało się to wyższymi nakładami finansowymi na **reklamę** oraz **szkolenia sprzedawców**.

W tym okresie w Stanach Zjednoczonych podejmowane były także próby z wprowadzeniem **szybkiego cyklu produkcyjnego** (1932 – Jones Bell Lab).



## Historia e – gospodarki na świecie

### Faza druga (1950 – 1960)

Była to faza **zorientowana na klienta**, polegająca na **upowszechnieniu działów marketingowych** oraz tzw. **metod przekonywania do zakupu**.

W Japonii nastąpił przełom w **skracaniu cykli produkcyjnych** poprzez stosowanie **metody KAN – BAN** (Toyota).

### Charakterystyka metody KAN – BAN

- myślenie wg. procesów, a nie pionów funkcyjnych
- upraszczanie procedur
- minimalizacja czasu przestawienia produkcji
- minimalizacja zapasów
- dostawy kierowane wprost na linię produkcyjną
- wysoka jakość w każdej fazie produkcji
- koordynacja produkcji oparta jest na dwóch dokumentach (kan – ban) rozprowadzających wzdłuż linii produkcyjnej „zamówienia” i „dostawy”, a nie na systemie planów o różnych horyzontach czasowych, harmonogramie spływu kolejnych partii części i elementów.

## Historia e – gospodarki na świecie



### Faza trzecia (1960 – 1970)

Charakteryzowała się **orientacją na oczekiwania klienta.**

**Marketing** w tym okresie pełnił już wiodącą rolę w procesie sprzedaży. Poza tym wprowadzane były **systemy zapewniania jakości.**

W ramach EKG ONZ powołano Grupę Roboczą ds. Upraszczania Procedur Handlowych, która w 1963 roku zakończyła upraszczanie dokumentów wprowadzając **uniwersalny standard struktury dokumentu papierowego** zwany **UN/Layout Key.**

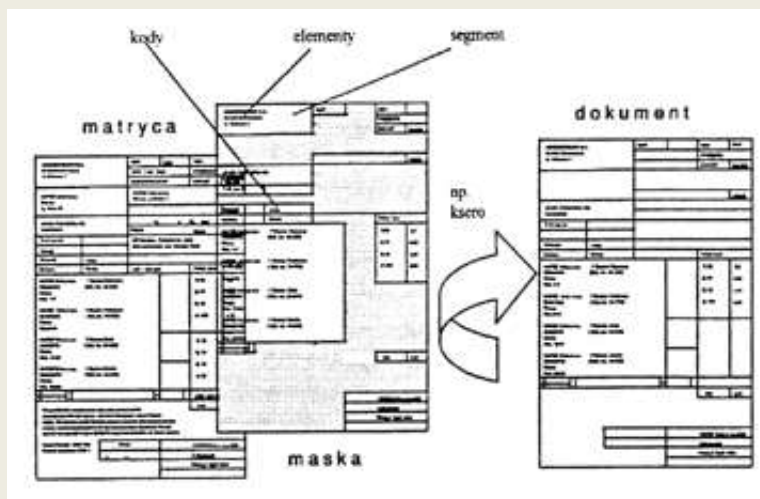
Pierwsze systemy **EDI.**



## Historia e – gospodarki na świecie

### Dokument UN/Layout Key

Standard obejmował zasady podziału dokumentu na pola (segmenty), wiersze (elementy) oraz katalogi segmentów, elementów i kodów. Dane po zakodowaniu mieściły się na arkuszu formatu A4 tworząc matrycę. Za pomocą masek nakładanych na matrycę możliwe było wystawienie dowolnego dokumentu.



## Historia e – gospodarki na świecie

### Faza czwarta (1970 – 1990)

Faza ta charakteryzowała się **skracaniem cyklu „zamówienie – dostawa”** (Just-in-time delivery). Był to kolejny krok w kierunku poprawy jakości obsługi klienta. Czas cyklu produkcyjnego i cyklu transakcji zmniejszał się.

W tym dwudziestoleciu nastąpił także **szybki rozwój elektroniki**, a co za tym idzie **przemysłu informatycznego**, który stał się filarem dla EDI, został rozwiązany problem dużego obrotu dokumentami papierowymi.

W 1977 roku Międzynarodowa Organizacja Standardów ISO opracowała pierwszy standard ISO 7498 określający wzorcowy model współdziałania systemów otwartych (zdolnych do współpracy z innymi systemami korzystającymi z sieci komputerowych) tzw. **Model Odniesienia OSI/ISO**.



## Faza czwarta (1970 – 1990) cd.

Konsekwencją gwałtownego rozwoju Internetu było także powstanie języka programowania o nazwie **XML** (eXtensible Markup Language). Zastosowanie tego języka nie wymaga, w przeciwieństwie do EDI, specjalnego oprogramowania do odczytywania przesyłanych danych.

Te same dane zapisane w XML, mogą być prezentowane w przeglądarce internetowej albo w aplikacji wewnętrznej - bez dodatkowych programów. Otwiera to drogę do e-gospodarki dla małych i średnich przedsiębiorstw, które nie angażowały się w EDI ze względu na wysokie koszty i złożoność aplikacji.

Prace standaryzacyjne w zakresie przygotowania komunikatów XML, prowadzone są od 1999 roku przez zespoły robocze, utworzone z inicjatywy dwóch organizacji UN/CEFACT i OASIS.



## Historia e – gospodarki na świecie

Handel w internecie nie powstał od zera, ale miał swój początek od katalogów wysyłkowych – bardzo popularny w krajach zachodnich kanał sprzedaży przeniósł się do sieci.

Idea zakupów on-line powstała w Wielkiej Brytanii w 1979r.

W 1980r. stosowana przez takich producentów samochodów ( Ford, Peugeot-Talbot, General Motors, Nissan).

W 1990r. rozwój systemów planowania zasobów przedsiębiorstwa (ERP), eksploracji danych i hurtowni danych.

Upowszechnienie pojęcia e-commerce od 1997r.

Możliwa stała się prezentacja całego asortymentu, szczegółowych opisów, bieżąca aktualizacja stanów magazynowych oraz mierzalność zachowań klientów i efektywności działań marketingowych.



Dziękuję za uwagę