

Marketing elektroniczny

Marketing elektroniczny

Kryzys tradycyjnego marketingu dał początek marketingowi elektronicznemu.

Marketing musiał dostosować się do:

- coraz bardziej wymagającego klienta,
- skróconego cyklu życia produktu,
- globalizacji rynku,
- nowych kanałów dystrybucji (technik multimedialnych i Internetu).

Marketing elektroniczny

Marketing elektroniczny (internetowy) oznacza prowadzenie działalności marketingowej poprzez globalną sieć.

Internet nie zastępuje tradycyjnych sposobów działania ani też nie ustanawia nowych zasad marketingowych poprzez całkowite odrzucenie reguł stosowanych dotychczas.

Jest to nowoczesny sposób na przyciągnięcie i zainteresowanie swoją ofertą potencjalnych nabywców.

Pozwala na zastosowanie narzędzi, które nie są osiągalne dla tak szerokiego grona odbiorców w tradycyjnym sposobie prowadzenia działalności lub nieopłacalne z powodu wysokich kosztów.

Zasada 3A (trzech aktywności) w e-marketingu

- **INFORMACJA** - ma na celu zmniejszenie dystansu psychicznego między oferentem a klientem, co skutkuje wzrostem zaufania. Bezpośrednie zwrócenie się do klienta stwarza pozór wyjątkowości oferty i uprzywilejowanej pozycji adresata. Informacja musi być aktualna, uczciwa, dopasowana do grupy docelowej.
- **INTERAKCJA** - potencjalna szybkość reakcji, dialog z internautami, relacje długoterminowe, budowanie społeczności wokół marki, zaangażowanie internautów.
- **WIZUALIZACJA** – multimedialne prezentowanie produktów, bodźce kreowane przez media starają się naśladować bodźce realne np. oddziaływanie audiowizualne. Wymagają większej aktywności ze strony odbiorcy, szybciej docierają do jego świadomości i ułatwiają szybsze podejmowanie decyzji. Działają na dwa poziomy odbioru: świadomy i podświadomy.

Zmiany modelu komunikacyjnego

Główne modele komunikacyjne:

➤ **one-to-many**
tradycyjny marketing

„jeden do wielu”

➤ **one-to-one**

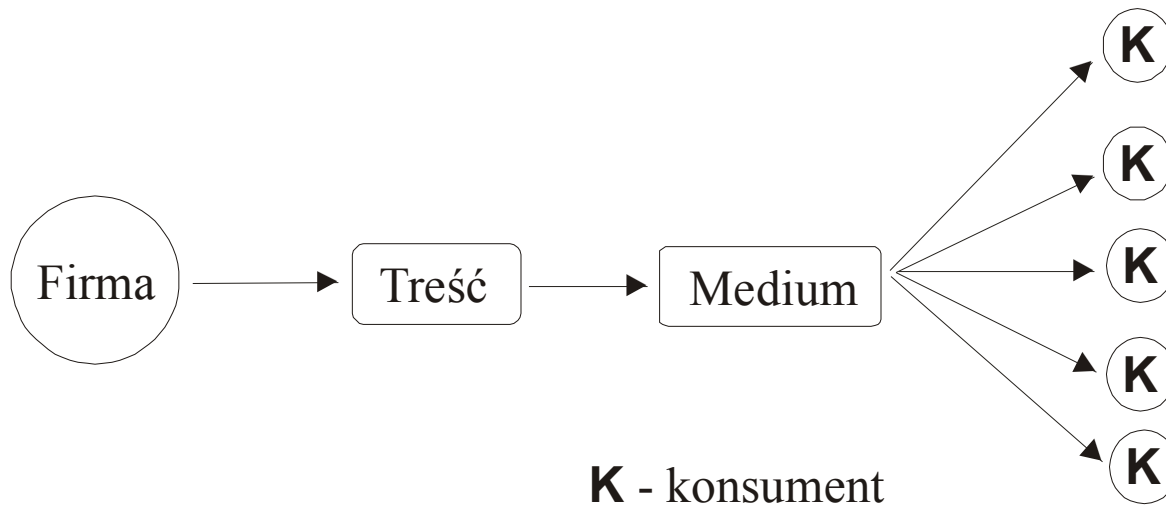
„jeden do jednego”

➤ **many-to-many**

„wiele do wielu”

Model one-to-many

Marketingowy model komunikacyjny „jeden do wielu”



Marketing one-to-many

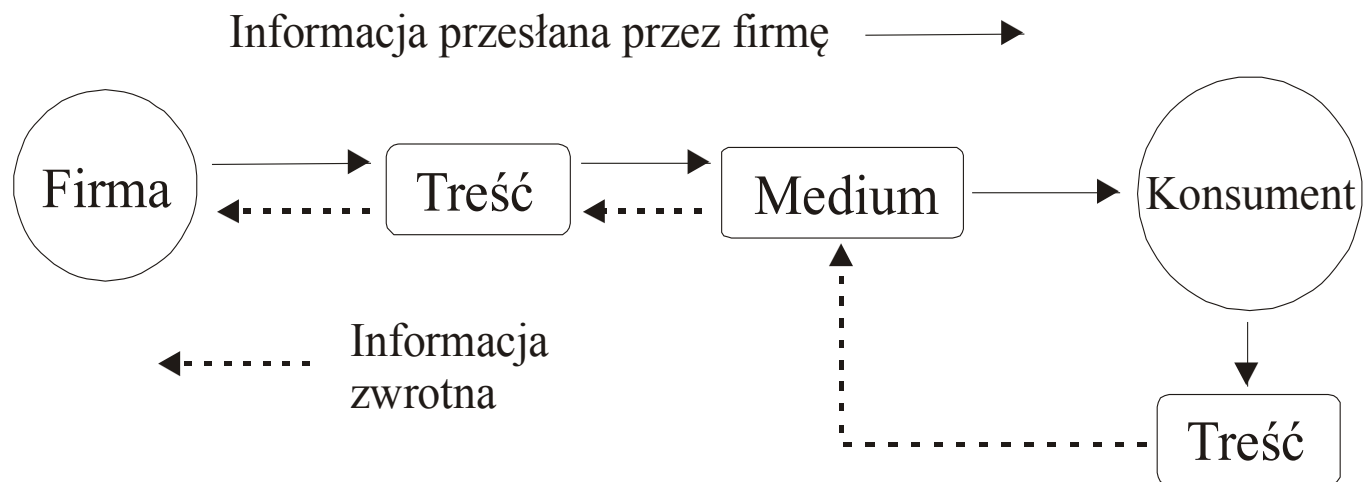
W modelu komunikacyjnym "jeden do wielu" firma przesyła określone informacje do licznej grupy konsumentów.

W tego typu modelu brak interakcji pomiędzy konsumentami a firmą, co w konsekwencji oznacza, iż sprzedawca nie ma jasnej możliwości sprawdzenia, czy przesłana wiadomość została odebrana zgodnie jego intencją.

Powyższy model jest stosowany w mediach masowych (telewizja, radio, prasa), nie sprawdza się jednak w Internecie. Środki masowego przekazu są nijakie, sprzedawca masowy widzi swoje zadanie w kategoriach sprzedaży pojedynczych produktów maksymalnie dużej liczbie klientów.

Model one-to-one

Marketingowy model komunikacyjny „jeden do jednego”



Marketing one-to-one

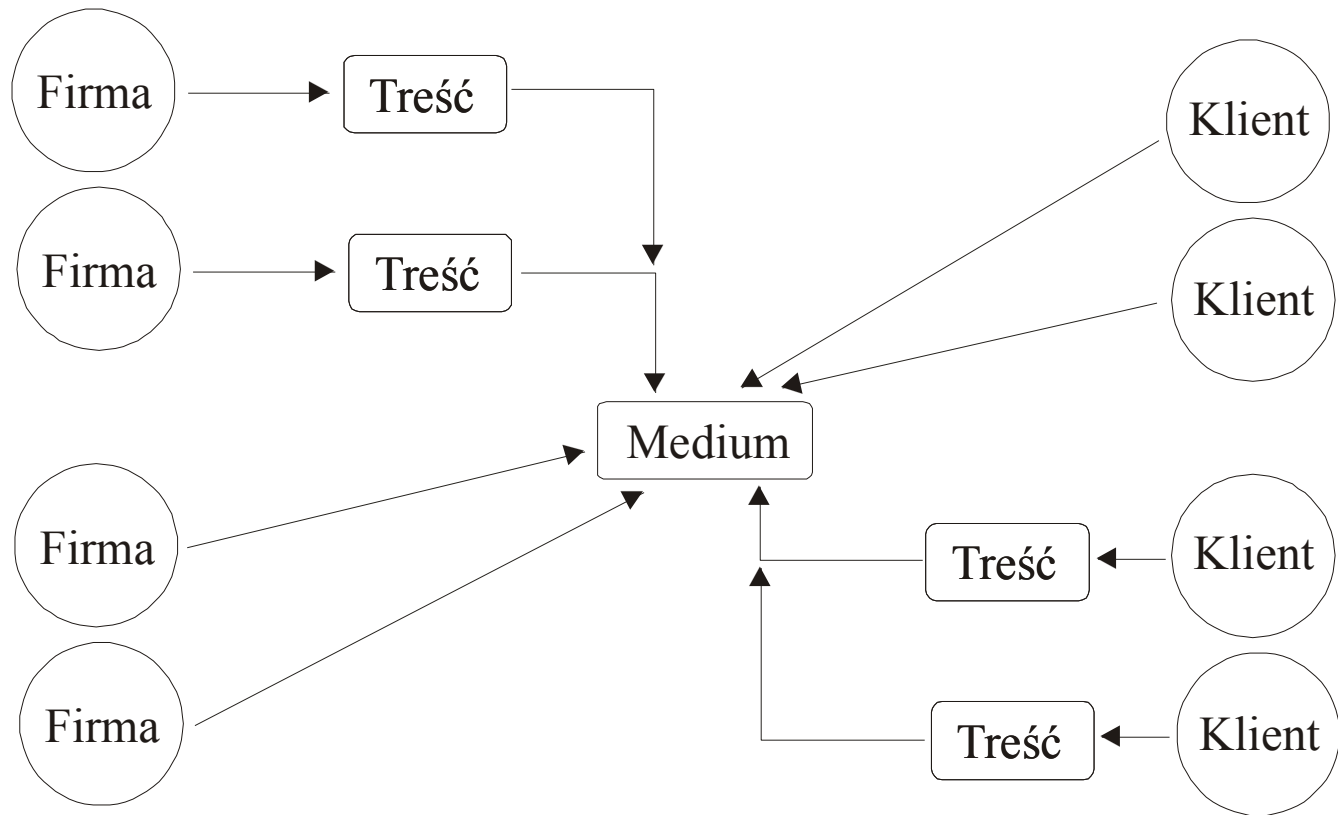
One-to-one marketing oznacza zrozumienie potrzeb i preferencji klienta każdego z osobna i modyfikowanie czy też budowanie produktu lub usług na podstawie jego indywidualnych specyfikacji i preferencji, tak aby spełnić oczekiwania klienta. Ten rodzaj marketingu stara się włączyć klientów w swoisty dialog, buduje zaufanie w taki sposób, by dzielili się swoimi potrzebami, problemami i pomysłami.

One-to-one marketing wykorzystuje nowe technologie interaktywne, takie jak internet, interaktywna telewizja, fax, poczta elektroniczna, chat, telefonia komórkowa. To wszystko pozwala na bezpośrednie dotarcie do klienta i otrzymanie od niego jakiejś odpowiedzi (feedback).

Wyzwaniem jest jednak zintegrowanie danych zdobytych przy użyciu różnicowanych kanałów komunikacyjnych, łączenie ich z już wcześniej uzyskanymi danymi oraz stworzenie pełnej informacji o kliencie dzięki której możliwe będzie zaoferowanie ściśle spersonalizowanego produktu, pełnej usługi oraz jej wykonanie.

Model many-to-many

Marketingowy model komunikacyjny „wielu do wielu”



Marketing many-to-many

Model komunikacyjny "wielu do wielu" nie stanowi prostej syntezy modeli komunikacji interpersonalnej i masowej, mimo iż łączy i wykorzystuje ich kategorie i pojęcia. Wprowadza nie tylko nowe znaczenie przekazu, ale również odmienny typ interakcji oraz nową interpretację funkcji medium.

Przekaz ma postać multimedialną, zarówno o charakterze statycznym (teksty, rysunki, obrazy) jak i dynamicznym (dźwięk, ruch, animacja).

Interakcje w procesie komunikacji w środowisku internetowym mają jakościowo nowy charakter.

Formą tej relacji jest dostarczanie przekazów do medium poprzez tworzenie własnych stron www (obecność w sieci), możliwość przeglądania zasobów, charakteryzujących oferty innych sprzedawców, tworzenie i aktualizowanie wielowymiarowych baz danych itp.

Zasadniczą cechą charakteryzującą tę relację jest jej selektywność w takim stopniu, który w zasadzie jest niedostępny dla tradycyjnych mediów komunikacji masowej.

Cele marketingu elektronicznego

- wzrost świadomości marki,
- wytworzenie pozytywnego wizerunku firmy za pomocą serwisu,
- zbudowanie relacji z klientami,
- wzrost sprzedaży,
- obniżenie kosztów dystrybucji.

Przewaga Internetu nad innymi mediami w marketingu

- szybszy i łatwiejszy dostęp do informacji
- przewaga w komunikacyjna - możliwości natychmiastowego udzielenia informacji
- globalny zasięg - dotarcie do wielu milionów odbiorców na całym świecie
- aspekt ekonomiczny - niski koszt przesyłania informacji

Korzyści dla firm zamieszczających ofertę w Internecie

- przekaz dociera do precyzyjnie wybranej grupy docelowej,
- informacja dociera do klienta we właściwym czasie i miejscu,
- strony WWW wraz ze swoją ofertą są obecne w sieci całą dobę, dając możliwość komunikacji wewnętrznej (między oddziałami firmy) i komunikacji zewnętrznej (z klientem),
- pomaga w stworzeniu stałej więzi z klientem,
- jest relatywnie tanim narzędziem marketingu bezpośredniego (niski koszt dotarcia do użytkownika),
- techniczna atrakcyjność tej formy przekazu.

Korzyści dla potencjalnego klienta

- duża oszczędność czasu,
- możliwość zapoznania się z ofertą asortymentową firm,
- bezgotówkowe finalizowanie transakcji,
- natychmiastowy kontakt klienta z firmą,
- selektywny odbiór reklam,
- przybliżenie wyglądu produktu,
- dość łatwy dostęp do sieci.

Droga nawiązywania kontaktu firma-klient przez Internet

*poinformowanie klienta o
produkcie i połączenie go z
personelem sprzedaży*

LINK



*skłonienie klienta do
myślenia*

THINK



*spowodowanie
kupna przez klienta*

SELL

Trzy obszary marketingu internetowego



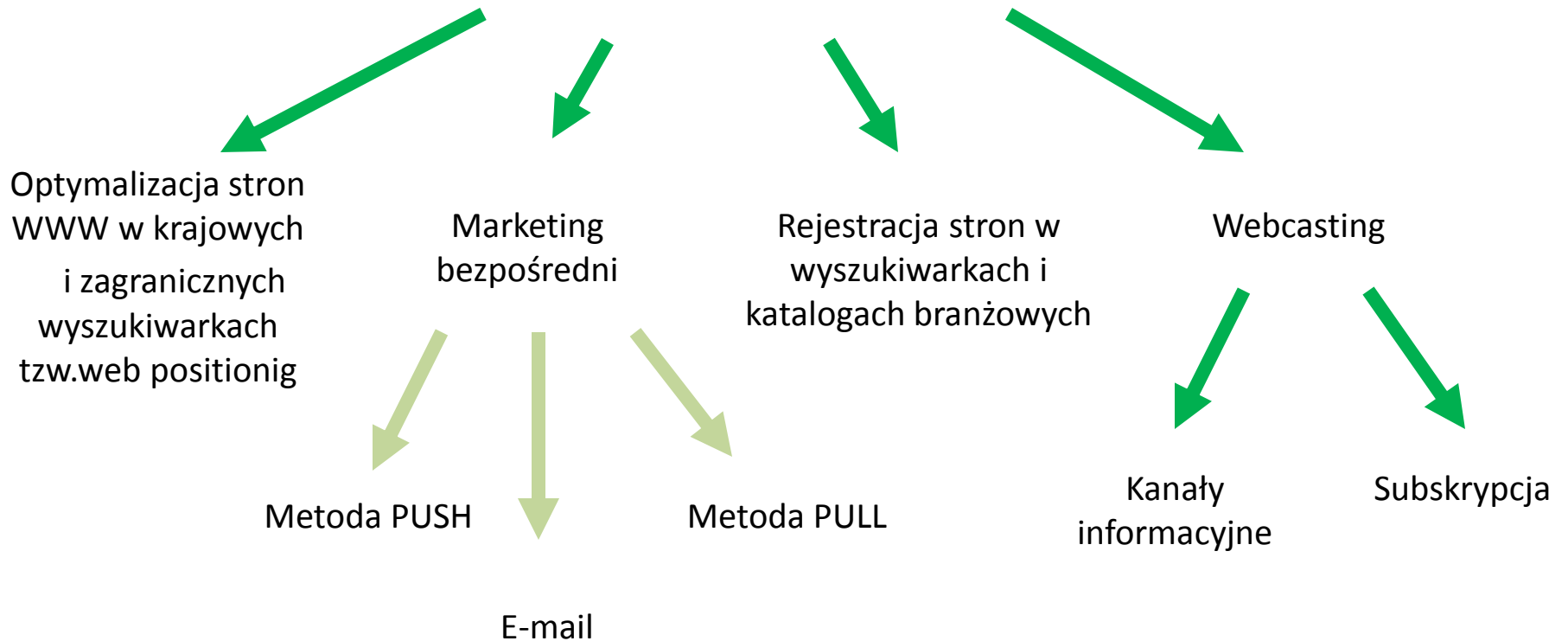
Promocja

**Badania
marketingowe**

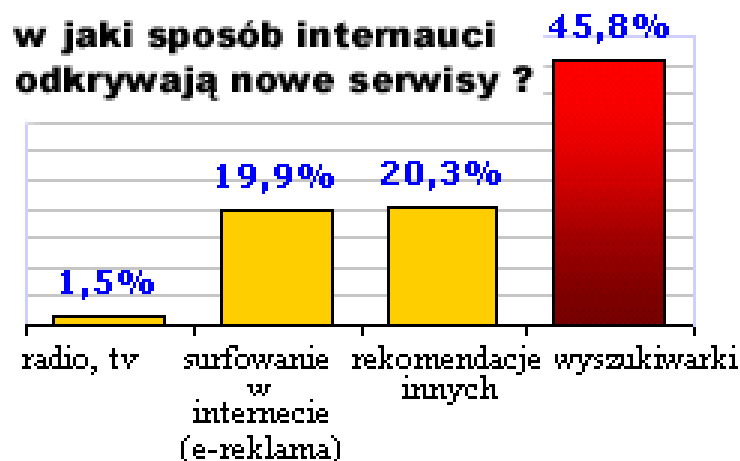
Sprzedaż

Promocja w Internecie

PROMOCJA



Sposoby wyszukiwania nowych serwisów przez Internet



Według badań prawie połowa internautów szukających stron www wykorzystuje do tego celu wyszukiwarki. Wpisuje tam interesujące ich hasło i w wynikach wyszukiwania otrzymuje listę stron www skojarzonych z podanym hasłem. Znalezionych pozycji jest zazwyczaj kilka tysięcy. Internauci patrzą jednak na pierwsze 30 – 45 pozycji.

W 95 % nigdy nie trafią na strony spoza pierwszej 50.

Web positioning to odpowiednie zmodyfikowanie strony www, w ten sposób, aby pojawiała się ona jak najwyżej we wszystkich znaczących wyszukiwarkach.

Jest to niezwykle skuteczna forma promocji produktów w Internecie.

Metoda „PULL”

Metoda „pull” (przyciąganie) polega na wywołaniu u klienta chęci odwiedzania witryny firmy.

Sprowadza się do opracowania dobrego serwisu, zakładając że ludzie na nim goszczący będą często do niego powracać i będą go odwiedzać nowi internauci.

Nie należy ograniczać się tylko do zbudowania serwisu i biernego czekania na odwiedziny klientów. Może to prowadzić do zmniejszenia aktywności firmy. Dużo lepszy efekt daje połączenie tej strategii z intensywną promocją uzupełniającą.

Metoda „PULL”

Na zainteresowanie odwiedzinami ze strony klientów składa się wiele czynników:

- treści powinny być publikowane z myślą o kliencie, a nie o firmie,
- należy wystrzegać się umieszczania zbyt wielu informacji naraz,
- odbiorca musi mieć możliwość wyboru interesujących go fragmentów,
- częstość aktualizacji zawartości witryny (często modyfikowana zawartość powoduje ciekawość i chęć odwiedzania serwisu,
- warto udostępniać wersje demonstracyjne oferowanych produktów (oprogramowanie, fragmenty książek i publikacji).

Metoda „PUSH”

Jednym z najczęściej stosowanych rozwiązań komunikacji za pośrednictwem Internetu, także w dużym stopniu zwiększającym efektywność działań w marketingu bezpośrednim jest metoda „push”.

Metoda „push” (popychanie) polega na automatycznym dostarczaniu informacji dotyczących wybranej przez odbiorcę tematyki w wybranych odstępach czasu.

Jest cenną technologią jest dla sprawnej i szybkiej komunikacji firmy oraz klientów z otoczeniem.

Zalety metody „PUSH”

- przydatność dla osób, firm nie dysponujących odpowiednim sprzętem, pozwalającym na sprawne przeszukiwanie i ściąganie informacji,
- duża oszczędność czasu i pieniędzy,
- pomocna dla osób, które nie potrafią sprawnie wyszukiwać w sieci potrzebnych im informacji,
- duża selekcja i uporządkowanie wg tematyki,
- ograniczenie liczby wielokrotnie przesyłanych w sieci informacji wyłącznie do tych, które aktualnie zostały uzupełnione lub zupełnie nowe - w ten sposób zwiększa się przepustowość sieci,
- pozwala na usprawnienie zarządzania informacjami między personelem pracującym w różnych działach firmy, a także z wybranymi jej klientami i kooperantami,
- firmy zamieszczające reklamy w serwisach mają o wiele większą pewność, że ich przekaz zostanie zauważony przez właściwych odbiorców.

Marketing tradycyjny a internetowy

	Marketing tradycyjny	Marketing internetowy
Grupy docelowe	wszyscy	internauci
Kontakt z konsumentem	jednostronny	interaktywny
Wiedza o kliencie	wąska	szeroka
Personalizacja	ograniczona	masowa
Zaufanie klientów	znaczne	ograniczone
Marka	rosnące znaczenie marki	fundamentalne znaczenie marki
Promocja	strategia „push”	strategia „pull”
Czas oddziaływania	ograniczony	nieograniczony
Koszty	wysokie	niskie
Kontrola	czasochłonna, pośrednia	szybsza, bezpośrednia
Dystrybucja	długie kanały	krótkie kanały, sprzedaż bezpośrednia
Zasięg oddziaływania	raczej ograniczony	nieograniczony

Narzędzia marketingu internetowego

1. Poczta elektroniczna *(e-mail)*
2. Biuletyny elektroniczne *(electronic newsletters)*
3. Grupy dyskusyjne *(newsgroups)*
4. Listy adresowe *(mailing lists)*
5. Autorespondery *(autoresponders)*
6. Strony WWW

Poczta elektroniczna (e-mail)

1. Najstarszy i najważniejszy instrument marketingowy
2. Klasyfikacja listów elektronicznych:
 - Komercyjne listy elektroniczne wysyłane masowo
 - Komercyjne listy elektroniczne adresowane do określonych segmentów
 - Zindywidualizowana komercyjna poczta elektroniczna

Marketing bezpośredni poprzez e-mail

E-mail marketing polega na promowaniu firmy oraz jej oferty poprzez wysyłanie maili reklamowych.

Jednym z najważniejszych czynników, który decyduje o powodzeniu działań podjętych w ramach e-mail marketingu, jest **baza danych**.

Im więcej aktualnych informacji uda się zdobyć o klientach, tym lepszy rezultat przynoszą działania podjęte w ramach e-mail marketingu.

Przed przystąpieniem do tworzenia lub zakupu bazy danych należy sprecyzować grupę docelową, czyli osoby, które mają być adresatami przekazu.

Przeprowadzenie **segmentacji** umożliwi dostosowanie komunikatu do konkretnej grupy odbiorców.

W praktyce oznacza to, że firma będzie mogła przekazać informacje w sposób, który będzie lepiej przemawiać do świadomości potencjalnych klientów.

Baza danych obejmuje celowo dobrane i sklasyfikowane informacje na temat dotychczasowych lub potencjalnych nabywców (osoby, przedsiębiorstwa, instytucje).

Firmy mogą posiadać własne bazy danych opracowane przez specjalistów, jak i zlecać wykonanie specjalistycznym firmom tzw. zewnętrznym baz danych.

Marketing bezpośredni poprzez e-mail

Każdy firmowy e-mail z ofertą mającą na celu pozyskanie nowych klientów powinien charakteryzować się następującymi cechami:

1. e-mail to tylko zachęta, która ma skłonić do działania,
2. treść listu powinna być krótka, tak aby pobieżne zlustrowanie zajęło dosłownie kilka sekund,
3. ważniejsze elementy listu powinny być wyraźnie zaznaczone (pogrubione, kolorowe lub dużymi literami),
4. wstęp listu (lub ewentualnie tytuł) powinny jednocześnie zainteresować i zachęcić do dalszej lektury oraz dać pojęcie o ogólnym temacie wiadomości - może to być obietnica lub odwołanie się do uczuć, stylu czy sytuacji życiowych związanych z produktem,
5. wiadomość musi być podpisana (firma, adres, ewentualnie osoba), wiadomość powinna posiadać odniesienie do miejsca w sieci, gdzie znajduje się więcej informacji,
6. w wiadomości należy umieszczać hasła lub krótkie zdania, a unikać należy zdań długich lub nadmiernie rozbudowanych.

Strony www

1. Obecnie najpotężniejszy instrument marketingowy dostarczany przez Internet
2. Łatwość przeglądania stron www
3. Szczegółowość informacji zawartych na stronach www
4. Informacje prezentowane w atrakcyjnej multimedialnej formie obejmującej:
 - tekst
 - zdjęcia
 - dźwięk
 - obraz wideo
 - animacje

Internet a marketing mix

W spopularyzowanej przez McCarthy'ego koncepcji „marketing mix - 4P” wyróżniamy 4 elementy:

- **promocja** **(promotion)**
- **cena** **(price)**
- **produkt** **(product)**
- **dystrybucja** **(placement)**

Internet a marketing mix

PRODUKT

1. Przedmioty materialne, wytwory intelektualne oraz usługi (większy asortyment)
2. Możliwość nabycia poprzez Internet praktycznie dowolnego produktu
3. Możliwość zapoznania się dokładnie z określonym produktem
4. Dopasowanie oferty do wymagań klientów

Internet a marketing mix

CENA

1. Możliwość kontrowania poszczególnych cen
2. Możliwość indywidualizacji ceny w zależności od dokonanego przez klienta wyboru
3. Możliwość oferowania produktów po niższych cenach

Internet a marketing mix

PROMOCJA

1. Zaletami tego typu działalności marketingowej są:
 - globalny zasięg
 - łatwość uzyskania informacji zwrotnej (feedback)
 - niskie koszty
 - możliwość szybkiej aktualizacji
 - możliwość dotarcia do konsumentów 24 godziny na dobę

Internet a marketing mix

KANAŁ DYSTRYBUCJI WWW

- ma cechy zarówno pośredniego jak i bezpośredniego kanału dystrybucji,
- najczęściej korzysta się z niego jako z kanału bezpośredniego,
-
- łatwość dotarcia do konsumentów na całym świecie bez potrzeby i pomocy pośredników,
- dostępność 7 x 24,
- wzrost zysków ze sprzedaży on-line,
- możliwość znacznego skrócenia czasu niezbędnego do przeprowadzenia całej transakcji i szybszego dotarcia produktu do klienta

Etyka działalności marketingowej w sieci

Netykieta

- *netiquette* (połączenie słów *net* i *etiquette*)
- *spamming*
- *czarne listy*
- naruszanie dobrego imienia firm
- zasady dotyczące listów elektronicznych

Etyka działalności marketingowej w sieci

Netykieta

NETYKIETA



Bądź kulturalny!

Twoje słowa świadczą o Tobie i nie zapominaj, że ten ktoś, na drugim końcu to też człowiek.

Bądź odpowiedzialny za to, co piszesz.

Pamiętaj, w Internecie nikt nie jest anonimowy.

Nie kradnij!

Posługując się cudzymi materiałami podawaj autora i źródło.

Nie bądź wścibski!

Nie staraj się zobaczyć tego, co ktoś przed Tobą zabezpieczył hasłem.

Szanuj czas innych!

Pisz zwięźle.

Szanuj przestrzeń!

Nie używaj w mailach html-a, tabeli i zdjęć.

Nie śmieć!

Nie zmieniaj tematu, nie spamuj.

Nie pisz samymi wielkimi literami!

Wielkie litery wyglądają, jakbyś KRZYCZAŁ!

Dokładnie adresuj i podawaj temat listu.

Nie rozsyłaj wirusów!

Sprawdzaj swoje dyski.

Dziękuję za uwagę