

E-marketing

Wprowadzenie

W Części 5 omówiliśmy sposoby tworzenia strategii e-biznesu. Tu omówimy oddzielnie strategię e-marketingową i planowanie, ponieważ w wielu organizacjach zespół ds. marketingu lub e-commerce często opracowuje odrębny plan e-marketingowy. Plan e-marketingu lub marketingu internetowego pomoże zdefiniować konkretne cele e-marketingu i opracować strategię zapewniającą wykorzystanie zasobów w celu wykorzystania możliwości marketingowych oferowanych przez Internet i przeciwdziałania zagrożeniom. E-marketing koncentruje się na tym, w jaki sposób firma i jej marki wykorzystują Internet i inne media cyfrowe, takie jak poczta e-mail i media mobilne, do interakcji z odbiorcami w celu osiągnięcia celów marketingowych. Istnieją trzy główne procesy operacyjne związane z e-marketingiem. To są:

- * **Pozyskiwanie klientów.** Przyciąganie odwiedzających do witryny internetowej lub promowanie marki poprzez docieranie do nich za pośrednictwem wyszukiwarek lub reklam w innych witrynach.
- * **Konwersja klienta.** Angażowanie odwiedzających witrynę w celu osiągnięcia wyników, do których dąży właściciel witryny, takich jak potencjalna sprzedaż, sprzedaż lub przeglądanie innych treści. Niezbędne jest do tego wypracowanie satysfakcjonującej obsługi klienta.
- * **Utrzymanie i rozwój klientów.** Zachęcanie do wielokrotnego korzystania z kanałów cyfrowych, w przypadku witryn transakcyjnych - do powtarzania sprzedaży.

Strategia e-marketingu będzie naturalnie oparta na szerszych celach biznesowych i marketingowych oraz strategii e-biznesu, aby zapewnić, że wspiera cele organizacji. Zazwyczaj w organizacji istnieje hierarchia planów, w której korporacyjny lub biznesowy plan zawiera informacje o planie marketingowym, a następnie określone plany rynkowe dla różnych produktów lub rynków geograficznych. Zwykle istnieje oddzielny plan komunikacji, który szczegółowo opisuje kampanie marketingowe, które należy przeprowadzić, aby osiągnąć cele marketingowe z planu marketingowego.

Zakładamy ograniczoną wcześniejszą wiedzę o marketingu, więc zaczynamy od wprowadzenia do koncepcji marketingu i marketingu cyfrowego oraz wyjaśnienia jego związku z e-biznesem. Następnie opisano ustrukturyzowane podejście do opracowania planu e-marketingowego, które opiera się na modelu procesu strategicznego. Etapy poddawane przeglądowi to analiza sytuacji, ustalanie celów, strategia, taktyka, działanie i kontrola. Omówimy również, w jaki sposób koncepcje marketingowe, takie jak marketing docelowy, marketing mix i branding, mogą wymagać innego traktowania, gdy korzystamy z mediów cyfrowych, takich jak Internet, telewizja interaktywna i bezprzewodowa komunikacja mobilna. Przykłady typowych sposobów, w jakie organizacje dostosowują swoją strategię e-marketingową do strategii biznesowej, podają Sultan i Rohm, którzy na podstawie badania trzech organizacji identyfikują te różne formy dostosowywania strategii internetowych do celów biznesowych, określając ich ramy te cele strategiczne:

- **Redukcja kosztów i efektywność łańcucha wartości.** Na przykład dostawca B2B, AB Dick, wykorzystał Internet do sprzedaży materiałów eksploatacyjnych do drukarek przez Internet, aby zmniejszyć liczbę wezwań serwisowych.
- **Generowanie dochodów.** Firma Reebok wykorzystuje Internet do bezpośredniej, licencjonowanej sprzedaży produktów, takich jak bieżnie, które nie mają silnych umów dystrybucyjnych.
- **Partnerstwo handlowe.** Współpraca z dystrybutorami za pomocą ekstranetów.

- Komunikacja i budowanie marki. Firma samochodowa Saturn opracowała witrynę MySaturn, aby wspierać bliskie relacje z klientami.

Co to jest e-marketing?

Marketing internetowy został opisany po prostu jako „osiąganie celów marketingowych poprzez zastosowanie technologii cyfrowych”. Ta zwięzła definicja pomaga nam przypomnieć, że to wyniki dostarczane przez technologię powinny determinować inwestycję w marketing internetowy, a nie jej przyjęcie! Te technologie cyfrowe obejmują media internetowe, takie jak strony internetowe i poczta elektroniczna, a także inne media cyfrowe, takie jak bezprzewodowe lub mobilne, oraz media do dostarczania telewizji cyfrowej, takiej jak telewizja kablowa i satelitarna.

Marketing zdefiniowany

Podobnie jak w przypadku wielu terminów z przedrostkiem V, musimy wrócić do pierwotnej definicji tematu, aby pełniej zrozumieć, na czym polega e-marketing. Definicja marketingu przez brytyjski Chartered Institute of Marketing to:

Marketing to proces zarządzania odpowiedzialny za identyfikację, przewidywanie i opłacalne spełnianie wymagań klientów

Definicja ta podkreśla koncentrację marketingu na kliencie, jednocześnie sugerując potrzebę połączenia się z innymi operacjami biznesowymi w celu osiągnięcia tej rentowności. Skupimy się na tym, jak można wykorzystać Internet do realizacji procesów wynikających z tego stwierdzenia:

- Identyfikacja - w jaki sposób można wykorzystać Internet do badań marketingowych, aby poznać potrzeby i pragnienia klientów?
- Przewidywanie - w Rozdziale 5 widzieliśmy, że przewidywanie popytu na usługi cyfrowe (wkład w dochody online) ma kluczowe znaczenie dla zarządzania alokacją zasobów w e-biznesie.
- Satysfakcja - kluczową kwestią dla e-marketingu jest to, jak osiągnąć satysfakcję klienta poprzez kanał elektroniczny; rodzi to problemy, takie jak: czy witryna jest łatwa w użyciu, czy działa właściwie, jaki jest standard obsługi klienta i jak są wysyłane fizyczne produkty?

Termin „marketing” jest zwykle używany w dwóch różnych aspektach we współczesnej praktyce zarządzania. Może opisywać:

1. Zakres specjalistycznych funkcji marketingowych realizowanych w wielu organizacjach. Funkcje te obejmują badanie rynku, zarządzanie marką i produktem, public relations i obsługę klienta.
2. Podejście lub koncepcja (koncepcja marketingowa), które można wykorzystać jako filozofię przewodnią dla wszystkich funkcji i działań organizacji. Taka filozofia obejmuje wszystkie aspekty biznesu. Strategia biznesowa kieruje się rynkiem organizacji i koncentracja na konkurencji i wszyscy w organizacji powinni być zobowiązani do skupienia się na kliencie w swojej pracy.

Nowoczesna koncepcja marketingowa łączy te dwa znaczenia i podkreśla, że marketing obejmuje szereg funkcji i procesów organizacyjnych, które mają na celu określenie potrzeb rynków docelowych oraz dostarczanie produktów i usług klientom i innym kluczowym interesariuszom, takim jak pracownicy i finanse instytucje. Valentin twierdzi, że koncepcja marketingu powinna leżeć u podstaw organizacji i działań dyrektorzy, kierownicy i pracownicy powinni kierować się jego filozofią. Współczesna koncepcja marketingu jest znacznie szersza niż spojrzenie laika na marketing po prostu jako reklamę i sprzedaż. Współczesna filozofia marketingu wymaga również zaangażowania organizacji w marketing lub orientację na klienta. Koncepcja ta obejmuje wszystkie części organizacji koordynujące

działania w celu zapewnienia, że potrzeby klientów są zaspokajane wydajnie, efektywnie i zyskownie. Rozwój usług e-commerce w odpowiedzi na zmiany potrzeb rynkowych jest jednym z przykładów orientacji rynkowej, jak wskazał Hughes. W swoich badaniach nad nowymi start-upami internetowymi i tradycyjnymi operacjami bankowymi, które wykorzystują e-commerce, stwierdził, że start-upy internetowe lub e-biznesowe były bardziej zaangażowane w prowadzenie badań w celu zrozumienia doświadczeń klientów, a następnie odpowiedniego dostosowania usługi.

Koncepcja marketingowa: Zarządzanie zakresem działań organizacyjnych, które mają wpływ na klienta w ramach marketingu.

Orientacja marketingowa: koordynowanie wszystkich działań organizacyjnych, które mają wpływ na klienta, w celu spełnienia wymagań klienta.

E-marketing: Osiąganie celów marketingowych poprzez wykorzystanie technologii komunikacji elektronicznej.

Definicja e-marketingu

Termin „marketing internetowy” zwykle odnosi się do zewnętrznej perspektywy, w jaki sposób można wykorzystać Internet w połączeniu z tradycyjnymi mediami do pozyskiwania i świadczenia usług klientom. Alternatywnym terminem jest „e-marketing”, który można uznać za mający szerszy zakres, ponieważ odnosi się do każdego wykorzystania technologii do osiągnięcia celów marketingowych i ma perspektywę zewnętrzną i wewnętrzną. Jest to bardziej spójne z koncepcją e-biznesu, która obejmuje zarządzanie zarówno komunikacją wewnętrzną, jak i zewnętrzną. Marketing cyfrowy to inny podobny termin, wyjaśniony w rozdziale 1, który jest używany przez internetowe agencje marketingowe i publikacje branżowe.

Rozróżnienie między e-marketingiem, e-biznesem i e-commerce

Biorąc pod uwagę, że koncepcja marketingu implikuje szerokie znaczenie marketingu, jak możemy odróżnić e-biznes od e-marketingu?

(a) Biznes elektroniczny w pewnym stopniu pokrywa się z marketingiem elektronicznym. Po omówieniu powyższej koncepcji marketingowej możemy ją odrzucić, ponieważ zarówno e-biznes, jak i e-marketing to szerokie tematy.

(b) Biznes elektroniczny jest zasadniczo równoważny z marketingiem elektronicznym; jest to być może bardziej realistyczne i rzeczywiście niektórzy marketerzy uważaliby e-biznes i e-marketing za synonimy.

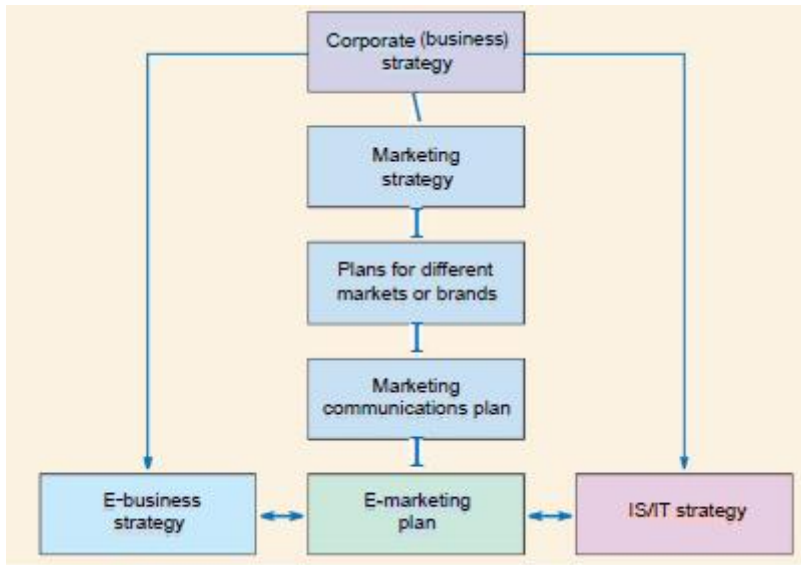
(c) Marketing elektroniczny jest podzbiorem biznesu elektronicznego. Można argumentować, że jest to najbardziej realistyczne, ponieważ e-marketing jest zasadniczo zorientowany na klienta i kładzie mniejszy nacisk na łańcuch dostaw i działania zakupowe w porównaniu z e-biznesem.

Możesz zapytać, czy jeśli e-commerce najlepiej jest uważać za podzbiór e-biznesu, a e-marketing jest również podzbiorem marketingu? Wynika z tego, że są one podobne, ale handel elektroniczny jest prawdopodobnie szerszy niż e-marketing, ponieważ obejmuje zarówno transakcje po stronie kupujących, jak i po stronie sprzedającej, podczas gdy e-marketing koncentruje się na transakcjach po stronie sprzedającej i komunikacji.

Planowanie e-marketingu

Plan e-marketingowy: plan osiągnięcia celów marketingowych przez strategię e-biznesu.

Oprócz szerszej strategii e-biznesowej potrzebny jest plan e-marketingu, aby szczegółowo określić, w jaki sposób konkretne cele strategii e-biznesu po stronie sprzedającej zostaną osiągnięte poprzez działania marketingowe, takie jak badania marketingowe i komunikacja marketingowa. Ponieważ plan e-marketingu opiera się na celach e-biznesu lub strategii biznesowej, elementy każdego podejścia pokrywają się, szczególnie w zakresie analizy środowiska, wyznaczania celów i analiza strategiczna. Rysunek 1 pokazuje, w jaki sposób działania e-marketingowe wpłyną na strategię e-biznesu, która z kolei wpłynie na plan e-marketingu.



Wykorzystamy strukturę SOSTAC opracowaną przez Paula Smitha, która podsumowuje różne etapy, które powinny być zaangażowane w strategię marketingową od opracowania strategii do wdrożenia. Obowiązujące etapy można podsumować jako:

- Sytuacja - gdzie teraz jesteśmy?
- Cele (Objectives) - gdzie chcemy być?
- Strategia - jak to osiągnąć?
- Taktyka - jak dokładnie to osiągniemy?
- Działanie (Actions)- jaki jest nasz plan?
- Kontrola (Control) - dotarliśmy tam?

Pomiar efektywności e-marketingu jest integralną częścią procesu strategicznego w celu oceny, czy cele zostały osiągnięte. Pętla jest zamykana za pomocą metryk analizy danych do analityki internetowej zebranych w ramach etapu kontroli aby stale ulepszać e-marketing poprzez ulepszanie strony internetowej i związanej z nią komunikacji marketingowej. Omówimy teraz sześć elementów podejścia SOSTAC do planowania e-marketingu.

Czy potrzebny jest odrębny plan e-marketingowy?

„Oddzielny plan e-marketingowy nie jest konieczny jako część procesu planowania marketingowego - e-marketing może i powinien być zintegrowany z istniejącymi planami marketingowymi”.

Czy wymagany jest oddzielny plan e-marketingowy?

Jeśli istnieje określone źródło działań e-marketingowych, takie jak e-marketingu lub e-commerce, to ono będzie odpowiedzialne za plan e-marketingu. Jednak tam, gdzie nie określono odpowiedzialności za e-marketing, co nadal ma miejsce w wielu małych i średnich organizacjach, prawdopodobnie nie będzie planu e-marketingu. Dzieje się tak często, gdy menedżerowie ds. Marketingu mają ograniczone zasoby lub inne priorytety i nie zdają sobie sprawy, że osobny plan e-marketingowy jest wartościowy. Te problemy są typowe i powszechne, gdy nie ma jasnego planowania lub kontroli nad e-marketingiem:

1. Zapotrzebowanie klientów na usługi online będzie niedoszacowane, jeśli nie zostało to zbadane i jest niedofinansowane oraz nie ma żadnych lub nierealistycznych celów, aby osiągnąć udział w marketingu online.
2. Obecni i początkujący konkurenci zyskają udział w rynku, jeśli nie zostaną przeznaczone wystarczające zasoby na e-marketing i nie zostaną określone jasne strategie.
3. Nastąpi dublowanie zasobów, na przykład różne części organizacji marketingowej kupują różne narzędzia lub różne agencje do wykonywania podobnych zadań marketingowych online.
4. Niewystarczające zasoby zostaną przeznaczone na planowanie i realizację e-marketingu i prawdopodobnie zabraknie konkretnych specjalistycznych umiejętności w zakresie e-marketingu, co utrudni skuteczne reagowanie na konkurencyjne zagrożenia.
5. Niewystarczające dane o klientach są gromadzone online w ramach budowania relacji, a dane te nie są dobrze zintegrowane z istniejącymi systemami.
6. Brakuje wydajności dostępnych dzięki marketingowi online, na przykład niższych kosztów komunikacji i zwiększonych współczynników konwersji w kampaniach pozyskiwania i utrzymania klientów.
7. Możliwości zastosowania narzędzi marketingu internetowego, takich jak marketing w wyszukiwarkach lub marketing e-mailowy, zostaną utracone lub ich wykonanie może być nieefektywne, jeśli zostaną użyte niewłaściwe zasoby lub marketerzy nie będą mieli odpowiednich narzędzi.
8. Zmiany wymagane w wewnętrznych systemach IT przez różne grupy nie będą odpowiednio traktowane priorytetowo.
9. Wyniki marketingu internetowego nie są odpowiednio śledzone na podstawie szczegółowości lub wysokiego poziomu.
10. Wsparcie kierownictwa wyższego szczebla w zakresie e-marketingu jest niewystarczające, aby napędzać coś, co często musi być ważną inicjatywą strategiczną.

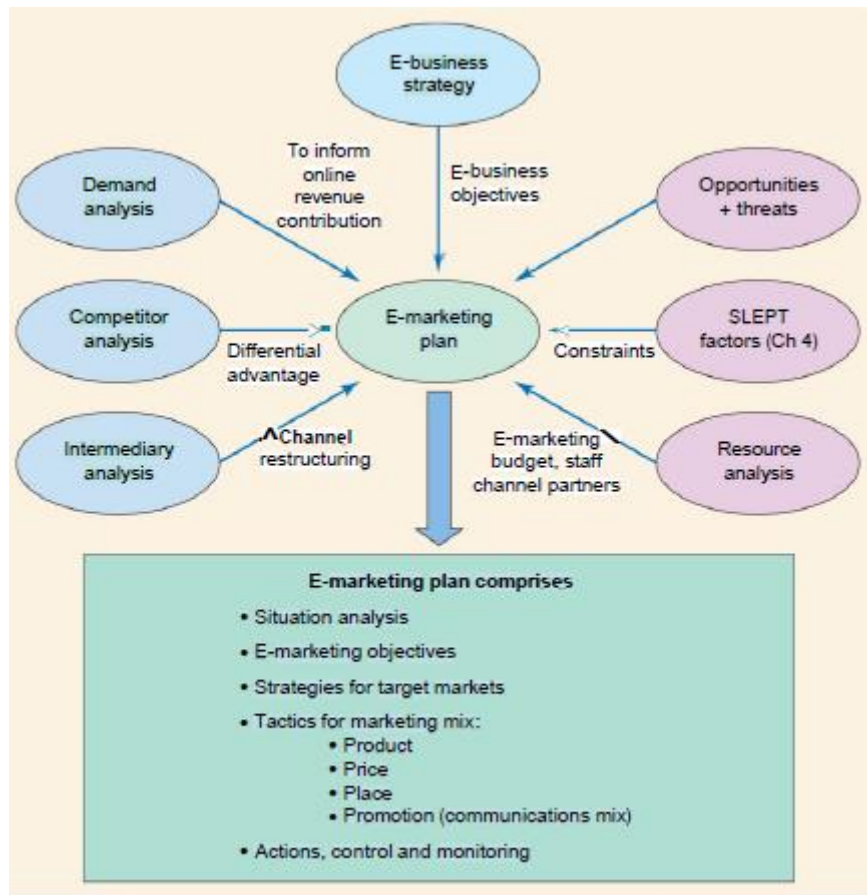
Jednak menedżerowie odpowiedzialni za znaczną inwestycję w witrynę internetową i związaną z nią komunikację e-marketingową będą naturalnie chcieli mieć pewność, że zainwestowana zostanie właściwa kwota i zostanie ona efektywnie wykorzystana. Z tych powodów i aby uniknąć wspomnianych powyżej 10 problemów, wielu czołowych użytkowników handlu elektronicznego ma odrębny plan e-marketingowy, jak pokazuje międzynarodowe badanie e-doradztwa przeprowadzone wśród menedżerów handlu elektronicznego. W przypadku mniejszych organizacji plan cyfrowy nie musi być wyczerpujący - wystarczające może być dwustronicowe podsumowanie określające cele i nakreślające strategie. Ważne jest ustalenie jasnych celów i strategii pokazujących, jak obecność cyfrowa powinna wpływać na proces sprzedaży i marketingu. Można określić konkretne inicjatywy, które są wymagane, takie jak marketing w wyszukiwarkach, marketing e-mailowy lub funkcje przeprojektowania witryny internetowej. W dłuższej perspektywie, gdy organizacja z powodzeniem zdefiniuje swoje podejście do

marketingu internetowego, prawdopodobne jest, że co roku nie będzie trzeba opracowywać osobnej strategii marketingu internetowego lub planu e-marketingu, ponieważ Internet można traktować jako każde inne medium komunikacyjne. i zintegrowane z istniejącymi planami komunikacji.

Analiza sytuacji

Analiza sytuacji: Analiza środowiska i przegląd wewnętrznych procesów i zasobów do tworzenia strategii.

Celem analizy sytuacji jest zrozumienie obecnego i przyszłego otoczenia, w którym działa firma, aby strategiczne cele były realistyczne w świetle tego, co dzieje się na rynku. Rysunek



przedstawia dane wejściowe z analizy sytuacji, które stanowią podstawę planu e-marketingu. Odnoszą się one głównie do otoczenia zewnętrznego firmy. Badanie środowiska online organizacji zostało wprowadzone gdy zauważono, że istnieje bezpośrednio (mikro) środowisko klientów, konkurentów, dostawców i pośredników oraz szersze (makro) środowisko społeczne, prawne, cechy polityczne, ekonomiczne i technologiczne. Analiza sytuacji będzie obejmować rozważenie wszystkich tych czynników i będzie stanowić podstawę do określenia celów, strategii i taktyki. Uwzględnienie czynników SLEPT lub makrootoczenia jest głównym tematem omówionym w Części 4. Tu skoncentrujemy się na tym, co należy przeanalizować w odniesieniu do bardziej bezpośredniego rynku pod względem klientów, konkurentów, pośredników i struktury rynku. Konieczne jest również przeprowadzenie wewnętrznego audytu możliwości zasobów przedsiębiorstwa, takich jak ludzie, procesy i technologia. W rozdziale 5 przedstawiliśmy zastosowanie analizy SWOT dla kanałów cyfrowych organizacji. Analiza SWOT może posłużyć do podsumowania zakresu analiz omówionych w tej sekcji. Rysunek 8.6 przedstawia przykład typowego internetowego SWOT.

Analiza popytu

Analiza popytu na e-biznes: Ocena popytu na usługi e-commerce wśród istniejących i potencjalnych segmentów klientów.

Kluczowym czynnikiem napędzającym cele strategii e-marketingu i e-biznesu jest obecny poziom i przyszłe prognozy zapotrzebowania klientów na usługi e-commerce w różnych segmentach rynku. Wpłynie to na popyt na produkty online, a to z kolei powinno wpłynąć na zasoby przeznaczone na różne kanały online. Analiza popytu bada obecne i przewidywane wykorzystanie przez klientów każdego kanału cyfrowego i różnych usług na różnych rynkach docelowych. Można to ustalić, pytając dla każdego rynku:

- * Jaki procent firm klientów ma dostęp do Internetu?
- * Jaki procent członków działu zakupów w tych firmach ma dostęp do Internetu?
- * Jaki procent klientów jest gotowych kupić Twój produkt w internecie?
- * Jaki odsetek klientów z dostępem do Internetu nie jest przygotowany do zakupu online, ale informacje z sieci wpływają na kupowanie produktów offline?
- * Jaka jest popularność różnych urządzeń angażujących klientów online, takich jak funkcje Web 2.0, takie jak blogi, społeczności internetowe i kanały RSS?
- * Jakie są bariery w adopcji wśród klientów różnych kanałów i jak możemy zachęcać do adopcji?

Doświadczeni e-marketerzy używają narzędzi oferowanych przez usługi wyszukiwarek, takie jak Google, do oceny popytu na ich produkty lub usługi w oparciu o liczbę różnych wyszukiwanych haseł wpisywanych przez użytkowników wyszukiwarek. Umożliwia to dostawcom internetowym kierowanie wiadomości do konsumentów szukających tych produktów w wyszukiwarkach za pośrednictwem usług reklamowych, takich jak Google i Overture (Yahoo! Search Marketing). Oceniając ilość fraz służących do wyszukiwania produktów na danym rynku, można obliczyć całkowitą potencjalną szansę oraz aktualny udział wyszukiwanych haseł dla firmy. „Udział wyszukiwań” można określić na podstawie raportów z analizy sieciowej z witryny firmy, które wskazują dokładne frazy kluczowe używane przez odwiedzających, aby faktycznie dotrzeć do witryny z różnych wyszukiwarek. Dlatego analiza sytuacji w ramach planowania e-marketingu musi określać poziomy dostępu do internetu na rynku i skłonność do bycia pod wpływem Internetu do dokonywania zakupów offline lub online. W kontekście marketingowym skłonność do zakupów jest jednym z aspektów zachowań kupujących (proces zakupów online, rozdział 9). Dla każdego rynku geograficznego firma zamierza zaspokoić potrzeby badawcze w celu ustalenia:

- 1 Odsetek klientów z dostępem do Internetu (lub telefonu komórkowego).
- 2 Odsetek klientów uzyskujących dostęp do witryny internetowej (i różnych rodzajów usług).
- 3 Odsetek klientów, na których wpłynie pozytywny wpływ.
- 4 Odsetek klientów dokonujących zakupów w internecie.

Scenariusz z klientem: Alternatywne zadania lub wyniki wymagane przez odwiedzającego witrynę internetową. Zazwyczaj realizuje się w serii etapów różnych zadań obejmujących różne potrzeby informacyjne lub doświadczenia.

Persona: Podsumowanie cech, potrzeb, motywacji i środowiska typowych użytkowników serwisu WWW.

Jakościowe badania klientów

Ważne jest, aby analiza klienta nie ograniczała się do ilościowej analizy popytu. Variani i Vaturi zwracają uwagę, że badania jakościowe dostarczają spostrzeżeń, które można wykorzystać jako podstawę strategii. Sugerują zastosowanie profilowania graficznego, które jest próbą uchwycenia podstawowych cech klientów docelowych, nie tylko demograficznych, ale także ich potrzeb i postaw oraz tego, jak dobrze czują się w Internecie. W Części 11 omówimy, w jaki sposób opracowywane są persony i scenariusze klientów, aby pomóc w zrozumieniu zachowań kupujących w Internecie. Wyzwaniem w organizacjach wydaje się być wybranie płatnych i bezpłatnych usług, które należy wybrać, a następnie zapewnienie wystarczającej ilości czasu przeglądania danych i podejmowanie działań w celu uzyskania szczegółowych informacji o wartości dodanej. Z mojego doświadczenia wynika, że często dane są wykorzystywane tylko przez zespół cyfrowy i nie są wykorzystywane szerzej, ponieważ w dużych organizacjach pracownicy nie są świadomi istnienia danych lub dostawcy usług, który je dostarcza. Istnieje również ważna kwestia prywatności; organizacje muszą zachować przejrzystość w zakresie gromadzenia i wykorzystywania tych danych oraz dawać klientom możliwość wyboru, jak omówiono w Części 4.

Oprócz źródeł zewnętrznych wiele firm internetowych wykorzystuje obecnie punkt widzenia klientów lub innowacje poprzez własne programy. Dobrze znane przykłady z dziedziny biznesu i konsumentów obejmują:

- Dell Ideastorm (www.ideastorm.com)
- MyStarbucks Idea (<http://mystarbucksidea.com>)
- BBC Backstage (<http://backstage.bbc.co.uk>)
- Lego MindStorm (<http://mindstorms.lego.com/community/default.aspx>)
- Oracle Mix (<https://mix.oracle.com/listens>).

Możesz zobaczyć, jak firmy internetowe wykorzystują sieć do badań marketingowych jako kanał do słuchania. Korzystają z sieci i kanałów poczty elektronicznej jako sposobów pozyskiwania opinii i sugestii, które przyczyniają się do kształtowania przyszłych usług.

Analiza konkurencji dla e-biznesu: przegląd usług e-biznesu oferowanych przez obecnych i nowych konkurentów oraz ich adopcja przez ich klientów.

Analiza konkurencji

Analiza konkurencji lub monitorowanie wykorzystania handlu elektronicznego przez konkurentów w celu pozyskania i utrzymania klientów jest szczególnie ważna na rynku elektronicznym ze względu na dynamiczny charakter medium internetowego. Umożliwia to uruchamianie nowych usług i zmianę promocji znacznie szybciej niż w przypadku komunikacji drukowanej. Konsekwencje tej dynamiki są takie, że benchmarking konkurentów nie jest jednorazowym działaniem podczas opracowywania strategii, ale musi być ciągły. Analiza porównawcza usług i strategii online konkurentów jest kluczową częścią planowania i powinna również odbywać się na bieżąco w celu reagowania na nowe podejścia marketingowe, takie jak ceny lub promocje. Benchmarking konkurencji ma różne perspektywy, które służą różnym celom:

1 Przegląd możliwości wewnętrznych: takich jak zasoby, struktura i procesy w porównaniu z zewnętrznymi funkcjami witryn dla klientów.

2 Od podstawowej oferty, poprzez branding, po ofertę wartości online (OVP). Podstawowa oferta będzie oparta na asortymencie produktów, cenie i promocji. OVP opisuje rodzaj oferowanych usług internetowych, które zwiększają wartość marki.

Deise i inni zaproponowali „równanie”, które można zastosować do oceny konkurentów z punktu widzenia ich klientów:

Wartość klienta (postrzeganie marki) = Jakość produktu x Jakość usług / Jakość produktu x Jakość usług

3 Różne aspekty cyklu życia klienta: pozyskiwanie klientów, konwersja do utrzymania. Możliwości konkurenta należy porównać do wszystkich cyfrowych działań marketingowych każdego konkurenta, Należy je oceniać z punktu widzenia różnych segmentów klientów lub osób, ewentualnie poprzez sesje użyteczności. Wydajność w wyszukiwarkach korzystających z narzędzi wymienionych w Części 2 należy ocenić jako kluczowy aspekt pozyskiwania klientów i siły marki. Oprócz użyteczności należy szukać opinii klientów na temat różnych aspektów marketingu mix, takich jak ceny i promocje, o których mowa w dalszej części.

4 Od jakościowej do ilościowej: od oceny jakościowej dokonywanej przez klientów, poprzez ankiety i grupy fokusowe, po analizę ilościową przeprowadzaną przez niezależnych audytorów danych dotyczących pozyskiwania klientów (np. Liczba odwiedzających witrynę lub zasięg na rynku, koszt pozyskania, liczba klientów, wolumeny sprzedaży i przychody udział w rynku); konwersja (średnie współczynniki konwersji) i utrzymanie, takie jak konwersja powtarzalna i liczba aktywnych klientów.

5 Wewnątrzsektorowe i pozasektorowe, porównanie z podobnymi obiektami w sektorze i przegląd poza sektorami w sektorach, które wydają się być bardziej zaawansowane, np. wydawcy online, sieci społecznościowe i witryny marek. Do tego typu porównań dostępne są usługi benchmarkingu od analityków, takich jak Bowen Craggs & Co (www.bowencraggs.com).

6 Środki finansowe na środki niefinansowe. Przeglądając źródła informacji o konkurencji, takie jak raporty firm lub zeznania podatkowe, mogą być dostępne dodatkowe informacje na temat obrotów i zysków generowanych przez kanały cyfrowe. Ale inne przyszłościowe aspekty należy również wziąć pod uwagę możliwości przedsiębiorstwa, które są uwzględnione w ramach pomiaru zrównoważonej karty wyników, w tym zasoby, innowacje i uczenie się. Deise również sugeruje „równanie”, które można wykorzystać do zasugerowania ogólnego poziomu konkurencji podczas analizy porównawczej:

Zdolność konkurencyjna = elastyczność x zasięg / czas wprowadzenia na rynek

„Zwinność” odnosi się do szybkości, z jaką firma jest w stanie zmienić kierunek strategiczny i reagować na nowe wymagania klientów. „Zasięg” to możliwość łączenia się z potencjalnymi i istniejącymi klientami lub promowania produktów i pozyskiwania nowych klientów na nowych rynkach. „Time to market” to cykl życia produktu od pomysłu do uzyskania przychodów.

7 Od doświadczenia użytkownika do oceny eksperta. Badania porównawcze powinny przyjąć dwie alternatywne perspektywy, od rzeczywistych recenzji użyteczności klientów po oceny niezależnych ekspertów.

Analiza pośrednia

W Części 2 podkreślono znaczenie internetowych pośredników, takich jak portale, w kierowaniu ruchu do witryny internetowej organizacji lub wpływaniu na odwiedzających podczas korzystania z treści. Analiza sytuacji będzie również obejmować identyfikację odpowiednich pośredników dla konkretnego rynku. Będą to różne typy portali, takie jak portale poziome i wertykalne, które będą oceniane pod kątem przydatności do reklamy, PR lub partnerstwa. To działanie może posłużyć do identyfikacji

partnerów strategicznych lub zostanie wykonane przez media planner'a lub kupującego podczas realizacji internetowej kampanii reklamowej. Na przykład internetowy sprzedawca książek musi ocenić, w których usługach porównawczych lub agregujących, takich jak Kelkoo (www.kelkoo.com) i Shopto (www.shopto.com), on i jego konkurenci są reprezentowani. Pytania, na które odpowiada analiza pośredników, to czy konkurenci mają jakieś specjalne ustalenia dotyczące sponsorowania i czy mikro-strony są tworzone z pośrednikami? Innym głównym aspektem analizy sytuacji pośredników jest rozważenie sposobu, w jaki działa rynek. W jakim stopniu konkurenci korzystają z zapośredniczenia lub ponownego pośrednictwa? Jak zmieniają się istniejące układy kanałów?

Udział w przychodach online: ocena bezpośredniego wkładu Internetu lub innych mediów cyfrowych w sprzedaż, zwykle wyrażana jako procent całkowitych przychodów ze sprzedaży.

Wewnętrzny audyt marketingowy

Audyt wewnętrzny oceni zdolność zasobów firmy, takich jak ludzie, procesy i technologia, do dostarczania e-marketingu w porównaniu z konkurencją. W rozdziale 10 omawiamy, jak należy restrukturyzować zespoły i wykorzystywać nowe zasoby do zapewniania konkurencyjnego marketingu online i obsługi klienta. Audyt wewnętrzny obejmie również sposób, w jaki działa aktualna witryna internetowa lub usługi handlu elektronicznego. Audyt prawdopodobnie obejmie następujące elementy witryny e-commerce:

1 Efektywność biznesowa. Obejmuje to udział witryny w przychodach (patrz odniesienie do sekcji dotyczącej wkładu w dochody online w ustawieniach celów w rozdziale 5), rentowność i wszelkie wskazówki dotyczące misji firmy dla witryny. Zrewidowane zostaną również koszty produkcji i aktualizacji strony, tj. Analiza kosztów i korzyści.

2 Skuteczność marketingowa. Środki te mogą obejmować:

- wprowadzenie;
- sprzedaż;
- koszt pozyskania nowych klientów
- zatrzymanie;
- udział w rynku;
- zaangażowanie i lojalność wobec marki;
- obsługa klienta.

Środki te zostaną ocenione dla każdej z różnych linii produktów dostarczanych za pośrednictwem strony internetowej. Przeanalizowany zostanie również sposób wykorzystania elementów marketingu mix.

3 Skuteczność Internetu Są to konkretne miary, które służą do oceny sposobu korzystania z witryny internetowej oraz charakterystyki odbiorców. Takie środki obejmują specjalistyczne pomiary, takie jak unikalni użytkownicy i wyświetlenia stron, które są zbierane za pomocą analityki internetowej, a także tradycyjne techniki badawcze, takie jak grupy fokusowe i kwestionariusze dla obecnych klientów. Z marketingowego punktu widzenia należy również ocenić skuteczność propozycji wartości witryny dla klienta.

Ustalenie celu

Skuteczne plany e-marketingowe opierają się na jasno określonych celach, ponieważ będą one stanowić podstawę strategii i taktyk oraz pomogą w komunikowaniu celów strategicznych pracownikom i inwestorom. Uzgodniono, że strategie są najbardziej efektywne, gdy wspierają określone cele biznesowe. Użyteczną techniką pomagającą dopasować strategię i cele jest przedstawienie ich razem w tabeli wraz z wnioskami uzyskanymi z analizy sytuacji, które mogły stanowić podstawę strategii.

Udział w przychodach z internetu: zwykle ocena bezpośredniego wkładu internetu lub innych mediów cyfrowych w sprzedaż wyrażoną jako procent całkowitych przychodów ze sprzedaży.

Omówiliśmy również znaczenie celów SMART e-biznesu w Części 5 i podaliśmy przykład kluczowych miar stosowanych przez e-biznes Arena Flowers do oceny ich wydajności. Zwróciliśmy również uwagę na wartość stosowania wskaźników, które łączą wydajność i skuteczność i mogą być stosowane w kontekście zrównoważonej karty wyników. Wspomnieliśmy również o znaczeniu zdefiniowania wkładu w dochody online jako celu poprawy wydajności.

Strategia

Element strategii planu e-marketingowego określa sposób osiągnięcia celów e-marketingowych. Definicja strategii musi być ściśle zintegrowana z procesem planowania e-marketingu, ponieważ planowanie e-marketingu jest procesem iteracyjnym od analizy sytuacji, przez ustalenie celów, po zdefiniowanie strategii. Aby uniknąć znaczącego nakładania się w tym miejscu, czytelnik jest odsyłany do tej sekcji. Innego spojrzenia na strategię e-marketingu przedstawia Econsultancy, który wyjaśnia, że efektem strategii cyfrowej będzie często seria strategicznych inicjatyw handlu elektronicznego w kluczowych o, takich jak te przedstawione w Tabeli 8.5. Te inicjatywy handlu elektronicznego będą zazwyczaj traktowane priorytetowo i umieszczane w ramach długoterminowej „mapy drogowej” handlu elektronicznego, określającej wymagane zmiany w dłuższym okresie od 18 miesięcy do trzech lat. Kwota zainwestowana w Internet powinna być oparta na przewidywanym wkładzie, jaki Internet wniesie do biznesu, jak wyjaśniono w sekcjach poświęconych celom. Widzieliśmy, jak Kumar zidentyfikował cztery różne kryteria decydujące o tym, czy Internet zastąpi lub uzupełni inne kanały rynkowe. My rozważymy alternatywny model, elektroniczny test zakupów, służący do przeglądu prawdopodobnego strategicznego znaczenia Internetu dla firmy, opracowany przez de Kare-Silvera.

Pozycjonowanie rynkowe i produktowe

Internet oferuje nowe możliwości sprzedaży nowych produktów na nowych rynkach. Są to strategiczne alternatywy, które należy ocenić. Te alternatywy można ocenić przy użyciu opcji podanych po raz pierwszy przez Ansoffa. Ryzyko związane z czterema opcjami penetracji rynku, rozwojem rynku, rozwojem produktu oraz rozwojem rynku i produktu (dywersyfikacja) jest zróżnicowane. Mogą również istnieć opcje dotyczące nowych produktów cyfrowych, które mogą obejmować produkty informacyjne, które mogą być dostarczane przez Internet. Za takie produkty nie można płacić, ale będą one stanowić wartość dodaną do istniejących produktów. Ghosh zasugerował opracowanie nowych produktów lub dodanie „wartości cyfrowej” klientom. Mówi, że firmy powinny zadawać następujące pytania:

- 1 Czy mogę zaoferować dodatkowe informacje lub usługi transakcyjne mojej obecnej bazie klientów?
- 2 Czy mogę odpowiedzieć na potrzeby nowych segmentów klientów, przepakowując moje obecne zasoby informacyjne lub tworząc nowe oferty biznesowe z wykorzystaniem Internetu?
- 3 Czy mogę wykorzystać swoją zdolność do przyciągania klientów do generowania nowych źródeł przychodów, takich jak reklama lub sprzedaż produktów uzupełniających?

4 Czy inne firmy, które zapewnią część wartości, które obecnie oferuję, znacząco ucierpią na mojej obecnej działalności?

Ponadto Ghosh sugeruje, że firmy powinny zapewniać bezpłatną wartość cyfrową, aby pomóc w budowaniu publiczności. Nazywa ten proces budowaniem „magnesu dla klientów”; dziś byłby znany jako „portal” lub „społeczność”. Istnieje duży potencjał dla magnesów dla klientów na wyspecjalizowanych rynkach wertykalnych obsługiwanych przez przedsiębiorstwa typu business-to-business. Na przykład magnes dla klientów mógłby zostać opracowany dla branży budowlanej, agrochemicznej, biotechnologicznej lub niezależnych doradców finansowych. W 2009 roku Chris Anderson z Wired Magazine nadał tej koncepcji nowy impuls, publikując książkę „Free! Dlaczego 0,00 USD to przyszłość biznesu”.

Docelowa strategia marketingowa: Ocena i dobór odpowiednich segmentów oraz opracowanie odpowiednich ofert.

Segmentacja: Identyfikacja różnych grup na rynku docelowym w celu opracowania różnych ofert produktów i komunikacji dla grup.

Docelowe strategie rynkowe

Widzieliśmy, że musimy przeanalizować opcje wykorzystania mediów cyfrowych, aby dotrzeć do nowych rynków lub rozwinąć istniejące rynki. Na obu tych rynkach musimy bardziej szczegółowo przeanalizować rynek docelowy, aby zrozumieć jego potrzeby i potencjał, a następnie opracować strategię zaspokojenia tych rynków w celu maksymalizacji przychodów. Jest to strategia marketingu docelowego obejmująca cztery etapy. Pierwszym etapem jest segmentacja. Segmentacja obejmuje zrozumienie grup klientów na rynku docelowym w celu zrozumienia ich potrzeb i potencjału jako źródła przychodów w celu opracowania strategii zaspokojenia tych segmentów przy jednoczesnej maksymalizacji przychodów. Dibb i inni mówią, że: Segmentacja rynku jest kluczem do solidnego rozwoju strategii marketingowej ... obejmuje coś więcej niż zwykłe grupowanie klientów w segmenty ... identyfikację segmentów, kierowanie, pozycjonowanie i rozwijanie zróżnicowanej przewagi nad rywalami jest podstawą strategii marketingowej.

W kontekście planowania e-marketingu analizowane będą segmenty rynku w celu oceny:

- 1 Obecna wielkość lub wartość rynku, przyszłe prognozy wielkości oraz obecny i przyszły udział organizacji w rynku w segmencie.
- 2 Udziały rynkowe konkurencji w segmencie.
- 3 Potrzeby każdego segmentu, w szczególności potrzeby niezaspokojone.
- 4 Oferty i propozycje organizacji i konkurencji dla każdego segmentu we wszystkich aspektach procesu zakupu.

Podejścia do kierowania stosowane w kampaniach pozyskiwania i utrzymania klientów online będą oczywiście zależały od ustalonej segmentacji. Siła technologii cyfrowej polega na tym, że w porównaniu z tradycyjnymi mediami dostarczanie ukierunkowanych wiadomości na stronie internetowej lub w wiadomości e-mail jest łatwiejsze i bardziej opłacalne. Przyjrzyjmy się dokładniej każdej zmiennej kierowania.

1 Relacje z firmą. Kampanie będą często kierowane do nowych lub istniejących kontaktów. Pamiętaj jednak, że niektóre komunikaty, takie jak biuletyny elektroniczne i kampanie e-mailowe, dotrą do obu. Marketerzy muszą rozważyć, czy opłacalne będzie posiadanie oddzielnej komunikacji dla nowych,

istniejących i wygasłych kontaktów - czy też kierowanie reklam do każdej z tych grup w tej samej komunikacji, ale z wykorzystaniem różnych treści skierowanych do każdej z nich. Kiedy odwiedzający przechodzą do Twojej witryny internetowej z kampanii online i offline, powinna zostać przedstawiona kopia, która rozpoznaje związek lub, ponownie, powinna zawierać zakres treści, aby rozpoznać każdy inny związek. Odwiedź Microstrategy (www.microstrategy.com), aby zobaczyć, w jaki sposób strona rejestracji nawiązuje związek.

2 Segmentacja demograficzna. Zwykle zależy to od wieku, płci lub grupy społecznej. Dane demograficzne online są często wykorzystywane jako podstawa, dla której witryny kupują reklamy graficzne lub wypożyczają listy e-mailowe. Dane demograficzne mogą również służyć do ograniczania lub określania, komu wyświetlane są reklamy w wyszukiwarce płatne za kliknięcie.

3 Segmentacja psychograficzna lub pod względem postaw. Obejmuje to stosunek do ryzyka i wartości przy zakupie, np. wczesny użytkownik, lojalny wobec marki lub świadomy ceny. Trudniej jest kierować się tymi cechami konsumenta, ponieważ łatwiej jest kupić media na podstawie podziału demograficznego. Jednak niektóre witryny mogą być bardziej odpowiednie do dotarcia do określonych odbiorców psychograficznych. Cechy psychograficzne odbiorców są nadal ważną częścią briefu, aby pomóc w opracowaniu określonych komunikatów. Możliwe jest zebranie informacji o postawach na stronie i dodanie ich do profilu klienta. Na przykład Wells Fargo prosi inwestorów o wybranie:

- Preferowany rodzaj inwestycji (pojedyncze akcje lub fundusze inwestycyjne)
- Jaki typ inwestora najlepiej Cię opisuje (od agresywnego wzrostu do bardziej ostrożnego).

4 Wartość. Klienci o wyższej wartości (wskazywani przez wyższą średnią wartość zamówienia i wyższe modelowane wartości życia klienta) często wymagają oddzielnej komunikacji z różnymi ofertami. Czasami kanały cyfrowe nie są najlepszym rozwiązaniem dla tych klientów - opiekunowie klienta będą chcieli bezpośredniego kontaktu z najcenniejszymi klientami, podczas gdy kanały cyfrowe są wykorzystywane do bardziej efektywnej kosztowo komunikacji z klientami o niższej wartości. Warto również rozważyć ograniczenie częstotliwości wysyłania e-maili do tej grupy odbiorców.

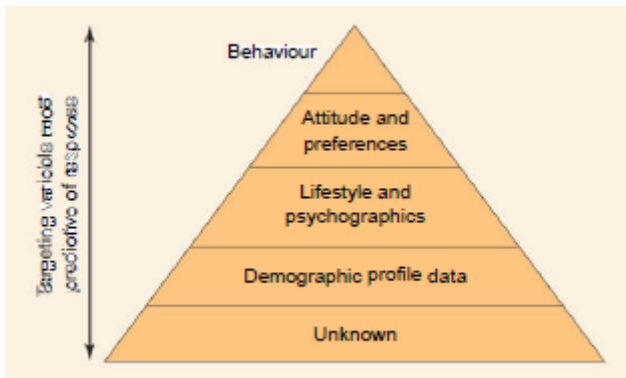
5 Etap cyklu życia. Jest to bardzo przydatne, gdy klienci postępują zgodnie z określoną sekwencją podczas kupowania lub korzystania z usługi, takiej jak zakupy spożywcze lub bankowość internetowa. Jak wyjaśniono w Części 9, dla tych odbiorców można opracować automatyczny marketing e-mailowy wyzwalany zdarzeniami. Na przykład bank First Direct stosuje sześciomiesięczną strategię powitalną opartą na e-mailach i bezpośredniej komunikacji pocztowej. W przypadku innych kampanii status klienta może być wykorzystany do targetowania, na przykład nie zakupiona lub używana usługa, zakupiona jednorazowo, zakupiona więcej niż 5 razy i aktywna, zakupiona więcej niż 5 razy i nieaktywna itd.

6 Behawioralne. Kierowanie behawioralne to jedna z dużych możliwości, jakie daje marketing cyfrowy. Obejmuje ocenę wcześniejszych działań klientów związanych z podążaniem za linkami, czytaniem treści, korzystaniem z usług online lub kupowaniem produktów, a następnie uzupełnieniem o bardziej trafny komunikat oparty na skłonności do działania w oparciu o poprzednie działanie. Opcje online kierowania behawioralnego można zilustrować przez biuro podróży, takie jak lastminute.com:

- Marketing w wyszukiwarkach typu pay-per-click, taki jak Google AdWords, umożliwia kierowanie reklam zgodnie z rodzajem frazy wpisywanej, gdy potencjalny klient szuka informacji. Trafna reklama dotycząca miejsca docelowego na wakacje, którego szuka potencjalny klient, np. Następnie można pokazać „Hotel New York”.

- Reklamy graficzne umożliwiają kierowanie behawioralne, ponieważ pliki cookie mogą być używane do śledzenia odwiedzających w witrynie lub między witrynami i do wyświetlania odpowiednich reklam. Jeśli użytkownik witryny odwiedza sekcję poświęconą podróżom w witrynie z gazetami, reklama o ostatniej chwili może zostać wyświetlona, gdy odwiedza inne treści w tej witrynie lub potencjalnie w innych witrynach.
- Marketing e-mailowy można kierować na podstawie preferencji klientów wskazanych przez kliknięte łącza. Na przykład, jeśli użytkownik kliknął łącze dotyczące wakacji w Ameryce Północnej, może zostać dostarczona ukierunkowana wiadomość e-mail dotycząca tego produktu lub promocji. Można również zastosować bardziej zaawansowaną analizę opartą na analizie RFM.

Przeglądając opcje, których zmiennych użyć do kierowania, planista kampanii musi pamiętać, że zmiennymi wybranymi do kierowania powinny być te, które najprawdopodobniej wpłyną na poziom odpowiedzi kampanii. Możliwe jest kierowanie na wiele zmiennych, ale dodatkowa korzyść z kierowania na dodatkowe zmienne może nie być warta kosztu i wysiłku tego kierowania. Rysunek przedstawia ogólną poprawę reakcji kampanii w zależności od typu użytych zmiennych kierowania.



Takie podejście stosuje biuro podróży Travelocity w swoim marketingu e-mailowym. Przemawiając na Forum Internet Retailing w 2006 roku, opisali, w jaki sposób koncentrują swoje wysiłki na zachowaniu sugerującym zamiar zakupu, tj. kiedy odwiedzający ich witrynę kliknie na określony rodzaj wakacji, e-maile wysyłane do klienta powinny być aktualizowane, aby to odzwierciedlały. Seybold zidentyfikował pięć pytań, które mają pomóc w opracowaniu strategii zorientowanej na klienta dla e-marketingu (które są nadal aktualne; pytania dotyczą w równym stopniu marketingu). Oto pytania:

1 Kim są nasi klienci?

Obejmuje to identyfikację segmentów docelowych, które mają wspólne cechy i potrzeby. W rozdziale 4 zauważono, że różne kryteria identyfikacji segmentów obejmują demografię i położenie geograficzne rynku B2C oraz cechy organizacyjne i członków jednostki zakupowej na rynku B2B.

2 Jak zmieniają się ich potrzeby?

Zrozumienie potrzeb różnych segmentów podczas zakupów online jest ważne na kolejnych etapach dostarczania wartości klientowi. Niektóre segmenty mogły pierwotnie być motywowane ceną, ale w świecie online być może obsługa klienta staje się ważniejsza. Jest to ściśle związane z zachowaniami kupujących (rozdział 9).

3 Do kogo kierujemy?

To ważna decyzja strategiczna w e-marketingu. Wybierane są segmenty do targetowania online, które są najbardziej atrakcyjne pod względem wzrostu i rentowności. Mogą one być podobne do grup

kierowanych offline lub różnić się od nich. Oto kilka przykładów segmentów klientów, na które kierowane są reklamy online:

- najbardziej dochodowi klienci - korzystanie z Internetu w celu dostarczania dopasowanych ofert do 20% najlepszych klientów pod względem zysku może skutkować większą liczbą powtarzalnych transakcji i sprzedaży krzyżowej;
- większe firmy (B2B) - można by stworzyć ekstranet do obsługi tych klientów i zwiększenia ich lojalności;
- mniejsze firmy (B2B) - duże firmy są tradycyjnie obsługiwane przez przedstawicieli handlowych i opiekunów klientów, ale mniejsze firmy mogą nie pokrywać kosztów obsługi klientów. Jednak internet może być wykorzystany do większego dotarcia do mniejszych firm bardziej opłacalne. Liczba mniejszych firm, do których można w ten sposób dotrzeć, może być znaczna, więc chociaż indywidualne przychody każdej z nich są stosunkowo niewielkie, to łączne przychody osiągnęte dzięki obsłudze Internetu mogą być duże;
- poszczególni członkowie jednostki zakupowej (B2B) - strona powinna zawierać szczegółowe informacje dla różnych interesów, które wspierają decyzję o zakupie, na przykład dokumentację techniczną dla użytkowników produktów, informacje o oszczędnościach z e-zamówień dla IS lub menedżerów zakupów oraz informacje dla ustalić wiarygodność firmy dla decydentów;
- klienci, do których trudno jest dotrzeć za pomocą innych mediów - firma ubezpieczeniowa, która chce dotrzeć do młodszych kierowców, może wykorzystać do tego Internet;
- klienci, którzy są lojalni wobec marki, mogą być świadczone usługom przyciągającym lojalistów wobec marki, aby wspierać ich w roli zwolenników marki;
- klienci, którzy nie są odwrotnie lojalni wobec marki, witryna internetowa mogłaby zapewnić zachęty, promocję i dobry poziom jakości usług, aby spróbować zatrzymać takich klientów;
- klienci na różnych etapach ich cyklu życia - w Części 9 zobaczymy, w jaki sposób personalizacja sieci i poczty e-mail jest wykorzystywana do kierowania reklam do klientów w zależności od stopnia ich relacji z firmą;
- klienci, którzy wykazują chęć zakupu - jest to podejście „rozsądne i reagujące7” w odniesieniu do szczegółów kierowania w Części 9.

Pozycjonowanie: wpływ na postrzeganie produktu przez klienta na rynku.

Różnicowa przewaga: pożądany atrybut oferty produktów, który nie jest obecnie dopasowany do ofert konkurencji.

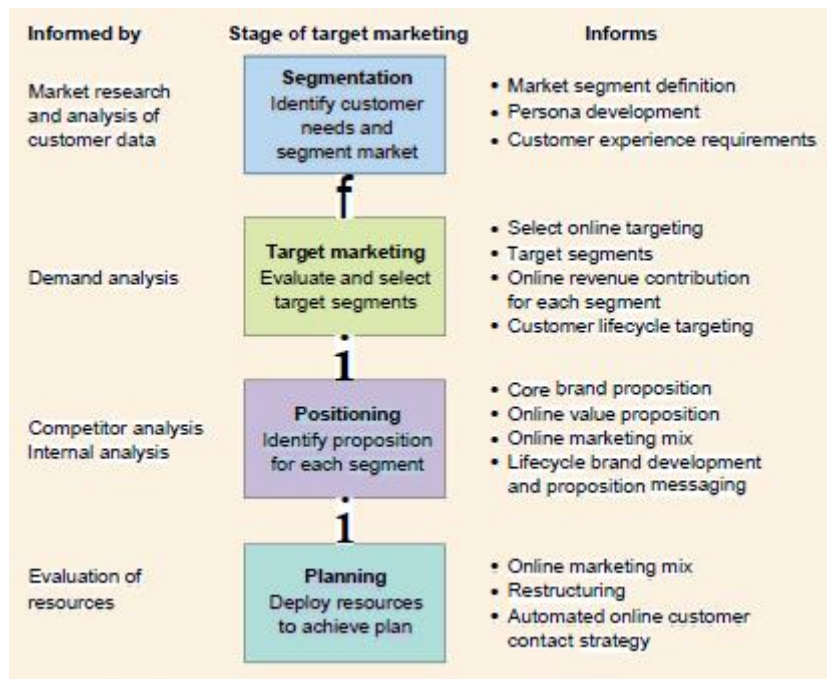
Propozycja wartości online (OVP): Zestawienie zalet usług handlu elektronicznego, które w idealnym przypadku nie powinny być dostępne w ofertach konkurencji lub ofertach offline.

4 Jak możemy dodać wartość?

Wartość klienta jest głównie zależna od kombinacji jakości produktu, jakości obsługi klienta, czasu realizacji i ceny. Firmy muszą zdecydować dla każdego segmentu, który z nich jest najważniejszy, a następnie starać się odpowiednio dostosować te elementy w ramach marketingu mix opisanego w następnej sekcji.

5 Jak stajemy się pierwszym wyborem?

Aby podjąć taką decyzję, trzeba wiedzieć, jak pozycjonować się na rynku w stosunku do ofert konkurencji. Pozycjonowanie związane jest z tym, jak konsument postrzega produkt w kontekście opisanych powyżej elementów wartości. Jest to etap 3 na rysunku .



Często opracowuje się instrukcję pozycjonowania, aby to ująć. Firmy muszą następnie zdecydować, w jaki sposób podkreślić korzyści jako różnicową przewagę nad produktami konkurencji. Posiadanie jasnego, silnego pozycjonowania ma kluczowe znaczenie w Internecie, ponieważ klientom tak łatwo jest porównać dostawców usług podczas początkowego wyboru produktu. Ważne jest również, aby utrzymać klienta, ponieważ pierwsze doświadczenie marki decyduje o tym, czy klient w naturalny sposób wraca do dostawcy jako pierwszy wybór, czy też rozpoczyna kolejne wyszukiwanie w celu znalezienia alternatywy. Jak wspomniano w Części 5, w kontekście e-marketingu różnicową przewagę i pozycjonowanie można wyjaśnić i zakomunikować poprzez opracowanie internetowej propozycji wartości (OVP). Jest to podobne do unikalnej propozycji sprzedaży, ale zostało opracowane dla usług handlu elektronicznego. Opiera się na podstawowej propozycji usług firmy. Tworząc propozycję, menedżerowie powinni określić:

- Wyraźne odróżnienie oferty od oferty konkurencji w oparciu o cechy produktu lub jakość usług.
- Docelowy segment (segmenty) rynku, do których propozycja będzie atrakcyjna.
- W jaki sposób propozycja zostanie przekazana odwiedzającym witrynę i we wszelkiej komunikacji marketingowej. Może w tym pomóc opracowanie sloganu.
- Jak oferta jest dostarczana na różnych etapach procesu zakupu.
- W jaki sposób propozycja zostanie dostarczona i wspierana przez zasoby - czy propozycja jest prawdziwa? Czy zasoby będą wewnętrzne czy zewnętrzne?

Idealnie byłoby, gdyby witryna handlu elektronicznego miała dodatkową propozycję wartości, aby jeszcze bardziej wyróżnić produkty lub usługi firmy. Projekt witryny będzie również musiał komunikować podstawową propozycję marki lub produktów. Posiadanie jasnej propozycji wartości online ma kilka zalet:

- pomaga odróżnić witrynę handlu elektronicznego od konkurencji (powinien to być cel projektu strony internetowej);
- pomaga skupić się na działaniach marketingowych i umożliwia pracownikom firmy jasne określenie celu witryny;
- jeśli propozycja jest jasna, może być wykorzystana do rekomendacji PR i ustnych dotyczących firmy. Na przykład, wyraźna propozycja Amazona na swojej stronie jest taka, że ceny są obniżone nawet o 40 procent i że dostępny jest szeroki wybór 3 milionów tytułów;
- może być powiązany z normalnymi propozycjami produktów firmy lub jej produktu.

Variani i Vaturi przeprowadzili przegląd błędów w firmach internetowych B2C, aby wskazać wnioski, których można się nauczyć. Uważają, że wiele problemów wynikało z niestosowania ustalonych metod orientacji marketingowej. Podsumowują swoje wytyczne w następujący sposób:

Najpierw zidentyfikuj potrzeby klientów i zdefiniuj wyróżniającą się propozycję wartości, która je zaspokoi z zyskiem. Propozycja wartości musi być następnie dostarczona za pośrednictwem właściwego produktu i usługi oraz właściwych kanałów i musi być konsekwentnie komunikowana. Ostatecznym celem jest zbudowanie silnej, trwałej marki, która zapewni wartość firmie sprzedającej ją.

I odwrotnie, Agrawal i inni sugerują, że sukces wiodących firm handlu elektronicznego często wynika z pomyślnego dopasowania propozycji wartości do segmentów. Niektóre z najlepszych sloganów zostały opracowane przez start-upy, dla których OVP jest szczególnie ważne. Na przykład:

„Porównaj. Kup. Oszczędź” Kelkoo (www.kelkoo.com)

„Największy wybór na Ziemi”. Amazon (www.amazon.com)

„Przeszukuj największą listę samochodów osobowych i ciężarowych w Internecie. Ponad 1,5 miliona ofert aktualizowanych codziennie”. (www.autotrader.com)

Projekt witryny Citibank (www.citibank.com) wykorzystuje szereg technik w celu zilustrowania swojej podstawowej propozycji i OVP. Główne przesłania to:

Witamy w Citibank: kompleksowe rozwiązanie dla wszystkich Twoich potrzeb finansowych. Poszukaj produktu lub usługi; Dowiedz się o produkcie finansowym; Znajdź lokalizację.

Dla różnych produktów lub różnych segmentów można opracować różne OVP. W przypadku Citibank UK OVP dla usług bankowości internetowej to:

Bank, kiedy chcesz, gdziekolwiek jesteś. Bankowość internetowa Citibank daje swobodę i elastyczność w codziennym zarządzaniu finansami. Jest bezpieczny, wygodny i bardzo łatwy w użyciu.

Wiele strategicznych decyzji dotyczących planowania e-marketingu opiera się na OVP i jakości obsługi klienta online zapewnianej przez firmę. Interaktywne funkcje Web 2.0 mogą być szczególnie ważne dla witryn transakcyjnych, ponieważ mogą poprawiać wrażenia użytkowników, a tym samym zachęcać do konwersji i ponownej sprzedaży. Przykłady tego, jak firmy rozwinęły swoje OVP za pomocą funkcji interaktywnych, obejmują recenzje i oceny klientów, recenzje produktów podcastów, blog z włączonymi komentarzami klientów, przewodnik dla kupujących i recenzje filmów.

Po opracowaniu strategii e-marketingowych jako części planu e-marketingu, należy wdrożyć taktyki, aby osiągnąć te strategie. Te taktyki, aw szczególności taktyki promocji lub komunikacji, będą oparte

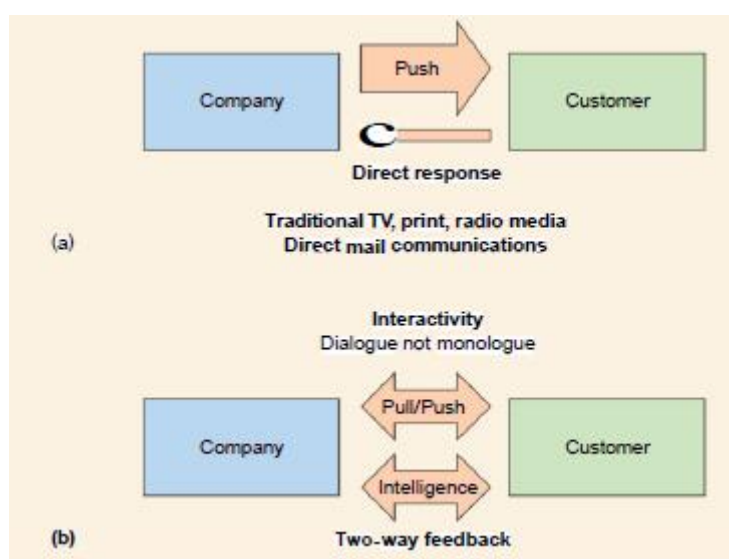
na specjalnych marketingowych cechach mediów elektronicznych. Poniższa sekcja Skup się na podsumowaniu niektórych kluczowych różnic, zanim przejrzymy taktykę.

Charakterystyka komunikacji marketingowej w nowych mediach

W tej sekcji zbadamy główne różnice między komunikacją marketingową w tradycyjnych mediach, takich jak telewizja, prasa i radio, a nowymi mediami cyfrowymi, takimi jak strony internetowe, telewizja interaktywna i handel mobilny. Uznanie różnic między Internetem a innymi mediami jest ważne dla osiągnięcia sukcesu w promocji kanału i satysfakcji kanału, co z kolei prowadzi do pozytywnych wyników kanału i rentowności. Użyteczne podsumowanie różnic między nowymi mediami a mediami tradycyjnymi zostało opracowane przez McDonald i Wilson (1999) jako „6 I” e-marketingu. „6 I” są przydatne, ponieważ podkreślają czynniki, które mają zastosowanie do praktycznych aspektów marketingu internetowego, takich jak personalizacja, reakcje bezpośrednie i badania marketingowe, ale także strategiczne kwestie restrukturyzacji przemysłu i zintegrowanej komunikacji kanałowej. Rozważając każdy z tych aspektów nowych mediów, menedżerowie ds. Marketingu mogą opracować plany marketingowe, które uwzględniają cechy nowych mediów. Ta prezentacja c6 Is ”jest nową interpretacją tych czynników, wykorzystującą nowe przykłady i diagramy do zilustrowania tych założeń.

1. Interaktywność

Deighton był jednym z pierwszych autorów, który wyjaśnił, że kluczową cechą Internetu są możliwości, jakie Internet zapewnia interaktywność. Rysunek (a) pokazuje, w jaki sposób tradycyjne media to przeważnie media typu push, w których przekaz marketingowy jest transmitowany od firmy do klienta i innych interesariuszy.



Podczas tego procesu interakcja z klientem jest ograniczona, chociaż w niektórych przypadkach zachęca się do interakcji, takich jak reklama bezpośrednia lub kampania sprzedaży wysyłkowej. W Internecie to zazwyczaj klient inicjuje kontakt i szuka informacji na stronie internetowej. Innymi słowy, jest to mechanizm „pulf”, chyba że używany jest e-mail (można to uznać za technikę push). Rysunek (b) pokazuje, w jaki sposób należy korzystać z Internetu, aby zachęcić do dwustronnej komunikacji; mogą to być rozszerzenia podejścia bezpośredniego reagowania. Na przykład dostawcy FMCG (szybko zbywalnych dóbr konsumpcyjnych), tacy jak Nestle (www.nescafe.co.uk), używają swojej witryny internetowej jako metody generowania interakcji poprzez zapewnianie zachęt, takich jak konkursy i promocje sprzedaży, aby zachęcić klienta do odpowiedzi ich imiona i nazwiska, adresy i informacje

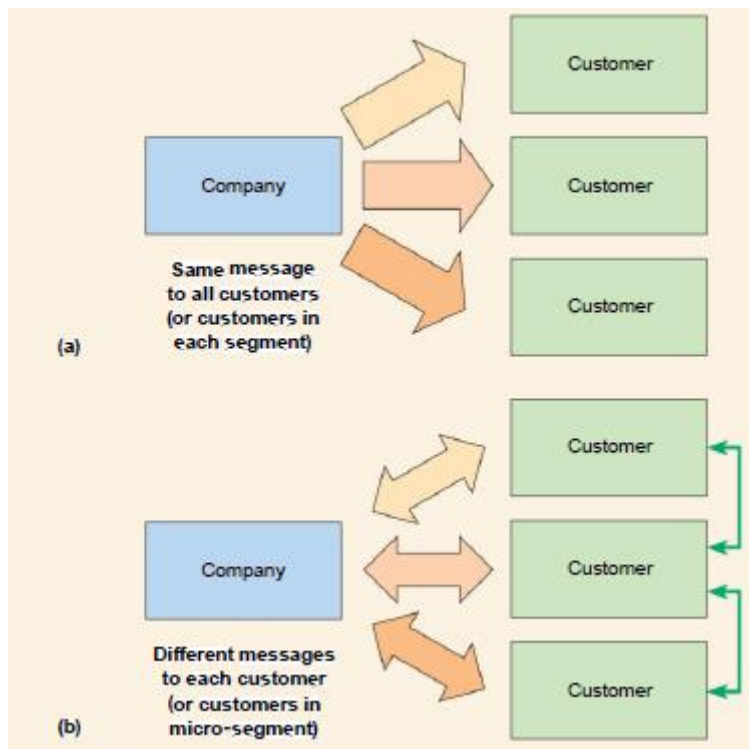
profilowe, takie jak wiek i płeć. Hoffman i Novak stosunkowo wcześnie w rozwoju sieci zdali sobie sprawę, że ta zmiana, która jest obecnie podstawową częścią koncepcji Web 2.0, jest na tyle istotna, że reprezentuje nowy model marketingu lub nowy paradygmat marketingowy. Sugerują, że obiekty internetowe, w tym sieć, stanowią środowisko komputerowe, w którym interakcje nie zachodzą między nadawcą a odbiorcą informacji, ale z samym medium. Mówią: konsumenci mogą wchodzić w interakcje z medium, firmy mogą dostarczać treści do medium, a przy najbardziej radykalnym odejściu od tradycyjnych środowisk marketingowych konsumenci mogą dostarczać mediom treści zorientowane komercyjnie. Treści, które mogą dostarczać klienci, mogą być bezpośrednio komercyjne, takie jak aukcje ich mienia, na przykład za pośrednictwem serwisu eBay (www.ebay.com), lub mogą zawierać komentarze dotyczące produktów lub dostawców w neutralnej witrynie (np. www.bizrate.com) lub w witrynie docelowej (www.firebox.com).

2. Inteligencja

Internet może być wykorzystany jako relatywnie tania metoda zbierania badań marketingowych, zwłaszcza dotyczących postrzegania produktów i usług przez klientów. W konkursach, o których mowa powyżej, Nestle może profilować swoich klientów na podstawie informacji uzyskanych w ankietach. Internet może służyć do tworzenia dwukierunkowej informacji zwrotnej, która zwykle nie występuje w innych mediach. Dostawca usług finansowych Egg (www.egg.com) zbiera informacje o poziomach usług online za pomocą kwestionariusza, który jest stale dostępny w części witryny poświęconej obsłudze klienta. Istotne jest to, że firma odpowiada za pośrednictwem strony internetowej na główne obawy klienta; jeśli czas potrzebny na odpowiedź na e-maile dotyczące obsługi klienta jest postrzegany jako problem, zostanie wyjaśnione, co organizacja próbuje zrobić, aby rozwiązać ten problem. Bogactwo informacji z badań marketingowych jest również dostępnych w samej witrynie internetowej, ponieważ za każdym razem, gdy użytkownik kliknie łącze, jest to rejestrowane i może być analizowane za pomocą narzędzi do analityki internetowej. Potencjalnie firmy mogą odpowiadać kupującemu w czasie rzeczywistym. zachowanie. Na przykład banki takie jak HSBC (www.hsbc.co.uk) i Lloyds TSB (www.lloydstsb.co.uk) korzystają z usługi Omniture Test and Target (www.omniture.com) w celu dostarczania wiadomości zgodnie z oceną z których ofert najprawdopodobniej odpowiedzą.

3. Indywidualizacja

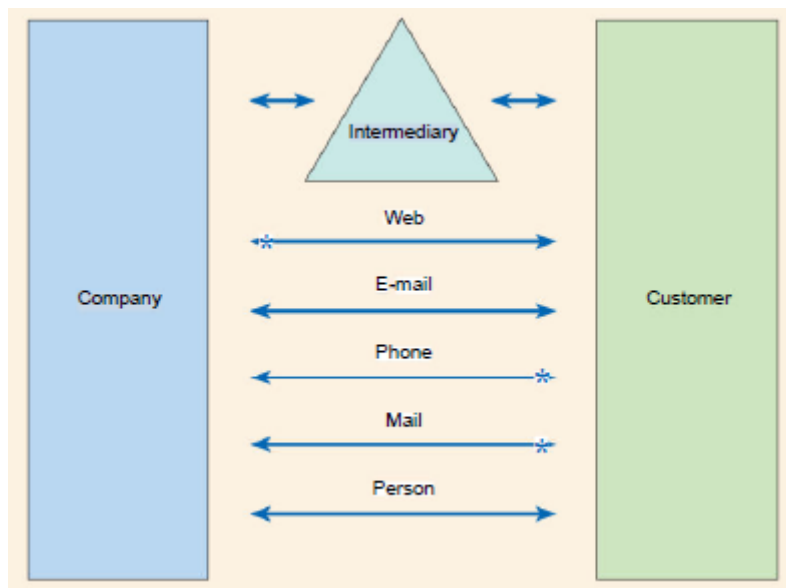
Inną ważną cechą interaktywnej komunikacji marketingowej, o której mowa powyżej, jest to, że można je dostosować do osoby (rysunek (b)), w przeciwieństwie do tradycyjnych mediów, w których ten sam komunikat jest zwykle nadawany każdemu (rysunek (a)).



Proces dostosowywania jest również nazywany personalizacją i jest ważnym aspektem zarządzania relacjami z klientami online. Personalizacja jest często realizowana za pośrednictwem ekstranetów, które są tworzone z kluczowymi klientami w celu zarządzania procesami zakupu i obsługi posprzedażnej. Firma Dell (www.dell.com/premier) skonfigurowała „Dell Premier” dla kluczowych klientów, takich jak Abbey, gdzie dostarczane są specjalne oferty i spersonalizowana obsługa klienta. Innym przykładem personalizacji jest to, że firma RS Components oferuje e-sprzedawcę typu business-to-business (www.rswwww.com). Każdy klient, który uzyskuje dostęp do jego systemu, jest profilowany zgodnie z obszarem zainteresowania produktem i informacjami opisującymi jego rolę w jednostce zakupowej. Podczas następnej wizyty na stronie zostaną wyświetlone informacje odpowiadające ich zainteresowaniom produktowym, na przykład produkty biurowe i promocje, jeśli taką wybrano. Jest to przykład tak zwanego masowego dostosowywania, w którym ogólne informacje o kliencie są dostarczane dla określonych segmentów, tj. Informacje nie są unikalne dla osób fizycznych, ale dla tych, którzy mają wspólne zainteresowania. Amazon (www.amazon.com) jest dobrze znany ze stosowania metody filtrowania opartego na współpracy lub z „Klienci, którzy kupili X ... kupili również ... Y”. Amazon ma również dwie inne funkcje personalizacji: „Klienci, którzy kupili X, również ZAKUPUJĄ...” i „Klienci, którzy szukali X, również KUPILI...”. Możesz przeczytać o podejściu, jakie stosują, aby to osiągnąć w IEE.

4. Integracja

Internet zapewnia dalsze możliwości dla zintegrowanej komunikacji marketingowej. Rysunek



pokazuje, że jest to tylko jeden z wielu różnych kanałów medialnych (kanały te są również oferowane przez pośredników). Oceniając powodzenie witryny internetowej, rolę Internetu w komunikacji z klientami i innymi partnerami można najlepiej rozważyć z dwóch perspektyw. Po pierwsze, kierunek organizacji do klienta: w jaki sposób Internet uzupełnia inne kanały w komunikacji propozycji produktów i usług firmy z nowymi i obecnymi klientami w celu pozyskania nowych potencjalnych klientów i utrzymania dotychczasowych klientów? Po drugie, klient-do organizacji: w jaki sposób Internet może uzupełniać inne kanały świadczenia usług dla tych klientów? Wiele firm rozważa obecnie sposób zintegrowania odpowiedzi na e-mail i oddzwaniania na stronę internetową z istniejącym call center lub działem obsługi klienta. Może to wymagać znacznych inwestycji w szkolenie i nowe oprogramowanie.

- Internet może służyć jako narzędzie bezpośredniego reagowania, umożliwiające klientom odpowiadanie na oferty i promocje publikowane w innych mediach. Firma Dell używa „kodów e-wartości”, które publikuje w czasopiśmie i materiałach offline, aby kierować ludzi do określonych stron (za pomocą wyszukiwania), gdy odwiedzają witrynę internetową. CapitalOne stosuje podobne podejście. Kody te zawierają kod multimedialny, który pozwala ocenić, która komunikacja offline była najbardziej skuteczna w zwiększaniu sprzedaży w witrynie internetowej.
- Witryna internetowa może mieć wbudowaną funkcję bezpośredniej odpowiedzi lub oddzwonienia. Automobile Association ma funkcję, w której przedstawiciel obsługi klienta skontaktuje się z klientem telefonicznie, gdy klient poda swoje imię i nazwisko, numer telefonu i odpowiednią godzinę zadzwonienia.
- Internet może być używany do wspierania decyzji o zakupie, nawet jeśli zakup nie następuje za pośrednictwem strony internetowej. Na przykład firma Dell ma w swojej witrynie internetowej widoczny numer telefonu, który zachęca klientów do dzwonienia do przedstawiciela centrum obsługi w celu złożenia zamówienia. Ma to tę zaletę, że istnieje mniejsze prawdopodobieństwo, że firma Dell straci interesy klientów, którzy obawiają się o bezpieczeństwo zamówień online, a firma Dell może śledzić sprzedaż, która częściowo pochodzi z witryny internetowej, w zależności od liczby osób dzwoniących na tę linię. Rozważanie, w jaki sposób klient przechodzi z jednego kanału na inny podczas procesu zakupu, jest nazywane kupowaniem w trybie mieszanym lub przełączaniem kanałów. Jest to kluczowy aspekt tworzenia komunikacji marketingowej online, ponieważ klient powinien otrzymać

wsparcie w przejściu z jednego kanału na inny. Bazett podaje przykład sieci handlowej, która oszacowała (za pomocą śledzenia kart kredytowych), że na każdy 1 GBP dochodu pobieranego w sieci 3 GBP jest wydawane w sklepie po przeglądaniu Internetu - ma to więc cele i równie ciężko pracuje, aby pomóc tym klientom za pomocą takich udogodnień, jak lokalizatory sklepów i informacje o dostępności zapasów w tym sklepie.

- Informacje o klientach dostarczane na stronie internetowej muszą być zintegrowane z innymi bazami danych klientów i informacji o zamówieniach, takich jak te, do których dostęp mają pracownicy w call center, aby zapewnić to, co Seybold nazywa „widokiem 360 stopni na klienta”.
- Internet może służyć do wspierania obsługi klienta. Na przykład easyjet (www.easyjet.com), który otrzymuje ponad połowę zamówień drogą elektroniczną, zachęca użytkowników do sprawdzenia listy często zadawanych pytań (FAQ) opracowanej na podstawie wcześniejszych zapytań klientów przed skontaktowaniem się z obsługą klienta przez telefon.

Kupowanie w trybie mieszanym: proces, w którym zmienia się klient między kanałami online i offline podczas procesu zakupu.

5 Restrukturyzacja przemysłu [Industry restructuring]

Dezintermediacja, reintermediacja i kontrpośrednictwo to kluczowe koncepcje restrukturyzacji branży, które powinna wziąć pod uwagę każda firma opracowująca strategię e-marketingową i zostały wprowadzone w Częściach 2 i 4. Dla marketera określającego strategię komunikacji firmy bardzo ważne staje się rozważenie reprezentacji firmy. Na tych stronach pośredniczących, odpowiadając na pytania takie jak „U których pośredników powinniśmy być reprezentowani?” oraz „Jak wypada nasza oferta w porównaniu z ofertą konkurencji pod względem funkcji, korzyści i ceny?”.

6 Niezależność lokalizacji [Independence of location]

Media elektroniczne wprowadzają również możliwość zwiększenia zasięgu komunikacji firmowej na rynku globalnym. Daje to możliwość sprzedaży na rynkach międzynarodowych, które wcześniej mogły nie być dostępne. Scott Bader (www.scottbader.com), firma, dostawca polimerów i chemikaliów dla przemysłu farb i powłok dla biznesu, może teraz kierować reklamy na kraje po czterdziestce, którym tradycyjnie sprzedawał za pośrednictwem sieci lokalnych agentów i franczyz. Internet umożliwia sprzedaż do kraju bez lokalnej sprzedaży lub siły roboczej (choć może to być nadal konieczne w przypadku niektórych produktów). W takich sytuacjach i przy restrukturyzacji połączonej z wykluczeniem i ponownym zapośredniczeniem strategii muszą również uważnie rozważyć konflikty kanałów, które mogą się pojawić. Jeśli klient kupuje bezpośrednio od firmy w innym kraju, a nie za pośrednictwem agenta, spowoduje to marginalizację działalności lokalnego agenta, który może chcieć rekompensaty za wysiłki sprzedażowe lub może szukać partnera z konkurentami.

Taktyka

Taktyki marketingowe służące realizacji strategii i celów są tradycyjnie oparte na elementach marketingu mix. Istnieją inne metody podejścia do taktyki, które są szczegółowo opisane w dalszych sekcjach. Jednym z podejść jest stosowanie taktyk zorientowanych na klienta, które wpływają zarówno na projekt, jak i usługi świadczone przez witrynę e-commerce. Kolejnym podejściem do strukturyzowania taktyk e-marketingu jest podejście do zarządzania relacjami z klientami, opisane w rozdziale 9. Marketing mix - 4 punkty produktu, ceny, miejsca i promocji pierwotnie zaproponowany przez Jerome'a McCarthy'ego - jest używany jako istotna część wdrażania strategii marketingowej przez wielu praktyków. 4 P zostały rozszerzone do 7 Ps poprzez włączenie trzech kolejnych elementów

które lepiej odzwierciedlają świadczenie usług: ludzie (people), procesy (processes) i dowody fizyczne (physical evidence), chociaż inni twierdzą, że są one objęte 4 Ps. Marketing mix jest często stosowany przy opracowywaniu strategii marketingowych, ponieważ zapewnia proste ramy dla różnych elementów oferty produktowej, aby wpływać na popyt na produkty na rynkach docelowych. Na przykład, aby zwiększyć sprzedaż produktu, cena może zostać obniżona lub ilość lub rodzaj promocji uległa zmianie albo może istnieć kombinacja tych elementów. Handel elektroniczny zapewnia marketerom nowe możliwości zróżnicowania marketingu, dlatego warto je przedstawić. Należy jednak zauważyć, że wielu marketerów uważa go obecnie za jedyne narzędzie do opracowywania taktyk i innych podejść, takich jak branding (patrz Koncentracja na brandingu online poniżej) lub perspektywa zarządzania relacjami z klientami. Jedną z trudności jest to, że marketing mix jest symptomem podejścia push do marketingu i nie rozpoznaje potrzeb klientów. Z tego powodu ważne jest, aby mieszanka była poparta szczegółową wiedzą na temat zachowań kupujących zebraną podczas badań rynkowych. Co więcej, zestaw powinien być dostosowany do różnych rynków docelowych lub segmentów, aby lepiej odpowiadać potrzebom klientów. Zastanowimy się teraz, jak można zmieniać każdy element marketingu mix lub jak bardziej szczegółowo „mieszać mix”.

Możesz również odnieść się do Allena i Fjermestada, aby uzyskać bardziej szczegółową ocenę. Zanim przejdziemy do przeglądu roli Internetu w każdym z 7P, warto pokrótce powtórzyć niektóre dobrze znane krytyki stosowania marketingu mix jako samodzielnego narzędzia strategii marketingowej. Po pierwsze, i być może najważniejsze, marketing mix, ze względu na swoje korzenie w latach 60. XX wieku, jest symptomem podejścia typu push do marketingu i nie uwzględnia wyraźnie potrzeb klientów. W rezultacie marketing mix prowadzi raczej do produktu niż do zorientowania na klienta - kluczowej koncepcji rynku orientacja i rzeczywiście kluczowa koncepcja marketingu internetowego. Aby złagodzić ten efekt, Lautenborn zaproponował model 4 C, który rozważa 4 P z perspektywy klienta. W kontekście handlu elektronicznego 4C można interpretować w następujący sposób:

- Potrzeby i pragnienia klienta (z produktu) [Customer needs and wants (from the product)] - strona internetowa jest mechanizmem wyjaśniającym, w jaki sposób propozycja produktu spełnia te potrzeby i pragnienia.
- Koszt dla klienta (cena) [Cost to the customer (price)] - online klient prawdopodobnie będzie porównywał ceny z innymi witrynami internetowymi i tradycyjnymi źródłami zakupów.
- Wygoda (w stosunku do miejsca) [Convenience (relative to place)] -online to jakość obsługi klienta w zakresie procesu zamawiania i realizacji.
- Komunikacja (promocja) [Communication (promotion)] - sama witryna internetowa w połączeniu z metodami kierowania ruchu do witryny, takimi jak marketing w wyszukiwarkach i marketing e-mailowy.

Wynika z tego, że wybór marketingu mix opiera się na szczegółowej wiedzy o zachowaniach kupujących zebranej w drodze badań rynkowych. Ponadto należy pamiętać, że skład jest często dostosowywany do różnych rynków docelowych lub segmentów, aby lepiej odpowiadać na potrzeby tych grup klientów. Zwiększone skupienie się na marketingu „jeden na jeden”, co oznacza dostosowanie oferty do konkretnych klientów, również jest niewygodne w ramach 7 Ps.

Koncepcja długiego ogona: rozkład częstotliwości sugerujący względną zmienność popularności artykułów wybranych przez konsumentów.

Produkt

Zmienna produktowa: element marketingu mix obejmujący badanie potrzeb klientów i opracowywanie odpowiednich produktów.

Produkt podstawowy: podstawowe cechy produktu, które spełniają potrzeby użytkownika.

Rozszerzony produkt: dodatkowe funkcje i korzyści wykraczające poza rdzeń produktu.

Masowe dostosowywanie: wykorzystanie korzyści skali, jakie zapewnia technologia, w celu oferowania dostosowanych wersji produktów dla indywidualnych klientów lub grup klientów.

Sprzedaż wiązana: oferowanie usług uzupełniających.

Istnieje wiele alternatyw dla zróżnicowania Produktu, gdy firma opracowuje swoją strategię online. Decyzje produktowe związane z Internetem można z powodzeniem podzielić na decyzje dotyczące produktu podstawowego i produktu rozszerzonego. W przypadku niektórych firm mogą istnieć opcje dotyczące nowych produktów cyfrowych, którymi zazwyczaj będą produkty informacyjne, które można udostępniać w Internecie. W niektórych przypadkach podstawowa oferta produktowa została zastąpiona informacjami o produkcie. Na przykład firma dostarczająca sprzęt do wiercenia ropy naftowej, koncentrująca się zamiast tego na analizie i rozpowszechnianiu informacji na temat wierceń. W niektórych przypadkach wersja online produktu może być bardziej wartościowa dla klientów, ponieważ może być aktualizowana częściej. Katalog reklamowy BRAD (www.brad.co.uk) został zmieniony z dużego dokumentu papierowego na wersję online z opcjami wyszukiwania które nie były dostępne w wersji papierowej. Internet wprowadza również opcje masowej personalizacji produktów. Firma Levi's zapewniła prawdziwie osobistą usługę, której początki sięgają 1994 r., kiedy to Levi Strauss zainicjował program „Osobista para”. Kobiety, które były gotowe zapłacić nawet 15 dolarów więcej niż standardowa cena i czekać na dostawę, mogły pójść do sklepów Levi's i same poddać się digitalizacji - to znaczy wykonać pomiary i zrobić parę spersonalizowanych dżinsów, a następnie zapisać je na bazę danych do przyszłych zakupów. Firmy mogą również rozważyć, w jaki sposób można wykorzystać Internet do zmiany zakresu lub kombinacji oferowanych produktów. Niektóre firmy oferują tylko część produktów online - na przykład usługa telewizji interaktywnej WH Smith oferowała tylko bestsellery ze zniżką. Alternatywnie, firma może mieć pełniejszy katalog dostępny online niż jest dostępny w broszurach offline. Sprzedaż wiązana to kolejna alternatywa. Na przykład easyjet opracował szereg dodatkowych usług związanych z podróżami, w tym przelotów, pakietów i wynajmu samochodów. Dla wielu firm korzystanie z Internetu do urozmaicenia rozszerzonego produktu jest najbardziej praktyczne. Chaffey i Smith sugerują następujące przykłady wykorzystania Internetu do zróżnicowania rozszerzonego produktu:

- Adnotacje
- Nagrody
- Świadectwa
- Listy klientów
- Komentarze klientów
- Gwarancje
- Gwarancje
- Oferty zwrotu pieniędzy
- Obsługa klienta (patrz: ludzie, procesy i dowody fizyczne)

- Zawiera narzędzia pomagające użytkownikom podczas korzystania z produktu. Dobrym tego przykładem jest oprogramowanie Citroen Exceed, które Citroen dostarcza menedżerom samochodów flotowych. Opcje dla produktów cyfrowych. Firmy takie jak wydawcy, firmy telewizyjne i inni właściciele mediów, którzy mogą oferować produkty cyfrowe, takie jak publikowane treści, muzyka lub filmy, mają teraz dużą elastyczność, aby oferować szereg opcji zakupu produktów w różnych przedziałach cenowych, w tym:
 - Subskrypcja. Jest to tradycyjny model przychodów wydawcy, ale subskrypcja może być potencjalnie oferowana na różne okresy w różnych przedziałach cenowych, np. 3 miesiące, 12 miesięcy lub 2 lata.
 - Pakiet dodatkowy za opłatą abonenta. Opłata za pojedyncze pobranie lub przeglądanie po wyższej cenie względnej niż usługa subskrypcyjna. Serwis muzyczny Napster oferuje kupony do pobrania w podobny sposób, jak model „pay as you go” oferowany przez firmę mobilną. Wydawca turystyczny Lonely Planet umożliwia odwiedzającym pobranie wprowadzenia za ułamek ceny pełnego drukowanego przewodnika. Wydawca technologiczny O’Reilly oferuje teraz „Digital Shorts”, czyli związane przewodniki po określonym produkcie.
 - Wiązanie. Różne kanały lub treści mogą być oferowane jako pojedyncze produkty lub pogrupowane po obniżonej cenie w porównaniu do płatności za wyświetlenie.
 - Treści z reklamami. Nie ma tu ustalonej ceny bezpośredniej; zamiast tego głównym źródłem przychodów wydawcy są reklamy w witrynie (reklamy CPM wyświetlane w witrynie za pomocą banerów reklamowych i wieżowców, stały układ sponsorski lub CPC, który oznacza „koszt za kliknięcie”, bardziej typowy przy publikowaniu w sieci wyszukiwania, takiej jak Google AdSense (www.google.com/adsense.com), które stanowi około jednej trzeciej przychodów Google). Inne opcje obejmują przychody podmiotów stowarzyszonych ze sprzedaży w witrynach stron trzecich lub oferowanie dostępu do list subskrybentów. Najpopularniejsza witryna gazet w Wielkiej Brytanii, The Guardian (www.guardian.co.uk), kiedyś wypróbowała usługę subskrypcji bez reklam, ale podobnie jak wielu innych wydawców internetowych powróciła do treści z reklamami.

Punkt zwrotny: wykorzystanie wiedzy o epidemiach społecznych wyjaśnia zasady, które stanowią podstawę szybkiego rozprzestrzeniania się pomysłów, produktów i zachowań w populacji.

Cena

Zmienna cena: element marketingu mix, który obejmuje definiowanie cen produktów i modeli cenowych.

Modele cenowe: opisuje formę płatności, np. Outright kupno, aukcja, wynajem, zakup wolumenowy i warunki kredytu.

Satysfakcjonujące zachowanie: konsumenci nie zachowują się całkowicie racjonalnie w wyborze produktu lub dostawcy. Porównują alternatywy, ale wtedy mogą dokonać wyboru, mając do dyspozycji niedoskonałe informacje.

Elastyczność cenowa popytu: miara zachowania konsumentów, która wskazuje zmianę popytu na produkt lub usługę w odpowiedzi na zmiany ceny. Elastyczność cenowa popytu służy do oceny stopnia, w jakim zmiana ceny wpłynie na popyt na produkt.

Element Cena w zestawie marketingowym odnosi się do polityki cenowej organizacji, która jest używana do definiowania modeli cenowych i, oczywiście, do ustalania cen produktów i usług. Internet ma dramatyczne konsekwencje dla cen w wielu sektorach i istnieje wiele literatury na ten temat. Baker , a ostatnio Xing zauważyli dwa podejścia, które są powszechnie stosowane do ustalania cen w

Internecie. Firmy typu start-up zazwyczaj wykorzystywały niskie ceny, aby zdobyć bazę klientów, podczas gdy wiele istniejących firm przeniosło swoje obecne ceny do sieci. Firma easy-Jet obniżała ceny online, starając się spełnić swoje cele w zakresie wkładu do przychodów online. W tym przypadku obniżenie ceny było możliwe ze względu na niższy narzut związany z przetwarzaniem transakcji klienta online w porównaniu z telefonem. Podobnie, aby pozyskać klientów księgarnie internetowe mogą zdecydować się na zaoferowanie 50-procentowego rabatu na 25 najlepiej sprzedających się książek w każdej kategorii, dla których nie przynosi zysku, ale oferują stosunkowo niewielką zniżkę na mniej popularne książki z długiego ogona, aby zapewnić marżę zysku. Główne implikacje Internetu dla aspektu cenowego tego zestawu są następujące.

1. Zwiększona przejrzystość cen i jej konsekwencje dla zróżnicowanych cen Quelch i Klein opisują dwa sprzeczne skutki Internetu dla cen, które są związane z przejrzystością cen. Po pierwsze, dostawca może wykorzystać tę technologię do zróżnicowanych cen, na przykład klienci w różnych krajach. Jeśli jednak nie zostaną podjęte środki ostrożności dotyczące ceny, klienci mogą szybko dowiedzieć się o dyskryminacji cenowej i sprzeciwiają się jej. Dzięki temu wiedza klientów na temat cen jest zwiększana za pośrednictwem Internetu. To dotyczy to w szczególności towarów znormalizowanych sprzedawanych za pośrednictwem sklepów internetowych. Klienci mogą nie tylko odwiedzać strony konkurencyjnych dostawców, ale mogą też odwiedzać strony internetowe porównywarek cen udostępniane przez pośredników, takich jak Kelkoo (www.kelkoo.com) czy Pricerunner (www.pricerunner.com). Witryny te będą zawierać listę najlepszych cen od dostawców za dany produkt w kolejności od najwyższej do najniższej. Trudno jest utrzymać różnice cenowe, jeśli wszyscy klienci są świadomi tych różnic. Obecnie prawdopodobnie tak nie jest. Jednak badania cytowane przez Baker sugeruje, że tylko około 8% aktywnych konsumentów online to „osoby agresywnie kupujące ceny”. Ponadto zauważają, że marki cenowe w Internecie pozostają dość szerokie. Ceny księgarń internetowych wahały się średnio o 33%, a sprzedawców płyt CD o 25%. Wydaje się, że są ku temu dwa główne powody: po pierwsze, cena jest tylko jedną zmienną - konsumenci również decydują o dostawcach na podstawie innych aspektów marki, takich jak znajomość, zaufanie i postrzegany poziom usług. Po drugie, konsumenci często wykazują satysfakcjonujące zachowania. Termin „satysfakcja” został ukuty przez Herberta Simona w 1957 roku, kiedy powiedział, że ludzie są tylko „wystarczająco racjonalni” i zawieszają lub rozluźniają swoją racjonalność, jeśli uważają, że nie jest już potrzebna. Psycholodzy poznawczy nazywają to „ograniczoną racjonalnością”. Innymi słowy, chociaż konsumenci mogą starać się zminimalizować pewne zmienne (takie jak cena) przy wyborze produktu lub dostawcy, większość z nich nie może zbytnio się starać. W Internecie potwierdzają to badania przeprowadzone przez Johnsona i wsp. (2004), którzy wykazali, że analizując dane panelowe z ponad 10 000 gospodarstw domowych w Internecie i trzech produktów o charakterze towarowym (książek, płyt kompaktowych (CD) i usług lotniczych), ilość wyszukiwań online jest w rzeczywistości dość ograniczona. W każdej kategorii gospodarstwa domowe odwiedzają średnio tylko 1,2 witryn z książkami, 1,3 witryn CD i 1,8 witryn turystycznych w ciągu typowego aktywnego miesiąca. Oczywiście te średnie będą odzwierciedlać zakres zachowań. Podejściem kompromisowym stosowanym przez wiele firm jest stosowanie zróżnicowanych cen z niższymi cenami lub ofertami internetowymi na niektóre z ich produktów w Internecie. a następnie sprzedawców detalicznych sprzętu elektrycznego, takich jak Comet (www.comet.co.uk), biur podróży, takich jak Thomson (www.thomson.co.uk) oraz firm oferujących produkty e-oszczędnościowe. Ustalanie cen w Internecie musi uwzględniać koncepcję elastyczności cenowej popytu.

Jest to miara zachowania konsumentów oparta na teorii ekonomii, która wskazuje zmianę popytu na produkt lub usługę w odpowiedzi na zmiany ceny. O elastyczności cenowej popytu decyduje cena produktu, dostępność towarów alternatywnych od alternatywnych dostawców (co ma tendencję do wzrostu w internecie) oraz dochody konsumentów. Mówi się, że produkt jest „elastyczny” (lub reaguje

na zmiany cen), jeśli niewielka zmiana ceny zwiększa lub znacznie zmniejsza popyt. Produkt jest „nieelastyczny”, jeśli dużej zmianie ceny towarzyszy niewielka zmiana popytu.

Utowarowienie: proces, w którym wybór produktu staje się bardziej zależny od ceny niż od zróżnicowania cech, korzyści i usług o wartości dodanej.

Dynamiczne ceny: ceny mogą być aktualizowane w czasie rzeczywistym w zależności od rodzaju klienta lub aktualnych warunków rynkowych.

Kupowanie zbiorcze: forma związku klientów, w ramach której kupujący wspólnie kupują kilka przedmiotów po tej samej cenie i otrzymują rabat ilościowy.

2. Presja na spadek cen (w tym utowarowienie)

W przypadku towarów handlowych aukcje na giełdach między przedsiębiorstwami mogą również mieć podobny efekt obniżenia ceny. Wiele firm, takich jak GlaxoSmithKline (farmaceutyki), Whitbread (rozrywka i wypoczynek) i DaimlerChrysler (motoryzacja), zgłosiło, że cena została obniżona o 10% lub więcej za pomocą aukcji odwrotnych (patrz Studium przypadku 2.1). Zakup niektórych produktów, które tradycyjnie nie były uważane za towary, może stać się bardziej wrażliwy na cenę. Ten proces jest znany jako „utowarowienie”. Towary, które stają się towarami towarowymi, obejmują towary elektryczne i samochody.

3. Nowe podejścia do ustalania cen (w tym dynamiczne ustalanie cen i aukcje)

Oprócz aukcji opisanych powyżej, Internet wprowadza nowe możliwości dynamicznej wyceny, na przykład nowi klienci mogą automatycznie otrzymywać przecenione zakupy na pierwsze trzy pozycje. Należy zachować ostrożność przy zróżnicowanych cenach, ponieważ uznani klienci będą niezadowoleni, jeśli nowym klientom zostaną przyznane znaczne rabaty. Amazon wypróbował taki system rabatów w 2000 r. I otrzymał negatywną prasę i musiał zostać wycofany, gdy ludzie dowiedzieli się, że ich przyjaciele lub koledzy zapłacili mniej. Gdyby program był wyraźną promocją wprowadzającą, problem ten mógłby się nie pojawić.

Kolejnym podejściem jest kupowanie zagregowane. Takie podejście było promowane przez LetsBuyit.com, ale model biznesowy okazał się nieopłacalny - koszt stworzenia świadomości marki i wyjaśnienia koncepcji nie został zrekompensowany przychodami z każdej transakcji. Baye i inni podali, że europejski sklep internetowy z elektroniką Pixmania (www.pixmania.com) wykorzystał eksperymenty cenowe, aby poznać wrażliwość cenową swoich klientów. Zauważyli, że w przypadku PDA Pixmania dostosowała cenę swojego produktu 11 razy w okresie 14 tygodni, z najniższej wartości 268 GBP do najwyższej 283 GBP w ramach serii małych eksperymentów, które umożliwiły jej poznanie wrażliwości cenowej swoich klientów. Ta strategia cenowa zapewnia również dodatkową korzyść strategiczną - nieprzewidywalność. Baye zaleca sprzedawcom internetowym, aby podczas przeglądania cen online zadawali następujące pytania:

1. Ilu konkurentów jest w danym momencie? Sugerują, że znaczniki produktu powinny być zwiększane, gdy liczba rywali spada, i zmniejszane, gdy liczba rywali rośnie. Zalecają również, aby skoro tożsamość konkurentów online różniła się od tradycyjnych rywali offline, ważne jest, aby uwzględnić kluczowych konkurentów online.

2. Jaka jest pozycja w cyklu życia produktu. Znaczniki produktu powinny być zmniejszane w trakcie jego cyklu życia lub po wprowadzeniu nowych wersji.

3. Jaka jest wrażliwość cenowa lub elastyczność produktu? Sugerują ciągłe eksperymentowanie, aby nauczyć się zmian wrażliwości cenowej produktu

4. Na jakim poziomie ustalane są ceny? Optymalny współczynnik marży powinien być stosowany na poziomie produktu, a nie kategorii lub firmy, w oparciu o testowanie ceny na poziomie produktu. Zwracają również uwagę na różnice we współczynnikach konwersji i opłatach za kliknięcie w płatnych wyszukiwarkach oraz agregatory na poziomie kategorii lub produktu, co sprawia, że ważne jest mikrozarządzanie cenami.

5. Czy rywale monitorują moją cenę? Bądź nieprzewidywalny, jeśli rywale patrzą. Wykorzystaj „martwe punkty”, jeśli rywale nie patrzą.

6. Czy utknęliśmy w środku? Średni punkt cenowy nie jest optymalny, zwłaszcza jeśli można ustawić ceny tak, aby były kierowane na najniższy punkt na rynku.

4 Alternatywne struktury cenowe lub zasady

W Internecie mogą być możliwe różne rodzaje cen, szczególnie w przypadku produktów cyfrowych do pobrania. Oprogramowanie i muzyka były tradycyjnie sprzedawane w celu uzyskania ciągłego prawa do użytkowania. Internet oferuje nowe opcje, takie jak płatność za użytkowanie, wynajem po stałym koszcie miesięcznym lub umowa dzierżawy. Bardziej możliwe mogą być również opcje sprzedaży związanej. Wykorzystanie dostawców oprogramowania jako usługi (SaaS) (rozdział 3) do świadczenia usług, takich jak monitorowanie ruchu na stronach internetowych, również daje nowe metody ustalania cen hurtowych. Firmy zajmujące się analityką internetową, takie jak Omniture (www.omniture.com) i Clicktracks (www.clicktracks.com) naliczają opłaty w przedziałach cenowych na podstawie liczby odwiedzających witrynę kupującego. Inne opcje cenowe, które można zmieniać w Internecie, obejmują:

- Podstawowa cena
- Rabaty
- Dodatki oraz dodatkowe produkty i usługi
- Gwarancje i gwarancje
- Zasady zwrotów
- Warunki anulowania zamówienia.

Miejsce

Miejsce: element marketingu mix polegający na dystrybucji produktów do klientów zgodnie z zapotrzebowaniem i minimalizując koszty inwentaryzacji, transportu i przechowywania.

Allen i Fjermestad argumentują, że Internet ma największy wpływ na miejsce w marketingu mix, ponieważ ma zasięg globalny. Jednak ze względu na koszt i czas realizacji międzynarodowej, a także kwestie zaufania do lokalnego kraju i dostępności wsparcia telefonicznego większość produktów jest nadal pozyskiwana lokalnie. Wyjątkiem są produkty cyfrowe, w przypadku których nie ma fizycznych ograniczeń w zakresie realizacji, więc na przykład Apple iTunes z powodzeniem oferuje tę usługę na całym świecie. Główne konsekwencje internetu dla aspektu miejsca w zestawie, które omówimy w tej sekcji, to:

1. Miejsce zakupu

W kontekście B2B handel elektroniczny jest prowadzony we własnej siedzibie producenta, u pośrednika lub jest zamawiany u klienta .

2 Nowe struktury kanałów

Nowe struktury kanałów, takie jak zmiany wprowadzone przez dezintermediację, reintermediację i kontrpośrednictwo.

3. Konflikty kanałów

Istotnym zagrożeniem wynikającym z wprowadzenia kanału internetowego jest to, że choć rezygnacja z pośrednictwa daje przedsiębiorstwu możliwość sprzedaży bezpośredniej i zwiększenia rentowności produktów, może również zagrozić porozumieniom dystrybucyjnym z dotychczasowymi partnerami. Takie konflikty kanałów zostały opisane przez Frazier a i wymagają starannego zarządzania. Frazier wskazuje na sytuacje, w których Internet powinien być używany jedynie jako kanał komunikacji. Dzieje się tak zwłaszcza w przypadku, gdy producenci oferują ekskluzywne lub wysoce selektywne podejście do dystrybucji. Na przykład firma produkująca drogie zegarki kosztujące tysiące funtów nie sprzedawała w przeszłości bezpośrednio, ale korzystała z usług hurtownika w celu dystrybucji zegarków za pośrednictwem sprzedawców detalicznych. Jeśli ten hurtownik jest głównym graczem w dystrybucji zegarków, to jest potężny i zareaguje na bezpośrednią sprzedaż zegarków. Hurtownik może nawet odmówić działania w charakterze dystrybutora i może zagrozić dystrybucją wyłącznie zegarków konkurencji, które nie są dostępne w Internecie. Ponadto sprzedaż bezpośrednia może zniszczyć markę produktu lub zmienić jego pozycję cenową. Dalsze konflikty kanałów dotyczą innych interesariuszy, w tym przedstawicieli handlowych i klientów. Przedstawiciele handlowi mogą postrzegać Internet jako bezpośrednie zagrożenie ich utrzymania. W niektórych przypadkach, takich jak kosmetyki Avon i Encyclopaedia Britannica, okazało się, że ten model sprzedaży został częściowo lub całkowicie zastąpiony przez Internet. W przypadku wielu zakupów B2B przedstawiciele handlowi pozostają podstawowym sposobem dotarcia do klienta w celu wsparcia go w decyzji zakupowej. Tutaj, po przeszkoleniu handlowców, Internet może służyć jako narzędzie wsparcia sprzedaży i edukacji klientów. Klienci, którzy nie korzystają z kanałów online, mogą również zareagować negatywnie, jeśli ich odpowiednikom online będą dostępne niższe ceny. Jest to mniej poważne niż inne rodzaje konfliktu kanałów. Aby ocenić konflikty kanałów, konieczne jest rozważenie różnych form kanałów, jakie może przyjąć Internet. To są:

- tylko kanał komunikacyjny,
- kanał dystrybucji do pośredników,
- kanał sprzedaży bezpośredniej do klientów,
- dowolna kombinacja powyższych.

Aby uniknąć konfliktów kanałów, należy znaleźć odpowiednią kombinację kanałów. Na przykład Frazier zauważa, że korzystanie z Internetu jako kanału sprzedaży bezpośredniej może nie być rozsądne, gdy cena produktu różni się znacznie na rynkach światowych. W przykładzie producenta zegarków najlepszym rozwiązaniem może być wykorzystanie Internetu jako kanału komunikacji. Strategia kanału internetowego będzie oczywiście zależała od istniejących ustaleń rynkowych. Jeśli rynek geograficzny jest nowy i nie ma istniejących agentów ani dystrybutorów, jest mało prawdopodobne, że wystąpi konflikt kanałów, ponieważ istnieje wybór dystrybucji wyłącznie przez Internet lub wyznaczenie nowych agentów do obsługi sprzedaży internetowej lub połączenie dwa. Często MŚP będą próbowały wykorzystywać Internet do sprzedaży produktów bez wyznaczania przedstawicieli, ale taka strategia będzie możliwa tylko w przypadku produktów detalicznych, które wymagają ograniczonego wsparcia przedsprzedażnego i posprzedażnego. W przypadku produktów o wyższej wartości, takich jak sprzęt inżynierski, które będą wymagały wykwalifikowanego personelu sprzedaży do obsługi sprzedaży i

obsługi posprzedażnej, trzeba będzie wyznaczyć agentów. Na istniejących rynkach geograficznych, na których firma ma już mechanizm dystrybucji w postaci agentów i dystrybutorów, sytuacja jest bardziej złożona i istnieje zagrożenie konfliktem kanałów.

4. Wirtualne organizacje

Pojęcie organizacji wirtualnych zostało wprowadzone w rozdziale 6. Z punktu widzenia e-marketingu, Internet zapewnia nowe możliwości tworzenia partnerstw, przynoszących obopólne korzyści wszystkim stronom.

Odnosząc się do małych i średnich firm, Azumah i inni wskazują trzy poziomy rozwoju w kierunku tego, co nazywają e-organizacją:

- 1 Organizacje typu half-fusion (minimalne wykorzystanie Internetu i technologii sieciowych);
- 2 Organizacja Fusion (zaangażowane i intensywne wykorzystanie Internetu i technologii sieciowych).
- 3 E-organizacja (wykorzystuje technologie jako rdzeń biznesu do zarządzania całym procesami biznesowymi, od momentu przyjęcia zamówienia klienta, po realizację zamówienia i części, dostawę i dostawę).

Taktyka rozmieszczania będzie musiała przeanalizować wszystkie rodzaje szans i zagrożeń opisanych powyżej i zdecydować, które są odpowiednie. W kontekście B2B mogą się one różnić w zależności od przypadku, na przykład można skonfigurować specjalne linki do sprzedaży w witrynie zaopatrzenia dużego klienta.

Promocja

Promocja: element marketingu mix, który obejmuje komunikację z klientami i innymi interesariuszami w celu poinformowania o produkcie i organizacji.

Jednym ze sposobów opracowywania taktyk promocyjnych jest określenie technik komunikacji wymaganych na różnych etapach procesu zakupu (patrz Komunikacja marketingowa online, Rozdział 9, s. 503). Innym podejściem jest przyjrzenie się, w jaki sposób Internet może uzupełniać zakres działań promocyjnych, takich jak reklama, promocje sprzedaży, PR i marketing bezpośredni. Sposób wykorzystania tych technik do kierowania ruchu klientów do witryny internetowej opisano bardziej szczegółowo w sekcji „Koncentracja na komunikacji marketingowej w celu pozyskania klientów”. W Części 9 przyjrzymy się, w jaki sposób można przekonać klientów do powrotu do witryny w celu dokonania przyszłych zakupów. Element promocji planu marketingowego wymaga również trzech ważnych decyzji o inwestycjach w promocję online lub mieszaną komunikacji online:

1. Inwestycja w promocję w porównaniu z tworzeniem i utrzymaniem witryny. Ponieważ często istnieje ustalony budżet na tworzenie, utrzymanie i promocję witryny, plan e-marketingu powinien określać budżet dla każdego, aby zapewnić rozsądną równowagę, a promocja witryny nie jest niedofinansowana.

2. Inwestycje w techniki promocji online w porównaniu z promocją offline. Należy znaleźć równowagę między tymi technikami. Rysunek 8.22 podsumowuje opcje taktyczne, które mają firmy. Jak myślisz, która opcja byłaby najlepsza dla firmy o ugruntowanej pozycji w porównaniu do firmy internetowej? Wydaje się, że w obu przypadkach inwestycje w promocję offline często przewyższają inwestycje w promocję online. W przypadku istniejących firm do reklamowania witryn wykorzystywane są tradycyjne media, takie jak druk, podczas gdy prasa i telewizja również będą powszechnie używane przez firmy internetowe do kierowania ruchu do ich witryn. Wydatki na narzędzia marketingowe online

będą oczywiście zróżnicowane w zależności od stopnia przyjęcia handlu elektronicznego przez firmę i jej klientów. Czynniki, które będą miały wpływ na odsetek wydatków na media internetowe w dowolnej organizacji, obejmują:

- Odsetek klientów w segmencie, do którego można dotrzeć za pośrednictwem mediów tradycyjnych lub cyfrowych.
- Odsetek klientów na rynku docelowym w zakresie wyszukiwania i zakupu produktów online.
- Skłonność klientów do kupowania produktów za pomocą tradycyjnych kanałów, takich jak telefon czy w sklepie.
- Względna opłacalność różnych mediów internetowych, takich jak marketing w wyszukiwarkach, marketing afiliacyjny i reklama online w porównaniu z mediami tradycyjnymi, takimi jak telewizja i prasa.

Należy zachować delikatną równowagę między kierowaniem odwiedzających do witryny internetowej, na której prawdopodobieństwo konwersji jest mniejsze, ale koszt sprzedaży będzie niższy. W przypadku każdego medium istnieje punkt malejących zwrotów, w którym większe wydatki na to medium nie przyniosą lepszych wyników. Wydaje się, że wiele firm stosuje strategię stopniowego zwiększania swoich wydatków cyfrowych, ponieważ chcą znaleźć ten punkt zwrotny bez przekraczania go zbyt daleko, ponieważ zakupy w tradycyjnych mediach, takie jak te na potrzeby telewizji i druku, to znana ilość.

3. Inwestycje w różne techniki promocji online. Na przykład, ile zapłacić za banery reklamowe w porównaniu z PR online na temat obecności w Internecie; ile zapłacić za rejestrację w wyszukiwarce.

Evans i Wurster argumentowali, że istnieją trzy aspekty promocji online, które są kluczowe dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej w Internecie. Są to:

- Zasięg. To są potencjalni odbiorcy witryny e-commerce. Zasięg można zwiększyć, przechodząc z jednej lokalizacji do reprezentacji z dużą liczbą różnych pośredników. Allen i Fjermestad sugerują, że dostawcy niszowi mogą łatwo dotrzeć do znacznie szerszego rynku dzięki marketingowi w wyszukiwarkach.
- Bogactwo. Jest to głębia lub szczegółowość informacji, które są zarówno gromadzone o kliencie, jak i dostarczane klientowi. Jest to związane z elementem produktu w mieszance.
- Powiązanie. Odnosi się to do interesów, które reprezentuje organizacja sprzedająca - konsumentów lub dostawców. Dotyczy to w szczególności sprzedawców detalicznych. Sugeruje, że klienci będą faworyzować sprzedawców detalicznych, którzy dostarczają im najbogatszych informacji na temat porównywania konkurencyjnych produktów.

Ludzie, procesy i dowody fizyczne

Zmienna ludzie: element marketingu mix polegający na dostarczaniu usług klientom podczas interakcji z klientami.

Zmienna procesowa: element marketingu mix obejmujący metody i procedury stosowane przez firmy do realizacji wszystkich funkcji marketingowych.

Fizyczne dowody: zmienna Element marketingu-mix, który obejmuje namacalną ekspresję produktu oraz sposób jego zakupu i użytkowania. Dane osobowe, procesy i dowody fizyczne są szczególnie ważne dla świadczenia usług. Ulepszanie usług jest również ważnym elementem budowania marki

online, który jest opisany w następnej sekcji. Fizyczne dowody mogą być zastosowane do projektu miejsca lub towarzyszącego opakowania podczas dostawy produktów. Alternatywnie można je interpretować jako część rozszerzonego produktu. Smith i Chaffey sugerują, że w sieci część uwagi na element People jest uwzględnienie taktyki, dzięki której można zastąpić ludzi lub zautomatyzować ich pracę. Oto kilka opcji:

- Autorespondery. Te automatycznie generują odpowiedź, gdy firma wysyła e-mail do organizacji lub przesyła formularz online.
- Powiadomienie e-mail. Automatycznie generowane przez systemy firmy w celu aktualizowania klientów o statusie ich zamówienia, na przykład o otrzymanym zamówieniu, pozycji w magazynie, wysłaniu zamówienia.
- Funkcja oddzwaniania. Klienci wypełniają swój numer telefonu w formularzu i określają dogodny czas kontaktu. Wybieranie numeru od przedstawiciela w call center następuje automatycznie o wyznaczonej godzinie, a firma płaci, co jest popularne.
- Często zadawane pytania (FAQ). W tym przypadku sztuka polega na zestawianiu i kategoryzowaniu pytań, aby klienci mogli łatwo znaleźć (a) pytanie i (b) pomocną odpowiedź.
- Wyszukiwarki na miejscu. Pomagają klientom szybko znaleźć to, czego szukają i są popularne, gdy są dostępne. Mapy serwisu to funkcja pokrewna.
- Wirtualni asystenci mają różny stopień zaawansowania i zwykle pomagają klientowi przejść przez labirynt wyborów

Organizacje mogą testować działania potrzebne na każdym etapie dla różnych typów scenariuszy, np. zapytanie od nowego lub istniejącego klienta, zapytanie o stronę internetową lub e-maile z różnych etapów procesu zakupu, takich jak przedsprzedaż, sprzedaż lub posprzedaż.

Branding online

Branding: proces tworzenia i rozwijania odnoszących sukcesy marek.

Marka: suma cech produktu lub usługi postrzeganych przez użytkownika

Doświadczenie marki: częstotliwość i głębokość interakcji z domeną marki można wzmocnić przez Internet.

Kapitał marki: aktywa (lub pasywa) powiązane z nazwą marki i symbolem, które dodają (lub odejmują) od usługi.

Co składa się na odnoszącą sukcesy markę online? Czy jest to witryna e-commerce o dużym natężeniu ruchu? Czy to marka o dobrej rozpoznawalności? Czy to opłacalna marka? A może jest to witryna o skromniejszych poziomach sprzedaży, ale postrzegana przez klientów jako zapewniająca dobrą obsługę? Chociaż witryny spełniające tylko niektóre z tych kryteriów są często opisywane jako odnoszące sukcesy marki, przekonamy się, że odnosząca sukcesy marka zależy od wielu różnych czynników. Erdem i inni zauważyli w swoim badaniu wpływu wiarygodności marki na wrażliwość cenową konsumentów, że wiarygodny sygnał marki pomaga generować wartość dla klienta poprzez: (i) redukcję postrzeganego ryzyka, (ii) redukcję kosztów wyszukiwania informacji oraz (iii) tworzenie przychylne, godne zaufania postrzeganie organizacji. To pokazuje, jak ważne jest budowanie marki online, ponieważ strony internetowe muszą sprawiać wrażenie zaufania i zapewniać korzystne wrażenia, zachęcając do pierwszej i ponownej sprzedaży. Wielu myśli o branding tylko w kategoriach aspektów tożsamości marki, takich jak nazwa lub logo związane z firmą lub produktami, ale guru

brandingu wydają się być zgodni, że jest to znacznie więcej. Marka została opisana przez Eeslie de Chernatony i Malcolma McDonalda w ich klasycznej książce Tworzenie potężnych marek z 1992 roku jako możliwy do zidentyfikowania produkt lub usługa wzbogacona w taki sposób, że kupujący lub użytkownik dostrzega istotne, unikalne wartości dodane, które najlepiej odpowiadają ich potrzebom. Ponadto jego sukces wynika z możliwości utrzymania tych wartości dodanych w obliczu konkurencji.

Ta definicja podkreśla trzy podstawowe cechy odnoszącej sukcesy marki, które musimy odnieść do środowiska online:

- marka jest uzależniona od percepcji klienta;
- na percepcję wpływają cechy produktu o wartości dodanej;
- cechy wartości dodanej muszą być trwałe.

Podsumowując, marka zależy od psychologicznego pokrewieństwa klienta z produktem i jest czymś więcej niż tylko fizyczną nazwą lub symbolicznymi elementami tożsamości marki. De Chernatony ocenił przydatność koncepcji marki w Internecie.

Uważa również, że główne elementy wartości marki i strategii marki są takie same w środowisku internetowym. Sugeruje jednak, że klasyczny model brandingu w Internecie, w którym konsumenci są biernymi odbiorcami wartości, jest kwestionowany online. Zamiast tego sugeruje, aby konsumenci w Internecie stali się aktywnymi koproducentami wartości, gdzie konsumenci mogą wносить informacje zwrotne za pośrednictwem grup dyskusyjnych, aby dodać wartość marce. De Chernatony opowiada się za luźniejszą formą kontroli marki, w której firma raczej ułatwia niż kontroluje dyskusję z klientami. Kolejną metodą, za pomocą której Internet może zmienić branding, zaproponowaną przez Jevonsa i Gabbota (2000), jest to, że „bezpośrednie doświadczenie marki w Internecie jest silniejszym dowodem zaufania niż postrzeganie marki”. W środowisku online klient może częściej i głębiej doświadczać marki lub wchodzić z nią w interakcję. Jak Dayal i inni mówią: „w sieci WWW marka jest doświadczeniem, a doświadczenie marką. Sugerują, że aby zbudować odnoszące sukcesy marki internetowe, organizacje powinny rozważyć, w jaki sposób ich propozycja może opierać się na tych możliwych obietnicach marki:

- obietnica wygody, dzięki której zakupy będą wygodniejsze niż w świecie rzeczywistym lub w przypadku rywali;
- obietnica osiągnięcia - pomoc konsumentom w osiągnięciu ich celów, na przykład wspieranie inwestorów internetowych w podejmowaniu decyzji lub wspieranie ludzi biznesu w ich codziennej pracy;
- obietnica zabawy i przygody - jest to wyraźnie bardziej istotne w przypadku usług B2C;
- obietnica wyrażania siebie i uznania - zapewniana przez usługi personalizacji, takie jak Yahoo! Geocities, w których konsumenci mogą budować własne strony internetowe;
- obietnica przynależności - zapewniana przez społeczności internetowe.

Podsumowując elementy brandingu online, de Chernatony sugeruje, że skuteczny branding w sieci wymaga dostarczenia trzech aspektów marki: wartości racjonalnych, wartości emocjonalnych i obiecanego doświadczenia (opartego na wartościach racjonalnych i emocjonalnych). Alternatywne spojrzenie na branding przedstawiają Aaker i Joachimsthaler (2000), którzy odnoszą się do „wartości marki”, którą definiują jako:

zbiór aktywów i zobowiązań związanych z marką, powiązanych z marką, jej nazwą i symbolem, które dodają lub odejmują od wartości dostarczanej przez produkt lub usługę firmie i jej klientom.

Tak więc kapitał marki wskazuje wartość dostarczaną firmie lub jej klientom za pośrednictwem marki. Ocena wartości marki w Internecie musi uwzględniać wyjątkowe cechy środowisk zapośredniczonych komputerowo, jak wskazali Christodoulides i de Chernatony. Badacze ci postanowili zbadać, czy w Internecie wymagane są dodatkowe miary wartości marki. Jak można by się spodziewać, obejmuje to cechy nośnika cyfrowego, takie jak interaktywność i personalizacja, które łączą się, tworząc trafność i wspaniałe doświadczenie marki w Internecie. Treść nie jest podkreślana osobno, co jest zaskakujące, chociaż wspomina się o jej znaczeniu podczas projektowania witryny, a także jest kluczowym aspektem innych atrybutów, takich jak dostosowanie, trafność i ogólne wrażenia. Ich pracę nad potrzebą racjonalnego, emocjonalnego odwołania wraz z obiecany doświadczeniem strony internetowej.

Tożsamość marki

Tożsamość marki: ogół skojarzeń marki, w tym nazwa i symbole, które należy przekazać.

Aaker i Joachimsthaler również podkreślają znaczenie opracowania planu komunikowania kluczowych cech tożsamości marki i zwiększania świadomości marki. Tożsamość marki to znowu coś więcej niż nazwa. Autorzy ci określają to jako zbiór skojarzeń marki, które implikują obietnicę dla klientów organizacji. Ries i Ries proponują dwie zasady nazywania marek: (a) The Law of the Common Name - mówią „Pocałunek śmierci dla marki internetowej to nazwa potoczna”. To dowodzi, że popularne nazwy, takie jak Art.com lub Advertising.com, są słabe, ponieważ nie są wystarczająco odróżniające, (b) Prawo właściwej nazwy - mówią „Twoja nazwa stoi samotnie w Internecie, więc lepiej mieć dobry”. Sugeruje to, że należy preferować nazwy własne nad nazwy rodzajowe, np. Handbag.com przeciwko Woman.com lub Co więcej przeciwko Business.com. Autorzy sugerują, że najlepsze nazwy będą zgodne z większością z tych ośmiu zasad: (1) krótkie, (2) proste, (3) sugerujące kategorię, (4) niepowtarzalne, (5) aliteracyjne, (6) mówione, (7) szokujące i (8) spersonalizowane. Chociaż są to „niezmienne prawa”, oczywiście będą wyjątki!

Znaczenie marki w internecie

Internet stanowi „miecz obosieczny” dla istniejących marek. Widzieliśmy, że konsument, który ma już wiedzę na temat marki, jest bardziej skłonny do zaufania. Jednak lojalność może zostać zmniejszona, ponieważ Internet zachęca konsumentów do wypróbowania innych marek. Ta próba może prowadzić do zakupu marek, które nie były wcześniej brane pod uwagę. Badanie BrandNewWorld (2004) wykazało, że w niektórych kategoriach duża część kupujących kupowała produkty różnych marek od tych, które początkowo rozważali, na przykład:

- Duży sprzęt AGD, 47%
- Produkty i usługi finansowe, 39%
- Wakacje i podróże, 31%
- Telefony komórkowe, 28%
- Samochody, 26%.

Jednak w przypadku innych rodzajów produktów ważniejsze wydają się istniejące preferencje dotyczące marki:

- Odzież / akcesoria, 22%
- Sprzęt komputerowy, 21%
- Produkty do ogrodu / majsterkowania, 17%

- Wyposażenie domu, 6%.

Badanie sugeruje również, że doświadczeni internauci byli bardziej skłonni do zmiany marki (52% zgodziło się, że jest bardziej skłonne do zmiany po wyszukaniu informacji w Internecie) w porównaniu z mniej doświadczonymi użytkownikami (33%). Oczywiście prawdopodobieństwo, że konsument dokona zakupu od znanej marki, będzie zależało od kombinacji jego wiedzy o marce sprzedawcy lub marki produktu. Rysunek 8.24 pokazuje, że wielu klientów nadal będzie kupować nieznaną markę producenta, jeśli znają markę sprzedawcy. Jest to mniej prawdziwe, jeśli nie znają sprzedawcy. Co ważne, jeśli nie znają sprzedawcy lub marki, jest mało prawdopodobne, że dokonają zakupu.

Działanie ilustruje znaczenie budowania świadomości marki dla usługi e-commerce w sposób efektywny kosztowo przy jednoczesnym osiągnięciu dobrego poziomu jakości usług. Czynniki sukcesu związane z budowaniem marki w Internecie zostały opisane dokładniej w części. Kluczowe aspekty tworzenia pozytywnego doświadczenia klienta to:

- Jakość treści (czy klient może łatwo znaleźć odpowiednie, aktualne treści? Czy są błędy?)
- Odpowiednia wydajność infrastruktury witryny internetowej pod względem dostępności i szybkości pobierania
- Łatwość kontaktu z firmą w celu uzyskania wsparcia przez e-mail lub kanał preferowany przez klientów
- Jakość odpowiedzi na zapytania e-mailowe i jakość realizacji
- Potwierdzenie prywatności klienta
- Odzwierciedlanie i wspieranie cech marki offline.

Zarządzanie technologią i bazą danych klientów niezbędną do świadczenia usług jest kluczowym aspektem e-marketingu i wymaga ścisłej interakcji między marketerami a działem IS lub konsultantami zewnętrznymi działaniami

Komponent działań w planowaniu e-marketingu odnosi się do działań podejmowanych przez menedżerów w celu wykonania planu. Pytania, które należy rozwiązać podczas określania działań, obejmują:

- Jaki poziom inwestycji w kanał internetowy jest wystarczający do świadczenia tych usług i jaki będzie zwrot?
- Jakie szkolenie personelu jest wymagane?
- Jakie nowe obowiązki są potrzebne do skutecznego marketingu internetowego?
- Czy konieczne są zmiany w strukturze organizacyjnej, aby świadczyć usługi internetowe?
- Jakie czynności są związane z tworzeniem i utrzymaniem witryny internetowej?

Na tym etapie zostanie sfinalizowany plan e-marketingowy podsumowujący działania, które muszą zostać wykonane. Działa to również jako podsumowanie rozdziału.

Typowe ramy planu e-marketingu

1 Analiza sytuacji

Audyty wewnętrzne

- Bieżący audyt marketingu internetowego (skuteczność biznesowa, marketingowa i marketingu internetowego)
- Skład i charakterystyka widowni
- Zasięg strony internetowej, wkład w sprzedaż i rentowność
- Odpowiedniość zasobów do świadczenia usług online w obliczu konkurencji.

Audyty zewnętrzne

- Otoczenie makroekonomiczne
- Mikrośrodowisko - nowe struktury rynkowe, przewidywana aktywność klientów
- Konkurencja - zagrożenia ze strony istniejących rywali, nowe usługi, nowe firmy i pośrednicy.

Oceń szanse i zagrożenia (analiza SWOT)

- Pozycjonowanie rynkowe i produktowe
- Metody tworzenia wartości cyfrowej i szczegółowe zestawienie propozycji wartości dla klienta
- Pozycjonowanie na rynku (rynk kupujące, sprzedające i neutralne)
- Zakres funkcji marketingowych.

2 Oświadczenie o celach

- Cele korporacyjne marketingu internetowego (misja)
- Cele szczegółowe: materialne i niematerialne korzyści, określone krytyczne czynniki sukcesu
- Udział marketingu online w działaniach promocyjnych i sprzedażowych
- Propozycja wartości online.

3 Definicja strategii

- Inwestycje i zaangażowanie w kanały online (mieszanka cegieł i kliknięć)
- Pozycjonowanie rynkowe i produktowe - ma na celu zwiększenie zasięgu, nowe produkty cyfrowe oraz nowe modele biznesowe i dochodowe
- Strategie rynku docelowego - zestawienie segmentów priorytetowych, nowych segmentów, oferta wartości online i przewaga zróżnicowana. Znaczenie odbiorców niebędących klientami?
- Strategia zarządzania zmianą (Jakie nowe procesy, struktury i obowiązki będą wymagane?)

4 Taktyka

- Produkt. Tworzenie nowej podstawowej i rozszerzonej wartości dla klientów, opcje migracji marki online
- Awans. Określ równowagę między metodami promocji online i offline. Rola CRM
- Cena . Rabat w sprzedaży online, opcje ustalania cen, nowe opcje cenowe, np. aukcje
- Miejsce. Pośrednictwo i ponowne pośrednictwo, sprzedawca, kupujący lub sprzedaż neutralna

- Ludzie, proces i dowody fizyczne. Świadczenie usług online poprzez wsparcie i cechy witryny internetowej.

5 Działanie

Sprecyzuj:

- Zadania
- Zasoby
- Partnerstwo i outsourcing
- Budżet obejmujący koszty rozwoju, promocji i utrzymania
- Skala czasu
- Personel.

Realizacja

- Kluczowe zadania rozwojowe: analiza potrzeb biznesowych i odbiorców, projektowanie oparte na scenariuszach, opracowywanie treści, integracja baz danych, migracja danych, testowanie i wymiana
- Zarządzanie projektami i zmianami
- Organizacja zespołu i obowiązki
- Ocena ryzyka (identyfikacja ryzyka, środki przeciwdziałania zagrożeniom)
- Zagadnienia prawne
- Proces rozwoju i utrzymania.

6 Sterowanie

- Zidentyfikuj proces pomiaru i metryki obejmujące:
- Wkład biznesowy (rentowność kanału - przychody, koszty, zwrot z inwestycji)
- Skuteczność marketingowa (wyniki kanału - leady, sprzedaż, współczynnik konwersji, satysfakcja z kanału)
- Skuteczność marketingu online (zachowanie kanałów - wyświetlenia stron, odwiedzający, powtórne wizyty, współczynniki konwersji).

Kontrola

Element kontrolny planu e-marketingu można osiągnąć poprzez połączenie tradycyjnych technik, takich jak badania marketingowe w celu uzyskania opinii i opinii klientów, oraz nowatorskich technik, takich jak analiza plików dziennika serwera internetowego, które wykorzystują technologię do monitorowania, czy cele zostały osiągnięte. Szczegółowy przegląd tych technik znajduje się w Części 12. Intranety mogą służyć do wymiany informacji między marketerami i konsultantami w organizacji.

Podsumowanie

1.E-marketing to zastosowanie technologii do osiągnięcia celów marketingowych, określonych przez Chartered Institute of Marketing jako: „proces zarządzania odpowiedzialny za identyfikowanie, przewidywanie i opłacalne spełnianie wymagań klientów”.

2. E-marketing można uznać za podzbiór e-biznesu i jest on odpowiednikiem handlu elektronicznego typu sellside.

3. Plan e-marketingowy jest często opracowywany oddzielnie od strategii e-biznesu. Framework SOSTAC służy do wprowadzenia elementów planu e-marketingowego.

4. Analiza sytuacji - obejmuje rozważenie otoczenia zewnętrznego, z naciskiem na poziomy dostęp klientów do Internetu, porównanie konkurentów i nowych uczestników.

5. Wyznaczanie celów - kluczowym celem jest ustalenie udziału w przychodach online lub odsetka sprzedaży, który zostanie osiągnięty online. W przypadku firm, w których sprzedaż bezpośrednia nie jest praktyczna ze względu na charakter produktu, firmy mogą wyznaczyć cele dotyczące wpływu sieci na komunikację marketingową, obsługę klienta i redukcję kosztów.

6. Strategie - oceniając przydatność produktu do sprzedaży bezpośredniej, firma może zdefiniować strategię zastępczą (produkt nadający się do sprzedaży bezpośredniej, np. Bilety lotnicze) lub komplementarną (produkt nie nadający się do sprzedaży bezpośredniej, np. FMCG lub usługi doradcze). Strategie wymiany mogą obejmować zmianę sieci dystrybucji. Strategie komplementarne polegać będą na wykorzystaniu Internetu jako dodatkowego kanału komunikacji marketingowej.

7. Taktyki - taktyki e-marketingu można przeglądać poprzez zróżnicowanie elementów marketingu mix: ceny, miejsca, produktu, promocji, ludzi, procesów i dowodów fizycznych.

8. Działania - planowanie strategii e-marketingowej poprzez identyfikację zasobów i ram czasowych.

9. Kontrola - kontrolę można osiągnąć poprzez monitorowanie satysfakcji klienta i wydajności kanału za pośrednictwem strony internetowej i kanałów tradycyjnych.