

Strategia de marketing în spațiul virtual

Autor: Gheorghe Orzan

Abstract: The Internet has already a major impact on the communication policy of organizations around the world, both with their clients and with their suppliers. It is also a fundamental tool for people looking for a new employment opportunity, information and services relevant for their business or personal needs and the way people receive the latest news, as well as commercial messages. This articles looks at the steps that an organization should take in order to maximize its Internet marketing efficiency.

Keywords: Internet, marketing, strategy, planning, information

Internetul are deja un impact fundamental asupra modului în care întreprinderile comunică cu clienții și furnizorii lor, modului în care persoanele își caută de lucru, modului în care consumatorii găsesc informații și servicii, și asupra felului cum sunt transmise știri și publicitate.

Internet oferă un instrument excelent de comunicație care poate ajunge la zeci de milioane de utilizatori. Faptul de a face marketing pe Internet necesită inclusiv cheltuieli mai mici decât marketingul clasic, dar marketingul pe Internet nu substituie marketingul clasic ci îl completează. De aceea înainte de a lua decizia de face marketing pe Internet trebuie considerate câteva întrebări referitoare la oportunitatea abordării acestei căi:

- Poate beneficia **tipul afacerii mele** de avantajele pe care le aduce marketingul pe Internet? Cu alte cuvinte se justifică cheltuielile suplimentare cu această abordare prin influențarea semnificativă a rezultatului meu? (în acest context, rezultatul are în vedere nu atât cifra de afaceri, cât atingerea obiectivelor de marketing: notorietate, penetrare pe noi piețe, informare la timp, cucerirea unei noi clientele, etc. – vezi capitolul 1 – avantaje față de concurență). Răspunsul la aceste întrebări este esențial pentru că nu toate tipurile de afaceri devin mai rentabile pe Internet. Chiar dacă în unele țări s-a extins pe Internet inclusiv comerțul cu bunurile de consum, totuși trebuie analizat contextul de factori proprii fiecărei afaceri, factori care țin de : tipul de produs (produsul în sens global – inclusiv serviciile -), modalități de distribuție, modalități de plată, clienți țintă, etc. De exemplu, în România comerțul cu bunuri de consum prin Internet încă nu se poate realiza datorită gradului scăzut de înzestrare a populației cu computere, dintre cei care dețin computere puțini își mai permit și conectarea la Internet, iar dintre cei conectați la Internet o infimă parte ar fi dispuși să facă achiziții prin Internet.
- Care sunt obiectivele de marketing pentru marketingul pe Internet și dacă această nouă abordare aduce un **plus de eficiență** față de marketingul clasic? Obiectivele deja discutate în capitolul 1 pot fi structurate în trei categorii :

- a) comerț prin rețeaua Internet (implică toate componentele mixului de marketing);
 - b) promovare prin rețeaua Internet (implică utilizarea pentru promovare a serviciilor Internet prezentate în capitolul 2);
 - c) informare, cercetare prin rețeaua Internet.
- Îmi permite această abordare să ajung la **clienții mei țintă**? Faptul că rețeaua este utilizată de milioane de persoane din întreaga lume, nu garantează că printre aceste milioane se află și clienții mei țintă, mai ales dacă se urmărește comercializarea unui produs la care clienții sunt persoane fizice. În privința eficienței publicității și cercetării directe pe Internet anexa 1 evidențiază câteva aspecte ce au rezultat în urma unui chestionar realizat de Coleen Kohoe de la Georgia Institute of Technology USA, referitor la felul în care internauții răspund la marketingul prin Internet.
 - Sunt **informat suficient** referitor la regulile de desfășurare a afacerilor pe Internet? Regulile de etichetă pe Internet sunt foarte stricte când e vorba de marketing comercial și reclamă. Dacă nu se ține cont de aceste reguli, vei fi asaltat de un baraj de mesaje murdare de la utilizatori care nu aprobă tactica ta. Chiar dacă se crede că nu se merită efortul pentru doar câteva plângeri, trebuie să-ți amintești că dacă atragi prea multă publicitate proastă contul tău Internet va fi închis. Mai multe detalii referitor la bunele practici și căile de urmat pentru a evita neplăcerile pe Internet se găsesc la subtitlul “Precauție, securitate și obiceiuri”.
 - Dispun de **personal pregătit** pentru a se ocupa de marketing pe Internet? Răspunsul la această întrebare presupune două aspecte:
 - a) există personal însărcinat cu marketingul pe Internet. Pentru a crea site-ul Web e recomandat să se apeleze la un consultant. După crearea lui, acesta nu trebuie uitat. În firmă trebuie să existe în permanență cineva care să știe despre ceea ce se dorește a se realiza prin prezența pe Internet și cum să folosească instrumentele. Personalul însărcinat va avea grijă să actualizeze informațiile pe site în mod regulat și să verifice mesajele poștei electronice o dată sau de două ori pe zi.
 - b) personalul existent este pregătit. Pregătirea personalului trebuie să conste în primul rând în pregătirea de marketing, cu atât mai mult atunci când Internetul se folosește ca instrument de culegere a informațiilor, de cercetare, de publicitate. Pe de altă parte, marketingul pe Internet are anumite particularități și ca atare personalul trebuie să fie instruit în marketingul pe Internet care implică cunoașterea folosirii instrumentelor Internet în marketing, a regulilor de eficiență a marketingului pe Internet și a regulilor de etichetă.

Pași necesari pentru dezvoltarea strategiei de marketing pe Internet

Identificarea problemei

Identificarea problemei depinde de cât de mult este implicată firma în mediul digital. Pentru cei care sunt abia în faza de a se lansa pe Internet, trebuie mai întâi să identifice oportunitatea lansării lor pe Internet. Pentru cei care sunt deja prezenți în spațiul virtual, în cyberspace, ar putea să se întrebe care sunt problemele de marketing din anul respectivul. Dacă au un produs complex sau inovator pe care clienții nu-l înțeleg, s-ar putea să aibe nevoie de o soluție care să aibe în vedere proiectarea unei prezentări pe site sau să editeze un CD. Dacă reprezentanții compartimentului Servicii pentru Clienți sunt nemulțumiți de faptul că trebuie să răspundă mereu la aceleași întrebări poți rezolva această problemă cu un “bulletin board system”, sau poate firma are nevoie de implementarea unui sistem ”Electronic Data Interchange”. Cei care sunt prezenți în rețeaua Internet poate că au nevoie să-și actualizaze situl la noile schimbări în imaginea sau activitatea firmei, sau să- l proiecteze interactiv, etc.

Stabilirea obiectivelor

Ce rezultate se urmăresc să se realizeze prin campania de cybermarketing? Atunci când se alege platforma digitală care se dorește a fi utilizată, se stabilesc mai întâi care sunt obiectivele concrete ce trebuie atinse prin efortul de marketing. La sfârșitul campaniei, care sunt rezultatele cuantificabile care se doresc a fi raportate? Stabilirea obiectivelor ajută la clarificarea și definirea demersului de marketing pe Internet. Alte obiective s-ar putea referi la creșterea vizibilității sitului, la creșterea numărului de vizitatori, sau îmbunătățirea comunicării interactive cu clienții, etc.

Stabilirea tipului de strategie

Tipul strategiei se stabilește la fel ca și în marketingul clasic în funcție de poziția față de caracteristicile pieței după cum rezultă în următorul tabel:

1.Dinamica pieței	2. Structura pieței	3.Schimbările pieței	4.Exigențele pieței	5.Nivelul competiției
a. Strategia creșterii	a. Strategie nediferențiată	a. Strategie activă	a. Strategia exigențelor ridicate	a. Strategia ofensivă
b. Strategia menținerii	b. strategie diferențiată	b. Strategie adaptivă	b. Strategia exigențelor medii	b. Strategia defensivă
c. Strategia restrângerii	c. Strategie concentrată	c. Strategie pasivă	c. Strategia exigențelor reduse	

Tabelul 1: Variantele strategice în politica de cybermarketing

Integrarea în strategia generală

Integrarea în strategia generală de marketing a firmei este foarte importantă cu atât mai mult cu cât marketingul pe Internet reprezintă un element complementar marketingului clasic. De aceea trebuie avută în vedere concordanța permanentă dintre mijloacele clasice și cele pe Internet referitoare la imaginea firmei, misiunea firmei, la tot ceea ce ține de identitatea firmei ce s-a lansat pe Internet, logo, slogan, politică, profesionalism, promptitudine. Strategia de marketing a întreprinderii trebuie concepută în mod unitar, alegerea ponderii și tipului de activități care sunt repartizate fiecărui tip de instrumente – clasice și virtuale - fiind privite prin prisma indicatorului total de eficiență.

Alocarea resurselor

Care este bugetul propus pentru proiectul de realizare a activităților de marketing pe Internet? Nu trebuie să ne lansăm într-un program dacă nu poate fi îndeplinit decât până la jumătate. Este mai bine să începi cu un mic succes decât cu un eșec spectaculos.

Executarea planului

Aceasta înseamnă trecerea de la teorie la practică. Pașii care trebuie făcuți reprezintă în fapt un plan de marketing pe Internet, a cărui implementare presupune următoarele activități:

1. înregistrarea numelui domeniului;
2. modul de abordare și de acces la internet;
3. proiectarea și crearea site-ului Web;
4. anunțarea noului site Web la jurnalele de comerț;
5. înregistrarea site-ului Web cu motoare de căutare;
6. supunerea site-ului Web recenziilor revistelor de specialitate;
7. auditul site-ului;
8. includerea adresei URL- ului Web în publicitatea offline a firmei;
9. crearea unei semnături pentru poșta electronică și grupurile de știri;
10. găsirea grupurilor de știri relevante;
11. petrece cât mai mult timp pentru a citi și a participa la grupurile de știri.
12. luarea în considerare a schemelor alternative de marketing cum sunt bannerele și legăturile reciproce;
13. asigurarea faptului că site- ul Web este permanent actualizat și că se răspunde la mesajele prin poșta electronică.

Examinarea rezultatelor – măsurarea succesului

După testarea planului, este timpul să se evalueze cât de aproape s-a ajuns față de obiectivele propuse. Ce s-a realizat, ce s-a învățat în timpul desfășurării planului? Cum poate fi îmbunătățit data viitoare? Trebuie folosit feedbackul pentru a se îmbunătății continuu campania de marketing digital.

Deși pare greu de comensurat succesul, există însă, câteva căi de măsurare a traficului și a numărului de vizitatori pe situl respectiv. Una din cele mai populare

scheme este de a adăuga la situl Web un contor al vizitatorilor. O a doua cale este de a te uita în jurnalul de acces al serverului. Există anumite browsere care stochează informații despre site-ul anterior la care s-au uitat vizitatorii tăi. Acestea sunt un instrument util pentru a reface itinerariul vizitatorilor și pentru a verifica dacă există un punct comun pentru toți vizitatorii. În sfârșit, vizitatorii pot fi încurajați să se semneze într-o carte de oaspeți, oferindu-li-se un premiu sau un alt stimulent.

Bibliografie:

- Carter, S., Tessa, K.** (1991) *The BDMA Direct Marketing Desk Reference*, Editura McGraw-Hill Book Company, New York.
- Cristea, V.** (1996) *Mai mult despre Internet*, Editura Teora, București.
- Kotler, P.** (1998) *Principiile Marketingului*, Editura Teora, București.
- Levinson, J. C.** (1998) *Guerilla Marketing On Line*, Editura Business Tech International Press SRL, București.
- Roberts, M., Berger, P. D.** (1989) *Direct Marketing Management*, Editura Prentice-Hall Inc, Englewood Heights, New Jersey.