

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Informatyki i Komunikacji

Kierunek: Informatyka i Ekonometria

Natalia Jacek

***Rola marketingu internetowego w e-sklepie
Babyland***

The role of internet marketing in Babyland online shop

Praca magisterska
napisana w Katedrze Informatyki
pod kierunkiem dr Artura Strzeleckiego

*Pracę przyjmuję i wnioskuję o jej dopuszczenie
do dalszych etapów postępowania egzaminacyjnego*

.....
(data)

.....
(podpis promotora pracy magisterskiej)

KATOWICE 2017

Katowice, dnia

.....
Imię i nazwisko

.....
Wydział

.....
Kierunek

OŚWIADCZENIE

Świadom(a) odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca licencjacka/magisterska pt.:..... została napisana przeze mnie samodzielnie.

Równocześnie oświadczam, że praca ta nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. 1994, nr 24, poz. 83) oraz dóbr osobistych chronionych prawem.

Ponadto praca nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób nielegalny i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur związanych z uzyskaniem dyplomów lub tytułów zawodowych uczelni wyższej.

Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych oraz nieodpłatne udostępnienie mojej pracy w celu oceny samodzielności jej przygotowania przez system elektronicznego porównywania tekstów oraz przechowywania jej w bazie danych tego systemu.

Oświadczam także, że wersja pracy znajdująca się na przedłożonej przez mnie płycie CD jest zgodna z wydrukiem komputerowym pracy.

.....
(podpis składającego oświadczenie)

SPIS TREŚCI

WSTĘP	4
ROZDZIAŁ 1. ZNACZENIE MARKETINGU W PRZEDSIĘBIORSTWIE.....	6
1.1. Pojęcie i istota marketingu	6
1.2. Zmiany zachodzące w koncepcji marketingu	15
1.3. Marketing tradycyjny a marketing internetowy	22
ROZDZIAŁ 2. ROLA MARKETINGU INTERNETOWEGO	28
2.1. Wpływ Internetu na decyzje konsumentów	28
2.2. Internet jako narzędzie komunikacji z klientem	35
2.3. Zasady tworzenia strategii marketingowej w Internecie	41
ROZDZIAŁ 3. PRZEDSTAWIENIE FUNKCJONOWANIA MARKETINGU INTERNETOWEGO NA PRZYKŁADZIE SKLEPU BABYLAND	46
3.1. Zakres działalności i rozwój sklepu Babyland	46
3.2. Polityka cenowa produktów, formy komunikacji z klientem oraz system reklamowy	52
3.3. Optymalizacja SEO.....	57
ROZDZIAŁ 4. KORZYŚCI PŁYNĄCE Z ZASTOSOWANIA MARKETINGU INTERNETOWEGO.....	62
4.1. Działania zwiększające efektywność marketingu internetowego sklepu Babyland	62
4.2. Wdrożenia sprzyjające rozwojowi sklepu Babyland	66
4.3. Model innowacyjnego rozwiązania w sklepie Babyland.....	68
ZAKOŃCZENIE	71
WNIOSKI.....	72
Literatura	73
Spis tabel	78
Spis rysunków	79
Spis wykresów.....	80

WSTĘP

Obecny rynek sprzedaży internetowej cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem. Coraz bardziej popularnym zjawiskiem staje się dokonywanie zakupów za pośrednictwem Internetu, zarówno produktów użytkowych jak i spożywczych. Wiele osób twierdzi, że brakuje im czasu, lub że jego większość przeznaczają na realizację swoich codziennych obowiązków takich jak praca czy edukacja. Możliwość, jaką daje Internet w kwestii zakupów, w dzisiejszych czasach jest nieoceniona. Zamówienie można złożyć nawet wtedy, kiedy wszyscy pracownicy sklepu internetowego w danej chwili znajdują się poza miejscem pracy. Takie zamówienie jest wtedy realizowane w pierwszej kolejności dnia następnego.

Aby klienci chcieli dokonywać zakupów na danej stronie, musi ona wywrzeć na nich dobre pierwsze wrażenie. W tym celu należy z rozwagą dobierać kolory występujące na stronie, ograniczyć niepotrzebne animacje i grafiki, stworzyć czytelną i intuicyjną strukturę strony oraz dobrać odpowiednią czcionkę, która nie będzie powodować problemów z czytaniem treści udostępnionej na stronie.

Kolejną kluczową kwestią zapewniającą niezachwianą pozycję na rynku e-commerce jest stałe monitorowanie treści na stronie, wprowadzanie usprawnień, optymalizacja oraz pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach.

Nieodłączną częścią marketingu internetowego jest również posiadanie konta na popularnych portalach społecznościowych takich jak np. Facebook. Facebook zrzesza ogromną ilość użytkowników, którzy posiadają różne zainteresowania i w momencie kiedy zainteresują się jednym z postów udostępnionych przez stronę sklepu na tym portalu, z łatwością odnajdą jego witrynę internetową i będą mogli dokonać na niej zakupów.

Warto również zaznaczyć, że strony internetowe, które nie posiadają salonów stacjonarnych są jedyną wizytówką sklepu, więc wszystkie działania, które wykonywane są na stronie, przekładają się na to, jakie opinie będą mieli klienci o danym sklepie.

Głównym celem niniejszej pracy jest przedstawienie zastosowania i funkcjonowania marketingu internetowego w kontekście zmian, które zachodzą na e-rynku, na przykładzie działalności sklepu internetowego Babyland.

Na pracę składają się: wstęp, cztery rozdziały, zakończenie, wnioski, literatura, spisy rysunków, wykresów i tabel.

Pierwszy rozdział przeznaczony został na przedstawienie samego pojęcia, jakim jest marketing oraz na zarys jego znaczenia w przedsiębiorstwie. Rozdział ten składa się z trzech

podrozdziałów. W pierwszym z nich znaleźć można informacje dotyczące istoty marketingu, zasad, które są jego nieodłącznym elementem, składowych marketingu-mix, jego ewolucji, a także koncepcji 4P. Drugi podrozdział prezentuje zmiany, jakim uległa na przestrzeni lat koncepcja marketingu, a także skupia się na wyjaśnieniu pojęcia marketingu holistycznego. Ostatni podrozdział skupia się na różnicach pomiędzy marketingiem tradycyjnym a internetowym.

Drugi rozdział dotyczy roli marketingu internetowego i również składa się z trzech podrozdziałów. W pierwszym podrozdziale dostępne są informacje dotyczące wpływu Internetu na decyzje zakupowe konsumentów. Aby wykazać te zależności posłużono się raportem strategicznym IAB oraz badaniami przeprowadzonymi przez firmę Gemius. Podrozdział drugi przedstawia Internet jako narzędzie służące do komunikowania się z klientami i dostępny jest w nim wykaz możliwych do zastosowania kanałów komunikacji. Ostatni podrozdział prezentuje zasady tworzenia strategii marketingowej w Internecie oraz szczegółowo opisany schemat tworzenia takiej strategii.

W trzecim rozdziale uwagę skupiono na przedstawieniu funkcjonowania marketingu internetowego na konkretnym przykładzie – sklepie internetowym www.babyland.pl. Rozdział ten składa się z takiej samej ilości rozdziałów, co poprzednie. Pierwszy podrozdział zawiera informacje o samym sklepie – jego witrynie, asortymencie, misji, celach, układzie strony i pozostałych elementach, które wyróżniają go spośród innych. Drugi prezentuje politykę cenową produktów, stosowane formy komunikacji z klientami, a także system reklamowy. Ostatni podrozdział zawiera informacje na temat optymalizacji SEO, a także analizę strony internetowej pod tym właśnie kątem, do której wykorzystano dwa narzędzia: SEO Analizator i Seoptimer. Przeprowadzono również test optymalizacji mobilnej.

Ostatni rozdział dotyczy korzyści wynikających z zastosowania marketingu internetowego. Pierwszy podrozdział dostarcza informacji o działaniach, które wpływają na zwiększenie efektywności zastosowanego marketingu. W tym przypadku analizy strony dokonano za pomocą narzędzia SEMSTORM. Drugi podrozdział składa się z propozycji wdrożeń, które mogą przełożyć się na rozwój sklepu Babyland, natomiast trzeci i ostatni podrozdział dotyczy innowacyjnego rozwiązania w firmie, które można wprowadzić, aby usprawnić wysyłkę paczek do klientów.

W celu analizy przedstawionej tematyki pracy skorzystano z pozycji literaturowych polskich oraz zagranicznych autorów, źródeł internetowych, a także wykorzystano dane udostępnione przez firmę BABY AISLE Sp. z o. o, której własnością jest sklep www.babyland.pl.

ROZDZIAŁ 1. ZNACZENIE MARKETINGU W PRZEDSIĘBIORSTWIE

1.1. Pojęcie i istota marketingu

Marketing pojawił się wtedy, kiedy człowiek zaczął wymieniać towary i usługi. Definiując marketing w kontekście społecznym, określamy go jako proces społeczny w którym jednostki społeczne lub grupy społeczne poprzez oferowanie, kreowanie a także wymianę produktów i usług zyskują to, czego oczekują, potrzebują czy pragną.¹ Zgodnie z tą definicją, wtedy, kiedy pojawił się barter i ludzie zaczęli wymieniać między sobą towary lub usługi nadając im pewną wartość, zaczął istnieć też marketing.

Odnosząc się do dyrektorskiej definicji marketingu, którą przedstawił Philip Kotler, marketing to umiejętność sprzedaży usług lub produktów. Warto przy tej definicji pamiętać, że głównym celem marketingu jest rozpoznanie i trafne określenie potrzeb klienta, które następnie przełożą się na jego zadowolenie. Poprzez takie działanie marketing da takiego klienta, który dokona zakupu danego produktu.²

W obecnej sytuacji rynkowej, gdzie swoją działalność zaczyna i rozwija wiele firm specjalizujących się w różnorodnych działaniach produkcyjnych, handlowych czy usługowych, marketing odgrywa bardzo ważną rolę. Odnosi się on bardziej do zarządzania taką instytucją czy przedsiębiorstwem niż do samej sprzedaży. Zadaniem organizacji jest takie dopasowanie się do potrzeb wynikających z rynku i oczekiwań klientów, aby zrealizować cele społeczne i ekonomiczne.³

Aby przybliżyć rozwój marketingu w Polsce, warto najpierw przyjrzeć się czterem zasadom, które są nieodłącznym elementem marketingu.

- rozpoznanie i dobór rynku, na którym firma planuje funkcjonować – aby wybór był trafny, należy przeprowadzić analizę rynku i oczekiwań klientów. Można to osiągnąć poprzez przeprowadzanie regularnych badań marketingowych. Odpowiednią strategią będzie dobrze przygotowany mechanizm obrotu produktu na odpowiednim dla niego obszarze rynkowym;

¹ P. Kotler: Marketing pod red. B. Pilarczyk, H. Mruka, Wydawnictwo REBIS, Poznań 2005, s. 8.

² P. Drucker: Management: Tasks, Responsibilities, Practices, [w:] P. Kotler: Marketing pod red. B. Pilarczyk, H. Mruka, Wydawnictwo REBIS, Poznań 2005, s. 8 – 9.

³ D. Filar: Współczesny marketing: skuteczna komunikacja i promocja: podręcznik dla studentów specjalności Komunikacja urzędowa i biznesowa, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012, s. 14.

- skupienie się na potrzebach, jakie mają klienci – to potrzeby stanowią bazę, na podstawie której przedsiębiorstwo ustala strategię. Najważniejsze elementy architektury organizacyjnej firmy to sprzedaż i produkcja. Przedsiębiorstwo może zweryfikować, czy strategia została ustalona w odpowiedni sposób na podstawie danych uzyskanych z rynku, a także na podstawie transakcji, jakie zostały na nim zawarte;
- stosowanie marketingu, w którym następuje koordynacja wybranych jego funkcji – odpowiedni dobór i niezachwiane stosowanie instrumentów rynkowych, a także umiejętne zyskanie klientów, którzy zakupią wyprodukowany towar oraz świadczone usługi to elementy, które przełożą się na sukces działania firmy;
- wypracowanie zyskowności – osiągnięta jest wtedy, kiedy w sposób satysfakcjonujący dla klienta spełniamy jego oczekiwania, a dodatkowo jest to dla firmy rentowne.⁴

Wraz z początkiem lat 90. XX wieku, w Polsce zaistniały warunki do zastosowania zasad marketingowych. Było to spowodowane zniesieniem systemu nakazowo – rozdzielczego i przyjęciem zasad gospodarki rynkowej. Różnorodność towarów, rozpoczęcie importu na rynek wewnętrzny, nasilająca się konkurencja, a także popyt, który był ograniczany – to wszystko złożyło się na konieczność zmiany kierunku działania przedsiębiorstw. Teraz były bardziej zorientowane na rynek i konsumenta.

Wcześniej funkcjonowanie takich firm na rynku było zupełnie inne. Aby sprzedać wytworzone produkty firma powinna była zastosować np. orientację dystrybucyjną lub produktową. Wytwarzanych produktów było tak mało, że nie zaspokajały one popytu, który zgłaszali nabywcy. Nie trzeba było zatem analizować rynku i potrzeb konsumentów, ponieważ i tak wszystkie produkty zostały sprzedane. Jakikolwiek dostosowywanie produktów do nabywców również było zbędne.⁵

Jak już wcześniej zostało wspomniane, marketing odgrywa bardzo ważną rolę w przedsiębiorstwie. Stworzone zostały różnorodne koncepcje marketingowe, które pozwalają skoncentrować się na najważniejszych aspektach rynku czy potrzebach

⁴ J. Perenc: Istota i rozwój marketingu, [w:] G. Rosa: Marketing. Materiały do ćwiczeń, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2011, s. 17 – 18.

⁵ G. Sobczyk, A. Celoch: Marketing współczesnej organizacji, [w:] D. Filar: Współczesny marketing: skuteczna komunikacja i promocja: podręcznik dla studentów specjalności Komunikacja urzędowa i biznesowa, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012, s. 14 – 15.

ostatecznych konsumentów. W oparciu o te koncepcje tworzone są również programy marketingowe, dzięki którym można monitorować postępy w osiągnięciu kolejnych szczebli założonego planu firmy. Nazwa narzędzi marketingowych, dzięki którym firma osiąga kolejne cele na docelowym rynku to marketing-mix.⁶

Jedną z koncepcji marketingu-mix jest koncepcja 4P. Jest to typowa, podstawowa koncepcja składająca się z czterech elementów. Tymi elementami są: produkt, cena, dystrybucja i promocja. W woli wyjaśnienia nazwa 4P pochodzi od pierwszych liter tych elementów z języka angielskiego (product, price, place i promotion). Są to kluczowe czynniki, które podczas podejmowania decyzji są analizowane w większej lub mniejszej mierze i stanowią nieodłączny element działań marketingowych. Wartość tych elementów, ich forma doboru i istotność w danym procesie jest określana na podstawie oddziaływania zewnętrznego środowiska (np. akty prawne, warunki otrzymania kredytu czy oprocentowanie kredytu), formy kosztów czy obecnej sytuacji rynkowej. Trzeba również wziąć pod uwagę przebieg ustalania danych elementów. Co prawda nie ma konieczności trzymania się jednej kolejności analizy, jednak trzeba mieć świadomość, że pewne elementy takie jak np. cena, jesteśmy w stanie przeanalizować dopiero wtedy, kiedy będzie nam znana wartość kosztów składająca się na wytworzenie, udostępnienie i promocję produktu.⁷

Rys. 1. Składowe marketingu mix.



Źródło: opracowanie własne na podstawie H. D. Zallondz: Marketing mix. Podstawowe zasady marketingu. Samokształcenie w biznesie, Wydawnictwo EDU, Warszawa 2008, s. 10.

⁶ P. Kotler: Op. cit., s. 15.

⁷ E. Michalski: Marketing. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 33 – 34.

Za autora teorii marketingu mix uważa się N. H. Bordena⁸, jednak to koncepcja 4P Mc Carthy'ego zyskała uznanie zarówno praktyków, jak i teoretyków. Jest ona do dziś najbardziej znana i powszechnie akceptowana.⁹

Przyglądając się bliżej poszczególnym elementom koncepcji 4P, produktem będzie to, co zostanie zaoferowane rynkowi przez firmę. Proces produkcyjny zwykle nie kwalifikuje się do obszaru jakim jest wiedza marketingowa. Głównym zakresem, którym marketing jest zainteresowany jest to jak zaprojektowany został produkt, jakie posiada właściwości w związku z jego użytkowaniem, jaka jest jakość produktu, atrakcyjność pod względem wizualnym, w jaki sposób będzie zapakowany, pod jaką marką będzie sprzedawany, jak produkt można naprawić a także co będzie wchodziło w zakres naprawy na podstawie gwarancji. Firma przemysłowa powinna stale udoskonalać wypuszczone na rynek produkty, dbać o zadowolenie klienta, a zatem również wycofywać z rynku te produkty, które oczekiwań nie spełniły. Dzięki takim działaniom straty dla firmy zostaną ograniczone.

Ceną określa się wartość produktu w postaci pieniężnej. Jeżeli badanie potrzeb konsumentów zostanie przeprowadzone w sposób prawidłowy, to po wybraniu ostatecznej strategii można za pomocą ceny zweryfikować czy zdecydowano się na odpowiednią jej wersję. Cena jest bardzo ważnym czynnikiem, który wpływa na decyzję zakupu danego produktu przez konsumenta. Wynika to z wrażliwości nabywcy na dobra, które otrzymuje w wyniku wymiany za pieniądze. Warto też wspomnieć, że cena jest doskonałym narzędziem do wizualizacji danego dobra przez nabywcę.

Informacje, które nabywca otrzymuje o produkcie, a także firmie, która produkt wprowadza na rynek rozpowszechniane są za pomocą promocji. Promocja jest rozumiana jako forma komunikacji przedsiębiorstwa z wybranym rynkiem. Stwarza możliwość uzyskania informacji o produktach, ich przeznaczeniu i zaletach, a także otrzymania informacji zwrotnej o preferencjach i oczekiwaniach konsumentów. Dzięki promocji konsumenci w dużej mierze zaczynają kojarzyć konkretne produkty z wybranymi markami i firmami. Wpływa to na atrakcyjność rynkową wybranych firm i przekłada się również na przyszły odbiór akcji marketingowych, reklam i ostatecznie na zakup kolejnych produktów.

Ostatni element pierwszej koncepcji marketingu mix to dystrybucja. Dystrybucją są wszystkie te kroki firmy, które ostatecznie powodują udostępnienie produktu nabywcom

⁸ N.H. Borden, The Concept of the Marketing Mix, „Journal of Advertising Research” 1964, nr 6, s. 23; za: T. M. Dudzik, Ewolucja koncepcji marketingu – marketing między ekonomią i zarządzaniem, Zeszyty naukowe kolegium gospodarki światowej nr 27, Warszawa 2010, s. 62.

⁹ T. M. Dudzik, Ewolucja koncepcji marketingu – marketing między ekonomią i zarządzaniem, Zeszyty naukowe kolegium gospodarki światowej nr 27, Warszawa 2010, s. 62.

w stosownym czasie, odpowiednim miejscu, w preferowanych przez konsumentów ilościach i po rozsądnych kosztach na które składa się magazynowanie i transport.¹⁰

Koncepcja zaproponowana przez N. H. Bordena zawierała jeszcze kilka innych odrębnych czynników takich jak akwizycja, badania rynku, kreowanie marki, reklama, opakowanie produktu, przechowywanie towarów, promocja sprzedaży, prezentacja produktów na oknach wystawowych sklepów i transport towarów. Nie została ona jednak zaakceptowana w całości i częściej korzystano z wersji 4P.

Na rynku nastąpiły jednak takie zmiany, że konieczne było wyszukanie kolejnych elementów, które pozwoliłyby przedsiębiorstwom na wyróżnienie się na tle konkurencji. Szczególnie biorąc pod uwagę rynek usług. Każdy przedsiębiorca chciałby się czymś wyróżniać na rynku docelowym, i co za tym idzie zyskać na tym. W celu wyróżnienia się z tłumu zaczęto poszukiwania nowych elementów, które to przełożyłyby się na atrakcyjność oferty w stosunku do konkurencji.

M. Christopher, A. Payne i D. Ballantyne biorąc pod uwagę te właśnie potrzeby opracowali model 7P. Nie jest to nic innego jak koncepcja 4P poszerzona o 3 składowe. Tymi składowymi są ludzie, procesy i dowód materialny (z ang. people, process i proof).¹¹

Specyfika marketingu mix w zakresie usług, w odróżnieniu od marketingu mix dotyczącego dóbr namacalnych, materialnych jest znacznie inna. Marketing mix dotyczący usług charakteryzuje się m. in. tym, że jest przeznaczony zarówno dla obecnych jak i przyszłych nabywców. Jego zadaniem jest pozyskanie klienta, który chętnie wróci po kolejne usługi. Jeżeli zostanie obsłużony dostatecznie dobrze i wyjdzie z pozytywnymi wrażeniami i odczuciami, to jest bardzo duża szansa, że wróci. Wtedy zadanie marketingu zostaje wykonane poprawnie.

Dodatkowo, należy utrzymywać regularne relacje z obecnymi klientami. To działanie może odbywać się poprzez wręczenie ulotki z nowymi usługami lub karty lojalnościowej, wysłanie kartki z życzeniami świątecznymi lub podziękowań, a także wręczenie drobnego upominku w ramach podziękowań za korzystanie z usług. Dla klientów, którzy korzystają z danych usług najczęściej może zostać przygotowana specjalna oferta z niższą ceną, lub usługa bezpłatna. Warto też zachęcać klientów do kolejnego skorzystania z usług danej firmy. Celem jest również zebranie jak największej ilości informacji na temat preferencji konsumentów i dostosowanie do nich swoich usług. Można w ten sposób zwiększyć sprzedaż

¹⁰ E. Michalski: Op. cit., s. 34 – 35.

¹¹ T. M. Dudzik: Op. cit. s. 62.

usług. Rozszerzenie oferty firmy o nowe usługi przyciąga kolejnych nabywców, którzy nie byli zainteresowani wcześniejszymi usługami.

Kolejną korzyścią z tytułu gromadzenia informacji o konsumentach będzie minimalizowanie liczby niezadowolonych osób. Czynniki ludzki również odgrywa ważną rolę. W przypadku świadczenia usług, konsumenci są obsługiwani przez doradców, sprzedawców czy specjalistów z danej dziedziny. Pracownicy Ci powinni być czujni i wychwytywać niecodzienne potrzeby nabywców, tak aby zyskać ich zaufanie. Proces obsługi powinien co jakiś czas być analizowany i modyfikowany w zależności od zmieniających się warunków, trendów i zdobytych doświadczeń.¹²

Rys. 2. Marketing mix usług.



Źródło: opracowanie własne na podstawie E. Michalski: Marketing. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 533.

Pierwsze dodatkowe ogniwo w powyższym modelu to „ludzie”. Odnosi się ono do pracowników przedsiębiorstwa, czyli do osób świadczących usługi. Przedsiębiorstwo usługowe ma za zadanie po pierwsze zachęcić potencjalnych nabywców do skorzystania z ich usług, a po drugie przekonać swoich pracowników do tego, aby w sposób odpowiedni świadczyli oferowane usługi.

¹² E. Michalski: Op. cit., s. 532 – 533.

Aby konsument usług był zadowolony, przedsiębiorstwo powinno zwrócić uwagę na wewnętrzny marketing, który trafia do pracowników. Jeżeli w tym obszarze nie będzie żadnych niedomówień, to marketing skierowany na nabywców będzie działał w sposób prawidłowy i oczekiwany.

Ludzie pracujący w danym przedsiębiorstwie, za wykonaną pracę otrzymują wynagrodzenie oraz benefity firmowe. Wbrew pozorom renoma firmy jest efektem pracy, jaką wkładają w swoje zadania pracownicy. Bardzo duży wpływ w tym obszarze mają szkolenia. Dobrze wyszkolony personel, to personel, który pracuje świadomie, według zasad panujących w danym miejscu i zgodnie z obowiązującymi procedurami. Ludzie bez wątplenia przyczyniają się do rozwoju firmy. To ich zachowania, sposób obsługi i rozmowy z nabywcami powoduje, że chętnie powracają oni w to samo miejsce. Z tego właśnie wynika przewaga konkurencyjna wielu firm.

Drugie ogniwo to proces. Proces podczas którego trwania, świadczone są usługi nabywcom. Biorąc pod uwagę fakt, iż w tym procesie nierzadko bierze udział sam nabywca, ważny jest całokształt przebiegu wykonywanej usługi. Chęć pomocy i profesjonalne doradztwo mają ogromne znaczenie podczas podejmowania decyzji dotyczącej wyboru oferty przez konsumenta. Jest też kilka innych czynników, które mogą przeważać o wyborze decyzji nabywcy.

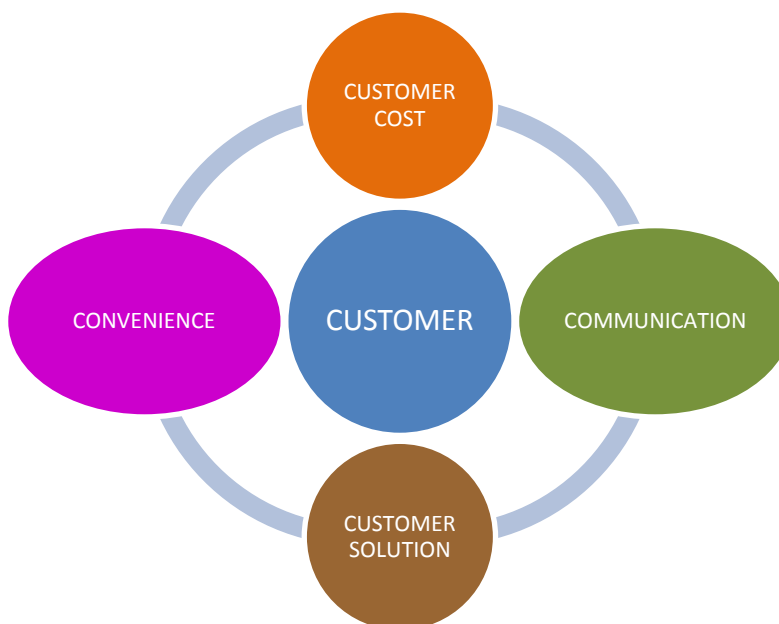
Wraz z rozwojem kart płatniczych, a co za tym idzie wygodniejszym i szybszym sposobem płatności, coraz więcej osób przestało nosić ze sobą gotówkę. Zatem możliwość zapłaty kartą, e-kolejka czy wyznaczenie daty wykonania usługi z pewnością mogą być kartą przetargową niejednej firmy. Warto też być świadomym poziomu świadczonych usług przez konkurencję. Wskazane jest przeprowadzanie sondaży czy ankiet wśród nabywców oraz wyciąganie wniosków z ich reklamacji i sugestii. Dobrym rozwiązaniem jest również skorzystanie z usług firmy zewnętrznej, która specjalizuje się w działalności związanej z odwiedzaniem sklepów/ firm w roli tajemniczego klienta. Po wizycie takiego podstawionego klienta, firma otrzymuje informację zwrotną, zazwyczaj w postaci ankiety – co było w odczuciu klienta dobre, a nad czym trzeba jeszcze popracować. Wtedy firma wie, z czego potencjalny klient może być zadowolony, a co może go zniechęcić. Oznaką sprawnego procesu oferowanej usługi jest przede wszystkim szybkość obsługi konsumentów oraz czas, w jakim złożona reklamacja zostaje rozpatrzona. Od strony technicznej ważne jest, aby obsługa spełniała określone przez pracodawcę normy, wpływające na zadowolenie i bezpieczeństwo nabywcy.

Konsument ma zazwyczaj wiele doświadczeń za sobą i otrzymując usługę w nowej firmie zakłada z góry jak zostanie obsłużony. Kwestia pozostania stałym klientem zależy od tego czy poziom obsługi będzie powyżej, na miarę czy poniżej oczekiwań z którymi przyszedł do danego usługodawcy.¹³

Ostatni element, o który została poszerzona koncepcja 4P to dowód materialny. Inną polską nazwą to symbol materialny. Symbolem usługi mogą być np. pracownicy danej placówki, wygląd lokalu w którym usługi są świadczone czy forma komunikacji pomiędzy nabywcą a usługodawcą. Są to aspekty, które pomagają nabywcom wybrać z wielu dostępnych na rynku ofert, jedną, odpowiednią dla swoich potrzeb. Dobrze odebrane symbole przekładają się na kreowanie w myślach dobrego wizerunku wykonywanych usług. Niejednokrotnie ostateczna decyzja jest uwarunkowana pozytywnym odbiorem symboli przez nabywców.¹⁴

Ostatnią przywołaną koncepcją będzie koncepcja 4C. Model 4P odnosi się do strony sprzedających, ponieważ są to jego narzędzia, dzięki którym może oddziaływać na nabywców. Model 4C odnosi się do strony nabywców, którzy uważają, że celem każdego z czterech elementów modelu jest pozyskanie korzyści.

Rys. 3. Koncepcja 4C.



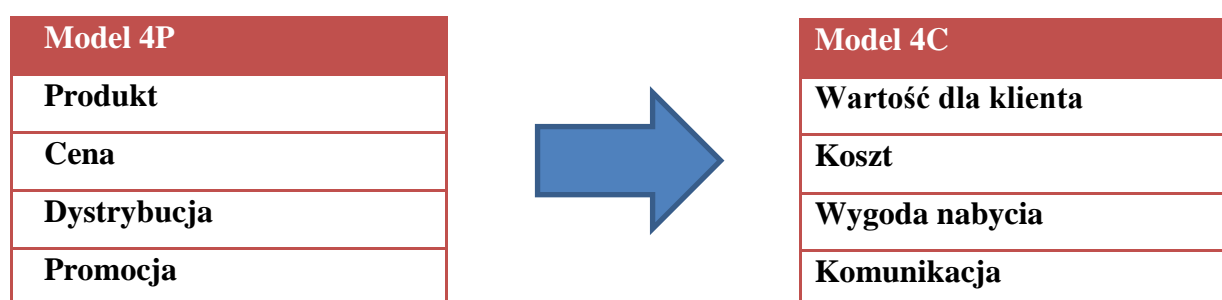
Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Kotler: Marketing pod red. B. Pilarczyk, H. Mruka, Wydawnictwo REBIS, Poznań 2005, s. 17.

¹³ E. Michalski: Op. cit., s. 536.

¹⁴ E. Michalski: Op. cit., s. 536 – 537.

Według Roberta Lauterborn'a model 4P osób sprzedających jest odpowiednikiem modelu 4C nabywców.¹⁵ Współcześnie korzystając z elementów marketingu mix, model 4P jest zastępowany modelem 4C. Celem takiego zabiegu jest pokazanie nabywcy istotnych dla niego wartości.

Tab. 1. Ewolucja marketingu mix.



Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

Dobro jest zatem widziane przez nabywcę jako zbiór korzyści, a cenę zastępuje koszt, który później, podczas decyzji zakupowych nabywca rozważa. Podobnie jest w przypadku dystrybucji – klient skupia się na wygodzie nabycia danego dobra. Promocja natomiast zamienia się miejscem z obustronną komunikacją. Warto wspomnieć, że na promocję składają się takie elementy jak reklama, promocja sprzedaży, public relations, sponsorowanie oraz sprzedaż osobista.¹⁶

Marketing to gałąź nauki, która bardzo sprawnie się rozwija. Przedsiębiorcy gromadzą ogrom wiedzy marketingowej i stale ją poszerzają. Wiedza jest tym elementem firmy, który usprawnia zrozumienie przemian rynkowych, a przez to również poziom znajomości potrzeb klienta, przez co łatwiej jest im sprostać.

W XXI wieku elementem sprzyjającym rozwojowi marketingu jest niezaprzeczalnie Internet. Poprzez zyskanie możliwości szybkiej i prostej w obsłudze komunikacji klient – firma, zdano sobie sprawę z tego, że potrzebne są kolejne koncepcje i podejścia. W ten sposób powstał m. in. Model 4C.

Firmy stawiające na rozwój, poprzez działania, które podejmują i efekty, jakie osiągają są w stanie wyciągnąć odpowiednie wnioski i wprowadzić takie zmiany, aby wciąż następował progres. Obserwacja działań, osiągnięć, korzystanie z modeli wspierających, albo

¹⁵ R. Lauterborn: New Marketing Litany: 4P's Passe; C – Words Take Over, "Advertising Age" 1 października 1990, s.26; za: P. Kotler: Marketing pod red. B. Pilarczyk, H. Mruka, Wydawnictwo REBIS, Poznań 2005, s. 17.

¹⁶ D. Filar: Op. cit., s. 22.

choć świadomość ich istnienia i doświadczenie praktyczne – wszystko to składa się na lepsze rozumienie funkcjonowania firmy i pozwala uporządkować informacje, które firma posiada. Przyjęte modele są pomocne również podczas np. tworzenia strategii marketingowej czy przy określaniu budżetu przedsiębiorstwa.

Pamiętając, że marketing jest niejako łącznikiem firmy z rynkiem, warto więc podejmować świadome decyzje, wynikające z konkretnych informacji czy danych. Tylko w ten sposób możliwe jest uzyskanie oczekiwanych wyników. W dzisiejszych czasach konsumenci oczekują coraz częściej zadowolającej, wysokiej jakości produktów. Bardzo ważne jest też, aby produkty wprowadzone na rynek nie były samym produktem, ale również wartością dla klienta. Jeśli klient poczuje, że otrzymał coś więcej niż tylko sam produkt, poczuje się doceniony i firma w jego ocenie z pewnością zyska uznanie.

1.2. Zmiany zachodzące w koncepcji marketingu

Dzięki zmianom, jakie zaszły w ciągu ostatnich 20 lat, przedsiębiorstwa coraz bardziej skupiają się na potrzebach klienta. Jego oczekiwania, zadowolenie i opinia odgrywa bardzo ważną rolę w każdym biznesie. Nie od dziś wiadomo, że niezadowolony klient przekazuje informacje o swoich przykrych doświadczeniach z daną firmą wielu osobom. Jednak dopiero w dobie Internetu opinia ta może doprowadzić do bardzo szybkiego upadku firmy lub co najmniej zaszkodzić jej wizerunkowi.

Od początku istnienia marketingu do czasów współczesnych wykształciło się pięć orientacji firm na rynku. Dwie pierwsze to orientacje produkcyjna i produktowa, które miały miejsce w powojennej Polsce. Istniało wtedy przekonanie, że nabywcy wolą dobra o jak najniższej cenie. Przedsiębiorstwa produkowały towary masowo, minimalizując koszty ich wytworzenia tak, aby możliwe było sprzedanie ich w jak najniższej cenie. Uważano wtedy, że tym samym potrzeby nabywców są zaspokojone. Warto zaznaczyć, że dzięki rozwojowi transportu przedsiębiorstwa miały możliwość powiększyć obszar rynku, na którym towar sprzedawano. Tym charakteryzowała się koncepcja produkcyjna, obecna w Polsce do wczesnych lat dwudziestych XX wieku.

Przykładem orientacji produkcyjnej na miarę dzisiejszych czasów może być produkcja chińska, której tania siła robocza daje niesamowitą przewagę w stosunku do konkurencji. Niskie koszty produkcji umożliwiają wyznaczenie niższych w porównaniu do konkurencji cen na rynku. Podstawą działania takich przedsiębiorstw był produkt i to, jak go wytworzyć,

a nie oczekiwania klienta. Stosując ten model, przedsiębiorstwo nie robi badań rynku i nie poszukuje odpowiedzi na pytanie „jakie są potrzeby rynku?”. Na proces produkcji mają wpływ takie czynniki jak potencjał technologiczny, możliwości finansowe czy wydajność zaopatrzeniowa. Celem firmy jest sprzedaż wyprodukowanego dobra, bez względu na to, czy to dobro spełnia oczekiwania rynku. Jeśli tak nie jest to poszukuje się nowych klientów, a nie rozwiązań w postaci nowego produktu. Koncepcja ta ma rację bytu na rynkach, gdzie popyt jest większy niż podaż. Z historii doskonałym czasem był okres gospodarki nakazowo – rozdzielczej, gdzie miejsce miały nieustanne braki produktów.¹⁷

Miejsce koncepcji produkcyjnej zajęła produktowa. Głównym działaniem przedsiębiorców było ulepszanie i ciągle zmienianie swoich dotychczasowych produktów. Dobrze były też odbierane produkty o cechach nowatorskich i niespotykanych. Nie zwracano wtedy jednak uwagi na to, że potrzeby rynkowe ulegają ciągłym zmianom. Panowało wtedy przekonanie, że nabywcy zdecydują się na dobra funkcjonalne, posiadające wysoką jakość. Owszem, było wiadome, że wypuszczenie na rynek nowego produktu nie spowoduje braku zainteresowania poprzednimi dobrami i nie odniesie spektakularnego sukcesu. Podstawą była po pierwsze – jego cena, a po drugie – odpowiednia promocja, czas i miejsce sprzedaży.

Kolejne dwie orientacje to orientacja sprzedażowa i marketingowa. Zaproponowane przez Theodore’a Levitt’a, amerykańskiego ekonomistę, profesora Harvardu porównanie tych dwóch modeli odnoszących się do wyniku, który firma osiąga, działań jakie podejmuje, wybranego celu i elementu początkowego rozpoczynającego cały proces pokazuje, jak ewoluowało skupienie się na zbyciu wytworzonych dóbr i osiągnięciu zysku na wykreowanie oczekiwanej przez konsumentów wartości i tym samym sprostanie jego potrzebom.¹⁸

Tab. 2. Porównanie koncepcji sprzedażowej i marketingowej.

	Koncepcja sprzedażowa	Koncepcja marketingowa
Podstawa	Przedsiębiorstwo	Wybrany obszar rynku
Cel	Dobra	Potrzeby nabywców
Elementy pośrednie	Promocja i sprzedaż	Marketing zintegrowany
Efekt końcowy	Zyski ze sprzedaży	Zyski z zadowolonych klientów

Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Kotler: Marketing pod red. B. Pilarczyk, H. Mruka, Wydawnictwo REBIS, Poznań 2005, s. 20.

¹⁷ M. Al-Noorachi: Współczesne wyzwania marketingowe – wybrane zagadnienia, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź, Warszawa 2014, s. 15 – 17.

¹⁸ R. Patora, M. Al-Noorachi: Marketing we współczesnym przedsiębiorstwie, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź 2013, s. 176.

Do tej pory panowała nadwyżka popytu nad podażą, jednak rozwój technologii nieco zmienił kierunek, w jakim podążała gospodarka. W ten sposób rozwinęła się orientacja sprzedażowa. Zaczęto produkcję dóbr substytucyjnych, konkurencja wzrastała coraz bardziej i to klient decydował, który produkt zakupi.

Pojęcie i działanie reklamy, dystrybucji oraz promocji było coraz częściej wprowadzane w plan marketingowy firmy. Zastosowano reklamę, która miała zachęcać do zakupu, zwalczać obiekcje i nakłaniać do zmiany dotychczasowych nawyków zakupowych tych samych produktów. Wzmoczona została również praca, jaką wykonywał dział sprzedaży – wewnętrzny i zewnętrzny. Wewnętrzny to jednostka firmy, która odpowiada za dobór odpowiednich kanałów dystrybucyjnych, szkolenia sprzedażowe, prawidłową komunikację ze stałymi jak i potencjalnymi klientami, zgromadzenie danych o konsumentach oraz za zwiększającą się liczbę zakupionych rzeczy przez klientów. Zewnętrzny natomiast charakteryzuje się działalnością w terenie, która skupia się na poszukiwaniu nowych klientów oraz profesjonalnej obsłudze, a także utrzymywaniu długotrwałych relacji. Ostatnim najważniejszym działaniem, podejmowanym przez firmy zorientowane sprzedażowo jest zastosowanie czynności wspomagających i wznowiających sprzedaż, głównie polityki udzielania rabatów.¹⁹

Ta koncepcja najczęściej odnosi się do produktów, które nie są poszukiwane przez nabywców. W zakres takich produktów będą wchodziły np. ubezpieczenia i konta bankowe. Są to produkty potrzebne, ale nie na tyle, aby klient sam ich szukał i się ich domagał. Jest w stanie bez tego funkcjonować. Mimo, iż nie jest to najlepsza forma wykorzystania marketingu, to wiele firm używa jej np. tylko wtedy, gdy wyprodukuje zbyt wielkie ilości jakiegoś dobra. Wtedy ich cel to sprzedać to, czego wyprodukowali za dużo, a nie to, na co rynek zgłasza zapotrzebowanie. Ta forma marketingu miała miejsce głównie w latach 50. XX wieku.²⁰

Orientacja marketingowa zaś zakłada, że główną rolę w procesie kreowania produktu odgrywa klient, ponieważ definiuje on swoje potrzeby, pragnienia i wymagania, a firma po uzyskaniu tych informacji produkuje taki właśnie produkt. Jest to oczywiście tylko założenie, ponieważ gdyby działano w taki schematyczny sposób, czyli w pierwszej kolejności badano potrzeby, a później po ich weryfikacji tworzono produkt, to konkurencja mogłaby wprowadzić na rynek podobny produkt szybciej. Prawdą jest, że główny cel to badanie preferencji konsumentów, jednak kluczem do sukcesu jest robienie tego z wyprzedzeniem.

¹⁹ M. Al-Noorachi: Op. cit., s. 18 – 19.

²⁰ A. Nowacka, R. Nowacki, Podstawy marketingu, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2004, s. 10.

Idealną kombinacją będzie usadowienie klienta w centralnej części kreowanej oferty rynkowej z równoczesnym trafnym określeniem jego przyszłych potrzeb. Klient otrzymując taki produkt będzie w pełni usatysfakcjonowany, a wykreowana opinia o firmie wprowadzającej produkt na rynek – pozytywna. Aby być najlepszym, trzeba wciąż wyszukiwać nowych potrzeb. W dobie dzisiejszego przesytu dóbr na rynku doskonałym rozwiązaniem będzie postawić na innowacyjność czyli na tworzenie całkiem nowych dóbr, stosowanie nowych technologii, zastosowań czy półproduktów.

Na obecną chwilę blisko 52% polskich przedsiębiorstw konkuruje ceną, a tylko 0,2% jest świadomym uczestnikiem rynku, dążącym do rozwoju i stawia na nowoczesne technologie produktów i usług.²¹

Rys. 4. Elementy marketingu holistycznego.



Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań, 2012, s. 5.

Ostatnią koncepcją marketingu, która wykształciła się na rynku jest koncepcja holistyczna. Jest to rodzaj marketingu, który pojmuje człowieka nie tylko jako źródło zysku,

²¹ C.M. Christensen, M.E. Raynor, Innowacje napęd wzrostu, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa, 2008, s. 8; za: M. Al-Noorachi: Współczesne wyzwania marketingowe – wybrane zagadnienia, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź, Warszawa 2014, s. 20 – 22.

ale również jako istotę żyjącą. Przedsiębiorstwa opierające się o tę koncepcję wiedzą, jak dużą rolę odgrywa troska o drugą osobę. Według Philipa Kotleta ta koncepcja składa się z czterech elementów (patrz rys.4).

Orientacje marketingu XXI wieku dążą do rozumienia marketingu jako wsparcia swoich klientów w procesie wzbogacania się. Zgodnie z tym, tworzenie nowego produktu następuje po wcześniejszym zapoznaniu się z posiadaną wiedzą na temat konsumentów. Dzięki znajomości historii zmian zachodzących w marketingu, wyciągnięto odpowiednie wnioski, które przełożyły się na świadomość, że najcenniejszym dorobkiem przedsiębiorstwa są stali, zadowoleni klienci, którzy dzięki dobrym odczuciom towarzyszącym im podczas obsługi, pozostają wierni firmie. Klient w orientacji holistycznej to najważniejszy czynnik napędzający działania firmy. Realizuje się działania przekładające się na jego przychylne wrażenia w procesie obsługi i stwarza się korzystną atmosferę. Są to wartości usytuowane ponad samym produktem. Produkt ma odpowiadać kupującemu, ale wszystko to, co dzieje się podczas procesu jego zakupu ma bardzo ważny wpływ na ostateczne wrażenie nabywcy. Klient, który zostanie wyróżniony, a nie spodziewał znaleźć się w takiej sytuacji, odczuje potrzebę rewanżu. Chociażby poprzez przekazanie pochlebnych informacji o tej firmie, która sprawiła, że poczuł się wyjątkowo, wyróżniony.²²

Marketing relacji czy też marketing partnerski polega na budowaniu relacji długoterminowych, które będą satysfakcjonujące dla obu stron – przedsiębiorstwa jak i konsumenta, pracowników, dostawców, dealerów, dystrybutorów a także detalistów. Relacje te mają wpływ na przyszłe losy firmy i liczą się bardziej niż zyski, jakie firma odnosi w danym czasie. Praca nad pozytywnymi relacjami jest kluczowa. Bardziej w tym momencie liczą się one, niż produkty, które firma tworzy. Lepiej skupić się na utrzymaniu przy firmie obecnych klientów (np. za pomocą programów lojalnościowych) niż na poszukiwaniu nowych. Marketing relacji odczytuje koncepcję 4P w inny sposób. Produkt będzie w pełni dopasowany do oczekiwań klienta. Może tak być w przypadku firm produkujących samochody. Nie oznacza to jednak tylko tego typu profil działalności. Firmy samochodowe również produkują samochody na skalę masową. W przypadku firm specjalizujących się w wyrobach spożywczych, po które klient sięga często, nie ma możliwości stworzenia produktów zindywidualizowanych. Jest jednak inne wyjście. Mamy wybór. W większości sklepów dyskontowych jest wiele produktów wytworzonych na zlecenie sklepu, zwykle

²² J. Ławicki: Partnering jako meritum marketingu holistycznego, [w:] Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty media w kreowaniu wizerunku, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 82.

w innym opakowaniu, o innej nazwie czy kształcie. Dotyczy to np. słodczy, herbat czy soków.

Cena to koszt dla konsumenta, jednak w marketingu relacji jest ona uzależniona od całości usług, z których klient korzysta. Często produkty są wytwarzane w wyniku ściśle określonych potrzeb konsumenta. Wtedy cena ustalana jest na podstawie zastosowanych rozwiązań i materiałów, a zatem poprzez negocjacje. Dystrybucja w wydaniu marketingu partnerskiego skupia się przede wszystkim na indywidualizacji i wirtualizacji. W dobie Internetu, informacje, których poszukuje konsument, są dostępne na stronie producenta, forach internetowych czy stronach związanych z daną tematyką. Media za pomocą których konsumenci mogą otrzymać informacje o towarze to również telefon komórkowy, katalogi przysyłane do domu oraz znajomi. Pośrednicy są wypierani poprzez wcześniej wspomniany Internet, telemarketing oraz sprzedaż bezpośrednią. Ta ostatnia jest szczególnie opłacalna, kiedy na względzie jest relacja z klientem. Wcześniej lepiej jednak się upewnić, czy koszty pozwalają na tę formę komunikacji i czy wymaga tego specyfika produktu.²³

Marketing wewnętrzny skupia się na pracownikach. Celem jego jest zastosowanie takich działań, które przyczynią się do wykreowania pracowników świadomych obowiązków i znających zasady prawidłowej obsługi klienta. Powinni oni również mieć poczucie grupowej odpowiedzialności, pracować w poczuciu stałego ulepszania procesu zaspokajania oczekiwań konsumentów i dążyć do uzyskania przewagi nad konkurencją w tym zakresie. Ten rodzaj marketingu przygotowuje wewnętrzne jednostki firmy na działania rynku, usprawnia wyszukiwanie pojawiających się szans, a także przyczynia się do wcześniejszego reagowania czyli przygotowania przemysłanych działań, później stosowanych na rynku.²⁴ Koncepcja ta zakłada, że:

- w każdym przedsiębiorstwie istnieje rynek wewnętrzny;
- wszyscy pracownicy są klientami (wewnętrznymi);
- rynek wewnętrzny posiada minimum dwóch członków (pracownik i pracodawca);
- między tymi członkami zachodzi wymiana transakcyjna;
- istnienie warunków sprzyjających wymianie transakcyjnej;
- oddziaływanie aspektów zewnętrznych oraz osiągnięcie korzyści przez obie strony.

²³ J. Otto: Marketing relacji – koncepcje i stosowanie, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, 2001, s. 284-290.

²⁴ T. Sztucki: Encyklopedia marketingu, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998, s. 180.

Kolejną składową marketingu holistycznego to marketing zintegrowany i jest on ściśle związany z poprzednio omówionym marketingiem wewnętrznym. Podczas motywowania i rozwijania umiejętności pracowników powinni oni również pojąć, że każdy z nich, bez znaczenia jakie stanowisko zajmuje, równomiernie odpowiada za to w jakim stopniu klient jest zadowolony z usługi, którą świadczą lub z produktu, który oferują. Pracownicy powinni również być świadomi tego, że klient to najważniejsze, co firma posiada. Zadowolony pracownik utożsamia się z firmą, dzieli się swoimi spostrzeżeniami, wydajniej pracuje, a to przekłada się na panującą atmosferę, dobre wyniki, system motywacyjny, a także awans. Dlaczego klient jest tak ważny? Według tej koncepcji, to dzięki klientowi pracownicy otrzymują wynagrodzenie – nie tylko Ci, którzy w ostatecznym etapie obsługują klienta. Są to wszyscy pracownicy firmy – zarówno Ci, pracujący na stanowiskach kierowniczych i zarządczych jak i wszyscy pozostali (działy kadr, finansów itd.). Klient też płaci za wakacje pracowników, za ich sprzęty domowe, urządzenia, środki transportu, jedzenie, ubrania i wszystko to, na co przeznaczają swoje wynagrodzenie. Klient zapewnia pracownikom przyszłość.²⁵

Ostatni element tworzący całość marketingu holistycznego to marketing dokonań. Aby można było o nim mówić, potrzebne jest zrozumienie sensu benefitów płacowych i pozapłacowych osiągniętych przez podejmowane dla biznesu i środowiska społecznego działania w zakresie marketingu. Marketing ten używa następujących instrumentów:

- nadaje rozgłos nazwie firmy, swojemu logo, flagowym produktom poprzez sponsorowanie różnych wydarzeń społecznych np. biegi miejskie, zawody rowerowe, pikniki rodzinne czy dni miast;
- zaspokajają oczekiwania i wymagania konsumentów z korzyścią. Poprzez takie podejście stale podejmuje działania w zakresie innowacyjności, a co za tym idzie stawia na dynamiczny rozwój. Dzięki temu zwiększa wiedzę, liczbę nowych produktów a także patentów;
- prowadzenie badań marketingowych;
- zarządzanie w sposób efektywny i przemyślany zasobami firmy tj. półproduktami;
- poprzez odpowiednie zastosowanie marketingu generuje lepsze wyniki, co przekłada się na wytwarzanie większego zysku.

²⁵ R. Patora, M. Al-Noorachi: Op. cit., s. 93 – 94.

Marketing w kontekście nauki dotyczącej rynku, ewoluował od tradycyjnego do współczesnego. Jego przekształcenia wynikały głównie z wydarzeń gospodarki kapitalistycznej.²⁶ Historia jego koncepcji, w jakie się rozwinął to dowód na to, że wzrost podaży w skali ilościowej do pewnego czasu trwał przy lekceważeniu jakości produktów. Dopiero kiedy zaczął pojawiać się problem ze zbytem wyprodukowanych dóbr, uwagę skierowano na jakość produktów.

Działania marketingu w różnych okresach gospodarki, mimo iż były zróżnicowane, zawsze były oznaką uczestnictwa firmy w rynku. Po zmianach jakie zaszły w formie rozumienia marketingu, można stwierdzić, że nadal pełni istotną rolę w przedsiębiorstwie, jednak ulega ciągłemu ulepszaniu. Ewoluuje również jego postrzeganie i zastosowanie.

Każda firma powinna liczyć się ze zmianami zachodzącymi w gospodarce, w trendach, a także wynikającymi z potrzeb rynku. Konieczne jest dostosowanie się do nowych rozwiązań technologicznych, a także nadążanie za ich rozwojem. Poszukiwanie nowych możliwości dostarcza wiele dobrych aspektów np. poprzez Internet można szybciej i częściej kontaktować się z rynkiem docelowym. To nie jedyne dobro, jakie otrzymują przedsiębiorstwa poprzez Internet. Dzięki reklamie i komunikacji online możliwe były redukcje kosztów. Internet sprzyja również gromadzeniu informacji, szybszej analizie, a także przechowywaniu informacji.

Rozwój marketingu przyczynił się do ogromnego postępu w kontekście realizowania celów zarówno ekonomicznych jak i społecznych. Nie oznacza to jednak, że już bardziej nie będzie się rozwijał. Aby nadal firmy mogły ze sobą konkurować, z pewnością prowadzone będą kolejne badania, wysuwane kolejne wnioski i stwarzane nowe koncepcje.

1.3. Marketing tradycyjny a marketing internetowy

Pokolenie XXI wieku, to pierwsze pokolenie, które dorastało w dobie szeroko rozwiniętego Internetu oraz rozwoju technologii z nim związanej. Młodzi ludzie bardzo sprawnie posługują się wszystkimi urządzeniami związanymi z komputerami, drukarkami, faxami, skanerami, kopiarkami, tabletami itp., a także sprawnie poruszają się w Internecie. Ze względu na fakt, że Internet towarzyszył im od dzieciństwa, nie jest dla nich nowością i wiele czasu spędzają w świecie wirtualnym.

²⁶ J. Barlow, C. Moller: Klient ma zawsze rację – reklamacja to prezent, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa, 2011, s. 67.

Jak zatem dotrzeć do grupy nabywców, którzy większość wolnego czasu spędzają surfując po Internecie, przeglądając Facebooka i czytając blogi czy portale plotkarskie? Jest to kolejny przykład, gdzie marketing dostosowuje się do warunków jakie utworzyły się w społeczeństwie. Do wyżej wymienionej grupy ludzi można dotrzeć właśnie za pośrednictwem Internetu.

W drodze wyjaśnienia, nie są to jedyne kryteria i jedyne osoby, dla których powstał marketing Internetowy. Wiele osób pracuje zdalnie i w związku ze swoją pracą większość czasu spędza przed komputerem. Grono użytkowników jest zatem szerokie: od najmłodszych dzieci, poprzez młodzież, osoby dorosłe, a także osoby w podeszłym wieku, które starają się nadążyć za technologią, lub które korzystają z możliwości szybszego kontaktu np. z rodziną, która wyjechała za granicę.

Głównym celem każdej czynności marketingowej jest pozyskiwanie klientów, a także dbanie o tych, którzy już zostali pozyskani. Za pomocą dobrze dobranych metod, klienci zaczynają być świadomi danej marki czy produktu. W celu optymalizacji działalności marketingowej, należy wyważyć zastosowane aktywności oraz obsługę klienta. Przełoży się to na sukces tych aktywności i jakość działalności.

Marketing w wersji tradycyjnej, jak opisane zostało w poprzednich dwóch podrozdziałach pracy, nie odnosi się tylko do jednej gałęzi firmy, ale do całej organizacji. Zadaniem takiej organizacji jest określenie jakie są potrzeby i wymagania rynku na który firma zamierza wprowadzić produkt/ usługę, a następnie zastosowanie odpowiednich działań, które przełożą się na pełną satysfakcję klientów.

Ważnym elementem podczas procesu tworzenia produktu zarówno na poziomie kreowania jak i samej produkcji jest aprobata przez osoby zatrudnione, przyjętego planu działania w zakresie marketingu. Sprzyja to atmosferze w pracy, zadowoleniu z wykonywanych czynności, utożsamianiu się z firmą, zrozumieniu działalności firmy, pojmowaniu istotności wykonywanej pracy a w ostatecznym rozrachunku przekłada się to na doskonałe efekty pracy oraz zamówienie wykonane i dostarczone na czas. Wszystkie decyzje, które w tym czasie zapadają w firmie, niezależnie od stanowiska zajmowanego przez decydenta, powinny mieć na uwadze przyjęty plan. Poprzez takie działanie firma zyskuje przewagę konkurencyjną na rynku.²⁷

Marketing tradycyjny nie jest tani. Aby osiągnąć założone cele, potrzeba wiele środków finansowych oraz czasu na realizację. Nie można zarzucić mu jednak braku

²⁷ F. Krawiec: Marketing w firmie przyszłości, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s.164 – 165.

skuteczności – jest najbardziej znaną formą promocji i obecnie, wiele przedsiębiorstw z niego korzysta.²⁸

Marketing internetowy (sieciowy) to klucz do zaprezentowania asortymentu przedsiębiorstwa konsumentom, którzy poszukują informacji o danych produktach czy usługach w Internecie. Poprzez Internet firma może promować i popularyzować swoją ofertę, a także w szybki sposób skontaktować się z potencjalnym klientem. Składową marketingu internetowego jest również prezentowanie aktualności związanych z firmą oraz np. tworzenie promocji wyłącznie przez Internet.

Warto dodać, że aby prowadzić marketing internetowy niezbędna jest strona www przedsiębiorstwa. To jej powinno poświęcić się najwięcej uwagi, ponieważ jest to forma okna wystawowego czy witryny sklepowej, tylko, że w formie online. Jest to główny element decydujący o zakupie dóbr. Źle skonstruowana strona, po której trudno się poruszać, niejednoznaczne komunikaty czy nieodpowiednio dobrane kolory mogą mieć znaczący wpływ na podjęciu decyzji przez potencjalnego konsumenta o opuszczeniu witryny.

Ta forma marketingu ma wiele plusów. W przypadku kosztów – można zorganizować dużą kampanię za niski koszt.²⁹ Marketing ten jest zdecydowanie szybszy i wygodniejszy. Można w bardzo szybki sposób zareagować na zmiany rynkowe.

Strategia takiego marketingu jest ustalana w ten sam sposób, jak strategia tradycyjnego marketingu, jednak ma szerszy zakres usług i inne kanały promocji. Przykładem może być młody mieszkaniec Warszawy, który szuka w okolicy dobrego fryzjera. Osoba ta włączy komputer, połączy się z Internetem i wpisze w wyszukiwarkę frazę „dobry fryzjer Warszawa”. Jest bardzo duże prawdopodobieństwo, że otworzy kilka pierwszych pozycji i wybierze salon zaprezentowany na jednej z nich. Optymalizacja stron pod kątem wyszukiwarki to inaczej SEO (Search Engine Optimization).³⁰ Kolejną usługą, z której korzysta się podczas udoskonalania swojej oferty i realizowania planu marketingowego jest SEM (Search Engine Marketing), czyli marketing w wyszukiwarkach. Dodatkowo wykorzystuje się np. e-mail marketing, PPC (pay per click), reklamę graficzną czy video marketing.

Marketing tradycyjny różni się od marketingu internetowego wieloma aspektami: nośnikami reklamy, skutecznością w zależności od rynku działania czy szybkością dotarcia

²⁸ Ibid., s. 168 – 169.

²⁹ H. Berkley: Marketing internetowy w małej firmie, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2005, s. 11 – 12.

³⁰ J. Grappone, G. Couzin: Godzina dziennie z SEO. Wejść na szczyty wyszukiwarek, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2010, s. 28.

do klienta. W zależności od docelowej grupy, stosowane mogą być oddzielnie lub równocześnie. Różnice między nimi najlepiej jednak zobrazuje poniższa tabela:

Tab. 3. Różnice między marketingiem tradycyjnym a internetowym.

Element porównywany	Marketing tradycyjny	Marketing internetowy
Osoby, do których skierowany jest marketing	Cała populacja	Osoby obecne w Internecie
Relacja z klientem	Odbywa się jednostronnie	Odbywa się w sposób interaktywny, obustronny
Wielkość zgromadzonych danych o konsumentach	Niewielka	Duża
Indywidualizacja	Umiarkowana	Powszechna, na szeroką skalę
Ufność konsumentów	Widoczna	Minimalna
Znaczenie marki	Wzrasta	Jest podstawą
Produkcja	Oparta na prognozowaniu	Oparta na zapotrzebowaniu
Dostawa produktu	Pośrednia	Bezpośrednia
Poszukiwanie danych na temat produktów/firmy	Wymaga dużo czasu	Nie wymaga wiele czasu
Obszar w którym występuje	Posiada ograniczenia	Brak ograniczeń
Płynność informacji	Wolna	Szybka
Dostosowanie się marketingu do klienta	Mało elastyczny	Elastyczny
Panowanie nad danymi, niwelacja błędów	Czasochłonna, wolna reakcja	Szybka reakcja
Koszty	Duże	Małe

Źródło: opracowanie własne na podstawie E. Frąckiewicz: Marketing internetowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 17.

W przypadku organizowania np. kampanii międzynarodowej, stosując marketing internetowy, firma nie ponosi dodatkowych kosztów, ponieważ wszystko dzieje się za pośrednictwem strony internetowej. Doskonałą zaletą jest również dostęp użytkowników do usług i produktów przez całą dobę. Marketing tradycyjny niestety nie daje klientom takiej możliwości. Sam Internet, jako narzędzie komunikacji firmy z rynkiem poza zaletami ma również wiele wad. Poniższa tabela przedstawia najważniejsze z nich.

Tab. 4. Zalety i wady Internetu jako narzędzia komunikacyjnego.

Zalety	Wady
Informacje są dostępne 24/7	Ogromna liczba informacji
Przekaz informacji nie generuje wysokich kosztów	W porównaniu do innych środków przekazu, w Internecie nie narzuca się informacji czytelnikom
Możliwość przekazania w informacji wszystkich detali – brak ograniczeń obszaru	Brak możliwości dotarcia z informacją do wszystkich grup klientów
W szybki sposób można zweryfikować efektywność podjętych działań	Niski poziom świadomości, odnoszący się do użyteczności Internetu jako miejsca występowania wiarygodnej informacji
Obwarowania prawne na optymalnym poziomie	Nie ujednoczony sposób weryfikacji efektywności podjętych działań
Panowanie nad liczbą udostępnionych informacji	Konkurencja pod względem reklam i stron oferujących podobne produkty
Firma kojarzona jest jako nowoczesna	Koszt przekazu informacji ponosi nabywca
Konieczne jest zaangażowanie konsumenta	Brak kontroli nad informacjami, które otrzymują młodzi ludzie

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Adamczyk, M. Gębarowski, M. Kandefer: Internet na usługach marketingu, Wydawnictwo Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2012, s. 12.

Od początku rozwoju marketingu do lat współczesnych minęło wiele lat. Internet jest więc zasadniczo nowym narzędziem, z którego korzystają firmy i marketerzy. Internet jako narzędzie marketingowe charakteryzuje się ogromnymi możliwościami przekazu wartości klientom. Internet przyczynia się do uzyskiwania oczekiwanych wyników w zakresie:

- podejmowania decyzji na podstawie posiadanych informacji;
- redukcji kosztów związanych z zakupami;
- rozszerzania rynków na których działa firma;
- kreowania relacji;
- przedstawiania informacji w sposób pożądanym.³¹

Internet umożliwia stosowanie wielu nowych rozwiązań w zakresie reklamy, promocji czy kontaktów z klientami. Nie oznacza to jednak, że całkowicie wyparł marketing tradycyjny. Wręcz przeciwnie – stał się jego nieodłączną częścią, która odgrywa znaczącą rolę w dzisiejszym świecie marketingu. Znaczenie Internetu nadal wzrasta, kolejne przedsiębiorstwa zakładają strony internetowe, aby jak najbardziej zbliżyć się do swoich klientów, lepiej ich zrozumieć i wzmocnić kontakt. Jego rozwój jeszcze się nie kończy, wciąż

³¹ E. Frąckiewicz: Marketing internetowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 17 – 18.

stosowane będą nowe pomysły, rozwiązania i strategie, a wszystko za sprawą wciąż rozwijającej się technologii i cyfryzacji.

ROZDZIAŁ 2. ROLA MARKETINGU INTERNETOWEGO

2.1. Wpływ Internetu na decyzje konsumentów

Decyzje o zakupie, podejmowane przez konsumentów są uwarunkowane wieloma czynnikami. Zwykle jest to impuls, który skłania nas do zakupu, a nie przemyślana decyzja. Dlaczego tak jest? Odpowiedź znaleźć można w naszych emocjach. To one odgrywają w tej kwestii najważniejszą rolę. Działy Marketingu i Reklamy w przedsiębiorstwach wiedzą o tym i świadomie, poprzez reklamę na nie oddziałują.

Na początku XX wieku John Dewey przedstawił pięć etapów, które towarzyszą konsumentom podczas procesu podejmowania decyzji. Proces ten rozpoczyna się od zdiagnozowania swoich pragnień, i chęci. Następnie konsument rozpoczyna weryfikację danych w interesującym go temacie. Dane te są powszechnie dostępne. Kiedy odszuka rozwiązanie, następuje trzeci etap – przegląd innych możliwości. Możliwością tą może być na przykład ten sam produkt, ale w atrakcyjniejszej dla klienta cenie. Czwarty etap to decyzja o zakupie – klient kupuje produkt i ostatni element – postępowanie klienta po dokonaniu zakupu.³²

To między innymi Internet sprawił, że wymagania konsumentów względem produktów są większe. Wynika to przede wszystkim z promocji produktów, a także z rozprzestrzenianych z mediach zachowań społecznych, które są bliskie kupującym. Konsument bez najmniejszego problemu może odnaleźć informacje na poszukiwany temat nie wychodząc z domu. Przeglądając się w tej kwestii artykułom spożywczym, można zaobserwować pojawienie się niespotykanych dotychczas potrzeb, odmienne wymagania, a także utwierdzenie się w przekonaniu, że pewnych artykułów po prostu brakuje. W głównej mierze jest to związane ze świadomością i przedstawieniem klientom tego jak artykuł wygląda, jak ważne jest jego spożywanie dla zdrowia, w jaki sposób można go skomponować z codziennymi posiłkami, rozmiarów paczki lub pojemności kartonu w którym dany produkt się znajduje czy kraju w którym np. herbata czy kawa została zebrana. W przypadku pozostałych artykułów, czyli takich, które nie są żywnością, uzmysłowienie innej potrzeby dokonuje się poprzez zwiększenie zasobu wiadomości o cenie, jakości, znaku fabrycznym, obecnie panujących trendach, cechach technologicznych, gwarancji zakupu, działaniach

³² D. Marut, Wpływ Internetu na decyzje zakupowe [dokument elektroniczny], <http://blog.i-systems.pl/wplyw-internetu-na-decyzje-zakupowe/> [data dostępu: 02.04.2017].

progresywnych w rozwoju produktów z oferty, a także tych, które w niej się dopiero pojawiają.³³

W pierwszym etapie procesu podejmowania decyzji przez klienta, Internet jako kanał uświadamiający obecne i kolejne potrzeby jest użytkowany przez 53% osób w przedziale wiekowym 18 – 34 lat. Z tej grupy osób, aż 68% wykorzystuje również dane zaobserwowane podczas emisji przekazów telewizyjnych, a 20% z plakatów reklamowych czy szyldów. Drugim pod względem skali kanałem uświadamiającym potrzeby są znajomi konsumentów. Stanowią oni 49% populacji. Kanałem przekazu najmniej użytkowanym przez społeczeństwo, ponieważ tylko w 31% są broszury i prospekty. Z tej grupy ludzi 31% przegląda również katalogi, a 19% korzysta z reklamy w gazetach i rozgłoszeniach radiowych.

Dzięki temu, że Internet ma nieograniczony zasięg i dostęp do niego w Polsce ma już prawdopodobnie każdy, konsument może w łatwy i szybki sposób pozyskać informacje na temat doświadczeń z produktami, które planuje zakupić. Istnieje również możliwość konfrontacji swoich własnych przeżyć czy praktyk z danym produktem w odniesieniu do innych użytkowników tego samego artykułu. Szybki dostęp do potrzebnych informacji to nie jedyna zaleta Internetu w tym przypadku. Sieć jest w dzisiejszych czasach bardzo wartościowym skupiskiem informacji. W zasadzie klient może tam znaleźć odpowiedź na każde pytanie, wskazówki do rozwiązania sytuacji z którą nie do końca potrafi sobie poradzić, może wymienić się poglądami, a nawet zasięgnąć porady eksperta w danej dziedzinie.

Najczęstszym powodem zasięgnięcia informacji ze stron internetowych czy blogów jest spadek zadowolenia z zakupionych produktów, długa przerwa po stosunkowo regularnych zakupach lub nowości na rynku, które nie są znane na szeroką skalę.³⁴

W etapie trzecim procesu, następuje przegląd alternatywnych możliwości, który składa się z trzech elementów: klient ocenia rozwiązania prowadzące do realizacji swoich potrzeb, ustosunkowuje się do nich, a następnie kształtuje się chęć zakupu. Aby ten etap mógł zadziałać poprawnie wykorzystuje się w nim pozyskane do tej pory dane. W samym procesie zakupu produktu, Internet odgrywa szczególną i większą niż w etapie trzecim rolę. Jest to zależne od okoliczności, w jakich klient obecnie się znajduje. Mogą nimi być np. stosunki

³³ A. Olejniczuk-Merta, Uwarunkowania rozwoju aktywności społeczno – zawodowej ludzi młodych, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2008, s. 173 – 178; za: Relacyjne aspekty zachowań konsumentów. Red. E. Rudawska, J. Perenc, I. Krupa. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 138.

³⁴ A. Olejniczuk- Merta: Wpływ nowoczesnych technologii na zakupowe zachowania konsumentów, [w:] Relacyjne aspekty zachowań konsumentów. Red. E. Rudawska, J. Perenc, I. Krupa. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 138 – 139.

społeczne, nacisk ze strony znajomych, ich postępowanie a także zniecierpliwienie. Wszystkie te czynniki wpływają na decyzje kupujących o zakupach poprzez Internet.³⁵

Rozwój Internetu spowodował duże zmiany w opisanym powyżej procesie. Podczas zakupów stacjonarnych, klient jest w stanie stale modyfikować swoje zachowania i działania. Jeżeli np. dany klient nie posiada swojego ulubionego sklepu, zdecyduje się na zakupy w każdym innym, pod warunkiem, że będzie blisko lub będą w nim tańsze ceny. Jest jednak grupa klientów, dla której poniesione koszty zakupu produktów nie są najważniejsze. Są to osoby, które mocno identyfikują się z daną marką i są w stanie zapłacić o wiele więcej tylko po to, aby mieć produkty tej konkretnej, wybranej przez siebie firmy.³⁶

Cena towaru w dzisiejszych czasach to nie sam koszt zakupu wyrażony w gotówce. Na cenę towaru składa się również czas klienta oraz emocje, które towarzyszą podczas zakupu. Jeśli klient wie, że będzie długo czekał w kolejce, lub że obsługa w danym sklepie jest nie miła, to woli zakupić daną rzecz przez Internet nawet wtedy, jeśli cena jest wyższa. Jest to też swoją drogą argument samych sprzedawców. Robiąc zakupy przez Internet zyskujemy na czasie i oszczędzamy nasze nerwy, które stracilibyśmy w sklepie stacjonarnym. Klienci którzy zwracają uwagę na panujące trendy, jeśli już zdecydują się na zakup, potrzebują potwierdzenia słuszności swojego postanowienia. Szukają go właśnie w Internecie. Jak informuje raport Nielsena, Polacy szczególnie potrzebują oceny innych kupujących oraz informacji o cenie produktów.³⁷ Co ciekawe, były przypadki gdzie jednorazowy kontakt z profesjonalistą w danym obszarze sprawił, że decyzja zakupowa konsumenta nie została podjęta w sposób jaki konsument planował pierwotnie. Nie jest tajemnicą, że Internet ma znaczny wpływ na decyzje konsumentów o zakupie. Dowodem może być również ewolucja koncepcji marketingu, która stale musi się zmieniać by nadążyć za zmieniającymi się warunkami, które oddziałują na kupujących.³⁸

Postępowania kupujących zależą m. in. od takich elementów jak:

- element populacyjny;
- element techniczny;
- właściwości artykułu;

³⁵ Ibid., s. 140.

³⁶ Ibid., s. 139.

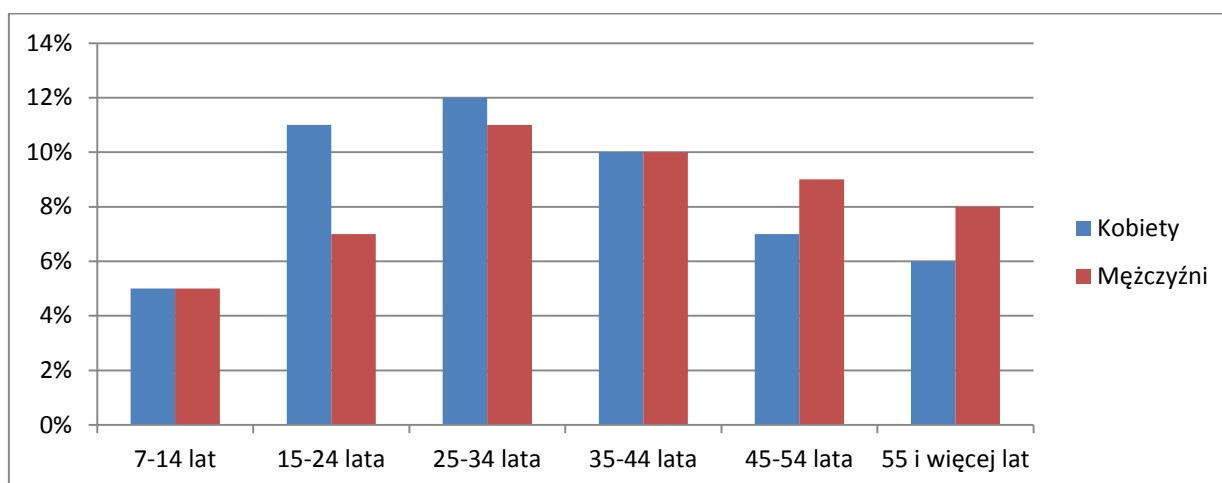
³⁷ J. Pilch, Konsument polski a zakupy w Internecie [dokument elektroniczny], <http://www.nielsen.com/pl/pl/insights/reports/2013/konsument-polski-a-zakupy-w-internecie.html> [data dostępu: 03.04.2017].

³⁸ D. Marut: Op. cit., data dostępu: 03.04.2017].

- podejście do nabywania produktów drogą online.³⁹

Nawiązując do pierwszego elementu, w skrajnych grupach wiekowych, czyli 7 – 14 lat oraz 35 i więcej lat dominują mężczyźni. W grupie wiekowej 15 – 24 oraz 25 – 34 lat dominują natomiast kobiety. Oznacza to, że stereotyp mówiący o przewadze męskiej płci nad damską w zakresie korzystania z Internetu zatarł się.

Wykres 1. Struktura internautów według płci i wieku w roku 2015.



Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Ciemniewska: Użytkownicy Internetu w Polsce, [w:] Raport strategiczny IAB, Internet 2015/2016 [dokument elektroniczny], <http://iab.org.pl/badania-i-publicacje/raport-strategiczny-internet-2015-2016/> [data dostępu: 08.04.2017], s. 10.

Jak wynika z raportu strategicznego IAB Polska 2015, grupa 15 – 34 lata stanowi 41% osób korzystających z Internetu w Polsce. Najmniej liczne grupy to osoby w wieku 7 – 14 lat (10%) oraz w wieku 55 lat lub starsze (14%). Biorąc pod uwagę całą populację Polski, ponad ¾ Polaków używa Internetu. Odnosząc się do wykształcenia osób korzystających z Internetu można stwierdzić, iż w porównaniu do roku 2014 liczba tych osób z wykształceniem wyższym wzrosła o sześć punktów procentowych. Z wykształceniem średnim oraz podstawowym spadła o jeden punkt procentowy, a z wykształceniem zasadniczym zawodowym spadła o trzy punkty procentowe. Zmiany te wynikają ze struktury wiekowej osób korzystających z Internetu.⁴⁰

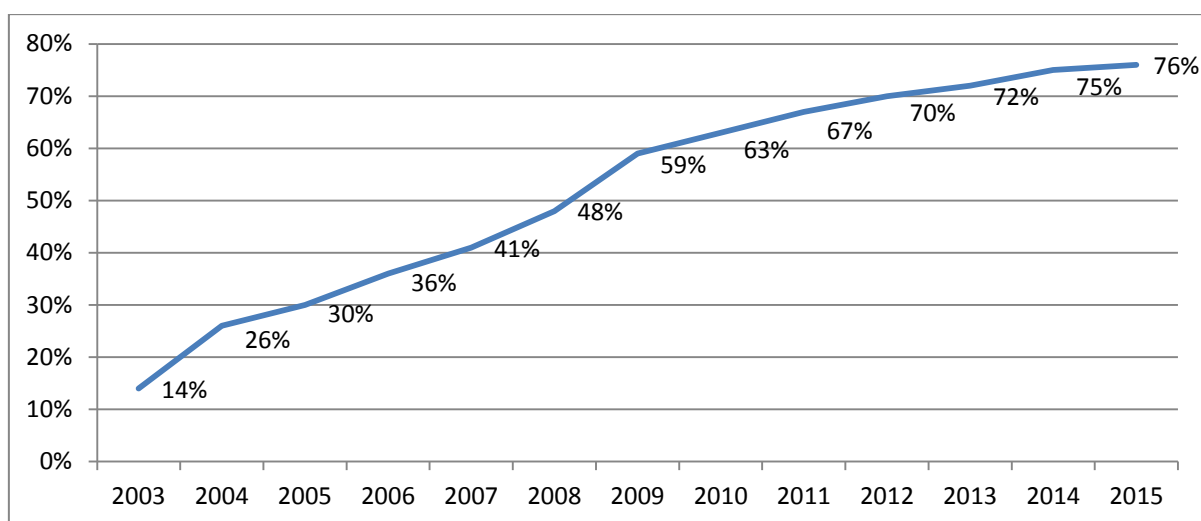
Element techniczny również jest bardzo ważny w procesie zakupowym. Powodem, który zachęci kupujących do ponownego zamówienia produktów przez Internet będzie

³⁹ J. Tkaczyk, Zachowania konsumenckie w środowisku wirtualnym (online), [w:] Klient i Marketing pod red. S. Pilarski, M. Awdziej, M. Czaplicka, J. Tkaczyk, K. Zięba, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2010, s. 2 – 3.

⁴⁰ Raport strategiczny IAB, Internet 2015/2016 [dokument elektroniczny], <http://iab.org.pl/badania-i-publicacje/raport-strategiczny-internet-2015-2016/> [data dostępu: 08.04.2017], s. 10.

w dużej mierze sprawny przebieg procesu zakupowego. Nadal jednak niektóre osoby świadomie nie podłączają się do Sieci. Powodami są np.: brak właściwego urządzenia do obsługi Internetu, brak minimalnej wiedzy niezbędnej do obsługi tych urządzeń, niezachęcająca cena usługi Internetowej, niedostrzeganie interesujących aspektów dostępnych w Internecie, świadomość negatywnego wpływu Internetu na życie, obawa o bezpieczeństwo.⁴¹

Wykres 2. Procentowy wykaz gospodarstw domowych podłączonych do sieci.



Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Ciemniwska: Użytkownicy Internetu w Polsce, [w:] Raport strategiczny IAB, Internet 2015/2016 [dokument elektroniczny], <http://iab.org.pl/badania-i-publikacje/raport-strategiczny-internet-2015-2016/> [data dostępu: 08.04.2017], s. 9.

W 2015 roku aż 24% gospodarstw domowych nie miało dostępu do Internetu.⁴² Powyższy wykres ilustruje tendencję wzrostową w zakresie połączenia z Internetem. W zaledwie 10 lat nastąpił przyrost o 46%. Poza najbardziej rozpoznawalnym sprzętem dającym dostęp do Internetu, jakim jest komputer stacjonarny, rynek obecnie proponuje szereg innych urządzeń posiadających tę samą funkcję. Laptopy, tablety, smartfony nie są już produktem luksusowym i niedostępnym dla każdego. Większość osób posiada już te urządzenia w swoim domu.

Poza wymienionymi już powodami, które przekładają się na niekorzystanie z sieci jest jeszcze jeden, na który potencjalni użytkownicy Internetu mają wpływ pośredni. Są to niewystarczające parametry techniczne firm świadczących usługi Internetowe. Głównie w przypadku dostępu szerokopasmowego. Europejska Agenda Cyfrowa prognozuje jednak,

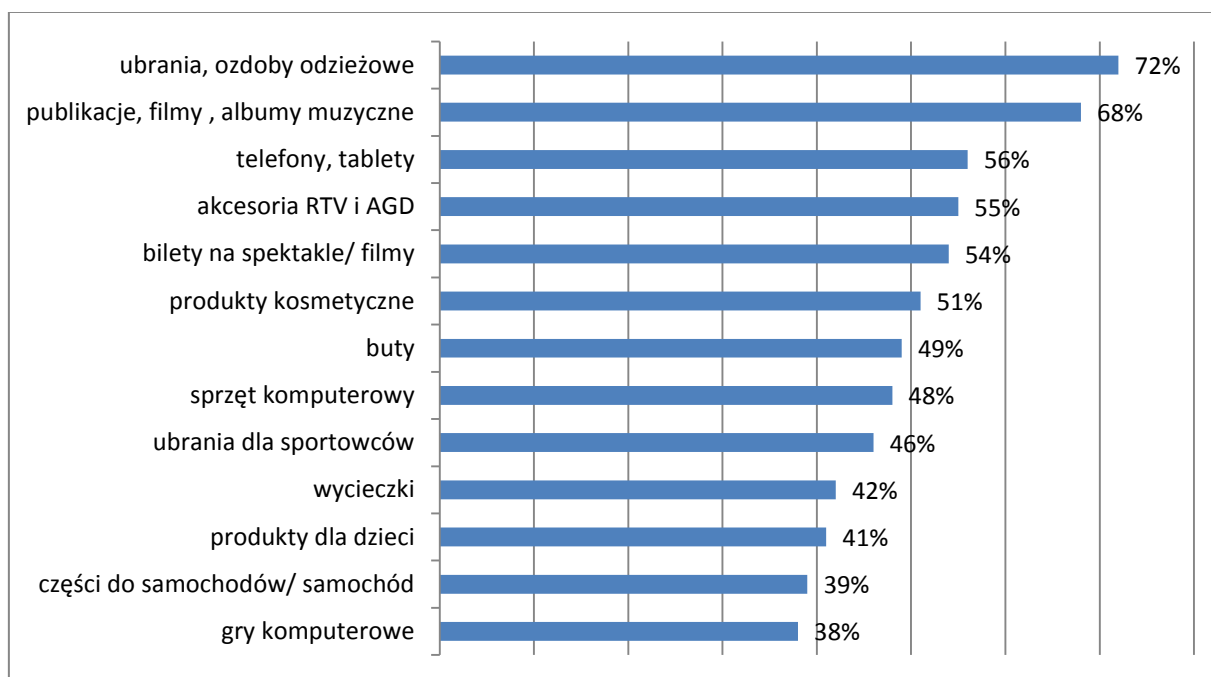
⁴¹ Raport strategiczny IAB Polska, Internet 2013 [dokument elektroniczny], <http://iab.org.pl/badania-i-publikacje/raport-strategiczny-internet-2015-2016/> [data dostępu: 08.04.2017], s. 10.

⁴² Raport strategiczny IAB, Internet 2015/2016: Op. cit., s. 8.

że do końca 2020 roku, każde gospodarstwo domowe będzie miało możliwość podłączenia się do Internetu o prędkości 30Mb/s, a 50% z tych gospodarstw do Internetu o prędkości minimum 100Mb/s.⁴³

Trzeci aspekt mający wpływ na decyzje konsumentów o zakupie to właściwości i forma produktu. Niektóre produkty mają większy zbyty poprzez Internet, a inne są kupowane w przeważającej części w sklepach stacjonarnych.

Wykres 3. Najczęściej nabywane produkty przez Internet w roku 2016 (% osób kupujących przez Internet).



Źródło: opracowanie własne na podstawie Produkty w e-handlu, [w:] E-commerce w Polsce 2016, pod red. P. Sass-Staniszevska, K. Binert [dokument elektroniczny], https://ecommercepolska.pl/files/9414/6718/9485/E-commerce_w_polsce_2016.pdf, s. 98.

Najczęściej kupowanymi produktami w roku 2016 były ubrania, książki, filmy i płyty. Niewiele mniejszym zainteresowaniem cieszyły się sprzęty elektroniczne, RTV i AGD, bilety do teatru czy kina, a także kosmetyki. Pozostałe produkty wskazało mniej niż 50% ankietowanych. Grupa badawcza wynosiła 722 osoby.⁴⁴

⁴³ D. Batorski, Nowe technologie w gospodarstwach domowych, [w:] Diagnoza społeczna 2015 [dokument elektroniczny], http://pts.stat.gov.pl/download/gfx/pts/pl/defaultaktualnosci/36/10/1/1/ds2015_konferencja_16.09.2015.pdf [data dostępu: 09.04.2017].

⁴⁴ Produkty w e-handlu, [w:] E-commerce w Polsce 2016, pod red. P. Sass- Staniszevska, K. Binert [dokument elektroniczny], https://ecommercepolska.pl/files/9414/6718/9485/E-commerce_w_polsce_2016.pdf, s. 98.

Ostatnim elementem, który ma największy wpływ na decyzje zakupowe jest podejście do zakupów online. Powodów, które skłaniają konsumentów do zakupów w Internecie jest wiele. Najczęściej przywoływany powód to możliwość zrobienia zakupów o dowolnej porze dnia lub nocy. Sklepy internetowe są dostępne przez całą dobę, wobec czego bez względu na to czy konsument kończy swoje zajęcia/pracę o godzinie 18.00 czy 23.00 może spokojnie, bez pośpiechu i stresu wybrać ze sklepu wszystkie potrzebne produkty i zamówić w dogodnym miejscu (np. dom, paczkomat). Kolejny powód to możliwość zrobienia zakupów z dowolnego miejsca, w którym aktualnie konsument się znajduje (np. dom, uczelnia, siłownia, szpital). Kupujący przyznają, że ich zakupy w sklepie internetowym są spowodowane niższymi cenami, które oferują w porównaniu do sklepów stacjonarnych. Szybkość konfrontacji cen z różnych sklepów również sprzyja zakupom online. Bardzo ważnym czynnikiem jest większy wybór produktów, dostępność artykułów rzadko spotykanych lub przeznaczonych do celów specjalistycznych. Ważna dla kupujących jest forma w jakiej mogą zapłacić za produkty, miejsce odbioru paczki, możliwy zwrot zamówionych produktów do 14 dni bez powodu.⁴⁵

Z badań prowadzonych przez firmę Gemius wynika, że 81% osób, które robią zakupy online korzysta z laptopów, 57% z komputerów stacjonarnych, 41% korzysta z telefonów, 24% z tabletów, 2% z czytników e-booków i 2% robi zakupy Internetowe w inny sposób. Te badania pokazują, że nie tylko wzrasta liczba kupujących online, ale także ilość urządzeń poprzez które konsumenci dokonują zakupów. W tym miejscu warto wyjaśnić pojęcie m-commerce. M-commerce to część e-handlu dotycząca znaczenia urządzeń mobilnych. Skoro konsumenci skłonni są do zakupów przez Internet, a badania wykazują, że służy im w tym celu wiele różnych urządzeń, warto się temu przyjrzeć. Ówcześni kupujący zwykle robią zakupy w biegu, w chwili przerwy, często poza domem, więc bez użycia komputera stacjonarnego lub późno w nocy.

Jak mówi Sylwia Bilaska, która jest General Managerem w PayU SA, aby firmy przetrwały na rynku, powinny nastawić swoje działania na m-commerce, a także na zbyt produktów poprzez różne kanały dystrybucji. Prognozuje ona szybki rozwój sprzedaży poprzez tablety czy telefony, jednak konieczny jest krok ze strony firm – odpowiednia aplikacja wraz ze sprzyjającymi formami zapłaty. Polski rynek m-commerce, w porównaniu do rynku e-handlu czy handlu tradycyjnego, utrzymuje tendencję wzrostową. Szacuje się, że

⁴⁵ Kupowanie przez komputer vs. laptop vs. urządzenie mobilne, [w:] E-commerce w Polsce 2016, pod red. P. Sass-Staniszevska, K. Binert [dokument elektroniczny], https://ecommercepolska.pl/files/9414/6718/9485/E-commerce_w_polsce_2016.pdf, s. 172.

jego udział w rynku to ponad 2 500 000 000 zł. Jego rozwój co roku to nie 20% czy nawet 60%. On przekracza 100% rocznie. Badania pokazują jednoznacznie, że w niedalekim czasie przeważająca część konsumentów robiących zakupy przez Internet będzie korzystała tylko z kanału mobilnego. Dlatego też odpowiednia aplikacja z oczekiwanymi przez klientów formami płatności może przynieść ogromne zyski przedsiębiorstwom, które się na nie zdecydują.⁴⁶

2.2. Internet jako narzędzie komunikacji z klientem

Przedsiębiorstwa za pomocą Internetu mogą w bardzo szybki sposób skontaktować się z klientami. Ta technologia umożliwia kontakt bez względu na to, w jakim miejscu aktualnie znajduje się zarówno strona wysyłająca jak i odbierająca komunikat. Czas również nie stanowi w tym przypadku żadnej bariery.⁴⁷ Komunikowanie się za pomocą Internetu zasadniczo różni się od komunikacji, która znana jest z życia codziennego. Korzystając z formy internetowej, zwykle można sobie tylko wyobrazić jak wygląda osoba po drugiej stronie. Odbiorca otrzymuje informacje, ale nie zna tonu głosu drugiej strony, jego nastroju czy intencji. Ze względu na brak tych czynników, niezwykle trudno jest wyrazić w odpowiedni sposób to, co chcemy przekazać. Trzeba to robić odpowiedzialnie i w sposób przemyślany. Istnieje taki zbiór praw, określający poprawne postępowanie w Internecie, który nosi nazwę netykieta. Korzystając z niego, szanse negatywnego narażenia się przedsiębiorstw klientom maleją. Ma to znaczenie zwłaszcza dla tych firm, które funkcjonują głównie dzięki obecności w sieci. Ważne jest wtedy, aby działania podjęte na poczet pierwszego pozytywnego wrażenia odniesionego przez klientów odniosły sukces.

Obie wspomniane wcześniej formy komunikacji posiadają oczywiście cechy, które są zgodne w obu tych przypadkach:

- aktywna forma – w przypadku komunikacji internetowej odbiorca otrzymuje wiadomość i może przekazać w formie tekstowej odczucia po przeczytaniu komunikatu, a w przypadku komunikacji powszechnej, ma możliwość po prostu odpowiedzieć, a także posłużyć się językiem ciała;
- obustronny wpływ – nadawca wpływa na zachowania odbiorcy i odwrotnie;

⁴⁶ S. Bilska, Komentarz Eksperta, [w:] E-commerce w Polsce 2016, pod red. P. Sass-Staniszevska, K. Binert [dokument elektroniczny], https://ecommercepolska.pl/files/9414/6718/9485/E-commerce_w_polsce_2016.pdf, s. 168.

⁴⁷ J. Tkaczyk: Nowe narzędzia komunikacji – próba klasyfikacji, [w:] Innowacje w marketingu: Młodzi o marketingu, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, s. 430.

- zjawisko społeczne – wymiana informacji zachodzi pomiędzy dwojgiem lub większą liczbą osób;
- używanie umownych znaków, które są w pełni czytelne przez obie strony; mowa tutaj zarówno o znakach używanych w konkretnym kontekście jak i odnoszących się np. do grup społecznych.⁴⁸

Przedsiębiorstwa, których działalność jest ściśle związana z obecnością w sieci nie mają łatwego zadania w kwestii zainteresowania swoją ofertą nowych klientów. Mają jednak możliwość zastosowania skutecznej komunikacji, a także szeroki wybór rozwiązań, które im to zagwarantują. Standardem na obecnym rynku jest własna strona www, kontrola jej pozycji w wyszukiwarkach oraz formalny profil firmy na popularnych portalach społecznościowych. W celu uzyskania przewagi nad konkurencją zaleca się podjąć jeszcze inne aktywności takie jak np. prowadzenie bloga firmowego czy stworzenie aplikacji na smartfony. Wbrew pozorom rozpoznawalność konkretnych marek nie zależy już od wielkości firmy, a właśnie od skutecznej komunikacji. Nie ma zatem konieczności posiadania statusu potężnej firmy, ponieważ działalność internetowa nie pochłania tyle budżetu, co standardowa reklama czy promocja. Dodatkowo przynosi większe korzyści, ponieważ umożliwia skierowanie przekazu do dokładnie wyselekcjonowanej grupy odbiorców.

Kluczem do sukcesu tych firm jest korzystanie nie z jednej, a z wielu dróg, które skomunikują je z klientem. Rodzaje dróg kontaktu z klientem, które wybierze dana firma przełożą się na lojalność klientów, mogą wpłynąć na osiągnięte przez firmę zyski, są nieodłącznym elementem świadczenia usług klientom oraz budowania wizerunku. Często przedsiębiorstwa nie zdają sobie sprawy z użyteczności i pozytywnych aspektów tej kwestii. Promowanie się w Internecie posługując się tylko i wyłącznie stroną internetową jest na obecnym rynku pozbawione sensu. Każda firma, podejmując działania związane z egzystencją w sieci powinna spojrzeć na ten aspekt szerzej, zastanowić się które działania przyniosą wymierne korzyści, a które nie. Jeżeli zarząd firmy nie chce zagłębiać się w kwestie związane z Internetem i pozyskiwaniem w ten sposób klientów, to samo założenie strony nie przełoży się na ich zyski. Jeżeli jednak przedsiębiorstwo zdecyduje się na założenie strony, powinno sobie zdawać sprawę z bardzo ważnego faktu, jakim jest jakość i czytelność witryny. Klient zachęcony informacjami i przekazem zaprezentowanym na

⁴⁸ A. Różycka, Co łączy komunikację tradycyjną z internetową [dokument elektroniczny], <http://www.heuristic.pl/blog/internet/Komunikacja-przez-Internet-najwazniejsze-cechy;149.html> [data dostępu: 13.04.2017].

stronie firmy, chętniej skorzysta z jej usług, a nawet skłonny będzie do wysłania zapytania ofertowego lub kontaktu telefonicznego. Istnieje również zasada mówiąca o trzech kliknięciach. Jeżeli po tych czynnościach klienta zainteresują informacje na stronie, to znaczy, że jest ona dobrze skonstruowana i sprzyja pozyskiwaniu nowych klientów.⁴⁹

W Polsce bardzo rzadko można spotkać się z tzw. obsługą posprzedażową. A jest to właśnie jeden z tych środków komunikacji, który zapewnia przewagę konkurencyjną. Klient, do którego dzwoni przedstawiciel firmy, w której ostatnio dokonał zakupów i pyta o wrażenia, o sprawowanie się produktu i odpowiada na jego pytania – czuje się ważny, doceniony i z pewnością przy zakupie podobnego produktu wróci do takiej firmy i właśnie tam go zakupi. Korzystając z przytoczonej sytuacji, warto zaznaczyć, że biznes wirtualny nie musi, a nawet nie powinien ograniczać się tylko do kontaktu poprzez np. e-mail. Warto w niektórych przypadkach wykonać telefon i porozmawiać.⁵⁰

Wybór kanałów komunikacji firmy z klientami zarówno obecnymi jak i przyszłymi jest bardzo istotny, ale przede wszystkim powinien być skonfrontowany z celami firmy, w której mają one zostać wprowadzone. Najważniejsze z nich przedstawiają się następująco:

I. E-mail – powszechnie znana, niskobudżetowa forma kontaktowania się firm z konsumentem. Jego adres powinien kojarzyć się z nazwą firmy. Wskazane jest zastosowanie samoczynnej wiadomości zwrotnej do klienta, kiedy wysłał on wiadomość do firmy. Ułatwi to komunikację w dni wolne od pracy i pozwoli zrozumieć klientowi, że informację zwrotną otrzyma w najbliższy dzień roboczy. Pożądana jest również w takiej automatycznie wysłanej odpowiedzi informacja o dniach i godzinach, w których firma pracuje.⁵¹ W zakresie poczty elektronicznej można wyróżnić:

- Direct mail – przekazywanie informacji w formie elektronicznej. Bardzo ważną rolę odgrywa w tym przypadku przygotowanie poprawnego wykazu klientów, do których wiadomości mają być przekazywane. Wysyłając konsumentom informacje o np. przecenionym towarze, firma ma możliwość poza wysłaniem przekazu tekstowego załączyć do wiadomości również fotografie, krótki film czy ciekawą prezentację. Co ważne, e-maile zostają dostarczone do odbiorcy zazwyczaj po kilku minutach,

⁴⁹ S. Mamrot, A. Kośmider, Nowoczesne kanały komunikacji z klientem w e-biznesie [dokument elektroniczny], https://www.parp.gov.pl/images/PARP_publications/pdf/2012_nowoczesne.pdf [data dostępu: 13.04.2017].

⁵⁰ M. Kuziak, Marketingowe wykorzystanie poczty elektronicznej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010, s. 105 – 109.

⁵¹ M. Zalewska-Turzyńska, Źródła sukcesu e-biznesu w komunikacji z klientem [dokument elektroniczny], http://www.tstefaniuk.uph.edu.pl/zeszyty/archiwalne/97-2013_29.pdf [data dostępu: 18.04.2017].

zatem nie ma ryzyka, że wiadomość o np. jednodniowej promocji dotrze do niego po jej zakończeniu. Ta forma kontaktu z klientem zastępuje tradycyjne broszury informacyjne o produktach oraz umożliwia przesłanie różnych innych informacji dotyczących np. rocznicy otwarcia sklepu, otwarcia nowego oddziału lub wprowadzenia karty lojalnościowej;

- Spam - jedna z najbardziej uciążliwych dla klientów form kontaktu. Spam to wysyłanie wiadomości, a w zasadzie reklam produktów i usług do wszystkich lub prawie wszystkich klientów w bazie. Warto zaznaczyć, że danych do kontaktu nie pozyskano poprzez bezpośredni kontakt konsumenta z przedsiębiorstwem. Efekt tego działania jest taki, że informacje o produktach docierają do nieodpowiedniej grupy osób, która nie potrzebuje opisywanych produktów czy usług. Najciekawszy jest fakt, że wysyłka ta jest realizowana, mimo braku efektów. Przedsiębiorstwa najczęściej narażają się w ten sposób klientom i zniechęcają ich do siebie;
- FAQ - zbiór pytań, o które klienci pytają najczęściej. Jest on umieszczany na stronie internetowej (może być usytuowany w osobnej zakładce) lub wysłany e-mailem w zależności od sytuacji. Klient ma do nich dostęp przez całą dobę. FAQ jest przydatne w momencie, kiedy klient zakupił usługę lub produkt, a jednak ma z czymś problem - zawsze może wejść na stronę producenta czy otworzyć plik otrzymany w e-mailu i przeczytać jak powinien w tej sytuacji postąpić. Klient może również na stronie znaleźć adresy skrzynek pocztowych ekspertów w danej dziedzinie i zwrócić się o pomoc bezpośrednio do nich. Poprzez takie działania klient czuje, że w razie wątpliwości otrzyma wsparcie i z pewnością odniesie dobre wrażenie. Prawdopodobieństwo ponownych zakupów w danej firmie jest bardzo duże;⁵²
- Informacja zwrotna – firma ma możliwość za pośrednictwem tego rodzaju poczty odbierać informacje, którymi chcą podzielić się klienci. Informacje te mogą dotyczyć np. jakości oferowanych towarów, wyglądu czy poprawności działania witryny internetowej czy jakości obsługi w oddziałach stacjonarnych. Dzięki temu, firma otrzymuje sygnały, gdy

⁵² Ibid. [data dostępu: 19.04.2017].

coś nie działa tak jak powinno, na ich podstawie może również zmieniać swoje podejście do klienta;

- E-mail marketing – działania promocyjne kierowane do dwóch grup: grupy zdefiniowanych odbiorców i grupy niezdefiniowanych odbiorców. Pierwsza grupa charakteryzuje się tym, że firma wie, jakie są ich zainteresowania, oczekiwania, wiadomo jakie produkty kupują najczęściej, w jakich odstępach czasu i zgodzili się na otrzymywanie korespondencji promocyjnej na swoją skrzynkę pocztową. Druga grupa to osoby niezidentyfikowane w taki sposób, które nie wyraziły zgody na otrzymywanie w/w korespondencji. Stosowanie e-mail marketingu w tym przypadku jest niezgodne z netykietą;
- Listy adresowe e-mail – listy adresów e-mail osób, które charakteryzują się np. podobnymi zainteresowaniami tworząc pewien target dla przedsiębiorstw. Istnieją takie organizacje, które zajmują się sprzedażą lub wynajęciem list adresowych e-mail. Koszt takiej usługi zależy od wielkości listy, a także stopnia dopasowania do potrzeb firmy.⁵³

II. Listy dyskusyjne – grupa dyskusyjna zrzeszająca online wielu użytkowników, którzy posiadają takie same upodobania. Działa to w następujący sposób: za pośrednictwem poczty elektronicznej wysyłany jest list, który odbierają wszystkie osoby śledzące dane wydarzenia:

- Proces przygotowania – zgromadzenie danych poprzez kontakt z konsumentem w celu dopasowania towarów do upodobań kupujących;
- Obserwacja kupujących – kiedy nie ma sposobności na utworzenie własnego zgromadzenia dyskusyjnego, wtedy wykorzystuje się zgromadzenia innych firm. Nie uczestniczy w nich osoba kontrolująca udostępniane informacje. Może to być np. forum, które tworzy w Internecie sam zainteresowany. Firma śledzi potrzeby konsumentów i udoskonala swój produkt. Jeżeli jest to np. program do obróbki zdjęć, to udostępniając wersję testową na takim forum, po pobraniu jej przez użytkowników otrzymuje informację zwrotną. Dotyczyć ona może

⁵³ A. Dejnaka, Internetowa komunikacja z klientem [dokument elektroniczny], <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk57.php> [data dostępu: 19.04.2017].

atrakcyjności z punktu widzenia użytkownika i może dać pogląd na zainteresowanie rynku tym produktem.

- III. Czat online – platforma umożliwiająca na przeprowadzenie z kimś dialogu. Dialog odbywa się wtedy, kiedy obie (lub więcej) osoby są dostępne w tym samym czasie. Warunek konieczny to zalogowanie się, czy inaczej wejście do Internetowego pokoju, w którym to możliwa będzie ta rozmowa. Firmy mogą stworzyć tego typu dyskusję na swojej witrynie i uzyskiwać od uczestniczących w rozmowie klientów dane, które dotyczą ich własnych produktów.
- Zdarzenie kontrolowane – informowanie klientów o planowanej rozmowie dotyczącej konkretnej kwestii czy produktu. Klient ma możliwość zadać pytanie prowadzącemu rozmowę. Praktykę tę stosuje się w programie telewizyjnym „Pytanie na śniadanie”, gdzie oglądający mogą zadawać pytania dotyczące osób znanymi dzięki telewizji;
 - Zdarzenie niezorganizowane – umieszczanie w okienku chatu elementów związanych z firmą po to, aby były one klientowi znajome, po czasie rozpoznawalne. Może to skłonić użytkowników do przejrzania strony internetowej danej firmy czy produktów, które oferuje.
- IV. Kartki z życzeniami – możliwość przesłania ich z witryny internetowej konkretnego przedsiębiorstwa swoim znajomym. Osoba obdarowana otrzymuje kartkę pocztą elektroniczną i aby ją odczytać jest przekierowana na stronę firmy, z witryny której została wysłana.
- V. Wspólne tworzenie strony internetowej firmy – firma zachęca konsumentów do dzielenia się swoimi wrażeniami po skorzystaniu z ich usługi/ zakupie produktu. Można także wklejać na stronie zdjęcia z tymi produktami, a także opisywać historie z nimi związane. Klient czuje się wtedy bardziej związany z firmą.
- VI. Dodatki na komputer/telefon – w zamian za podanie swoich danych kontaktowych klient otrzymuje prezent w postaci np. dzwonka/tapety na smartfon, czy skórki do danego programu.
- VII. Konferencje wideo – możliwość połączenia ze sobą dwóch lub więcej użytkowników w taki sposób, że widzą i słyszą oni siebie nawzajem. Połączeni są w czasie rzeczywistym, mogą ze sobą rozmawiać.

- Na potrzeby szkoleń (lektor) – używane wtedy, kiedy w szkoleniu biorą udział uczestnicy i szkoleniowiec. Zasada działania jest następująca: każdy uczestnik widzi i słyszy osobę prowadzącą, ale nie widzą pozostałych uczestników. Uczestnicy mogą nawiązać kontakt z prowadzącym poprzez komunikator;
- Rozmowa (zamiana użytkownika głosem) – w przypadku gry w rozmowie biorą udział 3 osoby i dyskutują nad pewnym problemem, to osoba, która zabiera w danym momencie głos jest wyświetlana dwóm pozostałym uczestnikom rozmowy;
- Rozmowa konferencyjna (obraz podzielony) – kiedy uczestników jest czterech, to obraz dzielony jest na cztery części. Jeśli więcej niż czterech, to podobnie jak w wersji zamiany użytkownika głosem – pojawia się osoba, która aktualnie przemawia. Wszyscy uczestnicy słyszą się wzajemnie.⁵⁴

2.3. Zasady tworzenia strategii marketingowej w Internecie

Strategia przedsiębiorstwa to wszystkie te elementy, cele i zadania, które firma planuje spełnić w długim przedziale czasowym działalności firmy, a także metody poprzez które możliwe będzie osiągnięcie wyznaczonych zadań.⁵⁵ Metody te razem z informacją o optymalnym rozdysponowaniu zasobów zawarte są w planie postępowania. Prawidłowo przygotowana strategia pozwala przygotować się firmie i pracownikom na pewne przekształcenia konieczne ze względu na przystosowanie się do nowej sytuacji rynkowej. Da ona również informacje o produktywności wprowadzonych modyfikacji oraz o możliwej do osiągnięcia wartości przedsiębiorstwa w późniejszym czasie. Odpowiednio przygotowana strategia charakteryzuje się tym, że:

- odnosi się do każdego obszaru działania firmy;
- plany działania wyznaczone każdej komórce firmy są zgodne z głównie przyjętym celem i harmonijne względem siebie;
- w zależności od sytuacji i okoliczności następuje dopasowanie szybkości i metod wykonawczych;

⁵⁴ Ibid. [data dostępu: 20.04.2017].

⁵⁵ M. Romanowska, Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2009, s.16.

- synchronizacją ze zmieniającymi się warunkami.⁵⁶

Przemyślana, dobrze zaplanowana i w odpowiedni sposób stosowana strategia marketingowa zapewnia wysoką sprzedaż produktów i prowadzi do przewagi konkurencyjnej nad pozostałymi firmami, sprzedającymi podobne produkty na rynku. Budowa takiej strategii należy do zadań niezwykle trudnych i czasochłonnych. Aby została dobrze opracowana, potrzebne jest przeprowadzenie wielu analiz i wyciągnięcie stosownych wniosków. Praca nad przygotowaniem strategii marketingowej wiąże się z umiejętnością szczególnego podejścia do działalności firmy. Niewskazane jest działanie w sposób szablonowy i powtarzalny. Zagadnienia, które muszą być przemyślane to:

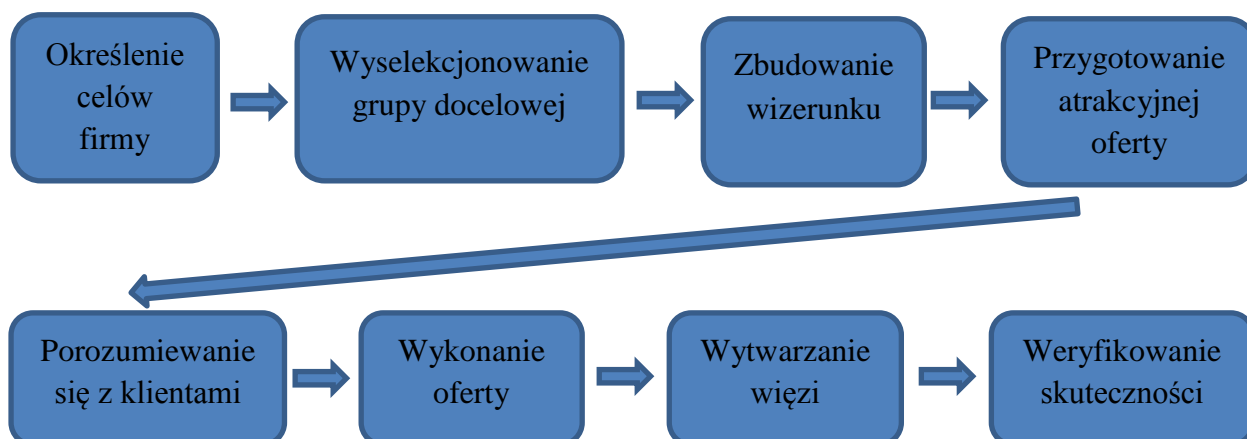
- innowacyjne rozwiązania stosowane w przedsiębiorstwie – w jakim stopniu firma z nich korzysta;
- rokowania i tendencje do rozwoju – jak w przyszłości wykorzystane mogą zostać szanse firmy i w jakim kierunku potoczy się ścieżka innowacyjnych rozwiązań;
- przewaga na rynku – w jaki sposób Internet wpływa na przewagę rynkową.⁵⁷

Tworzenie strategii w Internecie składa się z kilku elementów. Aby jej budowa była łatwiejsza, opracowano pewien schemat. Schemat ten składa się z ośmiu kroków i pozwala na dokładną analizę przedsiębiorstwa, bez pominięcia ważnych aspektów. Sprzyja również chronologiczności wykonywanych czynności.

⁵⁶ A. Dejnaka, Założenia strategii marketingowej w Internecie [dokument elektroniczny], <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk82.php> [data dostępu: 26.04.2017].

⁵⁷ P. Okonek, Strategie i plany marketingowe dla e-usług, Wydawnictwo Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010, s. 8.

Rys. 5. Schemat tworzenia strategii marketingowej w Internecie.



Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Okonek, Strategie i plany marketingowe dla e-usług, Wydawnictwo Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010, s. 9.

Tworzenie strategii marketingowej należy rozpocząć od określenia celów firmy. Jest to jeden z ważniejszych, o ile nie najważniejszych punktów przygotowania strategii, ponieważ ma on wpływ na powodzenie całego procesu, a także na ryzyko, jakie powstaje. Cele szczegółowe jak i cel główny dotyczą m. in.:

- kwestii finansowych, czyli możliwych do osiągnięcia zysków, przychodów czy poziomu sprzedaży;
- aspektów rynku, czyli poziomu satysfakcji konsumentów oraz udziałów rynkowych;
- wizerunku przedsiębiorstwa.⁵⁸

Aby w sposób prawidłowy dokonać wyboru celów, potrzebna jest szczegółowa analiza aktualnych danych, które firma pozyskała w drodze przeprowadzonych badań, a także szans poszerzania zakresu swojej działalności czy zdolności produkcyjnych. W tym miejscu konieczne jest również przemyślenie jaki wpływ na wizerunek przedsiębiorstwa będą miały czynności wykonane w Internecie.

Drugi z kolei krok schematu dotyczy grupy docelowej przedsiębiorstwa. Jej określenie to proces złożony z kilku elementów. W pierwszej kolejności wskazane jest zdefiniowanie potencjalnego klienta oraz określenie jakie ma potrzeby i czego oczekuje od produktu/usługi. Kolejny etap to pogrupowanie e-konsumentów i dobór odpowiedniej grupy, dla której to

⁵⁸ P. Hadrian, Cele i formy planowania działań marketingowych w polskich przedsiębiorstwach, [w:] Zeszyty Naukowe nr 677, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005, s. 56 – 57.

będzie dedykowany asortyment. W przypadku kiedy dobra produkowane przez dane przedsiębiorstwo nie będą w stanie pod względem ilościowym sprostać potrzebom dwóch lub większej ilości sektorów docelowych, firma przyjmuje następujący plan działania: najpierw skupia się na najważniejszej dla funkcjonowania firmy grupie i podejmuje działania prowadzące do zaspokojenia ich potrzeb, a dopiero później zajmuje się pozostałymi sektorami. Najważniejsza dla funkcjonowania firmy grupa to ta, której potrzeby zaspokajają oferowane przez przedsiębiorstwo produkty i dzięki której możliwe będzie uzyskanie nowych konsumentów.⁵⁹

Trzeci element to budowa wizerunku. Efektem pożądanym jest takie wytworzenie sposobu postrzegania oferty przez klientów jakie zostało zaplanowane przez firmę. Poprzez analizę wymagań przyszłych konsumentów, dostosować można produkty do ich pragnień. Właśnie dzięki takim działaniom wytwarzany jest wizerunek w Internecie. Ważne jest, aby e-oferta była zrozumiała, pełna, ważna pod względem obowiązywania (np. niższej ceny) oraz aby wszystkie czynności związane z płatnością były dla kupującego intuicyjne, łatwe i szybkie w obsłudze. Praca nad utożsamianiem się klienta z marką jest bardzo długim procesem, nad którym nieustannie pracuje wiele osób. Elementy, które usprawniają ten proces to na pewno nowoczesność oferowanych produktów/ usług, świadomość użyteczności zakupionych towarów, otrzymanie produktów zgodnych z opisem, prawidłowa komunikacja.⁶⁰

Czwarty etap to przygotowanie atrakcyjnej dla klientów oferty. Po przedstawieniu jej klientom, mają oni wiedzieć co zyskują poprzez zakup oferowanych przez firmę produktów oraz jaką otrzymują wartość dodaną. Są to oferty związane z samym produktem, z kosztem jaki muszą ponieść by go zakupić, ze sposobem otrzymania zamówienia oraz z towarzyszącymi im promocjami.

Element piąty to komunikacja z klientem. Pożądana jest taka forma komunikacji, która umożliwi zarówno porozumiewanie się na poziomie handlowym jak i na poziomie budowania dobrych relacji z klientem. Dobrą praktyką jest pozyskiwanie od klientów opinii na temat zakupionych produktów, a także skłanianie ich do szerzenia swojej opinii z resztą osób. Dzięki temu firma otrzymuje informacje na temat zapotrzebowania rynkowego i oczekiwań potencjalnych konsumentów. Może w szybki sposób na nie zareagować a także zastosować

⁵⁹ A. Limański, Metody wyboru rynków docelowych w strategii umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa, [w:] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo – Humanistycznego w Siedlcach, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach, Katowice 2015, s. 115 – 117.

⁶⁰ A. Knap- Stefaniuk, Kształtowanie wizerunku współczesnej firmy – wybrane zagadnienia, [w:] Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula nr 44, Wydawnictwo Akademii Finansów i Biznesu Vistula, Warszawa 2015, s. 109 – 111.

odpowiednie działania rozprzestrzeniające informacje o firmie, produktach i zyskać grono nowych nabywców.

Na szóstym miejscu w schemacie znalazła się kwestia wprowadzenia oferty w życie. Jest to zestaw proponowanych korzyści, a także forma przekazania ich konsumentom. Aby było to możliwe, konieczne jest posiadanie odpowiednich zasobów pieniężnych, stosownych zgód, dopilnowanie wszelkich formalności czy np. pozyskanie odpowiednich osób, które będą za to odpowiedzialne. Teraz dopiero możliwe jest stworzenie strategii dotyczącej oferowanych produktów lub usług, strategii cen, dostarczania towarów/usług, a także zastosowania przemysłanych działań promujących.⁶¹

Przedostatni etap to wytwarzanie więzi z klientem. Etap niezwykle trudny, czasochłonny, pracochłonny, ale opłacalny. Zadowoleni konsumenci to najcenniejsze co może posiadać przedsiębiorstwo. Zjawisko zadowolenia powoduje emocjonalne przywiązanie się do firmy, co zapewnia jej ciągłość działania. Aby związani już z firmą klienci nie rozmyślili się, konieczne jest dostarczanie im nowych korzyści, aby ich zadowolenie stale wzrastało. Bardzo ważną rolę w tej kwestii odgrywa znajomość preferencji klientów, ich zainteresowań i możliwości finansowych. Wszystkie te elementy, odpowiednio przeanalizowane mogą przynieść spore obustronne korzyści.⁶²

Ostatnim krokiem tworzenia strategii marketingowej w Internecie jest weryfikacja skuteczności czy inaczej efektywności. Weryfikacja następuje poprzez wyznaczenie odpowiednich miar, których zadaniem będzie wskazanie opłacalności zastosowanych zabiegów marketingowych. Możliwe jest sprawdzenie jak te zabiegi wpłynęły na wzrost sprzedaży lub np. na relację klient – firma. Wszystkie zastosowane miary tworzą model biznesowy przedsiębiorstwa.⁶³

⁶¹ P. Okonek: Op. cit., s. 9.

⁶² J. Petrykowska, Kształtowanie relacji z klientami jako podstawa budowania lojalności, [w:] A. Wiśniewska, Kształtowanie lojalności konsumenckiej, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji, Warszawa 2013, s. 7 – 8.

⁶³ P. Okonek: Op. cit., s. 10.

ROZDZIAŁ 3. PRZEDSTAWIENIE FUNKCJONOWANIA MARKETINGU INTERNETOWEGO NA PRZYKŁADZIE SKLEPU BABYLAND

3.1. Zakres działalności i rozwój sklepu Babyland

Firma działa na rynku polskim od 1992 roku. Specjalizuje się ona przede wszystkim w sprzedaży asortymentu związanego z dziećmi, a także z ich rodzicami. Babyland oferuje również pomoc w przygotowaniu wyprawki dla niemowlaków, a także udostępnia zakładkę „Strefa Rodzica”, na której znaleźć można niezbędne poradniki dla każdego rodzica. Poradniki te dotyczą m. in. wychowania dzieci, przygotowania się do roli rodzica, opieki nad dziećmi, porodu oraz ciąży. Dzięki takim działaniom, potencjalny klient może pozbyć się obaw i obiekcji związanych z zakupami na stronie, a także może go to zachęcić do zakupu dodatkowych produktów. Produkty można zakupić za pośrednictwem strony www.babyland.pl oraz stacjonarnie w sklepach. Firma nawiązała współpracę z trzema takimi sklepami, które zlokalizowane są: jeden w Zabrzu oraz dwa w Krakowie. Jest to korzystne rozwiązanie dla tych osób, które przed zakupem wolą zobaczyć produkt na żywo i sprawdzić każdy szczegół, a dla firmy jest to kolejny kanał pozyskiwania klientów. Oferowane produkty, które można nabyć natychmiast przekroczyły już liczbę 7 000, a te, które są dostępne na zamówienie również stanowią nie małą liczbę – jest to 4 000 artykułów.

Misją firmy jest:

- sprostać wymaganiom swoich klientów;
- profesjonalne świadczenie usług;
- współuczestniczyć z rodzicami w czasie oczekiwania na dziecko jak i jego pojawienia się na świecie;
- korzystać ze zdobytego doświadczenia, aby jak najlepiej wykonywać swoją pracę.

Cele sklepu Babyland przedstawiają się następująco:

- najważniejsze jest bezpieczeństwo artykułów, które firma dystrybuuje;
- wykwalifikowany i sympatyczny personel;
- wysoki poziom dostępności proponowanych artykułów;
- bezzwłoczne nadawanie paczek i błyskawiczna dostawa;

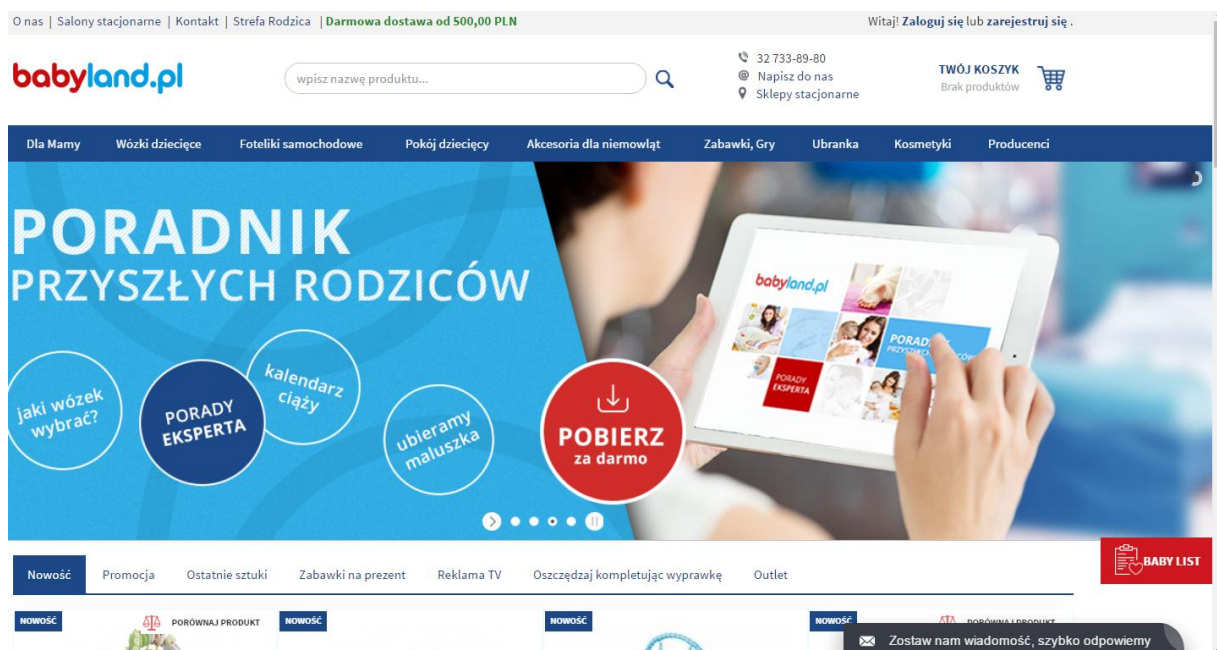
- fachowa obsługa po sprzedaży produktu.

Grupą docelową firmy są osoby które:

- spodziewają się dziecka;
- zostały właśnie rodzicem;
- mają dzieci do wieku ok. 9 lat.

Główna strona sklepu internetowego Babyland prezentuje się w następujący sposób:

Rys. 6. Zrzut ekranu górnej części strony głównej sklepu internetowego Babyland.



Źródło: www.babyland.pl, data dostępu: 23.05.2017.

U góry dostępne są standardowe informacje (podzielone na cztery podstrony), które powinny się znaleźć na każdej dobrze zaprojektowanej stronie. Najważniejsza podstrona to „kontakt”, gdzie dostępne są informacje o właścicielu sklepu wraz z adresem, NIP, REGON, KRS firmy oraz dane kontaktowe (telefon, e-mail) zarówno odnoszące się do obsługi konsumentów jak i złożonych reklamacji czy ewentualnych zwrotów. W tym miejscu użytkownik może również skorzystać z formularza kontaktowego. Druga mająca znaczenie podstrona nosi nazwę „O nas” i zawiera podstawowe informacje o sklepie internetowym, sklepach stacjonarnych, historii działalności, dane na temat „Strefy rodzica” oraz krótką informację przekonującą do zakupów na babyland.pl. Pozostałe dwie podstrony odnoszą się

do sklepów tradycyjnych, w których można zakupić rzeczy dostępne w sklepie internetowym oraz do strefy rodzica.

Poniżej widoczny jest niebieski pasek, podzielony na dziewięć następujących kategorii: dla mamy, wózki dziecięce, foteliki samochodowe, pokój dziecięcy, akcesoria dla niemowląt, zabawki i gry, ubranka, kosmetyki i producenci. Co ciekawe, otwierając stronę w mniejszym oknie (np. na połowę ekranu), pojawiają się tylko cztery zakładki: kategorie, producenci, strefa rodzica oraz koszyk. Wracając do głównego podziału, każda z zakładek posiada dodatkowo listy rozwijane, które ułatwiają wyszukiwanie produktów. Istnieje oczywiście możliwość skorzystania z wyszukiwarki, jednak dzięki takiemu układowi, możliwe jest znalezienie produktów, które do tej pory klientom nie były znane.

W zakładce pierwszej ulokowane są wszystkie produkty, których potrzebować może każda mama. Produktami tymi są np. kosmetyki do pielęgnacji ciała, akcesoria związane z karmieniem dziecka oraz samym pokarmem, ubrania dla kobiet w ciąży oraz po ciąży, poduszki, nosidła, napoje takie jak kawa i herbata oraz akcesoria składające się na wyprawkę. Kolejna zakładka dotyczy wózków. Wybór jest bardzo szeroki i atrakcyjny. Klient ma do wyboru wózki przeznaczone dla bliźniąt; wózki posiadające kilka funkcji; spacerówki; wózki dla dzieci, które urodziły się w odstępie jednego roku, a także wiele dodatków takich jak m.in. śpiwory, parasole, uchwyty na kubek, pałaki czy materace. Podobnie sytuacja wygląda w kontekście fotelików do samochodu. Dostępny jest szeroki wachlarz foteli, które można dopasować do swoich potrzeb w zależności od wagi dziecka. Sklep oferuje również specjalny rodzaj foteli, które określane są jako RWF, czyli mocowane nie przodem do kierunku jazdy, a tyłem. Zastosowanie tego rodzaju foteli jest bardzo bezpieczne, ponieważ podczas np. zderzenia z innym samochodem, nie jest obciążany układ kostny małego dziecka – jest ono po prostu „wbijane” w fotel. Pozostałe artykuły ulokowane w tym miejscu to bazy do fotelików, adaptory do pasów przeznaczone dla kobiet w ciąży, a także dodatkowe akcesoria (organizery, maty, tacki).

Sklep Babyland oferuje również produkty, dzięki którym klient ma możliwość kompleksowego wyposażenia pokoju swojego dziecka. Artykuły, które można zakupić to m.in. meble (łóżka, szafki, szafy, komody, biurka, krzesła, fotele), kojce, łóżeczka przenośne (tzw. turystyczne), kołyski, materace do łóżek, leżaki, huśtawki, wszelakie pościele, poduszki, kołdry oraz dodatki takie jak np. elementy dekoracyjne.

Piąta z kolei zakładka mieści w sobie towary przeznaczone dla niemowlaków. Rozpoczynając od najbardziej znanych takich jak butelki, smoczki, śliniaki czy gryzaki, poprzez akcesoria do kąpieli i pielęgnacji, aż do tych, które nie są używane przez wszystkich

rodziców np. monitory oddechu. Kolejna zakładka odnosi się do zabawek i tutaj zakres wieku dziecka sięga mniej więcej do 9 roku życia. Ostatnie trzy zakładki to ubrania dla niemowlaków i małych dzieci, kosmetyki niezbędne dla maluszka oraz zakładka umożliwiająca przegląd artykułów konkretnego producenta.

Warto również wspomnieć o możliwości wyszukiwania produktów wg nazwy. Pomiędzy wcześniej opisanymi elementami strony, znajduje się wyszukiwarka, która posiada funkcję autouzupełniania. Jest to bardzo przydatne w momencie, kiedy klient szuka produktu, którego dokładnej nazwy nie pamięta, lub kiedy zna nazwę a nie konkretny model.

Rys. 7. Zrzut ekranu wyszukiwarki sklepu internetowego Babyland – zasada działania.

The screenshot shows a search bar with the text 'fot' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar, there is contact information: a phone icon with the number '32 733-89-80', an '@' icon with the text 'Napisz do nas', and a location pin icon with the text 'Sklep stacjonarny'. Below the search bar, a list of search results is displayed, each with a small product image, a description, and a price in PLN.

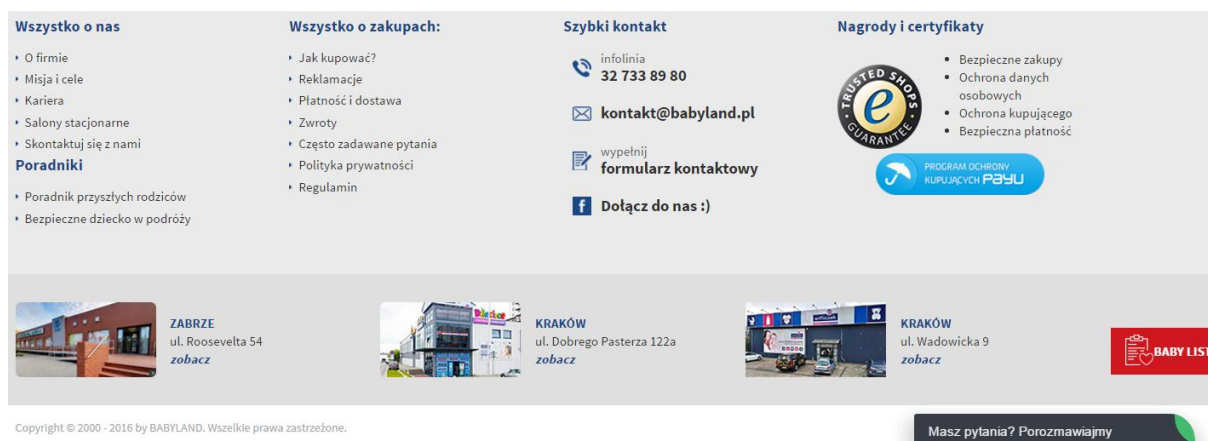
Image	Description	Price (PLN)
	Baby Jogger adapter City Mini, Elite, Mini GT, Mini 4W, Summit X3 do fotelika Maxi Cosi	159,00
	Avionaut Jet Fotelik 0-13 kg Baza szara	349,00
	Avionaut Glider Fix Fotelik 9-25 kg	799,00
	Adapter Deltim/Adamex/Roan/Anex do fotelików Maxi-Cosi, Cybex, BeSafe, Avionaut	35,00
	Adaptory do fot. Maxi Cosi/ BeSafe/Cybex	50,00
	Avionaut Baza Carlo do fotelików 0-13 kg - czarna (do fotelików Kite+/Jet)	350,00
	Axxkid Duofix Fotelik 9-25 kg	1 929,00
	Axxkid Rekid Fotelik 9-25 kg	1 799,00
	Axxkid Kidzone Fotelik 9-25 kg	1 729,00
	Axxkid Minikid Fotelik 9-25 kg	1 599,00
	Axxkid BabyFix Fotelik 0-13 kg z bazą	799,00
	Axxkid Ochraniacz na fotel	159,00

Źródło: www.babyland.pl, data dostępu: 30.05.2017.

Wpisując w wyszukiwarkę np. „fot”, przedstawi ona wszystkie produkty, które w nazwie posiadają wpisaną frazę. Mało tego – pokaże również miniaturowe zdjęcie oraz cenę. W bardzo niewielu sklepach można spotkać się z tak dobrze przygotowaną i przemyślaną wyszukiwarką. Będzie to pomocne zarówno dla tych klientów, którzy pamiętają zdjęcie fotelika, ale nie pamiętają konkretnego modelu, a także dla tych, którzy są zainteresowani produktem do np. 500 zł.

W bardzo atrakcyjny sposób przedstawia się również dolna część strony głównej sklepu. Znaleźć tam można wszystkie najważniejsze informacje, które są posegregowane w zrozumiały dla użytkownika sposób, dzięki czemu szybko można się w nich odnaleźć.

Rys. 8. Zrzut ekranu dolnej części strony głównej sklepu internetowego Babyland.



Źródło: www.babyland.pl, data dostępu: 30.05.2017.

Sklep oferuje swoim klientom dwa obszerne poradniki dla rodziców w formie elektronicznej. Wystarczy udostępnić informację, w którym się jest miesiącu ciąży, podać swój adres e-mail i po chwili przychodzi wiadomość z linkiem do pobrania poradnika. Pierwszy z nich zawiera porady dotyczące kwestii wyboru poszczególnych produktów dla dziecka i mamy oraz kalendarz ciąży. Drugi natomiast udostępnia informacje dotyczące bezpiecznego podróżowania z noworodkiem lub małym dzieckiem. Oba poradniki posiadają wiele wskazówek i ciekawostek, o których warto pamiętać w codziennym życiu.

W obszarze „wszystko o zakupach” wyjaśniona jest m. in. procedura reklamacji i zwrotu produktów, opisane są możliwe do wybrania formy dostarczenia produktów, miejsca odbioru, formy zapłaty oraz FAQ. Jest również udostępniona informacja o wyróżnieniach dla

sklepu – utwierdzają one zdecydowanie użytkownika w przekonaniu, że zakupy w tym miejscu to dobry wybór.

Warto również wspomnieć o okienku z doradcą po prawej stronie ekranu (patrz rys. 8). W godzinach pracy sklepu wyświetla się informacja, który z doradców jest obecnie dostępny, okno się powiększa i prezentuje informację od doradcy o chęci pomocy w wyborze produktów i udzieleniu rabatu przy większych zakupach. W przypadku odwiedzenia sklepu w godzinach, kiedy jest on zamknięty, informacja dotyczy propozycji wysłania zapytania klienta i szybkiej odpowiedzi ze strony sklepu. Z osobistych obserwacji wnioskuję, że okno to wyświetla się zbyt często – w zasadzie po każdej zmianie podstrony. Wydaje ono charakterystyczny dźwięk i zajmuje sporą część ekranu. Przebywając na stronie dłużej czas, w pewnym momencie zaczyna to być dla użytkownika męczące.

Czerwony element (patrz rys. 8) to Baby List, czyli lista ulubionych produktów. Listę taką może utworzyć i zachować każdy zalogowany użytkownik. W celu stworzenia listy użytkownik wybiera przycisk „Dodaj do BABY LIST” znajdujący się przy każdym produkcie na stronie sklepu. W ten sposób wszystkie ulubione produkty danego użytkownika usytuowane są w jednym miejscu. Dodatkowo użytkownik uzyskuje informacje o sumie cen tych artykułów.

Przy niektórych produktach zaobserwować można symbol wagi i napis „porównaj produkt”. Maksymalna liczba porównywanych towarów to 3. W przypadku trzech losowo wybranych przeze mnie wózków, elementy, które porównał sklep było aż 38. W przypadku fotelików samochodowych – 19. Świadczy to nie tylko o dobrze przygotowanej porównywance, ale również o jakości i bezpieczeństwie produktów. Jest to bardzo przydatna funkcjonalność z której z pewnością korzysta wielu klientów tego sklepu.

Podsumowując działanie sklepu internetowego babyland.pl, uważam, że jest on w pełni skierowany na klienta. Przy każdym produkcie znajduje się opis. Każda grupa produktów również jest przedstawiona w atrakcyjny sposób i zawiera najważniejsze informacje. Nie wszystkie produkty są znane młodym rodzicom lub osobom oczekującym na dziecko. Dobrze jest w takim miejscu otrzymać nieco informacji. Dodatkowo, stworzone poradniki ułatwiają i zapewne przyspieszają podejmowanie decyzji o zakupie wybranych produktów. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku porównywarki towarów.

Sklep internetowy www.babyland.pl powstał w roku 2011. Od momentu powstania do dnia dzisiejszego zmienił się nieznacznie wygląd, layout strony oraz logo, jednak asortyment pozostał zgodny z pierwotnym. Na obecną chwilę sklep działa również na rynku niemieckim (od roku 2016) oraz angielskim (od roku 2017). Decyzję o poszerzeniu działalności o rynki

zagraniczne podjęto nie tylko w oparciu o dane, które jednoznacznie wykazały tendencję wzrostową w kwestii liczby klientów, a co za tym idzie wysyłek zamówień za granicę. Głównym powodem była chęć dywersyfikacji działalności oraz chęć większego zysku. Adres strony niemieckojęzycznej to www.babyaisle.de, a angielskojęzycznej www.babyaisle.eu. Wygląd wszystkich trzech stron sklepu jest bardzo zbliżony. Napis będący zarówno logo sklepu charakteryzuje się tą samą czcionką oraz kolorystyką. Różnicą jest oczywiście sam tekst w zależności od wersji językowej strony. Ogólna kolorystyka strony, rozmieszczenie reklamy w formie slidera, zakładki i informacji o firmie pozostaje w tym samym klimacie. Wyjątkowo slider na polskiej stronie językowej udostępnia znacznie inne informacje – przede wszystkim ze względu na to, że w Polsce są również dostępne trzy sklepy stacjonarne. Wracając do tematu sklepów stacjonarnych warto zaznaczyć, że pierwotnie strona internetowa dotyczyła sklepu VIKI, natomiast dopiero od 2011 roku widnieje jako sklep Babyland. W 2016 roku powstała spółka „BABYAISLE SP. Z O.O”, która zajmuje się sprzedażą internetową jak i stacjonarną – sklep VIKI w Zabrze. Dopiero po tym podziale sklep nawiązał współpracę z dwoma sklepami w Krakowie.

Różnice wynikające z informacji umieszczanych na sliderach polskiej strony sklepu są ściśle powiązane z wielokanałowością sprzedaży, czyli omnichannel commerce. Zasada działania charakteryzuje się takimi samymi promocjami zarówno w sklepach stacjonarnych jak i w sklepie online. Dzięki temu klient ma możliwość zapoznania się z obowiązującą ofertą zarówno online jak i offline. W przypadku zwrotów, produkty zakupione zarówno drogą online jak i stacjonarnie mogą być zwracane czy reklamowane tylko poprzez formularze zgłoszeniowe na stronie internetowej sklepu.

Dodatkowo, strona w wersji niemieckojęzycznej posiada możliwość zaprzestania śledzenia użytkownika na stronie, poprzez wejście w odpowiedni link. Każda niemiecka witryna internetowa, zgodnie z ustawą o ochronie danych osobowych musi oferować takie rozwiązanie. W sklepie www.babyaisle.de link znajduje się w zakładce „Prywatność” na samym dole.

3.2. Polityka cenowa produktów, formy komunikacji z klientem oraz system reklamowy

Polityka cenowa produktów w zależności od sklepu kształtuje się w różny sposób. Niektóre sklepy wprowadzając nowy produkt do swojego asortymentu, promują go poprzez

niższą cenę, która ma na celu zachęcić klientów do zakupu tego produktu. Polityka ta charakteryzuje się tym, że nowy produkt jest dostępny w cenie promocyjnej tylko przez krótki czas po wejściu na rynek, a w późniejszym czasie jest dostępny w stałej – droższej cenie.

Odwrotna zasada działa natomiast w sklepach, które są bardzo znane i mają spore grono stałych klientów. Wtedy promocja cenowa na produkty jest zbędna, ponieważ i tak ogromna część dotychczasowych klientów sklepu jest skłonna do ich zakupu. Jest to oczywiście badane i kontrolowane przez odpowiednie działy firmy. Poprzez takie działanie firma może ocenić średni procent sprzedaży takiego produktu w interesującym ją okresie czasu i później porównać z faktycznie osiągniętym stanem. Odwrotność w porównaniu do przedstawionej jako pierwszej polityki cenowej charakteryzuje się tym, że nowo wprowadzony produkt po jakimś czasie obecności na rynku jest dostępny w niższej cenie.

W przypadku sklepu Babyland zastosowana polityka cenowa przedstawia się w sposób podobny do wersji drugiej, jednak w późniejszym czasie produkt nie jest tańszy, lecz pozostaje w tej samej cenie. Produktom przypisana jest dana cena w momencie, kiedy pojawiają się one w ofercie i w takiej cenie klient może je zakupić również po dłuższej ich obecności w ofercie. Produkty dostępne z upustem cenowym znajdują się tylko w zakładkach podrzędnych na stronie głównej: "ostatnie sztuki" i "outlet" i są to produkty z ekspozycji lub ostatnie sztuki serii.

Na cenę produktu składa się cena zakupu oraz marża sklepu. Marża uzależniona jest od poziomu cen konkurencji, a także od popytu i podaży produktów. Przy poszczególnych produktach wygląda to różnie, właśnie ze względu na czynniki wymienione powyżej. W tej kwestii sklep korzysta z systemów monitorujących ceny konkurencji. Polityka cenowa sklepu Babyland nastawiona jest na wzrost zysku.

Odnosząc się do kwestii komunikacji sklepu Babyland ze swoimi klientami, odbywa się to poprzez kilka kanałów:

- e-mail – za jego pomocą sklep kontaktuje się z klientami np. w celu poinformowania ich o pojawieniu się nowego produktu w ofercie lub zawiadomienia o prowadzonej w danym czasie akcji promocyjnej. Wiadomości wysyłane w takiej formie, w zależności od charakteru promocji lub uniwersalności nowego produktu są udostępniane tylko wybranej grupie klientów (grupie docelowej) lub wszystkim klientom, którzy udostępniłi w tym celu swój adres e-mail;
- newsletter – wiadomości są wysyłane nieregularnie, jednak można stwierdzić, iż ma to miejsce mniej więcej dwa razy w tygodniu. Są one spersonalizowane

i trafiają do ściśle określonej grupy osób. W przypadku, gdy potencjalny klient wszedł na stronę sklepu, przeglądał wózki dziecięce dla bliźniąt i wyszedł nie dokonując zakupu, pewne jest, że newsletter, który otrzyma będzie dotyczył przede wszystkim tego rodzaju wózków. Każdy użytkownik ma możliwość zapisania się do newslettera – konieczne jest podanie tygodnia ciąży w którym użytkownik aktualnie jest, ewentualnie liczbę posiadanych już dzieci wraz z datami narodzin oraz adres e-mail. Formularz zgłoszeniowy do newslettera znajduje się na głównej stronie i jest dobrze widoczny;

- obsługa posprzedażowa – nad tym kanałem kontaktu z klientem firma aktualnie pracuje i planuje go wdrożyć w niedługim czasie. Planowane działania to kontakt z klientem, który dokonał na stronie internetowej lub w sklepie stacjonarnym zakupów i przeprowadzenie krótkiej ankiety dotyczącej satysfakcji z przeprowadzonej transakcji.

Biorąc pod uwagę również kontakt, który rozpoczyna się z inicjatywy klienta można wyróżnić:

- okno z doradcą – każdy użytkownik, który wejdzie na stronę internetową sklepu Babyland w godzinach 10.00 – 18.00 może porozmawiać z doradcą online. W pozostałych godzinach narzędzie to daje możliwość pozostawienia zapytania, na które pracownicy w godzinach pracy niezwłocznie odpowiadają;
- formularz kontaktowy na stronie – forma kontaktu, gdzie użytkownik może wysłać zapytanie do konkretnego działu (np. do działu zwrotów, reklamacji, obsługi klienta) lub dotyczące innych kwestii dla niego niezrozumiałych lub uzupełniających posiadaną wiedzę. Istnieje także możliwość wysyłki kopii zapytania na swojego meila;
- infolinia – to dostępny dla każdego numer telefonu, pod którym udzielane są informacje związane z szeroko pojętym funkcjonowaniem sklepu, jego asortymentem, dostawą i pozostałymi aspektami, o które może zapytać użytkownik, czynna w godzinach 10.00 – 18.00;
- adres e-mail – adres kontakt@babyland.pl działa na takiej samej zasadzie co infolinia. Różnicą jest forma przekazu – tekst pisany.

Pomimo tego, że strona jest bardzo dobrze skonstruowana, udostępnia wiele informacji na temat każdego z produktów, ich zastosowania, formy dostawy i ogólne opisy kategorii, to najczęstsze pytania klientów dotyczą właśnie produktów – ich specyfikacji oraz czasu dostawy.

Aby komunikacja przebiegała sprawnie, trafnie i działała bez zarzutów sklep zdecydował się na skorzystanie z usług systemu SALESmanago, którego celem jest intensyfikacja sprzedaży oraz zastąpienie wykorzystywanych do tego momentu narzędzi marketingowych. System ten oferuje m. in.:

- zarządzanie kontaktami oraz relacjami z klientem;
- zdefiniowanie klientów w zależności od różnych kwestii;
- monitorowanie przebywania użytkowników na stronie, w Social Media oraz w aplikacji mobilnej;
- zautomatyzowanie procesów do przeprowadzania różnych przedsięwzięć (np. przez zaprogramowanie określonych działań czy czynności);
- realizację promocji powtarzających się;
- realizację promocji triggerowanych (wysyłanych poprzez określone działanie użytkownika, a nie wcześniej ustaloną datę przez osoby odpowiedzialne);
- segmentację klientów;
- marketing predykcyjny;
- wykorzystanie sztucznej inteligencji w postaci botów, które potrafią sprostać nieskomplikowanym problemom oraz dopasować produkt do potrzeb klienta;
- wykorzystanie upsellingu oraz cross-sellingu;
- miarodajność przeprowadzanych akcji promocyjnych;
- testy ABX;
- kreowanie wiadomości e-mail oraz newsletterów;
- wykorzystanie dynamicznych formularzy oraz pop-upów;
- planowanie z wyprzedzeniem postów w Social Media.⁶⁴

Poza korzystaniem z tego systemu, sklep zadbał również o solidny system reklamowy, oparty na wielu kanałach, z których informacje trafiają do szerokiego grona użytkowników z różnych grup wiekowych. Poniżej przedstawione zostały najważniejsze z nich:

⁶⁴ www.salesmanago.pl [data dostępu: 12.06.2017].

- Google AdWords – to reklamowy system Google, poprzez działanie którego, wyszukując daną frazę w wyszukiwarce Google, u samej góry wyświetlają się sponsorowane linki zawierające wpisaną frazę. Pojawiają się one również w innym miejscu – po prawej stronie wyszukiwarki. Plusem tego systemu jest to, że reklamodawca płaci za każdą reklamę w którą użytkownik wejdzie. Daje to pewność, że reklama trafia do użytkowników zainteresowanych konkretnym produktem;⁶⁵
- Google Display Network – reklama w formie graficznej udostępniana na witrynach takich jak Google Maps, Gmail, YouTube, Onet, Facebook czy Nasza-Klasa;⁶⁶
- Facebook – na tym portalu społecznościowym sklep również posiada swoją stronę. Znaleźć ją można pod nazwą „BABYLAND.pl”. Co kilka dni umieszczane są nowe posty dotyczące zazwyczaj nowych oraz stałych produktów oraz ofert promocyjnych;
- Porównywarki cenowe – użytkownik zdecydowany na zakup konkretnego produktu, może skorzystać z pomocy porównywarki (np. www.ceneo.pl) po to, by sprawdzić gdzie zakupi go w najniższej cenie. Jest to również kolejna droga, poprzez którą nowy użytkownik może trafić na stronę internetową sklepu i pozostać jego klientem;
- Content marketing – nawiązywanie współpracy z licznymi blogerami i stronami poświęconymi tematyce dziecięcej. Polega to na testowaniu produktów pochodzących ze sklepu i stworzeniu recenzji na ich temat (najlepiej, gdy taka recenzja zawiera zdjęcia lub w szczególnych przypadkach filmy). Strony natomiast tworzą liczne artykuły zawierające zdjęcia (z odnośnikami do sklepu) konkretnych modeli, w których poruszają tematykę np. wózków dziecięcych i przedstawiają ich wady, zalety, funkcjonalność, konstrukcję, zasady i czas trwania gwarancji, przedstawiają jakość wykonanego poszycia oraz inne aspekty, dzięki którym młodym rodzicom łatwiej będzie zdecydować się na konkretny model.

⁶⁵ www.marketingwsieci.pl/slownik-e-marketingu/google-adwords/ [data dostępu: 13.06.2017].

⁶⁶ www.adwords.google.com/home/ [data dostępu: 13.06.2017].

3.3. Optymalizacja SEO

Pojęcie SEO bardzo często jest utożsamiane z pozycjonowaniem stron internetowych. Jest to myślenie błędne. SEO jest pojęciem węższym niż pozycjonowanie i zawiera się w nim jako jedno z narzędzi poprzez które osiągane są poszczególne elementy pozycjonowania. SEO to nic innego jak optymalizacja stron pod kątem wyszukiwarek. Są to wszystkie czynności, które przekładają się na jak najwyższe umiejscowienie danej strony internetowej w wyszukiwarkach wobec wpisanych przez użytkowników poszczególnych kluczowych słów. Najbardziej znaną wyszukiwarką, pod kątem której optymalizowane są strony jest oczywiście wyszukiwarka Google.

SEO realizuje się dwojako:

- pierwszy element jest widoczny dla użytkownika i dotyczy wcześniej wspomnianych zmian w tekście zamieszczonym na stronie lub w samym wyglądzie strony. Modyfikacje te są wprowadzane po to, aby możliwe było prawidłowe rozmieszczenie słów kluczowych, których zadaniem będzie przeniesienie użytkownika np. na konkretną stronę sklepu internetowego;
- drugi element jest dla użytkownika praktycznie niewidoczny ponieważ dotyczy zmian w kodzie strony i nie wpływa on w żaden sposób na jej wygląd.

Możliwe, że wpływ na mylne utożsamianie SEM z SEO wynika również z faktu, iż oba te pojęcia mają ten sam cel – uzyskanie jak najwyższej i solidnej pozycji, która ustalana jest na podstawie wyników wobec zapytania użytkowników korzystających z danej wyszukiwarki. Należy jednak pamiętać, że aby móc przystąpić do pozycjonowania, konieczne jest, aby najpierw strona była zoptymalizowana.⁶⁷

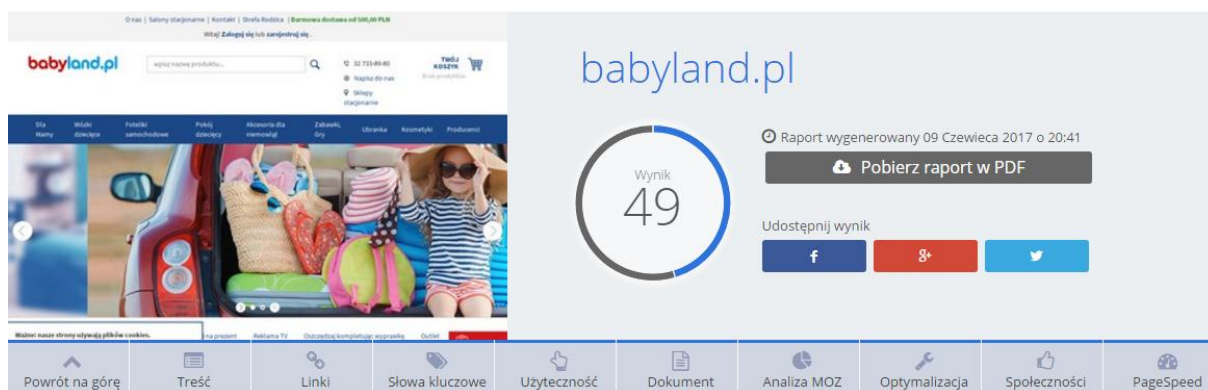
Optymalizacja SEO w sklepie Babyland realizowana jest wewnętrznie, przy współpracy z zewnętrznymi ekspertami. Aby sprawdzić efekty tej optymalizacji skorzystano z trzech narzędzi, które przeanalizowały działania SEO tej strony.

Pierwsze narzędzie to SEO Analizator, które udostępnione jest na stronie secureglass.net. Narzędzie to po przeanalizowaniu strony daje informację zwrotną, które z czynników rankingowych Google są prawidłowe, a nad którymi należy jeszcze popracować. Jest to swojego rodzaju audyt strony internetowej. Całość analizy otrzymanej w tym

⁶⁷ J. Lisiecki, Pozycjonowanie i SEO to dwa różne pojęcia [dokument elektroniczny], <https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/pozycjonowanie-i-seo-to-dwa-rozne-pojecia/> [data dostępu: 09.06.2017].

przypadku w rozszerzeniu pdf liczy 20 stron, zatem ilość informacji zwrotnych jest naprawdę zadowalająca.

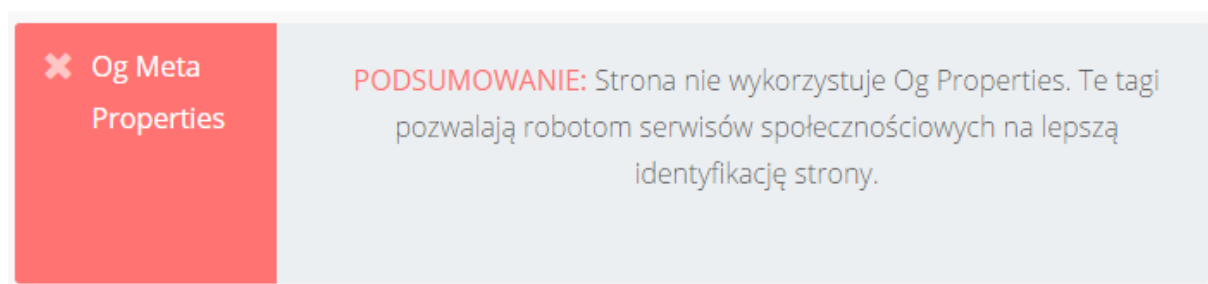
Rys. 9. Wynik analizy strony www.babyland.pl przeprowadzonej przez narzędzie SEO Analizator.



Źródło: www.secureglass.net/seo-analizator, data dostępu: 09.06.2017.

W przypadku tego narzędzia cały audyt został podzielony na dziewięć części skupiających się na poszczególnych obszarach strony (patrz rys.9), a wynik ogólny analizy wyniósł 49%. Pierwsza część dotyczyła analizy treści znajdującej się na stronie. Większość badanych aspektów została oceniona pozytywnie – m. in. liczba znaków w tytule strony, liczba znaków w opisie strony, brak elementów w technologii Flash czy brak ramek na stronie.

Rys. 10. Przykładowe dane do poprawy wg SEO Analizatora.



Źródło: www.secureglass.net/seo-analizator, data dostępu: 09.06.2017.

Działania, które warto wdrożyć to np. zastosowanie Open Graph Meta Properties. Są to tagi, dzięki którym można mieć wpływ na to, w jaki sposób są prezentowane posty na Facebooku czy pozostałych znanych portalach społecznościowych. Kolejnym zaproponowanym obszarem do poprawy jest np. zastosowanie atrybutów ALT w opisach

produktów. Jest to opis, który wyświetli się z momencie, gdy kursor myszki znajdzie się na zdjęciu lub grafice. Można w nim umieścić również słowa kluczowe ważne dla tej witryny.

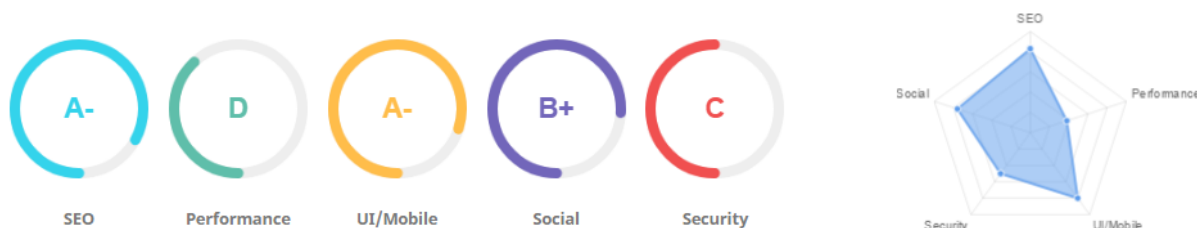
W kwestii linków na stronie, SEO Analizator zasugerował, że preferowane jest używanie w nich myślników niż podkreślenia. Reszta bez zarzutów. Strona posiada tylko dwa linki wychodzące, pozostała część to linki wewnętrzne, przekierowujące użytkownika na kolejne podstrony sklepu.

Pozostałe obszary do poprawy znajdują się w następujących miejscach:

- użyteczność – określenie styli dla drukarek, rozpoczęcie wspierania Dublin Core;
- dokument – 176 błędów i 13 ostrzeżeń, zastosowane w kodzie styli, wykorzystywanie dużej ilości plików JS, brak zastosowania kompresji gzip;
- PageSpeed – prędkość działania strony, wygoda dla użytkowników wersji mobilnej (np. stworzenie sprzyjającego rozmiaru przycisków dotykowych).

Drugie narzędzie to Seoptimer dostępny na stronie www.seoptimer.com. Ocena strony jest wystawiana za pomocą liter z alfabetu, gdzie A to ocena najlepsza.

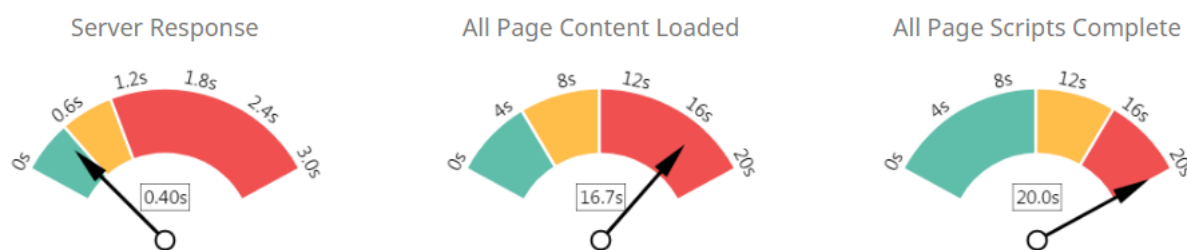
Rys. 11. Ocena strony www.babyland.pl za pomocą narzędzia Seoptimer.



Źródło: www.seoptimer.com, data dostępu: 10.06.2017.

Ogólna ocena strony jest określona jako dobra (ocena B-). Pozostałe oceny sektorów strony przedstawia rys. 11. W sektorze SEO do poprawy zakwalifikowały się słowa kluczowe, a w zasadzie ich spójność, a także, podobnie jak w przypadku poprzedniego narzędzia – atrybuty ALT. Dodatkowo nie wykryto mapy strony zawierającej adresy URL, której obecność umożliwia wyszukiwarkom precyzyjne indeksowanie witryny.

Rys. 12. Ocena wydajności strony www.babyland.pl za pomocą narzędzia Seoptimer.



Źródło: www.seoptimer.com, data dostępu: 10.06.2017.

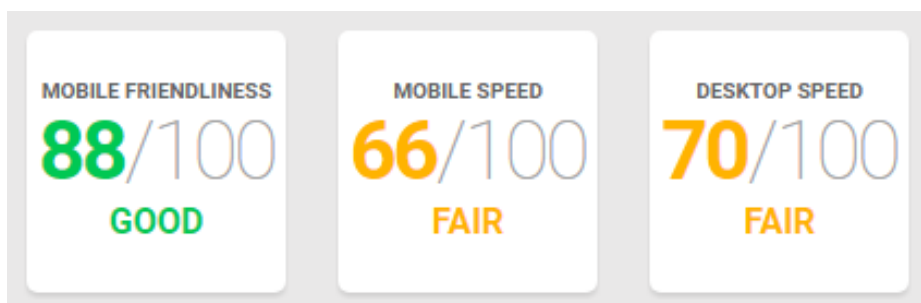
Wydajność strony otrzymała ocenę D, więc nie zbyt wysoką w skali od A do F. Szybki czas ładowania się strony jest dla użytkownika bardzo ważny i wpływa pozytywnie na pierwsze wrażenie, dlatego jest to bardzo ważny element optymalizacji strony.

Ocenie wydajności poddane zostały 3 elementy (patrz rys. 12). Pierwszy element – odpowiedź serwera działa sprawnie i trwa 0,40s. Ładowanie całej treści strony jest zbyt długie – bardzo dobrze obrazuje to rysunek, na którym wskaźnik usytuowany jest na polu czerwonym. Czas trwania ładowania całej strony to 16,7s. Należałoby zmniejszyć go chociaż o połowę, tak, aby wskaźnik przesunął się na pole pomarańczowe. Efekty byłyby bardziej zadowolające dla użytkownika, a wynik optymalizacji poprawiłby się. Całkowity rozmiar strony zajmuje 5,4MB, natomiast Seoptimer zaleca, by nie przekraczał on 5MB.

Interfejs użytkownika i działanie na urządzeniach mobilnych działają bez zarzutów. W kwestii Social Media narzędzie wykryło jedynie brak konta na platformie Twitter. Ocena bezpieczeństwa to C – zaleca się włączyć na stronie protokół SSL, który zapewnia bezpieczeństwo przesyłanych danych i chroni przed rozszyfrowaniem danych przez osoby nieuprawnione. Dodatkowo znaleziono minimum jeden adres e-mail, który jest umieszczony na stronie w formie tekstu, co może skutkować odnalezieniem go przez robota i rozpoczęciem wysyłania na niego wiadomości spam. Aby tego uniknąć zaleca się umieszczenie adresu e-mail na stronie w formie grafiki. Taka forma będzie czytelna dla użytkowników i niewidoczna dla robotów znajdujących w tekście adresy e-mail.

Trzecie i ostatnie narzędzie to test optymalizacji mobilnej, który ocenia dostosowanie witryny do urządzeń mobilnych. W tym celu skorzystano ze strony www.testmysite.thinkwithgoogle.com, która wygenerowała następującą ocenę:

Rys. 13. Test optymalizacji mobilnej.



Źródło: www.testmysite.thinkwithgoogle.com, data dostępu: 10.06.2017.

Ogólna ocena dostosowania do urządzeń takich jak np. telefony czy tablety wynosi 88% i jest to dobry wynik. Jednak aby był on bardziej satysfakcjonujący, rozważyć należy rozmiar wyświetlanego obszaru oraz dopasować prawidłową wielkość przycisków dotykowych. Prędkość mobilna została oceniona na 66% czyli przeciętnie. Aby osiągnęła wyższy wynik w teście, należy:

- zredukować czas odpowiedzi serwera;
- wykorzystać podręczną pamięć przeglądarki, która zapisze statyczne elementy usprawniające załadowanie strony w przyszłości;
- zoptymalizować obrazy poprzez redukcję ich wielkości, która nie wpływa na ich jakość;
- wyeliminować kod JavaScript, który wydłuża czas renderowania strony.

Prędkość mobilna jest tylko 4% niższa niż prędkość z jaką otwiera się strona poprzez urządzenia stacjonarne. Aby usprawnić działanie strony na takich urządzeniach należy usprawnić dokładnie te same elementy, co w przypadku prędkości mobilnej.

ROZDZIAŁ 4. KORZYŚCI PŁYNĄCE Z ZASTOSOWANIA MARKETINGU INTERNETOWEGO

4.1. Działania zwiększające efektywność marketingu internetowego sklepu Babyland

Aby lepiej zrozumieć działania stosowane w marketingu internetowym skorzystano ze strony www.semstorm.com, która udostępnia narzędzie wspomagające pracę związaną z usytuowaniem danej strony w wyszukiwarkach.

Rys. 14. Rozkład pozycji słów kluczowych.



Źródło: www.semstorm.com, data dostępu: 18.06.2017.

Odnosnie słów kluczowych, narzędzie to umożliwia analizę wybranej strony w naturalnych wynikach wyszukiwania. Generuje ono np. rozkład pozycji (patrz rys. 14), który zwraca informację, na jaką liczbę kluczowych słów, widoczna będzie witryna na poszczególnych pozycjach wyszukiwarki. W przypadku sklepu Babyland, na 237 słów kluczowych usytuowana jest na pierwszej pozycji, a na 322 słów kluczowych – na pozycji 43. Najbardziej pożądana sytuacja to ta, gdy najwięcej słów kluczowych znajduje się z lewej strony wykresu, czyli na jego początku.

Bardzo ważnym elementem raportu wygenerowanego przez narzędzie SEMSTORM jest tabela ze słowami kluczowymi.

Rys. 15. Tabela słów kluczowych sklepu Babyland wygenerowana przez narzędzie SEMSTORM.

Słowa kluczowe		Nowe	Wzrosty	Spadki	Utracone	Grupy słów kluczowych		
Słowo kluczowe	Pozycja	Ruch	Wyszukiwania	Konk.				
wózki dziecięce	1 0	8 466	27 100					
fisher price	28 +2	0	27 100					
zabawki dla dzieci	6 +4	939	22 200					
pinokio	10 +4	369	22 200					
hh	33 -9	0	18 100					
zabawki	4 0	1 455	18 100					
materace	31 0	0	14 800					

Źródło: www.semstorm.com, data dostępu: 18.06.2017.

Zakładka „Nowe” zawiera nowe kluczowe słowa, na które witryna, przez ostatnie 30 dni pojawiła się w TOP50, natomiast wcześniej usytuowana była na miejscach oddalonych od TOP50. Zakładki „Wzrosty” i „Spadki” jak sama nazwa wskazuje, przedstawiają jakie nastąpiły zmiany w pozycjach strony wobec poszczególnych fraz w porównaniu z ostatnim skanem. Na rys. 15 można zauważyć wzrost pozycji wobec trzech fraz: fisher price, zabawki dla dzieci oraz pinokio – zaznaczone na zielono oraz jeden spadek, ale aż o 9 pozycji (zaznaczony na kolor czerwony).

Wyjaśniając, pozycja określa umiejscowienie strony w wyszukiwarce, a liczby w kolorowych prostokątach pokazują zmianę w porównaniu do ostatniego pomiaru. Ruch określa jakość słów kluczowych i jest wartością szacowaną służącą do oceny stron oraz w celu porównania z konkurencją.

Utracone słowa to te, wobec których witryna nie występuje w TOP50 w porównaniu z poprzednim skanem. W przypadku tej zakładki, warto często ją kontrolować, ponieważ może zdarzyć się tak, że domena wypadnie z TOP50 na frazy mające na działalność przedsiębiorstwa istotny wpływ.

Ostatnia zakładka to „Grupy słów kluczowych”. Po wejściu w tę zakładkę pojawia się lista słów, które są wpisywane przez użytkowników w wyszukiwarki najczęściej. Poprzez te frazy użytkownicy są kierowani na daną stronę. Z wygenerowanej listy możliwe jest przejście w podgrupy danych słów, które wyświetlają dokładnie te frazy, które wpisano w wyszukiwarkę. Jest to bardzo cenna informacja dla sklepu.

Wskazane jest przeanalizowanie doboru słów, kolejności poszczególnych wyrazów we frazach, a także gramatycznej odmiany jakiej użyli użytkownicy, ponieważ takie informacje mogą zostać wykorzystane w późniejszym czasie do optymalizacji treści zawartej na stronie.

Rzetelna analiza i prawidłowa optymalizacja strony z pewnością przełoży się na zwiększoną liczbę użytkowników odwiedzających stronę.

Rys. 16. Tabela stron docelowych i sekcji sklepu Babyland wygenerowana przez narzędzie SEMSTORM.

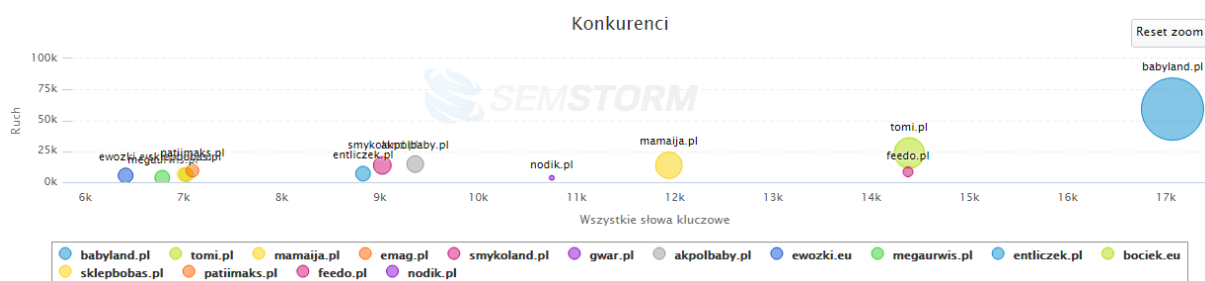
Strona docelowa	Liczba słów kluczowych	Ruch
babyland.pl/pl/list/wozki-dzieciece	232	18 106
babyland.pl/pl/list/pokoj-dzieciacy/mebelki/lozeczka-dzieciece	222	6 180
babyland.pl	1 994	5 969
babyland.pl/pl/list/wozki-dzieciece/wozki-spacerowe-parasolki	144	3 392
babyland.pl/pl/list/zabawki-gry	12	2 480
babyland.pl/pl/list/wozki-dzieciece/wozki-wielofunkcyjne	102	1 544
babyland.pl/pl/list/akcesoria-dla-niemowlat	38	1 476

Źródło: www.semstorm.com, data dostępu: 18.06.2017.

Na takiej samej zasadzie można wykorzystać dane z raportu o stronach docelowych i sekcjach. Zakładka „Strony docelowe” przedstawia liczbę kluczowych słów przypisanych do poszczególnych adresów URL oraz przewidywany ruch jako miernik służący ocenie ich potencjału. W celu sprawdzenia, na jakie frazy widoczne są wybrane podstrony należy kliknąć w pożądaną adres URL. Raport „Sekcje” udostępnia natomiast informacje o liczbie słów na które widoczne są poszczególne sekcje strony oraz jaki posiadają wskaźnik ruchu.

Zatem wiedząc które słowa najczęściej prowadzą użytkowników na konkretne podstrony i chcąc osiągnąć na nich większy ruch należy zoptymalizować odpowiednio treść tych podstron.

Rys. 17. Wykres przedstawiający konkurentów sklepu Babyland wygenerowany przez narzędzie SEMSTORM.



Źródło: www.semstorm.com, data dostępu: 19.06.2017.

Kolejny raport, który pozwala na zwiększenie efektywności marketingu internetowego to raport dotyczący konkurentów. Raport ten zawiera informacje o domenach, które występują na identyczne słowa kluczowe, co sklep Babyland. Wykres przedstawia zależność pomiędzy witryną sklepu Babyland, a pozostałymi domenami konkurentów. Największy niebieski element na wykresie to sklep, który SEMSTORM analizuje, natomiast pozostałe elementy kolorowe to wszyscy, z którymi analizowany sklep rywalizuje w wynikach wyszukiwania.

Wielkość poszczególnych elementów jest uzależniona od liczby wspólnych ze stroną www.babyland.pl słów kluczowych. Im większy jest element, tym więcej wspólnych słów posiadają. Umieszczenie elementów na wykresie nie jest przypadkowe. Elementy bliżej lewej strony posiadają mniej słów kluczowych, wobec których widoczna jest dana strona. Im bardziej element jest wysunięty na prawo, tym więcej takich słów posiada. Kropki znajdujące się wysoko charakteryzują się większym ruchem na stronie niż kropki usytuowane niżej.

Rys. 18. Tabela z listą konkurentów sklepu Babyland.

Podobni konkurenci		Wszyscy konkurenci	
Konkurent		Wspólne słowa	
<input checked="" type="checkbox"/>	babyland.pl		17,1 K
<input type="checkbox"/>	tomi.pl		5,19 K
<input type="checkbox"/>	mamajja.pl		4,31 K
<input type="checkbox"/>	emag.pl		4,24 K
<input type="checkbox"/>	smykoland.pl		2,93 K
<input type="checkbox"/>	gwar.pl		2,91 K
<input type="checkbox"/>	akpolbaby.pl		2,82 K
<input type="checkbox"/>	ewozki.eu		2,67 K

Źródło: www.semstorm.com, data dostępu: 19.06.2017.

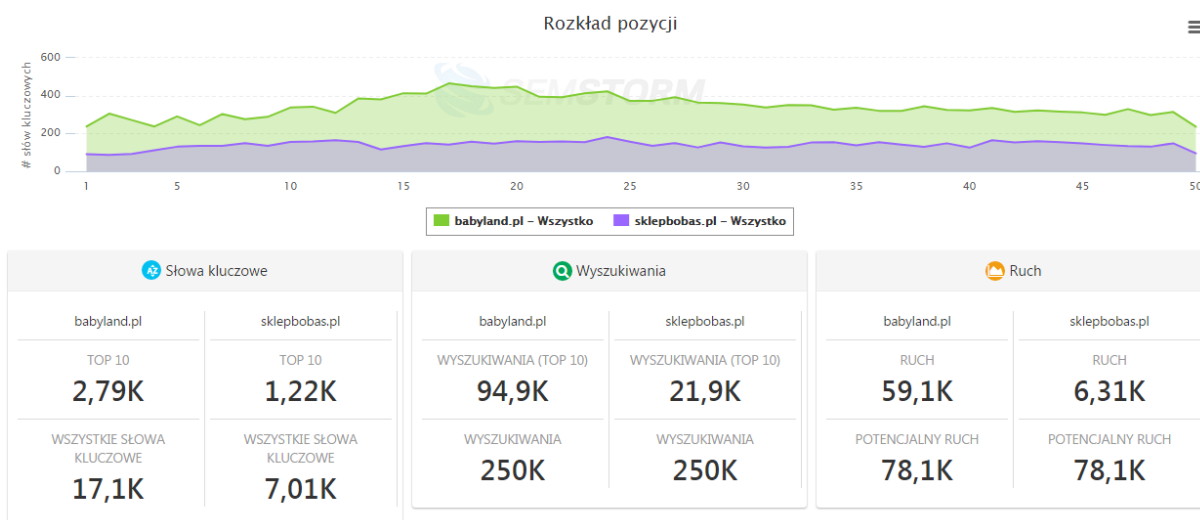
Druga część raportu to tabela, która prezentuje domeny występujące wobec tych samych fraz, co sklep Babyland. Zakładka „Podobni konkurenci” przedstawia rzeczywistych konkurentów, czyli strony bardzo zbliżone do tej, która jest analizowana, pod kątem ogólnej liczby fraz. W zakładce „Wszyscy konkurenci” mieszczą się te domeny, które są widoczne na wspólne słowa, zatem nawet takie jak facebook.com czy allegro.pl.

Cykliczne generowanie takiego raportu pozwoli na stałą kontrolę sytuacji na rynku odnośnie konkurentów, a także dostarczy informacji na temat stron, które prętnie się rozwijają i mogą stanowić duże zagrożenie. Poza tym ważnym powodem, dla którego warto korzystać z narzędzia SEMSTORM, wskazane jest wyciąganie wniosków z otrzymanych

danych, zestawień i wykresów. Należy obserwować konkurencję, która jest pod pewnymi względami atrakcyjniejsza dla klientów i spróbować powtórzyć ich sukces.

Dzięki SEMSTORM możliwe jest porównanie dwóch lub więcej witryn internetowych ze sobą.

Rys. 19. Porównanie sklepu babyland.pl oraz sklepbobas.pl.



Źródło: www.semstorm.com, data dostępu: 19.06.2017.

Powyższy rysunek przedstawia porównanie dwóch sklepów. Na wykresie, babyland.pl oznaczony jest kolorem zielonym, a sklepbobas.pl kolorem fioletowym. Już na pierwszy rzut oka widać, że babyland.pl posiada zdecydowanie więcej słów kluczowych. Dodatkowo przedstawiono pozostałe mające znaczenie dane w formie liczbowej. TOP10 słów kluczowych babyland.pl posiada 2790, a drugi sklep 1220. Wszystkich słów kluczowych sklepbobas.pl posiada mniej o ponad 10000. W wyszukiwaniach również babyland.pl jest bardziej efektywny. Ruch potencjalny to największy ruch, jaki może mieć miejsce gdy strona znajdzie się na pierwszym miejscu w wynikach wyszukiwania. Ruch na babyland.pl i w tym przypadku wykazuje większą wartość.

4.2. Wdrożenia sprzyjające rozwojowi sklepu Babyland

W dobie Internetu i technologii mobilnych praktycznie każdy człowiek posiada dostęp do komputera i zasobów sieci. Podobnie jest również z urządzeniami mobilnymi takimi jak telefony czy tablety. Większość użytkowników posiada więcej niż jedno takie

urządzenie. Telefon daje wiele możliwości: m.in. służy do komunikacji, przesyłania danych oraz do pozyskiwania informacji. Statystyczny użytkownik pozyskuje takie informacje korzystając z Internetu, dlatego też pierwsze proponowane wdrożenie pośrednio tego właśnie będzie dotyczyć. Proponuje się stworzenie aplikacji mobilnej, ponieważ jest to kolejny kanał pozyskiwania nowych klientów oraz danych o nich i ich ruchu na stronie.

Wykonane testy na stronie sklepu Babyland wykazały, że jest ona dostosowana do urządzeń mobilnych, jednak nadal wymaga drobnych usprawnień, które przełożą się na szybkie i wygodne korzystanie z tej wersji strony przez użytkowników.

Proponuje się zatem stworzenie aplikacji mobilnej. Wtedy z każdego miejsca, klienci mogliby wygodnie przeglądać ofertę, tworzyć swoją BABYLISTĘ i zamawiać produkty. Aby aplikacja była przygotowana prawidłowo, proponuje się skorzystanie z informacji zwrotnej testów, które dotyczyły wersji mobilnej. Wykorzystanie takich informacji jak odpowiedni dobór wielkości przycisków czy wyważenie ilości informacji na ekranie z pewnością przełoży się na zadowolenie użytkowników.

Po przygotowaniu całej aplikacji, warto zamieścić o tym fakcie informację na stronie sklepu. Aby zachęcić klientów do jej pobrania i założenia w niej konta warto przygotować atrakcyjną promocję. Promocja może mieć formę zniżki na pierwsze zakupy dokonane poprzez aplikację BABYLAND lub np. gratisów do zakupów.

Kolejne usprawnienie dotyczy promocji dostępnej dla klientów z okazji ich urodzin. Aktualnie w wielu miejscach takich jak kawiarnie, kluby sportowe czy sklepy stacjonarne można spotkać się z promocją urodzinową uprawniającą jubilata do zniżki w dniu w którym obchodzi urodziny. Popularne wśród młodych ludzi stało się wyszukiwanie takich promocji kilka dni przed ich świętem i realizowanie najciekawszych w dniu urodzin. Przykładową promocją może być np. prezent do zakupów, upust 20% na całe zakupy, darmowa dostawa czy zniżka na wybrane produkty. Aby nieco zwiększyć szanse na realizację promocji urodzinowej można zwiększyć liczbę dni, w których promocja obowiązuje – np. dwa dni przed urodzinami, w dniu urodzin oraz dwa dni po urodzinach. Proponuje się również pozyskiwanie od klientów daty urodzin i wysyłanie wiadomości e-mail z informacją o dostępnej promocji i czasie, w którym można ją zrealizować.

Ostatnia propozycja, która może przełożyć się na zwiększenie liczby klientów okazjonalnych oraz stałych to wprowadzenie programu z kartą lojalnościową. Karta może być w wersji fizycznej oraz elektronicznej (numer identyfikacyjny karty odpowiadający konkretnemu użytkownikowi) lub tylko w wersji fizycznej z kodem kreskowym uprawniającym do zniżki zarówno w sklepie stacjonarnym jak i internetowym. Forma

założenia karty również powinna być dostępna stacjonarnie (formularz papierowy) i internetowo (formularz online). Karta może mieć kilka zastosowań. Poza faktem uprawniającym właściciela karty do zniżek organizowanych co jakiś okres czasu, można również wprowadzić punkty, które zbierać się będzie za realizowane zakupy. Przykładowe zastosowanie punktów może wyglądać następująco: za każdą złotówkę wydaną w sklepie Babyland otrzymuje się jeden punkt. Punkty można wykorzystać, płacąc nimi za kolejne zakupy np. kombinezon dziecięcy dla klienta bez karty kosztuje 90zł, a dla klienta posiadającego kartę na której zgromadzono 50 punktów – 70zł.

Kartę lojalnościową można powiązać z promocją urodzinową po to, by zwiększyć liczbę chętnych osób do jej założenia. Wtedy promocja urodzinowa może być dostępna tylko po wprowadzeniu numeru karty do koszyka z zakupami.

4.3. Model innowacyjnego rozwiązania w sklepie Babyland

Od początku istnienia strony internetowej sklepu Babyland do dnia dzisiejszego ulega ona ciągłym zmianom. Wdrażane są różne usprawnienia i zmiany, niwelowane są błędy i wprowadzane poprawki. Wszystkie te działania mają na celu ułatwienie klientom korzystania ze strony i dokonywania na niej zakupów. Przykładem takich zmian może być zmiana miejsca i formatu zakładek. Zmiana nastąpiła z menu pionowego, umieszczonego z lewej części witryny, które zajmowało wiele miejsca, na menu pionowe z listą rozwijaną. Taka forma jest bardziej przejrzysta i czytelna.

W sklepie internetowym Babyland można zauważyć wiele elementów, które usprawniają poruszanie się po nim, pomagają w szybkim wyborze rozmiaru w przypadku ubranek dziecięcych oraz umożliwiają zapoznanie się ze szczegółami danego produktu.

Rys. 20. Przykładowy produkt ze sklepu Babyland wraz z elementami graficznymi.



Źródło: www.babyland.pl, data dostępu: 20.06.2017.

W przypadku, kiedy produkt nie ma rozmiarów, zamiast elementu graficznego „wybierz rozmiar” (patrz rys.20) widnieje „wybierz wariant”, czyli użytkownik ma wtedy możliwość wyboru np. koloru produktu. Jeżeli produkt jest tylko w jednej wersji, zamiast tych elementów pojawia się po prostu przycisk „dodaj do koszyka”, który również usprawnia ten proces. Wszystkie te możliwe do wyboru atrybuty dostępne są dla użytkownika jeszcze zanim zdecyduje się wejść w konkretną podstronę produktu.

Innowacyjne rozwiązanie, którego strona nie posiada to element informujący o dokładnym terminie dostawy poszczególnych produktów. Element ten proponuje się również umieścić w miejscu, gdzie znajdują się wcześniej opisane przyciski. Proponowany wygląd tego elementu przedstawia się następująco:

- niebieski kolor tła;
- biały kolor tekstu;
- czcionka zgodna z tą, którą zastosowano na stronie;
- szerokość elementu równa sumie szerokości elementów „szczegóły” i „wybierz rozmiar” (patrz rys.20);
- wysokość elementu zgodna z wysokością elementów „szczegóły” i „wybierz rozmiar” (patrz rys.20).

Proponowana szerokość elementu wynika z konieczności umieszczenia w nim tekstu w formie „Zamawiając teraz, produkt otrzymasz dd-mm-rrrr”. Z dni dostawy wyłączone

powinny zostać soboty i niedziele oraz święta, ponieważ w te dni sklep nie wysyła paczek do swoich klientów.

Zasada działania przedstawia się w sposób następujący:

- klient zamawiający jeden produkt, którego przewidywana dostawa widnieje na dzień 30-06-2017 otrzyma ten produkt dnia 30-06-2017 zgodnie z informacją podaną na stronie;
- klient zamawiający np. trzy produkty z przewidywaną dostawą na dni 04-07-2017, 05-07-2017 oraz 06-07-2017, otrzyma wszystkie trzy produkty zgodnie z datą dostarczenia ostatniego produktu, czyli 06-07-2017.

ZAKOŃCZENIE

Koncepcja marketingu internetowego ma za sobą długą drogę, dzięki której dzisiaj wiele firm korzysta z różnych jej elementów, które doskonale sprawdzają się niezależnie od sprzedawanego asortymentu i zastosowanych strategii marketingowych.

Stronę sklepu internetowego można przyrównać do wystawy sklepowej sklepu stacjonarnego. Sklep stacjonarny na wystawie zawiera m.in. te produkty, które mają duży potencjał sprzedażowy, wobec których klienci wykazują największe zainteresowanie oraz te, które są w sklepie nowe. Potencjalny klient podchodzi do takiej witryny sklepowej, przygląda się jej produktom i po chwili już wie, czy wejdzie do sklepu zobaczyć więcej produktów i prawdopodobnie coś zakupi, czy też nie. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku strony sklepu internetowego – użytkownik wchodzi, przegląda produkty z pierwszej strony, podświadomie ocenia wygląd i działanie witryny i następuje moment w którym podejmuje decyzję o opuszczeniu strony lub o wejściu w kolejne podstrony.

Dlatego właśnie ważnym aspektem podczas wykorzystywania elementów marketingu internetowego jest cykliczne generowanie raportów dotyczących różnych kwestii związanych ze stroną, ponieważ dzięki analizie tak przetworzonych danych możliwa jest lepsza optymalizacja strony.

Sklep Babyland w znaczeniu jego pracowników – śledzi na bieżąco zmiany, które zachodzą na rynku i wdraża je w swoją działalność. Takimi zmianami były m. in. wprowadzenie chatu online z doradcą oraz rozpoczęcie współpracy z blogerami i serwisami tematycznymi. Jest to bardzo dobry przykład na przystosowanie się sklepu do zmian, które zachodzą na e-rynku.

Optymalizacja w sklepie Babyland jest przeprowadzana z wykorzystaniem narzędzi, które pomagają podejmować decyzję w kwestii np. wykorzystania nowych słów kluczowych lub zwiększenia ruchu na konkretnych podstronach. Pozycja strony lub poszczególnych podstron stale się zmienia, dlatego optymalizacja jest tak ważna dla funkcjonowania sklepu.

Próba przewidzenia kolejnych zmian, które pojawią się w marketingu internetowym jest bardzo trudna. Tak naprawdę zależy to w dużej mierze od tego w jakim kierunku będzie rozwijała się sprzedaż internetowa i jakie narzędzia w najbliższej przyszłości będą wykorzystywane w celu zwiększenia efektywności działania stron internetowych.

WNIOSKI

1. Prawidłowe zastosowanie w działalności e-sklepu elementów marketingu internetowego stwarza nowe możliwości rozwojowe – przede wszystkim w kwestii kampanii zagranicznych oraz uruchamiania nowych kanałów pozyskiwania klientów.
2. Pomimo szybkiego rozwoju branży e-commerce, należy wdrażać jak najwięcej elementów zawierających kontakt telefoniczny i bezpośredni. Rozmowa i przebywanie z innymi ludźmi jest naturalną, podświadomą potrzebą ludzką pozytywnie wpływającą na społeczeństwo, a dodatkowo taka forma kontaktu stanowi przewagę konkurencyjną.
3. Pierwszorzędnym działaniem, które należy wykonać przed pozycjonowaniem jest optymalizacja strony. Pozycjonowanie jest zależne od optymalizacji i pozwala na profesjonalne dostosowanie najważniejszych elementów stron w taki sposób, aby roboty wyszukiwarki błyskawicznie ją zlokalizowały.
4. Cykliczna analiza raportów SEO jest dla e-sklepów aspektem niezbędnym. Wprowadzanie na ich podstawie poprawek jest zapewnieniem sprawnego funkcjonowania danej strony.

Literatura

1. J. Adamczyk, M. Gębarowski, M. Kandefér: Internet na usługach marketingu, Wydawnictwo Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2004, s. 12.
2. M. Al-Noorachi: Współczesne wyzwania marketingowe – wybrane zagadnienia, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź, Warszawa 2014, s. 15-17.
3. J. Barlow, C. Moller: Klient ma zawsze rację – reklamacja to prezent, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa, 2011, s. 67.
4. D. Batorski, Nowe technologie w gospodarstwach domowych, [w:] Diagnoza społeczna 2015 [dokument elektroniczny], http://pts.stat.gov.pl/download/gfx/pts/pl/defaultaktualnosci/36/10/1/1/ds2015_konferencja_16.09.2015.pdf [data dostępu: 10.06.2017].
5. H. Berkley: Marketing internetowy w małej firmie, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2005, s. 11 – 12.
6. S. Bilaska, Komentarz Eksperta, [w:] E-commerce w Polsce 2016, pod red. P. Sass-Staniszevska, K. Binert [dokument elektroniczny], https://ecommercepolska.pl/files/9414/6718/9485/E-commerce_w_polsce_2016.pdf, s. 168.
7. N.H. Borden, The Concept of the Marketing Mix, „Journal of Advertising Research” 1964, nr 6, s. 23; za: T. M. Dudzik, Ewolucja koncepcji marketingu – marketing między ekonomią i zarządzaniem, Zeszyty naukowe kolegium gospodarki światowej nr 27, Warszawa 2010, s. 62.
8. C.M. Christensen, M.E. Raynor, Innowacje napęd wzrostu, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa, 2008, s. 8; za: M. Al-Noorachi: Współczesne wyzwania marketingowe – wybrane zagadnienia, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź, Warszawa 2014, s. 20 – 22.
9. J. Ciemnievska: Użytkownicy Internetu w Polsce, [w:] Raport strategiczny IAB, Internet 2015/2016 [dokument elektroniczny], <http://iab.org.pl/badania-i-publikacje/raport-strategiczny-internet-2015-2016/> [data dostępu: 08.04.2017], s. 10.
10. A. Dejnaka, Internetowa komunikacja z klientem [dokument elektroniczny], <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk57.php> [data dostępu: 19.04.2017].
11. A. Dejnaka, Założenia strategii marketingowej w Internecie [dokument elektroniczny], <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk82.php> [data dostępu: 26.04.2017].
12. P. Drucker: Management: Tasks, Responsibilities, Practices, [w:] P. Kotler: Marketing pod red. B. Pilarczyk, H. Mruka, Wydawnictwo REBIS, Poznań 2005, s. 8 – 9.

13. T. M. Dudzik, Ewolucja koncepcji marketingu – marketing między ekonomią i zarządzaniem, Zeszyty naukowe kolegium gospodarki światowej nr 27, Warszawa 2010, s. 62.
14. D. Filar: Współczesny marketing: skuteczna komunikacja i promocja: podręcznik dla studentów specjalności Komunikacja urzędowa i biznesowa, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012, s. 14.
15. E. Frąckiewicz: Marketing internetowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 17 – 18.
16. J. Grappone, G. Couzin: Godzina dziennie z SEO. Wejść na szczyty wyszukiwarek, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2010, s. 28.
17. P. Hadrian, Cele i formy planowania działań marketingowych w polskich przedsiębiorstwach, [w:] Zeszyty Naukowe nr 677, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005, s. 56 – 57.
18. A. Knap-Stefaniuk, Kształtowanie wizerunku współczesnej firmy – wybrane zagadnienia, [w:] Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula nr 44, Wydawnictwo Akademii Finansów i Biznesu Vistula, Warszawa 2015, s. 109 – 111.
19. P. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań, 2012, s. 5.
20. P. Kotler: Marketing pod red. B. Pilarczyk, H. Mruka, Wydawnictwo REBIS, Poznań 2005, s. 8.
21. F. Krawiec: Marketing w firmie przyszłości, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s.164 – 165.
22. Kupowanie przez komputer vs. laptop vs. urządzenie mobilne, [w:] E-commerce w Polsce 2016, pod red. P. Sass-Staniszevska, K. Binert [dokument elektroniczny], https://ecommercepolska.pl/files/9414/6718/9485/E-commerce_w_polsce_2016.pdf, s. 172.
23. M. Kuziak, Marketingowe wykorzystanie poczty elektronicznej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010, s. 105 – 109.
24. R. Lauterborn: New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over, "Advertising Age" 1 października 1990, s.26; za: P. Kotler: Marketing pod red. B. Pilarczyk, H. Mruka, Wydawnictwo REBIS, Poznań 2005, s. 17.
25. A. Limański, Metody wyboru rynków docelowych w strategii umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa, [w:] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo – Humanistycznego w Siedlcach, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach, Katowice 2015, s. 115 – 117.

26. J. Lisiecki, Pozycjonowanie i SEO to dwa różne pojęcia [dokument elektroniczny], <https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/pozycjonowanie-i-seo-to-dwa-rozne-pojecia/> [data dostępu: 09.06.2017].
27. J. Ławicki: Partnering jako meritum marketingu holistycznego, [w:] Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty media w kreowaniu wizerunku, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 82.
28. S. Mamrot, A. Kośmider, Nowoczesne kanały komunikacji z klientem w e-biznesie [dokument elektroniczny], https://www.parp.gov.pl/images/PARP_publications/pdf/2012_nowoczesne.pdf [data dostępu: 13.04.2017].
29. D. Marut, Wpływ Internetu na decyzje zakupowe [dokument elektroniczny], <http://blog.i-systems.pl/wpływ-internetu-na-decyzje-zakupowe/> [data dostępu: 02.04.2017].
30. E. Michalski: Marketing. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 33 – 34.
31. A. Nowacka, R. Nowacki, Podstawy marketingu, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2004, s. 10.
32. P. Okonek, Strategie i plany marketingowe dla e-usług, Wydawnictwo Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010, s. 8.
33. A. Olejniczuk-Merta, Uwarunkowania rozwoju aktywności społeczno – zawodowej ludzi młodych, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2008, s. 173 – 178; za: Relacyjne aspekty zachowań konsumenckich. Red. E. Rudawska, J. Perenc, I. Krupa. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 138.
34. A. Olejniczuk-Merta: Wpływ nowoczesnych technologii na zakupowe zachowania konsumentów, [w:] Relacyjne aspekty zachowań konsumenckich. Red. E. Rudawska, J. Perenc, I. Krupa. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 138 – 139.
35. J. Otto: Marketing relacji – koncepcje i stosowanie, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, 2001, s. 284-290.
36. R. Patora, M. Al-Noorachi: Marketing we współczesnym przedsiębiorstwie, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź 2013, s. 176.
37. J. Perenc: Istota i rozwój marketingu, [w:] G. Rosa: Marketing. Materiały do ćwiczeń, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2011, s. 17 – 18.
38. J. Petrykowska, Kształtowanie relacji z klientami jako podstawa budowania lojalności, [w:] A. Wiśniewska, Kształtowanie lojalności konsumenckiej, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji, Warszawa 2013, s. 7 – 8.

39. J. Pilch, Konsument polski a zakupy w Internecie [dokument elektroniczny], <http://www.nielsen.com/pl/pl/insights/reports/2013/konsument-polski-a-zakupy-w-internecie.html> [data dostępu: 03.04.2017].
40. Produkty w e-handlu, [w:] E-commerce w Polsce 2016, pod red. P. Sass-Staniszevska, K. Binert [dokument elektroniczny], https://ecommercepolska.pl/files/9414/6718/9485/E-commerce_w_polsce_2016.pdf, s. 98.
41. Raport strategiczny IAB Polska, Internet 2013 [dokument elektroniczny], <http://iab.org.pl/badania-i-publikacje/raport-strategiczny-internet-2015-2016/> [data dostępu: 08.04.2017], s. 10.
42. Raport strategiczny IAB, Internet 2015/2016 [dokument elektroniczny], <http://iab.org.pl/badania-i-publikacje/raport-strategiczny-internet-2015-2016/> [data dostępu: 08.04.2017], s. 10.
43. M. Romanowska, Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2009, s.16.
44. A. Różycka, Co łączy komunikację tradycyjną z internetową [dokument elektroniczny], <http://www.heuristic.pl/blog/internet/Komunikacja-przez-Internet-najwazniejsze-cechy;149.html> [data dostępu: 13.04.2017].
45. G. Sobczyk, A. Celoch: Marketing współczesnej organizacji, [w:] D. Filar: Współczesny marketing: skuteczna komunikacja i promocja: podręcznik dla studentów specjalności Komunikacja urzędowa i biznesowa, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012, s. 14 – 15.
46. T. Sztucki: Encyklopedia marketingu, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998, s. 180.
47. J. Tkaczyk: Nowe narzędzia komunikacji – próba klasyfikacji, [w:] Innowacje w marketingu: Młodzi o marketingu, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, s. 430.
48. J. Tkaczyk, Zachowania konsumenckie w środowisku wirtualnym (online), [w:] Klient i Marketing pod red. S. Pilarski, M. Awdziej, M. Czaplicka, J. Tkaczyk, K. Zięba, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2010, s. 2 – 3.
49. www.babyland.pl.
50. www.marketingwsieci.pl/slownik-e-marketingu/google-adwords/.
51. www.salesmanago.pl.
52. www.secureglass.net/seo-analizator.
53. www.seoptimer.com.
54. M. Zalewska-Turzyńska, Źródła sukcesu e-biznesu w komunikacji z klientem [dokument elektroniczny], http://www.tstefaniuk.uph.edu.pl/zeszyty/archiwalne/97-2013_29.pdf [data dostępu: 18.04.2017].

55. H. D. Zallondz: Marketing mix. Podstawowe zasady marketingu. Samokształcenie w biznesie, Wydawnictwo EDU, Warszawa 2008, s. 10.

Spis tabel

Tab. 1. Ewolucja marketingu mix.....	14
Tab. 2. Porównanie koncepcji sprzedażowej i marketingowej.....	16
Tab. 3. Różnice między marketingiem tradycyjnym a internetowym.....	25
Tab. 4. Zalety i wady Internetu jako narzędzia komunikacyjnego.....	26

Spis rysunków

Rys. 1. Składowe marketingu mix.....	8
Rys. 2. Marketing mix usług.....	11
Rys. 3. Koncepcja 4C.....	13
Rys. 4. Elementy marketingu holistycznego.....	18
Rys. 5. Schemat tworzenia strategii marketingowej w Internecie.....	43
Rys. 6. Zrzut ekranu górnej części strony głównej sklepu internetowego Babyland.....	47
Rys. 7. Zrzut ekranu wyszukiwarki sklepu internetowego Babyland – zasada działania.....	49
Rys. 8. Zrzut ekranu dolnej części strony głównej sklepu internetowego Babyland.....	50
Rys. 9. Wynik analizy strony www.babyland.pl przeprowadzonej przez narzędzie SEO Analizator.....	58
Rys. 10. Przykładowe dane do poprawy wg SEO Analizatora.....	58
Rys. 11. Ocena strony www.babyland.pl za pomocą narzędzia Seoptimer.....	59
Rys. 12. Ocena wydajności strony www.babyland.pl za pomocą narzędzia Seoptimer.....	60
Rys. 13. Test optymalizacji mobilnej.....	61
Rys. 14. Rozkład pozycji słów kluczowych.....	62
Rys. 15. Tabela słów kluczowych sklepu Babyland wygenerowana przez narzędzie SEMSTORM.....	63
Rys. 16. Tabela stron docelowych i sekcji sklepu Babyland wygenerowana przez narzędzie SEMSTORM.....	64
Rys. 17. Wykres przedstawiający konkurentów sklepu Babyland wygenerowany przez narzędzie SEMSTORM.....	64
Rys. 18. Tabela z listą konkurentów sklepu Babyland.....	65
Rys. 19. Porównanie sklepu babyland.pl oraz sklepbobas.pl	66
Rys. 20. Przykładowy produkt ze sklepu Babyland wraz z elementami graficznymi.....	69

Spis wykresów

Wykres 1. Struktura internautów według płci i wieku w roku 2015	31
Wykres 2. Procentowy wykaz gospodarstw domowych podłączonych do sieci	32
Wykres 3. Najczęściej nabywane produkty przez Internet w roku 2016 (% osób kupujących przez Internet).....	33