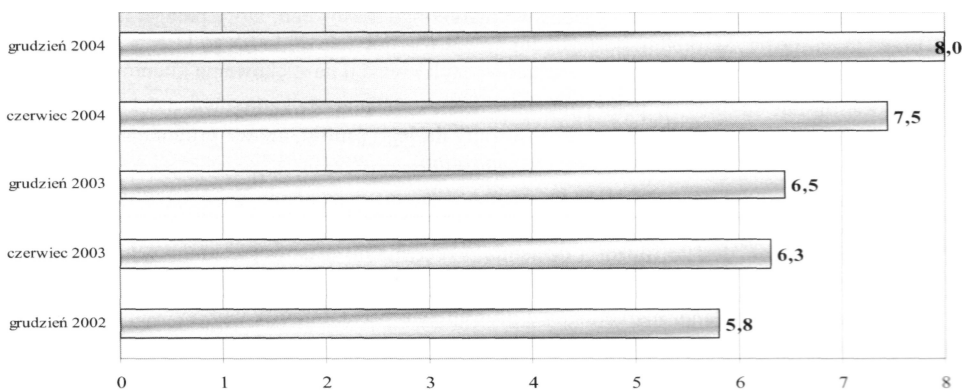


Rafał Czyżycki¹

I INTERNET W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH FIRMY

Jak słusznie wskazuje Ph. Kotler, głównym problemem we współczesnej gospodarce nie jest brak towarów, ale brak klientów². Firmy mogą bowiem wyprodukować znacznie więcej, niż klienci są w stanie kupić. Dodatkowo problem potęguje zbyt optymistycznie szacowany wzrost sprzedaży na rynku. Często poszczególne firmy prognozują wzrost na poziomie 10% rocznie, kiedy obecnie cały rynek rozwija się w tempie zaledwie 3%. Dążąc do odniesienia sukcesu na rynku, praktycznie każda firma w swojej działalności wykorzystuje w mniejszym lub większym zakresie, klasyczne lub niekonwencjonalne działania marketingowe.

Pomijając klasyczne definicje „marketingu” można powiedzieć, że marketing jest to nic innego, jak sztuka przekonania kogoś do kupna tego, czego dana osoba nie potrzebuje, najlepiej za cenę, której nie zapłaciłaby nawet wówczas gdyby tego bardzo potrzebowała. We współczesnej gospodarce, w której mowa coraz częściej o społeczeństwie informacyjnym, w sytuacji coraz powszechniejszego dostępu do Internetu, znaczenia nabierają narzędzia wchodzące w skład IT. W Polsce, pomimo nadal wysokich kosztów dostępu, liczba użytkowników Internetu charakteryzuje się wysokim tempem wzrostu (rys. 1). Równoległe z tym, obserwuje się ciągle rosnące wydatki na reklamę w Internecie. Szacuje się, że w 2004 roku wpływy z tego typu reklamy wyniosły około 75 mln zł i były wyższe o około 55% od wpływów z roku 2003 (rys. 2.)³. Ocenia się ponadto, że w 2004 roku Internet pochłoniął około 1,2% wszystkich wydatków reklamowych w Polsce, zaś w I kwartale 2005 roku nastąpił przyrost wydatków na reklamę w Internecie o kolejne 43% w stosunku do I kwartału 2004 roku. Wydatki te wyniosły około 22,5 mln zł, co stanowi 2% wszystkich wydatków na reklamę. Internet stał się obecnie najszybciej rozwijającym się medium reklamowym w Polsce⁴.



Rys.1. Liczba internautów w Polsce (w mln)

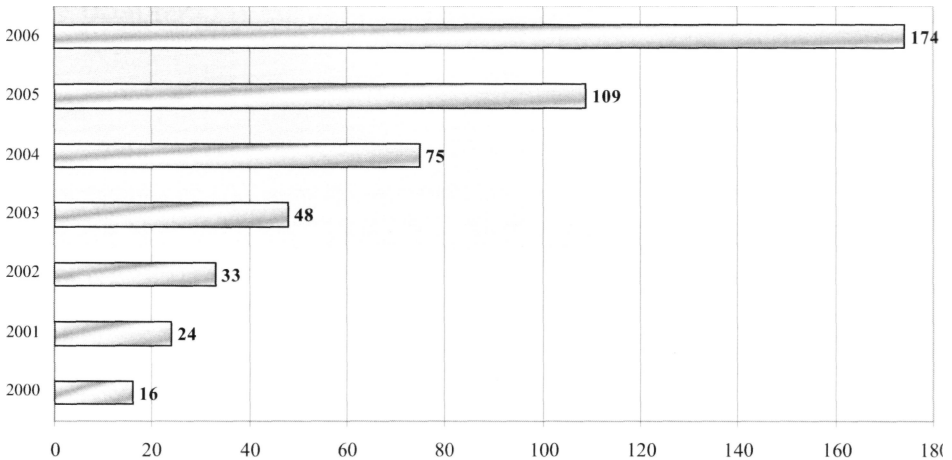
Źródło: SMG/KRC Net Track.

¹ Rafał Czyżycki - dr, Katedra Metod Ilościowych, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² Ph. Kotler: *Marketing insights from A to Z*. John Wiley & Sons, Inc. 2003, s. 12.

³ *Polski e-rynek w liczbach*, <http://www.internetstandard.pl/artykuly/44227.html>.

⁴ Zob. <http://www.iab.com.pl/dokument.php?typ=news&dzial=198&id=914>.



W latach 2005 i 2006 - dane szacunkowe

Rys. 2. Wydatki na reklamę on-line w Polsce (w mln zł)

Źródło: IAB Polska, sierpień 2004.

Wykorzystanie w marketingu narzędzi wchodzących w skład IT nabiera coraz większego znaczenia, ponieważ umożliwiają one indywidualne podejście do pojedynczego klienta. Obecnie obserwuje się bowiem coraz większe odchodzenie od marketingu masowego, skupionego na nieustannym zwiększaniu liczby nowych klientów na rzecz marketingu indywidualnego, zorientowanego na klienta odbieranego jako pojedyncza jednostka, samodzielny i niezależny podmiot. Firmy, kierując się zasadą „tylko jeden klient naraz”, dzielą swój rynek na tyle segmentów, ile posiadają klientów, dzięki temu mogą przedstawić każdemu bardzo dokładnie sprecyzowaną ofertę produktową⁵. W tym celu można wykorzystać między innymi⁶:

1. **Marketing bezpośredni** - przeciwieństwo marketingu masowego, który polegał na komunikacji przez mass-media. Marketing bezpośredni umożliwia dotarcie do każdego klienta osobno, dzięki bazom danych i ułatwia mierzenie rezultatów, czyli i reakcji na zachowania klientów.
2. **Marketing one-to-one** - w pełni personalizowane działania marketingowe, dzięki którym każdy klient otrzymuje nie tylko przekaz dostosowany do jego profilu, ale też produkt skonfigurowany zgodnie z jego potrzebami (tzw. *mass customization*).
3. **Permission marketing** (marketing za przyzwoleniem) - działania polegające na dostarczaniu klientowi tylko takich komunikatów, których się spodziewa - wyraził na nie zgodę lub są zgodne z jego potrzebami. Jest to filozofia działania przeciwna do masowej komunikacji, gdzie niejako zmusza się klienta, aby zwrócił uwagę na reklamę konkretnego produktu.
4. **E-marketing** - działania marketingowe prowadzone przez Internet wykorzystujące największy atrybut tego medium, jakim jest interaktywność.
5. **M-marketing** - czyli mobile marketing, czasem spotykane określenie działań marketingowych prowadzonych przez urządzenia przenośne (telefony komórkowe i PDA) pozwalające na personalizację i indywidualizację komunikatów marketingowych.
6. **Real-time marketing** - działania marketingowe prowadzone „na bieżąco”, czyli reakcje na zachowanie klienta w czasie. Przez wielu znawców przedmiotu uznawany za najbardziej

⁵ P. Śledziński: *Marketing 1:1 w erze interaktywnej*. <http://biz.reporter.pl/txt/?txt=2004/001&txt=Marketing+1%3A1+w+erze+interaktywnej>.

Umarł marketing. Niech żyje marketing!, http://www.nowoczesnafirma.wp.pl/artykuly/artykuld_4943.htm.

rewolucyjny z trendów (zanika w nim bowiem tak pielęgnowany przez wielu ekspertów podział na sprzedaż i marketing).

7. **Customer Relationship Management (CRM)** - filozofia prowadzenia biznesu wywodząca się z zasad marketingu partnerskiego (relationship marketing), gdzie w centrum zainteresowania jest klient. CRM polega na budowaniu trwałych więzi z klientami, czemu służy gromadzenie i właściwe wykorzystywanie wiedzy o klientach; z reguły wymaga to właściwych narzędzi technologicznych (bazy danych, zautomatyzowane centra obsługi).
8. **Marketing doznań** (experiential marketing) - strategia marketingowa bazująca na sprzedaży produktów opakowanych w doznania i przez to podnoszenia ich wartości.
9. **U-commerce** (ubiquitous commerce), czyli handel wszechobecny. Trend polegający na elektronicznym powiązaniu ze sobą różnych urządzeń i informacji z nich płynących o kliencie w celu automatyzacji pewnych działań klienta (np. automatyczne zamawianie przez lodówkę brakujących produktów); zwane także handlem M2M (*machine-to-machine*).

Marketing indywidualny opiera się na zgoła odmiennych zasadach w stosunku do dotychczas powszechnie stosowanego przez firmy marketingu masowego. Wynika to przede wszystkim z odejścia od postrzegania potencjalnego klienta jako masy czy jednostki anonimowej, na rzecz postrzegania go jako indywidualium. Podstawowe różnice między marketingiem masowym a marketingiem „jeden do jednego” przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Różnice między marketingiem masowym a marketingiem „jeden do jednego”

Marketing masowy	Marketing „jeden do jednego
przeciętny klient, klient anonimowy, standardowy produkt, produkcja masowa, masowa dystrybucja, masowa reklama, masowa promocja, jednokierunkowa komunikacja, ekonomia skali, udział w rynku, jednakowe podejście do klientów, zdobywanie klientów.	klient jako indywidualność, klient jako partner, oferta pod klienta, produkt pod klienta, indywidualna dystrybucja, indywidualne przekazy, indywidualne zachęty, dwustronna komunikacja, ekonomia celu, udział w klientach, tworzenie profili klientów, zatrzymanie klientów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ph. Kotler: *Marketing Management*. Millenium Edition. Pearson Custom Publishing 2002, s. 320.

Oprócz możliwości wykorzystania Internetu, jako narzędzia bezpośredniego kontaktu z klientem, jego walory w działaniach marketingowych firmy wynikają jeszcze między innymi z możliwości :

umieszczenia znacznie większej ilości informacji o firmie i oferowanych produktach oraz informowania o nich klienta 7 dni w tygodniu przez 24 godziny,

przedstawienia obowiązujących zasad przeprowadzenia transakcji, samego przeprowadzenia transakcji oraz dokonania płatności z kontrahentami znacznie łatwiej, szybciej i taniej niż w tradycyjny sposób,

⁷ Ph. Kotler: *op.cit.*, s.91-92.

szerokiego promowania swoich produktów bez względu na obowiązujące podziały geograficzne i polityczne,
znacznie łatwiejszego poszukiwania docelowych rynków, klientów, konkurentów poprzez przeglądanie informacji znajdujących się w Internecie,
wysyłania reklam, próbek i informacji do indywidualnych klientów.

Podsumowując można stwierdzić, że Internet daje firmom nowe możliwości komunikowania się z otoczeniem czy też kupowania i sprzedawania produktów. Firmy w coraz większej mierze korzystają z tego medium, traktując posiadanie odpowiednio skonstruowanej strony www jako wyraz nowoczesności firmy. Wykorzystanie przy tym możliwości, jakich dostarczają nowoczesne techniki tworzenia takich stron, powiązanie wyświetlanej zawartości strony przez indywidualnego klienta z informacjami, zgromadzonymi przez firmę o tym kliencie w odpowiednich bazach danych, czyli tzw. personalizacja strony, jeszcze bardziej zwiększają pozytywny odbiór danej firmy przez klientów. Zbyt często jednak firmy popełniają błąd, chcąc przedstawić zbyt dużo informacji jednocześnie, co powoduje niezrozumienie przekazu u odbiorcy, lub wzbogacając swoją stronę zbyt wieloma elementami multimedialnymi, które powodują wydłużenie czasu wyświetlenia się danej strony. Klienci, którzy zdecydowali się wejść na stronę danej firmy, spodziewają się konkretnej informacji. Oczekują także szybkiego „ładowania się” strony, jej prostego i stonowanego wyglądu, łatwego przechodzenia do innych stron z informacjami, nienarzucającej się reklamy oraz łatwego sposobu dokonywania ewentualnych zamówień.

Streszczenie

Artykuł porusza nowe podejście zyskujące coraz większe uznanie w działaniach marketingowych firmy. Obecnie udaje się zauważyć odejście od tradycyjnego podejścia, jakim jest marketing masowy na rzecz marketingu indywidualnego. Wykorzystywany jest coraz częściej Internet. Wynika to z odmiennego podejścia firmy do klienta. Obecnie firmy w coraz mniejszym zakresie dążą do zdobywania nowych klientów, a coraz częściej dążą do utrzymania już zdobytych klientów.

Summary

THE INTERNET IN THE MARKETING OF THE COMPANY

The article concerns the new trend in the marketing, which become more and more popular in the activity of each company. The mass marketing lost your position in the company. Nowadays the individual marketing gains a strong position. This is due to the new attitude to the customers. More important is to don't loose customers than win new customers.