

Жизненный цикл маркетинга в Интернете для электронной коммерции



Евгений Бочеверов —
руководитель по рекламе студии веб-дизайна *Miracle*, владелец проектов www.myrest.ru, www.parfumelit.ru, www.only-mobile.ru, www.onlydvd.ru.

Окончил Московский авиационный институт. В данный момент учится в аспирантуре МАИ. г. Москва

Данная статья посвящена жизненному циклу маркетинга в Интернете для электронной коммерции. Автор описывает этапы планирования, особенности выбора продукции и ценообразования, предлагает способы продвижения продукции в Сети и методы индивидуализации.

Подобно любому другому виду коммерческой деятельности, маркетинг в Интернете следует определенному жизненному циклу, который начинается с планирования и последующего выбора продукции, ценообразования, продвижения, распространения и доставки (рис. 1). В данный цикл входит также индивидуализация клиентов.

Планирование

Независимо от делового опыта основные этапы организации коммерческой деятельности в оперативном режиме остаются неизменными. Прежде всего необходим бизнес-план, который представляет собой документ, определяющий цели коммерческой деятельности и способы их достижения. Он может быть составлен в виде простого перечня намеченных целей коммерческой деятельности с учетом других товаров на рынке, конкуренции, известных ограничений и требований к движению денежных средств. Практически в каждом случае причиной неудачного ведения дел в Интернете является плохое планирование либо плохая организация. В связи с этим бизнес-план имеет решающее значение для коммерческой деятельности в Интернете.

Чем больше фирма, тем более сложный характер носит создание бизнес-плана — для крупных фирм оно может занять от нескольких недель до нескольких месяцев. Создание бизнес-плана зависит от типа и масштаба самой фирмы, однако в целом он включает в себя следующие элементы.

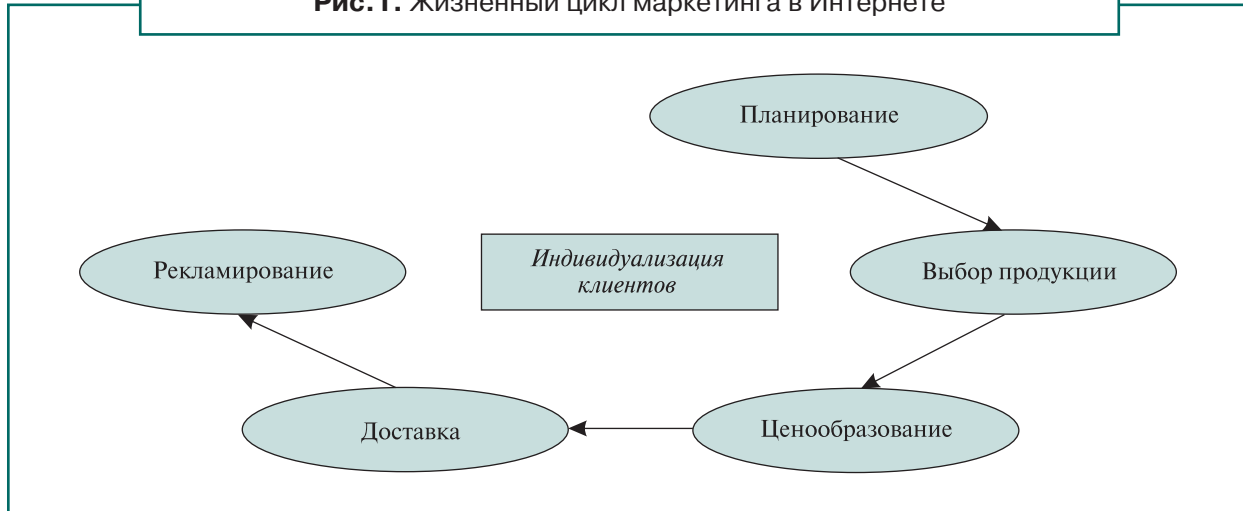
1. Целевая задача (к чему данное коммерческое предприятие стремится). Сюда относится также постановка целевых задач, связанных с конкретными представлениями владельцев коммерческих предприятий.

2. Продукция (какая продукция предназначена для продажи). Особенности данной продукции, ее слабые и сильные стороны.

3. Конкуренты. Анализ деятельности основных конкурентов, прочности их позиций на рынке, работы их сайтов и определение уникальных возможностей, которые они предлагают своим клиентам.

4. Потенциальные потребители. Установление круга возможных клиентов, которые, скорее всего, пользуются на работе и дома Интернетом и электронной почтой. Желательно выяснить их пол, возраст, семейное положение, образование и уровень заработной платы.

Рис. 1. Жизненный цикл маркетинга в Интернете



5. Маркетинг. Способы выхода на потенциальных потребителей, определение рекламных средств, которые следует использовать для достижения поставленных задач.

6. План сбыта. Анализ методов сбыта, которые планируется применять.

7. Эксплуатация. Описание оборудования, места и помещения, которые планируется выделить для организации коммерческой деятельности в Интернете. Распределение обязанностей по обработке заказов, поддержке сайта, наполнению контента и т. д. Определение поставщиков, их надежности, опыта и представленности в Интернете, учет того, связаны ли они деловыми предложениями с потенциальными конкурентами. Анализ обслуживания и поддержки предполагаемых потребителей в онлайн.

8. Технология. Перечень требуемых аппаратных, программных средств и других технологий, их простоты и надежности, а также различий.

Выбор продукции

Что касается выбора продукции, то основное внимание в данном случае уделяется ее жизнеспособности, качеству, надежности, целостности и гарантоспособности. Качество продукции означает сокращение числа ее возвратов, ремонта или жалоб покупателей. Это особенно важно для маркетинга в Интернете, где потребители активно ищут пользующиеся заслуженной репутацией торговые предприятия, предлагающие качественную продукцию по конкурентоспособной цене, вне зависимости от места физического расположения соответствующих компаний. В качестве продукции

могут выступать физические товары или различные услуги. Определение уникальных свойств, а также выявление недостатков различной продукции имеет решающее значение для маркетинга в Интернете.

Ценообразование

После выбора продукции необходимо решить, сколько она будет стоить. Правила ценообразования в Интернете зависят от вида коммерческой деятельности, самого рынка и категории потребителей. Одним из способов сбыта товаров в Интернете могут служить аукционы, проводимые в оперативном режиме. Как правило, аукцион начинается с минимальной привлекательной цены на товар, позволяющей покупателям далее торговаться до окончательной цены. К сожалению, данные аукционы рассчитаны в основном на людей, продающих товар, бывший в употреблении, а также на частных лиц. На рис. 2 представлена главная страница самого крупного интернет-аукциона в России — «Молоток.Ру».

Доставка

В последнее время все большее число коммерческих предприятий согласовывает свои функции исполнения заказов с такими крупными организациями, занимающимися доставкой, как «СИТИ ЭКСПРЕСС» (рис. 3) или «КЕНГУРУ», а также многими другими. Однако данными службами пользуются либо достаточно крупные фирмы, либо те фирмы, которые в основном отправляют товары в другие города. Поэтому начинающие свою деятельность предприятия часто прибегают к услугам собственных курьеров.

Рис. 2. Главная страница интернет-аукциона «Молоток.Ру»



Рис. 3. Сайт курьерской службы «СИТИ ЭКСПРЕСС»

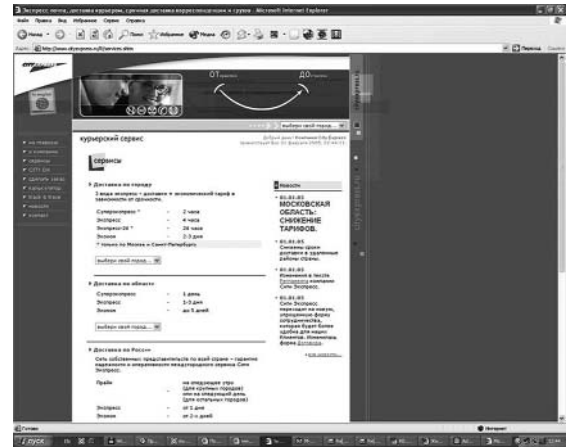
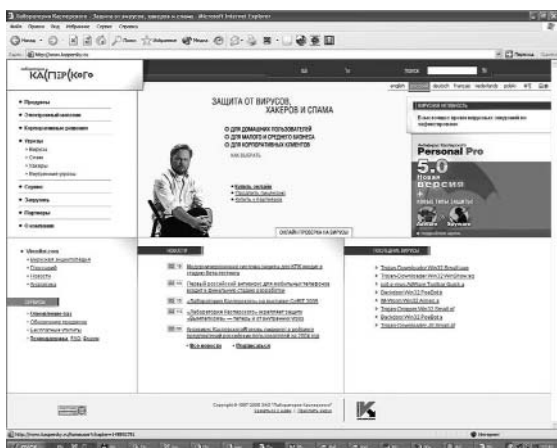


Рис. 4. Российский сайт «Лаборатории Касперского»



Собственно говоря, сам по себе Интернет можно рассматривать также и в качестве канала доставки электронной продукции. Сотни и тысячи программных пакетов и приложений можно заказать в оперативном режиме и загрузить непосредственно на компьютеры потребителей. Возьмем, к примеру, антивирусную программу «Антивирус Касперского» (рис. 4). Данной программой пользуются ежедневно сотни тысяч человек.

Такой онлайн-вид доставки — это новый экономически выгодный и быстрый канал распределения для тех, кто занимается сбытом программной продукции. Единственным его

недостатком является возможность перехвата или кражи цифровых данных.

Реклама

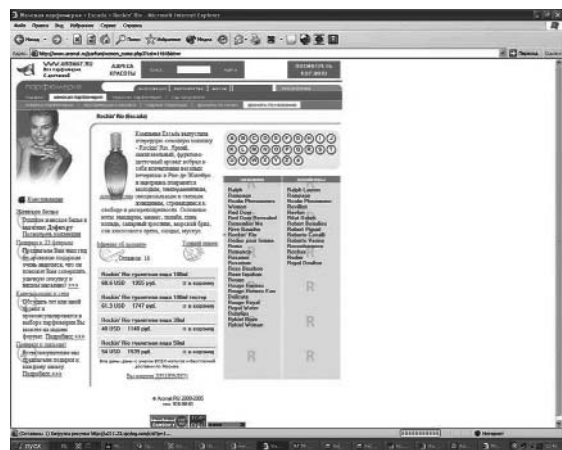
Маркетинг в Интернете имеет прямое отношение к рекламированию продукции для привлечения потребителей.

Первостепенной (но не единственной) целью интернет-маркетинга является привлечение внимания потенциальных посетителей к сайту. При этом большое значение приобретает качество оформления сайта, простота и удобство навигации, а также индивидуализация, поскольку внимание потребителей считается отправной точкой процесса маркетинга. Качественные графика и дизайн, привлекательные заголовки и правильный подбор цветов играют существенную роль в привлечении внимания посетителей к веб-сайту.

Хорошим примером служит сайт интернет-магазина по продаже элитной парфюмерии и косметики www.agomat.ru (рис. 5). Данный интернет-магазин является самым первым электронным магазином по продаже парфюмерии в России и на данный момент — самым популярным. Он имеет приятное цветовое решение, рассчитанное на привлечение женской аудитории, а также понятный и простой интерфейс.

Так или иначе, как только сайт начнет привлекать внимание посетителей, необходимо вызвать у них интерес к представляемой на нем продукции. Представление действует подобно приманке. Оперативность и простота навигации способствуют быстрому перемещению посетителя по

Рис. 5. Сайт интернет-магазина по продаже элитной парфюмерии и косметики



ассортименту предлагаемых товаров. Страницы должны постоянно обновляться, чтобы вызывать неизменный интерес у регулярных посетителей к информации, представленной на сайте.

Интерактивный режим позволяет продолжить перемещение по сайту либо покинуть его. В большинстве случаев посетитель исследует страницы сайта, анализируя и оценивая товары, прежде чем принять решение о покупке или размещении заказа. Для этого достаточно заполнить интерактивную форму, после чего посетитель отправляет ее по электронной почте для последующей обработки заказа интернет-магазином. Посетитель может также позвонить по указанному на сайте телефону и заказать тот товар, который его заинтересовал. Получив заказ, интернет-магазин приступает к этапу исполнения, являющемуся составной частью процесса маркетинга.

Продвижение продукции требует постоянного присутствия в оперативном режиме, но торговые организации далеко не всегда переносят свою деятельность в Интернет. Одной из распространенных стратегий при этом является объединение маркетинга в автономном и в онлайн-режимах. В этом случае рекламные сообщения в разных средствах информации должны приносить общую пользу.

Индивидуализация

Важным этапом маркетинга является индивидуализация. Она объединяет в себе рекламирование и выбор продукции, в результате чего

потребители получают индивидуализированную информацию, специально для них размещенную на сайте. Чаще всего такие посетители должны быть зарегистрированы на данном сайте, т. е. они сначала заполняют анкету, после чего получают доступ на сайт как постоянные участники. Благодаря ответам на анкету, можно настроить сайт с учетом потребностей каждого посетителя, например, для женщин в специальном окне будет представлена одна информация, а для мужчин — другая, также можно разместить разную информацию для людей различного возраста и т. д. Это и есть настоящая индивидуализация, сочетающая в себе рекламу и выбор продукции и способствующая повышению эффективности того и другого процесса.

Выводы

В настоящее время потребители получили возможность доступа к материалам практически на любую тему, в любой момент и в каком угодно месте. Доступность информации круглосуточно семь дней в неделю формирует осведомленность.

Раньше потребители ограничивались лишь приобретением и потреблением товаров, а теперь они принимают участие в разработке требуемой им продукции не выходя из дома. Развитие технологии меняет правила ведения маркетинга, а также способы взаимодействия коммерческих предприятий с потребителями.

Для успешного маркетинга коммерческого предприятия, работающего в оперативном режиме, необходимо разработать уникальную стратегию, придерживаясь следующих практических принципов.

1. Простой и понятный контент сайта. Не навязывайте потребителям ненужную информацию или лишние подробности. Сделайте сайт простым и понятным.

2. Интерактивность и привлекательность сайта. Сделайте сайт привлекательным, используя технологию индивидуализации представляемой информации в соответствии с профилем посетителя.

3. Сайт — олицетворение торговой марки. Сайт должен быть важной составляющей торговой марки коммерческого предприятия. Заголовки и кнопки, ссылки, графика, текст, звук и видео — все это, в конечном итоге, превращается в «витрину» коммерческого предприятия, сайт работает на его бренд.

4. Конкретность. Краткость, ясность и простота навигации являются важными критериями правильной организации сайта. Посетители

не любят нагромождения информации и не склонны долго читать тексты на экране, поэтому информация должна быть представлена в виде коротких абзацев и равномерно распределена по всей — не слишком длинной — странице.

5. Эффективная реклама. Не следует думать, что потребители сами посетят сайт только потому, что он существует. Рекламируйте сайт повсюду: в прессе, в метро, на плакатах, путем массовой рассылки (но не спама) и т. д.

6. Оперативное обновление событий. Такие события, как предложение новой продукции или двухдневные скидки на ходовые товары, способствуют большей осведомленности потребителей, особенно в том случае, если такая информация размещается на начальной странице сайта.

7. Предоставление бесплатных услуг. Такая возможность может в значительной степени укрепить приверженность потребителей данному сайту. В частности, некоторые крупные интернет-магазины регулярно оценивают частоту посещений и число заказов постоянных клиентов. Тем, кто неожиданно прекращает делать заказы, дарят подарки и скидки, чтобы удержать постоянных посетителей на сайте.

8. Согласованность. Страницы сайта должны обладать согласованностью компоновки и общего расположения. Информация также должна быть согласованно распределена по всем страницам в удобном для чтения формате.

