Осма глава

**Интернет като медия в директния маркетинг**

**УЧЕБНИ ЦЕЛИ**

След усвояване на материала в тази глава:

- ще се запознаете с множеството приложения на интернет в директния маркетинг;

- ще научите кои са бизнес моделите, прилагани в интернет среда;

- ще разберете кои са тенденциите в използването на интернет в директния маркетинг;

- ще усвоите принципите за осъществяване на електронна търговия на бизнес пазара.

Интернет променя коренно бизнеса, независимо дали това се разбира. С глобалния си обхват, със своите бързина и непосредственост в реално време, със способността си не само да разпространява изчерпателна информация и познания, но и да стимулира диалог с потребителите. Накратко казано, със своя потенциал интернет преобразува както големите, така и малки компании.

Въпреки едва двадесетгодишния опит с интернет, започва да се усеща силата на тази медия, макар все още да не се разбират напълно нейните възможности. Внимателната употреба на инструментите и техниките на директния маркетинг изпъква като ключов фактор за успех в мрежата. Успех постигат организациите, които предлагат на клиентите си удобство, избор, солидни гаранции и добро обслужване – всичко, което характеризира успешния бизнес на поръчките по пощата. От друга страна, компаниите, които пренебрегват тези изисквания, паемат значителен риск. Твърде вероятно е вече да са извън играта онези, които не се тревожат за инфраструктурата си за приемане на поръчки, за надеждното им изпълнение, за изграждането на взаимоотношения с потребителите. За повечето фирми, отпадащи ежедневно от пазара, прилагането на принципите на директния маркетинг би могло да промени посоката на развитието им към по-добро.

Въпреки че повечето принципи на директния маркетинг са безусловно приложими в интернет, особеностите му налагат определени различия. Например в интернет потребителите далеч по-интензивно общуват един с друг в чатове, форуми, блогове и т.н. Те обменят опит както помежду си, така и с потенциални потребители. Могат да правят светкавични сравнения между цените, параметрите на продуктите и използваните от фирмите маркетингови практики - нещо, което се случва по-трудно в света извън интернет. Предизвикателството за специалистите по маркетинг е да почерпят знания от опита на потребителите, след което да адаптират и доразвият инструментите и техниките на директния маркетинг, така че да отговорят на изискванията на интернет средата.

**1. Приложения на интернет**

Организациите използват интернет като рекламна медия, като търговски и маркетингов канал, дори и като среда за дистрибуция. Театрите предлагат местата за постановките си онлайн, а билетите се получават по-късно през деня. Авиокомпаниите продават билети за пътуване по интернет и ги изпращат по електронен път, избягвайки необходимостта от издаване на хартиени билети. Безжичната технология позволява на пътниците да разберат дали някой полет е с променено разписание. Компаниите за софтуер продават и дистрибутират продуктите си чрез интернет и често това е единственото средство, чрез което общуват с потребителите си.

За описание на бизнеса, осъществяван в интернет, се използват няколко понятия. Сред тях са електронен бизнес (electronic commerce), информационна икономика (information economy), онлайн икономика (online economy) и интернет бизнес (internet commerce). Понятията информационна икономика и онлайн икономика включват дейности, които не се отнасят само до интернет, и в този смисъл са значително по-широки. За бизнеса в интернет много често се използва понятието **електронен бизнес**.

***Електронният бизнес представлява приложение на информационните и интернет технологии в дейността на купувачи, продавачи, посредници и други лица, подпомагащи транзакциите.***

Това понятие обаче включва осъществяването на бизнес дейности с помощта на телекомуникациите и информационните технологии, и в този смисъл също не е ограничено до бизнеса в интернет. Най-подходящо за описание на бизнеса, осъществяван в интернет, е понятието интернет бизнес.

***С понятието интернет бизнес могат да се означат бизнес дейностите, свързани с интернет.***

В тази и следващите дефиниции думата бизнес се използва в най-широкия й смисъл – натурална размяна, стокова размяна, взаимодействие. Тези дейности не винаги включват участие на пари, но въпреки това са комерчески дейности.

Интернет бизнесът се разделя на два основни вида: бизнес модели, пренесени от реалния свят и бизнес модели, зародили се в интернет.[[1]](#footnote-1)

**1.1. Бизнес модели, пренесени от реалния свят**

***Бизнес моделите, пренесени от реалния свят, са дейности, които съществуват в реалния свят и са пренесени в интернет среда.***

Могат да бъдат разграничени следните бизнес модели, пренесени от реалния свят:

* **Модел на поръчки по пощата.** Типичен пример за него са компании като Amazon.com, които използват уеб сайта си като магазин за продажба на материални продукти, които впоследствие се доставят по пощата. Въпреки че рекламата и заплащането на продуктите се извършва чрез интернет, тези компании са здраво вкоренени в реалния свят и на практика са традиционни търговци на дребно с магазин в мрежата. Това е най-широко разпространеният модел на интернет бизнес.
* **Рекламен модел.** На него се дължи успехът на много търсачки, като Google и Yahoo, както и съществуването на много други безплатни уеб страници. Този модел е подобен на прилагания от телевизионните канали и безплатните печатни издания, при които приходите от реклама правят възможно предоставянето на безплатна услуга. Моделът има няколко варианта, повечето от които се основават на използването на рекламни банери. Кликването върху банера отвежда ползвателя в сайта на рекламирания продукт и регистрира един клик в първоначалния сайт. Обикновено се договаря някаква зависимост между броя на кликванията върху рекламния банер и таксата, която рекламиращият заплаща на собственика на сайта, в който е публикуван банера.
* **Абонаментен модел.** Той е особено подходящ в случаите, когато доставката и разпространението на продукта се извършват по електронен път. Обикновено потребителят се абонира за достъп до база данни с електронни продукти за определен период от време. По този начин работят някои сайтове за музика.
* **Модел на безплатното изпробване.** Използва се за софтуер и е аналогичен на 7-дневното, 14-дневното или 30-дневното безплатно изпробване в търговията на дребно. Софтуерът може безплатно да бъде изтеглен или доставен на диск, но може да се използва само през ограничен перод от време или с непълен набор от характеристики, докато не се заплати определена цена и софтуерът не се регистрира.
* **Модел на директния маркетинг.** Използването на електронна поща за директен контакт с потребителя в интернет, наричана спам, е толкова широко разпространено и натрапчиво, че предизвиква всеобщо неудовлетворение. Спамът вероятно е най-показателния пример за бизнес модел от реалния свят, който е примитивно пренесен в интернет. Липсата на контрол върху интернет в реалния свят води до неограничено разпространение на спама.
* **Модел на недвижимата собственост.** Някои организации прилагат този модел като продават пространство в мрежата, имена на домейни и и-мейл адреси. Очевидно има полза от притежаването на адрес, който е лесен за запомняне и чието име наподобява това на продуктовата категория. Такива имена по необходимост са ограничени, ако не и уникални, и поради това – ценни.
* **Модел на насърчението.** Този модел понякога се използва в съчетание с рекламния модел. Примерите включват т.нар. „маркетинг на позволението” и състезания. Възможността да се спечели награда или да се получи „безплатен” продукт или услуга стимулира хората да приемат да виждат реклама или да предоставят личните си данни. Този модел се прилага от някои уеб-базирани компании за пазарни проучвания.
* **Бизнес към бизнес.** Изброените по-горе методи се прилагат преди всичко на пазара на крайните потребители, но все по-голяма част от транзакциите между компании също се осъществява чрез интернет.

**1.2. Бизнес модели, зародили се в интернет**

Рядко се обръща достатъчно внимание на това, че повечето от бизнес дейностите, които се извършват в интернет, не са свързани с пари и плащане. Повечето от софтуера в интернет се разпространява свободно. Повечето уеб сайтове се разработват от аматьори, които не очакват финансова изгода, а коментарите във форумите не са свързани с финансови транзакции. Истината е, че в интернет се създава и разменя значителна стойност, без обаче това да почива на финансови транзакции, а по-скоро на натрупването на репутация (репутационен капитал).

***За разлика от икономиката в реалния свят, зародилата се в интернет икономика не се основава на оскъдността на благата, а на излишъка на информация.***

Могат да бъдат разграничени няколко бизнес модела, зародили се в интернет:

* **Библиотечен модел.** Мрежата е източник на безплатна информация. Специалистите по библиотечно дело, учените и изследователите са измежду първите професионални групи, които осъзнават потенциала на мрежата за разпространение на безплатна информация. Един от основните модели за интернет присъствие е сайт, който предлага безплатна информация.
* **Модел на безплатния софтуер.** Използва се интензивно от хората, занимаващи се със софтуер. Голяма част от софтуера е на разположение за безплатно изтегляне.
* **Модел на бартера на информация.** Основава се на размяната на информация в интернет между лица и организации. В някои случаи лицата разменят личните си данни за електронен продукт или услуга. В други случаи личните данни могат да бъдат продадени с цел включването им в пощенски списъци или разработването на индивидуализирана реклама без съгласието на лицето.
* **Модел на електронните продукти и електронната дистрибуция.** Електронните продукти съществуват в електронния свят и може никога да не бъдат показани като физически обекти. Става дума за изображения, филми, анимация, аудио материали, текст, сертификати и софтуер. Електронна дистрибуция може да има при покупката на продукти или при бартера на информация. Голяма част от електронните материали, които се предават или разменят в интернет, не са свързани с финансови транзакции.

Електронният бизнес може да подобри резултатите, да създаде стойност и да установи взаимоотношения с потребителите. Той има 3 основни съставни части:

1. **Електронни комуникации.** Чрез тях организациите разпространяват съобщения до потенциални и настоящи клиенти. Тук се включват банери, бутони, кореспонденция чрез и-мейли и други форми на интернет реклама.
2. **Електронна търговия.** Състои се от широк кръг стопански дейности, извършвани чрез интернет, в т.ч. продажба, логистика, обработка на данни и т.н.
3. **Електронно обслужване.** Включва контакта с потребителя и предоставянето на различни услуги на клиентите. Този компонент бързо се превръща в една от най-важните сфери на електронния бизнес.

**2. Тенденции в използването на интернет**

**2.1. Бърз растеж на броя на интернет потребителите**

Интернет се разраства по-бързо от всяка друга медия. Известно е, че на радиото са били необходими близо 38 години, за да достигне 50 милиона потребителя. За същото на традиционната ефирна телевизия са били необходими 13 години. На кабелната телевизия, чието използване започва да нараства в момента, когато ефирната телевизия достига етап на зрелост, са необходими 10 години, за да достигне 50 милиона потребители, а на интернет - само 5 години.

По данни на IWS[[2]](#footnote-2) към края на 2009 г. потребителите на интернет в света са 1 734 милиона срещу 361 милиона към края на 2000 г., което съответства на нарастване с 380%. Към края на 2009 г. проникването на интернет, т.е. процентът на населението на света, което ползва интернет, е 25,6%. В Европа потребителите на интернет към края на 2009 г. са 418 милиона, което прави растеж с 297% спрямо края на 2000 г., а потребителите на интернет към края на 2009 г. са 52% от населението на континента. В България от около 7 204 хил. население 2 647 хил. използват интернет, което представлява проникване от 36,7%, а нарастването на броя потребители за периода 2000-2009 г. е с 515,6%.

Увеличаването на дела на домакинствата, които ползват интернет, има за своя предпоставка нарастването на броя на домакинствата, които притежават компютър. По данни на Междунардния телекомуникационен съюз (ITU) през 2007 г. в България 23,3% от домакинствата притежават компютър, а през 2008 г. техният дял вече е 28,6%. През 2007 г. българските домакинства с интернет са 19,0%, а през 2008 г. - 25,3%.[[3]](#footnote-3)

**2.2. Растяща власт на купувачите**

Днешните потребители на интернет не са клиентите, които познаваме от вчера. Купувачите осъзнават, че вече не могат да бъдат принудени да играят по измислени от компаниите правила. Всъщност в тази нова заобикаляща среда те са онези, които създават правилата.

„Светът се променя така, че вече не маркетолозите търсят клиенти, а клиентите търсят маркетолози”, казва Майкъл Зайсер от консултантската компания Макинзи.[[4]](#footnote-4) Потребителите могат бързо да преровят мрежата за продукти, които отговарят на очакванията им, и да открият онези, които могат да бъдат пригодени към техните нужди, желания, начин на живот и начин, по който искат да правят бизнес. Често купувачите, а не продавачите, определят цената, която се плаща. Ако купувачът не остане доволен от продукта, цената или обслужването, само на един клик „разстояние» може да бъде открит друг доставчик. Далеч в миналото остава сравняването на цени и обслужване чрез посещаване на много на брой магазини.

Изследователите на поведението на интернет потребителите са установили, че най-често извършваната дейност в интернет не е купуване, а пазаруване. Купувачите използват мрежата за търсене на информация, за сравняване и за научаване на нови неща. Те често са нетърпеливи и са склонни да прескачат бързо от сайт на сайт, ако попаднат на трудна за зареждане страница или на тромави и неясни правила за пазаруване.

**2.3. Растяща необходимост от защита на конфиденциалността**

За много хора, освен източник на нови възможности, интернет е и източник на загриженост. Потребителите все по-ясно осъзнават, че електронните съобщения, чатовете и форумите за дискусия далеч не са толкова анонимни средства за комуникация. Какво би станало ако например публикуваните във форум коментари по някоя деликатна тема бъдат възпроизведени след години от някоя записана страница в мрежата или ако бъде разкрита лична финансова информация, предоставена доброволно преди години на някоя привличаща клиенти в интернет финансова компания?

Потребителите са склонни да предоставят личните си данни в замяна на удобството и обслужването, което им дава интернет, но те искат да знаят как компанията ще ги предпази от незаконно и неетично използване на данните им. Публикуването на политиката на поверителност на компанията може да подпомогне увереността на посетителите на сайта, че личните им данни ще бъдат защитени. Днес най-добрите политики на поверителност имат някои общи черти:

* **Обяснение и разкриване**. Те обясняват как информацията е събрана и как ще се използва.
* **Избор и съгласие**. Те дават възможност на потребителите да вземат решение дали личните им данни могат да бъдат използвани и дали искат да получават търговски предложения по и-мейл.
* **Актуалност на данните и достъп до тях**. Те обясняват как се извършва обновяването на данните и осигуряват на потребителите достъп, за да са сигурни, че събраните от тях лични данни са правилни. Някои компании дават възможност на потребителите сами да обновяват данните си.
* **Защита на данните**. Те обясняват мерките, които се вземат за защита на личните данни.

Пример 8.1 представя декларация за конфиденциалност в сайта на финансова институция XYZ.

***Пример 8.1. Декларация за конфиденциалност на финансова институция XYZ***

XYZ полага всички усилия обработката на личните Ви данни да се извършва така, че Вашата лична неприкосновеност да бъде максимално защитена. XYZ събира Ваши лични данни само в количеството и степента, необходими за предоставяне на нашите услуги, за изработване на Интернет статистики и изпълнение на задължителните изисквания.

XYZ събира и съхранява определена информация за посетители по отношение ползването на този сайт, като например дата и час на достъп, вид и език на браузъра, IP-адрес на компютъра, който ползвате, брой на посещенията, посетени страници, предишните/ следващите посетени сайтове и продължителността на сесиите. XYZ не събира никаква уникална информация за Вас (напр. име, имейл адрес и пр.), освен с Ваше знание и изрично съгласие.

Описаната по-горе информация се събира чрез „бисквитка“ – кратък текст, който се съхранява от Вашия браузър на твърдия диск на компютъра Ви. Нашите „бисквитки“ не съдържат никаква лична информация.

Повечето браузъри приемат автоматично „бисквитки“, но обикновено настройките на браузъра могат да се променят, за да се предотврати това. Ако не желаете да получавате „бисквитки“, проверете в „Help“-файла на Вашия браузър как да блокирате всякакви "бисквитки" или да получавате предупреждение преди запаметяване на всяка „бисквитка“.

Настоящата декларация за конфиденциалност може да се изменя периодично без предизвестие, за да бъде в съответствие с приложимото законодателство или с нашите действащи бизнес практики. Съветваме Ви периодично да правите справка с тази страница за евентуални промени.

Ако имате някакви въпроси относно настоящата Декларация за конфиденциалност или за нашата дейност по обработката на данни, можете да се свържете с нас на този сайт.

**3. Директен маркетинг и интернет**

Редица глобални икономически сътресения вече показаха, че компаниите с електронен бизнес, при които силно надценените акции и голямата публичност не вървят ръка за ръка с положителен паричен поток, са силно уязвими. Фирмите, които оцеляват в кризите, са тези, които генерират печалба; тези, чиито корени са в директния маркетинг и които знаят как да прилагат неговите инструменти и техники.

Компаниите-специалисти в директния маркетинг успяват, защото могат да прилагат носещия печалба модел на директния бизнес в мрежата. Вместо да се опитват да разберат какво би се продавало в интернет и около това да изграждат бизнес модела си, успешните компании подхождат към мрежата като към своеобразен тест. Те определят предварително колко да инвестират, какви приходи от продажби ще бъдат необходими и колко ще струва начинанието. Прилагането на такъв дисциплиниран подход позволява да се избегнат капаните, в които попадат компаниите, които нямат познания и опит в директния маркетинг.

Изпълнението на поетите ангажименти е друга причина за успеха на тези компании в мрежата. Специалистите по директен маркетинг знаят как да пакетират и изпратят от 100 до 10 000 кутии на ден с помощта на техни партньори-подизпълнители. Техните системи за изпълнение на поръчки са гъвкави – могат да увеличат капацитета си за ваканционнния сезон и да го намалят когато няма търсене.

Компаниите, ангажирани с директен маркетинг, знят как да прогнозират търсенето и какви запаси от стоки да поддържат. Те знаят как да пресметнат резултатите от усилията в мрежата с помощта на определени показатели. Най-важното е, че те знаят как да привлекат потенциалните клиенти и да ги превърнат в реални клиенти. Те умеят да събират и използват информацията от клиентите така, че да увеличат ефективността на комуникациите, като едновременно с това уважават желанието на клиента за конфиденциалност. За разлика от тях, много интернет компании, прилагащи средствата на традиционния маркетинг, не могат да използват ефективно информацията от техните бази данни.

Превръщането на хората, които просто търсят информация в интернет, в купувачи изисква прилагане на солидни стратегии за директен маркетинг. В тази среда е жизнено важно стратегиите да бъдат концентрирани върху потребителите. За щастие специалистите по директен маркетинг имат десетилетен опит в създаването на стратегии, които са фокусирани върху потребителя.

**4. Ползи от електронната търговия**

***Eлектронна търговия е постигане на съгласие за размяна на стойности чрез електронна връзка между определена фирма и нейните доставчици, подизпълнители, дистрибутори и/или клиенти.***

Електронната търговия e много повече от продажба по интернет. Тя включва бизнес дейности, осъществявани с помощта на електронна технология, които свързват организациите с техните потенциални и настоящи клиенти с цел комуникация и взаимодействие. Това повишава способността на организациите да получават незабавна обратна връзка и да подобряват бизнес процесите си в реално време.

Електронната търговия се разпростира и до крайните потребители, доставчиците, партньорите в дистрибуционните канали и останалите маркетингови посредници (агенците за маркетингови изследвания, творческите агенции, агенциите за медиякупуване, ПР агенциите, консултантските компании по управление и маркетинг, компаниите за транспорт и логистика, финансово-кредитните институции и др.). Това дава възможност за свободен обмен на информация, предоставяне на услуги и взаимодействие между индивиди и организации, които са част от веригата на стойността на компанията. Тъй като интернет не е затворен в определени национални граници, организациите могат да създадат глобален пазар за техните продукти и услуги.

Ползите от интернет са много на брой, но могат, макар и с известна условност, да се систематизират в три посоки: спестяване на разходи и време; предлагане на продукти с добавена стойност; разширяване обхвата на компанията.

**4.1. Намаляване на разходи и спестяване на време**

Майкъл Невънс, водещ експерт на Макинзи, отбелязва, че най-важният резултат от съществуването на интернет е намаляването на разходите за взаимодействие – търсенето, координацията и контрола, които хора и компании трябва да извършват в процеса на размяна на стоки, услуги или идеи.[[5]](#footnote-5) Например разходите по търсене на ипотечен кредит, по извършване на банков превод или по обслужване на потребител намаляват с 80 или повече процента, когато тези дейности се извършват по електронен път.

При доставянето на продукти за организацията също може да се спести време. Специалистите по закупуване разполагат с повече време за работа по задачи с дългосрочно и стратегическо значение за организацията.

Други предимства на използването на интернет са свързани с:

* намаляване на цялостните разходи за дейността;
* заплащане на по-ниски цени за придобиваните суровини;
* оптимизиране на системата на снабдяване на компанията;
* увеличаване на контрола върху изразходването на ресурси;
* по-ефективно използване на пресонала чрез незабавна комуникация;
* икономии при обработката и изпълнението на поръчките поради по-ниски разходи на транзакция;
* по-ефективен маркетингов процес и подобрено обслужване на потребителя.

Невънс проследява как само в продължение на 3 години сайтът за електронна търговия на автомобили Аутобайтел увеличава продажбите си до размера на втория по големина търговец на автомобили в САЩ. Основната причина за използването на сайта не се крие в информацията, от която потребителите могат да се възползват докато вземат решение за покупка, а в по-ниските разходи, които се получават от това, че на потребителите на сайта продуктът се предлага на цена, по-ниска от стандартната цена на дребно на дилъра.

На сайта Аутобайтел колите се продават при 6% надценка за дилъра, докато в стандартния случай маржът на дилъра е около 10%. Причината е ясна - преди появата на интернет разстоянията ограничават клиентите до малък брой търговци, опериращи на тяхната територия. С използването на интернет клиентите могат лесно и евтино да сравняват цените и останалите условия, предлагани от неограничен кръг търговци. Аутобайтел и конкурентните му сайтове в мрежата успешно поемат продажбената (по привличането на нови клиенти) функция на търговците на автомобили. Сервизните функции на последните като цяло остават непроменени, но ролята на дилърите като маркетингов канал се стеснява и се фокусира върху техническото осъществяване на продажбата.

**4.2. Предлагане на продукти и услуги с добавена стойност**

Интернет пространството дава възможност на компаниите да предлагат продукти и услуги с добавена стойност. Това включва преработване и разпространение на стара информация в нови форми или създаване на нова информация, предоставяна когато, където и както клиентите я желаят чрез приспособления, свързани с интернет, преносими мрежови устройства и широка гама мобилни устройства.

**4.3. Разширяване на обхвата на компанията**

Тъй като работят по 24 часа на денонощие, 7 дни в седмицата, и без да се нуждаят от особен надзор, сайтовете за електронна търговия разширяват обхвата на компанията от гледна точка на работно време и териториално покритие.

С помощта на интернет е по-лесно да се установят, поддържат и управляват връзки между офисите на една и съща или на различни компании. Интранет системите, представляващи частни мрежи, разработени в рамките на организацията, позволяват сътрудничество и координация между всички части на една организация, независимо от това колко е голяма и териториално разпръсната. Чрез интранет упълномощени лица могат да имат достъп до съдържанието в системите както от офисите на компанията, така и извън тях.

Фирмата може да създаде предназначена за клиенти система, която е защитена чрез парола за достъп. Тези системи, наричани екстранет, често се комбинират с интернет страницата на фирмите и позволяват на клиентите достъп до специално предназначено за тях съдържание – цени, търговска информация, пазарни проучвания, и т.н. Въпреки че интернет, интранет и екстранет системите функционират на основата на един и същ принцип, те се различават съществено по това как се използват и как се осъществява достъпа до тях.

**5. Електронна търговия на бизнес пазара**

Бизнес пазарът пазар регистрира най-голямо нарастване на електронната търговия. Причините са свързани както с мигрирането на клиенти към интернет, така и с постоянната поява на нови бизнес-модели, основани на мрежата.

**5.1. Мигриране на клиенти към интернет**

Много организации дължат успеха си в интернет на стратегията на мигриране на техни съществуващи клиенти към мрежата. Вместо да търсят нови клиенти в мрежата, те се опитват да пренасочат текущите си клиенти, като им предоставят друга точка на контакт. Продавайки онлайн на съществуващите си клиенти, тези организации създават нов, по-ефективен за клиентите им начин да правят бизнес с тях.

Опитът на Циско, доставчик на рутери и компютърно мрежово оборудване, е пример за прилагане на стратегията за мигриране на клиенти към интернет. Ежедневно фирмата обработва повече от 1000 онлайн поръчки и генерира над 11 милиона долара продажби. Това прави над 4 милиарда долара продажби на година. Около 60% от тях преминават през страниците й за електронна търговия.

Използването на интернет страницата за приемане и проследяване на поръчки направи възможно да се намали с 40% времето за обслужване, изразходвано от търговските представители на компанията. В резултат на това последните разполагат с възможност да се концентрират върху изграждането на взаимоотношения с клиентите, а не да се занимават с различни проблеми на обслужването. Позволявайки на клиентите сами да конфигурират поръчките си, компанията намалява грешките от конфигурация от 20 на почти 0 процента.

Един от факторите за успех на Циско е, че компанията оперира в една от най-благоприятните за електронна търговия продуктови категории – компютърните продукти. Фирмата се възползва добре от това, че потребителите й са ерудирани и отворени към новостите корпоративни клиенти, за които мигрирането от други търговски канали към мрежата е лесно.

Значителните предимства, които дава стратегията на мигриране на клиенти към интернет са: намаляване на разходите за наемане, обучение и задържане на специалисти по обслужване на потребители по телефона; намаляване на грешките и ускоряване на бизнес процесите; предоставяне на възможност на клиентите да поръчват продукти и да задават въпроси по всяко време на денонощието.

**5.2. Възход на информационните посредници**

Информационните посредници[[6]](#footnote-6) са сайтове, които събират и структурират големи количества от данни и служат като посредници между тези, които търсят и тези които предлагат информация.

Могат да бъдат разграничени два различни типа информационни посредници. Първият тип, каквито са Autobytel.com и BizRate.com, предлагат на потребителите място, където могат да съберат информация за определени продукти и компании преди да вземат решение за покупка. В този случай сайтовете са неутрална страна, доставчици на обективна информация, които не се опитват да промотират и продават едни за сметка на други продукти. Те не действат в полза на никой доставчик. Вторият тип информационни посредници предоставят на доставчиците информация за потребителите, която те използват за разработване и управление на продуктите си на пазара. Посредникът събира личната информация от купувачите и я предоставя на производителите. Предимство на този подход е, че конфиденциалността на потребителя е защитена, а освен това някои посредници прехвърлят към потребителите част от печалбата, която реализират от посредничеството при осъществяване на сделки.

При организационните пазари информационните посредници събират на едно място стотици купувачи и продавачи и правят възможна търговията между тях. В типичния случай купувачите заявяват своите нужди и спецификации на сайта на посредника. Доставчиците преглеждат заявките и в отговор правят предложения. Някои посредници обединяват заявките за покупки, за да постигнат отстъпки за по-голям обем. Посредниците печелят от всяка сделка, която се сключва на техния сайт.

В пример 8.2 са представени бизнес моделите на няколко информационни посредника.

***Пример 8.2. Бизнес модели на информационни посредници***

Моделът на работа на информационните посредници се характеризира със събиране и/или предоставяне на информация. Най-простата форма на работа на тези сайтове е моделът с регистрация. При този сценарий компаниите изискват потребителите да се регистрират преди да получат достъп до информацията на техните сайтове, дори ако самата информация се предоставя безплатно. Например по този начин процедират фирмите, които предлагат доклади, проучвания или експертни статии, съдържащи ценен за посетителите на сайта съвет. Материалите обикновено са подготвени от експерти на компанията, които са на разположение като консултанти. Тъй като регистрацията е условие за разглеждане на материалите, компанията разполага с контактна информация и други данни на заинтересованите лица. Тези данни се използват за провеждане на търговски разговори и за привличане на нови клиенти.

Компаниите, прилагащи модела на информационните посредници, могат също така да бъдат и трети страни, които предоставят продукти или услуги (като например безплатни компютри или безплатен достъп до интернет) на потребителите в замяна на информация за самите тях. Впоследствие тази информация се продава на други компании, които я използват за разработване на нови продукти и маркетингови кампании. Събираната информация обикновено включва данни за предпочитаните продукти и услуги, поведението при пазаруване, демографски характеристики като възраст, пол, равнище на доходи и т.н.

В началото на първото десетилетие на века **NetZero** е пример за информационен посредник, действащ като трета страна.[[7]](#footnote-7) В САЩ компанията предлага месечно по 40 часа достъп до интернет на повече от 8 милиона клиенти в замяна на тяхната маркетингова информация. Като част от сделката потребителите трябва да се съгласят специален браузър, наречен **ZeroPort**, да присъства на екрана им докато са в мрежата. Този браузър показва реклами, които, в зависимост от предоставената на компанията маркетингова информация, е вероятно да интересуват потребителите. Използваната от NetZero технология дава възможност малки компании да достигат до потребители в техния регион чрез ZeroPort и да проследяват ежедневно резултатите от онлайн рекламните си кампании.

Компаниите, прилагащи модела на информационните посредници, могат също да предоставят обективна информация на потребителите за различни дейности в интернет и така да им помогнат да направят най-добър избор. **Gomez** е пример за такъв вид компания.[[8]](#footnote-8) Тя предоставя на потребителите три различни услуги. Сайтът й предлага интернет анкети и мнения на потребители за различни категории онлайн продукти и услуги, в т.ч. пазаруване, пътувания, лични финанси. Според фирмата класациите, които тя изготвя, се основават поне на 120 критерия, така че „да бъде адекватно отразено качеството, с което определен сектор предоставя стоки и услуги в интернет”. Компанията също така сертифицира повече от 6000 търговеца в над 75 различни сектора. Фирмата предоставя и услугата GomezPro - проучване на пазара, предлагано на клиенти на основата на абонамент.

Някои фирми прилагат подхода на информационните посредници, работейки като независими комуникационни канали, които предоставят положителна и отрицателна обратна връзка от операциите на заинтересованите компании. **Epinions** е пример за такъв вид информационен посредник.[[9]](#footnote-9) Според тази фирма персонализираните препоръки, обективният съвет и сравнителното пазаруване са основата на предлаганото от нея в интернет. Тези елементи помагат на потребителите да вземат решения за покупка и изпращат сигнали към околните за техния опит със съответната компания. **PlanetFeedback.com** е друг пример на компания, която разчита на обратната информация от потребителите и споделеното от уста на уста.[[10]](#footnote-10) Тази фирма предоставя софтуер на компании, които искат да получат незабавна обратна връзка от клиентите си след изпращането на онлайн поръчка, а не да разчитат на фокус групи и проучвания на обслужването на потребителите, за да научат какво мислят клиентите им.

**5.3. Снабдяване и доставки**

Снабдяването е сфера, в която икономиите от електронната търговия могат лесно да се видят. Обикновено поръчките се правят с помощта на посредник, който изготвя поръчка за покупка, която се съобщава по телефона или изпраща по факс на търговски представител на доставчика. Търговският представител въвежда поръчката и я изпраща до определен склад, в който тя се комплектова, опакова и подготвя за изпращане. Много компании имат собствени системи за доставка на поръчките. Важното е, че при тази система цената на труда достига 30-40 лева на доставка, докато стойността на средната поръчка обикновено е по-ниска.

Същата поръчка, пусната от потребителя чрез система за електронна търговия, би имала разходи на труд под 2 лева. Вместо със собствен транспорт, изпълнението на поръчката може да се реализира чрез фирми за куриерски услуги, което би генерирало допълнителни икономии. „Офис 1” е пример за организация, която се възползва от този вид електронна търговия.[[11]](#footnote-11)

**6. Електронни комуникации**

Интернет може в най-голяма степен да бъде медия за разпространение на съобщения на директен маркетинг. Може да се използва за предаване на съобщения, които са съобразени с особеностите на аудиторията и са насочени към определена целева група. Съобщенията могат да бъдат изпратени в моментите, в които потенциалните или настоящи потребители проявяват най-голям интерес към определена марка или продуктова категория – например, когато преминават през процес на вземане на решение за покупка. Индивидуализираните съобщения на уебсайтовете могат постоянно да се променят и приспособяват към поведението на потребителя. Съобщенията могат да бъдат част от маркетингова програма за изграждане на взаимоотношения, ангажирайки настоящите и потенциални клиенти с насочени към тях активни към момента кампании.

Електронните комуникации са част от медиен канал, позволяващ индивидуално адресиране. С тяхна помощ могат да се изграждат марки, но по адаптиран към потребителя подход, за разлика от традиционния начин за изграждане на познатост на марката. Тези силно индивидуализирани съобщения могат евтино да бъдат предадени до определени индивиди, за да бъдат привлечени като нови потребители, за да бъдат информирани, за да бъде спечелена лоялността им. Всичко това се прави по начин, който дава възможност ефектът от електронните съобщения да бъде измерен.

В рамките на традиционния маркетинг много специалисти използват интернет за да изграждат директни взаимоотношения с настоящи и потенциални потребители, насочвайки индивидуални послания към тях на основата на географско местоположение, вид на закупените продукти, поведение при купуване, демографска информация и т.н. Въпреки, че този подход не гарантира по необходимост по-добра комуникация, той дава възможност да се увеличи ефективността на рекламата.

Директният маркетинг в интернет може да бъде използван за изграждане на марки на потребителския и на организационния пазар, подобно на използването на телевизията, радиото, печатните медии и външната реклама. Подобно на директната поща, той може да предостави или да направи достъпна значителна по обем важна за потребителите информация. Той може да се използва за генериране на трафик към определен онлайн търговец на дребно, както и да подпомогне физическото посещение в магазин за търговия на дребно, отговора на каталог по мейл или контакта с финансов консултант.

**7. Електронно обслужване**

Електронното обслужване е директен маркетинг в интернет, използван за обслужване на клиенти – за информация за статуса на поръчката, за допълнителни инструкции, за увеличаване на удовлетворението. Като съставна част на електронния бизнес, електронното обслужване доближава компаниите до потребителите, предоставяйки им услуги така, както те биха желали да ги получат. Тази сфера претърпя значително развитие от времената, когато простото съставяне на списък с често задавани въпроси се приемаше като достатъчно за справяне с интереса на потребителите. Днес е задължително да се предлагат комуникации в реално време, които предоставят на клиентите постоянна информация за продукти и услуги, складови запаси, изпратени доставки, върнати пратки и т.н.

Целта на електронното обслужване е да направи тези операции колкото е възможно по-лесни за клиентите. За да опрости свързването с компанията, електронното обслужване може да предложи разнообразие от комуникационни канали – гласови услуги, електронна поща или чат. За да направи по-лесно за клиентите да получат информацията, от която се нуждаят, компаниите разработват ясни политики, силни гаранции и лесни за изпълнение онлайн инструкции за всяка стъпка от процеса на поръчване и връщане на продукт.

**УПРАЖНЕНИЯ**

1. Кои са основните понятия, описващи оъсществяването на бизнес в интернет среда?
2. Опишете бизнес моделите, прилагани в интернет, като разграничите тези, които са пренесени от реалния свят, от тези, които са се зародили в интернет.
3. Кои са основните тенденции в използването на интернет?
4. Как могат да се очертаят ползите от електронната търговия за компаниите, които прилагат директен маркетинг?
5. Как се променя електронната търговия на бизнес пазара?

**КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ**

*Електронен бизнес*

*Интернет бизнес*

*Защита на конфиденциалността*

*Електронна търговия*

*Електронни комуникации*

*Електронно обслужване*

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Alexa Kierzkowski, Shayne McQuade, Robert Waitman and Michael Zeisser, “Marketing to the digital consumer”, The McKinsey Quarterly, 1996 No 3
2. Paul Bambury, “A Taxonomy of Internet Commerce”, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1585/1500> (достъпен на 09.08.2015)
3. Hagel, John. “The Coming Battle for Customer Information", Harvard Business Review, 1996.
4. Nevens, Michael “The mouse that roared”, McKinsey Quarterly, February 1999.
1. Вж. класификацията на двата типа бизнес модели у Paul Bambury, “A Taxonomy of Internet Commerce”, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1585/1500> [↑](#footnote-ref-1)
2. www.internetworldstats.com/stats.htm [↑](#footnote-ref-2)
3. Measuring the Information Society 2010, International Telecommunication Union, Geneva, p. 103 [↑](#footnote-ref-3)
4. Alexa Kierzkowski, Shayne McQuade, Robert Waitman and Michael Zeisser, “Marketing to the digital consumer”, The McKinsey Quarterly, 1996 No 3, pp. 20 [↑](#footnote-ref-4)
5. Nevens, Michael “The mouse that roared”, McKinsey Quarterly, February 1999. [↑](#footnote-ref-5)
6. За този тип информационни посредници в англоезичната литература се използва думата **infomediary**, която е комбинация от думите информация (information) и посредник (intermediary). Конструирането на думата се приписва на Джон Хейгъл, консултант по бизнес стратегия и информационни технологии. Вж. Hagel, John. “The Coming Battle for Customer Information", *Harvard Business Review*, 1996. [↑](#footnote-ref-6)
7. www.netzero.net [↑](#footnote-ref-7)
8. www.gomez.com [↑](#footnote-ref-8)
9. www.epinions.com [↑](#footnote-ref-9)
10. www.planetfeedback.com [↑](#footnote-ref-10)
11. Вж. www.office1.bg [↑](#footnote-ref-11)