

dr Adam Salomon
salomon@panda.bg.univ.gda.pl

WYBRANE ASPEKTY UZYSKIWANIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRZEZ FIRMĘ W OPARCIU O INTERNET

Wstęp

Liczba sposobów uzyskiwania przewagi nad firmami działającymi w tej samej branży jest praktycznie nieograniczona. Najczęściej zależą one od wiedzy i pomysłowości menedżerów. Dana firma posiada przewagę nad konkurentami, jeśli jest w stanie dostarczyć na rynek towar lub usługę w sposób na tyle unikalny, że klienci (nabywcy) wybiorą właśnie jej ofertę. W sytuacji, gdy sposoby okażą się na tyle skuteczne, że ilość sprzedawanych produktów lub usług odczuwalnie zwiększy się, to konkurencja na pewno zwróci na to uwagę i najprawdopodobniej zacznie powtarzać pomysły w myśl zasady: „Jeżeli w tamtej firmie sposób przyniósł pozytywne efekty, to pewnie nam się też uda”. Nie ma jednak gwarancji, że raz uzyskana przewaga nad konkurentami trwać będzie w nieskończoność. Nie ma nawet gwarancji, że przewaga ta będzie trwać dłużej niż 1 dzień.

Standardową strategią osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na zbliżonych rynkach jest zestaw skoncentrowanych działań wywołujących obniżenie kosztów jednostkowych (przy utrzymaniu poziomu jakości konkurentów), a także oferowanie towarów lub usług przy cenach niższych od konkurencji. Jeżeli firmie uda się przyciągnąć odpowiednio dużą liczbę nabywców i osiągnąć odpowiednio dużą sprzedaż i udział w rynku, to konkurencja będzie miała mniejsze szanse na powtórzenie takiego sukcesu. Osiągnięcie udziału w rynku, który zapewnia korzyści skali produkcji, jest bardzo często skuteczną barierą dla konkurentów. Do realizacji tych celów, oprócz ceny, można stosować także instrumenty pozacenowe, takie jak np. jakość towaru lub usługi, terminowość dostaw, nowoczesny sposób przewożenia (z uwagi na wysokie wymagania ekologiczne), wprowadzenie na rynek nowego towaru lub usługi, itp. Konkurencja pozacenowa polega zasadniczo na znalezieniu takiego zbioru cech, który wyróżnia daną ofertę spośród innych, a nabywcy uznają, że jest to oferta lepsza od oferty

konkurentów i wybiorą ją nawet, gdy cena będzie wyższa.¹ W poniższym tekście przedstawiono kilka sposobów uzyskiwania (lub utrzymywania) przewagi nad konkurentami, związanymi z wykorzystaniem ogólnodostępnej sieci Internet.

Poczta elektroniczna

Jest to jedna z podstawowych usług w sieci Internet, bazująca na relacji pomiędzy klientem a serwerem. Każdy użytkownik, który korzystał z Internetu – wcześniej czy później – będzie chciał mieć dostęp do poczty elektronicznej. Do wymiany poczty elektronicznej nie jest konieczny dostęp do sieci pracującej w standardzie TCP/IP², a wystarczają protokoły wymieniające pocztę w oparciu o pracę modemów. Zastosowanie poczty elektronicznej do uzyskiwania przewagi konkurencyjnej danej firmy nad firmami działającymi w jej otoczeniu rozciągają się obecnie od zapewnienia łączności pomiędzy poszczególnymi oddziałami (bez ograniczeń zasięgu), łączności pomiędzy aplikacjami, sterowania Elektroniczną Wymianą Danych razem z możliwością przesyłania danych w różnych formatach: dźwięków, wykresów i rysunków oraz obrazów video. Nie ma również ograniczeń co do rodzaju użytkowników końcowych: nadawcą może być dowolna aplikacja, a odbiorcą – baza danych lub system sztucznej inteligencji. Podstawową cechą poczty elektronicznej jest możliwość realizacji komunikacji międzysobowej (czy międzyaplikacyjnej) w czasie rzeczywistym i wszystko na to wskazuje, że jej rola w tym zakresie będzie z każdym rokiem rosła. Podstawowe zalety stosowania w biznesie poczty elektronicznej (i jej przewaga nad klasycznymi sposobami komunikacji – telefonem, faksem, telexem) są następujące:

1. jest najszybszym i najtańszym sposobem przesyłania informacji. E-mail dociera do najdalszego krańca sieci najpóźniej w ciągu kilku minut;

¹ Sposób przyjmowania zamówień od nabywców jest podstawą sukcesu Baxter Healthcare Corporation na rynku zaopatrzenia szpitali w sprzęt medyczny. Firma dostarcza cały wachlarz sprzętu medycznego, ale jej konkurenci dostarczają podobny sprzęt, więc aby jednak klienci wybierali ofertę Baxtera zamiast ofert konkurentów, wprowadzono komputerowy system łączności z nabywcami. W szpitalach zaopatrywanych przez firmę zainstalowano końcówki sieci komputerowej, za pomocą których składane są zamówienia. Nastąpiła dzięki temu redukcja pracy biurowej związanej z przyjmowaniem zamówień i zwiększył się komfort (szybkość) przekazywania informacji. System komputerowy dodatkowo umożliwił obniżenie poziomu zapasów (i kosztów związanych z ich magazynowaniem) oraz wyprzedzenie konkurencji. Por. Boone L.F., Kurtz D.L., *Contemporary Marketing, The Dryden Press, Chicago 1989, s.500.*

² TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol. Protokół TCP steruje ruchem porcji danych (pakietów) w Sieci, chroniąc je przy tym przed zagubieniem i umożliwia sprawdzenie, czy dane dotarły do adresata nieuszkodzone. Protokół IP jest natomiast protokołem komunikacyjnym i umożliwia dotarcie pakietów pod wskazany adres (niekoniecznie najkrótszą drogą).

2. odbiorca listu nie musi czekać na wiadomość przy swoim komputerze. Jeżeli ma on tylko dostęp do sieci, to może swoją pocztę przeczytać będąc gdziekolwiek w świecie;
3. pozostawia kopie wiadomości, do której w razie konieczności (sporów) można się odwołać;
4. poczta elektroniczna (i współczesne oprogramowanie) służy nie tylko do wysyłania plików tekstowych, ale również: graficznych, audio i video, co znacznie uatrakcyjnia przekaz.³

Od pierwszego słowa w wierszu tytułowym do ostatniej litery w podpisie – wszystko co pojawia się w przesłanym komunikacie, zwiększa lub zmniejsza wartość tego komunikatu jako narzędzia marketingu on-line. Dzięki wierszowi tytułowemu (ang. Subject) następuje pierwszy kontakt adresata z nadawcą. Dobrze sformułowany wiersz tytułowy powinien w sposób jasny wyrażać, czego dany komunikat dotyczy oraz wywoływać zainteresowanie i uzasadniać celowość otwarcia listu. Pole manewru jest ograniczone do 32 znaków alfanumerycznych, chociaż niektóre programy pocztowe pozwalają na wpisanie nawet 80 znaków. W celu zwiększenia zainteresowania odbiorcy korespondencji można w wierszu tytułowym zastosować słowa, zaczerpnięte ze słownika ekspansywnego przedsiębiorcy.

Pan/Pani	teraz	dlatego	udowodniono
pieniądze	tajemnice	tak	gwarancja
zachować	wyniki	korzyści	ogłoszenia
nowe	zdrowie	miłość	jak
wolne	łatwe	odkrycie	szybko
sprzedaż	bezpieczeństwo	informacja	wiadomość
mądrość	raport	biuletyn	bezpłatny
darmowy	bez zobowiązań		

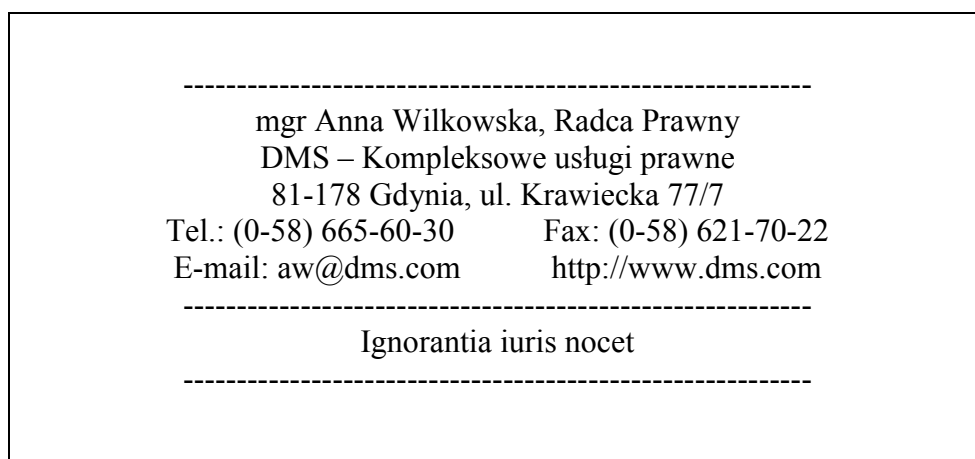
Rys. 1. Słowa przyciągające uwagę odbiorcy informacji, które warto zastosować w wierszu tytułowym listu elektronicznego

Źródło: Levinson J.C., Rubin C, Marketing partyzancki on-line, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s.101.

Sam komunikat (treść listu) powinien być krótki i zachęcający, ponieważ jeśli potencjalny nabywca będzie miał dodatkowe pytania, to i tak je zada bez względu na długość otrzymanej korespondencji. Przy wykorzystywaniu unixowych programów pocztowych

takich jak np. Pine – należy też zastosować ręczne łamanie wierszy, które powinny zawierać maksymalnie 60–80 znaków alfanumerycznych w każdym wierszu.⁴

Ważnym strategicznie miejscem elektronicznego listu jest także podpis na końcu dokumentu. Powinien on zawierać nie tylko nazwisko autora i nazwę jego firmy, ale także informacje o charakterze promocyjnym, takie jak: adres, adres e-mailowy, adres witryny domowej, numer telefonu, faksu, zwięzłą informację o rodzaju oferowanych produktów/usług oraz cytaty, który wyraża misję firmy lub pogląd na życie lub biznes. Niektórzy internauci lubią używać dodatkowo znaków graficznych utworzonych ze zbioru kodów ASCII (liter i symboli z klawiatury). Za ich pomocą tworzone są niewielkie obrazki, które uatrakcyjniają wysyłane listy.⁵



Rys. 2. Przykład podpisu listu elektronicznego – potencjalne miejsce zdobycia przewagi nad konkurentami (źródło promocji).

Źródło: Opracowanie własne.

³ Zalety stosowania poczty elektronicznej oraz zasady działania programu pocztowego Pine zostały szczegółowo przedstawione na mojej witrynie internetowej pod adresem: <http://ekonom.univ.gda.pl/salomon/email.html>, 2001-02-01.

⁴ Programy pocztowe, takie jak unixowy Pine, uniemożliwiają stosowanie w korespondencji polskich znaków narodowych (a przynajmniej stosowanie ich znacznie utrudniają). W tej sytuacji należy pisać „po polskawemu” (a zamiast ą, s – zamiast ś, z – zamiast ź i ż, ł – zamiast łą, itp.) lub – co wydaje się wyjściem bardziej nowoczesnym – wykorzystać programy pocztowe wbudowane w popularne przeglądarki (np. Netscape Messenger czy Microsoft Outlook), które umożliwiają dodanie tekstu sformatowanego w formacie HTML do przesyłanej wiadomości jako załączniki (ang. attachments). Tworzenie automatycznie wstawianych podpisów w popularnych przeglądarkach internetowych szczegółowo omówione jest w następujących pozycjach książkowych: *Rajca P., Po prostu: Internet explorer, Wydawnictwo Helion, Gliwice 1997, s.102–103* (w Internet Explorerze) oraz *Sokół M., Po prostu: Netscape, Wydawnictwo Helion, Gliwice 1997, s.117–118* (w Netscape Messengerze). Krótką lekcją na temat wysyłania poczty elektronicznej w formacie HTML z programu Internet Explorer może być wizyta na witrynie Outlook Expressions [<http://www.barkers.org/ie/oe/>] lub przyłączenie się do grupy dyskusyjnej: microsoft.public.inetexplorer.ie4.outlookexpress.stationery.

Najlepszym źródłem przyszłej sprzedaży towarów i/lub usług są klienci, którzy już dokonali zakupów i w ten sposób wyrazili zainteresowanie firmą, osoby, które w przeszłości prosiły o dodatkowe informacje oraz pozostałe osoby, które mogą być zainteresowane (np. członkowie grup tematycznych). Warto więc utworzyć książkę adresową (bazę adresową) i przechowywać w niej nazwiska klientów, adresy e-mailowe, adresy pocztowe, daty kontaktów oraz informacje, o które oni pytali w swoich listach.⁶ Poczta elektroniczna ułatwia gromadzenie informacji o klientach, ponieważ adresy poczty elektronicznej znajdują się w nagłówkach wszystkich otrzymywanych wiadomości i wystarczy skopiować adresową część informacji do pliku książki adresowej, a brakujące pola wypełnić ręcznie. Dzięki książce adresowej można zarządzać używanymi adresami poczty elektronicznej oraz podawać różnego typu dane dotyczące osób, z którymi korespondujemy. Oprócz tego można tworzyć listy grup odbiorców, dzięki czemu wysłanie listu do wielu adresatów nie wymaga żadnych dodatkowych czynności, w porównaniu z wysłaniem listu tylko do jednego. Aktywny przedsiębiorca wykorzystując pocztę elektroniczną do zdobycia trwałej przewagi nad konkurentami powinien przestrzegać następujących zasad:

1. najlepiej na początku (przy braku doświadczenia) opracowywać listy w trybie off-line w celu uniknięcia pośpiechu i błędów spowodowanych chęcią zmniejszenia opłat za rachunki telefoniczne;
2. należy prawidłowo i zachęcająco sformułować wiersz tytułowy, ponieważ może to być jedyna i niepowtarzalna możliwość dotarcia do odbiorcy (często decyduje on czy adresat zechce przeczytać zaadresowany do niego list. Osobiście nie otwieram przesyłek, które w wierszu tytułowym mają informację typu: „Super oferta”, „Wygraj samochód”, itp.);
3. należy jasno, krótko i jednoznacznie formułować treść przekazu (listu);
4. warto docenić promocyjną rolę podpisu pod wiadomością i zastosować kojarzące się z czymś adresy (nazwę użytkownika i domenę);

⁵ Jednak takie „uatrakcyjnione” podpisy mają więcej wad niż zalet, zwłaszcza gdy często występują kłopoty ze spacjami i wyrównywaniem wierszy, co powoduje nieczytelność przekazu.

⁶ Tworzenie i zarządzanie książkami adresowymi (ang. address books) szczegółowo przedstawione jest w wielu publikacjach omawiających pocztę elektroniczną (osobno lub jako integralną część przeglądarek internetowych), np.: *Rajca P., Po prostu: Internet explorer, Wydawnictwo Helion, Gliwice 1997, s.105–113, Sokół M., Po prostu: Netscape, Wydawnictwo Helion, Gliwice 1997, s.119–128, itp.*

5. dobrze jest utworzyć bibliotekę poczty elektronicznej i zbierać listy otrzymane i wysłane (co szczególnie może się przydać w razie wystąpienia późniejszych sporów);
6. warto wykorzystywać książki adresowe w celu częstego kontaktu z byłymi klientami (i jednocześnie potencjalnymi nabywcami) i podtrzymywania wizerunku firmy w ich świadomości.

Witryna domowa

Posiadanie własnej witryny internetowej jest pierwszym i jednym z najważniejszych elementów internetowego marketing-mix. Jeszcze przed podjęciem prac realizujących daną wizję strony należy odpowiedzieć sobie na szereg pytań wstępnych, co może determinować późniejsze powodzenie całego przedsięwzięcia (rys.3).

1. Czy prezentacja w Internecie w ogóle ma sens?
2. Kto byłby potencjalnym klientem firmy?
3. Czy potencjalny klient ma dostęp do Internetu?
4. Jakie są oczekiwania internauty wobec strony, która ma powstać?
5. Jakie informacje należy zamieścić na witrynie, a jakich nie warto?
6. Jaki jest cel utworzenia strony (udzielenie informacji czy sprzedaż produktu/usługi)?
7. Jaka forma strony byłaby najwłaściwsza (prosta czy skomplikowana)?
8. Jaki zasięg będzie miała nasza strona (lokalny, narodowy, regionalny czy ogólnosiwiatowy)?
9. Jakie będą wersje językowe strony?
10. Jakie media powinny zostać zastosowane na stronie (tekst, grafika, dźwięk i/lub wideo)?

Rys. 3. Lista pytań, na które należy odpowiedzieć jeszcze przed utworzeniem witryny internetowej.

Źródło: Opracowanie własne.

Pytania te mają pomóc w podjęciu decyzji, czy projektowana witryna ma pełnić funkcję reklamową (billboard), prezentacyjno-komercyjną (sklep internetowy) czy ułatwić komunikację potencjalnych klientów z serwisem, działem handlowym, marketingu, zarządem

firmy, itp. (biuro). Wybór jednej z wymienionych form strony zależy przede wszystkim od wiązki celów jakie dana witryna ma osiągnąć. Poniżej przedstawiono niektóre z nich:

- zareklamowanie produktu lub usługi,
- promocja firmy,
- pozyskanie przyszłych klientów,
- stworzenie możliwości sprzedaży bezpośredniej,⁷
- stworzenie możliwości sprzedaży business-to-business.⁸

Niezależnie od celów, które postawione są przed tworzoną stroną, powinna ona umożliwiać bezpośredni kontakt z działami obsługi klienta (reklamacji), handlowym, technicznym, itp. oraz zawierać m.in. instrukcje obsługi, opis i sposób naprawy najczęściej pojawiających się usterek, a także najczęściej zadawane przez klientów pytania wraz z odpowiedziami na nie (Frequently Asked Questions – FAQ). Dobrym przykładem strony, która ułatwia życie potencjalnym klientom, jest Microsoft Knowledge Base.⁹

Już sama budowa strony umożliwia uzyskanie potencjalnej przewagi nad stronami konkurentów. Szczególnie dotyczy to tytułu strony (widocznego w górnym pasku okna przeglądarki), użytych słów kluczowych (wykorzystywanych przez wyszukiwarki internetowe do indeksowania zasobów) oraz krótkiego opisu strony. Tytuł strony dla większości wyszukiwarek i katalogów ma duże znaczenie, ponieważ stanowi główne kryterium wyszukiwań pod kątem danego słowa kluczowego. Ze względów promocyjnych powinien on składać się z 5–10 słów zachęcających internautę do wejścia na daną stronę, ale tytuł powinien odpowiadać zawartości strony. Wpisując słowa kluczowe do dokumentu tworzonego w formacie HTML najlepiej jest najpierw przygotować listę 50–100 słów najlepiej charakteryzujących zawartość strony.¹⁰ Dobrze jest także wyobrazić sobie

⁷ Wzrostowi znaczenia sprzedaży bezpośredniej w handlu elektronicznym sprzyja rosnące bezpieczeństwo transakcji. Klient wybierając pozycje z umieszczonego na stronie cennika (katalogu), dokonuje płatności kartą kredytową, wpisując wymagane informacje do formularza zamówienia, który trafia bezpośrednio do sprzedawcy. Płatność może odbywać się również w oparciu o tradycyjne formy płatności w handlu (akredytywa, inkaso, gotówka). Do realizacji transakcji w Internecie używane jest specjalne oprogramowanie.

⁸ Gdy prezentowana na stronie domowej oferta zawiera większą liczbę pozycji, a ceny dość często ulegają zmianie, zamiast drukować wciąż nowe stopy nieaktualnych cenników, lepiej jest umieszczenie ich treści na stronie WWW. Baza danych produktów oraz odpowiednie oprogramowanie umożliwiają błyskawiczną ich aktualizację (modyfikację oferty), uniknięcie wysokich kosztów druku i dystrybucji do klientów i stałą kontrolę stanów magazynowych, niezbędną w firmie zarządzanej zgodnie z wymaganiami nowoczesnej logistyki. Rozwiązanie to jest szczególnie przydatne producentom, dystrybutorom i dużym firmom handlowym. Najnowsze opracowanie Boston Consulting Group na temat handlu elektronicznego w transakcjach business-to-business wskazuje, że do 2003 roku wartość transakcji realizowanych przez Internet osiągnie w Ameryce Północnej 3 biliony USD, natomiast w pozostałej części świata 1,8 biliona USD.

⁹ Strona Microsoft Knowledge Base znajduje się pod adresem [<http://www.microsoft.com>].

¹⁰ Istnieją nawet specjalne bazy danych gromadzące informacje o zadawanych słowach kluczowych, np.: Dogpile Top 200 Search Words [<http://www.eyescream.com/dogpiletop200.htm>], Mall-Net Keyword Reports

internautę, który chce znaleźć naszą stronę (jakie użyje słowa kluczowe). Wybrane słowa kluczowe webmaster (autor strony) powinien umieścić na początku strony pomiędzy znacznikami `<HEAD></HEAD>` za pomocą następującego tagu: `<META NAME="KEYWORDS" CONTENT="...">`. Następnie spośród wybranych słów kluczowych należy wybrać około 20 wyrazów i z nich ułożyć 1, 2 zdania o objętości nie przekraczającej 200–250 znaków alfanumerycznych.

Gotowy opis strony umieszcza się także na początku strony pomiędzy znacznikami `<HEAD></HEAD>`, ale za pomocą innego tagu: `<META NAME="DESCRIPTION" CONTENT="...">` (rys. 4).

```
<HTML>
<HEAD>
<meta name="Author" content="Adam Salomon">
<meta name="Description" content="Strona sklepu internetowego ALFA oferującego
prawie wszystko i prawie za darmo">
<meta name="KeyWords" content="handel, trade, spedycja, forwarding, commerce,
e-commerce, free, za darmo, internet, handlowy, biznes, business, e-biznes>
<TITLE>Sklep internetowy ALFA – pewny, solidny, skuteczny</TITLE>
</HEAD>
</HTML>
```

Rys. 4. Wykorzystanie języka HTML do utworzenia tytułu wirtualnej witryny internetowej zachęcającej internautów do wejścia, wstawienia w kod strony słów kluczowych (keywords) i opisu strony.

Źródło: Opracowanie własne.

Niektóre z wyszukiwarek ignorują szereg wyrazów w trakcie indeksowania strony (ang. stop words). Skutkiem tego, ich użycie w trakcie wyszukiwania strony nie przyniesie żadnych rezultatów, bowiem nie będą one brane pod uwagę przez dany system indeksujący. Najczęściej są to zaimki, przyimki i partykuły, chociaż zdarzają się też inne części mowy, np. rzeczownik *web*, który jest ignorowany przez Altavistę (<http://www.altavista.com>).

Wideokonferencje

Wideokonferencja jest audiowizualnym połączeniem telekomunikacyjnym, które umożliwia jednocześnie przekazywanie w czasie rzeczywistym głosu i ruchomych obrazów pomiędzy grupami użytkowników zlokalizowanych w różnych miejscach. Dzięki zastosowaniu sprzętu komputerowego (hardware), oprogramowania (software) i organizacji (orgware) w wideokonferencji można jednocześnie widzieć i słyszeć uczestników konferencji. Do prawidłowego jej przeprowadzenia niezbędne jest zastosowanie specjalnego zakończenia łącza telekomunikacyjnego (tzw. wideoterminalu), a sama usługa może być zrealizowana w następujących profilach:

- SZKOLENIE – na monitorach uczestników wyświetlana jest osoba, która przez cały czas prowadzi szkolenie;
- DYSKUSJA – na monitorach uczestników wyświetlana jest przez osoba aktualnie zabierająca głos w dyskusji;
- KONFERENCJA – każdy z uczestników widzi na ekranie swojego terminala czterech innych uczestników, znajdujących się w innych lokalizacjach, a jeżeli w wideokonferencji uczestniczy więcej niż pięć stron – to w jednej z czterech części ekranu pojawia się osoba aktualnie zabierająca głos w dyskusji.

Wyboru odpowiedniego profilu dokonuje się w momencie zamawiania wideokonferencji, a wideoterminal może zostać dołączony w jednym z następujących trybów: *standard* (realizacja połączenia z prędkością 64–128 kb/s), *komfort* (192–384 kb/s) lub *audio* (połączenie wyłącznie fonii). Przy usłudze tej można skorzystać z następujących opcji: transmisja danych (w której uczestnicy mają możliwość przesyłania pomiędzy sobą nie tylko danych, ale także dzielenia aplikacji), dodzwanianie się (w której klient na życzenie otrzymuje od operatora numer zamówionej wideokonferencji i może zainicjować połączenie do mostka wideokonferencyjnego ze swojego terminala) oraz nagrywanie wideokonferencji (na życzenie klienta w siedzibie operatora wideokonferencji możliwe jest zarejestrowanie wideokonferencji na taśmach video. Wideokonferencje są usługą, z której najczęściej korzystają:

- firmy współpracujące z kontrahentami zagranicznymi, przede wszystkim ze Stanów Zjednoczonych, Kanady i krajów Azji Południowo-Wschodniej,

- międzynarodowe organizacje handlowe i polityczne posiadające oddziały w Polsce,
- duże firmy i instytucje posiadające oddziały w Polsce, przede wszystkim duże firmy sieciowe (banki, instytucje handlowe),
- firmy organizujące konferencje i szkolenia,
- instytucje edukacyjne.

Internetowe negocjacje w Polsce mogą być także prowadzone w oparciu o stronę Bazy Firm [<http://www.bazafirm.pl>]. Na stronie tej można znaleźć m.in. informacje o ponad 750 tys. firm i organizacji działających na terenie całej Polski. W Bazie Firm informacje można sortować wg branż, regionów, miast, a nawet ulic, a każda zarejestrowana firma posiada możliwość korzystania z Business Chat do prowadzenia negocjacji i rozmów handlowych.¹¹

Najpopularniejszymi programami służącymi do przeprowadzania wideokonferencji są NetMeeting [<http://www.microsoft.com>], który najlepiej współdziała z przeglądarką Internet Explorer oraz CUSeeMe [<http://www.cu-seeme.com>], który wymaga dość szybkiego łącza.¹²

Reklama i promocja internetowa

Po zaprojektowaniu i zrealizowaniu profesjonalnego, w pełni funkcjonalnego i użytecznego serwisu WWW, należy kontynuować pracę nad wizerunkiem firmy w Internecie. Oprócz opieki nad samym serwisem konieczne jest opracowanie kolejnych etapów jego rozbudowy oraz ciągle monitorowanie jego popularności (liczbę odwiedzin). Profesjonalnie wykonane strony WWW powinny stać się istotną częścią strategii marketingowej firmy i integralnym elementem jej wizerunku w mediach. Powinny stać się one medium uzyskania przewagi nad konkurencją. Reklama i promocja internetowa obejmuje

¹¹ Rolę negocjacji internetowych doceniają nawet takie potęgi gospodarcze, jak Korea Południowa (w 1999 roku wartość eksportu przekroczyła 144 mld USD, a importu – 119 mld USD), która opracowała niedawno 5. letni plan wykorzystania Technologii Informacyjnej w biznesie. Temu celowi ma służyć nowo powstała strona internetowa pod adresem: <http://www.silkroad21.com>, która umożliwi prowadzenie negocjacji handlowych w czasie rzeczywistym, a w jej zbiorach umieszczony jest katalog około 70 tys. produktów i ponad 40 tys. firm, w tym 10 tys. spoza Korei. Następnym krokiem ma być połączenie Korei Południowej z krajami Unii Europejskiej kablem światłowodowym. Przewiduje się, że koszt inwestycji wyniesie około 111 mln USD. Por. *Bangsberg P.T., Korea urges firms to use Internet, „The Journal Of Commerce – Online”, April 5th, 2000, [http://www.joc.com/issues/20000405/t1trade/e25281.htm]*.

głównie: reklamę bezpośrednią (banery reklamowe)¹³, opracowanie strategii reklamowej w oparciu o odpowiednie przygotowanie serwisu (podniesienie jego atrakcyjności), organizację punktów dyskusyjnych, tzw. chat-roomów¹⁴ (które są najczęściej bazą do przeprowadzenia wideokonferencji), opracowanie i stworzenie dodatkowych elementów podnoszących atrakcyjność serwisu (oryginalne wygaszacze ekranu, zestawy ikon, kursorów, dźwięków, tła na pulpit, itd.), artykuły i teksty sponsorowane oraz inne działania (np. Public Relations). Internetowe domy mediowe oferują skuteczną promocję przy jednoczesnym zastosowaniu różnych mediów (promocja mieszana), np.: opracowanie strategii łączonej kampanii reklamowej, opracowanie treści spotów radiowych i telewizyjnych, opracowanie i wykonanie materiałów do ogłoszeń prasowych, określenie grupy docelowej (targeting)¹⁵, wybór i zakup mediów, itp.

Ogólnoswiatowe zasoby sieci Internet liczą obecnie ponad kilkadziesiąt milionów stron WWW. Ta ogromna liczba powoduje, że nie ma szans na to, że wielu potencjalnych klientów samemu znajdzie poszukiwaną stronę, nawet gdy zastosuje do tego celu specjalne oprogramowanie (wyszukiwarki internetowe). Głównym zadaniem promocji internetowej jest sygnał do użytkowników sieci, że dana strona istnieje, a ponadto jak największe jej wyróżnienie w zasobach Sieci i umożliwienie dotarcia do niej jak największej liczbie internautów. Obejmuje ona m.in.: profesjonalne zaprojektowanie strony przez webmastera, zgłoszenie jej do jak największej ilości wyszukiwarek i katalogów, które umożliwią dotarcie użytkownikom do poszukiwanych przez nich miejsc czy informacji (tzw. dodanie URL)¹⁶,

¹² Inne programy służące do komunikacji pomiędzy internautami, a nie tylko służące do przeprowadzania wideokonferencji, przedstawione są w przewodniku: *Kennedy A.J., Internet, Wydawnictwo Pascal, Bielsko-Biała 1999, s.503.*

¹³ Z badań przeprowadzonych w 1998 roku przez Jupiter Communication [<http://www.jup.com>] wynika, że banery reklamowe stanowią 80% reklam w sieci Internet. Proste banery umieszczane na stronach domowych pełnią przede wszystkim rolę atrakcyjnego wizualnie przycisku nawigacyjnego, kierującego do wybranej przez internautę strony. Najczęściej stosowany jest prostokąt o wymiarach 48×60 pikseli (jest to tzw. full banner), zdarzają się jednak inne wymiary i kształty. W Polsce najbardziej rozpowszechniony jest rozmiar 400×50 pikseli, chociaż baner firmowy krakowskiego operatora KKI [<http://www.kki.net.pl>] ma wymiary 600×50 pikseli, a wiele sieci reklamowych umieszcza na swoich stronach wyłącznie banery o wymiarach 468×60 pikseli, 450×50, 400×40 czy nawet o wiele mniejsze – np. 88×31. Oprócz najczęściej spotykanego poziomego prostokąta, wykorzystuje się także prostokąty pionowe, kwadraty lub niewielkie przyciski nawigacyjne, np. z logo firmy. O kształcie i wymiarach banerów reklamowych decydują reklamobiorcy, sieci reklamowe, domy mediowe, np. Internetowy Dom Mediowy [<http://idm.supermedia.pl>].

¹⁴ Informacje o chat-roomach znaleźć można m.in. na mojej stronie internetowej pod adresem: <http://ekonom.univ.gda.pl/salomon/irc.html> (2001-02-01).

¹⁵ System targetingu umożliwia dotarcie do ściśle określonej grupy potencjalnych klientów. Możliwość zastosowania tego systemu jest wiele, np. dostawca oprogramowania na określoną platformę może zechcieć umieścić swój baner reklamowy na stronach użytkowników korzystających z tej platformy, reklamodawca chcący dotrzeć do pracowników firm może zamówić targetting w ściśle określonych godzinach (9.00-17.00), itp.

¹⁶ Do „hurtowego” przesłania zgłoszenia do wybranych wyszukiwarek i katalogów służą tzw. submitery (ang. submitters), do których należy m.in.: AddWeb [<http://www.cyberspacehq.com/addweb>], Hurricane WebPromo

umieszczenie słów kluczowych w treści strony podczas pisania jej w języku HTML przez webmastera (wykorzystując tag META)¹⁷, zaanonsowanie strony na listach dyskusyjnych i w grupach USENET-u, mailing poprzez e-mail, utworzenie załączników (attachmentów) we własnych listach elektronicznych, monitoring odwiedzin poprzez założenie liczników i innych statystyk analizujących popularność danej strony¹⁸, rozmieszczenie w zasobach Internetu tzw. linków, umożliwiających dotarcie do danej strony (np. poprzez ich wymianę), itp. Bardzo ważną kwestią w promocji witryny jest brzmienie jej adresu internetowego. Jeżeli adres ten jest łatwy do zapamiętania, np. w postaci *www.firma.com*, to jest to kolejne pole do uzyskania przewagi nad konkurencją. Domeny takie umożliwiają firmom łatwy i prosty sposób kierowania klientów do ofert i reklamowanie swej marki przez Internet. Co prawda koszt rejestracji domeny jest niewielki, ale często dochodzą do tego koszty odkupienia jej od sieciowego właściciela, najczęściej pirata. W kwietniu 2000 roku liczba wszystkich domen zarejestrowanych na świecie wyniosła 15719462, w tym domen globalnych 11891499 (komercyjnych .com – 9482427, sieciowych .net – 1493897, organizacji .org – 908772, edukacyjnych .edu – 5673, rządowych .gov – 730).¹⁹ Wśród domen narodowych (razem 3827963) czołowe miejsca zajmowały: Niemcy (.de – 1032618), Wielka Brytania (.uk – 1002788), Holandia (.nl – 187344), Korea Południowa (.kr – 167815), Argentyna (.ar – 156647), Australia (.au – 125636), Szwajcaria (.ch – 112912), Włochy (.it – 111492), Dania (.dk – 93181) oraz Austria (.at – 75214). Polska (.pl) z zarejestrowanymi 38016 domenami zajmowała pozycję 19, bezpośrednio za Szwecją (.se), a przed Norwegią (.no), Chinami (.cn), Meksykiem (.mx), Belgią (.be) i Hiszpanią (.es). Niektóre jednak firmy po umieszczeniu swojej strony w sieci praktycznie zapominają o dalszej skutecznej ich promocji. Rezultatem tego jest wiedza o istnieniu takiej strony tylko przez webmastera i/lub wąską grupę pracowników wyższego szczebla firmy, a potencjalni klienci nie domyślają się nawet o jej istnieniu. Wykonanie strony i umieszczenie jej w sieci jest nierozzerwalnie związane z jej dalszą administracją (aktualizacją, zmianą, odpowiedziami na przesłane e-maile). Bez tego

[<http://www.gatecomm.com/webpromo>], Net Submitter Pro [<http://softwaresolutions.net/netsubmitter>], Submission Wizzard [<http://www.submissions.com>], SubmitWolf Pro [<http://www.msw.com.au/swolf>]. szczegółowa charakterystyka działania tych programów znajduje się w artykule: Borowski J., *Aplikacje do promowania stron WWW*, „Magazyn Internet”, 1999 nr 7, s.56-57.

¹⁷ Przykład zastosowania tagu META przedstawiony został w artykule: Salomon A., *Gospodarka morska w sieci Internet*, [w:] *Konkurencyjność transportu morskiego Polski. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego. Ekonomika Transportu Morskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1999, s.198 i nast.*

¹⁸ Na przykład w oparciu o darmową usługę STAT4U firmy Webmedia dostępną pod adresem: <http://www.webmedia.pl/webstat> czy inne liczniki odwiedzin [<http://www.countmaster.com>, <http://www.dbasics.com/counter>].

¹⁹ Dane o domenach dostarcza specjalistyczny serwis rejestracji domen [<http://www.domeny.com>].

dalszego etapu witryna internetowa jest raczej anty-promocyjna. W Internecie opublikowanych jest wiele takich stron.

Po działaniach stricte sieciowych, należy także podjąć działania poza siecią. Należy zmienić pieczątki, wizytówki i inne tradycyjne materiały reklamowe, a nawet wysłać ulotki reklamowe do wszystkich zainteresowanych mediów, informując o adresie e-mailowym i adresie witryny.

Rekrutacja pracowników do firmy za pomocą Internetu

Dotychczas firmy mogły wykorzystać jedną z dwóch form rekrutacji wykwalifikowanych pracowników do swojej firmy: albo korzystały z usług agencji personalnych, albo zamieszczały anons prasowy w czasopiśmie fachowym lub często pojawiającym się na rynku (np. poczytnym dzienniku). Obecnie coraz częściej można się wspomóc również Internetem, tym bardziej, że coraz więcej osób ma dostęp do Internetu, także w Polsce.²⁰ Dzięki rekrutacji on-line można zaoszczędzić znaczne kwoty pieniędzy (rys.5), tym bardziej, że nabór pracowników za pośrednictwem medium internetowego nie wymaga wdrażania żadnych dodatkowych programów ani systemów bezpieczeństwa danych, a szczegóły dotyczące oferowanych stanowisk mogą być w nie skomplikowany sposób umieszczane na witrynach domowych i później szybko aktualizowane.²¹ Kolejną zaletą zastosowania witryny do rekrutacji pracowników, umożliwiającą uzyskanie przewagi nad konkurentami, jest jej szczegółowość. Ilość informacji, które mogą być umieszczone na sieci tylko w niewielkim stopniu wpływa na koszt wykonania i utrzymania strony. Internet jest tym medium, w którym płaci się nie za liczbę zastosowanych słów, lecz za objętość pliku

²⁰ Pierwsza edycja badania INTERBUS, przeprowadzonego przez Ośrodek Badania Opinii Publicznej (OBOP) we współpracy z Taylor Nelson Sofres (TNS) przyniosła następujące wyniki: 12,8% Polaków powyżej 15 lat ma dostęp do Internetu, z którym łączą się najczęściej w domu, pracy lub na uczelni. Liczba internautów w ciągu ostatnich 2 lat wzrosła przeszło dwukrotnie, z 5,4% na początku 1998 roku. Użytkownikami Internetu są najczęściej osoby z wyższym wykształceniem (46% używa Internetu do pracy, nauki lub rozrywki), a różniąc zawody – menedżerowie (54%), przedstawiciele wolnych zawodów (46%), biznesmeni (30%) oraz studenci i uczniowie (35%). Istotne jest również to, że wśród internautów dominują osoby mieszkające w dużych miastach (co piąty mieszkaniec łączy się z Internetem), natomiast mieszkańcy wsi są raczej rzadkością (co piętnasty mieszkaniec). Internet jest używany głównie w domu (32,4%), w pracy (28,5%), w szkole lub na uczelni (25,9%), a osób, które łączyły się z Internetem w ciągu ostatniego tygodnia, jest zdecydowanie najwięcej (prawie 75%). Szczegółowe wyniki badania przedstawione są na stronie OBOP [<http://www.obop.com.pl>].

²¹ Jednorazowy koszt anonsu prasowego w skrajnych przypadkach sięga kilkunastu tysięcy złotych, natomiast agencje bardzo często pobierają opłatę w wysokości 15–25% od pierwszej pensji „sprzedanego” pracownika. Z drugiej strony – wykonanie i utrzymanie witryny domowej rekrutującej pracowników do firmy stanowi tylko niewielką część kosztów, którą firma poniosłaby, gdyby skorzystała z ogłoszeń prasowych czy telewizyjnych oraz agencji personalnych. Uruchomienie specjalnej strony w Internecie kosztuje w Polsce około 1000–2000 PLN plus abonament płacony operatorowi w wysokości około 100–200 PLN/miesiąc.

zawierającego daną stronę – przeciętnie 15–20 PLN za każdy 1 MB. Cały artykuł zająłby w sieci około 120 KB (łącznie z rysunkami). Nie bez znaczenia jest również to, że czas reakcji na ogłoszenia sieciowe jest znacznie krótszy, ta to jest w interesie zarówno ogłoszeniodawcy (potencjalnego pracodawcy) i ogłoszeniobiorcy (potencjalnego pracownika). Także czas oddziaływania anonsu internetowego jest znacznie dłuższy od czasu oddziaływania anonsu prasowego czy telewizyjnego.

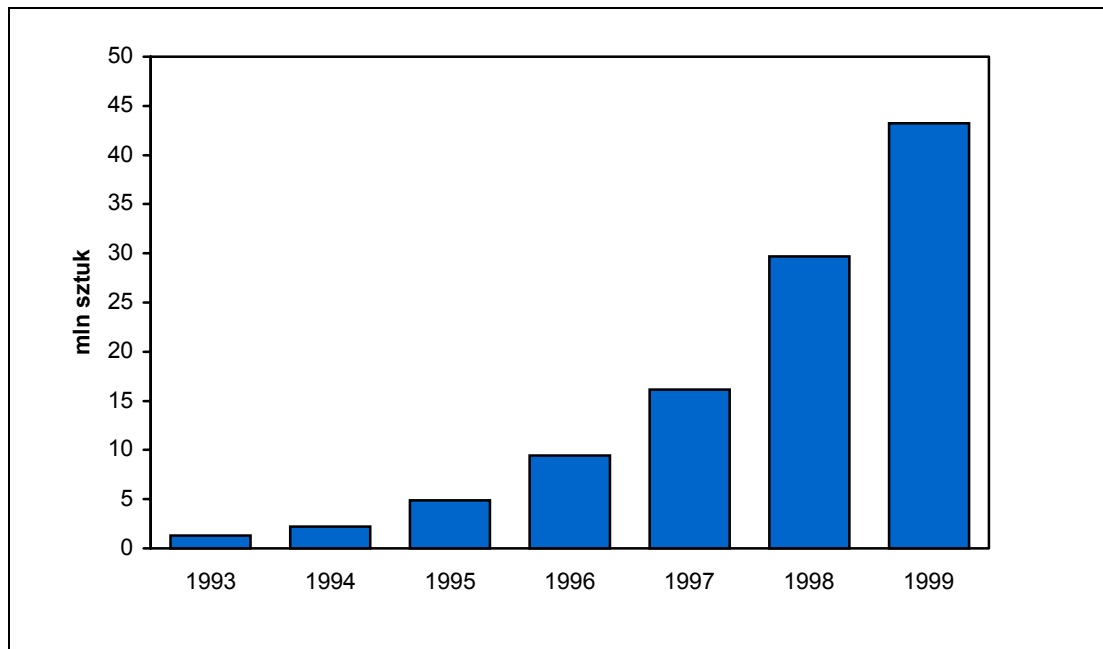
<i>REKRUTACJA TRADYCYJNA</i>	
Ogłoszenie prasowe na ¼ strony w prasie ogólnokrajowej (2x)	= 3120
Całkowity koszt obsługi 500 miejsc pracy i 3000 aplikacji (CV)	= 878000
<i>REKRUTACJA ON-LINE</i>	
Strona domowa działu kadr na okres min. 60 dni	= 625
Całkowity koszt obsługi 500 miejsc pracy i 3000 aplikacji (CV)	= 327000
DODATKOWO: Koszt inwestycji wdrożeniowych:	= 2500–6500

Rys. 5. Porównanie kosztów rekrutacji tradycyjnej i on-line (ceny w Euro).

Źródło: Opracowanie własne.

Obecnie w Internecie istnieje ponad 250 tys. stron domowych dotyczących rekrutacji pracowników, z których ponad połowa to strony agencji personalnych.²² Ich liczba i znaczenie wciąż wzrasta. Niektórzy analitycy rynku on-line przewidują, że serwisy te wkrótce staną się jednym z najbardziej opłacalnych inwestycji w sieci. Tym bardziej, że już nawet teraz ich obroty przekraczają 800 mln USD, tj. około 50% wszystkich obrotów na tym rynku. Internet ma więc szansę stać się w Polsce jednym z mediów służących do pozyskiwania pracowników na standardowe stanowiska, których zakres obowiązków jest jasno i jednoznacznie określony, np. w dziale księgowości, marketingu, logistyki, human research czy biurowości (rys. 6).

²² Największymi serwisami internetowymi dla osób poszukujących pracy i oferujących pracę (job boards) są na świecie m.in.: AustroPersonal [<http://www.austropersonal.com>], CareerBuilder [<http://www.careerbuilder.com>], CareerMosaic [<http://www.careermosaic.com>], CareerPath [<http://www.careerpath.com>], JobSearch [<http://www.jobsearch.co.uk>], Hot Jobs [<http://www.hotjobs.com>], IntelliMatch [<http://www.intellimatch.com>], Monster Board [<http://www.monsterboard.com>], SwissJobs [<http://www.swissjobs.ch>], Top Jobs [<http://www.topjobs.pl/indexnew.htm>] i Virtual Job Fair [<http://www.vjf.com>], a w Polsce: Astroman [<http://www.astroman.com.pl>], Giełda Pracy w portalu Onet [<http://praca.onet.pl>], Internetowa Giełda Pracy [<http://www.jobs.pl>], Jobpilot [<http://www.jobpilot.pl>] oraz Ogłoszenia „Gazety Wyborczej” [<http://www.gazeta.pl/so/Ogloszenia/Praca>].



Rys 6. Liczba komputerów z dostępem do Internetu w latach 1993–1999 w mln sztuk.
Źródło: <http://www.mids.org> (1999-04-24).

Internet dla osób poszukujących pracy jest wręcz niezbędnym narzędziem. Oferty, oprócz billboardów ogłoszeniowych, można sprawdzać także bezpośrednio na stronach firm, które interesują poszukującego pracy. Computer Economics szacuje, że obecnie stron internetowych, które utworzyły własne, potężne bazy danych jest około 300 i mają one do dyspozycji około 4,9 mln życiorysów (CV).²³ Jednak ta liczba ma wzrosnąć do 7,65 mln CV do końca 2001 roku, a nawet do 1200 stron WWW z 16 mln CV w 2002 roku. Strony te muszą sprostać zapotrzebowaniu klientów na łatwe i skuteczne wyszukiwanie odpowiednich ofert, co z rozrostem oferty, zwiększa czasochłonność wyszukiwań. Konieczne jest również utworzenie niezależnej instytucji zajmującej się oceną jakości tych stron (baz danych) i przyznawaniem im oficjalnego ratingu.

²³ Socha M., Wyszukiwanie specjalistów, „Magazyn Internetowy WWW”, Nr 02/2000, s.34.

Zakończenie

Firmy i organizacje wykorzystujące szanse stwarzane przez Internet mogą szybko stać się liderami na powstającym polskim elektronicznym rynku. Odpowiednie komputery i oprogramowanie już od dawna usprawniały różne fragmenty działalności firmy: proces produkcji, magazynowanie, transport, finanse, księgowość czy public relations. Duże firmy współpracujące z setkami poddostawców i odbiorców już dawno zauważyły, że wprowadzenie komunikacji elektronicznej między nimi (Electronic Data Interchange – EDI) znacznie usprawnia kooperację. Zamiast dzwonić z magazynu do magazynu, aby sprawdzić dostępność potrzebnego podzespołu, wystarczy spojrzeć do komputera i zbadać stan zapasów u partnera, a następnie wysłać elektroniczne zamówienie. Zastosowanie Internetu w biznesie daje następujące korzyści:

- usprawnia i obniża koszty komunikacji wewnętrznej, ponieważ zapewnia ciągły dostęp pracowników do niezbędnej i aktualnej informacji (*intranet*) oraz pozwala zautomatyzować obsługę podstawowych procesów w firmie;
- rozszerza na cały świat zasięg dotarcia z ofertą do potencjalnych klientów;
- umożliwia automatyzację transakcji od pierwszego dostawcy do końcowego odbiorcy;
- obniża koszty badania rynku, ponieważ dzięki WWW znacznie łatwiej i szybciej porównać oferty różnych dostawców na całym świecie;
- obniża koszty promocji;
- wyrównuje szanse startu małych i średnich przedsiębiorstw;
- zmniejsza bariery wejścia do biznesu i zaprezentowania się szerokiej rzeszy potencjalnych klientów, ponieważ w oczach elektronicznego klienta zarówno duże firmy o długiej tradycji, jak i te nowo powstałe, małe przedsiębiorstwa wyglądają identycznie.

Dzięki Internetowi klient stał się najważniejszym czynnikiem sukcesu firmy, a w dobie globalizacji procesów gospodarczych – Internet daje nam nieosiągalne nigdy wcześniej narzędzia, ułatwiające należytą obsługę tego klienta. Klienta, którego zdobycie umożliwi uzyskanie przewagi nad konkurentami.

Na pewno Internet znacząco zmieni mapę gospodarczą Polski w ciągu najbliższych 2–3 lat. Nowa gospodarka z pewnością będzie miała wpływ na listę pięciuset największych polskich firm, a także skład firm tworzących giełdowy indeks WIG20. Będą zwycięzcy,

ale będą także przegrani. Ci ostatni – to z pewnością te firmy, które nie uwzględniły działań swoich konkurentów przez pryzmat sieci Internet.

Literatura

1. Bangsberg P.T., Korea urges firms to use Internet, „The Journal Of Commerce – Online”, April 5th, 2000, [<http://www.joc.com/issues/20000405/t1rade/e25281.htm>]
2. Boone L.F., Kurtz D.L., Contemporary Marketing, The Dryden Press, Chicago 1989
3. Borowski J., Aplikacje do promowania stron WWW, „Magazyn Internet”, 1999 nr 7
4. <http://ekonom.univ.gda.pl/salomon/email.html>
5. <http://ekonom.univ.gda.pl/salomon/irc.html>
6. <http://idm.supermedia.pl>
7. <http://praca.onet.pl>
8. <http://softwaresolutions.net/netsubmitter>
9. <http://www.astroman.com.pl>
10. <http://www.austropersonal.com>
11. <http://www.barkers.org/ie/oe>
12. <http://www.careerbuilder.com>
13. <http://www.careermosaic.com>
14. <http://www.careerpath.com>
15. <http://www.countmaster.com>
16. <http://www.cu-seeme.com>
17. <http://www.cyberspacehq.com/addweb>
18. <http://www.domeny.com>
19. <http://www.dbasics.com/counter>
20. <http://www.eyescream.com/dogpiletop200.htm>
21. <http://www.eyescream.com/yahootop200.html>
22. <http://www.gatecomm.com/webpromo>
23. <http://www.gazeta.pl/so/Ogloszenia/Praca>
24. <http://www.hotjobs.com>
25. <http://www.intellimatch.com>
26. <http://www.jobpilot.pl>
27. <http://www.jobsearch.co.uk>
28. <http://www.jobs.pl>
29. <http://www.jup.com>
30. http://www.mall-net.com/se_report
31. <http://www.microsoft.com>
32. <http://www.mids.org>
33. <http://www.monsterboard.com>
34. <http://www.msw.com.au/swolf>
35. <http://www.obop.com.pl>
36. <http://www.searchterms.com>
37. <http://www.silkroad21.com>
38. <http://www.submissions.com>
39. <http://www.swissjobs.ch>
40. <http://www.topjobs.pl/indexnew.htm>
41. <http://www.vjf.com>
42. <http://www.webmedia.pl/webstat>
43. <http://www.viaweb.com/vw/studimpurrr.html>
44. Kennedy A.J., Internet, Wydawnictwo Pascal, Bielsko-Biała 1999
45. Levinson J.C., Rubin C., Marketing partyzancki on-line, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998
46. Rajca P., Po prostu: Internet explorer, Wydawnictwo Helion, Gliwice 1997
47. Salomon A., Gospodarka morska w sieci Internet, [w:] Konkurencyjność transportu morskiego Polski. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego. Ekonomika Transportu Morskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1999
48. Socha M., Wyszukiwanie specjalistów, „Magazyn Internetowy WWW”, Nr 02/2000
49. Sokół M., Po prostu: Netscape, Wydawnictwo Helion, Gliwice 1997

