

Tabela 9.3

Podsumowanie mocnych i słabych stron poszczególnych kanałów komunikacji wykorzystywanych do promowania obecności online

Technika promocji	Główne mocne strony	Główne słabe strony
1a Optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych (SEO)	Wysoki stopień kierowania, stosunkowo niski koszt PPC. Jeśli jest skuteczna, generuje duży ruch. Uważana za wiarygodną przez wyszukujących.	Duża konkurencja, może negatywnie wpływać na wygląd witryny. Złożoność i zmienność algorytmów do ustalania pozycji w rankingu wyszukiwania.
1b Marketing PPC	Wysoki stopień kierowania przy kontrolowanym koszcie pozyskania. Rozszerzony zasięg za sprawą sieci dostarczania treści.	Stosunkowo drogi w konkurencyjnych sektorach i generuje mniejszy ruch niż SEO.
1c Zaufany kanał	Aktualizowany na bieżąco w celu odzwierciedlania zmian dot. linii produktów i cen.	Stosunkowo drogi, odpowiedni głównie dla sprzedawców internetowych.
2 PR online	Stosunkowo tani i charakteryzujący się trafnością kierowania do odbiorców. Może być wsparciem dla SEO za sprawą tworzenia łączy zwrotnych.	Identyfikowanie osób wywierających wpływ online i formowanie partnerstw może być czasochłonne. Konieczność monitorowania komentarzy w witrynach stron trzecich.
3a Marketing afiliacyjny	Płatności zależą od uzyskanych wyników (np. 10% ze sprzedaży lub leadów należy się witrynie kierującej).	Koszty płatności na rzecz sieci afiliacyjnych związane z opłatami konfiguracyjnymi i z tytułu zarządzania. Zmiany w ramach algorytmów do ustalania pozycji stron w rankingu mogą mieć wpływ na ruch przychodzący z witryn partnerskich.
3b Sponsoring online	Najbardziej skuteczny, jeśli wiąże się z niskimi kosztami; długoterminowe porozumienie w zakresie co-brandingu (wspólnej reklamy) ze współdziałającą witryną.	Może zwiększyć świadomość marki, ale niekoniecznie przyczynia się do zwiększenia sprzedaży.
4 Reklamy interaktywne	Głównym założeniem jest osiągnięcie większej liczby wizyt (model bezpośredniej odpowiedzi). Rola w budowaniu marki za sprawą efektu mnożnikowego.	Współczynnik reakcji jest historycznie najniższy z uwagi na zjawisko „ślepoty banerowej”.
5 Marketing mailowy	Środek przekazu typu push – użytkownik nie zignoruje wiadomości w swojej skrzynce odbiorczej. Może być używany z łączem, które pozwala od razu zareagować i przejść do witryny. Łączy mechanizm reakcji z wiadomościami kierowanymi bezpośrednio do użytkownika.	Aby był skuteczny, wymaga wyrażenia zgody na otrzymywanie tego rodzaju wiadomości. Lepszy w przypadku zatrzymywania klientów niż w przypadku ich pozyskiwania. Wiadomość może zginąć wśród innych w skrzynce odbiorczej. Ograniczenia dot. dostarczalności.
6 Marketing w mediach społecznościowych i marketing wirusowy	Skuteczny „czynnik wirusowy” umożliwia dotarcie do dużej liczby odbiorców przy zachowaniu stosunkowo niskich kosztów. Duże znaczenie przypisuje się osobom wywierającym wpływ w mediach społecznościowych.	Trudność związana z utworzeniem skutecznych koncepcji oraz kontrolowaniem kierowania. Ryzyko zniszczenia reputacji marki, ponieważ użytkownicy mogą otrzymywać niechcianą pocztę.
7 Tradycyjne reklamy offline (telewizja, forma drukowana itp.)	Większy zasięg niż w przypadku większości technik online. Możliwa jest większa kreatywność, która prowadzi do wywarcia większego wpływu.	Kierowanie jest zapewne trudniejsze niż ma to miejsce w przypadku technik online. Wysoki koszt pozyskania klientów.

Zarządzanie zatrzymywaniem klientów

W przypadku witryny e-handlu zatrzymywanie klientów ma dwa wyraźne cele:

- 1 Zatrzymanie klientów organizacji (klientów powracających i ponownie korzystających z usług).
- 2 Utrzymanie klientów korzystających z kanałów online (powtórnych wizyt w witrynie).