

Тема 10 – ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

1. Інтернет маркетинг
2. Інтернет торгівля
3. Клієнтські бази даних

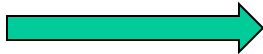



1. Інтернет маркетинг

- *Інтернет – бізнес* передбачає широке застосування електронних засобів для здійснення економічної діяльності підприємства.
- *Інтернет – маркетинг* передбачає зусилля підприємства з дослідження ринку, здійсненню зовнішніх і внутрішніх комунікацій, просуванню і продажу своїх продуктів та послуг за допомогою Інтернету

Сфери використання Інтернет – маркетингу для підприємства:

- Отримання інформації про ринок
- Надання інформації про компанію
- Тестування нового продукту
- Здійснення рекламних заходів
- Продаж товарів і послуг
- Підтримання зворотного зв'язку з клієнтами
- Підтримання зв'язків з громадкістю
- Пошук партнерів

Напрями маркетингової діяльності за допомогою Інтернет

- Підприємство  споживач
- Підприємство  підприємство
- Споживач  підприємство
- Споживач  споживач

*За дослідженнями компанії UMG,
споживачі вважають найбільш
ефективними наступні комунікаційні
засоби Інтернет - маркетингу*

- Власні веб - сторінки (52,8%)
- Банери (40,2%)
- Спеціальні рекламні сторінки (34,9%)
- Розсилання рекламних листів (19,8 %)

2. Інтернет – торгівля

- Це діяльність з продажу товарів і послуг, яка передбачає використання Інтернету для оформлення замовлень і здійснення розрахунків.

Лідери продажів через Інтернет

RuNet (російський сектор Інтернету)	UaNet (український сектор Інтернету)	UsaNet (американський сектор Інтернету)
Побутова техніка Книжки Комп'ютери/ оргтехніка Подарунки Аудіо /Відео	Комп'ютери Побутова техніка Мобільний зв'язок Аудіо/ відео/ фото Книжки/канцтовари	Комп'ютери Побутова техніка Книжки Товари для дому і саду Іграшки /Товари для дітей

3. Клієнтські бази даних

- це банк вичерпних зведень про споживачів чи потенційних покупцях фірми, який застосується для рішення маркетингових задач

Клієнтська база даних містить

- інформацію про минулі покупки клієнта;
- його демографічні дані: вік, рівень доходу, дані про членів родини, дати їх днів народжень;
- психографічні дані: вид діяльності, інтереси;
- медіаграфічні дані: переваги щодо ЗМІ і інша корисна інформація.

CRM – customer relationship management
(Управління взаємовідносинами з
клієнтами)

- це процес створення, оновлення і використання баз даних про споживачів (а також товари, постачальників і посередників) з метою встановлення контактів і здійснення транзакцій

Задачі , які вирішуються за допомогою CRM

- вибір цільового сегменту;
- підбір пропозиції товарів для конкретного клієнта;
- зміцнення лояльності клієнта (пам'ятаючи про його переваги) і надання необхідної інформації;
- стимулювання покупок за допомогою нагадувань та періодичного стимулювання попиту;
- запобігання серйозних маркетингових помилок (наприклад, відправлення клієнту двох однакових пропозицій, але по різних цінах)