

decyzji, albo nakłady pracy i stopień skomplikowania wdrożenia kanału sprzedaży online jednoznacznie pokazują, że jest to **decyzja o znaczeniu strategicznym**.

Koncepcja 4P w miarę upływu czasu straciła nieco na aktualności, dlatego dodano kolejne, nowe 4P.

**Tabela 13.** Koncepcja 4P i nowe 4P

<p><b>4P:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• produkt (<i>product</i>),</li> <li>• cena (<i>price</i>),</li> <li>• promocja (<i>promotion</i>),</li> <li>• dystrybucja (<i>place</i>)</li> </ul>	<p><b>Kolejne 4P:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ludzie (<i>people</i>),</li> <li>• procesy (<i>processes</i>),</li> <li>• programy (<i>programs</i>),</li> <li>• dokonania (<i>performance</i>)</li> </ul>
---	---

Źródło: opracowanie własne.

#### **Nowe 4P to:**

- ludzie, których podejście i wkład w wykonywaną pracę są decydujące dla marki. Organizacja będzie tak dobra, jak dobrzy są ludzie w niej pracujący,
- procesy rozumiane jako np. całościowa obsługa klienta, od pozyskania jego świadomości istnienia marki, po idealną obsługę i zyskanie lojalności, oznaczają uporządkowanie działań,
- programy, wszystkie działania zorientowane na klienta, to działania nastawione na tworzenie dla klienta wartości dodanej,
- dokonania, próba uchwycenia mierników finansowych i niefinansowych, pokazujących m.in. kapitał zawarty w marce i bazie klientów, ale też społeczne zaangażowanie firmy.

### **Miks marketingowy z punktu widzenia klienta**

**Koncepcje marketingowe zmieniają się wraz ze zmianami w zachowaniach klientów, ponieważ muszą się do nich dostosować** – dlatego warto też poznać koncepcję 4C, pokazującą miks marketingowy z innej strony.

#### **Na 4C składają się:**

- customer value – czyli wartość produktu widziana oczami klienta,
- cost – koszt zakupu, na który składa się nie tylko kwota, jaką klient musi zapłacić, ale też czas oczekiwania, czas poświęcony na złożenie zamówienia itd.,
- convenience – wygoda nabycia, bardzo ważna w *e-commerce* (np. możliwość wyboru ulubionej formy płatności czy dostawy),
- communication – komunikacja z rynkiem, czyli sposób docierania do klientów, rozmowy z nimi (tak ważnej w erze *social mediów*).

Ten rodzaj marketing-miksu pozwala sprzedawcy **wczuć się w klienta i zdać sobie sprawę z tego, co rzeczywiście się liczy**. Przykładowo w sytuacji, w której sprzedawca nie może wiele działać ceną samego towaru, może odwołać się do pierwszego punktu tego miksu: wartości

produktu widzianej oczyma klienta. Jeśli nie jest możliwe zmniejszenie ceny płaconej za sam towar, to by zwiększyć wartość dla klienta, można zaoferować lepszą obsługę sprzedażową, dłuższy czas na zastanowienie się i zwrot towaru czy wiele innych dodatkowych usług, które zdecydowanie przełożą się na stosunek wartości całego doświadczenia użytkownika związanego z zakupem do zapłaconej przez niego ceny.

## Po co czytać o marketingu?

Wiedza teoretyczna na temat marketingu, sprzedaży czy e-commerce pozwala przyjrzeć się własnemu biznesowi z szerszej perspektywy. **W praktyce często nie podejmuje się całego spektrum działań, które można podejmować, albo nie myśli się o takich działaniach w kategoriach „marketing” – np. zmiana procesów w przedsiębiorstwie na bardziej efektywne.**

Testowanie wciąż nowych sposobów na zwiększanie sprzedaży, np. przez zwiększenie wartości całego doświadczenia zakupowego dla klienta, pozwala też **uniknąć konkurowania ceną** – które odbija się na przychodach e-sklepu, a często wynika z braku pomysłów na promowanie marki.

**Sprzedaż przez Internet wymaga wprowadzenia samoobsługi – klient sam odwiedza stronę sklepu, wybiera produkty i dokonuje transakcji.** Jest pozbawiony opieki ekspedienta, który mógłby dla niego znaleźć odpowiedni produkt, doradzić w zakupach i pomóc w razie kłopotów. Internetowy kanał sprzedażowy musi te braki uzupełnić i w taki sposób przeprowadzić klienta przez zakupy, by ten się nie pogubił i nie zniechęcił.

## Poszukiwanie punktów wspólnych między online i offline

Użytkownik na stronie e-sklepu poszukuje pewnych punktów wspólnych między e-sklepem a zwykłym sklepem – tzn. pewne zasady dotyczące kupowania są wciąż te same. Jest to szczególnie ważne w sprzedaży wielokanałowej – strona WWW może np. prezentować te same promocje i te same nowości co sieć sklepów, jeśli taka jest strategia całej firmy w zakresie sprzedaży.

Strona główna e-sklepu pełni rolę witryny sklepowej – **powinna zawierać czytelny komunikat.** Jeśli więc sklep jest skupiony na najwyższej jakości, produktach ekskluzywnych, to na stronie głównej powinny się znaleźć np. najwyżej oceniane przez konsumentów produkty – a nie przecena 50%. W przypadku sklepu z polityką niskich cen – strona główna może być listą aktualnych obniżek.

**Nawigacja i podział na kategorie** w e-sklepie muszą być dla kupującego intuicyjne i pomocne. Tak jak w przypadku tradycyjnego sklepu klient mniej więcej wie, gdzie się kierować po dany produkt, tak powinien też móc znaleźć go w sklepie internetowym.

W zwykłym sklepie klient może wziąć produkt do ręki i dowiedzieć się o nim więcej – dlatego w sieci **tak ważną rolę odgrywają szczegółowe opisy produktów, zdjęcia, a nawet filmy.** Klient potrzebuje dostępu do opinii innych użytkowników, recenzji, chce mieć także możliwość wyrażenia własnej opinii o produkcie. Ważne są także listy najpopularniejszych czy rankingi najwyżej ocenianych produktów.