

PARTICULARITĂȚILE INSTRUMENTELOR DE MARKETING ÎN VÎNZĂRILE ONLINE

¹*Dr., conf. univ., Igor MELNIC,* ²*Lector univ., Vasile GOLOVCO*

^{1,2}*Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Republica Moldova, Chișinău,
Tel.: +373 22 402 736
web site: www.ase.md*

Abstract

In the present day, the importance of the Internet for a company's activity cannot be neglected. Practically the Internet has influenced all the marketing policies within the framework of a company, and especially, the promotion policy. This article describes the main online marketing tools used for promoting and developing an online business, and also for increasing the rankings in the searching engines, namely: mobile phone's optimization, content marketing, SEM (Search Engine Marketing), social media, local SEO.

Key words: *marketing, online marketing, Internet, optimization, securing of loyal customers, brand, promotion.*

JEL CLASSIFICATION: C8, M15, M31, M37, O3

Internetul a schimbat în mod dramatic modul în care se desfășoară afacerile. Dezvoltarea internetului și altor tehnologii digitale au transformat marketingul. Pentru consumatori, aceste schimbări le-a oferit o alegere mult mai mare a produselor, serviciilor și prețurilor, de la diferiți furnizori, și într-un mod mult mai comod de a alege și a achiziționa produsele. Totodată este o alegere variată a platformelor tehnologice pentru consumatori, de la desktop și laptopuri până la smartphone și tablete.

Dezvoltarea internetului a avut un impact deosebit și asupra societății în întregime în Republica Moldova, iar în mod deosebit asupra mediului de afaceri și dezvoltarea businessului. Astfel, anul 2016 a fost un an plin de evenimente, care au influențat Social Media din Moldova. Conform Barometrului Opiniei Publice, 45,6% dintre moldoveni utilizează zilnic Internetul, folosesc Internetul mobil 298.300 de persoane, iar 21,5% din populația țării consideră Internetul cea mai importantă sursă de informare, fiind a doua sursă după TV.

Pentru promovarea și dezvoltarea unei afaceri în mediul online dar și pentru creșterea pozițiilor în motoarele de căutare, sunt utilizate următoarele instrumente de marketing online:

1. Optimizarea pentru mobil.

Optimizarea pentru mobil te ajută în multiple feluri. În primul rând, ai mai multe șanse de conversie. 75% dintre cumpărători aleg să folosească smartphone-ul sau tableta pentru a căuta produsele și serviciile de care au nevoie, iar 25% dintre aceștia, achiziționează direct de pe mobil produsul dorit din site. Acest instrument oferă un procent mai mare de cititori ai newsletter-elor și mesajelor trimise prin email.

Mai mult de 78% dintre clienți își verifică zilnic email-ul cu ajutorul smartphone-ului sau tabletei, cei mai mulți în primele momente ale zilei.

Utilizatorii preferă un site optimizat pentru mobil, alegând să revină dacă acesta oferă o experiență calitativ superioară. Dar dacă varianta afișată nu este optimizată, poți să tai de pe lista publicului țintă persoanele ce folosesc device-uri mobile. Strategia îți îmbunătățește radical imaginea de brand pe care o transmiți stakeholderilor tăi. Un magazin optimizat respectă alegerile clienților săi, este responsabil și calitativ, astfel că pune la dispoziția publicului variante profesionale și perfect lizibile, în cazul oricărui tip de device folosit.

Partea interesantă la optimizarea pentru mobil este faptul că, din cauza adoptării recente a acestui instrument, constituie o provocare, pentru marketeri și întreprinzătorii pe nișa eCommerce. La capitolul Mobile, nu prea avem “best practices”, acele proceduri acceptate unanim ca fiind cele

mai eficiente. De altfel, procedurile ideale funcționează diferit în funcție de ocazia în care sunt implementate, de publicul țintă, de specificul produselor, de receptivitatea nișei etc. În cazul unei campanii funcționează, dar în cazul unei alte campanii exact din aceeași industrie sau cu același specific, poate să aibă rezultate dezastruoase.

Design-ul este principalul mod prin care poți să optimizezi un site pentru mobil. Practic, folosești un design în care versiunea de desktop a website-ului se adaptează în funcție de dispozitivul prin care utilizatorul accesează pagina. Dispune de același cod HTML aservit tuturor dispozitivelor însa browserul primește instrucțiuni dacă este necesar să adapteze dimensiunea elementelor la ecranul device-ului utilizat.

Alt element de care trebuie să ții cont în optimizarea pentru mobil este evitarea ferestrelor de tip pop-up sau a butoanelor și secțiunilor, prea mari sau prea mici. E frustrant când îți dorești să vezi o ofertă dintr-un magazin dar pe mobil îți apare în continuu un pop-up pe care te chinui să-l închizi.

De asemenea, partea de SEO funcționează și pe mobil. Datorita faptului că spațiul disponibil este redus și trebuie să afișezi caractere mai puține dar cuprinzătoare, este necesar să optimizezi titlurile, URL-urile și metasurile pentru mobil. Și în acest caz, optimizările trebuie să fie de calitate și relevante deoarece te ajută să fii găsit mai ușor și mai rapid.

În general, Google este mai prietenos cu website-urile care au design adaptabil și sunt optimizate pentru mobil, oferindu-le locuri mai bune în ceea ce privește vizibilitatea dar, mai important, nu le penalizează.

2. Content marketing

Content marketing se referă la crearea de conținut valoros, calitativ și relevant și distribuirea acestuia pentru a atrage un număr cât mai mare de cititori care se vor converti mai apoi în clienți.. Conținutul seduce și atrage utilizatorii, atinge coarda sensibilă care declanșează nevoia de produs și îți conferă nemurire: fidelizarea clienților, astfel încât aceștia să revină în site și să cumpere în mod repetat. Cu un public fidel și o imagine de brand obții un statut pe care cu greu îți-l poate fura altcineva.

Conținutul poate să fie însă un criteriu destul de capricios. Trebuie să știi cum îl alcătuiești în funcție de caracteristicile publicului țargetat sau dacă nu știi, să lași treaba asta pe mâna unor profesioniști. Ideea de bază este ca nu trebuie să te aștepti la adevărate miracole. Da, content marketing-ul funcționează, magazinele online care postează conținut valoros de mai mult de 2-3 ori pe luna generează cu 70% mai multe lead-uri. Cu toate acestea, la fel ca și în cazul tuturor strategiilor de marketing, nu funcționează dacă este implementat greșit, nu funcționează în doi pași și trei mișcări și trebuie să ai puțină răbdare.

Clienții ajung în blogul magazinului tău cu anumite așteptări: să afle răspunsul la anumite nevoi, probleme sau dorințe, să învețe ceva, să afle noutăți, să găsească un conținut amuzant etc. Cu alte cuvinte, atunci când inviți pe cineva să citească un articol din blog, îi faci acestuia o promisiune: că va găsi un răspuns folositor sau se va distra pe cinste.

Atunci când îți dorești content marketing de calitate pentru magazinul tău online trebuie să fii original, documentat și să eviți copy-paste-ul. Nu are niciun rost să dai copy-paste la conținutul unor articole din ziare internaționale pe blog, n-are rost nici să traduci articolele și să le pui în blog, să fie ceva acolo. Dacă vrei să te transformi într-un brand, vino mereu cu ceva nou sau cu ceva original, creat în urma unui efort, pentru a realiza un lucru de calitate.

3. SEM (Search Engine Marketing)

Marketingul pe motoarele de căutare, pe scurt SEM, presupune utilizarea unor instrumente precum Google AdWords, Pay Per Click (PPC) pentru a obține rezultate sponsorizate în motoarele de căutare. Dacă în SEO rezultatele apar în timp, acțiunile sunt constante și provoacă un trafic organic, benefic pe termen lung pentru site, cu SEM viteza crește. Traficul plătit, din unelte Pay-per-click generează rezultate imediat din partea unui public interesat.

Ideea e că SEM poate acționa ca o umbrelă incluzând atât SEO cât și campaniile plătite, în funcție de cerințe și necesități. Tocmai de aceea SEM este elementul de bază al strategiei de promovare, fiind un instrument popular și des folosit în domeniu.

Instrumentele utilizate de SEM:

• **AdWords.** Serviciul de publicitate AdWords îți asigură o strategie corectă de promovare prin intermediul campaniilor PPC (Pay per Click). Avantajele acestuia sunt faptul că obții traficul de care ești interesat rapid, reclamele tale sunt afișate unui public interesat să cumpere un produs sau serviciu și ai control total asupra cheltuielilor. Cu alte cuvinte, dacă acorzi un buget limitat pentru campanie nu există posibilitatea să îl depășești, chiar dacă reprezentanților competiției le vine ideea “genială” să dea click de mai multe ori pe un ad promovat de tine.

• **PPC.** Campaniile PPC rulate prin Google AdWords îți oferă acces la clienții potențiali în momentul în care aceștia caută anumite produse sau servicii după cuvinte cheie relevante. Nu există o formulă general valabilă pentru succes, ai nevoie să cunoști bine publicul pe care îl țarghetezi și să folosești texte de impact create special pentru el, pentru a-l determina să intre în magazin și să se convertească.

• **Link Building.** Crearea unui profil de backlink-uri bine dezvoltat, care să cuprindă pagini și domenii ce fac referire la site a rămas și în prezent una dintre cele mai eficiente strategii de poziționare în motoarele de căutare. În cazul acestor linkuri este necesar să fie ancorate de cuvinte cheie relevante, pe domenii cu autoritate, de pe nișe specializate. Degeaba obții un link pe un blog de electronice dacă tu vinzi lenjerii de pat online. Chiar dacă nu găsești un blog specializat de lenjerii, poți rezolva problema fiind atent la câmpul semantic al cuvintelor cheie. Lenjeriile de pat se potrivesc în categoria home deco, gift ideas sau bloguri personale.

4. Social Media

Social Media este unul din elementele principale pentru promovarea unui business online. Fără pagini optimizate și active pe rețelele de socializare, nu ești. Mai mult, pentru promovarea eficientă a afacerii se apelează la SMO – optimizarea conturilor de social media pentru a motiva utilizatorii să distribuie conținutul site-ului tău, contribuind la creșterea traficului.

Totuși Social Media poate părea doar o metodă de creștere a fanilor, a numărului de followeri, prieteni etc. și nu o modalitate de a obține conversii. Dimensiunea segmentului pe care îl ghidezi crește, dar cu toate acestea, nu prea ai rezultate palpabile. Acest lucru se întâmplă deoarece pe rețele înmagazinezi potențial, precum o baterie înmagazinează energie. Acestui public potențial ai ocazia să-i transmiți mesaje de interes prin postări cu link spre conținutul din blogul magazinului tău online sau spre landing page-uri.

Un lucru este foarte important. Ai nevoie neapărat de postări relevante care să convingă publicul să acționeze într-un fel anume (să se aboneze, să descarce un fișier sau să cumpere – în special, să cumpere). Din acest motiv trebuie de evitat pozele cu citate motivaționale, pisici, căței, bebeluși sau alte chestii virale pe net. Da, ce e viral e cunoscut de toată lumea, dar asta nu înseamnă că îți va transmite microbul și ție. Poate chiar să-i plictisească pe fani care văd toată ziua exact același gen de postări peste tot și în orice caz, nu va motiva corect clienții potențiali.

Postarea cu link spre blog sau spre landing page oferă o promisiune clientului: în primul rând pune la dispoziția publicului un conținut relevant și valoros, iar în al doilea rând, invită la realizarea unei acțiuni, reciproc avantajoase. Principalul buton care îndeamnă spre acțiune din aceasta pagina este “Adaugă în coș”. Nici nu îți dorești un prim pas mai promițător.

Pentru monitorizarea activității în Social Media, a indicatorilor comportamentali ai publicului și procentul de trafic adus se recomandă folosirea instrumentelor de analiza precum Google Analytics sau **MintMetrics**.

5. Local SEO

Local SEO reprezintă o formă de poziționare a afacerii în motoarele de căutare. Lucrurile stau în felul următor: dacă țarghetezi un public la nivel local, ai mai multe șanse să fii descoperit, să te diferențiezi de brandurile uriașe din domeniu. În acest caz ai clienți potențiali care vizitează website-ul, clienți care sună la numerele de telefon sau vin personal la sediul magazinului pentru a achiziționa un produs sau pentru a-și rezolva o problemă.

Local SEO acționează benefic atât pentru businessul tău, oferindu-ți poziții mai bune la nivel local în motoarele de căutare, dar și pentru clienți, aceștia avans la dispoziție răspunsul la cerințele exprimate, cât mai rapid și simplu. Local SEO acționează precum o fantomă, nu cere prea mult timp și spațiu, clienții nici nu își dau seama de importanța lui deși rezultatele sunt net superioare în urma utilizării uneltelor puse la îndemână.

Pentru a implementa strategia de local SEO, în primul rând ai nevoie să te listezi în Google My Business (Google Compania Mea), unde să faci liste, mențiuni, să obții păreri, pozitive dacă se poate și dovedi că oamenii pot să aibă încredere în magazinul tău online. La nivelul site-ului, este importantă menționarea localității sau a regiunii în care activezi în title tag, meta descrieri, URL-uri, Alt-urile imaginilor și în conținut. Este util să incluzi și codul de Google Maps în site, astfel încât utilizatorii să aibă acces la hartă cu localizarea ta din Google Plus Local.

Instrumentele menționate mai sus au avantaje și caracteristici diferite în funcție de informații precum profilul clientului țarțat, situația pieței existente, strategiile folosite de competitori, tipurile de materiale existente pe piață etc. Implementarea acestora cere creativitate, timp și originalitate, dar și eforturi continue. Dacă faci totul corect, nu pierzi nimic. Ba mai mult, te dezvolți și promovezi magazinul online pentru a genera mai multe vânzări și un ROI pozitiv.

BIBLIOGRAFIE

1. Alexandra Perju-Mitran. Rolul comunicării de marketing online prin intermediul rețelelor sociale în modelarea comportamentului consumatorului. Editura Pro Universitaria, 2015, 246 pagini.
2. Richard Gay, Alan Charlesworth, Rita Esen. Marketing on-line, Editura ALL, 2009, 543 pagini.
3. <http://www.startupcafe.ro/stiri-ecommerce-21068971-statistici-ecommerce-romania-locul-patru-europa-comert-online.htm>