

INFOBIZ SERVER – PRZEWAGA PRZEZ INNOWACJE

BRIEF EMARKETINGOWY

SCENARIUSZ AKTYWNOŚCI INTERNETOWEJ

WWW.INFOBIZ.PL

1. CELE AKTYWNOŚCI INTERNETOWEJ

DZIAŁALNOŚĆ FIRMY INTERNETOWEJ

CO CHCESZ OSIĄGNĄĆ POPRZEZ URUCHOMIENIE NARZĘDZI INTERNETOWYCH?

- zbudowanie świadomości marki
- osiągnięcie przewagi konkurencyjnej poprzez
- zwiększenie sprzedaży / poprawienie porządku organizacyjnego / usystematyzowanie kanałów komunikacji z klientami / cele marketingowe – jakie?
-

Jeżeli powyżej brakuje miejsca, kolejne pomysły zapisz w na kolejnych stronach

JAKIE CELE MAJĄ NAJWYŻSZY PRIORYTET?

OD OSIĄGNIĘCIA KTÓRYCH CELÓW ZALEŻY SUKCES CAŁEGO POMYSŁU?

1.
2.
3.
4.

Ograniczenie listy celów pozwala łatwiej skoncentrować się na tych czynnikach, które mają krytyczny wpływ na sukces przedsięwzięcia.

W KTÓRĄ STRONĘ CHCESZ ROZWIJAĆ DZIAŁALNOŚĆ INTERNETOWĄ

JAK USŁUGI CHCESZ UDOSTĘPNIĆ, GDY WSZYSTKIE AKTUALNE CELE ZOSTANĄ JUŻ ZREALIZOWANE?

1.
2.
3.

2. ANALIZA KONKURENCJI INTERNETOWEJ

KONKURENCJA FIRMY INTERNETOWEJ

CO OFERUJE KONKURENCJA?

Aby oszacować konkurencyjność swojej branży w Internecie, wpisz najważniejsze dla siebie słowa kluczowe w wyszukiwarce Google.

- Ile firm z Twojej konkurencji oferuje już w Internecie to, co masz zamiar sam zrobić?
- Czy oferta konkurencji jest atrakcyjna? Wskaż adresy konkurencyjnych stron internetowych. Co uważasz w nich za wartościowe?
-
-
-

Porada: Jeżeli powyżej brakuje miejsca, kolejne pomysły zapisz w na kolejnych stronach

GDZIE ZNALEŻĆ PRZEWAGĘ KONKURENCYJNĄ?

UZYSKANIE PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ MOŻE BYĆ ROZPATRYWANE W STOSUNKU DO KAŻDEGO KONKURENTA ODDZIELNIE

- Jakość produktów
- Cena
- Jakość obsługi klientów przez Internet przez udostępnienie narzędzi CRM
-
-
-

3. ANALIZA POTRZEB KLIENTÓW

OKREŚLENIE GRUPY DOCELOWEJ, CUSTOMER INSIGHT

KIM SĄ I JAKIE MAJĄ POTRZEBY POTENCJALNI KLIENCI?

Znajomość grupy docelowej oznacza świadomość jej potrzeb. Aby dowiedzieć się, czego naprawdę potrzebują klienci – nie trzeba ich o to pytać, wystarczy zajrzeć do statystyk zapytań witryn internetowych.

-
-
-

JAKIE PROBLEMY KLIENTÓW ROZWIĄDUJE NASZA OFERTA?

-
-
-

4. ANALIZA SWOT

POTENCJAŁ WŁASNY, SŁABOŚCI, SZANSE I ZAGROŻENIA

JAKIE ROZWIĄZANIAM I INTERNETOWYMI DYSPONUJESZ JUŻ TERAZ?

- wykształcony personel
- profesjonalny hosting lub własny serwer internetowy
-
-
-

5. STRATEGIA MARKETINGOWA

KOLEJNOŚĆ REALIZACJI CELÓW

Osiągnięcie celów określonych w punkcie pierwszym, może być osiągnięte poprzez:

- rozszerzenie rynku poprzez prezentację oferty w Internecie
- zdobycie nowych klientów dzięki narzędziom marketingu internetowego
- zwiększenie sprzedaży przez nowy kanał dystrybucji w systemie sklepu internetowego
- poprawa jakości obsługi klientów poprzez mechanizmy CRM
-
-
-

5. PLAN DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

REALIZACJA CELÓW, KROK PO KROKU

Osiągnięcie celów określonych w punkcie pierwszym, wymaga realizacji szeregu kroków. Jakich?

- uruchomienie/usprawnienie hostingu lub serwera internetowego
- uruchomienie niezbędnej funkcjonalności witryny internetowej (newsletter, katalog produktów, system CMS)
- przygotowanie jednoznacznego przekazu dla klientów (tekstów witryny internetowej)
- zbudowanie katalogu produktów, uruchomienie newslettera
-
-
-

5. HARMONOGRAM I BUDŻET

KOSZTY URUCHOMIENIA FIRMY INTERNETOWEJ

Uruchomienie i rozwój firmy internetowej wiąże się z kosztami, które mogą być różnie rozłożone w czasie. Zapytaj o darmowy hosting, udostępnienie oprogramowania w modelu ASP (dzierżawa oprogramowania) lub SaaS (oprogramowanie jako usługa, Software as a Service)

- uruchomienie/usprawnienie hostingu lub serwera internetowego
-
-
-

ZAKRES DZIAŁAŃ	SZACUNKOWO	REALNA WARTOŚĆ
Uruchomienie hostingu	500	
Roczny koszt domeny	100	
Przygotowanie projektu graficznego	1500	
Uruchomienie narzędzi internetowych	300	
Zakup licencji na system CMS	2000	
Zakup licencji na system sklepu internetowego	2400	
Koszt narzędzi marketingu internetowego	1800	
Koszt materiałów biurowych	1000	

Tabela 1: Kosztorys rozwoju firmy internetowej

Uruchomienie firmy internetowej może być finansowane na zasadach partnerskich. Zapytaj o możliwe formy rozliczeń kosztów związanych z rozwinięciem lub uruchomieniem działalności w Internecie.