

Podejście marketingowe w projektowaniu serwisu internetowego Akademii Ekonomicznej w Poznaniu

Aleksandra Kaniewska, Grzegorz Leszczyński
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Katedra Strategii Marketingowych

Marzec 2002

Skuteczna strategia marketingowa wymaga odpowiedniego wykorzystania szans, jakie niesie Internet. Sieć komputerowa może wspomagać działania marketingowe, a w przypadku niektórych grup klientów może stanowić główny kanał kontaktu firmy z nimi. Jednym z podstawowych narzędzi marketingowych w Internecie jest serwis WWW, który jest niejako wirtualną siedzibą firmy. Dlatego warto przykładać szczególną uwagę do takiego projektowania serwisów internetowych, by pozwalały one realizować założone cele firmy. Internet stwarza nowe możliwości porozumiewania się, zaczyna przejmować zadania innych, powszechnie wykorzystywanych mediów. Co więcej, może służyć wymianie towarów i usług. Te dwa aspekty łączą się z sobą i warto mieć je na uwadze. Rola Internetu w zarządzaniu marketingowym może być różna – od prostej witryny WWW do rozbudowanego serwisu umożliwiającego sprzedaż i budowanie relacji z klientami. Przyjęte podejście zależy od wielu czynników, wśród których do najważniejszych należą: filozofia działania firmy, charakterystyka obsługiwanych rynków, działania konkurentów oraz potrzeby i oczekiwania klientów.

Serwis WWW powinien być przejawem marketingowego podejścia do klientów. Jednak często tak nie jest, gdyż firmy zlecają to zadanie specjalistom od technologii informacyjnych. Istotne wydaje się zatem podjęcie próby zidentyfikowania zasad marketingowego podejścia do projektowania witryn WWW. Przedstawione zostaną wyniki refleksji i doświadczeń autorów, jako ilustracja posłuży przykład projektowania złożonego serwisu internetowego Akademii Ekonomicznej w Poznaniu¹. Samo pojęcie projektowania serwisu jest przez autorów rozumiane szeroko – od fazy przygotowawczej po opracowanie warunków i zasad wdrożenia oraz mechanizmów kontroli. Wydaje się bowiem, że sam wygląd serwisu jest wtórny w stosunku do jego funkcji.

Pierwszym krokiem w projektowaniu serwisu WWW powinno być ustalenie założeń strategii marketingowej w zakresie Internetu. Pomocna jest tu odpowiedź na pytanie o znaczenie, jakie firma przypisuje komunikacji i sprzedaży elektronicznej w swym rozwoju. Wyznacza to ramy dla serwisu internetowego.

Zadanie projektowania serwisu nie powinno być utożsamiane z konspektem grafiki, ale należy je widzieć w szerszym spektrum i traktować jako część strategii marketingowej – można tu mówić nawet o strategii internetowej. Dlatego w większych organizacjach warto wydzielić zespół prowadzący prace nad serwisem, a w mniejszych wyznaczyć odpowiednią osobę odpowiedzialną za ten aspekt działalności firmy. Jesteśmy w pełni przekonani, że budowa serwisu internetowego powinna być traktowana jako zadanie o charakterze marketingowym i dlatego koordynację takiego projektu należy powierzyć

zespółowi prowadzącemu strategiczne planowanie marketingowe. Na podstawie własnych doświadczeń uważamy, że zagadnienie to nie powinno być postrzegane jak problem techniczny i dlatego kontroli nad pracami nie należy umieszczać w służbach informatycznych.

W podejściu marketingowym do projektowania serwisów WWW przyjmujemy sprawdzone zasady zarządzania, dzieląc cały proces na cztery fazy: identyfikacji sytuacji wyjściowej, planowania, wdrażania i kontroli. W związku z tym wyróżniamy etapy wyznaczenia celów, analizy sytuacji wyjściowej, identyfikacji docelowych segmentów i korzyści, jakich mogą oczekiwać po serwisie WWW, projektowania koncepcji serwisu, wykonania jego elementów, wdrożenia i kontroli. Uważamy jednocześnie, że witryna internetowa może być postrzegana jako siedziba (wirtualna) organizacji, więc klienci mogą przez jej pryzmat oceniać zaawansowanie technologiczne produktów firmy, kulturę organizacyjną czy kondycję finansową. Dlatego na każdym etapie prac, prócz funkcji marketingowej, warto dostrzegać także inne aspekty zarządzania – zwłaszcza system przepływu informacji.

W przypadku organizacji, na przykładzie której opiera się niniejszy referat za podstawowy cel uznano wspieranie dążeń do utrzymania lub zdobycia czołowej pozycji rynkowej. Istotne znaczenie serwisu internetowego w procesie budowania wizerunku uczelni wyższej, a także pozytywnego wyróżniania się spośród licznie działających w kraju wyższych szkół ekonomicznych stanowiły podstawową przesłankę opracowania nowego serwisu internetowego Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Dużą uwagę przykładano także do zbudowania nowego kanału komunikacji.

Sytuacja wyjściowa determinowała podjęte dalej działania, gdyż istniejąca witryna Akademii Ekonomicznej nie pozwalała na wykorzystanie potencjału Internetu. W tej sytuacji podjęto prace zmierzające do zbudowania koncepcji wykorzystania Internetu dla wypełniania założonych celów. Podejście marketingowe wymagało analizy otoczenia, w tym przede wszystkim analizy innych serwisów. Punktem wyjścia dla przygotowania koncepcji profesjonalnych stron WWW AE było dokonanie oceny serwisu internetowego Akademii Ekonomicznej w Poznaniu na tle serwisów uczelni, które można określić jako konkurencyjne. Za najważniejsze kryteria oceny przyjęto: strukturę serwisu, zawartość informacyjną, system nawigacji, atrakcyjność i styl tekstu, szatę graficzną oraz dostępne usługi. Wynikiem prac było ustalenie, że pozycja witryny Akademii Ekonomicznej w Poznaniu wśród innych uczelni była przeciętna (jednocześnie należy zaznaczyć, że witryny polskich uczelni zyskały znacznie gorsze oceny niż szkoły zagraniczne). Pozwoliło to na wyciągnięcie wniosków, zaproponowanie „pilnych” bieżących zmian na istniejących już stronach WWW AE w Poznaniu i rozpoczęcie prac nad nowym serwisem. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że analiza porównawcza serwisów powinna mieć szeroki zakres, jej celem jest bowiem identyfikacja wszelkiego typu witryn poświęconych branży i ich ocena. Należy nią więc objąć producentów, pośredników, detalistów, uczelnie wyższe kształcące specjalistów z branży oraz organizacje i wydawnictwa branżowe.ⁱⁱ Istotne znaczenie ma również przeprowadzenie analizy wewnętrznej, skupiając się zwłaszcza na procesach obiegu informacji i systemach informatycznych.

Wyniki analizy sytuacji stanowiły bazę przy określaniu celów szczegółowych i zadań witryn, a także korzyści oczekiwanych przez wyodrębnione segmenty rynku. W przypadku Akademii Ekonomicznej nacisk został położony na budowanie odpowiedniego wizerunku, dotarcie do rynku potencjalnych studentów na różnych poziomach kształcenia oraz usprawnienie przepływu informacji. W przypadku firm, które zajmują pozycję lidera lub pretendenta można także rozważyć przyjęcie jako celu zbudowanie serwisu tematycznego, zawierającego informacje dla nabywców i użytkowników produktów danej branży. Przykładem może być tu serwis internetowy prowadzony przez Philips Lighting Poland.

Podstawą do segmentacji odbiorców serwisu Akademii Ekonomicznej w Poznaniu była pogłębiona analiza porównawcza cech użytkowników Internetu oraz segmentów docelowych obu organizacji.ⁱⁱⁱ Założono, że dzięki Internetowi obsługiwane będą nie tylko dotychczasowe grupy klientów, ale możliwe stanie się także dotarcie do nowych. W ramach głównych segmentów: "wewnętrznego" i "zewnętrznego" wydzielono podsegmenty. Do segmentów "wewnętrznych" zaliczono: pracowników i studentów, a dla segmentów "zewnętrznych": potencjalnych studentów, firmy, pracowników naukowych innych uczelni, media i społeczność lokalną oraz absolwentów. Źródłem podziału były zasadnicze różnice w potrzebach informacyjnych tych grup. Szczególną uwagę przywiązywano do wewnętrznych odbiorców informacji zawartych w serwisie, co jest istotne zwłaszcza w przypadku uczelni wyższej, gdzie ta grupa jest stosunkowo liczna (kilkanaście tysięcy osób).^{iv}

Wychodząc od paradygmatu stałego podnoszenia satysfakcji klientów w wyniku działań marketingowych, przyjęte grupy docelowe zostały przeanalizowane pod względem korzyści, jakich mogą oczekiwać po korzystaniu z serwisu internetowego. Ten punkt całej procedury jest istotny, ponieważ pozwala na nadanie projektowanemu serwisowi marketingowego kształtu. Poza tym takie podejście ułatwia projektowania układu i zawartości samej witryny, gdyż zidentyfikowane korzyści wyznaczają niejako poszczególne części serwisu.

Kolejnym krokiem w tworzeniu koncepcji serwisu internetowego może być opracowanie jego elementów. Podkreślamy, że w prezentowanym podejściu działania te zostały poprzedzone dokładną analizą i przygotowaniem założeń strategii wykorzystania Internetu przez obie organizacje. Główne elementy, na które zwrócono uwagę to: zawartość informacyjna, struktura serwisu, usługi, system nawigacji, szata graficzna. Nie bez znaczenia pozostaje tu prezentowana kolejność. Dla obu serwisów przyjęto, że będą one pełniły głównie funkcję informacyjną i jej podporządkowano pozostałe elementy. Natomiast forma grafiki powinna być wtórna zarówno w stosunku do przyjętych celów, jak i do struktury, zawartości oraz systemu nawigacji serwisu internetowego.

Struktura serwisu powinna odzwierciedlać wyniki przeprowadzonej segmentacji. Dlatego w przypadku Akademii Ekonomicznej wydzielono 9 części serwisu: „Wydarzenia”, „Organizacja”, „Studia na AE”, „Rekrutacja”, „Absolwenci”, „Badania”, „AE dla firm” i anglojęzyczną „Foreign students”. Największa trudność w budowie struktury i zawartości informacyjnej serwisu uczelni wyższej wynikała z nakładania się dwóch sfer – działań prowadzonych przez różne jednostki administracyjne oraz aktywności katedr czy instytutów, ponieważ w drugim obszarze trudno o zachowania jednorodności. Projekt serwisu zakładał, że będzie on składał się z kilkuset stron.^v

Obecność w Internecie, realizowana w postaci serwisu internetowego, pozwala docierać do nowych klientów, a także utrzymywać kontakt z już zdobytymi. Podejście takie wyznacza ramy zawartości informacyjnej serwisu internetowego Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Poza przekazywaniem informacji do studentów i pracowników, którzy mogą jej poszukiwać korzystając z Internetu z domu, jak z terenu Uczelni, duże znaczenie ma w tym przypadku miejsce Akademii Ekonomicznej w życiu akademickim i gospodarczym regionu. Dlatego za niezbędne uznaliśmy podawanie aktualnych informacji na temat licznych wydarzeń mających miejsce w jej murach. Zwracamy również uwagę, że adekwatnie do utrzymywania relacji firmy z klientami, odpowiednia zawartość serwisu internetowego Uczelni pozwala pielęgnować kontakty z absolwentami.

Z uwagi na charakter odbiorców serwisu Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, ustalono, że informacja będzie odgrywać w nim pierwszoplanową rolę. W związku z tym powinna być aktualna, rzetelna i dostosowana w formie przekazu do wymogów mediów elektronicznych^{vi}. Dla zachowania tych wymogów, w koncepcji witryny ustalono zasady tworzenia tekstów, tak by były one skutecznym nośnikiem informacji. W przypadku Akademii Ekonomicznej mogą one być nieco dłuższe i wykorzystywać bardziej złożone formy niż w serwisach firm oferujących inne usługi. Założenia te wymusiły w trakcie tworzenia serwisu ułożenie wielu tekstów od nowa lub modyfikację już istniejących, uchroniły jednak od często powtarzanego błędu publikowania w Internecie materiałów promocyjnych dostosowanych do innej - niż elektroniczna - formy przekazu (np. foldery, raporty).

Układ tekstu, system nawigacji i szata graficzna powinny tworzyć wyróżniki serwisu. Dla Akademii Ekonomicznej tak dobrano te elementy, by podkreślały tradycję i prestiż tej instytucji - czynniki w istotny sposób wpływające na wizerunek uczelni wyższej. Dlatego też zdecydowano się na charakterystyczną zieloną barwę. Prace te były również warunkowane wytycznymi systemu identyfikacji wizualnej.

Fundamentalne znaczenie w ramach projektu serwisu internetowego mają działania związane z jego wykonaniem i wdrożeniem. Istotna wydaje się analiza warunków realizacji przedsięwzięcia, w tym m.in. diagnoza istniejącego systemu obiegu informacji, procedury kontaktu i obsługi klientów, infrastruktury komputerowej w ramach organizacji tworzącej serwis oraz ocena innych zasobów pod kątem ich wykorzystania w tworzeniu serwisu. Ważne jest również ustalenie szczegółowego harmonogramu działań związanych z wdrożeniem serwisu.

W analizowanym przypadku zaplanowano, że wdrożenie systemu będzie dwuetapowe. Pierwszy etap zakładał stworzenie witryny zawierającej głównie elementy statyczne, a więc charakteryzującej się niskim stopniem interaktywności. W drugim etapie zaproponowano wprowadzenie interaktywnego serwisu pozwalającego na utworzenie efektywnej platformy współpracy i wymiany informacji między firmą oraz „zewnętrznymi” i wewnętrznymi segmentami użytkowników. Takie podejście w tworzeniu serwisu Akademii Ekonomicznej było uwarunkowane przede wszystkim chęcią szybkiego uruchomienia systemu internetowego, a z drugiej strony wynikało także z ograniczonych zasobów.

Należy podkreślić, iż działania związane z wdrożeniem systemu wymagają zaangażowania osób zarządzających firmą (organizacją) i nadania odpowiedniej rangi podejmowanym decyzjom merytorycznym i finansowym. Konieczne jest także stworzenie systemu zarządzania serwisem internetowym. W celu zapewnienia sprawnego wdrażania i funkcjonowania serwisu internetowego Akademii Ekonomicznej w Poznaniu rozdzielono funkcje strategiczne od operacyjnych i zaproponowano powołanie Koordynatora serwisu, odpowiedzialnego za koordynację działań związanych z rozwojem serwisu. Ponadto wyznaczono Administratora serwisu, odpowiedzialnego za techniczne aspekty funkcjonowania witryny internetowej.

W związku z dużą ilością źródeł informacji zawartych w serwisie konieczne było ustalenie obowiązków poszczególnych jednostek generujących te informacje. Dlatego w projekcie zawarto wskazania dla większości jednostek organizacyjnych generujących informacji zawarte w serwisie AE w Poznaniu. W przypadku każdej z tych jednostek określono, na jakich stronach, z jaką częstotliwością i w jakim zakresie powinny umieszczać informacje. Za konieczne uznano również zorganizowanie szkoleń z zakresu programowania i projektowania stron WWW dla osób odpowiedzialnych za umieszczanie i aktualizację informacji w serwisie.

Nowy serwis Akademii Ekonomicznej w Poznaniu umieszczono w Internecie na początku 2001 roku, z okazji 75-lecia Uczelni. Działania te zostały wsparte promocją skierowaną do "wewnętrznych" i "zewnętrznych" segmentów organizacji. Wdrożenie nowego, bardziej użytecznego serwisu internetowego w AE w Poznaniu ujawniło potencjał tej formy komunikacji uczelni wyższej z otoczeniem, który wcześniej był niedostatecznie wykorzystywany – o ile „stary” serwis był odwiedzany kilkadziesiąt razy dziennie, to w przypadku nowego notowanych jest średnio 750 odwiedzin, z tym że w niektórych okresach (np. rekrutacja, Dni Akademii Ekonomicznej) wartość ta jest dużo wyższa. Łącznie w ciągu roku nowy serwis został odwiedzony ponad 250 tysięcy razy.

Działania związane z wdrożeniem tego typu projektów napotykają trudności, które występują nie tylko w przypadku uczelni wyższych. Trzeba liczyć się głównie z przeszkodami pojawiającymi się w zakresie mentalności pracowników. Pojawia się bowiem zrozumiała bariera psychologiczna przed publikowaniem informacji w Internecie, ponieważ będą one dostępne dla wielu osób z całego świata. Większe znacznie, niż w przypadku informacji przekazywanych tradycyjnymi metodami, może mieć więc jakikolwiek błąd. W początkowym okresie może również pojawić się niechęć do elektronicznej formy komunikacji.

W tym miejscu pragniemy jeszcze raz zwrócić uwagę na duże znaczenie analizy istniejącego systemu obiegu informacji. W wyniku wdrożenia serwisu internetowego część z informacji powinna być kierowana na strony WWW automatycznie, co wymaga połączenia serwisu z systemem przepływu dokumentów. Może to wywoływać potrzebę modyfikacji tego systemu.

W przypadku wdrażania serwisu internetowego na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu pojawiły się również przeszkody prawne, związane z ochroną danych osobowych. Ich przewyciężenie wymaga zarówno nakładów pracy jak i inwestycji w sprzęt i oprogramowanie.

Prezentowane przykłady projektu serwisu internetowego powstały w wyniku zaangażowania w jego przygotowanie interdyscyplinarnego zespołu. Ich

opracowanie i wdrożenie stało się możliwe dzięki zrozumieniu znaczeniu Internetu i ścisłej współpracy ze władz Uczelni.

Mamy jednocześnie świadomość, że przedstawione zasady postępowania nie mogą być traktowane jako uniwersalne. Jesteśmy jednak przekonani, że serwis internetowy jest przejawem działalności marketingowej określonej organizacji i dlatego powinien być projektowany według wytycznych tej dziedziny zarządzania.

i <http://www.ae.poznan.pl/>

ii Informacje na temat analizy porównawczej serwisów internetowych zob. K.L. Johnson, M.M. Mistic, Benchmarking: a tool for Web site evaluation and improvement „Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy”, Vol 9 5/1999

iii Więcej informacji na temat uwzględnienia potrzeb klientów w procesie projektowania serwisów WWW zob. E.G. Abelse, M.D. White, K. Hahn A user-based design process for Web sites, „Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy”, Vol 8 1/1998

iv por. A.Sznajder, Marketing wirtualny, Dom Wydawniczy ABC, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000, s.58-68

v por. Chi-wai Chung, H.A. Wan, Web page design and network analysis, „Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy”, Vol 8 2/1998 oraz V.Prevelakis, Managing large WWW sites, „Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy”, Vol 9 1/1999

vi por. J.M. Artz A top-down methodology for building corporate Web applications „Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy”, Vol 6 2/3/1996