

## Creating Our Own Online Community

Mihaela TUTUNEA

Fac. de Științe Economice, Univ. Babeș-Bolyai Cluj-Napoca

*Creating our own online community is easy to do, by welcoming those who have an active presence online; first of all, we must have a well developed strategy of our own "empire", starting from the idea of creating the final benefit for our cyber-consumers.*

**Keywords:** *online presence, Internet community, USP*

În ultimii ani toată lumea, persoane individuale, oameni de afaceri și firme, au fost foarte atrași într-o lume în care totul părea posibil, fără eforturi, fiind doar prezent acolo și privind la ceva deja construit de alții, care devine viabil și foarte profitabil.

Doar primul contact real, efectiv cu această lume, a fost de natură să arate clar că nu este chiar atât de simplu să facem deodată ce altora le-a luat ani buni să încerce să pornească.

Pe lângă faptul că era absolut necesar să aducem în viața noastră noua mașină cu care să vehiculăm pe magistrala digitală, computerul, cu toate echipamentele lui periferice de redare și comunicare digitală, mai trebuie și să învățăm s-o conducem bine, așa încât să ne ducă exact acolo unde dorim.

Concret, trebuie să învățăm să circulăm printr-o lume nouă. Cei care credeau până acum că trebuie doar să vrea să se modernizeze, să aloce resurse financiare pentru achiziționarea celor mai tari computere și, imediat, totul se va rezolva, toată lumea va afla despre ei, despre firma și produsele lor, s-au înșelat; în realitate nu este așa, poate doar în filme.

Ca să putem vorbi de crearea propriului nostru acces în lumea digitală și mai mult, dacă dorim să începem ceea ce s-a conturat ca fiind ciber-marketingul, trebuie să învățăm cât mai repede regulile unui nou joc, stabilite de cyberlume.

De fapt, trebuie să realizăm faptul că sub ochii noștri este deschisă deja o nouă lume cu noi reguli și legi, care guvernează o întreagă economie pe Internet.

De ce suntem permanent atrași de mirajul prezenței online? Să spunem că, primul avantaj, care atrage orice posibil investitor online, este numărul posibil de clienți foarte mare, pentru că poți fi căutat și contactat 24 de ore din 24 și 7 zile pe săptămână; apoi, trebuie considerate, cheltuielile cu personalul (vânzători, casieri, paznici, oameni de servicii, etc.) care sunt foarte mici comparativ cu cheltuielile cu lansarea în lucru a unui magazin real.

Intr-un magazin virtual, totul este foarte ușor și practic, cel care "muncește", concret, este E-consumatorul potențial, el fiind cel care caută furnizorul, alege magazinul, caută singur produsul cu caracteristicile dorite de el.

De multe ori tot el, cyberconsumatorul, ne ajută și la proiectarea de noi produse sau la îmbunătățirea celor existente; de asemenea, este cel care se situează pe nivelul de preț care-l avantajează, contactează cyberofertantul și-i formulează expres comanda, urmând ca în continuare să se deruleze operațiunea de vânzare-cumpărare, livrarea produsului, încasare contravaloare produs și ceea ce nu trebuie uitat, niciodată, întreținerea relației cu cyberconsumatorul, pentru fidelizarea acestuia.

Este destul de cunoscut deja, ce ar trebuie să facem concret ca să fim prezenți pe Internet și să realizăm afaceri în acest mediu.

În primul rând, este necesar să avem platforma hardware și software de pornire: computer, echipament de comunicație + software de comunicație, o conexiune Internet la orice ISP (Internet Service Provider) din zona noastră de acțiune, apoi să achiziționăm un

domeniu propriu (www.firmaonline.com).

După realizarea acestei configurații minimele, avem de ales din câteva oportunități și anume :

- în cazul în care dispunem de personal inițiat în exploatarea computerului și navigarea pe Internet, se poate începe cu plasarea unor oferte electronice simple prin E-mail sau pe un site comercial de distribuție ; prin intermediul acestor E-mail-uri, trebuie să știm să ne prezentăm firma și produsele , așteptând răspunsuri de la potențiali consumatori cu care apoi să stabilim contacte și să inițiem o vânzare.

- exista și o soluție mai bună, să apelăm la programatori sau firme specializate în generarea și implementarea de aplicații tip E-commerce sau E-business sau cu costuri mai ceva mari, să achiziționăm un produs la cheie de E-business – care modular fiind, oferă module care rezolvă automat problemele legate de :

- managementul relațiilor cu clienții, adică, atragerea, reținerea și satisfacerea clienților printr-un marketing personalizat, vânzarea și oferirea de servicii clienților prin Web, call center sau direct ;

- aprovizionare-desfacere-producție, prin transmiterea foarte rapidă către clienți a produselor și serviciilor tranzacționate;

- optimizarea activităților interne în vederea reducerii costurilor totale;

- business inteligent, prin care se realizează interpretarea informațiilor din bazele de date pentru luarea deciziilor corecte pe piața țintă.

Prin adoptarea unei astfel de soluții, trebuie doar urmărite intrările noi de mărfuri, gestionarea stocurilor, întrucât vânzările sunt supervizate prin software-ul de E-business .

Cunoscuta soluție a creării și găzduirii unei pagini Web pe un site comercial, poate fi considerată o soluție intermediară, dar numai dacă pagina lansată online, respectă strict regulile de bază; aceasta, trebuie să aibă o personalitate proprie, foarte bine stabilită, va fi lipsită de sloganuri goale publicitare și va dispune de o continuă actualizare a informațiilor legate de firma și produsele oferite de

aceasta; esențială este și crearea unui cadru plăcut, simpatic, cu o grafică reușită, fond audio reprezentativ și cu motoare de acces rapide la informațiile pe care le punem la dispoziție.

Suntem deja foarte obișnuiți cu soluțiile unor magazine virtuale, cu clienți din toată lumea și cu recunoaștere mondială, librării și edituri on-line, universități on-line, agenții de turism-transport, asigurări și practic extensii a aproape tuturor domeniilor din lumea reală în cea digitală.

Pe de altă parte, prea mulți dintre noi, s-au obișnuit să aibă un spațiu online, să plaseze niște scrisori de înștiințare despre produsele pe care le „desfac” online și apoi să stea pasiv, să aștepte să fie căutați .

Nu acesta este tabloul unei afaceri reale, active online; preferabil este să se realizeze o strategie mai complexă, bazată pe o combinație între tema aleasă pentru un website, ca interfață a noastră cu mediul digital și dezvoltarea capacității de a ne crea propria comunitate online.

Există și sunt bine cunoscute deja, niște chei pentru succesul oricărui site, printre care:

- a avea un produs dorit de consumatori;

- a plasa permanent gratuități de atracție pe site;

- a avea multe variante și informații legate de produse decât competitorii.

Pe lângă acestea, spunem că foarte important este să avem bine pusă la punct o strategie de dezvoltare a propriului „imperiu” online, pe care suntem decizi să-l construim.

În acest sens, este profitabil să marcăm trei etape în realizarea acestui obiectiv.

În primul rând – crearea unei tematici acoperitoare pentru afacerea lansată online; este de știut că nu vom reuși neapărat crearea unei comunități proprii online, limitându-ne la un singur produs, strict; mai mult, ceea ce trebuie să avem permanent în vedere, este că cyberconsumatorii nu caută produse, ci beneficii; deci, trebuie să pornim de la ideea creării pentru consumatori a beneficiului final.

Acest beneficiu final, nu este altceva decât ceea ce prospecții noștri caută – spre exem-

plu mai mulți bani, prețuri mai mici, sănătate mai bună, informație mai rapidă, etc.

Cel puțin din aceste motive, este foarte util să aducem în fața E-consumatorilor foarte multe și diverse produse sau servicii proprii sau de la alți producători prin joint-ventures, dar toate având aceeași direcționare, același scop și anume oferirea de beneficii finale căutate de cyberconsumatori.

Al doilea pas, ar putea fi, *dezvoltarea unui aspect de unicitate al afacerii online* – așa numitul online USP - Unique Selling Position.

Trebuie, neapărat, să creăm elemente care să dea unicitate față de celelalte prezențe online; această unicitate poate fi cuprinsă într-o imagine, text, formă specifică și identificatoare online, pe care s-o plasăm apoi pe orice fișier de semnătură, materiale publicitare și bineînțeles, pe prima pagină a website-ului de prezentare.

Al treilea pas, s-ar putea concretiza în *realizarea unor relații stabile cu prospekții noștri*; pentru o deplină dezvoltare a unei afaceri online, trebuie maximizată orice relație creată cu cyberconsumatorii.

Nu trebuie să uităm că credibilitatea online, este cel mai viabil parametru de atracție și menținere a consumatorilor pe website-urile propuse.

Practic, putem spune că se poate crea oricând o comunitate online, în jurul oricăror produse sau servicii recunoscute online ca viabile.

Iată doar *câteva exemple de comunități Internet* pe care le putem construi în jurul unor produse sau servicii oferite în cyberspațiu.

*Internet marketingul*, noțiune extrem de vehiculată, poate deveni centrul unei comunități foarte mari online, pentru că site-urile care oferă astfel de servicii sunt și vor fi căutate încă mulți ani înainte; dar pentru a ne crea o comunitate solidă centrată pe acest serviciu trebuie să nu pierdem din vedere acel USP, pentru delimitarea față de competitori.

Pe de altă parte, sunt foarte în vogă, online și produse și servicii de natura:

- drepturilor de autor , licitațiilor online,

companiilor de presă online, produselor de lux, articolelor gospodărești, automobilelor, sport, fitness, autoapărare, etc.

Aceste centre de gravitație, reprezintă doar idei, ele făcând parte din liste practic nelimitate de produse/servicii care pot genera în jurul lor o comunitate virtuală, de care avem atata nevoie în marketingul online.

*Crearea unor servicii gratuite online*

Ne putem pune la un moment dat o întrebare retorică – ce a fost la început produsul de vânzare sau website-ul? este posibil să nu reușim să răspundem complet, dar este aproape sigur că deși am avea un produs dorit de consumatori online, dacă nu am avea cum să le „spunem” despre acesta, nici nu s-ar putea vorbi de stabilirea vreunui schimb; deci, este foarte clar că înainte de toate, trebuie să existăm online, să se știe despre noi, ce facem și pentru cine și abia după asta, vom putea să realizăm efectiv ce ne-am propus.

Din acest motiv, crearea unei comunități online, se poate face ușor și prin venirea în întâmpinarea celor care vor să existe activ online, prin oferirea unor servicii gratuite, de specialitate, cum ar fi :

- găzduirea unor programe CGI gratuite pe site, pentru ca oricine are nevoie de ele, să le poată descărca online;

- schimburi gratuite de bannere publicitare, descărcări gratuite pe site, jocuri online, software , - informații diverse, concursuri cu premii, știri;

- călătorii, turism, etc.

La acestea, se poate adăuga, bineînțeles, orice altă categorie de informație pretabilă la download de pe Internet și care face obiectul atât de căutatelor freebies de pe Net.

*Furnizarea de produse/servicii pentru website-uri* – webdesign, poziționare pe motoare de căutare, promovare de site-uri, multimedia, nume de domeniu, hosting, etc.

*Crearea de instrumente automate de generare a traficului pe website* , constand în oferirea de generatoare gratuite de trafic pe site, programare CGI, generare de forme sau cărți de oaspeți online, zone de discuții, personali-

zare de ezines, autoresponde, cărți poștale online, optimizări de poziționări online, etc.

*Construirea propriului imperiu de informații online* - suntem deja obișnuiți să auzim că informația costă; tocmai din acest motiv, producerea, colecționarea, afișarea și furnizarea informațiilor, este una dintre cele mai bune afaceri online, pentru că informațiile sunt ușor de găsit, simplu de livrat și se plătesc foarte bine.

În acest sens, putem avea în vedere câteva produse care implică vehicularea informațiilor și pe care le putem atrage într-o astfel de acțiune:

- cărțile electronice, cursurile online, seminarii pe diverse teme, module multimedia, website-uri de informații ascunse sau cu acces filtrat, scrisorile de știri, autorizări și certificări profesionale, baze de date clienți, mailing-liste, etc.

*Crearea propriilor module video online* - este motivată de cererea tot mai mare pentru forma video a informațiilor diverse, solicitate de cyberconsumatori; aceste module sunt extrem de populare, din mai multe motive :

- cyberconsumatorii sunt obișnuiți cu acest tip de prezentare din viața cotidiană, lansat prima dată de mediul TV de comunicare;
- de obicei, prin profilul lor, ei nu au timp să citească cărți, reviste sau alte publicații din care să se informeze;
- este foarte comod să le acceseze online, când și de unde doresc.

Sunt foarte utile și căutate secțiuni pe site-urile de informare de tipul :

„cum se face?” - în care sunt prezentate idei și moduri de realizare pentru diverse construcții, mașinării, echipamente, ajutor în reparații, etc;

- evenimente și întâmplări, cele mai noi tehnologii, software specializat cu demos-uri și tutoriale, hobby-uri, astrologie, sănătate, frumusețe, etc.

*Joint-Venture marketing*

Cel mai reputat consultant de marketing din lume, Jay Abraham, a spus despre acest tip de marketing, că este „cel mai rapid și ușor mod de a face avere”.

Totul este foarte simplu, joint-ventures, definește un aranjament dintre o firmă care-și conduce lista proprie de consumatori către produsele altei firme cu care va împărți profitul rezultat din acest aranjament.

Regula după care se conduc aceste aranjamente, este că oamenii preferă să cumpere de la cineva în care au încredere, deci preferă să cumpere produse care apar sub o umbrelă sau marcă pe care o cunosc demult.

Dacă vrem să procedăm la acest tip de asociere, trebuie să avem fie o listă proprie de consumatori, fie să avem un produs propriu; apoi, urmărim pe ezines, ofertele de afaceri, intrăm în câteva grupuri de interese, cercetăm care sunt ofertele cele mai avantajoase pentru noi, după care ne plasăm scrisorile de intenție pe adresa lor de contact, procesul de derulare a afacerii urmându-și cursul normal ca și offline.

Aceste câteva idei, privind posibilitatea de a crea o proprie comunitate online, sunt legate de oportunitatea deosebită oferită de mediul digital în crearea și dezvoltarea prezențelor profitabile în cyberlume; mai mult, este deja demonstrat că cei care au reușit exploatarea acestor oportunități într-un mod viabil au atins și succesul.

### **Bibliografie**

1. Claudie Clot, Building A Powerful E-Brand, Advancis E-Center Publish,Wdc, 2002;
2. Corey Rudl, Marketing Tips, New York, 2002;
3. De La Rica Enrique, Marketing En Internet, Anaya Nultimedia/Esic Editorial, Madrid, 2000;
4. Dinucci Darcy, Elements Of Web Design, Peachpit Press, Berkely,2000;
5. Fisher B., Margolis M., Democratic Theory And Civic Life In Civberspace,Longman, London,2000;
6. Kehoe C.M., Pitkow J.E, World Wide Web Journal, Prentice Hall, London ,1999;
7. Lazar D.D., Bazele Marketingului, Ed. Star Soft , Alba Iulia, 1999;
8. Mark Smalley, Www- A Brave New World Of Marketing,Philip Allan Publisher Ltd.,London, 2000;
9. Pam Jones, The Right Track With Online Marketing, Pip News, Ny,2001;
10. Sumantra Roy, Marketing Aprentice, Los Angeles, 2002;
11. Wooley Benjamin, El Universo Virtual, Acento Editorial, Madrid, 1999;

