

# SESSI 14 : E-PLANNING

Disampaikan dalam kuliah Online E-Commerce

Dosen : Nixon Erzed & Diana Fajarwati

## 13.1. Overview

Perencanaan e-commerce melibatkan perencanaan pemasaran dalam konteks lingkungan bisnis elektronik. Rencana e-commerce yang sukses didasarkan pada disiplin pemasaran tradisional dan teknik perencanaan, disesuaikan dengan lingkungan media digital dan kemudian ditambahkan dengan teknik komunikasi pemasaran digital baru. Sesi perkuliahan kali ini membahas tentang cara membuat rencana pemasaran elektronik yang komprehensif, berdasarkan pada prinsip-prinsip yang sudah mapan dari Sistem Perencanaan SOSTAC® (PR Smith, 1993).

### Tujuan Pembelajaran

Pada akhir bab ini diharapkan mahasiswa dapat :

- Membuat garis besar perencanaan e-commerce
- Melakukan analisis Situasi
- Membuat tujuan yang realistis
- Memulai mengembangkan strategi yang masuk akal
- Mengembangkan taktik yang tepat
- Menjalankan taktik dengan rencana aksi terperinci
- Menetapkan sistem kontrol, monitor, ukur, laporkan, dan sesuaikan

### Tentang Perencanaan e-commerce

Perencanaan merupakan hal yang sangat penting. Perencanaan dapat membantu perusahaan untuk menghentikan “pemadaman api” yang terus menerus, dana pengeluaran yang membengkak, panik dan membayar harga yang lebih tinggi (seperti tarif buru-buru). Perencanaan membuat Manager perusahaan memegang kendali dan mengurangi stres. Itu juga memberi arahan kepada tim sehingga mereka bisa bekerja secara harmonis.

Ada banyak jenis rencana. Rencana perusahaan dan rencana bisnis menggabungkan strategi perusahaan jangka panjang yang mencakup strategi diversifikasi dan akuisisi, sistem dan

pendanaan. Lalu Perencanaan Pemasaran yang harus membantu untuk memenuhi tujuan perusahaan secara keseluruhan; dan rencana e-commerce yang harus diintegrasikan dengan rencana pemasaran tradisional offline.

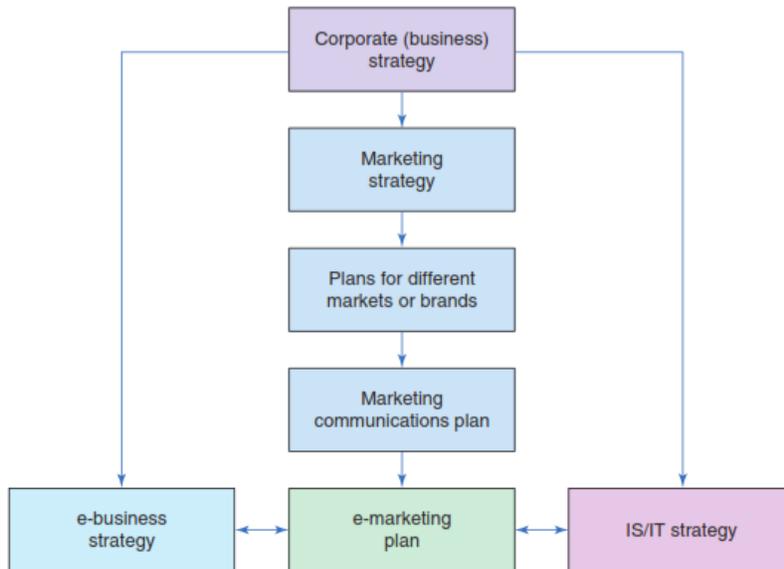
Rencana e-commerce tidak terjadi secara terpisah, tetapi paling efektif ketika diintegrasikan dengan saluran komunikasi pemasaran offline seperti telepon, surat langsung atau penjualan tatap muka. Saluran online juga harus digunakan untuk mendukung seluruh proses pembelian mulai dari pra-penjualan hingga penjualan, hingga pasca-penjualan dan pengembangan hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Meskipun rencana e-commerce dapat menjangkau seluruh fungsi organisasi (mis. Umpan balik pelanggan, layanan pelanggan, peningkatan produk, penjualan, keuangan / pembayaran, pengiriman, administrasi dan pemasaran), rencana e-commerce cenderung terkait erat dengan rencana komunikasi pemasaran. Kenyataannya adalah bahwa setiap rencana e-commerce perlu menjadi bagian dari rencana komunikasi pemasaran dan juga harus menjadi bagian dari rencana pemasaran yang lebih luas. Demikian juga dengan rencana elektronik juga harus sesuai dengan rencana bisnis secara keseluruhan

Untuk bisnis tradisional, rencana perusahaan atau bisnis secara keseluruhan mencakup sistem, prosedur, sumber daya dan struktur, sedangkan rencana pemasaran mencakup penjualan, distribusi, komunikasi dan pengiriman produk atau layanan.

Gambar 14.1 menunjukkan hubungan khas antara rencana yang berbeda. Rencana perusahaan memandu rencana pemasaran dan e-bisnis, yang keduanya pada gilirannya, memandu rencana pemasaran elektronik. Rencana tersebut terintegrasi sehingga pengembangan rencana pemasaran elektronik dapat memberikan wawasan yang membantu memengaruhi strategi dalam rencana lain. Rencana e-commerce dapat menyoroti dan meninjau peluang untuk pertumbuhan bisnis dengan menargetkan audiens baru, pasar geografis baru atau melalui memperkenalkan produk dan layanan baru.

Perusahaan yang telah berhasil menggunakan web untuk meningkatkan penjualan telah menggunakan kehadiran web yang hemat biaya ditambah dengan investasi yang tepat dalam media digital untuk mengeksplorasi peluang baru. Sebagai contoh, maskapai easyJet dan pengecer bisnis-ke-bisnis komponen RS meluncurkan layanan baru di banyak negara di mana penjualan dilayani secara online



Gambar 14.1. Hubungan beberapa Type Perencanaan Pemasaran

### Pencanaan Jangka Pendek dan Jangka Panjang

Banyak organisasi memiliki rencana atau peta jalan jangka pendek dan jangka panjang. Pada akhirnya mereka harus mengintegrasikan tujuan, kerangka waktu dan sumber daya yang diperlukan. Kita dapat membedakan antara rencana jangka pendek (1 tahun), rencana jangka menengah (2–3 tahun) dan rencana jangka panjang (3–5 tahun). Semua paket ini dapat menggunakan SOSTAC®. Misalnya semua rencana ini mencakup bagian strategi dan taktik. Strategi memberikan panduan dan arahan yang jelas untuk semua perincian taktis berikutnya. Strategi untuk rencana jangka pendek merangkum bagaimana tujuan satu tahun akan tercapai, sementara strategi untuk rencana jangka panjang merangkum bagaimana tujuan jangka panjang akan tercapai.

Beberapa merasa bahwa strategi menurut definisi dianggap memiliki perspektif jangka panjang dan lebih bertahan lama sementara taktik adalah jangka pendek dan lebih fleksibel.

Rencana pemasaran elektronik jangka panjang harus memberi penekanan pada tiga bidang utama. **Pertama**, identifikasi awal dari perubahan / tren yang signifikan di lingkungan makro dan perubahan terhadap persaingan kekuatan di lingkungan mikro. **Kedua**, mengembangkan dan mengkomunikasikan proposisi nilai untuk pelanggan yang menggunakan layanan online sebagai

bagian dari proses pembelian mereka. **Ketiga**, definisi infrastruktur teknologi dan arsitektur basis data untuk menyampaikan proposisi nilai ini.

Teknologi baru, seperti sistem manajemen hubungan pelanggan dan basis data terintegrasi untuk menyampaikan komunikasi yang disesuaikan, dapat memakan waktu beberapa tahun untuk menentukan, memilih dan mengimplementasikan dan karena itu perlu pergi pada peta jalan jangka panjang. Basis data, CRM, integrasi arsitektur e-bisnis dan proses bisnis semuanya bersifat jangka panjang ketika membuat rencana dan keputusan besar.

Rencana operasional e-commerce jangka pendek kemudian dapat mengatasi campuran teknik komunikasi, seperti pemasaran pencarian dan iklan online yang digunakan untuk memperoleh pelanggan baru dan alat yang digunakan untuk melibatkan dan mempertahankan pelanggan online, seperti program insentif dan strategi kontak pelanggan yang disampaikan melalui pemasaran email opt-in yang terintegrasi dengan media langsung tradisional seperti telepon dan surat langsung

## SOSTAC® PLANNING

Untuk membantu dalam penyusunan Perencanaan, Sessi ini menggunakan alat bantu sederhana, yang disebut SOSTAC® strategi bisnis elektronik. Strategi perusahaan (bisnis), Strategi pemasaran Rencana untuk pasar atau merek yang berbeda Rencana komunikasi pemasaran Rencana pemasaran elektronik Gambar 14.1 Hubungan antara berbagai jenis rencana SOSTAC merupakan singkatan dari : *Situation* (Analisis situasi), *Objectives* (tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactic* (Taktik), *Action* (Tindakan) dan *Control* (Kontrol) (lihat Gambar 14.1)

Perencanaan Pemasaran elektronik perusahaan juga harus sering ditinjau dan direvisi. Diperlukan reaksi cepat. Jika ada yang tidak berhasil - cari tahu mengapa dan segera dilakukan perubahan. Selain pengukuran rinci rutin, perlu juga dilakukan peninjauan rencana keseluruhan perusahaan setiap kuartal dan bersiap-siap untuk merevisi dan menyajikannya kembali kepada manajemen senior setiap enam bulan. Hal yang penting diperhatikan, rencana tanpa sumber daya akan gagal. Jadi, perusahaan perlu membuat anggaran untuk 3M : *Men*, *Money*, *Minute*

- *Men* - sumber daya manusia
- *Money* – anggaran
- *Minute* - skala waktu dan horizon waktu untuk produksi, pengiriman, layanan, dll.

Semua aspek SOSTAC® harus dipikirkan. Bagian selanjutnya akan dibahas lebih detail tentang komponen dari SOSTAC agar Anda dapat membuat perencanaan dengan lebih percaya diri

## 14.2 Analisa Situasi - *Situation analysis*

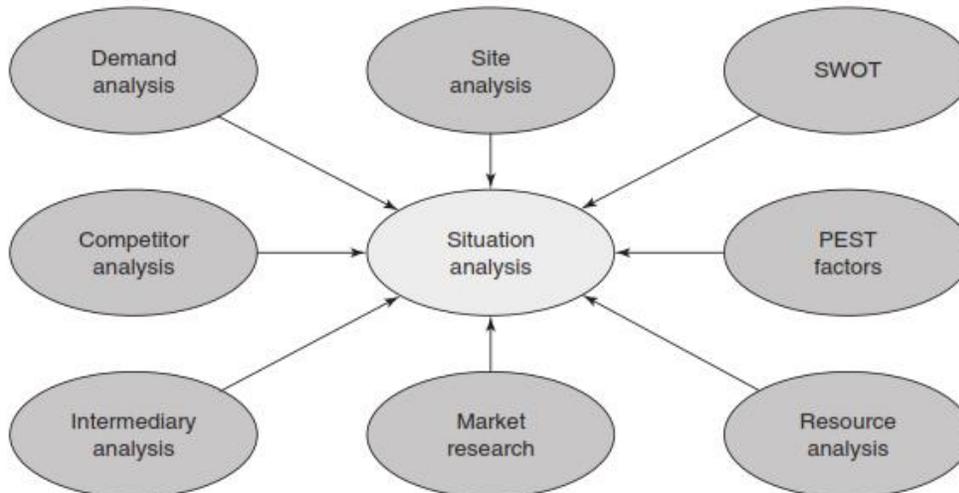
Analisis situasi adalah bagian pertama dari rencana pemasaran elektronik. Bagian ini menjelaskan 'di mana kita sekarang?' Setelah ini, Anda dapat menentukan ke mana Anda ingin pergi (lihat Bagian 14.4 Tujuan).

Analisa situasi dilakukan dengan menganalisis secara internal dan eksternal - internal di dalam organisasi, dan secara eksternal, lingkungan bisnis yang memengaruhi situasi bisnis online perusahaan.

Area analitik tradisional yang dicoba dan diuji adalah:

- KPI - indikator kinerja utama yang mengidentifikasi kriteria keberhasilan bisnis, hasil, data, dan pengukuran terhadap tolok ukur.
- Analisis SWOT - mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal.
- PEST - variabel politik, ekonomi, sosial dan teknologi yang membentuk pasar Anda.
- Pelanggan - berapa banyak yang online, berapa banyak yang memilih iTV - apakah ada segmen saluran baru yang muncul?
- Pesaing - siapa mereka? Lawan main murni daring baru atau pesaing 'bata-dan-klik' yang sama seperti biasanya?
- Distributor - apakah baru, online, perantara (mis. Jaringan afiliasi) muncul sementara distributor offline lama memigrasi layanan mereka secara online?

Gambar 14.2 adalah checklist dari berbagai jenis informasi manajemen yang harus dimasukkan ke dalam analisis situasi perusahaan



Gambar 14.2. Elemen dalam Analisis Situasi untuk e-Commerce

### 10.3 Tujuan - *Objectives*

Sementara analisis situasi menjelaskan 'di mana posisi sekarang', maka **Tujuan** menjelaskan “di mana akan pergi” – “ke mana perusahaan ingin berada”. Pada akhir bagian ini, Anda akan tahu apa tujuan realistis dari rencana pemasaran elektronik, dan manfaat apa yang dapat dihasilkan oleh masing-masing tujuan ini untuk bisnis Anda.

Ada lima manfaat luas, alasan atau tujuan e-marketing. Ini dapat diringkas sebagai 5S (lihat Bab sebelumnya sudah dibahas masalah ini). Perusahaan harus memutuskan apakah semua atau hanya beberapa akan mengarahkan rencana pemasaran elektronik

- *Sell* - Jual - menumbuhkan penjualan (melalui distribusi yang lebih luas kepada pelanggan tidak dapat melayani offline atau mungkin jajaran produk yang lebih luas daripada di toko lokal, atau harga yang lebih baik).
- *Serve* - Menambahkan nilai (memberi pelanggan manfaat ekstra online; atau pengembangan produk sebagai respons terhadap dialog online)
- *Speak* - Berbicara - lebih dekat dengan pelanggan dengan melacak mereka, mengajukan pertanyaan kepada mereka, melakukan wawancara online, membuat dialog, memonitor ruang obrolan, mempelajari tentang mereka.
- *Save* - Simpan - Menghemat biaya: layanan, transaksi dan administrasi penjualan, mencetak dan memposting. Bisakah Anda mengurangi biaya transaksi dan karenanya

membuat penjualan online lebih menguntungkan? Atau gunakan penghematan biaya untuk memungkinkan Anda memangkas harga, yang pada gilirannya dapat memungkinkan Anda untuk menghasilkan pangsa pasar yang lebih besar?

- *Sizzle* – memperpanjang merek secara online. Perkuat nilai-nilai merek dalam media yang sama sekali baru. Skor web sangat tinggi sebagai media untuk menciptakan kesadaran dan pengakuan merek.

Tujuan khusus dibuat untuk masing-masing bagian. Mempertimbangkan penjualan - sasaran tipikal dapat berupa :

*'Untuk menumbuhkan bisnis dengan penjualan online, mis. untuk menghasilkan setidaknya 30% dari penjualan online dalam waktu enam bulan'.*

atau

*'Untuk menghasilkan penjualan online senilai £ 100.000 ekstra hingga Desember'.*

Target spesifik untuk mendukung kontribusi pendapatan online dari berbagai saluran elektronik harus ditetapkan untuk masa depan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 14.4 dan diilustrasikan dalam kotak tentang Sandvik Steel. Tujuan harus ditetapkan untuk persentase pelanggan yang tercapai atau dipengaruhi oleh setiap saluran (atau kesadaran merek di pasar sasaran) dan persentase penjualan yang akan dicapai melalui saluran. Kontribusi pendapatan online juga harus mempertimbangkan kanibalisasi - apakah penjualan online dicapai dengan mengorbankan saluran offline tradisional?

Tujuan utama lainnya mungkin untuk membangun kesadaran merek, mis. untuk menciptakan kesadaran merek di antara 50% dari target pasar kami melalui aktivitas online. Sama halnya dengan menggunakan peluang online untuk menciptakan kegembiraan di sekitar merek ('mendesis'). TV interaktif dan pesan teks muncul di benak Anda, begitu pula teknik pemasaran viral reaktif

Tujuan online utama lainnya mungkin untuk mengkonsolidasikan hubungan dan meningkatkan loyalitas dari 50% hingga 75% di antara segmen pelanggan yang menghabiskan banyak uang selama tahun tersebut.

Ada banyak jenis Tujuan. Masing-masing tentu saja akan ditopang oleh tujuan finansial (penjualan, margin keuntungan, arus kas), atau tujuan komunikasi (positioning, branding, kesadaran, e-CRM).

Apa pun tujuannya, pada akhirnya harus dapat diukur. Oleh karena itu tujuan perusahaan harus dapat diukur dan memiliki tenggat waktu. Akhirnya bersikap realistis tentang apa yang bisa dicapai - teknologi interaktif berarti e-marketing menawarkan potensi yang sangat besar untuk pengumpulan dan analisis data, tetapi banyak pengiklan dan pemasar berharap terlalu banyak!

Jadi tanyakan, apakah tujuan perusahaan sudah didefinisikan dengan baik dan dipikirkan dengan baik? Apakah mereka SMART? Spesifik, Terukur, Dapat Dicapai, Realistis, dan terkait Waktu.

#### 10.4 Strategy

Ada banyak kebingungan tentang perbedaan antara strategi dan taktik. Strategi merangkum 'bagaimana kita sampai di sana? 'Tujuan menentukan' ke mana kita ingin pergi '. Strategi merangkum cara mencapai tujuan dan memandu semua keputusan taktis terperinci berikutnya. Strategi dipengaruhi oleh prioritas tujuan (menjual, melayani, berbicara, menyimpan dan mendesis) dan tentu saja, jumlah sumber daya yang tersedia (lihat Bagian 14.8). Ini harus mencakup aspek-aspek yang telah dibahas sebelumnya: Online Value Proposition, strategi kontak (diperlukan database dan teknologi) dan tren keseluruhan yang memengaruhi pasar. Strategi juga harus memanfaatkan keunggulan kompetitif yang khas. Mainkan sesuai kekuatan Anda (dengan asumsi pasar / pelanggan menginginkan kekuatan Anda).

Jadi apa yang masuk ke dalam strategi e-marketing - apa pun untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi e-marketing berfokus pada apa yang akan dilakukan di dunia 'e'. Ini dapat mencakup proposisi (yang merangkum campuran online). Apakah proposisi online Anda berbeda dengan proposisi offline Anda? Atau terintegrasi? Bisakah Anda memberi tahu bos Anda secara ringkas apa strategi Anda? Strategi membantu semuanya agar cocok bersama dan menghindari tambalan taktis ad hoc yang biasanya, pada akhirnya, menyebabkan lebih banyak komplikasi. Untuk beberapa ahli strategi, strategi adalah tentang membangun basis data terintegrasi antara situs web Anda dan semua poin komunikasi lainnya. Bagi yang lain, ini mengembangkan situs web dari pemasaran elektronik satu tahap ke dua tahap ke tiga tahap (mis. Terintegrasi sepenuhnya yang digerakkan oleh basis data otomatis yang diikuti dengan tautan ke email dan email langsung). Yang lain mengembangkan strategi Internet, strategi intranet, dan strategi ekstranet. Ini adalah

perspektif strategis jangka panjang. Untuk beberapa, strategi e-marketing hanya tentang membangun lalu lintas - perspektif strategis jangka pendek

Idealnya, ahli strategi yang berpengalaman akan menciptakan strategi dengan berpikir murni tentang bagaimana mencapai tujuan dengan sumber daya yang tersedia. Setelah menghasilkan beberapa opsi strategis, strategi terbaik dipilih dengan cermat dan ini kemudian akhirnya mengalir ke dalam rincian taktis. Namun, pada kenyataannya, karena hanya ada sedikit pengalaman solid yang baik dalam membuat strategi, banyak praktisi cenderung beralih ke taktik yang mereka kuasai, misalnya. Tampilan iklan, pemasaran pencarian dan email opt-in. Setelah mengembangkan serangkaian taktik yang mengasyikkan, mereka kemudian duduk dan mencoba memahami semuanya atau mencoba mengikat semuanya, merangkumnya dan kemudian menyebutnya strategi lalu lintas (pembuatan strategi retrospektif)! Ini dapat bekerja jika (a) semuanya terintegrasi secara masuk akal (b) Anda dapat mengujinya terhadap setidaknya dua alternatif strategis.

Ahli strategi lain memanfaatkan peperangan pemasaran, mis. serangan frontal penuh (pemasaran komparatif di situs web); serangan sisi menggunakan situs web untuk menyoroti area kelemahan di antara pesaing (mengelilingi pemain yang lebih besar dengan membuat array situs mikro dan cincin web di sekitar area sehingga pemain yang lebih kecil tidak dapat menyelesaikannya). Lihat kotak wawasan e-marketing 'Timothy Cummings tentang strategi kompetitif' untuk lebih lanjut.

Terdapat 3 opsi dalam perencanaan strategi yang banyak diadopsi :

1. Strategi komunikasi yang berfokus pada akuisisi.
2. Strategi komunikasi yang berfokus pada retensi.
3. Strategi pengembangan pasar dan produk atau bauran pemasaran terkait dengan pasar baru, produk, harga baru, kemitraan baru atau perantara baru (tempat), dll.

## 10.5 Tactics

Taktik adalah detail dari strategi. Anda perlu membuat daftar semua alat elektronik yang Anda rencanakan untuk digunakan, dalam urutan atau tahapan yang ditetapkan dalam strategi sampai Anda memutuskan ke mana Anda ingin pergi.

### Perbedaan Strategi dan Taktik

Taktik cenderung bersifat jangka pendek dan fleksibel, sedangkan strategi jangka panjang dan lebih tahan lama. Taktik dikembangkan hanya setelah strategi disetujui dan ditetapkan. Sangat menggoda untuk melakukan yang sebaliknya: memiliki ide cemerlang untuk inisiatif pemasaran baru atau penawaran layanan baru dan mempercepatnya untuk bermain tanpa konteks strategis. Taktik jangan mendorong strategi. Anda tidak merencanakan perjalanan

Sangat mudah untuk mengacaukan strategi dan taktik. Berikut ini contoh mudah: katakanlah strategi Anda adalah membuat program e-CRM yang efektif (karena salah satu tujuan Anda adalah untuk meningkatkan penjualan berulang dan mengurangi churn pelanggan). Untuk memberikan strategi ini, Anda memutuskan untuk memiliki empat taktik - empat momen kontak dengan setiap pelanggan selama enam bulan ke depan: ini akan berupa email yang mengakui pesanan, email tindak lanjut untuk memeriksa pengiriman OK, kartu Natal asli, dan email serta buletin pribadi. Ini adalah taktik terperinci yang mendukung strategi.

Taktik e-marketing berfokus pada menentukan bauran pemasaran yang optimal. Ini dijelaskan secara rinci dalam Bab 4 ReMix. Di sini kita hanya melihat keputusan tentang pilihan alat elektronik taktis. Apakah Anda mengingat alat elektronik fisik yang Anda inginkan? Mereka termasuk platform seperti PC dan lap-tops, iDTV, i-radio, ponsel dan perangkat genggam, kios dan perangkat lain-lain. Dan kemudian ada alat lalu lintas seperti iklan banner, pesan teks, opt-in e-mail, pemasaran viral, optimisasi mesin pencari

Manakah dari alat ini yang akan digunakan untuk menerapkan strategi? Dan akankah perusahaan cukup sadar akan teknologi untuk mengadopsi atau meninggalkan alat-alat elektronik saat dan ketika diperlukan?

Terdapat beberapa alat-alat taktis e-commerce diantaranya :

- web site
- Interactive advertising and sponsorship
- Opt-in e-mail
- Customer relationship management tools

## 10.6 Actions

Segala sesuatu berubah menjadi kerja - strategi dan taktik akhirnya mengalir ke tindakan yang menjadi pekerjaan yang harus dilakukan dan akhirnya diperiksa untuk setiap kesalahan. Menurut

John Stubbs, mantan direktur eksekutif Chartered Institute of Marketing, hingga 40% dari pengeluaran pemasaran terbuang karena eksekusi yang buruk.

Seperti disebutkan dalam sesi pertama kuliah, kita berenang di lautan pemasaran yang ceroboh dan pemasaran elektronik. Tidak mengherankan bahwa Bossidly dan Charan (2004) menyarankan bahwa 'eksekusi adalah kunci yang hilang antara aspirasi dan hasil'. Jadi, tahap tindakan, atau eksekusi, mungkin merupakan tautan terlemah dalam proses perencanaan

Taktik dipecah menjadi tindakan. Bahkan serangkaian tindakan, misalnya membangun situs web atau menjalankan kampanye iklan online. Setiap taktik menjadi proyek mini.

Perusahaan perlu membuat rencana aksi proyek untuk setiap proyek, dengan langkah-langkah kunci yang dialokasikan untuk orang-orang tertentu dengan rentang waktu tertentu. Keterampilan manajemen proyek yang baik sangat penting. Terapkan lebih banyak Gantt chart, atau analisis jalur kritis, diagram alir, atau pendekatan manajemen proyek apa pun yang terbaik. Sebagian besar rencana e-marketing belum tentu masuk ke tingkat detail ini. Rencana aksi proyek ini perlu disusun pada beberapa tahap, baik dalam lampiran atau rencana utama.

Setiap alat elektronik taktis membutuhkan perencanaan dan implementasi yang cermat. Dibutuhkan apakah membangun situs web, iklan banner, iklan TV interaktif, kampanye viral atau kampanye opt-in, keterampilan manajemen proyek yang baik, dan perhatian yang cermat terhadap detail.

Pada tahap ini Anda membangun situs web Anda atau komisi materi iklan untuk menghasilkan kampanye iklan banner Anda, menyusun kampanye email atau meminta teknisi untuk merancang database yang akan diisi oleh data pelanggan yang dihasilkan oleh sistem umpan balik Anda.

### Jenis-Jenis Tindakan e-Commerce

Pikirkan tentang jenis tindakan yang mungkin dikejar untuk mencapai situs web yang berbeda tujuan:

1. *Action* atau tindakan membangun lalu lintas. Untuk menghasilkan kunjungan dan / atau lalu lintas ke situs web Anda, portal atau saluran iDTV Anda mungkin akan menggunakan tautan atau spanduk di situs lain, mensponsori kegiatan online lainnya, mungkin menggunakan kompetisi atau ide konten kreatif untuk menghasilkan minat. Anda akan membutuhkan input kreatif dan anggaran untuk membeli ruang media.

2. *Action* - Tindakan untuk mencapai respons pelanggan. Untuk menangkap pertanyaan pengguna - dengan demikian mengubah pengunjung menjadi prospek penjualan, mengambil data, menggunakan data pertanyaan untuk menganalisis kebutuhan pelanggan, merencanakan pengembangan - Anda akan memerlukan mekanisme respons bagi pelanggan untuk memasukkan data mereka secara online dan basis data yang mencatat dan memproses data sebagaimana adanya masuk
3. *Action* - Tindakan untuk mendapatkan penjualan. Untuk mengumpulkan pesanan penjualan: gunakan iDTV atau situs web untuk menghasilkan penjualan aktual, menangani transaksi uang dan memulai sistem pemrosesan pesanan
4. *Action* - Tindakan pemenuhan. Transfer data yang efisien ke gudang untuk mendapatkan produk dari rak dan ke dalam kotak untuk pengiriman. . . Pesanan dapat berupa produk satu kali atau layanan berlangganan. Lebih banyak solusi perangkat lunak dan perangkat keras untuk diterapkan di sini: idealnya, pas dengan sistem orang tua yang ada yang digunakan untuk bisnis pesanan melalui surat dan telepon - maka Anda tahu bahwa proses yang tidak terlihat oleh pelanggan telah diinstal, diuji, dan sudah terbukti.
5. *Action* - tindakan E-CRM. Untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan menciptakan dialog dengan pelanggan. Perusahaan mungkin menjalankan polling online, menggunakan hadiah dan kompetisi untuk mendapatkan komitmen dan respons; Anda juga dapat mengatur dan memoderasi grup pengguna online: dengan cara ini Anda memberdayakan pelanggan melalui interaktivitas - umpan balik, mendengarkan respons pelanggan dan bertindak secara nyata. Pelatihan dan motivasi staf (sistem insentif) sangat penting.

## 14.7. Proses Kontrol – The Control Process

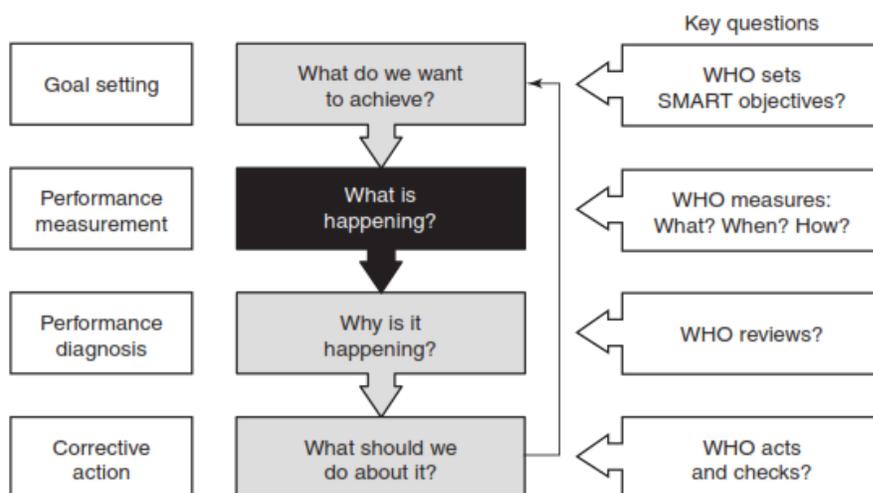
Apakah kita merasa beruntung? Tanpa mekanisme kontrol, pemasaran elektronik bergantung pada keberuntungan. Ini seperti bermain anak panah dalam gelap. Bagaimana Anda tahu jika Anda mengenai target atau hanya menembak secara membabi buta dan liar? Bagaimana Anda tahu jika Anda menargetkan pelanggan yang tepat? Siapa mereka? Apa yang mereka sukai dan tidak sukai? Berapa banyak dari mereka yang menjadi pelanggan tetap?

E-tool mana yang paling berhasil? Berapa harga setiap pelanggan sebenarnya? Pada akhir bagian ini Anda akan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan ini dan mulai mengendalikan nasib Anda alih-alih lepas kendali. Kontrol juga mencakup pemantauan pesaing Anda - apa yang mereka lakukan; apa yang mereka ulangi; apa yang berhasil bagi mereka; apa yang mereka

lakukan berhenti. Anda telah melakukan pekerjaan - menerapkan taktik, melakukan tindakan. . . sekarang, apakah rencananya berhasil? Sudahkah Anda mencapai tujuan, adalah strategi yang berhasil, apakah Anda memilih taktik yang tepat. . . Sudahkah Anda menghabiskan uang dan waktu dengan bijak? Untuk mengetahuinya Anda harus mengukur dan tinjau apa yang Anda lakukan - pengukuran kinerja.

Untuk melakukan ini, perlu untuk menentukan data apa yang akan Anda lihat setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, setiap kuartal. Ini adalah bagian Kontrol dari SOSTAC®cycle e-marketing. Ingat kami sepakat dalam Bagian 14.2 bahwa tujuan Anda harus SMART: Spesifik, Terukur, Dapat Dicapai, Realistis, dan Terkait Waktu. Sekarang kami menguji apakah mereka!

Gambar 14.5 merangkum isu-isu utama dalam proses kontrol untuk e-marketing.



Gambar 14.5. Rangkuman Proses Kontrol dalam Perencanaan E-Commerce

## 14.8 Resources – men, money and minutes

Penganggaran untuk keseimbangan sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan operasi online adalah ilmu yang belum sepenuhnya dipahami oleh banyak orang. Almarhum Profesor Peter Doyle menyederhanakan masalah kritis ini ketika dia berkata: "Keputusan alokasi sumber daya adalah pilihan produk dan pasar mana yang menawarkan peluang terbaik untuk investasi".

Kita akan mempertimbangkan alokasi sumber daya di antara berbagai produk, pasar, dan alat pemasaran elektronik dengan memecah masalah sumber daya menjadi tiga komponen - 3M: *men* (dan *woman*, sumber daya manusia), *money* (anggaran) dan *minutes* (skala waktu dan waktu cakrawala untuk produksi, pengiriman, layanan, dll.)

### **MEN (AND WOMEN) – Sumber daya Manusia**

Berapa banyak team yang diperlukan untuk menangani pertanyaan email masuk dan panggilan telepon keluar yang dipicu oleh fasilitas 'panggilan balik' di situs web? Atau dapatkah itu dilakukan secara otomatis dan dipersonalisasi? Berapa banyak waktu untuk toleransi dan memberi tahu pelanggan tentang pengiriman? Berapa banyak waktu untuk mengatur proyek dan mengintegrasikan dengan sistem basis data (warisan) yang ada, dll.? Ada beberapa pertanyaan kunci di bidang sumber daya manusia. Bahkan pada saat-saat ketika banyak perusahaan teknologi memecat staf, orang yang benar-benar mampu yang tahu apa yang mereka lakukan dalam hal desain situs web, pengiriman e-commerce, strategi e-bisnis, penjualan media online, dll. Tidak dalam jumlah besar menyediakan. Jadi, Anda harus meminta campuran sumber daya internal dan keterampilan eksternal untuk diberikan rencana-rencana perusahaan.

Sering dikatakan bahwa aset terbesar perusahaan berjalan keluar pintu setiap malam - yaitu orang-orang. Alokasi sumber daya manusia bisa menjadi sangat penting: jika Anda dapat menemukan sumber daya yang ada untuk memenuhi beberapa persyaratan pemasaran elektronik, maka Anda menekan biaya dan itu mengurangi tekanan pada pendapatan.

### **Money**

Pemasaran membutuhkan uang; e-marketing tidak berbeda. Rencana pemasaran elektronik Anda harus menyertakan anggaran yang mencakup biaya yang akan Anda keluarkan dan pernyataan manfaat yang jelas - seperti apa pengembalian investasi itu?

Ketahui bahwa sifat dari e-marketing adalah Anda diharapkan untuk menunjukkan hubungan yang jelas antara investasi dan pengembalian: jika anggaran Anda dialokasikan untuk menciptakan layanan online yang menghasilkan penjualan, maka Anda harus membuat model yang menunjukkan rasio biaya e-marketing terhadap penjualan. Dan bersikap realistis dalam harapan Anda: jika pendapatan kurang dari rencana, Anda harus mengasumsikan ini akan memberi tekanan pada sumber daya uang yang Anda miliki! Anda mungkin harus memangkas biaya di situs web atau mengurangi pengeluaran pemasaran online.

### *Minutes*

Waktu seringkali merupakan sumber daya yang paling ketat: tampaknya tidak ada cukup jam dalam sehari atau beberapa hari dalam seminggu, dan ketika Anda memiliki dorongan untuk melaksanakan rencana, selalu ada lebih banyak yang bisa dilakukan. Tentu saja dunia e-marketing digunakan untuk rentang waktu yang lebih pendek: Anda mungkin perlu tiga bulan untuk menyiapkan kampanye TV atau dua belas bulan untuk membuat paket baru; tetapi Anda dapat membangun situs web baru dalam waktu yang jauh lebih singkat. Atau bisakah kamu? Berapa lama analisis pesaing, diskusi kelompok fokus, pengujian konsep dan pengujian kegunaan memakan waktu? Bahkan iklan spanduk sederhana membutuhkan waktu untuk dipersiapkan. Materi iklan yang diperlukan untuk kampanye spanduk online umumnya kurang kompleks dibandingkan dengan kampanye cetak; dan tentu saja waktu pemesanan lebih pendek:

Anda dapat secara teori merencanakan, merancang, dan mengirimkan kampanye online dalam hitungan hari.

Jadi, dapatkan keseimbangannya: sadari bahwa e-marketing memiliki harapan untuk dapat berpikir, merencanakan, bereaksi, mengubah, dan merespons dengan cepat; itulah kesenangan dan kegembiraan, dan juga kekuatan, dari e-marketing. Tetapi jangan diintimidasi untuk berhemat pada perencanaan dan penelitian serta desain dan pengembangan hanya karena rentang waktu dibuat secara sewenang-wenang atau secara artifisial singkat.

## CHAPTER SUMMARY

1. Rencana pemasaran elektronik harus mendukung dan terintegrasi dengan rencana perusahaan atau bisnis dan rencana pemasaran. SOSTAC ® : Analisis situasi, Tujuan, Strategi, Taktik, Tindakan dan Kontrol.
2. Analisis situasi adalah bagian pertama dari rencana pemasaran elektronik. Itu menjelaskan 'di mana kita sekarang'? Ini meninjau sumber daya internal dan kinerja e-marketing dan faktor-faktor eksternal seperti pelanggan, pesaing dan aktivitas perantara. Ini juga meninjau faktor PEST - Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi.
3. Analisis SWOT digunakan untuk merangkum Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman.
4. Tujuan ditetapkan untuk menentukan arah rencana. Tujuan dapat dibangun dengan meninjau 5S dari Jual, Sajikan, Bicara, Simpan dan Sizzle. Tujuan harus diperiksa untuk

memastikan bahwa mereka SMART: Spesifik, Terukur, Dapat Dicapai, Realistis, dan terkait Waktu.

5. Strategi merangkum bagaimana tujuan akan dicapai. Komponen utama disorot oleh STOP dan SIT (Segmen (S), target pasar (T), Tujuan keseluruhan (O), Penentuan Posisi (P) dan Urutan atau Tahapan (S), Integrasi (I) dan Alat (T)).
6. Taktik menentukan bagaimana strategi akan dicapai. Ini menggambarkan e-tools yang digunakan dan bagaimana mereka akan diurutkan melalui waktu.
7. Tindakan sama dengan rencana implementasi. Tindakan harus didefinisikan untuk membangun lalu lintas, mendapatkan respons pelanggan, mendapatkan penjualan, dan memenuhinya jika perlu dan mendorong e-CRM. Manajemen risiko harus digunakan.
8. Kontrol memberikan putaran umpan balik dimulai dengan memantau apakah tujuan tercapai, menilai apa masalahnya dan kemudian merevisi strategi, taktik, dan tindakan yang sesuai.
9. Sumber daya dapat direncanakan melalui 3M laki-laki (dan perempuan, sumber daya manusia), uang (anggaran) dan menit (skala waktu dan cakrawala waktu untuk produksi, pengiriman, layanan, dll.).

== end ==