

WŁASNA WITRYNA, POZYCJONOWANIE STRONY

O czym pamiętać przy promocji w sieci?

Nie ma dziś chyba w Polsce dealera samochodowego, który nie byłby zainteresowany obecnością swojej firmy w internecie. Jednak samo posiadanie strony WWW nie jest czynnikiem wystarczającym na skuteczne zaistnienie w sieci.

Paweł Krakowiak

Problematyka e-marketingu jest niestety zdecydowanie bardziej skomplikowana, a planując dealerską promocję w internecie, należy jej poświęcić nieco więcej uwagi. Prawidłowo zbudowana strona dealera jest w tej chwili standardem obowiązującym u większości liczących się importerów. Określone na witrynie są więc elementy wizerunku marki (tzw. CI), sposób prezentacji zdjęć, danych czy możliwość umawiania jazd testowych. Niestety dla dealerów - większość ich stron zbudowana jest na tzw. subdomenie marki zarządzanej przez importerów (struktura adresu to zwykle: www.dealer.marka.pl). Pozornie, takie rozwiązanie wydaje się korzystne - to importer bierze na siebie większość kosztów związanych z budową strony i zajmuje się jej graficzną kwestią. Paradoksalnie jednak - w ten właśnie sposób „ubezwłasnowolnia się” koncesjonera.

„U siebie” najlepiej

To właśnie importer staje się wówczas administratorem strony i decyduje o wszystkich, znajdujących się na niej elementach oraz informacjach. Dealer otrzymuje w tym wypadku dostęp jedynie do ograniczonej części strony w tzw. systemie CMS. Dzięki przekazaniu dostępowi, koncesjoner może wprowadzać swoje oferty, zdjęcia zespołu czy godziny pracy. Umieszczenie innych informacji - na przykład o lokalnej promocji - musi być zaakceptowane (i zwykle wykonane) przez dział marketingu importera. Oznacza to, że dealer nie ma możliwości prowadzenia skutecznej i szybkiej animacji sprzedaży aut, części i usług serwisowych, i musi polegać na kampaniach wymyślonych i prowadzonych przez importera. A te - nie zawsze, jak wiadomo, uwzględniają lokalne uwarunkowania.

Kolejnym problemem, wynikającym z posiadania „własnej” strony w domenie importera, jest fakt, że dealer nie jest wówczas w stanie kontrolować tzw. trafficu, czyli ruchu internautów na swojej stronie. Wynika to z tego, że strony skonstruowane są zwykle w ten

sposób, że internauta - aby obejrzeć modele czy ceny - musi „wyjść” ze strony dealera i trafić w konsekwencji na witrynę importerską. Utrata internauty jest tutaj bardzo niebezpieczna, bo istnieje duże prawdopodobieństwo, że potencjalny klient już na naszą stronę nie wróci. Co więcej, na głównej stronie znajduje się zwykle sekcja „znajdź dealera”, dzięki czemu internauta od razu trafi do kilku innych koncesjonerów danej marki i zapewne przeprowadzi z nimi „festiwal” ceny.

Z uwagi na powyższe uwarunkowania, część dealerów decyduje się na budowę własnych serwisów internetowych. Rozwiązanie takie, choć kosztowne (budowa dobrego serwisu to wydatek rzędu kilkunastu tysięcy złotych) jest bardzo skuteczne sprzedażowo, bo dealer ma wówczas szansę na wyróżnienie się „z tłumu” firm posiadających identyczne strony importerskie. Przykładem takich własnych stron mogą być witryny firm: Plichta, Serwis Haller, MM Cars. Aby własna strona miała biznesowy sens, ważne jest jednak, aby nazwa dealera była na tyle znana, by wyszukujący ją internauta, miał skojarzenie z daną marką. Serwis Haller jest na przykład synonimem marek Opel i Chevrolet w Trójmieście.

Kampania banerowa

Posiadanie strony nie jest oczywiście jedynym warunkiem biznesowego sukcesu - to bardziej wizytówka, niezbędna do tego, by podjąć dalsze działania.

Mając już własną stronę, należy więc pomyśleć, jakie podjąć akcje, żeby witryna była odwiedzana przez internautów, zainteresowanych skorzystaniem z usług lub oferty dealera. Działań marketingowych - i to prowadzonych w oparciu o różne narzędzia - jest oczywiście w internecie bardzo wiele. Które z nich pozwalają zatem najlepiej promować sprzedaż nowych i używanych samochodów, części zamiennych czy usług serwisowych?

Stosunkowo prostą metodą jest tzw. kampania banerowa. Polega ona na tym, że na wybranych stronach - na przykład w motoryzacyjnych działach Wirtualnej Polski czy Onetu - wyświetlają się banery, po kliknięciu których, internauta przechodzi na stronę dealera. Ważne zatem, żeby grafika była na tyle ciekawa, by skłoniła użytkownika do kliknięcia. Przy planowaniu tego typu kampanii, należy dobrze przeanalizować portale, na których będzie się ukazywać baner. Jeśli dealer działa w mniejszej skali i nie posiada wielooddziałowej struktury, ważne, by kampania była „geotargetowana” - ograniczona do miejscowości, w której działa firma. Przykład kampanii banerowej znajduje się na zdjęciu poniżej.

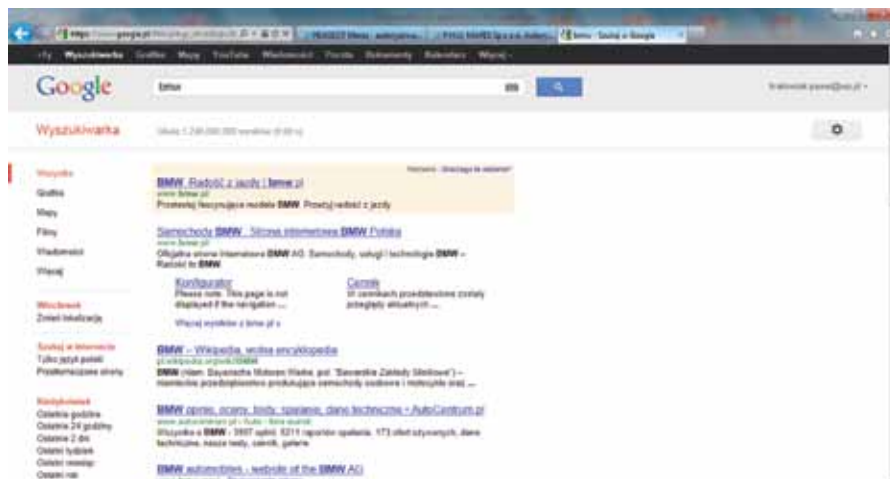
Tego typu kampanie mogą być rozliczane na 2 sposoby: płacimy za ilość wyświetleń na danym portalu lub - rozwiązanie korzystniejsze dla dealera - za ilość faktycznych kliknięć i realnych wejść na stronę. Zwykle jednak, kam-



panie banerowe nie dają gwarancji, że docieramy do tego internauty, który jest naprawdę zainteresowany naszą ofertą. Baner wyświetla się bowiem każdemu, kto wejdzie na daną stronę i nie mamy żadnej pewności, że osoba klikająca w baner i wchodząca na stronę, jest naszym potencjalnym klientem.

Pozycjonowanie SEO

Jedną z najskuteczniejszych kampanii w internecie są natomiast kampanie w wyszukiwarkach internetowych. Z uwagi na bardzo dużą dominację wyszukiwarki Google, skupimy się właśnie na niej [o sposobach korzystania z Google czytaj też na str. 42 - przyp. red.]. Istota sprawa się do tego, by internauta - wprowadzając interesujące go słowo lub frazę - widział naszą stronę na jednym z pierwszych miejsc wyników wyszukiwania (wraz z krótkim opisem, zachęcającym do odwiedzenia witryny). Przykład wprowadzonej frazy (w tym przypadku BMW) oraz indeksu proponowanych stron, widoczny jest poniżej.



W Google możemy prowadzić działania dwojakiego rodzaju. Po pierwsze, pozycjonować stronę w sposób „naturalny” - to znaczy działać w ten sposób, by - po wpisaniu interesujących nas zapytań w Google - strona samoczynnie pokazywała się jak najwyżej. Ta metoda nazywa się SEO i jest niestety długotrwała - wyniki zwracane przez wyszukiwarkę zależą od blisko 200 czynników, a do najważniejszych elementów należą

tutaj: prawidłowa budowa strony, unikalna i wartościowa treść, historia domeny, czas wczytywania się strony oraz tzw. link building - a więc ilość i jakość odnośników kierujących do naszej strony.

W praktyce, dealer nie ma szans na pozycjonowanie SEO marki, którą reprezentuje, gdyż można przyjąć, że praktycznie zawsze na pierwszym miejscu będzie strona importera (z uwagi na bardzo dużą „moc” serwisu i tzw. linków dochodzących), a zaraz potem Wikipedia, która również jest zwykle bardzo wysoko w pozycjonowaniu naturalnym.

Dealer może mieć zatem nadzieję na miejsca 3-5, i na osiągnięcie takich pozycji powinien prowadzić działania. Co ciekawe, sposób wyszukiwania haseł i metodologia ich prezentacji jest ściśle strzeżoną tajemnicą Google - trudno więc podać jednoznaczną metody pozycjonowania SEO.

W praktyce, dealer powinien skorzystać z usług profesjonalnej agencji, gdyż samodzielne działania mogą być dla pracownika stacji dealerskiej zbyt czasochłonne, a poza tym - istnieją określone metody, których dealerzy zwykle po prostu nie znają.

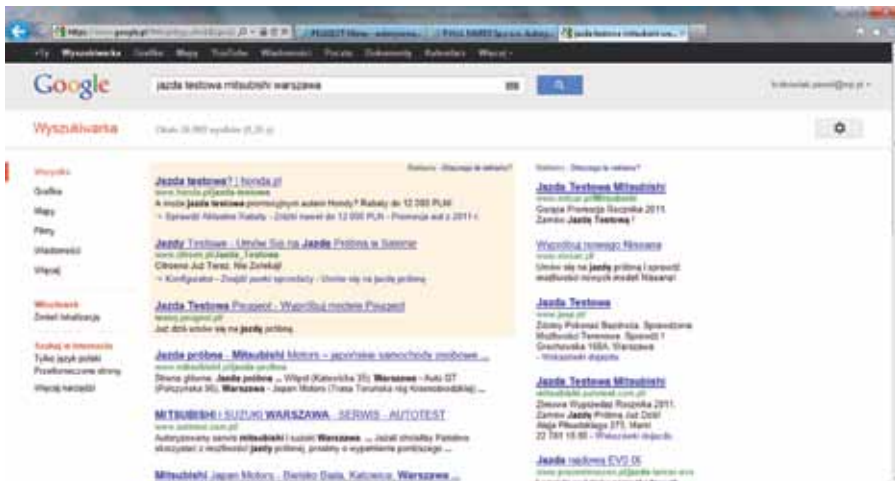
Linki sponsorowane

Drugim rodzajem „działania” w wyszukiwarce jest przeprowadzenie kampanii reklamowej przy pomocy

tzw. linków sponsorowanych - tzw. AdWordsów. To narzędzie umożliwia pojawienie się reklamy dealera - albo na górze strony z wynikami wyszukiwania, albo po prawej stronie tych wyników. Dealer określa wówczas zbiór tzw. słów kluczy, po wpisaniu których, będzie się wyświetlać reklama jego witryny. Oprócz tego, istnieje również możliwość określenia zasięgu terytorialnego prowadzonej reklamy, a także doboru modeli aut czy akcji, jakie zamierza się promować w danym okresie. W przypadku sprzedaży samochodów nowych i używanych, określenie większego zasięgu jest nawet wskazane, gdyż klient może przecież przyjechać po samochód nawet z innego województwa. W przypadku promocji serwisu, warto z kolei zawęzić krąg emisji reklamy do około 40 km.

Najważniejsze jest jednak to, że - odmiennie niż w przypadku tradycyjnych mediów - dociera się w tej kampanii bezpośrednio do osoby zainteresowanej danym produktem czy wręcz konkretnym modelem samochodu. Ta forma reklamy jest rozliczana za kliknięcie internauty w link sponsorowany, a nie - za wyświetlenie. Należy więc określić jej budżet, czas trwania oraz listę „słów kluczy”. Przykłady takiej kampanii widzimy na zdjęciach na stronie obok.

Oprócz wyświetlania reklam na słowa bezpośrednio związane z nazwą dealera, istnieje możliwość „pojawiania się” na słowa związane z marką czy z modelami konkurencyjnymi. W przykładzie na zdjęciu widzimy, że na frazę „jazda testowa Mitsubishi Warszawa” wyświetlają się - poza dealerstwem Mitcar - także inne marki. Wyświetlanie kampanii „na marki” czy też „na modele konkurencyjne” uznawane jest przez agencje reklamowe jako działanie nieetyczne, co nie zmienia faktu, że są one stosowane. Każdy dealer powinien zatem rozstrzygnąć ten dylemat we własnym sumieniu - bo tak zbudowane „słowa klucze” dają jednak możliwość dotarcia do internauty zainteresowanego ofertą konkurencji



- związane z modelami czy nazwą dealera - powinny być relatywnie tanie, bardziej ogólnikowe zapytania - w rodzaju „samochody osobowe” - wiążą się z większą konkurencją, co zwiększa automatycznie koszt kliknięcia);
 - analiza raportów kampanii i reagowanie na bieżącą sytuację;
 - śledzenie ruchu na stronie i analizowanie go pod kątem biznesowym i rozliczania handlowców; najlepszym - w dodatku darmowym - narzędziem do analizowania statystyk jest Google Analytics (zdjęcie na dole strony).

oraz możliwość pokazania mu oferty alternatywnej. Koszt kliknięcia - z uwagi na duże niedopasowanie słów do strony, na którą kieruje się użytkowników - będzie natomiast wysoki. Na własne, lokalne potrzeby, dealer może prowadzić kampanię AdWords samodzielnie - jeśli jednak ma być naprawdę skuteczna, warto oddać ją w ręce profesjonalnej agencji.

Oprócz kampanii reklamowej, prowadzonej bezpośrednio w wyszukiwarce internetowej, można się również promować w sieciach reklamowych - czyli bezpośrednio na witrynach tematycznych. W przypadku Google - na witrynach zrzeszonych w sieci reklamowej Google. Ta forma promocji polega na tym, że na stronach partnerskich Google (np. motoryzacyjnych, podatkowych, związanych z gospodarką) emitowane są reklamy dealera w formie tekstów lub grafik, czyli wspomnianych wcześniej banerów. To bardzo ciekawa metoda, gdyż - jeśli jest rozliczana systemem „pay per click”, a nie za ilość wyświetleń - może spowodować wyświetlenie się bardzo dużej liczby emisji reklamy dealera, przy stosunkowo małej opłacie. To zaś, mocno zwiększa świadomość istnienia danego punktu dealerskiego.

Zawsze pamiętaj

Przy realizacji opisywanych projektów, należy zwrócić uwagę na szereg czynników, bez których nie uda się

osiągnąć w e-marketingu zadowalającej skuteczności. Są to między innymi:

- upewnienie się, że zapytania mailowe i telefoniczne, kierowane do stacji, spotkają się z natychmiastową odpowiedzią;
- podanie tekstu reklamy w Google w sposób, który zainteresuje internautę (np. „promocja wyprzedazy” lub „największy wybór aut”);
- skierowanie trafficu z wyszukiwarki na podstronę, która będzie naprawdę ciekawa i zgodna z zapytaniem wprowadzonym do Google (większe prawdopodobieństwo, że użytkownik nie będzie musiał długo szukać informacji, na których mu zależy);
- kontrola i optymalizacja kosztu kliknięcia pod konkretną kampanię - koszt kliknięcia będzie się wahał w zależności od fraz, jakie zostaną użyte w kampanii (frazy bardziej dopasowane

Uwierzyć w internet

Zaprezentowane formy promocji mogą być bardzo skutecznym narzędziem sprzedażowym, pozwalającym dealerowi uniezależnić się od koniunktury na lokalnym rynku. W artykule pokazany został siłą rzeczy jedynie zarys wybranych elementów tych działań. By projekt przełożył się na realną i rentowną sprzedaż, należy go bardzo starannie zaplanować. Dobrą wiadomością jest za to fakt, że coraz więcej importerów dostrzega potencjał w reklamie internetowej i tworzy już programy ich dofinansowywania.

By zobrazować, jak dobrym kierunkiem są opisywane działania, warto przytoczyć przykład grupy PGD, która na działania w Google przeznaczła około 90 proc. całości swoich wydatków reklamowych. Efektów sprzedażowych PGD zachwalać nie trzeba... **D**

