

Wojciech Pizło

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

MARKETING INTERNETOWY W KORPORACJI MIĘDZYNARODOWEJ – STUDIUM PRZYPADKU FIRMY NESTLE

1. Wstęp

Wiek XXI określany jest jako era informatyczna [Drucker 2000]. W nim bowiem będzie istniało ciągle zapotrzebowanie na szybką i wiarygodną informację. Konsumenci, przedsiębiorstwa, organizacje *non-profit* będą potrzebować uporządkowanej, relacyjnej i zintegrowanej informacji. Wzrost ilości informacji w gospodarce jest bowiem następstwem m.in. [Pierścionek 2003] wzrostu cech charakteryzujących odbiorców, dostawców oraz konkurentów, wzrostu złożoności zarówno rynków zbytu, jak i dostawców i konkurentów, rozszerzania się zakresu działalności biznesowej przedsiębiorstw, rozszerzenia zarówno zakresu, jak i intensywności konkurencji. Celem opracowania jest zaprezentowanie w formie studium przypadku działań marketingowych w Internecie spółki Nestle Poland, wchodzącej w skład jednej z największych korporacji międzynarodowych.

2. Rozwój marketingu internetowego

Firma Nestle Polska prezentuje się w Internecie od 1998 roku. Początkowo strona korporacyjna firmy była jedynie rodzajem serwisu informacyjno-rekrutacyjnego. Firma chciała, z jednej strony, sprostać oczekiwaniom konsumentów, którzy chcieli poznać historię firmy i jej produkty, a z drugiej chciała przedstawić się studentom jako potencjalny pracodawca (na stronie www.Nestle.pracakariera.pl). Od roku 2000 rekrutacja na praktyki odbywa się poprzez Internet (dotychczas zgłoszenie poprzez Internet było postrzegane jako dodatkowy atut). Równocześnie firma Nestle, kupując firmę Winiary utrzymała jej znaczną autonomię pod względem

prowadzenia działań w ramach marketingu internetowego. Firma ta posiada własną stronę www.winiary.com.pl. Przyczyną, dla której Nestle Polska podjęła decyzję o umieszczeniu informacji o swoich działaniach na stronach WWW, było z jednej strony duże zainteresowanie m.in. jej historią, produktami, misją oraz planami na przyszłość, a z drugiej chęć dotarcia za pośrednictwem Internetu do liderów opinii, a przez to zbudowanie wizerunku firmy Nestle jako lidera rynku i eksperta w dziedzinie żywienia i żywności.

Internet jest wykorzystywany we wszystkich działach firmy Nestle. Obecnie za pośrednictwem Internetu możliwe jest 24-godzinne globalne zarządzanie projektami. Internet wykorzystywany jest jako platforma komunikacji zewnętrznej (platforma SAP wykorzystywana przez dział zarządzania personelem). Firma Nestle Polska dysponuje stroną korporacyjną www.nestle.pl, na której umieszczone są trzy grupy informacji:

- „Wszystko o Nestle”, gdzie znajdują się informacje obejmujące podstawowe dane, m.in. „Nestle w Polsce”, „Nestle na Świecie”, a także „kariera w Nestle” i „serwis konsumenta” oraz „zarejestruj się”.
- „Twoje życie”; umieszczone są m.in. informacje dotyczące prawidłowego sposobu odżywiania się „jedz na zdrowie”, zawartości odżywczej poszczególnych produktów spożywczych „wiesz, co zjesz” oraz przepisów na poszczególne dania z różnych państw europejskich („Kulinarna podróż po Europie z Nestle” – kampania promocyjna) oraz zalecenia zdrowego odżywiania się („od rana do wieczora”).
- „Odkrycia i rozwój”; internauci mogą się zapoznać z produktami firmy (słodyczami, lodami, kawą, odżywkami dla dzieci itp.). W tej części firma Nestle prezentuje zarówno swoje doświadczenia w zakresie badań nad produktami spożywczymi, na które w ostatnich latach firma wydaje ok. 700 mln CHF rocznie, jak też historię poszczególnych surowców służących do produkcji swoich wyrobów.

Firma Nestle Polska zarządza również stronami markowymi, np. www.winiary.pl. Na tych stronach prezentowane są informacje dotyczące samej firmy Winiary i jej doświadczeń (historii i uzyskanych certyfikatów i nagród), głównych produktów, a także przepisy kulinarne. Internauta oprowadzany jest po stronach firmy przez doradcę kulinarnego panią Agnieszkę. Oprócz dziesiątków różnych przepisów i porad kulinarnych, na stronach Winiar w dziale „Pyszna zabawa” umieszczone zostały pocztówki, tapety, wygaszacze, gry i zabawy.

Poza wymienioną stroną markową Winiar firma Nestle Polska zarządza stroną www.nescafe.pl (strona skierowana do smakoszy kawy), www.scholer.pl (strona smakoszy lodów), www.naleczowianka.pl (stroną wody mineralnej – w trakcie budowy), a także stroną skierowaną do studentów, którzy chcą odbyć praktykę w firmie. Studenci muszą najpierw rozwiązać zadania przygotowane przez pracowników poszczególnych działów i umieszczone na stronie www.forum.nestle.pl. Stro-

na Forum Nestle służy do komunikacji ze studentami, którzy starając się o staż, mają rozwiązać poszczególne zadania.

Firma Nestle Polska posiada także strony skierowane do rodziców: www.dziecka.nestle.pl, w którym można odnaleźć informacje zarówno o produktach spożywczych dla dzieci, jak też rady dla rodziców z zakresu opieki nad dziećmi w różnym wieku oraz dzieci i młodzieży: www.jojo.pl (strona promująca „pianki” – produkty Goplany).

3. Zintegrowany marketing internetowy

Komunikacja. Zawartość treściowa stron produktowych zmieniana jest systematycznie (tzn. gdy np. firma wprowadza nowy produkt). Równocześnie szata graficzna strony korporacyjnej jest modyfikowana zgodnie ze zmianami w modzie (co 1,5-2 lata). Pierwsza strona korporacyjna firmy Nestle Polska była „ascetyczna”, następna „w pastelowej szacie graficznej”, a w najbliższej przyszłości strona ta ma być „biało-szara”, z większą liczbą postaci ludzkich.

Firma Nestle Polska, by kontaktować się z internautami (jako konsumentami indywidualnymi), wykorzystuje zarówno kampanie banerowe, jak i kampanie mailowe (pocztę elektroniczną). Firma kupuje tego rodzaju usługi od zewnętrznych portali, informuje internautów m.in. o konkursach organizowanych przez firmę oraz akcjach sponsoringowych. Działania promocyjne za pośrednictwem poczty elektronicznej służyły głównie zachęcaniu internautów do uczestniczenia w danej akcji promocyjnej (np. konkursie) czy też poinformowaniu o nowych produktach. Kampanie mailowe realizowane są przeciętnie 2 razy do roku, wówczas gdy realizowane są akcje promocyjne w stosunku do osób, które wyraziły zgodę na umieszczenie danych w bazie firmy. Takich osób jest obecnie (AD 2004) 40 tysięcy. Prowadzone kampanie banerowe miały, podobnie jak poczta elektroniczna, zwracać uwagę internautom na np. nowy produkt wprowadzany na rynek. Na stronach np. Nescafe pojawiały się hasła, których celem było, by internauta przeszedł do innej strony firmy. Banery zmieniały się co 5 sekund (nie reagując na ponowne wejście na stronę tego samego użytkownika o identycznym adresie IP). Celem prowadzonych kampanii banerowych było wówczas dotarcie do odpowiedniego audytorium oraz powiększenie bazy adresowej. Za sukces uważa się, gdy po zakończeniu kampanii banerowej oglądalność odpowiednich stron lub powiększenie bazy adresowej jest większe niż 10% – co firma osiągnęła.

Poza informacją z listów elektronicznych czy też banerów pojawiających się na stronach internetowych konsumenci również mogli czerpać informacje ze strony korporacyjnej i produktowej. Konsumenci indywidualni informowani są przez firmę Nestle o istnieniu stron WWW za pośrednictwem notki umieszczonej na opakowaniu oraz reklam emitowanych w TV, np. reklamy produktów Winiar, Nescafe, produktów Goplany – Jojo (reklamowanych w dziecięcych programach telewizyjnych, np. Fox Kids) czy też produktów Schoelera. W przypadku produktów nie posiadających swojej strony, np. wafli Princessa Goplany, w reklamie firma odwołuje się do strony korporacyjnej.

Produkt. W Internecie jest prawie pełna oferta (98% produktów) firmy (brakuje np. produktów zastępujących mleko matki). Ofertę firmy, która jest umieszczana w Internecie, aktualizuje się wówczas, gdy pojawi się nowy produkt (tzn. gdy nowy produkt dociera na półkę sklepową, czyli z prawie dwutygodniowym opóźnieniem) i na 2 tygodnie po zaprzestaniu sprzedaży (gdy produktu nie ma już w sklepach). Całą ofertę wprowadzono od razu do sieci. W przypadku nowych produktów umieszczany jest ich krótki opis oraz zdjęcie o lepszych parametrach. Na stronach firmowych podawane są również informacje dotyczące zawartości składników w gotowym produkcie, ciekawostki odnoszące się do historii lub wytwarzania danego produktu, przelicznik wartości składników odżywczych, zawartych w produkcie na 100 g produktu, a także opis konkursu, w którym może uczestniczyć internauta. Firma Nestle Polska nie tworzy odrębnych produktów i marek wyłącznie z myślą o internautach.

Cena. Nestle Polska nie realizuje sprzedaży przez Internet, co związane jest z jej polityką wynikającą z przyjętej strategii działania. Firma współpracuje jedynie ze sklepami internetowymi (np. sklepem internetowym Totu, który z kolei współpracuje ze sklepami tradycyjnymi). Na stronach internetowych nie zostały umieszczone również informacje o cenach poszczególnych produktów.

Dystrybucja. Nestle Polska tworzy listy dystrybucyjne poczty elektronicznej. Łącznie firma dysponuje 40 tys. adresów różnych grup konsumentów (segmentów) rynku, np. Nestle Forum dysponuje adresami studentów, którzy są zainteresowani praktykami i pracą w firmie. Winiary dysponują adresami klientów indywidualnych, Jojo adresami dzieci, które wzięły udział w konkursie itp. Baza danych jest weryfikowana minimum dwa razy do roku. Usuwane są z niej adresy nieaktywne, tj. tych internautów, którzy wpisali się na listę, lecz nie uczestniczyli w tym czasie w konkursach, promocjach itp. Dla firmy ważni są bowiem konsumenci aktywni.

Konsument. Konsumentom indywidualnym udostępniono kontakt z firmą za pośrednictwem klasycznych środków komunikacji (telefon, fax, list), a obecnie przede wszystkim za pośrednictwem infolinii i Internetu. Konsument indywidualny w przypadku kontaktu za pośrednictwem poczty elektronicznej otrzyma odpowiedź w ciągu 24 godzin. Klient internetowy obsługiwany jest przez poszczególne osoby z działu, do którego kierowana jest korespondencja. Uznaje się bowiem, że osoby z poszczególnych działów potrafią wyczerpująco odpowiedzieć na zadane pytania czy też poczynione w liście uwagi. Brakuje bowiem 1 osoby dysponującej pełną wiedzą o wszystkim, co się dzieje w firmie. Obsługa klienta internetowego powstała wraz z upowszechnieniem się Internetu w firmie Nestle Polska i stanowi uzupełnienie serwisu konsumenckiego.

Informacje o rynku (przede wszystkim o kliencie) gromadzone są w hurtowniach danych, a *gros* informacji o kliencie indywidualnym pochodzi z konkursów i akcji promocyjnych realizowanych za pośrednictwem Internetu. Pracownicy działu marketingu nadzorują relacje z poszczególnymi konsumentami indywidualnymi.

Firma posiada wiedzę np. o tym, jaki prezent ostatnio konsument otrzymał oraz czy konsument zwraca się z rzeczywistym problemem, czy chce wyłudzić prezent.

W firmie Nestle Polska na stronach korporacyjnych nie wykorzystuje się technologii *cookies*. Technologia ta opłaca się w rozwiniętych programach lojalnościowych. W przypadku Winiar i Nescafe technologia ta może być stosowana w najbliższej przyszłości. Firma prowadzi statystyki związane z działalnością wirtualną. Statystyki te dotyczą m.in. oglądalności poszczególnych stron, tj. liczby odsłon, liczby wizyt itp.

4. Relacje między marketingiem tradycyjnym i internetowym

Internet traktowany jest przede wszystkim jako medium komunikacji, na równi z TV, radiem i prasą oraz otoczeniem przedsiębiorstwa. Marketing w Internecie i intranecie realizowany jest przez jedną osobę (plus student praktykant) w przypadku strony korporacyjnej oraz też jedną osobę w przypadku marki Winiary. Marketing internetowy nie został wydzielony jako odrębne zadanie, bowiem komunikacja z klientem indywidualnym (otoczeniem) musi być spójna. Celem Nestle Polska jest lepsza koordynacja działań medialnych realizowanych za pośrednictwem tradycyjnej TV, pracy, radia oraz Internetu. Obecnie (AD 2004) działania marketingowe w Internecie stanowią około 60% wszystkich działań, ponieważ na stronach WWW firmy Nestle Polska zarówno podawane są informacje o nowościach, akcjach promocyjnych, jak i realizowane kampanie wzmacniające lojalność konsumentów indywidualnych. Działania w ramach marketingu tradycyjnego mają za zadanie zainteresować odpowiednimi stronami WWW. Informacje o stronach firmowych umieszczone są zarówno na opakowaniach, billboardach, jak i emitowane w telewizji jako spoty reklamowe.

Marketing internetowy realizowany jest najczęściej jako wzmocnienie marketingu tradycyjnego, stosowane jest umieszczanie informacji na materiałach promocyjnych oraz wspierana jest lojalność konsumentów indywidualnych, np. na dzień urodzin dziecka, wysyłane są próbki produktów (wielosmakowe kaszki, kleiki, łyżeczki, miarki itp.) oraz informacje o właściwym żywieniu dzieci. Głównymi narzędziami, wspomagającymi marketing tradycyjny, są kampanie banerowe.

Problemy rozwoju marketingu internetowego. Główną barierą rozwoju marketingu internetowego jest z jednej strony słabo rozwinięta infrastruktura państwa, ograniczająca dostęp do zasobów informatycznych gospodarstw domowych, nasilająca się ilość otrzymywanego spamu i coraz „inteligentniejsze” generacje wirusów, a z drugiej kultura użytkowników sieci. Z kolei podstawowym problemem pojawiającym się w związku z komunikacją z konsumentem indywidualnym jest brak odpowiedzi na czas (w ciągu 24 godzin). Przepływ informacji, sprawia, że informacje zawarte na stronie internetowej firmy wyprzedzają inne media oraz wzmacniają świadomość marketingową pracowników firmy.

5. Wnioski

Firma Nestle jest jedną z największych firm żywnościowych na świecie, dysponującą olbrzymim potencjałem wytwórczym (posiada ponad 470 zakładów produkcyjnych), naukowym, kadrowym czy też finansowym. Strategie rynkowe realizowane przez firmę polegają na kreowaniu nowoczesnych produktów (wprowadzania innowacji produktowych), jak również na nieustannym rozszerzaniu przestrzennego zakresu swojej działalności (przejmowaniu nowych rynków). Firma realizuje w swych działaniach strategicznych politykę zakupu przedsiębiorstw (działających w przyszłościowych branżach) oraz sprzedaży tych firm, których działalność nie mieści się w zakresie działań firmy lub są to firmy nie rentowne. Misją realizowaną przez firmę jest „dostarczanie konsumentom najlepszych i możliwie najwartościowszych dla konsumentów produktów, gdziekolwiek oni są, jakkolwiek ich potrzebują oraz wszędzie tam, gdzie żyją”¹, uwzględniając lokalną tradycję i zwyczaje.

Kształt stron internetowych firmy Nestle ewoluuje z rodzaju serwisu informacyjno-rekrutacyjnego (1998) w kierunku megaproduktowych stron internetowych (chodzi tu zarówno o wiele stron produktowych, np. Winiar, Nescafe), na których wraz z technologią wytwarzania, informacją odnoszącą się do sposobu wykorzystania produktu prezentowany jest „klimat produktu”, a także dodatkowe korzyści, takie jak możliwość gry komputerowej, wysłania kartki do innego użytkownika Internetu czy też ściągnięcia tapety itp. (2004). Tworząc tę różnorodność stron w komunikacji zewnętrznej, firma zamierzała sprostać oczekiwaniom konsumentów, którzy chcieli wiedzieć więcej o firmie, jej historii oraz o głównych produktach i sposobach ich wykorzystania (to dla konsumentów „kupujących”) oraz uczestniczyć w różnorodnych konkursach i grach dotyczących firmy (konsumenci „dzieci”), a także w kwestiach odnoszących się do spraw kulinarnych. Poza tym firma Nestle kieruje informacje do potencjalnych pracowników (studentów), oferując im możliwość wzięcia udziału w konkursie na najlepsze rozwiązanie problemu marketingowego, logistycznego czy też finansowego, gdzie nagrodą jest staż w firmie Nestle.

Siłą stron zarządzanych przez firmę Nestle jest różnorodność ich oferty, która przybiera kształt realizacji megapotrzeb internauty, na stronach Nestle są bowiem oferowane różne wartości: zabawa, informacja, a także możliwość złożenia aplikacji na staż lub do pracy. Firma Nestle Polska, realizując działania w Internecie, zarządza poza stroną korporacyjną również stronami markowymi, np. www.winiary.pl (strona przedsiębiorstwa Winiary). W przypadku tej strony firma Nestle Polska utrzymała pewną autonomię z uwagi na rozbudowane działania B2C. Cechą charakterystyczną tej strony jest bowiem to, iż poza informacyjnym ich charakterem (historii i uzyskanych certyfikatów i nagród) prezentowane są głównie produkty i przepisy kulinarne, jak również oferują możliwość wysłania zarówno pocztówki, jak i ściągnięcia tapet, wygaszaczy czy też

¹ Nestle's History (patrz [www.nestle.com], tekst ściągnięty we wrześniu 2004 roku).

udziału w grach i zabawach. Internauta oprowadzany jest przez doradcę kulinarnego panią Agnieszkę. Firma Nestle Polska zarządza również stronami skierowanymi do konsumentów kawy – www.nescafe.pl, lodów – www.scholer.pl, wody mineralnej – www.naleczowianka.pl, studentów, chcących, by odbyć praktykę – www.forum.nestle.pl, oraz młodych rodziców – www.dziecka.nestle.pl, dzieci i młodzieży (konsumentów „pianek”) – www.jojo.pl.

Realizując kampanie promocyjne za pośrednictwem Internetu, firma korzysta z zewnętrznych portali informujących internautów. Zarówno działania promocyjne za pośrednictwem poczty elektronicznej, jak i kampanie banerowe miały na celu zwracać uwagę na stronę danego produktu (przyciągać uwagę), zachęcać do wzięcia udziału w konkursie (częstego odwiedzania danej strony) oraz prezentowania nowych produktów firmy wprowadzanych na rynek. Także na stronach produktowych pojawiały się hasła, których celem było, by Internauta przeszedł do innej strony firmy (np. na stronie Nescafe), co można określić jako chęć dotarcia do interesującego firmę audytorium oraz powiększenia bazy adresowej.

Przedsiębiorstwo buduje społeczność skupioną wokół przedsiębiorstwa i jego produktów (np. Winiary, Nescafe itp.). Lojalność wzmacniana jest poprzez zbieranie punktów (patrz odpowiednie programy w Winiarach, Nescafe oraz Jojo). Internet w firmie traktowany jest jako dodatkowe medium komunikacji, na równi z TV, radiem i prasą oraz otoczeniem przedsiębiorstwa. Firma Nestle Polska nie wykorzystuje na swoich stronach korporacyjnych zaawansowanych technologii śledzących zachowanie konsumenta (np. technologii *cookies*), a w ramach wybranych stron produktowych ta technologia może być stosowana w najbliższej przyszłości.

Prowadzone działania promocyjne (konkursy, gry, gazeta Nestle) zaowocowały bazą, w której jest 40 tys. adresów różnych grup konsumentów, baza ta jest weryfikowana i usuwa się z niej adresy nieaktywne (tych użytkowników Internetu, którzy wpisali się na listę dystrybucyjną, lecz nie byli aktywnymi, tzn. nie odpowiadali na wysyłane listy, nie uczestniczyli w konkursach itp.). Informacje o kliencie gromadzone są w hurtowniach danych. Firma posiada wiedzę o tym, jaki prezent ostatnio konsument otrzymał oraz czy konsument zwraca się z rzeczywistym problemem, czy robi to kolejny raz, by wyłudzić prezent. W przypadku działań marketingowych w Internecie Nestle Polska ocenia skuteczność marketingu internetowego jako „dobrą”, co roku bowiem podwaja się liczba konsumentów indywidualnych interesujących się informacją zawartą na stronach firmy. Na przestrzeni lat 2002-2004 ich liczba wzrosła z 36 tys. do ponad 100 tys. Rozpoczęcie działań marketingowych w Internecie nie wpłynęło na zmianę budżetu marketingowego.

Literatura

- Bocheńska J., *Ocena sytuacji finansowej spółki „Nestle” w latach 1998-2000*, praca dyplomowa, Warszawa 2001 (Biblioteka Główna SGGW), s. X.
- Collin S., *Marketing w sieci*, Felberg SJA, Warszawa 2002.
- Drucker P.F., *Zarządzanie w XXI wieku*, Muza SA, Warszawa 2000.
- Federacja konsumentów, Międzynarodowy Kodeks Marketingu Produktów Zastępujących Mleko Kobiece. Rezolucje Zgromadzenia Ogólnego Światowej Organizacji Zdrowia, Deklaracja Innocenti. Dyrektywy Unii Europejskiej, wyd. Federacja Konsumentów, Warszawa 1998.
- Komunikacja gospodarcza. Studia i materiały*, red. A. Małachowski, Wydawnictwo AE, Wrocław 2002.
- Kotler Ph. i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Nestle Corporate Business Principles*, Nestle The Word Food Company, s. 8 (patrz www.nestle.com).
- Nestle`s Corporate Business Principles*, Nestle S.A. Second Edition, March 2002.
- Nestle`s History (patrz www.nestle.com, wrzesień 2004).
- Nestle`s Principles of Purchasing*, Nestle SA, May 2004.
- Pizło W., *Marketing internetowy relacji B2C*, [w:] *Agrobiznes 2003. Jakość jako podstawowy instrument konkurencyjności w agrobiznesie*, t. 2, red. S. Urban, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 983, Wydawnictwo AE, Wrocław 2003.
- Wywiad przeprowadzony z Panią Beatą Dąbrowską – pracownikiem działu HR&C Nestlé Polska SA odpowiedzialnym za relacji B2C.

INTERNET MARKETING IN INTERNATIONAL CORPORATION – CASE STUDY OF NESTLE ENTERPRISE

Summary

The paper presents the use of Internet in marketing actions in Nestle Poland enterprise. The development of Internet marketing and an action in integrated Internet marketing tools is shown in the paper. In the end of the paper it presents a relationship between classical marketing and Internet marketing.