**Czy w planie strategicznym firm z sektora IT jest miejsce na działania marketingu internetowego?**

**Jak pokazują dane firmy analitycznej Gartner, wartość światowego rynku IT w 2019 roku wynosiła ponad 2,4 bln dolarów. W latach 2012-19 rosła o 3,4% rocznie. A epidemia wcale nie spowolniła tego trendu. Sektor IT wciąż nie jest nasycony produktami i usługami, które wspierają pracę lub codzienne funkcjonowanie firm. Nie oznacza to jednak braku konkurencji w branży. Plan strategiczny to wyznaczenie celu, którego realizacja pozwoli walczyć o pozycję lidera w branży. Wdrożenie działań z obszaru marketingu internetowego z pewnością w tym pomoże.**

**W IT liczy się nie tylko wiedza**

Podstawowym założeniem zarządzania strategicznego jest dążenie do poznania bieżącej sytuacji firmy. Kluczowa jest znajomość czynników, które mają na nią wpływ oraz szans i zagrożeń. Na podstawie tej wiedzy określa się cele działania oraz sposoby ich osiągnięcia. *Plan strategiczny powinien obejmować zarówno globalną wizję przedsiębiorstwa, jak i cele dla poszczególnych obszarów jej działalności. Istotą jest wskazanie konkretnie zdefiniowanych wskaźników. Biznes lubi liczby, bo liczby nigdy nie kłamią. Mierzalne są także działania w zakresie marketingu internetowego.* – tłumaczy Sebastian Kopiej z Commplace.

Wśród obowiązkowych wskaźników powinny znaleźć się:

• Unikatowi użytkownicy strony internetowej

• Liczba odsłon strony internetowej

• Pozycja domeny w wynikach wyszukiwania

• Liczba kliknięć w zakładkę „kontakt” lub „zamów teraz” na stronie internetowej

• Liczba zapytań ofertowych i ich wartość

• Liczba klientów

• ROI kampanii reklamowych

• Marka vs. Konkurencja (udział w rynku, wzrost, przewagi)

• Liczba podpisanych umów

Wdrożenie strategii marketingowej wymaga uszczegółowienia planu i narzędzi, określających sposób realizowania działań prowadzących do osiągnięcia zakładanego celu. Plan strategiczny powinien także zakładać szczegółowy budżet i ocenę opłacalności zastosowania poszczególnych narzędzi marketingu online.

**Jakich narzędzi marketingowych potrzebuje plan strategiczny firmy z branży IT?**

Firmy z branży IT zmuszone są do nieustannego wdrażania różnego rodzaju innowacji. Często współpracują z uczelniami i jednostkami badawczo-rozwojowymi w tworzeniu unikalnych rozwiązań technologicznych i organizacyjnych. Zatrudniają wysoko wykwalifikowaną kadrę i przykładają dużą uwagę do stałego podnoszenia kwalifikacji. Współpracują także ze specjalistami w obszarze PR i marketingu. Strategia w przypadku tych działań powinna opierać się o specyficzną kulturę przedsiębiorstw z branży IT. Promującej osiągnięcia, innowacje, ryzyko i rozwój oparty na wiedzy.

- *Plan strategiczny firmy z branży IT powinien uwzględniać wszystkie dostępne narzędzia marketingu internetowego w sposób efektywny i spójny. Nie wszystkie przedsiębiorstwa potrafią szybko dostosowywać się do zmieniających się warunków rynkowych, a te w przypadku branży nowych technologii zmieniają się czasem z dnia na dzień*. – zauważa Sebastian Kopiej.

Wśród działań z obszaru marketingu internetowego, które warto na stałe wpisać do planu strategicznego, powinny się znaleźć:

- obszar SEO

- kampanie Google Ads

- autorski content hub

- pozyskiwanie referencji

- E-PR

- Marketing Conversion

- Employer branding (zwłaszcza w przypadku problemów z rekrutacją nowych pracowników).

Obecny kierunek rozwoju firm z branży IT wyznacza rosnąca popularność outsourcingu różnego rodzaju działań. Także tych z obszaru PR i marketingu. Taka taktyka pozwala im nie tylko na obniżenie kosztów, ale również na koncentrowanie się na pozostałych celach biznesowych. Podstawą sukcesu tej strategii powinny być zawsze wzajemna współpraca, zaufanie i partnerstwo.