

2  
0  
0  
3

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



# ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

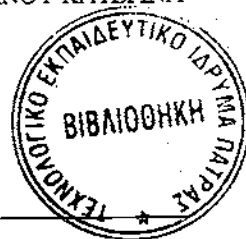
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:

ΜΑΡΙΝΗ ΕΛΕΝΗ  
ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ:

ΓΕΩΡΓΟΥΔΑΚΗ ΕΛΕΝΗ

2  
0  
0  
3



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>Πρόλογος</b>	IV
<b>Κεφάλαιο 1 Μάρκετινγκ</b>	1
1.1 Το Μάρκετινγκ σήμερα	3
1.2 Αρχικά μέσα προώθησης των προϊόντων και εφαρμογής του συστήματος Μάρκετινγκ	4
<b>Κεφάλαιο 2 Οι Υπηρεσίες και τα Σύγχρονα Μέσα</b>	7
<b>Κεφάλαιο 3 Το Ίντερνετ ως μέσο αγορών</b>	9
3.1 Πλεονεκτήματα του Ίντερνετ ως μέσου εμπορικής επικοινωνίας	12
3.2 Μειονεκτήματα του Ίντερνετ ως μέσου εμπορικής επικοινωνίας	13
<b>Κεφάλαιο 4 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ</b>	14
4.1 Διαδικασία του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	17
4.2 CRM	18
4.3 B2B – B2C	20
4.4 ERP	23
4.4.1 ERP & e-BUSINESS: προδιαγράφοντας το μέλλον	23
<b>Κεφάλαιο 5 Καταναλωτές και Ηλεκτρονικό Εμπόριο</b>	25
5.1 Εκτίμηση του αριθμού χρηστών του Διαδικτύου	25
5.2 Διαφορές χρηστών Διαδικτύου και γενικότερου πληθυσμού	26
<b>Κεφάλαιο 6 Τμηματοποίηση και Έρευνα στις Ηλεκτρονικές Αγορές</b>	27
6.1 Αξιολόγηση της Ιστοσελίδας από τον καταναλωτή	29
6.2 Διαδικασία αγορών στο Διαδίκτυο	31
6.3 Η επίδραση του Ίντερνετ στην επιλογή του καταναλωτή	31
6.4 Έρευνα Αγοράς και Ηλεκτρονικό Εμπόριο	32
6.4.1 Είδη Μελετών	32
6.4.2 Κατηγορίες δεδομένων για έρευνες αγοράς	33
6.4.3 Δημοσκοπήσεις στο Διαδίκτυο	34
6.4.4 Μέτρηση κυκλοφορίας και καταγραφή συμπεριφοράς στο δίκτυο	35
6.4.5 Κύρια ερευνητικά θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	37

<b>Κεφάλαιο 7 Πολιτική Τιμών στις Ηλεκτρονικές Αγορές</b>	<b>38</b>
7.1 Παράγοντες καθορισμού ανταγωνισμού των τιμών	38
7.2 Αιτίες συμπίεσης των τιμών στις Ηλεκτρονικές Αγορές	39
7.3 Διαφοροποίηση των τιμών στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	40
7.4 Η επίδραση της πληροφόρησης του Ίντερναι στην ελαστικότητα της ζήτησης ως προς τη τιμή	41
7.5 Η μεταβλητότητα της Πολιτικής Τιμών στις Ηλεκτρονικές Αγορές	41
7.6 Μηχανισμοί καθορισμού τιμών	41
7.6.1 Καθορισμός τιμών από τον πωλητή	41
7.6.2 Καθορισμός τιμών με ηλεκτρονικό πλειστηριασμό	42
7.7 Επιβάρυνση της τιμής από έξοδα αποστολής	42
<b>Κεφάλαιο 8 Πολιτικές Προϊόντων στις Ηλεκτρονικές Αγορές</b>	<b>43</b>
8.1 Συναλλακτικό Κόστος Αγοραστή	43
8.2 Συναλλακτικό Κόστος Πωλητή	45
8.3 Προϊόντα με ισχυρή παρουσία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	47
8.4 Ο ρόλος της Μάρκας του προϊόντος στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	50
8.5 Η τάση για απλοποίηση των προϊόντων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	51
8.6 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και εξατομίκευση της Πολιτικής του Προϊόντος	52
<b>Κεφάλαιο 9 Δίκτυα Διανομής σε Ηλεκτρονικές Αγορές</b>	<b>54</b>
9.1 Επιλογή Δικτύου Διανομής και Ηλεκτρονική Αγορά	55
9.2 Διεθνές Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ	56
9.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Άμεση Διανομή	56
9.4 Ηλεκτρονικοί Μεσάζοντες	57
<b>Κεφάλαιο 10 Διαφήμιση-Επικοινωνία- Διαδίκτυο, Σχέσεις και Επιδράσεις</b>	<b>58</b>
10.1 Προώθηση και Προβολή	59
10.2 Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι	61
10.2.1 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικών Καταλόγων	61
10.3 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο	62
10.4 Μορφές Διαδικτυακής Διαφήμισης	63
10.4.1 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο	63
10.4.1.1 Οι δημοφιλέστερες εφαρμογές του email marketing	65
10.4.1.2 Τρεις λόγοι για τους οποίους δεν έχει αναπτυχθεί επαρκώς το email marketing στη χώρα μας	66
10.4.2 Άλλες μορφές Δικτυακής Διαφήμισης	67
10.5. Ο σχεδιασμός της Δικτυακής Διαφήμισης	70
10.6. Αποτελεσματικότητα και Τιμολόγηση της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο	71
10.6.1 Δείκτες Αποτελεσματικότητας του Δικτυακού Τύπου	71
10.7. Εστίαση της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο	73
10.8. Επιλογή Μέσου	74
10.9. Ατομικά Δεδομένα	75

10.9.1 Δεδομένα Συμπεριφοράς και Προτιμήσεις	76
<b>Κεφάλαιο 11 Το Μάρκετινγκ του Ηλεκτρονικού Καταστήματος</b>	<b>78</b>
11.1. Το υπόβαθρο της δημιουργίας ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος	82
11.2. Σχεδιασμός του Δικτυακού Τόπου	83
11.2.1 Ανοίγοντας ένα μαγαζί στον κυβερνοχώρο	84
11.2.2 Η διαρρύθμιση του Ηλεκτρονικού Καταστήματος	87
11.3. Θέματα Ασφάλειας	88
11.3.1 Βασικά Αξιώματα για την Ασφάλεια των Συστημάτων	89
11.3.2 Σχεδιασμός και Υλοποίηση του Συστήματος Ασφάλειας	90
<b>Κεφάλαιο 12 Εφαρμογή του e- Marketing, ιστοσελίδα e-business marketing</b>	<b>93</b>
<b>Συμπεράσματα</b>	<b>96</b>
<b>Επίλογος</b>	<b>101</b>
<b>Βιβλιογραφία</b>	<b>103</b>
<b>Παράρτημα</b>	<b>105</b>

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

### ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ Β2Β ΚΑΙ Β2C ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ  
(πηγή: RAM «Το Β2Β», 2000)

21

### ΓΡΑΦΗΜΑ 5.1

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΧΡΗΣΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ  
(πηγή: Στατιστική Υπηρεσία, έρευνα Σεπτέμβρη 2002)

27

### ΓΡΑΦΗΜΑ 5.2

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΧΡΗΣΤΩΝ INTERNET  
(πηγή: Στατιστική Υπηρεσία, έρευνα Σεπτέμβρη 2002)

27

### ΠΙΝΑΚΑΣ 8.1

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΥΨΗΛΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ  
(Πηγή: Γ. ΜΠΑΛΤΑΣ, 2001)

51

### ΠΙΝΑΚΑΣ 10.1

ΔΑΠΑΝΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 1997 ΕΩΣ 2002  
(Πηγή: Γ. ΜΠΑΛΤΑΣ, 2001)

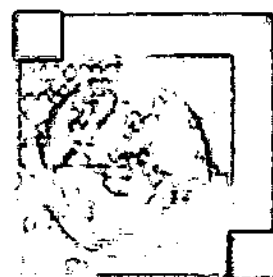
63

### ΠΙΝΑΚΑΣ 10.2

ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ  
(Πηγή: Γ. ΜΠΑΛΤΑΣ, 2001)

63

# ΠΡΟΛΟΓΟΣ



## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

---

Η μελέτη αυτή αποτελεί το αποτέλεσμα των ερευνών που διεξήχθησαν στο θέμα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Θελήσαμε να καλύψουμε το θέμα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και της επιρροής του στις επιχειρήσεις μέσα από τη συλλογή πληροφοριών από βιβλία, στατιστικές υπηρεσίες, έντυπα φυλλάδια και επιχειρήσεις.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η τάση για συγκώνευση όλων των τεχνολογιών επηρέασε τους καταναλωτές αλλά κυρίως τις επιχειρήσεις και τον τρόπο που αυτές παράγουν και προσφέρουν τα προϊόντα τους. Η παραδοσιακή στρατηγική του μάρκετινγκ θεωρείται πλέον ξεπερασμένη καθώς έχουν υπεισέλθει νέοι παράγοντες καθορισμού της αγοράς και της ζήτησης. Το επιχειρηματικό περιβάλλον εκουγχρονίζεται και το παραδοσιακό μάρκετινγκ προσανατολίζεται στις νέες επικρατούσες συνθήκες της αγοράς με τη δημιουργία νέων εναλλακτικών εφαρμογών.

Η ηλεκτρονική προώθηση των προϊόντων έχει πάρει τη κυρίαρχη θέση στην αγορά και, με βάση το Ίντερνετ, δημιουργείται το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Η νέα αυτή εποχή των οικονομικών συναλλαγών επικεντρώνεται στο άτομο και όχι στο σύνολο, με αποτέλεσμα, να οδηγούμαστε σε νέες πελατειακές σχέσεις και στην αποδοχή της παγκοσμιοποίησης στην αγορά.

Η παγκοσμιοποίηση προκαλεί την ανάγκη στις επιχειρήσεις να μελετήσουν πιο εντατικά τις ιδιομορφίες της αγοράς και των καταναλωτών, οι οποίοι τώρα έχουν και μια ακόμα «δύναμη» στα χέρια τους, το Ίντερνετ. Εφαρμόζονται διάφορες λύσεις τμηματοποίησης τους, μέσω ερευνών αγοράς και μελετών, χωρίς να παραβλέπεται η σημασία που έχει η τιμή και το προϊόν στον καταναλωτή.

Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στους τομείς και στις στρατηγικές που πρέπει να ακολουθηθούν για να επιτευχθεί η αύξηση των πωλήσεων και απόκτηση περισσότερων πελατών – καταναλωτών. Μελετώνται, ακόμα, τα δίκτυα διανομής των επιχειρήσεων και πως αυτά επηρεάζουν την όλη διαδικασία της αγοραπωλησίας. Εδώ κάνουν την εμφάνισή τους και οι ηλεκτρονικοί μεσάζοντες με την ιδιότητα του μεσολαβητή μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, ιδιαίτερα στα πλαίσια της διεθνούς αγοράς.

Στα πλαίσια αυτών των αλλαγών περιορίζεται και προσαρμόζεται και η διαφήμιση και η προώθηση των προϊόντων. Οι τρεις αλληλένδετες έννοιες διαφήμιση, επικοινωνία, διαδίκτυο είναι βασικό κεφάλαιο στο θέμα της πώλησης και λειτουργούν και αυτές με νέες εφαρμογές μέσω νέων τεχνολογιών.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν τη βάση και το αντικείμενο το οποίο αναλύεται μέσα στο σύγγραμμα αυτό. Επιχειρούμε να απαντήσουμε σε ερωτήματα και προβληματισμούς που προκύπτουν και να καταδείξουμε τρόπους με τους οποίους η επιχείρηση επωφελείται από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και αυξάνει την ανάπτυξή της στην αγορά. Για την

καλύτερη κατανόηση όλων των παραπάνω, παραθέτονται παραδείγματα και επίσημα στατιστικά στοιχεία από έντυπες και ηλεκτρονικές πηγές.

Στη συνέχεια, θέλοντας να εφαρμόσουμε όσα αναλύσαμε, δημιουργήσαμε μια ιστοσελίδα της δικής μας εικονικής επιχείρησης, η οποία πληρεί τα κριτήρια και τις απαιτήσεις του σημερινού πελάτη. Είναι μια μικρή φόρμα βάσει της οποίας υλοποιούμε όσα έχουμε παρουσιάσει και καταδεικνύουμε την επιρροή της στη διαδικασία της αγοραπωλησίας.

Το έργο μας αυτό ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα και συγκεντρωτικά αποειλέσματα των όσων έχουν αναλυθεί, την επισήμανση ζητημάτων που αφορούν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και την παρουσίαση αποτελεσμάτων και κριτικών.

Ευχαριστούμε πολύ την καθηγήτρια μας,  
Ελένη Γεωργουδάκη.

# ΕΝΟΤΗΤΑ 1

## ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ





## 1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

---

Οι επιχειρήσεις σήμερα καλούνται συνεχώς να παίρνουν αποφάσεις σε σχέση με τα προϊόντα που παράγουν. Οι αποφάσεις αυτές εξαρτώνται από το συνολικό μέγεθος και το κλίμα της αγοράς που απευθύνονται, σε συνδυασμό με τις οικονομικές και πολιτικές συνθήκες που υπάρχουν τη δεδομένη χρονική στιγμή. Στη σημερινή εποχή, δεν δύναται να λαμβάνονται αποφάσεις με το ένστικτο του επιχειρηματία αλλά βάσει της συστηματικής μελέτης και παρακολούθησης των συνθηκών αγοράς. Οι σύγχρονες, λοιπόν, μέθοδοι ανάπτυξης οδηγούν τις επιχειρήσεις στην επιτυχία.

Εδώ εισέρχεται και ο όρος του μάρκετινγκ. Η γνώση της επιστήμης αυτής είναι απαραίτητη, για εκείνες τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να βρισκονται στο κέντρο της αγοράς και των παραγωγικών διαδικασιών. Η περίοδος προσανατολισμού των επιχειρήσεων των ανεπτυγμένων χωρών στο μάρκετινγκ άρχισε από το 1960. Με βάση τις αρχές του, οι επιχειρήσεις θα έπρεπε πρώτα να εντοπίσουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής και μετά να προσπαθήσουν να το παράγουν.

Στην δεκαετία του 1980 οι επιχειρήσεις προχώρησαν, από τον προσανατολισμό στο μάρκετινγκ, στον προσανατολισμό στο σύστημα μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τη νέα αυτή φιλοσοφία, το μάρκετινγκ επηρεάζει ολόκληρη την επιχείρηση και είναι παρών σε κάθε δραστηριότητά της.

Πρόκειται για μια πολύπλοκη λειτουργία που ο ρόλος της, από επιχειρηματική πλευρά, είναι να μελετά γενικότερα τις συνθήκες της αγοράς, τον καταναλωτή και τον ανταγωνισμό σε συνδυασμό με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στα οποία αναφέρεται, έτσι ώστε να βρεθεί τρόπος να επιβιώσουν στη συγκεκριμένη αγορά. Για το λόγο αυτό επιδιώκει να προσδιορίσει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις οικονομικές δυνατότητες του καταναλωτή για να προσαρμόσει τα προϊόντα σε αυτές.

Στη βιβλιογραφία αναφέρονται διάφοροι ορισμοί, οι οποίοι συγκλίνουν στο ότι το marketing είναι: *το σύνολο των δραστηριοτήτων και διαδικασιών που συνδέονται με την αγορά και παρακολουθούν το προϊόν, από το στάδιο του αρχικού του σχεδιασμού και της γέννησής του, σ' ολόκληρο του κύκλο της ζωής του, μέχρι την απόσυρσή του ή εμπορικό του θάνατο. Οι δραστηριότητες αυτές αποσκοπούν στη δημιουργία των ιδανικότερων και οικονομικότερων συνθηκών για την διαδικασία των πωλήσεων. Βασικός στόχος είναι η ικανοποίηση των συγκεκριμένων καταναλωτών από τη χρήση των προϊόντων σε συνάρτηση με το επιχειρηματικό κέρδος.*

Τρεις είναι οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ:

- να δημιουργεί αγορές για προϊόντα
- να δημιουργεί προϊόντα για αγορές
- να ενισχύει τις επιχειρήσεις στην επίτευξη των στόχων τους.

Πάνω σε αυτές τις αρχές προσπαθεί να εξελιχθεί και να οδηγήσει τις επιχειρήσεις στην άνοδο και επιτυχία του κάθε τμήματος. Κατά συνέπεια οι δραστηριότητες του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να διέπονται από μια καλά μελετημένη φιλοσοφία αποδοτικού, αποτελεσματικού και κοινωνικώς υπεύθυνου μάρκετινγκ.

Υπάρχουν πέντε έννοιες ανταγωνιστικές μεταξύ τους, με βάση τις οποίες οι οργανισμοί μπορούν να επιλέξουν να υλοποιήσουν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ: η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή, με επίκεντρο το προϊόν, με επίκεντρο τις πωλήσεις και η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ.

*Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή* είναι από τις πιο παλιές αρχές που ακολουθούν οι επιχειρήσεις. Εδώ, το μάρκετινγκ προτρέπει τους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν προϊόντα που βρίσκονται ήδη στην αγορά και διατίθενται σε μεγάλες ποσότητες και με χαμηλό κόστος. Σε αυτήν την περίπτωση, οι επιχειρηματίες επιθυμούν να πετύχουν την υψηλή αποτελεσματικότητα παραγωγής και την ευρεία κάλυψη της διανομής. Σύμφωνα, λοιπόν, με αυτήν την έννοια ο καταναλωτής ενδιαφέρεται κατά κύριο λόγο για τη διαθεσιμότητα και τη χαμηλή τιμή του προϊόντος. Υπάρχουν, λοιπόν δύο ενδεχόμενα, είτε η ζήτηση για ένα προϊόν να υπερβαίνει την προσφορά είτε το κόστος του προϊόντος να είναι υψηλό και να πρέπει να μειωθεί για να επεκταθεί η αγορά.

*Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν* προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές προτιμούν εκείνο το προϊόν που θα τους αποφέρει καλύτερη και μεγαλύτερη ικανοποίηση, είναι ποιοτικώς καλύτερο και πιθανόν να χαρακτηρίζεται από κάποιες καινοτομίες. Στόχος της επιχείρησης σε αυτό το σημείο είναι η παραγωγή καλύτερων προϊόντων και η συνεχή βελτίωσή τους. Αυτή η στρατηγική δημιουργεί βασικά προβλήματα, όταν η επιχείρηση δε λαμβάνει υπόψη της την αγορά και είναι προσανατολισμένη μόνο στο προϊόν της. Και αυτό γιατί οι εταιρείες, που εστιάζουν στο προϊόν, παράγουν και σχεδιάζουν προϊόντα που συχνά δεν έχουν καθόλου ή έχουν ελάχιστα στοιχεία από αυτά που ζητάει η αγορά. Με αυτόν τον τρόπο οδηγούνται στο *μυωπικό μάρκετινγκ*.

*Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την πώληση* υποστηρίζει ότι το κοινό δεν προχωράει σε μεγάλες αγορές ή σε μεγάλη κατανάλωση εάν δεν επηρεαστεί πρώτα από κάτι. Γι' αυτό οι εταιρείες πρέπει να αναπτύξουν μια επιθετική πολιτική προς τον καταναλωτή, μια πειστική πώληση, μια υποχρεωτική αγορά. Αυτή η πολιτική συνήθως εφαρμόζεται σε προϊόντα με χαμηλή ζήτηση. Τέτοιες πολιτικές ακολουθούν στις σύγχρονες βιομηχανικές κοινωνίες εκείνες οι επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα μεγάλης παραγωγής και βασικός στόχος τους είναι να πουλήσουν ότι φτιάχνουν και όχι να φτιάξουν αυτό που επιθυμεί η αγορά. Βασικό πρόβλημα στο σημείο αυτό είναι ότι το κοινό βομβαρδίζεται καθημερινά και συνεχώς από μια πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων με αποτέλεσμα, πολλές φορές, να ταυτίζει το μάρκετινγκ με την πώληση. Αυτό είναι εντελώς λάθος, καθώς η πώληση αποτελεί ένα από τα τελικά σημεία του μάρκετινγκ.

Οι θεωρητικοί της διοίκησης επιχειρήσεων υποστηρίζουν ότι «ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την προσπάθεια της πώλησης περιττή. Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να μάθει και να κατανοήσει τον καταναλωτή τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του κάνει και να πωλείται από μόνο του». Αυτή η άποψη κρύβει κινδύνους με πιο σοβαρό τον κίνδυνο του να κατηγορήσει κάποιος το

προϊόν σε περίπτωση που ο ίδιος είναι δυσαρεστημένος. Και δυστυχώς τα άσχημα λόγια για ένα προϊόν μαθαίνονται γρήγορα.

*Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την αγορά.* Για να φέρει μια επιχείρηση σε πέρας τους στόχους της, πρέπει να γίνει πιο αποτελεσματική στην εφαρμογή των ενεργειών και των επιταγών του μάρκετινγκ σε σχέση με τις ανταγωνίστριες εταιρείες. Η έννοια αυτή του μάρκετινγκ στηρίζεται πάνω σε τέσσερα βασικά σημεία: στην αγορά-στόχο, στις ανάγκες του πελάτη, στο συντιονισμένο μάρκετινγκ και στην κερδοφορία.

*Η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ.* Βρισκόμαστε σε μια εποχή όπου το περιβάλλον βάλλεται από τον ίδιο τον άνθρωπο. Αυτό ακριβώς απασχόλησε αρκετούς και αναζήτησαν το ρόλο του μάρκετινγκ σε αυτόν τον τομέα. Προκύπτει το ερώτημα αν οι επιχειρήσεις παράγοντας τα προϊόντα ικανοποιούν μόνο την ανάγκη της παραγωγής ή λειτουργούν κατά τέτοιο τρόπο που να εξυπηρετούν μακροχρόνια τις ανάγκες της κοινωνίας και των ατόμων της ειδικότερα. Η συγκεκριμένη έννοια καλεί τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να λαμβάνουν υπ' όψιν τους και θέματα κοινωνικού και ηθικού περιεχομένου. (πηγή: Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη, Α, 1996)

### 1.1 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΗΜΕΡΑ

Στη σημερινή εποχή τα πράγματα είναι αρκετά διαφορετικά. Είναι συνειδητοποιημένη η ανάγκη της μελέτης των επιθυμιών του κοινού - στόχου, των καταναλωτών. Νέα προϊόντα, νέες αγορές, νέα δίκτυα πωλήσεων βασισμένα σε νέες στρατηγικές έρχονται να καλύψουν τις νέες καταναλωτικές ανάγκες.

Το μάρκετινγκ έμαθε πλέον να σέβεται τον καταναλωτή και να το αποδεικνύει εμπράκτως με την παραγωγή ποιοτικώς καλύτερων προϊόντων. Χωρίς να παραβλέπει την κατάσταση στην αγορά, καλύπτει όλες τις πραγματικές ανάγκες του καταναλωτή. Έτσι, ξεκίνησε να υπάρχει και η επιστήμη του μάρκετινγκ με βάση τον ίδιο τον καταναλωτή και τις ανάγκες του, που δημιούργησαν νέες αγορές για νέα προϊόντα και το αντίστροφο.

Η επιστήμη του μάρκετινγκ είναι αρκετά πολύπλοκη αλλά πολύ χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των ειδικών. Τα στοιχεία που επεξεργάζεται είναι οι βασικές λειτουργίες όπως αυτές καθορίζονται από το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix). Από εκεί και πέρα καθορίζονται οι στόχοι και η στρατηγική του. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι ο όρος μίγμα μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει έναν από τους βασικούς πρωταγωνιστές της επιστήμης. Είναι ο ακρογωνιαίος λίθος στο κύκλωμα μάρκετινγκ. Εδώ, αναλύονται και απαντώνται τα εξής σημεία : προϊόν, τιμή, σημεία πωλήσεων και προώθηση πωλήσεων.

Είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά. Αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και συνίσταται από τα στοιχεία του προϊόντος, του συστήματος καθορισμού της τιμής, του συστήματος διανομής και του συστήματος επικοινωνίας. Είναι ένας συνδυασμός έμπυχου υλικού και των παραπάνω στοιχείων, για να δώσει σε μια σειρά προϊόντων ή σε ένα προϊόν την απαιτούμενη φήμη. Η φήμη αυτή είναι η άποψη που έχουν αποκτήσει οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε σχέση με τις ανάγκες τους.

Μετά από την έρευνα και τις αναλύσεις που θα προκύψουν, δημιουργείται το σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan), μέσα στο οποίο καθορίζονται οι στόχοι και η στρατηγική μάρκετινγκ. Είναι το κλειδί που ανοίγει την πόρτα των ενεργειών μάρκετινγκ και αποτελεί ταυτόχρονα ένα από τα πιο σημαντικά προϊόντα της διαδικασίας αυτής. Αποτελεί μια οργανωμένη διαδικασία για την επίτευξη καλύτερων επιχειρησιακών αποτελεσμάτων, με συγκεκριμένες ενέργειες. Το σχέδιο μάρκετινγκ περιέχει πολλές ενότητες. Κυρίως θα πρέπει να ξεκινούν με μια σύντομη περίληψη μερικών σελίδων στις οποίες θα αναφέρονται οι στόχοι και οι κύριες προτάσεις και να αναπτύσσεται, για παράδειγμα, ως εξής:

- Σύντομη επισκόπηση του προτεινόμενου σχεδίου.
- Παρουσίαση των πληροφοριακών στοιχείων για την αγορά, το προϊόν, τον ανταγωνισμό, τη διανομή και το μακροοικονομικό περιβάλλον.
- Ανάλυση των ευκαιριών και των απειλών.
- Στρατηγική μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί.
- Προγράμματα δράσης.
- Εκτίμηση ζημιών και κερδών.
- Έλεγχοι.

(πηγή: Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη, Α, 1996, KOTLER P., 2000)

Επίσης, ένα σωστό σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να ξεχωρίζει από την δημιουργικότητα και αυτό σχετίζεται με τη προσωπικότητα και τις γνώσεις του στελέχους μάρκετινγκ.

Το δημιουργικό μάρκετινγκ εξασφαλίζει μεγαλύτερη επιτυχία στις σύγχρονες επιχειρήσεις, γιατί πολύ απλά διέπεται από τους νόμους της δημιουργίας. Η δημιουργία και η τελειότητα στο μάρκετινγκ το καθιστούν απόλυτα αποτελεσματικό.

Κλείνοντας την ενότητα αυτή πρέπει να επισημάνουμε ότι το όλο σύστημα μάρκετινγκ έχει σαν στόχο την εξυπηρέτηση του καταναλωτή και ταυτόχρονα στόχος του είναι και το κέρδος των επιχειρήσεων. Για να μπορέσει, λοιπόν, να κάνει κάτι τέτοιο δραστηριοποιείται σε διάφορους τομείς. Ένας από αυτούς είναι η διαφήμιση.

## **1.2 ΑΡΧΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η διαφήμιση σίγουρα αποτελεί μια από τις κύριες συνιστώσες του όλου συστήματος που ονομάζεται μάρκετινγκ. Είναι το μέσο που μπορεί να προκαλέσει την αύξηση των πωλήσεων και την ανάπτυξη της εταιρείας. Μια σωστή, επομένως, διαφήμιση ή προώθηση του προϊόντος είναι πολύ σημαντική τόσο για τον ίδιο τον υπεύθυνο μάρκετινγκ όσο και για την εταιρεία.

Με το πέρασμα των χρόνων ο τρόπος προώθησης και παρουσίασης των προϊόντων άλλαξε και συνεχίζει να μεταβάλλεται. Στη συνέχεια κάνουμε μια σύντομη αναφορά σε γνωστά μέσα προώθησης.

- *Έντυπα μέσα.* Είναι η πρώτη μορφή και ο πρώτος τρόπος προώθησης των προϊόντων. Είτε πρόκειται για περιοδικά είτε για εφημερίδες, αναφερόμαστε βασικά στην ίδια μορφή και τρόπο παρουσίασης ενός προϊόντος. Είναι ο γραπτός λόγος που πιθανόν συνοδεύεται από μια ή περισσότερες εικόνες.

- *Τηλεόραση.* Προτάθηκε και χαρακτηρίστηκε σαν το ιδανικότερο μέσο για την παρουσίαση και προώθηση των προϊόντων. Προσφέρει τη «ζωντανή» εικόνα και το «ζωντανό» λόγο με όλα τα επιχειρήματά του. Απευθύνεται στις αισθήσεις ακοής και όρασης δίνοντας την δυνατότητα στον υπεύθυνο μάρκετινγκ – διαφημιστή να προβάλλει καλύτερα τα δυνατά σημεία χωρίς να εμφανίζει τις αδυναμίες.
- *Ραδιόφωνο.* Είναι η άλλη διάσταση της ζωντανής επαφής. Υπάρχει και λειτουργεί η αίσθηση της ακοής αλλά λείπει αυτή της εικόνας. Αυτήν την έλλειψη έρχεται να την καλύψει ο λόγος με την δύναμή του και την παραστατικότητα του, για να προκαλέσει έτσι την έξαψη της φαντασίας.
- *Υπαίθρια διαφήμιση.* Συμπληρώνει τις πρώτες μορφές παρουσίασης αγαθών που έμαθε να χρησιμοποιεί ο κάθε υπεύθυνος μάρκετινγκ. Αναφερόμαστε στις τεράστιες ταμπέλες στους δρόμους και σε άλλα σημεία που τραβούν την προσοχή και το ενδιαφέρον του πιθανού καταναλωτή. Στην υπαίθρια διαφήμιση ανήκουν και οι κλασσικές βιτρίνες των καταστημάτων.
- *Κινηματογράφος.* Είναι μια άλλη διάσταση της τηλεόρασης και αρκετά κλασσική, καθώς αγαπήθηκε από τη πρώτη στιγμή που εμφανίστηκε και προτάθηκε στο κοινό. Και εδώ συνδυάζεται ο λόγος και η εικόνα με μια πλήρη άποψη του προϊόντος που παρουσιάζεται.
- *Άμεση διαφήμιση.* Είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και του καταναλωτή που επιτυγχάνεται μέσω του ταχυδρομείου ή του τηλεφώνου και έχει ως στόχο την άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή στο μήνυμα της επιχείρησης.

Καθώς τα χρόνια περνούν, εμφανίζονται νέοι τρόποι προώθησης των προϊόντων. Η τεχνολογία κάνει άλματα γεγονός που επηρεάζει σχεδόν όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Ακόμα και οι επιχειρήσεις αναζητούν νέα μέσα για να ανταποκριθούν στις σημερινές απαιτήσεις και τρόπους για να ακολουθήσουν την εξέλιξη.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ είναι και πάλι αυτοί που θα δώσουν τη λύση προσαρμόζοντας το σύστημα μάρκετινγκ στα νέα δεδομένα. Αντλώντας βοήθεια από την εξέλιξη της τεχνολογίας εφευρίσκουν νέους τρόπους για την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν τα παρακάτω:

- *Διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου.* Μια ήδη υπάρχουσα υπηρεσία μπορεί να αποτελέσει μια καλή λύση για την εταιρεία όταν επιθυμεί να απευθυνθεί στο πελατειακό κοινό ατομικά. Είναι μια ιδέα του συνολικού συστήματος μάρκετινγκ για την προώθηση της εταιρείας.
- *Διαφήμιση στο λιανεμπόριο.* Μια άλλη εφαρμογή του συστήματος μάρκετινγκ αναφέρεται στη δωρεάν παροχή δειγμάτων από κάποια προϊόντα και υπηρεσίες προκειμένου να πειστεί ο πελάτης καταναλωτής για τη χρησιμότητά τους. Πρόκειται για τα μικρά κιόσκια που αντικρίζουμε στους δρόμους ή σε συγκεκριμένα σημεία μέσα σε διάφορα καταστήματα.

Σε αυτό το είδος ανήκει και μια εναλλακτική πρόταση του όλου συστήματος μάρκετινγκ. Πρόκειται για την ιδέα της αναγραφής του σήματος της εταιρείας ή κάποιου διακριτικού της επάνω στα μέσα μετακίνησης των ίδιων των εργαζομένων της ή σε άλλα δημόσια μέσα μεταφοράς. Παράδειγμα που συναντάται εδώ στην Ελλάδα είναι οι διαφημίσεις στα αστικά λεωφορεία των πόλεων, ή στα αυτοκίνητα που παρέχονται στους διανομείς και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των εταιρειών και αναγράφονται επάνω σε αυτά η φήμη της εταιρείας τους π.χ. της εταιρείας APPLE.

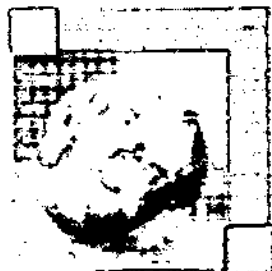
Άλλες ενέργειες του συστήματος μάρκετινγκ είναι οι διάφορες εκδηλώσεις και τα δρώμενα που οργανώνονται στους χώρους της εταιρείας ή σε άλλους χρηματοδοτούμενους χώρους. Δρώμενα που αφορούν εικαστικές τέχνες, εκθέσεις ζωγραφικής ή επιχορηγούμενες συναυλίες, αθλητικά δρώμενα και άλλα γεγονότα.

(πηγή:HITECH, Μάρτιος 2001, Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη, Α, 1996)

Οι χώροι στους οποίους πραγματοποιούνται αυτά τα δρώμενα κατακλύζονται από διαφημίσεις και τρέηλερ της εταιρείας δημιουργώντας έτσι ένα καλό κλίμα για το όνομα της, τις υπηρεσίες και τα αγαθά που παράγει.

# ΕΝΟΤΗΤΑ 2

**ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ  
ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΕΣΑ**



## 2. ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΕΣΑ

---

Τα παραπάνω μέσα είναι αυτά που έδωσαν την ώθηση για περαιτέρω ανάπτυξη και αναζήτηση νέων τεχνολογιών και υπηρεσιών. Καθώς όμως διανύουμε την εποχή της τεχνολογικής ανάπτυξης, νέες τεχνολογίες και μέσα ήρθαν στο προσκήνιο και τέθηκαν στη διάθεση των εταιρειών για την αύξηση του κέρδους τους αλλά και στη διάθεση των καταναλωτών για την καλύτερη ενημέρωσή τους. Τα μέσα και οι τεχνολογίες, λοιπόν, που χρησιμοποιούνται σήμερα είναι:

- *Οθόνες αφής.* Πρόκειται για έναν πρωτοποριακό τρόπο παρουσίασης προϊόντων. Μικρές οθόνες εγκατεστημένες σε καίρια και πολυσύχναστα μέρη στα οποία έχουν πρόσβαση όλοι οι πολίτες. Σε αυτές γίνεται μια συνοπτική παρουσίαση των αγαθών και υπηρεσιών καθώς και ο τρόπος και τα σημεία παραγγελιών και ανεύρεσής τους. Με ένα ελαφρύ άγγιγμα της οθόνης σε αυτό που μας ενδιαφέρει αντλούμε πληροφορίες και ενημερωνόμαστε.

Είναι ένας πολύ έξυπνος τρόπος του συστήματος μάρκετινγκ βασισμένος κατά κύριο λόγο στην περιέργειά του καταναλωτή, καθώς οι περισσότεροι άνθρωποι δεν ενημερώνονται μόνο για αυτό που αναζητούν αλλά, από ενδιαφέρον, ρίχνουν και μια ματιά σε όλες τις πληροφορίες που παρέχει αυτή η συσκευή και σε οτιδήποτε άλλο περιέχει.

- *Το Ίντερναι* παρουσιάζει ευρεία εξάπλωση και έχει παγκόσμια εμβέλεια. Η ύπαρξη του σηματοδοτείται από τις αρχές του 1960 στην Αμερική. Εκεί, ύστερα από την εμφάνιση της ανάγκης για μεταφορά και αποθήκευση δεδομένων στο στρατό δημιουργήθηκε ένα σύστημα επικοινωνίας μεταξύ των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Στη σημερινή του μορφή το Internet παρέχει τη δυνατότητα σύνδεσης με διακομιστές, οι οποίοι μεταδίδουν δεδομένα μέσω γραμμών. Οι μεμονωμένοι υπολογιστές συνδέονται με αυτούς τους διακομιστές, είτε μέσω των τηλεφωνικών γραμμών είτε μέσω των ονομαζόμενων μόντεμ. Πρόκειται για επικοινωνίες ανταλλαγής δεδομένων μεγάλης ταχύτητας.

Παρατηρώντας τις εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και κάνοντας μια μικρή επισκόπηση στο τρόπο λειτουργίας των ατόμων σήμερα, μπορούμε πολύ εύκολα να αντιληφθούμε τη σημασία του Ίντερναι και γενικότερα της τεχνολογίας στις επικοινωνίες και την πληροφορική που έχει υπεισέλθει στη ζωή των εταιριών και των νοικοκυριών.

- *Τα κινητά τηλέφωνα* είναι ένα εργαλείο, που παρέχει απεριόριστες δυνατότητες με την ανάπτυξη δικτύων παγκοσμίως. Ένας μεγάλος αριθμός χρηστών κινητών τηλεφώνων δηλώνει εξαρτημένος από αυτό το μέσο καθώς του παρέχει απεριόριστες ευκολίες σε σχέση με τη ζωή και τη δράση του.

Οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν το κινητό τηλέφωνο ως μέσο για την πραγματοποίηση φωνητικών τηλεφωνικών κλήσεων καθώς και για την



ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων, ή σε συνδυασμό με κάποιο φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή για την πραγματοποίηση κλήσεων DATA, καθώς και για να αποκτήσουν πρόσβαση στο Ίντερνετ οπουδήποτε και αν βρίσκονται.

Διαπιστώνεται λοιπόν ότι οι υπηρεσίες των κινητών τηλεφώνων εκτείνονται πλέον και στις εμπορικές συναλλαγές. Πρόκειται για την αντίστοιχη μορφή του e-commerce, η οποία έχει πάρει την ονομασία m - commerce (mobile commerce) και αναφέρεται στην διενέργεια συναλλαγών με χρήση συσκευών κινητής τηλεφωνίας. Η λειτουργία του m - commerce βασίζεται στην σύνδεση με το Ίντερνετ μέσω των συσκευών κινητής τηλεφωνίας.

- *WAP (Wireless Application Protocol)*. Με την πάροδο του χρόνου η ανάγκη του σύγχρονου ατόμου για ολοένα μεγαλύτερο βαθμό δικτύωσης καθίσταται επιτακτική. Αυτό το γεγονός ώθησε ορισμένες από τις μεγαλύτερες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα των τηλεπικοινωνιών να δημιουργήσουν ένα νέο πρωτόκολλο επικοινωνίας, γνωστό ως WAP. Το συγκεκριμένο πρωτόκολλο επιτρέπει σε κάθε κάτοχο συμβατής συσκευής να αποκτήσει πρόσβαση σε έναν τεράστιο πλούτο πληροφοριών οπουδήποτε και αν βρίσκεται. Παράλληλα, κάθε επιχείρηση ανεξάρτητα από το μέγεθος της, μπορεί να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της και να διαθέσει τα προϊόντα της στο ιδιαίτερα ευρύ κοινό των κατόχων συσκευής κινητής τηλεφωνίας.

(πηγή: <http://www.Adlink.gr>, <http://www.Ad.net.ising>, HITECH, Μάρτιος 2001)

Το μοντέλο λειτουργίας του WAP παρουσιάζει μεγάλες ομοιότητες με αυτό του Ίντερνετ. Είναι χαρακτηριστικό ότι πολλά από τα στοιχεία που απαρτίζουν το περιβάλλον λειτουργίας του Ίντερνετ χρησιμοποιούνται από το WAP χωρίς καμία τροποποίηση. (πηγή: HITECH, Μάρτιος 2001)

Από την πιο απλή λειτουργία έως τον τρόπο που διοικείται και οργανώνεται ένα κράτος ή μια υπηρεσία, διαπιστώνουμε τη σημασία και το ρόλο της τεχνολογίας. Η Κοινωνία της Πληροφορίας όπως αποκαλείται το σύνολο των δραστηριοτήτων που απορρέουν από την χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας, οδηγεί πλέον τα δρώμενα της ζωής και δίνει τη συνέχεια και την εξέλιξη σε όλους τους τομείς του βίου μας.

Με βάση τα στατιστικά στοιχεία που αποδεικνύουν την αύξηση του αριθμού χρηστών του Ίντερνετ σε σχέση με το γενικό πληθυσμό, συμπεραίνουμε την εξάρτηση και εξάπλωση του διαδικτύου στη ζωή όλο και περισσότερων ανθρώπων. Λειτουργούμε, πλέον, με το διαδίκτυο λόγω των άπλετων ευκαιριών και των ευκολιών που μας παρέχει.

Λόγω της σημασίας του διαδικτύου, οι εταιρείες θεωρούν απαραίτητη την προβολή τους σε αυτό. Είναι λογικό καθώς κάτι τέτοιο τους δίνει την ευκαιρία να υπερέχουν των ανταγωνιστών τους, προσφέρει αμεσότητα με τον πελάτη τους και τη δυνατότητα εξάπλωσης γεωγραφικά.



# ΕΝΟΤΗΤΑ 3

## ΤΟ INTERNET ΩΣ ΜΕΣΟ ΑΓΟΡΩΝ



### 3. ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΩΣ ΜΕΣΟ ΑΓΟΡΩΝ

---

Ανάμεσα στα μεγάλα και ουσιαστικά επιτεύγματα του αιώνα μας έρχονται να προστεθούν και οι νέες τεχνολογίες που κατακλύζουν τον κόσμο. Η ύπαρξη του ίντερνετ, σκοπό έχει την διευκόλυνση της καθημερινής ζωής των πολιτών και την ταχύτερη εξυπηρέτησή τους.

Το internet, το κατεξοχήν προϊόν νέων τεχνολογικών εφαρμογών, είναι το βασικό μέσο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και αποτελείται από τρία κύρια τμήματα:

- τον παγκόσμιο ιστό (world wide web)
- το σύστημα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)
- το σύστημα Usenet (discussion groups)

Το διαδίκτυο, ως χώρος ανάληψης επιχειρηματικής δράσης προσφέρει σημαντικά οφέλη, όπως ευκολία πρόσβασης, παγκόσμια κάλυψη, χαμηλό κόστος, χαμηλά εμπόδια εισόδου για νέες επιχειρήσεις και, τουλάχιστον μέχρι τώρα, αξιόλογη βελτίωση της εικόνας (image) των επιχειρήσεων που εισέρχονται σε αυτό.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ και ειδικότερα όσοι ασχολούνται με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ πρέπει να κατανοούν τους παράγοντες που καθορίζουν την αποδοχή του ίντερνετ ως μέσου επικοινωνίας και συναλλαγών από τους καταναλωτές. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι :

1. *Χρησιμότητα.* Η χρησιμότητα του ίντερνετ, όπως γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή, είναι θεμελιώδης παράγοντας διαμόρφωσης της συμπεριφοράς του. Προκειμένου να χρησιμοποιήσει το ίντερνετ, το άτομο πρέπει να πιστεύει ότι ως μέσο επικοινωνίας, πηγή πληροφόρησης και φορέας συναλλαγών, είναι αρκετά χρήσιμο. Ειδικότερα, πρέπει η ωφέλεια του ατόμου να είναι μεγαλύτερη από κάθε σχετικό κόστος, χρηματικής, χρονικής ή ψυχολογικής υφής. Με την πάροδο του χρόνου η χρησιμότητα του ίντερνετ από τους καταναλωτές θα αυξάνεται εφόσον θα αναπτύσσεται συνεχώς και θα διαδίδεται σε περισσότερο πληθυσμό.

2. *Κόστος πρόσβασης.* Η συνήθης πρόσβαση στο ίντερνετ απαιτεί υπολογιστή, συνδρομή σε εταιρεία παροχής ίντερνετ και τηλεφωνική σύνδεση. Επομένως για τον χρήστη υπάρχουν τρεις πηγές κόστους, οι οποίες αποτελούν σοβαρό εμπόδιο για σημαντικό τμήμα του πληθυσμού. Υπάρχει βέβαια η τάση για δωρεάν συνδρομή από ορισμένους ISP και επίσης οι ειδικές τηλεφωνικές συνδέσεις με χαμηλότερες χρεώσεις. Σε κάθε περίπτωση όμως, η ιδιωτική πρόσβαση στο ίντερνετ δεν είναι χωρίς κόστος.

3. *Ευκολία χρήσεως του ίντερνετ.* Ο παράγοντας αυτός μπορεί να είναι αμελητέος για άτομα που είναι ήδη εξοικειωμένα με τους υπολογιστές αλλά αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για τμήματα του πληθυσμού που δεν έχουν καθόλου γνώσεις υπολογιστών.

Οι σχετικά νέοι χρήστες του μέσου αυτού θεωρούν το ίντερνετ σαφώς πιο δύσκολο από άλλα μαζικά μέσα επικοινωνίας, όπως είναι το τηλέφωνο και η τηλεόραση, των οποίων η χρήση απαιτεί μόνο υποτυπώδεις γνώσεις για το χειρισμό τους.

4. *Ασφάλεια.* Το ζήτημα της αντίληψης περί ασφάλειας που έχουν οι καταναλωτές παραμένει σημαντικό. Η ασφάλεια είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αποδοχή του ίντερνετ ως μέσου συναλλαγών. Οι περισσότεροι που διστάζουν να αγοράσουν από το ίντερνετ, φοβούνται για το απόρρητο της πιστωτικής κάρτας, των προσωπικών δεδομένων αλλά και για την ομαλή διεκπεραίωση της παραγγελίας τους. Γίνεται εύκολα αντιληπτό, ότι η καθιέρωση του ίντερνετ ως ενός βασικού δικτύου διανομής των προϊόντων θα δημιουργήσει σταδιακά την εικόνα ενός εξίσου ασφαλούς μέσου πραγματοποίησης αγορών.

(Πηγή: Ζέρβα Β., 2000)

Γενικά, τα μοναδικά οφέλη που προσφέρει το ίντερνετ στο χρήστη, αποτελούν και τις ισχυρότερες δυνάμεις που συντελούν στην διάδοσή του, τόσο ως μέσο επικοινωνίας όσο και ως μέσο συναλλαγών. Η διαδικασία αγορών στο ίντερνετ είναι για τον καταναλωτή τελείως διαφορετική από τη συμβατική αγορά. Η σύγκριση προϊόντων και τιμών μεταξύ διαφορετικών εμπόρων είναι ευκολότερη και συντομότερη. Πολλοί χρησιμοποιούν το ίντερνετ για να συλλέξουν πληροφορίες και να συγκρίνουν προϊόντα ακόμα και αν αγοράσουν τελικά από ένα συμβατικό κατάστημα. Οι αγορές που πραγματοποιούνται στο ίντερνετ είναι κυρίως προγραμματισμένες και όχι παρορμητικές. Πολλοί καταναλωτές, ωστόσο, ενοχλούνται από την έλλειψη φυσικής επαφής και επιθεώρησης του προϊόντος και προτιμούν την εμπειρία της συμβατικής αγοράς.

Γενικά, είναι αρκετά δύσκολο να δώσουμε ένα ακριβή ορισμό για το internet. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι ένα πολύ περίπλοκο και μεγάλο σύστημα, το οποίο γίνεται αντιληπτό με διαφορετικό τρόπο από άτομο σε άτομο. Επιχειρώντας όμως να δώσουμε την έννοια του διαδικτύου, θα λέγαμε πως αναφέρεται σε ένα τεράστιο σύστημα πληροφοριών το οποίο:

- Συνδέεται με μια παγκόσμια διεύθυνση, βασισμένη στο πρωτόκολλό του.
- Είναι ικανό να υποστηρίξει την επικοινωνία χρησιμοποιώντας τον έλεγχο των μεταφορών του πρωτοκόλλου του και
- Παρέχει υπηρεσίες ή κάνει εφικτή, ιδιωτικά ή δημόσια, τη μέγιστη δυνατή εξυπηρέτηση, η οποία βασίζεται στην επικοινωνία των χρηστών του ίντερνετ.

Πηγή: <http://www.Ad.net.ising>

Πριν ξεκινήσουμε, όμως, την ανάπτυξη και ανάλυση του όρου ίντερνετ, θα ήταν σκόπιμο να αναφερθούμε στο πως δημιουργήθηκε αυτό το μέσο επικοινωνίας.

Το 1969, το ίντερνετ έκανε τα πρώτα του βήματα στις Ηνωμένες Πολιτείες, στο πλαίσιο μιας εκ διαμέτρου αντίθετης λογικής από αυτή που ισχύει στις μέρες

μας. Απόδειξη αυτού, αποτελεί το γεγονός πως το 1973, υπήρχαν μόνο 25 υπολογιστές στο διαδίκτυο, σε σχέση με τα 44,000 δίκτυα υπολογιστών που αποτελούσαν το ίντερνέτ στα μέσα της δεκαετίας του '90.

Η σύλληψη της ιδέας ενός δικτύου επικοινωνίας που θα επέτρεπε τη μεταφορά δεδομένων μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, εντοπίζεται στα τέλη της δεκαετίας του '50 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Το 1957, η εκτόξευση του πρώτου τεχνητού δορυφόρου Sputnik στο διάστημα από την τότε ΕΣΣΔ, άνοιξε τις πύλες του διαστήματος και σηματοδοτούσε την αρχή μιας περιπετειώδους, ανταγωνιστικής κούρσας για την κατάκτηση του διαστήματος μεταξύ των δύο υπερδυνάμεων. Ταυτόχρονα όμως, ενέτεινε το λεγόμενο Ψυχρό Πόλεμο και οδήγησε σε σειρά τεχνολογικών επιτευγμάτων που άλλαξαν την πορεία της ανθρώπινης ιστορίας.

Τότε εμφανίστηκε η ιδέα ενός επικοινωνιακού συστήματος μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, που σε περίπτωση πυρηνικής καταστροφής, θα επέτρεπε τη μεταφορά δεδομένων σε πακέτα μέσα από εναλλακτικά «δρομολόγια», αν κάποιο σημείο του δικτύου καταστρεφόταν. Σε οποιοδήποτε σημείο του δικτύου τα πακέτα θα μπορούσαν να συνενωθούν και το σύνολο των πληροφοριών να ανακτηθεί από τον τελικό παραλήπτη.

Το πρώτο δίκτυο, το ARPANET, τέθηκε σε λειτουργία το 1969. Ονομάστηκε έτσι, γιατί σχεδιάστηκε και εφαρμόστηκε από το συγκεκριμένο τμήμα του Υπουργείου Εθνικής Αμύνης των ΗΠΑ, την Advanced Projects Agency (ARPA). Αρχικά ήταν ανοιχτό μόνο σε ερευνητικά κέντρα που συνεργάζονταν με το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας, όμως η επιστημονική κοινότητα αντιλήφθηκε γρήγορα τις δυνατότητές του και η χρήση του επεκτάθηκε σε όλους τους τομείς ανταλλαγής δεδομένων.

Σταδιακά, επιστήμονες όλων των ειδικοτήτων, απέκτησαν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Έτσι, το 1983, διαχωρίστηκε σε ARPANET, το οποίο λειτουργούσε καθαρά για επιστημονικούς σκοπούς και σε MILNET, το οποίο σχετιζόταν άμεσα με στρατιωτικές εφαρμογές. Σύντομα δημιουργήθηκαν και άλλα δύο δίκτυα για επιστημονικούς σκοπούς, τα CSNET και BITNET. Με τον τρόπο αυτό διαμορφώθηκε ένα δίκτυο δικτύων, το ARPA-INTERNET, που αργότερα μετονομάστηκε σε INTERNET.

Οι δυνατότητες του ίντερνέτ αυξήθηκαν και βελτιώθηκαν σταδιακά με τη δημιουργία του UNIX (1969), την ενσωμάτωση σε αυτό του πρωτοκόλλου TCP/IP (1983), την εφεύρεση του modem (1978), τη δημιουργία του Usenet, κ.α. Έτσι, λοιπόν, δημιουργήθηκε το ίντερνέτ, το οποίο ακόμα και σήμερα, παραμένει το μόνο μέσο επικοινωνίας, όπου ο καθένας μπορεί να εκφράσει ελεύθερα τις απόψεις του και να αντιδράσει άμεσα στις πληροφορίες που δέχεται. Για το λόγο αυτό κυρίως, στις αρχές της δεκαετίας του '90 ο επιχειρηματικός κόσμος φαίνεται να είχε ήδη συνειδητοποιήσει τη δύναμη του ίντερνέτ ως εμπορικού εργαλείου. Είναι χαρακτηριστικό, ότι ενώ το 1991 υπήρχαν περίπου 9,000 εμπορικά υποδίκτυα (domains), το 1994 είχαν αυξηθεί σε 21,000.

Παράλληλα, δημιουργήθηκε το world wide web (WWW - «παγκόσμιος ιστός»), ένα δίκτυο δικτύων μέσα στο ίντερνέτ, καθώς και τα πρώτα εργαλεία αναζήτησης, που σαφέστατα διευκόλυναν την επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων, οργανισμών και ατόμων. Ακριβώς αυτή η συνύπαρξη διαφορετικών πολιτισμικών πραγματικοτήτων και μορφών οργάνωσης προσδίδει στο ίντερνέτ

τη μοναδική του ταυτότητα. Παράλληλα, όμως, αποτελεί τη μεγάλη πρόκληση για όσους επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν εμπορικά σε αυτό.  
(Πηγή: περιοδικό HITECH, 2001)

Οι περισσότεροι κρίσιμες τεχνικές εξελίξεις του διαδικτύου σε σχέση με την διάδοσή του ως μέσο εμπορικών συναλλαγών και εμπορικής επικοινωνίας είναι δύο :

1. *ταχύτητα*, δηλαδή η μείωση του απαιτούμενου χρόνου για πρόσβαση και χρήση των ιστοσελίδων
2. *ευκολία χρήσεως*, δηλαδή η μείωση των ειδικών γνώσεων και της απαιτούμενης εμπειρίας που πρέπει να έχουν τα άτομα, προκειμένου να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά το διαδίκτυο.

Οι κύριες οικονομικές εφαρμογές στο διαδίκτυο είναι οι εξής :

1. ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)
2. έρευνα αγοράς και εμπορικές βάσεις δεδομένων (Online research & commercial databases)
3. επικοινωνία και διαφήμιση (internet communications and advertising)
4. δημοσίευση πληροφοριών (information publishing)

### **3.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΩΣ ΜΕΣΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

1. *Το διαδίκτυο υποστηρίζει την αμφίδρομη επικοινωνία και τις αλληλοδραστικές εφαρμογές.* Ως αμφίδρομο μέσο, το ίντερνετ, δίνει τη δυνατότητα στον δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος να επικοινωνεί άμεσα με την επιχείρηση και να διαχειρίζεται τις πληροφορίες του μηνύματος. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής, μπορεί με ένα «κλικ» πάνω σε ένα διαφημιστικό banner, να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες ή να στείλει email διατυπώνοντας μια ερώτηση στην εταιρία.
2. *Συνεχής παρουσία.* Οι σελίδες και οι διαφημίσεις που υπάρχουν στο ίντερνετ, είναι διαθέσιμες, για τους χρήστες, όλες τις ώρες και όλες τις μέρες του έτους. Αντίθετα, στα υπόλοιπα μέσα μαζικής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, η επικοινωνία λαμβάνει χώρα μόνο σε συγκεκριμένο και συνήθως σύντομο χρονικό διάστημα.
3. *Ασύγχρονη επικοινωνία.* Τα διαδίκτυο επιτρέπει την ασύγχρονη επικοινωνία, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας, όπως το τηλέφωνο, που επιβάλλει την ταυτόχρονη παρουσία και το συντονισμό πομπού και δέκτη του μηνύματος. Ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνήσει χωρίς χρονικούς περιορισμούς και χωρίς να δημιουργήσει αναστάτωση στο πρόγραμμά του.
4. *Έλλειψη περιορισμών τόπου και απόστασης.* Οι πληροφορίες που βρίσκονται στο διαδίκτυο είναι προσπελάσιμες ανεξάρτητα από τον τόπο στον οποίο βρίσκεται το άτομο. Το πλεονέκτημα του ίντερνετ, που αφορά την έλλειψη των περιορισμών και της απόστασης αναφέρεται στην ιδιότητα του μέσου να προσφέρει τη δυνατότητα παγκόσμιας εμβέλειας με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος. Αναφορικά με το χρηματικό κόστος που προκύπτει για την επιχείρηση που χρησιμοποιεί το ίντερνετ, από τη στιγμή που το site έχει δημιουργηθεί, το

κόστος επικοινωνίας παραμένει αμετάβλητο, είτε δεχτεί εκατομμύρια επισκέπτες από πολλές χώρες, είτε μόνο λίγους από την ίδια πόλη.

5. *Είναι ένα δυναμικό μέσο επικοινωνίας.* Οποιοσδήποτε αλλαγές, προσθήκες ή διορθώσεις πληροφοριών γίνονται στιγμιαία και με μικρό κόστος. Η δυνατότητα αυτή, που υπάρχει στον κόσμο του ίντερνετ, εγγυάται την επικαιρότητα του περιεχομένου της επικοινωνίας. Στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας τέτοιου είδους μεταβολές μπορεί να είναι σχεδόν αδύνατες, όπως στην περίπτωση της διαφήμισης σε ένα μηνιαίο περιοδικό που ήδη κυκλοφορεί, ή να στοιχίζουν ακριβά, όπως στην περίπτωση αναθεώρησης ή ανανέωσης μιας τηλεοπτικής διαφήμισης.

6. *Δυνατότητα χρήσεως πολυμέσων,* συνδυάζοντας κείμενο, ήχο, σταθερή και κινούμενη εικόνα.

7. *Δυνατότητα για one-to-one marketing,* δημιουργώντας ένα τρόπο επικοινωνίας, ο οποίος είναι προσαρμοσμένος στις ιδιαιτερότητες του κάθε ατόμου. Για παράδειγμα, τα δεδομένα για τις προηγούμενες αγορές ενός πελάτη μπορούν να αξιοποιηθούν για να προτείνονται στην ιστοσελίδα σχετικές προσφορές και προϊόντα κάθε φορά που ο πελάτης επιστρέφει σε αυτόν.

8. *Δυνατότητα μέτρησης της ανταπόκρισης του δέκτη και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας.* Τα αποτελέσματα κάθε επικοινωνιακής προσπάθειας στο ίντερνετ είναι μετρήσιμα, όπως πόσα άτομα επισκέφθηκαν ένα site, είδαν μια διαφήμιση, έλαβαν ένα email, ή έκαναν κλικ σε ένα banner. Το ίντερνετ δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συγκεντρώνουν τα στοιχεία που απεικονίζουν την επισκεψιμότητα και γενικά την ανταπόκριση που υπάρχει για μια ιστοσελίδα, χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους μέτρησης.

(Πηγή: περιοδικό Harvard Business Review, 1998)

### **3.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΩΣ ΜΕΣΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

1. Η έκθεση στο μέσο είναι αποτέλεσμα προσωπικής επιλογής του καταναλωτή. Οι πληροφορίες που έχουμε στο site μεταφέρονται μόνο αν το άτομο αποφασίσει να μπει στο διαδίκτυο και να επισκεφθεί τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

2. Οι χρήστες δεν αντιπροσωπεύουν το γενικό πληθυσμό. Έχουν ακόμα, ιδιαίτερα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα οποία ίσως να μην είναι τα επιθυμητά για κάποιες ανάγκες επικοινωνίας. Οι διαφορές εντοπίζονται σε βασικά ατομικά χαρακτηριστικά, όπως ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και είδος απασχόλησης. Παραδείγματος χάριν, για μια βιομηχανία απορρυπαντικών, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πληθυσμού των χρηστών αποτελούν μάλλον περιορισμό, αφού το ίντερνετ δεν προσφέρει πλήρη πρόσβαση στην στοχευόμενη αγορά.

3. Το διαδίκτυο έχει περιορισμένο κοινό σε σχέση με άλλα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικά σε σχέση με την τηλεόραση, η οποία προσεγγίζει σχεδόν το σύνολο του πληθυσμού.

4. Το διαδίκτυο ως μέσο μαζικής επικοινωνίας είναι κατακερματισμένο. Υπάρχουν χιλιάδες ιστοσελίδες που διεκδικούν την προσοχή του κοινού, σε αντίθεση με άλλα μέσα όπου οι επιλογές είναι λιγότερες.

# ΕΝΟΤΗΤΑ 4

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**





## 4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING

Στην εξυπηρέτηση πελατών, το internet, προσφέρει την ευχέρεια σε επιχειρήσεις και μεμονωμένα άτομα, συνδέοντας πελάτες και επιχειρήσεις πολύ γρηγορότερα από τις παραδοσιακές μεθόδους εξυπηρέτησης και με πολύ χαμηλότερο κόστος. Οι οικονομικές συναλλαγές μέσω του internet οδηγούν σε μια νέα εποχή οικονομικής υποστήριξης. Στο χώρο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, το διαδίκτυο θεωρείται μια μεγάλη ευκαιρία για την προσέγγιση νέων ομάδων πελατών και τη δυνατότητα εύρεσης νέων τρόπων προσφοράς χαμηλότερων τιμών και υψηλότερης αξίας προϊόντων και υπηρεσιών. Το internet μπορεί να βοηθήσει στην προετοιμασία του μάρκετινγκ υψηλής αξίας προϊόντων, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία, για να κατακτήσει το μερίδιο της αγοράς, έχοντας μικρό κόστος και χρόνο για προετοιμασία.

Μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις έχουν αρχίσει πλέον να σκέφτονται σοβαρά την είσοδό τους στον κυβερνοχώρο. Οι προβλέψεις δείχνουν έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο που ξεπερνούν τα 100 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2003, διεθνώς. Αυτό σημαίνει ότι το διαδίκτυο γίνεται ταχύτερα πολύ σημαντικός παράγοντας στη στρατηγική πολλών επιχειρήσεων.

Ως λειτουργία του μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί εκείνη «που εντοπίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των υφιστάμενων και δυνητικών πελατών, που δεν έχουν ικανοποιηθεί, προσδιορίζει και μετρά το μέγεθος τους, καθορίζει ποιες αγορές-στόχους μπορεί η επιχείρηση να εξυπηρετήσει καλύτερα, αποφασίζει πια είναι τα καλύτερα προϊόντα, οι υπηρεσίες και τα προγράμματα που εξυπηρετούν αυτές οι αγορές και, σε συντονισμό με τις λοιπές επιχειρησιακές λειτουργίες, επιδιώκει την ικανοποίηση του πελάτη ως μέσο για την ικανοποίηση των επιχειρησιακών στόχων με συντονισμένη προσπάθεια εστιασμένη στην αγορά και προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή.»  
(πηγή: Ζέρβα Β, 2000)

Ο παραπάνω ορισμός σκιαγραφεί επιτυχώς τη φιλοσοφία του σύγχρονου μάρκετινγκ. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στον καταναλωτή, στις επιθυμίες και στις ανάγκες του. Δέχεται ότι η κάθε αγορά αποτελείται από πολλά μεμονωμένα άτομα, τα οποία δημιουργούν μικρές ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά και για το λόγο αυτό αντιμετωπίζει την αγορά όχι ως μαζική αλλά ως αποτελούμενη από ποικίλα, διαφοροποιημένα μικρά τμήματα (niche markets). Για το λόγο αυτό και ειδικότερα κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών, οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν τη μέθοδο της τμηματοποίησης της αγοράς (market segmentation).

Επομένως, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ πρέπει να στηρίζεται σε δυο θεμελιώδεις αρχές: πρώτον, στην αντίληψη ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες πρέπει να ανταποκρίνονται απόλυτα στις ανάγκες του καταναλωτή και δεύτερον, ότι ο καταναλωτής δεν είναι απλά ένα μικρό κομμάτι μιας απρόσωπης μάζας αλλά μια ξεχωριστή, μοναδική οντότητα με διαφορετικές ανάγκες και προσδοκίες.

Κάποτε το μάρκετινγκ σχεδιαζόταν με βάση την αρχή ότι πρόκειται να διατεθούν μαζικά ποσότητες του προϊόντος σε μεγάλες ομάδες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά και με μια κοινή ανάγκη που θα ικανοποιήσουν φυσικά με τον ίδιο τρόπο. Σήμερα, η κατάσταση έχει αλλάξει δραματικά, καθώς οι καταναλωτές είναι ενημερωμένοι και απαιτούν την παροχή πληροφόρησης, σε σχέση με τις δικές τους μοναδικές ανάγκες. Δεν υπάρχει πλέον ο «μέσος καταναλωτής», ο καθένας είναι διαφορετικός και αποφασίζει διαφορετικά για το τι θα αγοράσει.

Το internet φέρνει μαζί του μια σειρά από τεχνολογίες, οι οποίες είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν διαφορετικά κάθε πελάτη, όπως αυτός θέλει: ατομικά, με ευελιξία και έξυπνους τρόπους. Το επιτυχημένο μάρκετινγκ αφορά πλέον στη δημιουργία νέων τρόπων παροχής αξίας στον πελάτη. Απάντηση, στις πιο εξειδικευμένες ανάγκες και απαιτήσεις, έρχονται να δώσουν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης με τη χρησιμοποίηση της ηλεκτρονικής του μορφής.

Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο είναι πολύ πιο διαφορετικό από το μάρκετινγκ μέσω άλλων μέσων επικοινωνίας. Η δύναμη του διαδικτύου υπόσχεται να καταρρίψει τη χρησιμοποίηση των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ, οι οποίες γίνονται όλο και περισσότερο αναποτελεσματικές στις σημερινές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Το διαδίκτυο είναι τόσο κανάλι προώθησης των προϊόντων από τις επιχειρήσεις, κατάλληλο για διαφήμιση, όσο και κανάλι διανομής τους, κατάλληλο για πώληση.

Χρησιμοποιώντας τους χώρους του διαδικτύου, τις τεχνολογίες που προσφέρει, καθώς και τις στρατηγικές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις έχουν απομακρυνθεί πολύ από τη επικέντρωση στις διαδικασίες που αφορούν μόνο στις πωλήσεις ή στις μεθόδους που διαφοροποιούν τα προϊόντα και στην αφοσίωση των πελατών που επιτρέπουν την επανάληψη των πωλήσεων.

Αντιθέτως, το ενδιαφέρον τους έχει επικεντρωθεί στην ανάπτυξη περισσότερο επικερδών σχέσεων με τους πελάτες τους, στην ανεξαρτησία των αγοραστών και πωλητών και στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και αγορών ταυτόχρονα. Έτσι, από αυτή την άποψη θα λέγαμε πως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αναφέρεται περισσότερο στην ανταπόκριση των αναγκών των πελατών αλλά και στην ικανοποίηση των ιδιαίτερων επιθυμιών τους.

Αυτό κάνει το μάρκετινγκ αυτής της μορφής πολύ πιο πολύπλοκη διαδικασία από ότι στο παρελθόν. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ξεκινήσουν λαμβάνοντας υπόψη νέες μεθόδους οργάνωσης του τομέα μάρκετινγκ, εφόσον τα βασικά του τμήματα διεξάγονται σε νέους τομείς, οι οποίοι συνεχώς διευρύνονται. Οι λειτουργίες του θα πρέπει να επικεντρωθούν σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής των προϊόντων της επιχείρησης.

Καθώς, όμως, οι λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αλλάζουν, θα πρέπει να προσαρμοστούν σε αυτές και τα στελέχη μάρκετινγκ. Οι υπεύθυνοι που έχουν αναλάβει την υλοποίηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ πρέπει να διευρύνουν τους ορίζοντές τους. Αυτό, όμως, προϋποθέτει ένα υπόβαθρο επικοινωνίας μέσω internet, στα πλαίσια άσκησης του μάρκετινγκ.

Επιπλέον, χρειάζονται την απαραίτητη εκπαίδευση για να μπορούν να αποκτήσουν τα μέγιστα δυνατά οφέλη από τη χρησιμοποίηση της τεχνολογίας καθώς επίσης να αντεπεξέλθουν στον όγκο της διανομής των προϊόντων. Για

παράδειγμα, πρέπει να ξέρουν πως να προωθούν αποτελεσματικά τα προϊόντα της επιχείρησης τους μέσα στην πληθώρα των προϊόντων που διακινούνται μέσα στο διαδίκτυο, κάνοντας το ταυτόχρονα πιο περιζήτητο. Επίσης, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ απαιτεί από τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ να αναπτύσσουν νέα προσόντα επικοινωνίας με τους πελάτες τους, να χρησιμοποιούν αποτελεσματικό διάλογο και να παρουσιάζουν ένα εντυπωσιακό προφίλ.

Πρέπει, λοιπόν, να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες που τους παρέχει η χρήση του διαδικτύου για να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών τους στο έπακρο και να ανταποκρίνονται σ' αυτές άμεσα. Για το λόγο αυτό, οι υπεύθυνοι του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, πρέπει να αντιληφθούν την επίδραση του internet στις επιχειρήσεις, για να καταφέρουν να επιτύχουν τον απόλυτο έλεγχο των προβλημάτων που μπορεί να παρουσιάσει αυτή η νέα μέθοδος μάρκετινγκ.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ οδηγεί σε νέες υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών, οι οποίες συνεπάγονται την ανάπτυξη νέων πελατειακών σχέσεων. Οι επιχειρήσεις θα είναι πλέον σε θέση να επικοινωνούν με μεμονωμένους πελάτες σε πραγματικό χρόνο, δηλαδή κάθε στιγμή.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να υιοθετήσουν τέσσερις τρόπους επικοινωνίας μέσω internet, ώστε να γνωρίσουν τις ανάγκες των πελατών τους, η ικανοποίηση των οποίων οδηγεί σε μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης.

1. *περιοχές ανταλλαγής*, για την διεκπεραίωση των αγορών και των πωλήσεων των προϊόντων και υπηρεσιών, λαμβάνοντας πληροφορίες για αυτές τις ανταλλαγές.
2. *δικτυακοί τόποι*, στους οποίους οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούν να μοιραστούν κοινά ενδιαφέροντα και ιδέες με άλλους ανθρώπους.
3. *δικτυακοί τόποι φαντασίας*, στους οποίους οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούν να συνομιλήσουν σε νέο περιβάλλον, με νέες προσωπικότητες και να δημιουργήσουν νέες ιστορίες.
4. *δικτυακοί τόποι*, στους οποίους τα άτομα θα μπορούν να ανταλλάξουν προσωπικές ή μη εμπειρίες.  
(Πηγή: <http://www.Adlink.gr>)

Με την δημιουργία νέων δικτυακών τόπων, που βοηθούν στην ανάπτυξη περισσότερων καναλιών επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και πελατών, εκμηδενίζεται ή έστω μειώνεται κατά πολύ η αναποφασιστικότητα και το ρίσκο της δικτυακής πώλησης προϊόντων.

Με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, ο οργανισμός αποκτά ένα πρόσωπο προς τον έξω κόσμο που κρίνεται κάθε μέρα από μεγάλο αριθμό επισκεπτών με διαφορετική σκοπιμότητα, υπόβαθρο, εθνικότητα και κοινωνικό επίπεδο. Επομένως, μια νέα πραγματικότητα χαρακτηρίζει τις εμπορικές συναλλαγές και τις επικοινωνιακές πρακτικές. Το μάρκετινγκ στο ίντερνετ αποκτά μια νέα διάσταση, παγκόσμια, όπως και το μέσο που χρησιμοποιεί. Αυτό σημαίνει πως όταν πουλάμε, προωθούμε, διαφημιζόμαστε ή εξυπηρετούμε στο ίντερνετ, κρινόμαστε σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σύμφωνα με τον Βρετανό κοινωνιολόγο Ούλρικ Μπεκ, παγκοσμιοποίηση ορίζεται: «η ορατή κατάργηση των συνόρων, σε καθημερινή βάση, στις διάφορες πλευρές της, δηλαδή την οικονομία, την πληροφόρηση, την οικολογία, την τεχνολογία, τις διαπολιτιστικές συγκρούσεις και την κοινωνία των πολιτών, και μέσω αυτής συμβαίνει κάτι που είναι την ίδια στιγμή οικείο και ασύλληπτο, δύσκολα αναγνωρίσιμο, το οποίο όμως αλλάζει με βίαιο τρόπο εκ βάθρων την καθημερινότητα και επιβάλλει τις δικές του ερμηνείες και απαντήσεις».

Ο Βρετανός κοινωνιολόγος Α. Μπεκ κάνει λόγο για μια «παγκόσμια κοινωνία» και όχι για μια «παγκόσμια οικονομία». Την ύπαρξη μιας τέτοιας «παγκόσμιας κοινωνίας» τη διαπιστώνουμε στη πιο ολοκληρωμένη της μορφή στο σύνολο των χρηστών του ίντερνετ. Η μοναδικότητα αυτής της κοινωνίας, έγκειται στο γεγονός ότι ο συνεκτικός κρίκος της είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής. Μέσω αυτού άνθρωποι τελείως διαφορετικοί μεταξύ τους και από κάθε γωνιά του πλανήτη έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάξουν εμπειρίες, να αποστείλουν και να παραλάβουν ποικιλία στοιχείων και, γιατί όχι, ακόμα και να ερωτευθούν. (Πηγή: <http://www.Adlink.gr>)

Το ίντερνετ δημιουργεί μια κοινωνία που δε στηρίζεται στην επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο και δεν απαιτεί τη φυσική παρουσία των μελών της στον ίδιο χώρο. Με τη χρήση του ίντερνετ η έννοια του χώρου, σαν τόπος πραγματοποίησης των συναλλαγών, εξαλείφεται. Η οποιαδήποτε εμπορική δραστηριότητα, έτσι, μπορεί να επιτελείται ταυτόχρονα σε διαφορετικά σημεία μιας χώρας ή ακόμη και σε διαφορετικά σημεία του πλανήτη.

#### **4.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Όπως συνάγεται και από τον τίτλο του, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η άσκηση των αρχών μάρκετινγκ μέσω του internet. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει σαν σκοπό να πείσει τον πελάτη να αγοράσει τα προϊόντα που προωθούν οι επιχειρήσεις, μένοντας ικανοποιημένος. Το σημαντικότερο βέβαια είναι ο τρόπος προώθησης των προϊόντων. Η διαδικασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ διαφέρει όμως από τη διαδικασία του παραδοσιακού μάρκετινγκ ως προς τα θέματα που έρχεται αυτό να αντιμετωπίσει.

Έστω, λοιπόν, ότι έχει δημιουργηθεί ένα κατάστημα και ενεργοποιείται, έχοντας κάνει εκ των προτέρων γνωστή την ύπαρξη του μέσα από μια εκτεταμένη διαφημιστική καμπάνια. Έστω επίσης πως ο πρώτος πελάτης που θα προσέλθει θα είναι τελείως άγνωστος. Το συγκεκριμένο κατάστημα δεν θα γνωρίζει ποιος είναι, ποιες είναι οι προτιμήσεις του και ο στόχος της επίσκεψής του. Αφού ο πελάτης αντικρίσει την πρώτη σελίδα και εφόσον το περιεχόμενο του καταστήματος τον ενδιαφέρει, θα αποφασίσει να πλοηγηθεί στους καταλόγους των προϊόντων που διαθέτει το κατάστημα και οι οποίοι είναι δομημένοι πιθανόν σε κατηγορίες και υποκατηγορίες (π.χ. τρόφιμα, ζυμαρικά, μακαρόνια ή ποτά, μπύρες ή είδη γιά μωρά, πάνες). Μετά την πλοήγησή του στον κατάλογο με τα είδη για τα μωρά αποφασίζει ότι τον ενδιαφέρουν οι συγκεκριμένες φρουτόκρεμες και αποφασίζει να τις αγοράσει. Τη στιγμή εκείνη, ανοίγει ένα μικρό παραθυράκι στην οθόνη που τον πληροφορεί ότι η συγκεκριμένη μάρκα διαθέτει ένα νέο προϊόν καλύτερου τύπου, που βοηθάει το μωρό να αναπτυχθεί σωστά και την τσέπη του αγοραστή πιο γεμάτη, καθώς το προϊόν είναι νέο, βρίσκεται υπό προώθηση και έχει έκπτωση 10%. Ο πελάτης αποφασίζει ότι τον ενδιαφέρει η προσφορά και την αγοράζει, αναιρώντας παράλληλα την προηγούμενη απόφασή του.

Αφού συνεχίσει την πλοήγησή του ο πελάτης, ανάμεσα στα ράφια του καταστήματος, (ηλεκτρονικοί κατάλογοι) και φωνίσει ό,τι άλλο τον ενδιαφέρει, κατευθύνεται στο ηλεκτρονικό ταμείο όπου ο λογαριασμός είναι ήδη έτοιμος. Συμπληρώνει τα στοιχεία του και δίνει όποια άλλη πληροφορία είναι απαραίτητη, προκειμένου να ολοκληρωθεί η συναλλαγή του. Ένα καλά οργανωμένο κατάστημα, έχοντας στόχο την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη αλλά και τη δική του επιβίωση, θα του ζητήσει ευγενικά ορισμένα από τα προσωπικά του στοιχεία, με ανταμοιβή μια έκπτωση επί του παρόντος λογαριασμού ή παρέχοντάς του εκπτώτικα κουπόνια για επόμενες αγορές.

Η συναλλαγή έχει πια ολοκληρωθεί και ο πελάτης φεύγει από το κατάστημα εφοδιασμένος με ένα συνθηματικό, το οποίο θα χρησιμοποιήσει στην επόμενη επίσκεψή του, διασφαλίζοντάς του το εκπτώτικό κουπόνι και την καλύτερη εξυπηρέτησή του. Όταν το ηλεκτρονικό κατάστημα αποκτήσει πελατεία, τότε θα μπορεί να ταξινομήσει τους πελάτες του με βάση τα χαρακτηριστικά τους, σε διάφορες κατηγορίες και να ασκήσει τιμολογιακή, εκπτώτικη και προωθητική πολιτική σε επίπεδο γενικών κατηγοριών και ίσως σε συνδυασμό με τις προηγούμενες αγορές του καθενός.

Με τη διαδικασία αυτή εύκολα συμπεραίνουμε πως το internet δίνει στον πωλητή την ευκαιρία να μάθει τον πελάτη του και να του προσφέρει ένα προϊόν με τον κατάλληλο τρόπο. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συνεπώς, έρχεται να δώσει τα τμηματοποιημένα χαρακτηριστικά των πελατών, που είναι απαραίτητα στον πωλητή, ο οποίος θα εκτελέσει την πώληση και αγορά.

#### 4.2 CRM

Ο όρος «CRM», προέρχεται από τις λέξεις *Customer Relationship Management*, η ελληνική μετάφραση των οποίων είναι «*Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων*». Το CRM είναι η προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να οργανώσει και να διαχειριστεί το σύνολο των σχέσεων και των επαφών της με τους πελάτες της, τους νέους αλλά και τους υπάρχοντες, με σκοπό την αύξηση των εσόδων της. Περιλαμβάνει όλες εκείνες οι μεθοδολογίες και οι πρακτικές, το χρησιμοποιούμενο λογισμικό (software) και (hardware), που βοηθούν μια επιχείρηση να διαχειριστεί τις σχέσεις της με τους πελάτες της, με έναν οργανωμένο τρόπο. (Πηγή: RAM, 2001)

Ο συνεχώς εντεινόμενος ανταγωνισμός, η παγκοσμιοποίηση, το αυξανόμενο κόστος προσέλκυσης νέων πελατών, από τη μια και τα υψηλά ποσοστά απώλειας πελατών, από την άλλη μεριά, είναι κρίσιμα θέματα, ειδικά σε τόσο ανταγωνιστικούς κλάδους, όπως οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, οι τηλεπικοινωνίες και το λιανεμπόριο. Το CRM είναι ένας συνδυασμός λειτουργιών μιας επιχείρησης και τεχνολογίας, που προσπαθεί να καταλάβει τους πελάτες της από πολλές απόψεις : ποιοι είναι, τι κάνουν και κυρίως τι θέλουν.

Οι έρευνες δείχνουν, πως η αποτελεσματική διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, αποτελεί έναν τρόπο στρατηγικής διαφοροποίησης. Για να διατηρήσει, μια επιχείρηση, τους καλύτερους πελάτες της, η διοίκηση θα πρέπει να επικεντρώσει τις ενέργειές της στο να δημιουργεί γρήγορα και αποδοτικά νέα κανάλια διανομής, να συγκεντρώνει τεράστιες ποσότητες πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες, καθώς επίσης να τα συνδυάζει όλα αυτά μαζί, ώστε να δημιουργεί μια μοναδική εμπειρία και γνώση.

Αποτελεί περισσότερο μια περίπτωση διερεύνησης και επαναπροσδιορισμού της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, με έμφαση στις στρατηγικές βελτίωσης της «αφοσίωσης» των πελατών στην εταιρεία και στην ικανότητά της να διατηρεί τους υπάρχοντες πελάτες της. Όταν λέμε «αφοσίωση» ενός πελάτη σε μια συγκεκριμένη εταιρεία ή έναν οργανισμό, εννοούμε την προτίμηση που δείχνει σε αυτήν και τη δυσκολία του να προτιμήσει κάποια άλλη.

Πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση του CRM, για τις επιχειρήσεις, περιλαμβάνουν:

- Δυνατότητα ταχύτερης ανταπόκρισης στις ανάγκες των πελατών
- Αυξημένη αποδοτικότητα μέσω της αυτοματοποίησης
- Βαθύτερη γνώση των πελατών
- Περισσότερες ευκαιρίες για cross-selling
- Αναγνώριση των πιο κερδοφόρων πελατών και καλύτερη εξυπηρέτησή τους
- Ανταπόκριση (feedback) από τους καταναλωτές, που οδηγεί σε βελτιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες
- Παγκοσμιοποίηση αποτελεσματικότερου μάρκετινγκ «1 προς 1»
- Απόκτηση πληροφοριών που μπορούν να κοινοποιηθούν στους συνεργάτες της επιχείρησης  
(Πηγή: RAM, 2001)

Το *e-CRM* είναι η εξελιγμένη μορφή του CRM. Δεν αποτελεί μόνο μια πρακτική για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες του διαδικτύου, έστω και αν η δικτυακή οικονομία είναι αυτή που το έφερε στο προσκήνιο. Το *e-CRM* παρέχει στις εταιρείες τα μέσα για την κατάλληλη, προσωποποιημένη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία με τους πελάτες, τόσο μέσω ηλεκτρονικών όσο και μέσω παραδοσιακών καναλιών. (Πηγή: RAM, 2001)

Τεχνολογικά, απορρέει από τις τεχνικές που αύξησαν την αποδοτικότητα των τηλεφωνικών κέντρων και του εξατομικευμένου μάρκετινγκ, για την προώθηση μαζικά παραγόμενων προϊόντων σε μικρά τμήματα της αγοράς. Πάνω σε αυτές τις τεχνικές, βασίζεται και τις επεκτείνει με νέες τεχνολογίες τμηματοποίησης και ανάλυσης της αγοράς, νέα κανάλια επικοινωνίας και «1 προς 1» αλληλεπίδραση.

Ο καιρός που οι επιχειρήσεις εξυπηρετούσαν τους πελάτες τους μόνο μέσω καταστημάτων ή τηλεφώνων, έχει περάσει. Στη νέα οικονομία, τα κανάλια επικοινωνίας, που χρησιμοποιούνται για αλληλεπίδραση με τους πελάτες, έχουν πολλαπλασιαστεί. Για να σταθούν επαρκώς στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις πρέπει να παρέχουν την ίδια ποιότητα υπηρεσίας, μέσα από όλα τα κανάλια επικοινωνίας.

Συνολικά, οι επιχειρήσεις, απαιτούν την απρόσκοπτη αλλαγή καναλιών επικοινωνίας, χωρίς να κοπεί πουθενά το νήμα της επικοινωνίας. Όπως γίνεται κατανοητό, το *e-CRM*, βρίσκεται σε υψηλότερη κλίμακα από το CRM, γιατί επιχειρεί να συνενώσει τα διασπαρμένα κανάλια επικοινωνίας και τη

συσσωρευμένη πληροφορία γύρω από αυτά. Παράλληλα, το e-CRM αφορά στην προώθηση, σε επίπεδο «1 προς 1», έντονα εξατομικευμένων σε πληροφορία προϊόντων, σε αντίθεση με το CRM, το οποίο αφορά στην προώθηση, πάλι σε επίπεδο «1 προς 1», μαζικά παραγόμενων προϊόντων.

#### 4.3 B2B ΚΑΙ B2C

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να διαχωριστεί σε δύο κύριους τομείς ανάλογα με τους εμπλεκόμενους σε αυτό. Έτσι έχουμε το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επιχείρησης προς καταναλωτή (business to consumer) ή αλλιώς λεγόμενο B2C, και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επιχείρησης προς επιχείρηση (business to business) ή αλλιώς γνωστό B2B. (πηγή: RAM, 2000)

Χρησιμοποιώντας το ίντερνετ οι προμηθευτές μπορούν να επικοινωνήσουν απευθείας με τους πελάτες τους χωρίς να είναι απαραίτητη η χρήση ενδιάμεσων ατόμων, διαμεσολαβητών.

Αν η ιστοσελίδα του προμηθευτή δεν είναι γνωστή ή καλά οργανωμένη, ανοίγοντας απλά τον υπολογιστή και αναμένοντας την επίσκεψη πελάτη, τα αποτελέσματα δεν θα είναι καθόλου ικανοποιητικά. Γι' αυτό το λόγο, είναι απολύτως απαραίτητο για τις εταιρείες που λειτουργούν μέσω ίντερνετ να διαφημίζουν και να κάνουν γνωστή την ιστοσελίδα τους.

Προκειμένου μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο των ηλεκτρονικών διεταιρικών συναλλαγών να επιβιώσει, να αναπτυχθεί και να κατακτήσει κυρίαρχη θέση στο διεπιχειρησιακό περιβάλλον, χρειάζεται να μεριμνά για πολλά πράγματα.

Κατ' αρχάς πρέπει να αναπτύξει το σωστό δίκτυο από εταίρους το οποίο είναι κατάλληλο για τη δημιουργία συναλλακτικής ρευστότητας. Μέσω αυτής εξασφαλίζεται η βιωσιμότητα και η διατήρηση της εμπορικής δραστηριότητας της επιχείρησης.

Έπειτα η επιχείρηση χρειάζεται να προσελκύσει και να διατηρήσει ένα μεγάλο και συνεχώς αυξανόμενο αριθμό επισκεπτών του ηλεκτρονικού κόμβου πωλήσεων. Για να το επιτύχει αυτό πρέπει να καθορίσει σαφείς και αποτελεσματικές μεθόδους που θα αφορούν το πώς θα προσεγγίσει τους εν δυνάμει πελάτες της αλλά και το πώς θα τους διατηρήσει βελτιώνοντας τη λειτουργικότητα του εμπορικού της τόπου.

Επίσης, θα πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίζει και να ανταποκρίνεται άμεσα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Χρειάζεται να αναπτύξει εφαρμογές αξιόπιστης και επεκτάσιμης αρχιτεκτονικής, σχεδιασμένες με βάση προκαθορισμένα σιάνταρ που παρέχουν δυνατότητα εύκολης ολοκλήρωσης με τις προϋπάρχουσες εφαρμογές και την υφιστάμενη υποδομή. Η αρχιτεκτονική των εφαρμογών θα πρέπει να μπορεί εύκολα να προσαρμόζεται σε μεταβαλλόμενες επιχειρησιακές ανάγκες και να παρέχει δυνατότητες μελλοντικής ενσωμάτωσης νέων αναδυόμενων τεχνολογιών. Θα πρέπει να παρέχει υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας στους εταίρους της, εκμεταλλευόμενη τη συσσωρευμένη γνώση και τη θέση της στην αγορά.

Οι ηλεκτρονικές αγορές (marketplaces) είναι ένας κόμβος στο διαδίκτυο που συναντώνται εταιρείες που κινούνται στον ίδιο τομέα μιας οικονομίας (κάθετα marketplaces) ή σε διαφορετικούς τομείς (οριζόντια marketplaces). Η ύπαρξη κοινού σημείου αναφοράς παρέχει τα πλεονεκτήματα της πρόσβασης σε μεγαλύτερη πελατειακή βάση, της γρηγορότερης, αποτελεσματικότερης και οικονομικότερης διείσδυσης προϊόντων και υπηρεσιών, της μείωσης του

λειτουργικού κόστους στην εφοδιαστική αλυσίδα και την ευκολότερη και ταχύτερη πρόσβαση σε σχετική πληροφορία (πηγή: RAM, 2000).

Οι πελατειακές σχέσεις πλέον αλλάζουν, καθώς οι εταιρείες σε ένα marketplace δεν διαχειρίζονται μεμονωμένες, πολλαπλές και διεσπαρμένες γεωγραφικά πελατειακές σχέσεις, αλλά μια πελατειακή σχέση με την ηλεκτρονική αγορά (marketplace) η οποία είναι υπεύθυνη για την πρόσβαση και την διαθεσιμότητα του περιεχομένου της.

Η ηλεκτρονική αγορά, όμως, δεν είναι μόνο σημείο αναφοράς για συναλλαγή ανάμεσα σε αγοραστές και προμηθευτές. Σης περισσότερες περιπτώσεις προσφέρει και άλλες σημαντικές υπηρεσίες όπως: μηχανισμοί B2B, διασύνδεση με συστήματα ERP, περιεχόμενο, πληροφόρηση, κοινότητες on line, υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα για τους προμηθευτές και τους αγοραστές του B2B και του B2C.

Πίνακας 4.1: Πλεονεκτήματα για προμηθευτές και αγοραστές B2B και B2C

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ
<p>Δραστηριοποίηση σε νέες γεωγραφικές αγορές. Προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων σε μέχρι τώρα άγνωστες αγορές.</p> <p>Γρηγορότερη διείσδυση στην αγορά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) B2B επιτρέπει στις εταιρείες να παρουσιάσουν και να διανείμουν προϊόντα και υπηρεσίες γρηγορότερα.</p> <p>Αξιολόγηση αγοραστών. Κάποιες ηλεκτρονικές αγορές (marketplaces) B2B παρέχουν ως υπηρεσία την αξιολόγηση αγοραστών, με την οποία ένας προμηθευτής μπορεί να δει κατά πόσο φερέγγυος είναι ένας πελάτης.</p>	<p>Χαμηλές τιμές και διαφάνεια. Έχοντας τους τιμοκαταλόγους τους on line υπάρχει διαφάνεια τιμών, με αποτέλεσμα οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών να κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα.</p> <p>Μικρότερη ανάγκη για μεσάζοντες. Μέσω marketplaces δεν υπάρχει τόσο ανάγκη για μεσάζοντες, από τη στιγμή που όλοι διαπραγματεύονται on line.</p> <p>Αξιολόγηση προμηθευτών. Κάποιες ηλεκτρονικές αγορές (marketplaces) B2B παρέχουν ως υπηρεσία την αξιολόγηση προμηθευτών, με την οποία ένας αγοραστής μπορεί να δει κατά πόσο φερέγγυος είναι ένας προμηθευτής όσον αφορά τις τιμές, την αποστολή του εμπορεύματος κ.α</p>
<b>ΚΟΙΝΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>	
<p>Βελτιωμένη απόδοση και μείωση κόστους συναλλαγών.</p> <p>Μειωμένο λειτουργικό κόστος.</p> <p>Εξάλειψη κόστους χειρωνακτικών παραγγελιών.</p> <p>Βελτίωση και περισσότερη ακρίβεια στις παραγγελίες.</p> <p>Μεταφέροντας τις παραγγελίες on line περιορίζονται στο ελάχιστο τα ανθρώπινα λάθη κατά τη διαδικασία λήψης της παραγγελίας.</p>	



Πρόσβαση και εκμετάλλευση πληροφορίας.	
<p>Ελάττωση κόστους ανάπτυξης, διαφήμισης, διανομής και προώθησης προϊόντων. Περίπου 90% των εξόδων διαφήμισης και προώθησης ενός προϊόντος μπορεί να ελαττωθεί αν η πληροφορία είναι on line.</p>	<p>Πώληση πλεονασμάτων (stock). Κάνοντας χρήση των δημοπρασιών μιας ηλεκτρονικής αγοράς (marketplace) οι προμηθευτές μπορούν να πουλήσουν σε προνομιακή τιμή το πλεόνασμά τους.</p>
<p>Μείωση κόστους παροχής υπηρεσιών. Περίπου το 75% των τηλεφωνημάτων σε ένα κέντρο εξυπηρέτησης πελατών έχει σχέση με τιμοκαταλόγους και γενικά με πληροφορίες για προϊόντα.</p>	<p>Οικονομική και εύκολη πρόσβαση σε πολλούς προμηθευτές.</p> <p>Εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες.</p>
<p>Μικρότερο κόστος απόκτησης νέων πελατών. Με τους αγοραστές - πελάτες να είναι on line οι προμηθευτές δεν χρειάζεται να δαπανούν τόσα χρήματα για απόκτηση νέων πελατών.</p>	<p>Διαφάνεια στη διαθεσιμότητα των προϊόντων. Η πληροφορία για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων προστατεύει την επιχείρηση από περιπτώσεις stock out ή/ και από επαναλαμβανόμενες παραγγελίες.</p>

(πηγή: RAM, 2000)

Η ραγδαία επέκταση του ίντερνετ ώθησε τις επιχειρήσεις στην αλλαγή των συστημάτων τους αλλά, πολλές φορές, και των ίδιων των επιχειρηματικών δομών. Ο αρχικός στόχος της ολοκλήρωσης εντός της επιχείρησης, ο οποίος αποτέλεσε βασική προϋπόθεση για την επιχειρηματική επιτυχία, έδωσε τη θέση του στην προσπάθεια για τη βελτίωση και την αυτοματοποίηση της διεπιχειρησιακής συνεργασίας.

Η εσωτερική ολοκλήρωση εξυπηρετήθηκε από τις τεχνολογίες των συστημάτων διαχείρισης επιχειρηματικών πόρων (ERP), ενώ τα συστήματα διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας σε συνδυασμό με τις τεχνολογίες του ίντερνετ υλοποιούν τη διεπιχειρησιακή συνεργασία (B2B).

Τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκε ένα σύνολο εφαρμογών με τον όρο workplace technology (τεχνολογία εργασίας), που έχει ως στόχο τη βελτίωση του περιβάλλοντος εργασίας με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων της πληροφορικής. Πρόκειται για μια επαφή προσαρμοσμένη στις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε ατόμου μέσω της οποίας, ο εργαζόμενος έχει πρόσβαση σε όλες τις εφαρμογές, τα δεδομένα και τις υπηρεσίες που απαιτούνται για τη διεκπεραίωση της εργασίας του.

Η τεχνολογία εργασίας επικεντρώνεται στη παροχή δεδομένων, εφαρμογών και υπηρεσιών που αφορούν τις βασικές λειτουργίες της επιχείρησης. Επίσης, μπορεί να λειτουργεί ως μια πύλη για τη χρήση υπηρεσιών προερχομένων από εσωτερικές και εξωτερικές πηγές. Με τη στενή διασύνδεση των επιχειρηματικών διαδικασιών κάθε εταιρίας και των ατόμων που συμμετέχουν σε αυτές, οι τεχνολογίες εργασίας βοηθούν στην καλύτερη διεπιχειρησιακή συνεργασία.

#### 4.4 ERP

Το ERP (Enterprise Resource Planning) είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα, το οποίο απαιτεί η επιχείρηση να είναι προσανατολισμένη στις διαδικασίες και να υπάρχει μια συστηματικότητα στην εκτέλεση των διαδικασιών στα διάφορα μέρη του οργανισμού. Το γεγονός αυτό αναγκάζει τις εταιρείες να πραγματοποιήσουν ένα ευρύ σχεδιασμό με το ERP.

Ο ανασχεδιασμός μιας επιχείρησης είναι πολυέξοδος και απαιτεί χρόνο. Έτσι λοιπόν η ανάπτυξη του ERP μετατρέπεται σε μια τεχνολογική εφαρμογή για τις μικρές επιχειρήσεις και σε μια άσκηση ανασχεδιασμού για τις μεγάλες.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις θέλουν να δημιουργήσουν με γρήγορο ρυθμό τους δικούς τους δικτυακούς τόπους. Η επένδυση που χρειάζεται είναι μικρή, συγκρινόμενη με αυτή που θα χρειαζόταν φυσικές τοποθεσίες σημείων πώλησης και το αρχικό στήσιμο ολοκληρώνεται σε σύντομο σχετικά χρόνο.

Η διαχείριση των παραγγελιών και η παρακολούθηση παράδοσης προϊόντων είναι μέρη ενός συστήματος ERP και πολλοί πιστεύουν ότι μπορούν να πάρουν άμεσα τη θέση τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Δυστυχώς τα πράγματα δεν είναι έτσι. Πολλά από τα συστήματα ERP αποτελούν συμπαγή και ολοκληρωμένα πακέτα με λίγες δυνατότητες αλλαγής και προσθήκης.

Οι πρωτοβουλίες των τελευταίων ετών περιλαμβάνουν τη διάσπαση των συστημάτων αυτών σε ξεχωριστά κομμάτια, ώστε να ανοιχτούν και να δημιουργηθούν εργαλεία για τη χρήση τους ξεχωριστά.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις συστημάτων ERP έχουν ήδη ξεκινήσει τη μεταφορά τους στο διαδίκτυο. Το πρώτο στάδιο της μεταφοράς είναι η χρήση του browser για την παρακολούθηση των εφαρμογών. Το επόμενο είναι η αλλαγή των συστημάτων ERP και η επαναδημιουργία τους σε γλώσσες που είναι κατάλληλες για το Internet ώστε να είναι διαθέσιμες ως δικτυακές εφαρμογές και να τρέχουν επάνω στο διαδίκτυο.

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο (e - commerce) και το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e - business), όλες οι εταιρείες συστημάτων ERP παρέχουν αυτό που ζητούν οι πελάτες: μοριοποίηση (δηλαδή όσο το δυνατόν μεγαλύτερο διαχωρισμό των δεδομένων τους), ανοιχτές διεπαφές, εύκολη χρήση και σύνδεση με τις εσωτερικές βάσεις δεδομένων. (πηγή: XRAM, 2002)

##### 4.4.1 ERP & e - BUSINESS προδιαγράφοντας το μέλλον

Οι τεχνολογικές καινοτομίες και το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον οδηγούν σε αλλαγή του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις συνεργάζονται μεταξύ τους και ολοκληρώνονται μέσα στη παγκόσμια αγορά. Την ίδια στιγμή οι πελάτες, που γνωρίζουν τις νέες δυνατότητες και υπηρεσίες που προσφέρει η τεχνολογία, γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί αλλά και ανυπόμονοι. Έτσι οι εταιρείες νιώθουν την ανάγκη να εστιάσουν όλο και περισσότερο στις ανάγκες των πελατών τους και να οργανωθούν γύρω από αυτούς.

Αυτό το νέο κύμα δυναμικών σχέσεων και της καινοτομίας που επικεντρώνεται στους πελάτες απαιτεί σε όλο το εύρος της επιχείρησης μια ολοκλήρωση των διαδικασιών, των εφαρμογών και των συστημάτων της. Αυτή η ολοκλήρωση καλείται e - επιχειρείν (e - business ) και είναι ο οργανωσιακός θεσμός που μπορεί να υποστηρίξει την επιχείρηση στη «Δικτυακή Οικονομία».

Το e - business έχει να κάνει αποκλειστικά με τη συνεχή βελτίωση του προτεινόμενου σχεδίου αξιών(όπου σαν αξίες θεωρούνται οι βάσεις ανάπτυξης και λειτουργίας της επιχείρησης) και της θέσης της επιχείρησης στην αλυσίδα αξίας. Οι οδηγοί, που βρίσκονται πίσω από αυτή τη βελτίωση, είναι οι έννοιες του ανασχεδιασμού και της ολοκλήρωσης. Αυτές προσφέρουν την ευκαιρία στην επιχείρηση να εκμεταλλευτεί πλήρως τις δυνατότητες της ψηφιακής οικονομίας και του Internet.

Μια επιχείρηση που είναι οργανωμένη γύρω από αυτές έννοιες είναι μια ηλεκτρονική επιχείρηση, έτοιμη να ξεπεράσει τις παραδοσιακές επιχειρήσεις. Στο χώρο του λιανεμπορίου για παράδειγμα, οι προάγγελοι του e - business ήταν οι συναλλαγές EDI (ηλεκτρονικές ανταλλαγές δεδομένων) και τα μηνύματα e - mail, που είχαν σκοπό να συνδέουν τις εταιρείες ηλεκτρονικά, ώστε να αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της αλυσίδας αξίας.

Το μοντέλο της ηλεκτρονικής επιχείρησης οδηγεί στην αναδόμηση του κλάδου, με τον περιορισμό των αδύνατων καναλιών και των ενδιάμεσων φορέων στην αλυσίδα προσφοράς, ενώ φέρνει τους παραγωγούς σε στενότερη επαφή με τους τελικούς καταναλωτές.

Αντιμέτωπες με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, οι εταιρείες δεν αντέχουν πλέον να αντιμετωπίζουν τις δραστηριότητές τους σε ένα αποξενωμένο περιβάλλον. Για να πετύχουν συνεχή οφέλη, πρέπει να μπορούν να προγραμματίζουν, να εκτελούν και να ρυθμίζουν την πρόοδό τους σε οποιοδήποτε σημείο. Τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής λύσεων ERP συμπεριλαμβάνουν μειωμένο κόστος, βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών, μείωση των αποθεμάτων και ελαχιστοποίηση του χρόνου εξυπηρέτησης της αγοράς.

Συμπερασματικά, το ηλεκτρονικό επιχειρείν προκαλεί τη μετεξέλιξη των συστημάτων ERP. Πρόσφατες καινοτομίες έδωσαν ώθηση σε τομείς όπως το e - ERP και λειτουργίες, όπως η ενοποίηση προμηθευτή και πελάτη. Η εξάπλωση του Internet έχει τη δική του προσφορά: τα τρία W (web, workflow, warehouse, δηλαδή, δίκτυο, ροή εργασίας και αποθήκευση), ενσωματώνονται στο ERP. Από εδώ και πέρα οι προοπτικές προδιαγράφονται σπουδαίες. (πηγή:XRAM, 2002)

# ΕΝΟΤΗΤΑ 5

**ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**



## 5. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

### 5.1 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΡΙΘΜΟΥ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Ο αριθμός των ατόμων που επισκέπτονται και χρησιμοποιούν καθημερινώς το διαδίκτυο είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας καθορισμού της καταναλωτικής ζήτησης, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί και ένα βασικό δείκτη μέτρησης του μεγέθους της τρέχουσας αγοράς. Η επιχείρηση προσαρμόζει την στρατηγική της με βάση αυτόν τον αριθμό. Όμως, οι χρήστες του ίντερνετ αυξάνονται διαρκώς μια και το διαδίκτυο βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης. Είναι ανάγκη, επομένως, η επιχείρηση να μπορεί να προσδιορίζει το σύνολο των ατόμων που συνθέτουν την αγορά στην οποία απευθύνεται κάθε στιγμή.

Κατά καιρούς έχουν γίνει διάφορες απόπειρες για να εκτιμηθεί ο αριθμός των χρηστών. Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν όλα τα απαραίτητα συστήματα και μεθόδους που μια τέτοια έρευνα απαιτεί. Οι μέθοδοι είναι πάρα πολλές αλλά οι περισσότερες υπολογίζουν προσεγγιστικά τον αριθμό των χρηστών του διαδικτύου. Οι γνωσιότερες και περισσότερο εφαρμοσμένες τεχνικές είναι οι ακόλουθες:

- Δημοσκόπηση με τυχαία δειγματοληψία στο γενικό πληθυσμό. Πραγματοποιείται παίρνοντας ένα τυχαίο δείγμα ατόμων από το γενικό πληθυσμό.
- Μέτρηση του αριθμού των συνδεδεμένων στο διαδίκτυο υπολογιστών. Είναι μια μέθοδος πλήρως προσεγγιστική γιατί ο αριθμός των συνδέσεων είναι πολύ σχετικός.
- Υπολογισμός του αριθμού συνδρομητών σε επιχειρήσεις παροχής Ίντερνετ (ISP).
- Υπολογισμός αριθμού υπολογιστών που συνδέονται με κεντρικό τερματικό (host). Δίνει μόνο διαχρονική τάση, αφού ο λόγος αριθμού Η/Υ προς αριθμό Host είναι άγνωστος.
- Υπολογισμός της δαπάνης για σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες όπως τέλη συνδρομών, δαπάνες για υπολογιστές κτλ. Δίνει μόνο διαχρονική τάση, γιατί η μέση δαπάνη δεν είναι σταθερή. Είναι, όμως, χρήσιμο μέγεθος, διότι δείχνει το μέγεθος της αγοράς από την πλευρά του όγκου συναλλαγών.  
(πηγή: <http://www.webpack.gr>)

Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε, η μόνη άμεση μέθοδος εκτίμησης του αριθμού χρηστών είναι, φυσικά, η δημοσκόπηση. Έρχεται σε επαφή με το κοινό πιο άμεσα και δίνει στην επιχείρηση πιο πραγματική εικόνα. Οι υπόλοιπες λειτουργούν μόνο προσεγγιστικά και κατά κανόνα μας δίνουν μια διαχρονική εικόνα για το πλήθος των χρηστών του διαδικτύου.

Σε κάθε περίπτωση, όμως, πρέπει να γνωρίζουμε ότι υπάρχει πάντα μια απόκλιση από την πραγματικότητα, όποια μέθοδος και αν χρησιμοποιηθεί. Ταυτόχρονα, λόγω της πληθώρας των καινοτομιών και νέων υπηρεσιών που παρέχονται στους καταναλωτές, το μέγεθος των μεταβλητών που ερευνούμε μεταβάλλεται διαρκώς και τα στοιχεία που ήδη έχουμε συλλέξει από τις έρευνες μας, χάνουν την αξία τους. Κρίνεται, λοιπόν, απαραίτητη η συχνή ενημέρωση όλων των μέτρων και των μεγεθών που μας αφορούν καθώς και η αναζήτηση νέων δεδομένων και τακτικών εφαρμογής στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να αποκτούμε μια πιο προσιτή εικόνα του αριθμού χρηστών του διαδικτύου.

## 5.2 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΧΡΗΣΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Οι διαφορές των χρηστών του διαδικτύου με τον γενικότερο πληθυσμό παρουσιάστηκαν από την πρώτη στιγμή της ύπαρξής του. Οι πρώτοι χρήστες του διαδικτύου ήταν επί το πλείστον άνδρες, καθώς η μόρφωση στις περισσότερες γυναίκες τα πρώτα χρόνια που εκδηλώθηκε το φαινόμενο του διαδικτύου, ήταν πιο περιορισμένη και δεν είχαν εξουκειωθεί με τους Η/Υ.

Με το πέρασμα των χρόνων, όμως, τα πράγματα εξισορροπήθηκαν περισσότερο και ο αριθμός των χρηστών αυξανόταν και γινόταν και πιο ποικιλόμορφος. Πλέον χρήστες ήταν άντρες και γυναίκες, απόφοιτοι πανεπιστημίου, άτομα νεαρής ηλικίας που είχαν μεγαλύτερη επαφή με τη εξέλιξη της τεχνολογίας. Όσοι καταλήξαμε σήμερα να είναι χρήστες του διαδικτύου άτομα από όλες τις κοινωνικές, οικονομικές και ηλικιακές ομάδες.

Παρά την εξέλιξη αυτή, οι διαφορές χρηστών του διαδικτύου με το γενικότερο πληθυσμό παραμένουν πολύ έντονες. Εντοπίζονται, κυρίως, στο επίπεδο απασχόλησης, μόρφωσης, ηλικίας αλλά και στην αγοραστική συμπεριφορά. (πηγή: <http://www.statistiks.gr>, Δημητριάδης Σ. 2001)

Ειδικότερα, η μέση ηλικία των χρηστών του Ίντερνετ είναι κατά πολύ μικρότερη από τη μέση ηλικία του γενικού πληθυσμού. Τα τελευταία χρόνια βέβαια διαπιστώνεται μια τάση για αύξηση του μέσου όρου ηλικίας των χρηστών, καθώς όλο και περισσότερα άτομα μεγαλύτερων ηλικιών αρχίζουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Ανάλογη είναι και η σχέση εισοδήματος και χρήσης του διαδικτύου και αυτό εντοπίζεται όχι μόνο ανάμεσα στα κοινωνικά στρώματα μιας χώρας αλλά και ανάμεσα στις ίδιες τις χώρες. Αυτό μπορεί να αποδειχτεί συγκρίνοντας τον αριθμό των χρηστών του Ίντερνετ ανάμεσα σε δυο χώρες όπου η μια είναι λιγότερο ανεπτυγμένη από την άλλη. Για παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε τις δύο χώρες, Αμερική και Ελλάδα: όπου το επίπεδο εισοδήματος της Αμερικής βρίσκεται σε βαθμό διπλάσιο της Ελλάδας με ποσοστό χρηστών που αγγίζει το 80% ενώ, το ποσοστό των χρηστών στην Ελλάδα είναι μόλις 60%. (πηγή: Στατιστική Υπηρεσία, Σεπτέμβρης 2002)

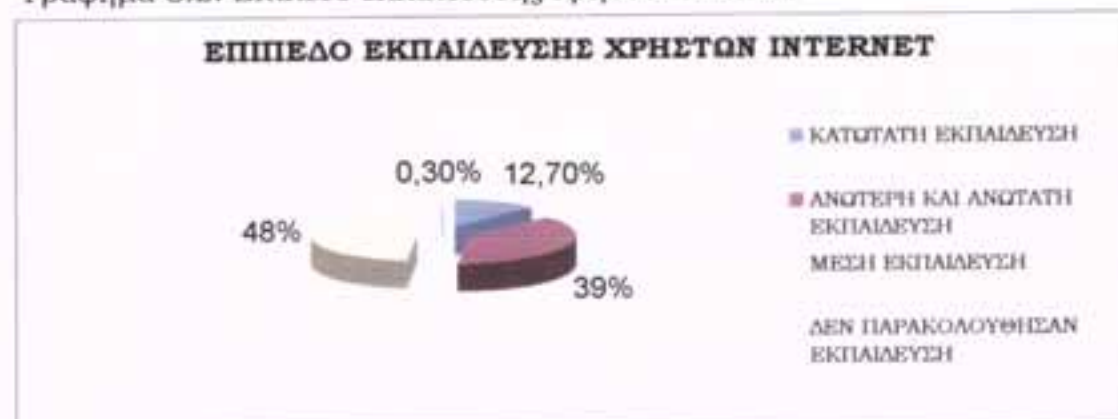
Γράφημα 5.1: Επαγγελματική κατάρτιση χρηστών Η/Υ



(πηγή: Στατιστική Υπηρεσία, Σεπτέμβρης 2002)

Διαφορά επίσης εντοπίζεται και στο εκπαιδευτικό επίπεδο των χρηστών από το μέσο όρο του πληθυσμού. Οι χρήστες έχουν κατά μέσο όρο υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης από τους μη χρήστες. Εδώ υπεισέρχεται η σημασία της εκπαίδευσης για την ικανότητα αποτελεσματικής χρήσης του Ιντερνετ. Αυτό συμβαίνει καθώς τα άτομα μαθαίνουν τη χρήση και τις δυνατότητες του Η/Υ και του διαδικτύου συνήθως μέσω της διαδικασίας της εκπαίδευσης. Διαφορετικά αποφεύγουν τη χρήση του ή αρκούνται σε μια πιο περιορισμένη αξιοποίηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου.

Γράφημα 5.2: Επίπεδο εκπαίδευσης χρηστών Internet



(πηγή: Στατιστική Υπηρεσία, Σεπτέμβρης 2002)

Τα παραπάνω σημεία είναι αυτά που διαφοροποιούν τους χρήστες από το γενικό πληθυσμό. Η διαφοροποίηση αυτή αποτελεί ταυτόχρονα έναν περιορισμό αλλά και μια ευκαιρία για το μάρκετινγκ. Είναι περιορισμός όταν δεν μπορούμε να πλησιάσουμε άτομα των οποίων τα χαρακτηριστικά δεν εμφανίζονται συχνά στο Ιντερνετ, γιατί δεν γνωρίζουμε τον τρόπο συμπεριφοράς τους σε αυτό αλλά και τις ιδιαίτερες προτιμήσεις τους. Αντιθέτως, είναι μια μεγάλη ευκαιρία όταν στοχεύουμε σε άτομα των οποίων τα χαρακτηριστικά συνάδουν με τους χρήστες του Ιντερνετ. Στην περίπτωση αυτή μπορούμε πιο εύκολα να τους προσεγγίσουμε και να τους οδηγήσουμε σε αυτό που αναζητάνε, μέσω του διαδικτύου. Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί ότι υπάρχει έντονη τάση για σύγκλιση του γενικού πληθυσμού με τους χρήστες και αυτό οφείλεται στην περαιτέρω διάδοση του διαδικτύου στους καταναλωτές και τη συχνότερη χρήση του από αυτούς.

# ΕΝΟΤΗΤΑ 6

**ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ  
ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΙΣ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**





## 6. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ & ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

---

Η στρατηγική της τμηματοποίησης της αγοράς δίνει την ευκαιρία για προσαρμογή στο μείγμα μάρκετινγκ και για την ανάπτυξη πολλών και διαφορετικών ιστοσελίδων, ώστε να καλύπτονται όλοι οι πελάτες και οι πιθανοί καταναλωτές που επισκέπτονται το Ίντερνετ. Δεν αποκλείεται καμία μερίδα πληθυσμού αλλά μέσω της διαφοροποίησης μπορούμε και απευθυνόμαστε σε κάθε καταναλωτή εστιάζοντας στα χαρακτηριστικά που τον διακρίνουν.

Όπως και στο μάρκετινγκ των συμβατικών αγορών, υπάρχουν διάφορες μορφές, στρατηγικές κάλυψης της συγκεκριμένης αγοράς. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε:

*Τη μη διαφοροποιημένη στρατηγική:* πρόκειται για την ύπαρξη ενιαίας πολιτικής μάρκετινγκ για όλους τους καταναλωτές, χωρίς να μεταβάλλεται ή να διαφοροποιείται για κανένα λόγο. *Η επικεντρωμένη στρατηγική,* αναφέρεται και απευθύνεται σε ένα μόνο μέρος της αγοράς και έχει ειδικευτεί ακριβώς για αυτό το κομμάτι της. Προκειμένου, όμως, να καλυφθεί μεγαλύτερο μέρος της αγοράς, υπάρχει η *διαφοροποιημένη στρατηγική* η οποία περιλαμβάνει διάφορες εξειδικευμένες πολιτικές στο μάρκετινγκ για διαφορετικές ομάδες πληθυσμών και χρηστών. Βασικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ότι μπορεί να λειτουργήσει ατομικά. Πρόκειται για *εξατομικευμένη στρατηγική* που περιλαμβάνει ιδιαίτερη πολιτική και επικοινωνία με το κάθε άτομο ξεχωριστά. Η εξατομικευμένη στρατηγική είναι μια ακόμα μεγαλύτερη ανάλυση της διαφοροποιημένης πολιτικής μάρκετινγκ και, μέσω αυτής, γίνεται ένα είδος τμηματοποίησης της αγοράς η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορα κριτήρια όπως:

- Δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα, η εθνικότητα, το θρήσκευμα.
- Γεωγραφικά χαρακτηριστικά, όπως το κράτος, αστικό ή αγροτικό περιβάλλον.
- Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, όπως ο τρόπος ζωής, οι αξίες, τα ιδανικά, οι ασχολίες.
- Χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, όπως οι καταναλωτικές συνήθειες, βαθμός ανταπόκρισης στο μάρκετινγκ, βαθμός τηλεθέασης.  
(πηγή: Dann S., Dann S., 2001)

Εκτός από τα παραπάνω κριτήρια που αποτελούν βάση για την τμηματοποίηση της αγοράς, υπάρχουν και άλλοι τρόποι για να διαχωριστεί η αγορά. Ειδικά στο διαδίκτυο, μπορούμε να τμηματοποιήσουμε την αγορά με βάση την κύρια

δραστηριότητα των χρηστών σε αυτό. Να χρησιμοποιήσουμε σαν κριτήριο δηλαδή, τον λόγο που οι χρήστες επισκέπτονται το διαδίκτυο π.χ. την αγορά καταναλωτικών προϊόντων ή την ανταλλαγή μηνυμάτων και να τους χωρίσουμε έτσι σε ομάδες. Η συμπεριφορά τους στο ίντερνετ μαζί με αποτελέσματα από άλλες μελέτες, μπορεί να μας βοηθήσουν στην πιο σωστή τμηματοποίηση της αγοράς. (πηγή: Dann S., Dann S., 2001)

Ένας ακόμα χρήσιμος τρόπος για να χωρίσουμε τους χρήστες, είναι να τους διακρίνουμε ανάλογα με το είδος πρόσβασης τους στο Ίντερνετ. Έχουμε λοιπόν:

- Ατομα με αυτόνομη εργασιακή πρόσβαση. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν τα άτομα που έχουν τη δική τους επιχείρηση ή που ασκούν το δικό τους επάγγελμα και επισκέπτονται το διαδίκτυο μέσα από το γραφείο τους.
- Ατομα με συλλογική εργασιακή πρόσβαση. Εδώ ανήκουν τα άτομα που εργάζονται σε μια επιχείρηση ή οργανισμό που έχει σύνδεση με το ίντερνετ.
- Ατομα με οικιακή πρόσβαση στο ίντερνετ. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν τα άτομα που έχουν ηλεκτρονική σύνδεση στο σπίτι. Αυτοί οι χρήστες είναι και οι πιο πιθανοί αγοραστές καθώς χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με δική τους πρωτοβουλία και πιθανότατα θα αναζητήσουν οι ίδιοι αγορές.
- Ατομα με πρόσβαση μέσω εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Εδώ ανήκουν άτομα που είναι χρήστες, λόγω της δυνατότητας αλλά και της ανάγκης που δημιουργείται στα πλαίσια της εκπαίδευσης, π.χ. έρευνα για εκπόνηση διατριβής.

Είναι απαραίτητο να αναφέρουμε ότι ένας χρήστης μπορεί ταυτόχρονα να ανήκει σε παραπάνω από μία κατηγορίες καθώς οι ανάγκες και οι λόγοι επίσκεψης στο διαδίκτυο ποικίλουν για τον καθένα.

Για παράδειγμα ένας εργαζόμενος σε μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο στην εργασία του την ώρα που πραγματοποιεί συναλλαγές εκ μέρους της αλλά και στο σπίτι του για διασκέδαση, ενημέρωση ή για αγορά υπηρεσιών. Σε τέτοιες περιπτώσεις πρέπει να γίνει σαφής διαχωρισμός και να μπου δικλίδες ασφαλείας για την αποφυγή λάθους καταμέτρησης, καθώς ο ίδιος χρήστης μπορεί να συμπεριλαμβάνεται στην έρευνα παραπάνω από μία φορά.

## 6.1 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η δημιουργία μιας ιστοσελίδας, δεν δίνει λύση από μόνη της στα προβλήματα που έχει να αντιμετωπίσει η επιχείρηση. Η ύπαρξη μιας ιστοσελίδας συνεπάγεται συνέπειες θετικές αλλά και αρνητικές. Υπάρχουν για αυτό το λόγο διάφοροι παράγοντες που μπορούν να συντελέσουν έτσι ώστε να αποβεί ωφέλιμη για την επιχείρηση. Αυτοί αναφέρονται κυρίως στην ποιότητα της ιστοσελίδας και τη συσχέτισή της με τις επιθυμίες του καταναλωτή και τις προτιμήσεις του. Αν ο καταναλωτής δεν ικανοποιηθεί από μια ιστοσελίδα, είναι λογικό να μην την ξαναεπισκεφθεί στο μέλλον. Πρέπει αυτό που του παρουσιάζεται να καλύπτει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του.

Βασικά στοιχεία που επηρεάζουν τον καταναλωτή, στην αξιολόγηση που κάνει, και που θα πρέπει να προσεχτούν στη δημιουργία μιας ιστοσελίδας ή δικτυακού τόπου, όπως έχουν προκύψει ύστερα από έρευνα, είναι:

- Ταχύτητα. Η ταχύτητα που τρέχει η σελίδα και το πόσο είναι καλά σχεδιασμένη. Ο ελεύθερος χρόνος των ατόμων την σημερινή εποχή είναι πάρα

πολύ μειωμένος με αποτέλεσμα, ο καταναλωτής να μην θέλει να διαθέτει πολλές ώρες στις αγορές του αλλά να εξυπηρετείται γρήγορα και σωστά.

- Ευκολία χρήσεως και η φιλικότητα της σελίδας, έτσι ώστε να μπορούν να την επισκεφτούν όλοι οι χρήστες χωρίς να απαιτούνται ιδιαίτερες γνώσεις. Έχουμε ήδη αναφέρει ότι οι διαφορές των χρηστών του Ίντερνετ με αυτές του γενικότερου πληθυσμού είναι αρκετές άρα, μια ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι απόλυτα φιλική και εύκολη στη χρήση ακόμα και για αυτούς που δεν γνωρίζουν καλά το αντικείμενο.
- Παροχή πληροφοριών για την κατάσταση του συστήματος, έτσι ώστε να γνωρίζει ανά πάσα στιγμή ο χρήστης σε τι διαδικασία βρίσκεται το σύστημα (π.χ. αναζήτηση πληροφοριών ή δεδομένων).
- Πλήρης πληροφόρηση για την εταιρία και τα στοιχεία που πρέπει να γνωρίζει πελάτης για αυτήν.
- Πλήρης πληροφόρηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει η συγκεκριμένη εταιρεία - επιχείρηση.
- Καλά γραφικά έτσι ώστε ο χρήστης να έχει μια όσο το δυνατό πιο πραγματική εικόνα του αντικειμένου.
- Παροχή ασφάλειας προσωπικών και άλλων δεδομένων για τους επισκέπτες, και τήρηση της εχεμύθειας στις συναλλαγές.
- Πλήρης εικόνα και αιτιολόγηση του κόστους των αγαθών - υπηρεσιών, που παρέχονται μαζί με τα έξοδα αποστολής, φόρους και κρατήσεις.
- Επιλογές πληρωμής έτσι ώστε ο συναλλασσόμενος να έχει δυνατότητα να επιλέξει ο ίδιος τον τρόπο πληρωμής.
- Επιβεβαίωση των συναλλαγών και πληροφόρηση για το στάδιο που βρίσκεται η συναλλαγή.  
(πηγή: Μπάλας Γ., 2001 )

Όλα τα παραπάνω έχουν μεγάλη σημασία για τον κάθε χρήστη. Η διαφορά έγκειται στην σπουδαιότητα που δίνει σε καθένα από αυτά και ο βαθμός προτεραιότητάς τους. Ο βαθμός προτεραιότητας διαφέρει από χρήστη σε χρήστη, ανάλογα με τις γνώσεις που κατέχει και τις ανάγκες που επιδιώκει να ικανοποιήσει.

#### ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Όπως, ήδη, αναφέραμε η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων που σχετίζονται με την διαδικασία αναζήτησης στο Ίντερνετ, με την αντιμετώπιση του προβλήματος της έλλειψης φυσικής επαφής, με το προϊόν, της μεταφοράς του προϊόντος κτλ.

Σκοπός άρα της επιχείρησης είναι να επιδιώκει την μεγιστοποίηση των θετικών και την ελαχιστοποίηση των αρνητικών παραμέτρων. Δηλαδή:

- Μεγιστοποίηση ποιότητας
  - Ελαχιστοποίηση κόστους
  - Ελαχιστοποίηση χρόνου
  - Μεγιστοποίηση ευκολίας αγορών
  - Μεγιστοποίηση ασφάλειας
- (πηγή: Μπάλτας Γ., 2001 )

## 6.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η διαδικασία αγοράς στο διαδίκτυο είναι αρκετά πιο πολύπλοκη για τον καταναλωτή από την απλή αγορά. Ύστερα από την δημιουργία της ανάγκης, ο καταναλωτής αναζητά εκείνα τα προϊόντα, που θα ικανοποιήσουν την ανάγκη, καθώς και εκείνες τις αγορές που του παρέχουν αυτά τα προϊόντα.

Στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας αγοράς στο Ίντερνετ, ο καταναλωτής επισκέπτεται είτε, ήδη γνωστές σε αυτόν ιστοσελίδες εταιρειών, είτε χρησιμοποιεί διάφορες μηχανές αναζήτησης, για να εντοπίσει που ακριβώς πρέπει να ψάξει.

Στο τρίτο στάδιο, ο καταναλωτής μπαίνει στη διαδικασία της σύγκρισης των προϊόντων από τις διάφορες αγορές – ιστοσελίδες, που έχει εντοπίσει και θεωρεί ότι μπορούν να τον ικανοποιήσουν, συγκρίνει και αξιολογεί τα υποκατάστατα, τα θετικά και τα αρνητικά σημεία του καθενός.

Προχωρώντας προς το τέταρτο στάδιο, ο καταναλωτής έχει ήδη καταλήξει στο πιο προϊόν θα αγοράσει και προβαίνει στη διαδικασία της παραγγελίας και στην επιλογή του τρόπου πληρωμής.

Στο τελευταίο στάδιο, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με την παραλαβή του προϊόντος από τον καταναλωτή στη διεύθυνση που έχει επιλέξει και τον έλεγχο της αξιοπιστίας και της ποιότητας του προϊόντος. Αν και όλη η διαδικασία ολοκληρώνεται εδώ, ακολουθούν μια σειρά από ενέργειες που πρέπει να προσεχθούν ιδιαίτερα μετά το τέλος της αγοράς. Πρόκειται για την συμπεριφορά της επιχείρησης απέναντι στο πελάτη αλλά και του πελάτη απέναντι στην εταιρεία και το προϊόν.

Η εταιρεία θα πρέπει να φροντίσει να μάθει αν το προϊόν ήταν αυτό που ο πελάτης αναζητούσε και αν ικανοποίησε τις ανάγκες του, ενώ αντίθετα ο πελάτης θα πρέπει να διατυπώσει τη πιθανή δυσανασκέτηση ή την ικανοποίησή του από το προϊόν. Αυτό είναι απαραίτητο να γίνει για την καλύτερη προσέγγιση των πελατών από την εταιρεία και την άνοδο των κερδών της αλλά και την καλύτερευση των προϊόντων της, ώστε να μεγιστοποιούν την ικανοποίηση του πελάτη και να βελτιώνουν τον τρόπο εξυπηρέτησης του. (πηγή: Μπάλτας Γ., 2001 )

## 6.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η σημερινή κοινωνία χαρακτηρίζεται δικαίως ως υπερκαταναλωτική. Το πλήθος των προϊόντων που υπάρχουν είναι τεράστιο ενώ οι ανάγκες που πρέπει να ικανοποιηθούν παραμένουν κατά βάση ίδιες.

Η ποικιλία των διαθέσιμων προϊόντων στην ηλεκτρονική αγορά διευρύνεται ακόμα περισσότερο. Αυτό συμβαίνει γιατί στο διαδίκτυο δεν υπάρχει ο φυσικός περιορισμός του εκθεσιακού χώρου και της διατήρησης των αποθεμάτων που υπάρχουν στο συμβατό εμπόριο. Έτσι είναι πιο εύκολο για τον έμπορο να διαθέτει προς πώληση μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων. Η εξέλιξη αυτή είναι επωφελής για τον καταναλωτή καθώς έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε πιο πολλά προϊόντα. Από την άλλη πλευρά, όμως, η διαδικασία της επιλογής

δυσχεραίνει, καθώς ο καταναλωτής μπαίνει στη διαδικασία της σύγκρισης των προϊόντων και των υποκατάστατών τους, καθώς και στην αξιολόγησή τους.

Αυτή η διαδικασία μπορεί να απλουστευθεί πάρα πολύ για τον καταναλωτή αν η επιχείρηση δράσει σωστά και με κατάλληλους χειρισμούς. Σε αυτήν την περίπτωση και η ποικιλία των αγαθών παραμένει μεγάλη και διευκολύνεται η αγοραστική κίνηση για τον καταναλωτή.

Συγκεκριμένα, ο αποτελεσματικότερος σχεδιασμός της ιστοσελίδας διευκολύνει κατά πολύ τον καταναλωτή στην επιλογή των προϊόντων. Για την πραγματοποίηση μιας σωστής ιστοσελίδας βοηθάνε πάρα πολύ οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι πρόοδοι που γίνονται στο τομέα αυτό.

Επίσης, το Ίντερνετ προσφέρει τη δυνατότητα ακριβέστερης τμηματοποίησης. Βάσει αυτής, η εταιρεία έρχεται σε επαφή με το πελάτη ένας προς έναν (1-1) και μπορεί έτσι, ανάλογα με τις ανάγκες που ο ίδιος θελήσει να ικανοποιήσει, να του προτείνει ένα υποσύνολο των προϊόντων που διαθέτει. (πηγή: Ζέρβα Β., Ζέρβα Μ., 2000.)

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει και η δυνατότητα προσαρμογής ορισμένων προϊόντων στις επιθυμίες του αγοραστή. Για παράδειγμα, κάποιος που επιθυμεί να αγοράσει ένα CD, αντί να καταναλώσει ώρες ώστε να βρει αυτό που ψάχνει, μπορεί να παραγγείλει τα τραγούδια που επιθυμεί να περιέχει και να του αποσταλεί το CD προσαρμοσμένο στις δικές του επιλογές.

#### **6.4 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει την αναζήτηση και την συλλογή δεδομένων καθώς και την ανάλυσή τους με απώτερο σκοπό την βελτιστοποίηση των πολιτικών του μάρκετινγκ. Η έρευνα αγοράς έχει δύο βασικές σχέσεις με το διαδίκτυο:

- Πρώτον, το Ίντερνετ μπορεί να υποστηρίξει και τη διεξαγωγή ερευνών. Δηλαδή το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο έρευνας.
- Δεύτερον, διάφορα προβλήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διαφωτιστούν με την έρευνα αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι τα ζητήματα που αφορούν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορούν να απαντηθούν και να ερευνηθούν είτε διαμέσου του ίντερνετ είτε αποστέλλοντας ερωτηματολόγια στα σπίτια των καταναλωτών μέσω του ταχυδρομείου.  
(πηγή: Μπάλτας Γ., 2001 )

##### **6.4.1 ΕΙΔΗ ΜΕΛΕΤΩΝ**

Υπάρχουν διάφορα είδη έρευνας αγοράς και διακρίνονται ανάλογα με τον τρόπο προσέγγισης στα προβλήματα που προσπαθούν να επιλύσουν. Το αντίστοιχο ισχύει και για τις έρευνες που πραγματοποιούνται μέσω του Ίντερνετ και προσπαθούν να διαφωτίσουν κάποια προβλήματα, είτε να δώσουν λύση σε άλλα και πορεία πλεύσης για την επιχείρηση. Υπάρχουν, όμως, τρεις γενικές κατηγορίες, που είναι:

1. Διερευνητικές μελέτες. Σε αυτό το είδος των μελετών, μας απασχολεί ο εντοπισμός και η διασαφήνιση του προβλήματος που αντιμετωπίζουμε.
2. Περιγραφικές μελέτες. Οι μελέτες αυτές επιδιώκουν τον προσδιορισμό ορισμένων ποσοτικών διαστάσεων του προβλήματος που μας απασχολεί. Ασχολούνται με τον εντοπισμό και τη μέτρηση των μεταβλητών που μας ενδιαφέρουν.

3. Αιτιολογικές μελέτες. Οι έρευνες αυτές ασχολούνται με τη προσπάθεια σύνδεσης και αιτιολόγησης των σχέσεων μερικών μεταβλητών που μας ενδιαφέρουν.

(πηγή: Μπάλτας Γ., 2001 )

#### 6.4.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΕΡΕΥΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

Τα διάφορα δεδομένα που συλλέγονται για την μελέτη αγοράς, διακρίνονται σε πρωτογενή, τα οποία συλλέγονται κυρίως για τους σκοπούς αυτής της έρευνας, και σε δευτερογενή, τα οποία μπορεί να έχουν συλλεχθεί για άλλες μελέτες αλλά, είναι χρήσιμα και στην παρούσα.

Αρχίζοντας από τα πρωτογενή στοιχεία, διακρίνουμε τρεις υποκατηγορίες, ανάλογα με τον τρόπο συλλογής που εφαρμόζεται.

- Στοιχεία που συλλέγονται μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο βρίσκεται σε ειδική σελίδα μέσα στο ίντερνετ.
- Στοιχεία που συλλέγονται μέσω πειραμάτων και δοκιμών στον ίδιο το χώρο του ίντερνετ.
- Στοιχεία που συλλέγονται μέσω της παρατήρησης και καταγραφής των μεταβλητών που μας ενδιαφέρουν.  
(πηγή: Ζέρβα Β., Ζέρβα Μ., 2000.)

Τα δευτερογενή στοιχεία διαχωρίζονται σε δύο υποκατηγορίες ανάλογα με το αν βρίσκονται εντός ή εκτός της επιχείρησης.

Τα *εσωτερικά στοιχεία* της επιχείρησης είναι περισσότερο προσβάσιμα και συχνά είναι τα πιο σχετικά και εύκολα σε χρήση και ανεύρεση. Τα στοιχεία αυτά βρίσκονται ήδη μέσα στην επιχείρηση και είναι οργανωμένα σε βάσεις δεδομένων, που αφορούν τους προμηθευτές, τις παραγγελίες, τα σχόλια και τις υποδείξεις των επισκεπτών του site. Έχουν δε αποκτηθεί, ύστερα από την πρώτη επαφή και συναλλαγή που έχει πραγματοποιηθεί, μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης, ενώ, όσον αφορά τους προμηθευτές, τα στοιχεία αυτά υπάρχουν ήδη στα αρχεία της επιχείρησης από την έναρξη της λειτουργίας της.

Αν τα εσωτερικά αυτά στοιχεία δεν μπορούν να καλύψουν μια έρευνα, τότε ο μελετητής στρέφεται στη συλλογή *εξωτερικών δευτερογενών στοιχείων*. Τα εξωτερικά δεδομένα μπορεί να τα προμηθευτεί είτε από δημόσιες είτε από ιδιωτικές πηγές δεδομένων. Λέγοντας δημόσιες πηγές εννοούμε διάφορες πληροφορίες που μπορεί ο μελετητής να προμηθευτεί από δημόσιους οργανισμούς, εκπαιδευτικά ιδρύματα, βιβλιοθήκες και πρακτορεία ειδήσεων. Λέγοντας ιδιωτικές πηγές εννοούμε τις ιδιωτικές βάσεις δεδομένων-και τις μηχανές συλλογής πληροφοριών στο δίκτυο, όπως οι κατάλογοι της ICAP.  
(πηγή: Ζέρβα Β., Ζέρβα Μ., 2000.)

### 6.4.3 ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η δημοσκόπηση, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, αποτελεί την αμεσότερη μέθοδο έρευνας και μας δίνει τα πιο πραγματικά και πρόσφατα σχετικά στοιχεία. Είναι μια από τις βασικές μεθόδους εμπειρικής έρευνας, με ευρύτατη εφαρμογή στο χώρο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Η διεξαγωγή δημοσκοπήσεων στο διαδίκτυο αναπτύσσεται έντονα, γεγονός που δεν αποκλείει τη συνέχεια των υπολοίπων, κλασσικών, μεθόδων δημοσκοπήσεων. Η συγκεκριμένη μέθοδος παρουσιάζει πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα τα οποία πρέπει να λαμβάνονται πάντα υπόψη πριν την διεξαγωγή οποιασδήποτε έρευνας.

#### ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

1. Ταχύτητα. Το διαδίκτυο συντομεύει το χρόνο διεξαγωγής της δημοσκόπησης, ιδιαίτερα σε σχέση με τη μέθοδο της ταχυδρομικής αποστολής ερωτηματολογίου ή τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης.
2. Χαμηλό κόστος. Η διεξαγωγή μιας έρευνας είναι πολυδάπανη και οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να καλύψουν τέτοια έξοδα, ειδικά στην περίπτωση της ταχυδρομικής μεθόδου έρευνας.
3. Μεγάλη γεωγραφική κάλυψη. Αναλογικά, μια επιχείρηση δεν έχει την ευχέρεια να καλύψει μεγάλη γεωγραφική έκταση, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια δημοσκόπηση – έρευνα. Μέσω του διαδικτύου λοιπόν, δεν υπάρχουν γεωγραφικοί περιορισμοί στη συγκρότηση δείγματος και δίνεται και η δυνατότητα διεθνών ερευνών.
4. Μείωση σφαλμάτων. Η δημοσκόπηση μέσω του διαδικτύου τείνει να μειώσει τα λάθη που πιθανότατα γίνονται από τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου. Η δυνατότητα που παρέχεται για άμεση επικοινωνία, επιτρέπει τη διόρθωση τυχόν λαθών που εισάγονται από τους ερωτώμενους και προσφέρει επεξήγηση σε περίπτωση κάποιας απορίας τους.
5. Απαντήσεις σε «ευαίσθητες» ερωτήσεις. Η ανωνυμία και η έλλειψη πραγματικής επαφής του ερευνητή και του ερωτώμενου, επιτρέπει στον ερωτώμενο να απαντάει ελεύθερα και αληθινά σε ευαίσθητες ερωτήσεις που αφορούν προσωπικά δεδομένα π.χ. ερωτήσεις για το εισόδημα ή για κοινωνικά μη αποδεκτές συνήθειες.
6. Προθυμία ερωτώμενων. Η απάντηση σε κάποιο ερωτηματολόγιο πλέον μπορεί να καταλήξει για τον ερωτώμενο μια ευχάριστη συνήθεια καθώς αυτός πλέον έχει τη δυνατότητα να επιλέξει το εάν και το πότε θα απαντήσει σε κάποιο ερωτηματολόγιο μέσα στον ίδιο του τον χώρο.  
(πηγή: Μπάλλας Γ., 2001)

#### ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

1. Περιορισμοί δειγματοληψίας. Η διαδικασία δειγματοληψίας στο διαδίκτυο παρουσιάζει δύο βασικά προβλήματα. Πρώτον, δεν υπάρχει δειγματοληπτικό πλαίσιο για τη βοήθεια ανεύρεσης του δείγματος ώστε να πραγματοποιηθεί η έρευνα. Δεύτερον, οι χρήστες του διαδικτύου δεν αντιπροσωπεύουν τον γενικό πληθυσμό, παρόλο που υπάρχει η τάση σύγκλισης των δύο πληθυσμών καθώς ο αριθμός των χρηστών αυξάνεται. Ταυτόχρονα, μεγάλο μέρος του πληθυσμού δεν μπορεί να ενημερωθεί μέσω του διαδικτύου καθώς δεν το χρησιμοποιεί.

Κατά συνέπεια, δεν μπορεί να αποιελέσει μέρος του δείγματος που λαμβάνεται για την πραγματοποίηση της έρευνας.

2. Εγκυρότητα στοιχείων. Η εξακρίβωση των στοιχείων και της ταυτότητας των ερωτώμενων είναι πάρα πολύ δύσκολη έως και ανέφικτη. Συνεπώς είναι εύκολη η υποβολή ψευδών στοιχείων, ανακριβών ή ψευδών απαντήσεων. Τέλος, έχει παρατηρηθεί και η πολλαπλή αποστολή του ερωτηματολογίου από το ίδιο το άτομο με σκοπό την αλλοίωση των στοιχείων.

(πηγή: Μπάλιας Γ., 2001)

#### **6.4.4 ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ**

Το διαδίκτυο παρέχει στους υπεύθυνους μάρκετινγκ μεγάλη δυνατότητα παρακολούθησης της συμπεριφοράς των ατόμων και άρα παρέχει διάφορες πληροφορίες, που οι ίδιοι μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν, όπως αυτοί νομίζουν καλύτερα για την επιχείρησή τους. Γενικότερα, μπορούν και ενημερώνονται για την όλη αγοραστική συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του καθενός καταναλωτή. Αυτό είναι εφικτό καθώς ο κάθε αγοραστής έχει την δική του ειδική ταυτότητα και το κάθε προϊόν που διατίθεται έχει το δικό του κωδικό, barcode.

Ταυτόχρονα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών μπορούμε να μελετήσουμε και τον λόγο που μπορεί ένας χρήστης να επισκεφτεί το δικτυακό τόπο (site), παρακολουθώντας τις κινήσεις του μέσα σε αυτό. Η κυκλοφορία των χρηστών μέσα στο site μετριέται με δύο βασικές μεθόδους, την κομβική και την ατομική μέτρηση (πηγή: Δημητριάδης, Σ., 2001)

##### *Κομβική Μέτρηση*

Πρόκειται για τη μέθοδο, η οποία παρακολουθεί τις συνόδους του κόμβου και ταυτόχρονα τις κινήσεις των επισκεπτών στο site. Η συγκεκριμένη μέθοδος χαρακτηρίζεται από αρκετά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα.

Στα πλεονεκτήματα μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής σημαντικά σημεία:

- Γίνεται καθολική καταγραφή των κινήσεων στο site, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι μπορούμε και έχουμε μια συνολική εικόνα για την κυκλοφορία των επισκεπτών, που είναι και πραγματική. Χρησιμοποιούμε, δηλαδή, ένα δείγμα των επισκεπτών για να βγάλουμε τα συμπεράσματά μας αλλά έχουμε την πραγματική εικόνα μπροστά μας.
- Το κόστος αυτής της μεθόδου είναι πολύ μικρότερο από αυτό των ατομικών μετρήσεων και αυτό γιατί η εταιρεία δεν αγοράζει δεδομένα από άλλες πηγές, αλλά έχει τα δικά της δεδομένα για το ίδιο το δικό της site.

Η μέθοδος της κομβικής μέτρησης είναι ίσως η καλύτερη και η πιο σωστή μέθοδος μέτρησης για τα μικρά site, καθώς μια μικρή ιστοσελίδα μπορεί να μην έχει κανέναν επισκέπτη. Παίρνοντας εμείς δείγμα από τους χρήστες, δεν μπορούμε να συμπεράνουμε ότι δεν έχει το συγκεκριμένο site κανέναν επισκέπτη. Μέσω της κομβικής μέτρησης, όμως, βλέπουμε την ακριβή κίνηση για το δικό μας το site (πηγή: Δημητριάδης, Σ., 2001.).



Τα μειονεκτήματα τώρα αυτής της μεθόδου συγκεντρώνονται στα παρακάτω σημεία:

- Υποεκτίμηση της σελίδας λόγω caching. Το caching είναι ένα στοιχείο του υπολογιστή ο οποίος, μετά από μια επίσκεψη του χρήστη σε μια σελίδα, κρατάει κάποιο δεδομένα αποθηκευμένα στο σκληρό δίσκο. Σε περίπτωση, λοιπόν, που ο χρήστης επισκεφτεί και πάλι τη σελίδα, αυτόματα ο υπολογιστής του παρουσιάζει τα στοιχεία που είχε ζητήσει την προηγούμενη φορά χωρίς να τα ζητήσει. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τις δύο αυτές κινήσεις του χρήστη, η κομβική μέτρηση να τις μετρήσει σαν μία.
- Εξαιτίας του μεγάλου αριθμού των log – files είναι απαραίτητη η χρήση ενός ειδικού λογισμικού για την ανάλυση των δεδομένων. Η ανάλυση μπορεί να δώσει στοιχεία όπως τις συχνότερα ζητούμενες σελίδες, τον αριθμό των επισκέψεων, τον αριθμό των σελίδων ανά επίσκεψη και τη διάρκεια της επίσκεψης, χρονική κατανομή της κίνησης και την προέλευση.  
(πηγή: Δημητριάδης, Σ., 2001.)

#### *Ατομική Μέτρηση*

Πρόκειται για τη μέθοδο μέτρησης, η οποία καταγράφει την συμπεριφορά ενός δείγματος (πάνελ) χρηστών. Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι τα παρακάτω:

- Ευρύτατη κάλυψη του διαδικτύου. Η ατομική μέτρηση δίνει δεδομένα για πολλά διαφορετικά sites και αν το πάνελ είναι αντιπροσωπευτικό, τότε αποκτούμε μια γενική εικόνα των χρηστών του διαδικτύου.
- Συγκρίσεις. Τα στοιχεία που μας παρέχει αυτή η μέτρηση μας επιτρέπει να συγκρίνουμε πολλά sites μεταξύ τους.
- Υπάρχει πλούτος στοιχείων καθώς τα πάνελ συλλέγουν μεταβλητές για παραπάνω από ένα στοιχεία, αντίθετα δηλαδή από τις κομβικές μετρήσεις.

Και αυτή η μέθοδος όμως έχει μειονεκτήματα:

- Τα στοιχεία δεν είναι πραγματικά αλλά συναγόμενα καθώς τα πάνελ δίνουν τη κίνηση της ιστοσελίδας όπως προκύπτει από τις σελίδες και τη συνολική συμπεριφορά των χρηστών.
- Ένα πάνελ επίσης μπορεί να μην είναι και τόσο αντιπροσωπευτικό λόγω ελαττωματικού δειγματικού πλαισίου.
- Κόστος δημιουργίας πάνελ. Η δημιουργία ενός πάνελ είναι δαπανηρή και έχει πολλές διαδικασίες όταν ο πληθυσμός που αντιπροσωπεύει είναι μικρός. Υπάρχει ταυτόχρονα έλλειψη διεθνών πάνελ γεγονός που αποκλείει την μέτρηση των εξωτερικών προσβάσεων. Όμως το Ίντερνετ είναι ένα διεθνές μέσο.
- Μεροληψία υπέρ των μεγάλων sites. Η καταγραφή των κινήσεων στους μικρούς κόμβους είναι πολύ δύσκολη. Άρα τα μικρά sites και η κίνηση σε αυτά παραβλέπονται ή και υποεκτιμούνται.  
(πηγή: Δημητριάδης, Σ., 2001.)

#### 6.4.5 ΚΥΡΙΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας νέος χώρος έρευνας και γνώσης. Σε αυτό το χώρο οι εξελίξεις είναι ραγδαίες και χαρακτηρίζονται κυρίως από τη συνεργασία διάφορων επιστημών όπως πληροφορική, μάρκετινγκ, οικονομικά, ψυχολογία.

Τα βασικά θέματα που ελκύουν το ενδιαφέρον των επιστημόνων συγκεντρώνονται στα παρακάτω:

- Ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και των επιχειρήσεων στο δίκτυο.
- Τμηματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών.
- Αποτελεσματική επιχειρηματική στρατηγική για ηλεκτρονικές αγορές.
- Αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ ατόμου και μηχανής.
- Επιπτώσεις στη διανομή των προϊόντων και την συνεργασία των επιχειρήσεων από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Μέθοδοι αξιοποίησης των εμπειρικών στοιχείων που συλλέγονται μέσω των συναλλαγών και επικοινωνίας στο διαδίκτυο.
- Μέτρηση της αποδοτικότητας της ηλεκτρονικής επικοινωνίας και βέλτιστος σχεδιασμός της διαφήμισης.
- Συμπεριφορά και εξέλιξη των δικτύων διανομής στη ηλεκτρονική αγορά.
- Θέματα πολιτικής ιμάν σε ηλεκτρονικές αγορές.

Όλα τα παραπάνω είναι απόλυτα σχετικά με την έρευνα μας και γίνεται παρακάτω μια πληρέστερη ανάλυση τους

# ΕΝΟΤΗΤΑ 7

**ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ ΣΤΙΣ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**



## **7. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**

### **7.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΤΙΜΩΝ**

Όπως και στη συμβατική αγορά, η τιμή του προϊόντος είναι και στο διαδίκτυο ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες που αφορούν, είτε το προϊόν, είτε την αγορά στην οποία ανήκει.

Κατά συνέπεια και στην ηλεκτρονική αγορά η τιμή, ως βασική μεταβλητή για τον σχεδιασμό πολιτικής μάρκετινγκ, έχει πολύ μεγάλη σημασία και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Οι κυριότεροι είναι οι εξής:

- Διαφοροποίηση των προϊόντων και ετερογένεια των καταναλωτικών προτιμήσεων. Η μεγάλη διαφοροποίηση των προϊόντων υποβαθμίζει την σημασία της τιμής ενώ αντίθετα η ομοιογένεια αυξάνει τη σημασία της τιμής και φυσικά τον σχετικό ανταγωνισμό των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, μπορούμε να αναφέρουμε τις μνήμες Ram, στις οποίες οι διαφορές είναι πολύ μικρές και άρα οι τιμές όλων συγκλίνουν. Αντίθετα, οι διαφορές ανάμεσα στα ρούχα είναι πάρα πολλές με αποτέλεσμα οι τιμές τους να διαφοροποιούνται κατά πολύ.
- Πλήθος ανταγωνιστικών και υποκατάστατων προϊόντων. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε μια πληθώρα προϊόντων, τιμών και ποιότητας. Άρα ο ανταγωνισμός αυξάνεται καθημερινά καθώς το δίκτυο προσφέρει άμεση και έγκαιρη ενημέρωση στους χρήστες του.
- Συγκέντρωση και ισχύς αγοραστών. Αυξάνει τον ανταγωνισμό στην αγορά καθώς οι καταναλωτές συσπειρώνονται, γίνονται πιο απαιτητικοί αλλά είναι και πιο καλά ενημερωμένοι για να εξασφαλίσουν γι αυτούς καλύτερες και πιο συμφέρουσες συναλλαγές.
- Κίνδυνος εισόδου νέων υποκατάστατων. Αν υπάρχει σοβαρός κίνδυνος να εισέλθουν νέα υποκατάστατα στην αγορά τότε οι τιμές διατηρούνται σχετικά χαμηλές, ώστε να μην δελεάζονται καινούριοι ανταγωνιστές από τα μεγάλα κέρδη.
- Κόστος αλλαγής πωλητή. Αν είναι μεγάλο αυτό το κόστος για τον αγοραστή, ίσως οι καλύτερες τιμές να μην είναι επαρκές κίνητρο για να αλλάξει προμηθευτή. Αυτό σημαίνει ότι η σημασία των διαφορών στις τιμές μεταξύ των πωλητών υποβαθμίζεται και ο αγοραστής μπορεί να ανεχθεί σχετικά υψηλότερες τιμές από τον τρέχοντα προμηθευτή του.  
(πηγή: Μπάλτας Γ., 2001)

## 7.2 ΑΙΤΙΕΣ ΣΥΜΠΙΕΣΗΣ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Στην προηγούμενη ενότητα είδαμε τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τις τιμές στο διαδίκτυο καθώς και την ανταγωνιστικότητα της αγοράς.

Οι χαμηλότερες τιμές που διαμορφώνονται συχνά στις ηλεκτρονικές αγορές οφείλονται σε παράγοντες, οι οποίοι προέρχονται τόσο από τη μεριά του καταναλωτή (πλευρά της ζήτησης) όσο και από την πλευρά των επιχειρήσεων (πλευρά της προσφοράς).

Αναλυτικότερα, η διαμόρφωση χαμηλότερων τιμών μπορεί να οφείλεται στα εξής:

1. Καλύτερη πληροφόρηση του καταναλωτή. Η ηλεκτρονική αγορά μειώνει το κόστος για τον καταναλωτή της αναζήτησης των ιδιαίτερων στοιχείων του προϊόντος. Είναι σε θέση, λοιπόν, να ανυψώσει και να ενισχύσει τις καλύτερες και τις πιο συμφέρουσες προτάσεις της αγοράς. Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι οι τεχνολογία συντελεί στην αρτιότερη πληροφόρησή του. Με την πλήρη αυτή ενημέρωση του καταναλωτή, τα προϊόντα μπαίνουν αμέσως σε μια διαδικασία σύγκρισης προκειμένου να ενισχυθεί εκείνο το προϊόν που ικανοποιεί την ανάγκη του καταναλωτή και δεν είναι πολύ ακριβό.
2. Ευκόλη σύγκριση τιμών. Ο αγοραστής μπορεί, μέσω των ηλεκτρονικών αγορών, να συγκρίνει τις τιμές μεταξύ τους και να ελέγχει καλύτερα τα προϊόντα με πολύ μεγάλη ταχύτητα και ευκολία. Η ευκολία αυτή παρέχεται από κάποιες μηχανές αναζήτησης που καλούνται αντιπρόσωποι αγορών. Αυτοί εντοπίζουν τα προϊόντα που θέλει ο καταναλωτής από τις διάφορες αγορές και τα παρουσιάζουν σε αυτόν μαζί με μια λίστα χαρακτηριστικών και συγκρίσιμων σημείων.
3. Κατάργηση των γεωγραφικών περιορισμών, δημιουργία παγκόσμιας αγοράς και αύξηση των επιλογών του καταναλωτή. Ο καταναλωτής δεν είναι πλέον περιορισμένος στον τόπο που θα αναζητήσει τα προϊόντα του και πλέον όλες οι αγορές μπορούν να είναι πιθανοί προμηθευτές του. Στο συμβατικό εμπόριο τίθεται πάντα το θέμα της απόστασης ενώ με το ηλεκτρονικό διαδίκτυο η απόσταση εξαλείφεται και ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει από οπουδήποτε.
4. Χαμηλότερο κόστος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το συνολικά μικρότερο κόστος των αγορών μέσω διαδικτύου έγκειται σε παράγοντες όπως το μικρότερο κόστος εξυπηρέτησης πελατών, το μικρότερο κόστος αποθήκευσης των προϊόντων, μηδενισμός των αποθεμάτων, τα μηδενικά έξοδα για φυσικές εγκαταστάσεις, κτλ.

### 7.3 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΙΜΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η διαφοροποίηση τιμής είναι ο καθορισμός διαφορετικών τιμών για διαφορετικούς αγοραστές με στόχο πάντα την επίτευξη μεγαλύτερου κέρδους. Η διαφοροποίηση τιμής διακρίνεται σε άμεση και έμμεση.

Στην άμεση διαφοροποίηση τιμών καθορίζονται άμεσα διαφορετικές τιμές στους καταναλωτές που ανήκουν σε α) διαφορετικά τμήματα αγοράς β) διαφορετικές περιοχές γ) διαφορετικές χρονικές ζώνες.

Στην έμμεση διαφοροποίηση τιμών δεν επιχειρείται η απευθείας κατηγοριοποίηση των αγοραστών, όπως στην άμεση, αλλά καθορίζονται διαφορετικές τιμές μέσω κάποιων διαδικασιών: α) τύποι προϊόντος/ δίκτυα διανομής π.χ. φέτα συσκευασμένη και φέτα βαρελίσια. Διαφορετικοί τύποι ουσιαστικά του ίδιου προϊόντος φέρουν διαφορετικές τιμές. β) πάγια. Όταν το κόστος κάποιου προϊόντος συμπεριλαμβάνει και κάποιο πάγιο, η πραγματική τιμή μειώνεται καθώς αυξάνεται η ζητούμενη ποσότητα αφού το πάγιο επιμερίζεται σε περισσότερες μονάδες. Με τον τρόπο αυτό οι καταναλωτές έχουν μικρότερο μοναδιαίο κόστος. γ) εκπτώσεις ποσότητας. Έχουμε μια μείωση τιμής για το σύνολο της αγοραζόμενης ποσότητας όταν αυτή υπερβεί κάποιο συγκεκριμένο ύψος. δ) μη γραμμική τιμολόγηση. Όταν έχουμε μη γραμμική τιμολόγηση η τιμή της μονάδας είναι διαφορετική σε διαφορετικές ζώνες ή διαστήματα κατανάλωσης. ε) τιμολόγηση δέσμης. Το προϊόν ή η υπηρεσία προσφέρεται σε χαμηλότερη τιμή όταν αυτό αγοράζεται μαζί με άλλα προϊόντα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρεται ιδιαίτερα για τη μέθοδο της διαφοροποίησης τιμών. Οι κύριοι λόγοι είναι οι εξής:

1. Δυνατότητα άμεσης αλλαγής τιμών και αμελητέο κόστος αλλαγής τιμών αφού αυτή γίνεται ηλεκτρονικά.
2. Καθορισμός όρων συναλλαγών ένας προς έναν (1-1). Ο πωλητής έχει τη δυνατότητα να καθορίζει τους όρους της συναλλαγής και να τους αναπροσαρμόζει ανάλογα με τον πελάτη του. Αυτό είναι δυνατόν καθώς οι συναλλαγές πραγματοποιούνται με άμεση επικοινωνία και δεν υπάρχει ανάγκη για ομοιόμορφη αντιμετώπιση όλων των αγοραστών.
3. Δυνατότητα εκμετάλλευσης δεδομένων που συλλέγονται ηλεκτρονικά για την ευαισθησία στις τιμές, τις προτιμήσεις, την προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά κτλ.
4. Δυνατότητα προσαρμογής του προϊόντος στις προτιμήσεις του κάθε αγοραστή και χρέωση ιδιαίτερης τιμής αφού πλέον το προϊόν θα είναι διαφορετικό.
5. Εκτεταμένη εφαρμογή τιμολόγησης δέσμης σε προϊόντα που πωλούνται στο διαδίκτυο. Η τιμολόγηση αυτή αφορά την πώληση δύο ή περισσότερων προϊόντων ή υπηρεσιών με μια ενιαία τιμή, η οποία είναι συνήθως χαμηλότερη από το άθροισμα των επιμέρους τιμών εάν τα προϊόντα πωλούνται ξεχωριστά.
6. Δυνατότητα αυτόματης αναπροσαρμογής της τιμής από το πληροφοριακό σύστημα βάσει της χρονικής ζώνης, των συνθηκών ζήτησεως και της ζητούμενης ποσότητας.  
(πηγή: Dann S, Dann S, 2001)

#### **7.4 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΤΗΝ ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΙΜΗ.**

Η ευαισθησία του καταναλωτή στην τιμή του προϊόντος εκφράζεται ποσοτικά με την ελαστικότητα της ζήτησης, που δείχνει την αντιαπόκριση της ζητούμενης ποσότητας στις μεταβολές της τιμής.

Αυτή η επιπλέον πληροφόρηση που παρέχει το δίκτυο στον καταναλωτή ενδέχεται να τον κάνει ακόμα πιο ευαίσθητο σε σχέση με την τιμή. Και αυτό γιατί παρέχει εναλλακτικές λύσεις και προτάσεις για όλα τα προϊόντα. Η επίγνωση αυτών των λύσεων, καθιστούν τον αγοραστή περισσότερο ευαίσθητο στο θέμα της τιμής, στις αυξήσεις της οποίας αντιδρά εντονότερα.

Από την άλλη πλευρά θα πρέπει να τονίσουμε ότι η έλλειψη της δυνατότητας φυσικής εξέτασης του προϊόντος κάνει ιδιαίτερα σημαντική τη σημασία της τιμής του προϊόντος. Πολλές φορές μάλιστα οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την τιμή για να χαρακτηρίσουν ποιοτικά ένα προϊόν και είναι πάντα δυνατόν να στραφούν σε ένα επώνυμο προϊόν καθώς τους παρέχει ποιοτική ασφάλεια.

#### **7.5 Η ΜΕΤΑΒΛΗΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΙΜΩΝ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.**

Η ταχύτητα με την οποία κυκλοφορούν οι πληροφορίες στις ηλεκτρονικές αγορές σε συνδυασμό με την δυνατότητα άμεσης αντίδρασης από τους καταναλωτές, τους προμηθευτές και του ίδιου του ανταγωνισμού, αλλάζει τα δεδομένα της τιμολόγησης.

Η τιμολόγηση λοιπόν μπορεί να μεταβάλλεται με μεγάλη ευκολία και να ανταποκρίνεται διαρκώς στις απαιτούμενες συνθήκες. Στην εξέλιξη αυτή συμβάλλει το πολύ μικρό κόστος αλλαγής των τιμών. Ειδικά στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ υπάρχει αποτελεσματικότερη εφαρμογή της αποδοτικής προσαρμογής της τιμής στις συνθήκες πληρότητας υπηρεσιών όπως οι μεταφορές και ο τουρισμός (πηγή: Dann S, Dann S, 2001). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του φαινομένου αποειλούν οι αεροπορικές εταιρείες, των οποίων οι τιμές των εισιτηρίων τους μεταβάλλονται ανάλογα με τη ζήτηση.

Η διαχείριση των εσόδων είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στις επιχειρήσεις με υψηλό επίπεδο σταθερού κόστους, ώστε το πρόσθετο κόστος για τον πελάτη να είναι αμελητέο ή έστω πολύ μικρό. Για παράδειγμα το κόστος μιας πτήσης δεν επηρεάζεται από την παρουσία ενός επιπλέον πελάτη. Μια θέση όμως κενή στην πτήση αποτελεί διαφεύγον κέρδος.

#### **7.6 ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΙΜΩΝ**

##### **7.6.1-Καθορισμός τιμών από τον πωλητή**

Στην ηλεκτρονική αγορά ο συνηθέστερος τρόπος τιμολόγησης είναι ο καθορισμός τιμών από τον πωλητή. Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης μπορεί να δεχτεί ή να απορρίψει την τιμή που του προτείνει ο πωλητής, χωρίς διαπραγματεύσεις.

Μια παραλλαγή αυτού του μηχανισμού είναι η δυναμική τιμολόγηση από τον πωλητή(πηγή: Dann S, Dann S, 2001). Οι τιμές αυτές αναπροσαρμόζονται συνέχεια ανάλογα με τη ζήτηση και τον συγκεκριμένο πελάτη. Όσο αυξάνεται η

ζήτηση, τόσο αυξάνεται και η τιμή του προϊόντος καθώς ο καταναλωτής δείχνει ότι θα το αγοράσει το προϊόν, εφόσον το χρειάζεται, σε οποιαδήποτε τιμή του διατεθεί. Αντίθετα, σε περίπτωση που οι πωλήσεις του προϊόντος είναι χαμηλές, η τιμή θα μειωθεί προκειμένου να γίνει πιο δελεαστικό στην αγορά και να αυξήσει τη ζήτηση του.

### 7.6.2 Καθορισμός τιμών με ηλεκτρονικό πλειστηριασμό

Ο πλειστηριασμός τιμών είναι μια σημαντική μέθοδος καθορισμού τιμών και αναφέρεται στην κλασική συγκέντρωση των πιθανών αγοραστών οι οποίοι ύστερα από μια διαδικασία προσφορών, κερδίζουν τα δικαιώματα της απόκτησης του προϊόντος.

Ο πλειστηριασμός μέσω του διαδικτύου είναι μια μέθοδος μέσω της οποίας αυξάνεται η τελική τιμή του προϊόντος και ταυτόχρονα και το κέρδος του πωλητή. Αυτό συμβαίνει καθώς υπάρχουν πολλοί πιθανοί αγοραστές που επιθυμούν να αποκτήσουν το προϊόν και προκειμένου να γίνει αυτό, είναι πρόθυμοι να προσφέρουν την χρηματική αξία που διαπραγματεύεται ο πωλητής με τους υπόλοιπους πελάτες και πιθανόν ακόμα μεγαλύτερη. Αυτό αυξάνει λοιπόν και την τιμή του προϊόντος αλλά και το κέρδος του πωλητή (πηγή: Dann S, Dann S, 2001)

### 7.7 ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΑΠΟ ΕΞΟΔΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο ένα μεγάλο μέρος της τελικής τιμής του προϊόντος που πληρώνει ο αγοραστής είναι και τα έξοδα αποστολής. Στις συμβατικές αγορές αυτό το κόστος αποφεύγεται λόγω της επί τόπου παρουσίας του καταναλωτή στον χώρο αγοράς των προϊόντων.

Σε συναλλαγές όμως που λαμβάνουν μέρος στο διαδίκτυο υπάρχουν έξοδα αποστολής καθώς τα προϊόντα πρέπει να αποστέλλονται στον καταναλωτή. Στις περιπτώσεις αυτές οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν το κόστος αυτό. Συχνά επιδιώκεται η αποστολή με ιδιόκτητα μέσα μεταφοράς.

Λύση σε αυτό το ζήτημα δίνει κυρίως η σωστή επιλογή του δικτύου διανομής από την επιχείρηση. Τα δίκτυα διανομής, που αναλύονται σε επόμενο κεφάλαιο, είναι αυτά που θα μπορέσουν να μειώσουν την τιμή του προϊόντος χωρίς να αλλοιωθούν είτε τα χαρακτηριστικά είτε η ποιότητά του. Σε αντίθετη περίπτωση, η επιλογή λανθασμένου δικτύου διανομής, επιφέρει μεγάλες αλλαγές στη τιμή και κυρίως αυξανόμενες τάσεις.



# ΕΝΟΤΗΤΑ 8

**ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ  
ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ  
ΑΓΟΡΕΣ**



## 8. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Στις ηλεκτρονικές αγορές η πολιτική του προϊόντος, είναι ιδιαίζουσας σημασίας, για την επιχείρηση που χρησιμοποιεί αυτή τη μορφή πώλησης. Θεμελιώδες ζήτημα της πολιτικής του προϊόντος της επιχείρησης, αποτελεί η ελκυστικότητα της ηλεκτρονικής αγοράς, καθώς και η αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για το προϊόν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν ενδείκνυται για κάθε προϊόν, γεγονός που δημιουργεί άλλοτε ευκαιρίες και άλλοτε περιορισμούς κατά τον σχεδιασμό της πολιτικής τους. Η φύση του προϊόντος είναι εκείνη που καθορίζει το ίντερνετ σαν κατάλληλο ή μη. Έτσι για παράδειγμα, η πώληση βιβλίων είναι σαφώς μεγαλύτερη και περισσότερο εύκολη από την πώληση υποδημάτων σε μια ηλεκτρονική αγορά.

Εύκολα λοιπόν οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως ορισμένα προϊόντα είναι περισσότερο κατάλληλα στο χώρο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από κάποια άλλα. Βασικό χαρακτηριστικό όλων αυτών των προϊόντων, αποτελεί το συναλλακτικό τους κόστος (transaction cost). Το συγκεκριμένο κόστος έχει την ιδιότητα να μειώνεται όταν η αγορά των προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά. Αυτό συνεπάγεται οφέλη τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους καταναλωτές που συμμετέχουν στην ηλεκτρονική πώληση και αγορά. Η μείωσή του αποτελεί κίνητρο για την πραγματοποίηση σημαντικού όγκου συναλλαγών στην ηλεκτρονική αγορά.

Το συναλλακτικό κόστος, προέρχεται από την εξοικονόμηση διαθέσιμων πόρων όπως χρήματος, χρόνου, εξοπλισμού και ανθρώπινης προσπάθειας κατά τη διάρκεια διεκπεραίωσης των συναλλαγών. Υπάρχει πάντα, αλλά το ύψος του διαφέρει ανάλογα με τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, θα επιχειρήσουμε να αναλύσουμε και τις δυο μορφές συναλλακτικού κόστους που αναφέραμε (καταναλωτή και επιχείρησης) και να το προσεγγίσουμε σε κάθε μια από τις πλευρές που αυτό αφορά.

### 8.1 ΣΥΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΓΟΡΑΣΤΗ

Κάθε άτομο που αποφασίζει να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη του, πρέπει να προβεί, πριν, σε ορισμένες ενέργειες, που στη συγκεκριμένη περίπτωση μεταφράζονται σε έρευνα αγοράς, αναζήτηση προϊόντων και εξέταση. Κάθε ενέργεια, συνεπάγεται μια ορισμένη θυσία διαφορετικού κάθε φορά βαθμού και μεγέθους. Κάποιες από τις βασικές αυτές ενέργειες είναι οι ακόλουθες: (Πηγή: Δημητριάδης Σ., 2001)

1. *Πρόσβαση στην αγορά.* ο καταναλωτής πρέπει να μεταβεί στα σημεία πώλησης των προϊόντων που επιθυμεί να αγοράσει. κάτι τέτοιο απαιτεί χρόνο, σε περίπτωση που τα προϊόντα βρίσκονται σε αρκετή απόσταση από τη θέση του αγοραστή. Σε περίπτωση όμως που δεν υπάρχουν σημεία πώλησης των προϊόντων αυτών στην ευρύτερη περιοχή ή ακόμα και στη χώρα του πελάτη,

το μειονέκτημα αυτό παύει να είναι ανατρεπτικός παράγοντας της πώλησης. Το ίντερνετ σε μια τέτοια περίπτωση δύναται να μειώσει το συναλλακτικό κόστος για τον καταναλωτή.

2. *Αναζήτηση προϊόντων.* Η αναζήτηση των προϊόντων, που ενδιαφέρουν τον αγοραστή, μπορεί να διευκολυνθεί με τις μηχανές αναζήτησης που διατίθενται στο διαδίκτυο. Επιπλέον βοηθητικό μέσο μπορεί να αποτελέσει και το έξυπνο προφίλ (interface) των εμπορικών ιστοσελίδων, το οποίο καθοδηγεί τον επισκέπτη στα προϊόντα που επιθυμεί.

3. *Εξέταση και σύγκριση υποκατάστατων προϊόντων.* Η ενέργεια αυτή του καταναλωτή μπορεί να υλοποιηθεί χάρη στη βοήθεια, που του παρέχουν οι αντιπρόσωποι των αγορών (shopping agents) και από τη δυνατότητα παρουσίασης των προϊόντων που διατίθενται στο διαδίκτυο. Παρόλο που το διαδίκτυο δίνει στον καταναλωτή την ευκαιρία να προβεί στη σύγκριση των προϊόντων πριν καταλήξει στην αγορά τους, δεν είναι βέβαιο πως η εξέταση και σύγκριση παρεμφερών προϊόντων είναι πιο απλή μέσα από το διαδίκτυο. Γεγονός που αποδεικνύει τη συγκεκριμένη διαπίστωση είναι ότι για πολλά προϊόντα, η φυσική εξέτασή τους είναι απαραίτητη, για να διαπιστώσει ο αγοραστής, αν το προϊόν καλύπτει τις προδιαγραφές αγοράς του.

Τέτοια προϊόντα μπορεί να είναι εκείνα που οι αντικειμενικές και τεχνικές τους ιδιότητες δεν περιγράφονται πλήρως και κρίνεται απαραίτητη η φυσική εξέταση τους ή ακόμα και η χρήση τους, προκειμένου να αξιολογηθεί η καταλληλότητά τους, βάσει των προτιμήσεων και των αναγκών του πελάτη.

4. *Διαπραγμάτευση και καθορισμός των όρων συναλλαγής.* Η ενέργεια αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για τα περισσότερα προϊόντα που υπάγονται στο καταναλωτικό μάρκετινγκ, όπως εξίσου μεγάλη σημασία έχει και για προϊόντα που προωθούνται μέσω του βιομηχανικού μάρκετινγκ, όπως είναι για παράδειγμα τα δείγματα χρωμάτων ορισμένων εταιρειών.

5. *Εξόφληση, πληρωμή.* Όταν μιλάμε για εξόφληση ή πληρωμή εύκολα καταλαβαίνουμε πως στην ηλεκτρονική αγορά η διαδικασία αυτή αλλάζει μορφή. Ο λόγος για τον οποίο γίνεται αυτό είναι επειδή δεν υπάρχει πραγματικό ταμείο στο οποίο οι πελάτες να μπορούν να μεταβούν για να εξοφλήσουν το ποσό που υποχρεούνται. Στο διαδίκτυο υπάρχει η δυνατότητα να «εμπιστευθούν» οι καταναλωτές κάποια προσωπικά τους στοιχεία όπως είναι ο αριθμός της πιστωτικής τους κάρτας και μέσω αυτού του τρόπου να εξοφλήσουν το χρέος τους. Γίνεται, επομένως, απόλυτα σαφές, πως οι παραδοσιακοί τρόποι πληρωμής όπως τα μειρητά δεν είναι διαθέσιμοι σε αυτήν τη μορφή αγοράς. Αντιθέτως, στην απλή (συμβατική) αγορά, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει οποιονδήποτε τρόπο εξόφλησης επιθυμεί. Η ενέργεια της εξόφλησης αποκτά μεγαλύτερη σημασία όταν το αντικείμενο αγοραπωλησίας μέσω διαδικτύου βρίσκεται σε αρκετά υψηλή τιμή. Σε κάθε τέτοια περίπτωση, ο πιθανός αγοραστής εμφανίζεται περισσότερο προβληματισμένος και διστακτικός εφόσον πρέπει να επιβαρύνει την πιστωτική του κάρτα με ένα αρκετά μεγάλο χρηματικό ποσό, για μια αγορά που του δημιουργεί ένα αίσθημα ανασφάλειας.

6. *Παράδοση (καθυστερήσεις και έξοδα μεταφοράς).* Ένα από τα πλεονεκτήματα της επιχείρησης που δραστηριοποιείται μέσω ίντερνετ, είναι το γεγονός ότι δεν είναι υποχρεωμένη να διατηρεί αποθέματα εμπορευμάτων στην αποθήκη της. Το γεγονός αυτό σημαίνει πως οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο

για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους πρέπει να γνωρίζουν πως όταν αγοράζουν προϊόντα με αυτό τον τρόπο δεν μπορούν να τα παραλάβουν αμέσως, όπως γίνεται στη συμβατική αγορά. Το γεγονός αυτό βέβαια, αποτελεί μειονέκτημα για τον υποψήφιο πελάτη, εφόσον επιβαρύνεται με το χρονικό κόστος μεταφοράς του παραγγελθέντος προϊόντος. Εκτός της καθυστέρησης, ο αγοραστής μπορεί να επιβαρυνθεί και με το χρηματικό κόστος μεταφοράς του προϊόντος, το οποίο είναι ανάλογο του εμπορεύματος, της απόστασης και του τρόπου αποστολής και της χώρας προέλευσης (για τελωνιακούς δασμούς).

**7. Κόστος αβεβαιότητας και κινδύνου.** Ο αγοραστής που επιχειρεί την αγορά μέσω διαδικτύου, φέρει την αβεβαιότητα για την τελική έκβαση της συναλλαγής. Υπάρχει πάντοτε ο κίνδυνος το προϊόν να μην φτάσει στον προορισμό του σε καλή κατάσταση, να μην είναι το ίδιο με το παραγγελθέν προϊόν, να μην ικανοποιήσει την συγκεκριμένη ανάγκη του, να μην είναι όμοιο με την περιγραφή του στο διαδίκτυο και πολλές άλλες περιπτώσεις που φαντάζουν δυνατές. Γενικά, το κόστος τείνει να αυξάνεται στην ηλεκτρονική αγορά και μπορεί να είναι αρκετά υψηλό για ορισμένα προϊόντα, τα οποία είναι είτε μεγάλης σημασίας, είτε είναι ευαίσθητα, είτε είναι δύσκολο να αξιολογηθούν ηλεκτρονικά από τον πελάτη.

(Πηγή: Μπάλιας Γ., 2001)

Πρέπει, πάντως, να αναφέρουμε, πως το κόστος των παραπάνω κινδύνων δεν είναι το ίδιο για κάθε προϊόν και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το είδος της αγοράς, αν πρόκειται δηλαδή για απλή (συμβατική) ή ηλεκτρονική αγορά. Τα προϊόντα ωστόσο που μειώνουν αισθητά το συναλλακτικό κόστος για τον αγοραστή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, βρίσκονται σε ευνοϊκότερη θέση έναντι των άλλων προϊόντων, επειδή έχουν μεγαλύτερη ζήτηση και εδραιώνουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο πιο αποτελεσματικά.

## **8.2 ΣΥΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΤΗ**

Η διεκπεραίωση των συναλλαγών κάθε επιχείρησης με τους πελάτες της συνεπάγεται για αυτήν κάποιο κόστος. Το κόστος, με το οποίο επιβαρύνεται η επιχείρηση, αναφέρεται σε εκείνο που προκύπτει από τη διεκπεραίωση των βασικών λειτουργιών του μάρκετινγκ και της διανομής, τα οποία αυξάνουν την τιμή του προϊόντος. Το συναλλακτικό κόστος της επιχείρησης είναι αρκετά πιο σημαντικό από το συναλλακτικό κόστος του αγοραστή, διότι ο περιορισμός του πρώτου μπορεί να επιτρέψει την ευνοϊκότερη διαμόρφωση της τιμής για τον καταναλωτή. Είναι ήδη γνωστό, από την οικονομική ανάλυση του νόμου της προσφοράς και της ζήτησης που αποκτά ισχύ στην αγορά και πώληση προϊόντων, πως η επίτευξη οικονομικότερης εκτέλεσης των συναλλαγών, η οποία επιτυγχάνεται με νέες μορφές δικτύων και εμπορίου, έχει σαν αποτέλεσμα χαμηλότερες τιμές για τους καταναλωτές. Αυτή η μείωση των τιμών των προϊόντων που καταναλώνουν οι αγοραστές, θα οδηγήσει με τη σειρά του σε αύξηση της ζήτησης των συγκεκριμένων προϊόντων και κατά συνέπεια σε αύξηση του όγκου των συναλλαγών για την επιχείρηση.

Ανάλογη είναι και η συμπεριφορά επιχείρησης και πελατών στην ηλεκτρονική αγορά. Οι δραστηριότητες εκείνες οι οποίες επιτρέπουν τη μείωση του συναλλακτικού κόστους είναι οι ακόλουθες:

- *Σταθερά έξοδα εγκαταστάσεων και εξοπλισμού.* Μια από τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ της ηλεκτρονικής και της συμβατικής αγοράς αναφέρεται

στο κόστος συντήρησης και διατήρησης του τεχνολογικού εξοπλισμού της επιχείρησης. Το διαδικτυο φαίνεται σαν περισσότερο επικερδές από την συμβατική αγορά, για προϊόντα που χρειάζονται υψηλές δαπάνες για εμπορικές εγκαταστάσεις, όπως ενοίκια, εξοπλισμός, επίπλωση καταστήματος ή διατήρηση αποθεμάτων στην αποθήκη. Όταν η επιχείρηση πωλεί μέσω διαδικτύου, ο όγκος των εξοικονομήσεων που δύναται να πραγματοποιεί, λόγω για παράδειγμα της έλλειψης αποθηκών για τα προϊόντα της, είναι αρκετά μεγαλύτερος από κάθε άλλη μορφή αγοράς, γεγονός που επιτρέπει στη συγκεκριμένη επιχείρηση να μεταφέρει μέρος της ωφέλειάς της στον καταναλωτή, μέσω της μείωσης των τιμών των προϊόντων που πωλεί.

- *Διαφήμιση και προώθηση.* Ορισμένες κατηγορίες προϊόντων κρίνονται περισσότερο ικανές για διαφήμιση μέσω του διαδικτύου. Ένας από τους παράγοντες που μπορούν να αποτρέψουν την αγοραπωλησία προϊόντων μέσω ίντερνετ, από την πλευρά των καταναλωτών είναι το αίσθημα ανασφάλειας που υπάρχει από τους ίδιους, για προϊόντα που δεν μπορούν να δοκιμαστούν πριν την αγορά. Κάποια προϊόντα, όμως, όπως βιβλία, cd's, φωτογραφικές μηχανές, βιντεοκάμερες, τηλεοράσεις και άλλα παρόμοια, που δεν είναι απαραίτητη η άμεση οπτική επαφή των καταναλωτών, για να προβούν στην αγορά τους, γιατί η ποιότητά τους είναι καθορισμένη και γνωστή στο ευρύ κοινό, χρησιμοποιούν το διαδικτυο σαν διαφημιστικό όχημα, επιτυγχάνοντας τη μείωση των διαφημιστικών δαπανών της επιχείρησης. Έτσι πραγματοποιείται σημαντική εξοικονόμηση πόρων, για την επιχείρηση, από τη στιγμή που αυτές οι δαπάνες αποτελούν σημαντικό τμήμα του συνολικού κόστους μάρκετινγκ.
- *Εξυπηρέτηση πελατών και επεξεργασία παραγγελιών.* Ένα συμβατικό καιάστημα χρειάζεται προσωπικό για την εξυπηρέτηση των πελατών. Η ανάγκη αυτή περιορίζεται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, όπου ο πελάτης ουσιαστικά αυτό - εξυπηρετείται από την ιστοσελίδα και αναλαμβάνει ο ίδιος ενεργό ρόλο κατά τη διαδικασία της πώλησης. Η μετάβαση, επομένως, στην ηλεκτρονική αγορά απελευθερώνει τους πόρους που δεσμεύονται στην προσωπική εξυπηρέτηση πελατών και των παραγγελιών τους. Η εξέλιξη αυτή οδηγεί, προφανώς, σε μείωση του συναλλακτικού κόστους, για κατηγορίες προϊόντων που στη συμβατική αγορά απορροφούν μεγάλη ποσότητα εργασίας.
- Τα οφέλη είναι, σαφώς, μικρότερα για τις περιπτώσεις προϊόντων, όπως πολυκαταστήματα τροφίμων (super market), που κι εκεί δεν υπάρχει η ανάγκη σε μεγάλες ποσότητες εργασίας, καθώς υπάρχει αποκλειστική ή εκτενής αυτό - εξυπηρέτηση των πελατών.
- *Κόστος διατήρησης και διαχείρισης αποθεμάτων.* Στη συμβατική (απλή) αγορά, κάποια από τα προϊόντα μπορεί να είναι μεγάλης αξίας, να δεσμεύουν σημαντικό κεφάλαιο στα αποθέματά τους ή να έχουν υψηλά έξοδα αποθήκευσης. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν αρκετά περιθώρια μείωσης του κόστους διατήρησης και διαχείρισης αποθεμάτων. Σε αυτό συντελούν δύο παράγοντες. Πρώτον, το ύψος των αποθεμάτων μειώνεται, διότι τα προϊόντα δεν χρειάζεται να είναι πάντα άμεσα διαθέσιμα. Δεύτερον, η διαδικασία των αποθεμάτων εκσυγχρονίζεται και καθίσταται αποτελεσματικότερη η διαχείρισή τους, μέσω των διαδικασιών μηχανοργάνωσης και αυτοματοποίησης.

- *Εξοδα ανεφοδιασμού, μεταφορών και αποστολής προϊόντων.* Τόσο το κόστος ανεφοδιασμού των προϊόντων όσο το κόστος των μεταφορών τους και της αποστολής τους στους πελάτες, μπορεί να μειωθεί με την εφαρμογή τεχνολογικά προηγμένων λύσεων. Μια χρήσιμη και τεχνολογικά προηγμένη λύση, μπορεί να θεωρηθεί η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων, γνωστή ως *EDI (Electronic Data Interchange)*. Το EDI αποτελεί μια λειτουργία, η οποία προσφέρει τη δυνατότητα για αυτόματες ηλεκτρονικές παραγγελίες μεταξύ των επιχειρήσεων, με σκοπό την αυτοματοποίηση των συναλλαγών. (Πηγή: Μπάλλας Γ., 2001)

Όταν για παράδειγμα, το απόθεμα ενός προϊόντος πέσει κάτω από ένα καθορισμένο επίπεδο ενημερώνεται ηλεκτρονικά ο προμηθευτής και αποστέλλει το προϊόν στις ποσότητες που έχουν καθοριστεί. Ωστόσο, στις ηλεκτρονικές συναλλαγές της επιχείρησης-καταναλωτή εμφανίζεται, όπως αναφέραμε προηγουμένως, η ανάγκη αποστολής των προϊόντων, της οποίας το κόστος μεταφέρεται εξ' ολοκλήρου ή μερικώς στον πελάτη. Το γεγονός αυτό παραμένει σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας για τη διεκπεραίωση ηλεκτρονικών συναλλαγών.

### **8.3 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΙΣΧΥΡΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Το ίντερνετ είναι ένα κατάλληλο μέσο διανομής για ορισμένες κατηγορίες υπηρεσιών. Για παράδειγμα, οι τραπεζικές υπηρεσίες καθώς και οι τουριστικές, παρέχονται πολύ αποτελεσματικά στο ίντερνετ.

Τα προϊόντα που προσφέρονται ιδιαίτερα για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και παρουσιάζουν ισχυρή παρουσία στις ηλεκτρονικές αγορές, έχουν μερικά από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- *Προϊόντα υψηλής τεχνολογίας.* Το διαδίκτυο κρίνεται ιδιαίτερα χρήσιμο για προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, όπως εξαρτήματα υπολογιστών, φωτογραφικές μηχανές και ηλεκτρονικές συσκευές, γιατί τα χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων προϊόντων κρίνονται αντικειμενικά από τους καταναλωτές. Έτσι λοιπόν με την προώθηση τέτοιων προϊόντων το κοινό που θα προσέλθει στην επιχείρηση θα είναι αποφασισμένο να προβεί στην αγορά τους πολύ πιο εύκολα από ότι θα συνέβαινε για μία κρέμα προσώπου για παράδειγμα, που η προηγούμενη δοκιμή της θα ήταν απαραίτητη. Επιπλέον, τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας περιγράφονται και αξιολογούνται από συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, έτσι ώστε να μπορεί ο πελάτης να εκτιμήσει την ποιότητα και την απόδοσή τους μόνο από τις πληροφορίες της ιστοσελίδας, χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική επιθεώρηση ή δοκιμή του προϊόντος. Για παράδειγμα, ένας προσωπικός υπολογιστής προσδιορίζεται πλήρως από ένα σύνολο χαρακτηριστικών, όπως η ταχύτητα του επεξεργαστή, το μέγεθος της μνήμης του, η χωρητικότητα των αποθηκευτικών μέσων, κ.λ.π. Εάν σε αυτά προστεθεί και η μάρκα, η οποία συχνά αποτελεί μια επιπλέον διασφάλιση για τον καταναλωτή, περιορίζεται δραστικά η ανάγκη φυσικής επιθεώρησης και ελέγχου του προϊόντος πριν την αγορά, εφόσον όλες οι κρίσιμες πληροφορίες παρέχονται στην ιστοσελίδα.

- *Ψηφιακά (digitized) προϊόντα.* Η κατηγορία αυτή αναφέρεται σε προϊόντα, που έχουν σαν κύριο συστατικό την πληροφορία και στο ίντερνετ μπορούν να διανεμηθούν με ψηφιακή ή απλοποιημένη μορφή. Για προϊόντα αυτού του είδους, το ίντερνετ είναι ένας πολύ καλός τρόπος διάθεσης τους στο κοινό, εφόσον το κόστος της διανομής, για την επιχείρηση, είναι μηδενικό, αφού τα προϊόντα παραλαμβάνονται κατευθείαν από τον πελάτη σε ηλεκτρονική μορφή μέσω του προσωπικού του υπολογιστή. Έτσι, για παράδειγμα, όσο αυξάνονται οι αγοραστές που κατεβάζουν ένα πρόγραμμα, δεν επηρεάζονται ουσιαστικά τα έξοδα για τη διανομή των προϊόντων που αυτοί αγοράζουν. Αντίθετα, αν το προϊόν διατίθεται σε φυσική μορφή (π.χ. σε CD), κάθε νέα πώληση αυξάνει το κόστος που αφορά την αποστολή των προϊόντων στους πελάτες της επιχείρησης. Βέβαια, η αποδοχή της ψηφιακής μορφής του προϊόντος από τους καταναλωτές, δεν είναι αυτονόητη. Για παράδειγμα, παρά τη διάθεση εφημερίδων σε ηλεκτρονική μορφή, η πλειοψηφία των αναγνωστών προτιμά την έντυπη μορφή τους.
- *Προϊόντα που δεν χρειάζονται άμεση εξέταση ή δοκιμή.* Προϊόντα τα οποία δεν συνιστούν την προηγούμενη δοκιμή και φυσική εξέταση τους από τους καταναλωτές είναι πολύ πιο εύκολο να διατεθούν και να πωληθούν μέσα από το διαδίκτυο. Στην κατηγορία αυτή, ανήκουν τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας (υπολογιστές), τα τυποποιημένα προϊόντα (μουσικά CD), τα προϊόντα καθημερινής χρήσης ή τα προϊόντα που είναι πολύ γνωστά στους καταναλωτές λόγω της φύσης τους, όπως είδη πολυκαταστημάτων ειδών διατροφής (super market). Όσον αφορά αυτήν την κατηγορία προϊόντων, οι καταναλωτές, μπορούν να προβούν στις συνηθισμένες αγορές τους, μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, χωρίς να χρειάζεται η επί τόπου εξέτασή τους από αυτούς, γιατί η ποιότητά τους είναι δεδομένη και ευρέως γνωστή. Ακόμα και στον συμβατικό τύπο αγοράς τα συγκεκριμένα είδη προϊόντων αγοράζονται με μηχανικό τρόπο και χωρίς εξέταση ή προηγούμενη δοκιμή τους.
- *Προϊόντα χωρίς υπηρεσίες μετά την πώληση.* Όταν ένα προϊόν έχει ανάγκη από υποστήριξη μετά την πώλησή του, δημιουργείται συχνά η ανάγκη για ανθρώπινη επαφή και όχι για ηλεκτρονική. Παραδείγματα αυτού του τύπου προϊόντων αποτελούν τα κέντρα εξυπηρέτησης για μετά την πώληση των προϊόντων, το δίκτυο τεχνικών και άλλα ανάλογα τμήματα, που σαν σκοπό έχουν να βρίσκονται κοντά στους πελάτες, για να τους λύσουν τυχόν προβλήματα και απορίες που δημιουργούνται μετά την αγορά των προϊόντων.
- *Προϊόντα που αξιολογούνται πριν την αγορά και όχι κατά την κατανάλωση.* Σύμφωνα με την ταξινόμηση των προϊόντων κατά τη θεωρία του Nelson, τα προϊόντα διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: *search goods* (προϊόντα που μπορούν να αξιολογηθούν πριν την αγορά), *experience goods* (προϊόντα που μπορούν να αξιολογηθούν μόνο μέσω της κατανάλωσης ή της χρήσης τους) και *credence goods* (προϊόντα που δεν μπορούν να αξιολογηθούν σωστά από τον καταναλωτή, ο οποίος βασίζεται στη μάρκα και στη φήμη τους, προκειμένου να διαμορφώσει μια γνώμη). Τα προϊόντα που μπορούν να αξιολογηθούν πριν την αγορά (*search goods*) μειοτρέπουν την αγορά μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος περισσότερο εύκολη καθώς επίσης μειώνουν αισθητά τα αισθήματα ανασφάλειας και αναξιοπιστίας των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της.

- *Προϊόντα που περιγράφονται από αντικειμενικά χαρακτηριστικά.* Πολλά προϊόντα και υπηρεσίες προσδιορίζονται από κάποια αντικειμενικά χαρακτηριστικά. Η κατηγορία αυτή δεν αφορά μόνο προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, που τα χαρακτηριστικά τους είναι δεδομένα και είναι γνωστά στους πελάτες για την καλή τους ποιότητα, αλλά και προϊόντα που ανήκουν σε άλλες κατηγορίες αλλά τα χαρακτηριστικά τους κρίνονται με αντικειμενικό τρόπο σαν ποιοτικά. Παράδειγμα τέτοιου προϊόντος αποτελεί η πιστωτική κάρτα (π.χ. VISA, MasterCard), η οποία προσδιορίζεται από χαρακτηριστικά, όπως, το επιτόκιο, το πιστωτικό όριο, η ετήσια συνδρομή και η πιστωτικές διευκολύνσεις. Ένα τέτοιο προϊόν προσφέρεται ιδιαίτερος για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και διατίθεται αποτελεσματικά στο διαδίκτυο.
- *Προϊόντα μη φθαρτά και με μικρό κόστος αποστολής.* Τα χαρακτηριστικά αυτά αναφέρονται σε προϊόντα που απλουστεύουν τις διαδικασίες μεταφοράς, αποθήκευσης, συσκευασίας και συντήρησης τους, με αποτέλεσμα τον περιορισμό του κόστους διανομής, για την επιχείρηση. Για παράδειγμα, ένα βιβλίο είναι, από αυτήν την άποψη, ιδεώδες προϊόν για ηλεκτρονική αγοραπωλησία, αφού δεν απαιτεί ειδικές συνθήκες συντήρησης, μεταφοράς και συσκευασίας και επιπλέον το σχήμα, ο όγκος και το βάρος του, εξασφαλίζει μικρό κόστος αποστολής του στον πελάτη.
- *Προϊόντα των οποίων η αξία είναι ικανή α) να δημιουργήσει σημαντική εξοικονόμηση για τον καταναλωτή και β) να καλύψει το κόστος των ηλεκτρονικών συναλλαγών.* Αυτό σημαίνει πως κάποια προϊόντα που έχουν πολύ χαμηλή αξία, για να διατεθούν μέσω του διαδικτύου, όπως είναι για παράδειγμα τα μπρελόκ, δεν μπορούν να πωληθούν σαν αυτόνομα κομμάτια αλλά σαν συμπληρωματικά κομμάτια μιας αγοράς, όπως για παράδειγμα μπορεί να είναι ένα σετ με προσωπικά αντικείμενα, που περιέχει και το συγκεκριμένο μπρελόκ σαν πρόσθετο αξεσουάρ.
- *Επώνυμα προϊόντα με διάσημη μάρκα και αξιόπιστο κατασκευαστή.* Το χαρακτηριστικό αυτό λειτουργεί ως εγγύηση ποιότητας και μειώνει δραστικά την αβεβαιότητα του καταναλωτή. Τα πολύ επώνυμα προϊόντα δεν έχουν ανάγκη λεπτομερούς εξέτασης ή φυσικής επιθεώρησης πριν την αγορά τους, εφόσον η ποιότητά τους είναι δεδομένη και τα χαρακτηριστικά τους γνωστά. Ένα τέτοιο προϊόν είναι, για παράδειγμα, ένα DVD της γνωστής εταιρείας SONY, του οποίου η μάρκα δίνει στον καταναλωτή όλες τις αναγκαίες πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα και το είδος του προϊόντος, έτσι ώστε, αν τον ικανοποιούν, να προβεί στην αγορά του προϊόντος με ασφάλεια.
- *Προϊόντα κατάλληλα για δώρα.* Η αδυναμία δοκιμής και εξέτασης του προϊόντος του προϊόντος στο ίντερνετ, δεν είναι σημαντικό μειονέκτημα στη συγκεκριμένη περίπτωση, όταν δηλαδή το προϊόν προορίζεται για δώρο. Επίσης το ίντερνετ, διευκολύνει σημαντικά όσους θέλουν να προσφέρουν δώρα σε άτομα που δεν μπορούν να επισκεφθούν λόγω απόστασης, έλλειψης χρόνου κ.λ.π. (Πηγή: RAM, 2000)



#### 8.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Είναι γνωστό πως οι καταναλωτές, πριν προβούν σε μια αγορά, επιθυμούν να αναζητήσουν πληροφορίες για το προϊόν που σκοπεύουν να αγοράσουν. Το ίντερνετ, παρέχει τη δυνατότητα αυτή σε μεγάλη έκταση, μεγαλύτερη εκείνης που παρέχουν τα άλλα μέσα πληροφόρησης, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Επισκεπτόμενος ο καταναλωτής μια ιστοσελίδα, μπορεί να αποκτήσει τις πληροφορίες εκείνες, που του είναι απαραίτητες και οι οποίες αφορούν το προϊόν που σκοπεύει να αγοράσει. Η αναζήτηση των συγκεκριμένων πληροφοριών, μέσω του συγκεκριμένου μέσου (ίντερνετ), μπορεί να γίνει ακόμα και στην περίπτωση που ο καταναλωτής πραγματοποιήσει τελικά την πώληση στη συμβατική αγορά. Ο πελάτης, δηλαδή, που θέλει να ενημερωθεί για τα χαρακτηριστικά κάποιου προϊόντος μπορεί να χρησιμοποιήσει το ίντερνετ και αφού αποκτήσει τις πληροφορίες που ζητά, μπορεί να πάει στη συμβατική αγορά και να το αγοράσει.

Γενικά, με τη χρήση του διαδικτύου, οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών. Η αυξημένη πληροφόρηση, όμως, δεν εξαφανίζει όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο υποψήφιος αγοραστής κατά τη διαδικασία αναζήτησης και επιλογής του προϊόντος. Αρχικά η ποιότητα ορισμένων προϊόντων δεν περιγράφεται σε μια ιστοσελίδα και συχνά η χρήση τους είναι ο μόνος τρόπος διαπίσωσης της ποιότητάς τους. Επομένως, ένας σημαντικός βαθμός αβεβαιότητας ίσως παραμένει, παρά την πληροφόρηση που παρέχεται σε αρκετά μεγάλο βαθμό μέσω ίντερνετ.

Συμπεραίνουμε, επομένως, πως υπάρχει ασύμμετρη πληροφόρηση (information asymmetry), όπου ενώ ο πωλητής γνωρίζει την ποιότητα του προϊόντος, δεν μπορεί να μεταφέρει τη γνώση του ηλεκτρονικά στον αγοραστή. Με δεδομένη λοιπόν την ελλιπή εκτίμηση της ποιότητας, αποκλειστικά μέσω της πληροφόρησης του ίντερνετ, ο καταναλωτής σιρέφεται και σε άλλες εναλλακτικές πηγές πληροφόρησης.

Βασική πληροφορία για τον αγοραστή είναι η επωνυμία (brand name) του προϊόντος, η οποία αν είναι γνωστή και αξιόπιστη, λειτουργεί ως εγγύηση ποιότητας, ακόμα και όταν άλλες πληροφορίες δεν είναι διαθέσιμες. Η λειτουργία της μάρκας ως εγγύηση ποιότητας του επώνυμου προϊόντος είναι βασική και χαρακτηρίζει και τη συμβατική αγορά.

Ειδικότερα στην ηλεκτρονική αγορά, η χρήση της μάρκας ως ένδειξη ποιότητας, είναι μεγαλύτερη από άτομα που έχουν μεγαλύτερη δυσκολία στη συλλογή άμεσων πληροφοριών για προϊόντα. Οι έμπειροι χρήστες αποκτούν ευκολότερα τις πληροφορίες που θέλουν και τις αξιολογούν πιο αποτελεσματικά.

Η μάρκα παραμένει και στο ίντερνετ ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του προϊόντος και μεταφέρει εμμέσως στους αγοραστές μια εγγύηση ποιότητας, η οποία είναι ιδιαίτερως χρήσιμη στην ηλεκτρονική αγορά λόγω των ιδιομορφιών της.

## 8.5 Η ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΑΠΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Είναι γνωστό ότι πολλά προϊόντα με κύριο συστατικό τους την πληροφορία, (π.χ. προγράμματα υπολογιστών, περιοδικά) , λαμβάνουν υλική υπόσταση, μόνο, για να γίνει εφικτή η μετάδοση του περιεχομένου τους. Το δίκτυο όμως, καταργεί την ανάγκη αυτή και επιτρέπει την απλοποίηση παρόμοιων προϊόντων, των οποίων το περιεχόμενο μπορεί να μεταδίδεται σε ψηφιακή μορφή μέσω διαδικτύου στον αγοραστή. Με αυτόν τον τρόπο, ο συνδρομητής ενός περιοδικού, μπορεί να το διαβάσει μέσω διαδικτύου και όχι σε έντυπη μορφή.

Η απλοποίηση του προϊόντος, που πωλείται μέσω διαδικτύου, εφαρμόζεται και σε προϊόντα που δεν σχετίζονται με εφαρμογές πληροφορικής. Συγκεκριμένα η απλοποίηση και η ψηφιακή παρουσία, έχει διαδοθεί επιτυχώς σε προϊόντα όπως τα εξής:

- Ηλεκτρονικά έντυπα
- Ηχογραφήσεις
- Μαγνητοσκοπήσεις
- Λογισμικό υπολογιστών
- Εισιτήρια
- Χρηματοοικονομικά και τραπεζικά προϊόντα
- Εκπαιδευτικά εργαλεία
- Ψυχαγωγικά προϊόντα

(Πηγή: Μπάλτας Γ., 2001)

Η απλοποίηση του προϊόντος βοηθά τη διαδικασία της παράδοσης του προϊόντος στον πελάτη αλλά αλλάζει τις συνθήκες κόστους για την επιχείρηση. Τα ψηφιακά (digitized) προϊόντα έχουν διαφορετικές καμπύλες κόστους από τα συμβατικά προϊόντα. Είναι εύκολο να αντιληφθούμε ότι το κόστος μια επιπλέον μονάδας προϊόντος (οριακό κόστος) είναι σταθερό και πολύ μικρό. Αυτό συνεπάγεται με τη σειρά του, πως το μεταβλητό κόστος είναι και αυτό μικρό και σχετικά σταθερό ασχέτως από την ποσότητα. Το μέσο σταθερό κόστος όμως πάντα μειώνεται, καθώς αυξάνεται η ποσότητα, εξαιτίας του επιμερισμού του σε περισσότερες μονάδες προϊόντος.

Αφού λοιπόν, το μέσο μεταβλητό κόστος είναι σχετικά σταθερό και το μέσο συνολικό κόστος μειώνεται, είναι προφανές πως το συνολικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος τείνει να μειώνεται καθώς αυξάνεται η ποσότητά του.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 8.1

#### ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΥΨΗΛΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Ταξίδια και τουρισμός
Λογισμικό
Προσωπικοί υπολογιστές και περιφερειακά
Βιβλία
Μουσική και μικρά δώρα
Είδη γραφείου
Εξειδικευμένα αθλητικά είδη

(Πηγή: Μπάλτας, Γ., 2001)

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι η απλοποίηση του προϊόντος που γίνεται αντικείμενο αγοραπωλησίας στο ίντερνετ, οδηγεί σε μείωση του κόστους του προϊόντος, διότι εξοικονομούνται οι σημαντικοί πόροι που αφορούσαν την κατασκευή και τη διάθεση του προϊόντος σε υλική μορφή. Επιπλέον, οδηγεί σε μείωση του κόστους, γιατί το μοναδιαίο κόστος τείνει να μειώνεται καθώς επιτυγχάνουμε επέκταση των πωλήσεων.

Η συμπεριφορά της καμπύλης του κόστους δημιουργεί ισχυρό κίνητρο για την επιχείρηση, για την αύξηση των πωλήσεων, προκειμένου να πραγματοποιηθούν αυτές οι οικονομίες μεγέθους. Η πίεση αυξάνεται καθώς ο ανταγωνισμός έχει ήδη επιτύχει την επιθυμητή κλίμακα πωλήσεων και απολαμβάνει ήδη το μειωμένο κόστος.

Το διαδίκτυο προσφέρει δυνατότητες επικοινωνίας και έρευνας που βοηθούν στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Η ανάπτυξη νέων προϊόντων, για να επιτευχθεί, χρειάζεται πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο σχεδιαζόμενο προϊόν. Η πληροφόρηση αυτή βοηθά την επιχείρηση να ανακαλύψει ευκαιρίες για νέα προϊόντα, καθοδηγεί το σχεδιασμό τους και βελτιώνει τις αδυναμίες τους.

Οι πελάτες κάθε εταιρείας, αποειλούν συχνά τη βάση για την αγορά νέων προϊόντων. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο η γνώμη τους έχει βαρύνουσα σημασία στη διαμόρφωση νέων στρατηγικών προϊόντων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να λαμβάνουν τις πληροφορίες που χρειάζονται σχετικά με τις προτιμήσεις των πελατών της κύριας αγοράς από ειδικά διαμορφωμένες σελίδες στο ίντερνετ, οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν βασικό εργαλείο στη διενέργεια δημοσκοπήσεων. Επιπλέον, το ίντερνετ μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στη δοκιμή νέων προϊόντων πριν την οριστικοποίησή τους και την εισαγωγή τους στην αγορά.

## **8.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Μια από τις θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ είναι η προσαρμογή του προϊόντος στις ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών. Η εφαρμογή της αρχής αυτής οδηγεί στην διαφοροποίηση των προϊόντων, ώστε να ικανοποιούν καλύτερα τα στοχευόμενα τμήματα της αγοράς, μέσω της καλύτερης ικανοποίησης των επιθυμιών των πελατών που τα απαρτίζουν.

Ένας πρακτικός τρόπος αντιμετώπισης των διαφορετικών προτιμήσεων των καταναλωτών είναι η κατάταξή τους σε ομαδοποιημένες κατηγορίες, έτσι ώστε να είναι εφικτή η προσαρμογή των προϊόντων σε κάθε πελάτη ξεχωριστά. Μέσω αυτής της τμηματοποίησης επιτυγχάνεται η καλύτερη προσέγγιση των ατομικών προτιμήσεων, εφόσον το προϊόν προσαρμόζεται σε ατομικό και όχι σε ομαδικό επίπεδο.

Με τον όρο εξατομίκευση (personalization) της πολιτικής του προϊόντος, εννοούμε τη διαδικασία κατά την οποία το προϊόν προσαρμόζεται στις ιδιαίτερες προτιμήσεις ενός ατόμου. Γίνεται εύκολα αντιληπτό, πως μια εφικτή και συμφέρουσα εξατομίκευση, επιφέρει μια μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη. Γενικά, η υπάρχουσα ανεπτυγμένη τεχνολογία επιτρέπει την προσαρμογή του προϊόντος στις ατομικές προτιμήσεις μέσω της ταχύτητας και της αποτελεσματικότητας της μαζικής παραγωγής των προϊόντων (mass customization). (Πηγή: Dann S., Dann S., 2001)

Η δυνατότητα άσκησης εξατομικευμένης πολιτικής βασίζεται στην τεχνολογική πρόοδο, που επιτρέπει αφενός την καταγραφή των ατομικών προτιμήσεων και αφετέρου την κατασκευή και προσφορά εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Ειδικότερα, το ίντερνετ υποστηρίζει την απόκτηση ακριβούς, έγκαιρης και αξιοποιήσιμης πληροφόρησης για τους πελάτες, η οποία παρέχει τα δεδομένα που είναι απαραίτητα για την άσκηση εξατομικευμένων πολιτικών. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελούν οι ηλεκτρονικές τράπεζες, περιοδικά και πρακτορεία ειδήσεων, των οποίων οι ιστοσελίδες αλλά και οι παρεχόμενες υπηρεσίες μπορούν να προσαρμοστούν στις ανάγκες του κάθε πελάτη.

Στη συμβατική αγορά, η δυνατότητα εξατομικευμένης εξυπηρέτησης είναι συνήθως ακριβή και θεωρείται πολυτέλεια. Το διαδίκτυο, όμως, προσφέρει εκτενέστερη πρόσβαση σε προσωπική εξυπηρέτηση και εξατομικευμένα προϊόντα με δύο τρόπους :

1. κάνει την εξατομίκευση προσιτή σε περισσότερους καταναλωτές
2. επεκτείνει την εφαρμογή της σε μεγαλύτερο εύρος προϊόντων

Η εφαρμογή αυτής της πολιτικής είναι οικονομική, γιατί εφαρμόζεται αυτόματα και αξιοποιεί τη δυνατότητα άντλησης και ανάλυσης δεδομένων.

Από την άλλη πλευρά, η εξατομίκευση των προϊόντων αυξάνει την κατανάλωση, αφού το προϊόν είναι προσαρμοσμένο στις προτιμήσεις του καταναλωτή και ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες του.

Η πρακτική εφαρμογή της πολιτικής της εξατομίκευσης χρειάζεται, ωστόσο, προσοχή και ανάλυση των πιθανών ωφελειών και του αναγκαίου κόστους. Η τυποποίηση μπορεί να είναι η ορθότερη πολιτική για απλά και συνηθισμένα προϊόντα, τα οποία δεν δικαιολογούν μια προσπάθεια εξατομίκευσης. Δεν είναι τυχαίο ότι το βιομηχανικό μάρκετινγκ εφάρμοσε πρώτο τέτοιες πολιτικές, δίνοντας στον πελάτη ένα σημαντικό καθοδηγητικό ρόλο στη διαδικασία σχεδιασμού του προϊόντος.

# ΕΝΟΤΗΤΑ 9

**ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΕ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**



## **9. ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**

Τα δίκτυα διανομής αποτελούν, τόσο στην ηλεκτρονική αγορά όσο και στη συμβατή αγορά, μία από τις βασικότερες λειτουργίες. Λέγοντας δίκτυα διανομής εννοούμε τους τρόπους εκείνους που η επιχείρηση θα ακολουθήσει για να διανέμει τα προϊόντα της στους καταναλωτές- αγοραστές τους. Ο αριθμός των σταδίων που έχει ένα δίκτυο διανομής ποικίλει ανάλογα με την ύπαρξη ή όχι μεσαζόντων και τον αριθμό τους.

Στη σύγχρονη κοινωνία υπάρχει τάση για συντομότερα δίκτυα διανομής και ιδιαίτερα για άμεση διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή. Το διαδίκτυο συμβάλλει και αυτό με το τρόπο του για την ανάπτυξη των άμεσων δικτύων.

Οι κυριότερες λειτουργίες που επιτελούν τα δίκτυα διανομής στην ηλεκτρονική αγορά είναι οι εξής:

- Μεταφορά προϊόντων
  - Αποθήκευση και διατήρηση προϊόντων
  - Διαφήμιση, επικοινωνία και προώθηση πωλήσεων
  - Συλλογή πληροφοριών και έρευνα αγοράς
  - Διαπραγμάτευση με πελάτες
  - Χρηματοδότηση, εξόφληση
  - Προσαρμογή του προϊόντος στις προτιμήσεις του πελάτη
- (πηγή: Dann S, Dann S, 2001)

Το διαδίκτυο έχει μεγάλη επίδραση στις λειτουργίες των δικτύων διανομής.

Ειδικότερα, η ανάγκη διατήρησης και αποθήκευσης αποθεμάτων είναι μικρότερη στο ηλεκτρονικό δίκτυο διάθεσης προϊόντων σε σχέση με το συμβατικό δίκτυο. Αυτό συμβαίνει καθώς τα προϊόντα δεν είναι ανάγκη να βρίσκονται σε κάποιο αποθηκευτικό χώρο και έτοιμα προς έκθεση, εφόσον τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος τα ελέγχει ο αγοραστής μέσω του διαδικτύου.

Η έρευνα αγοράς διευκολύνεται κατά πολύ καθώς όλες οι πληροφορίες που απαιτούνται είναι πολύ εύκολο να ανακτηθούν. Η διαφήμιση και η προβολή αυτοματοποιούνται, αναπροσαρμόζονται, και τροποποιούνται οποιαδήποτε χρονική στιγμή και με ελάχιστο κόστος. Είναι γενικά γνωστό ότι η εναλλαγή του μοτίβου ενός προϊόντος ή γενικότερα της εικόνας του στην αγορά, γίνεται με την διαφορετική παρουσίαση του. Μέσω αυτού επιτυγχάνεται η προσέλκυση της προσοχής του πελάτη και η πρόκληση εξ' αρχής του ενδιαφέροντός του.

Το Ίντερνετ αναβαθμίζει την διαδικασία προσαρμογής του προϊόντος καθώς υπάρχει άμεση επικοινωνία μεταξύ πελάτη και παραγωγού και το προϊόν μπορεί να τροποποιηθεί ανάλογα με τις προτιμήσεις του πρώτου, έτσι ώστε να ικανοποιήσει ακόμα καλύτερα τις ανάγκες του. Το προϊόν αποκτά την

πραγματική του διάσταση:προσαρμόζεται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή.

Η διαπραγμάτευση της τιμής έλαβε νέες διαστάσεις με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πλειστηριασμών, στις οποίες δημοπρατούνται προϊόντα κάθε είδους. Ανάλογη έμμεση διαπραγμάτευση επιτυγχάνεται με την λειτουργία των ηλεκτρονικών μεσιτών οι οποίοι αναζητούν μέσα στο διαδίκτυο για λογαριασμό του πελάτη τους τις πιο συμφέρουσες τιμές.

### **9.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

Η επιλογή δικτύου διανομής είναι μια πολύ κρίσιμη απόφαση για κάθε εταιρία καθώς, η επιλογή και διοίκηση των δικτύων επιτρέπει την αποδοτικότερη διανομή.

Πρέπει λοιπόν να επιλέγεται πολύ προσεκτικά το δίκτυο διανομής έτσι ώστε να εξυπηρετούνται τα συμφέροντα της εταιρείας αλλά και να εξυπηρετείται με το καλύτερο δυνατό τρόπο ο καταναλωτής.

Συγκεκριμένα, η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει εάν και κατά πόσο θα ενσωματώσει το διαδίκτυο στη διαδικασία διάθεσης των προϊόντων. Εάν η επιχείρηση, λοιπόν, πρωταρχικά αποφασίσει να διαθέσει τα προϊόντα της στην ηλεκτρονική αγορά, είτε αποκλειστικά είτε παράλληλα με τη συμβατική, υπάρχουν οι εξής τρόποι διαμόρφωσης της ηλεκτρονικής διανομής:

- Μια στρατηγική είναι η μονοπωλιακή διανομή των προϊόντων από την ίδια την επιχείρηση που τα παράγει μέσω μιας ιδιόκτητης ιστοσελίδας και χωρίς κανένα μεσάζοντα.
- Άλλη στρατηγική είναι η αξιοποίηση άλλων ανεξάρτητων ηλεκτρονικών εμπόρων, οι οποίοι διαθέτουν τα προϊόντα της επιχείρησης σε δικές τους ανεξάρτητες ιστοσελίδες.  
(πηγή: Dann S, Dann S, 2001)

Ένα άλλο σημαντικό θέμα είναι ότι, παρόλο που το δίκτυο παρέχει απεριόριστη γεωγραφική κάλυψη, δεν εγγυάται αυτόματα και την ανάπτυξη της διεθνούς διανομής ενός προϊόντος. Η επιχείρηση θα πρέπει να σταθμίσει σημαντικούς παράγοντες και ύστερα να αποφασίσει για το αν πρέπει και μπορεί να ασχοληθεί με τη διεθνή αγορά.

Αυτοί οι παράγοντες πιθανόν καθορίζονται από την ίδια την φύση του προϊόντος. Συνήθως δεν συμφέρει την επιχείρηση να προχωρήσει σε πωλήσεις στο εξωτερικό όταν το αντικείμενο που εμπορεύεται είναι ογκώδες και βαρύ δεδομένου ότι τα έξοδα αποστολής είναι πάρα πολλά. Επίσης, το προϊόν μπορεί να είναι ευπαθές, γεγονός που περιορίζει ακόμα περισσότερο το δίκτυο διανομής σε τοπικά πλαίσια.

## 9.2 ΔΙΕΘΝΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ανάπτυξη του Ίντερνετ πρόσφερε σημαντική βοήθεια στις συναλλαγές και στην ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου. Παραμένουν, όμως, σημαντικά προβλήματα, που περιορίζουν τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου για πλήρη ανάπτυξη σε διεθνές επίπεδο.

- **Νομικά ζητήματα.** Νομικά ζητήματα είναι, για παράδειγμα, η προστασία των ατομικών-δεδομένων, οι κανόνες εισαγωγών και εξαγωγών και η διαδικασία επιστροφής προϊόντων. Εδώ το πρόβλημα έγκειται στη διαμόρφωση ενός παγκοσμίου νομοθετικού πλαισίου, που να ρυθμίζει αποτελεσματικά την ηλεκτρονική αγορά, αφήνοντας, όμως, τα περιθώρια για να εξασκεί η κάθε χώρα τη δική της πολιτική. Γνωρίζουμε, όμως, πολύ καλά ότι το νομοθετικό πλαίσιο επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες και κυρίως πολιτικούς, πολιτιστικούς, οικονομικούς, γεγονός που καθιστά την πιο πάνω λύση προς το παρόν ανέφικτη.
- **Τεχνική υποδομή.** Βασικός παράγοντας για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού διεθνούς εμπορίου είναι και η τεχνική, τηλεπικοινωνιακή υποδομή που έχουν τα κράτη. Αν δεν είναι συμβατή μεταξύ των κρατών τότε και η λειτουργία του παραπάνω είναι δύσκολη.
- **Πρακτικά προβλήματα.** Η επιχείρηση που θα επιλέξει να αναπτυχθεί σε διεθνές επίπεδο θα πρέπει να αντιμετωπίσει διάφορα πρακτικά προβλήματα όπως η διαφορετική γλώσσα, το διαφορετικό νόμισμα, η νοοτροπία της αντίληψης της τιμής από τους ξένους καταναλωτές. Συγκεκριμένα μόνο λίγες επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να παρέχουν στην ιστοσελίδα τους διάφορες επιλογές γλώσσας και επί το πλείστον επιλέγεται η αγγλική σαν διεθνής γλώσσα επικοινωνίας.  
(πηγή: Dann S, Dann S, 2001)

## 9.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΜΕΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η τάση για αποφυγή των μεσαζόντων και η αντικατάστασή τους από την απευθείας διανομή.

Γενικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί στην ανάπτυξη των άμεσων καναλιών διανομής και διάθεσης με όσο το δυνατόν λιγότερα στάδια παρεμβολής μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή. Αυτό έχει διάφορες επιπτώσεις καθώς με την κατάργηση των μεσαζόντων η τιμή του προϊόντος μειώνεται και το προϊόν μπορεί να προσαρμοστεί στις προτιμήσεις του καταναλωτή ακόμα πιο εύκολα.

Παρ' όλα αυτά, αξίζει να αναφέρουμε μια καινούργια γενιά μεσαζόντων που εμφανίζεται, στους οποίους συμπεριλαμβάνονται οι μηχανές αναζήτησης, οι αντιπρόσωποι αγορών, οι ηλεκτρονικοί λιανέμποροι και οι e - brokers, που μπορούν να μεσολαβούν μεταξύ πελάτη και προμηθευτή στην ηλεκτρονική αγορά.



#### 9.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ

Οι ηλεκτρονικοί μεσάζοντες στις ηλεκτρονικές αγορές φέρνουν σε επαφή τους προμηθευτές με τους αγοραστές. Ειδικότερα οι ηλεκτρονικοί μεσάζοντες συμβάλλουν στους εξής τομείς των ηλεκτρονικών συναλλαγών:

- Μείωση του κόστους αναζήτησης. Η διαδικασία εντοπισμού κατάλληλων προμηθευτών από τους καταναλωτές αλλά και η αναζήτηση πελατών από τους πωλητές είναι πάρα πολύ δύσκολη χωρίς τη μεσολάβηση ενός τρίτου, που αναλαμβάνει να φέρει τα δύο μέρη σε επαφή. Μέσω του e - broker οι επιχειρήσεις συστήνονται σε πελάτες και οι τελευταίοι βρίσκουν προμηθευτές που ικανοποιούν τις προδιαγραφές τους.
- Εχεμύθεια. Η ύπαρξη ενός μεσίτη προστατεύει την ανωνυμία των εμπλεκόμενων μερών, όταν αυτό είναι επιθυμητό.
- Πληροφόρηση. Ο αγοραστής μπορεί να πάρει μέσω του μεσίτη περισσότερες πληροφορίες για ένα πωλητή, από ότι θα μπορούσε να αντλήσει μόνος του.
- Μείωση κινδύνου. Ο ηλεκτρονικός μεσίτης δρα εγγυητικά μειώνοντας τις συνέπειες από απρόβλεπτη συμπεριφορά των εναλλασσόμενων.  
(πηγή: Dann S, Dann S, 2001)

# ΕΝΟΤΗΤΑ 10

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ-  
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ  
ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ**



## 10. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ – ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

---

Σε αυτή την ενότητα αναφέρονται τρεις έννοιες που είναι απαραίτητες στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και επηρεάζουν άμεσα τις αποφάσεις των καταναλωτών σε σχέση με την πραγματοποίηση των αγορών τους. Οι έννοιες αυτές είναι η διαφήμιση, η επικοινωνία και το ίντερνετ, οι οποίες πρέπει να λειτουργούν ομαδικά και να λαμβάνουν υπόψη τους την αγορά, τόσο σαν χώρο όσο και σαν διαδικασία. Αναλύοντας τους όρους ξεχωριστά, θα παρατηρήσουμε πως ο καθένας έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και επιδρά με διαφορετικό τρόπο στις αποφάσεις των καταναλωτών. Εκφράζουν, όμως, όμως τις ίδιες αρχές προώθησης των προϊόντων.

Πιο συγκεκριμένα, όταν χρησιμοποιούμε τον όρο της διαφήμισης αναφερόμαστε σε ένα σύνολο προγραμματισμένων ενεργειών, κατάλληλα σχεδιασμένων, με σκοπό την αποτελεσματικότερη παρουσίαση των χαρακτηριστικών των προϊόντων, έτσι ώστε να παρακινήσουν περισσότερους καταναλωτές στην κατανάλωση περισσότερων ποσοτήτων. Η διαφήμιση λαμβάνει χώρα σε κάθε μέσο μετάδοσης μαζικών πληροφοριών, όπως είναι, για παράδειγμα, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Με τη χρήση όμως αυτών των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας, ο ρόλος της διαφήμισης, γίνεται περισσότερο απρόσωπος και μονόδρομος.

Αντίθετα, το ίντερνετ, ως μέσο επικοινωνίας, εδραιώνει διαρκώς τη θέση του σαν σημαντικό μέσο μετάδοσης πληροφοριών και περισσότερο σαν μέσο διαφήμισης των προϊόντων των επιχειρήσεων. Επίσης, οι χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται σε αριθμό και ταυτόχρονα αυξάνεται ο χρόνος που αναλώνουν σε αυτό, σε βάρος άλλων μέσων μαζικής επικοινωνίας όπως η τηλεόραση και ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος. Η σημασία του ίντερνετ για το μάρκετινγκ είναι μεγάλη, όχι μόνο επειδή κάποιои αγοράζουν προϊόντα σε αυτό αλλά επειδή η καταναλωτική συμπεριφορά ολοένα περισσότερων ατόμων επηρεάζεται από την πληροφόρηση που βρίσκουν στο ίντερνετ.

Αν και το δίκτυο έχει πολλές και πρωτότυπες εφαρμογές, η αξία του ως διαφημιστικού μέσου, θα λέγαμε πως, δεν έχει αναγνωριστεί ακόμη από όλους. Μελετώντας τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν το ίντερνετ οι χρήστες αλλά και οι επιχειρήσεις, θα παρατηρήσουμε ότι:

- *Το κοινό είναι ενεργό.* Κάθε στιγμή, έχει διαθέσιμες στην οθόνη του πολλές επιλογές (κατηγορίες-ενός μενού, παραπομπές μέσα σε ένα κείμενο κ.λ.π.) και επιλέγει ελεύθερα τόσο το αντικείμενο, με το οποίο θα ασχοληθεί, όσο και τον χρόνο που θα του αφιερώσει.
- *Οι χρήστες είναι πιο συγκεντρωμένοι.* Η πρόσβαση στο ίντερνετ γίνεται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, η χρήση του οποίου δεν προσφέρει την άνεση μιας πολυθρόνας στην οποία παρακολουθούμε συνήθως τηλεόραση ή διαβάζουμε κάποιο έντυπο. Επίσης, η ανάγνωση κειμένου από μία οθόνη είναι τρεις φορές πιο κουραστική από εκείνη στο τυπωμένο χαρτί. Γι' αυτό οι χρήστες προτιμούν συνήθως να ρίχνουν γρήγορες ματιές αλλά δεν διαβάζουν, παρά μόνο αν

συναντήσουν κάτι εξαιρετικά ενδιαφέρον. Ακόμα, όμως, και σε αυτήν την περίπτωση, αν το κείμενο έχει μεγάλη έκταση, προτιμούν να το τυπώσουν για περαιτέρω μελέτη, κάνοντας τις διαφημίσεις του, οι οποίες είναι σχεδιασμένες για να κάνεις κλικ επάνω τους και όχι για να τις διαβάσεις τυπωμένες.

- *Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις.* Πρόκειται συνήθως για banners, αν και συνεχώς αυξάνεται ο αριθμός των διαφημιστών που υποστηρίζουν πλέον τη χρήση των διαφημιστικών μηνυμάτων «interstitials» και των «superstitials». Λέγοντας banners εννοούμε τις διαφημίσεις που καταλαμβάνουν χώρο σε ιστοσελίδες και βρίσκονται συνήθως στο άνω ή κάτω άκρο της σελίδας. Τα διαφημιστικά μηνύματα «interstitials» είναι μηνύματα, τα οποία εμφανίζονται πριν φορτωθεί η σελίδα, ενώ τα «superstitials» είναι τα μηνύματα εκείνα, τα οποία εμφανίζονται όταν εγκαταλείπουμε μια σελίδα. Ελάχιστοι πάντως, τολμούν να χρησιμοποιήσουν στην πράξη τόσο τα πρώτα όσο και τα δεύτερα, εφόσον γνωρίζουν ότι στο διαδίκτυο υπάρχουν εκατομμύρια άλλες ενδιαφέρουσες ιστοσελίδες. Φοβούνται, λοιπόν, ότι αν κάνουν «δύσκολη» τη ζωή του χρήστη, εκείνος απλώς θα εγκαταλείψει τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα και θα επισκεφθεί τους ανταγωνιστές τους.
- *Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα.* Σύμφωνα με το Stanford-Roynter Project, ο χρήστης αφιερώνει στα διαφημιστικά μηνύματα (banners) κάθε σελίδας μόλις 1'15". Όσο περισσότερη προσοχή απαιτείται, επομένως, από τον χρήστη για να κατανοήσει το μήνυμα του banner, τόσο μειώνονται οι πιθανότητες μιας ολοκληρωμένης ανάγνωσής του.
- *Το ίντερνετ απευθύνεται σε πολύ εξειδικευμένο κοινό, οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από το είδος των κειμένων, για τα οποία δείχνει ενδιαφέρον.* Η δικτυακή δημοσίευση περιεχομένου είναι πολύ ελκυστικότερη από εκείνη των εντύπων και γι' αυτό το υλικό που έχει στη διάθεση του το κοινό είναι ασύγκριτα μεγαλύτερο. Φυσικό πλεονέκτημα αυτής της πληθώρας περιεχομένου, είναι η μεγαλύτερη εξειδίκευση και ο συνακόλουθος κατακερματισμός του κοινού σε όλο και περισσότερες και μικρότερες ομάδες. (Πηγή: RAM, 2000)

## 10.1 "ΠΡΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ"

Για την προώθηση και την προβολή τόσο των πωλήσεων όσο και της ιστοσελίδας οι επιχειρήσεις που δρουν μέσω του διαδικτύου μπορούν να χρησιμοποιήσουν παρόμοιες μεθόδους με εκείνες που χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό και στη συμβατική αγορά. Σκοπός όλων αυτών των μεθόδων μάρκετινγκ είναι η αύξηση της κίνησης στα καταστήματα καθώς και η αύξηση των πωλήσεων των προβαλλόμενων προϊόντων.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται προκειμένου να υλοποιηθούν οι στόχοι, που θέτονται από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, είναι οι ακόλουθοι:

- *Ηλεκτρονικά κουπόνια.* Πρόκειται για εκπρωϊκά κουπόνια, τα οποία χορηγούνται μέσω του διαδικτύου και αυξάνουν την κίνηση στα site των ηλεκτρονικών λιανέμπορων, καθώς επίσης υποκινούν τις αγορές των προϊόντων αυτών.

- *Προγράμματα επιβράβευσης (loyalty programs).* Με τη χρήση των συγκεκριμένων προγραμμάτων, οι επιχειρήσεις, παρέχουν κάποιο κίνητρο στους καταναλωτές για να συνεχίσουν να είναι πελάτες της. Με την εγγραφή των καταναλωτών σε αυτά έχουν τη δυνατότητα να κερδίζουν κουπόνια, τα οποία εξαργυρώνονται σε δωρεάν προϊόντα και υπηρεσίες.
- *Δείγματα προϊόντων.* Η χρήση του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσφέρουν δωρεάν δείγματα ψηφιακών κυρίως προϊόντων όπως είναι για παράδειγμα λογισμικά κείμενα ή μουσική, τα οποία μπορούν εύκολα να φορτωθούν στον υπολογιστή του χρήστη. Είναι προτιμότερο η επιχείρηση να εστιάσει στα άτομα που έχουν υψηλή πιθανότητα να γίνουν πελάτες στο μέλλον αγοράζοντας το προϊόν, ή σε άτομα που η γνώμη τους επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις άλλων.
- *Διαγωνισμοί και κληρώσεις.* Τόσο οι διαγωνισμοί όσο και οι κληρώσεις χρησιμοποιούνται κατά κόρον στο διαδίκτυο για θέματα προώθησης προϊόντων γιατί είναι οι πλέον κατάλληλοι μέθοδοι για την αύξηση της κίνησης στις διάφορες ιστοσελίδες.
- *Υποβολή του site σε μηχανές αναζήτησης.* Η τεχνική αυτή, συνίσταται στην επιλογή μηχανών αναζήτησης συνεργαζόμενων ιστοσελίδων, στις οποίες είναι καταχωρημένο το προϊόν ή η υπηρεσία που θέλουμε να προωθήσουμε. Με τη μέθοδο αυτή, κάθε φορά που ο χρήστης θα επιθυμεί να πληροφορηθεί για προϊόντα ή υπηρεσίες που παράγει η επιχείρηση, που χρησιμοποιεί αυτήν την τεχνική προώθησης, θα πληκτρολογεί στη μηχανή αναζήτησης το όνομα του προϊόντος ή της υπηρεσίας ενώ μέσα στα αποτελέσματα της αναζήτησης, με τις εταιρείες που το πωλούν, θα εμφανίζεται και το όνομα της συγκεκριμένης εταιρείας. Σημαντικό, εδώ, είναι το περιεχόμενο της ιστοσελίδας να περιλαμβάνει κατάλληλες λέξεις κλειδιά (keywords) που να σχετίζονται με τον τρόπο υποβολής ερωτήσεων των χρηστών. Με αυτόν τον τρόπο διευκολύνεται ο εντοπισμός της ιστοσελίδας από τη μηχανή αναζήτησης.
- *Συνεργασίες με άλλα sites.* Οι συνεργαζόμενες ιστοσελίδες έχουν συνδέσμους (link) για άλλες επιχειρήσεις, με αντάλλαγμα τη δική τους παρουσία σε αυτές. Αυτή η συνεργασία μπορεί να επεκτείνεται στην διαφήμιση με ανταλλαγή διαφημιστικών μηνυμάτων (banner). Άλλη μορφή συνεργασίας είναι οι ειδικές προσφορές για τους επισκέπτες της συνεργαζόμενης ιστοσελίδας. Για παράδειγμα, στο site μιας δισκογραφικής εταιρείας μπορεί να υπάρχει μια προσφορά ειδικής τιμής από κάποια εταιρεία μουσικών περιοδικών.
- *Προβολή σε συμβατικά μέσα.* Μια ακόμα τεχνική προώθησης των προϊόντων της επιχείρησης θα μπορούσε να αποτελέσει η χρήση των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, τα οποία μπορούν να κάνουν γνωστή την ύπαρξη, είτε της ιστοσελίδας, είτε της επιχείρησης στους καταναλωτές. Επιπλέον η συστηματική αναγραφή του URL σε συσκευασίες προϊόντων, αντικείμενα προβολής και δώρα, κ.λ.π. μπορεί να βοηθήσει την προώθηση και προβολή των προϊόντων της επιχείρησης. Για παράδειγμα, η διεύθυνση της ιστοσελίδας του ραδιοφωνικού σταθμού love radio, αναγράφεται ακόμα και στα αστικά λεωφορεία του δήμου, επιτυγχάνοντας με τον τρόπο αυτό τη μεγιστοποίηση της προβολής της αντίστοιχης ιστοσελίδας.  
(Πηγή: Harvard Business Review, 1998)

## 10.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ

Όταν μιλάμε για επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη εννοούμε την ανταλλαγή πληροφοριών με διαφορετικό συμφέρον για τις δύο πλευρές. Πιο συγκεκριμένα, ο όρος επικοινωνία από την πλευρά της επιχείρησης μεταφράζεται σε παροχή πληροφοριών για την ίδια και τα προϊόντα της στους πελάτες της και καλύτερη εξυπηρέτηση με π.χ. σκοπό τη μείωση του χρόνου και του κόπου των καταναλωτών. Οι καταναλωτές από την άλλη πλευρά όταν μιλούν για επικοινωνία εννοούν την κατανόηση όλων των απαραίτητων πληροφοριών που αφορούν τα προϊόντα της επιχείρησης και ασφαλώς σωστή μεταχείριση από την επιχείρηση. Η σωστή βέβαια επικοινωνία επιτυγχάνεται με τη χρήση των απαραίτητων μέσων μέρος των οποίων είναι και οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι.

Λέγοντας ηλεκτρονικούς καταλόγους, εννοούμε τα μέσα, τα οποία επιτρέπουν την αυτόματη αναζήτηση προϊόντων, υπηρεσιών και γενικά πληροφοριών καθώς και τη σύγκριση προϊόντων, από τους χρήστες του ίντερνετ και πιθανούς πελάτες της επιχείρησης. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι περιλαμβάνουν μια βάση δεδομένων για τα προϊόντα, συνοδευόμενη από εργαλεία αναζήτησης και παρουσίασης προϊόντων. Στο παρελθόν οι περισσότεροι ηλεκτρονικοί κατάλογοι ήταν απλώς ηλεκτρονικές αναπαραγωγές των έντυπων καταλόγων και περιελάμβαναν μόνο κείμενο και εικόνες. Σταδιακά, όμως, έχουν ενσωματωθεί σε αυτούς πολυμέσα και διάφορες διαδικασίες συναλλαγών.

Με κριτήριο την παρουσίαση των προϊόντων, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, διακρίνονται σε στατικούς και δυναμικούς. Οι στατικοί κατάλογοι περιέχουν κείμενο και στατικές εικόνες, ενώ οι δυναμικοί κατάλογοι ενσωματώνουν πολυμέσα, όπως η κινούμενη εικόνα και ο ήχος, για την πληρέστερη παρουσίαση των προϊόντων.

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι παρέχουν στην επιχείρηση τη δυνατότητα προσαρμογής τους στον πελάτη, ώστε να ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες του. Η προσαρμογή του καταλόγου αφορά τόσο το περιεχόμενό του, όσο και τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται αυτό στους πελάτες της επιχείρησης και πραγματοποιείται, είτε αυτόματα, είτε ύστερα από υπόδειξη του πελάτη.

### 10.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΟΓΩΝ

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, έχουν τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- *Ανανεώνονται εύκολα και χωρίς καθυστέρηση.* Οι αλλαγές γίνονται με ταχύτητα και χαμηλό κόστος, ενώ οι χρήστες του καταλόγου βλέπουν αμέσως τη νέα μορφή.
- *Ενσωματώνουν διαδικασίες ολοκλήρωσης συναλλαγών.*
- *Παρέχουν τη δυνατότητα αναζήτησης και σύγκρισης των προϊόντων.*
- *Περιλαμβάνουν μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών από τους έντυπους καταλόγους.* Μπορούν να παρουσιάσουν περισσότερα προϊόντα με περισσότερη λεπτομέρεια.

- Προσφέρουν τη δυνατότητα δυναμικής τιμολόγησης. Το κόστος αλλαγής τιμών (menu cost) του ηλεκτρονικού καταλόγου, είναι μικρό και οι πελάτες ενημερώνονται αμέσως για τις νέες τιμές. Η ιδιότητα αυτή αφήνει σημαντικά περιθώρια για άσκηση πολιτικών τιμών και επίσης επιτρέπει άμεση ανταπόκριση της τιμής στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.
- Παρέχουν τη δυνατότητα ενσωμάτωσης πολυμέσων. Τα πολυμέσα κάνουν την παρουσίαση των προϊόντων ελκυστικότερη και πληρέστερη.
- Προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες του πελάτη.
- Αυξάνουν την κυκλοφορία του καταλόγου χωρίς να αυξάνουν το κόστος του. Τα βασικά έξοδα είναι σταθερά, αφορούν τη δημιουργία του καταλόγου και δεν επηρεάζονται από την αύξηση του αριθμού των χρηστών που το χρησιμοποιούν. (πηγή: <http://www.interBIZ.com>)

### 10.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι η κάθε μορφής πληρωμένη καταχώρηση, η οποία λαμβάνει χώρα σε μία ιστοσελίδα και χρησιμεύει για την πραγματοποίηση της εμπορικής επικοινωνίας. Αποσκοπεί είτε στην ενίσχυση της μάρκας του προϊόντος στην αγορά (brand building), είτε στο να προκαλέσει την άμεση αντίδραση του καταναλωτή (direct-response advertising) με την παραπομπή του στην ιστοσελίδα ή την πρόκληση άμεσης αγοράς του προϊόντος της επιχείρησης. Το τελευταίο είδος διαφήμισης αποτελεί ένα μεγάλο πλεονέκτημα του διαδικτύου, σε σχέση με άλλα μέσα διαφήμισης, όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, που δεν υποστηρίζουν την αμφίδρομη επικοινωνία και συναλλαγές. (πηγή: Elsevier Science Ltd., 1997)

Η δικτυακή διαφήμιση είναι μια από τις βασικότερες και ίσως η μόνη, στη χώρα μας, πηγή εσόδων των ιστοσελίδων. Ουσιαστικά, η δικτυακή διαφήμιση είναι ο τρόπος, με τον οποίο οι χρήστες του διαδικτύου μαθαίνουν την ύπαρξη μιας ιστοσελίδας, έχοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα να μάθουν τι προσφέρει και αν τους ενδιαφέρει να το αγοράσουν. Οι πρώτοι, που προσδοκούν κέρδη μέσω της δικτυακής διαφήμισης, είναι οι πύλες (portals και vortals), δηλαδή όλοι εκείνοι οι δικτυακοί τόποι που προσφέρουν διάφορες υπηρεσίες και ενημέρωση για πληθώρα θεμάτων.

Στον αντίποδα βρίσκονται οι χρήστες που διαμαρτύρονται για την ύπαρξη των διαφημιστικών μηνυμάτων (banners) σε μια ιστοσελίδα και αναζητούν τρόπους για να μην τα βλέπουν.

Στην Ελλάδα, η δικτυακή διαφήμιση, ακόμα και σήμερα που το ίντερνετ, έχει ικανοποιητικό ρυθμό διεξόδου, δεν είναι τόσο γνωστή και, δυστυχώς, τα έσοδα των ιστοσελίδων μέσω αυτής είναι πολύ περιορισμένα. Η μάλλον κακή πορεία της δικτυακής διαφήμισης και η μη αναζήτηση άλλου τρόπου εισροής κερδών από την πλευρά των ιστοσελίδων οδήγησε τις διοικήσεις ορισμένων επιχειρήσεων σε δυσάρεστες για τους εργαζομένους, αποφάσεις. Τα περισσότερα Ελληνικά portals και vortals, ένα περίπου χρόνο μετά τη δραστηριοποίησή τους, αναγκάστηκαν να απολύσουν το 50% έως και το 70% των συνεργατών τους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10.1 ΔΑΠΑΝΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 1997 ΕΩΣ 2002**

ΕΤΟΣ	ΔΑΠΑΝΗ
1997	0,48
1998	1
1999	1,75
2000	4,1
2001	5,6
2002	8,1

(Δισεκατομμύρια δολάρια)

(πηγή: Μπάλας Γ., 2001)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10.2 ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ	DIRECT MAIL	ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
ΕΜΠΛΟΚΗ ΔΕΚΤΗ ((involvement)	ΠΑΘΗΤΙΚΗ	ΠΑΘΗΤΙΚΗ	ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΗ	ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΗ	ΑΜΦΙΔΡΟΜΗ
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΜΕΣΟΥ (media reach ness)	ΠΟΛΥΜΕΣΑ	ΗΧΟΣ	ΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΓΡΑΦΙΚΑ	ΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΓΡΑΦΙΚΑ	ΠΟΛΥΜΕΣΑ
ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ (coverage)	ΠΟΛΥ ΕΚΤΕΝΗΣ	ΕΚΤΕΝΗΣ	ΠΟΛΥ ΕΚΤΕΝΗΣ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ
ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ (CPM)	ΧΑΜΗΛΟ	ΠΟΛΥ ΧΑΜΗΛΟ	ΥΨΗΛΟ	ΥΨΗΛΟ	ΧΑΜΗΛΟ
ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟΝ ΠΛΗΘΥΣΜΟ (reach)	ΜΕΓΑΛΗ	ΜΕΤΡΙΑ	ΜΙΚΡΗ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΜΕΤΡΙΑ
ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤ/ΤΑΣ (effectiveness measurement)	ΚΑΛΗ	ΚΑΛΗ	ΚΑΛΗ	ΑΡΙΣΤΗ	ΑΡΙΣΤΗ

(πηγή: Μπάλας Γ., 2001)

**10.4 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ****10.4.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ**

Με τον όρο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (*email*), εννοούμε το μέσο εκείνο που χρησιμοποιούν συχνότερα οι χρήστες του δικτύου και το οποίο όπως και το συμβατικό ταχυδρομείο, μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο για διαφήμιση όσο και για επικοινωνία. Τον τελευταίο καιρό όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη σημασία του και υιοθετούν, με αυξανόμενη συχνότητα, τη χρήση λιστών "opt-in", των καταλόγων δηλαδή, αποστολής διαφημιστικών και ενημερωτικών μηνυμάτων, σε όσους χρήστες του ίντερνετ το επιθυμούν καθώς



και διάφορες άλλες τεχνικές προώθησης πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (π.χ. αποστολή κουπονιών έκπτωσης σε παλαιούς πελάτες, οι οποίοι δεν έχουν αγοράσει κάτι για μεγάλο χρονικό διάστημα).

Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μπορούν να αποσταλούν ενημερωτικά δελτία, τα λεγόμενα *newsletters (ezine)*. Πρόκειται για ηλεκτρονικά περιοδικά, τα οποία αποστέλλονται σε τακτά χρονικά διαστήματα και περιέχουν πληροφόρηση για την εταιρεία και τα προϊόντα της, καθώς επίσης και άρθρα για θέματα, τα οποία ενδιαφέρουν τους χρήστες των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης. Η δημοσίευση άρθρων γενικού ενδιαφέροντος στο *ezine*, είναι απαραίτητη, διότι θα οδηγήσουν τους καταναλωτές στη διατήρηση της συνδρομής τους.

(πηγή: <http://www.eweek.com>)

Άλλες επιχειρήσεις υποστηρίζουν διαφορετικές μεθόδους διαφήμισης και επικοινωνίας, όπως διάφορες ομάδες συζήτησης (*email discussion groups*), των οποίων τα μέλη ανταλλάσσουν μηνύματα σχετικά με τα θέματα που προκαλούν το κοινό ενδιαφέρον. Τόσο το ενημερωτικό δελτίο που αποστέλλεται στους χρήστες, όσο και οι ομάδες συζητήσεων, προσφέρουν ακριβή εστίαση στα άτομα που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, διότι οι συνδρομητές δεν επιλέγονται τυχαία αλλά εκδηλώνουν οι ίδιοι ενδιαφέρον για τα θέματα που διαπραγματεύεται το ενημερωτικό δελτίο ή η ομάδα συζητήσεως.

Ένας εναλλακτικός τρόπος διαφήμισης μέσω email, αποτελούν οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, που προσφέρουν δωρεάν λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως για παράδειγμα το Yahoo.gr. Οι κάτοχοι αυτών των λογαριασμών πρέπει να επισκεφτούν την προσωπική τους σελίδα, που τους παρέχει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, για να επικοινωνήσουν με άλλους ανθρώπους. Κατά τη διάρκεια αυτής της επικοινωνίας, στις σελίδες διαχείρισης του email, προβάλλονται πληρωμένες διαφημίσεις από τρίτες εταιρείες, οι οποίες έχουν κυρίως τη μορφή των banners.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποστείλουν οι ίδιες μηνύματα σε άτομα που θεωρούν δυνητικούς αγοραστές, χρησιμοποιώντας ένα κατάλογο με διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (*email list*). Η μέθοδος αυτή της διαφήμισης, είναι γνωστή με την ονομασία «*υπενθύμιση*». Οι επιχειρήσεις αποστέλλουν μηνύματα σε προσωπικό επίπεδο, τα οποία μπορεί να αναφέρονται, για παράδειγμα, στην υπενθύμιση της λήξης της εγγύησης ενός πελάτη τους. Πρόκειται για την ηλεκτρονική μορφή του direct mail, που έχει πλεονεκτήματα έναντι του συμβατικού direct mail, διότι δεν υπάρχουν ταχυδρομικά τέλη και ο παραλήπτης μπορεί να απαντήσει αμέσως ή με μήνυμα ή ακολουθώντας ένα hyperlink. (πηγή: RAM, 2000)

Με τη μέθοδο αυτή, η επιχείρηση που το χρησιμοποιεί, έχει την ευκαιρία να παρέχει προσωπικές υπηρεσίες στο ευρύ κοινό, παρουσιάζοντας ένα φιλικό πρόσωπο και ξεχωρίζοντας από τον ανταγωνισμό.

Μια επιπλέον μέθοδος προβολής και διαφήμισης αποτελεί η στοχευμένη αποστολή. Σύμφωνα με αυτή, η επιχείρηση απευθύνεται σε ένα ανομοιογενές κοινό που έχει χωριστεί ανά κατηγορία, (π.χ. αντρικό ντύσιμο, γυναικείο ντύσιμο). Σε αυτήν τη μέθοδο διαφήμισης ακολουθείται συνήθως η πρακτική της αποστολής διαφορετικών μηνυμάτων σε κάθε κατηγορία πελατών. Με τον τρόπο αυτό, το μήνυμα ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες κάθε παραλήπτη και αποκτά ένα προσωπικό ύφος.

Τέλος, υπάρχουν κάποιες ακόμα μορφές email επικοινωνίας, οι οποίες όμως αναφέρονται σε ένα αρκετά περιορισμένο κοινό. Αυτές είναι τα δελτία τύπου, τα οποία απευθύνονται κυρίως σε δημοσιογράφους και αποστέλλονται όταν υπάρχει ανάγκη, καθώς και οι ανακοινώσεις, που απευθύνονται σε μια ειδική κατηγορία ανθρώπων και αποστέλλεται μόνο όταν υπάρχει κάποια είδηση που ενδιαφέρει όσους έχουν αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή έχουν εκφράσει την επιθυμία να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με αυτό. (Πηγή: RAM, 2000)

Χρειάζεται μεγάλη προσοχή στο πρόβλημα των ανεπιθύμητων μηνυμάτων (Spam) και πρέπει με προσοχή να επιλέγονται οι παραλήπτες, ώστε να ελαχιστοποιείται η ενόχληση, καθώς επίσης και να μεγιστοποιείται η απήχηση της επικοινωνίας.

Τα ανεπιθύμητα μηνύματα (Spam), είναι ένα βασικό πρόβλημα του ίντερνετ και αφορούν τη χρήση της διεύθυνσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς τη συγκατάθεση του ατόμου που επικοινωνεί μέσω διαδικτύου. Οι παραλήπτες κάθε μηνύματος μέσω της χρήσης email, πρέπει να είναι άτομα, που έχουν δηλώσει την επιθυμία να λαμβάνουν email και τα οποία, βάσει των στοιχείων που έχει η επιχείρηση, ενδιαφέρονται για τις πληροφορίες του μηνύματος. Τα μέλη του καταλόγου πρέπει, επίσης, να μπορούν εύκολα και άμεσα να βγουν από τον κατάλογο και να σταματήσουν να δέχονται μηνύματα όποτε το θελήσουν.

Υπάρχουν δυο κύριοι τρόποι απόκτησης καταλόγου διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email list). Ένας τρόπος είναι να αγοραστεί ο κατάλογος από εταιρείες που ασχολούνται με τη συγκρότηση και τη συντήρηση καταλόγων (*list broker*) και ο άλλος τρόπος είναι η δημιουργία του από την ίδια την επιχείρηση (*in-house list*). Απαραίτητο και στις δύο λύσεις είναι να ελεγχθεί αν τα άτομα του καταλόγου έχουν δώσει τις διευθύνσεις τους οικειοθελώς.

Τα μέλη του ιδιόκτητου καταλόγου βρίσκονται από όσους επικοινωνούν με την επιχείρηση και είναι πρόθυμοι να δώσουν τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους για να συμπεριληφθεί στον κατάλογο. Τα δεδομένα του ιδιόκτητου καταλόγου, πρέπει να αντιμετωπίζονται ως εμπιστευτικά και να μην παραχωρούνται σε άλλες επιχειρήσεις.

#### **10.4.1.1 Οι δημοφιλέστερες εφαρμογές του email μάρκετινγκ**

##### *Απαντήσεις ερωτημάτων*

Κάθε μήνυμα, που λαμβάνει η επιχείρηση, που δραστηριοποιείται μέσω του ίντερνετ, αποτελεί ένα άνοιγμα κάποιου παλαιού ή υποψήφιου πελάτη προς το μέρος της. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση, που δαπανώνται τεράστια ποσά για να επισκεφθεί ή έστω να ασχοληθεί ο πελάτης με την εταιρεία, εδώ ο υποψήφιος πελάτης είναι στην πόρτα της επιχείρησης και το μόνο που ζητά από εκείνη είναι να μην του κλείσει την πόρτα.

##### *Επικοινωνία με τον τύπο*

Πολλοί δημοσιογράφοι επιθυμούν να λαμβάνουν δελτία τύπου, εφόσον αυτά αποτελούν μια εύκολη πηγή ειδήσεων και νέων άρθρων. Επειδή μάλιστα η αποστολή των δελτίων γίνεται ηλεκτρονικά διευκολύνει την επεξεργασία του κειμένου και επιτρέπει το γρήγορο γέμισμα κάποιων σελίδων.

*Ενημέρωση για τις δραστηριότητες της εταιρείας*

Πολλοί χρήστες (πελάτες, επενδυτές, μελετητές της αγοράς, συγγενείς εργαζομένων κ.λ.π.) επιθυμούν να γνωρίζουν τι συμβαίνει στην εταιρεία, ποιες είναι οι νέες εξελίξεις του χώρου, πως βλέπει το μέλλον η διοίκηση της επιχείρησης κ.λ.π. Αξιοποιώντας αυτό το ενδιαφέρον, η εταιρεία μπορεί να τους αποστείλει ηλεκτρονικά το ανάλογο ενημερωτικό υλικό. Έτσι, το απλό ενδιαφέρον τους για την εταιρεία μπορεί να αποτελέσει τη βάση για μια πολύπλευρη και δυναμική πολιτική δημοσίων σχέσεων με πολλούς και ποικίλους αποδέκτες.

*Πληροφόρηση για τα προϊόντα της εταιρείας.*

Η είδηση ότι το προϊόν Χ άλλαξε τιμή ή ότι το προϊόν Ψ διατίθεται πλέον σε νέα έκδοση, ενδιαφέρει τόσο τους πιστούς πελάτες της εταιρείας όσο και εκείνους που επιθυμούν απλώς να ενημερώνονται για όσα συμβαίνουν στην αγορά. Αντί, λοιπόν, να δαπανώνται μεγάλα ποσά για την ενημέρωσή τους μέσω του τύπου ή της τηλεόρασης, η επιχείρηση μπορεί να αποστέλλει ηλεκτρονικά μηνύματα που παρέχει περισσότερες πληροφορίες με πολύ πιο προσωπικό τρόπο.

*Επηρεασμός της κοινής γνώμης.*

Ο μέσος ή ο περιστασιακός πελάτης σπάνια θα εκδηλώσει ενδιαφέρον για συνεχή πληροφόρηση από την εταιρεία και τα προϊόντα της. Έτσι, η ενημέρωση μέσω Διαδικτύου, απευθύνεται κυρίως σε φανατικούς καταναλωτές, επαγγελματίες και άλλους καθοδηγητές της κοινής γνώμης, η γνώμη των οποίων έχει πολύ μεγαλύτερη επιρροή από όσο υποδηλώνει ο σχετικά μικρός αριθμός τους.

(πηγή: <http://www.eweek.com>)

**10.4.1.2 Τρεις λόγοι για τους οποίους δεν έχει αναπτυχθεί επαρκώς το email-marketing στη χώρα μας.**

- Το *email marketing* είναι περίπλοκο. Η πρώτη ερώτηση όσων διαφημιστών γνώρισαν το ίντερνετ ήταν πάντοτε: «Πώς μπορώ να στείλω ένα διαφημιστικό μήνυμα σε όλους τους χρήστες;» Ευτυχώς για όλους, γρήγορα έμαθαν πως αυτό λέγεται spam και πρέπει να το αποφεύγουν. Κάποιοι, μάλιστα, πείστηκαν αμέσως ότι υπάρχουν άλλοι τρόποι για να κερδίσεις το ενδιαφέρον του κοινού και να αξιοποιήσεις διαφημιστικά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Αυτά όμως είναι πολύ περίπλοκα πράγματα για όσους έχουν συνηθίσει να πωλούν μόνο όμορφα γραφικά και συμβουλές αγοράς διαφημιστικού χρόνου (στα MME) ή χώρου (στον τύπο). Έτσι για τις περισσότερες εταιρείες, η σχέση της διαφήμισης με το email δεν προχώρησε ποτέ πέρα από το απλό όνειρο.
- Το *email marketing* λειτουργεί μακροχρόνια. Δυστυχώς, ελάχιστοι διαφημιζόμενοι μπορούν να εκτιμήσουν μια προσπάθεια που αποδίδει μόνο σε μεγάλο βάθος χρόνου. Αφού, λοιπόν, τα αποτελέσματα δεν είναι άμεσα, οι περισσότεροι αδιαφορούν για τις αρετές αυτού του μέσου.

Το *email marketing* δεν είναι εντυπωσιακό. Προσφέρει μια μόνιμη παρουσία στο δίκτυο και αποτελεί μια πολύ καλύτερη πλατφόρμα από το email για εντυπωσιακές εφαρμογές που θυμίζουν τηλεόραση (animation, multimedia, κ.λ.π.). Αφού, λοιπόν, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (ακόμη κι αν χρησιμοποιεί

τεχνολογία rich media) δεν είναι αρκετά φανταχτερό για να εντυπωσιάσει τον πελάτη και να κερδίσει ένα διαφημιστικό συμβόλαιο, εξακολουθεί να παραμένει στην αφάνεια. (πηγή: <http://www.eweek.com>)

Ωστόσο, παρά τις δυσκολίες του email μάρκετινγκ, ο κ. Γιώργος Δημητρόπουλος, Διευθυντής Marketing της Eurisko, αναφέρει σε συνέντευξη του στο Ad.net.ising, τους λόγους για τους οποίους οι εταιρείες θα έπρεπε να διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω του email μάρκετινγκ. Αναφέρει λοιπόν ότι: «ο τρόπος αυτός της διαφήμισης αποτελεί μια αποτελεσματική στόχευση και προσέγγιση του κοινού-στόχου, για τη διατήρηση αλλά και τη διεύρυνση της πελατειακής βάσης και τελικά είναι ένα νέο one-to-one κανάλι επικοινωνίας και διανομής με υψηλό δείκτη αποτελεσματικότητας και σημαντικό ROI».

«Τελευταία έρευνα της Jupiter αναφέρει, ότι η ανταπόκριση, σε email καμπάνιες, κυμαίνεται από 5% έως 15%. Η δημιουργία, αξιοποίηση και ανάπτυξη μιας βάσης δεδομένων αποτελεί κεφάλαιο για οποιαδήποτε εταιρία. Τώρα, με τη χρήση της τεχνολογίας, κάθε υπεύθυνος μάρκετινγκ μπορεί να αποκτήσει ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα στα χέρια του ή ακόμα καλύτερα στον επεξεργαστή του». (πηγή: <http://www.eweek.com>)

#### 10.4.2 ΆΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

##### BANNERS

Τα περισσότερα banners, παραπέμπουν στη σελίδα της διαφημιζόμενης εταιρείας (click through). Είναι η συνηθέστερη μορφή διαφήμισης στο ίντερνετ. Όσο περισσότερα αρχεία φέρει ένα banner, τόσο περισσότερος χρόνος χρειάζεται για να ανοίξει η σελίδα με τις συγκεκριμένες πληροφορίες. Γι' αυτό λοιπόν κατά το σχεδιασμό τους, πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στο μέγεθος των αρχείων που υπάρχουν σε αυτά.

Τα banners εμφανίστηκαν το 1994 με μηνύματα, όπως "click here", σε έντονα χρώματα. Μετά απέκτησαν κίνηση και εικόνα. Σήμερα, είναι αλληλοδραστικά (π.χ. Drop-down menus, check boxes, search boxes) και εξελίσσονται, ώστε να υποστηρίζουν συναλλαγές χωρίς μεταφορά σε άλλη σελίδα (transaction banners). Η τεχνολογία των banners έχει εξελιχθεί και πλέον ενσωματώνουν ήχο και κινούμενη εικόνα.

Τα στατικά banners, είναι σταθερές εικόνες σε ένα site και είναι εκείνα που αποτέλεσαν το πρώτο είδος που εμφανίστηκε στο ίντερνετ. Το στατικό banner είναι εύκολο να παραχθεί και φιλοξενείται χωρίς τεχνικά προβλήματα από όλα τα sites. Υπερεί, όμως, στην ικανότητα προσέλκυσης της προσοχής του κοινού, συγκρινόμενο με άλλα εξελιγμένα είδη banner.

Τα κινούμενα banners (animated banners) έχουν κίνηση και αλλαγή στα γραφικά τους. Είναι αποτελεσματικότερα στην προσέλκυση της προσοχής του χρήστη από τα στατικά banner, χωρίς μεγάλη επιβάρυνση στο μέγεθος των σχετικών αρχείων και του χρόνου, που απαιτείται για τη φόρτωσή τους.

Τα αλληλοδραστικά banners (interactive banner) υποστηρίζουν την αμφίδρομη επικοινωνία με το χρήστη, ο οποίος μπορεί να εισάγει στοιχεία, να επιλέξει από ένα μενού, να απαντήσει σε μια ερώτηση ή ακόμα να προβεί σε μια συναλλαγή. Τα banners υποστήριξης συναλλαγών (transactional banner) είναι ιδιαίτερος

σημαντική εξέλιξη. Ενοποιούν διαφήμιση και πώληση και εκμεταλλεύονται τη διάθεση για παρορμητικές και μη προγραμματισμένες αγορές του καταναλωτή, επιτρέποντας άμεσες συναλλαγές χωρίς τη μεαφορά στο site του πωλητή.

Ανάλογα με τον τρόπο που εμφανίζονται, υπάρχουν δυο βασικά είδη banner. Τα keyword banner και τα random banner. Το keyword banner εμφανίζεται ανάλογα με το είδος που ψάχνει ο χρήστης σε σελίδες μηχανών αναζήτησης. Έχει το πλεονέκτημα να στέλνει ένα σχετικό μήνυμα και στοχεύει με ακρίβεια στο κοινό. Αντιθέτως, το random banner εμφανίζεται τυχαία, χωρίς να λαμβάνει υπόψη το τι ψάχνει ο χρήστης.

Η χρήση των banners επιτρέπει την προσαρμογή του μηνύματος στο στοχευόμενο τμήμα της αγοράς ή ακόμα και στο στοχευόμενο άτομο. Εντούτοις, το μήνυμα που φέρει ένα banner έχει πολύ μικρό όγκο πληροφοριών, διότι είναι πολύ περιορισμένος ο διαθέσιμος χώρος. Οι περιορισμοί μεγέθους και όγκου πληροφοριών εντείνονται και από το χρόνο που χρειάζεται για να φορτωθεί το banner, που πρέπει να είναι σύντομος για να μην ενοχλείται ο χρήστης.

Τα banners τοποθετούνται από το διαφημιζόμενο σε ιστοσελίδες τρίτων, οι οποίες κρίνονται ότι έχουν πρόσβαση στο κοινό, που ο διαφημιζόμενος θέλει να επικοινωνήσει. Οι μέθοδοι, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την τοποθέτηση ενός banner στην ιστοσελίδα, είναι τρεις και εμφανίζονται παρακάτω.

- *Αγορά διαφημιστικού χώρου.* Η μέθοδος αυτή αναφέρεται στη διαδικασία κατά την οποία ο διαφημιζόμενος, προκειμένου να εξασφαλίσει την προβολή του banner, πληρώνει τον ιδιοκτήτη μιας ιστοσελίδας. Απαραίτητη προϋπόθεση, εδώ, είναι η ιστοσελίδα που επιλέχθηκε να προσεγγίζει το στοχευόμενο κοινό, το οποίο θα είναι σωστό τόσο από άποψη κίνησης, όσο και από άποψη σύνθεσης. Επιπλέον, το κόστος προβολής του banner πρέπει να είναι ανταγωνιστικό σε σχέση με άλλα μέσα προώθησης και προβολής.
- *Αντιμετάθεση (banners swapping).* Η μέθοδος της αντιμετάθεσης banner, προϋποθέτει ότι δυο επιχειρήσεις συμφωνούν να προβάλουν στις ιστοσελίδες τους, η μία τη διαφήμιση της άλλης. Η αντιμετάθεση είναι μια οικονομική μέθοδος προβολής banner αλλά απαιτεί τη συμφωνία και των δυο πλευρών. Για να επιτευχθεί η συμφωνία αμοιβαίας φιλοξενίας των banner, πρέπει η κάθε πλευρά να θεωρεί την ιστοσελίδα της άλλης κατάλληλο μέσο για τη διαφήμισή της.
- *Ανταλλαγή (banners exchange).* Η μέθοδος της ανταλλαγής εμπλέκει περισσότερες από δυο πλευρές στη διαδικασία πραγματοποίησής της, με τη βοήθεια ενός μεσολαβητή (banner exchange company, link\_exchange.com). Μια επιχείρηση που θέλει να προβληθεί, υποβάλλει το banner της στον μεσολαβητή και ο μεσολαβητής προωθεί το banner στις ιστοσελίδες άλλων συνεργαζόμενων επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα, η επιχείρηση φιλοξενεί τα banner των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων στη δική της ιστοσελίδα. Ο αριθμός των προβολών, που καθορίζεται για τα διαφημιστικά μηνύματα (banner) της επιχείρησης, είναι ανάλογος του αριθμού των προβολών που δίνει η επιχείρηση στα banners των τρίτων που η ίδια φιλοξενεί.

Μία ακόμα παραλλαγή του banner είναι το spot. Πρόκειται για ένα χώρο σε μια ιστοσελίδα, ο οποίος νοικιάζεται από τον διαφημιζόμενο για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Σε αντίθεση με το banner, η διαφήμιση spot, βρίσκεται μόνιμα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και εμφανίζεται σε κάθε επισκέπτη. Οι διαφημίσεις με την ονομασία spot, τοποθετούνται συνήθως σε μηχανές αναζήτησης και πύλες του ίντερνετ και έχουν μικρό μέγεθος. (πηγή: Γ., Μπάλας, 2001)

Είναι σημαντικό τα banners να εξυπηρετούν και άλλους σκοπούς του μάρκετινγκ, εκτός από την άμεση αντίδραση του χρήστη. Ειδικότερα, μπορούν να αξιοποιηθούν στην οικοδόμηση μιας δυνατής μάρκας (branding). Υπάρχουν σαφώς περιορισμοί που αναφέρονται στον όγκο και στο είδος των πληροφοριών που μπορεί να φέρει ένα banner και από την άποψη αυτή, η συμβολή του στη δημιουργία ισχυρής μάρκας γίνεται πιο δύσκολη υπόθεση, σε αντίθεση με τη χρήση περισσότερο πλούσιων μέσων, όπως η τηλεόραση. Υπάρχουν, όμως, κάποια περιθώρια διευρυμένης χρήσης αυτής της διαφημιστικής μεθόδου και αξιοποίησης του χώρου, που καταλαμβάνει ένα banner.

Πέντε χαρακτηριστικά θεωρούνται σημαντικά για μια αποτελεσματική διαφήμιση μέσω της χρήσης των banners:

1. Περιορισμός των πολλών «δημιουργικών» κομματιών σε ένα banner, προκειμένου να υπάρξει διαφοροποίηση και να περιοριστεί η ακαταστασία των διαφημιστικών τίτλων.
2. Μεγάλο μέγεθος του λογότυπου, για να υπάρχει καθαρότητα.
3. Μεγάλο μέγεθος των banners, ώστε να μπορέσουν να υπάρχουν περισσότερα επικοινωνιακά εργαλεία (δημιουργικότητα, διαδραστικότητα).
4. Παρουσία ανθρώπινου προσώπου, γιατί προκαλεί αύξηση ενδιαφέροντος.
5. Συχνότητα, επανάληψη και υπενθύμιση.  
(πηγή: <http://www.interBIZ.com>)

## **BUTTONS**

Πρόκειται για μικρές ορθογώνιες διαφημίσεις που μπορούν να τοποθετηθούν οπουδήποτε πάνω στη σελίδα. Αν ο χρήστης πατήσει το κουμπί, μεταφέρεται στην ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Συχνά χρησιμοποιούνται για να αποκτήσει ο χρήστης ένα πρόγραμμα από την ιστοσελίδα της επιχείρησης.

## **ΔΙΑΖΕΥΚΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ**

Τα διαζευκτικά μηνύματα (interstitials) είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη καθώς ετοιμάζεται να ανοίξει (φορτώσει) η κεντρική ιστοσελίδα. Αποτελούν ένα μικρό μέρος της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης και αποκαλούνται επίσης σαν pop-ups και intermercials. Τα διαζευκτικά μηνύματα μοιάζουν στην τηλεοπτική διαφήμιση στο ότι διακόπτουν τη βασική δραστηριότητα του δέκτη του μηνύματος. Το μέγεθός τους μπορεί να αναφέρεται σε κάλυψη μικρού τμήματος έως πλήρη κάλυψη της οθόνης του χρήστη. Η εξέλιξη τους επιτρέπει την ενσωμάτωση πολυμέσων.

Το πλεονέκτημα των διαζευκτικών μηνυμάτων είναι η βέβαιη αντίληψή τους από το χρήστη. Το μειονέκτημά τους, είναι ο πιθανός εκνευρισμός του χρήστη, του οποίου η πλοήγηση στο διαδίκτυο διακόπεται από την παρέμβαση ενός τέτοιου διαφημιστικού μηνύματος. Προκειμένου να αποφευχθεί ή να μειωθεί η ενόχληση του χρήστη, πολλές ιστοσελίδες προβάλλουν τέτοια μηνύματα σε μικρά παράθυρα, καταλαμβάνοντας μικρό μέρος της οθόνης. (πηγή: Γ., Μπάλας, 2001)

### **ΧΟΡΗΓΙΕΣ (sponsorships)**

Οι χορηγίες, μπορεί να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με το στοχευόμενο κοινό. Το διαφημιστικό μήνυμα διοχετεύεται αναμειγμένο με το κύριο περιεχόμενο της ιστοσελίδας και δίνει την εντύπωση ότι η ιστοσελίδα επιδοκιμάζει τα προϊόντα του διαφημιζόμενου.

Τέτοια προβολή, για παράδειγμα, επιτυγχάνεται με προνομιακή μεταχείριση του χορηγού στους οδηγούς αγοράς μεγάλων μηχανών αναζήτησης (π.χ. [shopguide.yahoo.com](http://shopguide.yahoo.com)). Ανάλογη πρακτική ακολουθείται και στα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπου εμμέσως προβάλλονται κάποια προϊόντα, όπως συμβαίνει συχνά μέσα στα ρεπορτάζ αγοράς των περιοδικών.

### **10.5 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Η διαφήμιση χρειάζεται προσεκτικό σχεδιασμό ακόμα και στο χώρο του ίντερνετ. Με τον κατάλληλο σχεδιασμό, η διαφήμιση θα αποκτήσει τα χαρακτηριστικά που θα της προσδώσουν αποτελεσματικότητα και επιτυχημένη δράση. Όπως, όμως, συμβαίνει σε κάθε μορφή προγραμματισμού, έτσι και σε αυτήν την περίπτωση, της οργάνωσης της διαφήμισης, πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη κάποια ειδικότερα ζητήματα, όπως είναι τα ακόλουθα:

- • Η διαφήμιση πρέπει να στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς ή ακόμα και σε συγκεκριμένα άτομα.
- Το περιεχόμενο της διαφήμισης πρέπει να είναι χρήσιμο και ενημερωτικό για τον καταναλωτή, καθώς επίσης και να αποφεύγει περιττά ή κουραστικά στοιχεία.
- Η εμφάνιση της διαφήμισης, πρέπει να είναι ελκυστική ώστε να γίνεται αφενός ανιληπτή και αφετέρου να προκαλεί την επιθυμητή αντίδραση από το χρήστη.
- Η διαφημιστική επικοινωνία πρέπει να είναι τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και να είναι σωστά εναρμονισμένη με τα υπόλοιπα στοιχεία της στρατηγικής.

Είναι σκόπιμη η σύνδεση της διαφήμισης με τη διαδικασία αγοράς του καταναλωτή στο ίντερνετ. Τα περισσότερα banner, οδηγούν απευθείας στο δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου, στην οποία ο καταναλωτής, μπορεί να παραγγείλει το προϊόν ή ακόμα υποστηρίζουν ολοκληρωμένες συναλλαγές. Ωστόσο, δεν πρέπει να υποβαθμίζεται και η δυνατότητα ενίσχυσης της μάρκας μέσω της διαφήμισης στο ίντερνετ. (Πηγή: Γ. Μπάλας, 2001)

## 10.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το κόστος της διαφήμισης για κάθε προϊόν της επιχείρησης μπορεί να καθορισθεί με τη χρήση διαφόρων μεθόδων μετρήσεων της αποδοτικότητάς της. Το κατά πόσο είναι αποδοτική μια διαφήμιση εξαρτάται από το πόσο καλά και γρήγορα μετέδωσε το επιθυμητό μήνυμα στον καταναλωτή. Η μέτρηση της αποיעλεσματικότητας της διαφήμισης (advertising effectiveness) είναι εκείνη επομένως που καθοδηγεί την κατανομή των διαφημιστικών δαπανών αλλά και προσδιορίζει την τιμολόγηση της διαφήμισης.

### 10.6.1 ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ (MEDIA EFFECTIVENESS)

Για τον προσδιορισμό μιας διαφήμισης σαν αποיעλεσματικής είναι απαραίτητη η χρησιμοποίηση ορισμένων μεταβλητών, οι οποίοι μετρούν την αποδοτικότητά της. Η επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη της την συνολική αποδοτικότητα της διαφήμισης (advertising efficiency). Με τον όρο αυτό εννοούμε την επικοινωνιακή ικανότητα μιας σταθερής δαπάνης, που είναι συνάρτηση τόσο της αποיעλεσματικότητας όσο και του κόστους. Οι μεταβλητές αποיעλεσματικότητας, προκύπτουν κυρίως από το server log file, της ιστοσελίδας που φιλοξενεί τις διαφημίσεις. Όταν ένας χρήστης επισκέπεται μια ιστοσελίδα, δημιουργεί μια επικοινωνία μεταξύ του δικού του προγράμματος πλοηγήσεως (web browser) και αυτού που τον εξυπηρετεί (server), στον οποίο βρίσκεται η ιστοσελίδα. Τα δεδομένα αυτής της επικοινωνίας, καταγράφονται σε σχετικό αρχείο (log file data).

Οι βασικές ακατέργαστες πληροφορίες είναι : α) IP address, δηλαδή ο αριθμός που έλαβε ο υπολογιστής του επισκέπτη, όταν συνδέθηκε στο Διαδίκτυο, β) η διάρκεια παραμονής του επισκέπτη στον κόμβο και γ) τα ζητηθέντα αρχεία κατά τη διάρκεια της συνόδου. Τα δεδομένα, συλλέγονται από το ειδικό λογισμικό και ύστερα ανάλυνται και παρουσιάζονται, είτε από την ιδιοκτήτρια εταιρεία, είτε από τρίτους (web auditing agencies, log analysis services).

Σύμφωνα με τον κύριο Γ. Μπάλα (2001), οι βασικές μεταβλητές της αποיעλεσματικότητας, που καταρτίζονται με αυτόν τον τρόπο, είναι οι ακόλουθες:

**Hit:** αίτηση για πρόσβαση σε μια σελίδα. Είναι ένα απλό μέτρο κυκλοφορίας σε μια ιστοσελίδα και μας δείχνει πόσες φορές ζητήθηκε η σελίδα εντός μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Τα βασικά προβλήματα αυτού του δείκτη είναι ότι μπορεί να έχουμε πολλά hits στην ίδια σελίδα από το ίδιο άτομο, γιατί η ίδια σελίδα μπορεί να έχει πολλά αρχεία (π.χ. εικόνες) που καταγράφουν επιπλέον αιτήσεις

**Page view:** μετρά πόσες σελίδες έστειλε έξω ο επεξεργαστής του υπολογιστή (server), ανεξαρτήτως του αριθμού των αρχείων, από τα οποία αποτελείται η κάθε σελίδα. Δεν είναι εύκολο να εκτιμήσουμε τον αριθμό των επισκεπτών βλέποντας μόνο αυτόν τον δείκτη, διότι μπορεί να έχουν καταγραφεί πολλά αλληπάλληλα page views από το ίδιο άτομο.



**Visit:** λαμβάνει υπόψη την πιθανότητα αλληπάλληλων αιτήσεων πρόσβασης από το ίδιο άτομο και θεωρεί ως επίσκεψη, μια σειρά hits από το ίδιο άτομο στην ιστοσελίδα, εντός μιας περιόδου (time-out period). Η περίοδος αυτή, είναι συνήθως 30 λεπτά.

**Διάρκεια παραμονής (stay length):** μετρά πόσο χρόνο έμεινε στην ιστοσελίδα ο επισκέπτης και αποτελεί έναν έμμεσο δείκτη της ελκυστικότητας και του ενδιαφέροντος που προκαλεί η ιστοσελίδα στους επισκέπτες.

**Κάλυψη (reach).** Πρόκειται για το ποσοστό ενός ορισμένου δείγματος (συνήθως ενός πάνελ) που επισκέφθηκε την ιστοσελίδα. Παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα καθώς και τα προβλήματα των μετρήσεων μέσω της χρήσης πάνελ

**Αριθμός μεταβολών (impressions).** μετρά πόσες φορές προβλήθηκε ένα διαφημιστικό banner στην ιστοσελίδα που το φιλοξενεί.

**Click-through.** δείχνει πόσες φορές οι επισκέπτες επέλεξαν το banner για να μεταφερθούν στη διαφημιζόμενη ιστοσελίδα. Αποτελεί βασικό κριτήριο τιμολόγησης της διαφήμισης, διότι συνδέει άμεσα τη διαφήμιση με το επιθυμητό αποτέλεσμα, που δεν είναι άλλο από την υποκίνηση του καταναλωτή. Ο διαφημιστικός χώρος, σε ιστοσελίδες με υψηλές τιμές αυτής της μεταβλητής, κοστίζει περισσότερο.

Το κύριο υπόδειγμα τιμολόγησης και μέτρησης της αποδοτικότητας του ίντερνετ, ως μέσου επικοινωνίας (media efficiency) είναι ο *δείκτης CPM*, δηλαδή το κόστος επικοινωνίας 1000 ατόμων. Η μεταβλητή αυτή εξαρτάται τόσο από το κόστος αγοράς του μέσου προβολής, όσο και από τον αριθμό των ατόμων που θα λάβουν το διαφημιστικό μήνυμα.

**[CPM=1000, κόστος διαφήμισης / αριθμός ατόμων]**  
(πηγή: Γ., Μπάλιας, 2001)

Ο δείκτης CPM, παρόλα αυτά, παρουσιάζει συγκεκριμένα προβλήματα, τα οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να γίνουν σωστές συγκρίσεις διαφορετικών μέσων μαζικής επικοινωνίας (π.χ. τηλεόραση και ίντερνετ) ή συγκρίσεις διαφορετικών εργαλείων (π.χ. εναλλακτικών ιστοσελίδων).

Το κοινό του κάθε μέσου είναι διαφορετικό. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να δίνει μεγαλύτερη αξία στην επικοινωνία με 100 χρήστες του Διαδικτύου από την επικοινωνία με 150 ακροατές ραδιοφώνου. Άλλωστε, η δυνατότητα εστίασεως σε συγκεκριμένα τμήματα του κοινού διαφέρει μεταξύ των μέσων. Είναι πολύ ευκολότερο να βρεθεί ένα περιοδικό με μεγάλη εστίαση σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, από το να βρεθεί μια ημερήσια εφημερίδα που απευθύνεται σε ένα πολύ γενικότερο κοινό. Το πρώτο μπορεί να έχει μεγαλύτερο CPM αλλά αν μας ενδιαφέρει το δικό του αναγνωστικό κοινό, το πραγματικό κόστος επικοινωνίας ανά άτομο είναι μικρότερο. Με άλλα λόγια, το καθαρό κόστος επικοινωνίας με ένα στοχευόμενο τμήμα του πληθυσμού είναι διαφορετικό από το γενικό CPM. Παρόλα αυτά, το CPM είναι ένα χρήσιμο και ευρύτατα χρησιμοποιούμενο μέτρο αποδοτικότητας, το οποίο παρά τους ανωτέρω περιορισμούς του είναι ενδεικτικό του κόστους αλλά και της αποτελεσματικότητας των μέσων.

Εκτός του γνωστού δείκτη CPM, χρησιμοποιούνται και ειδικές μεταβλητές αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας για το ίντερνετ, για τις οποίες δεν υπάρχουν αντίστοιχες στα συμβατικά μέσα. Οι κυριότερες είναι το κόστος ανά πραγματοποιούμενο «κλικ» στην διαφήμισή μας (cost per click – CPC), το κόστος ανά αποκτούμενο διαφημιστικό μήνυμα (Cost Per Acquisition - CPA) και το κόστος ανά πραγματοποιούμενο καθοδηγούμενο «κλικ» (Cost Per Lead - CPL). Ειδικότερα, ο αριθμός των «κλικ», (click through response) που δέχεται ένα banner, μετρά απευθείας την αποειλεσματικότητα της διαφήμισης στην πρόκληση άμεσης αντίδρασης από την πλευρά του καταναλωτή.

Ένα banner, τοποθετημένο στη σωστή ιστοσελίδα, θα συγκεντρώσει περισσότερα κλικ από το ίδιο banner, το οποίο είναι τοποθετημένο σε ακατάλληλη ιστοσελίδα. Αυτό που αποκλειστικά λαμβάνεται υπόψη είναι ο αριθμός των ατόμων που αντιαποκρίθηκαν στο banner, δηλαδή οι άμεσες επιπτώσεις της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Η συγκεκριμένη μεταβλητή, μετριέται εύκολα και με ακρίβεια, συνδέεται άμεσα με τα αποτελέσματα της διαφήμισης και αποτελεί βασικό παράγοντα καθορισμού της τιμής ενός διαφημιστικού μέσου. Ωστόσο, έχει και αυτή κάποιους περιορισμούς. Λαμβάνοντας υπόψη μόνο τον αριθμό των επισκέψεων των υποψήφιων πελατών, αγνοούμε ότι η απλή θέαση της διαφήμισης μπορεί να οδηγήσει σε αγορά αργότερα και μπορεί να ενισχύσει τη θέση του προϊόντος στις προτιμήσεις του καταναλωτή. Επίσης, ο αριθμός των επισκέψεων, εξαρτάται και από την ποιότητα του ίδιου του banner και όχι μόνο από την ικανότητα του μέσου να επικοινωνεί με τους στοχευόμενους καταναλωτές. Ένα λάθος banner μπορεί να αποτύχει ακόμα και σε μία ιδανική ιστοσελίδα.

Κάποιες εναλλακτικές μέθοδοι τιμολόγησης της διαφήμισης στο ίντερνετ βασίζονται στον αριθμό των επισκεπτών της ιστοσελίδας, καθώς επίσης και στον αριθμό των αγορών που πραγματοποιήθηκαν εξαιτίας του συγκεκριμένου διαφημιστικού μηνύματος (banner). Για κάθε συναλλαγή που πραγματοποιήθηκε, εξαιτίας του διαφημιστικού μηνύματος, η ιστοσελίδα που το φιλοξενεί λαμβάνει μία προμήθεια. Αντίθετα, ορισμένες ιστοσελίδες τιμολογούν χρεώνοντας ένα σταθερό μηνιαίο ή ετήσιο ενοίκιο ανεξάρτητα από την κίνηση και την ανταπόκριση του κοινού στη διαφήμιση.

## 10.7 ΕΣΤΙΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ένας βασικός στόχος της επικοινωνίας κατά τη διαδικασία της διαφήμισης στο διαδίκτυο, είναι η αποστολή του κατάλληλου μηνύματος στα κατάλληλα άτομα και στον κατάλληλο χρόνο.

Η δικτυακή διαφήμιση θα πρέπει να εστιάζει στο κοινό (target audience), το οποίο θέλει να προσεγγίσει, γιατί μόνο με αυτό τον τρόπο θα μπορέσει να συλλέξει τις πληροφορίες, που της είναι απαραίτητες προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα της πιο αποτελεσματικά.

Διάφορες μέθοδοι εφαρμόζονται προκειμένου να προσδιορισθούν τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των χρηστών και να προσαρμοσθεί το περιεχόμενο της διαφήμισης έτσι ώστε να μην μεταδίδεται το μήνυμα σε αδιάφορα άτομα, μειώνοντας έτσι την ενόχληση, στην οποία υπόκεινται οι χρήστες που εκτίθενται σε άσχετες διαφημίσεις χωρίς να το επιθυμούν. Το

ίντερνετ προσφέρει ακριβέστατη εστίαση όχι μόνο στο επίπεδο της ομάδας (target group) αλλά ακόμα και στο επίπεδο του ατόμου (target customer).

Στην τηλεοπτική διαφήμιση, η εστίαση επιτυγχάνεται με την επιλογή της κατάλληλης γεωγραφικής ζώνης, χρονικής ζώνης, αλλά και εκπομπής με σκοπό η σύνθεση του αντίστοιχου τηλεοπτικού κοινού να είναι όσο το δυνατόν πλησιέστερη στο κοινό που μας ενδιαφέρει. Αντίθετα, στην έντυπη διαφήμιση, η εστίαση επιτυγχάνεται με την επιλογή του κατάλληλου εντύπου με σκοπό η σύνθεση του αναγνωστικού κοινού να είναι παρόμοια με τη σύνθεση του στοχευόμενου τμήματος της αγοράς.

### 10.8 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΟΥ

Για να εστιάσει η δικτυακή διαφήμιση στο κοινό που επιθυμεί να προωθήσει τα προϊόντα της η επιχείρηση είναι απαραίτητη η επιλογή του κατάλληλου μέσου επικοινωνίας. Το μέσο της διαφήμισης, δηλαδή το συγκεκριμένο περιοδικό, ο τηλεοπτικός σταθμός, η εφημερίδα ή η ιστοσελίδα στην περίπτωση του ίντερνετ, επιλέγεται αναλόγως με τη ανταπόκριση που έχει από το κοινό που επιθυμεί να προσελκύσει η επιχείρηση.

Το ίντερνετ, προσφέρει μεγάλο αριθμό ιστοσελίδων που θα μπορούσαν να αποτελέσουν εναλλακτικά μέσα διαφήμισης. Υπάρχουν δικτυακοί τόποι γενικού περιεχομένου, όπως οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης και οι πύλες του διαδικτύου, αλλά και ιστοσελίδες πολύ εξειδικευμένες, όπως δικτυακοί τόποι σχετικοί με συγκεκριμένα αθλήματα ή ασχολίες.

Καταχωρώντας μια διαφήμιση σε ένα πολύ εξειδικευμένο δικτυακό τόπο, χάνουμε σε μαζικότητα αλλά κερδίζουμε σε εστίαση. Αντιθέτως, τοποθετώντας τη διαφήμισή μας σε ένα δημοφιλή, γενικού περιεχομένου δικτυακό τόπο, χάνουμε σε εστίαση αλλά κερδίζουμε σε μαζικότητα. Το ζητούμενο είναι η μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης, δηλαδή η ευρύτερη δυνατή επικοινωνία με το στοχευόμενο τμήμα της αγοράς, στο μικρότερο δυνατό κόστος. Η εστίαση μέσω εξειδικευμένου μέσου γενικά βελτιώνει την αποδοτικότητα της επικοινωνίας. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση ειδών κυνηγιού σε πύλη του διαδικτύου θα ήταν λιγότερο αποδοτική, από την ίδια διαφήμιση, σε μια ιστοσελίδα που αφορά τη συγκεκριμένη ασχολία.

Μια γενική επιλογή είναι οι πύλες (portals), όπως Yahoo, excite, κ.λ.π. Οι ιστοσελίδες αυτές έχουν πολύ μεγάλο κοινό, αφού πολλοί χρήστες τις χρησιμοποιούν για αναζήτηση πληροφοριών στο ίντερνετ. Συχνά οι πύλες είναι τα home sites ορισμένων επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών ίντερνετ (internet service provider). Η επιλογή ενός τέτοιου μέσου, εξασφαλίζει μαζική πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό ατόμων αλλά δεν προσφέρει ιδιαίτερη εστίαση, εφόσον το κοινό των πυλών δεν είναι εξειδικευμένο. Εντούτοις, αν η προβολή της διαφήμισης εξαρτάται από το άτομο και τις ενέργειές του, η δυνατότητα εστίασης είναι αυξημένη.

## 10.9 ΑΤΟΜΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Το κύριο ζήτημα στην εφαρμογή αυτής της μεθόδου είναι η συλλογή των προσωπικών δεδομένων από το χρήστη του ίντερνετ. Κρίνεται αναγκαία η παροχή κινήτρων στο χρήστη, για την αποκάλυψη και υποβολή στην ιστοσελίδα των δημογραφικών στοιχείων του, που είναι απαραίτητα για τον σχεδιασμό σωστής επικοινωνίας. Με τη συλλογή των προσωπικών στοιχείων του καταναλωτή, η ιστοσελίδα μπορεί να προβάλλει διαφημίσεις ανάλογες με το προφίλ του. Με αυτόν τον τρόπο, γνωρίζοντας, για παράδειγμα, μόνο το φύλο του επισκέπτη, μπορούμε να αποφύγουμε τη άσκοπη προβολή διαφημίσεων για προϊόντα που δεν τον αφορούν.

Όσα περισσότερα στοιχεία γνωρίζει η επιχείρηση για τις προτιμήσεις του καταναλωτή ή το χαρακτήρα και τις συνήθειές του, τόσο πιο εύκολο είναι για την επιχείρηση να εστιάσει το διαφημιστικό μήνυμα σε αυτόν και να το προσαρμόσει στις δικές του ανάγκες. Ατομικά δεδομένα όπως ηλικία, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση, τόπος κατοικίας και ασχολίες, υποδεικνύουν εμμέσως στοιχεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς του χρήστη και επιτρέπουν την προσαρμογή της διαφήμισης στις καταναλωτικές ανάγκες και προτιμήσεις του ατόμου.

Παρά τις μοναδικές δυνατότητες για εστιασμένη και επομένως περισσότερο αποτελεσματική διαφήμιση που προσφέρει το ίντερνετ, η συλλογή των αναγκαίων προσωπικών δεδομένων είναι μια αρκετά δύσκολη και απαιτητική διαδικασία. Οι επισκέπτες είναι διστακτικοί και συχνά απρόθυμοι να αποκαλύψουν πληροφορίες σχετικές με το άτομό τους, γεγονός που κάνει τη δουλειά των υπεύθυνων μάρκετινγκ ακόμα πιο δύσκολη υπόθεση ως προς τη συλλογή των προσωπικών τους χαρακτηριστικών.

Ωστόσο, παρά τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι υπεύθυνοι για τη συλλογή των δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών, υπάρχουν τρεις τρόποι δράσης για τη διευκόλυνση παραχώρησης προσωπικών δεδομένων από τους επισκέπτες.

Αρχικά, οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να συλλέξουν τα ατομικά δεδομένα των πελατών τους, χρήσιμο είναι να γνωρίζουν, πως ο συνδυασμός των ισχυρών κινήτρων παραχώρησης στοιχείων, των ρητών εγγυήσεων ασφαλείας των προσωπικών δεδομένων και μιας άνετης διαδικασίας εισαγωγής των πληροφοριών, μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στη συλλογή των ζητούμενων προσωπικών. Έχοντας λοιπόν την παραπάνω διαπίστωση υπόψη τους, οι επιχειρήσεις πρέπει να δώσουν συγκεκριμένα κίνητρα στους επισκέπτες της ιστοσελίδας, προκειμένου αυτοί να υποβάλλουν τα προσωπικά τους στοιχεία. Ειδικότερα, η προθυμία υποβολής προσωπικών στοιχείων αυξάνεται όταν ο χρήστης αντιλαμβάνεται την ύπαρξη μιας δικής του ωφέλειας. Υπάρχουν διάφορα παράδειγματα σύνδεσης της αποκάλυψης προσωπικών δεδομένων εκ μέρους του χρήστη και παροχής κινήτρου εκ μέρους της επιχείρησης.

Διάφορες επιχειρήσεις, ζητούν ατομικά δεδομένα προκειμένου να κορηγήσουν δωρεάν διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στον χρήστη ή δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ορισμένες ιστοσελίδες ζητούν ατομικά στοιχεία με τη μορφή πληροφοριών εγγραφής (registration information) σε πρόσθετες υπηρεσίες, όπως π.χ. η απευθείας ενημέρωση για τον καιρό ή τα νέα του χρηματιστηρίου. Επιπλέον, προσωπικά στοιχεία συλλέγονται κατά την ολοκλήρωση μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής, όταν ο πελάτης εισάγει στοιχεία

απαραίτητα για την αποστολή της παραγγελίας του, όπως όνομα, διεύθυνση, email, τηλέφωνο απασχόληση, κ.λ.π. Επιπλέον, η εταιρεία μπορεί να ζητήσει προσωπικά δεδομένα προκειμένου να δημιουργήσει προσωπικές σελίδες για τον χρήστη και να τον εξυπηρετεί με τον τρόπο αυτό καλύτερα. Εναλλακτικά, η εισαγωγή προσωπικών δεδομένων παρουσιάζεται ως απαραίτητο βήμα για τη συμμετοχή σε διαγωνισμούς, έρευνες και κληρώσεις ή για την πρόσβαση σε σελίδες και υπηρεσίες που δεν είναι διαθέσιμες στον ανώνυμο επισκέπτη.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις θα πρέπει παράλληλα με την παροχή κινήτρων να καθιστούν τους πελάτες τους βεβαιώνοντάς τους πως τα στοιχεία που τους εμπιστεύτηκαν δεν πρόκειται να διαρρεύσουν, καθώς επίσης ότι δεν θα χρησιμοποιηθούν, για κανένα ατομικό συμφέρον των ιδίων. Σε κάθε περίπτωση, η ιστοσελίδα πρέπει να προσφέρει απόλυτη εχεμύθεια και να εγγυάται ρητώς την ασφάλεια των στοιχείων που υποβάλλονται από το χρήστη. Ταυτόχρονα, ο χρήστης πρέπει να έχει τη δυνατότητα άμεσης απόσυρσης και διαγραφής όλων των στοιχείων του από τη βάση δεδομένων της ιστοσελίδας όποτε αυτός αποφασίσει.

Τέλος, θα πρέπει να συλλέγονται μόνο αξιοποιήσιμες ατομικές πληροφορίες καθώς επίσης να αποφεύγονται περιττές και ευαίσθητες ερωτήσεις. Η σελίδα εισαγωγής δεδομένων καλό είναι να σχεδιάζεται με στόχο τη φιλικότητα προς το χρήστη και την απλούστευση της όλης διαδικασίας, έτσι ώστε να νιώθει πιο άνετα ο χρήστης προκειμένου να δώσει τα ατομικά του δεδομένα.

#### **10.9.1 ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ**

Παρόμοια βοηθητικά στοιχεία, με εκείνα των ατομικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών, που βοηθούν στον σχεδιασμό μιας αποτελεσματικής διαφήμισης από την εταιρεία αποτελούν και τα δεδομένα για τη συμπεριφορά του χρήστη στην ιστοσελίδα. Τέτοια στοιχεία μπορούν να υποδείξουν ίσως ακόμα καλύτερα τις καταναλωτικές προτιμήσεις του ατόμου και να κατευθύνουν στο σχεδιασμό της επικοινωνίας σε ατομική βάση. Πιο συγκεκριμένα κάποια από τα στοιχεία που αφορούν την συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να είναι στοιχεία του ατόμου, όπως συχνότητα επίσκεψης, χρόνος τελευταίας επίσκεψης, ζητηθείσες σελίδες, υποβληθείσες ερωτήσεις, αγορές, κ.λ.π.

Η επιχείρηση που κατέχει αυτά τα χαρακτηριστικά μπορεί να προβάλει τις κατάλληλες διαφημίσεις ή να κάνει σωστές υποδείξεις στον επισκέπτη. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η εστίαση της επικοινωνίας καθίσταται συνεχώς αποτελεσματικότερη καθώς αυξάνεται ο όγκος των δεδομένων για το άτομο. Έχοντας αυτά τα δεδομένα και χρησιμοποιώντας ειδικό λογισμικό της ιστοσελίδας μπορεί να προτείνει νέες κυκλοφορίες που ενδιαφέρουν το συγκεκριμένο επισκέπτη και να προβάλλει διαφημιστικά μηνύματα με υψηλότερη πιθανότητα ανταπόκρισης.

Στη διαδικασία καταγραφής της συμπεριφοράς, συμβάλλουν τα cookies, τα οποία, όπως αναφέραμε, είναι αρχεία που αποστέλλονται από την ιστοσελίδα, τοποθετούνται στο σκληρό δίσκο του επισκέπτη και αναγνωρίζουν το συγκεκριμένο υπολογιστή κάθε φορά που αυτός επανασυνδέεται με την ιστοσελίδα. Χωρίς τη χρήση των cookies δεν μπορούμε να αναγνωρίσουμε ένα άτομο μέσω του υπολογιστή του.

Με τη χρήση των cookies, είναι δυνατή η αναγνώριση του επισκέπτη και η καταγραφή συμπεριφοράς και προτιμήσεων όσο βρίσκεται στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Παρόλο όμως που αυτή η μέθοδος καταγραφής της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα αποειλεσµατική και αφορά κάθε δικτυακό τόπο ξεχωριστά, ορισµένες επιχειρήσεις παρακολουθούν τους επισκέπτες σε διάφορες συνεργαζόµενους δικτυακούς τόπους µε υψηλή κυκλοφορία και δηµιουργούν µεγάλες βάσεις δεδοµένων.

---

Μια εναλλακτική µέθοδος καταγραφής της συμπεριφοράς των πελατών είναι και το να ζητήσει, η ιστοσελίδα, από τον επισκέπτη να αποκαλύψει τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά του, συμπληρώνοντας ένα σχετικό ερωτηµατολόγιο. Το πρόβληµα, εδώ, έγκειται κυρίως στην απροθυµία των επισκεπτών να προβούν σε µια τέτοια ενέργεια.

Συνοψίζοντας θα πρέπει να υπογραµµισθεί ότι τα ατοµικά δεδοµένα δεν χρησιµοποιούνται µόνο για το σχεδιασµό της επικοινωνίας µε τα συγκεκριµένα άτοµα. Συχνά χρησιµοποιούνται για να προβλεφθούν οι προτιμήσεις άλλων ατόµων που μοιράζονται κάποια χαρακτηριστικά. Για παράδειγµα, αν το σύνολο των δεδοµένων που διατηρεί ένα ηλεκτρονικό δισκοπωλείο δείχνουν ότι υπάρχει µια θετική συσχέτιση µεταξύ ηλικίας και δαπάνης σε CD κλασσικής µουσικής, µπορεί να γίνουν ανάλογες υποδείξεις σε επισκέπτες µεγαλύτερης ηλικίας.

# ΕΝΟΤΗΤΑ 11

## ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ



## 11. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Το ίντερνετ φέρνει μαζί του μια σειρά από τεχνολογίες, οι οποίες είναι σε θέση να αντιμετωπίζουν διαφορετικά κάθε πελάτη, όπως αυτός θέλει, ατομικά, με ευελιξία και έξυπνους τρόπους. Το επιτυχημένο μάρκετινγκ αφορά πλέον στη δημιουργία νέων τρόπων παροχής αξίας στον πελάτη. Όχι όμως αξίας που προέρχεται απλά και μόνο από εξασομικευμένες εκπαιωτικές πολιτικές ή πρόσθετες υπηρεσίες, αλλά από την εξασφάλιση μιας μοναδικής και ευχάριστης εμπειρίας για κάθε πελάτη που επισκέπτεται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Η δημιουργία, η διατήρηση και η επαύξηση του ηλεκτρονικού πελατολογίου βασίζονται στην αναγνώριση, την εκμετάλλευση και την αντιμετώπιση των διαφορών, μάλλον, παρά των ομοιοτήτων των πελατών.

Η κατανόηση των αναγκών των πελατών χρησιμοποιείται για την εξασομικευση της πρόσοψης του καταστήματος και για το συνδυασμό των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται.

### *ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ IP Ή ΣΕΛΙΔΑ ΣΥΝΔΕΣΗΣ.*

Όταν ένας χρήστης κάνει κλικ σε ένα σύνδεσμο για τη μετάβασή του σε έναν άλλο δικτυακό τόπο, το αίτημα σύνδεσης του χρήστη προς το δικτυακό τόπο περιέχει τη διεύθυνση του δικτυακού τόπου που βρίσκεται ο σύνδεσμος. Για παράδειγμα, ας θεωρήσουμε ένα χρήστη που βρίσκεται σε ένα περιοδικό, του οποίου η ύλη αναφέρεται σε στερεοφωνικά συστήματα και κάνει κλικ σε ένα σύνδεσμο που οδηγεί στο δικτυακό τόπο ενός εμπόρου στερεοφωνικού εξοπλισμού. Ο έμπορος μπορεί να διακρίνει από το αίτημα για σύνδεση ότι ο χρήστης θα μεταβεί στο δικό του τόπο από ένα περιοδικό για μουσικόφιλους. Έτσι, μπορεί να δείξει στο νεοεισερχόμενο χρήστη ιστοσελίδες με υψηλής τεχνολογίας στερεοφωνικό εξοπλισμό και συναφή είδη, τα οποία προτιμούνται από φανατικούς μουσικόφιλους. (Πηγή: RAM, 2000)

### *LOG FILES.*

Οι περισσότεροι εξυπηρέτες δημιουργούν log file, τα οποία περιέχουν πλούσια πληροφορία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε πραγματικό χρόνο για την εξασομικευση των προσφορών. Η πληροφορία αυτή αφορά την όλη εξέλιξη της πλοήγησης ενός χρήστη, ιστοσελίδες που είδε, χρόνο που παρέμεινε σε κάθε σελίδα, από ποιο δικτυακό τόπο προήλθε ο χρήστης κ.λ.π. Εξυπηρέτες όπως ο Microsoft Internet Information Server, επιτρέπουν το log file να υπάρχει σε μία σχεσιακή βάση δεδομένων, έτσι ώστε να γίνει ευκολότερα το data mining. (Πηγή: RAM, 2000)

### *ΕΓΓΡΑΦΗ ΧΡΗΣΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΣΥΝΘΗΜΑΤΙΚΟΥ.*

Πολλοί δικτυακοί τόποι ζητούν από τους επισκέπτες τους, προτού συνδεθούν, να δηλώσουν τα δημογραφικά τους στοιχεία, ώστε να τους επιτραπεί η πρόσβαση. Ακόμη, όμως, και αν δεν ζητείται κάτι τέτοιο, η διεύθυνση κρέωσης ή παράδοσης του προϊόντος προσδιορίζει τον τόπο στον οποίο διαμένει ο χρήστης. Υπάρχουν πολλές εταιρείες μάρκετινγκ, οι οποίες πωλούν βάσεις



δεδομένων που περιέχουν προφίλ ή στατιστικά στοιχεία των καταναλωτών που διαμένουν σε μια συγκεκριμένη περιοχή.

### COOKIES.

Τα cookies τοποθετούνται στο δίσκο του χρήστη από τον υπεύθυνο ενός δικτυακού τόπου κατά την επίσκεψή του. Την επόμενη φορά που ο Web browser του χρήστη ζητήσει να μεταβεί στο δικτυακό τόπο, τα cookies στέλνονται στο συγκεκριμένο υπεύθυνο. Η πληροφορία που περιέχουν είναι ελάχιστη και είναι συνήθως ένα αναγνωριστικό του συγκεκριμένου χρήστη, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη αυτόματη πρόσβαση του χρήστη χωρίς να του ζητηθεί το συνθηματικό του ή για την παραμετροποίηση του καταστήματος με βάση τις δηλωμένες επιθυμίες του χρήστη, πρακτική που ακολουθούν το Amazon, το Barnes & Noble και το CDNow.

### ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΧΡΗΣΤΗ ΚΑΙ DATA MINING.

Πολλοί ηλεκτρονικοί πωλητές συνδυάζουν την αναγνώριση του χρήστη με έξυπνες τεχνικές data mining, με σκοπό την εξατομίκευση της εμφάνισης της ιστοσελίδας ή των προσφορών προς τον πελάτη. Για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί το ιστορικό αγορών του πελάτη σε συνδυασμό με το ιστορικό αγορών άλλων πελατών. Τα ιστορικά συγκρίνονται, ώστε να προσδιοριστεί ποιοι άλλοι πελάτες έχουν αγοράσει τα ίδια προϊόντα με το συγκεκριμένο. Τα προϊόντα που αγοράστηκαν από άλλους πελάτες, μπορούν να αποτελέσουν μια πρόταση του καταστήματος προς τον τελευταίο.

Ο έμπορος μπορεί να συσχετίσει τα προϊόντα των παραγγελιών των πελατών του και να προσδιορίσει ποια αγοράζονται συνήθως μαζί. Έτσι, είναι σε θέση να προτείνει στο συγκεκριμένο πελάτη ένα προϊόν, καθώς αγοράζει κάποιο άλλο. Όταν ο πελάτης κάνει χρήση της μηχανής αναζήτησης για «πάνες μωρού», για παράδειγμα, μπορεί, αντί να διαφημίζει τη συγκεκριμένη στιγμή πάνες ή άλλα παρεμφερή είδη για μωρά, να διαφημίζει μπίρες, διότι γνωρίζει ότι ο πελάτης είναι γένους αρσενικού. Εάν μάλιστα ο έμπορος είναι περισσότερο οργανωμένος, τότε θα πρέπει να γνωρίζει ότι αφού είναι Τετάρτη έχει Champions League. Γνωρίζει ήδη ότι ο πελάτης του έχει οικογένεια με μικρό παιδί, άρα θα μείνει σπίτι και κατά πάσα πιθανότητα θα παρακολουθήσει τον αγώνα. Μήπως θα πρέπει επίσης να του διαφημίσει ή να θέσει σε προσφορά έτοιμες πίτσες ή διάφορα τσιπς;

Ο έμπορος μπορεί να προβλέψει τα παραπάνω σενάρια, διατηρώντας μια βάση δεδομένων με τα στοιχεία των πελατών, το ιστορικό αγορών τους και κάνοντας χρήση εργαλείων data mining, τα οποία θα παράγουν ένα σύνολο κανόνων που θα εφαρμόζονται κάθε φορά που ανιχνεύεται κάποιο γεγονός ή μια κίνηση. Βέβαια, το ότι κάθε δεύτερη Τετάρτη υπάρχει αγώνας Champions League, απαιτεί την επέμβαση του ανθρώπινου παράγοντα, ο οποίος θα εισάγει τον κανόνα στο σύστημα.

Μια πλούσια σε πληροφορία βάση δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ποικίλους τρόπους. Επιπλέον, υπάρχουν εξωτερικές βάσεις δεδομένων για τους καταναλωτές με δημογραφικά, στατιστικά αλλά και ψυχογραφικά στοιχεία (lifestyles), τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

Η ομαδοποίηση, η κατηγοριοποίηση και η ταξινόμηση των πελατών πρέπει να γίνονται βάσει της αγοραστικής τους συμπεριφοράς και πολλές φορές κατά περίπτωση, δηλαδή με βάση κάποιο προϊόν, εποχή, τιμές πώλησης κ.λ.π. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά των πελατών

που είναι οι πλέον επικερδείς για το κατάστημα ή οι πελάτες συγκεκριμένου προϊόντος. Άρα, ο έμπορος είναι σε θέση να στοχεύσει σε νέους καταναλωτές που έχουν τα χαρακτηριστικά των καλών του και επικερδών πελατών ή σε υπάρχοντες πελάτες που πιθανόν να δείξουν ενδιαφέρον για μια νέα προσφορά.

Αντί, λοιπόν, να στείλει ένα κοινό κατάλογο σε όλους τους πελάτες του, μπορεί να στείλει διαφορετικό κατάλογο σε κάθε πελάτη. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να παρουσιάζονται με τον κατάλληλο τρόπο τα σωστά προϊόντα στη σωστή τιμή και στο κατάλληλο τμήμα πελατών. Ο μαθητής που ακούει heavy metal μουσική και διαμένει σε μια σχετικά «φτωχή» περιοχή της Αθήνας, θα λάβει έναν κατάλογο με CD της αρεσκείας του, με χαμηλές τιμές, αποτυπωμένο σε μαύρο φόντο ή πάνω στην εικόνα του αγαπημένου του συγκροτήματος.

Δεν χρειάζεται κάθε φορά να τυπώνονται διαφορετικοί κατάλογοι, γεγονός που απαιτεί κόστος και χρόνο. Αρκεί η επιλογή μεταξύ 20, για παράδειγμα, διαφορετικών χρωμάτων ή προτύπων.

Κάθε έμπορος θα πρέπει να προσδιορίζει τους καλύτερους πελάτες του. Υπάρχουν βασικά δύο τρόποι. Ο πρώτος αφορά την ανάλυση κερδοφορίας ανά πελάτη (τι ξοδεύει στο κατάστημα και τι κοστίζει στην επιχείρηση ο συγκεκριμένος πελάτης) και ο δεύτερος προσδιορίζει τους καλύτερους πελάτες βάσει του ποιοι έκαναν τις πιο πρόσφατες αγορές, πιο συχνά και πόσα ήταν τα έσοδα από αυτούς. Εφοδιασμένη με αυτή την γνώση, η επιχείρηση μπορεί να αναλάβει επιθετικότερες πολιτικές μάρκετινγκ προς τους καλούς πελάτες ή προς υποψήφιους πελάτες, οι οποίοι φέρουν τα χαρακτηριστικά των καλών πελατών. Άλλωστε, ισχύει συνήθως ο κανόνας ότι το 20% των πελατών φέρει το 80% του τζίρου. Έτσι, όταν ένας πελάτης επικοινωνήσει με την επιχείρηση, είτε μέσω e-mail, είτε μέσω τηλεφώνου, θα πρέπει να δοθεί ανάλογη προτεραιότητα στην εξυπηρέτησή του.

Μια δεύτερη κατηγορία καλών πελατών για το ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι αυτοί που έχουν περιθώριο να αυξήσουν τα χρήματα που ξοδεύουν. Εάν δύο πελάτες φέρνουν τα ίδια έσοδα, δεν σημαίνει ότι έχουν και την ίδια αξία. Ο πελάτης που έχει το περιθώριο να αυξήσει σημαντικά το ποσό που ξοδεύει, διότι το τρέχον ποσό είναι πολύ μικρό ποσοστό των εισοδημάτων του, όπως διαφαίνεται από τα δημογραφικά και ψυχογραφικά του στοιχεία, είναι ελκυστικότερος.

Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν δικτυακούς τόπους, οι οποίοι δεν προσπαθούν να πωλήσουν τα προϊόντα τους. Δεν αντιλαμβάνονται ότι ο δικτυακός τόπος θα πρέπει να αντικατοπτρίζει το προϊόν ή την υπηρεσία που διαθέτουν. Το περιεχόμενο και ο σκοπός του πρέπει να εστιάζει ξεκάθαρα στον πελάτη και να παρουσιάζονται με ποιοτικά γραφικά που να του εμπνέουν εμπιστοσύνη.

Τα πολύπλοκα γραφικά δεν ωφελούν κανένα. Αντίθετα, στοιχίζουν στην επιχείρηση αλλά και τον πελάτη, ο οποίος συνδέεται με μια αργή τηλεφωνική γραμμή. Υπάρχουν σήμερα προγράμματα, τα οποία επιτρέπουν τη γρήγορη φόρτωση γραφικών, διατηρώντας υψηλή μόνο ανάλυση στα κύρια σημεία μιας εικόνας. Ας μην ξεχνάμε πως σε πολλά καταστήματα εμφανίζονται τα στοιχεία του προϊόντος αλλά ποτέ η φωτογραφία του. Βέβαια αυτό οφείλεται και στο γεγονός ότι η κατασκευή του είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη και η ενημέρωσή τους απαιτεί πολλούς πόρους. Δεν πρέπει ο πελάτης να χάνεται σε αυτό. Ακόμη, είναι καιρός τα ηλεκτρονικά καταστήματα να υιοθετήσουν ορισμένες από τις πρακτικές των φυσικών. Το MP3 είναι ευρέως διαδεδομένο και δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να ακούει μουσική όσο πλοηγείται στο κατάστημα, τις

περιγραφές των προϊόντων, τις προσφορές της συγκεκριμένης ημέρας, καθώς και τις διαφημίσεις.

Το κόστος απόκτησης νέων πελατών είναι πολύ μεγάλο. Άρα, η επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει μια σχέση με τον πελάτη που θα τον πείθει ότι αξίζει τον κόπο να ξαναεπισκεφθεί το δικτυακό τόπο, θα πρέπει να πείσει τον πελάτη να της παραχωρήσει το e-mail του. Αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης προσδίδει αξία σε αυτό που του υπόσχεται η επιχείρηση με το e-mail και έχει πειστεί ότι τα στοιχεία του δεν πρόκειται να διατεθούν σε τρίτους. Η αξία για τον πελάτη είναι η καλή ενημέρωση. Η συστηματική έκδοση και αποστολή ενός ποιοτικού newsletter είναι μια πολύ καλή κίνηση.

Ακόμη και αν μια επιχείρηση διαθέτει ποιοτικά προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές, δεν μπορεί να επιτύχει, εάν δεν εμπνέει εμπιστοσύνη. Ένα ευρέως γνωστό και αποδεκτό όνομα, βασίζεται σε εκατοντάδες θετικές εντυπώσεις, οι οποίες επιτυγχάνονται μέσω μιας πολυδάπανης καμπάνιας. Η διαφήμιση αγοράζει την εμπιστοσύνη. Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να βασιστούν σε άλλους τρόπους για τη δημιουργία εμπιστοσύνης. Η προβολή των στοιχείων της επιχείρησης, τρόπων επικοινωνίας, η παρουσίαση φωτογραφιών από τα φυσικά της καταστήματα ή ακόμη και το προσωπικό της, προκαλούν ένα αίσθημα εμπιστοσύνης στους πελάτες, καθώς δεν έχουν πλέον να αντιμετωπίσουν μια απρόσωπη και άγνωστη επιχείρηση.

Η διάθεση προϊόντων, ευρέως γνωστών εταιρειών, η ξεκάθαρη πληροφόρηση σχετικά με την πολιτική παράδοσης και επιστροφής των προϊόντων, η παροχή εγγυήσεων, η συμμετοχή σε σεβαστούς οργανισμούς, το φιλικό περιβάλλον πλοήγησης και η χρήση SSL για την ασφάλεια των συναλλαγών όπου χρησιμοποιείται πιστωτική κάρτα, είναι παράγοντες που δημιουργούν εμπιστοσύνη.

Αναλυτικότερα, μια ηλεκτρονική επιχείρηση μπορεί να κάνει τα εξής, προκειμένου να προωθήσει τον δικτυακό της τόπο;

- Ο τίτλος κάθε σελίδας πρέπει να αποικλείται από πέντε έως οκτώ λέξεις με αποφυγή των «και» ή «το». Ο τίτλος περιέχει λέξεις που προσδιορίζουν επακριβώς το περιεχόμενο και το σκοπό του δικτυακού τόπου. Έτσι, ο πελάτης θα καταλάβει περί τίνος πρόκειται, όταν τον δει σε μια μηχανή αναζήτησης.
- Ο δικτυακός τόπος, πρέπει να χαρακτηρίζεται από 50 έως 100 λέξεις-κλειδιά, προσεκτικά επιλεγμένες, καθώς αποτελούν κριτήριο για τη διαβάθμιση του δικτυακού τόπου στις μηχανές αναζήτησης.
- Με βάση 20 από τις παραπάνω λέξεις, καλό είναι να γραφτεί μια περιγραφή 250 χαρακτήρων για την ιστοσελίδα.
- Επιπλέον, η επιχείρηση που ανοίγει το δικτυακό τόπο, πρέπει να παρακολουθεί το email, για ερωτήσεις και παράπονα που στέλνουν οι πελάτες. Όταν επανειλημμένα οι πελάτες διατυπώνουν κάποιο πρόβλημα, τότε αυτό πρέπει να λυθεί. Όταν κάνουν την ίδια ερώτηση, τότε θα πρέπει να περιληφθεί στο FAQ.
- Χρησιμοποίηση των Cookies, για να παρακολουθεί τον πελάτη, όσο είναι στο δικτυακό της τόπο. Έτσι, αν θέλει να διαπιστώσει την αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού μπάνερ σε κάποιο άλλο δικτυακό τόπο, να τοποθετήσει ένα Cookie σε όσους πελάτες εισέρχονται στο δικτυακό της τόπο, μέσω μιας συγκεκριμένης δικής της σελίδας. (πηγή: RAM, 2000)

Ο απλούστερος τρόπος υποστήριξης ενός πελάτη είναι η παράθεση απαντήσεων σε συχνά επαναλαμβανόμενες ερωτήσεις (FAQ). Τα δένδρα απόφασης, τα οποία είναι δύσκολο να σχεδιαστούν, μπορούν να βοηθήσουν τον πελάτη να προσδιορίσει το πρόβλημα και τη λύση. Η ύπαρξη κοινοτήτων με κοινά ενδιαφέροντα, δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να συζητήσουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του καταστήματος μεταξύ τους. Δεν κοστίζει τίποτα για την επιχείρηση και μπορεί να μάθει πολλά πράγματα για τους πελάτες της.

Η διαδικασία ανεύρεσης και επιλογής των προϊόντων πρέπει να υποστηρίζεται σε κάθε βήμα. Η επιχείρηση πρέπει να δώσει στον πελάτη τη δυνατότητα αναζήτησης, βάσει πολλών χαρακτηριστικών και σύγκρισης των προϊόντων, καθώς και πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που παρέχει από τρίτους ανεξάρτητους οργανισμούς (π.χ. περιοδικά).

Ένα θέμα που πρέπει να προσέξει η επιχείρηση είναι η παρουσίαση των προϊόντων. Συνήθως τα προϊόντα, παρουσιάζονται σε μια γραμμική λίστα, είτε είναι η δομή του καταλόγου, είτε το αποτέλεσμα μιας αναζήτησης. Θα μπορούσαν κάλλιστα να παρουσιάζονται το ένα δίπλα στο άλλο, επιτρέποντας την καλύτερη χρήση του διαθέσιμου χώρου. Με αυτό τον τρόπο όμως, μπορεί να παρουσιάζεται μόνο η εικόνα, το όνομα και η τιμή του προϊόντος και ο πελάτης να το επιλέγει για να δει περαιτέρω πληροφορίες.

Η τοποθέτηση διαφημιστικών μπάνερ εντός του καταστήματος, για την προβολή των προϊόντων, θα πρέπει να προσανατολιζείται στο συγκεκριμένο πελάτη. Τα μπάνερ μπορούν να αλλάζουν από σελίδα σε σελίδα ή να ακολουθούν τον πελάτη. Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να είναι σχετικά με το περιεχόμενο της συγκεκριμένης σελίδας ή να προτείνουν προϊόντα. Ακόμη και σε περίπτωση που δεν χρησιμοποιούνται πολύπλοκες τεχνικές data mining, μπορούν να χρησιμοποιηθούν απλοί μαθηματικοί τύποι, οι οποίοι, για παράδειγμα, θα υπολογίζουν την προτεραιότητα κάθε διαφήμισης, από ένα σύνολο διαφημίσεων για κάθε πελάτη. Η διαφήμιση δεν γίνεται με βάση το προϊόν, αλλά με βάση τον πελάτη. Έτσι, υπολογίζοντας τη συχνότητα, με την οποία ο πελάτης αγοράζει κάποιο προϊόν, το πόσο πρόσφατα το αγόρασε, τις δηλωμένες ή διαπιστευμένες προτιμήσεις του, και εισάγοντας ως μεταβλητή το οριακό κέρδος του προϊόντος, μπορεί να διατυπωθεί ένας μαθηματικός τύπος, ο οποίος θα προβάλλει διαφορετικές διαφημίσεις σε διαφορετικούς πελάτες κάθε στιγμή και πάντα σε σχέση με τη σελίδα που βρίσκεται. Σημαντικό ρόλο παίζει και η θέση της διαφήμισης στο χώρο του καταστήματος.

Η διαφήμιση δεν είναι απαραίτητο να βρίσκεται ψηλά, στο κέντρο της σελίδας, ώστε ο πελάτης να έχει καλή οπτική επαφή. Μπορεί κάλλιστα να βρίσκεται στην κάτω δεξιά γωνία της οθόνης, διότι έχει διαπιστωθεί ότι τα μπάνερ αυτά είναι αποτελεσματικά, καθώς το ποντίκι δείχνει συνήθως στο δεξί κάτω μέρος της οθόνης.

### **11.1 ΤΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν στο Διαδίκτυο πρέπει, πρώτα, να αναδιοργανώσουν τις λειτουργίες τους, π.χ. να οργανώσουν τμήμα εξυπηρέτησης ηλεκτρονικών παραγγελιών και επικοινωνίας με πελάτες μέσω e-mail. Η διαδικασία αυτή συνεπάγεται τον προσδιορισμό των στόχων, που επιθυμούν να επιτευχθούν από την εισαγωγή τους στο διαδίκτυο, καθώς επίσης και τον εντοπισμό των μέσων, με τα οποία θα επιχειρήσουν να πετύχουν τους στόχους τους. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν κάποια βήματα, τα οποία πρέπει

να ακολουθήσει οποιαδήποτε επιχείρηση επιθυμεί να πωλεί ηλεκτρονικά, και είναι εκείνα που καθιστούν δυνατή την επιτυχία τους στο διαδίκτυο.

## 11.2 ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΤΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ

Το ίντερνετ γεννήθηκε με σκοπό την επικοινωνία και την πληροφόρηση της προσφέροντας υπηρεσίες σχετικές π.χ. με επικοινωνία μέσω email, δημοσίευση ερευνητικών κειμένων, αγορά προϊόντων κ.α. Αρχή όλων, λοιπόν, είναι η έκθεση της πληροφορίας. Το ερώτημα κρύβεται στον τρόπο, με τον οποίο η πληροφορία θα εκτεθεί στο ευρύ κοινό.

Το ίντερνετ είναι ένα νέο σχετικά μέσο επικοινωνίας. Έχει δανειστεί στοιχεία τόσο από τα έντυπα, όσο και από τα οπτικοακουστικά μέσα, αλλά κανείς δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι ανήκει στη μια ή στην άλλη κατηγορία. Αποτελεί μια κατηγορία από μόνο του, με ξεχωριστά χαρακτηριστικά, που εντοπίζονται τόσο στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες το αντιλαμβάνονται και δρουν μέσα σε αυτό, όσο και στον τρόπο που το ίδιο εκθέτει την πληροφορία και εκτίθεται σε αυτήν.

Καλό θα είναι, πρώτα από όλα, να ξέρει, η επιχείρηση, γιατί εκτίθεται στο διαδίκτυο και ποια είναι τα αποτελέσματα που αναμένει. Στη συνέχεια, πρέπει να αναγνωρίσει τη θεματική κατηγορία στην οποία ανήκει ο δικτυακός της τόπος, καθώς επίσης τον τρόπο, με τον οποίο η πληροφορία θα οργανώνεται μέσα σε αυτόν. Πιθανώς, χρειάζεται γραμμική συνέχεια στην παρουσίαση της πληροφορίας ή ίσως όλη η πληροφορία θα οργανώνεται γύρω από ένα κεντρικό θέμα. Ίσως πάλι οι τομείς της πληροφορίας που θα παρέχει να μην συνδέονται μεταξύ τους. Σε καμία περίπτωση, πάντως, δεν πρέπει να παραβλέπει το γεγονός ότι ο δικτυακός τόπος επιβάλλεται να έχει την πληροφορία δομημένη, με τρόπο ώστε να μην παρεμποδίζεται η πρόσβαση των χρηστών σε αυτή.

Ταυτόχρονα, είναι ανάγκη να αναγνωριστεί το είδος των χρηστών που η επιχείρηση αναμένει να επισκεφθούν την ιστοσελίδα της. Πρέπει να γνωρίζει πως οι αρχάριοι χρήστες, αναμένουν ξεκάθαρους δομές, οι οποίες θα αναδεικνύουν τον τρόπο με τον οποίο η πληροφορία είναι οργανωμένη. Τείνουν, παράλληλα, να αποτρέπονται από την περαιτέρω πλοήγηση στις ιστοσελίδες, εάν αυτές περιλαμβάνουν περίπλοκα μενού και όχι ελκυστικά γραφικά, ξεκάθαρα ταξινομημένα. Από την άλλη πλευρά, οι έμπειροι χρήστες, δεν συγκινούνται από την πληθώρα γραφικών. Προτιμούν λεπτομερείς αναφορές, σχετικά με τις κατηγορίες πληροφορίας, που είναι καταχωρημένες στις ιστοσελίδες της επιχείρησης και απορρίπτουν οτιδήποτε αποτρέπει την άμεση πρόσβαση τους σε αυτή.

Εφόσον αποφασίσει η επιχείρηση, για τα θέματα που αφορούν στους στόχους, την πληροφορία και τους χρήστες της, το επόμενο βήμα είναι η λειτουργική μεταφορά τους στο διαδίκτυο.

Η κεντρική ιδέα στα θέματα λειτουργικότητας, είναι η διαίρεση και η υποδιαίρεση της πληροφορίας και στη συνέχεια η μεταφορά της σε ιστοσελίδες, προφανώς με χρήση υπερκειμένων, με τρόπο ώστε να συνιστούν ένα ολοκληρωμένο οργανισμό. Έμμεσος στόχος είναι να μπορεί ο χρήστης, ανά πάσα στιγμή, να αναγνωρίζει πού βρίσκεται, μέσα στον οργανισμό αυτό και να είναι σε θέση από οποιοδήποτε σημείο του να πλοηγείται προς όποια κατεύθυνση θέλει.

Η πληροφορία που μπορεί να αποθηκευτεί στο μυαλό του χρήστη, κατά την πλοήγηση του στις σελίδες της επιχείρησης, είναι πολύ μικρή σε σχέση με την παρεχόμενη. Η διαίρεση της πληροφορίας σε μικρότερα μέρη, αφενός επιτρέπει την αφομοίωση της από τους χρήστες και αφετέρου βοηθά στην αποφυγή μακροσκελών κειμένων, στα οποία ο χρήστης πασχίζει να βρει τις πληροφορίες που θέλει.

Όταν η πληροφορία διαιρείται και γίνεται χρήση υπερκειμένου, για την παραπομπή στα τμήματά της, τότε αυτά δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να έχουν τον όγκο ενός «βιβλίου». Μία με τρεις τυπωμένες σελίδες πληροφορίας, συνιστώνται ως τα μέγιστα τμήματα που πρέπει κανείς να παρουσιάζει. Από την άλλη πλευρά, βέβαια, η υπερβολική υποδιαίρεση της πληροφορίας, δεν έχει νόημα. Τέλος, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας το ορατό περιγράμμα της οθόνης του υπολογιστή. Ιστοσελίδες, οι οποίες απαιτούν υπερβολικό κάθετο ξεδίπλωμα της οθόνης, αποπροσανατολίζουν τους χρήστες.

Το δεύτερο σημαντικό βήμα, είναι η ιεράρχηση της πληροφορίας, ώστε να χτιστούν οι βασικές δομές πλοήγησης για τους χρήστες. Οι ιστοσελίδες δεν πρέπει να είναι διαδοχικές, ξεκινώντας από εκείνες που εμφανίζουν μια σύνοψη του δικτυακού τόπου της επιχείρησης στις πιο πλούσιες σε περιεχόμενο. Στη συνέχεια, η επιχείρηση πρέπει να ελέγξει τη λειτουργικότητα του ιεραρχικού σχήματος που δημιούργησε. Αυτό σημαίνει την ισορροπία μεταξύ των αρχικών σελίδων και των μενού, τα οποία παραπέμπουν στο περιεχόμενο που θέλει η επιχείρηση να παρουσιάσει. Γενικά, επιβάλλεται να αποφεύγεται η χρήση μεγάλων μενού επιλογών, ασυσχέτιστων μεταξύ τους, που παραπέμπουν στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων κάθε επιχείρησης.

Πρέπει ωστόσο, οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στο χώρο του ίντερνετ, να σχεδιάζουν τις ιστοσελίδες τους με κέντρο βάρους τους χρήστες, καθώς μόνο μέσα από αυτούς μπορούν να πραγματοποιηθούν οι στόχοι τους. Έτσι, καθώς ο δικτυακός τους τόπος θα μεγαλώνει σε περιεχόμενο, είναι αναγκαία η συλλογή των εντυπώσεων των χρηστών.

Εφόσον η πληροφορία έχει δομηθεί λειτουργικά, το επόμενο βήμα είναι η χρήση των στοιχείων εκείνων που προάγουν την αισθητική των σελίδων της επιχείρησης. Η σωστή τακτική, είναι να αναρωτηθεί, η κάθε επιχείρηση, ποια είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά, τα οποία μπορεί να προσθέσει στις ιστοσελίδες της, ώστε ο δικτυακός τους τόπος να γίνει πιο αρεστός και συνάμα πιο λειτουργικός.

Τα βήματα που αφορούν στον σχεδιασμό του ηλεκτρονικού καταστήματος και είναι άμεσα συναρτώμενα με την καλαισθησία του, αναφέρονται παρακάτω. Αυτό που πρέπει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο είναι το γεγονός, πως η επιχείρηση πρέπει να είναι εκείνη που καθοδηγεί το μάτι του χρήστη εκεί που εκείνη θέλει, δίνοντας γραφική έμφαση στα ανάλογα σημεία.

(πηγή: HITECH, 2001)

### **11.2.1 ΑΝΟΙΓΟΝΤΑΣ ΕΝΑ ΜΑΓΑΖΙ ΣΤΟΝ ΚΥΒΕΡΝΟΧΩΡΟ**

Υπάρχουν πέντε βασικά βήματα που πρέπει να ολοκληρωθούν, προτού αρχίσουν οι συναλλαγές στον κυβερνοχώρο μέσω του ηλεκτρονικού τόπου. Επιπλέον, κάθε μια επιχείρηση που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στον κυβερνοχώρο, έχει τη δυνατότητα να επιλέξει διαφορετικούς προμηθευτές,

κατασκευαστές ή προγραμματιστές για καθένα ή να επιλέξουν μια ολοκληρωμένη λύση.

Πιο συγκεκριμένα, μια επιχείρηση πρέπει να επιμεληθεί για τα παρακάτω:

- *Επιλογή ονόματος (Domain Name) του δικτυακού τόπου.* Τως είναι η πιο σημαντική επιλογή που πρέπει να κάνει κάθε επιχείρηση, που επιθυμεί να εισέλθει στο χώρο του ίντερνετ, αφού το όνομα θα προηγείται όλων και θα φαίνεται παντού. Πρέπει λοιπόν να είναι σαφές, σύντομο και άμεσα συναρτώμενο με τον τίτλο της εταιρείας ή με το κύριο προϊόν. Αφού η επιχείρηση που δραστηριοποιείται μέσω του ίντερνετ, κάνει την επιλογή του ονόματος, πρέπει να το κατοχυρώσει μέσω του Ιδρύματος Τεχνολογίας και Έρευνας, το οποίο είναι ο επίσημος φορέας για τα ελληνικά web site. Η διεύθυνση του συγκεκριμένου ιδρύματος (ΙΤΕ) είναι [www.hostmaster.gr](http://www.hostmaster.gr). Στο δικτυακό του τόπο, οι επιχειρήσεις θα βρουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την καταχώρηση της ονομασίας, αν αυτή είναι ελεύθερη, κ.λ.π.

Αν, όμως, κάποια επιχείρηση θέλει ένα όνομα με κατάληξη διαφορετική από .gr, τότε μπορεί να απευθυνθεί στους αντίστοιχους διεθνείς φορείς, με πιο διαδεδομένους τους αμερικάνικους NetworkSolutions.com και Register.com. Επιπλέον, τη διαδικασία καταχώρισης και εγγραφής του ονόματος στους διεθνείς καταλόγους, μπορεί να την αναλάβει και ο δημιουργός του ηλεκτρονικού τόπου των επιχειρήσεων, συνήθως με ελάχιστη χρέωση ή και δωρεάν, αν αναλάβει να φιλοξενήσει τον ηλεκτρονικό τόπο της επιχείρησης, της οποίας τον ηλεκτρονικό τόπο δημιουργεί.

- *Σύνθεση του ηλεκτρονικού καταστήματος.* Η απόφαση-κλειδί εδώ, είναι να σκεφτεί η επιχείρηση που πρόκειται να δημιουργήσει το δικό της δικτυακό τόπο, αν θα «τίσει» το ηλεκτρονικό της κατάστημα με εσωτερικούς πόρους (από το τμήμα μηχανογράφησης της επιχείρησης) ή θα το αναθέσει σε κάποιον εξωτερικό παραγωγό. Αν η επιχείρηση αποφασίσει να το αναθέσει σε κάποιον εσωτερικό παράγοντα, αγοράζοντας, για παράδειγμα κάποιο σχετικό πακέτο προγραμματισμού, ή χρησιμοποιώντας κάποιο πακέτο on-line, όπως του Yahoo ή του GeoCities, θα πρέπει να λάβει υπόψη της πως δεν αναλαμβάνει μόνο τη δημιουργία, αλλά και την υποστήριξη σε καθημερινή βάση των αλλαγών που τυχόν θα χρειαστεί να γίνουν στο δικτυακό της κατάστημα.

Αν, πάλι, θέλει να αναθέσει την κατασκευή του τόπου σε τρίτους, υπάρχουν πλέον αρκετές λύσεις, με την προϋπόθεση βέβαια ότι έχει υπολογίσει σωστά το κόστος. Ακόμα και έτσι, όμως, χρειάζεται να αναλογιστεί ορισμένες συνθήκες και αρχές για να διασφαλίσει την ομαλή λειτουργία και το ταίριασμα των ιδεών της με το τελικό προϊόν, όπως ποια προϊόντα ή υπηρεσίες θα πωλεί, πως θέλει να εμφανίζεται ο λογότυπός της ή τι είδους εργαλεία πλοήγησης του τόπου θα δώσει στο χρήστη. Επιπλέον, απάντησε ερωτήσεις σχετικά με το τι μορφές πληρωμής θα αποδέχεται, αν θα είναι μόνο για την Ελλάδα ή και για το Εξωτερικό, αν ο δικτυακός τόπος θα είναι στα Ελληνικά ή και σε άλλες γλώσσες, πως θα υπολογίζονται οι φόροι, οι δασμοί και τα έξοδα αποστολής, αν θα χρεώνεται απευθείας σε ευρώ ή θα έχει και άλλα νομίσματα.

Όταν η επιχείρηση έχει πάρει όλες αυτές τις αποφάσεις, είναι έτοιμη να δημιουργήσει τον κατάλογο των προϊόντων της. Θα χρειαστεί να παράσχει τις αναγκαίες πληροφορίες για το κάθε είδος, π.χ. περιγραφή, χρώμα, μέγεθος, τιμή. Ο κατάλογος θα επιτρέπει αλλαγές, ώστε να έχει τη δυνατότητα να προσθέσει διαφορετικά είδη, καθώς η επιχείρηση μεγαλώνει και τα προϊόντα της αυξάνονται. Όταν θα έχει ετοιμάσει πλήρως τον κατάλογο με τα προϊόντα της, ο δημιουργός του τόπου μπορεί να τον «χτίσει» και να τον τοποθετήσει στο διαδίκτυο.

- *Φιλοξενία του δικτυακού διακομιστή.* Μια άλλη αρκετά σημαντική απόφαση, που πρέπει να πάρει η επιχείρηση, προκειμένου να εισέλθει στο χώρο της ηλεκτρονικής αγοράς, είναι το κατά πόσο θα αγοράσει κάποια μηχανήματα, ώστε να φιλοξενήσει το ηλεκτρονικό της κατάστημα στο χώρο του παροχέα της, ή θα πληρώσει «ενοίκιο» στο χώρο του παροχέα. Η δεύτερη επιλογή είναι συνήθως πιο οικονομική για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μικρού μεγέθους. Η επιλογή των μηχανημάτων, το στήσιμο, οι καλωδιώσεις, οι έλεγχοι και η καθημερινή ρουτίνα της καλής λειτουργίας των διακομιστών κοστίζουν και από άποψη εργασίας αλλά και χρημάτων.

- *Τρόποι Πληρωμής.* Για να μπορέσει το ηλεκτρονικό κατάστημα, να εξυπηρετήσει πλήρως τους πελάτες της επιχείρησης, θα πρέπει να έχει εξασφαλιστεί πρώτα η ύπαρξη των παρακάτω στοιχείων: λογισμικό πληρωμών, λογαριασμό εμπόρου για πωλήσεις μέσω πιστωτικών καρτών, υπηρεσίες προγραμματισμού πωλήσεων και λογισμικό για να συνδεθούν όλα αυτά μεταξύ τους. Επιπλέον, είναι απαραίτητη η ύπαρξη ειδικού λογισμικού υπολογισμού εξόδων αποστολής και φόρων, βάσει της διεύθυνσης του παραλήπτη, καθώς επίσης, λογισμικό για το καλάθι των αγορών των πελατών.

Απαραίτητη είναι και η συνεργασία με κάποια τράπεζα, αν σκοπεύει, η επιχείρηση, να συναλλάσσεται με τους πελάτες της από το διαδίκτυο, μέσω κάρτας και ιδιαίτερα αν επιθυμεί να πωλεί προϊόντα και στο εξωτερικό.

- *Κάλυψη Επισκεπτών.* Όσο ποιοτικό, εμφανίσιμο, όμορφο, ιδιαίτερα προσεγμένο και να είναι το κατάστημα κάθε επιχείρησης, δεν θα το επισκεφθεί κανείς, αν δεν γνωρίζει ότι υπάρχει. Όπως θα γινόταν με ένα κατάστημα σε μια συνοικία, που θα έπρεπε να διαφημιστεί, έτσι και στο ηλεκτρονικό κατάστημα η αναγνώρισή του είναι απαραίτητη.

Πρώτα από όλα, λοιπόν, θα πρέπει η επιχείρηση να καταχωρίσει το κατάστημα της σε όσες περισσότερες μηχανές αναζήτησης γίνεται. Στη συνέχεια, θα πρέπει να επισημανθούν κάποιες λέξεις κλειδιά, που θα περιγράφουν όσο περισσότερο και αναλυτικά γίνεται τα περιεχόμενα του δικτυακού της τόπου. Αυτές, θα περιληφθούν στα λεγόμενα «META» tag, ώστε να βρίσκονται από κάθε μηχανή αναζήτησης, ρομπότι και «αράχνες» περιήγησης, τα αυτοματοποιημένα δηλαδή προγράμματά που επισκέπτονται συνδέσμους (links) σε κάθε δικτυακό τόπο, για να βρουν καινούριους τόπους. Καλό είναι επίσης, να διαφημιστεί η επιχείρηση σε δικτυακές πύλες (portals) ή εμπορικά κέντρα σε απευθείας σύνδεση. Τέλος, καλό θα ήταν, για την επιχείρηση, να συνάψει συνεργασίες με άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα, με τα οποία θα αλληλοδιαφημιζείται, διαθέτοντας χώρο για τα διαφημιστικά μηνύματα των άλλων καταστημάτων στο δικό της τόπο, σε αντάλλαγμα με δικό τους χώρο. (Πηγή: RAM, 2000)



### 11.2.2 Η ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Επειτα από την ολοκλήρωση των βημάτων που αναφέραμε, η επιχείρηση, είναι έτοιμη να ανοίξει το ηλεκτρονικό της κατάστημα και να δεχτεί τους πρώτους επισκέπτες της. Υπάρχουν, όμως, κάποια πράγματα που επιβάλλεται να ληφθούν υπόψη από την επιχείρηση, τα οποία αφορούν τη διαρρύθμιση του καταστήματος.

Πιο συγκεκριμένα, η διαρρύθμιση του ηλεκτρονικού τόπου, συμβάλλει στο να γίνει το ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερο ευέλικτο και πιο εύκολα προσπελάσιμο στον πιθανό πελάτη. Έτσι, υπάρχουν ορισμένες «συμβουλές», οι οποίες αποτελούν χρυσό οδηγό των επιχειρήσεων στο «κτίσιμο» της εικόνας του καταστήματος τους.

#### *ΚΑΘΑΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ*

Οι πιο επιτυχημένοι έμποροι του ίντερνετ, προσφέρουν στον επισκέπτη ευκολία στην πλοήγηση, αναφέροντας καθαρά τις κατηγορίες των προϊόντων που παρέχουν και δίνοντας παραπομπές (links), ευκολονόητες και ευδιάκριτες. Από κάθε σημείο, στο δικτυακό τους τόπο, ο πελάτης, μπορεί να δει προϊόντα συναφή με αυτό που τον ενδιαφέρει, χωρίς να χάσει το χρόνο του με πολλά βήματα και μηχανές αναζήτησης. Άλλωστε, ένα καλοσχεδιασμένο σύστημα πλοήγησης, είναι απαραίτητο, για την επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

#### *ΓΡΗΓΟΡΟ ΦΟΡΤΩΜΑ ΣΕΛΙΔΩΝ*

Ένα τέλειο ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να φορτώνεται γρήγορα στον browser, χωρίς να βαραίνει με πολλά περιεχόμενα ή γραφικά. Μια επιτυχημένη και αποδεκτή στρατηγική είναι η χρήση των λεγόμενων «thumbnail» (μικρών εικονιδίων προαπεικόνισης), για την εμφάνιση προϊόντων, που παρέχουν τη δυνατότητα μεγέθυνσης της εικόνας, όταν ο χρήστης κάνει «κλικ» πάνω τους.

#### *ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ*

Η αγορά προϊόντων στο διαδίκτυο, μεταφέρει μαζί της και το φόβο του καταναλωτή, ότι τα προσωπικά του δεδομένα δεν είναι απολύτως ασφαλή. Ο χρήστης, χρειάζεται να δώσει τη διεύθυνση, το τηλέφωνο, τη διεύθυνση του email του και, συχνά, τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας, ώστε να ολοκληρωθεί η ηλεκτρονική του αγορά. Η παροχή εγγυήσεων, ότι τα προσωπικά του δεδομένα δεν θα χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς, αποτελεί προϋπόθεση πλέον για κάθε κατάστημα που θέλει να επιβιώσει. Απαιτούνται κρυπτογραφημένες σελίδες πωλήσεων, με προστασία 128 bit και εγγυήσεις ότι το κατάστημα δεν θα παρέχει τις προσωπικές του πληροφορίες του πελάτη, για σκοπούς άλλους, όπως ένταξη σε mailing list, κ.λ.π.

#### *ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΛΛΑΓΩΝ*

Η προσφορά, εκ μέρους της επιχείρησης, τεχνικής υποστήριξης, είτε με τη μορφή γρήγορης απάντησης σε email, είτε με τηλεφωνική βοήθεια, είτε ακόμα και με δυνατότητα επίσκεψης, ανεβάζει το επίπεδο εξυπηρέτησης. Έτσι, ο πελάτης θα γνωρίζει ότι θα εξυπηρετηθεί με την ίδια ποιότητα που θα έβρισκε, πηγαίνοντας σε ένα κλασικό κατάστημα. Επιπλέον, η επιχείρηση πρέπει να

μεριμνήσει για την αντιμετώπιση του φόβου των υποψηφίων πελατών της, που αφορά την αδυναμία δοκιμής του προϊόντος πριν την αγορά του. Αν, λοιπόν, παρέχει εγγύηση επιστροφής του προϊόντος στο κατάστημα, θα προσελκύσει σίγουρα περισσότερους πελάτες, από ότι αν δεν ακολουθούσε αυτή την πολιτική.

### ΜΟΡΦΗ ΚΑΙ ΟΨΗ

Τελικά, αυτό που θα προσελκύσει, αρχικά, έναν καταναλωτή, αλλά και θα τον έλκει ώστε να επιστρέψει, είναι, επίσης το πόσο θα του αρέσει και θα ταιριάζει αισθητικά στο γούστο του. Το τέλειο ηλεκτρονικό κατάστημα παρουσιάζει ένα καλαίσθητο χρωματισμό, με ποιοτικά στοιχεία εμφάνισης, που τονίζουν τα προϊόντα, χωρίς να τα επισκιάζουν.

Η χρυσή συνταγή είναι ότι τα γραφικά δεν πρέπει να είναι βαριά, μεγάλα ή φανταχτερά για να προσελκύσουν. Όσο γούστο και να υπάρχει, η επιχείρηση δεν πρέπει να ξεχνά πως το γρήγορο φόρτωμα των σελίδων είναι καθοριστικός παράγοντας.

Αυτό που πρέπει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο είναι το γεγονός, πως η επιχείρηση πρέπει να είναι εκείνη που θα καθοδηγεί το μάτι του χρήστη εκεί που εκείνη θέλει, δίνοντας έμφαση στα ανάλογα σημεία με τη χρήση σωστών γραφικών. Καλό είναι, όμως, να αποφεύγονται τα έντονα γραφικά σε όλο το μήκος και πλάτος της σελίδας, γιατί με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται ο αποπροσανατολισμός του χρήστη. Η χρήση των γραφικών θα πρέπει να παρουσιάζει μία ομοιογένεια ως προς τη διάταξη, και, τέλος, το μέγεθος των γραφικών θα πρέπει να είναι τέτοιο ώστε, σε συνδυασμό με την πληροφορία που παρουσιάζεται, να επιτρέπει την ανάγνωση των βασικών στοιχείων στην αρχική οθόνη και όχι σε πολλές επόμενες σελίδες.

Τέλος, οι επιχειρήσεις που σκοπεύουν να εισέλθουν στο χώρο του διαδικτύου, δεν πρέπει να αμελήσουν τη λεπτομερή ανάλυση του θέματος, καθώς ο δικτυακός τόπος μιας επιχείρησης είναι το πρόσωπο της στο διαδίκτυο και μπορεί να αποτελέσει παράγοντα επιτυχίας ή και αποτυχίας στην εξελικτική της πορεία. (πηγή: HITECH, 2001)

### 11.3 ΘΕΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Η ασφάλεια είναι ένα θέμα, το οποίο έχει απασχολήσει πολύ τόσο τα μέλη των επιχειρήσεων που εμπορεύονται τα προϊόντα τους μέσω του ίντερνετ, όσο και τους καταναλωτές, που επισκέπτονται το χώρο προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Όταν ένας χρήστης του ίντερνετ αποφασίζει να επισκεφτεί το διαδίκτυο για να κάνει τις αγορές του, είναι υποχρεωμένος να ακολουθήσει μια τακτική, η οποία προέρχεται από την πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση που του διαθέτει τα προϊόντα της, η οποία αναφέρεται στη συμπλήρωση των δημογραφικών του στοιχείων.

Πιο συγκεκριμένα, αφού ο καταναλωτής αποφασίσει τι προϊόντα επιθυμεί να αγοράσει σε μια ηλεκτρονική αγορά, καλείται να συμπληρώσει μια φόρμα, η οποία περιλαμβάνει κάποια προσωπικά δεδομένα του, όπως ηλικία, όνομα, επάγγελμα, καθώς και κάποια πιο προσωπικά στοιχεία, όπως αριθμός πιστωτικής κάρτας κ.λ.π. Η ύπαρξη των πληροφοριών αυτών είναι απαραίτητη για την επιχείρηση, προκειμένου να δημιουργήσει μια βάση δεδομένων με τα στοιχεία του πελάτη, τα οποία θα την βοηθήσουν να οργανώσει το διαφημιστικό

υλικό που θα του στείλει, το οποίο θα είναι προσαρμοσμένο στις προτιμήσεις και στις ανάγκες του. Από την πλευρά του καταναλωτή όμως, η συγκεκριμένη διαδικασία του προκαλεί ένα αίσθημα αβεβαιότητας, η οποία προέρχεται κυρίως από την πιθανότητα υποκλοπής των ατομικών του στοιχείων καθώς και από τον φόβο μήπως από την συγκεκριμένη πιθανότητα υποκλοπής, κυρίως του αριθμού της πιστωτικής του κάρτας, βρεθεί κρεωμένος με υπέρογκα ποσά για τα οποία δεν ευθύνεται ο ίδιος.

Για να αναπτύξει κανείς μια αποτελεσματική στρατηγική ασφάλειας, θα πρέπει να παρακολουθεί ταυτόχρονα τόσο τις αλλαγές στις απειλές και την τεχνολογία, οι οποίες ακολουθούν την ταχύτητα εξέλιξης του ίντερνετ, όσο και αυτά που συμβαίνουν στο ενδοεταιρικό περιβάλλον. Το να αγοράζονται συσκευές ασφαλείας, είναι σχετικά εύκολο.

Το να γνωρίζει όμως, η επιχείρηση που τις χρησιμοποιεί, τι πρέπει να προστατεύεται και πώς, είναι σίγουρα δυσκολότερο. Απαιτείται μια συνολική μεθοδολογία διαχείρισης της ασφάλειας, που να περιλαμβάνει το σχεδιασμό, την ανάπτυξη πολιτικών ασφαλείας και τη δρομολόγηση των απαραίτητων διαδικασιών.

### 11.3.1 ΒΑΣΙΚΑ ΑΞΙΩΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Ανάμεσα στην τεράστια έκταση του χώρου του διαδικτύου και στις υπηρεσίες που πλέον διατίθενται, υπάρχουν αναρίθμητες πιθανές οδοί «επίθεσης», δηλαδή συνιονισμένης προσπάθειας παραβίασης της ασφάλειας.

Όσοι εμπλέκονται στα θέματα ασφάλειας, θα πρέπει κατ' αρχάς να συνειδητοποιήσουν κάποια βασικά αξιώματα. Από τη στιγμή που τα αξιώματα αυτά γίνουν βίωμα, η συνέχεια είναι σχετικά εύκολη και βρίσκεται στη σωστή κατεύθυνση.

- Η μεγάλη ασφάλεια μπορεί να συνοδεύεται από μεγάλη πολυπλοκότητα επίτευξής της. Όσο περισσότερα δυσνόητα σημεία περιέχουν οι οδηγίες και οι διαδικασίες, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες παρερμηνείας και κακής εφαρμογής.
- Η ασφάλεια και η ευκολία χρήσης των συστημάτων είναι συχνά παράγοντες αντιστρόφως ανάλογοι. Επομένως είναι ίσως καλύτερα, να επιτευχθεί ένα επαρκές επίπεδο ασφάλειας, χωρίς να επηρεάζεται η παραγωγικότητα.
- Είναι προτιμότερο να υπάρχει ένας επαρκής και ικανοποιητικός βαθμός ασφάλειας σήμερα, παρά να επιδιώκεται, συχνά μάταια, η «απόλυτη ασφάλεια».
- Μία λανθασμένη αίσθηση ασφάλειας, είναι χειρότερη από μια ρεαλιστική αίσθηση ανασφάλειας. Άλλωστε μια λανθασμένη αίσθηση ασφάλειας δεν παρέχει κίνητρα για βελτίωση.
- Η ασφάλεια είναι τόσο ισχυρή, όσο η πιο ασθενής σύνδεση του δικτύου κάθε επιχείρησης. Πόσο ασφαλές μπορεί να είναι ένα σύστημα, αν μια επιχείρηση έχει υλοποιήσει το τέλειο σύστημα ασφαλείας, αλλά έχει ξεχάσει ότι έχει κάποιο modem σε έναν υπολογιστή μέσα στην εταιρεία, από το οποίο

μπορεί κάποιος να συνδεθεί με το διαδίκτυο και να στείλει στον ανταγωνιστή μέρος των πολύτιμων δεδομένων της εταιρείας.

- Είναι καλύτερα για τις επιχειρήσεις να επικεντρώνονται σε γνωστές και πιθανές απειλές παρά οι κατά φαντασία απειλές.
- Η ασφάλεια, αποτελεί επένδυση και όχι αναίτια δαπάνη.  
(πηγή: Hitech, 2001)

### 11.3.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Όταν τα παραπάνω γίνουν κοινός τόπος για όλους τους εμπλεκόμενους και ενδιαφερόμενους ενός συστήματος ασφάλειας, θα πρέπει να ακολουθήσουν τα παρακάτω βήματα για την ανάλυση, το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός τέτοιου συστήματος.

*Φάση 1<sup>η</sup>: ανάλυση επικινδυνότητας υπαρχόντων συστημάτων (Risk analysis).*

Στη φάση αυτή, πρέπει να καταγραφεί η ανάλυση των τρωτών σημείων, να γίνει ανάλυση των κινδύνων ή αξιολόγηση των απειλών. Περιλαμβάνονται, προσδιορισμός και αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων, ανάδειξη και ανάλυση των απειλών, αξιολόγηση των τρωτών σημείων, εκτίμηση των υφισταμένων αντιμέτρων, καθώς και ανάλυση του λόγου του κόστους προς όφελος. Πρέπει να εξετάζονται διάφοροι παράγοντες, όπως ο τρόπος χρήσης και διαχείρισης των πληροφοριών, καθώς και το πόσο καλά και σχετικά είναι τα υφιστάμενα μέτρα ασφαλείας. Τα πλεονεκτήματα και οι απειλές ταξινομούνται. Στόχος είναι, να εξετασθούν αυτά που θεωρούνται επιχειρηματικές αποφάσεις. Στη φάση αυτή, θα πρέπει να συμμετέχουν άτομα, που ασχολούνται με διάφορα θέματα πληροφορικής από διάφορους τομείς της εταιρείας.

Χρειάζονται άτομα με γνώσεις, οι οποίοι να αντιλαμβάνονται τις επιχειρηματικές απαιτήσεις, την τεχνολογία και την έννοια της ασφάλειας. Το προσωπικό πληροφορικής και οι διαχειριστές δικτύων και συστημάτων, πρέπει φυσικά να εμπλέκονται σε αυτή τη διαδικασία.

*Φάση 2<sup>η</sup>: καθορισμός βασικής πολιτικής ασφάλειας (Security Policy) και σύνταξη εγχειριδίων ασφάλειας (Security Manual).*

Με την ολοκλήρωση της παραπάνω προκαταρκτικής εργασίας, μπορεί πλέον να αναπτυχθεί η βασική πολιτική ασφάλειας. Πρόκειται για το στάδιο, στο οποίο η αξιολόγηση των κινδύνων συναντά τις επιχειρηματικές απαιτήσεις και εξομαλύνονται οι αναντιστοιχίες. Με τη βασική πολιτική ασφάλειας, αντιμετωπίζεται ο τρόπος με τον οποίο ένας οργανισμός χειρίζεται τις πληροφορίες και καθορίζονται πώς και ποιοι θα έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες αυτές. Επίσης, προσδιορίζονται οι τρόποι ελέγχου που εφαρμόζονται. Το εγχειρίδιο ασφάλειας που συντάσσεται, δεν είναι κατ' ανάγκη πλήρες από την πρώτη στιγμή. Ακόμα και μετά την υλοποίηση του συστήματος ασφαλείας, ενημερώνεται και βελτιώνεται με την πάροδο του χρόνου, καθώς εξελίσσονται οι ανάγκες και οι τεχνολογίες.

Η βασική πολιτική ασφαλείας περιλαμβάνει συνήθως τα εξής:

- Γενική παρουσίαση βασικής πολιτικής
- Κατευθυντήριες γραμμές αρχιτεκτονικής ασφάλειας.
- Διαδικασίες ανταπόκρισης σε συμβάντα-εισβολές.
- Πολιτικές αποδεκτής χρήσης.
- Διαδικασίες διαχείρισης συστήματος.
- Άλλες διαδικασίες διαχείρισης

Αυτά βέβαια δεν αποτελούν τον κανόνα. Μπορεί να υπάρχουν περισσότερες ή και λιγότερες ενότητες.

#### *Φάση 3<sup>η</sup>: Σχεδιασμός λύσεων ασφαλείας.*

Στη φάση αυτή, λαμβάνεται ως δεδομένο, ότι είναι πλέον γνωστό, το γεγονός, ότι η επιχείρηση, πρέπει να έχει το επιθυμητό σύστημα ασφαλείας. Από δω και πέρα, αφού οι απαιτήσεις είναι πλέον καλά προδιαγεγραμμένες από το εγχειρίδιο ασφαλείας (Security Manual), είναι εύκολο για τους υπεύθυνους συμβούλους ασφαλείας να παρουσιάσουν τις εναλλακτικές αρχιτεκτονικές συστημάτων και να αξιολογήσουν ποιες από αυτές ικανοποιούν την πλειονότητα των απαιτήσεων και σε ποιο βαθμό, έτσι ώστε να γίνει η βέλτιστη επιλογή με οικονομοτεχνικά κριτήρια.

#### *Φάση 4<sup>η</sup>: Υλοποίηση λύσεων ασφαλείας.*

Στην υλοποίηση πλέον των λύσεων, γίνεται η εφαρμογή όλης της βασικής πολιτικής ασφαλείας (Security Policy) του οργανισμού. Ο έλεγχος του συστήματος, είναι το πιο σημαντικό στάδιο αυτής της φάσης, διότι θα πρέπει να προσομοιωθούν όλοι οι δυνατοί συνδυασμοί που μπορεί να προκύψουν, κατά την πραγματική λειτουργία του συστήματος, όπως επίσης πρέπει να ελεγχθούν, η συμπεριφορά και η αντίδραση του συστήματος μετά την αναγνώριση κακοήθους συμβάντος, ανάλογα με το βαθμό σοβαρότητας του.

Θα πρέπει επίσης να ελεγχθεί το πώς συμπεριφέρεται σε πραγματικό χρόνο και να διαπιστωθεί ο βαθμός της πιθανής επιβάρυνσης στο συνολικό πληροφοριακό σύστημα.

#### *Φάση 5<sup>η</sup>: Σχεδιασμός και υλοποίηση συνεχούς αξιολόγησης του συστήματος ασφαλείας (Security Auditing).*

Δεδομένης της δυναμικής του χώρου της Πληροφορικής και των νέων αναγκών που καθημερινά προκύπτουν μέσα σε ένα οργανισμό, θα πρέπει να σχεδιαστούν διαδικασίες τακτικής αξιολόγησης της ασφαλείας του συνολικού πληροφοριακού συστήματος, όπως και διαδικασίες βελτίωσης της συνολικής πολιτικής ασφαλείας του οργανισμού. Οι διαδικασίες αυτές, μπορεί να εφαρμόζονται τόσο σε επίπεδο ελέγχου πρόσβασης όσο και σε επίπεδο εφαρμογών.

#### *Φάση 6<sup>η</sup>: Δοκιμές εισβολής (Penetration Testing).*

Δεδομένου ότι η εμπειρία των επίδοξων εισβολέων συνέχεια αυξάνεται, είναι θεμιτό να πραγματοποιούνται δοκιμές εισβολής σε ένα σύστημα ασφαλείας. Πολλές εταιρείες Πληροφορικής, διατηρούν τα λεγόμενα τμήματα των «ethical

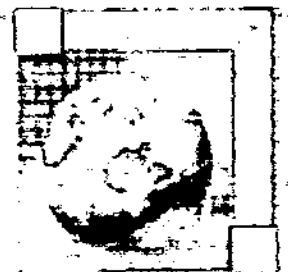
hackers», οι οποίοι προσπαθούν να εισβάλλουν στα συστήματα των πελατών τους με μοναδικό σκοπό να σπάσουν την ασφάλεια με όποιο καινούριο μέσο υπάρχει στην αγορά, χωρίς όμως να προξενήσουν περαιτέρω βλάβη.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε πως όλα όσα αναφέραμε, δεν μπορούν να γίνουν αμέσως. Κάποια πράγματα θα παραλειφθούν και κάποια άλλα δεν θα γίνουν σωστά. Κάθε επιχείρηση που δρα μέσω ίντερνετ, πρέπει να αντιμετωπίσει τις απαιτήσεις και τις απειλές που ήδη γνωρίζει ότι υπάρχουν. Αυτό είναι ένα από τα οφέλη της βασικής πολιτικής ασφαλείας : μας λέει τι πρέπει να γίνει. Αυτό που χρειάζεται είναι, κάθε επιχείρηση, να εντοπίσει τους σχετικούς κινδύνους και να σημειώσει τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν.

Μπορεί βέβαια να μην φτάσει έτσι στα τέλεια επίπεδα ασφαλείας, θα επιτύχει όμως, έγκαιρα, ένα χρήσιμο και επαρκές επίπεδο ασφαλείας, μέσα σε έναν όλο και πιο επικίνδυνο, αλλά και συναρπαστικό, δικτυωμένο κόσμο, το οποίο είναι καλό να προσπαθεί να διατηρεί σε επίκαιρη κατάσταση.  
(πηγή: Hitech, 2001)

# ΕΝΟΤΗΤΑ 12

**ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ  
e-MARKETING-ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ  
e-Business Strategy**



## 12. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ e- MARKETING, ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ e- BUSINESS MARKETING

---

Προκειμένου όλα τα παραπάνω να αποδεικτούν και να γίνουν πιο εύκολα κατανοητά στον αναγνώστη, κατασκευάσαμε την ιστοσελίδα μιας εικονικής επιχείρησης που επινοήσαμε εμείς

Η εταιρεία μας ονομάζεται E-business Strategy, και αναλαμβάνει τη δημιουργία ιστοσελίδων και το σχεδιασμό προφίλ των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Σήμα της είναι η υδρόγειος σφαίρα με χρωματισμούς, όπως φαίνεται μέσα από την ανάλυση εικόνας ενός υπολογιστή.

Ο επισκέπτης της ιστοσελίδας μας αντλεί πληροφορίες για την ίδια την εταιρεία και το καταστατικό της, τις υπηρεσίες που προσφέρει, καθώς και διάφορες εφαρμογές της στη δημιουργία ιστοσελίδων. Αναλυτικότερα:

*Κεντρική σελίδα (Homepage):* είναι η πρώτη σελίδα που εμφανίζεται στον επισκέπτη. Σε αυτήν παρουσιάζεται συνοπτικά το αντικείμενο με το οποίο ασχολείται η εταιρεία μας, ενώ, με το έξυπνο σλόγκαν «προσαρμόζουμε τις νέες υπηρεσίες στις ανάγκες του πελάτη», υποδηλώνεται έμμεσα η φιλικότητα της εταιρείας μας αλλά και η ικανότητά της να διαθέτει τεχνογνωσία και την απαιτούμενη εμπειρία.

*Η εταιρεία μας (Our Company):* μετά την ανάγνωση της κεντρικής σελίδας και εφόσον ο επισκέπτης πατήσει το πρώτο κουμπί που βρίσκεται επάνω αριστερά, περνάει σε σελίδα όπου αναφέρονται στοιχεία που αφορούν κυρίως το καταστατικό της εταιρείας. Παρουσιάζεται ο πρόεδρος, ο διευθύνων σύμβουλος και ο αντιπρόεδρος της εταιρείας μας, μαζί με ένα σύντομο βιογραφικό σημείωμα για τον καθένα.

*Οι πελάτες μας (Customers):* το επόμενο κουμπί οδηγεί στην σελίδα με τους πελάτες μας. Εκεί γίνεται μια αναλυτικότερη παρουσίαση του αντικειμένου της εταιρείας και παραθέτονται τα ονόματα των εταιρειών με τις οποίες συνεργαζόμαστε. Στη συνέχεια, ακολουθεί ένας μεγάλος αριθμός πελατών με αναφορά στο έργο της επιχείρησης για αυτούς, καθώς και ηλεκτρονικές διευθύνσεις τους για να μπορεί ο επισκέπτης να τις επισκεφθεί και να δει το έργο της εταιρείας μας.

*Εκδηλώσεις (Organizations):* σε αυτή τη σελίδα παρουσιάζεται μια σειρά από εκδηλώσεις που έχει κάνει η εταιρεία μας, για την ενημέρωση του κοινού και την παρουσίαση των νέων τεχνολογιών και συστημάτων που η ίδια χρησιμοποιεί για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της. Μαζί με τα στοιχεία των εκδηλώσεων, παραθέτονται και οι τόποι που αυτές πήραν μέρος, οι τρόποι επικοινωνίας αλλά και ένα γενικό ημερολόγιο για τα έτη 2002 και 2003, ώστε να μπορεί ο επισκέπτης να ενημερωθεί για τις παλαιότερες χρονολογικά εκδηλώσεις.



*Υπηρεσίες (services):* η επόμενη σελίδα αφορά τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία μας. Παρουσιάζεται αναλυτικά πώς λειτουργεί η επιχείρηση από τη στιγμή που αναλαμβάνει τη δημιουργία προφίλ για μια εταιρεία στο ίντερνετ. Δεν λειτουργεί αυτόνομα αλλά προσπαθεί και κατανοεί τις επιθυμίες του πελάτη και τι ακριβώς αυτός θέλει να δώσει στο κοινό. Με τις κατάλληλες προσαρμογές και ύστερα από τη συμβολή ειδικών, με πολλές δοκιμασίες και προτάσεις, διαφορετικές για κάθε πελάτη, καταλήγουμε στην τελική μορφή, σε αυτό που θα παρουσιαστεί μέσω Διαδικτύου. Αναφέρονται και σημαντικές υπηρεσίες υποστήριξης που διαθέτει η εταιρεία μας για τους πελάτες.

*Δημόσιες σχέσεις (Public relations):* σε αυτήν τη σελίδα μας αναφέρονται τα βασικά στελέχη, μαζί με τηλέφωνα, fax, και e-mail του Γραφείου Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων της εταιρείας μας. Μέσω αυτών μπορεί ο κάθε ενδιαφερόμενος να ανιλήσει ακόμα περισσότερα στοιχεία που αφορούν τις υπηρεσίες μας και την ίδια την επιχείρηση. Επίσης, οι πελάτες μας μπορούν να δουν μέσω ηλεκτρονικής μορφής τα τελευταία δελτία τύπου που έχει δημοσιεύσει η εταιρεία μας, αλλά και παλαιότερα.

*Αναζήτηση (Search):* σε αυτήν τη σελίδα υπάρχει συνήθως μια μηχανή αναζήτησης, στην οποία εφόσον τοποθετήσει ο ενδιαφερόμενος κάποια ή κάποιες λέξεις κλειδιά, το διαδίκτυο του εμφανίζει διευθύνσεις και στοιχεία σχετικά με το θέμα που αυτός αναζητά. Επειδή η δική μας ιστοσελίδα, όπως προαναφέραμε, είναι μιας εικονικής, δεν έχουμε τη δυνατότητα να τοποθετήσουμε μηχανή αναζήτησης. Αυτό συμβαίνει γιατί η ιστοσελίδα δεν είναι δημοσιευμένη στο διαδίκτυο και δεν μπορούμε να κάνουμε αίτηση για την παραχώρηση μηχανής αναζήτησης.

*Επικοινωνήστε μαζί μας (Contact us):* είναι η τελευταία σελίδα της εταιρείας μας και σε αυτή παραθέτουμε το όνομα της υπεύθυνης επικοινωνίας της εταιρείας μας και το mail της. Εφόσον λοιπόν κάποιος επισκέπτης θελήσει να επικοινωνήσει μαζί μας για οποιαδήποτε πληροφορία ή συνεργασία, μπορεί να απευθυνθεί στην κυρία Παπακωνσταντίνου, η οποία θα φροντίσει για την πλήρη ενημέρωση και εξυπηρέτηση του.

Τα παραπάνω αποτελούν τα βασικά κουμπιά και τις βασικές θεματικές ενότητες οι οποίες έχουν προστεθεί στην ιστοσελίδα μας, για τη δημιουργία του δικού μας επιχειρηματικού προφίλ.

Σε όλες τις σελίδες μας είναι ευδιάκριτη η αγγλική σημαία στο κάτω αριστερό μέρος της σελίδας, έτσι ώστε σε περίπτωση που την επισκεφθεί κάποιος ενδιαφερόμενος εκτός Ελλάδος ή που δεν γνωρίζει την ελληνική γλώσσα, να έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί και στα αγγλικά.

Επίσης, σε όλες τις σελίδες μας έχουν προστεθεί ειδικοί σύνδεσμοι (links), ώστε σε οποιαδήποτε σελίδα και αν βρίσκεται ο επισκέπτης, να μπορεί να μεταφερθεί στην αρχή της ίδιας της σελίδας ή στην κεντρική σελίδα της επιχείρησης χωρίς να καθυστερήσει.

Σε όλες, σχεδόν, τις σελίδες μας έχουν προστεθεί εικόνες που είναι σχετικές με το αντικείμενο της κάθε σελίδας. Αυτό δίνει και πιο ευχάριστη όψη και την κάνει πιο ξεκούραστη για τον επισκέπτη. Για τη ευχάριστη, επίσης, όψη της σελίδας μας, έχουν χρησιμοποιηθεί έντονα χρώματα που δεν κουράζουν παράλα αυτά τον επισκέπτη.

Σε περίπτωση που υπήρχε η δυνατότητα δημοσίευσης της σελίδας μας, θα μπορούσαμε να έχουμε και τη μηχανή αναζήτησης αλλά και δείγματα από banners και cookies.

Τα γραφικά που έχουν χρησιμοποιηθεί δεν είναι βαριά, μεγάλα ή φανταχτερά για να προσελκύσουν. Η χρήση των γραφικών παρουσιάζει την ομοιογένεια ως προς τη διάταξη που είναι απαραίτητη και, τέλος, το μέγεθος των γραφικών είναι τέτοιο ώστε, σε συνδυασμό με την πληροφορία που παρουσιάζεται, να επιτρέπει την ανάγνωση των βασικών στοιχείων στην αρχική οθόνη και όχι σε πολλές επόμενες σελίδες.

Όλα τα παραπάνω πληρούν τους βασικούς κανόνες για την δημιουργία μιας σωστής ιστοσελίδας αλλά και προσιτής για τους επισκέπτες.

# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ



## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

---

Ήδη από το 1960, οπότε άρχισε ο προσανατολισμός των επιχειρήσεων στο σύστημα μάρκετινγκ, διαπιστώθηκε πόσο απαραίτητη είναι η γνώση του καθώς επηρεάζει την επιχείρηση σε όλες τις διαστάσεις της και δημιουργεί το χώρο μέσα στον οποίο αυτή μπορεί να κινηθεί και να παράγει.

Το μάρκετινγκ αναλαμβάνει να δημιουργεί αγορές για τα προϊόντα, προϊόντα για τις αγορές που υπάρχουν και ενισχύει τις επιχειρήσεις για να πραγματοποιήσουν το στόχο τους, την αύξηση του κέρδους. Αυτή ήταν και η αρχική βάση πάνω στην οποία λειτουργούσε.

Τη βάση αυτή σήμερα, την εδραιώνει και την αποτελεί κατά κύριο λόγο ο καταναλωτής. Αυτός είναι ο αποδέκτης όλων των τελικών αγαθών και υπηρεσιών που μπορεί μια επιχείρηση να παράγει, με συνέπεια να πρέπει να είναι πάντοτε ικανοποιημένος για να μπορέσει να εξασφαλιστεί και η βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Για την προώθηση, λοιπόν, των καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών προς τον πελάτη, χρησιμοποιήθηκαν όλα τα επικοινωνιακά μέσα, αρχικά και νεότερα. Από το ραδιόφωνο, τη τηλεόραση, τα έντυπα φυλλάδια, περάσαμε στη διαφήμιση μέσω του ταχυδρομείου, διαφήμιση στο λιανεμπόριο, διαφήμιση σε διάφορες εκδηλώσεις και εκθέσεις.

Επειδή, όμως, τίποτα δεν μένει ανεπηρέαστο από τις εξελίξεις, το μάρκετινγκ προσαρμόστηκε στις νέες τεχνολογίες και τα μέσα. Η τεχνολογία απέκτησε και αυτή το ρόλο της μέσα στην επιχείρηση και επηρέασε τους τρόπους δράσης της. Νέα μέσα προώθησης προϊόντων δημιουργήθηκαν με βασικότερα τις οθόνες αφής, το ίντερνετ, τα κινητά τηλέφωνα και το WAP. Το καθένα από αυτά ανάγκασε τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους και να λειτουργήσουν μέσα στη νέα πραγματικότητα.

Ο εκσυγχρονισμός του επιχειρησιακού περιβάλλοντος είναι πλέον πραγματικότητα και επιτακτική ανάγκη. Βασικό στόχο των επιχειρήσεων αποτελεί η εξέλιξη της αγοράς και ο προσανατολισμός του παραδοσιακού μάρκετινγκ στις νέες επικρατούσες συνθήκες της. Όλα αυτά τα ηλεκτρονικά μέσα δημιουργούν εναλλακτικές εφαρμογές του μάρκετινγκ με κοινό σημείο την μεγιστοποίηση του κέρδους και την μέγιστη ποιότητα παροχής υπηρεσιών στον καταναλωτή.

Η κυριότερη νέα εφαρμογή είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, (e - marketing), το οποίο πραγματοποιείται μέσω των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας και κυρίως του ίντερνετ. Βασικό χαρακτηριστικό του είναι η άρρηκτη σύνδεση με τη παραδοσιακή μορφή του μάρκετινγκ και βασική ιδιότητα του, η προσαρμοστικότητα στις σημερινές απαιτήσεις και τον τρόπο λειτουργίας του ίντερνετ.

Το διαδίκτυο, ως μέσο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, αποτελεί το χώρο μέσα στον οποίο το παραδοσιακό μάρκετινγκ αλλάζει μορφή και εξελίσσεται σε ηλεκτρονική προώθηση προϊόντων. Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται σε αυτό συνεπάγονται κάποιο κόστος τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους επιχειρηματίες και αφορούν κυρίως κάποιες «θυσίες», που αυτοί καλούνται να κάνουν προκειμένου να προβούν σε αγοραπωλησία προϊόντων. Είναι πάντως γεγονός πως το ίντερνετ παρά τα υπέρ και τα κατὰ του παραμένει ένα φθηνό μέσο αγοράς. Είναι χρήσιμο εργαλείο, γιατί δημιουργεί μια ενιαία αγορά και εκμηδενίζει τις αποστάσεις. Δημιουργεί, όμως, και ένα αίσθημα ανασφάλειας σε όσους δεν το γνωρίζουν απόλυτα.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σημαίνει την αρχή μιας νέας εποχής οικονομικών συναλλαγών. Το άτομο αντιμετωπίζεται μεμονωμένα και όχι σαν μέρος μιας μάζας, που ενδιαφέρεται για ένα προϊόν. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επομένως οδηγεί σε τμηματοποίηση της αγοράς. Για να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή και οι προωθητικές δραστηριότητες ηλεκτρονικά πρέπει να υπάρχουν κατάλληλα εκπαιδευμένα άτομα, τα οποία θα έχουν κατανοήσει τις δυνατότητες και το πνεύμα των νέων μορφών δραστηριοποίησης.

Τα νέα αυτά δεδομένα καθιστούν απαραίτητη την ύπαρξη επικοινωνίας με διπλή κατεύθυνση - από την επιχείρηση στους καταναλωτές και αντίστροφα - την προσαρμογή στο νέο περιβάλλον, καθώς επίσης και τον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών της επιχείρησης σε κάθε επίπεδο. Η κατάσταση αναφορικά με τις αγορές προϊόντων αλλάζει ριζικά και αντιστρέφονται οι ρόλοι σχετικά με το που συγκεντρώνεται τελικά η δύναμη. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές εμφανίζονται, πλέον, με δύναμη μεγαλύτερη από εκείνη των επιχειρήσεων. Όταν λέμε δύναμη εννοούμε την ευκολία, με την οποία οι καταναλωτές κινούν τα νήματα και διαμορφώνουν ευνοϊκούς όρους πώλησης για εκείνους.

Με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις οδηγούνται σε ανάπτυξη νέων πελατειακών σχέσεων και αυτό κάνει το ρόλο του πιο σημαντικό, αφού κρίνεται σε παγκόσμιο επίπεδο λόγω της δυνατότητας εφαρμογής του παγκοσμίως.

Η επιχείρηση, λοιπόν, θα πρέπει να είναι άρτια πληροφορημένη για τον κόσμο του ίντερνετ και τεχνολογικά αλλά και όσον αφορά τις υπάρχουσες υπηρεσίες. Επειδή ο καταναλωτής και οι προτιμήσεις του είναι αυτές που επηρεάζουν κατά βάση την επιχείρηση και επειδή η εκτίμηση του αριθμού των υποψηφίων καταναλωτών μέσω του ίντερνετ είναι βασικό μέλημα, η κάθε επιχείρηση αναζητά τρόπους για να εντοπίσει τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών - χρηστών του ίντερνετ και ύστερα, να επιχειρήσει την τμηματοποίηση τους.

Για την τμηματοποίηση είναι απαραίτητη η συλλογή πληροφοριών χρήσιμων που αφορούν τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού καθώς και τις αντιδράσεις του σε ενδεχόμενες αλλαγές της αγοράς. Για να πραγματοποιηθεί όμως πρέπει να γίνει μια πολύ προσεκτική έρευνα στην αγορά και στους καταναλωτές.

Οι τρόποι για τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας είναι πάρα πολλοί με κύριους τους εξής: δημοσκόπηση με τυχαία δειγματοληψία στο γενικό πληθυσμό, μέτρηση του αριθμού των συνδεδεμένων στο διαδίκτυο υπολογιστών, υπολογισμός του αριθμού συνδρομητών σε επιχειρήσεις παροχής ίντερνετ,

υπολογισμού αριθμού υπολογιστών host, υπολογισμός της δαπάνης για προϊόντα και υπηρεσίες που αφορούν το διαδίκτυο.

Οι τρόποι, για να κατανεμηθούν όλες οι πληροφορίες και να μας δώσουν όλα τα επιθυμητά αποτελέσματα, θα εξαρτηθούν από την άρτια συλλογή των στοιχείων που προκύπτουν και το είδος τους, αναφορικά πάντα με τη μέθοδο έρευνας που θα προτιμηθεί. Αξίζει να σημειωθεί ότι η μόνη άμεση μέθοδος εκτίμησης του αριθμού χρηστών είναι φυσικά η δημοσκοπήση και πως σε κάθε περίπτωση πρέπει να έχουμε υπόψη μας τη γρήγορη μεταβολή των μεγεθών και την ανάγκη για συχνή αναζήτηση νέων δεδομένων.

Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει, λοιπόν, μέσω των γεωγραφικών χαρακτηριστικών, ψυχογραφικών, δημογραφικών χαρακτηριστικών αλλά και της συμπεριφοράς των χρηστών - καταναλωτών μέσα στο ίντερνετ. Έρευνες εξάλλου αποκαλύπτουν τη διαφορά μεταξύ των χρηστών του ίντερνετ και του γενικού πληθυσμού σε όλα τα επίπεδα: εκπαίδευσης, ηλικίας, επαγγελματικής αποκατάστασης και τόπου διαμονής.

Αυτό που πρέπει να απασχολεί την κάθε εταιρεία είναι το πώς το καταναλωτικό κοινό και οι τμηματοποιημένες ομάδες αντιμετωπίζουν την όλη δραστηριότητα της επιχείρησης. Θα πρέπει να δημιουργεί προϋποθέσεις για την καλύτερη εικόνα της και την προώθηση της στην αγορά. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω έρευνας αγοράς και της πραγματοποίησης μελετών όπως: διερευνητικές, περιγραφικές και αιτιολογικές μελέτες. Η ικανοποίηση του καταναλωτή διαφαίνεται από τις παραπάνω μελέτες όπως και η συμπεριφορά και η καταναλωτική του κίνηση. Έτσι θα μπορεί να μειρά την κυκλοφορία των χρηστών στη σελίδα του στο ίντερνετ αλλά και τη συμπεριφορά των χρηστών μέσα σε αυτή.

Στη συνέχεια, είναι γενικά γνωστό και αποδεκτό ότι βασικός παράγοντας που επηρεάζει την καταναλωτική κίνηση και την ζήτηση στην αγορά είναι η τιμή των προϊόντων καθώς και η ποιότητα του ίδιου του προϊόντος. Λέγοντας ποιότητα εννοείται, εκτός από τα τεχνικά και συστατικά χαρακτηριστικά του, την εμφάνιση, συσκευασία του και το είδος των αναγκών που αυτό καλύπτει. Γνωρίζοντας, λοιπόν, την επίδραση που ασκεί η τιμή στους καταναλωτές, η επιχείρηση αναζητά τα σημεία στα οποία μπορεί να επέμβει και να γίνει η πλέον ανταγωνιστική εταιρεία στην αγορά. Κάνοντας μια ανάλυση του τρόπου διαμόρφωσης της τιμής των προϊόντων, σημειώνει τα σημεία από τα οποία επηρεάζεται και τη συμπιέζει, διαφοροποιεί.

Στα πλαίσια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, η τιμή συμπιέζεται καθώς, ο καταναλωτής, μέσω ίντερνετ, πληροφορείται καλύτερα για τα διαθέσιμα προϊόντα στην αγορά και τις τιμές τους, μπορεί να τα συγκρίνει καλύτερα και ευκολότερα καθώς υπάρχει κατάργηση πλέον των χωροταξικών περιορισμών. Η δημιουργία ενιαίας αγοράς είναι πραγματικότητα, ενώ, το ηλεκτρονικό εμπόριο του παρέχει χαμηλότερο κόστος.

Η τιμή, λόγω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί και διαφοροποιείται άμεσα και έμμεσα. Στην άμεση διαφοροποίηση τιμών καθορίζονται διαφορετικές τιμές στους καταναλωτές που ανήκουν σε α) διαφορετικά τμήματα αγοράς β) διαφορετικές περιοχές γ) διαφορετικές χρονικές ζώνες. Στην έμμεση διαφοροποίηση τιμών δεν επιχειρείται η απευθείας κατηγοριοποίηση των αγοραστών, όπως στην άμεση, αλλά καθορίζονται διαφορετικές τιμές μέσω

κάποιων διαδικασιών: α) τύποι προϊόντος/ δίκτυα διανομής, β) πάγια, γ) εκπτώσεις ποσότητας, δ) μη γραμμική τιμολόγηση, ε) τιμολόγηση δέσμης.

Η διαδικασία της τιμολόγησης των προϊόντων, βασίζεται κυρίως στη δεινότητα της εταιρείας. Η αλλαγή στην τιμή του προϊόντος θα πραγματοποιηθεί είτε από τον ίδιο τον πωλητή που διαπραγματεύεται την πώληση του προϊόντος, είτε μέσω της διαδικασίας του ηλεκτρονικού πλειστηριασμού. Μετά από την ολοκλήρωση οποιασδήποτε από τις δύο ενέργειες, η τιμή έχει αλλάξει και το προϊόν είναι ακόμα πιο ανταγωνιστικό στην αγορά.

Κάθε επιχείρηση που δρα μέσα στο χώρο της ηλεκτρονικής διακίνησης προϊόντων θα πρέπει να φροντίζει να είναι πάντα στην πρώτη θέση στο μυαλό των καταναλωτών. Για να το καταφέρει αυτό πρέπει να προωθεί κάθε προϊόν με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να κάνει τον υποψήφιο πελάτη της να νιώθει πως το συγκεκριμένο προϊόν καλύπτει απόλυτα τις ανάγκες του και φτιάχτηκε με επίκεντρο το δικό του χαρακτήρα. Βέβαια υπάρχουν και κάποια προϊόντα των οποίων η πώληση γίνεται πολύ πιο εύκολα εξαιτίας των κρινόμενων χαρακτηριστικών τους. Το γεγονός αυτό συμβαίνει, γιατί οι καταναλωτές δίνουν περισσότερη σημασία στη επωνυμία των προϊόντων, η οποία όταν συνδυάζει και κάποια αντικειμενικά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος οδηγεί στην απλοποίηση της διαδικασίας επιλογής του. Ένα ηχοσύστημα δηλαδή, το οποίο διατίθεται μέσω του διαδικτύου είναι πολύ πιο εύκολο να προωθηθεί ηλεκτρονικά, αφού πρώτα περιγραφούν πλήρως τα χαρακτηριστικά και οι δυνατότητές του, οι οποίες είναι ίσως ήδη γνωστές στους πελάτες, λόγω της γνωστής μάρκας του προϊόντος. Σε αυτήν την κατηγορία προϊόντων μεγάλο ρόλο παίζει η επωνυμία του προϊόντος. Σε αντίθετη περίπτωση, που η μάρκα είναι λιγότερο γνωστή, ενισχύεται το αίσθημα του φόβου από τους καταναλωτές και για αυτό το λόγο η εταιρεία θα πρέπει να παρέχει μεγαλύτερη πληροφόρηση και θα πρέπει, επίσης, να καλύψει κάθε απορία που μπορεί να ενισχύει αυτό το φόβο.

Ένας από τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την τελική τιμή του προϊόντος είναι και τα δίκτυα διανομής. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, υπάρχει κατά κύριο λόγο, η διανομή από την ίδια την επιχείρηση και η διανομή μέσω τρίτων. Στην διεθνή αγορά αυτό μεταφράζεται ως άμεση διανομή και διανομή με την χρήση ηλεκτρονικών μεσαζόντων αντίστοιχα. Η επιλογή δικτύου διανομής είναι μια πολύ κρίσιμη απόφαση για κάθε εταιρεία καθώς, μαζί με τη διοίκηση των δικτύων επιτρέπουν την αποδοτικότερη διανομή για το προϊόν.

Όταν αναφερόμαστε στις έννοιες διαφήμιση, επικοινωνία και διαδικτυο διαπιστώνουμε ότι τις διακρίνει ένα πνεύμα αλληλεξάρτησης και αλληλεπίδρασης. Το διαδικτυο χρειάζεται τη διαφήμιση για να λειτουργήσει, ενώ απαραίτητο στοιχείο της διαφήμισης είναι η επικοινωνία. Η επικοινωνία με τη σειρά της βοηθά και ενισχύει το ρόλο του διαδικτύου, μέσα στο οποίο υπάρχει και λειτουργεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Επίσης, διαπιστώθηκε πως η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου είναι περισσότερο αποτελεσματική, αφού το κοινό έχει το δικαίωμα της συνειδητής επιλογής και δεν είναι παθητικός δέκτης της. Άλλωστε με τη χρήση των μηχανών αναζήτησης, που αποτελεί και ένα άκρως αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις, ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να επιλέξει το ύψος της διαφήμισης που επιθυμεί και να ενημερωθεί για το περιεχόμενό της ή να το αγνοήσει.

Για μια αποτελεσματική διαφήμιση καλή θεωρείται η χρήση κάποιων εργαλείων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως είναι οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι με τη χρήση των banners, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), τα newsletters, τα βοηθητικά κουμπιά επιλογών (buttons) και τα διαζευτικά μηνύματα που ανοίγουν καθώς φορτώνει κάποια σελίδα.

Γενικά πάντως από την μέχρι τώρα ανάλυση διαπιστώθηκε πως η διαφήμιση πρέπει να στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο τμήμα, να έχει χρησιμο και ενημερωτικό περιεχόμενο, να έχει ελκυστική εμφάνιση, να ανήκει στην ομάδα των επιχειρηματικών στρατηγικών αποφάσεων του μάρκετινγκ και να παραπέμπει κατευθείαν στο διαφημιζόμενο προϊόν (γίνεται καλύτερα με τη χρήση των banners). Υστερα από τη λήψη αυτών των μέτρων, μπορεί να ακολουθήσει η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, μέσω κάποιων δεικτών που μετρούν την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων και καθιστούν τη διαφήμιση σαν αποτελεσματική ή όχι. Οι δείκτες αυτοί είναι τα Hit, Page view, Visits, διάρκεια παραμονής, κάλυψη, αριθμός μεταβολών και Click-Through. Ο κυριότερος δείκτης όλων αυτών είναι ο δείκτης CPM που μετρά το κόστος επικοινωνίας 1000 ατόμων.

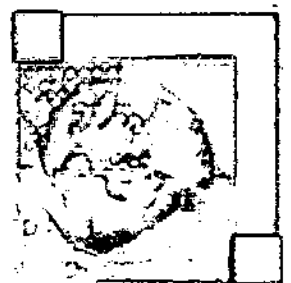
Ένα άλλο θέμα στη διαδικασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αποτελεί η επιλογή του μέσου της διαφήμισης. Εδώ η επιχείρηση έχει δύο επιλογές, οι οποίες αφορούν την τοποθέτηση διαφημιστικών μηνυμάτων σε γενικού περιεχομένου ιστοσελίδες ή σε εξειδικευμένες ιστοσελίδες. Η καλύτερη επιλογή κατά μέσο όρο είναι η δεύτερη, κατά την οποία η επιχείρηση τοποθετεί τα διαφημιστικά της μηνύματα σε ιστοσελίδες, που έχουν το ίδιο περιεχόμενο με το προϊόν που αυτές διαφημίζουν.

Χρήσιμο είναι αφού τοποθετηθούν οι διαφημίσεις στα σημεία που έχει επιλέξει η επιχείρηση να γίνει και εδώ καταμέτρηση της συμπεριφοράς των καιναλωτών προς αυτές. Στα σημείο αυτό η μέτρηση του βαθμού ανταπόκρισης γίνεται με τη χρήση Cookies, ερωτηματολογίων, Log Files, διεύθυνση IP ή της σελίδας σύνδεσης, με εγγραφή του χρήστη με χρήση συνθηματικού, με αναγνώριση χρήστη και Data Mining. Τα μέσα αυτά δίνουν πληροφορίες σχετικά με τους υπάρχοντες πελάτες αλλά δίνουν πληροφορίες και για τους επόμενους. Απαραίτητο είναι τέλος, η επιχείρηση, να έχει μια πλήρως ενημερωμένη βάση δεδομένων που θα αφορά τα προσωπικά στοιχεία των πελατών της και θα πρέπει να χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους, για να τα συλλέγει και να τα ενημερώνει κάθε φορά, που κάποιο νέο πρόσωπο στρέφεται προς αυτήν.

Η συλλογή των προσωπικών δεδομένων των πελατών γίνεται είτε αν δώσει η ίδια η επιχείρηση κίνητρα στους πελάτες, για να της τα εμπιστευθούν, είτε παραχωρώντας σε αυτούς δωρεάν e-mail, είτε με τη δημιουργία προσωπικών σελίδων στους χρήστες που επιθυμούν να της γνωστοποιήσουν την ηλεκτρονική τους διεύθυνση.



# ΕΠΙΛΟΓΟΣ



## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ανακεφαλαιώνοντας, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και οι τεχνολογίες που βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό αποτελούν τα σύγχρονα εργαλεία των επιχειρήσεων. Σε καμία περίπτωση, όμως, δεν πρέπει να θεωρηθεί ότι καταργούν στρατηγικές του παρελθόντος ή ότι είναι μια προσωρινή «μόδα».

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει έντονες τις επιδράσεις από το παρελθόν, καθώς από εκεί ξεκίνησε, αλλά και έντονα τα χαρακτηριστικά της σημερινής εποχής εφόσον ακολουθεί τη νέα πραγματικότητα του κόσμου των εξελίξεων. Οι εξελίξεις είναι που οδήγησαν τις επιχειρήσεις να αναζητήσουν νέες μεθόδους και στρατηγικές, προκειμένου να μένουν στο επίκεντρο της καταναλωτικής ζήτησης και έδωσαν τις λύσεις σε αυτές τις αναζητήσεις.

Οι νέες τεχνολογίες μετέβαλαν το παραδοσιακό μάρκετινγκ σε ηλεκτρονικό, με βασικό χαρακτηριστικό του, την αύξηση της προσφερόμενης αξίας στον πελάτη και με βασική ιδιότητα του, την αναζήτηση τρόπων για επιπλέον εφαρμογές, μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επηρεάζει την επιχείρηση σε όλες τις επιμέρους διαδικασίες της: μάρκετινγκ, πώληση, διοίκηση πωλήσεων, εφοδιασμός και μετά τη πώληση λειτουργίες. Και σε κάθε έναν τομέα από αυτούς με διαφορετική μορφή.

Η νέα αυτή λειτουργία απαιτεί ειδικευμένα άτομα, με συνεχή εκπαίδευση και προσαρμοστικότητα, νέες μεθόδους εφαρμογών και σωστή πληροφόρηση. Η πώληση παίρνει μια άλλη μορφή πιο απλή και πιο εξυπηρετική από τη μεριά της επιχείρησης ενώ από τη μεριά του καταναλωτή, η αγορά μετατρέπεται σε μια διαδικασία πιο σύντομη αλλά και πιο ενημερωμένη για τις παροχές που υπάρχουν. Η διοίκηση πωλήσεων προσαρμόζει τις τιμές και το προϊόν ανάλογα με τις πληροφορίες που συλλέγει από τις έρευνες που πραγματοποιεί μέσω των νέων τεχνολογιών. Ο εφοδιασμός της επιχείρησης παύει να είναι πλέον υπέρογκος και να υποχρεώνει την επιχείρηση να αυξάνει τα έξοδά της για τη διατήρηση αποθεμάτων σε αποθήκες, καθώς προσαρμόζει τα αποθέματα στις παραγγελίες που έχει και προβλέπει να έχει μέσω του διαδικτύου. Ταυτόχρονα, μπορεί να επηρεάζει τους πελάτες - καταναλωτές της και μετά την πώληση, ενημερώνοντάς τους για τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχει. Επίσης, της επιτρέπει να αναπτύξει ιδιαίτερη πολιτική για καθέναν από αυτούς, βάσει των πληροφοριών που αποκτά ύστερα από τη διαδικασία παραγγελίας μέσω του διαδικτύου. Όλα τα παραπάνω είναι τα βασικά χαρακτηριστικά και ιδιότητες που διαθέτει πλέον το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Τελικά, συνάγεται το συμπέρασμα πως το ίντερνετ είναι ένα διαδομένο εργαλείο με δυναμική και αποτελεσματικότητα στο χώρο του μάρκετινγκ. Αυτό που χρειάζεται από τις επιχειρήσεις είναι να έχουν καλές σχέσεις με τους πελάτες τους. Η επικοινωνία, που συχνά θεωρείται ως το πιο δύσκολο πρόβλημα για τις εταιρείες αλλά ταυτόχρονα και μια από τις πιο απαραίτητες διαδικασίες, συχνά εκλαμβάνεται από τους επιχειρηματίες ως αυτονόητη διαδικασία. Οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να παρασύρονται από τις δυνατότητες του ίντερνετ που διευκολύνουν τη διαδικασία της επικοινωνίας και

της προσδίδουν γρήγορους ρυθμούς. Το γεγονός αυτό, όσο και αν φαίνεται περιεργό, την κάνει ακόμα πιο δύσκολη υπόθεση, γιατί απαιτεί συνέπεια και χρόνο.

Συνέπεια απαιτείται απέναντι:

- στην ίδια την εταιρεία, που θα επενδύσει χρόνο και χρήμα για να κατασκευάσει την ιστοσελίδα, η οποία θα κριθεί και θα σχολιασθεί από τους επισκέπτες.
- στους συνεργάτες της εταιρείας, που θα δουλέψουν πάνω σε αυτό το σχέδιο δράσης όσο και η ίδια η επιχείρηση. Τα άτομα που θα εργαστούν για τη δημιουργία της ιστοσελίδας θα πρέπει να γνωρίζουν πως χρειάζεται συλλογική δουλειά, η οποία θα στηρίζεται σε κάποιες πολιτικές λειτουργίας της ομάδας και επικοινωνίας με τους πελάτες-χρήστες της επιχείρησης.
- στο κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση. Χρήσιμο είναι για την επιχείρηση να σέβεται την κουλτούρα του διαδικτύου, να προσφέρει χρήσιμη, αξιόπιστη και άφθονη πληροφορία, καθώς επίσης να σέβεται τους χρήστες και να τους αντιμετωπίζει ως ξεχωριστές, μοναδικές οντότητες.

Χρόνος χρειάζεται:

- για να δημιουργηθεί κίνηση στη σελίδα της επιχείρησης στον παγκόσμιο ιστό. Θα πρέπει να δηλωθεί η ηλεκτρονική διεύθυνση σε όλες τις μηχανές αναζήτησης στη χώρα της επιχείρησης και στο εξωτερικό. Αν όλα είναι εντάξει από τη μεριά της επιχείρησης τότε θα πρέπει να περιμένει το βαθμό ανταπόκρισης των χρηστών.
- για να εξοικειωθεί η επιχείρηση με τις νέες μεθόδους. Οι τακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ διαφέρουν αρκετά, τόσο στην πρακτική όσο και στη φιλοσοφία τους, από τις αντίστοιχες του παραδοσιακού μάρκετινγκ.
- για να γίνει η σελίδα της εταιρείας κερδοφόρα. Ακόμα και αν η επιχείρηση δεν πουλάει προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του ίντερνετ, περιμένει κάποια αποτελέσματα όπως βελτίωση της εικόνας της ή έρευνα μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, κ.λ.π. Εφόσον η επιχείρηση έχει αντιληφθεί τους κύριους άξονες του μάρκετινγκ στο ίντερνετ χρειάζονται απλά υπομονή και προσοχή. Αυτό που πρέπει να θυμούνται πάντα τα στελέχη της επιχείρησης είναι πως κάθε λανθασμένη ή σωστή κίνηση κρίνεται από εκατομμύρια ανθρώπους.

Πάνω απ' όλα, όμως, δεν πρέπει να θεωρήσει η εταιρεία πως στο ίντερνετ σταματούν και από αυτό ξεκινούν όλα. Θα πρέπει να είναι ανοικτή σε όλες τις εξελίξεις, να έχει γνώση του παγκόσμιου πλέον χαρακτήρα της επικοινωνίας και της οικονομίας και να περιμένει για το επόμενο τεχνολογικά εξελιγμένο εργαλείο που θα τη βοηθήσει. Μέχρι τότε, θα πρέπει η επιχείρηση να λαμβάνει υπόψη της τις διαχρονικές πρακτικές του μάρκετινγκ. Πιθανόν να της δώσουν ιδέες που δεν μπορεί να φανταστεί, ακόμα και για αποτελεσματικό μάρκετινγκ στο ίντερνετ. Τέλος, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσω του διαδικτύου πρέπει να γνωρίζουν πως ο δρόμος που ακολουθούν είναι διπλής κατεύθυνσης και θα πρέπει επιστρέφουν για να ακολουθούν τακτικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Κάθε φορά όμως που θα επιστρέφουν θα έχουν κατακτήσει ακόμα ένα κομματάκι του μυστηριώδους αυτού ψηφιακού παζλ που ονομάζεται ίντερνετ.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

---

### **ΒΙΒΛΙΑ**

DANN S., DANN S., **STRATEGIC INTERNET MARKETING** John Willey & Sons Australia, Ltd National Library of Australia Cataloguing- Publication data, Έκδοση 2001

KOTLER P. **MARKETING MANAGEMENT**, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2000.

TURBAN E., LEE J., KING D., CHUNG H. M **ELECTRONIC COMMERCE, A MANAGERIAL PERSPECTIVE**, International Edition.

ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ Σ. **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**, Εκδόσεις Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Αθήνα 2001

ΖΕΡΒΑ Β., ΖΕΡΒΑ Μ., **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΗ**, Εκδόσεις Anubis, Αθήνα 2000.

ΜΠΙΛΙΑΣ Γ., **ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**, Εκδόσεις Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Αθήνα 2001

ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κ., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Α., **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**, Εκδόσεις Rosili Ζαλόγγου 20, Χαλάνδρι 152 33, 1996.

### **ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ**

INTERNATIONAL JOURNAL OF INFORMATION MANAGEMENT, Elsevier Science Ltd Printed in Great Britain, Έκδοση 1997

CHOSH S., **MAKING BUSINESS SENSE OF THE INTERNET**, Harvard Business Review, Μάρτιος- Απρίλιος 1998.

HITECH, **ΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ HOME ELECTRONICS** Μάρτιος 2001

RAM, **ΑΝΟΙΓΟΝΤΑΣ ΕΝΑ e- SHOP** Έκδοση 2000

RAM, **Η ΤΕΧΝΗ ΤΟΥ CRM** Έκδοση 2001

RAM, **ΤΟ B2B**, Έκδοση 2000

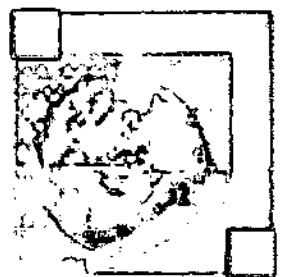
XRAM, **ERP, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ** Έκδοση 2002

**ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

<http://www.Adlink.gr>  
<http://www.Ad.net.ising>  
<http://www.eweek.com>  
<http://www.GeorgelsYourMan.com>  
<http://www.Helexpo.com>  
<http://www.interBIZ.com>  
<http://www.istos.com>  
<http://www.statistiks.gr>  
<http://www.tovima.gr>  
<http://www.webpack.gr>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

**ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ**  
**e-Επιχειρείν**



## **ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ Ε-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ**

### **Σύμβαση**

#### **Α. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Η διαχείριση και προστασία των προσωπικών δεδομένων του επισκέπτη-χρήστη των υπηρεσιών της Εταιρίας υπόκειται στους όρους του παρόντος τμήματος καθώς και από τις σχετικές διατάξεις του ελληνικού (Ν. 2472/1997) για την προστασία του ατόμου από την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα όπως έχει συμπληρωθεί με τις αποφάσεις του Προέδρου της Επιτροπής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, τα Π. Δ. 207/1998 και 79/2000 και το άρθρο 8 του Ν. 2819/2000) και του ευρωπαϊκού δικαίου (οδηγίες 95/46/ΕΚ και 97/66/ΕΚ). Οι παρόντες όροι διατυπώνονται λαμβανομένων υπόψη τόσο της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας και ειδικότερα του Internet όσο και του υπάρχοντος - αν και μη πλήρως ανεπτυγμένου - πλέγματος νομικών ρυθμίσεων σχετικά με τα ζητήματα αυτά. Σε αυτό το πλαίσιο, οποιαδήποτε ενδεχόμενη σχετική ρύθμιση θα αποτελέσει αντικείμενο του παρόντος τμήματος. Σε κάθε περίπτωση το Εταιρία διατηρεί το δικαίωμα αλλαγής των όρων προστασίας των προσωπικών δεδομένων κατόπιν ενημέρωσης των επισκεπτών-χρηστών και μέσα στο υπάρχον ή και ενδεχόμενο νομικό πλαίσιο. Εάν κάποιος επισκέπτης-χρήστης δε συμφωνεί με τους όρους προστασίας των προσωπικών δεδομένων που προβλέπονται στο παρόν τμήμα οφείλει να μη χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες της Εταιρίας.

#### **Προσωπικά στοιχεία τα οποία συλλέγει το δίκτυο**

Παραγγελίες μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Για τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου της Εταιρίας από τον επισκέπτη-χρήστη ζητούνται τα εξής στοιχεία : Ονοματεπώνυμο-Επωνυμία Επιχείρησης - Διεύθυνση φυσικού προσώπου /Έδρα επιχείρησης - ΤΚ - Τηλέφωνο - E-mail - fax - ΑΦΜ - ΔΟΥ - Πόλη - Χώρα - Στοιχεία Πιστωτικής Κάρτας . Τα ανωτέρω στοιχεία απαιτούνται και για την έκδοση των σχετικών παραστατικών (φορολογικών) και διατηρούνται στο οικονομικό αρχείο της Εταιρίας. Η Εταιρία μπορεί να χρησιμοποιεί τα στοιχεία που αναφέρονται στο είδος των αποκτούμενων αγαθών και υπηρεσιών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου προκειμένου να καταγράψει τα αγοραστικά ενδιαφέροντα του συναλλασσόμενου και να προβαίνει σε νέες προσφορές, εκτός αν ο επισκέπτης-χρήστης των υπηρεσιών αυτών ζητήσει να μη γίνονται τέτοιου είδους προσφορές. Τα στοιχεία που αφορούν τα αγοραστικά ενδιαφέροντα του επισκέπτη-χρήστη ουδέποτε δύνανται να γνωστοποιηθούν σε τρίτους.

#### **Συνδρομητικές υπηρεσίες**

Για την εγγραφή του επισκέπτη-χρήστη ως συνδρομητή σε ορισμένες από τις υπηρεσίες της Εταιρίας ζητούνται τα εξής στοιχεία : Ονοματεπώνυμο-Επωνυμία Επιχείρησης - Διεύθυνση-Έδρα επιχείρησης - ΤΚ - Τηλέφωνο - E-mail - fax - ΑΦΜ - ΔΟΥ - Πόλη - Χώρα - Στοιχεία Πιστωτικής Κάρτας. Τα ανωτέρω στοιχεία απαιτούνται για την έκδοση των σχετικών παραστατικών (φορολογικών),

διατηρούνται στο οικονομικό αρχείο της Εταιρίας. Η Εταιρία μπορεί να χρησιμοποιεί τα στοιχεία αυτά για να προβαίνει σε προτάσεις νέων συνδρομητικών υπηρεσιών προς το συνδρομητή ή για άλλους οικονομικούς ή ενημερωτικούς σκοπούς εκτός αν ο τελευταίος δεν επιθυμεί κάτι τέτοιο. Τα στοιχεία αυτά ουδέποτε γνωστοποιούνται σε τρίτους.

### **Newsletters**

Για την εγγραφή του επισκέπτη-χρήστη στις λίστες παραληπτών (mailing lists) των Ενημερωτικών Δελτίων (newsletters) της Εταιρίας ζητούνται τα εξής στοιχεία : Ονοματεπώνυμο-Επωνυμία Επιχείρησης - E-mail . Η Εταιρία μπορεί να διατηρεί αρχείο με τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των παραληπτών για την αποστολή και άλλων μηνυμάτων ενημερωτικού ή οικονομικού χαρακτήρα πέρα από τα Newsletters εκτός αν ο παραλήπτης δεν επιθυμεί κάτι τέτοιο.

### **Χρήση e - mail**

Για την παραχώρηση στον επισκέπτη-χρήστη ηλεκτρονικής διεύθυνσης για την πρόσβαση σε συγκεκριμένες υπηρεσίες της Εταιρίας ζητούνται τα εξής στοιχεία : Ονοματεπώνυμο-Επωνυμία Επιχείρησης - Διεύθυνση-Έδρα - ΤΚ - Τηλέφωνο - Πόλη - Χώρα. Τα στοιχεία αυτά ουδέποτε γνωστοποιούνται σε τρίτους, ενώ ο κάτοχος της ηλεκτρονικής διεύθυνσης οφείλει να διαφυλάσσει τη μυστικότητα του κωδικού πρόσβασης σε αυτήν και να μην τη γνωστοποιεί σε τρίτους. Η Εταιρία δεν ελέγχει το περιεχόμενο των ηλεκτρονικών μηνυμάτων που αποστέλλονται από τους επισκέπτες-χρήστες μέσω της παρεχόμενης από το Δίκτυο ηλεκτρονικής διεύθυνσης. Η Εταιρία διατηρεί αρχείο με τις ανωτέρω ηλεκτρονικές διευθύνσεις και μπορεί να αποστέλλει μηνύματα ενημερωτικού και οικονομικού χαρακτήρα στους κατόχους των ηλεκτρονικών διευθύνσεων εκτός εάν οι τελευταίοι δεν επιθυμούν κάτι τέτοιο. Η εκάστοτε χρήση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης από τον κάτοχο της συνοδεύεται από ενημερωτικό σημείωμα που τον πληροφορεί για την προστασία των στοιχείων που αποστέλλει ή λαμβάνει και την αντιμετώπιση σχετικών προβλημάτων.

### **Διαφήμιση**

Ο επισκέπτης-χρήστης που ενδιαφέρεται να διαφημιστεί στην Εταιρία προκειμένου να λάβει όλες τις απαραίτητες γι' αυτό πληροφορίες θα πρέπει να συμπληρώσει στη σχετική αίτηση τα εξής στοιχεία : Ονοματεπώνυμο-Επωνυμία Επιχείρησης - Διεύθυνση-Έδρα - Τηλέφωνο - Fax - E-mail - Όνομα Υπευθύνου

Πόλη

Χώρα

Η Εταιρία δεν ευθύνεται για την πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων που ακολουθούν οι διαφημιζόμενοι σε αυτό κατά τις συναλλαγές τους με τους επισκέπτες-χρήστες των υπηρεσιών αυτών.



## Στοιχεία Πιστωτικής Κάρτας

Η χρήση Πιστωτικής Κάρτας από τον επισκέπτη-χρήστη για την εξόφληση υπηρεσιών-συνδρομών της Εταιρίας χρεώνεται μόνο για μία φορά και μόνο για τη συγκεκριμένη συναλλαγή. Τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας δεν αρχειοθετούνται και δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για κανέναν άλλο σκοπό.

## Cookies

Η Εταιρία μπορεί να χρησιμοποιεί cookies για την αναγνώριση του επισκέπτη-χρήστη ορισμένων υπηρεσιών και σελίδων της Εταιρίας (π.χ. newsletters). Τα cookies είναι μικρά αρχεία κειμένου που αποθηκεύονται στο σκληρό δίσκο κάθε επισκέπτη-χρήστη και δεν λαμβάνουν γνώση οποιουδήποτε εγγράφου ή αρχείου από τον υπολογιστή του. Χρησιμοποιούνται για την διευκόλυνση πρόσβασης του επισκέπτη-χρήστη όσον αφορά τη χρησιμοποίηση συγκεκριμένων υπηρεσιών της Εταιρίας, για στατιστικούς λόγους προκειμένου να καθορίζονται οι περιοχές στις οποίες οι υπηρεσίες της Εταιρίας είναι χρήσιμες ή δημοφιλείς ή για λόγους marketing. Ο επισκέπτης-χρήστης της Εταιρίας μπορεί να ρυθμίσει τον διακομιστή του κατά τέτοιο τρόπο ώστε είτε να τον προειδοποιεί για τη χρήση των cookies σε συγκεκριμένες υπηρεσίες της Εταιρίας είτε να μην επιτρέπει την αποδοχή της χρήσης cookies σε καμία περίπτωση. Σε περίπτωση που ο επισκέπτης-χρήστης των συγκεκριμένων υπηρεσιών και σελίδων της Εταιρίας δεν επιθυμεί την χρήση cookies για την αναγνώριση του δεν μπορεί να έχει περαιτέρω πρόσβαση στις υπηρεσίες αυτές.

## Links to other sites ("Δεσμοί")

Η Εταιρία περιλαμβάνει links ("δεσμούς") προς άλλα websites τα οποία και δεν ελέγχονται από το ίδιο αλλά από τους τρίτους φορείς (φυσικά ή νομικά πρόσωπα). Σε καμία περίπτωση δεν ευθύνεται η Εταιρία για τους Όρους Προστασίας των Προσωπικών Δεδομένων τους οποίους αυτοί ακολουθούν.

## IP Addresses

Η διεύθυνση IP μέσω της οποίας ο Η/Υ έχει πρόσβαση στο Internet και στη συνέχεια στην Εταιρία αξιοποιείται αποκλειστικά για την συγκέντρωση στατιστικών στοιχείων.

Ψηφοφορίες. Για τη συμμετοχή του επισκέπτη-χρήστη σε ψηφοφορία που διενεργείται από την Εταιρία ζητούνται τα εξής στοιχεία : Ονοματεπώνυμο και κατά περίπτωση άλλα στοιχεία όπως ιδιότητα, ηλικία κλπ. ( ανάλογα με τη φύση των ερωτημάτων που τίθενται προς ψηφοφορία). Η ψήφος του επισκέπτη-χρήστη καταγράφεται αποκλειστικά για την εξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τη θέση της κοινής γνώμης πάνω σε ορισμένο ζήτημα και δεν δύναται να χρησιμοποιηθεί για οποιονδήποτε άλλο σκοπό ούτε να γνωστοποιηθεί σε τρίτους.

**Γενικοί όροι προστασίας των προσωπικών δεδομένων**

Η Εταιρία διαφυλάσσει τον προσωπικό χαρακτήρα των στοιχείων σας και δε δύναται να τα μεταβιβάσει σε οποιονδήποτε τρίτο (φυσικό ή νομικό πρόσωπο) για κανένα λόγο με την εξαίρεση σχετικών διατάξεων του νόμου και προς τις αρμόδιες και μόνο αρχές.

Η Εταιρία διατηρεί αρχεία με τα προσωπικά στοιχεία, τα οποία αποστέλλει ο επισκέπτης-χρήστης αποκλειστικά για λόγους επικοινωνίας, οικονομικούς και φορολογικούς.

Ο επισκέπτης-χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει με το αρμόδιο τμήμα προκειμένου να διασαυρώσει την ύπαρξη προσωπικού του αρχείου, την διόρθωση αυτού, την αλλαγή του ή την διαγραφή του.

Επισκέπτες-χρήστες της Εταιρίας που είναι ανήλικοι έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες της Εταιρίας μόνο με τη συγκατάθεση των γονέων ή των κηδεμόνων τους και δεν έχουν υποχρέωση να υποβάλλουν τα προσωπικά τους στοιχεία. Σε περίπτωση υποβολής τέτοιων στοιχείων από ανήλικους η Εταιρία διαγράφει τις σχετικές πληροφορίες.

Η Εταιρία και ειδικότερα το τμήμα marketing είναι δυνατόν να επεξεργάζεται τμήμα ή το σύνολο των στοιχείων που εσείς έχετε αποστείλει για λόγους στατιστικών, οικονομικών και βελτίωσης των παρεχομένων υπηρεσιών - πληροφοριών του.

**Β. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΣ ΕΥΘΥΝΗΣ****Σύμβαση χρήσης**

Ο επισκέπτης-χρήστης των σελίδων και των υπηρεσιών της Εταιρίας παραχωρεί τη συγκατάθεσή του στους κατωτέρω όρους χρήσης, που ισχύουν για το σύνολο του περιεχομένου, των σελίδων, των γραφικών, των εικόνων, των φωτογραφιών και των αρχείων που περιλαμβάνονται στην Εταιρία. Συνεπώς, οφείλει να διαβάσει προσεκτικά τους όρους αυτούς πριν από την επίσκεψη ή τη χρήση των σελίδων και των υπηρεσιών της Εταιρίας. Εάν δε συμφωνεί, τότε οφείλει να μην κάνει χρήση των υπηρεσιών και του περιεχομένου της Εταιρίας. Ο επισκέπτης-χρήστης παρακαλείται να ελέγχει το περιεχόμενο των συγκεκριμένων σελίδων για ενδεχόμενες αλλαγές. Η εξακολούθηση της χρήσης της Εταιρίας ακόμη και μετά τις όποιες αλλαγές σημαίνει την ανεπιφύλακτη εκ μέρους του επισκέπτη-χρήστη αποδοχή των όρων αυτών.

**Δικαιώματα πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας**

Εκτός των ρητά αναφερόμενων εξαιρέσεων (πνευματικά δικαιώματα τρίτων, συνεργατών και φορέων), όλο το περιεχόμενο της Εταιρίας, συμπεριλαμβανομένων εικόνων, γραφικών, φωτογραφιών, σχεδίων, κειμένων, των παρεχομένων υπηρεσιών και γενικά όλων των αρχείων αυτού του site, αποτελούν πνευματική ιδιοκτησία, κατατεθειμένα σήματα και σήματα υπηρεσιών της Εταιρίας και προστατεύονται κατά τις σχετικές διατάξεις του ελληνικού δικαίου, του ευρωπαϊκού δικαίου και των διεθνών συμβάσεων. Συνεπώς, κανένα εξ αυτών δε δύναται να αποτελέσει εν όλω ή εν μέρει αντικείμενο πώλησης, αντιγραφής, τροποποίησης, αναπαραγωγής, αναδημοσίευσης ή να "φορτωθεί", να μεταδοθεί ή να διανεμηθεί με

οποιονδήποτε τρόπο. Εξαιρείται η περίπτωση της μεμονωμένης αποθήκευσης ενός και μόνου αντιγράφου τμήματος του περιεχομένου σε έναν απλό προσωπικό Η/Υ (ηλεκτρονικό υπολογιστή) για προσωπική και όχι δημόσια ή εμπορική χρήση και χωρίς απαλοιφή της ένδειξης προέλευσής τους από την Εταιρία, χωρίς να θίγονται με κανένα τρόπο τα σχετικά δικαιώματα πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας. Τα λοιπά προϊόντα ή υπηρεσίες που αναφέρονται στις ηλεκτρονικές σελίδες του παρόντος κόμβου και φέρουν τα σήματα των αντίστοιχων οργανισμών, εταιρειών, συνεργατών φορέων, ενώσεων ή εκδόσεων, αποτελούν δική τους πνευματική και βιομηχανική ιδιοκτησία και συνεπώς οι φορείς αυτοί φέρουν τη σχετική ευθύνη.

### **Ευθύνη επισκέπτη / χρήστη**

Ο επισκέπτης-χρήστης των σελίδων και των υπηρεσιών της Εταιρίας αναλαμβάνει την ευθύνη για οποιαδήποτε ζημία προκαλείται στην Εταιρία από κακή ή αθέμιτη χρήση των σχετικών υπηρεσιών.

### **Περιορισμός ευθύνης της Εταιρίας**

Υπό οποιοδήποτε συνθήκες, συμπεριλαμβανομένης και της περίπτωσης αμέλειας, η Εταιρία δεν ευθύνεται για οποιασδήποτε μορφής ζημία υποστεί ο επισκέπτης-χρήστης των σελίδων, υπηρεσιών, επιλογών και περιεχομένων της Εταιρίας στις οποίες προβαίνει με δική του πρωτοβουλία και με τη γνώση των όρων του παρόντος. Τα περιεχόμενα της Εταιρίας παρέχονται "όπως ακριβώς είναι" χωρίς καμία εγγύηση εκπεφρασμένη ή και συνεπαγόμενη με οποιοδήποτε τρόπο. Στο μέγιστο βαθμό και σύμφωνα με το νόμο, η Εταιρία αρνείται όλες τις εγγυήσεις εκπεφρασμένες ή και συνεπαγόμενες, συμπεριλαμβανομένων, όχι όμως περιοριζόμενων σε αυτό, αυτών, οι οποίες συνεπάγονται την εμπορευσιμότητα και την καταλληλότητα για ένα συγκεκριμένο σκοπό. Η Εταιρία δεν εγγυάται ότι οι σελίδες, οι υπηρεσίες, οι επιλογές και τα περιεχόμενα θα παρέχονται χωρίς διακοπή, χωρίς σφάλματα και ότι τα λάθη θα διορθώνονται. Επίσης η Εταιρία δεν εγγυάται ότι το ίδιο ή οποιοδήποτε άλλο συγγενικό site ή οι εξυπηρετητές "servers" μέσω των οποίων αυτά τίθενται στη διάθεσή σας, σας παρέχονται χωρίς "ιούς" ή άλλα επιζήμια συστατικά.

Η Εταιρία δεν εγγυάται σε καμία περίπτωση την ορθότητα, την πληρότητα ή και διαθεσιμότητα των περιεχομένων, σελίδων, υπηρεσιών, επιλογών ή τα αποειλέσματά τους. Το κόστος των ενδεχόμενων διορθώσεων ή εξυπηρετήσεων, το αναλαμβάνει ο επισκέπτης-χρήστης και σε καμία περίπτωση η Εταιρία.

### **"Δεσμοί" (links) προς άλλα sites**

Η Εταιρία δεν ελέγχει τη διαθεσιμότητα, το περιεχόμενο, την πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων, την ποιότητα και την πληρότητα των υπηρεσιών άλλων web sites και σελίδων στα οποία παραπέμπει μέσω "δεσμών", hyperlinks ή διαφημιστικών banners. Συνεπώς για οποιοδήποτε πρόβλημα παρουσιασθεί κατά την επίσκεψη -χρήση τους οφείλετε να απευθύνεστε απευθείας στα αντίστοιχα web sites και σελίδες, τα οποία και φέρουν τη σχετική ευθύνη για την παροχή των υπηρεσιών τους. Η Εταιρία σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να θεωρηθεί ότι ενστερνίζεται ή αποδέχεται το περιεχόμενο ή τις υπηρεσίες των web sites και των σελίδων στα οποία παραπέμπει ή ότι συνδέεται με αυτά κατά οποιονδήποτε άλλο τρόπο.

## Newsletters - Ενημερωτικά Δελτία

Τα newsletters τα οποία ο επισκέπτης-χρήστης των υπηρεσιών της Εταιρίας λαμβάνει με την εγγραφή του στις λίστες παραληπτών (mailing lists) αποτελούν πνευματική ιδιοκτησία της Εταιρίας και ως εκ τούτου προστατεύονται από της σχετικές διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας και των διεθνών συμβάσεων. Η Εταιρία διατηρεί το δικαίωμα μη εγγραφής κάποιου προσώπου στις λίστες παραληπτών ή και της διαγραφής του από αυτές.

## Παροχή και χρήση e - mail

Η διαδικασία παροχής και χρήσης ηλεκτρονικής διεύθυνσης από την Εταιρία προς τους επισκέπτες-χρήστες των υπηρεσιών του διέπεται από τους όρους του παρόντος. Εάν κάποιος επισκέπτης-χρήστης δε συμφωνεί με τους όρους αυτούς παρακαλούμε να μην ενεργοποιήσει τη διαδικασία παροχής ηλεκτρονικής διεύθυνσης από την Εταιρία. Ο επισκέπτης-χρήστης, αφού υποβάλλει τα στοιχεία του πρέπει να επιλέξει στη συνέχεια ένα όνομα και ένα κωδικό πρόσβασης στην ηλεκτρονική του διεύθυνση. Ο κάτοχος της ηλεκτρονικής διεύθυνσης που παρέχεται από την Εταιρία είναι απολύτως υπεύθυνος για κάθε χρήση της και για το περιεχόμενο των μηνυμάτων του και η Εταιρία δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να φέρει ευθύνη για πράξεις που σχετίζονται με τη χρήση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης από τον κάτοχο. Ο κάτοχος οφείλει να γνωστοποιεί αμέσως στην Εταιρία οποιαδήποτε χρήση της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης από τρίτο χωρίς εξουσιοδότηση καθώς και οποιαδήποτε άλλη περίπτωση παραβίασης του ηλεκτρονικού του λογαριασμού.

Η Εταιρία δεν ελέγχει το περιεχόμενο των ηλεκτρονικών μηνυμάτων που αποστέλλονται από τους επισκέπτες-χρήστες μέσω της παρεχόμενης από την Εταιρία ηλεκτρονικής διεύθυνσης. Η Εταιρία διατηρεί αρχείο με τις ανωτέρω ηλεκτρονικές διευθύνσεις και μπορεί να αποστέλλει μηνύματα ενημερωτικού και οικονομικού χαρακτήρα στους κατόχους των ηλεκτρονικών διευθύνσεων εκτός εάν οι τελευταίοι δεν επιθυμούν κάτι τέτοιο. Η Εταιρία διατηρεί το δικαίωμα να αποκλείει κάποιο πρόσωπο από την παροχή ηλεκτρονικής διεύθυνσης ή να διακόπτει την παροχή αυτή σε περίπτωση παραβίασης των όρων του παρόντος.

## Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η Εταιρία παρέχει στους επισκέπτες-χρήστες του υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου σύμφωνα με τους ειδικότερους όρους που αυτό τάσσει και μεριμνώντας για την προστασία των προσωπικών στοιχείων που υποβάλλουν για τη χρήση των υπηρεσιών αυτών. Η Εταιρία δεν ευθύνεται για την ποιότητα των αγαθών που αποικιώνται μέσω των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου και η συναλλαγή δεσμεύει αποκλειστικά τον επισκέπτη-χρήστη και την εταιρεία παροχής αγαθών ή υπηρεσιών. Συνεπώς σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να εμπλακεί η Εταιρία σε σχετική δικαστική διαφορά που προκύπτει από τη συναλλαγή αυτή.

## Συνομιλίες

Η Εταιρία διατηρεί χώρους παροχής υπηρεσιών συνομιλιών στο Internet σύμφωνα με τους ειδικότερους όρους που αυτό τάσσει. Οι επισκέπτες-χρήστες των σχετικών υπηρεσιών οφείλουν να τηρούν τους κανόνες καλής συμπεριφοράς και ευπρέπειας και να μην προβαίνουν σε παράνομες ή ανήθικες διατυπώσεις. Η Εταιρία σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι αποδέχεται ή ενστερνίζεται κατά οποιονδήποτε τρόπο τις εκφραζόμενες σε αυτούς τους χώρους προσωπικές ιδέες ή αντιλήψεις. Οι επισκέπτες-χρήστες των σχετικών υπηρεσιών διατηρούν το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας στις απόψεις τους. Η Εταιρία διατηρεί το δικαίωμα να αποκλείσει ή να αποβάλλει κάποιο επισκέπτη -χρήστη των σχετικών υπηρεσιών σε περίπτωση παράβασης των ανωτέρων όρων.

## Message boards

Η Εταιρία αναπτύσσει τα δικά του message boards παρέχοντας στους επισκέπτες-χρήστες των υπηρεσιών του τη δυνατότητα να λάβουν μέρος στη συζήτηση επίκαιρων θεμάτων με την αποστολή γραπτών μηνυμάτων. Οι επισκέπτες-χρήστες της Εταιρίας οφείλουν να τηρούν τους κανόνες της καλής συμπεριφοράς και της ευπρέπειας και να μην προβαίνουν σε παράνομες ή ανήθικες διατυπώσεις. Η Εταιρία διατηρεί το δικαίωμα να απαγορεύσει ή να διακόψει την προβολή του γραπτού μηνύματος σε περίπτωση παράβασης των ανωτέρω όρων. Η Εταιρία σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι αποδέχεται ή ενστερνίζεται κατά οποιονδήποτε τρόπο τις εκφραζόμενες σε αυτούς τους χώρους προσωπικές ιδέες ή αντιλήψεις. Οι επισκέπτες-χρήστες των σχετικών υπηρεσιών διατηρούν το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας στις απόψεις που εκφράζουν με τα μηνύματά τους.

## Δημιουργία free shops

Η Εταιρία παρέχει στους επισκέπτες-χρήστες των υπηρεσιών του τη δυνατότητα να δημιουργήσουν free shops στα οποία θα έχουν πρόσβαση όλοι οι επισκέπτες-χρήστες της Εταιρίας για τη διενέργεια συναλλαγών μέσω Internet. Η Εταιρία δε φέρει καμία ευθύνη για την ποιότητα των αγαθών ή υπηρεσιών που παρέχονται από τους φορείς των free shops και δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να εμπλακεί σε σχετική δικαστική διαφορά που προκύπτει από τη συναλλαγή μεταξύ του free shop και του επισκέπτη-χρήστη των υπηρεσιών της Εταιρίας.

## Ψηφοφορίες

Η Εταιρία παρέχει στους επισκέπτες-χρήστες των υπηρεσιών του τη δυνατότητα ψηφοφορίας πάνω σε επίκαιρα ζητήματα τα οποία διατυπώνει με τη μορφή ερωτημάτων. Οι απαντήσεις των ψηφοφόρων καταγράφονται, αναλύονται και σχολιάζονται από την Εταιρία για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις θέσεις της κοινής γνώμης σε σχέση με το συγκεκριμένο θέμα που τίθεται για ψηφοφορία. Η Εταιρία διατηρεί το αποκλειστικό δικαίωμα συλλογής και εκμετάλλευσης των στοιχείων αυτών και τα πορίσματα στα οποία οδηγείται αποσιωπώντας πνευματική του ιδιοκτησία. Η Εταιρία καθορίζει τους ειδικότερους όρους για τη συμμετοχή στην ψηφοφορία και διατηρεί το δικαίωμα διακοπής της ψηφοφορίας.

## **Εφαρμοστέο δίκαιο και λοιποί όροι**

Οι ανωτέρω όροι και προϋποθέσεις χρήσης της Εταιρίας, καθώς και οποιαδήποτε τροποποίηση, αλλαγή ή αλλοίωση τους διέπονται και συμπληρώνονται από το ελληνικό δίκαιο, το δίκαιο της ευρωπαϊκής ένωσης και τις σχετικές διεθνείς συνθήκες. Οποιαδήποτε διάταξη των ανωτέρω όρων καιοασεί αντίθετη προς το νόμο, παύει αυτοδικαίως να ισχύει και αφαιρείται από το παρόν, χωρίς σε καμία περίπτωση να θίγεται η ισχύς των λοιπών όρων. Το παρόν αποτελεί τη συνολική συμφωνία μεταξύ της Εταιρίας και του επισκέπτη-χρήστη των σελίδων και υπηρεσιών του και δε δεσμεύει παρά μόνο αυτούς. Καμία τροποποίηση των όρων αυτών δε θα λαμβάνεται υπόψη και δε θα αποτελεί τμήμα της συμφωνίας αυτής, εάν δεν έχει διατυπωθεί εγγράφως και δεν έχει ενσωματωθεί σε αυτή.

## **Συνοπτική Σύμβαση**

---

### **A. Γενικοί όροι προστασίας των προσωπικών δεδομένων**

Η Εταιρία διαφυλάσσει τον προσωπικό χαρακτήρα των στοιχείων σας και δε δύναται να τα μεταβιβάσει σε οποιονδήποτε τρίτο (φυσικό ή νομικό πρόσωπο) για κανένα λόγο με την εξαίρεση σχετικών διατάξεων του νόμου και προς τις αρμόδιες και μόνο αρχές. Η Εταιρία διατηρεί αρχεία με τα προσωπικά στοιχεία, τα οποία αποστέλλει ο επισκέπτης-χρήστης αποκλειστικά για λόγους επικοινωνίας, οικονομικούς και φορολογικούς.

Ο επισκέπτης-χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει με το αρμόδιο τμήμα προκειμένου να διασταυρώσει την ύπαρξη προσωπικού του αρχείου, την διόρθωση αυτού, την αλλαγή του ή την διαγραφή του.

Επισκέπτες-χρήστες της Εταιρίας που είναι ανήλικοι έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες της Εταιρίας μόνο με τη συγκατάθεση των γονέων ή των κηδεμόνων τους και δεν έχουν υποχρέωση να υποβάλλουν τα προσωπικά τους στοιχεία. Σε περίπτωση υποβολής τέτοιων στοιχείων από ανήλικους Η Εταιρία διαγράφει τις σχετικές πληροφορίες. Η Εταιρία και ειδικότερα το τμήμα marketing είναι δυνατόν να επεξεργάζεται τμήμα ή το σύνολο των στοιχείων που εσείς έχετε αποστείλει για λόγους στατιστικούς, οικονομικούς και βελτίωσης των παρεχομένων υπηρεσιών - πληροφοριών του.

### **B. Περιορισμός ευθύνης της Εταιρίας**

Υπό οποιοδήποτε συνθήκες, συμπεριλαμβανομένης και της περίπτωσης αμέλειας, η Εταιρία δεν ευθύνεται για οποιασδήποτε μορφής ζημία υποστεί ο επισκέπτης-χρήστης των σελίδων, υπηρεσιών, επιλογών και περιεχομένων της Εταιρίας στις οποίες προβαίνει με δική του πρωτοβουλία και με τη γνώση των όρων του παρόντος. Τα περιεχόμενα της Εταιρίας παρέχονται "όπως ακριβώς είναι" χωρίς καμία εγγύηση εκπεφρασμένη ή και συνεπαγόμενη με οποιοδήποτε τρόπο. Στο μέγιστο βαθμό και σύμφωνα με το νόμο, η Εταιρία αρνείται όλες τις εγγυήσεις εκπεφρασμένες ή και συνεπαγόμενες, συμπεριλαμβανομένων, όχι όμως περιοριζόμενων σε αυτό, αυτών, οι οποίες συνεπάγονται την εμπορευσιμότητα και την καταλληλότητα για ένα συγκεκριμένο σκοπό. Η Εταιρία δεν εγγυάται ότι οι σελίδες, οι υπηρεσίες, οι επιλογές και τα περιεχόμενα θα παρέχονται χωρίς διακοπή, χωρίς σφάλματα και ότι τα λάθη θα διορθώνονται. Επίσης η Εταιρία δεν εγγυάται ότι το ίδιο ή οποιοδήποτε άλλο συγγενικό site ή οι εξυπηρετητές "servers" μέσω των οποίων

αυτά τίθενται στη διάθεσή σας, σας παρέχονται χωρίς "ιούς" ή άλλα επιζήμια συστατικά. Η Εταιρία δεν εγγυάται σε καμία περίπτωση την ορθότητα, την πληρότητα ή και διαθεσιμότητα των περιεχομένων, σελίδων, υπηρεσιών, επιλογών ή τα αποτελέσματά τους.

### **Γ. Δικαιώματα πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας**

Εκτός των ρητά αναφερόμενων εξαιρέσεων (πνευματικά δικαιώματα τρίτων, συνεργατών και φορέων), --όλο το περιεχόμενο της Εταιρίας, συμπεριλαμβανομένων εικόνων, γραφικών, φωτογραφιών, σχεδίων, κειμένων, των παρεχομένων υπηρεσιών και γενικά όλων των αρχείων αυτού του site, αποτελούν πνευματική ιδιοκτησία, κατατεθειμένα σήματα και σήματα υπηρεσιών της Εταιρίας και προστατεύονται κατά τις σχετικές διατάξεις του ελληνικού δικαίου, του ευρωπαϊκού δικαίου και των διεθνών συμβάσεων. Συνεπώς, κανένα εξ αυτών δε δύναται να αποτελέσει εν όλω ή εν μέρει αντικείμενο πώλησης, αντιγραφής, τροποποίησης, αναπαραγωγής, αναδημοσίευσης ή να "φορτωθεί", να μεταδοθεί ή να διανεμηθεί με οποιονδήποτε τρόπο. Εξαιρείται η περίπτωση της μεμονωμένης αποθήκευσης ενός και μόνου αντιγράφου τμήματος του περιεχομένου σε έναν απλό προσωπικό Η/Υ (ηλεκτρονικό υπολογιστή) για προσωπική και όχι δημόσια ή εμπορική χρήση και χωρίς απαλοιφή της ένδειξης προέλευσής τους από η Εταιρία, χωρίς να θίγονται με κανένα τρόπο τα σχετικά δικαιώματα πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας.

(πηγή: <http://www.eweek.com>)