



ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»



ΜΠΟΥΚΛΑ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ
ΚΑΡΟΥΝΙΑΣ ΟΘΩΝΑΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ, 2012

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί πλέον πραγματικότητα, τουλάχιστον σε ορισμένα επίπεδα λειτουργίας του. Η χρήση του εξαπλώνεται με ρυθμό κατά πολύ μεγαλύτερο και από τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις, δημιουργώντας μια νέα αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Το ΗΕ είναι τεχνολογία αλλαγής. Τα μεγαλύτερα οφέλη από αυτό θα προκύψουν για τις επιχειρήσεις, που είναι πρόθυμες να αλλάξουν την οργάνωση τους και τις επιχειρησιακές διαδικασίες τους, ώστε να εκμεταλλευθούν τα μέγιστα τις ευκαιρίες που προσφέρει το ΗΕ . Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου, από τη προμήθεια πρώτων υλών μέχρι το τελικό σημείο κατανάλωσης και παράδοσης του προϊόντος. Το κύριο στοιχείο του ΗΕ είναι η επικοινωνία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου (Internet). Το Internet είναι μια συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη. Οι δυνατότητες που προσφέρει το Internet στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες. Ακόμα, μέχρι πρόσφατα η ιδέα ότι ο μέσος καταναλωτής θα έκανε τα ψώνια της εβδομάδας από την οθόνη του ηλεκτρονικού του υπολογιστή έμοιαζε μάλλον με σενάριο επιστημονικής φαντασίας. Και όμως το σκηνικό αυτό τείνει σήμερα να γίνει πραγματικότητα, με τους ειδικούς μάλιστα να μιλούν για μια επανάσταση στη λιανική πώληση που θα φέρει σταδιακά το θάνατο ή έστω την υποβάθμιση των καταστημάτων. Μια πραγματικότητα που βέβαια θα ήταν αδύνατον να αγνοήσουν οι επιχειρήσεις και οι μεγάλες βιομηχανίες. Σύμφωνα με τα στοιχεία της αμερικάνικης εταιρίας ερευνών Forrester Research, οι πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω δικτύου στην Ευρώπη και στις Ηνωμένες Πολιτείες το 1998 ξεπέρασαν τα 5 δις δολάρια ενώ το 2001 έφτασαν το ποσό των 64,4 δις δολαρίων. Η ιδέα της επιχειρηματικής και εμπορικής αξιοποίησης των δικτύων επικοινωνίας και των online συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών, αναπτύχθηκε προοδευτικά με την υλοποίηση στρατηγικών marketing, πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών online συστημάτων, τα οποία έχουν συγκεντρώσει πολυπληθές κοινό. Σήμερα, η παγκόσμια online κοινότητα, οι online πελάτες, καταναλωτές και εμπορικοί συνεργάτες, οι χρήστες του διαδικτύου και των επιμέρους δικτύων είναι δεκάδες εκατομμύρια σε όλον τον κόσμο. Το Internet εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο, αποτελεί ένα νέο χώρο δραστηριότητας, με πολυάριθμους ``κατοίκους``. Ως εκ τούτου οι οικονομικοί οργανισμοί, οι εταιρίες και οι ιδιώτες αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες στρατηγικές ώστε να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Το διαδίκτυο διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας με τους πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	2
INTERNET ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	2
1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INTERNET.....	2
1.2 ΤΙ ΑΠΑΙΤΕΙ Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟ INTERNET	3
1.3 INTERNET ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.	4
1.3.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ (E-MAIL).....	4
1.3.2 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΕΣΩ WEB.....	5
1.3.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET.....	6
1.3.3.1 ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ, Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ.....	6
1.3.3.2 ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΤΑΔΙΟ, Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ (WEB SITE).	7
1.3.3.3 ΤΡΙΤΟ ΣΤΑΔΙΟ, ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ.....	8
1.3.3.4 ΤΕΤΑΡΤΟ ΣΤΑΔΙΟ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	10
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING	10
2.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	10
2.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	14
2.4 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	15
2.5 ΕΠΙΔΡΩΝΤΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	15
2.6 ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	17
2.7 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΩΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ.....	18
2.7.1 ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ «ΡΟΥΤΙΝΑΣ»	19
2.7.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ, ΕΙΔΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΑΜΕΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	21
ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	21
3.1 ΤΟ ΠΕΡΑΣΜΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΒΑΡΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΑΠΟΪΛΟΠΟΙΗΣΗ.....	21
3.2 ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ - ΝΕΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ.	22
3.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΠΟ ΤΟ E-MΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.	23
3.4 ΠΡΟΤΥΠΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	26
3.5 ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.....	26
3.6 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ E-MΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	30
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ E-MARKETPLACES.	30
4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	30
4.2 Η ΤΑΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	30

4.3 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	31
4.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	32
4.5 E-MARKETPLACES: ΤΟ ΝΕΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ.	33
4.6 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΩΝ E-MARKETPLACES.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	37
ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΚΚΕΤΙΝΓ.	37
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	37
5.2 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΚΚΕΤΙΝΓ.	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	44
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ E-MARKETING.	44
6.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING.....	44
6.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E-MARKETING.....	45
6.3 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ E-MARKETING.	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	48
ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ	
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.	48
7.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	48
7.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	50
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	60
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	61

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια το Internet παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη και αυτό γιατί αποτελεί πλέον ένα σημαντικό εργαλείο, τόσο για τους ιδιώτες όσο και για τις επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη αυτή φαίνεται από την εμφάνιση στην ομιλούμενη νέων λέξεων οι οποίες έχουν για αρχή το πρόθεμα ηλεκτρονική (ή στα αγγλικά το e) ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-government), ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking), ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα (e-business) κ.λπ.

Όλες αυτές οι λέξεις στην ουσία δηλώνουν νέες δυνατότητες προσωπικής ή εταιρικής αλληλεπίδρασης οι οποίες υλοποιούνται μέσω του Internet και ειδικών εφαρμογών που αναπτύσσονται για τον σκοπό αυτό. Καθώς το Internet αναπτύσσεται, καθώς δηλαδή αυξάνονται συνεχώς οι συνδεδεμένοι στο Internet χρήστες, αυξάνονται συνεχώς και οι νέες δυνατότητες που δίνονται τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους ιδιώτες χρήστες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 INTERNET ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.

1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INTERNET.

Το Internet σήμερα είναι το μεγαλύτερο παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο διασυνδέει εκατομμύρια προσωπικούς υπολογιστές και εκατοντάδες χιλιάδες servers σε όλο τον κόσμο. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να χρησιμοποιήσουν μία σειρά υπηρεσιών, οι πιο γνωστές από τις οποίες είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ο παγκόσμιος ιστός (world wide web - www).

Ας δούμε όμως συνοπτικά μερικές από τις βασικές δυνατότητες που έχουν σήμερα οι χρήστες του παγκόσμιου αυτού δικτύου.

Οι ιδιώτες χρήστες μπορούν: Να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες μέσω του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου	Οι επιχειρήσεις μπορούν: Να επικοινωνήσουν με άλλες επιχειρήσεις και συνεργάτες μέσω του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου
Να συμμετέχουν σε συζητήσεις και forum επικοινωνίας (chat και forums)	Να αναζητήσουν πληροφορίες κάθε είδους από ιστοσελίδες και πύλες που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό

Οι ιδιώτες χρήστες μπορούν:	Οι επιχειρήσεις μπορούν:
Να αναζητήσουν πληροφορίες κάθε είδους από ιστοσελίδες και πύλες που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό	Να αναπτύξουν ιδεατά εταιρικά δίκτυα (VPNs/Intranets) μέσω του Internet ώστε να διευκολύνουν την ενδοεταιρική επικοινωνία
Να ενημερωθούν για τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο από On-line εφημερίδες και περιοδικά	Να αναζητήσουν επιχειρηματικές και οικονομικού τύπου πληροφορίες από κάθετες πύλες και συνδρομητικούς δικτυακούς τόπους
Να αναζητήσουν και ακούσουν μουσική, ή να ψυχαγωγηθούν με on-line παιχνίδια	Να αναζητήσουν συνεργάτες είτε μέσω των δικτυακών τους τόπων είτε μέσω ηλεκτρονικών αγορών
Να αναζητήσουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που ενδιαφέρονται να αγοράσουν	Να προωθήσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα της μέσω ενός εταιρικού δικτυακού τόπου
Να αγοράσουν προϊόντα On-line από ηλεκτρονικά τα που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό	Να πουλήσουν τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών κατάστημα καταστημάτων
Να χρησιμοποιήσουν ειδικές εφαρμογές e-government για την επικοινωνία με δημόσιους οργανισμούς και φορείς (πχ taxis net)	Να χρησιμοποιήσουν ειδικές εφαρμογές e-government για την επικοινωνία με δημόσιους οργανισμούς και φορείς (πχ taxis net)
Να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές e-banking για να ελέγχουν τον τραπεζικό τους λογαριασμό ή να εκτελούν συναλλαγές	Να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές e-banking για να ελέγχουν τον τραπεζικό τους λογαριασμό ή να εκτελούν συναλλαγές

1.2 ΤΙ ΑΠΑΙΤΕΙ Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟ INTERNET

Η σύνδεση με το Internet είναι αρκετά απλή. Βασική προϋπόθεση για να συνδεθεί κάποιος στο Internet, είναι να έχει βέβαια ηλεκτρονικό υπολογιστή. Από εκεί και πέρα κάθε χρήστης έχει πολλές επιλογές ανάλογα με τις απαιτήσεις του για ταχύτητα πρόσβασης.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι απαιτήσεις αλλά και επιλογές που έχει ο κάθε υποψήφιος χρήστης.

Απαιτήσεις	Επιλογές	Διαφορές
1. Ηλεκτρονικός υπολογιστής	<ul style="list-style-type: none"> ■ Σταθερός Η/Υ ■ Φορητός Η/Υ 	Δεν επηρεάζει την σύνδεση
2. Τηλεφωνική γραμμή	<ul style="list-style-type: none"> ■ Απλή τηλεφωνική γραμμή ■ ISDN γραμμή ■ xDSL 	Η xDSL είναι καλύτερη από την ISDN και η ISDN καλύτερη από την απλή τηλεφωνική σύνδεση
3. Modem (διαμορφωτής - αποδιαμορφωτής)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Απλό modem ■ ISDN modem ■ DSL modem 	Το modem πρέπει να είναι ανάλογο της τηλεφωνικής σύνδεσης.
4. Συνδρομή στο Internet	<ul style="list-style-type: none"> ■ Απλή Dial Up συνδρομή ■ ISDN Dial Up συνδρομή ■ xDSL συνδρομή 	Η συνδρομή είναι ανάλογη με την τηλεφωνική σύνδεση

Γενικές παρατηρήσεις:

1. Η τηλεφωνική σύνδεση xDSL και η xDSL συνδρομή Internet δίνουν την δυνατότητα για υψηλές ταχύτητες σύνδεσης έως και 1000 Kbit/sec, έχουν όμως μεγαλύτερο κόστος. Οι συνδέσεις αυτού του τύπου, χρησιμοποιούνται έως αυτή τη στιγμή κυρίως από εταιρίες.
2. Οι ISDN συνδέσεις και συνδρομές Internet μπορούν να δώσουν ταχύτητες σύνδεσης με το Internet στα 64 η 128 Kbit/sec οι οποίες είναι αρκετά καλές για τον μεγαλύτερο όγκο χρηστών.
3. Οι απλές Dial Up συνδέσεις μέσω των απλών τηλεφωνικών γραμμών μπορούν να δώσουν ταχύτητες έως 56 Kbit/sec και αποτελούν την επιλογή των περισσότερων χρηστών που ξεκινούν την ενασχόληση τους με το Internet.

1.3 INTERNET ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.

1.3.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ (E-MAIL)

Με την απόκτηση μίας συνδρομής Internet και την σύνδεση στο διαδίκτυο, ο κάθε χρήστης αποκτά την δική του διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όταν κάποιος συνδέεται στο Internet και είναι «on-line», μπορεί να χρησιμοποιήσει ειδικά προγράμματα, (όπως το Outlook Express το οποίο βρίσκεται και εγκαθίσταται μαζί με τα Windows), για να αποστείλει και λάβει ηλεκτρονικά μηνύματα.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail) επιτρέπει να στέλνετε και να λαμβάνετε μηνύματα, επικοινωνώντας με οποιονδήποτε άλλο χρήστη του Internet, οπουδήποτε στον κόσμο, χωρίς καμία επιπλέον χρέωση. Ο χρήστης μπορεί μαζί με τα ηλεκτρονικά μηνύματα, να αποστέλλει και να λαμβάνει ηλεκτρονικά αρχεία, ακόμα και να στέλνει φαξ.

Χάρη στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μια επιχείρηση:

- Μειώνει τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα (υποκαθιστά τη χρήση fax, courier η τηλεφώνου)
- Αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών της (ταχύτερη ανταπόκριση στις απαιτήσεις και τα ερωτήματά τους)
- Βελτιώνει την επικοινωνία (αμεσότερη επαφή με τους συνεργάτες της)
- Περιορίζει τις παρανοήσεις (η επικοινωνία γίνεται γραπτώς και αποφεύγονται οι ασάφειες των προφορικών συνεννοήσεων)
- Ανεβάζει την παραγωγικότητα (οι πληροφορίες διανέμονται σε ψηφιακή μορφή και είναι πιο εύκολα να διαχειριστούν από τον παραλήπτη τους)
- Ανεβάζει το κύρος της (δείχνει πιο δυναμική, μοντέρνα και ανοιχτή στις νέες τεχνολογίες)

Σημείωση:

Καμία επιχείρηση δεν πρέπει να ξεχνάει ότι το δίκτυο είναι ένα μέσο επικοινωνίας και πως το e-mail αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών του. Γι' αυτό, η διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πρέπει να αναφέρεται πάντοτε σε όλα τα εταιρικά έγγραφα μαζί με το fax και το τηλέφωνο της επιχείρησης και να βρίσκεται σε περίοπτη θέση στο web site της.

1.3.2 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΕΣΩ WEB.

Το World Wide Web (www) είναι ένα δίκτυο υπερκειμένων (ιστοσελίδων), οι οποίες φιλοξενούνται σε υπολογιστές (servers) διασκορπισμένους σε όλον τον κόσμο. Κάθε χρήστης του Internet, χρησιμοποιώντας προγράμματα όπως ο Internet Explorer τα οποία ονομάζονται WEB Browsers ή στα ελληνικά φυλλομετρητές, μπορεί όταν είναι συνδεδεμένος με το Internet, να επισκεφτεί ιστοσελίδες και δικτυακούς τόπους (Web Site) επιχειρήσεων αλλά και οργανισμών από όλο τον κόσμο και να αντλήσει πληροφορίες οι οποίες είναι αναρτημένες εκεί.

Πολύ περισσότερο μία επιχείρηση μπορεί μέσω του WEB να αναζητήσει πληροφορίες για συνεργασίες τόσο στην τοπική όσο και στην παγκόσμια αγορά.

Οι περισσότερες εταιρικές αποφάσεις απαιτούν γρήγορη, αξιόπιστη και αποτελεσματική πληροφόρηση. Γι' αυτό και το Internet είναι σήμερα ο δημοφιλέστερος χώρος αναζήτησης κάθε μορφής δεδομένων, ειδήσεων και πληροφοριών.

Επειδή όμως το Internet είναι ένα τεράστιο δίκτυο, όπου εκατοντάδες χιλιάδες επιχειρήσεων διαθέτουν δικτυακούς τόπους, η αναζήτηση πληροφοριών δεν είναι και τόσο εύκολη. Για τον λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί μηχανισμοί οι οποίοι επιτρέπουν την αναζήτηση και εντοπισμό της πληροφορίας.

1.3.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET.

Το Internet μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο του Marketing για την κάθε επιχείρηση. Ορισμένοι από τους στόχους που μπορούν να τεθούν στα πλαίσια μιας στρατηγικής marketing μέσω του Internet είναι:

- Αύξηση των πωλήσεων
- Υποστήριξη πελατών
- Αύξηση της γνώσης των καταναλωτών για το προϊόν
- Δημιουργία συναφούς διαύλου marketing
- Μείωση κόστους
- Ενίσχυση / εξέλιξη της μάρκας
- Δοκιμή νέων υπηρεσιών και προϊόντων
- Ηλεκτρονικό εμπόριο

Αν και το Internet αποτελεί έναν συναρπαστικό νέο δίαυλο προς την αγορά, είναι σημαντικό να μην υποτιμηθούν οι πόροι, ο χρόνος και η εμπειρία που χρειάζεται για την δημιουργία μιας γνήσιας παρουσίας στο διαδίκτυο που να παράγει επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Η παγκόσμια εμπειρία έχει δείξει ότι υπάρχουν τέσσερα στάδια που βιώνουν οι εταιρείες καθώς μπαίνουν στην διαδικασία χρησιμοποίησης του διαδικτύου ως επιχειρηματικό εργαλείο και ως εργαλείο marketing. Κάθε εταιρεία αναπτύσσει τη δική της στρατηγική και μπορεί να ορίσει σε ποιο στάδιο επιθυμεί να αναπτύξει την παρουσία της στο Internet.

1.3.3.1 ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ, Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ.

Στο στάδιο αυτό η εταιρεία κάνει την παρουσία της για πρώτη φορά αισθητή στο διαδίκτυο. Αναλόγως με το μέγεθος της, την περιοχή δραστηριοποίησης της, τα προϊόντα της και τα χρήματα που θέλει να επενδύσει στην παρούσα φάση, επιλέγει μια εταιρεία που προσφέρει υπηρεσίες διαδικτύου και σχεδιάζει την πρώτη της ιστοσελίδα. Σε αυτό το στάδιο είναι απαραίτητο να γίνει η επιλογή του ονόματος της εταιρείας στο διαδίκτυο (www.όνομα.gr), το οποίο κατοχυρώνεται και κανείς στον κόσμο δεν επιτρέπεται να το χρησιμοποιήσει. Το όνομα αυτό λέγεται domain name.

Η πρώτη αυτή ιστοσελίδα παρουσιάζει συνήθως στον επισκέπτη τις βασικές υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση, καθώς και πληροφορίες για την επιχείρηση και στοιχεία επικοινωνίας με αυτή.

Κατά το στάδιο αυτό οι εταιρείες πειραματίζονται, έχουν πολύ λίγες γνώσεις για τη χρησιμοποίηση του Internet ως εργαλείο της δουλειάς τους και δεν έχουν ακόμα υπολογίσει τους πόρους που σκοπεύουν να επενδύσουν στην επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet.

1.3.3.2 ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΤΑΔΙΟ, Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ (WEB SITE).

Ο δικτυακός τόπος κάθε επιχείρησης αποτελεί τον πυρήνα της δικτυακής παρουσίας και προβολής της. Οι ηλεκτρονικές σελίδες του χρησιμοποιούνται για να:

- Παρουσιάζουν την δομή, το αντικείμενο δραστηριότητας και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης.
- Ενημερώνουν κάθε ενδιαφερόμενο για τα προϊόντα της επιχείρησης (είδη, τιμές, προδιαγραφές, ειδικές προσφορές κ.λπ.).
- Ενισχύουν και υποστηρίζουν την επικοινωνία με πελάτες, επενδυτές συνεργάτες κ.λπ.

Το περιεχόμενο κάθε δικτυακού τόπου διαφέρει ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης και τους πόρους που διατίθενται για τη συντήρησή του. Ωστόσο, υπάρχουν κάποια στοιχεία τα οποία δεν πρέπει να λείπουν από καμία σοβαρή εταιρική παρουσίαση. Αυτά είναι:

- Εκτενής αναφορά στην εταιρική δομή και λειτουργία (διοίκηση, οικονομικά στοιχεία, εταιρική ιστορία κ.λπ.).
- Γενική περιγραφή του αντικειμένου δραστηριότητάς της επιχείρησης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών χάρη στα οποία διαφέρει από τις άλλες και υπερέχει του ανταγωνισμού.
- Αναλυτική παρουσίαση όλων των προϊόντων της εταιρείας και παροχή υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης γι' αυτά (πχ. οδηγοί χρήσης, δημοσίευση απαντήσεων σε συνηθισμένες ερωτήσεις κ.λπ.).
- Φόρμες επικοινωνίας και άλλα στοιχεία τα οποία διευκολύνουν τον επισκέπτη να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση (email, διεύθυνση γραφείων, τηλέφωνα, fax κ.λπ.).

Η δημοτικότητα και η ευχρηστία του δικτυακού τόπου ωφελούνται επίσης από τα παρακάτω:

- Τακτική δημοσίευση των νέων της επιχείρησης και ειδήσεων που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με αυτήν.
- Παροχή χρήσιμων πληροφοριών για θέματα τα οποία απασχολούν τους τρέχοντες ή τους μελλοντικούς πελάτες της (π.χ. μια εταιρεία ειδών διατροφής μπορεί να προσφέρει συνταγές μαγειρικής, διαιτητικές συμβουλές και άλλες πληροφορίες οι οποίες θα προσελκύσουν στον δικτυακό τόπο της όσους ανθρώπους υπάρχει πιθανότητα να ενδιαφερθούν για τα προϊόντα της).
- Καταχώρηση του δικτυακού τόπου στις μηχανές αναζήτησης του Internet.
- Διαφήμιση του δικτυακού τόπου εντός και εκτός δικτύου (αγορά διαφημιστικών banners, χορηγίες σε άλλους δικτυακούς τόπους, αναφορά της διεύθυνσης του δικτυακού τόπου στο διαφημιστικό υλικό της επιχείρησης κ.λπ.).¹

¹ Ανδρέας Πομπόρτσας, Ανέστης Τσούλφας, Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, (2002), εκδόσεις Τζιόλα.

1.3.3.3 ΤΡΙΤΟ ΣΤΑΔΙΟ, ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ.

Πολλές επιχειρήσεις, αφού πρώτα αποκτήσουν την εμπειρία του Internet και κατανοήσουν την δυναμική του, προχωρούν σε αξιοποίηση των τεχνικών του δυνατοτήτων του Internet, αναπτύσσοντας εξειδικευμένες εφαρμογές οι οποίες διευκολύνουν συγκεκριμένες λειτουργίες της εταιρίας.

Ακολουθώς αναφέρονται κάποιοι βασικοί τύποι εφαρμογών που αναπτύσσουν εταιρίες και όπου αξιοποιούνται οι τεχνικές δυνατότητες του Internet.

Intranets

Πολλές επιχειρήσεις για την διευκόλυνση της ενδοεταιρικής επικοινωνίας και ανταλλαγής υλικού μεταξύ των εργαζομένων, αξιοποιούν την τεχνολογία του Internet και αναπτύσσουν ειδικούς δικτυακούς τόπους οι οποίοι είναι προσβάσιμοι μόνο από το προσωπικό της επιχείρησης. Οι δικτυακές εφαρμογές αυτού του τύπου ονομάζονται Intranets και έχουν αποδειχθεί εξαιρετικά δημοφιλή και παραγωγικά σε πολλές χώρες του κόσμου.

Extranets

Τα extranets είναι δικτυακά πληροφοριακά συστήματα τα οποία βασίζονται στην τεχνολογία του Internet και παρέχουν δυνατότητες επικοινωνίας τόσο μεταξύ των εργαζομένων μίας επιχείρησης όσο και μεταξύ της επιχείρησης με συνεργάτες, πελάτες και προμηθευτές της.

VPNs

Πολλές επιχειρήσεις με παραρτήματα και γραφεία σε διαφορετικά γεωγραφικά σημεία, έχουν την ανάγκη σύνδεσης όλων των γραφείων της εταιρίας σε ένα κοινό δίκτυο έτσι ώστε να μπορούν όλοι να μοιραστούν κοινούς πόρους (για παράδειγμα τις δυνατότητες του ERP συστήματος που είναι εγκατεστημένο στην έδρα της εταιρίας, ή τα ηλεκτρονικά αρχεία της εταιρίας). Αυτό ήταν δυνατόν να γίνει και στο παρελθόν, με ιδιαίτερα όμως μεγάλο κόστος. Σήμερα η τεχνολογία του Internet επιτρέπει την δημιουργία ιδεατών ιδιωτικών δικτύων (Virtual Private Networks - VPNs) τα οποία επιτρέπουν την εξυπηρέτηση αυτών των αναγκών με ιδιαίτερα οικονομικό τρόπο.

Εφαρμογές τηλεεκπαίδευσης

Η εκπαίδευση του προσωπικού αποτελεί σημαντική λειτουργία για όλες τις επιχειρήσεις. Έως σήμερα, περιορισμοί χώρου και χρόνου, δεν επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να εκπαιδεύσουν σωστά το προσωπικό τους. Διαβλέποντας τις δυνατότητες του Internet πολλοί εκπαιδευτικοί οργανισμοί, αλλά και μεγάλες εταιρίες, ανέπτυξαν συστήματα εκπαίδευσης από απόσταση, όπου οι εργαζόμενοι από τον χώρο εργασίας τους μπορούν και παρακολουθούν εκπαιδευτικά προγράμματα, να διαβάζουν και να εξετάζονται μέσω Internet.

1.3.3.4 ΤΕΤΑΡΤΟ ΣΤΑΔΙΟ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.

Κατά το στάδιο αυτό, οι εταιρείες έχουν μάθει να χρησιμοποιούν το Internet ως εργαλείο της δουλειάς τους, έχουν πιθανώς (και ανάλογα με το μέγεθος τους) αξιοποιήσει το Internet για να διευκολύνουν επιχειρηματικές τους λειτουργίες και διακρίνουν σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες από την πιο δυναμική επιχειρηματική τους δραστηριοποίηση με την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Μία επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο με δύο τρόπους:

- α) Πουλώνοντας τα προϊόντα ή υπηρεσίες της απευθείας μέσω του Internet σε λιανικούς πελάτες. Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, ονομάζεται B2C - Business to Consumer.
- β) Διενεργώντας εμπορικές πράξεις ηλεκτρονικά με άλλες επιχειρήσεις (αγορά ή πώληση προμηθειών από επιχείρηση σε επιχείρηση), Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, ονομάζεται B2B - Business to Business.

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2C απαιτείται την ανάπτυξη ενός εξειδικευμένου δικτυακού τόπου (WEB Site) ο οποίος διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά και δυνατότητες που απαιτούνται για την διεκπεραίωση On-line συναλλαγών. Η διαφορά από έναν απλό εταιρικό δικτυακό τόπο, είναι ότι σε μία εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου, πέρα από την παρουσίαση προϊόντων ή υπηρεσιών δίνεται η δυνατότητα για συναλλαγές (αγορά ή πώληση) και η διακίνηση χρηματικών ποσών για τον σκοπό αυτό.

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2B απαιτεί είτε την ανάπτυξη εξειδικευμένων εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, είτε την συμμετοχή της εταιρίας σε ηλεκτρονικές αγορές (electronic marketplaces) οι οποίες υποστηρίζουν ηλεκτρονικό εμπόριο B2B.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία ιδιαίτερα σοβαρή επιχειρηματική κίνηση, όπου η επιχείρηση απευθύνεται σε ένα νέο τύπο πελατών, τους «ηλεκτρονικούς πελάτες», οι οποίοι έχουν τα δικά τους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις.

Ο χώρος των ηλεκτρονικών πωλήσεων απαιτεί προσεκτικά βήματα, καλή προετοιμασία και μεγάλη αποφασιστικότητα, καθώς είναι δύσκολος και εγκυμονεί κινδύνους. Μακροπρόθεσμα όμως έχει τις δυνατότητες να αποφέρει τεράστια κέρδη σε όσους επενδύσουν προσεκτικά.²

² Ανδρέας Πομπόρτσας, Ανέστης Τσούλφας, Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, (2002), εκδόσεις Τζιόλα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING

2.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING

Η έννοια του μάρκετινγκ είναι μια συγκεχυμένη ιδέα για πολλές επιχειρήσεις κυρίως μικρού και μεσαίου μεγέθους. Θεωρώντας το κόστος της εφαρμογής και της εντάξεως του μάρκετινγκ στις καθημερινές λειτουργίες μιας επιχείρησης απλησίαστο, κινδυνεύουν να αφανιστούν. Αυτό που δεν γίνεται άμεσα αντιληπτό είναι ότι το φαινομενικά αυτό υψηλό κόστος του προσεκτικά σχεδιασμένου μίγματος μάρκετινγκ θα γλίτωνε την υποβάθμιση, αν όχι την εξαφάνιση, των επιχειρήσεων αυτών και θα επιτύγχανε κερδοφορία.

Για την επίτευξη κερδοφορίας όμως θα πρέπει να γίνει κατανοητός ο λόγος για τον οποίο είναι απαραίτητο το μάρκετινγκ. Καταρχήν, η εφαρμογή των βασικών ιδεών του μάρκετινγκ διευκολύνει την διοίκηση των επιχειρήσεων αφού πέρα από τις σύγχρονες και αποτελεσματικές τεχνικές επίλυσης προβλημάτων υιοθετείται και μια συγκεκριμένη φιλοσοφία.

Το μάρκετινγκ μας βοηθά να προσαρμοστούμε στην γρήγορη εξέλιξη του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης είτε αυτό αφορά B2B είτε B2C σχέσεις.³

2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Το μάρκετινγκ βεβαία δεν είχε πάντα την σημερινή του μορφή. Γνωρίζοντας την ταχύτητα εξέλιξης της αγοράς, τόσο σε επίπεδο καταναλωτικής συμπεριφοράς όσο και σε τεχνολογικής ανάπτυξης, είναι εύλογο το γεγονός της εφαρμογής των τακτικών των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις κάθε εποχής.

Βασικό ρόλο στην εξέλιξη του μάρκετινγκ έπαιξε η αντίληψη της χρησιμότητας του. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της βρετανικής αγοράς του 19^{ου} αιώνα. Η Βρετανία λοιπόν δεν χρειαζόταν να καταβάλει προσπάθεια για την εμπορία των προϊόντων της. Αυτό ήταν κάτι που συνέβαινε μέσα από τις αποικίες της ανά τον κόσμο. Αργότερα, όταν οι χώρες αυτές απέκτησαν την ανεξαρτησία τους, δημιούργησαν την δική του βιομηχανία και παράλληλα στράφηκαν προς άλλες αγορές. Για πολύ καιρό η Βρετανία εμπορευόταν με την πεποίθηση πως ότι ήταν βρετανικό ήταν το καλύτερο. Όμως η ποιότητα των προϊόντων χειροτέρευε, η εταιρίες αδυνατούσαν να συναγωνιστούν τις αντίστοιχες αντίπαλες σε χρόνους παράδοσης και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση εξασθενούσε.

Αυτό είχε αντίκτυπο και στο προσωπικό των εταιριών το οποίο άρχισε σιγά σιγά να χάνει την εμπιστοσύνη του προς την διεύθυνση και την υπερηφάνεια για την απόδοση του. Αποτέλεσμα της όλης κατάστασης ήταν το βρετανικό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά να μειωθεί σημαντικά έναντι των ανταγωνιστών της. Παράλληλα, η εισαγωγή μεθόδων μαζικής παραγωγής σήμαινε ότι η Βρετανία έπρεπε να πουλήσει περισσότερα αγαθά, έτσι ώστε να εκμεταλλευθεί τα οφέλη των οικονομιών κλίμακας με την

³ Πολλάλης Γ., (2007), Ηλεκτρονικό Επιχειρήν, Σταμούλη, Αθήνα.

μείωση του ανά μονάδα κόστους - κάτι το οποίο δεν συνέβη. Αντίθετα οι παρακαμάζουσες αγορές της Βρετανίας σήμαιναν υψηλότερα κόστη, πράγμα που δυσκόλευε ακόμη περισσότερο την πώληση των βρετανικών αγαθών.

Η αρχική αντίδραση των εταιριών ήταν να δώσουν έμφαση στην πώληση , κάτι το οποίο όμως επίσης απέτυχε. Επόμενο βήμα ήταν η μείωση των τιμών έναντι αυτών των ανταγωνιστριών αγορών σε αντίστοιχα προϊόντα. Αποτέλεσμα ήταν να πουλούν πιο φθηνά μεν προϊόντα , αλλά σε πολύ κατώτερη ποιότητα. Φυσικά αυτό ήταν κάτι που δεν διέφυγε της αντίληψης των αγοραστών , οι οποίοι ζητούσαν ποιότητα και αξιοπιστία , και έτσι οι πωλήσεις χαθήκαν.

Ενώ κάποιες μεγάλες βιομηχανίες πήραν το μάθημα τους στα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια , δεν ήταν παρά κατά το τέλος της δεκαετίας του 1960 και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 που άρχισαν να εφαρμόζονται οι αρχές του μάρκετινγκ - κάπου πενήντα χρονιά αργότερα από τις ΗΠΑ.

Στην δεκαετία του 1980 που ακολούθησε ορθέ στο προσκήνιο η έμφαση στον σχεδιασμό και την ποιότητα. Έγινε κατανοητό από τις εταιρίες ότι πρέπει να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς , παρά να προσπαθούν να παράγουν προϊόντα που θα καλύπτουν τις ανάγκες όλων. Αντιληφθήκαν ότι ο λόγος που οι αγοραστές προτιμούσαν κάποιο προϊόν έναντι άλλου δεν ήταν το προϊόν αλλά τα οφέλη που προσέφερε. Αυτό τις ώθησε στο να ερευνήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και στο πως αυτές μπορούσαν να ικανοποιηθούν. Σημαντικότερο όλων όμως , κατανόησαν ότι το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική έννοια. Οι ανάγκες των ανθρώπων αλλάζουν με τον καιρό , απαιτώντας από τις εταιρίες να γνωρίζουν και να ανταποκρίνονται σε αυτές τις αλλαγές. Τίποτα δεν εγγυάται την διαχρονικότητα ενός προϊόντος.⁴

Μέσα από αυτό το παράδειγμα γίνεται σαφής αναφορά στα στάδια που πέρασε το μάνατζμεντ των επιχειρήσεων για να φτάσει σε σημερινή του μορφή υιοθετώντας το μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα μπορούμε να δούμε χωρισμένα σε 4 περιόδους.

⁴ Μάρω Βλαχοπούλου, Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili.

1. Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή (production - orientation era).

Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή ήταν το πρώτο εξελικτικό στάδιο προς την ανάπτυξη του μάρκετινγκ. Ήταν μια από τις παλαιότερες διοικητικές αντιλήψεις που πίστευε ότι οι καταναλωτές ήθελαν προϊόντα τα οποία θα έβρισκαν και θα αγόραζαν σε χαμηλές τιμές. Μέλημα της διαχείρισης ήταν η βελτίωση της παραγωγής και η επιδίωξη οικονομικής διανομής. Ξεκίνησε με την βιομηχανική επανάσταση και διήρκησε μέχρι και την δεκαετία του 1920. Στην διάρκεια αυτής της περιόδου η ζήτηση ξεπερνούσε την προσφορά. Επομένως κάθε προϊόν που παρασκευαζόταν μπορούσε να πουληθεί και η διοίκηση προσανατολιζόταν στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη παραγωγή αγαθών. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών ήταν σε δεύτερη μοίρα.⁵

2. Η περίοδος προσανατολισμού προς τις πωλήσεις (sales-orientation era)

Σταδιακά , οι τεχνολογικές εξελίξεις στην παραγωγή και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός άλλαξαν το πεδίο έμφασης του μάρκετινγκ. Ήταν πεποίθηση ότι οι καταναλωτές δεν θα αγόραζαν αρκετά από τα προϊόντα μιας εταιρίας αν η εταιρία δεν έκανε σημαντικές προσπάθειες για να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Πίστευαν δηλαδή ότι τα προϊόντα «πωλούνται , δεν αγοράζονται». Ξεκινώντας από την δεκαετία του 1930 υπήρχε η δυνατότητα κάλυψης της ζήτησης. Καθώς ο ανταγωνισμός αυξανόταν η έμφαση μετατοπίστηκε από την παραγωγή στην πώληση.

Παρόλα αυτά , οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών εξακολουθούσαν να είναι σε δεύτερη μοίρα. Η περίοδος αυτή διήρκησε μέχρι την δεκαετία του 1950.⁶

3. Η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ(Marketing-Orientation era)

Η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ ήρθε ως αποτέλεσμα του ακόμα πιο εντόνου ανταγωνισμού και των τεχνολογικών εξελίξεων. Ήταν επίσης αποτέλεσμα των περισσότερο απαιτητικών διοικήσεων και της προόδου του μάρκετινγκ ως ακαδημαϊκή ειδικότητα. Σε αυτό το στάδιο η προσφορά ξεπερνούσε τη ζήτηση. Κατά συνεπεία οι πελάτες είχαν περισσότερες επιλογές από ποτέ και μπορούσαν να διαλέξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ταίριαζαν απόλυτα στις ανάγκες τους.

⁵ Κλάδη Αγγελική (2001), e-Μάρκετινγκ : Επιχειρηματικές εφαρμογές του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο , Γκιούρδας, Αθήνα

⁶ Κλάδη Αγγελική (2001), e-Μάρκετινγκ : Επιχειρηματικές εφαρμογές του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο , Γκιούρδας, Αθήνα

Συνεπεία της πραγματικότητας αυτής ήταν να δοθεί περισσότερη έμφαση στις ανάγκες των πελατών και όχι μόνο στις πωλήσεις.

Κύριο έργο μιας επιχείρησης ήταν να καθαρίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς στόχου , και να προσαρμόσει τον οργανισμό της στην παραγωγή και διανομή ικανοποιήσεων των αναγκών αυτών. Στη διάρκεια της περιόδου αυτής οι οργανισμοί άρχισαν να υιοθετούν την ιδέα του μάρκετινγκ. Η περίοδος αυτή έχει δυο στάδια : την περίοδο του τμήματος μάρκετινγκ και την περίοδο της εταιρίας μάρκετινγκ. Το τμήμα μάρκετινγκ αφορούσε το συγχρονισμό των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Τμήματα και μονάδες πωλήσεων αναδιοργανώθηκαν και οι ευθύνες τους επεκτάθηκαν ώστε να συμπεριλαμβάνουν τις σχετικές λειτουργίες της διαφήμισης , τις εξυπηρετήσεις πελατών και άλλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Ήταν πιο αποτελεσματικό να είναι όλες οι ευθύνες του μάρκετινγκ συγκεντρωμένες σε ένα τμήμα παρά να μοιράζονται μεταξύ διαφορετικών τμημάτων.

Το 1960 είναι η έναρξη της περιόδου της εταιρίας μάρκετινγκ. Ενώ μέχρι πριν ίσχυε η πεποίθηση ότι αν το προϊόν δεν ικανοποιούσε συγκεκριμένες ανάγκες ήταν αποκλειστική ευθύνη του τμήματος μάρκετινγκ αυτό άλλαζε και γινόταν "ευθύνη όλων". Η επιβίωση μιας εταιρίας βασιζόταν στην εκπλήρωση των αναγκών του πελάτη όχι μόνο βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα και ως τέτοιο μέλημα της επιχείρησης αντιμετωπίστηκε και το μάρκετινγκ.⁷

4. Περίοδος προσανατολισμού προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ(societal- marketing-orientation era)

Ο προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ είναι η τελευταία εξαιρετική περίοδος , που διαρκεί μέχρι σήμερα. Από την δεκαετία του 1970 , εκτός από τους στόχους του κέρδους και της ικανοποίησης του πελάτη , οι οργανισμοί άρχισαν να αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ευθύνη.

Ένα καλό παράδειγμα αποτελούν οι παραγωγοί οινοπνευματωδών ποτών , οι οποίοι χρησιμοποιούν την διαφήμιση για να καταπολεμήσουν τον αλκοολισμό και την οδήγηση υπό την επήρεια μέθης. Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ , δηλαδή , θέλει να στραφεί περισσότερο στις μη εξωτερικευμένες ανάγκες των πελατών και να δώσει βαρύτητα και προτεραιότητα στις ουσιαστικές ανάγκες και το όφελος του μεγαλύτερου κοινωνικού συνόλου μακροπρόθεσμα.⁸

⁷ Κλάδη Αγγελική (2001), e-Μάρκετινγκ : Επιχειρηματικές εφαρμογές του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο , Γκιούρδας, Αθήνα

⁸ Κλάδη Αγγελική (2001), e-Μάρκετινγκ : Επιχειρηματικές εφαρμογές του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο , Γκιούρδας, Αθήνα

2.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ είναι αδιαμφισβήτητα ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του συγχρόνου μανάτζμεντ με σκοπό τη μεγιστοποίηση των επιχειρήσεων. Είναι ένα σύστημα ενεργειών που μας βοηθάει να αντιληφθούμε τις αλλαγές που συμβαίνουν στο επιχειρησιακό περιβάλλον, στη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για την διεξαγωγή συμπερασμάτων και τελικά δίνει τις λύσεις στα προβλήματα που δημιουργούνται. Μας δίνει μια καινούρια οπτική στην προσέγγιση καταστάσεων, μας βοηθά στην ανάπτυξη κατάλληλης μεθοδολογίας για την αναζήτηση λύσεων και μας δίνει τα κατάλληλα εργαλεία για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων (έρευνα αγοράς, προώθηση, πωλήσεις, διαφήμιση).

Πως είναι δυνατόν όμως να χρησιμοποιηθεί ένα εργαλείο στο 100% των δυνατοτήτων του χωρίς τις απαραίτητες γνώσεις; Για τον λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητο να δοθεί ορισμός του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ αφορά την πρόβλεψη της ζήτησης, την αναγνώριση της, την πρόκληση της και τελικά την ικανοποίηση της. Σύμφωνα με το Chartered Institute Of Marketing.

«Το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή άλλο οργανισμό».⁹

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του συγχρόνου μάρκετινγκ, ο Phillip Kotler, καθορίζει τις γενικές αρχές της εννοίας και εφαρμογής του μάρκετινγκ σαν κάτι αρκετά ευρύ που περιλαμβάνει όχι μόνο εμπορικές δοσοληψίες αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων τελικά. Κατά τον Kotler λοιπόν «Το μάρκετινγκ είναι η ανάγκη, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων, των στρατηγικών και των πόρων μίας επιχείρησης που έχουν μια άμεση επίδραση στον πελάτη, ενόψει της ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών κατά τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Σήμερα ο ορός μάρκετινγκ δηλώνει πολλές ενέργειες. Ξεκινάει από την έρευνα αγοράς, τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των προϊόντων, τις μεθόδους και τρόπους διανομής, την κοστολόγηση και τον καθορισμό των τιμών, τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των ασχολιών μιας επιχείρησης που ακολουθούν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίηση του από τον τελικό καταναλωτή. Πέρα όμως από έναν ορισμό το μάρκετινγκ είναι μια ολόκληρη φιλοσοφία, μια οπτική γωνία. Η φιλοσοφία λοιπόν αυτή συγκεντρώνει κάποια

⁹ Σκιαδάς Π., (2001), Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Παπασωτηρίου,

χαρακτηριστικά. Καταρχήν είναι η συνειδητοποίηση ότι μια επιχείρηση δημιουργείται για την ικανοποίηση του πελάτη και μόνο αν φέρει αυτό το αποτέλεσμα θα επιτύχει το σκοπό της, που είναι η κερδοφορία. Οι στόχοι του πελάτη θα πρέπει να εναρμονιστούν με τους στόχους της επιχείρησης. Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της φιλοσοφίας αυτής είναι η στροφή προς την έρευνα και την καινοτομία. Η έρευνα μας βοηθά να αντιλαμβανόμαστε κάθε φορά σε πιο ακριβώς σημείο βρισκόμαστε εμείς και τι ακριβώς μας περιβάλλει. Η καινοτομία ακολουθεί ακριβώς μετά από την έρευνα είτε για τη βελτίωση ήδη υπάρχοντος προϊόντος, είτε για τη δημιουργία νέου. βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών είναι η δημιουργικότητα και η φαντασία.

2.4 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιαμέσους). Οι αποφάσεις

μάρκετινγκ που λαμβάνονται στις παραπάνω ανταλλακτικές διαδικασίες, επιδιώκουν την κατά το δυνατόν αριστοποίηση της εναρμόνισης των αναγκών και επιθυμιών και των δύο ανταλλακτικών μερών, αφού βέβαια ληφθούν υπόψη και εκτιμηθούν οι δυναμικοί παράγοντες του περιβάλλοντος.

Ο προγραμματισμός, λοιπόν, του μάρκετινγκ βασίζεται στο καθορισμό της αγοράς – στόχου, στη συστηματική αναζήτηση μελλοντικών επιχειρηματικών ευκαιριών, στην εκτίμηση των παραγόντων του περιβάλλοντος, στην ολοκληρωμένη σύνθεση του Μίγματος Μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή, διανομή), καθώς και στον συνεχή έλεγχο των επιτυχθέντων αποτελεσμάτων. Αντίστοιχα, οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ είναι: η ανάλυση της παρούσας κατάστασης, η πρόβλεψη ευκαιριών και κινδύνων, η χάραξη της στρατηγικής, η λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, η εκτέλεση των ληφθέντων αποφάσεων και ο έλεγχος της αποτελεσματικότητάς τους.¹⁰

Από τα παραπάνω φαίνεται ήδη η πολυπλοκότητα της διαδικασίας της λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ, η πληθώρα των επιδρώντων παραγόντων, που προϋποθέτει τη συλλογή κατάλληλων πληροφοριών, και τη διαχείριση / εύκολη πρόσβαση σ' αυτές, όπως και την υποστήριξη των αποφάσεων αυτών με μοντέλα μάρκετινγκ και, τέλος, την ύπαρξη εμπειριών και ειδικών γνώσεων στους λαμβάνοντες τις αποφάσεις.

2.5 ΕΠΙΔΡΩΝΤΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Για να μπορέσουμε να αναζητήσουμε, να συστηματοποιήσουμε και να αξιολογήσουμε τις δυνατότητες της χρησιμοποίησης της πληροφορικής για την υποστήριξη των αποφάσεων μάρκετινγκ, θα πρέπει πρώτα να εξετάσουμε πώς και

¹⁰ Ζέρβα Μαγδαληνή – Βιολέττα, (2000) Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο : Μεθοδολογία και πρακτική, Anubis, Αθήνα

από ποιους λαμβάνονται οι αποφάσεις αυτές, σε ποια προβλήματα/θέματα αναφέρονται, και ποιοι παράγοντες τις επηρεάζουν.

Διακρίνουμε, έτσι, τα βασικά στοιχεία που σκιαγραφούνται τη λειτουργία της λήψης αποφάσεων στο μάρκετινγκ σε τέσσερις βασικές κατηγορίες. Συγκεκριμένα: τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, το είδος των προβλημάτων που επιζητούν λύση, τους φορείς των αποφάσεων και τέλος, το περιβάλλον του συστήματος Μάρκετινγκ, που επηρεάζει τον τρόπο λήψης και το αποτέλεσμα των αποφάσεων.

Μεγάλη σημασία για την υποστήριξη στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, με συστήματα βάσει Η/Υ, έχει η χάραξη συγκεκριμένων τυποποιημένων βημάτων που ακολουθούνται κατά κανόνα από τους περισσότερους φορείς αποφάσεων για την επίλυση των σχετικών προβλημάτων. Με άλλα λόγια, τίθεται εδώ το ερώτημα κατά πόσο μπορεί να βρεθεί, για τη δυναμική διαδικασία της λήψης αποφάσεων, ένα σχεδιάγραμμα – πλάνο βάσει του οποίου θα λαμβάνονται αποφάσεις επί διαφόρων θεμάτων του Μάρκετινγκ. Πολλές προσπάθειες έγιναν μέχρι σήμερα από πλευράς επιστημόνων που καταλήγουν στη διάκριση της διαδικασίας αποφάσεων σε επί μέρους φάσεις, ο αριθμός των οποίων ποικίλλει κατά περίπτωση. Από τις πιο γνωστές και επιτυχημένες προσπάθειες προσέγγισης του θέματος θεωρείται η διάκριση της όλης διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τον Simon (1960) σε τρεις φάσεις:

- α) την αναγνώριση του προβλήματος και τη συγκέντρωση των πληροφοριών,
- β) την επεξεργασία και ανάλυση διαφόρων εναλλακτικών δυνατοτήτων και
- γ) την επιλογή μιας συγκεκριμένης λύσης.

Οι φάσεις της διαδικασίας λήψης αποφάσεων συνδέονται μεταξύ τους με πολλές επανατροφοδοτήσεις, που σημαίνει ότι η σειρά αυτή δεν αποτελεί απόλυτο ρυθμιστή της ακολουθητέας πρακτικής, καθόσον μπορεί, κατά τη διαμόρφωση λύσεων για το πρόβλημα, να παρουσιαστούν πρόσθετα επί μέρους προβλήματα που οδηγούν πάλι πίσω σε κάποια από τις προηγούμενες φάσεις. Στο πίνακα 1.1 παρουσιάζονται οι βασικότερες φάσεις που αναφέρονται στη σχετική βιβλιογραφία.

Συχνά, στην πράξη, συναντούμε την ενοποίηση των φάσεων I και II σε μία φάση, και των 5 και 6 επίσης σε μία άλλη, ώστε να καταλήγουμε σε τέσσερις βαθμίδες κατά τη λήψη αποφάσεων.

1	Αναγνώριση προβλήματος – Φάση παρότρυνσης – Καθορισμός στόχων
2	Συλλογή πληροφοριών – Ανάλυση δεδομένων – Φάση αναζήτησης – Διάγνωση
3	Φάση αξιολόγησης – Μεθοδολογία προσέγγισης – Πρόβλεψη – Προγραμματισμός δραστηριοτήτων – ενεργειών
4	Φάση «λήψης της απόφασης» υπό στενή έννοια (επιλογή της τελικής λύσης)
5	Φάση της υλοποίησης της απόφασης
6	Φάση ελέγχου – Μέτρηση – Εκτίμηση των αποτελεσμάτων

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1: ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΦΑΣΕΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

2.6 ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Τα συστήματα του τύπου 2 παρέχουν στους φορείς αποφάσεων επιπλέον τη δυνατότητα περαιτέρω αναλύσεων με τη βοήθεια ποσοτικών μοντέλων μάρκετινγκ. Ακόμα, εφαρμόζουν μεθόδους ανάλυσης δεδομένων και στατιστικής για τον εμπλουτισμό των πληροφοριών της βάσης. Τα συστήματα δε αυτά επηρεάζουν περισσότερο τη διαδικασία λήψης αποφάσεων απ' ό,τι τα προηγούμενα, που περιορίζονται στην ταχεία παροχή των κατάλληλων πληροφοριών προς τα αρμόζοντα πρόσωπα / τμήματα, στον κατάλληλο χρόνο, εκπληρώνοντας έτσι τη βασική προϋπόθεση για την λήψη αποφάσεων.

Ο όρος «Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης / Μάρκετινγκ» χρησιμοποιήθηκε τόσο για θεωρητικές προσεγγίσεις, όσο και για συγκεκριμένα συστήματα. Όσον αφορά τώρα την ένταξη της χρήσης των πληροφοριακών συστημάτων σε κάποια φάση της όλης διαδικασίας λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ, παρατηρούμε ότι: κατ' αρχήν οι λειτουργίες της συγκέντρωσης και διαχείρισης πληροφοριών αφορούν τη φάση της αναγνώρισης, ανάλυσης και διατύπωσης του προβλήματος, το ξεκίνημα δηλαδή της διαδικασίας, είναι όμως στη συνέχεια αναγκαίες και για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των ληφθέντων αποφάσεων, ο οποίος γίνεται στην τελευταία φάση της όλης διαδικασίας.

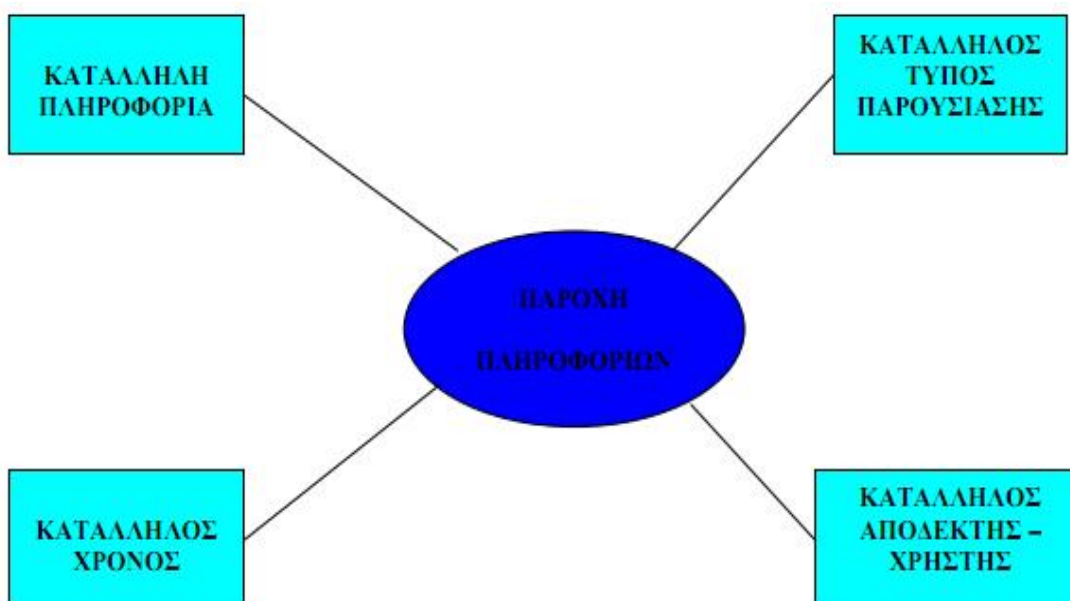
Αλλά και στις ενδιάμεσες φάσεις παρουσιάζεται η ανάγκη πρόσβασης σε κάποιες πληροφορίες ή επανάκλησης αυτών.

Σε αντίθεση με την υποστήριξη της λήψης των αποφάσεων μάρκετινγκ του δευτέρου (συστήματα στήριξης αποφάσεων) και τρίτου επιπέδου (έμπειρα συστήματα), δεν είναι αναγκαία η πλήρωση ειδικών προϋποθέσεων, ανάλογα με το πρόβλημα που επιζητεί λύση κάθε φορά, καθότι στο επίπεδο αυτό απλώς παρέχονται στους λαμβάνοντες αποφάσεις οι δυνατότητες χρησιμοποίησης και άμεσης πρόσβασης σε αναγκαίες πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων. Ακόμα, ο

ανθρώπινος παράγοντας των φορέων αποφάσεων δεν παίζει τόσο σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των συστημάτων αυτών, όσο στα άλλα δύο επίπεδα.¹¹

2.7 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΩΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ

Οι βασικές λειτουργίες των Πληροφοριακών Συστημάτων Μάρκετινγκ (με τη στενή του όρου έννοια, Τύπος I) είναι η συλλογή των πληροφοριών (πρωτογενών ή δευτερογενών) από ενδο- και εξωεπιχειρησιακές πηγές, η διαφύλαξή τους και, αρχειοθέτησή τους σε Βάσεις Δεδομένων, η επεξεργασία των πληροφοριών με την έννοια των συναθροίσεων, της ομαδοποίησης και της γραφικής απεικόνισής τους και τέλος, η μεταβίβαση – παροχή των πληροφοριών αυτών στη ζητούμενη μορφή, τον κατάλληλο χρόνο, στον κατάλληλο αποδέκτη.(σχήμα 1.2)



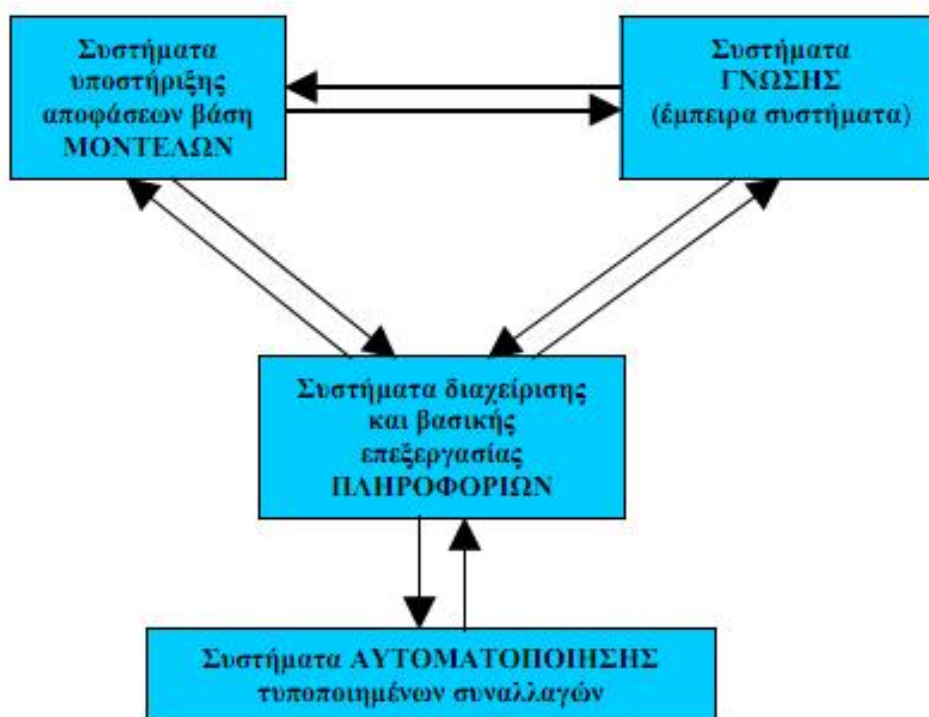
ΣΧΗΜΑ 1.2 : ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ MARKETING

Στη συνέχεια εξετάζονται κάποιες λειτουργικές μορφές (εκροές) των συστημάτων αυτών, όπως η αυτοματοποίηση των καθημερινών συναλλαγών, τα συστήματα αναφορών και τα συστήματα επεξεργασίας αιτημάτων σε απ' ευθείας σύνδεση.

¹¹ Coupey, Eloise, (2002) Το Marketing στο Internet / Eloise Coupey ; Απόδοση: Γιάννης Β. Σαμαράς, Γκιούρδας, Αθήνα

2.7.1 ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ «ΡΟΥΤΙΝΑΣ»

Τα συστήματα αυτά στοχεύουν σε βελτίωση των καθημερινών δοσοληψιών της εταιρίας με ταχύτητα και ακρίβεια στην επεξεργασία μεγάλων όγκων δεδομένων και, τέλος, στη συγκέντρωση των πληροφοριών από τις συναλλαγές αυτές, για τη χρησιμοποίησή τους από τα Πληροφοριακά Συστήματα και τα Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων Μάρκετινγκ. Τυπικές συναλλαγές της κατηγορίας αυτής είναι η διαχείριση παραγγελιών, οι συναλλαγές στην άμεση διαφήμιση και η διαχείριση αποθήκης. Οι δραστηριότητες στις οποίες αναφέρονται είναι επαναλαμβανόμενες ρουτίνες και έχουν προκαθορισμένη μορφή. Θα μπορούσαμε, μάλιστα, να χαρακτηρίσουμε τα συστήματα αυτά σαν βάση για την συγκέντρωση και παροχή πληροφοριών μέσω αναφορών, καταστάσεων ή απαντήσεων σε αιτήματα.



ΣΧΗΜΑ 1.3 ΑΛΛΗΛΕΞΕΡΤΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΒΑΣΗ Η/Υ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ MARKETING.

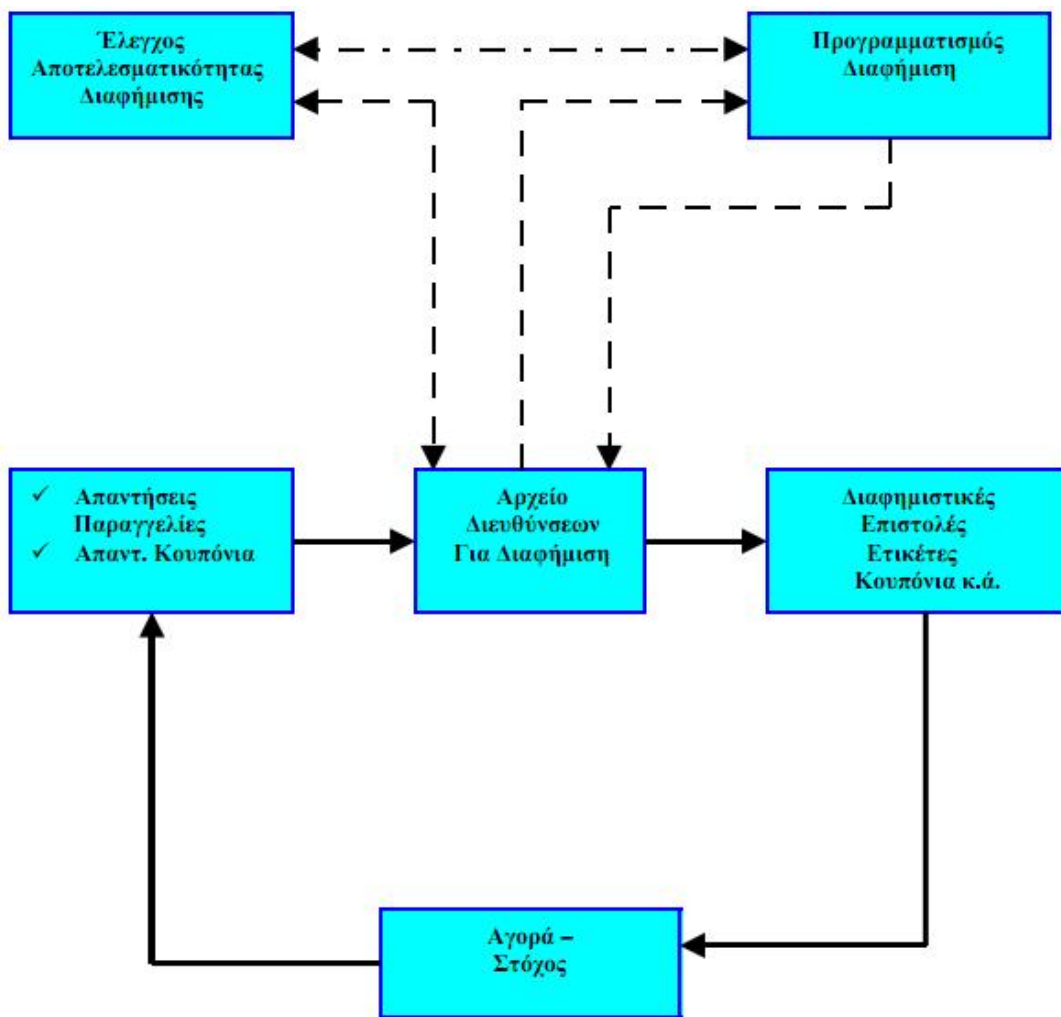
2.7.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ, ΕΙΔΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΑΜΕΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Ο βασικός στόχος στην άμεση διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου, κ.α., είναι ν' απευθυνθεί προσωπικά και εξατομικευμένα στους δέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων της, επιδιώκοντας, όπως πάντα, τη μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Η βάση για την λειτουργία ενός τέτοιου συστήματος είναι το αρχείο των διευθύνσεων των πελατών – στόχων καθώς και οι ειδικότερες πληροφορίες γι' αυτούς.(π.χ. δημογραφικά, κοινωνικά χαρακτηριστικά, αγοραστικές συνήθειες, κ.α.-

εφ' όσον πρόκειται για μεμονωμένους αγοραστές-, κλάδος επιχειρηματικής δραστηριότητας, μέγεθος επιχείρησης, πρόγραμμα παραγωγής, κ.α.- εφ' όσον πρόκειται για επιχειρήσεις-). Λαμβάνοντας υπόψη το παραπάνω πληροφοριακό υλικό, επιτυγχάνεται η προσέγγιση των κατάλληλων αποδεκτών, ώστε να επέρχεται καλύτερο αποτέλεσμα βάσει της αρχής κόστους – ωφέλειας. Οι πληροφορίες μάλιστα αυτές υποστηρίζουν τον διαφημιστικό προγραμματισμό (π.χ. για την επιλογή της αγοράς στόχου, όπου θ' απευθυνθούν τα διαφημιστικά μηνύματα), αλλά και τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών προγραμμάτων, που ασκείται από την Διεύθυνση Μάρκετινγκ της επιχείρησης. Σχηματική παράσταση του συστήματος αποστολής διαφημιστικών επιστολών, στα πλαίσια της εφαρμογής της άμεσης διαφήμισης με την βοήθεια Η/Υ και σε συσχετισμό με τα συστήματα παροχής και επεξεργασίας πληροφοριών για την υποστήριξη αποφάσεων μάρκετινγκ, παρουσιάζεται στο σχήμα 1.4, όπου διακρίνουμε σε συστήματα αυτοματοποίησης συναλλαγών και σε κατ' εξοχήν Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ.

ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΑΜΕΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ Η/Υ.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ.

3.1 ΤΟ ΠΕΡΑΣΜΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΒΑΡΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΑΠΟΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

Διανύουμε την εποχή της μεγάλης αλλαγής. Η μετάβαση στην νέα οικονομία συνοδεύεται από ραγδαίες, ανατρεπτικές, συνεχείς αλλαγές σε κάθε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Τίποτα δεν μένει σταθερό για πολύ, η μόνη βεβαιότητα που παραμένει είναι η βεβαιότητα της αλλαγής.

Οι αλλαγές είναι ιδιαίτερα αισθητές στον χώρο των επιχειρήσεων. Το περιβάλλον της Νέας οικονομίας είναι πολυσύνθετο, πολύπλοκο, δαιδαλώδες, αβέβαιο, ρευστό. Είναι γεμάτο νέες ευκαιρίες αλλά συνάμα και τεράστιες νέες προκλήσεις και υποχρεώνει τις επιχειρήσεις σε ένα συνεχές κυνήγι μιας φευγαλέας ανταγωνιστικότητας. Οι έντονες τάσεις για αποϋλοποίηση είναι ένα από τα πιο χαρακτηριστικά γνωρίσματα της Νέας Οικονομίας.

Η αρχή έγινε με το πέρασμα από την βαριά βιομηχανία προς τις υπηρεσίες. Η έκρηξη στον χρηματοπιστωτικό τομέα, στον τουρισμό, στην βιομηχανία της διασκέδασης και του ελεύθερου χρόνου είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της μεταστροφής. Αλλά το κατεξοχήν αγαθό της Νέας Οικονομίας είναι η ψηφιακοποιημένη πληροφόρηση, που διακινείται ταχύτατα, φτηνά και μαζικά.

Η αξία μετατοπίζεται διαρκώς και μονοσήμαντα από το υλικό και το «υλιστικό» στο άυλο και «λογισμικό». Η αξία μετατοπίζεται από το μέσο επικοινωνίας στο περιεχόμενο. Και μαζί αποκτούν μια νέα, πρωτεύουσα αξία τα άυλα, πνευματικά, εγκεφαλικά, απροσδιόριστα στοιχεία: ανθρώπινο δυναμικό, γνώση, δημιουργικότητα, εξυπηρέτηση, δικτύωση, διαπροσωπικές σχέσεις.

Η σύγχρονη διοίκηση των επιχειρήσεων, αντανakλώντας την πραγματικότητα αυτή, δίνει νέα, μεγάλη έμφαση σε έννοιες και όρους που παραπέμπουν στην εγκεφαλική, ανθρώπινη, «μαλακή» πλευρά της διοίκησης: ενδυνάμωση, ομαδικότητα, όραμα, επιχειρηματική κουλτούρα, συμμαχίες, διαχείριση γνώσης.

Αλλά φυσικά όλα αυτά δεν σημαίνουν με κανένα τρόπο ότι παύει η έμφαση και στην παραγωγή υλικών αγαθών. Το αντίθετο μάλιστα, καθώς η κοινωνία γίνεται ολοένα και πιο καταναλωτική. Όμως και στα ίδια υλικά εισχωρεί η αποϋλοποίηση.

Κάθε νέο προϊόν στην αγορά έχει ολοένα και λιγότερη ύλη, μικρότερο βάρος, αλλά μεγαλύτερη απόδοση και αξία από το προηγούμενο. Το υλικό περιεχόμενο των προϊόντων αντικαθίστανται συνεχώς από τεχνολογικό περιεχόμενο. Αυτοκίνητα, συσκευές, κτίρια-για να αναφέρουμε τυχαία παραδείγματα-γίνονται όλο και ελαφρύτερα χάρη σε νέα υλικά και νέες τεχνολογίες κατασκευής-προϊόντα, με την σειρά τους, της άυλης έρευνας και γνώσης.

Οι εκπληκτικές τεχνολογίες σμίκρυνσης που μας προσφέρουν το θαύμα του μικροεπεξεργαστή έχουν ήδη αναφερθεί, όπως επίσης και τα

πολυμέσα που μπορούν να συμπυκνώσουν επάνω σε έναν μικρό δίσκο από επιμεταλλωμένο πλαστικό δεκάδες τόμους εγκυκλοπαίδειας.¹²

Η φαιά ουσία αντικαθιστά και υποκαθιστά την ύλη όλο και περισσότερο και η οικονομική αξία γίνεται όλο και περισσότερο άυλη και εγκεφαλική.

3.2 ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ - ΝΕΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ.

Η νέα ανταγωνιστικότητα αντικατοπτρίζει το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον στην επιχειρησιακή κοινωνία και όπως σε κάθε κλάδο έχει πρωτεύουσα σημασία η ταχύτητα για κάθε επιχείρηση ανεξάρτητα με το αν είναι μικρή ή μεγάλη. Καθώς οι εξελίξεις μέσα στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον τρέχουν και αλλάζουν διαρκώς, οι επιχειρήσεις είναι και αυτές υποχρεωμένες να τρέχουν και να αλλάζουν για να τις αντιμετωπίζουν.

Η εγρήγορση, η ευκινησία, η ευλυγισία και η ταχύτητα είναι από τις πιο επιτακτικές ανταγωνιστικές ανάγκες για την επιχείρηση της Νέας Οικονομίας.

Ταχύτητα στην εξυπηρέτηση του πελάτη, στην ανίχνευση του περιβάλλοντος για τις αναδυόμενες ευκαιρίες και απειλές στην λήψη αποφάσεων, στην υλοποίηση τους, στην δράση και στην αντίδραση, στην εσωτερική επικοινωνία, στην αλλαγή.

Τα νέα ισχνά οργανωτικά σχήματα στις επιχειρήσεις προσπαθούν να προσδώσουν αυτήν ακριβώς την ταχύτητα και την ευλυγισία.

Η ισχύτητα είναι ένα από τα πιο σημαντικά ιδεώδη του σύγχρονου μάνατζμεντ. Άλλη μεγάλη ανταγωνιστική ανάγκη της σύγχρονης επιχείρησης είναι το χαμηλό κόστος.

Το επιτάσσουν οι σημερινοί πελάτες και η ανταγωνιστική αγορά: ολοένα και υψηλότερη ποιότητα και περισσότερη εξυπηρέτηση σε ολοένα και χαμηλότερες τιμές. Αλλά ανταγωνιστικότητα στη Νέα Οικονομία σημαίνει και ανάγκη για συνεχείς καινοτομίες καθώς οι μόδες παρέρχονται και οι τεχνολογίες εξελίσσονται και ο κύκλος ζωής των προϊόντων συρρικνώνεται εντυπωσιακά. Η ανταγωνιστικότητα συνεπάγεται σήμερα μια συνεχή προσπάθεια για «επανεφεύρεση» του ρόλου της επιχείρησης, για αναπροσδιορισμό της αξίας που προσφέρει.

Ανταγωνιστικότητα σημαίνει επίσης φυσικά και διεθνοποίηση.

Ακόμα και αν η επιχείρηση δεν επιθυμεί να βγει από τα σύνορα της, είναι υποχρεωμένη να αμυνθεί απέναντι στο διεθνή ανταγωνισμό και επομένως να παίξει και αυτή σύμφωνα με τους όρους του παγκόσμιου παιχνιδιού.

Όμως όλα αυτά τα στοιχεία ανταγωνιστικότητας προϋποθέτουν γνώση.

Καθώς στη Νέα Οικονομία η πληροφόρηση γίνεται προσιτή σε όλους, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έγκειται στην μετατροπή της πρόσκαιρης πληροφόρησης σε μόνιμη γνώση.

Αλλά φυσικά όλα αυτά τα πλεονεκτήματα χάνουν παντελώς το νόημα τους χωρίς τον πελάτη. Η εξωστρέφεια είναι η εκ των ων ουκ άνευ προϋπόθεση ανταγωνιστικότητας για την σύγχρονη επιχείρηση.

¹² Ζέρβα Μαγδαληνή – Βιολέττα, (2000) Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο : Μεθοδολογία και πρακτική, Anubis, Αθήνα

Αν τα μάτια της δεν είναι εστραμμένα συνεχώς στον πελάτη και αν η καρδιά της δεν χτυπάει στο δικό του ρυθμό, υπάρχουν στην αγορά άφθονοι ανταγωνιστές που караδοκούν να τον κερδίσουν.

Πελάτης, εγρήγορση, ταχύτητα, καινοτομίες, ποιότητα, γνώση, χαμηλό κόστος. Στα ίδια αυτά στοιχεία δεν αναζητούσαν ανέκαθεν οι επιχειρήσεις την ανταγωνιστικότητά τους;

Αυτές δεν ήταν πάντα οι μεγάλες τους ανάγκες; Ποιο είναι το πραγματικά διαφορετικό σήμερα;

Πρέπει να έχει γίνει καταφανές από όλα όσα έχουν αναφερθεί ότι το διαφορετικό σήμερα δεν είναι αυτές καθαυτές οι ανταγωνιστικές ανάγκες. Η τεράστια πρόκληση της Νέας Οικονομίας είναι ότι όλες οι ανάγκες έχουν γίνει πολύ πιο έντονες από πριν και απαιτούν ταυτόχρονη αντιμετώπιση όλες μαζί. Και ότι είναι καθολικές καθώς διεισδύουν και αγγίζουν κάθε μα κάθε πτυχή της επιχείρησης. Αυτή η ολότητα δημιουργεί μια επιπρόσθετη πρόκληση για τις επιχειρήσεις. Απαιτεί ολοκληρωμένες λύσεις.

Οι αποσπασματικές λύσεις μπορούν να αποβούν μοιραίες μέσα σε ένα ταχύτατα εξελισσόμενο περιβάλλον : την ώρα που η προσοχή μας είναι στραμμένη σε ένα κομμάτι, κάποιο άλλο μπορεί να αλλάξει και να ανατρέψει τα πάντα. Χρειάζεται συνεπώς ολοκληρωμένη θεώρηση των πραγμάτων, ολοκληρωμένη διοίκηση.

Και αυτό προϋποθέτει ολοκληρωμένη και σύνθετη σκέψη και τρόπο προσέγγισης που λαμβάνει υπόψη την πολυπλοκότητα των σημερινών προβλημάτων. Και χρειαζόμαστε όλοι μια νέα νοοτροπία.

Στην Νέα Οικονομία των ταχύτατων αλλαγών ανταγωνιστικότητα σημαίνει ανταγωνιστικότητα που διαρκώς ανανεώνεται. Σημαίνει διαρκή ετοιμότητα για αλλαγή.

Στην Νέα Οικονομία η επιτυχία του χτες δεν σημαίνει τίποτα για σήμερα, αποτελεί απλώς πολύτιμη εμπειρία και ωραία ιστορική ανάμνηση.

Στην σημερινή εποχή κάθε μέρα είναι ένας καινούριος αγώνας. Για την επιχείρηση, αλλά και για κάθε εργαζόμενο.

3.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΠΟ ΤΟ E-MARKETING.

Για να εξεταστεί το ζήτημα αυτό, ζητήθηκε από τα διευθυντικά στελέχη να αξιολογήσουν μία προς μία 15 επιπτώσεις (κινδύνους και ευκαιρίες) που προκύπτουν από τη συνεχώς αυξανόμενη χρήση και επιρροή του Διαδικτύου στις πελατειακές σχέσεις. Το κύριο συμπέρασμα ήταν ότι κανένας από τους "κινδύνους" δεν επηρέασε τα συνολικά σχόλια για τις επιπτώσεις του νέου μέσου στις πελατειακές σχέσεις. Αντίθετα, μεγαλύτερη επιρροή είχαν οι θεωρούμενες "ευκαιρίες", όπως π.χ. η μείωση του κόστους εξυπηρέτησης πελατών, η σύνδεση των σημείων επαφής των πελατών μέσα στην επιχείρηση και η ενθάρρυνση του διαλόγου και της λήψης σχολίων και αντιδράσεων από τους πελάτες.

Η έρευνα κατέδειξε έναν αξιοσημείωτο ενθουσιασμό στη χρήση του Internet, με στόχο την σύσφιξη των Πελατειακών Σχέσεων. Το 45% περίπου των ερωτηθέντων διέβλεψε ότι το Διαδίκτυο παρέχει σημαντικές ευκαιρίες, κυρίως στα παρακάτω:

- Ενθάρρυνση του διαλόγου με τους πελάτες και λήψης χρήσιμων σχολίων και αντιδράσεων από αυτούς

- Διευκόλυνση της διασύνδεσης μεταξύ των σημείων επαφής της επιχείρησης με τους πελάτες της
- Δυνατότητα εξατομίκευσης των προωθητικών μηνυμάτων

Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε αντίθεση με τις αρνητικές κριτικές ότι η προσπάθεια να χρησιμοποιηθεί το Διαδίκτυο για την εξατομίκευση των προωθητικών μηνυμάτων είναι άστοχη, δεδομένου ότι τίποτα δεν μπορεί να συγκριθεί με την προσωπική επικοινωνία με κάθε πελάτη ξεχωριστά (one-to-one). Σε ένα τέτοιο απαισιόδοξο περιβάλλον, κάθε προσπάθεια να δημιουργηθούν πρότυπα που προκύπτουν από τη συμπεριφορά των χρηστών που επισκέπτονται ιστοσελίδες στο Internet, να γίνουν προβλέψεις με βάση παλαιότερες συμπεριφορές χρηστών, να σχεδιαστούν αναλυτικά προφίλ πελατών ως οδηγοί για τη σύνταξη εξατομικευμένων μηνυμάτων, θα εξακολουθήσει να προσκρούει σε προβλήματα λογισμικού, στην αδιαφορία των πελατών και σε θέματα σεβασμού των προσωπικών δεδομένων.¹³

Την ώρα που αυτές οι κριτικές αφήνουν αιχμές και τονίζουν με έμφαση την ηχηρή πτώση των πρώτων μεγάλων εταιριών του Διαδικτύου (dot.coms), υπάρχουν πολλές καλές πρακτικές επιχειρήσεων οι οποίες αξιοποιούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις δυνατότητες που προσφέρει το Internet.

Το θέμα των προσωπικών δεδομένων αποτελεί ουσιαστικό πρόβλημα, ενώ εκτιμάται πως το 40% των 'εταιριών που έχουν αναλάβει πρωτοβουλίες Διαχείρισης «Πελατειακών Σχέσεων έχουν ως κύρια προτεραιότητα την επίτευξη μιας όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ισορροπίας ανάμεσα στην τήρηση εμπιστευτικότητας στα προσωπικά δεδομένα των πελατών τους και τη βελτίωση της εξατομίκευσης. Για τις επιχειρήσεις, η εξατομίκευση αποτελεί έναν ακόμα λόγο χρήσης του Internet, με στόχο το σχεδιασμό προϊόντων από τους ίδιους τους πελάτες σύμφωνα με τις ανάγκες τους (μαζική εξατομίκευση).

Μολονότι η μαζική εξατομίκευση φαίνεται ιδιαίτερα ελκυστική, μόνο το 11% των ερωτηθέντων τη θεωρεί σημαντική ευκαιρία, ενώ το 30% τη βλέπει ως ευκαιρία ήσσονος σημασίας. Πώς όμως εξηγείται αυτή η διστακτικότητα; Το 58% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η δημιουργία προϊόντων με σκοπό τη μαζική εξατομίκευση δεν είναι εύκολη. Πιθανώς, αυτό συμβαίνει επειδή υπάρχουν δυσκολίες στο σχεδιασμό ενός λειτουργικού συστήματος για την κατασκευή ή την παροχή υπηρεσιών, διατηρώντας ταυτόχρονα ευέλικτες διαδικασίες που θα παράγουν εξατομικευμένα προϊόντα με χαμηλό κόστος.

Η μείωση του κόστους που προκύπτει από την αυτοεξυπηρέτηση των πελατών αποτελεί μία σημαντική ευκαιρία για κάθε επιχείρηση. Αυτό οδήγησε και στη μετατόπιση των στόχων της Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων, (CRM) από την ενίσχυση των εσόδων στη μείωση του κόστους.

Όσοι εμφανίζονται επιφυλακτικοί με το Διαδίκτυο πιστεύουν ότι η αναμενόμενη μείωση του κόστους θα ανασταλεί, κυρίως από τους πελάτες οι οποίοι πλέον έχουν μεγαλύτερες διαπραγματευτικές δυνατότητες. Παρόλο που δεν υπάρχουν αρκετά στοιχεία υπέρ αυτής της άποψης, η συνολική εικόνα δεν είναι ξεκάθαρη. Από τη μία πλευρά οι δύο μεγαλύτερες απειλές είναι η αύξηση του ανταγωνισμού και η ευκολία αλλαγής προμηθευτή. Το 10% των ερωτηθέντων απάντησε ότι οι εταιρίες τους ήδη αντιμετώπισαν

¹³ Βλαχοπούλου Μ., (2003), E-marketing : διαδικτυακό μάρκετινγκ, Rossili, Αθήνα.

σοβαρή απειλή, καθώς πλέον υπάρχουν περισσότεροι ανταγωνιστές που θα μπορούσαν είτε να υπονομεύσουν τις μακροχρόνιες σχέσεις τους με τους πελάτες τους είτε να χρησιμοποιηθούν από τους πελάτες τους ως μοχλός πίεσης για να μειώσουν τις τιμές. Συνολικά, όμως, η σημασία αυτών των κινδύνων για τα ίδια τα στελέχη έχει μικρότερη βαρύτητα από τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του Internet.

Ομοίως, οι πιθανοί κίνδυνοι από τους μειοδοτικούς διαγωνισμούς και τις ομάδες αγοραστών θεωρήθηκαν συμπτώματα βαθύτερων προβλημάτων των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, το 5% των εταιριών που απειλούνταν σοβαρά από πελάτες που ξεκινούσαν μειοδοτικούς διαγωνισμούς βρίσκονταν σε ώριμες αγορές, όπου υπάρχουν ελάχιστες, αν όχι μηδενικές διαφορές μεταξύ των ανταγωνιστών, ή δεν υπάρχουν καθόλου στενές σχέσεις των επιχειρήσεων με τους σημαντικούς πελάτες τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι ο παράγοντας αυτός δεν επηρεάζει ιδιαίτερα τις αποφάσεις των εταιριών. Μόλις το 3% των επιχειρήσεων θεώρησε αυτόν τον παράγοντα ως απειλή, ενώ ένα 14% τον είδε ως ευκαιρία την οποία θα μπορούσε να εκμεταλλευθεί. Τέλος, περισσότερο από το 1/3 των εταιριών θεωρεί ότι αυτός ο παράγοντας δεν τους επηρεάζει καθόλου.

Άλλη πρόσφατη έρευνα, όμως, έδειξε ότι οι πελάτες τελικά δεν κάνουν τόσο εξαντλητική έρευνα, ακόμα και μέσω Internet. Η πλειονότητα των εταιριών που δραστηριοποιούνται σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) πιστεύει ότι θα ωφεληθεί τελικά από τη συμπεριφορά αυτή των πελατών.

Από την έρευνα προκύπτει ότι οι εταιρίες που έχουν ήδη επενδύσει στην διαχείριση των πελατειακών σχέσεων είναι πολύ καλύτερα καταρτισμένες στη χρήση του Διαδικτύου, για να βελτιώσουν ακόμη περισσότερο τις σχέσεις τους με τους πελάτες τους. Οι εταιρίες αυτές ήταν ικανές να προβλέψουν από νωρίς πώς θα αξιοποιήσουν το Internet για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους, και έτσι το εκμεταλλεύθηκαν γρηγορότερα και καλύτερα από τους υπόλοιπους.

Ήταν επίσης πολύ πιο πρόθυμες να παράσχουν όλους τους απαραίτητους πόρους για να υποστηρίξουν αυτή τους την πρωτοβουλία. Αυτό δεν σήμαινε απαραίτητα ότι επένδυσαν σε λογισμικό Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων ή ότι υπήρξαν πρωτοπόροι στη χρήση κάποιας σχετικής εφαρμογής. Πρωτοπόροι στο χώρο του CRM ήταν όσοι πίστεψαν ότι η χρήση του Internet για την ανάπτυξη και τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων παρείχε ουσιαστική διαφοροποίηση σε σχέση με τις υπόλοιπες λύσεις.

Στο αποκορύφωμα του ενθουσιασμού για το Διαδίκτυο φάνηκε ότι όλα ήταν πιθανά, και ότι οι "παλαιοί κανόνες" για την προσέγγιση νέων αγορών επρόκειτο σχεδόν να ανατραπούν. Οι υποσχέσεις σχετικά με δυνατότητες για μειοδοτικούς διαγωνισμούς, εμπορικούς διαμεσολαβητές (infomediaries), ανοιχτές ανταλλαγές και μοντέλα του τύπου "πες την τιμή που θέλεις" βρήκαν ανταπόκριση στον κοινό νου. Ο λόγος που οι προβλέψεις αυτές ήταν πειστικές και αληθοφανείς ήταν ότι κανένας δεν είχε αρκετή εμπειρία για να τις αξιολογήσει. Τώρα η εμπειρία υπάρχει, και πολλοί μύθοι έχουν καταρρεύσει. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν ότι τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα δεν έχουν ακόμα σημαίνοντα ρόλο στις περισσότερες αγορές. Μόνο ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων (μικρότερο από 5%)

θεώρησε ότι τα νέα αυτά μοντέλα αποτελούν απειλή για τα υπάρχοντα. Ο λόγος που οι φόβοι των καθιερωμένων εταιριών έχουν μειωθεί δεν αφορά στο ότι υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα πρότυπα αγοράς που βασίζονται στο Διαδίκτυο, αλλά στο ότι ασκούν μικρή επίδραση στις σχέσεις πελάτη-προμηθευτών.

Η φύση των ηλεκτρονικών συναλλαγών επιβάλλει περιορισμούς. Πολλά προϊόντα είναι ακατάλληλα για διακίνηση μέσω Internet, επειδή η ποιότητα και η αξιοπιστία τους είναι δύσκολο να διεπικοινωνηθεί με ηλεκτρονικά μέσα. Επίσης, η έλλειψη επαφής με τον πωλητή δυσχεραίνει τις διευκρινίσεις, την επίλυση προβλημάτων και τη διαπραγμάτευση. Οι περιορισμοί αυτοί δεν απορρίπτουν βέβαια ούτε καταργούν το Διαδίκτυο, αλλά συχνά υποβαθμίζουν το ρόλο του σε μια καθιερωμένη αγορά.¹⁴

3.4 ΠΡΟΤΥΠΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.

Το Internet έχει επιτρέψει την εφαρμογή εντελώς νέων μοντέλων τιμολόγησης, τα οποία διαφέρουν πολύ από τις παραδοσιακές πρακτικές. Το πιο γνωστό παράδειγμα το μοντέλο "πες την τιμή που θέλεις" (name-your-own-price), στο οποίο ο πελάτης επιλέγει την τιμή την οποία επιθυμεί να πληρώσει. Πολλοί θεωρούσαν ότι το συγκεκριμένο μοντέλο θα γίνονταν το κυρίαρχο πρότυπο τιμολόγησης, όπως αποδείχθηκε όμως, η αγορά του έδωσε τη θέση μιας ακόμα παραλλαγής των καθιερωμένων τύπων τιμολόγησης.

Η προσέγγισή αυτή λειτουργεί αποτελεσματικά με τα αεροπορικά εισιτήρια, επειδή οι ακριβείς και έγκαιρες πληροφορίες για τις καλύτερες τιμές είναι δύσκολο να βρεθούν από τους ίδιους τους πελάτες και επειδή οι θέσεις μπορούν να πωληθούν ακόμα και λίγο πριν από την πτήση. Σε αυτή την περίπτωση, οι πελάτες πρέπει να είναι πρόθυμοι να κάνουν παραχωρήσεις ως προς την αεροπορική εταιρία, την ημερομηνία και την ώρα της πτήσης. Μέσα σ' όλα αυτά υπάρχει μία σημαντική βάση πελατών που κάνουν αυτές τις παραχωρήσεις και καθιστούν την αγορά αυτή κερδοφόρα. Αυτοί οι όροι όμως δεν μπορούν να ισχύσουν σε άλλα περιβάλλοντα, όπως οι χρηματαγορές, η αγορά της τηλεφωνίας και άλλοι κλάδοι, όπου οι τιμές είναι σαφέστερα οριοθετημένες.

3.5 ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.

Σύμφωνα με τον τύπο αυτό συναλλαγών, οι πελάτες αποφασίζουν από ποιους προμηθευτές θα αγοράσουν, σε τι ποσότητα και πόσα χρήματα θα ξοδέψουν. Για την εύρεση και αντιστοίχιση πωλητή-αγοραστή μέσω του ηλεκτρονικού αυτού δικτύου, οι πωλητές εισέπρατταν προμήθεια που κυμαινόταν από 2 έως 4% του τζίρου.

Η μεγάλη πλειονότητα των βιομηχανικών προμηθευτών είναι ακόμη ανεξάρτητοι διανομείς και πωλητές και συνεχίζουν να αναπτύσσονται λόγω της μεγάλης ικανότητάς τους να διατηρούν υψηλό επίπεδο υποστήριξης και εξυπηρέτησης των πελατών τους. Παρόλο που οι προμήθειες για αυτές τις συναλλαγές φαίνονται χαμηλές, είναι κατά 50% υψηλότερες από το καθαρό περιθώριο ενός μέσου διανομέα. Για αυτό το λόγο, ο ανταγωνισμός

¹⁴ Βλαχοπούλου Μ., (2003), E-marketing : διαδικτυακό μάρκετινγκ, Rossili, Αθήνα.

οδήγησε στη μείωση των προμηθειών των συναλλαγών, που σε μερικές περιπτώσεις έφθανε και το 0,25%, το οποίο δεν ήταν αρκετό για να καλύψει τη λειτουργία και τις κύριες λειτουργίες του δικτύου. Οι πελάτες φάνηκαν επίσης απρόθυμοι να παρέμβουν στα υπάρχοντα συστήματα που αποδεδειγμένα λειτουργούν επί δεκαετίες, ακόμα και σε περιπτώσεις που τα συστήματα αυτά ήταν μερικώς αντιοικονομικά ή σχετικά ανεπαρκή.

Οι προοπτικές για καθαρές συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις (B2B) εξασθένησαν περισσότερο όταν έκαναν την εμφάνισή τους οι βιομηχανικές πλατφόρμες, οι οποίες δημιουργήθηκαν αρχικά από κοινοπραξίες επιχειρήσεων πλίνθων και ασβεστοκονιάματος, που παρείχαν αφενός την οικονομική δύναμη και αφετέρου τον εγγυημένο όγκο συναλλαγών. Αλλά ακόμη και αυτές οι κοινοπραξίες αντικαθίστανται μερικές φορές από ιδιωτικά συστήματα συναλλαγών ανάμεσα σε επιχειρήσεις (B2B). Ένα πιθανό σενάριο είναι να αποκτήσει ο κάθε βιομηχανικός κλάδος μία ή δύο πλατφόρμες ηλεκτρονικών συναλλαγών που θα βοηθήσουν τους αγοραστές και τους πωλητές να εντοπίζουν ο ένας τον άλλον. Οι μετέπειτα συναλλαγές θα πραγματοποιούνται στα ιδιωτικά δίκτυα, όπου η διαχείριση εμπορευμάτων και οι λογιστικές συναλλαγές θα είναι οι καλύτερες δυνατές λόγω της εξειδίκευσης των δικτύων αυτών σε συγκεκριμένους κλάδους.

Δύο αντιμαχόμενες δυνάμεις "παλεύουν" για να διαμορφώσουν την άποψη των επιχειρήσεων για το πώς αυτές βλέπουν την επίδραση του Internet στα δίκτυα διανομής τους. Η μία πλευρά υποδέχθηκε το Διαδίκτυο ως έναν ακόμη τρόπο προσέγγισης των υπάρχοντων πελατών, εξεύρεσης νέων πελατών και των συνεχώς αυξανόμενων καναλιών διανομής. Στον αντίποδα βρίσκεται ο φόβος ότι το Internet αποθαρρύνει την ύπαρξη μεσαζόντων και υποκινεί συγκρούσεις των καναλιών μεταξύ τους. Με την πάροδο του χρόνου, λόγω της εξοικείωσης και της απόκτησης εμπειρίας στο Internet, μόνο το 8% των ερωτηθέντων αντιμετωπίζει πλέον το Διαδίκτυο ως σοβαρή απειλή που οδηγεί στη σύγκρουση των καναλιών διανομής. Το Internet θεωρείται πλέον ένα πρόσθετο κανάλι, που όταν χρησιμοποιείται δημιουργικά ενισχύει όλα τα άλλα, όπως τηλεφωνικά κέντρα με συστήματα CRM και συστήματα βασισμένα στο Internet τα οποία μπορούν να προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Οι εταιρίες π.χ. που πωλούν πλίνθους και κονιάματα εξοπλίζουν τους πωλητές τους με κινητές συσκευές, οι οποίες παρέχουν πληροφορίες και εργαλεία που τους υποστηρίζουν κατά τη διάρκεια των τηλεφωνικών τους πωλήσεων.

Απόδειξη της ενσωμάτωσης του Διαδικτύου στα υπόλοιπα κανάλια επικοινωνίας αποτελεί το γεγονός ότι σε ποσοστό 85% οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το εταιρικό τους site και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να επικοινωνήσουν με την αγορά, μολονότι το 77% διαθέτει πωλητές και το 48% χρησιμοποιεί τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Εντούτοις, η αύξηση των καναλιών και των σημείων επαφής με τους πελάτες δημιουργεί σοβαρά προβλήματα συγχρονισμού. Οι πελάτες συνήθως δεν περιορίζονται σε ένα κανάλι επικοινωνίας αλλά επιλέγουν αυτό που τους εξυπηρετεί σε κάθε περίπτωση, θεωρώντας ότι η εταιρία θα αναγνωρίζει κάθε κίνησή τους. Περιμένουν π.χ. ότι λίγο μετά την αποστολή μιας νέας online παραγγελίας τους, τα αρχεία του τηλεφωνικού κέντρου και των αποθηκών θα είναι αυτομάτως ενήμερα και ότι θα είναι σε θέση να αποστείλουν τα αγαθά στο κατάστημά τους.

Σε αυτή τη διαδικασία το Διαδίκτυο διαδραματίζει δύο ρόλους: αφενός αποτελεί ένα πλούσιο και διαδραστικό κανάλι που συμπληρώνει τα υπάρχοντα, και αφετέρου η ψηφιακή αρχιτεκτονική του επιτρέπει τη σύνδεση και το συγχρονισμό όλων των καναλιών μεταξύ τους. Το τελευταίο αποτελεί και το λόγο για τον οποίο οι εταιρίες με πολλά κανάλια (και στάδια) διανομής είναι θετικές ως προς τη χρήση του Internet.

3.6 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ E-MARKETING.

Σε μια ηλεκτρονική επικοινωνία, η εμπιστοσύνη μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών είναι πολύ σημαντική, γι' αυτό και θα πρέπει να δώσετε ιδιαίτερη έμφαση στο θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών. Σήμερα, η τεχνολογία παρέχει προηγμένες λύσεις στο θέμα αυτό. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του οφείλει να χρησιμοποιεί και να αναφέρει ρητά όλα τα απαραίτητα συστήματα ασφαλείας καθώς και να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την πιστοποίηση της ταυτότητάς του.

Τα συστήματα ασφαλείας συναλλαγών που χρησιμοποιούνται ευρέως σήμερα είναι τα εξής:

- Ψηφιακό πιστοποιητικό ταυτότητας (digital ID) από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης (οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του συναλλασσόμενου εμπόρου).
- Πρωτόκολλο ασφαλείας (π.χ. Secure Socket Layer - SSL, ή Secure Electronic Transaction - SET).
- Ασφαλής σύνδεση.

Οι έλεγχοι για την ασφάλεια και την εγκυρότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γίνονται ανεξάρτητα από το αν η πρόσβαση στο Διαδίκτυο γίνεται από τον υπολογιστή, από κινητό τηλέφωνο (WAP) ή από τη διαδραστική τηλεόραση (interactive TV). Ζητήστε να ενημερωθείτε από ειδικούς για όλες τις δυνατές λύσεις και επιλέξτε, με τη βοήθειά τους, τις πλέον κατάλληλες για την επιχείρησή σας. Όσον αφορά στην "ταυτότητά" του, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να παρουσιάζει ρητά σε ποιόν ακριβώς έχει κατοχυρωθεί, δηλαδή ποιος είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης. Η ύπαρξη ενός ειδικού σήματος στην ιστοσελίδα που να πιστοποιεί την ταυτότητα (από γνωστούς δημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς) αποτελεί πλεονέκτημα. Επιπλέον, θα πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα στον καταναλωτή, προτού προβεί σε αγορές, να επικοινωνήσει με τον τηλεφωνικό αριθμό στη φυσική έδρα του καταστήματος (είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ιστοσελίδα) ώστε να διαπιστώσει ότι όντως πρόκειται για το κατάστημα που έχει επιλέξει.

Συνοπτικά, οι πληροφορίες που πρέπει να αναφέρει κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές συνοψίζονται στα παρακάτω:

- Πραγματική ταυτότητα του εμπόρου (όνομα, γεωγραφική διεύθυνση, τηλέφωνο κλπ.)
- Τρόποι επικοινωνίας τόσο με ηλεκτρονικό όσο και με συμβατικό τρόπο (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο [email], fax, τηλέφωνο, κλπ.)
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένων των φόρων, εξόδων αποστολής, κλπ.)
- Εγγύηση του προϊόντος.

- Μέθοδος αποστολής και χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης, κλπ.
- Τρόπος ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης.
- Επιβεβαίωση της παραλαβής της παραγγελίας.
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (Privacy Statement)
- Πού μπορεί να απευθυνθεί ο καταναλωτής για τα παράπονά του εάν κάτι δεν πάει καλά (π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή μη παράδοση).
- Πώς θα επιστραφεί το προϊόν, τι πρόσθετες επιβαρύνσεις υπάρχουν για την επιστροφή, κλπ.
- Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοσθεί σε περίπτωση διαφοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ E- MARKETPLACES.

4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

Με έναν απλό ορισμό, θα μπορούσαμε να πούμε πως ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet. Βέβαια, εάν θέλουμε να είμαστε πιο σωστοί με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce) εννοείται κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό το οποίο επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange- EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή. Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται μόνο μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων.¹⁵

4.2 Η ΤΑΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ήδη, πλειάδα επιχειρήσεων, τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Στην Ελλάδα, αν και υπάρχει μια σχετική καθυστέρηση σε αυτό τον τομέα, οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρίες και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον υπάρχουν ήδη στη χώρα μας και εταιρίες που προσφέρουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που έχουν ανοίξει ή θα ήθελαν να ανοίξουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε κάθε περίπτωση, ο κύριος λόγος που μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ηλεκτρονικό επίπεδο είναι για να προσελκύσει αγοραστικό κοινό πέρα από τα στενά όρια της γεωγραφικής της έδρας, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις των προϊόντων της και κατά συνέπεια τα έσοδά της. Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε πως οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου γίνονται ως εξής:

Οι επιχειρήσεις προσφέρουν στις σελίδες του ηλεκτρονικού τους καταστήματος ένα είδος on-line καταλόγου με όλα τα προϊόντα τους, τα λεπτομερή χαρακτηριστικά τους και βέβαια τις αντίστοιχες τιμές τους. Από την άλλη πλευρά, οι ηλεκτρονικοί πελάτες έχουν στη διάθεσή τους ένα «καλάθι» στο οποίο στοιβάζουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν και έχοντας ολοκληρώσει τα ψώνια τους από το συγκεκριμένο site, δίνουν την τελική παραγγελία τους, η οποία και εκτελείται αυτόματα. Οι πληρωμές, όπως και οι παραγγελίες, γίνονται και αυτές ηλεκτρονικά, μέσω της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή η οποία χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό και σε μερικές περιπτώσεις και μέσω αντικαταβολής.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδείκνυται για επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανοποιημένα προϊόντα και δη βιομηχανοποιημένα προϊόντα το οποία δεν

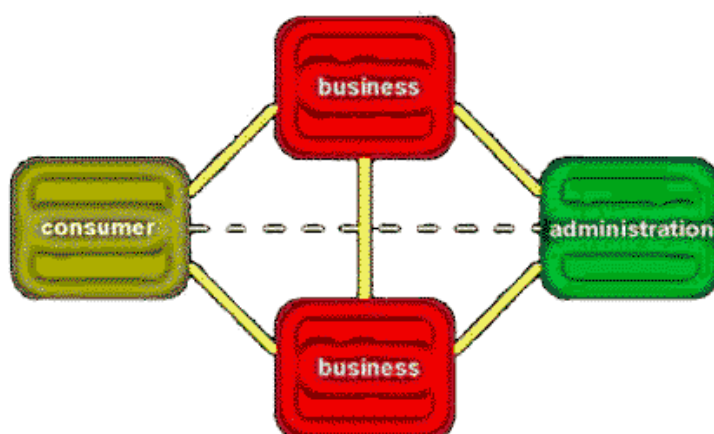
¹⁵ Ανδρέας Πομπόρτσας, Ανέστης Τσούλφας, Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, (2002), εκδόσεις Τζιόλα

διακρίνονται για τη μοναδικότητά τους και δεν χρειάζεται ο αγοραστής κατά κάποιο τρόπο να τα «δοκιμάσει» πριν τα αγοράσει, όπως βιβλία, εισιτήρια, CD, διάφορα είδη δώρων, ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές που δεν απαιτούν κάποιο είδους test drive, προγράμματα software & hardware, καινούρια αυτοκίνητα κλπ.

4.3 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τέσσερα και είναι τα εξής :

- **επιχείρηση - επιχείρηση**
- **επιχείρηση - καταναλωτής**
- **επιχείρηση - δημόσια διοίκηση**
- **καταναλωτής - δημόσια διοίκηση**



επιχείρηση - επιχείρηση

Είναι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές, που λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει κατοχυρωθεί αρκετά χρόνια, ειδικά με την χρησιμοποίηση του EDI σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα.

επιχείρηση – καταναλωτής

Εξομοιώνεται με την ηλεκτρονική λιανική πώληση. Αυτή η κατηγορία έχει αναπτυχθεί με την εκτόξευση του World Wide Web. Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις, αγοράζουν προϊόντα με "ψηφιακό" χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Υπάρχουν τώρα "καταστήματα" σε όλο το Internet, που προσφέρουν κάθε είδος προϊόντων, από κέικ και κρασιά, μέχρι Η/Υ και αυτοκίνητα.

επιχείρηση - δημόσια διοίκηση

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Προς το παρόν, αυτή η κατηγορία είναι σε νηπιακό στάδιο, αλλά μπορεί να αναπτυχθεί ραγδαία όσο οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις δικές τους λειτουργίες για να προωθήσουν την αντίληψη τους για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Επιπροσθέτως, οι διοικήσεις πρέπει να παρέχουν την ευκαιρία ηλεκτρονικών συναλλαγών για καταστάσεις όπως επιστροφές ΦΠΑ και δασμών.

πελάτης - δημόσια διοίκηση

Δεν έχει ακόμα ενεργοποιηθεί. Στον βωμό της ανάπτυξης των 2 προηγούμενων κατηγοριών, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε περιοχές όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας και ιδιωτικών φόρων.

4.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)

Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η EDI είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο. Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιριών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation).

Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL - Secure Sockets Layer)

Το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server). Το SSL χρησιμοποιεί "κλειδί" δημόσιας κρυπτογράφησης, με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς "ταξιδεύουν" μέσα στο Internet.

Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)

Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.

Γραμμωτός κώδικας (Barcode)

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή. Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων (λόγω των πιέσεων των αρκετών πλέον χρηστών - προμηθευτών, υποκατασκευαστών των μεγάλων βιομηχανιών) στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980

υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.

Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Οι "έξυπνες κάρτες" αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχθούν). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και το 1984 με μια συλλογική αξιολόγησή τους εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές.

Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Smart Cards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.

Πιστοποίηση και ασφάλεια

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα firewalls. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ ου εξωτερικού και του τοπικού δικτύου.

Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευθεί με κρυπτογράφηση και χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται κατεξοχήν στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Η κρυπτογράφηση συνοδεύεται πολλές φορές και από την ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα, έτσι ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να βεβαιωθεί για την ταυτότητα του πρώτου.

4.5 E-MARKETPLACES: TO NEO ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ.

Τα e-marketplaces αποτελούν ένα καινούριο επιχειρηματικό μοντέλο που έχει ως στόχο να απλουστεύσει τις διαδικασίες προμηθειών, με αποτέλεσμα τη μείωση του χρόνου για τη διενέργειά τους και την άμεση βελτίωση της παραγωγικότητάς τους.

Τα e-marketplaces (ηλεκτρονικές αγορές) αποτελούν τη σύγχρονη τάση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και προσανατολίζονται στη δημιουργία διαδραστικών εμπορικών κοινοτήτων που προσφέρουν δυναμικές -και όχι στατικές- λύσεις.

Τα e-marketplaces αναφέρονται σε μια νέα αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική διαδικασία παραγγελιών η οποία συνδέει άμεσα τους πελάτες με τους προμηθευτές τους και επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τιμές και προσφορές προϊόντων.

Η λογική λειτουργίας τους είναι εξαιρετικά απλή και βασίζεται στη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας όπου συνευρίσκονται προμηθευτές και αγοραστές. Μέσω της πλατφόρμας αυτής διενεργούνται αγοραπωλησίες ειδών ή υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, τα εμπλεκόμενα μέρη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι τρία: οι προμηθευτές, οι αγοραστές και αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα της ηλεκτρονικής αγοράς.

Αρκετά ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι τίποτα δεν εμποδίζει κάποιον από τα παραπάνω μέρη να έχει και άλλο ή ακόμα και άλλους ρόλους στην όλη διαδικασία, καθώς ο προμηθευτής κάποιων ειδών μπορεί να γίνει αγοραστής κάποιων άλλων και το αντίστροφο, ο δημιουργός της πλατφόρμας μπορεί να λειτουργήσει και ως προμηθευτής ή αγοραστής ειδών/υπηρεσιών.¹⁶

Επίσης, κάποιος από τους προμηθευτές ή τους αγοραστές (ή και συνασπισμός αυτών) μπορεί να είναι οι ίδιοι δημιουργοί της πλατφόρμας, σε μία προσπάθεια να αυτοματοποιήσουν την εφοδιαστική αλυσίδα τους.

Η λογική της ηλεκτρονικής αγοράς είναι τέτοια που σε καμία περίπτωση οι πολλαπλοί ρόλοι δεν αποτελούν πρόβλημα, καθώς υπάρχει διάκριση των ιδιοτήτων σε κάθε στάδιο (είναι αδιάφορο εάν ο προμηθευτής είναι και αγοραστής ή εάν ο αγοραστής είναι αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα).

Τα πλεονεκτήματα των e-marketplaces για τις επιχειρήσεις

Με τη συμμετοχή της σε ένα e-marketplace, μία ΜΜΕ έχει τη δυνατότητα να διεξάγει συναλλαγές με άλλες επιχειρήσεις, χωρίς να χρειάζεται να αναζητά η ίδια πελάτες ή προμηθευτές. Η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί έναν εικονικό χώρο συγκέντρωσης επιχειρήσεων, ο οποίος προωθεί το συνεργατικό εμπόριο.

Επίσης, όταν μια επιχείρηση συνευρίσκεται με άλλες στον ηλεκτρονικό χώρο, μπορεί να κάνει συναλλαγές με επιχειρήσεις τις οποίες δε γνώριζε και να εισέλθει σε αγορές τις οποίες διαφορετικά δε θα μπορούσε να ανοίξει.

Ένα άλλο πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής αγοράς είναι ότι δεν επιβαρύνει την ΜΜΕ που συμμετέχει σε αυτή με υψηλές επενδύσεις. Το κόστος συμμετοχής σε μία ηλεκτρονική αγορά είναι μικρό, ο απαιτούμενος εξοπλισμός μηδαμινός, ενώ οι προμήθειες που καταβάλλει για τη χρήση της ηλεκτρονικής αγοράς είναι ανάλογες με τη χρήση που κάνει.

Και, βέβαια, λαμβάνοντας υπόψη ότι για όσο περισσότερες προμήθειες μία επιχείρηση χρησιμοποιεί την ηλεκτρονική αγορά, τόσο περισσότερο ωφελείται, γίνεται κατανοητό ότι το κόστος είναι ελάχιστο.

Η αυτοματοποίηση και η προτυποποίηση της διαδικασίας πώλησης-προμήθειας επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να μειώσουν τα κόστη της εφοδιαστικής αλυσίδας. Έτσι, ο προμηθευτής μπορεί να πωλεί φθηνότερα, μεταδίδοντας το όφελος αυτό στους πελάτες του, και ο αγοραστής, αφού μπορεί να αγοράσει φθηνότερα, μεταδίδει το όφελος στους δικούς του πελάτες.

Επίσης, το μικρό κόστος συμμετοχής σε μία ηλεκτρονική αγορά είναι ένα πολύ καλό κίνητρο για μία ΜΜΕ να συμμετάσχει, έστω και δοκιμαστικά, σε μία ή

¹⁶ Ανδρέας Πομπόρτσας, Ανέστης Τσούλφας, Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, (2002), εκδόσεις Τζιόλα

και περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές, καθώς πρέπει να επισημάνουμε ότι η συμμετοχή της σε ένα e-marketplace δεν αποκλείει τη συμμετοχή της και σε άλλα.

Η αυτοματοποίηση στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας μέσω των ηλεκτρονικών αγορών έρχεται, κυρίως, μέσω της ενοποίησης των ηλεκτρονικών αγορών με τα πληροφορικά συστήματα της επιχείρησης.

Παρά το γεγονός ότι η μηχανογράφηση της δεν αποτελεί προϋπόθεση για την ένταξη σε μία ηλεκτρονική αγορά, όσο πιο στιβαρή είναι η μηχανογράφηση, όσο πιο ενοποιημένα λειτουργικά είναι τα τμήματά της και όσο πιο αυτοματοποιημένα γίνονται οι διαδικασίες στο εσωτερικό της, τόσο πιο εύκολα θα ενταχθούν οι διαδικασίες της ηλεκτρονικής αγοράς σ' αυτήν.

Επιπρόσθετα, η μηχανογράφηση της επιχείρησης με κάποιο ERP σύστημα επιτρέπει τη διασύνδεση του ERP με την ηλεκτρονική αγορά, δημιουργώντας έτσι ένα ολοκληρωμένο σύστημα, όπου η τελευταία αποτελεί προέκταση του back-office της επιχείρησης.

Ακόμα και στις περιπτώσεις κατά τις οποίες οι επιχειρήσεις δεν έχουν μηχανογράφηση, επωφελούνται σημαντικά από την τυποποίηση των διαδικασιών στην εφοδιαστική αλυσίδα (όπως, για παράδειγμα, στην ύπαρξη τυποποιημένων καταλόγων για τα προϊόντα), ενώ συχνά οι ηλεκτρονικές αγορές τις οδηγούν στην εισαγωγή πληροφορικών συστημάτων για τη λειτουργία τους, καθώς πείθονται έμπρακτα για τα οφέλη που αποκομίζουν από αυτά.

Η αυτοματοποίηση και η ευκολία διενέργειας των προμηθειών επιτρέπουν αύξηση της ταχύτητας των διαδικασιών, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να μην είναι υποχρεωμένες να διατηρούν υψηλά αποθέματα.

Επίσης, επειδή υπάρχουν πολλαπλοί προμηθευτές και η διαδικασία είναι τυποποιημένη, ο πελάτης μπορεί να διαπραγματευτεί μία συναλλαγή ταυτόχρονα με πολλούς υποψήφιους προμηθευτές, επιλέγοντας την πλέον συμφέρουσα λύση με βάση τις δικές του παραμέτρους αξιολόγησης (κόστος, παράδοση, ποιότητα κ.λπ.).

4.6 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΩΝ E-MARKETPLACES.

Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι το ένα επιχειρηματικό μοντέλο των e-marketplaces όπου οι προμηθευτές προσφέρουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα τους και οι αγοραστές τις αιτήσεις τους για προϊόντα και τις προτιμήσεις τους από τα διατιθέμενα είδη.

Το δεύτερο μοντέλο είναι αυτό των δημοπρασιών, όπου μία εταιρία (συνήθως αγοραστής) ζητά να της παρασχεθεί ένα είδος (ή μία υπηρεσία) στην καλύτερη δυνατή τιμή. Εδώ οι προμηθευτές ανταγωνίζονται μεταξύ τους προκειμένου να "κερδίσουν τη δουλειά".

Αυτήν τη στιγμή, στη χώρα μας λειτουργούν ορισμένες κάθετες ή οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές, οι οποίες, παρά το γεγονός ότι έχουν αρκετές εταιρίες-μέλη, ουσιαστικά διερευνούν την αγορά και ταυτόχρονα τη διευρύνουν.

Στο μέλλον, και καθώς η αγορά θα ωριμάζει και όλο και περισσότερες εταιρίες θα εντάσσονται στις ηλεκτρονικές αγορές, τα e-marketplaces θα προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες, κυρίως προς την κατεύθυνση της ολοκλήρωσης της διαδικασίας προμήθειας.

Στις υπηρεσίες αυτές θα περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, υπηρεσίες εκκαθάρισης των συναλλαγών, αυτόματες πληρωμές και, γενικά, θα οδηγούμαστε σιγά σιγά στην πλήρη αυτοματοποίηση του συστήματος.

Βέβαια, οι ηλεκτρονικές αγορές από μόνες τους δεν αποτελούν πανάκεια λύση για μία ΜΜΕ και, σίγουρα, μόνο και μόνο η ένταξη μιας επιχείρησης σε μία ηλεκτρονική αγορά δεν εξασφαλίζει μείωση του κόστους και οφέλη γι' αυτήν.

Πολλά είναι αυτά που μένουν να διερευνηθούν από τις επιχειρήσεις, προκειμένου, πρώτα απ' όλα, οι ηλεκτρονικές αγορές να ενταχθούν στην εταιρική κουλτούρα και, κατά δεύτερο λόγο, να αποτελέσουν τμήμα της εφοδιαστικής αλυσίδας των ελληνικών επιχειρήσεων.

Κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών.

Ανάλογα με το ποιο συναλλασσόμενο μέρος δημιουργεί την ηλεκτρονική αγορά, και καλεί τις άλλες πλευρές σε συναλλαγή, διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες διεπιχειρηματικών αγορών:

1^η Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven), όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό (ένωση) αγοραστών, οι οποίοι συνήθως προέρχονται από τον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο και ενδιαφέρονται να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του Internet.

2^η Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven), όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό (ένωση) προμηθευτών ή πωλητών, οι οποίοι ενδιαφέρονται να πουλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του Internet.

3^η Ανεξάρτητες αγορές (independent), όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται με σκοπό να προσελκύσει τόσο αγοραστές, όσο και προμηθευτές. Στόχος των ανεξάρτητων αγορών είναι να φέρουν σε επαφή τους αγοραστές με τους προμηθευτές, ώστε να γίνουν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους.

4^η Αγορές καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογιών (technology providers), όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από κάποια εταιρία πληροφορικής, με σκοπό να παρέχει τις υπηρεσίες της, σε αγοραστές και προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών. Από στοιχεία προκύπτει ότι η πιο συνηθισμένη κατηγορία είναι αυτή των ανεξάρτητων ηλεκτρονικών αγορών με τις αγορές που είναι καθοδηγούμενες από τους αγοραστές να ακολουθούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ.

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πλαίσιο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ μπορεί να ενταχθεί κάθε διαδραστική ή μη μορφή επικοινωνίας που αναπτύσσεται μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της με τη χρήση ψηφιακών/ηλεκτρονικών μέσων, όπως το Ίντερνετ, η ψηφιακή τηλεόραση, το κινητό τηλέφωνο κ.ά. Η δυνατότητα ανάπτυξης αυτών των εφαρμογών εντάθηκε με την εμφάνιση της WEB 2.0 τεχνολογικής πλατφόρμας που στηρίχθηκε από τις μεγάλες επιχειρήσεις IBM, Apple, Microsoft κ.ά. και διευκόλυνε τη διαδικασία της ηλεκτρονικής ανταλλαγής και «μοιράσματος» πληροφοριών, εφαρμογές που αποτυπώνονται στη λειτουργία των blogs, video sharing, peer to peer networking, podcasts και των κάθε μορφής κοινωνικών δικτύων.

Ο ουσιαστικό είναι ότι πλέον έχει πολλαπλασιαστεί το παραγόμενο διαδικτυακό υλικό που προέρχεται από τους ίδιους τους χρήστες (user generated content-ewom) που συμμετέχουν ενεργά και αλληλεπιδρούν τόσο μεταξύ τους όσο και με τις επιχειρήσεις. η εφαρμογή της Web 2.0 πλατφόρμας δημιουργεί τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση της χρήσης του διαδικτύου. Ειδικότερα μέσα σε μια 10ετία (1996-2006) από 250.000 καταμετρημένες ιστοσελίδες φθάσαμε στις 80 εκατ. ιστοσελίδες, οι χρήστες από 45 εκατ. υπερέβησαν το 1 δις και το σημαντικότερο είναι η αύξηση της «συλλογικής γνώσης» που προκύπτει από τη μεγαλύτερη συμμετοχή των χρηστών στην παραγωγή διαδικτυακού υλικού. Παρακάτω γίνεται μια αναλυτική παρουσίαση των εργαλείων που είναι διαθέσιμα για την εφαρμογή του ψηφιακού Μάρκετινγκ.¹⁷

5.2 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ.

1. Οι ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης –Social Media (Twitter, Facebook, Myspace, LinkedIn κ.ά.).

Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα «How businesses are using Web 2.0: A McKinsey global survey» (April 2010), τα κοινωνικά δίκτυα είναι συστήματα που επιτρέπουν στα μέλη τους να μαθαίνουν τα νέα, τις προτιμήσεις, τις απόψεις και τις ικανότητες των υπολοίπων μελών που είναι συνδεδεμένα. Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι που επισκέπτονται καθημερινά αυτά τα sites, ανέρχονται σε εκατομμύρια και οι πληροφορίες αναπαράγονται από τη μια άκρη του κόσμου στην άλλη σε δευτερόλεπτα. Ενδεικτικό της αυξανόμενης σημασίας των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι το ποσό των 1,38 δις που δαπανήθηκε στη Βρετανική αγορά κατά το 2009. Σύμφωνα με μια έρευνα στη Βρετανική αγορά (Spicer, Taher, 2008), το BBC online που στοχεύει την ηλικιακή ομάδα των εφήβων (13-16 ετών) δέχεται περί το 1 εκατομμύριο επισκέπτες την ημέρα, γεγονός που δείχνει την τρομακτική διεισδυτική

¹⁷ Σκιαδάς Π., (2001), Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Παπασωτηρίου,

ικανότητα αυτών των μέσων. Σε ό,τι αφορά τις επιχειρήσεις, η συνήθης συμπεριφορά των χρηστών περιλαμβάνει συζητήσεις για μάρκες, για τον τρόπο χρήσης ή συντήρησης κάποιων προϊόντων, για παροχή συμβουλών σχετικά με αποτελεσματική ή καινοτόμο χρήση ενός προϊόντος, για αντιμετώπιση προβλημάτων και σαφέστατα για κοινοποίηση εντυπώσεων και απόψεων (π.χ. έκφραση παραπόνων, αρνητικά ή θετικά σχόλια) αναφορικά με το επίπεδο ικανοποίησης ή απογοήτευσης από την επιχείρηση, το προϊόν ή τη μάρκα. Επιπλέον, μερικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτά τα συστήματα εσωτερικά, με σκοπό να εντοπίζουν χρήστες που μπορούν να ασκούν κάποια επιρροή, λόγω εξειδικευμένης γνώσης σε ένα αντικείμενο.

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, τρεις βασικοί παράμετροι διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και αντίστοιχα τη συμπεριφορά των μελών τους: α) η δύναμη των δεσμών (tie strength), β) η ομοφιλία (homophily) και γ) η αξιοπιστία της πηγής (source credibility). Η δύναμη των δεσμών που αναπτύσσονται μέσα από τα sites κοινωνικής δικτύωσης, σχετίζεται με τη συχνότητα των επαφών, την επένδυση σε χρόνο και προσπάθεια, την αμοιβαιότητα της σχέσης, όπως εκφράζεται με την υποστήριξη των αναγκών του άλλου, κ.ά.

Σύμφωνα με τη μελέτη των L.C.Wang, J. Baker, J.A. Wagner and K. Wakefield (2007), οι καταναλωτές επιδεικνύουν κοινωνικές συμπεριφορές προς τους συμμετέχοντες στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, παρόμοιες με αυτές της καθημερινής τους ζωής. Ο όρος «ομοφιλία» αναφέρεται στην έμφυτη προτίμηση των ανθρώπων να συγχρωτίζονται με αυτούς που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, κοινές αντιλήψεις και αξίες, και γενικά τους συνδέουν αρκετές «ομοιότητες». Αυτό σε όρους κοινωνικής δικτύωσης ερμηνεύεται ότι ένας βασικός πόλος έλξης όλων των μελών ενός τέτοιου site είναι η κοινή αγάπη ή το κοινό ενδιαφέρον για κάποια ιδέα ή κάποια δραστηριότητα ή ακόμα και κάποια μάρκα ή επιχείρηση (π.χ. Coca Cola ή McDonald's). Τέλος το θέμα της αξιοπιστίας της πηγής μιας επικοινωνίας, σε ένα online περιβάλλον, ερμηνεύεται ως ο βαθμός «ικανότητας» των μελών ή των διαχειριστών ενός site σε όρους παροχής αξιόπιστης γνώσης, εμπειρίας, εξειδίκευσης. Είναι εύλογο λοιπόν το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για την εκρηκτική αύξηση αυτών των sites, καθώς παρακολουθώντας τις ηλεκτρονικές συνομιλίες που πραγματοποιούνται μέσω αυτών, οι επιχειρήσεις αντλούν πολύτιμες πληροφορίες για τις καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές των χρηστών που συμμετέχουν σε αυτά.

2. **To eWOM** (ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα, electronic word of mouth) είναι ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό και συχνά εμφανιζόμενο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ, που βασίζει τη λειτουργία του στη δυνατότητα συνεργατικής πρόσβασης και παραγωγής online υλικού από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου. Οι πιο συχνές εφαρμογές του προκύπτουν μέσα από τα sites κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook), τα sites παραγωγής online υλικού από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου (π.χ. YouTube), τα sites όπου γίνονται ανταλλαγές προϊόντων, πλειστηριασμοί, κ.ά. (π.χ. eBay) και τέλος εκείνα

όπου γίνεται επισκόπηση ή/και αξιολόγηση διαφόρων προϊόντων που κυκλοφορούν στο εμπόριο (π.χ. Epinions).

Σύμφωνα με τα στοιχεία του εξειδικευμένου περιοδικού Brandweek (McClellan St., 1) το eWom εμφανίζει σαφείς ανοδικές τάσεις καθώς το 2009 στην αμερικανική αγορά, η δαπάνη έφθασε τα 1,7 δις ενώ για το 2010 και 2013 η εκτιμώμενη αύξηση είναι της τάξης του 13% και 14,5%. Σύμφωνα δε με τις ίδιες πηγές, έχει μετρηθεί ότι ο μέσος όρος των ημερήσιων online συζητήσεων αναφορικά

με μάρκες, προϊόντα και επιχειρήσεις, πλησιάζει το εκπληκτικό νούμερο των 3,5 δις περίπου. Βασικός παράγοντας της επιτυχίας του eWom είναι ότι δίνει διέξοδο στην αναγκαιότητα πολλών σημερινών καταναλωτών, κυρίως των νέων, να αλληλεπιδρούν ο ένας στον άλλο, να μοιράζονται προσωπικές εμπειρίες και γνώμες και να εμπλέκονται πιο ενεργά στη διαδικασία της λήψης απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος.

3. Τα ιστολόγια (Blogs), είναι online εφημερίδες ή ημερολόγια που φιλοξενούνται σε κάποιες ιστοσελίδες και περιλαμβάνουν πληροφορίες είτε για προσωπικά θέματα του συγγραφέα, είτε σχόλια του ιδίου και άλλων για θέματα ευρύτερου ενδιαφέροντος π.χ. κοινωνικά, πολιτικά αλλά και επιχειρηματικά, καταναλωτικά, κ.ά. Ταυτόχρονα υπάρχει δυνατότητα να φιλοξενούνται στην ιστοσελίδα του, σχόλια άλλων αναγνωστών οι οποίοι μετατρέπονται και αυτοί με τη σειρά τους σε παραγωγούς σκέψης και απόψεων για τα θέματα που συζητούνται. Τα ιστολόγια βεβαίως μπορούν να θεωρηθούν ότι είναι και ένα πολύ καλό όχημα για τη διευκόλυνση του eWom. Αυτός είναι και ο λόγος που παρατηρείται τελευταία μεγάλη ανάπτυξη και των εταιρικών blogs, κυρίως από εταιρείες καταναλωτικών αγαθών (π.χ. Nike, Starbucks, McDonald's).

4. Τα Podcasts (ipodbroadcast) είναι αρχεία audio ή video αποθηκευμένα στα ιστολόγια ή στις ιστοσελίδες και στην ουσία πρόκειται για πολυμέσα που πολλές φορές διανέμονται και μέσω άλλων ψηφιακών εφαρμογών όπως τα iTunes της εταιρείας Apple. Τα αρχεία αυτά μπορούν εύκολα να αποθηκευτούν σε άλλες φορητές ψηφιακές μονάδες αναπαραγωγής π.χ. ipod, iphone και ο κάτοχος αυτών των συσκευών μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτά οποτεδήποτε επιθυμεί.

5. Οι Online (brand) Communities, σύμφωνα με έναν ορισμό (A. Muniz, 2001), είναι διαδικτυακές κοινότητες τα μέλη των οποίων αναπτύσσουν κοινωνικούς δεσμούς μεταξύ τους, λόγω του κοινού ενδιαφέροντος ή/και του θαυμασμού που εκδηλώνουν για κάποια μάρκα, προϊόν ή εταιρεία. Στη διεθνή βιβλιογραφία (Beckmann & Gjerloff, 2007), καταγράφονται 3 είδη: 1) αποκλειστικά διαχειριζόμενες από καταναλωτές (π.χ. το fan club κάποιου τραγουδιστή), 2) διαχειριζόμενες από επιχειρήσεις όπου όμως συμμετέχουν οι καταναλωτές και οι πελάτες (π.χ. Saatchi & Saatchi lovemarks.com) και 3) μεικτού τύπου, κοινά διαχειριζόμενες από τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές (π.χ. Lego).

Σύμφωνα με τους Ph. Kotler, K. Keller, p. 127, οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να αναπτύξουν κανάλια επικοινωνίας με τα μέλη αυτών των διαδικτυακών «κοινοτήτων», μπορούν να υιοθετήσουν κάποια από τις παρακάτω πέντε προσεγγίσεις: **α) «Πολέμιοι» (Fight),** είναι η προσέγγιση του «εμείς εναντίον αυτών» ή του «αντίπαλου δέους» που σε ποδοσφαιρικούς όρους είναι οι «πράσινοι και οι κόκκινοι», ενώ στον κόσμο των επιχειρήσεων θα μπορούσε να είναι οι fans των Starbucks vs τους fans των McDonald's ή της Pepsi vs Coca Cola. Ένα κλασικό παράδειγμα είναι η περίπτωση του Napster που δημιούργησε μια από τις πρώτες διαδικτυακές κοινότητες που εφάρμοσε αυτή την προσέγγιση, δηλαδή τοποθετήθηκαν σαν μια «αντικαθεστωτική» δισκογραφική κοινότητα που στόχευε στην απελευθέρωση της πρόσβασης στη μουσική βιομηχανία.

β) Role models (υποδείγματα), τα μέλη που συμμετέχουν σε αυτές τις «κοινότητες» συνδέονται από τον κοινό τους θαυμασμό και θετική άποψη για κάποιο διάσημο πρόσωπο που εκτιμούν. Μια τέτοια περίπτωση είναι η «κοινότητα» του διάσημου Βρετανού chef Jamie Oliver.

γ) Ανταλλαγή (exchange), που αφορά σε σκέψεις, εμπειρίες, τεχνογνωσία, δώρα ή ακόμα και φιλοξενία. Η έννοια της «ανταλλαγής» δημιουργεί το κοινό σημείο επαφής

για τα μέλη μιας «κοινότητας» και βοηθάει στην ανάπτυξη της συνεκτικότητας των μελών. Ένα παράδειγμα είναι η κοινότητα των LEGO που έχει καταλήξει μια κοινότητα μεικτής

μορφής (καταναλωτές- επιχείρηση).

δ) Εκδηλώσεις (Manifestations), πηγάζουν από την επιθυμία πολλών ανθρώπων να συμμετέχουν σε κοινές εκδηλώσεις που βασίζονται σε παραδόσεις, κοινά ήθη και έθιμα, κοινή αγάπη για κάποια αθλήματα ή δραστηριότητες (π.χ. ποδηλασία, ορειβασία, φωτογραφία). Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η καμπάνια προώθησης του γάλατος που έγινε στους κατοίκους της Βρετανικής Κολούμπια, κυρίως νέους, μέσω των διαδικτυακών «κοινοτήτων» σκέιτμπορντ, σνόουμπορντ κ.ά.

ε) Προοδευτικότητα (Progression), εκφράζεται από την ανάγκη συμμετοχής σε οτιδήποτε νέο τεχνολογικά ή καινοτομικό. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η συμμετοχή στο online παιχνίδι Second Life (2η Ζωή), που είναι η τρισδιάστατη προσομοίωση μιας εικονικής ζωής με εικονικούς πρωταγωνιστές και με ευρύτατη σήμερα

παγκόσμια συμμετοχή. Σημειώνεται ότι η Αμερικανική Τράπεζα Wells Fargo ήταν η πρώτη παγκοσμίως Τράπεζα με παρουσία στο εν λόγω παιχνίδι.

6. Εικονική πραγματικότητα και διαδικτυακά παιχνίδια (gaming): εκατομμύρια ανθρώπων σε όλο τον κόσμο συνδέονται στο Ίντερνετ και συμμετέχουν σε online διαδικτυακά games όπως είναι το Second Life και το There.com, όπου επιλέγουν εικονικούς χαρακτήρες και προσομοιώνουν μια «κανονική ζωή».

Μέσα σε αυτή την «κανονική ζωή» οι άνθρωποι χαρακτήρες καταναλώνουν και αλληλεπιδρούν με άλλους καταναλωτές, γεγονός που δίνει πολλές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις για ψηφιακή επικοινωνία. Ειδικότερα αναφέρονται μερικές από τις παγκόσμιες μάρκες οι οποίες συμμετέχουν στο «παιχνίδι», όπως Coca-Cola, Vodafone, IBM, Toyota, Sony, Adidas, κ.ά.¹⁸

7. Email Marketing και Permission Marketing, είναι δύο σύγχρονες μορφές ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους δυνητικούς τους πελάτες. Η επικοινωνία αυτή παίρνει διάφορες μορφές, όπως η απλή αποστολή μέσω e-mail κάποιων

προσφορών ή νέων προϊόντων και υπηρεσιών ή ακόμα η περιοδική λήψη κάποιων νέων της εταιρείας (π.χ. Newsletter). Σύμφωνα με μια σχετικά πρόσφατη έρευνα (Costa, Eastman, Green & Vasey, 2007) στη Βρετανία προέκυψε ότι το 46% των online καταναλωτών αντιλαμβάνονται τη διαφορά μεταξύ της επιχειρηματικής ηλεκτρονικής επικοινωνίας και της ενοχλητικής μαζικής αποστολής μηνυμάτων (spam) και συμπεριφέρονται ανάλογα. Ειδικότερα για την περίπτωση των χωρών της Ε.Ε. οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εφαρμόζουν τη σχετική Κοινοτική οδηγία (2002/58/EC) όπου αναφέρεται ότι οι επιχειρήσεις δικαιούνται να αποστέλλουν e-mails σε εκείνους τους καταναλωτές που το έχουν δηλώσει ότι επιθυμούν κάτι τέτοιο, εκτός και αν ήδη υφίσταται κάποιου είδους πελατειακή σχέση. Σκόπιμο είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με αυτό τον τρόπο, να γνωρίζουν κάποιους βασικούς κανόνες «καλής συμπεριφοράς», όπως καταγράφονται στη σύγχρονη βιβλιογραφία (Rapidreach Whitepaper, 2008): α) να ταυτολογείται ο αποστολέας του e-mail, β) ο τίτλος να μην είναι παραπλανητικός, γ) να υπάρχει μηχανισμός απάντησης στον αποστολέα και δυνατότητα επιλογής της άρνησης λήψης άλλων

¹⁸ Μάρω Βλαχοπούλου, Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili.

μηνυμάτων, δ) να περιλαμβάνεται η διεύθυνση της έδρας της επιχείρησης, ε) να υπάρχει σαφής ένδειξη ότι πρόκειται περί διαφημιστικής αλληλογραφίας.

Παρόμοια αλλά κάπως διαφοροποιημένα, είναι η πρόταση του ειδικού σε τέτοια θέματα Seth Godin, για το λεγόμενο permission marketing, όπου ουσιαστικά οι επιχειρήσεις αναζητούν την έγκριση των πελατών πριν τους αποσταλεί οποιασδήποτε μορφής επιχειρηματική επικοινωνία.

Το πλεονέκτημα αυτής της πρακτικής είναι ότι οι πελάτες εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους να ενημερώνονται για πράγματα που πραγματικά τους αφορούν και έτσι εξοικονομούν χρόνο, ενώ οι επιχειρήσεις μπορούν να προβαίνουν σε πιο στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ και να διαφημίζουν προϊόντα ή υπηρεσίες που οι ίδιοι οι πελάτες έχουν δηλώσει ότι τους ενδιαφέρουν. Πολύ συχνά λοιπόν με την τεχνική της «εγγραφής» (registration) σε ένα newsletter ή ένα site και τη συμπλήρωση κάποιων προσωπικών πληροφοριών, οι επιχειρήσεις δημιουργούν καλά στοχευμένες διαφημιστικές ενέργειες υψηλής αποτελεσματικότητας.

8. Viral Marketing (σπειροειδές μάρκετινγκ), πρόκειται για διαφημιστικό υλικό το οποίο έχει προσεκτικά τοποθετηθεί («σπορά=seeding»), σε επιλεγμένα sites του διαδικτύου και το οποίο προωθείται από καταναλωτές-χρήστες σε άλλους χρήστες. Η πιο συνηθισμένη πρακτική είναι μικρά βίντεο τα οποία τοποθετούνται σε ιστότοπους όπως το YouTube και τα οποία βλέπονται από χιλιάδες θεατές.

Βασική πρόκληση για την επιτυχία μιας viral διαφημιστικής καμπάνιας είναι να καταφέρει να αποσπάσει την προσοχή εκείνων των χρηστών (opinion leaders), οι οποίοι θα κινητοποιηθούν και θα διασπείρουν το μήνυμα μέσω των ηλεκτρονικών επαφών τους. Μια ένδειξη της δυσκολίας αυτής είναι ότι σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, ο μέσος όρος των χρηστών-καταναλωτών που δέχονται βίντεο και κατόπιν τα προωθούν ενεργητικά σε άλλους χρήστες, είναι της τάξης του 5% ενώ σε εξαιρετικές περιπτώσεις επιτυχίας αυτό δεν ξεπερνάει το 30%. Πέρα από τα παραπάνω, η σύγχρονη ψηφιακή τεχνολογία προσφέρει και άλλα εναλλακτικά κανάλια επικοινωνίας όπως τα κινητά τηλέφωνα, η διαδραστική τηλεόραση banner ads, κ.ά.

9. SEO (search engine optimization), ονομάζεται η τεχνική που εφαρμόζεται από τις εταιρείες ώστε να διασφαλίζουν την παρουσία της ιστοσελίδας τους στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων, μέσω των ηλεκτρονικών μηχανών αναζήτησης (π.χ. Yahoo, Google, κ.ά.).

Ο βασικός λόγος είναι ότι το μέγεθος και η ποιότητα της επισκεψιμότητας ενός site, εξαρτώνται σημαντικά από τη σειρά παρουσίας του στα αποτελέσματα μιας ηλεκτρονικής αναζήτησης. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους να διασφαλίσουν υψηλές θέσεις κατάταξης και η πιο συνηθισμένη ενέργεια μικρομάρκετινγκ είναι η τεχνική της «πληρωμένης αναζήτησης», όπου η απόκτηση περίσπτης θέσης εξασφαλίζεται μέσω σχετικής διαφημιστικής πληρωμής.

10. Τα κινητά τηλέφωνα (smartphones) η ασύρματη - ευρυζωνική σύνδεση στο Ίντερνετ, δημιουργούν τις προϋποθέσεις για εκρηκτική ανάπτυξη αυτών των μέσων ως ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας. Σύμφωνα με μελέτες εκτιμάται ότι στην Ευρώπη μόνο, οι χρήστες των κινητών τηλεφώνων με άμεση πρόσβαση στο Ίντερνετ το 2013 θα είναι περίπου 125 εκατομμύρια, ενώ το 2008 ο αριθμός αυτών που επισκέπτονταν τακτικά το Ίντερνετ μέσω του κινητού τους ήταν 48 εκατομμύρια.

Η συνδυασμένη αυτή χρήση του κινητού τηλεφώνου με την πλοήγηση στο Ίντερνετ και τη δυνατότητα αποστολής και λήψης μηνυμάτων (SMS, MMS) αλλά και e-mail και άλλων αρχείων πολυμέσων, δίνει μεγάλες δυνατότητες στοχευμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιτυχημένων διαφημιστικών εκστρατειών μέσω αυτών των εφαρμογών και ενδεικτικά

αναφέρεται το παράδειγμα της Peugeot στην Ιρλανδία. Η εταιρεία χρησιμοποίησε παραδοσιακές μορφές διαφήμισης για να ενθαρρύνει τους πελάτες να κατεβάσουν μια εφαρμογή στο κινητό τους με την οποία ελάμβαναν πληροφορίες για ένα νέο μοντέλο και ταυτόχρονα δίνοντας κάποια προσωπικά στοιχεία έκλειναν ραντεβού για μια δωρεάν δοκιμή (test drive).

11. Τα banner ads είναι η πλέον ευρέως διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης στο διαδίκτυο. Ουσιαστικά θα λέγαμε ότι έχει περάσει το στάδιο της ωριμότητας και πλέον η αποτελεσματικότητά τους αρχίζει να φθίνει κυρίως λόγω του υπερβολικού αριθμού τους. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, οι βασικοί στόχοι είναι δύο: α) η προσέλκυση στην ιστοσελίδα της εταιρείας, καθώς πατώντας επάνω στο banner ad μεταφέρεσαι αυτόματα εκεί ή οπουδήποτε αλλού επιλέξει η εταιρεία (π.χ. ενημέρωση για μια προσφορά ή ένα νέο προϊόν), και β) η δημιουργία θετικών συνειρμών στους καταναλωτές με συγκεκριμένες αξίες ή ιδιότητες για τη μάρκα τους ή το προϊόν τους λόγω της επιλεγμένης τοποθέτησης των banner ads σε κατάλληλα sites (π.χ. σε ένα site για φανατικούς των αυτοκινήτων υψηλών επιδόσεων τοποθέτηση banner ads μιας μάρκας ελαστικών αυτοκινήτων).

12. Η διαδραστική τηλεόραση (iTV/webTV) βρίσκεται ακόμα στο στάδιο της ανάπτυξης, ιδιαίτερα στην Ευρώπη, όπου το ποσοστό διείσδυσης της ψηφιακής τηλεόρασης είναι στο 25%, με την αγορά της Βρετανίας να βρίσκεται στην κορυφή με 64%. Η διαδραστική τηλεόραση προσφέρει τη δυνατότητα για συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα ενδιαφέροντα των θεατών αλλά και για αποστολή εξατομικευμένων προσφορών ή διαφημιστικών μηνυμάτων. Στη Βρετανική αγορά, όπου η χρήση της iTV είναι πιο διαδεδομένη, έχει αναπτυχθεί η επονομαζόμενη

«διαφήμιση του κόκκινου κουμπιού» (red button advertising) δηλαδή, μέσω του κόκκινου κουμπιού του τηλεχειριστηρίου οι θεατές έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν ένα διαφημιζόμενο προϊόν ή μια υπηρεσία και να ανοίγουν έναν αμφίδρομο δίαυλο επικοινωνίας με την εταιρεία. Οι πιο συνηθισμένες μορφές επικοινωνίας είναι η αναζήτηση περαιτέρω πληροφόρησης, η απόκτηση πληρέστερης εικόνας για τον τρόπο λειτουργίας ή τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος και η τελική παραγγελία του. Σαφέστατα υπάρχουν και άλλες δυνατότητες μέσω της iTV όπως η χορηγία κάποιας εκπομπής, με το κοινό της οποίας μια επιχείρηση επιθυμεί να συνδέσει το όνομά της. Είναι προφανές ότι αυτή η εταιρική επικοινωνία, αν και λιγότερο μαζική από μια απλή τηλεοπτική διαφήμιση, είναι υψηλότερου επιπέδου λόγω της ενεργούς συμμετοχής του θεατή στη διαδικασία της διαφήμισης.

13. Οι self service τεχνολογίες, είναι εκείνες οι οποίες προάγουν την εξυπηρέτηση των πελατών μέσα από αυτοματοποιημένα ηλεκτρονικά ή μη συστήματα χωρίς την παρέμβαση του ανθρώπινου παράγοντα. Τα πλεονεκτήματα είναι εμφανή: ταχύτητα, οικονομία και έλλειψη λαθών. Συχνές εφαρμογές αυτής της τεχνολογίας συναντάμε στα σουπερμάρκετ, όπου υπάρχουν self service ταμεία με αυτοματοποιημένους τρόπους πληρωμής, όπου όμως η έρευνα έχει δείξει ότι η ολοσχερής απουσία του ανθρώπινου παράγοντα δεν είναι επιθυμητή. Ειδικότερα σύμφωνα με διεθνείς έρευνες (Daily Mail, 11/10/2006), το 66% των εφήβων και το 62% των ενηλίκων είναι θετικοί στην ύπαρξη αυτόματων ταμείων (self service) όμως παράλληλα επιθυμούν την ανθρώπινη παρουσία σε παράλληλη υποστηρικτική δραστηριότητα στο ταμείο, π.χ. τοποθέτηση σε σακούλες. Ένα σημαντικό εύρημα των σχετικών μελετών για τις αυτοματοποιημένες λειτουργίες και διαδικασίες, είναι ότι η παρουσία του ανθρώπινου παράγοντα εκλαμβάνεται ως ένδειξη υψηλής εξυπηρέτησης (σέρβις) και λειτουργεί συμπληρωματικά σε κάποιο άλλο στάδιο της διαδικασίας αγοράς/πώλησης. Μέσω αυτών των τεχνολογιών η διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος

μπορεί να γίνει πιο προσωποποιημένη και διαδραστική καθώς ο πελάτης παρεμβαίνει ακόμα και στο στάδιο του σχεδιασμού του προϊόντος, όπως π.χ. η εταιρεία M&M, όπου οι πελάτες μπορούν να παραγγείλουν σοκολατάκια με χαραγμένες μικρές λέξεις επάνω τους.

Καταλήγοντας, επισημαίνεται ότι το άρθρο αυτό, δεν φιλοδοξεί να παρουσιάσει τον πλήρη κατάλογο των ψηφιακών μορφών και εργαλείων μάρκετινγκ, αλλά να καταδείξει τη μεγάλη ποικιλία των επιλογών που έχουν σήμερα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να συνδεθούν με ένα αυξανόμενο τμήμα της «ψηφιακής» πελατείας τους, τη νέα γενιά και τους «τεχνολογικά προχωρημένους» (tech savvy), και να δημιουργήσουν νέες γέφυρες επικοινωνίας μαζί τους που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη διαχρονικών σχέσεων μαζί τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ E-MARKETING.

6.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING.

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή των λειτουργιών του marketing στο internet είναι τα παρακάτω.

Στόχευση.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι ότι προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα στόχευσης πολύ συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών και μάλιστα με την ελαχιστοποίηση των περιττών δαπανών που προκύπτουν από την εκτεταμένη απήχηση κάποιων άλλων μέσων όπως για παράδειγμα της τηλεόρασης. Στην αγορά B2B το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί για τις επιχειρήσεις ένα υποκατάστατο των εμπορικών περιοδικών εκδόσεων ή ακόμη και των εμπορικών εκθέσεων καθώς μόνο οι καταναλωτές που πραγματικά ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή για τις υπηρεσίες που προσφέρει μία τέτοια επιχείρηση θα επισκεφτούν το site της. Στην B2C αγορά, μέσω της δημιουργίας web site με βάση τις ανάγκες και της απαιτήσεις των καταναλωτών που τα επισκέπτονται καθώς και άλλων τακτικών για την αποτελεσματική στόχευση της αγοράς, τα sites καλύπτουν ολοένα και πιο αποτελεσματικά τις ανάγκες των καταναλωτών που επιθυμούν να προσελκύσουν.

Προσαρμογή του μηνύματος

Η αποτελεσματική στόχευση έχει σαν συνέπεια τα μηνύματα να μπορούν να σχεδιαστούν έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των επιμέρους καταναλωτών. Οι δυνατότητες για αμφίδρομη επικοινωνία που προσφέρει το net μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους καθιστά δυνατή την πραγματοποίηση one-to-one marketing με τα υψηλότερα ποσοστά επιτυχίας τόσο στις business to business όσο και στις business to consumer αγορές.

Δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας.

Καθώς το net είναι ένα αμφίδρομο μέσο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης ανάμιξης των καταναλωτών και ικανοποίησης τους και σχεδόν άμεση ανατροφοδότηση για τους αγοραστές και τους πωλητές. Οι ιδιοκτήτες των sites μπορούν άμεσα να έχουν στα χέρια τους αποτελέσματα σχετικά με την επιτυχία της διαφήμισης, κάτι που δε συμβαίνει για παράδειγμα στο ραδιόφωνο ή στην εφημερίδα.

Παροχή πληροφοριών

Από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του internet αποτελεί η δυνατότητα που προσφέρει για τη συλλογή πληροφοριών. Οι χρήστες μπορούν να βρουν μια πληθώρα πληροφοριών αναφορικά με οποιοδήποτε θέμα και αν επιλέξουν, απλά χρησιμοποιώντας μια από τις μηχανές αναζήτησης. Αν επισκεφτούν ένα διαδικτυακό τόπο οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να λάβουν ένα σημαντικό πλήθος πληροφοριών όπως για παράδειγμα πληροφορίες αναφορικά με τιμές προϊόντων και άλλα πολλά χαρακτηριστικά τους. Οι σύνδεσμοι που έχουν πολλές ιστοσελίδες τους οδηγούν σε ακόμη περισσότερες πληροφορίες εφόσον οι καταναλωτές το επιθυμούν.

Προοπτικές επίτευξης πωλήσεων

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν και αφορούν τους ρυθμούς αύξησης της διαφήμισης στο διαδίκτυο, σε όλο τον κόσμο οι προοπτικές για την πορεία των πωλήσεων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο είναι πολύ αισιόδοξες.

Πρωτοτυπία

Η δημιουργικότητα και η πρωτοτυπία στο σχεδιασμό ενός site στο διαδίκτυο μπορεί να βελτιώσει την εικόνα μιας επιχείρησης να οδηγήσει στις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις των καταναλωτών σε αυτό και να τοποθετήσει θετικά την εταιρεία στο μυαλό των καταναλωτών. **Ταχύτητα**

Για αυτούς που αναζητούν πληροφορίες αναφορικά με μια επιχείρηση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει αποτελεί τον γρηγορότερο τρόπο συλλογής αυτών των πληροφοριών.¹⁹

6.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E-MARKETING.

Προκειμένου να επιτύχει το στόχο της μια ιστοσελίδα και να προσελκύσει περισσότερους εν δυνάμει πελάτες αλλά και να πραγματοποιήσει περισσότερες πωλήσεις, είναι σκόπιμο να αναλύσουμε επίσης και τα αρνητικά σημεία-μειονεκτήματα του marketing. Αυτά συνοψίζονται στα παρακάτω.

Ανάγκη για πρωτοτυπία

Η πλειοψηφία των χρηστών, όταν επισκέπτεται ένα site για πρώτη φορά ή όταν απλά 'σερφάρει' στο διαδίκτυο, δεν αφιερώνει πάνω από μισό λεπτό κάνοντας 2-3 click αναζητώντας ενδιαφέρουσα πληροφορία. Επομένως, η κατασκευή μιας ιστοσελίδας χρειάζεται να γίνεται με τρόπο ούτως ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

Καταιγισμός διαφημίσεων

Καθώς ο αριθμός των διαφημίσεων στο διαδίκτυο αυξάνει, η πιθανότητα οι επισκέπτες να δώσουν προσοχή σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση ολοένα και μειώνεται. Αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου είναι κάποιες διαφημίσεις να μην καταφέρνουν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα να προκαλείται η δυσαρέσκεια τους λόγω του φόρτου του site του διαφημιστή. Αυτό αποδεικνύεται και από αντίστοιχες μετρήσεις στα clicks/impression των διαφημίσεων, οι οποίες είναι της τάξης % για διεθνούς δραστηριοποίησης sites.

Δυνατότητα εξαπάτησης

Πλέον υπάρχει μια δυσπιστία των χρηστών internet όσον αφορά την πλοήγηση σε συνδέσμους διαφημιστών, κυρίως σε μικρής φήμης sites. Αυτό γίνεται γιατί τις περισσότερες φορές σύνδεσμοι όπως «Click here if you want to be a millionaire» ή «Your computer is infected. Learn more» τις περισσότερες φορές εξαπατούν τους επισκέπτες με αποτέλεσμα τη μη προθυμία να ακολουθήσουν το σύνδεσμο ακόμη κι αν ο διαφημιζόμενος παρέχει καθόλα νόμιμες υπηρεσίες.

Αναφορικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της διενέργειας marketing μέσω του διαδικτύου είναι φανερό ότι το διαδίκτυο προσφέρει στους marketers πολλά και χρήσιμα εργαλεία που διευκολύνουν το έργο τους. Συγχρόνως όμως τα μειονεκτήματα και οι περιορισμοί καθιστούν σε πολλές περιπτώσεις απαραίτητη τη χρήση και άλλων παραδοσιακών μέσων συμπληρωματικά με το net, το οποίο μόνο του δεν μπορεί να καλύψει αποτελεσματικά τις ανάγκες των σύγχρονων επιχειρήσεων όσον αφορά την προώθηση των προϊόντων τους.

¹⁹ Κλάδη Αγγελική (2001), e-Μάρκετινγκ : Επιχειρηματικές εφαρμογές του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο , Γκιούρδας, Αθήνα

6.3 TO ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ E-MARKETING.

Το αύριο θα φέρει νέες μεθόδους επικοινωνίας, νέες ανταγωνιστικές προκλήσεις και νέες απαιτήσεις από τους καταναλωτές. Γι' αυτό πρέπει να έχουμε ανοιχτό μυαλό. Η προσδοκία της κοντινής – παγκόσμιας σύνδεσης, είναι περισσότερη φανερό διευκρινισμένο σήμερα από το Internet, επαναπροσδιορίζει τουλάχιστο τα τρία από τα τέσσερα P's του Marketing αμέσως, τα οποία είχαμε αναφέρει παραπάνω, και πιθανά το τέταρτο έρχεται μετέπειτα. Αν η πλειοψηφία των πελατών εκθέτει κάθε προβλεπόμενη συμπεριφορά τους σύμφωνα με τα δίκτυά τους, ο Τόπος (Place) της εκτέλεσης της εργασίας γίνεται λογικός, όχι μόνο αληθινός.

Η Προώθηση (Promotion) πρέπει να αναγνωρίσει αυτή τη συμπεριφορά και τουλάχιστον να προσθέσει μία καινούργια διάσταση, με την οποία θα στρέψει την διαφήμιση στην πρόταση ότι το καλύτερο παρουσία δικτύου είναι ένα πλούσιο και χρήσιμο περιεχόμενο. Το Προϊόν (Product) θα αναπτυχθεί σταδιακά με διάφορους τρόπους που δίνουν έμφαση στα χαρακτηριστικά που είναι βασισμένο στο δίκτυο εργασίας, είτε αυτό είναι διανομή του software για να καθιστά ικανό το απομακρυσμένο έλεγχο της εισόδου πάνω από τις μακρινές πορείες, είτε η υπηρεσία / το προϊόν επεκτείνεται στο χώρο του δικτύου. Σε μικρό χρονικό διάστημα, καθώς αυτές οι εξελίξεις προσελκύουν περισσότερους ανθρώπους στο χώρο του δικτύου, η Τιμή (Price) θα βασίζεται σε ένα εντελώς νέο κομμάτι μεταβολών. Έτσι, στην πορεία, η πειθαρχία θα βασιστεί στις τέσσερις βασικές απόψεις. Εκείνες οι απόψεις θα επαναπροσδιοριστούν κατά το πέρασμα του χρόνου.²⁰

Περισσότερη τεχνολογία επιτρέπει σε μας να δημιουργήσουμε γρηγορότερη τεχνολογία. Τα περισσότερα πράγματα αλλάζουν. Η τεράστια δυνατότητα για το καπιταλιστικό κέρδος, μαζί με την ικανότητα να παράγουμε τεχνολογία σε εκτυφλωτικές ταχύτητες, σημαίνει ότι ακολουθώντας τις αλλαγές που γίνονται γύρω μας είναι πάρα πολύ σημαντικό για μας.

Το μεγάλο, γιγάντιο, κεφαλαίο E (Ελπίδα) είναι ότι εμείς θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε όλη αυτή την ελκυστική τεχνολογία για να επικοινωνήσουμε καλύτερα και πιο αποτελεσματικά με τους πελάτες μας.

Πριν από μερικά χρόνια όλοι υποστήριζαν ότι το online marketing θα αποτελούσε την απόλυτη πηγή εισροής εσόδων στο μέλλον. Σύμφωνα όμως με την εταιρία ερευνών e-Marketer, το 2001 τα έσοδα από τις online διαφημίσεις διαμορφώθηκαν στα 7.3 δις δολάρια έναντι 8.2 δις δολάρια το 2000, μειωμένα και αυτά από την δραματική πτώση των dot.com.

Καθώς οι παραδοσιακές εταιρίες επιστρέφουν στο διαδίκτυο, τα πράγματα έχουν αλλάξει δραματικά σε σχέση με την προηγούμενη εμπειρία στα τέλη της δεκαετίας του '90. Οι διαφημίσεις κοστίζουν σαφώς λιγότερο. Οι διαφημίσεις πλέον δεν περιμένουν παθητικά τον χρήστη να κάνει κλικ πάνω τους. Τώρα κατεβαίνουν μαζί με την σελίδα προς τα κάτω διατρέχουν σε όλη την επιφάνεια της οθόνης.

Το Internet έχει θέσει πλέον γερά θεμέλια στην πλειονότητα των τομέων της επιχειρηματικής πρακτικής. Η πλειοψηφία των μεγάλων εταιριών παρακολουθούν την αγορά και αναζητούν την καλύτερη πρακτική που θα αποφέρει βέλτιστα και

²⁰ Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιοις, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

επιτυχή αποτελέσματα. Το on line marketing φαίνεται πως κερδίζει συνέχεια έδαφος στις προτιμήσεις τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.

7.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η σχεδίαση της έρευνας έχει ως σκοπό τον προσδιορισμό των πηγών για την απόκτηση των επιθυμητών στοιχείων. Ο σχεδιασμός προσδιορίζει τις κατάλληλες διαδικασίες για το συγκεκριμένο πρόβλημα: ποια είναι τα στοιχεία που ενδιαφέρουν, που θα βρεθούν, πως θα συλλεχθούν και τι ειδών αναλύσεις τους θα επακολουθήσουν. Υπάρχουν δύο βασικές πηγές πληροφοριών: οι πρωτογενείς και οι δευτερογενείς.

Τα πρωτογενή στοιχεία αποτελούνται από πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν συλλεχτεί από την συγκεκριμένη μελέτη που μας απασχολεί.

Η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό να μελετήσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο από τις επιχειρήσεις με τη χρήση ερωτηματολογίου με στόχο την παρατήρηση του τρόπου αντίδρασης των καταναλωτών. Για τη μελέτη συντάχθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο εστάλη σε 70 μικρομεσαίες επιχειρήσεις του νομού Αχαΐας και οι όποιες έχουν site στις καταχωρήσεις του επαγγελματικού οδηγού Πάτρας (ΕΟΠ).

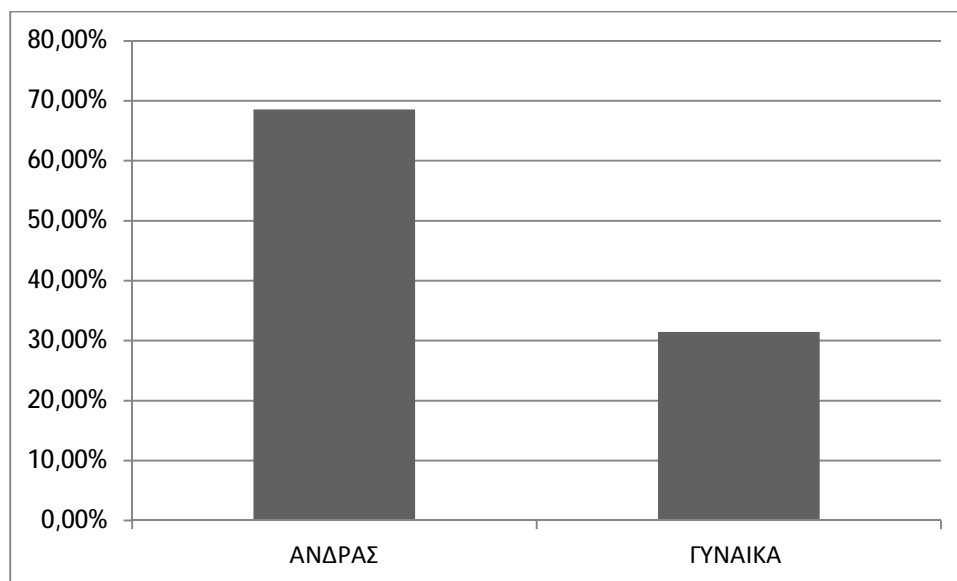
7.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στις επιχειρήσεις δόθηκε το εξής ερωτηματολόγιο:

7.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. ΦΥΛΟ

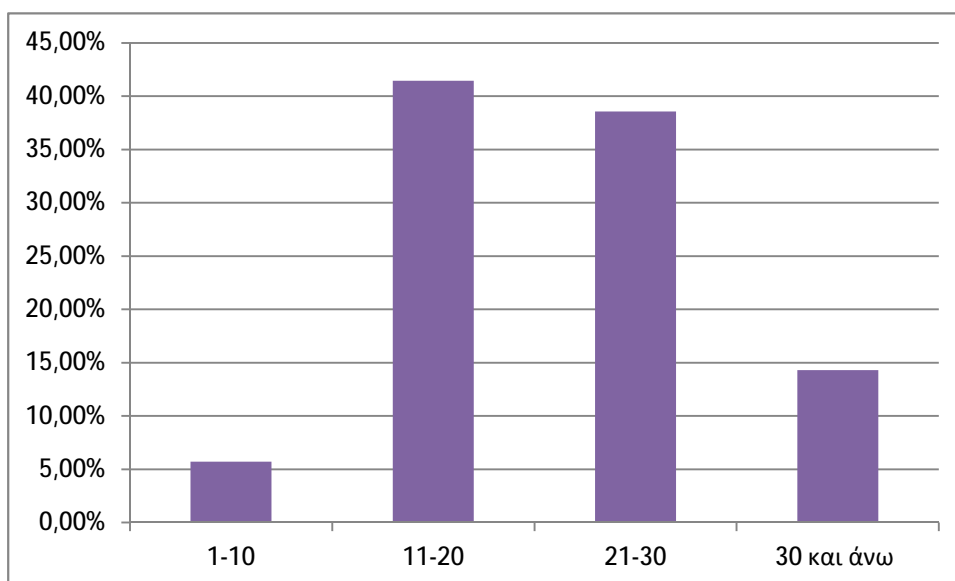
	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΝΔΡΑΣ	48	68,57%
ΓΥΝΑΙΚΑ	22	31,43%
ΣΥΝΟΛΟ	70	100,00%



Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι άνδρες ενώ το μικρότερο γυναίκες.

2. ΗΛΙΚΙΑ

	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
20-30	11	15,71%
31-40	24	34,29%
41-50	28	40,00%
51 και άνω	7	10,00%
ΣΥΝΟΛΟ	70	100,00%

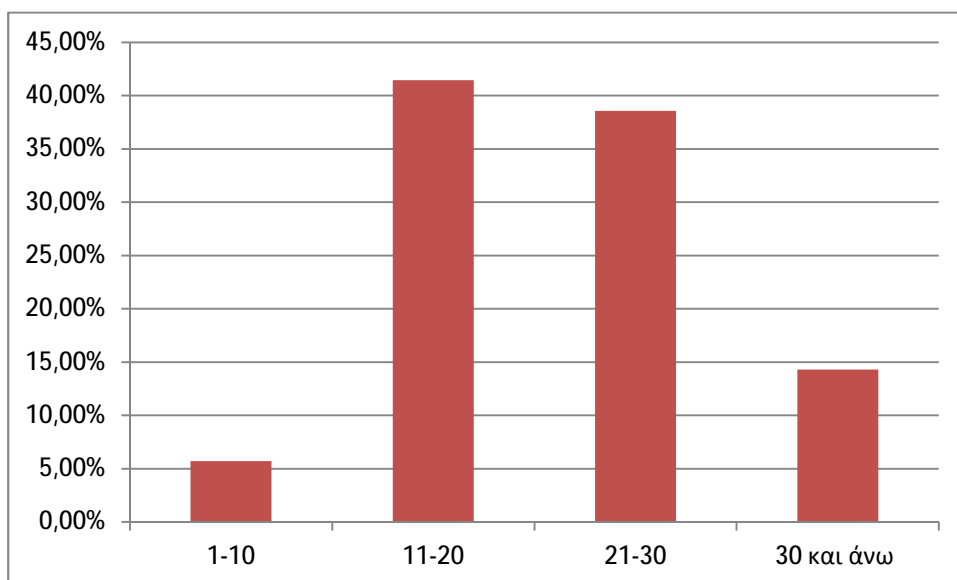


Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι ηλικίας από 41 έως 50 ετών ενώ το μικρότερο είναι ηλικίας άνω των 51 ετών.

3. Χρόνια ενασχόλησης με το εμπόριο.

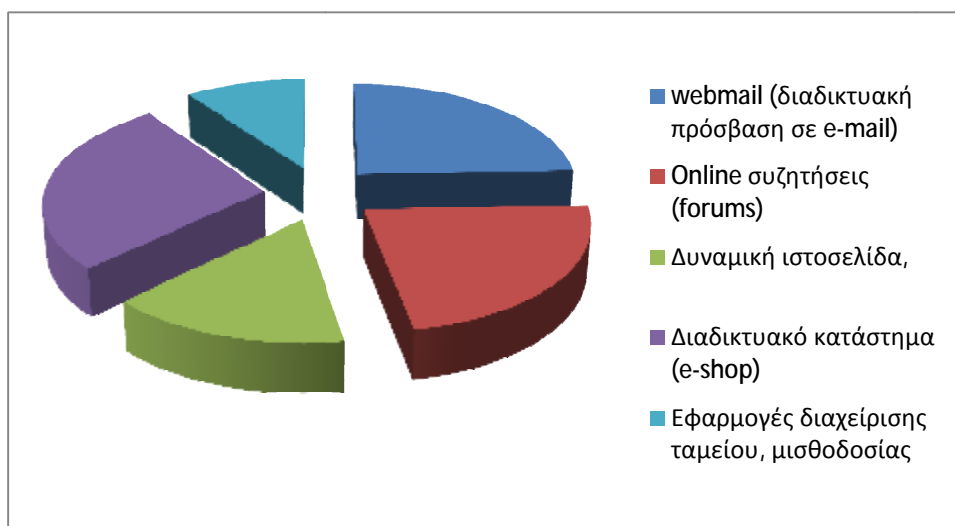
	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1-10	4	5,71%
11-20	29	41,43%
21-30	27	38,57%
30 και άνω	10	14,29%
ΣΥΝΟΛΟ	70	100,00%

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ασχολείται με το εμπόριο 11 έως 20 χρόνια. Ενώ το μικρότερο 1 έως 10 χρόνια.



4. Ποια από τις παρακάτω διαδικτυακές εφαρμογές χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας ;

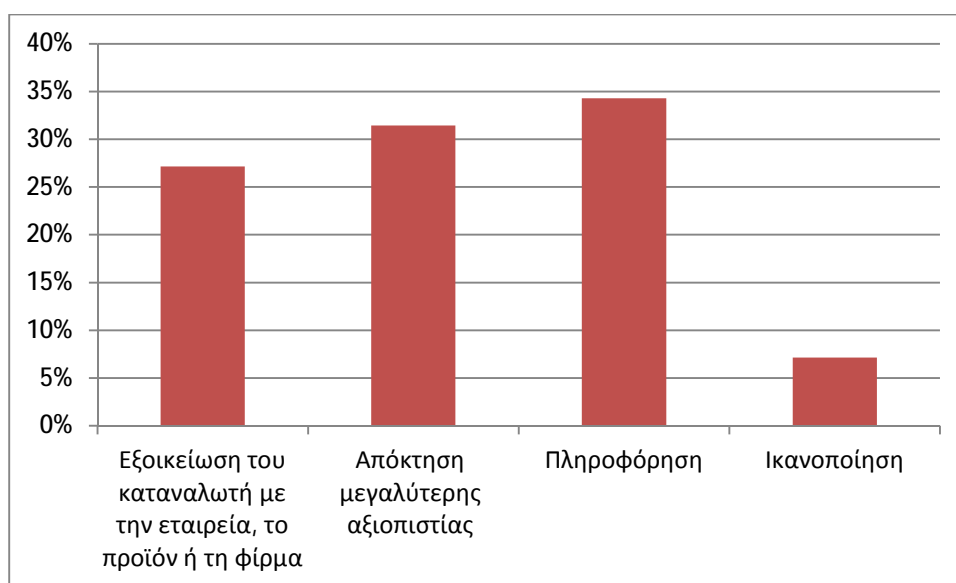
	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
webmail (διαδικτυακή πρόσβαση σε e-mail)	17	24%
Online συζητήσεις (forums)	16	23%
Δυναμική ιστοσελίδα,	11	16%
Διαδικτυακό κατάστημα (e-shop)	19	27%
Εφαρμογές διαχείρισης ταμείου, μισθοδοσίας	7	10%
ΣΥΝΟΛΟ	70	100%



Κατά κύριο λόγο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαδικτυακό κατάστημα (e-shop)) και το webmail (διαδικτυακή πρόσβαση σε e-mail) σε λίγο μικρότερο ποσοστό και τέλος στις επιλογές τους είναι Δυναμική ιστοσελίδα, η Online συζητήσεις (forums) και οι Εφαρμογές διαχείρισης ταμείου, μισθοδοσίας.

5. Τι θα αποκομίσει ο πελάτης από την παρουσία της δική σας επιχείρησης στο διαδίκτυο;

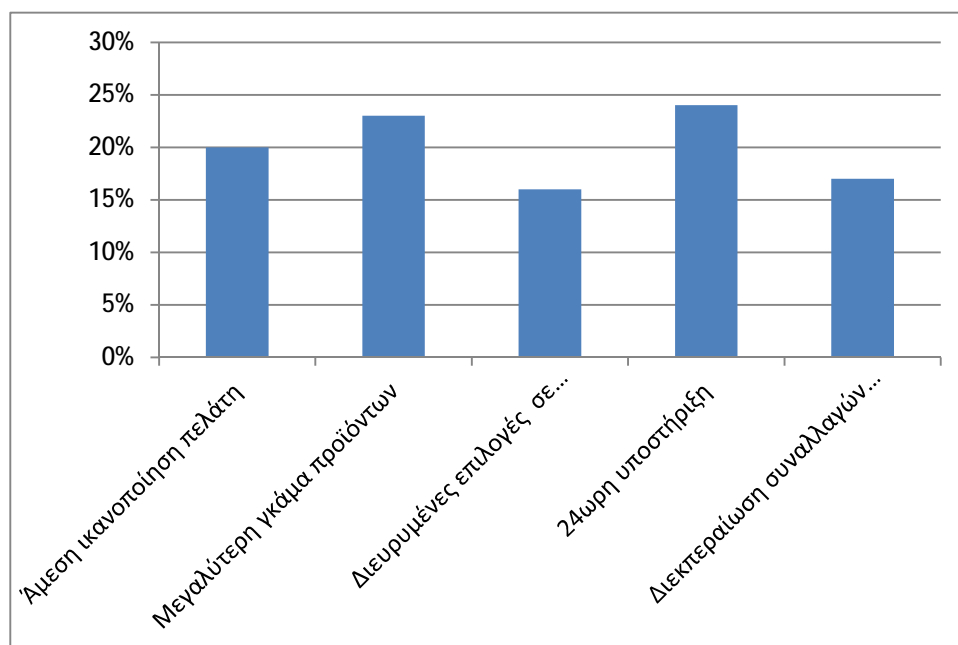
	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Εξοικείωση του καταναλωτή με την εταιρεία, το προϊόν ή τη φίρμα	19	27%
Απόκτηση μεγαλύτερης αξιοπιστίας	22	31%
Πληροφόρηση	24	34%
Ικανοποίηση	5	7%
ΣΥΝΟΛΟ	70	100%



Σύμφωνα με τις επιχειρήσεις οι καταναλωτές αποκομούν από τη διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων τους κατά κύριο λόγο μεγαλύτερη αξιοπιστία για τις επιχειρήσεις εξοικείωση του καταναλωτή με την εταιρεία, το προϊόν ή τη φίρμα και ικανοποίηση ενώ ακολουθούν η απόκτηση μεγαλύτερης αξιοπιστίας και τέλος η πληροφόρηση.

6. Με ποια από τα παρακάτω πιστεύεται ότι μπορεί να επηρεαστεί θετικά η συμπεριφορά του καταναλωτή από την διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησής σας;

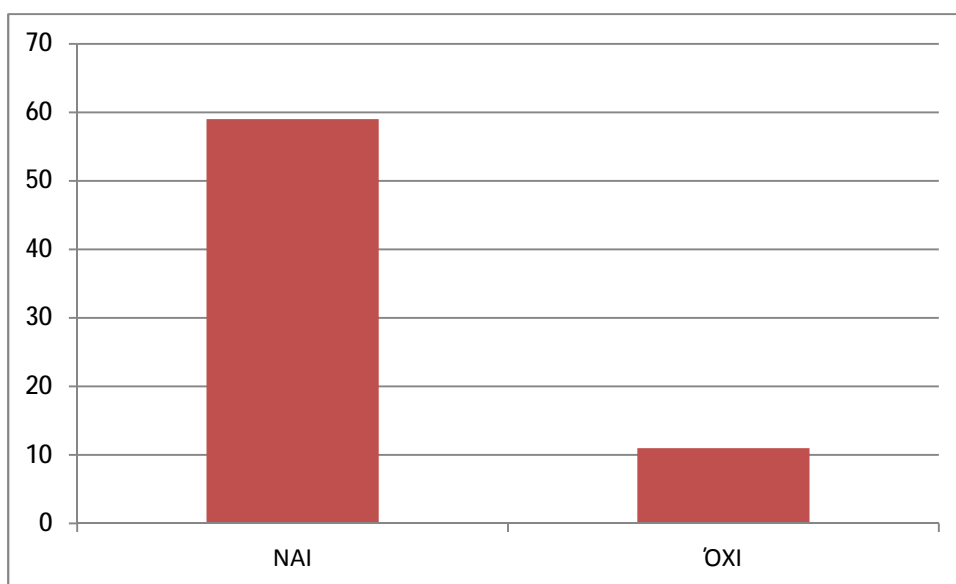
	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Άμεση ικανοποίηση πελάτη	14	20%
Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων	16	23%
Διευρυμένες επιλογές σε ανταγωνιστικότερες τιμές	11	16%
24ωρη υποστήριξη	17	24%
Διεκπεραίωση συναλλαγών μέσω διαδικτύου	12	17%
ΣΥΝΟΛΟ	70	100%



Οι επιχειρήσεις πιστεύουν πως η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί θετικά από τη διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης κατά κύριο λόγο από την 24ωρη υποστήριξη και από τη μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων. Ακολουθεί η άμεση ικανοποίηση πελάτη που προσφέρει στον πελάτη καθώς και η δυνατότητα διεκπεραίωσης συναλλαγών μέσω διαδικτύου.

7. Οι καταναλωτές συνηθίζουν να αγοράζουν μέσω διαδικτύου κυρίως ψηφιοποιημένα αγαθά;

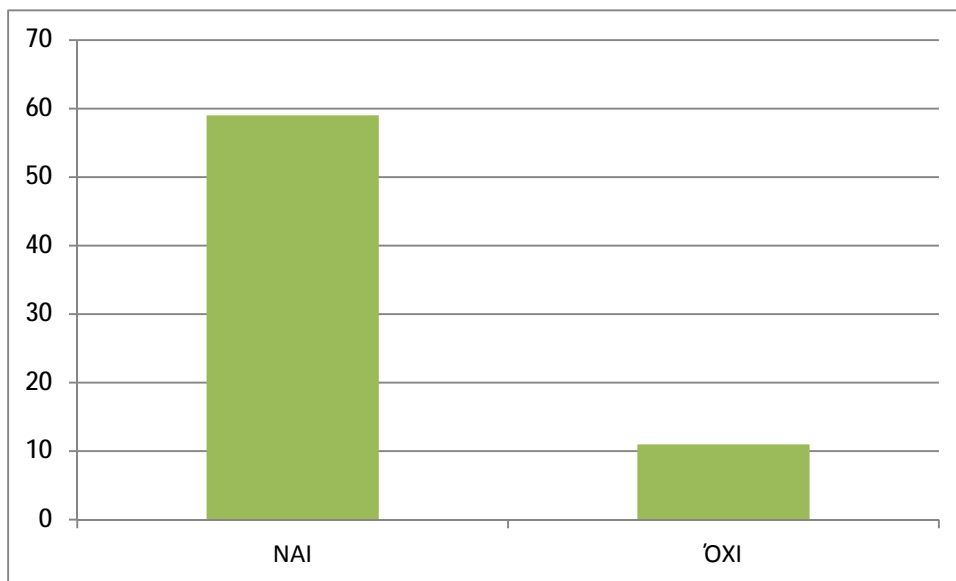
ΝΑΙ	43	61,43%
ΌΧΙ	27	38,57%
ΣΥΝΟΛΟ	70	100,00%



Σύμφωνα με τη γνώμη των επιχειρήσεων οι καταναλωτές συνηθίζουν να αγοράζουν από το διαδίκτυο κυρίως ψηφιοποιημένα αγαθά.

8. Βασικότερος ανασταλτικός παράγοντας για τις διαδικτυακές αγορές είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών όσο αφορά στην ασφάλεια των συναλλαγών και στην προστασία των προσωπικών δεδομένων;

ΝΑΙ	59	84,29%
ΌΧΙ	11	15,71%
ΣΥΝΟΛΟ	70	100,00%



Σύμφωνα με τη γνώμη των επιχειρήσεων βασικότερος ανασταλτικός παράγοντας των καταναλωτών για τις διαδικτυακές αγορές είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης όσο αφορά στην ασφάλεια των συναλλαγών και στην προστασία των προσωπικών δεδομένων

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ως Ίντερνετ Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του Ίντερνετ και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ.

Όπως το προσωπικό Μάρκετινγκ και το Μάρκετινγκ σχέσεων, έτσι και το Ίντερνετ Μάρκετινγκ δεν είναι μαζικό Μάρκετινγκ για μαζικές αγορές.

Το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει σίγουρα μια ευκαιρία για όλους εκείνους που συμμετέχουν στην τεχνική, εμπορική και κοινωνική ανάπτυξή του, γιατί είναι το όχημα που μεταφέρει τη γνώση, και γνώση = ωφέλεια / κέρδος. Το διαδίκτυο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στο Μάρκετινγκ:

1.Μείωση του κόστους: Η μείωση αυτή επιτυγχάνεται από την ελάττωση της δύναμης των πωλητών της επιχείρησης, από τον περιορισμό των ηλεκτρονικών συνδιαλέξεων, από τη μείωση έκδοσης διαφημιστικού υλικού κ.α. Όλες αυτές οι υπηρεσίες καλύπτονται τώρα από το διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

2.Παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στο μάρκετερ: Ο μάρκετερ έχει τώρα άμεση και γρήγορη πρόσβαση στην πληροφόρηση και έτσι είναι δυνατό να εντοπίζει γρήγορα τις υπάρχουσες ανάγκες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

3.Προσφέρει καλύτερες επικοινωνίες: Αυτές περιλαμβάνουν επικοινωνίες με τους μεσάζοντες, τους πελάτες και το προσωπικό της επιχείρησης.

4.Παρέχει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση: Το διαδίκτυο προσφέρει για άμεσες αμφίδρομες ερωτήσεις – απαντήσεις μεταξύ επιχείρησης και πελατών της, όπως, π.χ., για τις τιμές, τους όρους πληρωμής, για τα αποθέματα κ.α.

Ο στρατηγικός προγραμματισμός Μάρκετινγκ προσδιορίζει τους μακρόπνοους στόχους της διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Βοηθά στη βελτίωση των στοιχείων της διαδικασίας του στρατηγικού προγραμματισμού Μάρκετινγκ που είναι: ο καθορισμός των στόχων και ο εντοπισμός των αναγκών της αγοράς.

Τα οφέλη του Ίντερνετ Μάρκετινγκ πηγάζουν κυρίως από τρεις τύπους ιστοσελίδων (website), που είναι:

1. η ιστοσελίδα που αναφέρεται στην επιχείρηση και στο εμπορικό της σήμα
2. η ιστοσελίδα που είναι σχεδιασμένη για να δίνει πληροφορίες
3. η ιστοσελίδα που αναφέρεται στην πώληση και στις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση ή που συνοδεύουν ένα προϊόν.

Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται ως μέθοδος για να επιτευχθούν οι στόχοι του Μάρκετινγκ. Τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ μπορούν να μεταβάλλονται σύμφωνα με τη στρατηγική και τις διάφορες τακτικές του Μάρκετινγκ.

Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στο μάρκετερ να μεταβάλει το μείγμα του Μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής:

- Προϊόν: Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται.
- Τιμή: Οι on line στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις off line στρατηγικές. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την on line τιμολόγηση: η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή (penetration pricing) και η

τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής» (leadership pricing). Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.

- Τόπος: Το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές.

- Προώθηση: Το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη της αγοραστικής απόφασης.

Ο προγραμματισμός του Ίντερνετ Μάρκετινγκ είναι βραχυπρόθεσμη λειτουργική μέθοδος που ορίζει λεπτομερειακά τόσο τον προγραμματισμό μιας ιστοσελίδας (website) όσο και τις απαραίτητες επικοινωνίες, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της στρατηγικής Μάρκετινγκ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βλαχοπούλου Μ., (2003), E-marketing : διαδικτυακό μάρκετινγκ, Rossili, Αθήνα.

Βλαχοπούλου, Μάρω (2008) Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili.

Γεωργόπουλος Νικόλαος, (2005) Ηλεκτρονικό επιχειρείν: προγραμματισμός και σχεδίαση, Ευγενία Μπένου, Αθήνα

Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιος, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Δουκίδης Γ., (1998), Νέων τεχνολογιών, Αθήνα.

Ζέρβα Μαγδαληνή – Βιολέττα, (2000) Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο : Μεθοδολογία και πρακτική, Anubis, Αθήνα

Κλάδη Αγγελική (2001), e-Μάρκετινγκ : Επιχειρηματικές εφαρμογές του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο , Γκιούρδας, Αθήνα

Πολλάλης Γ., (2007), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Σταμούλη, Αθήνα.

Πομπόρτσος Ανδρέας, Τσούλφας Ανέστης, Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, (2002), εκδόσεις Τζιόλα.

Σκιαδάς Π., (2001), Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Παπασωτηρίου,

Wiley J. Sterne Jim, World Wide Web marketing (2001): integrating the web into your marketing strategy, , New York

Coupey, Eloise, (2002) Το Marketing στο Internet / Eloise Coupey ; Απόδοση: Γιάννης Β. Σαμαράς, Γκιούρδας, Αθήνα

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

www.emporiko-oplostasio.com

www.websolutions.gr

www.emark.teicrete.gr/.../LinkClick.aspx

www.emarketing.gr

www.motronix.gr/index.php

conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/.../Roufos-e-Marketing.pdf

<http://www.caretta-net.gr>

<http://www.stigmap.gr/search-ilektroniko-marketing-athina.php>

<http://onlinemarketingconference.boussiasconferences.gr/>

<http://www.netmi.com/webmarketing/webmarketing.html>

www.netlayer.gr/onlinemarketing

<http://www.net360.gr/el/services/internet-marketing.html>

<http://www.theratron.gr/category.asp?cid=12&lng=1>