

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

ΓΙΑΝΝΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ
ΤΗΓΑΝΙΤΑΣ ΦΩΤΙΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ, 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	8
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING	8
1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	8
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	8
1.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
1.4 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	15
1.5 ΕΠΙΔΡΩΝΤΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	17
1.6 ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	19
1.7 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΩΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ.....	20
1.7.1 ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ «ΡΟΥΤΙΝΑΣ»	21
1.7.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ, ΕΙΔΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΑΜΕΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	24
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ.....	24
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	24
2.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟ MARKETING ΚΑΙ Η ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ E-MARKETING.....	28
2.4 ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- INTERNET MARKETING.....	31
2.5 ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	32

2.6 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ INTERNET MARKETING	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	36
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	36
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	36
3.2 Η ΤΑΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	39
3.3 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	40
3.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	46
ΜΟΡΦΕΣ MARKETING ΚΑΙ E-MARKETPLACES	46
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	46
4.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING	47
4.3 E-MARKETPLACES: ΤΟ ΝΕΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ	58
4.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΩΝ E-MARKETPLACES ..	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	64
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ E-MARKETING	64
5.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING	64
5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E-MARKETING	66
5.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΠΟ ΤΟ E-MARKETING	67
5.4 ΠΡΟΤΥΠΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	72
5.5 ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	73
5.6 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ E-MARKETING	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	78
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	78
(CASE STUDY)	78
ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING	78
6.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (E-SHOP)	78

6.1.1 ANEMOS	79
6.1.2 ΣΥΝΤΑΓΗ ΤΗΣ ΓΙΑΓΙΑΣ.	80
6.1.3 ΒΛΑΧΑΒΑΣ.....	80
6.1.4 WINE SHOP.	81
6.1.5 ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗΣ ΜΠΟΥΤΑΡΗ Α.Ε.....	82
6.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.	83
6.2.1 PIZZA HUT	83
6.2.2 DOMINOS PIZZA	84
6.3 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	84
6.3.1 EBRO PULEVA	85
6.4 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ.....	86
6.4.1 G-LOGIC	87
6.4.2 DEANS FOOD	88
6.5 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ.....	91
6.5.1 ΙΟΝ.....	91
6.5.2 BURREN SMOKEHOUSE	93
6.6 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ.....	95
6.6.1 CRETA FARM.....	95
6.6.2 ΠΑΓΩΤΑ ΔΩΔΩΝΗ ΑΒΕΕ	98
6.7 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΘΗΚΗΣ	102
ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε. – ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ	102
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	107
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	110

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Εξ αιτίας των σημαντικών αλλαγών στα πλαίσια της διεθνούς οικονομίας – όπως η μείωση της φυσικής απόστασης, η σχετική έννοια του χρόνου, η παγκόσμια οικονομία, η άρση των ελέγχων, η παγκοσμιοποίηση, οι προσδοκίες πελατών, και η νέα τεχνολογία πληροφοριών – ο τρόπος με τον οποίο το μάρκετινγκ ασκείται αλλάζει. Τα εξής αντιπροσωπεύουν μερικά από τα σημαντικότερα παραδείγματα:

- η αυξανόμενη έμφαση στις πτυχές των υπηρεσιών
- η εστίαση στην κοινωνική υπευθυνότητα, και τη διαχείριση αξίας
- ο μετασχηματισμός των επιχειρήσεων σε οργανωσιακό επίπεδο
- οι μετατοπίσεις στη δύναμη και τον έλεγχο μέσα στα συστήματα μάρκετινγκ και
- ο αυξανόμενος ρόλος της αλληλεπίδρασης πληροφοριών βασισμένης στην τεχνολογία.

Μια βασική μοντέρνα πραγματικότητα στον χώρο του μάρκετινγκ είναι ότι οι επιχειρήσεις πραγματικά όλο και περισσότερο εστιάζουν στην προσέλκυση πελατών, αναπτύσσουν, και διατηρούν την οργάνωσή τους, δεδομένου ότι το μάρκετινγκ σχέσεων έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό. Η θεωρία λέει είναι ότι μπορεί να είναι μέχρι και δέκα φορές ακριβότερο να κερδηθεί μια νέα σχέση από να διατηρηθεί μια υπάρχουσα, και ότι το κόστος έναν νέο πελάτη στο ίδιο επίπεδο αποδοτικότητας όπως ένας χαμένος πελάτης μπορεί να είναι μέχρι δέκα έξι φορές περισσότερο. Σε πιο ώριμες αγορές, οι διατηρημένοι πελάτες, έχουν μια διαφορετική και σημαντικότερη στρατηγική αξία για την εταιρία. Η έμφαση είναι τουλάχιστον τόσο μεγάλη στη διατήρηση των τρεχόντων πελατών και, επομένως, τη στέρηση των ανταγωνιστών από το όφελός τους, όσο είναι και

στην προσέλκυση νέων πελατών με όλες τις δαπάνες της απόκτησης που συνεπάγονται.

Μια άλλη μοντέρνα εξέλιξη σε πολλές επιχειρήσεις είναι μια πλουραλιστική προσέγγιση στο μάρκετινγκ και πώς αυτό ασκείται – με την πραγματοποίηση μάρκετινγκ σχέσεων από κοινού με τις καθεαυτού λειτουργίες μάρκετινγκ. Παραδείγματος χάριν, ο Lindgreen (2001) διαπίστωσε ότι οι οινοποιίες επιχειρήσεις της Νέας Ζηλανδίας τείνουν να μην πλησιάσουν τους διαφορετικούς πελάτες τους κατά τρόπο παρόμοιο. Δίνουν έμφαση στην παραγωγή μεγάλων όγκων κρασιού με χαμηλότερο κόστος και πρέπει συχνά να παλέψουν για τους πελάτες τους, ενώ άλλοι χτίζουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες τους. Αυτό έχει κληθεί "πλουραλιστική προσέγγιση" στο μάρκετινγκ.

Οι δύο γενικές προσεγγίσεις του μάρκετινγκ, αυτή της συναλλαγής και αυτή του μάρκετινγκ σχέσεων καλύπτουν πέντε ευδιάκριτους τύπους: μάρκετινγκ συναλλαγής, μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης, και μάρκετινγκ δικτύων. Σπουδαίο είναι ότι δεν τοποθετούν πια ευδιάκριτα όρια μεταξύ των πέντε αυτών τύπων μάρκετινγκ, και ότι οι διαφορετικοί τύποι μάρκετινγκ δεν είναι απαραίτητως ανεξάρτητοι και αμοιβαία αποκλειόμενοι.

Παραδείγματος χάριν, το μάρκετινγκ συναλλαγής προορίζεται κυρίως να προσελκύσει νέους πελάτες, ενώ ο στόχος του μάρκετινγκ σχέσεων είναι πρώτιστα να διατηρηθούν οι υπάρχοντες πελάτες. Αυτό έχει τη σημασία του για το σχέδιο επικοινωνίας που σχεδιάζεται από την οργάνωση για μια μαζική αγορά όσον αφορά στο μάρκετινγκ συναλλαγής, αλλά μεταξύ της οργάνωσης και μεμονωμένων πελατών στις άλλες προσεγγίσεις μάρκετινγκ. Στην τελευταία περίπτωση, ο τύπος επαφών επίσης που πραγματοποιούνται είναι καίριας σημασίας. Όπως μπορούμε να καταλάβουμε, το πλαίσιο που διακρίνει τις τέσσερις κύριες προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ είναι ανάλογα με

το πώς η οργάνωση υιοθετεί την στρατηγική μάρκετινγκ προκειμένου να καθιερωθούν οι σχέσεις, τα δίκτυα, και οι αλληλεπιδράσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING

1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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 οποίον 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.

1.2 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 μείωση του ανά μονάδα κόστους - κάτι το οποίο δεν συνέβη. Αντίθετα οι παρακμάζουσες 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.

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.

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 διήρκεσε 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.

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.

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. Συνεπεία της πραγματικότητας αυτής ήταν να δοθεί περισσότερη έμφαση στις ανάγκες των πελατών και όχι μόνο στις πωλήσεις. Κύριο έργο μιας επιχείρησης ήταν να καθαρήσει 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 άλλαξε 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.

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.

1.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ είναι αδιαμφισβήτητα ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του συγχρόνου μάνατζμεντ 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 η 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».

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 περικλείει 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 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.

1.4 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, ενδιάμεσους). 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 (Kotler 1994, Τζωρτζάκης/ Τζωρτζάκη 1996).

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.

1.5 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 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

1.6 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' ότι 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.

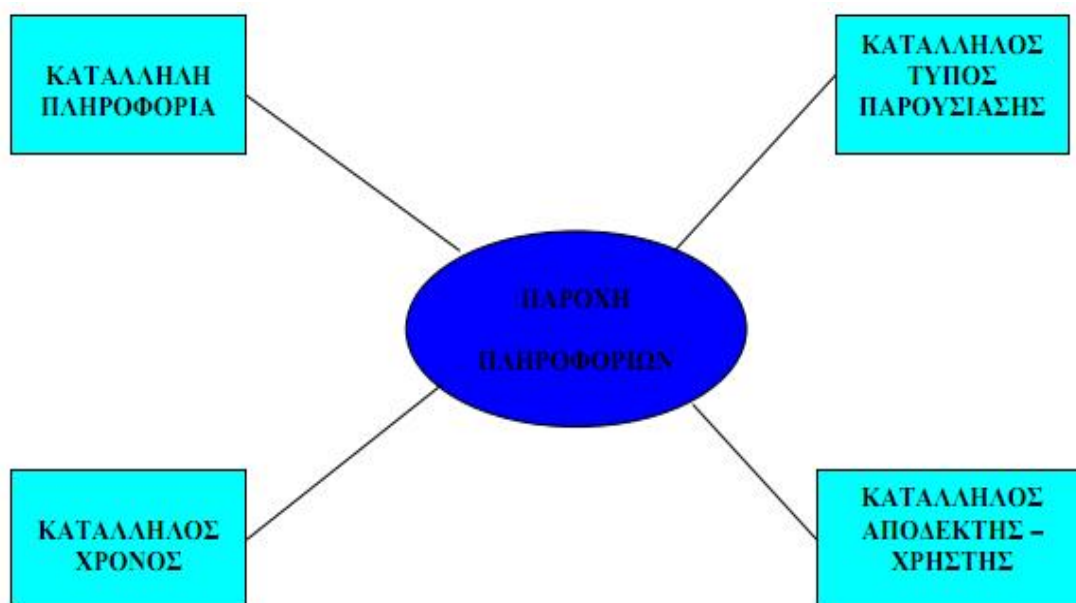
Αλλά και στις ενδιάμεσες φάσεις παρουσιάζεται η ανάγκη πρόσβασης σε κάποιες πληροφορίες ή επανάκλησης αυτών.

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.

1.7 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΩΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ

Οι βασικές λειτουργίες των Πληροφοριακών Συστημάτων Μάρκετινγκ (με τη στενή του όρου έννοια, Τύπος Ι) 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)

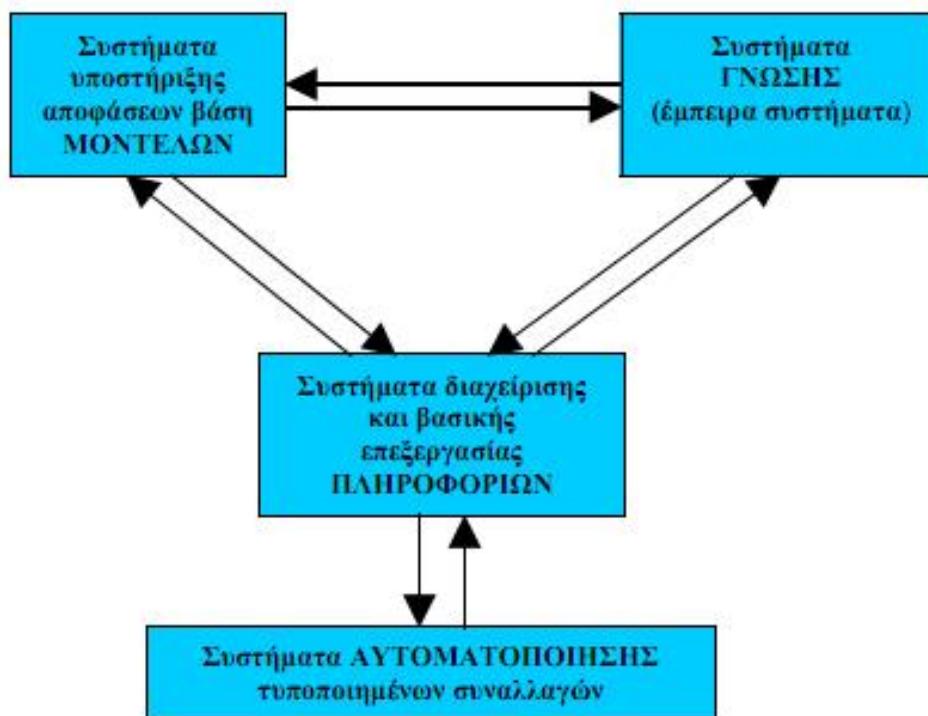


ΣΧΗΜΑ 1.2 : ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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.

1.7.1 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 ρουτίνας 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.



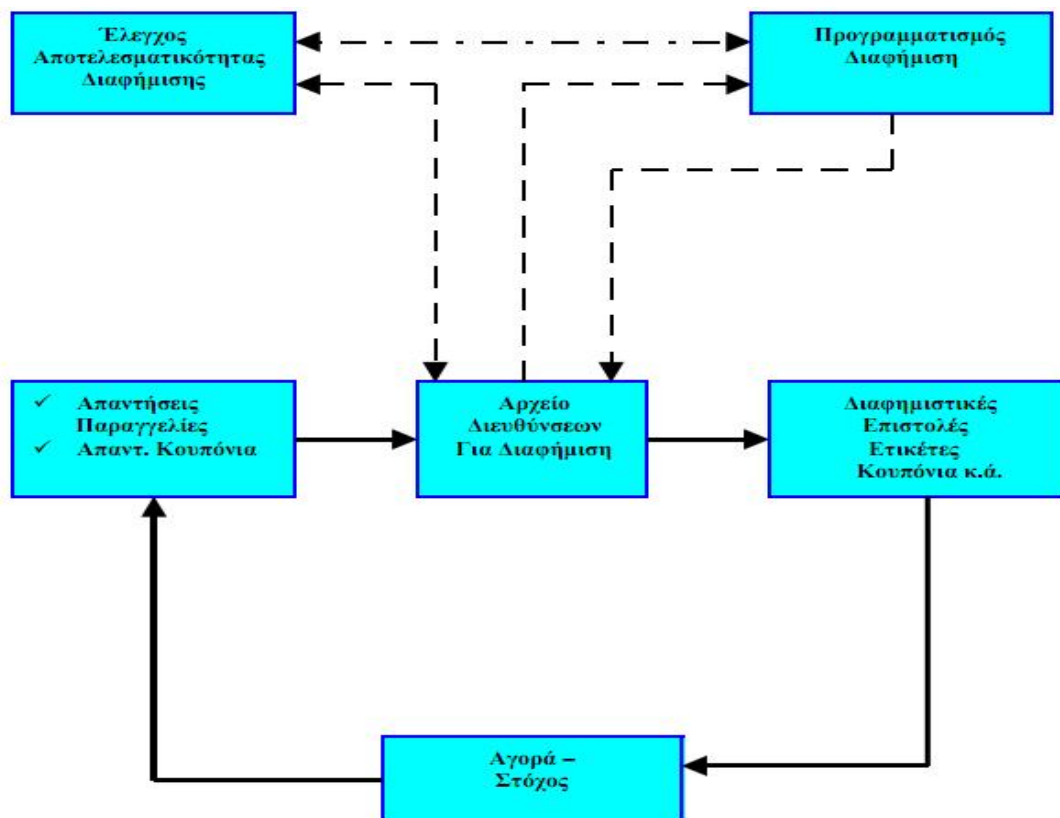
ΣΧΗΜΑ 1.3 ΑΛΛΗΛΕΞΕΡΤΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΒΑΣΗ Η/Υ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ MARKETING

1.7.2 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.



ΠΙΝΑΚΑΣ 1.4 ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΑΜΕΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ Η/Υ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.

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 ψηφιοποιημένη πληροφορία, 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, αντανακλώντας 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.

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

2.2 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 υλοποίησή 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 παίζει 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 πληροφορήσης 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.

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 ανταγωνιστικότητα 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. Γι' αυτό ο μεγαλύτερος εχθρός εξακολουθεί να είναι ο εσωτερικός : είναι ο εφησυχασμός, ο ευδαιμονισμός, η επανάπαυση στις χθεσινές δάφνες, που απωθεί κάθε νέα ιδέα.

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.

2.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟ MARKETING ΚΑΙ Η ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ E-MARKETING.

Πίσω στο έτος 1988, ο Warren McFarland, πρύτανης του Πανεπιστημίου Harvard Business School των ΗΠΑ είχε δηλώσει ότι « σε πέντε περίπου χρόνια από σήμερα θα υπάρχουν δύο είδη οργανισμών: αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούν τη νέα τεχνολογία των υπολογιστών σαν εργαλείο του μάρκετινγκ και αυτοί που είναι αντιμέτωποι με την χρεοκοπία» (Leverick et.al., 1997;p.89). Δεν υπάρχει πια αμφιβολία ότι η νέα τεχνολογία αποτελεί πλέον έναν από τους σημαντικότερους επιχειρηματικούς πόρους και μια σημαντική πηγή δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Σήμερα η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών δημιουργεί εντελώς νέα δεδομένα που μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές και νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Τα παραδείγματα είναι πολλά: ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), παγκόσμιες βάσεις δεδομένων, ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces), ηλεκτρονικές συναλλαγές (e-transactions) κλπ. Το θαυματικό στην όλη υπόθεση είναι ότι η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το διαδίκτυο δεν επέδεσαν

αποκλειστικά στο τμήμα της προβολής (promotion), αλλά σε ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ, μεταλλάσσοντας έτσι ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης, εξυπηρέτησης του πελάτη κλπ. (Blattberg and Deighton, 1991; Caruso, 1992).

Για παράδειγμα, κατά την παραδοσιακή αντίληψη η επιχείρηση-παραγωγός αναλαμβάνει την φυσική παραγωγή ενός προϊόντος/υπηρεσίας, και αναλαμβάνει μέσω συγκεκριμένων διαύλων την διανομή του σε έναν υποψήφιο αριθμό πελατών. Στην απλούστερη μορφή αυτού του συστήματος μάρκετινγκ ο πελάτης εισέρχεται στο κατάστημα όπου βρίσκονται τα προϊόντα, διαλέγει αυτά που θέλει και τα τοποθετεί σε ένα καλάθι και εν συνεχεία πληρώνει στο ταμείο (με μετρητά ως υποθέσουμε) και εξέρχεται από το κατάστημα. Επίσης ο παραγωγός φροντίζει ώστε με κάποιο τρόπο να κάνει γνωστό το προϊόν/υπηρεσία του στο κοινό (π.χ. τοποθετεί διαφημιστικά μηνύματα) ενώ παράλληλα φροντίζει να τιμολογεί το προϊόν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά έτσι ώστε να μεγιστοποιεί τα κέρδη του δεδομένων των δυνάμεων του ανταγωνισμού (Brown, 1993; William et.al, 1999).

Στη νέα εποχή του e-marketing οι διαδικασίες αυτές αλλάζει ριζικά ως προς την μορφή αλλά όχι ως προς τον σκοπό τους. Μέσω του διαδικτύου ο καταναλωτής μπορεί να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό πλέον κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρει, να δει πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνει μεταξύ τους στη βάση διαφόρων κριτηρίων, να επιλέξει αυτά που θέλει και να τα τοποθετήσει στο εικονικό καλάθι του, να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας με ασφάλεια και να έχει και υποστήριξη μέσω e-mail παραδείγματος χάριν. Επίσης η προβολή γίνεται πλέον με μια πληθώρα εργαλείων όπως π.χ. banners σε ιστοσελίδες, blogspots, direct e-mail κλπ. Επομένως θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει

μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο (William et.al, 1999; OECD, 2007).

Μεταξύ των πλεονεκτημάτων του e-marketing συγκαταλέγονται σε γενικές γραμμές τα εξής (McKinsey, 2002; Leek et.al, 2003):

§ Οι πρακτικές του e-marketing προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία σε σχέση με τις παραδοσιακές

§ Προσφέρουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας (π.χ. μειωμένο κόστος συναλλαγών κλπ.)

§ Απαιτούν συγκριτικά ελάχιστη δαπάνη σε πάγια στοιχεία σε σχέση με την παραδόσιμη μέθοδο διανομής

§ Επιτρέπουν την εξυπηρέτηση μιας τεράστιας πελατειακής βάσης 24 ώρες το 24ωρο σε αντίθεση με την μέθοδο φυσικής διανομής που έχει τόσο αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς (π.χ. ωράριο καταστημάτων μόνο)

§ Επιτρέπουν την άριστη διαχείριση των αποθεμάτων μέσω του συστήματος just-in-time (αυτό συνεπάγεται μείωση του κόστους αποθεμάτων)

§ Επιτρέπουν την μαζική προσέγγιση υφισταμένων και δυνητικών πελατών άμεσα και με ελάχιστο κόστος με τη βοήθεια κατάλληλων βάσεων δεδομένων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Παρόλα αυτά υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα/περιορισμοί σχετικά με τις μεθόδους του e-marketing τα οποία θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψιν. Αυτά είναι τα εξής (William et.al, 1999; Leek et.al, 2003):

§ Η διείσδυση του διαδικτύου σε πολλές περιοχές του πλανήτη είναι ακόμα σχετικά μικρή

§ Δεν είναι όλοι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και υπολογιστών ούτε στον ίδιο βαθμό (υπηρεσίες όπως το e-shop, e-payment κλπ. απαιτούν κάποιο ελάχιστο επίπεδο τεχνογνωσίας)

§ Η νομοθεσία που σχετίζεται με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν είναι ακόμα ολοκληρωμένη και συμπαγής ενώ προβλήματα δημιουργούνται και από την νομοθετική δικαιοδοσία για επίλυση τυχόν διαφορών που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο

§ Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών δεν είναι πάντα δεδομένη και συχνά μπορεί να λειτουργεί αποθαρρυντικά για δυνητικούς καταναλωτές μέσω του διαδικτύου

§ Η άδεια διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων των πελατών είναι ένα ακόμα μείζον θέμα με σοβαρές νομοθετικές προεκτάσεις. Ακόμα και σήμερα οι νομοθεσίες πολλών κρατών στον τομέα αυτό υστερούν σημαντικά.

Δεδομένων των παραπάνω θα μπορούσε κανείς να προβλέψει ότι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί θα συνεχίσουν να επενδύουν με αυξανόμενο ρυθμό στα επόμενα χρόνια στις νέες τεχνολογίες και πρακτικές του e-marketing με σκοπό την βελτίωση της αποδοτικότητας τους, την διεξόδυση σε νέες αγορές και την ανάπτυξη της κερδοφορίας τους. Μια τέτοιου είδους επένδυση προϋποθέτει αφενός την ολοένα και υψηλότερη ανάμειξη του κοινού με τις τεχνολογίες αυτές και αφετέρου την προσέλκυση από πλευράς οργανισμών των κατάλληλων υποψηφίων που θα διαθέτουν τόσο ειδική κατάρτιση όσον αφορά τον τομέα τους όσο και γνώση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και υπολογιστών σε ένα αρκετά προχωρημένο επίπεδο (Evans, 2000; Johnsson, 2003).

2.4 INTERNET MARKETING- INTERNET MARKETING

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.

2.5 ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

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.

Ποια η σχέση του Ίντερνετ με το Μάρκετινγκ – Mix

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.

2.6 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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.

Υπάρχουν έξι βασικά στάδια για τον προγραμματισμό του Ίντερνετ Μάρκετινγκ:

Πρώτο: Ποιο είναι το πιθανό ακροατήριο;

Δεύτερο: Καθορισμός του πεδίου των επικοινωνιών του ίντερνετ Μάρκετινγκ.

Τρίτο: Πώς θα «μεταφραστούν» τα εμπορικά σήματα μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο;

Τέταρτο: Οργανωτική δομή.

Πέμπτο: Καθορισμός του προϋπολογισμού.

Έκτο: Το χρονοδιάγραμμα.

Το χρονοδιάγραμμα μπορεί να διαρθρωθεί ως εξής:

α) Καθήκοντα πριν από την ανάπτυξη του website:

- β) Σχεδιασμός του περιεχομένου.
- γ) Ανάπτυξη και έλεγχος του περιεχομένου.
- δ) Προετοιμασία προβολής και διαφήμισης της ιστοσελίδας.
- ε) Δημοσίευση της ιστοσελίδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ορισμός πρώτος

Ος ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφραση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ' αποστάσεως Ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και Φαξ Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο

Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άθλων αγαθών και υπηρεσιών Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και την σύμπραξη των τραπεζών

Ορισμός δεύτερος

Ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο χρησιμοποιείται για να περιγράψει την χρήση τηλεπικοινωνιακών μέσων (κυρίως δικτύων) για κάθε είδους εμπορικές συναλλαγές ή επιχειρηματικές δραστηριότητες μεταξύ

επιχειρήσεων και ιδιωτών Με άλλα λόγια, κάθε εμπορική δραστηριότητα που πριν από μερικά χρόνια ήταν δυνατή, μόνο χάρη στην φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων (π.χ. εμπορική αλληλογραφία), σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ' αποστάσεως Βλέπουμε λοιπόν, ότι το ΗΕ δεν αποτελεί μία και μόνη τεχνολογία

Πρόκειται περισσότερο για ένα συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής δεδομένων (όπως το EDI και το e-mail). πρόσβασης σε δεδομένα και αυτόματης συλλογής δεδομένων

Το ΗΕ προσπαθεί να αναπτύξει την εκτέλεση των επιχειρησιακών συναλλαγών μέσα από διάφορα δίκτυα Αυτές οι αναπτύξεις αναφέρονται σε μεγαλύτερη απόδοση (καλύτερη ποιότητα. μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών και καλύτερη λήψη αποφάσεων), μεγαλύτερη οικονομική χρησιμότητα (χαμηλότερο κόστος) και πιο γρήγορες συναλλαγές (μεγάλη ταχύτητα, αλληλεπίδραση πραγματικού χρόνου).

Το όραμα όσων ασχολούνται με ίο ΗΕ είναι η ομογενοποίηση (χάρη στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών) όλων των οικονομικών λειτουργιών των επιχειρήσεων και οργανισμών με τέτοιο τρόπο που κάθε δραστηριότητα να μπορεί:

- α) να εκτελείται σε ηλεκτρονική μορφή.
- β) να μεταφέρεται εύκολα από τον ένα συναλλασσόμενο στον άλλο (π.χ. ένα ψηφιακό τιμολόγιο από τον πωλητή στον αγοραστή).
- γ) να είναι προσιτή σε κάθε μέλος της ηλεκτρονικής οικονομικής κοινότητας (π.χ. να μπορεί οποιοσδήποτε να βρει τον τιμοκατάλογο ή τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων άμεσα και με δικές του ενέργειες, χωρίς να χρειαστεί μεσολάβηση π.χ. να τα ζητήσει από μια εταιρεία και να του τα στείλει).

Συνοψίζοντας, ένας πιθανός ορισμός του Η.Ε είναι "Το Η.Ε. είναι οποιαδήποτε μορφή επιχειρησιακής συναλλαγής, οι συντελεστές της οποίας

αλληλεπιδρούν με ηλεκτρονική μορφή περισσότερο παρά με φυσικές συναλλαγές ή διαμέσου φυσικής επικοινωνίας".

Ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο (HE) είναι αρκετά πρόσφατος και κατά συνέπεια όχι ξεκάθαρος. Η διεθνώς αποδεκτή παραδοχή είναι ότι το HE αναφέρεται στο εμπόριο που λαμβάνει χώρα δια μέσου του internet, συνήθως με την επίσκεψη ενός αγοραστή στο δικτυακό τόπο (web site) ενός πωλητή η οποία καταλήγει σε μία συναλλαγή επί τόπου

Ορισμός τρίτος

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 στα Αγγλικά) 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.

3.2 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.

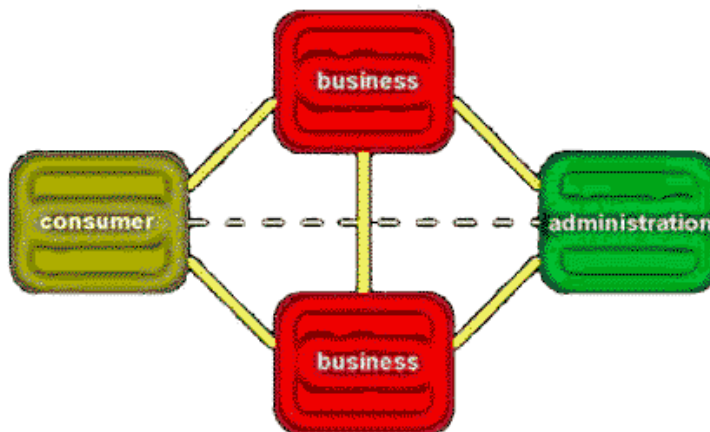
Το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδείκνυται για επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανοποιημένα προϊόντα και δη βιομηχανοποιημένα προϊόντα το οποία δεν διακρίνονται για τη μοναδικότητά τους και δεν χρειάζεται ο αγοραστής

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

3.3 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.

3.4 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 αλλάξθούν). 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 του 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.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΟΡΦΕΣ MARKETING ΚΑΙ E-MARKETPLACES.

4.1 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.

4.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ 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

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 συζητιούνται. 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 ανθρώπινοι 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.

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

Παρόμοια αλλά κάπως διαφοροποιημένη, 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 περίοπτης 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 πληροφορήσης, 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 (Gen

Y) και τους «τεχνολογικά προχωρημένους» (tech savvy), και να δημιουργήσουν νέες γέφυρες επικοινωνίας μαζί τους που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη διαχρονικών σχέσεων μαζί τους.

4.3 E-MARKETPLACES: TO NEO EΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ 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 κάποιο 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.

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 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 μηχανογράφησή 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.).

4.4 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

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ E-MARKETING.

5.1 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.

5.2 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.

5.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΠΟ ΤΟ E-MARKETING.

Για να εξεταστεί το ζήτημα αυτό, ζητήθηκε από 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:

1. Ενθάρρυνση του διαλόγου με τους πελάτες και λήψης χρήσιμων σχολίων και αντιδράσεων από αυτούς.
2. Διευκόλυνση της διασύνδεσης μεταξύ των σημείων επαφής της επιχείρησης με τους πελάτες της.
3. 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.

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

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 νο. 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.

5.4 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.

5.5 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 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 αντισυμβατικά 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 υπαρχόντων 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.

5.6 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ Ε-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

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 ασφάλειας 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 6

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

(CASE STUDY)

ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING.

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται μελέτες περίπτωσης από ελληνικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις από το διεθνή χώρο. Για κάθε εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν αναφέρονται οι αντίστοιχες περιπτώσεις με στοιχεία για το πρόβλημα που υπήρχε και πως τελικά πραγματοποιήθηκε η επένδυση. Τέλος, αναφέρονται τα οφέλη που διαπιστώθηκαν για κάθε επιχείρηση μετά τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

6.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (E-SHOP)

Αρκετές επιχειρήσεις θέλησαν να εκμεταλλευτούν τα οφέλη από την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, όπως παρουσία σε νέες αγορές, πέρα από γεωγραφικά σύνορα, η απουσία μεσολαβητών στις συναλλαγές, καλύτερη διαχείριση παραγγελιών και προμηθειών, είναι μερικά από τα κίνητρα για επενδύσεις στο συγκεκριμένο χώρο.

Έχει παρατηρηθεί ότι πολλές μικρές επιχειρήσεις με έδρα συνήθως στην περιφέρεια δημιουργούν καταστήματα ώστε να αποκτήσουν παρουσία και πρόσβαση σε νέες αγορές. Επίσης, αρκετές επιχειρήσεις που εμπορεύονται παραδοσιακά προϊόντα, τα οποία δύσκολα συναντώνται σε συνηθισμένες αγορές (π.χ. λαϊκές αγορές, σούπερ μάρκετ κλπ.). Αρκετοί αγροτικοί συνεταιρισμοί, αλλά και μικροί παραγωγοί δημιουργούν καταστήματα εκμεταλλευόμενοι την ανάγκη των καταναλωτών για υγιεινά, παραδοσιακά προϊόντα. Μερικά τέτοια παραδείγματα αναφέρονται στη συνέχεια.

6.1.1 ANEMOS

Η εταιρία ANEMOS βρίσκεται στην περιοχή Κοντάρι, της Χίου και έχει ως κύριες δραστηριότητες την παρασκευή, μεταποίηση και συσκευασία προϊόντων από μαστίχα. Συμπληρωματικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν τις αντιπροσωπείες για εμπόριο τουριστικών ειδών, διαδικτυακό εμπόριο και εξαγωγές. Στην ιστοσελίδα της επιχείρησης (www.mastic.gr), ο επισκέπτης (τελικός καταναλωτής ή μεσάζοντας) μπορεί να κάνει ηλεκτρονικά τις αγορές των προϊόντων που τον ενδιαφέρουν. Επίσης, μπορεί να βρει πληροφορίες για την μαστίχα Χίου, για εκδηλώσεις της επιχείρησης (παρουσία σε εκθέσεις, προώθηση προϊόντων). Ακόμα, υπάρχουν πληροφορίες για τον τρόπο που γίνονται οι συναλλαγές, δηλαδή πως μπορεί να αγοράσει ο καταναλωτής τα προϊόντα, πως διασφαλίζεται η ασφάλεια των συναλλαγών, ώστε να μην υπάρχει κίνδυνος για κανέναν από τους συμβαλλόμενους.

Η εταιρία με την παρουσία της στο διαδίκτυο έχει καταφέρει να εξάγει τα προϊόντα της σε διάφορες χώρες, αλλά και να τα αποστέλλει σε διάφορα μέρη σε όλη την Ελλάδα. Σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών και την εχεμύθεια η εταιρία χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο SSL (Secure Sockets Layer), με την ισχυρότερη δυνατή κρυπτογράφηση 128bit, που αποτελεί σημείο αναφοράς στο Διαδίκτυο, ώστε όλα τα δεδομένα (αριθμοί πιστωτικών καρτών, προσωπικά στοιχεία κλπ.) να μεταφέρονται με απόλυτη ασφάλεια, κρυπτογραφημένα. Για την αποστολή των προϊόντων και την πληρωμή υπάρχουν διάφοροι τρόποι, όπως αντικαταβολή με ΕΛΤΑ ή αντικαταβολή με COURIER αλλά και με επιταγές, με κατάθεση σε λογαριασμό και με χρέωση πιστωτικής κάρτας.

6.1.2 ΣΥΝΤΑΓΗ ΤΗΣ ΓΙΑΓΙΑΣ.

Πρόκειται για ένα εργαστήριο στην πόλη της Νάουσα, που λέγεται «ΣΥΝΤΑΓΗ ΤΗΣ ΓΙΑΓΙΑΣ». Με αγνά υλικά παρασκευάζονται πλήθος προϊόντων, όπως τουρσί, γλυκά του κουταλιού, λιαστά, μαρμελάδες και άλλα. Η επιχείρηση έχει αναπτύξει δυο ιστοσελίδες, την www.sintagigiagias.gr και www.mpakaliko.gr («το μπακάλικο της γιαγιάς»), από τις οποίες μπορεί ο επισκέπτης να ενημερωθεί σχετικά με τον τρόπο παρασκευής των προϊόντων, να μάθει για παραδοσιακές συνταγές και για υγιεινή διατροφή και τρόπο ζωής, αλλά και να αγοράσει παραδοσιακά προϊόντα.

Στην ιστοσελίδα υπάρχουν πληροφορίες για τα προϊόντα που προσφέρονται, το λογαριασμό του επισκέπτη, τρόπος πληρωμής και αποστολής των προϊόντων. Ακόμα, υπάρχουν πληροφορίες σχετικά με παραδοσιακές συνταγές και την διατροφική αξία των προϊόντων.

Η πώληση των προϊόντων αναφέρεται τόσο σε συναλλαγές B2B (χονδρική), όσο και σε B2C (λιανική). Η αποστολή των προϊόντων γίνεται με COURIER εντός 2 έως 3 εργάσιμων ημερών, από την ημερομηνία της παραγγελίας. Η πληρωμή γίνεται με αντικαταβολή και με κατάθεση σε λογαριασμό τράπεζας.

6.1.3 ΒΛΑΧΑΒΑΣ.

Η εταιρία ΒΛΑΧΑΒΑΣ ασχολείται με τη παρασκευή προϊόντων με παραδοσιακές συνταγές και βρίσκεται στην περιοχή των Τρικάλων. Οι πρώτες ύλες είναι πιστοποιημένες σύμφωνα με διεθνείς προδιαγραφές υγιεινής ώστε να διατηρούν όλα τα θρεπτικά συστατικά τους. Τα προϊόντα που εμπορεύεται είναι γλυκά του κουταλιού, μέλι, διάφορα ποτά και επιδόρπια. Η παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο γίνεται μέσω της

ιστοσελίδα, όπου υπάρχουν όλα τα προϊόντα της επιχείρησης και ο πελάτης μπορεί να διαλέξει αυτό που επιθυμεί www.e-vlaxavas.gr

Σκοπός του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι να προσφέρει στους πελάτες του την δυνατότητα να μπορούν να βρουν το προϊόν που επιθυμούν και να κάνουν τις αγορές τους γρήγορα, εύκολα και φθηνά. Για την πληρωμή, υπάρχει η δυνατότητα απευθείας πληρωμής με πιστωτική κάρτα μέσω του PLC WorldPay (όλες οι προσωπικές πληροφορίες είναι ασφαλείς και δεν δημοσιοποιούνται), με αποστολή επιταγής και με αντικαταβολή. Οι παραγγελίες αποστέλλονται μέσα σε διάστημα 20 εργάσιμων ημερών από την ημερομηνία παραγγελίας. Η επιχείρηση προσφέρει τη δυνατότητα ιχνηλασίας των προϊόντων κατά τη διάρκεια της αποστολής των παραγγελιών.

6.1.4 WINE SHOP.

Το wineshop (www.wineshop.gr) είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για την πώληση οίνων, από την Ελλάδα και άλλες χώρες, αλλά και άλλων προϊόντων που σχετίζονται με την κατανάλωση οίνου. Επίσης, περιέχει άρθρα σχετικά με γευσιγνωσία, συνταγές, εστιατόρια και παρουσιάσεις νέων οίνων. Οι συναλλαγές πραγματοποιούνται σε ασφαλές περιβάλλον και υποστηρίζεται από συνεργαζόμενη τράπεζα. Οι πελάτες μπορούν να κάνουν αξιολόγηση στο site και τις υπηρεσίες του που προσφέρονται με σκοπό την βελτίωση των υπηρεσιών.

Ο καταναλωτής μπορεί με συνδυασμένη επιλογή να βρει εύκολα το προϊόν που ζητάει. Για την αποστολή παραγγελιών δεν υπάρχει κανένας περιορισμός στην ποσότητα ή το τελικό ποσό του λογαριασμού. Οι παραγγελίες παραδίδονται σε μέγιστο διάστημα 3 ημερών. Η αποστολή μπορεί να γίνει με COURIER ή με μεταφορική, προς το παρόν στις μεγάλες πόλεις της Ελλάδας και σύντομα σε μεγαλύτερο δίκτυο στην Ελλάδα.

6.1.5 ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗΣ ΜΠΟΥΤΑΡΗ Α.Ε.

Η Μπουτάρη Οινοποιητική, μέλος του Ομίλου εταιρειών Μπουτάρη, είναι μία από τις παλαιότερες οινοποιίες στην Ελλάδα και κατέχει ηγετική θέση στην αγορά του κρασιού. Η εταιρεία, εκμεταλλευόμενη την εμπειρία των 121 χρόνων της ιστορίας της, προσφέρει στον καταναλωτή παγκοσμίως προϊόντα υψηλής ποιότητας. Η εταιρεία προσαρμοζόμενη σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, θεώρησε αναγκαία την προβολή της στο χώρο του διαδικτύου για την καλύτερη, ταχύτερη και πιο άμεση ενημέρωση των πελατών, συνεργατών, μετόχων και επενδυτών της εταιρείας. Οι επισκέπτες της ιστοσελίδας που έχουν τη δυνατότητα εύκολης πληροφόρησης για νέα, δραστηριότητες και προϊόντα της εταιρείας Μπουτάρη.

Η εταιρεία EXODUS, λαμβάνοντας υπόψη την ιστορία και τη θέση της εταιρείας στην ελληνική και παγκόσμια αγορά, ανέλαβε να ανταποκριθεί στην πρόκληση και να βοηθήσει την εταιρεία με τη δημιουργία του site που φιλοξενείται στο www.boutari.gr. Η λύση στηρίχτηκε στην πρωτοποριακή πλατφόρμα δημιουργίας και συντήρησης Enterprise Information Portals (EIP) EXODUS e.Centric. Χρησιμοποιώντας την EXODUS e.Centric Platform, δημιουργήθηκε μια απλή και λειτουργική ιστοσελίδα, με αισθητική αρτιότητα, εύκολη πλοήγηση και εύκολη αναζήτηση οποιασδήποτε πληροφορίας. Η Μπουτάρης Οινοποιητική διαθέτει με τη σελίδα αυτή μία πύλη πληροφόρησης για το κοινό, τους πελάτες και τους συνεργάτες της, την οποία μπορεί να συντηρεί με το ελάχιστο δυνατό κόστος, αφού δεν απαιτείται εξειδικευμένο προσωπικό ή εμπλοκή εξωτερικού συνεργάτη για τη συντήρηση της δομής και του περιεχομένου του.

Η χρήση του EXODUS e.Centric προσφέρει τη δυνατότητα εύκολης εκμετάλλευσης του όγκου πληροφοριών που διαθέτει η εταιρεία, παρέχοντας

συγχρόνως τη δυνατότητα μετεξέλιξης του web site σε μία ολοκληρωμένη εταιρική πύλη απευθυνόμενη στους φίλους του κρασιού στην Ελλάδα και παγκοσμίως. Επιπλέον, με το EXODUS e.Centric επιβάλλονται εύκολα οι απαιτούμενοι περιορισμοί πρόσβασης στο προσωπικό που συντηρεί το περιεχόμενο. Έτσι μπορούν με ασφάλεια να εκτελούνται οι αναγκαίες εργασίες από τους ανθρώπους που έχουν άμεση πρόσβαση στην πληροφορία.

6.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.

Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατών είναι αρκετά σημαντική για την εικόνα της επιχείρησης προς τους καταναλωτές. Με συστήματα διαχείρισης πελατών μπορεί να επιτευχθεί καλύτερη σχέση με τους πελάτες, προβολή της επιχείρησης, ενημέρωση σχετικά με νέα, προσφορές και εκδηλώσεις, ταχύτερη αποστολή των παραγγελιών κ.α.

6.2.1 PIZZA HUT

Η Pizza Hut ιδρύθηκε το 1958 στο Κάνσας, στην Αμερική. Στην Ελλάδα λειτούργησαν το 1990 και έχει πάνω από 40 εστιατόρια σε όλη την χώρα. Για να πραγματοποιηθεί online παραγγελία στην Pizza Hut πρέπει να γίνει εγγραφή του χρήστη στο σύστημα που υπάρχει στην ιστοσελίδα της. Την πρώτη φορά που θα γίνει παραγγελία on line, θα γίνει επικοινωνία από την εταιρία, ώστε να επιβεβαιωθούν τα στοιχεία του πελάτη.

Στην συνέχεια, μετά την επιλογή προϊόντος, εμφανίζονται σε μια οθόνη πληροφορίες όπως ο κωδικός Παραγγελίας (OrderID), ο χρόνος Παράδοσης και τυχόν προβλήματα που προέκυψαν κατά την αποστολή της παραγγελίας σας στην Pizza Hut (λόγω δικτύου ή άλλων τεχνικών προβλημάτων).

6.2.2 DOMINOS PIZZA

Η Dominos Pizza (www.dominos.gr) είναι μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες διανομής φαγητού στον κόσμο με σημαντική παρουσία και στην Ελλάδα. Στα πλαίσια της ανάπτυξης ανέθεσε τη δημιουργία ενός σύγχρονου συστήματος τηλεφωνικής εξυπηρέτησης πελατών με αυξημένες δυνατότητες CRM με στόχο την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των πελατών της.

Η Greek Geeks αξιοποιώντας τις δυνατότητες Cisco IP telephony για τον εξοπλισμό και τις ευκολίες στην επικοινωνία και διανομή πληροφοριών που προσφέρει η τεχνολογία IBM υλοποίησε με επιτυχία τη λήψη από το κεντρικό και διανομή παραγγελιών στα υποκαταστήματα σε μηδενικούς χρόνους. Επίσης η συγκεντρωμένη πληροφορία αξιοποιείται από τη Dominos Pizza για την βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών και χάραξη της στρατηγικής κατεύθυνσης με σημαντικά αποτελέσματα μέχρι τώρα. Το όλο έργο υλοποιήθηκε χωρίς να απαξιωθεί ο υπάρχον εξοπλισμός και σε σημαντικά σύντομους χρόνους με στόχο την προσαρμογή των υποκαταστημάτων άμεσα στο νέο σύστημα και την εξοικείωση των χρηστών στα νέα δεδομένα χωρίς απώλειες.

6.3 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Με τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, μια επιχείρηση μπορεί να διευκολύνει την οργάνωση της όσον αφορά τις άδειες των υπαλλήλων της, την μισθοδοσία και την εξοικονόμηση πόρων και χρόνου για άλλες δραστηριότητες.

6.3.1 EBRO PULEVA

Η Ebro Puleva είναι μια ισπανική εταιρεία τροφίμων, με κύρια προϊόντα τα γαλακτοκομικά, το ρύζι και τη ζάχαρη. Το 2001 οι εταιρείες Ebro και Puleva συνενώθηκαν και προέκυψε η Ebro Puleva. Το 2003 η εταιρεία είχε κύκλο εργασιών περίπου 2 δις € Τα προϊόντα παράγονται στην Ισπανία και τη Χιλή, ενώ αγορές στις οποίες πωλούνται είναι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ιταλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Βέλγιο, Γερμανία, Φινλανδία, Ελλάδα και Πορτογαλία), Αμερική (Η.Π.Α., Χιλή, Περού, Παναμάς, Γουατεμάλα και Κόστα Ρίκα) και Μαρόκο.

Η Ebro Puleva θέλησε να οργανώσει την επιχείρηση της εφαρμόζοντας σύγχρονες εφαρμογές του ηλεκτρονικού επιχειρείν, κυρίως όσον αφορά το ανθρώπινο δυναμικό, δραστηριότητες on-line μάρκετινγκ και πωλήσεων, ηλεκτρονικές στρατηγικές προμήθειας, διοικητικές μέριμνες. Με τη στήριξη ενός εξωτερικού συνεργάτη πάροχου τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, της Telefonica, οργάνωσε όλες τις δραστηριότητες της ηλεκτρονικά (ανθρώπινο δυναμικό, δικτυακός τόπος, προμήθειες, εφοδιαστική αλυσίδα). Με το τρόπο αυτό κατάφερε να βελτιώσει τη διαχείριση των πελατών (Customer Relationship Management) και τη σχέση με τους υπαλλήλους της.

Συγκεκριμένα, για κάθε υπάλληλο δημιούργησε μια ιστοσελίδα, από την οποία μπορούσε να διαχειρίζεται on line διάφορα ζητήματα, όπως αποζημίωση εξόδων ταξιδιού, περίοδοι διακοπών και άλλα. Επίσης, οι διευθυντές των τμημάτων μπορούν να διαχειρίζονται ηλεκτρονικά αρκετές διαδικασίες, όπως σύνταξη προϋπολογισμού και διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού. Τέλος, αναπτύχθηκαν και εφαρμογές ηλεκτρονικής εκμάθησης για τη συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού.

Όσον αφορά το marketing και τη διαχείριση πωλήσεων, όλα τα δεδομένα των πωλήσεων καταχωρούνται σε φορητούς υπολογιστές PDAs, που

ενσωματώνουν έναν αναγνώστη ραβδωτού κώδικα (bar code) για τα προϊόντα της Ebro Puleva και των ανταγωνιστών. Η μετάδοση των δεδομένων γίνεται μέσω GPRS.

Σχετικά με την ανάπτυξη δικτυακού τόπου, δημιουργήθηκε το www.pulevasalud.com, που είναι ένας ιστοχώρος με πληροφορίες για την υγεία, τη διατροφή και την ευημερία. Με την ιστοσελίδα αυτή κατάφερε να κατακτήσει την πρώτη θέση στην αξιολόγηση ιστοχώρων υγείας και διατροφής στην Ισπανία, σύμφωνα με δημοσίευση της Nielsen τον Οκτώβριο του 2004, αλλά και με αξιολόγηση της Alexa (αμερικανική εταιρία που κάνει αξιολογήσεις ιστοχώρων).

Τέλος, οργάνωσε ηλεκτρονικά τις προμήθειες της, χρησιμοποιώντας πληροφορίες για την κατάσταση παράδοσης της πρώτης ύλης και τις καιρικές συνθήκες που επηρέαζαν άμεσα τα προϊόντα της. Διευκόλυνε παράλληλα την έκδοση τιμολογίων μέσω ηλεκτρονικής προετοιμασίας τους. Τέλος, χρησιμοποίησε σύστημα ιχνηλάτισης φορτίων με GPS.

6.4 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Δεδομένης της ανάγκης για διασφάλιση ποιότητας στα προϊόντα τροφίμων και ποτών, γίνεται σημαντική η ανάγκη εφαρμογής συστημάτων ιχνηλασιμότητας από τις επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών. Η ιχνηλασιμότητα διασφαλίζει γνώση της ιστορίας (προέλευσης) ενός προϊόντος, με αποτέλεσμα σε περίπτωση που προκύψει κάποιο πρόβλημα να είναι εύκολη η ανάκληση και η προστασία του υπόλοιπου καταναλωτικού κοινού.

6.4.1 G-LOGIC

Η G-Logic (www.g-logic.gr) ιδρύθηκε το 1999 από ανθρώπους με πάνω από 15 χρόνια εμπειρία στο χώρο του λογισμικού. Η G-Logic στηρίζει τη λογική της στο τρίπτυχο της τεχνολογικής εξειδίκευσης, της στενής συνεργασίας με τον πελάτη και την αδιάκοπη προσπάθεια για τα αποδοτικότερα αποτελέσματα.

Η G-Logic με το GL1 Solution ένα ολοκληρωμένο E.R.P. σύστημα έχει ήδη στο ενεργητικό της πάνω από 200 εγκαταστάσεις σε εμπορικές και βιομηχανικές εταιρείες. Τον Ιανουάριο του 2005 ολοκλήρωσε το GL1 Trace ένα λογισμικό κατάλληλο για ιχνηλάτιση προϊόντων το οποίο έχει ήδη εγκατασταθεί και λειτουργεί σε εταιρείες παραγωγής κρεάτων.

Από τον Δεκέμβριο του 2005 ξεκίνησε την υλοποίηση του νέου E.R.P. συστήματος βασισμένη στην τεχνολογία της Microsoft Net 2005 και MSSQL SERVER 2005 το οποίο υπολογίζεται να είναι έτοιμο προς διάθεση στο τέλος του 2006.

Η εταιρία έχει αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο σύστημα ιχνηλάτισης προϊόντων και συγκεκριμένα τροφίμων. Το GL1 Trace είναι ένα λογισμικό το οποίο παρακολουθεί σε όλες τις φάσεις της παραγωγικής διαδικασίας την ιχνηλάτιση των προϊόντων, στο χώρο του κρέατος και όχι μόνο. Καλύπτει πλήρως τις διατάξεις του Ευρωπαϊκού κανονισμού 1760/200 & 1825/2000 παρέχοντας στην επιχείρηση ασφαλή τήρηση της νομοθεσίας.

Η εταιρία έχει αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο σύστημα ιχνηλάτισης προϊόντων και συγκεκριμένα τροφίμων. Το GL1 Trace είναι ένα λογισμικό το οποίο παρακολουθεί σε όλες τις φάσεις της παραγωγικής διαδικασίας την ιχνηλάτιση των προϊόντων, στο χώρο του κρέατος και όχι μόνο. Καλύπτει πλήρως τις διατάξεις του Ευρωπαϊκού κανονισμού 1760/2000 & 1825/2000 παρέχοντας στην επιχείρηση ασφαλή τήρηση της νομοθεσίας.

Παρέχει πληθώρα στοιχείων σε πραγματικό χρόνο (παραγωγής, οικονομικών, τεχνικών χαρακτηριστικών κλπ.) προς την εταιρεία που εφαρμόζει το GL1 Trace, βοηθώντας την στην γρήγορη και σωστή λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων. Στο τελικό καταναλωτή δίνει τη δυνατότητα μέσω internet είτε στο σημείο πώλησης είτε στο σπίτι του, πληκτρολογώντας το κωδικό του τελικού προϊόντος, που έχει στα χέρια του, να βλέπει άμεσα όλες τις πληροφορίες που αφορούν την ταυτότητα του συγκεκριμένου προϊόντος (OnLine ιχνηλασιμότητα).

Απευθύνεται σε εταιρείες παραγωγής νωπών και κατεψυγμένων τροφίμων, μονάδες εκτροφής ζώων, φυραματοποιίες, σφαγεία, εργαστήρια τυποποίησης τροφίμων, αλλαντοποιίες, συσκευαστήρια λαχανικών, εταιρείες αποθήκευσης και μεταφοράς τροφίμων και σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς στο χώρο των τροφίμων.

Όσον αφορά τον εξοπλισμό που απαιτείται, ασύρματοι, touch screen σταθμοί με προδιαγραφές IP65 και λειτουργικό σύστημα Windows 2000 ή Windows XP, οι οποίοι τοποθετούνται στο χώρο της παραγωγής για την συλλογή των στοιχείων. Κάθε σταθμός έχει δυνατότητα σύνδεσης με πολλαπλά συστήματα ζύγισης και PLC για διαχείριση ταινιοδρόμων. Ενημερώνουν αυτόματα κεντρική βάση δεδομένων MSSQL Server, χρησιμοποιούν profile παραμετροποίησης και ελέγχονται κεντρικά.

6.4.2 DEANS FOOD

Η Deans Food είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες παραγωγής και εμπορίας αυγών στην Αγγλία. Διακινεί περισσότερα από 60 εκατομμύρια φρέσκα αυγά την εβδομάδα και εφοδιάζει τα περισσότερα super markets της Αγγλίας.

Τα αυγά συλλέγονται από εκατοντάδες ανεξάρτητους παραγωγούς που έχουν υπογράψει συμβόλαιο με την Deans Foods, τα οποία στη συνέχεια

ταξινομούνται σύμφωνα με το σύστημα της Lion Code. Το σύστημα αυτό προϋποθέτει την εκτύπωση του σήματος της Lion Code στο κέλυφος των αυγών και στη συσκευασία τους, εξασφαλίζοντας ότι έχουν παραχθεί κάτω από αυστηρές προδιαγραφές που εγγυώνται ασφάλεια και ποιότητα. Η πρακτική του Lion Code ξεκίνησε το 1998 και περιλαμβάνει υποχρεωτικούς εμβολιασμούς για την αντιμετώπιση της σαλμονέλας σε όλα τα πουλερικά που συμμετέχουν στην παραγωγή αυγών. Επίσης, το Lion Code υποστηρίζει σύστημα ιχνηλασιμότητας στα αυγά, ενώ γίνεται εκτύπωση πάνω σε κάθε αυγό της ημερομηνία λήξης και συσκευάζονται έτσι ώστε να είναι πιο φρέσκα τα αυγά από αυτά που απαιτούν οι κανονισμοί.

Η εταιρεία ήθελε να αυξήσει την παραγωγικότητα της βελτιώνοντας την διαδικασία κατηγοριοποίησης των αυγών τους οδηγούς των φορτηγών που τα παρελάμβαναν. Χρησιμοποίησε μια εφαρμογή με χρήστη τον οδηγό του φορτηγού, ο οποίος σε ένα φορητό τερματικό (rugged hand terminal) και ένα φορητό εκτυπωτή (rugged printer) θα εκτύπωνε ετικέτες για κάθε παλέτα και αποδείξεις παραλαβής των προϊόντων. Πάροχος αυτής της υπηρεσίας ήταν η εταιρεία Mnetics, που ειδικεύεται σε συστήματα χειρισμού και αυτοματισμού δεδομένων (business systems in the handheld and automated data capture markets).

Δεδομένων των αυξανόμενων απαιτήσεων για ιχνηλασιμότητα στην αλυσίδα προσφοράς αγαθών, η Deans Foods έπρεπε να εισάγει το κόστος οφέλους από την χρήση αυτοματοποιημένων συστημάτων κατά τη διαδικασία συλλογής των αυγών από τους παραγωγούς. Πενήντα οδηγοί καθημερινά συλλέγουν αυγά από εκατοντάδες παραγωγούς σε όλο το Ηνωμένο Βασίλειο, τα οποία στη συνέχεια επεξεργάζονται σε ένα από τα επτά κέντρα συσκευασίας που διαθέτει η εταιρεία. Πριν τη εφαρμογή του νέου συστήματος, η διαδικασία ιχνηλασίας περιελάμβανε χειρονακτική καταχώρηση των στοιχείων σε χαρτιά (paper based). Ο οδηγός ήταν

υπεύθυνος για την διασφάλιση της ακρίβειας των στοιχείων, όπως το όνομα του παραγωγού, ο αριθμός παραγωγής από την οποία προέρχονται τα αυγά, ποσότητα και η ημερομηνία. Η καταγραφή των στοιχείων με αυτό το τρόπο ήταν χρονοβόρα, ενώ πολύ πιθανό ήταν να γίνονται λάθη. Επίσης, η εταιρεία ήθελε να βελτιώσει την παραγωγικότητα και να μειώσει τα λάθη καταγραφής από τους ανθρώπου που ταξινομούσαν τα αυγά, και οι οποίοι έπρεπε να εισάγουν κωδικούς ανάλογα με την κατηγορία στην οποία αντιστοιχούσε κάθε παρτίδα.

Η λύση ήρθε έπειτα από επικοινωνία της Deans Foods με τη Mnetics, η οποία πρότεινε την χρήση φορητών τερματικών τα οποία θα χειρίζονται οι οδηγοί. Με αυτά τα τερματικά θα σκανάρουν τα bar codes των ετικετών κάθε παραγωγού και στη συνέχεια θα εισάγουν πληροφορίες για την ποσότητα που παραδίδει κάθε μέρα ο παραγωγός. Η ετικέτα αυτή εκτυπώνεται από τους φορητούς εκτυπωτές και τοποθετείται μαζί με τα αυγά. Είναι χρήσιμη επειδή μπορεί να γίνει αναγνώρισή τους κατά τη διάρκεια μετακίνησής τους μέχρι να φτάσουν στο χώρο επεξεργασίας. Ο οδηγός εκτυπώνει και μια απόδειξη για τον παραγωγό με όλα τα απαραίτητα στοιχεία και τις ποσότητες των αυγών που του έχει παραδώσει. Οι πληροφορίες που έχει περάσει ο οδηγός στο τερματικό μεταφέρονται και επεξεργάζονται κεντρικά, όταν το φορητό επιστρέψει στην αποθήκη και έτσι υπάρχουν πληροφορίες ιχνηλασίας για κάθε αυγό.

Χαρακτηριστικό του συστήματος είναι η ευελιξία του. Κάθε τερματικό έχει πληροφορίες για όλους τους παραγωγούς, ώστε κάθε τερματικό να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλους τους οδηγούς.

Τα πλεονεκτήματα από την εφαρμογή αυτή είναι η σωστή και λεπτομερής πληροφορία, η μειωμένη χρήση χαρτιού και η αυξημένη παραγωγικότητα. Επίσης, κατά την εφαρμογή του συστήματος δεν υπήρχαν προβλήματα αντίδρασης (υιοθέτηση της νέας τεχνολογίας) από τους οδηγούς. Ακόμα η

Deans Foods μπορεί να δίνει αναφορές τόσο στους τελικούς καταναλωτές όσο και στους παραγωγούς για οποιοδήποτε θέμα προκύψει.

6.5 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ

Με την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών παραγγελιών, οι επιχειρήσεις μπορούν να οργανώνουν τις παραγγελίες που λαμβάνουν και να ελαχιστοποιούν τους χρόνους παράδοσης. Βελτιώνουν την τιμή, την ποιότητα των προϊόντων και καλύπτουν τη ζήτηση προϊόντος. Με τη χρήση λεπτομερών φορμών παραγγελίας, διακίνηση σκαναρισμένων εγγράφων και χρήση ηλεκτρονικής διακίνησης τιμολογίων, παραστατικών ή συνοδευτικών εγγράφων, επιτυγχάνονται οι ηλεκτρονικές παραγγελίες.

6.5.1 ION

Η εταιρεία ION ιδρύθηκε το 1930 και είναι μια από τις σημαντικότερες εταιρείες στο χώρο της σοκολατοποιίας. Η επιχείρηση διαθέτει ένα από τα πληρέστερα δίκτυα πωλήσεων στην Ελλάδα, μέσω του οποίου διακινούνται προϊόντα σοκολατοποιίας, καραμελοποιίας, γκοφρετοποιίας, κρουασάν και κακάο. Συνολικά παράγει και εμπορεύεται 200 κωδικούς προϊόντων. Υπάρχει και εξαγωγική δραστηριότητα για το σύνολο των προϊόντων. Το τμήμα πωλήσεων απασχολεί 150 πωλητές οι οποίοι εξυπηρετούν ένα δίκτυο 4.000 σημείων πώλησης και δίκτυο 25 αντιπροσώπων.

Η εταιρεία ION διαθέτει μηχανογραφικό σύστημα με 2 Servers που τρέχουν λειτουργικό σύστημα UNIX. Το θέμα που απασχολούσε την εταιρεία ήταν η πλήρης αυτοματοποίηση της διαδικασίας λήψης των παραγγελιών μέσω φορητών υπολογιστών, η μείωση των λαθών μέσω της εξάλειψης του data entry και η ταχύτερη εκτέλεση των παραγγελιών. Οι πωλητές έπρεπε να

έχουν ιστορικά στοιχεία των πωλήσεων ανά πελάτη (οικονομικά στοιχεία, όπως ο τρέχων και ο αντίστοιχος περσινός τζίρος ως και χρονική ανάλυση των υπολοίπων λογαριασμό πελατών), ώστε να μπορούν να διαπραγματεύονται καλύτερα την πώληση. Επίσης, έπρεπε να είναι σε θέση να ξέρουν το ύψος των αποθεμάτων κάθε κωδικού στην αποθήκη του πελάτη, ώστε να ενημερώνουν και να προτείνουν την καταλληλότερη παραγγελία που έχει ανάγκη ο πελάτης καθώς και την αμεσότητα της παράδοσης. Η εκτέλεση των παραγγελιών ήταν θέμα που έχριζε ιδιαίτερης αντιμετώπισης, ειδικά για τους πελάτες της επαρχίας, για τους οποίους έχει σχεδιαστεί το σύστημα καταχώρησης των παραγγελιών και αποστολής τους μέσω GPRS στο πληροφοριακό σύστημα της ION.

Η λύση στο πρόβλημα της ION δόθηκε από την εταιρεία Mobile Technology. Λόγω των απαιτήσεων της εφαρμογής, οι οποίες περιλαμβάνουν μέγιστη διασφάλιση των δεδομένων, αυξημένη αντοχή και αυτονομία του υπολογιστικού συστήματος καθώς και γρήγορος συγχρονισμός αυτών, επιλέχθηκε το τερματικό 740 color της Intermec. Η εφαρμογή που αναπτύχθηκε στο φορητό τερματικό εκτελεί τις διαδικασίες παραγγελιοληψίας, καταγραφής επισκέψεων πωλητή και παρακολούθησης στοχοποίησης πωλήσεων πωλητή.

Η εφαρμογή στο server επικοινωνιών υλοποιεί τις διαδικασίες σύνδεσης των δεδομένων, τα οποία έχουν συλλεχθεί από τα φορητά τερματικά, και την αμφίδρομη επικοινωνία τους με το κεντρικό μηχανογραφικό σύστημα μέσα σε ελάχιστο χρόνο, καθώς και την τοπική συντήρηση των αρχείων δεδομένων. Σημειώνεται ότι για τα παραπάνω στοιχεία είναι δυνατή η εξαγωγή εκτυπώσεων για την πληροφόρηση των ενδιαφερόμενων. Αφού ο χρήστης αναζητεί τον πελάτη, βάσει της επωνυμίας ή του ΑΦΜ ή της σειράς επίσκεψης από το δρομολόγιο, εμφανίζονται στην οθόνη η επωνυμία, η διεύθυνση, και το ιστορικό του πελάτη. Στην συνέχεια καταχωρείται ο

κωδικός, η ποσότητα και το ποσοστό έκπτωσης των επιμέρους ειδών της παραγγελίας. Να σημειωθεί ότι η καταχώρηση του κωδικού είδους μπορεί να γίνει και με barcodes scanner. Τελειώνοντας εμφανίζεται η παραγγελία, με συνυπολογισμένη την έκπτωση πελάτη και είδους, επιλέγεται ο τρόπος πληρωμής και η ημερομηνία αποστολής, ενώ υπάρχει η δυνατότητα καταχώρησης σχολίων. Τέλος η παραγγελία μπορεί να δοθεί τυπωμένη είτε από φορητό θερμικό εκτυπωτή είτε από κρουστικό εκτυπωτή γραφείου. Ο χρήστης ενημερώνεται από την οθόνη του φορητού τερματικού για τους στόχους πωλήσεων ανά κατηγορία πελάτη, κατηγορία προϊόντος και για το ποσοστό επίτευξής τους.

6.5.2 BURREN SMOKEHOUSE

Η εταιρία ξεκίνησε την δράση της μετά την διαπίστωση ενός κενού στην αγορά του καπνιστού σολομού. Πρόκειται για ένα παραδοσιακό καπνιστήριο, που κατόρθωσε να κερδίσει ένα κομμάτι στην αγορά του καπνιστού σολομού καθώς δραστηριοποιείται στις τοπικές, εθνικές και διεθνείς αγορές με τα καπνιστά προϊόντα ψαριών. Η εταιρία χρησιμοποιούσε ένα ξεπερασμένο σύστημα διαχείρισης εγγράφων από το 1987. Θέλοντας να εκσυγχρονίσει τις εσωτερικές διαδικασίες, να αυξήσει την ανάπτυξη και την αποδοτικότητά της, εκμεταλλευόμενη την διαρκώς αυξανόμενη βάση δεδομένων της, έπρεπε να υιοθετήσει μια νέα εφαρμογή ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τα βασικά προβλήματα για την Smokehouse ήταν η δομή της βάσης δεδομένων και ο τρόπος με τον οποίο τα δεδομένα διαχειρίζονταν και αξιοποιούνταν.

Δεν υπήρχε αμφιβολία ότι η Burren Smokehouse έπρεπε να εγκαταστήσει ένα σύστημα μηχανογράφησης με σκοπό να καλύψει τις τρέχουσες απαιτήσεις. Αρχικά, απευθύνθηκε σε μια τοπική εταιρία, την Kelly Software για να σχεδιάσει το σύστημα. Η Kelly Software πρότεινε ένα εξειδικευμένο σύστημα επί παραγγελία (bespoke system), λύση που απορρίφθηκε καθώς

δεν υπήρχε δυνατότητα αναβάθμισης και υποστήριξης για το μέλλον. Έτσι, η Burren Smokehouse συνεργάστηκε με την εταιρία AMS η οποία πρότεινε έναν αριθμό πακέτων από τυποποιημένα προγράμματα (off-the-shelf), που θα μπορούσαν και να συνδυαστούν, έτσι ώστε να ικανοποιηθούν οι προδιαγραφές της εταιρίας.

Η Burren Smokehouse ανέπτυξε ένα εσωτερικό σύστημα για την λήψη παραγγελιών και επεξεργασία τους και για να εξασφαλίσει ότι η επιχείρηση θα μπορούσε να μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις. Το νέο σύστημα παρέχει: α) Είσοδο παραγγελίας, β) Έλεγχο παραγγελίας, γ) Έλεγχο αποθεμάτων, δ) Διαχείριση πελατών, ε) Έναν ιστοχώρο.

Απ' τα πιο σημαντικά στοιχεία του συστήματος θεωρείται ο ιστοχώρος, καθώς παρέχει την δυνατότητα στην Smokehouse να αναπτύσσει δύο δράσεις ταυτόχρονα. Μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή ένα online κατάστημα, όπου πελάτες από όλο τον κόσμο μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα που παράγει η Smokehouse, αλλά και έναν τρόπο για τη διαφήμιση της.

Τα πλεονεκτήματα για τους πελάτες μπορούν να προσδιοριστούν στα παρακάτω. Όσον αφορά στους πελάτες, επιτεύχθηκαν οι καλύτερες δυνατές τιμές διάθεσης των προϊόντων, αυξήθηκε η συχνότητα των επαφών, οι συνολικές υπηρεσίες και προϊόντα που παρέχονταν, βελτιώθηκε το επίπεδο των υπηρεσιών. Για την Burren Smokehouse σημειώθηκε αύξηση της αποδοτικότητας, δημιουργήθηκαν καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες, αυξήθηκαν οι πωλήσεις και υπήρχε η δυνατότητα προσφοράς μιας ευρύτερης γκάμας προϊόντων.

6.6 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

Η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας (Supply Chain Management) περιλαμβάνει διαδικασίες όπως προμήθειες, αποθήκευση και διανομή των προϊόντων, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες της επιχείρησης και των καναλιών διανομής, όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο. Είναι καθοριστική για την σωστή λειτουργία της επιχείρησης. Στην συνέχεια παρουσιάζονται μελέτες από επιχειρήσεις που βελτίωσαν την διαχείριση της εφοδιαστικής τους αλυσίδας

6.6.1 CRETA FARM

Η CRETA FARM είναι μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο των αλλαντικών και των κρεάτων. Αντικείμενο της δραστηριότητας της είναι η παραγωγή και εμπορία χοιρινού κρέατος, αλλαντικών, κρεατοπαρασκευασμάτων, προϊόντων ζύμης καθώς και άλλων τροφίμων. Αποτελεί μια πλήρως καθετοποιημένη επιχείρηση με χοιροτροφικές μονάδες, μονάδες παραγωγής αλλαντικών, σφαγεία, μονάδες παραγωγής ζωοτροφών και έξι κέντρα διανομής. Αποτέλεσμα της καθετοποίησης είναι ο έλεγχος των σταδίων παραγωγής, από την πρώτη ύλη μέχρι το τελικό προϊόν, αλλά και η δυνατότητα ανάπτυξης καινοτόμων προϊόντων με τη συμβολή του τμήματος έρευνας και ανάπτυξης της εταιρίας.

Η εταιρία είναι πιστοποιημένη με ISO 9001:2000 στα εργοστάσια και τα υποκαταστήματα της. Παράλληλα έχει εφαρμόσει και το σύστημα HACCP για την ασφάλεια του προϊόντος μέχρι να φτάσει στο ψυγείο του σουπερμάρκετ. Τέλος, έχει και ISO 14001 για την διαχείριση του περιβάλλοντος. Έχει εγκαταστήσει και λειτουργεί πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης αποθηκών και διανομών Aberon της εταιρίας Optimum, με

στόχο την βελτιστοποίηση του κυκλώματος της εφοδιαστικής αλυσίδας και διαχείρισης ιχνηλασιμότητας.

Σχετικά με τη διαχείριση, τα έτοιμα προϊόντα εκτός του barcode EAN 13, διαθέτουν σήμανση βάση του προτύπου UCC/EAN 128 σε επίπεδο τεμαχίου και κιβωτίου, που περιλαμβάνει κωδικό είδους, περιγραφή, lot και ημερομηνία λήξης, τον αριθμό τεμαχίου ανά κιβώτιο και το βάρος. Τα προϊόντα λαμβάνονται με σάρωση της ετικέτας UCC/EAN 128 και αποθηκεύονται στις αποθήκες της εταιρίας. Το σύστημα Aberon εκδίδει ετικέτα η οποία κολλιέται σε κάθε παλέτα. Η ετικέτα αυτή φέρει και ένα επιπλέον barcode για εσωτερική χρήση της εταιρίας. Οι παλέτες εισάγονται στην αποθήκη με περονοφόρο, το οποίο είναι εφοδιασμένο με ασύρματο τερματικό. Ο χρήστης σκανάροντας το barcode της παλέτας ενεργοποιεί τον αλγόριθμο τακτοποίησης (put away algorithm) που προτείνει τη θέση αποθήκευσης της παλέτας στη ζώνη στοκ και θα είναι όσο το δυνατό πλησιέστερα στη θέση rocking της παλέτας. Όλες οι θέσεις αποθήκευσης είναι κωδικοποιημένες και έχουν σημειωθεί με barcode. Με αυτή τη διαδικασία το σύστημα γνωρίζει όλα τα χαρακτηριστικά των αποθηκευόμενων προϊόντων, τις θέσεις προϊόντων, τις ημερομηνίες λήξης και τα lot numbers.

Σχετικά με τη διακίνηση και εκτέλεση των παραγγελιών, τα δυο κέντρα διανομής της επιχείρησης τροφοδοτούν της τοπική τους αγορά και τα υποκαταστήματα της εταιρίας στην επικράτεια. Οι παραγγελίες των υποκαταστημάτων εισέρχονται στα κέντρα διανομής ηλεκτρονικά στο ERP, ενώ οι παραγγελίες των πελατών στα υποκαταστήματα καταχωρούνται στο ERP με fax, τηλεφωνικά, μέσω internet ή από τους πωλητές, ταξινομημένες σύμφωνα με την επιθυμητή ημερομηνία παράδοσης. Οι παραγγελίες εντάσσονται αυτόματα σε δρομολόγια και το σύστημα εκτελεί δέσμευση του προϊόντος, έκδοση εντολών συλλογής και εκτύπωση των φύλλων συλλογής

(picking lists). Οι pickers λαμβάνουν από τον υπεύθυνο της αποθήκης την picking list ανά δρομολόγιο και συλλέγουν τα αντίστοιχα προϊόντα. Μετά τη συλλογή οι παραγγελίες πηγαίνουν στους σταθμούς συσκευασίας, όπου οι συσκευαστές (packers) σκανάρουν το barcode κάθε παραγγελίας που εμφανίζεται στην οθόνη του σταθμού συσκευασίας και στη συνέχεια σκανάρουν μια-μια τις ετικέτες barcode κάθε τεμαχίου ή κιβωτίου της παραγγελίας. Με αυτή τη διαδικασία το σύστημα καταγράφει αυτόματα όλα τα βασικά στοιχεία του προϊόντος (είδος, ποσότητα, ημ. λήξης κ.α.), αλλά και στοιχεία που αφορούν τη διαδικασία συλλογής.

Τα οφέλη από την εφαρμογή των συστημάτων της ABERON ήταν τα ακόλουθα:

- Βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών μέσω της ελαχιστοποίησης των σφαλμάτων συλλογής και εκτέλεσης παραγγελιών (τήρηση σωστών ημερομηνιών ζωής προϊόντων στους πελάτες, αποφυγή τοποθέτησης λάθος κωδικών σε παραγγελίες),
- Μείωση χρόνου συλλογής και εκτέλεσης παραγγελιών και αύξηση παραγωγικότητας εργαζομένων,
- Ακριβής, συνεχής, ταυτόχρονη παρακολούθηση όλων των αποθηκών και κέντρων διανομής της εταιρίας σε πραγματικό χρόνο,
- Μείωση ελλείψεων καταστροφών αποθεμάτων και καταστροφών ληγμένων,
- Βέλτιστη αξιοποίηση αποθηκευτικών εγκαταστάσεων,
- Αυτοματοποίηση διαδικασίας απογραφών με σάρωση των barcode των κωδικοποιημένων θέσεων αποθήκευσης και των barcode των προϊόντων
- Διαχείριση της ιχνηλασιμότητας των εκτελεσθέντων παραγγελιών και του υφιστάμενου αποθέματος εντός των αποθηκών της εταιρίας.

6.6.2 ΠΑΓΩΤΑ ΔΩΔΩΝΗ ΑΒΕΕ

Η εταιρεία Δωδώνη ΑΒΕΕ δραστηριοποιείται στην παραγωγή και διανομή γαλακτοκομικών προϊόντων και παγωτών. Σε συνεργασία με την εταιρία τηλεματικών εφαρμογών Έμφασις Τηλεματική, εγκατέστησε στο στόλο διανομής της την εφαρμογή e-TRACK, η οποία αποτελεί μια ολοκληρωμένη λύση διαχείρισης στόλου οχημάτων. Πιο συγκεκριμένα, το e-TRACK, σε συνεργασία με την υπηρεσία Fleet Manager της Vodafone, συνδυάζει τεχνολογίες τηλεπικοινωνιών, logistics και πληροφορικής για να προσφέρει λύσεις στη διαχείριση στόλου με άμεσα οφέλη στο κόστος και τη στρατηγική των διανομών και μεταφορών. Το e-TRACK επιτηρεί, υποστηρίζει, απλουστεύει και βελτιστοποιεί όλες τις δραστηριότητες ξεκινώντας από τον προγραμματισμό, περνώντας από την εκτέλεση και καταλήγοντας στον απολογισμό των εργασιών του στόλου οχημάτων. Παράλληλα με το e-TRACK, έχει εγκατασταθεί στον στόλο οχημάτων της εταιρίας και ένα σύστημα ηλεκτρονικής ταυτοποίησης του πληρώματος (οδηγός-συνοδηγός) για τη βελτιστοποίηση της διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού της εταιρίας.

Η ανάγκη εγκατάστασης μιας τέτοιας ολοκληρωμένης λύσης καθώς και η αξία εφαρμογής για την εταιρία αναδεικνύεται μέσα από τα ακόλουθα προβλήματα και απαιτήσεις:

- Ανάγκη μείωσης του λειτουργικού κόστους
- Ανάγκη μέτρησης δεδομένων πεδίου (π.χ. θερμοκρασία) με κατάλληλα αισθητήρια
- Ανάγκη ταυτοποίησης του πληρώματος του στόλου

Η εταιρία ΠΑΓΩΤΑ ΔΩΔΩΝΗ ΑΒΕΕ στοχεύει στην προσφορά άριστων προϊόντων στους καταναλωτές μέσω εξειδικευμένων καταστημάτων υψηλών προδιαγραφών. Ήταν η πρώτη που καθιέρωσε το θεσμό του εξειδικευμένου

καταστήματος παγωτού. Η μεγάλη επιτυχία των παγωτών Δωδώνη οφείλεται στη γεύση, στην ποικιλία, στις παραδοσιακές συνταγές και στην ποιότητα των πρώτων υλών τους, σε συνδυασμό με έναν υπερσύγχρονο εξοπλισμό, συστήματα διασφάλισης ποιότητας και κανόνες υγιεινής.

Η ΕΜΦΑΣΙΣ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗ από το 1995 πρωταγωνιστεί στην ανάπτυξη τηλεματικών λύσεων στη Ελλάδα. Συνεργάζεται με την Vodafone στη σχεδίαση, ανάπτυξη και προώθηση πρωτοποριακών τηλεματικών λύσεων αξιοποιώντας τις τελευταίες δυνατότητες των επικοινωνιών όπως GPRS και Bluetooth. Το Fleet Manager αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα παρακολούθησης, τηλεδιαχείρισης και ελέγχου εταιρικού στόλου οχημάτων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, που έχει αναπτυχθεί από τη VODAFONE σε στενή συνεργασία με την εταιρία ΕΜΦΑΣΙΣ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗ. Βασίζεται στην καταγραφή της θέσης του οχήματος από ένα σύστημα δορυφόρων, το οποίο μέσω της τεχνολογίας e-TRACK και του δικτύου GSM/GPRS της Vodafone, επιτρέπει την παρακολούθηση, την διαχείριση και τον έλεγχο ενός εταιρικού στόλου οχημάτων. Τα βασικά χαρακτηριστικά του συστήματος είναι τα εξής:

- Αναλυτική καταγραφή στοιχείων δρομολογίου
- Άμεση επικοινωνία και παρουσίαση πληροφοριών
- Εμπειριστατωμένη επεξεργασία και παρουσίαση πληροφοριών

Η εφαρμογή e-TRACK λειτουργεί στο στόλο οχημάτων της εταιρίας Παγωτά Δωδώνη από το καλοκαίρι του 2003. Το σύστημα έχει εγκατασταθεί σε 11 φορτηγά – ψυγεία και σε 4 οχήματα εκτός ψύξης που χρησιμοποιούνται για την διανομή συμπληρωματικών προϊόντων που δε χρειάζονται ψύξη όπως χαρτοπετσέτες, κουταλάκια, κυπελάκια παγωτού και άλλα.

Η εφαρμογή αποτελείται κατ' αρχήν από το κεντρικό πληροφοριακό σύστημα του οποίου κύριος ρόλος είναι να επεξεργάζεται τα δεδομένα που συλλέγει από το στόλο, να απεικονίζει τα οχήματα σε ψηφιακούς χάρτες,

καθώς επίσης και να εκδίδει απολογιστικά δελτία. Όσον αφορά την ασύρματη μετάδοση των δεδομένων, βασικό ρόλο παίζει το κυψελωτό δίκτυο (GSM) της Vodafone. Ο εντοπισμός θέσης των οχημάτων γίνεται με την βοήθεια των 24 δορυφόρων του Παγκόσμιου Συστήματος Εντοπισμού Θέσης (GPS). Τέλος, κάθε όχημα είναι εφοδιασμένο με μια ηλεκτρονική συσκευή (πομποδέκτη) και μια κεραία για να επικοινωνεί με τη βάση.

Το e-TRACK, είναι μια εφαρμογή που «τρέχει» στο κεντρικό πληροφορικό σύστημα της εταιρίας «Δωδώνη». Το τελευταίο περιέχει μεγάλες βάσεις δεδομένων, γεωγραφικές πληροφορίες, και επεξεργάζεται τα δεδομένα που αποστέλλονται από το στόλο οχημάτων. Υπεύθυνη για τη σωστή λειτουργία του συστήματος, καθώς επίσης και για τυχόν αναβαθμίσεις είναι η Έμφασις Τηλεματική.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της εφαρμογής e-TRACK τα οποία της προσδίδουν μεγάλη ευελιξία, είναι τα εξής:

- Ιχνηλασία, επίβλεψη κατάστασης, και απεικόνιση της θέσης ενός φορτηγού σε ψηφιακούς χάρτες σε πραγματικό χρόνο,
- Δυναμική αναπροσαρμογή δρομολογίων διανομής,
- Αμφίδρομη επικοινωνία δεδομένων μέσω packet-based κινητών δικτύων (GPRS),
- Βελτιωμένη οργάνωση στόλου μέσω της συνεχούς παρακολούθησης συγκεκριμένων λειτουργιών και αποθήκευσης αυτών σε βάση δεδομένων,
- Συλλογή μετρήσεων απόδοσης σε πραγματικό χρόνο (ώρες εργασίας, % των παραδόσεων που γίνονται εγκαίρως, κλπ.).

Η υπηρεσία Fleet Manager αποτελείται από την μονάδα οχήματος είναι η ηλεκτρονική συσκευή και η κεραία της που εγκαθίσταται στο όχημα και καταγράφει συνεχώς τη θέση του οχήματος και άλλα στοιχεία που παρουσιάζουν ενδιαφέρον όπως θερμοκρασία φορτίου, άνοιγμα – κλείσιμο πόρτας, κτλ. Ο εντοπισμός των οχημάτων γίνεται με βάση το δορυφορικό

σύστημα εντοπισμού GPS (Global Positioning System). Υπάρχει ασύρματο δίκτυο, το κυψελωτό δίκτυο GSM της Vodafone που αξιοποιείται με τον βέλτιστο τρόπο, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η άμεση (on-line) ενημέρωση για την θέση και την κατάσταση των οχημάτων της εταιρίας. Τέλος, ο σταθμός βάσης αποτελεί το κέντρο διαχείρισης του στόλου οχημάτων και αποτελείται από ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή και μια κεραία, είτε με απευθείας επικοινωνία με τα οχήματα είτε μέσω του διαδικτύου μπορούν να ληφθούν οι απαραίτητες πληροφορίες.

Επιπρόσθετα χαρακτηριστικά παρέχονται τα παρακάτω χαρακτηριστικά για την ΠΑΓΩΤΑ ΔΩΔΩΝΗ ΑΒΕΕ. Αισθητήρες θερμοκρασιών θαλάμου για να διασφαλίζεται η ποιότητα και η ασφάλεια των προϊόντων, ασύρματη ειδοποίηση στο κέντρο διαχείρισης της εταιρίας σε περίπτωση που παραβιαστούν προκαθορισμένα θερμοκρασιακά όρια και ηλεκτρονική ταυτοποίηση των οδηγών για να είναι γνωστή η αντιστοιχία οδηγού - οχήματος σε κάθε δεδομένη στιγμή.

Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή e-TRACK, η εταιρία είναι σε θέση να ανταποκριθεί βέλτιστα σε απρόσμενα γεγονότα, όπως είναι η μείωση της θερμοκρασίας στα ψυγεία των φορτηγών εκτός του επιτρεπτού ορίου για τη συντήρηση του εμπορεύματος. Μέσω της χρήσης των τηλεματικών αισθητήρων, βελτιώνονται οι υπηρεσίες διανομής των φορτηγών αφού μειώνονται στο ελάχιστο οποιεσδήποτε απρόβλεπτες καταστάσεις που συντελούν σε προβληματικά δρομολόγια και σε δυσαρέσκεια των πελατών. Λαμβάνοντας πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο για τη θέση των οχημάτων αλλά και τους χρόνους αυτών, η εταιρεία μπορεί να ελέγξει τις παραδόσεις αλλά και την απόδοση των οδηγών.

Τα οφέλη για τη Δωδώνη μπορούν να διακριθούν σε οικονομικά οφέλη και οφέλη που αποβλέπουν στη βελτίωση της στρατηγικής θέσης της εταιρείας στην βιομηχανία παρασκευής παγωτού. Κύριο οικονομικό όφελος αποτελεί η

μείωση των δαπανών στόλου, η οποία πραγματοποιείται είτε με τη μείωση του αριθμού φορτηγών που χρησιμοποιούνται για διανομές είτε με τη βελτιστοποίηση της χρήσης του τρέχοντα στόλου. Στα βασικά οφέλη βελτίωσης στρατηγικής θέσης και απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος συμπεριλαμβάνονται η παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, αλλά και η προηγμένη διαχείριση σχέσεων και εξυπηρέτηση πελατών. Η υπηρεσία ασύρματης διαχείρισης στόλου οχημάτων προσθέτει αξία στην εταιρία, με τη βελτίωση των δραστηριοτήτων ανεφοδιασμού, με την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών σε χαμηλότερο κόστος, καθώς επίσης και με τη βέλτιστη χρήση των πάγιων. Η προηγμένη διαχείριση σχέσεων και εξυπηρέτησης πελατών συντελείται μέσω της χρήσης φιλικότερων προς το χρήστη διεπαφών για τον εντοπισμό και επίβλεψη του στόλου οχημάτων που έχει ως αποτέλεσμα αρτιότερες διανομές προϊόντων. Στα στρατηγικά οφέλη της εταιρείας συγκαταλέγεται και η βελτίωση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων σε πραγματικό χρόνο για την επίλυση προβλημάτων βασισμένα στα συλλεχθέντα στοιχεία.

6.7 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΘΗΚΗΣ

ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε. – ΜΠΑΡΜΠΙΑ ΣΤΑΘΗΣ

Η ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε. - ΜΠΑΡΜΠΙΑ ΣΤΑΘΗΣ στα πλαίσια της αναδιοργάνωσης των διαδικασιών αποθήκευσης και διανομής των προϊόντων της, ανέθεσε στην OPTIMUM Α.Ε. την αυτοματοποίηση των κεντρικών της αποθηκών στη Βιομηχανική Περιοχή Θεσσαλονίκης με στόχους την αξιοποίηση του αποθηκευτικού της χώρου, την οικονομία στην αποθεματοποίηση, την επιτάχυνση των εργασιών αποθήκευσης και προετοιμασίας των φορτώσεων, την ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων, την κάλυψη των συνεχώς αυξανόμενων αναγκών λόγω επαύξησης των προϊόντων και του πελατολογίου.

Η εταιρία ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ Α.Ε. ξεκίνησε πριν από 32 χρόνια στην Θεσσαλονίκη επενδύοντας σημαντικά κεφάλαια στα κατεψυγμένα λαχανικά. Κυριαρχώντας όλα αυτά τα χρόνια στην ελληνική αγορά, το 1994, η οικογενειακή αυτή επιχείρηση, εντάσσεται στην μεγάλη εταιρεία τροφίμων της Ελλάδος, την ΔΕΛΤΑ Α.Ε. όπου συναντά, κάτω από την ίδια στέγη, την μέχρι εκείνης της εποχής, μεγάλη ανταγωνίστριά της, την FROZA Α.Ε, την οποία απορροφά. Οι δύο εταιρείες συνεχίζουν να κυκλοφορούν τα προϊόντα τους στο λιανεμπόριο συσκευασμένα η κάθε μία με την επωνυμία της, ενώ εξακολουθούν να παράγονται από την FROZA Α.Ε, κατεψυγμένα φρούτα, τα οποία εξάγονται στο σύνολό τους. Επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον σε ό,τι αφορά την παρακολούθηση και διαχείριση των αποθεμάτων, ημιετοιμών και ετοιμών προϊόντων, αναφέρονται σαν παράγοντες που επιδρούν σ' αυτές ο χρόνος, οι ποσότητες, οι μονάδες συσκευασίας, οι κωδικοί των προϊόντων, οι αποθηκευτικοί χώροι, ο χρόνος διάρκειας ζωής των προϊόντων και οι εσωτερικές διακινήσεις.

Ήδη από το 1996, το εργοστάσιο λειτούργησε την πρώτη εφαρμογή ημιαυτόματου συστήματος παρακολούθησης αποθεμάτων, σε συνεργασία με την LEON ENGINEERING, χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικούς ζυγούς παλετών, ετικέτες παλετών και λογισμικό tailor made, ώστε να γνωρίζει τις ποσότητες κατά προϊόν, στην είσοδο και την έξοδο των αποθηκών, τόσο των ημιετοιμών όσο και των ετοιμών.

Βασική μονάδα παρακολούθησης του συστήματος επιλέχθηκε η παλέτα, τόσο για τα έτοιμα όσο και για τα ημιέτοιμα προϊόντα. Η λύση έδωσε πολύ καλά αποτελέσματα και κυρίως βοήθησε στην απόκτηση εμπειρίας στην μηχανογραφημένη αποθήκη με την χρήση της τεχνολογίας bar code και έδωσε ιδέες περαιτέρω βελτιστοποίησης της διαχείρισης. Σχεδόν ταυτόχρονα αποφασίστηκε ο εφοδιασμός των Θαλάμων – Ψυγείων, των ετοιμών

προϊόντων, με ηλεκτρικά κινούμενα ράφια, που εξασφάλιζαν επιθυμητές συνθήκες λειτουργίας.

Το 1999, με δεδομένη πλέον την εμπειρία από την εφαρμογή του συστήματος της LEON ENGINEERING, η εταιρεία άρχισε να αναζητά νέο σύστημα διαχείρισης αποθηκών, που θα μπορούσε διαδεχθεί το προηγούμενο σύστημα, από το οποίο επιθυμούσε να συνεχίσει να παίρνει ορισμένα χρήσιμα στοιχεία, αναφορές και τη διαχείριση της γεωγραφικής τοποθεσίας κάθε μίας παλέτας. Το νέο λογισμικό θα έπρεπε επίσης, να υποστηρίζει την χρήση του απαραίτητου φορητού και σταθερού εξοπλισμού, ώστε να αξιοποιείται σε μέγιστο βαθμό το σύστημα της ραφιών και να εξυπηρετούνται όσο γίνεται καλύτερα οι εργαζόμενοι στο δυσμενές περιβάλλον.

Χρειαζόταν λοιπόν ένα Warehouse Management System (WMS), που θα μπορούσε να εισάγει με απλό τρόπο τα προϊόντα στην αποθήκη, τυπώνοντας ταυτόχρονα ετικέτα και bar code. Η καταγραφή ήταν λιτή, με τα αναγκαία και ικανά στοιχεία για την μονοσήμαντη απεικόνιση κάθε μίας παλέτας, με δυνατότητα τυφλής καθοδήγησης των χειριστών ανυψωτικών μηχανημάτων, τόσο στην εισαγωγή όσον και στην εξαγωγή παλετών από τα ράφια και τους θαλάμους, λήψη αναφορών και στοιχείων πληροφόρησης, γρήγορη απόκριση, προσιτό στους εργαζόμενους, συμβατό με τα υπάρχοντα συστήματα MRP, MRP II, ERP και με δυνατότητα επέκτασης. Επελέγη το πρόγραμμα Aberon της εταιρείας OPTIMUM, που διαχειρίζεται και ελέγχει όλες τις διαδικασίες που αφορούν την παραλαβή, εσωτερική διακίνηση και διανομή των ετοιμών και ημιετοιμών προϊόντων της εταιρείας. Το Σύστημα είναι ανεπτυγμένο με την αρχιτεκτονική client server για τη Σχεσιακή Βάση δεδομένων Oracle.

Οι παράμετροι που το διαφοροποιούν είναι οι συνθήκες εργασίας, τόσο κατά την αποθήκευση, όσο και κατά το picking. Οι συνθήκες αυτές είναι η

χαμηλή θερμοκρασία, οι πολλοί (18) ψυκτικοί θάλαμοι βαθειάς κατάψυξης για την αποθήκευση των προϊόντων, τα κινούμενα μεταβλητά ράφια μέσα στους θαλάμους, που αφήνουν μόνο ένα ανοικτό διάδρομο σε κάθε θάλαμο, οι πολλοί τύποι standard και custom παλετών (>6), η διαφορετική διαχείριση ημιετοιμών και ετοιμών (των ημιετοιμών με βάση το βάρος τους, των ετοιμών με μονάδα το τεμάχιο), η ύπαρξη πολλών ποιοτήτων ανά κωδικό στα ημιέτοιμα.

Επίσης αντιμετωπίζει και τις συνέπειες των παραπάνω ιδιοτήτων, που είναι ότι δεν υπάρχουν στην αποθήκη πεζοί pickers, όλοι κινούνται πάνω σε θερμαινόμενα περονοφόρα. Επομένως όλα τα προϊόντα προσεγγίζονται από απόσταση. Υπάρχει επί πλέον, μειωμένη ορατότητα, λόγω του θαμπώματος των τζαμιών των περονοφόρων με κάθε αλλαγή χώρου (είσοδος-έξοδος προς και από τους ψυκτικούς θαλάμους) και παρεμβολή του τζαμιού του περονοφόρου ανάμεσα στο ασύρματο τερματικό και το bar code του προϊόντος. Γενικά, υπάρχει περιορισμός στις κινήσεις και δυσκολία στην εκτέλεση των εργασιών. Παρουσιάζεται δυσκολία στην επικόλληση των αυτοκόλλητων ετικετών πάνω στα μεταλλικά ράφια της αποθήκης. Το μοντέλο των άναρχων θέσεων αποθήκευσης δεν μπορεί να λειτουργήσει όπως υπό κανονικές συνθήκες, αλλά τροποποιημένο, διότι θα πρέπει να γίνεται η βέλτιστη αξιοποίηση του κάθε διαδρόμου μέσα σε κάθε θάλαμο, όσο αυτός παραμένει ανοικτός.

Τα προϊόντα (ημιέτοιμα - έτοιμα) εισάγονται σε τερματικό συνδεδεμένο με το ζυγιστικό σύστημα της LEON ENGINEERING, όπου γίνεται ο ζυγιστικός έλεγχος και η ταυτοποίηση των παλετών, με την επικόλληση θερμικής ετικέτας με bar code. Στη συνέχεια δημιουργείται εντολή αποθήκευσης, βάσει των ιδιοτήτων που έχουν αναφερθεί και η παλέτα κατευθύνεται προς την επιλεγμένη από το σύστημα θέση αποθήκευσης. Το τμήμα συσκευασίας ενημερώνεται από το σύστημα με δείκτες πληρότητας ραφιών

ανά ύψος, με σκοπό την καλύτερη κάλυψη της αποθήκης. Λαμβάνει υπόψη του τόσο τις ημερομηνίες παραγωγής, όσο και τις ημερομηνίες λήξης των προϊόντων.

Τα παραγόμενα είδη εισάγονται στην αποθήκη δεσμευμένα από τον ποιοτικό έλεγχο και η αποδέσμευση γίνεται αυτόματα από το Σύστημα, μετά την παρέλευση συγκεκριμένου αριθμού ημερών από την ημερομηνία παραγωγής. Σε ό,τι αφορά τις ημερομηνίες λήξης, αυτές λαμβάνονται υπόψη κατά τη συλλογή (picking) των προϊόντων, δηλαδή η πρόταση του Συστήματος για picking γίνεται για όχι πριν από XXX ημέρες ανά κωδικό. Το Σύστημα τροφοδοτεί συνεχώς το τμήμα προγραμματισμού παραγωγής με ιστορικά στοιχεία, που παράγει βάσει πολλαπλών κριτηρίων.

Το Σύστημα υποστηρίζει αποθήκευση σε αποθήκες τρίτων, η δε παραλαβή προϊόντων από αποθήκες τρίτων γίνεται με απλό σκανάρισμα της ετικέτας (που είχε εκδοθεί πριν την αποστολή σε αποθήκες τρίτων). Η εξαγωγή προς συσκευασία ημιετοίμου προϊόντος γίνεται βάσει ποιότητας και FIFO (First In First Out). Η εξαγωγή του ετοίμου προϊόντος γίνεται βάσει παραγγελιών που έρχονται στην αποθήκη με δύο τρόπους: Μέσω Interface από το κεντρικό σύστημα ComPAK 400 της DIS (παραγγελίες διανομής) και με απ' ευθείας εισαγωγή παραγγελιών στο Σύστημα.

Τα αποτελέσματα από τη λειτουργία του νέου Πληροφοριακού Συστήματος Logistics αποθηκών της ΓΕΝΙΚΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ – ΜΠΑΡΜΠΙΑ ΣΤΑΘΗΣ, είναι η αξιοποίηση σε μέγιστο βαθμό των αποθηκευτικών χώρων, η μείωση του χρόνου εκτέλεσης των παραγγελιών, η αύξηση της παραγωγικότητας, η ποιότητα στην εκτέλεση των εργασιών και η βελτίωση του βαθμού εξυπηρέτησης των πελατών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το βασικό πλεονέκτημα των πολυμέσων σε σύγκριση με τα συνηθισμένα μέσα επικοινωνίας είναι η δυνατότητα αλληλοεπίδρασης μεταξύ του παρέχοντος την πολυμεσική εφαρμογή και του χρήστη αυτής. Η πληροφορική ροή επηρεάζεται από την ενεργό συμμετοχή του χρήστη και διαμορφώνεται ατομικά. Ο χρήστης μιας εφαρμογής δεν είναι απλά παθητικός δέκτης, αλλά το αποτέλεσμα της επικοινωνίας είναι σε ένα μεγάλο βαθμό η απόρροια των δικών του επιλογών. Το γεγονός αυτό επηρεάζει σημαντικά το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων: οι χρήστες των πολυμεσικών εφαρμογών παρουσιάζουν μεγάλο βαθμό ενεργοποίησης και συμμετοχής, με αποτέλεσμα την αναβάθμιση της ποιότητας της επικοινωνίας.

Στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας ο χρήστης έχει τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε προκαθορισμένα μέρη του προσφερομένου προγράμματος, μόλις δε ενεργοποιήσει κάποια από αυτά, η συμμετοχή του στη περαιτέρω ροή του προγράμματος περιορίζεται σημαντικά.

Αντίθετα τα πολυμέσα παρέχουν «εξατομικευμένη» επιλογή προς τον χρήστη ως προς το περιεχόμενο και την ταχύτητα ροής της εφαρμογής. Η επικοινωνιακή ροή βάσει των πολυμεσικών συστημάτων δεν αποτελεί μονόδρομο από τον πομπό προς τον αποδέκτη, αλλά πραγματοποιείται και προς τις δυο κατευθύνσεις.

Ο πολυδιάστατος χαρακτήρας των πολυμέσων προσεγγίζει επιτυχέστερα τις αισθήσεις και τον φυσικό τρόπο επικοινωνίας του ανθρώπου, εξασφαλίζοντας έτσι την καλύτερη παρουσίαση και απορρόφηση της πληροφορίας.

Το κείμενο αντικαθίσταται συχνά από τον ήχο (αφήγηση), την εικονικά και το βίντεο. Η παρουσία του είναι όμως αναγκαία σε εφαρμογές, όπως στις εγκυκλοπαίδειες βάση πολυμέσων, όπου ο τεράστιος όγκος πληροφοριών δεν

ενδείκνυται και δεν μπορεί να προσφερθεί ηχητικά ή με τις εικόνες. Στην έννοια του κειμένου εντάσσεται και το υπερκείμενο (hypertext) με τη χρήση παραπομπών ή συνδέσεων με άλλα κείμενα.

Η εικόνα έχει στα πολυμέσα ιδιαίτερη σημασία, συμβάλλοντας στη φιλικότητα της εφαρμογής προς τον χρήστη. Οι πληροφορίες μέσω εικόνας γίνονται από τον χρήστη. Οι πληροφορίες μέσω εικόνας γίνονται από τον παραλήπτη πιο εύκολα και πιο πρόθυμα αποδεκτές από τις πληροφορίες κειμένου.

Ο ήχος, σε μια πολυμεσική εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αφήγηση ενός κειμένου ή για την μουσική επένδυση της εφαρμογής (ηχητικά εφέ). Η μουσική είναι συγκινησιακή και μπορεί να αποφέρει εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Η προσομοίωση κίνησης (animation) οδηγεί σε ρεαλιστικές κινούμενες τρισδιάστατες εικόνες, που δημιουργούνται στον υπολογιστή και κάνουν μια πολυμεσική εφαρμογή ευχάριστη για τον χρήστη.

Το βίντεο είναι το πλέον εντυπωσιακό αλλά και το πλέον προβληματικό από άποψη χρόνου και χώρου μνήμης, όσον αφορά την επεξεργασία του, τμήμα μια πολυμεσικής εφαρμογής. Ο συνδυασμός όλων αυτών, των τρόπων έκφρασης, μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα ωφέλιμος. Τα πολυμέσα προσφέρουν τη δυνατότητα προσέλκυσης περισσότερων αισθήσεων του ανθρώπου και μάλιστα από ένα ευχάριστο-διασκευαστικό τρόπο μετάδοσης της πληροφορίας «infotainment», με αποτέλεσμα αισθητικά υψηλότερα ποσοστά προσοχής, εκμάθησης και συγκράτησης των μεταδιδόμενων πληροφοριών.

Οι πολυμεσικές εφαρμογές, κατά κανόνα, παρέχουν στον χρήστη τη δυνατότητα απλού χειρισμού συσκευών μέσα από εύκολα κατανοητές επιφάνειες εργασίας. Σε περίπτωση που ο χειρισμός τέτοιων εφαρμογών είναι περίπλοκος, ο χρήστης αποφεύγει την προσφερόμενη υπηρεσία, γιατί του δημιουργείται σύγχυση και ανασφάλεια. Οι πρώτες, μάλιστα, εφαρμογές

πολυμέσων έγιναν στο χώρο της εκπαίδευσης και της μάθησης. Σπουδαστές εκμάθησης ξένων γλωσσών έχουν τη δυνατότητα με την επιλογή μιας λέξης, να ακούσουν τη σωστή προσφορά, όπως ένα παιδί επιλέγοντας ένα σκίτσο ενός ζώου ή ένα ιστορικό όνομα ενός ήρωα, βλέπει και ακούει επεξηγήσεις για το θέατρο αυτό ή ακόμα και μια σχετική προβολή βίντεο.

Τέλος, η χρήση των πολυμέσων στο μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα ενοποίησης διαφόρων συναλλαγών μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών, όπως της επικοινωνίας, της διανομής και της εμπορικής διεκπεραίωσης. Ενώ λοιπόν στα πλαίσια των κλασικών επιχειρησιακών διαδικασιών, οι συναλλαγές αυτές καθορίζονται από μια κατεύθυνσης ροές πληροφοριών και δεδομένων, οι πολυμεσικές εφαρμογές οδηγούν στην ενοποίηση τους, με αποτέλεσμα την αύξηση της αποτελεσματικότητας των συναλλαγών. Αυτό κυρίως γίνεται σε επιχειρήσεις με προϊόντα ή υπηρεσίες που μπορούν να διαθέτουν ηλεκτρονικά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

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

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

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

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

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

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

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

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