

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ »

ΓΚΟΥΒΑ ΕΛΕΝΗ
ΠΑΠΑΘΕΟΔΩΡΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ
ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ

ΠΑΤΡΑ, 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	8
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	8
1.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΙΝΤΕΡΝΕΤ.....	8
1.2 ΟΝ-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	9
1.3 ΜΑΖΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	10
1.4 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΝΑΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	11
1.5 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	12
1.6 ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	13
1.7 ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΓΟΣ ΡΥΘΜΟΣ ΔΙΑΔΟΣΗΣ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	17
ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	17
2.1 ΠΙΝΑΚΙΔΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (BANNERS)	17
2.2 ΟΥΡΑΝΟΞΥΣΤΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (SKYSCRAPERS).....	18
2.3 INTERSTITIALS/SUPERSTITIALS	19
2.4 ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΘΥΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (POP-UP&POP-UNDERADS).....	19
2.5 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (E-MAIL ADS)	20
2.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΟΡΦΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟΥ (BLOG ADS).....	21
2.7 IP TARGETING.....	21
2.8 ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕΣΑ (RICHMEDIA).....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	23
ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	23
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	23
3.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΚΕΙΜΕΝΟ	24
3.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ.....	25
3.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ GADGET	25
3.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΚΕΙΜΕΝΟ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΑ WAP	26
3.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΙΚΟΝΑ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΑ WAP	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	29
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ	29
4.1 ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΛΟΣΗΣ	29
4.2 «ΑΝΑΔΡΑΣΗ» (FEEDBACK) ΚΑΙ «ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ» (INTERACTION)	30
4.3 ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ	31
4.4 ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	31
4.5 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ	33
4.6 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ	34
4.6.1 ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ	34
4.6.2 ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ	35
4.6.3 ΔΙΑΝΟΜΕΣ	36
4.6.4 ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ	36
4.6.5 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	37
4.6.6 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	38
4.6.7 ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ	40
4.6.8 ΠΩΛΗΣΕΙΣ	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	42
ΤΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜ. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	42
5.1 ΧΩΡΟΙ ΜΑΖΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	42
5.2 ΧΩΡΟΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	43
5.3 ΠΡΟΒΟΛΗ-ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	44
5.4 OFF-LINE ΠΡΟΩΘΗΣΗ	45
5.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	48
ΣΤΑΔΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	48
6.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ	48
6.2 Ο ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ	49
6.3 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	49
6.4 Ο ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	52
INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	52
7.1 ΤΟ INTERNET ΩΣ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	52

7.2 E-MAILMARKETING.....	56
7.3 ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟ E-MARKETING	58
7.4 NETIQUETTE ΚΑΙ MARKETING	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8.....	61
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	61
8.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	61
8.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ.....	62
8.3ΜΕΛΕΤΗΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: CHRYSLER CAMPAIGN “DISCOVER YOUR RIDE 82	
8.3ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: “SCION ROAD TRIP” ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΟΥΟΤΑ.....	83
8.4 ΜΕΛΕΤΗΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: FORD VS. HOLDEN SMS SHOWDOWN	83
8.5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: GRECOTEL.....	84
8.6 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ANEMΟΣ.....	87
8.7 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΒΛΑΧΑΒΑΣ.....	87
8.8 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ WINESHOP.....	88
8.9 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ της G-logic	88
8.10 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ CRETAFARM	89
8.11 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ LACONTADINA	91
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	93
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	96
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	97
ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	97
ΞΕΝΗ.....	98
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	99

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σύγχρονη διαφήμιση χαρακτηρίζεται από την αυξανόμενη κυριαρχία του των φανταστικών τρόπων επικοινωνίας. Αυτή η μετακίνηση σε μορφές έχει παράδοξες επιδράσεις. Η χρήση των οπτικών ερεθισμάτων και των εικόνων αυξάνει ασυνείδητα την προσοχή που εστιάζουμε στη διαφήμιση και συγκροτεί ισχυρούς συνειρμικούς συνδυασμούς, ενώ ταυτόχρονα διατηρεί ένα σημαντικό βαθμό αμφισημίας. Μέσα στο πλαίσιο όπου η γνώση που βασίζεται στην αγορά παρέχει σχεδόν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα γνωρίσματα και τις ιδιότητες των αγαθών, η πιθανότητα ενός επιτυχημένου συνδυασμού μεταξύ επιθυμιών και αγαθών καθίσταται ακόμα περισσότερο προβληματική.

Ωστόσο η κατανόηση του κόσμου των αντικειμένων αποτελεί απλώς ένα μέσο, διότι η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσα από την κατανάλωση προϊόντων. Δεν είναι ότι ο κόσμος των πραγματικών αναγκών έχει υποταχθεί στον κόσμο των ψευδών αναγκών, αλλά ότι ο τομέας των αναγκών έχει γίνει μια από τις βασικές λειτουργίες του πεδίου επικοινωνίας.

Η Διαφήμιση στο ίντερνετ είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο ίντερνετ. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του ίντερνετ από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση τους στο ίντερνετ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κύριος στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση των νέων μέσων προώθησης της διαφήμισης. Πιο αναλυτικά στο **πρώτο κεφάλαιο** παρουσιάζεται η σύγχρονη μορφή διαφήμισης του διαδικτύου. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αναλύεται η online διαφήμιση και η δυνατότητα που προσφέρει το ιντερνέτ σαν μέσο μαζικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας. Εξακολουθητικά παρουσιάζονται οι μορφές του ηλεκτρονικού επιχειρείν και τα μοντέλα επιχειρηματικών αγορών

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** παρουσιάζονται οι βασικές μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο. Αναλύονται μορφές διαφήμισης όπως τα Banners, τα Skyscrapers, τα Interstitials, τα Pop-up&pop-underads, τα e-Mailads, τα Blog ads, τα Ip targetings και τα Rich medias.

Στο **τρίτο κεφάλαιο** παρουσιάζονται οι βασικές μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο. Πιο αναλυτικά παρουσιάζονται οι διαφημίσεις με κείμενο, η διαφημιστική ιστοσελίδα, η διαφήμιση Gadget και οι διαφημίσεις με εικόνα και κείμενο για κινητά τηλέφωνα wap.

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** παρουσιάζεται το διαδίκτυο σα διαφημιστικό μέσο και αναλύονται το κόστος μετάδοσης, οι λόγοι επιλογής, διαφήμισης και προβολής στο διαδίκτυο και βασικές εταιρικές διαδικασίες

Στο **πέμπτο κεφάλαιο** αναπτύσσονται οι τόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο και οι στρατηγικές προώθησης on-line διαφημιστικού προγράμματος. Αναλυτικότερα αναπτύσσονται οι χώροι μαζικής προέλευσης και διάθεσης περιεχομένου, η προβολή και προώθηση μέσω του διαδικτύου καθώς και η οργάνωση διαφημιστικού προγράμματος στο διαδίκτυο.

Στο **έκτο κεφάλαιο** παρουσιάζονται τα στάδια οργάνωσης διαφημιστικού προγράμματος στο διαδίκτυο καθορίζονται οι διαφημιστικοί στόχοι και παρουσιάζεται ο προϋπολογισμός της διαφημιστικής καμπάνιας. Στη συνέχεια αναλύεται η δημιουργία του μηνύματος και εξετάζεται ο ανθρώπινος παράγοντας στην διαφήμιση.

Στο **έβδομο κεφάλαιο** αναπτύσσεται η λειτουργία του ιντερνέτ μάρκετινγκ. Αναπτύσσεται το internet ως μέσο για προωθητικές ενέργειες, το email και το προϊόντικό e-marketing και τέλος το netiquette στο marketing.

Στο **όγδοο κεφάλαιο** μελετώνται κατά περίπτωση οι εξής επιχειρήσεις. Αρχικά μελετάται ο κλάδος τροφίμων και πότων και οι επιχειρήσεις CHRYSLER, TOYOTA, FORD, GRECOTEL, ANEMΟΣ, ΒΛΑΧΑΒΑΣ, WINESHOP, G-logic, CRETA FARM και CONTADINA.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ INTERNET

Η επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για τη σύγχρονη επιχείρηση, απαιτεί σχεδιασμό, προγραμματισμό, επενδύσεις και πάνω από όλα σοβαρότητα. Και βέβαια απαιτεί συνεργασία σε όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης, από το marketing και τις πωλήσεις, ως το management και τη μηχανογράφηση, για την επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Πρώτα απ' όλα, πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας.

Ο εν δυνάμει πελάτης, στον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα, η προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ο οποίος αποτελεί τον τελικό στόχο της «πώλησης», δεν είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων, αλλά μπορεί –και τις περισσότερες φορές επιθυμεί– να στέλνει τα δικά του μηνύματα. Το βασικότερο λάθος των πρώτων προσπαθειών επιχειρηματικής αξιοποίησης του Δικτύου ήταν ότι, χρησιμοποιώντας τις πρακτικές mass marketing που προέρχονταν από άλλα μέσα (λ.χ. τηλεόραση, τύπος), αντιμετώπιζαν το χρήστη ως απλό δέκτη μηνυμάτων. Επίσης με το Internet η επικοινωνία μπορεί να είναι – ή τουλάχιστον να δείχνει προς το χρήστη– προσωπική.

Το one-to-one marketing αποτελεί όνειρο για κάθε marketer, και το Internet παρέχει στον τελευταίο τη δυνατότητα να το πραγματοποιήσει με επιτυχία και χωρίς υπερβολικό κόστος. Όταν ο χρήστης λαμβάνει το προσωπικό του newsletter, το οποίο απευθύνεται σε αυτόν με το όνομά του, περιλαμβάνει τα στοιχεία που αυτός έχει ζητήσει και μάλιστα περιέχει διαφημιστικά μηνύματα που του παρέχουν λύσεις στα αντικείμενα που τον ενδιαφέρουν, τότε πράγματι θα δείξει ενδιαφέρον για κάτι που έχει την ψευδαίσθηση ότι δημιουργήθηκε αποκλειστικά γι' αυτόν. Ένα άλλο χαρακτηριστικό του Internet είναι η δύναμη επιλογής του χρήστη. Ο τελευταίος παραμένει σε ένα site, λαμβάνει ένα newsletter, διαβάζει τα μηνύματα και ανταποκρίνεται σ' αυτά αποκλειστικά και μόνο γιατί τον ενδιαφέρουν, γιατί τα βρίσκει χρήσιμα, γιατί τον ωφελούν. Διαφορετικά, είναι πολύ εύκολο να τα παρακάμψει και να αναζητήσει κάτι πιο χρήσιμο για τον εαυτό του. Για το λόγο αυτό σημαντικά στοιχεία επιτυχίας για την προώθηση μιας επιχειρηματικής

δραστηριότητας στο Internet είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών και η αναζήτηση των αιτιών που ένας χρήστης επιλέγει να δεχθεί ή να παρακάμψει ένα μήνυμα. Το Internet δίνει αρκετές διαφορετικές δυνατότητες προσέγγισης του χρήστη προβολής διαφημιστικού μηνύματος του προϊόντος και πραγματοποίησης μιας πώλησης. Web sites, ηλεκτρονικά newsletters, μηνύματα e-mail, διαφημίσεις σε άλλα sites, παροχή χρήσιμου περιεχομένου, ηλεκτρονικά on-line, εμπορικά κέντρα. Μεγάλη προσοχή, χρειάζεται στο γεγονός ότι μπορεί το καθένα από αυτά τα μέσα να βρίσκεται και να έχει σχέση με το Internet , η αντιμετώπιση όμως, και η αξιοποίησή του από την επιχείρηση δεν ακολουθούν πάντα και κατ' ανάγκη τους ίδιους κανόνες. Σε κάθε περίπτωση, η δραστηριοποίησή μας, πρέπει να γίνεται έχοντας κατά νου ότι πρέπει να μην κουράζουμε ή απωθούμε το χρήστη, αλλά να τον έλκουμε με αυτά που του προσφέρουμε. Το εάν θα είναι επιτυχής η προσέγγισή μας σε μια κατηγορία χρηστών εξαρτάται αφ' ενός από το πόσο καλά έχουμε σταθμίσει τις ανάγκες της και αφ' ετέρου από το πόσο καλά έχουμε ορίσει και χαρακτηρίσει την κατηγορία αυτή¹.

1.2 ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web).

Η on-line διαφήμιση ξεκίνησε κατά τη δεκαετία του 90 και για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, γεγονός που έφερε έντονες αρνητικές αντιδράσεις. Έως τότε το πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου σχετιζόταν πιο πολύ με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών και οι χρήστες του διαδικτύου ως επί το πλείστον ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων, γι αυτό το λόγο θεώρησαν και την online διαφήμιση αταίριαστη εκείνης της εποχής.

¹Δουλκέρη, Τέσσα, 2000: Κοινωνιολογία της διαφήμισης, Αθήνα: Παπαζήσης σελ. 28

Φρένο στις πρώτες on-line διαφημιστικές προσπάθειες έβαλε το λεγόμενο Netiquette, το οποίο ήταν ένα ρεύμα ενάντια στην διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου.

Με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική, το οποίο φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων, τα πράγματα πήραν άλλη τροπή. και το διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο και το Netiquette αποδυναμώνεται εντελώς.

Στις μέρες μας χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών, για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης, εξαιτίας του χαμηλού του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές².

1.3 ΜΑΖΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ο παγκόσμιος ιστός πληροφοριών καταργεί, μετά από χρόνια τηναπρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» για το όφελος όχι μόνο της επιχείρησης αλλά και του κοινού.

Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction).

Αυτό σημαίνει πως οι αντιδράσεις των καταναλωτών μπορούν να ελεγχθούν άμεσα από τους υπεύθυνους της διαφήμισης, αφού οι τελευταίοι μπορούν να γνωρίζουν στοιχεία όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση.

Από την άλλη και οι χρήστες του διαδικτύου οι οποίοι εκτίθενται σε διαφημιστικά μηνύματα έχουν τη δυνατότητα να ελέγξουν την ποσότητα, αλλά και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand). Έτσι

²Βλάχος,Π.,Δρόσος,Δ. (2004). Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση. E-Business Forum, Αθήνα σελ. 39

λοιπόν καθιερώνεται ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων³.

1.4 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΝΑΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Η νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια αλλάζει, αφού τώρα το κοινό μπορεί να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση. Πλέον τα βλέμματα των επιχειρήσεων αλλά και των υπευθύνων διαφήμισης στρέφονται στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι εφικτό.

Αυτό, σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου, δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό (ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, personalization, ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο). Εισάγεται στο χώρο της διαφήμισης, από το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα, μια νέα μορφή επικοινωνίας η οποία υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες κι έτσι απλοποιούνται ή διαφοροποιούνται αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπευθύνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων.

Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό- στόχο της επιχείρησης⁴.

³Ζέρβα, Μ.Β. (2001). Διαφήμιση στο διαδίκτυο η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος. Εκδόσεις Anubis, Αθήνα, σελ. 22-23

⁴Raynolds, J., (2004). *The Complete E-Commerce Book*. 2nd Edition, CMP Books, New York, σελ. 78

1.5 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Ως ηλεκτρονικό επιχειρείν ορίζεται η κάθε είδους συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη), όπως η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών, διαδικασιών και συναλλαγών που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Αποτελεί μια ολοκληρωμένη διαδικασία 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. Γενικά, πρόκειται για οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών, καθώς επίσης παροχή υπηρεσιών στους πελάτες και συνεργασία μεταξύ των συναλλασσόμενων εταιρειών σε επίπεδο B2B.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις περισσότερες περιπτώσεις των επιχειρηματικών κλάδων, μπορεί να πάρει πολλές μορφές:

Εσωτερικές διαδικασίες: Στόχος είναι ο σχεδιασμός, ανάπτυξη και εξέλιξη των διαδικασιών μιας εταιρείας, ώστε να επιτευχθεί αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων της και να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες που να ικανοποιούν σε μεγαλύτερο ποσοστό τις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου με ασύρματη πλέον τεχνολογία, το οποίο μπορεί να προσφέρει γρήγορη και αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, αλλά και μεταξύ των χρηστών και της βάσης πληροφοριών.

Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B): Το ηλεκτρονικό επιχειρείν επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον, η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα συναλλαγών και μειώνουν το κόστος τους. Σημαντικό στοιχείο είναι επίσης η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε δεδομένα που αφορούν το προϊόν και σε γενικές πληροφορίες σχετικά με τους προμηθευτές, αλλά και τις προσφερόμενες υπηρεσίες που ενισχύουν την συνεργασία και διευκολύνουν τις συναλλαγές.

Ηλεκτρονικό επιχειρείν μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (B2C): Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών αγορών ή διαδικτυακών κόμβων. Η προστιθέμενη αξία των συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικών τεχνολογιών είναι ότι ο καταναλωτής μπορεί να έχει πλήρη εικόνα των προϊόντων που επιθυμεί να αγοράσει, μπορεί να έχει πρόσβαση σε εξατομικευμένα προϊόντα και να χρησιμοποιεί νέες υπηρεσίες που θα τον βοηθήσουν στην σωστή επιλογή του.

Ηλεκτρονικό επιχειρείν μεταξύ επιχείρησης και πολιτείας (B2G): Πρόκειται για μια συνεχώς ανερχόμενη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία μέσω της χρήσης των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών στη δημόσια διοίκηση σε συνδυασμό με οργανωτικές αλλαγές και νέες δεξιότητες του προσωπικού έχει σκοπό να βελτιώσει την εξυπηρέτηση του κοινού, την ενδυνάμωση της δημοκρατίας και την υποστήριξη των δημόσιων πολιτικών. Προς την κατεύθυνση αυτή στοχεύουν ήδη εφαρμογές όπως αυτή των ΚΕΠ μέσω του προγράμματος Αριάδνη, του TAXISnet, του IKAnet, του Police Online και του σχεδιασμού των ΠεΣΥΠ. Το σύνολο των πρωτοβουλιών της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στηρίζεται συνήθως από την δημιουργία κυβερνητικών portals όπου τόσο οι πολίτες όσο και οι επιχειρήσεις μπορούν πολύ εύκολα να εντοπίσουν τις υπηρεσίες και να αντλήσουν τις πληροφορίες που χρειάζονται.

1.6 ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Τα μοντέλα επιχειρηματικών αγορών που χρησιμοποιούνται σήμερα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν βάσει του τρόπου αλληλεπίδρασης των αγοραστών και των πωλητών. Παρακάτω θα αναλυθούν τα σημαντικότερα από αυτά τα μοντέλα και παράλληλα θα προσδιοριστεί η σχέση τους με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εκάστου βιομηχανίας.

Εικονικές πλατφόρμες συνεργασίας: η οργάνωση ηλεκτρονικών χώρων συναλλαγών στο διαδίκτυο επιτρέπει την οποιαδήποτε δραστηριότητα συνεργασίας μεταξύ εταιρειών, συμπεριλαμβανομένων της ανταλλαγής πληροφοριών, λήψης αποφάσεων και συνεργασίας σε ερευνητικά έργα. Η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως οι εικονικές πλατφόρμες, μπορούν να διευκολύνουν και να επιταχύνουν την εφαρμογή εμπορικών δραστηριοτήτων, καθώς υποστηρίζουν την λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων και νέων μεθόδων συνεργασίας και

ενισχύουν τις αγοροπωλησίες. Η δυσκολία σε αυτό το είδος αγορών δεν είναι το τεχνικό μέρος, αλλά η θέσπιση κατάλληλων κανόνων συνεργασίας των συναλλασσόμενων μερών, η ανταλλαγή των απαραίτητων πληροφοριών και η οργάνωση της επικοινωνίας με άλλες παρόμοιες ηλεκτρονικές αγορές.

Δημοπρασίες: Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες αποτελούν ένα πολύ διαδεδομένο είδος ηλεκτρονικών συναλλαγών, ικανοποιώντας και τις δύο συναλλασσόμενες πλευρές. Από τη μια, οι πωλητές έχουν το πλεονέκτημα της αύξησης των τιμών των προσφερόμενων προϊόντων, ενώ από την άλλη οι αγοραστές ανταγωνίζονται κάνοντας προσφορές με σκοπό να αγοράσουν το προϊόν στην καλύτερη δυνατή τιμή. Παρόλο λοιπόν που οι τιμές κινούνται ανοδικά, οι δημοπρασίες επιτρέπουν στους αγοραστές να αγοράσουν ένα προϊόν σε τιμές καλύτερες από τις τιμές καταλόγου και στους πωλητές να μειώσουν το στοκ τους σε τιμές καλύτερες από ότι θα πετύχαιναν με οποιοδήποτε άλλο τρόπο. Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί πως στο ερώτημα που τίθεται εάν οι δημοπρασίες είναι κατάλληλες για τη βιομηχανία τροφίμων, η απάντηση δεν είναι και τόσο ξεκάθαρη. Οι δημοπρασίες μπορούν ευκολότερα να εφαρμοστούν σε βιομηχανίες όπου τα προϊόντα μπορεί κάποιος να τα περιγράψει με ευκολία και σαφήνεια, κάτι το οποίο δεν συμβαίνει σε ορισμένες περιπτώσεις στη βιομηχανία τροφίμων. Στη πραγματικότητα, οι δημοπρασίες χρησιμοποιούνται μόνο σε ένα μικρό ποσοστό επί του συνόλου των συναλλαγών που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά και αφορούν στη βιομηχανία τροφίμων.

Αντίστροφες Δημοπρασίες: Οι ηλεκτρονικές αγορές αντίστροφων δημοπρασιών έχουν το χαρακτηριστικό ότι οδηγούν τις τιμές χαμηλά για τους αγοραστές. Οι αγοραστές θέτουν τις ανάγκες τους για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και οι προμηθευτές κάνουν τη προσφορά για να ικανοποιήσουν την ανάγκη του αγοραστή. Καθότι το αγοραστικό κοινό είναι η δύναμη της αντίστροφης δημοπρασίας, ένα τέτοιο μοντέλο δουλεύει το ίδιο καλά για μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά και για μικρές ομάδες αγοραστών. Παρόλα αυτά, αντιμετωπίζονται διάφορα προβλήματα στα κλασικά συστήματα δημοπρασιών που χρησιμοποιούνται για πιο τυποποιημένα προϊόντα. Η τιμή ενός προϊόντος, για παράδειγμα, στη βιομηχανία τροφίμων δεν είναι καθοριστικός παράγοντας για τους αγοραστές, καθώς εξίσου σημαντικό είναι η πληροφόρηση για την προέλευση, την κατάσταση, την ποιότητα και τα πιστοποιητικά ασφαλείας που έχει ένα προϊόν, καθώς επίσης η αξιοπιστία του προμηθευτή για τους χρόνους παράδοσης και της ποιότητας.

Κατάλογοι: Οι ηλεκτρονικές αγορές που χρησιμοποιούν καταλόγους προϊόντων συλλέγουν, συνθέτουν και κωδικοποιούν πληροφορίες από διάφορες πηγές. Τέτοιες ηλεκτρονικές τοποθεσίες επιτρέπουν στους αγοραστές να συγκρίνουν ίδια προϊόντα και υπηρεσίες διαφορετικών προμηθευτών ή κατασκευαστών. Ένας κατάλογος υποθέτει μια σχετικά στατική αγορά, όπου η ποσότητα είναι απεριόριστη και τα προϊόντα και οι προσφερόμενες τιμές μένουν σταθερές μέχρι την επόμενη ανανέωση του καταλόγου. Οι ηλεκτρονικές αγορές καταλόγων είναι καλύτερες για τις κατηγορίες βιομηχανιών που έχουν τυποποιημένα προϊόντα και τα οποία μπορούν να έχουν συγκεκριμένες προδιαγραφές. Στη βιομηχανία στις περιπτώσεις όπου οι προμηθευτές μπορούν να δώσουν μια σταθερή περιγραφή, με αμετάβλητο σύνολο προδιαγραφών και σταθερή τιμή για ένα προϊόν, η χρήση ηλεκτρονικών αγορών που στηρίζονται στο μοντέλο του καταλόγου είναι δυνατόν να βρουν εφαρμογή με θετικά αποτελέσματα⁵.

Συστήματα ελεύθερων συναλλαγών: Οι ηλεκτρονικές αγορές που λειτουργούν με το μοντέλο των ελεύθερων συναλλαγών επιτρέπουν στους αγοραστές και στους προμηθευτές να διαπραγματευτούν τις τιμές των προϊόντων. Τις περισσότερες φορές χρησιμοποιούνται συστήματα άμεσης κατάθεσης προσφορών (bid and ask systems). Με αυτά τα συστήματα ο αγοραστής καταθέτει την προσφορά του υπό μορφή ερωτήματος στον αγοραστή και διαπραγματεύονται την τιμή μέχρι να συμφωνήσουν. Όπως και τα συστήματα καταλόγων, έτσι και τα συστήματα συναλλαγών λειτουργούν καλύτερα για βιομηχανίες που έχουν τυποποιημένα προϊόντα χωρίς πολλές ιδιαιτερότητες. Τα πλεονεκτήματα από ένα τέτοιο σύστημα προέρχονται από την ικανότητα να συνδέονται ανώνυμοι πωλητές με ανώνυμους αγοραστές και στις επιχειρήσεις να ανακαλύπτουν τιμολογιακές τάσεις. Εντούτοις, το γεγονός ότι οι περισσότεροι αγοραστές της βιομηχανίας τροφίμων έχουν ήδη διαμορφωμένες σχέσεις με προμηθευτές που εμπιστεύονται, κάνει δύσκολη την εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων ενός τέτοιου συστήματος από νέους προμηθευτές (Rusthton et al, 2000). Επιπλέον, το γεγονός ότι οι περισσότεροι αγοραστές έχουν ήδη πραγματοποιήσει αρκετές συναλλαγές με τους προμηθευτές τους, τους δημιουργεί

⁵Λάμπρου Φ. (α), “Πόσο συχνά και αποδοτικά μιλάτε με τους πελάτες σας;”, τεύχος 17, 2005, retail technology. σελ. 9

ένα αίσθημα ασφάλειας με αποτέλεσμα να μην είναι πολύ πρόθυμοι να ρισκάρουν συναλλαγές με νέους προμηθευτές.

Παρόλο που ένα τέτοιο σύστημα ειδικά διαμορφωμένο για τις ανάγκες της βιομηχανίας τροφίμων θα μπορούσε να προσφέρει πολλά, δεν έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στις ηλεκτρονικές αγορές που δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία τροφίμων, γιατί είναι ένα μοντέλο που προϋποθέτει υψηλού κόστους τεχνολογική υποδομή και καλά οργανωμένα δίκτυα πωλήσεων⁶.

1.7 ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΓΟΣ ΡΥΘΜΟΣ ΔΙΑΔΟΣΗΣ

Πολλές εταιρικές ιστοσελίδες βρίσκονται ακόμη στο πρώτο στάδιο ανάπτυξής τους, παρέχοντας μονοσήμαντη πληροφόρηση στους πελάτες τους και ελάχιστη διαδραστικότητα. Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορεί αυτό συχνά να αποτελεί μια οικονομική μορφή μάρκετινγκ και επικοινωνίας, κυρίως για την παρουσίαση των δραστηριοτήτων της εταιρίας και των διαθέσιμων προϊόντων, αλλά σε καμία περίπτωση δεν βελτιώνει ουσιαστικά τις πωλήσεις, τις παρεχόμενες υπηρεσίες και γενικότερα την εφοδιαστική αλυσίδα. Πολύ λίγες εταιρίες του τομέα έχουν υιοθετήσει συστήματα ERP, για τη διαχείριση των διαδικασιών τους και την συνδιαλλαγή τους με τους πελάτες και τους προμηθευτές και αυτό έχει οδηγήσει τους κατασκευαστές συστημάτων ERP να εστιάσουν περισσότερο στις ταχύτατα αυξανόμενες ανάγκες των μικρότερων εταιριών της βιομηχανίας τροφίμων. Για τις επιχειρήσεις αυτές θεωρείται παραδοσιακά ότι κατέχουν σχετική μικρή δύναμη επένδυσης σε νέες τεχνολογίες, αρκούμενες στα συμβατικά επιχειρηματικά μοντέλα⁷

⁶Πηγή : www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...ctn...

⁷ΜανιάΠ., “Mobile SFA: may the (mobile) force be with you”, τεύχος 15, 2005, retail technology. σελ. 42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

2.1 ΠΙΝΑΚΙΔΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (BANNERS)

Το banner είναι μία μικρή πινακίδα διαφήμισης που τοποθετείτε τόσο στον δικτυακό τόπο όπου αντιπροσωπεύει και διαφημίζει όσο και σε άλλους δικτυακούς τόπους έτσι ώστε να κάνει την διαφήμιση πίο αποτελεσματική. Φανταστείτε ένα κατάστημα χωρίς πινακίδα επιγραφής. Θα ήταν μάλλον δύσκολο να το προσέξετε.

Έτσι και το banner έρχεται να σταματήσει το μάτι πάνω του και να κάνει τον αναγνώστη όχι μόνο να το διαβάσει αλλά και να του κινήσει την περιέργεια να επισκεφθεί το δικτυακό τόπο που διαφημίζει (με την προϋπόθεση πάντα ότι είτε σας παρέχει κάποιος διαφημιστικό χώρο στην σελίδα του άνευ πληρωμής -με ανταλλαγή διαφήμισης, είτε επί πληρωμή). Το banner δρα όπως μια διαφήμιση σε μια εφημερίδα ή ένα γήπεδο μόνο που είναι πιο αποτελεσματικό γιατί ο δέκτης μπορεί να επισκεφθεί και να πληροφορηθεί άμεσα όλα όσα θέλετε να πείτε και να δείξετε.

Δουλειά του banner είναι να αποτυπώνεται στο μυαλό του δέκτη και σε αυτό βοηθάει η κίνηση του με ειδικά animation effects. Το κείμενο πρέπει να είναι σύντομο και να "μεταφέρει" το μήνυμα - την πληροφορία με αμεσότητα. Ένα banner περιστρέφεται συνήθως σε λιγότερο από 6 δευτερόλεπτα και έτσι το μάτι μπορεί να "πιάσει" περιορισμένο αριθμό λέξεων. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να διαβάζεται άνετα και γρήγορα. Το μειονέκτημα είναι ο αριθμός των κινήσεων: όσο πιο πολλές κινήσεις πρέπει να κάνει τόσο πιο δύσκολα κινείται. Αυτό βέβαια εξαρτάται και από τον τύπο σύνδεσης που έχει αυτός που το βλέπει. Αν η σύνδεση είναι π.χ. ADSL η καθυστέρηση είναι ασήμαντη⁸.

Οι συνηθέστερες διαστάσεις που χρησιμοποιούνται είναι :

(για μικρά banners)

- 88x31
- 88x70
- 100x30

⁸Σιώμος, Γ., Τσιάμης, Ι. (2004). Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, σελ. 42-43

- 120x60
- 120x90
- 120x120
- 125x125
- 180x100
- 140x60

και

(για μεγάλα banners)

- 140x200
- 468x60
- 300x200
- 300x250
- 728x90
- 120x600
- 160x600
- 150x750

2.2ΟΥΡΑΝΟΞΥΣΤΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (SKYSCRAPERS)

Τα Skyscrapers είναι κάθετα banner με μέγεθος μεγαλύτερο από τα κλασικά banner. Επιτρέπουν την παρουσίαση περισσότερων πληροφοριών στον χρήστη. Επιπλέον, λόγω του μεγέθους τους είναι συνεχώς ορατά από τον χρήστη και προσελκύουν αποτελεσματικότερα την προσοχή του.

Οι συνηθέστερες διαστάσεις που χρησιμοποιούνται είναι :

160 x 600 IMU - (Wide Skyscraper)

120 x 600 IMU - (Skyscraper)

300 x 600 IMU - (Half Page Ad)

120 x 600 Skyscraper

160 x 600 Wide Skyscraper⁹

⁹ «ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»,

στο: www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...ctn...

προσπελάστηκε: 30/06/2011

2.3 INTERSTITIALS/SUPERSTITIALS

Τα Interstitials ενεργοποιούνται όταν το παράθυρο του web browser είναι ανοιχτό και εμφανίζονται κατά το διάστημα φόρτωσης της ιστοσελίδας που έχει ήδη επιλέξει ο χρήστης για να δει. Τα Interstitials εμφανίζονται για ελάχιστα δευτερόλεπτα και μετά κλείνουν αυτόματα και για αυτόν τον λόγο τα Interstitials κινούν πάρα πολύ την προσοχή του χρήστη. Ωστόσο, τα Interstitials μπορεί να ενοχλήσουν το χρήστη γιατί αντί να ανοίξει η ιστοσελίδα που θέλει να δει, του εμφανίζεται πρώτα η διαφήμιση, οπότε τον καθυστερεί. Έτσι υπάρχει κίνδυνος οι ιστοσελίδες που επιτρέπουν πολλές τέτοιου είδους διαφημίσεις να χάσουν την ελκυστικότητά τους. Ένας τρόπος αντιμετώπισης αυτού του προβλήματος είναι η χρήση Superstitials. Τα Superstitials είναι μια παραπλήσια τεχνική με τα Interstitials, με τη μόνη διαφορά ότι η διαφήμιση κατεβαίνει ως μια background διαδικασία χωρίς να γίνεται αντιληπτή.

Μέγεθος:

Interstitial: Fullscreen

Superstitial: 800*600 Pixel

2.4 ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΘΥΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (POP-UP & POP-UNDER ADS)

Pop-up windows αποκαλούνται τα επιπρόσθετα παράθυρα τα οποία εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη όταν επισκέπτεται μία ηλεκτρονική σελίδα. Ανήκουν στην κατηγορία των διαφημίσεων που διακόπτουν την περιήγηση του χρήστη στο Διαδίκτυο. Εμφανίζονται σε ένα ξεχωριστό παράθυρο από αυτό που έχει ήδη ενεργό ο χρήστης και εμφανίζονται μπροστά από τον browser. Συνήθως, για τη δημιουργία ενός pop up απαιτείται ένας χρονοδιακόπτης και ένα cookie. Ο χρονοδιακόπτης και το cookie χρησιμοποιούνται για να αποσταλεί το περιεχόμενο με καθυστέρηση και αφού έχει ήδη εμφανιστεί το παράθυρο με το περιεχόμενο που ζήτησε ο χρήστης.

ΜΕΓΕΘΟΣ:

250*250 Pixel, 300*250 Pixel, Large pop up: 550*480 Pixel

Τα pop-under, όπως και τα pop-up εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη χωρίς αυτός να το έχει επιλέξει. Η διαφορά τους σε σχέση με τα pop-up είναι ότι ανοίγουν πίσω από το παράθυρο του browser που έχει εκείνη τη στιγμή ενεργό ο χρήστης και έτσι εμφανίζονται μπροστά του μόνο όταν κλείσει το κύριο παράθυρο του browser του. Τόσο τα pop up όσο και τα pop under windows είναι ενοχλητικά και συχνά οι χρήστες κλείνουν τα πρώτα πριν ακόμη προλάβουν να εμφανίσουν το περιεχόμενό τους¹⁰.

2.5 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (E-MAIL ADS)

Μία από τις τεχνικές της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι το και το email, το οποίο είναι πολύ διαδεδομένο στο Internet, με αποτέλεσμα οι διαφημιστές να το χρησιμοποιούν ως κυρίαρχο εργαλείο για τη διαφήμιση.

Υπάρχουν δυο τύποι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:

Ένα είδος του είναι το rich e-mail όπου ο χρήστης δε λαμβάνει μόνο κείμενο, αλλά και εικόνα, γραφικά ακόμα και βίντεο. Μόλις ο χρήστης ανοίξει αυτό το e-mail, ο εξυπηρετητής (client) πραγματοποιεί ένα request και ανοίγει μία HTML σελίδα. Η διαφήμιση μέσω του e-mail γίνεται με δύο τρόπους:

- Newsletter ads
- Stand Alone e-mails

Στην περίπτωση των newsletter ads οι διαφημίσεις ενσωματώνονται στα newsletter που οι χρήστες έχουν εγγραφεί, ώστε να λαμβάνουν επιχειρηματικά νέα, συνέδρια, ημερίδες, τεχνολογικές εξελίξεις κ.ο.κ. Οι διαφημίσεις μπορούν να παρουσιαστούν υπό την μορφή banners, skyscrapers ή και flashanimation.

Στην περίπτωση των stand alone e-mails ο χρήστης έχει ζητήσει από πριν να του αποστέλλονται ιστοσελίδες με διαφημίσεις. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης αποτελεί στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ, απ' όπου μπορούν να προκύψουν και αποτελέσματα για τις προτιμήσεις των χρηστών. Λόγω, όμως, της ύπαρξης των spam μηνυμάτων, τα stand alone e-mails πρέπει να

¹⁰ «ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»,
στο: www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...ctn...

αποστέλλονται μόνο σε χρήστες που έχουν δώσει άδεια γι' αυτά, μέσω συγκεκριμένων αιτήσεων για την αποδοχή διαφημίσεων. Αυτοί οι δύο τρόποι διαφήμισης είναι πολύ αποτελεσματικοί γιατί απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, το οποίο ενδιαφέρεται γι' αυτές τις διαφημίσεις και οι πιθανότητες να ανταποκριθεί είναι σημαντικές.

2.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΟΡΦΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟΥ (BLOG ADS)

Ως blog (προέρχεται από τις λέξεις web log) ορίζεται μία ηλεκτρονική σελίδα η οποία έχει την μορφή προσωπικού ημερολογίου για τον συγγραφέα της και που είναι ανοιχτή στους χρήστες του Διαδικτύου να την διαβάσουν αλλά και να επέμβουν καταθέτοντας τα σχόλιά τους. Αν ένας τέτοιος ιστότοπος είναι αρκετά δημοφιλής και θέλει ο ιδιοκτήτης του, τότε μπορεί να φιλοξενήσει πέρα από τις προσωπικές απόψεις/εμπειρίες του συγγραφέα του και διαφημίσεις. Η δημιουργία blogs αποτελεί πλέον μία αρκετά διάσημη πρακτική στην Αμερική. Είναι, όμως, σαφές ότι πρέπει να ελαχιστοποιείται η ταύτιση του blogger με τον διαφημιζόμενο / χορηγό¹¹.

2.7 IP TARGETING

Χάρη στις υπηρεσίες Domain Name System (DNS) του διαδικτύου είναι πολύ εύκολο για μια εφαρμογή να αναγνωρίσει από ποια χώρα προέρχεται ο επισκέπτης ενός ιστοτόπου. Στην πραγματικότητα, χάρη στην IP διεύθυνση, αναγνωρίζεται ο πάροχος Internet του χρήστη και συμπεραίνεται ότι ο χρήστης είναι κάτοικος μιας συγκεκριμένης χώρας και φυσικά μιλάει τη γλώσσα της. Έτσι, πολλά sites με διεθνή κίνηση (π.χ. Yahoo!) πωλούν διαφημίσεις για συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές κάλυψης. Ο αναγνώστης της ίδιας σελίδας λοιπόν θα δει διαφορετικό banner αν προέρχεται από την Ελλάδα και διαφορετικό αν βρίσκεται στη Γερμανία¹².

¹¹Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ. (2004). Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση. E-Business Forum, Αθήνα, σελ. 41

¹²Σιώμκος, Γ., Τσιάμης, Ι. (2004). Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, σελ. 56

2.8 ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕΣΑ (RICHMEDIA)

Ένα από τα είδη διαφημίσεων με σημαντική δημοτικότητα είναι οι rich media διαφημίσεις. Και αυτό γιατί επιτρέπουν στους διαφημιστές μέσω των τεχνολογικών τους δυνατοτήτων να προσεγγίσουν περισσότερο το στυλ των διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται στα υπόλοιπα μέσα και κυρίως αυτών της τηλεόρασης. Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την χρήση των rich media ads είναι αρκετά. Προσφέρουν διαδραστικότητα στις διαφημίσεις και επιτρέπουν στο διαφημιζόμενο να αλληλεπιδρά με τον χρήστη και να του προσφέρουν πολύ περισσότερες πληροφορίες σε ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα (όσο διαρκεί η διαφήμιση). Στη συνέχεια, παρατίθενται ενδεικτικές τεχνικές διαφήμισης που αποτελούν σύγχρονα υποσύνολα των rich media διαφημίσεων.

Οι εικονικοί χαρακτήρες (virtual characters/avatars) είναι βασισμένοι σε τεχνολογία Flash και λειτουργούν ως «οικοδεσπότες» στην ηλεκτρονική σελίδα που βρίσκονται, χαιρετίζοντας τους πελάτες όταν επισκέπτονται αυτή την σελίδα, απαντώντας σε ερωτήσεις τους (FAQs) ή εξηγώντας τα προϊόντα της εταιρίας. Η εταιρία που τους χρησιμοποιεί μπορεί να διαμορφώσει την ηλικία τους, το φύλλο τους, τα μαλλιά τους και το χτένισμά τους, όπως και το ντύσιμο αλλά και τα αξεσουάρ που θα έχουν συμβάλλοντας έτσι στην ενίσχυση του brand που αντιπροσωπεύουν (π.χ. για να διαφημίσει την σελίδα ενός κέντρου ομορφιάς θα ήταν καταλληλότερο ένα avatar, γυναίκας παρά ενός άντρα ή παιδιού). Επίσης και το background του avatar μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα με τις ανάγκες του διαφημιζόμενου. Η παρουσία τους σε μία ιστοσελίδα, παρέχει στον χρήστη μία φουτουριστική και διαδραστική εμπειρία η οποία αυξάνει τις πιθανότητες οι πελάτες και οι επισκέπτες της σελίδας αυτής να συγκρατήσουν την εταιρία, τα προϊόντα της και φυσικά τον ιστότοπο. Οι χαρακτήρες αυτοί δεν είναι δύσκολο να φορτωθούν σε μία σελίδα καθώς το μέσο μέγεθός τους είναι 60 KB.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Internet στις ημέρες μας αποτελεί ένα νέο Μέσο Επικοινωνίας, καθώς προσφέρει αδιάκοπη πρόσβαση στην πληροφόρηση, την ψυχαγωγία και το εμπόριο. Από τη δεκαετία του '90 και με την εισαγωγή του user-friendly World Wide Web, η χρήση του Internet έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις και αποτελεί πλέον το μεγαλύτερο παγκόσμιο φαινόμενο. Επιπρόσθετα, το Internet αποτελεί ένα πολύ ισχυρό μέσο Πωλήσεων και Διαφήμισης. Έρευνες έχουν δείξει, ότι η διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου είναι κατά πολύ αποτελεσματικότερη από αυτήν στα παραδοσιακά μέσα όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση.

Αυτό τείνει να συμβαίνει γιατί με τη χρήση του Διαδικτύου ως μέσου προβολής και διαφήμισης εγκαταλείπεται το παραδοσιακό μοντέλο της επικοινωνίας one-to-many και προχωράμε σε ένα νέο μοντέλο πιο αποτελεσματικό και μαζικό, αυτό του many-to-many.

Το Bubblebox είναι η τελευταία εξέλιξη στην Online Διαφήμιση. Η διαφήμιση εμφανίζεται πάνω σε λέξεις ή φράσεις που εσείς επιλέγετε σε ορισμένες σελίδες ενός site. Όταν ο επισκέπτης αφήσει το δείκτη του ποντικιού πάνω στην επιλεγμένη λέξη, τότε η διαφήμιση αναδύεται σε ένα πλαίσιο. Όταν το ποντίκι απομακρυνθεί από την λέξη, η διαφήμιση εξαφανίζεται. Πρόκειται για τη διαφήμιση μέσα στα κείμενα των ιστοσελίδων, παρέχοντας την πλέον στοχευόμενη διαφήμιση στο internet.

Το Bubblebox είναι μια διακριτική και κομψή μορφή online διαφήμισης που μπορεί να μεγιστοποιήσει τα οφέλη από τις online διαφημιστικές καμπάνιες¹³.

¹³Βλάχος,Π.,Δρόσος,Δ. (2004). Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση. E-Business Forum, Αθήνα, σελ.63

3.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΚΕΙΜΕΝΟ

Το Bubblebox είναι ένα καινούργιο διαφημιστικό προϊόν. Αποτελεί την τελευταία λέξη στην **online διαφήμιση** και πρόκειται για ένα νέο, σύγχρονο εργαλείο για την διαφήμιση στο internet, εντελώς διαφορετικό από οτιδήποτε άλλο έχετε υπάρξει στην ελληνική αγορά. Βασίζεται στις πιο πρόσφατες και προηγμένες τεχνολογίες του διαδικτύου, ώστε να έχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα στην προβολή των διαφημίσεων στο site.

Το Bubblebox είναι η **διαφήμιση μέσα στα κείμενα** του site (in-text advertising). Η διαφήμιση εγκαθίσταται πάνω σε λέξεις που επιλέγονται σε ορισμένες σελίδες του site. Όταν ο επισκέπτης αφήσει το δείκτη του ποντικιού πάνω στην επιλεγμένη λέξη, τότε η διαφήμιση αναδύεται σε ένα πλαίσιο. Όταν το ποντίκι απομακρυνθεί από την λέξη κλειδί, η διαφήμιση εξαφανίζεται. Υπάρχει, δηλαδή, συσχετισμός της διαφήμισης με λέξεις-κλειδιά που την περιγράφουν. Αυτό δίνει σημασία και περιγραφή στην ίδια την διαφήμισή και έτσι, την κάνει σχετική με τα ενδιαφέροντα του επισκέπτη (contextual advertising).

Το Bubblebox αποτελεί ευκαιρία στους επισκέπτες του ιστοτόπου διαφημίσεις, που δεν είναι ενοχλητικές, και παράλληλα είναι όμορφες, κομψές, διακριτικές και ενδιαφέρουσες για αυτούς. Αποτελεί ένα επιπλέον “όπλο” στα χέρια κάθε site, με το οποίο μπορεί να αυξήσει κατακόρυφα τα έσοδα από τις διαφημίσεις του, καθώς το **υψηλό CTR** (Click Through Rate) που εγγυάται το Bubblebox είναι πολύ καλύτερο από τις παραδοσιακές μορφές online διαφήμισης (banner, text κλπ). Το Bubblebox δεν επηρεάζει τις διαφημίσεις που ήδη υπάρχουν στο site, αλλά δρα προσθετικά σε αυτές. Εκτός από χρηματικό κέρδος, το Bubblebox δίνει σημαντική προστιθέμενη αξία - added value - στο περιεχόμενο και τις πληροφορίες της ιστοσελίδας. Και φυσικά, αποτελεί την αιχμή της τεχνολογίας στην διαφήμιση στο ιντερνέτ, κάτι που εντυπωσιάζει και κινεί την περιέργεια των επισκεπτών¹⁴.

¹⁴Ζέρβα, Μ.Β. (2000). Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μεθοδολογία και πρακτική. Εκδόσεις Anubis, Αθήνα, σελ. 26-27

3.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

Για πάρα πολλούς η διαφημιστική παρουσία τον Παγκόσμιο Ιστό αναφέρεται στη δημιουργία ιστοσελίδας διαφημιστικού περιεχομένου. Θεωρείται ότι είναι η πρώτη διαφημιστική εξόρμηση των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο. Κατά τους Dowling et al (1998) ιστοσελίδα «είναι μια ομάδα σελίδων στον Παγκόσμιο Ιστό, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους έτσι ώστε ο χρήστης να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο όλων των σελίδων». Με την χρήση του «υπερκειμένου» η εκάστοτε επιχείρηση έχει την δυνατότητα μετάδοσης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών, ενώ η λειτουργία των «συνδέσμων» συμβάλλει στη σωστή δόμηση και οργάνωση της παρερχόμενης πληροφορίας τελευταία χρόνια μεγάλη σημασία δίνεται στην αισθητική των σελίδων που επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση εικόνας, κινούμενης εικόνας, ήχου και video.

Η ιστοσελίδα αποτελεί τη βάση ή το σημείο έναρξης και κατάληξης μιας επικοινωνιακής και διαφημιστικής πολιτικής στο Διαδίκτυο. Τα περισσότερα είδη Διαδικτυακής διαφήμισης αποτελούν εργαλεία προβολής και προώθησης της ιστοσελίδας της επιχείρησης ή ενός συγκεκριμένου προϊόντος, λειτουργώντας συμπληρωματικά με αυτή. Αρχικά, αποτελούσε την πιο φθηνή διαφημιστική επένδυση στο Διαδίκτυο και μια αναγκαστική επιλογή για αρκετές επιχειρήσεις που δημιουργούσαν τον δικό τους διαδικτυακό τόπο «επειδή όλες οι υπόλοιπες επιχειρήσεις το έκαναν». Σήμερα όμως τα πράγματα έχουν αλλάξει και κάθε επιχείρηση η οποία θέλει να θεωρείται επιτυχημένη διαθέτει τον δικό της διαδικτυακό χώρο¹⁵.

3.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ GADGET

Οι διαφημίσεις gadget μπορούν να δημιουργηθούν στη βάση κόστους-ανά-κλικ με στόχευση συμφραζομένων ή στη βάση κόστους-ανά-χίλιες-εμφανίσεις με στόχευση τοποθέτησης. Τα κλικ και οι εμφανίσεις για διαφημίσεις gadget θα αναφέρονται ως εξής:

¹⁵Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ. (2004). Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση. E-Business Forum, Αθήνα, σελ. 42

- **Κλικ:** Θα αναφέρεται ένα κλικ για κάθε κλικ/εμφάνιση που κάνει ο χρήστης, το οποίο τον οδηγεί στον ιστότοπο του διαφημιστή. Ανάλογα με την πρακτική που εφαρμόζει ο διαφημιστής, θα μπορούσε να είναι κλικ σε λογότυπο ή σε συγκεκριμένη διεύθυνση URL. Δεν πραγματοποιείται αναφορά κλικ όταν ο χρήστης απλά κάνει κλικ σε διαδραστικές δυνατότητες της διαφήμισης gadget χωρίς να φτάνει στον ιστότοπο του διαφημιστή.
- **Εμφανίσεις:** Κάθε φορά που η διαφήμιση gadget εμφανίζεται στην ιστοσελίδα σας θα καταγράφεται μια εμφάνιση διαφήμισης και μία εμφάνιση μονάδας διαφήμισης.

3.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΚΕΙΜΕΝΟ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΑ WAP

Πριν από τη δημιουργία μιας διαφήμισης για κινητά WAP, συνιστάται η δημιουργία ξεχωριστής καμπάνιας μόνο για τις διαφημίσεις για κινητά και οι αντίστοιχες ρυθμίσεις.

Για να δημιουργηθεί μια καμπάνια με νέα διαφήμιση για κινητά WAP, ακολουθούμε τα βήματα για τη δημιουργία νέας καμπάνιας. Κατά τη δημιουργία της καμπάνιας κάντε τα εξής:

- Στοχεύουμε σε μια τοποθεσία όπου είναι διαθέσιμη η δυνατότητα διαφημίσεων για κινητά WAP.
- Λαμβάνουμε υπόψη ότι η επιλογή **iPhone και άλλες κινητές συσκευές με πλήρη προγράμματα περιήγησης Διαδικτύου** ισχύει για τυπικές διαφημίσεις με κείμενο και εικόνα. Οι διαφημίσεις για κινητά WAP μπορούν να εμφανιστούν ανεξάρτητα από τις ρυθμίσεις που έχουμε επιλέξει εκεί¹⁶.

3.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΙΚΟΝΑ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΑ WAP

Οι διαφημίσεις με εικόνα για κινητά WAP είναι μια νέα μορφή διαφημίσεων του AdWords που μπορεί να εμφανίζεται σε ιστότοπους για κινητά. Οι χρήστες που κάνουν κλικ στη διαφήμισή θα μεταβαίνουν στην ιστοσελίδα για κινητά .

¹⁶Συνεργάτες - **Online διαφήμιση** μέσα στο κείμενο - **Bubblebox**, στο: www.bubblebox.gr/λειτουργία-bubblebox

Οι διαφημίσεις με εικόνα για κινητά WAP είναι προς το παρόν διαθέσιμες σε διαφημιζόμενους που στοχεύουν στις παρακάτω χώρες και περιοχές:

Αργεντινή	Κορέα
Αυστραλία	Μαλαισία
Αυστρία	Μεξικό
Βέλγιο	Ολλανδία
Βραζιλία	Νέα Ζηλανδία
Καναδάς	Νιγηρία
Χιλή	Νορβηγία
Κίνα	Φιλιππίνες
Κολομβία	Πολωνία
Τσεχία	Ρωσία
Δανία	Σιγκαπούρη
Φινλανδία	Σλοβενία
Γαλλία	Νότια Αφρική
Γερμανία	Ισπανία
Ελλάδα	Σουηδία
Χονγκ Κονγκ	Ελβετία
Ινδία	Ταϊβάν
Ινδονησία	Ταϊλάνδη
Ιρλανδία	Τουρκία
Ιταλία	Ηνωμένο Βασίλειο
Ιαπωνία	Ηνωμένες Πολιτείες

Οι διαφημίσεις για κινητά WAP προβάλλονται μόνο σε παρόχους κινητής τηλεφωνίας σε αυτές τις τοποθεσίες. Οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι σε πολλές διαφορετικές χώρες μπορούν να δημιουργούν διαφημίσεις για κινητά, ακόμα κι αν

δεν είναι σε θέση να τις βλέπουν (εάν η διεύθυνση χρέωσής δεν είναι σε κάποια από τις παραπάνω χώρες δε θα μπορεί να φανεί η διαφήμιση)¹⁷.

¹⁷Τι είναι οι διαφημίσεις με εικόνα για κινητά WAP; - Βοήθεια στο: adwords.google.com/.../answer.py?hl=el...

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

4.1 ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ

Το κόστος μιας on-line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς τον σχεδιασμό και την παράγωγη και ως προς την ποιότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών διαφημίζει ένα προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας on-line διαφήμισης αφορά στην προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Με απλά λόγια θα πρέπει μια επιχείρηση να διαφημίσει ότι διαφημίζεται on-line, κάτι που δεν συμβαίνει στα υπόλοιπα μέσα. Γι' αυτό τον λόγο η παραπάνω σύγκριση ως προς το κόστος είναι μία πολύ γενικευμένη και ίσως ανορθόδοξη μια και κάθε μέσο ξεχωριστά έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες¹⁸.

Το διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι το διαδίκτυο υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υπερκειμένου. Επιπλέον με το διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας. /ς μέσο αλληλεπίδρασης δίνει την δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψη του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Εξασφαλίζει επίσης το πολυπόθητο “exposure on demand” που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιτυγχάνεται επίσης με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση η αξιόπιστη και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο.

¹⁸Βλάχος,Π.,Δρόσος,Δ. (2004). Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση. E-Business Forum, Αθήνα. σελ.64-65

Ωστόσο η μεγάλη του αδυναμία, που είναι η προσέγγιση ενός μικρού, σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, κοινού το καταργεί από πρωταρχικό μέσο σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής. Προς το παρόν για τα περισσότερα προϊόντα το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει ως συμπληρωματικό μέσο.

Για πολλούς η on-line διαφήμιση βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο. Οι ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των υπολογιστών και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προμηνύουν τεράστιες αλλαγές στο χώρο της on-line διαφήμισης. Ήδη περνάμε από το στάδιο των μεμονωμένων on-line διαφημίσεων στο σχεδιασμό οργανωμένων on-line διαφημιστικών προγραμμάτων που συνδυάζουν όλα τα είδη της on-line διαφήμισης. Οι διαφημιστές και οι προγραμματιστές των μέσων θα πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις στο χώρο αυτό καθώς ήδη για κάθε επιχείρηση η διαφημιστική παρουσία στο διαδίκτυο είναι επιβεβλημένη.

	προσέγγιση	επιλεκτικότητα	ανάδραση	Μέτρηση αποτελεσματικότητας
Παραδοσιακή διαφήμιση	μέτρια-υψηλή	χαμηλή-μέτρια	χαμηλή-μέτρια	χαμηλή-μέτρια
On-line διαφήμιση	χαμηλή	υψηλή	πολύ υψηλή	πολύ υψηλή

Πίνακας 1: Συγκριτικός πίνακας On-line Διαφήμισης και Παραδοσιακής Διαφήμισης¹⁹

4.2 «ΑΝΑΔΡΑΣΗ» (FEEDBACK) ΚΑΙ «ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ» (INTERACTION)

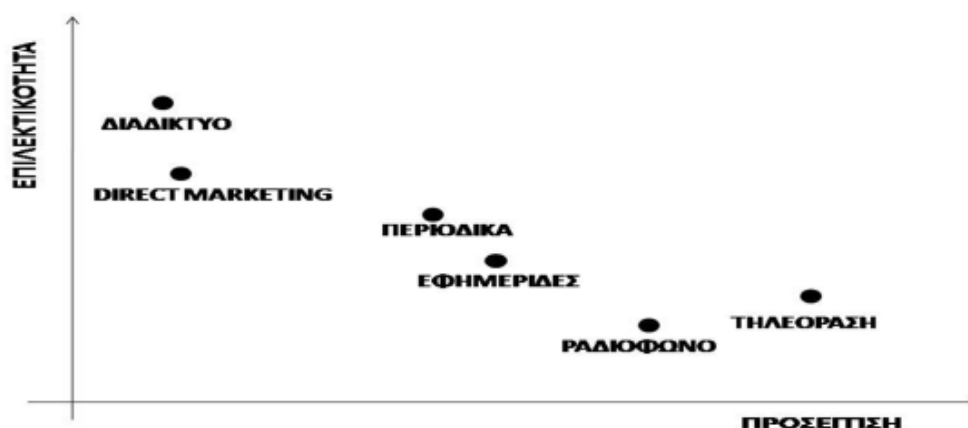
Πρόκειται για τα χαρακτηριστικά που ουσιαστικά διαφέρουν το διαδίκτυο από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα και που καταστούν δυνατή την άμεση επικοινωνία επιχείρησης και κοινού (χρηστών του διαδικτύου). Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα της πληροφορίας που θα αποκτήσουν και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες αλλά κυρίως έχουν τη δυνατότητα να αντιδράσουν στα διαφημιστικά μηνύματα που δέχονται, δηλαδή να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση για να εκφράσουν κάποια γνώμη τους ή για να ζητήσουν επιπλέον πληροφορίες (αλληλεπίδραση). Επίσης από την πλευρά της επιχείρησης υπάρχει η δυνατότητα να ελέγχει σύντομα και εύκολα την

¹⁹Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Rosoli, Β΄ Έκδοση, Αθήνα, σελ. 14

αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αλλά και να αντλεί στοιχεία για το κοινό που είδαν τη διαφήμιση τους.

4.3 ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως προαναφέρθηκε το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι τα άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και α πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεση τους στις online διαφημίσεις.



Σχήμα 1: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «προσέγγιση» και την «επιλεκτικότητα (Βλαχοπούλου, 2003) Σελ. 25

4.4 ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το περιορισμένο προς το παρόν κοινό του διαδικτύου καταργεί ουσιαστικά το ίδιο το μέσο από βασικό μέσο ενός διαφημιστικού προγράμματος. Αυτό σημαίνει πού απλά ότι το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συμπληρωματικό μέσο. Ωστόσο πρέπει να γίνεται αντιληπτό, ότι έστω και κάτω από αυτές τις συνθήκες η

διαφημιστική παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο επιβάλλεται. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένοι μόνο από τους λόγους που την επιβάλλουν:

- Ø Ιδανικό μέσω προώθησης και μάρκετινγκ: το διαδίκτυο κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις μπορεί να ενσωματωθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικά μέσα στα πλαίσια Μάρκετινγκ ιδιαίτερα στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης.
- Ø Διεύρυνση του κύκλου εργασιών: Η διαφήμιση εισάγει ουσιαστικά την επιχείρηση σε παγκόσμια αγορά και ανοίγει προοπτικές σε νέες αγορές που με τα παραδοσιακά μέσα θα αδύνατον να προσεγγιστούν.
- Ø Άμεση επικοινωνία: Με την διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται εφικτή η επικοινωνία «ένας προς ένα», ανοίγει ουσιαστικά ο άμεσος διάλογος της επιχείρησης με κάθε πελάτη μεμονωμένα σε ατομικό επίπεδο.
- Ø Χαμηλό κόστος: Αυτό σημαίνει χαμηλό κόστος παραγωγής και προβολή διαφημιστικού μηνύματος εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο με ελάχιστο σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κόστος.
- Ø Κύρος-Θετική εικόνα: Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές βλέπουν πολύ θετικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ακόμη και αν δεν είναι οι ίδιοι χρήστες του διαδικτύου.
- Ø Δυνατότητα Online πώλησης προϊόντων/παροχής υπηρεσιών: η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί για κάθε επιχείρηση το πρώτο και απαραίτητο βήμα πριν την Online προώθηση και πώληση των προϊόντων της.

Για να αξιολογήσουμε τις δυνατότητες του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο θα πρέπει να γνωρίζουμε το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί μέσα από αυτό.

Αν και το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί από το διαδίκτυο είναι ακόμη και σήμερα σχετικά μικρό τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά είναι τέτοια ώστε να θεωρείται αρκετά «ελκυστικό» από τους διαφημιστές. Οι χρήστες του διαδικτύου σύμφωνα με επίσημες έρευνες είναι εύποροι, μορφωμένοι και με θετική κοινωνική εικόνα. Τα παραπάνω διαγράφουν την εικόνα του «τέλειου» αγοραστή. Ωστόσο θεωρείται βασικό μειονέκτημα το μικρό ποσοστό γυναικών που παρουσιάζει το κοινό του διαδικτύου μια και οι γυναίκες είναι αυτές που παίρνουν σχεδόν πάντα τις περισσότερες αγοραστικές αποφάσεις²⁰.

²⁰Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα αξιοποίησή της από τις επιχειρήσεις και μελέτες περίπτωσης

4.5 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να χρησιμοποιήσουν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Πλέον, ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των εταιρειών είναι το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα με πιο αργούς όμως ρυθμούς²¹.

Η βιομηχανία μέχρι σήμερα δείχνει να ακολουθεί καθυστερημένα την εξέλιξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η χρήση τεχνολογικών εφαρμογών στις εταιρικές διαδικασίες μιας μικρομεσαίας επιχείρησης στην Ελλάδα, όπως οι πωλήσεις, η εφοδιαστική αλυσίδα, οι προμήθειες, η εξυπηρέτηση πελατών και το marketing, είναι μικρότερη από το γενικό μέσο όρο των ευρωπαϊκών οικονομικών κλάδων. Με εξαίρεση τις πολυεθνικές και τις επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους, η διάδοση τους παραμένει περιορισμένη, καθώς ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δεν έχουν ακόμη δραστηριοποιηθεί προς αυτή την κατεύθυνση λόγω του υψηλού κόστους υλοποίησης αυτών των λύσεων. Απόδειξη αυτού είναι οι πρόσφατες έρευνες που διεξήγαγε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών υπό την αιγίδα τους E-BusinessForum όπου διαφάνηκε ότι οι μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις είναι ενήμερες για τις τρέχουσες εξελίξεις στις ασύρματες τεχνολογίες σε ποσοστό 90%, αλλά μόνο το 33,3% δηλώνουν ότι είναι εξοικειωμένες με νέες τεχνολογίες²².

Παρόλο το αργό κλίμα ανάπτυξης, οι βασικές τεχνολογικές υποδομές, όπως η ύπαρξη εταιρικού δικτυακού τόπου ή η δυνατότητα χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, παρουσιάζουν τελευταία, σύμφωνα με μελέτες, μεγάλη διάδοση ακόμη και στις μικρές επιχειρήσεις²³. Οι ίδιες μελέτες έχουν δείξει πως υπάρχει μια ιδιαίτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια στον τομέα των ηλεκτρονικών προμηθειών με online παραγγελίες και προμήθειες, καθώς επίσης και στον τομέα των πωλήσεων με

στο: www.ebusiness-lab.gr/files/dmdocuments/.../Parapoura_Paraskeya.ppt

²¹Πηγή: www.go-online.gr

²²Πηγή: www.ebusinessforum.gr

²³Πηγή: www.go-online.gr

ηλεκτρονικές συνδιαλλαγές μέσω ηλεκτρονικών αγορών (marketplaces) και δικτυακών πυλών (portals)²⁴.

Σύμφωνα με τη EurostatNewCronos, η Δανία, η Ισπανία και η Ιταλία εμφανίζουν σημαντική δραστηριότητα, ενώ οι γαλλικές επιχειρήσεις είναι οι πιο απρόθυμες, με συμμετοχή 1,8%. Εντούτοις, φαίνονται να υπάρχουν σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης προς την κατεύθυνση αυτή, κυρίως στη Γερμανία, την Ισπανία και την Πορτογαλία, όπου ένα σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων σκοπεύει να ξεκινήσει online συναλλαγές στο άμεσο μέλλον.

Η συνεχής ζήτηση προϊόντων, η ανάγκη για συχνότερες και ταχύτερες παραγγελιοληψίες, όπως επίσης και η ύπαρξη αυστηρότερων απαιτήσεων, οδήγησε τις εταιρείες να επανεξετάσουν τους τρόπους συναλλαγών τους, τόσο με τους προμηθευτές όσο και με την πελατειακή βάση, σε μια προσπάθεια να γίνουν πιο αποτελεσματικές και αποδοτικές. Σε αυτό το πλαίσιο διεθνών και εσωτερικών εξελίξεων του ηλεκτρονικού επιχειρείν, κρίθηκε απαραίτητος ο μετασχηματισμός των εταιρικών διαδικασιών σε ηλεκτρονικές εταιρικές διαδικασίες²⁵.

4.6 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

4.6.1 ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

Το κυριότερο κομμάτι της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας περιλαμβάνει διαδικασίες προμηθειών, αποθήκευσης και διανομών των προϊόντων, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες της επιχείρησης και των καναλιών διανομής. Η πρόσβαση συνεπώς στους καλύτερους προμηθευτές, η αποτελεσματικότερη διαδικασία διανομών και τα υψηλότερα επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών αποτελούν παράγοντες διαφοροποίησης της επιχείρησης, προσδίδοντας της ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο²⁶.

²⁴E-business Watch (a), “The e-Business Survey 2005”, September 2005, www.ebusiness-watch.org.

²⁵Πηγή : www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...ctn...

²⁶E-business Watch (c), “Conclusions and business implications in the food and beverages industry”, July 2005, www.ebusiness-watch.org

4.6.2 ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ

Η έννοια της αποθήκης και ο ρόλος της στη βιομηχανία έχει αποκτήσει σύνθετη σημασία, καθώς η επιλογή της τοποθεσίας, το είδος της αποθήκης, οι εσωτερικές λειτουργίες που θα επιτελέσει και ο τρόπος με τον οποίο έχουν δομηθεί οι λειτουργίες αυτές, αποτελούν παράγοντες ιδιαίτερης αξίας για την αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η υποστήριξη των λειτουργιών της αποθήκης μιας εταιρείας πραγματοποιείται μέσω μιας σειράς διαδικασιών των οποίων κύριος σκοπός είναι η ελάττωση του χρόνου απόκρισης μεταξύ ζήτησης και παράδοσης, η δυνατότητα υποστήριξης μεγάλων παρτίδων παραγωγής, η κάλυψη εποχιακής ζήτησης και η μείωση κόστους μεταφοράς και διακίνησης προϊόντων.

Στην προσπάθεια ικανοποίησης αυτών των αναγκών, οι εταιρείες του κλάδου προσανατολίζονται προς τον εκσυγχρονισμό των αποθηκών με νέο εξοπλισμό και καλύτερα συστήματα διαχείρισης. Ιδιαίτερο βάρος δίνεται επίσης και στις διαδικασίες της ανάκλησης και διανομής, καθώς η εξυπηρέτηση των πελατών αποτελεί πλέον το σημαντικότερο στοιχείο για μια επιτυχημένη επιχείρηση. Κύριος λόγος που οδηγεί προς αυτήν την κατεύθυνση είναι σημαντικά προβλήματα τα οποία έχουν εντοπιστεί στις διαδικασίες αποθήκευσης.

Η εμφάνιση αδυναμίας έγκαιρης πληροφόρησης για το είδος και την ποσότητα των προϊόντων τα οποία πρόκειται να παραλάβει η αποθήκη, το οποίο συνεπάγεται αδυναμία βελτιστοποίησης του χώρου αποθήκευσης, αλλά και αδυναμία έγκαιρου σχεδιασμού εκτέλεσης των παραγγελιών, είναι ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες τροφίμων. Άλλο πρόβλημα το οποίο παρατηρείται είναι η αδυναμία επαλήθευσης της ποσότητας των προϊόντων σε πραγματικό χρόνο κατά την παραλαβής τους. Σε αυτή την περίπτωση ο χρόνος που δαπανάται για τον έλεγχο των παρεληφθέντων ποσοτήτων σε σχέση με την εντολή αγοράς επιβραδύνει τις διαδικασίες αποθήκευσης των προϊόντων. Σημαντική κρίνεται και η ανάγκη αποτύπωσης του χώρου αποθήκευσης πάνω στα προϊόντα για την ευκολότερη διακίνησή τους εντός της αποθήκης με την χρήση ετικετών ή barcodes²⁷.

²⁷E-business Watch (d), “Quality and safety assurance in the food and beverages industry”, July 2005, www.ebusiness-watch.org.

4.6.3 ΔΙΑΝΟΜΕΣ

Ο πλέον συνηθισμένος τρόπος διανομών για τις επιχειρήσεις είναι μέσω των τυπικών καναλιών διανομής, που περιλαμβάνουν παραδόσεις σε προκαθορισμένα σημεία. Τα δρομολόγια για την παράδοση των προϊόντων σχεδιάζονται από την προηγούμενη μέρα, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως η γεωγραφική θέση του πελάτη, ο τύπος του πελάτη και τα προκαθορισμένα παράθυρα παράδοσης. Ωστόσο, αυτού του είδους οι παραδόσεις αντιμετωπίζουν διάφορα απρόβλεπτα γεγονότα, τα οποία έχουν σαν συνέπεια κυρίως με χρονικές καθυστερήσεις, που οφείλονται σε κυκλοφοριακά προβλήματα, δυσμενείς καιρικές συνθήκες ή ακινητοποίηση οχήματος λόγω μηχανικού προβλήματος.

Εξίσου σημαντική για τις επιχειρήσεις του κλάδου, είναι η ανάγκη να γνωρίζουν σε πραγματικό χρόνο πότε και αν παραδόθηκαν τα προϊόντα σε κάθε σημείο παράδοσης (πιστοποιητικό παράδοσης). Το πιστοποιητικό παράδοσης έχει ακόμα κρισιμότερη σημασία για διαμεταφορικές εταιρείες (3PL), οι οποίες πρέπει να ενημερώνουν συνεχώς τις εταιρείες, για λογαριασμό των οποίων κάνουν τις παραδόσεις, για την κατάσταση κάθε παραγγελίας. Προβλήματα αντιμετωπίζονται σύμφωνα με τον Σταυρόπουλο (2005) και στις περιπτώσεις επιστροφών προϊόντων (reverselogistics), όπου οι πελάτες ζητούν να επιστρέψουν είτε τα αγαθά που δεν είναι κατάλληλα για κατανάλωση είτε διάφορους τύπους συσκευασιών (π.χ. παλέτες,) και εμφανίζεται αδυναμία από τα οχήματα (δεν έχουν αρκετό χώρο αποθήκευσης) ανταπόκρισης σε αυτά τα αιτήματα²⁸.

4.6.4 ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ

Ιχνηλασιμότητα κατά ISO είναι η ικανότητα αποτύπωσης σε πραγματικό χρόνο της ιστορικότητας, των διαδικασιών ή της γεωγραφικής θέσης ενός προϊόντος χρησιμοποιώντας με τη βοήθεια των ανάλογων συστήματα αναγνώρισης. Στην ουσία, περιγράφει την δυνατότητα πρόσβασης στην ολοκληρωμένη και ακριβή πληροφόρηση της κατάστασης ενός προϊόντος στον κύκλο της εφοδιαστικής

²⁸Chaffey Dave, “E-business and E-commerce management”, Prentice Hall, London, 2002. σελ..96

αλυσίδας, αλλά και στην ανάστροφη πορεία της. Δίνοντας άμεση και εύκολη πρόσβαση σε κρίσιμα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον προϊόν, όπως προέλευση, προορισμός, ημερομηνία λήξης, συνθήκες αποθήκευσης και διακίνησης, η ιχνηλασιμότητα διασφαλίζει τον ταχύ εντοπισμό της θέσης του προϊόντος, εξυπηρετεί ως ένα σημείο τον ποιοτικό έλεγχο και διευκολύνει την ανάκληση του προϊόντος στην περίπτωση που αυτό απαιτηθεί.

Το κόστος της παρακολούθησης και καταγραφής θα ήταν σίγουρα πολύ υψηλό αν αναλογιστεί κανείς τον όγκο της διαχειριζόμενης πληροφορίας και για αυτό το λόγο οι εταιρείες καθορίζουν οι ίδιες το εύρος, το βάθος και την ανάλυση των χαρακτηριστικών των προϊόντων στην οποία θα φτάσει η ιχνηλασιμότητα (Golan et al, 2004). Σε αυτή τη βάση επιχειρησιακών αποφάσεων, οι εταιρείες τροφίμων θέτουν τρεις βασικούς στόχους με την υιοθέτηση εφαρμογών ιχνηλασιμότητας. Αρχικά, σκοπός είναι η βελτίωση της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας σε μια αγορά που η μείωση του κόστους είναι όσο πουθενά αλλού επιβεβλημένη και επιβάλλεται από την ύπαρξη περιορισμένων ποσοστών κέρδους. Στην συνέχεια, απαιτείται η ασφάλεια και ο ποιοτικός έλεγχος, κάτι το οποίο θα αποτρέψει την παραγωγή και διακίνηση ακατάλληλων προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό, το οποίο πιθανώς να οδηγήσει σε δυσφήμιση της εταιρείας και να θέσει ζήτημα αξιοπιστίας και ανάκλησης προϊόντων. Τέλος, με την ιχνηλασιμότητα επιτυγχάνεται η σήμανση ιδιαίτερων ομάδων τροφίμων η κατανάλωση ή μη των οποίων σχετίζεται άμεσα με την υγεία του καταναλωτή, όπως συμβαίνει με τις περιπτώσεις των μεταλλαγμένων προϊόντων²⁹.

4.6.5 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η αποτελεσματική διαχείριση πελατών αποτελεί σημαντικό σύμμαχο των επιχειρήσεων στη διαχείριση και αποδοχή ευκαιριών πώλησης, στην καταγραφή και πρόβλεψη των αποτελεσμάτων, αλλά και την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, που θα αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών στο προϊόν της εταιρείας. Η διαχείριση πελατών ουσιαστικά περιγράφει την οργάνωση και συντήρηση αρχείου κάθε πελάτη,

²⁹Rusthton, A., Oxley, J. and Croucher, P., “The Handbook of Logistics and Distribution Management”, Kogan Page Limited, UK, 2000. σελ.54-55

με όλες τις σχετικές πληροφορίες που τον αφορούν, όπως οικονομικά στοιχεία, ιστορικότητα συναντήσεων με τον πωλητή, περιγραφή του προφίλ του και καταγραφή προσωπικών δεδομένων τα οποία βοηθούν στη σύσφιξη των σχέσεων του με τον πωλητή (τόπος καταγωγής, οικογενειακή κατάσταση, συνήθειες κλπ.). Η αποδοτικότητα συνεπώς της διαχείρισης πελατών έχει άμεση σχέση με την αποτελεσματική καταχώρηση και διακίνηση των πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο αναπτύσσοντας μια πελατοκεντρική κουλτούρα.

Η δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες είναι το πώς όλα αυτά τα στοιχεία θα μπορούν να ανακληθούν εύκολα σε αναφορές στον κατάλληλο χρόνο και σε οποιοδήποτε τόπο. Η διαδικασία διαχείρισης πελατών καλείται να επιλύσει το πρόβλημα του πλήρως κατατοπισμένου πωλητή, οποίος πρέπει να καλύψει σε μικρό χρονικό διάστημα τις ανάγκες πολλών πελατών. Η επιτυχία των πωλήσεων περνά μέσα από το πόσο καλά είναι οργανωμένη η βάση δεδομένων των πελατών και κατά πόσον οι πωλητές έχουν πρόσβαση σε αυτή οποιαδήποτε στιγμή το θελήσουν.

Μέχρι τώρα οι επιχειρήσεις με οργανωμένο τμήμα πωλήσεων, οι οποίες δεν είχαν αναπτύξει κάποιο ηλεκτρονικό πρόγραμμα διαχείρισης πελατών στήριζαν την επιτυχία των συναλλαγών τους σε μια paper-based διακίνηση δεδομένων. Είναι μια διαδικασία με υψηλό ρίσκο λαθών, ελλιπούς ή αργής ενημέρωσης, η οποία δεν βοηθούσε στην ορθολογική διαχείριση του χρόνου, την αποτελεσματικότερη διαχείριση των δικτύων πωλητών, τη βελτίωση των υπηρεσιών και την γενικότερη υποστήριξη κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας³⁰.

4.6.6 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια αδιάκοπη δυναμική διαδικασία που έχει ως κύριο σκοπό τον σχεδιασμό, την οργάνωση και εκτέλεση των ενεργειών προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά, ικανοποιώντας τις ανάγκες του πελάτη. Από τον παραπάνω ορισμό, είναι φανερό πως οι επιχειρήσεις οφείλουν να δώσουν την απαραίτητη βαρύτητα στις στρατηγικές μάρκετινγκ αν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές, καθώς οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού μεταβάλλονται συνεχώς. Με τον ίδιο τρόπο και ρυθμό που αλλάζουν οι καταναλωτικές συνήθειες, έτσι και το μάρκετινγκ πρέπει να αφουγκράζεται τις τάσεις της αγοράς και να

³⁰Πηγή : www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...ctn...

προωθεί εκείνα τα προϊόντα τα οποία θα τις ικανοποιούν. Είναι πολύ σημαντικό για τη βιομηχανία τροφίμων, όπως άλλωστε και τους υπόλοιπους παραγωγικούς τομείς, το μάρκετινγκ εκτός από το να προωθεί τα προϊόντα προς την αγορά, να λαμβάνει επίσης και τα μηνύματα από αυτή και να δίνει τις σωστές κατευθύνσεις προς την παραγωγή για την βελτίωση ή ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Το μάρκετινγκ συμβάλλει σε μεγάλο ποσοστό στο σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται από τις επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές, βοηθά στον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής και παρέχει τα κατάλληλα εργαλεία για την προώθηση προϊόντων. Οι εταιρείες τροφίμων ακολουθούν σύμφωνα με τον Doyle (2002) πέντε βήματα προώθησης των προϊόντων τους και αναλόγως χρησιμοποιούν τις κατάλληλες τεχνικές προς αυτήν την κατεύθυνση. Πρώτο βήμα είναι η *ενημέρωση* των καταναλωτών μέσα από τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν προβολή στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, δωρεάν δείγματα ή την επαφή με τον καταναλωτή εξ αποστάσεως (telemarketing). Στην συνέχεια σειρά έχει να κεντρίσει το *ενδιαφέρον* του καταναλωτή, ώστε αυτός να αναζητήσει πληροφορίες για το προϊόν μέσω υπηρεσιών ενημέρωσης του κοινού, όπως τηλεφωνικά κέντρα (callcenters), διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων, περίπτερα ενημέρωσης και προώθησης ειδικών προσφορών για κατηγορίες εξατομικευμένων προϊόντων (βιολογικά προϊόντα, τρόφιμα για χορτοφάγους, τρόφιμα διαίτης). Ακολουθεί η *αποτίμηση* της αξίας του προϊόντος, η οποία επιτυγχάνεται μέσω συγκριτικών διαφημίσεων και ενημέρωσης του κοινού για την πιστοποίηση του προϊόντος με διεθνή πρότυπα ποιότητας. Επόμενο βήμα είναι η *δοκιμή* του προϊόντος από τον καταναλωτή, το οποίο επιτυγχάνεται με δωρεάν δείγματα, διαφημιστικές προσφορές σε supermarket και εκπτωτικά κουπόνια. Τελικά ο καταναλωτής πείθεται να *αγοράσει* το προϊόν, εκτιμώντας παράλληλα και άλλα χαρακτηριστικά που πιθανώς να το συνοδεύουν, όπως ο σχεδιασμός χρηστικής συσκευασίας ή συσκευασίας που απευθύνεται σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (παιδιά, αθλητές, ηλικιωμένοι), η προσφορά δώρων μαζί με το προϊόν ή η χρήση καρτών πιστότητας (loyaltycards)³¹.

³¹Πηγή : www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...ctn...

4.6.7 ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ

Οι προμήθειες αποτελούν σημαντικό μέρος της εφοδιαστικής αλυσίδας και για αυτό η σωστή λειτουργία τους επηρεάζει άμεσα και τις υπόλοιπες διαδικασίες μιας επιχείρησης. Εξασφαλίζοντας την προμήθεια των προϊόντων στην κατάλληλη ποσότητα, τον ακριβή χρόνο, στο σωστό τόπο και την συμφέρουσα τιμή, μια επιχείρηση μπορεί να εκτελέσει τις παραγγελίες των πελατών της αποτελεσματικά. Βεβαίως, οι προμήθειες σχετίζονται άμεσα και με άλλους παράγοντες, όπως είναι η ποιότητα των αγαθών, η προέλευση και το μέσο μεταφοράς, η ταχύτητα του οποίου σε ορισμένες περιπτώσεις καθορίζει και την ποιότητα των ευπαθών εμπορευμάτων.

Είναι φανερό πως οποιοδήποτε πρόβλημα ή καθυστέρηση στην προμήθεια των προϊόντων, αποτελεί σοβαρό λόγο διατάραξης των εμπορικών σχέσεων μεταξύ δυο επιχειρήσεων. Η αργοπορημένη παραλαβή από τον παραγγελιοδότη θα επιφέρει αλυσιδωτές καθυστερήσεις στην εκτέλεση συμφωνιών με πελάτες ή την είσοδο των προϊόντων στο λιανεμπόριο, το οποίο μεταφράζεται σε κόστος λόγω απώλειας πωλήσεων. Άλλο καίριο σημείο των προμηθειών είναι η ποιότητα των προϊόντων. Όσο καλά και αν έχει διασφαλιστεί η ποιότητα ενός προϊόντος κατά την αποθήκευση, τόσο προβληματική και κρίσιμη μπορεί να είναι η επίτευξη αυτού του στόχου στη διαδικασία των προμηθειών.

Προμήθειες προϊόντων σε μικρή ποσότητα ίσως υποδεικνύουν την ύπαρξη ενός Just-in-Time συστήματος λειτουργίας, ενώ προμήθειες σε μεγάλες ποσότητες υποδηλώνουν την διακίνηση μη ευπαθών προϊόντων, τα οποία μπορούν να αποθηκευτούν για μακρύτερο χρονικό διάστημα. Επίσης, οι προμήθειες σύμφωνα με τον Chaffey (2002) θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν σε αυτές που έχουν να κάνουν με κλειστά συμβόλαια με σταθερούς προμηθευτές με μεγάλη διάρκεια και σε αυτές που αφορούν στην ικανοποίηση μικρών ή έκτακτων αναγκών³².

4.6.8 ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Η διαδικασία των πωλήσεων συμβαδίζει και συνεργάζεται άμεσα με το μάρκετινγκ και περιλαμβάνει τρεις βασικές λειτουργίες. Η πρώτη, ίσως και

³² Πηγή: www.emarketservices.com

σημαντικότερη λειτουργία, είναι η αναζήτηση και ο εντοπισμός νέων πελατών. Στα πλαίσια αυτής της λειτουργίας, ο πωλητής της εταιρείας οφείλει να εντοπίσει τους υποψήφιους πελάτες, να τους ενημερώσει για το προϊόν, να δημιουργήσει νέα κανάλια πωλήσεων, να αναγνωρίσει νέες ευκαιρίες και να συντηρήσει ένα θετικό προφίλ της εταιρείας, ενέργειες οι οποίες τελικά θα καταλήξουν στην αύξηση του πελατολογίου της εταιρείας. Σε δεύτερη φάση, οι πωλήσεις περιλαμβάνουν την λήψη των παραγγελιών, η οποία είναι λειτουργία διεκπεραιωτική και τέλος ακολουθεί η υποστήριξη των πωλήσεων. Κατά την τρίτη φάση, ο πελάτης μπορεί τις περισσότερες φορές να συνάγει και το συμπέρασμα του κατά πόσον οργανωμένη, αξιόπιστη και φερέγγυα είναι η επιχείρηση απέναντι του. Η αποτελεσματική και αδιάκοπη υποστήριξη του πελάτη στον τομέα των πωλήσεων δημιουργεί ένα αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης ότι οι παραγγελίες αποστέλλονται άμεσα, χωρίς καθυστερήσεις και λάθη.

Σε αυτό ακριβώς το σημείο, οι επιχειρήσεις καλούνται να επιλύσουν τα προβλήματα των λανθασμένων ή ελλιπών παραγγελιών, καθυστερήσεων στην αποστολή των παραγγελιών στην έδρα της εταιρείας, έλλειψη ιστορικότητας πωλήσεων σε πελάτες, απουσία στατιστικών και οικονομικών αναφορών που προσδιορίζουν τον όγκο των πωλήσεων, αδυναμία άμεσης ανταπόκρισης στην κλίση από τον πελάτη, έλλειψη οργάνωσης ημερήσιου δρομολογίου πωλήσεων και αδυναμία παροχής εξατομικευμένων υπηρεσιών σε κρίσιμους πελάτες. Όλα αυτά τα ζητήματα επιλύονται εν μέρει από γραφειοκρατικές διαδικασίες, οι οποίες είναι επιρρεπείς σε λάθη που κοστίζουν. Η αποτελεσματική τους αντιμετώπιση επιτυγχάνεται με την εισαγωγή των πωλήσεων στις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό επιχειρείν, τα οποία αναλύουμε στην συνέχεια του κεφαλαίου³³.

³³Πηγή : www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...ctn...

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΟΝ-LINE ΔΙΑΦΗΜ. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

5.1 ΧΩΡΟΙ ΜΑΖΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Σελίδες παροχών υπηρεσιών διαδικτύου

Οι σελίδες των παροχών είναι οι πρώτες που βλέπει ο χρήστης του δικτύου γιατί ο παροχέας φροντίζει γι' αυτό , μέσω του λογισμικού εγκατάστασης που δίνει στους πελάτες του . Έπεται ότι η αρχική σελίδα των παροχών «τραβάει» αρκετά βλέμματα . Το μειονέκτημα είναι ότι οι χρήστες έχουν ανομοιογενή ενδιαφέροντα . Οι εταιρείες που συνήθως διαφημίζονται εδώ είναι τράπεζες , ταξιδιωτικά γραφεία , ασφαλιστικές εταιρίες και κατασκευαστές υπολογιστών . Για πιο στοχευόμενες διαφημίσεις μπορείτε να διαφημιστείτε σε υποσελίδες των παροχών με ειδικό περιεχόμενο (πχ με χρηματιστηριακό περιεχόμενο) . Σ' αυτήν την περίπτωση , το κοινό σας είναι σαφώς μικρότερο , αλλά με πιο συγκεκριμένα ενδιαφέροντα .

Μηχανές αναζήτησης και ηλεκτρονικοί κατάλογοι

Οι πιο γνωστοί χώροι μαζικής διαφήμισης είναι οι μηχανές αναζήτησης. Προσφέρονται και για μαζική προώθηση , αλλά και για στοχευόμενη , γιατί δίνουν τη δυνατότητα προβολής banners βάσει λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιούν οι χρήστες . Αν , για παράδειγμα , ο χρήστης ψάχνει για σπίτι σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή, η μηχανή αναζήτησης μπορεί να του εμφανίσει banners σχετικά με μεσιτικά γραφεία , μετακομίσεις , διακόσμηση και άλλες σχετικές υπηρεσίες . Για μη στοχευόμενη διαφήμιση μπορεί κανείς να προβληθεί στην αρχική σελίδα της μηχανής αναζήτησης ή σε βασικές υποσελίδες .

Κανάλια push

Όπως και οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι , έτσι και τα κανάλια (push channels) προσφέρονται για στοχευόμενη διαφήμιση .

Supersites

Τα supersites ειδικεύονται σε κάποιο θέμα ή σε κάποια αγορά (πχ αγορές, αγροτικά θέματα). Αν λοιπόν η εταιρεία σας κινείται σε κάποια αγορά , η οποία αντιπροσωπεύεται από ένα ή περισσότερα supersites, μια καταχώρηση σ' αυτά ενδείκνυται για στόχευση πελατών .

Ιδεατά εκθεσιακά κέντρα

Τα ιδεατά εκθεσιακά κέντρα λειτουργούν όπως και τα πραγματικά , μόνο που οι ενδιαφερόμενοι γλιτώνουν το κόστος μετάβασης³⁴.

5.2 ΧΩΡΟΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Εφημερίδες

Οι πάμπολλες εφημερίδες στο διαδίκτυο λειτουργούν διαφημιστικά , όπως και εκτός διαδικτύου , ίσως και καλύτερα , αφού επιτρέπουν την παραπομπή στον δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης εταιρίας και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή . Προσφέρονται για ανακοινώσεις, διαφήμιση, δελτία τύπου και χορηγίες. Ανάλογα με την αρθρογραφία τους, προσφέρονται για μαζική ή στοχευόμενη προβολή .

Περιοδικά δικτύου (E-zines)

E-zines (Από το Electronic magazines) είναι περιοδικά στο διαδίκτυο και λειτουργούν διαφημιστικά , όπως και οι εφημερίδες . Πολλά από αυτά εκδίδονται μόνο ηλεκτρονικά και καλύπτουν όσα θέματα καλύπτονται κι από τα περιοδικά στα περίπτερα

Πύλες

Είναι η εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης : χώροι όπου ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για όποιο θέμα τον ενδιαφέρει . Είναι δηλαδή «πύλες» που μας ανοίγουν τον κόσμο των πληροφοριών . Οι πληροφορίες αυτές βρίσκονται είτε μέσα στο site της πύλης , είτε σε άλλα sites , στα οποία μπορεί να μεταβεί ο επισκέπτης μέσω παραπομπών .

Εμπορικοί τόποι

Οι εμπορικοί δικτυακοί τόποι προσφέρουν ένα σοβαρό πλεονέκτημα στις εταιρίες που θέλουν να διαφημιστούν : αξιόπιστες πληροφορίες για το ιστορικό των αγορών των πελατών τους . Επειδή οι περισσότεροι από τους πελάτες τους δίνουν ένα κωδικό πρόσβασης , από την δεύτερη φορά που μπαίνουν στο εμπορικό site είναι αναγνωρίσιμοι (όνομα , διεύθυνση ,

³⁴Κωνσταντινίδης, Σ.(2000). Τεχνικές αναζήτησης επιχειρηματικών πληροφοριών στο διαδίκτυο. Εκδόσεις Anubis, Αθήνα, σελ.62

τηλέφωνο , άλλα δημογραφικά στοιχεία και ιστορικό αγορών) . Έτσι μπορούν να κατευθυνθούν προς αυτούς διαφημίσεις σύμφωνα με το ποιοι είναι και τι έχουν αγοράσει μέχρι τώρα .

Υβριδικοί τόποι

Οι τόποι αυτοί παρέχουν και περιεχόμενο αλλά και υποστηρίζουν κάποιο προϊόν τους . τα οφέλη από τη διαφήμιση σε τέτοιου είδους τόπους είναι όμοια μ' αυτά των τόπων διάθεσης περιεχόμενου και των εμπορικών τόπων³⁵.

5.3 ΠΡΟΒΟΛΗ-ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Στις μέρες μας ο μέσος καταναλωτής δέχεται καταιγισμό πιέσεων και μηνυμάτων από πάρα πολλές μεγάλες εταιρείες οι οποίες έχουν την δυνατότητα να κάνουν συνδυασμένες διαφημιστικές καμπάνιες χρησιμοποιώντας όλα τα δυνατά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, Διαδίκτυο κ.α.). Αυτό δημιουργεί ιδιαίτερα προβλήματα στις μικρότερες επιχειρήσεις οι οποίες στην πλειονότητά τους ως μόνο μέσο προβολής έχουν το ίδιο το κατάστημα ή τα γραφεία τους.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες οι μικρότερες επιχειρήσεις πρέπει να βρουν έναν οικονομικό τρόπο να προβάλουν τον εαυτό τους αλλά και τα πλεονεκτήματά τους έναντι των μεγαλύτερων ανταγωνιστών τους. Το διαδίκτυο προσφέρει μια καλή και οικονομική λύση προβολής της επιχείρησης και των προϊόντων της.

Μέσω του διαδικτύου μπορεί να ανοίξει ένα "υποκατάστημα σας σε κάθε σπίτι" αφού ο ενδιαφερόμενος θα μπορεί να δει την επιχείρηση και τα προϊόντα της από το σπίτι του. Θα μπορεί να μάθει περισσότερα στοιχεία να δει φωτογραφίες, τιμές αλλά και να επικοινωνήσει με την επιχείρηση για οποιονδήποτε λόγο επιθυμεί (Τα πολλαπλά οφέλη της επικοινωνίας αναλύθηκαν στην προηγούμενη ενότητα).

Η σημασία της προβολής και της προώθησης είναι μεγάλη και δεν είναι τυχαίο ότι υπάρχουν επιχειρήσεις που δαπανούν ετησίως τεράστια ποσά για την προβολή τους. Τα κύρια θετικά αποτελέσματά της αναφέρονται επιγραμματικά παρακάτω:

- Ø Εξοικείωση του καταναλωτή με την εταιρεία το προϊόν ή τη φίρμα

³⁵Ζέρβα, Μ.Β. (2000). Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μεθοδολογία και πρακτική. Εκδόσεις Anubis, Αθήνα, σελ.39-40

Έχει αποδειχτεί ότι πιο εύκολα εμπιστευόμαστε μία εταιρεία που την έχουμε ξαναδεί, έστω και αν δεν έχουμε αγοράσει ποτέ από αυτή, παρά μια που ποτέ δεν την έχουμε ξαναδεί).

Ø Απόκτηση μεγαλύτερης αξιοπιστίας και κύρους

Η δημιουργία μίας καλαίσθητης ιστοσελίδας μπορεί να προσδώσει πολλά στην εικόνα της επιχείρησης και αυτό είναι κάτι που έχει μεγάλη σημασία για τον καταναλωτή

Ø Πληροφόρηση

Ο καταναλωτής μπορεί να μάθει για τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων από την ιστοσελίδα.

Ø Ικανοποίηση

Ο καταναλωτής πάντα εκτιμά την προσπάθεια να ενημερώνεται και να εξυπηρετείται

Η δημιουργία μιας σωστής ιστοσελίδας για την εξυπηρέτηση των σκοπών της επιχείρησης θα πρέπει να γίνεται σε συνεργασία με εταιρείες που είναι εξειδικευμένες σε αυτόν τον τομέα (πάροχοι υπηρεσιών Ίντερνετ - Internet Service Providers-ISPs ή άλλοι προμηθευτές. Επίσης είναι σε θέση να σας αναλύσουν και να σας δώσουν ολοκληρωμένες λύσεις και προτάσεις για τους στόχους και τη μορφή της ιστοσελίδας σας.

5.4 OFF-LINE ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η off-line προώθηση στηρίζεται: Στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, πολύ απλά τοποθετείται η διεύθυνση της διαφημιστικής ιστοσελίδας σε έντυπες και τηλεοπτικές διαφημίσεις του προϊόντος. Πραγματοποιείται επίσης με την τοποθέτηση της διεύθυνσης της ιστοσελίδας στα πακέτα συσκευασίας του προϊόντος ή σε οποιοδήποτε υλικό διανέμεται από την επιχείρηση.

5.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η διαφημιστική παρουσία των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο πρέπει να γίνεται στα πλαίσια ενός οργανωμένου και συντονισμένου προγράμματος προκειμένου να είναι αποτελεσματική. Η ανάπτυξη και η οργάνωση μιας online διαφημιστικής

καμπάνιας από την επιχείρηση θα πρέπει να είναι μια συνειδητή απόφαση (και όχι μια απλή αντιγραφή της πολιτικής που ακολουθούν οι ανταγωνιστές της), δεδομένου ότι αφορά στη χρήση ενός παγκόσμιου μέσου, που θα προβάλλει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σε μια αγορά χωρίς γεωγραφικά όρια. Τα αποτελέσματα ενός τέτοιου προγράμματος θα συγκριθούν με τη διαφημιστική προσπάθεια πολυεθνικών επιχειρήσεων που δαπανούν τεράστια χρηματικά ποσά για τη διαδικτυακή διαφημιστική τους παρουσία και παράγουν διαφημίσεις υψηλής ποιότητας και αισθητικής.

Πωλητές (Sellers)

Πρόκειται για τους κατέχοντες ιστοσελίδων. γνωστοί ως «εκδότες» (publishers), που παρουσιάζουν μεγάλη «κίνηση» λόγω των υπηρεσιών που παρέχουν ή της πληροφορίας που είναι διαθέσιμες σε αυτές (όπως είναι οι μηχανές αναζήτησης ή τα ηλεκτρονικά περιοδικά και εφημερίδες) και ταυτόχρονα διαθέτουν επί πληρωμή χώρο για την τοποθέτηση διαδικτυακών διαφημίσεων.

Αγοραστές (Buyers)

Πρόκειται για τις διαφημιστικές εταιρείες που έχουν αναλάβει την προώθηση διαφημιστικών ιστοσελίδων, προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης δηλαδή την τοποθέτηση συγκεκριμένων μορφών διαδικτυακής διαφήμισης στις ιστοσελίδες των «εκδοτών». Οι υπεύθυνοι ανάπτυξης ενός διαφημιστικού προγράμματος στο διαδίκτυο αναζητούν τις ιστοσελίδες που επισκέπτεται τακτικά το κοινό-στόχος και που το περιεχόμενό τους παρουσιάζει υψηλή συνάφεια με τα προς προώθηση προϊόντα.

Εταιρείες Τεχνικής Υποστήριξης

Πρόκειται για τις εταιρείες που παρέχουν την τεχνική υποστήριξη τόσο σε αυτούς που παράγουν την διαφήμιση και προσπαθούν να καινοτομήσουν, αλλά και σε αυτούς που πωλούν διαφημιστικό χώρο και πρέπει να αποδεικνύουν την αξία των ιστοσελίδων τους. Οι συγκεκριμένες εταιρείες αναλαμβάνουν την ανάπτυξη λογισμικού και εργαλείων για την κατασκευή ιστοσελίδων, τη δημιουργία εναλλακτικών

διαδικτυακών διαφημίσεων, την παρακολούθηση της «κίνησης» διαδικτυακών τόπων, την πραγματοποίηση ποσοτικών μετρήσεων των επισκέψεων μιας ιστοσελίδας, συμμετέχουν και αυτές ενεργά στη διαμόρφωση των προγραμμάτων³⁶.

³⁶Σιώμοκος, Γ., Τσιάμης, Ι. (2004). Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα σελ.61-62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΤΑΔΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

6.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Όπως οι στόχοι του μάρκετινγκ έτσι και οι στόχοι της διαφήμισης υπηρετούν έναν διπλό σκοπό: είναι κατευθυντήριες γραμμές για το σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας, αλλά είναι επίσης ένας τρόπος να καταμετρείται και να αξιολογείται η επιτυχία της εφαρμογής του σχεδίου.

Οι βασικές αρχές που πρέπει να τηρεί κάθε στόχος είναι οι εξής:

1. οι στόχοι πρέπει να περιλαμβάνουν συγκεκριμένη δήλωση σχετικά με το "ποιος", "τι" και "πότε". Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι. Κατ' ελάχιστον, οι στόχοι πρέπει να αναφέρονται σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο (ποιος), στο τι πρέπει να επιτύχουν (τι) και σε συγκεκριμένο χρόνο (πότε).

2. οι στόχοι πρέπει να είναι πραγματοποιήσιμοι. Ο μη ρεαλιστικός στόχος είναι τι ίδιο ανώφελος με το να μην υπάρχει στόχος.

3. οι στόχοι πρέπει να είναι ποσοτικοποιημένοι και μετρήσιμοι.

Οι στόχοι πρέπει να εκφράζονται ποσοτικά ώστε να μπορούν να μετρηθούν. Αλλιώς, όπως λέγεται στο *management των επιχειρήσεων*, "you can't manage what you cannot measure".

4. οι στόχοι πρέπει να είναι εσωτερικά συνεπείς. Για παράδειγμα δεν μπορεί ο διαφημιζόμενος να μειώνει κατά 30% τη δύναμη των πωλήσεών του και συγχρόνως να θέτει ως διαφημιστικό στόχο την αύξηση της διανομής του προϊόντος στην τουριστική αγορά κατά 25%.

5. οι στόχοι πρέπει να είναι γραπτοί.

Οι τρεις βασικοί σκοποί αυτής της μορφής προώθησης, δηλαδή της διαφήμισης, είναι να ενημερώνει τους πελάτες, να τους πείθει και να τους υπενθυμίζει. Σε αυτές τις τρεις κατηγορίες μπορούν συνήθως να διαχωριστούν οι στόχοι της διαφήμισης³⁷.

³⁷Rodgers, S. & Chen, Q. (2002) Post- Adoption Attitudes to Advertising on the Internet. *Journal of Advertising Research*, vol. 42, no.5. σελ.24

6.2 Ο ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Ο προϋπολογισμός μιας διαφημιστικής καμπάνιας περιλαμβάνει δύο βασικές κατηγορίες δαπανών:

- οι δαπάνες που γίνονται για την δημιουργία της διαφημιστικής καμπάνιας, περιλαμβάνοντας της αμοιβές της ομάδας που εργάζεται για τον σχεδιασμό της, αμοιβές για χρήση οπτικοακουστικών υλικών κ.λ.π.
- οι δαπάνες που γίνονται για τα διαφημιστικά μέσα με τα οποία θα προβληθεί η διαφημιστική καμπάνια, περιλαμβάνοντας όλες τις δαπάνες για τα διαφημιστικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την προβολή της καμπάνιας.

Η επιλογή του ιδανικού προϋπολογισμού θεωρείται από τον κόσμο της διαφήμισης ως ένας από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες επιτυχίας της διαφημιστικής εκστρατείας, χωρίς όμως να αποτελεί και τον καθοριστικό παράγοντα της αποδοτικότητάς της³⁸.

6.3 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Το σκεπτικό και η φιλοσοφία ορισμού ενός προορισμού ως τουριστικό πρέπει να εκφράζεται στο μήνυμα της διαφημιστικής καμπάνιας αυτού του προορισμού. Τα βασικά μηνύματα ενός προορισμού δημιουργούνται από τα ίδια του τα πλεονεκτήματα. Για παράδειγμα, αν μια γεωγραφική περιοχή διαθέτει ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες για διακοπές και αυτές αποτελούν τον καθοριστικό παράγοντα που την ανέδειξαν ως έναν εν δυνάμει τουριστικό προορισμό, τότε το βασικό μήνυμα που θα εκφράζει τον προορισμό αυτό θα έχει να κάνει με την ανάδειξη των ιδανικών κλιματολογικών του συνθηκών³⁹.

³⁸Ζέρβα, Μ.Β. (2000). Μάρκετινγκστοδιαδίκτυομεθοδολογίακαιπρακτική. Εκδόσεις Anubis, Αθήνα, σελ.29

³⁹Κωνσταντινίδης, Σ.(2000). Τεχνικές αναζήτησης επιχειρηματικώνπληροφοριών στο διαδίκτυο. Εκδόσεις Anubis, Αθήνα. σελ.36

6.4 Ο ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο ανθρώπινος παράγοντας συχνά παίζει σπουδαίο ρόλο στην αποκατάσταση επικοινωνίας υψηλής ποιότητας. Σε αρκετές μάλιστα περιπτώσεις, οι άνθρωποι έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο ευθύνης για τυχόν δημιουργία επικοινωνιακών εμποδίων. Η ανθρώπινη φύση μπορεί να επηρεάσει την ποιότητα της επικοινωνίας σύμφωνα με τα παρακάτω

- προσωπικές επικοινωνιακές γνώσεις και δεξιότητες.

Περιλαμβάνουν τόσο θεωρητικές γνώσεις όπως η σύνταξη, η ορθογραφία, το εύρος του λεξιλογίου και η γραμματική όσο και τεχνικές δεξιότητες όπως η προφορική ομιλία και η σαφής γραφή.

- Ατομικές συμπεριφορές και προδιαθέσεις. Το κάθε μήνυμα κωδικοποιείται από τον αποστολέα και αποκωδικοποιείται από τον αποδέκτη του μέσα στο πλαίσιο των ατομικών συμπεριφορών και προδιαθέσεων του καθενός από τα δύο εμπλεκόμενα μέρη. Οι θετικές προδιαθέσεις συχνά επιδρούν στην πιστότητα της επικοινωνίας με δύο τρόπους: η τυχόν θετική προδιάθεση του πομπού προς τον λήπτη έχει σαν αποτέλεσμα την επίτευξη υψηλής πιστότητας κατά την μετάφραση και η τυχόν θετική συμπεριφορά του αποστολέα προς το μήνυμά του καταλήγει σε θετική στάση του αποδέκτη προς το μήνυμα που λαμβάνει.

- Επιρροή προσωπικών γνώσεων. Ένα μήνυμα το οποίο είναι πολύπλοκο, ιδιαίτερα διανοητικά εξελιγμένο, πατερναλιστικό, ή αντίθετα πολύ χαμηλής νοημοσύνης σπανίως αποκωδικοποιείται με ακρίβεια. Ιδανικά, το νοητικό επίπεδο ενός μηνύματος πρέπει να αντιστοιχεί απόλυτα με το γνωστικό επίπεδο του κοινού προς το οποίο απευθύνεται.

- Επιρροή κοινωνικών ομάδων. Κατά την αποκωδικοποίηση ενός μηνύματος, ο αποδέκτης του συνήθως επηρεάζεται από κοινωνικούς παράγοντες όπως η οικογένεια, το φιλικό περιβάλλον, η κουλτούρα και οι αξίες που αναγνωρίζει η κοινωνική του τάξη.

- Ατομικές ανάγκες. Μηνύματα τα οποία δεν στοχεύουν στην εκδήλωση μη συνειδητοποιημένων αναγκών του λήπτη ή στην ικανοποίηση συνειδητών αναγκών

σπανίως επιτυγχάνουν να τραβήξουν το ενδιαφέρον του και ακόμα σπανιότερα αποκωδικοποιούνται σωστά⁴⁰.

⁴⁰Rosen, A. (2002). Ηλεκτρονικό εμπόριο Οδηγός επιχειρηματικής επιτυχίας σε περιβάλλον *internet*. Εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα σελ.52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

INTERNET MARKETING

7.1 TO INTERNET ΩΣ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Η προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων μέσα από το Internet έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία 2-3 χρόνια. Οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο, το οποίο έχει τη δική του συμπεριφορά και τις δικές του ανάγκες. Η εξατομίκευση του χρήστη έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες.

Έτσι, μιλάμε για υπηρεσίες και προϊόντα εξειδικευμένων απαιτήσεων, είτε πρόκειται για επιχείρηση είτε για ιδιώτη, ενώ η εξατομίκευση του χρήστη – με τη δημιουργία προσωπικών ιστοσελίδων ή προφίλ – έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες. Παραδείγματα τέτοιων ενεργειών, όπως θα αναφέρουμε στη συνέχεια, είναι η αποστολή προσωπικών επιστολών (e-mails) και οι έρευνες με σύντομα ερωτηματολόγια.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως θα μπορούσε να είναι η ελληνική μεταφορά του Internet Marketing, είναι ένας νέος χώρος επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής.

Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί έχει οδηγήσει και στη δημιουργία εξειδικευμένων εταιρειών, καθώς οι μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου δεν είναι τόσο ευέλικτες, ούτε διαθέτουν την απαραίτητη καινοτομία, ώστε να αναπτύξουν ένα ολόκληρο πλέγμα προωθητικών ενεργειών μέσω του Internet.

Για να δραστηριοποιηθεί μία εταιρεία στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει να διαθέτει ευελιξία και να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις τόσο του προωθούμενου προϊόντος/υπηρεσίας, όσο και του χρήστη, ενώ θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ελίσσεται και να αναπτύσσει πολλαπλές ενέργειες, όχι μία και μονοδιάστατη αντίληψη της προώθησης.

Η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης δεν εξαρτάται άμεσα από το μέγεθός της, διότι, όπως είπαμε, οι χρήστες του διαδικτύου ως target-group είναι πολύ

λιγότεροι σε σχέση με το μαζικό τηλεοπτικό κοινό και το ίδιο το marketing επεκτάθηκε στο χώρο του δικτύου μόλις τα τελευταία χρόνια.

Άρα, μία μικρού μεγέθους και ευέλικτη εταιρεία ίσως να είναι πιο αποτελεσματική από έναν κολοσσό της διαφήμισης. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολλές και σύνθετες. Χαρακτηρίζονται από την εξειδίκευση-εξατομίκευση στον χρήστη, από την προσαρμογή τους στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του Internet, από την άμεση επικοινωνία και το εύχρηστο και εντυπωσιακό περιβάλλον.

Μερικά από αυτά εξετάζονται παρακάτω και ανάμεσά τους ξεχωρίσαμε τα προϊοντικά web sites, την ηλεκτρονική αλληλογραφία, τα δελτία (bulletins), τα pop-up windows και τα subsites

Δελτία (Bulletins)

Ανάλογης μορφής και περιεχομένου είναι τα bulletins (δελτία). Η διαφορά τους έγκειται στο ότι είναι περισσότερο προσαρμοσμένα στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του διαδικτύου, με περισσότερες συνδέσεις και μεγαλύτερες δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας.

Τα bulletins μπορεί να είναι καθημερινά, εβδομαδιαία ή μηνιαία. Για παράδειγμα, υπάρχει το Dmbulletin (Daily Marketing Bulletin) το οποίο ενημερώνει για τις εξελίξεις στο χώρο του μάρκετινγκ σε καθημερινή βάση όλους τους ενδιαφερόμενους του χώρου και την ευθύνη για τη σύνταξη και την αποστολή του, έχει το Branderepublic.com.

Η συγκεκριμένη εταιρεία έχει δημιουργήσει πολλά ενημερωτικά δελτία για διάφορους χώρους, όπως την τεχνολογία και πληροφορική, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και άλλα. Τα δελτία αποστέλλονται μόνο σε όσους χρήστες επιθυμούν, καθώς έχει δημιουργηθεί μία opt-in βάση δεδομένων με ηλεκτρονικές διευθύνσεις παραληπτών.

Στην Ελλάδα αντίστοιχη προσπάθεια γίνεται από τον εκδοτικό οργανισμό Knowsys η οποία σε εβδομαδιαία βάση αποστέλλει την bulletin ενημέρωση business2005.gr.

Προϊοντικά web sites

Η πρώτη μέθοδος μάρκετινγκ, που εμφανίστηκε στο Internet, ήταν φυσικά οι δικτυακοί τόποι (web sites) τα οποία έχουν επικρατήσει πλέον ως χαρακτηριστικό του διαδικτύου παρά σαν μέθοδος μάρκετινγκ. Στόχος τους είναι ουσιαστικά η προώθηση

προσώπων-εταιρειών-προϊόντων-υπηρεσιών μέσα από τον παγκόσμιο ιστό (world wide web).

Τα web sites παρέχουν ενημέρωση γύρω από το αντικείμενο για το οποίο είναι κατασκευασμένα παράλληλα με άλλες δυνατότητες που έχει ο χρήστης, ανάλογα με το ύφος και το είδος των πληροφοριών, π.χ. γραφικά, μουσική, κείμενο.

Μία τάση που έχει υιοθετηθεί από το διαδικτυακό μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται επιτυχώς και σε μεγάλη έκταση είναι τα προϊόντικά sites. Πρόκειται για δικτυακούς τόπους που αποτελούν περισσότερο διαφημιστικό εργαλείο, παρά ενημερωτικό και συνήθως συνδυάζονται με διασκεδαστικές δραστηριότητες και ευχάριστο περιβάλλον για τον χρήστη. Δύο ελληνικά παραδείγματα προϊόντικών sites είναι το www.break.gr και το www.lacta.gr δύο ομοειδών προϊόντων.

Το πρώτο site είναι χωρισμένο σε ενότητες, οι οποίες ονομάζονται Fun, Sports, Extras, Διαγωνισμός, Έρευνα, Club και παρέχουν τις αντίστοιχες υπηρεσίες στο χρήστη: Διασκέδαση με παιχνίδια, ενημέρωση αθλητικών γεγονότων, E-cards, wallpapers και άλλα για τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, προωθητικός διαγωνισμός με δώρα, ερωτήσεις για τους καταναλωτές σοκολάτας εν είδη δημοσκόπησης και λέσχη φανατικών της σοκολάτας Break.

Με τη σειρά του, το site της Lacta διαθέτει τις επιλογές JukeBox, Answer&Win, Fungames, Video&Jokes, E-cards και Filmsofthemoth. Αντίστοιχα, παρέχονται οι δυνατότητες για ενημέρωση γύρω από τη μουσική, ερωτήσεις για τους καταναλωτές σοκολάτας, παιχνίδια, μικρά κωμικά βίντεο και ανέκδοτα, ηλεκτρονικές ευχετήριες κάρτες και ενημέρωση για τον κινηματογράφο.

Παλιότερα το συγκεκριμένο site διέθετε και chat room, όπου οι επισκέπτες μπορούσαν να ανταλλάσσουν απόψεις και να συνομιλούν μεταξύ τους για το αγαπημένο τους προϊόν. Παράλληλα, ο επισκέπτης μπορεί να δει και να ακούσει την εκάστοτε τηλεοπτική διαφήμιση της συγκεκριμένης σοκολάτας.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν συστατικά στοιχεία ενός προϊόντικού web site, αν και στο εξωτερικό υπάρχουν πολύ πιο εκτεταμένα παραδείγματα του είδους, τα οποία περιλαμβάνουν forums συζητήσεων, ομάδες θαυμαστών και ηλεκτρονικά events (εκδηλώσεις).

Κάποια χαρακτηριστικά προέρχονται από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, όπως οι διαγωνισμοί, αλλά τα περισσότερα αποτελούν νέες μεθόδους ή καλύτερα μεθόδους προερχόμενες από το χώρο του Internet και όχι του μάρκετινγκ, όπως τα online παιχνίδια ή το chat.

Σ' αυτή τη κατηγορία εντάσσονται διαδικτυακά sites που αφορούν κινηματογραφικές ταινίες, ηθοποιούς, αγαπημένες τηλεοπτικές σειρές, δημοφιλείς παρουσιαστές κλπ. Τα sites αυτά, συνδυάζουν έντονα την ενημέρωση (π.χ. βιογραφικά στοιχεία, ενημέρωση για τους συντελεστές μιας παράστασης, κινηματογραφικής ταινίας κλπ) με την κύρια στόχευση που παραμένει η προώθηση της πώλησης της υπηρεσίας ή του προϊόντος.

Pop-up windows

Μία άλλη μέθοδος online διαφήμισης και προώθησης είναι τα παράθυρα pop-up, τα οποία ανοίγουν αυτόματα και εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη, μαζί με κάποιο άλλο site. Συνήθως διαφημίζουν κάποιο άλλο δικτυακό τόπο, όπου ο χρήστης μπορεί να μάθει περισσότερα για το προϊόν, υπηρεσία ή γεγονός που προωθείται.

Για παράδειγμα, ο επισκέπτης του www.euro2day.gr, μόλις εισέλθει στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, θα εμφανιστεί στην οθόνη ένα μικρότερο παράθυρο, το οποίο θα ενημερώνει για την έκθεση πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών Comdex 2003.

Στη συνέχεια, εάν ο χρήστης το επιθυμεί, μπορεί να μεταφερθεί με ένα click στον δικτυακό τόπο της έκθεσης. Τα παράθυρα pop-up έχουν γίνει ένας πολύ δημοφιλής τρόπος προώθησης στο διαδίκτυο, αλλά έχουν φτάσει στο σημείο υπερβολικής χρήσης. Ιδιαίτερα στα sites του εξωτερικού εμφανίζονται παντού και έχουν φτάσει στο σημείο να γίνονται ενοχλητικά για τον χρήστη, γι' αυτό θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με φειδώ.

Ένα παράδειγμα που συνδυάζει τις παραπάνω μεθόδους διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι: Από το ενημερωτικό site του Branderepublic.com αποστέλλεται το Dmbulletin, το οποίο, όπως είπαμε, ενημερώνει για τις εξελίξεις στο χώρο του μάρκετινγκ. Από εκεί ξεπηδά ένα pop-up window το οποίο προωθεί μια εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες direct-mail.

Πρόκειται για την BTB Mainflight, η οποία αναλαμβάνει να συμπληρώσει και να ολοκληρώσει την παραδοσιακή καμπάνια κάθε εταιρείας με το δικτυακό μάρκετινγκ, δραστηριοποιούμενη με τις παρακάτω ενέργειες, μέσω του direct mail:

- Αύξηση συνδρομών
- Ανανέωση μελών
- Διενέργεια ερευνών

- Διαχείριση λίστας επαφών
- Αποστολή δελτίων τύπου
- Αποστολή προσκλήσεων

Μία δεύτερη εταιρεία, που δραστηριοποιείται στο χώρο του δικτυακού μάρκετινγκ είναι η «eMedia», η οποία διαθέτει πάνω από 50 ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία για διάφορες εταιρείες από πολλούς επιχειρηματικούς χώρους: IT, Τηλεπικοινωνίες, Business Management, Οικονομικά και Κατασκευές. Επίσης, εκδίδει σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις διάφορα ηλεκτρονικά περιοδικά, που ονομάζονται «e-zine».

Subsites

Ένα τελευταίο εργαλείο προώθησης στο Ίντερνετ είναι τα λεγόμενα subsites τα οποία έχουν δημιουργηθεί και αναπτύσσονται από μία εταιρεία δικτυακού μάρκετινγκ, την eyeconomy Ltd σε συνεργασία με τα Dark Side Studios Ltd. Στη διεύθυνση <http://www.subsites.co.uk> υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες.

Η καινοτομία σε αυτή τη μέθοδο είναι ότι το subsite εμφανίζεται συνήθως κάτω από ένα άλλο site, ουδέτερου περιεχομένου ή περιεχομένου που αφορά αποκλειστικά τον χρήστη.

Οι δικτυακοί τόποι που φιλοξενούν τέτοιου προωθητικά sites προβάλλονται συνήθως σε πλήρη οθόνη, ώστε να μη χάνεται το μήνυμα, όπως συμβαίνει με τα διαφημιστικά banners, δηλαδή τις διαφημίσεις που συνήθως βρίσκονται στο κάτω μέρος μιας ιστοσελίδας και παραπέμπουν σε άλλη διεύθυνση⁴¹.

7.2 E-MAILMARKETING

Πρόσφατη μελέτη, η οποία διεξήχθη από την εταιρία ερευνών eMarketer και εξέτασε στοιχεία που παρείχαν πολλοί διαφημιστικοί οργανισμοί, δείχνει ότι το καταναλωτικό κοινό τείνει να αγνοεί τις διαφημίσεις που προωθούνται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στη μελέτη διαπιστώθηκε ότι ο μέσος όρος επισκέψεων σε ιστοσελίδες έπειτα από την ανάγνωση διαφημιστικού μηνύματος σε e-mail ήταν σε ποσοστό 1,8% το 2002. Την αμέσως προηγούμενη χρονιά το ποσοστό άγγιζε το 3%.

Οι αριθμοί αυτοί προφανώς κρίνονται απογοητευτικοί από τους εμπόρους, δεδομένου ότι το marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει αποδειχθεί

⁴¹Στο: http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=173

προσπελάστηκε: 02/07/2011

αποτελεσματικό συγκρινόμενο με άλλες μορφές διαφήμισης, όπως τα banners, το παραδοσιακό ταχυδρομείο κ.λπ. Η μελέτη είναι επίσης απογοητευτική λαμβάνοντας υπόψη ότι το e-mail marketing είναι οικονομικά συμφέρον. Σύμφωνα με την eMarketer, το 2002 το μέσο κόστος ενός διαφημιστικού μηνύματος στις ΗΠΑ ήταν 0,47 σεντς.

Οι αναλυτές αποδίδουν τη μείωση των ποσοστών σε μια διαφοροποίηση που παρατηρείται στην ψυχολογία των καταναλωτών. Το κοινό βομβαρδίζεται με διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και ούτως ή άλλως η πληθώρα των προϊόντων το έχει καταστήσει περισσότερο αδιάφορο για τις προσφορές. Ο όγκος των πληροφοριών που λαμβάνουν οι καταναλωτές αυξάνεται εκθετικά. Σύμφωνα με μελέτες, ο μέσος καταναλωτής εκτίθεται σε περισσότερα από 8.000 εμπορικά μηνύματα καθημερινά, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, Τύπου, τηλεόρασης και άλλων μέσων.

Ωστόσο, τα δεδομένα αυτά δεν θέτουν σε κίνδυνο την πρακτική του e-mail marketing. Ποιος είναι λοιπόν ο πιο ενδεδειγμένος τρόπος προκειμένου να ανταποκριθούν οι δυνητικοί πελάτες σας; Εάν το μήνυμά σας εκλαμβάνεται ως spam, και αν στέλνεται σε πιθανούς πελάτες που δεν εμφανίστηκαν πρόθυμοι να λάβουν το e-mail της επιχείρησής σας, τότε είτε δεν θα διαβαστεί είτε θα εκνευρίσει τον παραλήπτη.

Το "κλειδί" για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του πελάτη είναι η δημιουργία μιας σχέσης μαζί του. Ο καταναλωτής προτιμά τα e-mail που προέρχονται από επιχειρήσεις που γνωρίζει και εμπιστεύεται. Αυτό μπορεί να αποτελέσει ισχυρό όπλο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες λόγω μεγέθους και ευελιξίας μπορούν να δημιουργήσουν μια αμεσότερη σχέση με τους πελάτες τους.

Υπάρχουν όμως και άλλες μέθοδοι αύξησης των πιθανοτήτων προσέλκυσης του πολυπόθητου "κλικ" του ποντικιού του υποψήφιου πελάτη. Μια από αυτές είναι η σοφή επιλογή της ημέρας που θα σταλούν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όσο κι αν ξενίζει, η συγκεκριμένη επιλογή μπορεί να κάνει τη διαφορά. Σύμφωνα με αναλυτές, τα μηνύματα που αποστέλλονται τη Δευτέρα και την Τρίτη έχουν περισσότερες πιθανότητες να τραβήξουν το ενδιαφέρον των υποψήφιων πελατών, σε σύγκριση με όσα στέλνονται τις υπόλοιπες ημέρες του πενθημέρου.⁴²

⁴²στο: http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=426

7.3 ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟ E-MARKETING

Οι βασικές αρχές και έννοιες του marketing, που για χρόνια καθοδήγησαν την ανάπτυξη και προώθηση των προϊόντων στην αγορά, συνεχίζουν να έχουν εφαρμογή και σήμερα, προσαρμοσμένες, όμως, στις ανάγκες ενός δυναμικού και έντονα τεχνολογικού οικονομικού περιβάλλοντος.

Παρά το γεγονός ότι η εξάπλωση του Internet έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε αρκετές πτυχές της επιχειρηματικής δραστηριότητας, στον τομέα του marketing οι βασικές αρχές έχουν ισχύ και στην προώθηση προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Αρχικό βήμα για μια εταιρία παραμένει να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προωθεί και του κοινού στο οποίο αυτό απευθύνεται, ώστε να μπορέσει να διαλέξει την κατάλληλη στρατηγική marketing. Ποια είναι, όμως, τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, ποια του κοινού στο οποίο απευθύνεται και πώς αυτά επηρεάζουν τη δημιουργία μιας web marketing σελίδας;

Για να κατανοήσουμε καλύτερα την έννοια του προϊόντος, παραθέτουμε τον ορισμό που έχει δώσει γι' αυτό ένας από τους πλέον ειδικούς του marketing, ο Philip Kotler. Σύμφωνα με τον ορισμό του Kotler, προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να λάβει προσοχή, να αποκτηθεί και να καταναλωθεί. Στην έννοια του προϊόντος μπορούμε να συμπεριλάβουμε φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, ιδέες, πρόσωπα, ή ακόμα και οργανισμούς ή μια περιοχή. Έχοντας αυτό τον ορισμό κατά νου, μπορούμε να προχωρήσουμε σε κατηγοριοποιήσεις του προϊόντος μας που οδηγούν σε διαχωρισμούς, ανάλογα με το εάν είναι ένα βιομηχανικό προϊόν, εάν απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, εάν είναι υλικό ή άυλο (λ.χ. υπηρεσία), εάν είναι αγαθό πολυτελείας ή πρώτης ανάγκης (εφόσον μιλάμε για καταναλωτικά αγαθά) κ.ο.κ. Επίσης, θα πρέπει να ορίσουμε εάν είναι ένα αγαθό πολύπλοκο στη χρήση ή τη λειτουργία του και αν απαιτεί κάποιες τεχνικές γνώσεις ή αν πρόκειται για ένα απλό καταναλωτικό αγαθό (λ.χ. αναψυκτικό)⁴³.

⁴³Στο: http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=6

7.4 NETIQUETTE ΚΑΙ MARKETING

Πολλά από τα προβλήματα που προκύπτουν στο Internet υφίστανται γιατί ακολουθούνται λανθασμένες πρακτικές όσον αφορά στην online επικοινωνία. Ωστόσο, υπάρχει μια δεοντολογία η οποία οριοθετεί τι πρέπει και τι δεν πρέπει να κάνει κάποιος στο Internet και εν τέλει συμβάλει στην εύρυθμη λειτουργία του κυβερνοχώρου. Η δεοντολογία αυτή ονομάζεται Netiquette και, εκτός των άλλων, μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο οδηγό σε όποιον καταστρώνει ένα πρόγραμμα δικτυακού marketing.

Η σημασία του netiquette είναι τεράστια, κυρίως για όσους χρησιμοποιούν το Internet. Ειδικά όμως, για το marketing και τους λειτουργούς του, ο σεβασμός αυτών των κανόνων αλλά και η προβολή τους αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο για την επιτυχία κάθε προγράμματος.

Με γνώμονα λοιπόν τις ιδιαιτερότητες του Internet αλλά και τους κανόνες καλής συμπεριφοράς, προκύπτουν μια σειρά από οδηγίες για το Netiquette:

- Σύντομα και σαφή μηνύματα
- Αποφυγή αποστολής μεγάλων αρχείων
- Αποστολή μόνο ενυπόγραφων emails
- Προσαρμογή των μηνυμάτων στο χαρακτήρα και το «στιλ» του παραλήπτη ή της ομάδας στην οποία απευθύνεται
- Σεβασμός στο copyright
- Αποφυγή του spamming (μαζική αποστολή μηνυμάτων για προβολή)
- Προστασία προσωπικών δεδομένων
- Γρήγορη ανταπόκριση στην εισερχόμενη αλληλογραφία
- Ευγένεια και διακριτικότητα στις συναναστροφές online

Οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει σε Ελλάδα και εξωτερικό σχετικά με τις προοπτικές του e-commerce καταδεικνύουν ως τον πλέον χρήσιμο παράγοντα επιτυχίας την εμπέδωση συνθηκών ασφαλείας και εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της. Ταυτόχρονα η εξυπηρέτηση και η υποστήριξη του πελάτη σε κάθε του ανάγκη βρίσκεται στην καρδιά του σύγχρονου marketing.

Βλέπουμε λοιπόν, ότι πρακτικά, το Netiquette, όπως το περιγράψαμε στις προηγούμενες παραγράφους, για τους marketers δεν είναι απλώς προαιρετικοί

κανόνες συμπεριφοράς αλλά αναγκαία και ικανή προϋπόθεση επιτυχίας. Σε μια εποχή κατά την οποία η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνική Ευθύνης, της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και της Εξυπηρέτησης του Πελάτη βρίσκονται στο επίκεντρο των σχεδιασμών των μεγαλύτερων εταιριών παγκοσμίως, το Netiquette αποκτά επικαιρότητα για κάθε προσπάθεια marketing στο Internet.

Στην ψηφιακή αγορά όπου όλοι και όλα κρίνονται από τις λεπτομέρειες και το brand name αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας, η τήρηση των κανόνων αυτών αποτελεί συνταγή επιτυχίας. Ο σεβασμός στα δικαιώματα, τα προβλήματα και τις ανησυχίες του καταναλωτή από όλους τους εργαζομένους μιας εταιρίας συμβάλει αποφασιστικά στην δημιουργία εκτίμησης και εμπιστοσύνης για την ίδια την εταιρία. Το Netiquette δίνει μια σειρά από βασικές κατευθύνσεις προς αυτόν τον στόχο, ο οποίος φυσικά θα πρέπει να αναζητηθεί και σε όλες τις πτυχές των δραστηριοτήτων της εταιρίας⁴⁴.

⁴⁴Στο: http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

8.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Είναι γνωστό ότι η μεθοδολογία που θα ακολουθείται κάθε φορά προσδιορίζεται, κυρίως, από τις ιδιαιτερότητες και τους επιμέρους στόχους της εκάστοτε έρευνας⁴⁵. Στην προκειμένη περίπτωση ο προσανατολισμός σε αποκλειστικά ποσοτική κατεύθυνση δεν θα μπορούσε να δώσει μια εικόνα βάθους ως προς το πώς οι νέες τάσεις της διαφήμισης επηρεάζουν τις επιχειρήσεις.

Προκειμένου να καταστεί δυνατή η διείσδυση στην καθημερινότητα των επιχειρήσεων που προωθούν τα προϊόντα τους μέσω ιντερνέτ και επιλέχτηκε μικρός αριθμός επιχειρήσεων για μια σε βάθος μελέτη. Το ερευνητικό - μεθοδολογικό πλαίσιο για τη μελέτη είναι η μελέτη περίπτωσης των επιχειρήσεων.

Η μελέτη περίπτωσης είναι ένας τρόπος συλλογής και ανάλυσης εμπειρικών δεδομένων και παρατηρήσεων μέσω του οποίου διερευνάται ένα σύγχρονο φαινόμενο στο πραγματικό του περιβάλλον. Ενταγμένη στο πλαίσιο της επιστήμης της Διοίκησης Επιχειρήσεων και της επιστήμης των Αποφάσεων, η μελέτη περίπτωσης είναι ένα εργαλείο που βοηθάει τον ερευνητή, μέσα από την περιγραφή μιας επιχειρηματικής κατάστασης ή μιας επιχειρηματικής ιστορίας, να ανακαλύψει, να περιγράψει, να ερμηνεύσει και να αιτιολογήσει την επιχειρηματική δράση ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων.

Στην ουσία στη μελέτη περίπτωσης αποκτούμε μια αναλυτική κατανόηση της πραγματικότητας που ισχύει κάθε φορά, η οποία μας βοηθά να επιβεβαιώσουμε ή να μεταβάλλουμε προς το καλύτερο ή το χειρότερο τις αντιλήψεις μας για διάφορες πλευρές της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

⁴⁵ Parlett, M. & Hamilton, D. (1977). Evaluation as illumination: A new Approach to the study of Innovation Programs. In Hamilton, D. (ed), Beyond the numbers Game. Macmillan

8.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ

Η ανάγκη για επικοινωνία σε όλο το επιχειρηματικό φάσμα και την εφοδιαστική αλυσίδα της βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών επέφερε σημαντικές ευκαιρίες για αλλαγή και οδήγησε πολλές εταιρίες ανάπτυξης λογισμικού να δημιουργήσουν εφαρμογές που θα κάλυπταν τους διάφορους τομείς της εφοδιαστικής αλυσίδας του κλάδου. Παρόλα τα σημαντικά οφέλη που επιφυλάσσουν οι εφαρμογές των νέων τεχνολογιών για τις εταιρίες, η διστακτικότητα οργανωτικής αλλαγής, η ελλιπής ενημέρωση και η έλλειψη εκπαίδευσης αποτελούν ακόμη σοβαρά εμπόδια στην περαιτέρω ανάπτυξη. Αξίζει επίσης να σημειωθεί και ο ρόλος που διαδραματίζει η υφιστάμενη κατάσταση στην αγορά, η οποία επιτρέπει σε λίγους ευέλικτους προμηθευτές να ελέγχουν τον κύκλο ζωής του προϊόντος, να το υποστηρίζουν με σύγχρονες μεθόδους διανομής και να αποκτούν τις πρώτες ύλες από μια διεθνείς προμηθευτές, ασκώντας έτσι αυξημένη πίεση στους τοπικούς παραγωγούς και τις ΜΜΕ. Ο εντεινόμενος ανταγωνισμός οδηγεί τις λιγότερο ανεπτυγμένες τεχνολογικά μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε μειονεκτική θέση, με μια τάση να τεθούν εγκλωβισμένες σε τεχνολογικό αποκλεισμό⁴⁶.

Ευκαιρίες και εμπόδια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Οι κυριότερες ευκαιρίες τις οποίες θέλουν οι εταιρείες τροφίμων να εκμεταλλευτούν μέσω της υιοθέτησης εφαρμογών του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, η επίτευξη αποδοτικότερων διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας και η αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων των νέων τεχνολογιών. Στην κατεύθυνση αυτή, οι εταιρείες του κλάδου θα έρθουν αντιμέτωπες με τον υψηλό ανταγωνισμό, ο οποίος σχηματίζεται από τις πολυεθνικές που έχουν ήδη επενδύσει σε νέες τεχνολογίες και την έλλειψη ενημέρωσης στις νέες τάσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Σκοπός είναι σε αυτό το σημείο να γίνει μια πιο εκτενής αναφορά σε αυτούς του παράγοντες και να παρουσιαστούν τα ουσιαστικότερα οφέλη που αποκομίζονται από το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αλλά και οι κίνδυνοι και τα εμπόδια που καλούνται οι εταιρείες της βιομηχανίας τροφίμων να αντιμετωπίσουν⁴⁷.

⁴⁶ Πηγή : www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...ctn...

⁴⁷ Πηγή : www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...ctn...

Ευκαιρίες

Βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών μπορεί να επιτευχθεί με την ταχύτερη διανομή, εγκατάσταση αυτόματων συστημάτων ανανέωσης του αποθέματος και αποτελεσματικότερη επικοινωνία. Οι ΜΜΕ Τροφίμων και Ποτών μπορούν να επωφεληθούν από το διαδίκτυο καθώς η ύπαρξη μιας ιστοσελίδας είναι το πρώτο βήμα για την εδραίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες και της εξυπηρέτησης της εφοδιαστικής αλυσίδας (E-businessWatch, 2005c). Η αλληλεπίδραση με τους πελάτες είναι επίσης ουσιαστική, καθώς η εταιρεία αποσπά πληροφορίες για τις νέες τάσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών και εξελίσσει ανάλογα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Η χρήση του διαδικτύου μπορεί να συμβάλλει στην βελτίωση των pre - sales και after - sales υπηρεσιών, παρέχοντας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για ένα προϊόν και δίνοντας απαντήσεις σε ερωτήματα των πελατών.

Βελτίωση εσωτερικών διαδικασιών με την υιοθέτηση πρακτικών που ακολουθούνται από εταιρείες που ηγούνται στον κλάδο. Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού επιχειρείν βοηθούν τις ΜΜΕ του κλάδου Τροφίμων και Ποτών να βελτιώσουν τις εσωτερικές τους διαδικασίες, ειδικότερα στους τομείς όπως η αποθήκευση, η διανομή και οι προμήθειες. Αυτό επιτυγχάνεται με την εγκατάσταση ηλεκτρονικών πληροφοριακών συστημάτων (π.χ. ERP, WMS, FleetManagementSystem κτλ.) προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις κάθε εταιρείας. Οι λύσεις που εφαρμόζονται έχουν ως κύριο στόχο να μειώσουν τους χρόνους προετοιμασίας της αποστολής μιας παραγγελίας, να μειώσουν τα λάθη που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα και να παρέχουν πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο (real-time management information).

Αξιοποίηση τεχνολογικών και επικοινωνιακών μέσων, μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών αγορών (e - marketplaces) και ηλεκτρονικής πλατφόρμας (e - Portal). Οι ΜΜΕ, οι οποίες δραστηριοποιούνται με αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνουν να προσεγγίσουν νέους πελάτες και εμπορικούς συνεργάτες, χωρίς να χρειάζεται να επενδύσουν σε marketing και προώθηση προϊόντων. Για το μάρκετινγκ και την προώθηση προϊόντων φροντίζει η ηλεκτρονική αγορά, επενδύοντας σε χρόνο και χρήμα, προσφέροντας επίσης μεγαλύτερη φερεγγυότητα και αξιοπιστία σε σχέση με ένα μεμονωμένο website μιας ΜΜΕ (E-businessWatch (c), 2005). Σημαντικό είναι επίσης να αναφερθεί, πως μια ΜΜΕ δεν χρειάζεται να επενδύσει σε νέες τεχνολογίες, καθώς δραστηριοποιούμενη μέσω ηλεκτρονικών αγορών ή portals οι τεχνολογίες

έχουν ήδη αναπτυχθεί για αυτές και το μόνο που χρειάζεται να κάνουν είναι να συνδεθούν στο διαδίκτυο.

Προώθηση εξειδικευμένων προϊόντων επιτυγχάνεται ευκολότερα με την χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Οι ΜΜΕ μπορούν μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν να συλλέξουν στοιχεία για την προτίμηση του καταναλωτικού κοινού για εξειδικευμένα προϊόντα, όπως είναι τα βιολογικά προϊόντα και τα τρόφιμα για χορτοφάγους. Στη συνέχεια παράγουν τα προϊόντα και τα προσφέρουν στον καταναλωτή ευκολότερα μέσω ηλεκτρονικών επιχειρηματικών εφαρμογών, όπως αυτή ενός marketplace.

Ανάπτυξη και εξέλιξη νέων τεχνολογιών που θα βοηθήσουν τον κλάδο λόγω των απαιτήσεων που δημιουργούνται από τις συγχωνεύσεις εταιρειών, τη δημιουργία ομίλων και των συμφωνιών σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Αυτές οι κινήσεις είναι δυνατόν να οδηγήσουν σε σταδιακή απελευθέρωση της αγοράς και του δικτύου διανομής, κάτι το οποίο θα επιβάλλει την επένδυση σε υψηλές τεχνολογίες. Η τάση αυτή θα οδηγήσει τις εταιρείες στην υποστήριξη και ενίσχυση των προϊόντων τους μέσω επενδύσεων σε δραστηριότητες ηλεκτρονικού επιχειρείν, οι οποίες θα λειτουργήσουν ως έναυσμα για τις μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου. Με αυτό τον τρόπο οι ΜΜΕ θα αναγκαστούν με την σειρά τους να επενδύσουν σε τεχνολογίες που βελτιώνουν τις συναλλαγές, την επικοινωνία, τη λογιστική διαχείριση και άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών στην εφοδιαστική αλυσίδα⁴⁸.

Εμπόδια

Υψηλός ανταγωνισμός και συμπίεση τιμών είναι από τα σημαντικότερα θέματα τα οποία θα αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ με την χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ήδη ο ανταγωνισμός και η μείωση των τιμών συμβάλλουν σε μεγάλο ποσοστό, ώστε μια ΜΜΕ να καθίσταται μη βιώσιμη (E-businessWatch, 2005d). Η βελτιστοποίηση των διαδικασιών μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν και η αύξηση της παραγωγικότητας από την πλευρά των πολυεθνικών πίεσε τις τιμές σε χαμηλότερα επίπεδα φέρνοντας τις λιγότερο τεχνολογικά ανεπτυγμένες ΜΜΕ σε δεινή θέση.

⁴⁸Golan, E., Krissoff, B. and Kuchler, “Food Traceability: one ingredient in a safe and efficient food supply”, vol. 2, April 2004, economic research service/USDA. σελ.56

Έλλειψη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των επιχειρήσεων οι οποίες έχουν ενσωματώσει με κάποιον τρόπο το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις διαδικασίες τους. Το πρόβλημα γίνεται εντονότερο όταν εκτός από την μη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν υπάρχει έλλειψη ενημέρωσης, η οποία κάνει ακόμα δυσκολότερη την προσαρμογή στα νέα δεδομένα του επιχειρείν⁴⁹.

Ασφάλεια συναλλαγών, ιδιαίτερα στην ηλεκτρονική επικοινωνία, είναι πολύ σημαντική και για το λόγο αυτό οι εταιρείες που θέλουν να περάσουν στο στάδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλουν να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση. Τα συστήματα ασφάλειας συναλλαγών που χρησιμοποιούνται ευρέως σήμερα είναι τα εξής⁵⁰:

- Ψηφιακό πιστοποιητικό ταυτότητας (digitalID) 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). Το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server).
- 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 ή από οποιοδήποτε άλλο μέσω. Όσον αφορά στην «ταυτότητά» του, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να παρουσιάζει ρητά σε ποιόν ακριβώς έχει κατοχυρωθεί με την ύπαρξη ενός ειδικού σήματος ασφαλείας στην ιστοσελίδα. Επιπλέον, θα πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα στον καταναλωτή, προτού προβεί σε αγορές, να έχει πλήρη γνώση της παρεχόμενης ασφάλειας των συναλλαγών⁵¹.

⁴⁹Πηγή : www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...ctn...

⁵⁰ Πηγή www.go-online.gr

⁵¹Πηγή : www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...ctn...

ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στον κλάδο Τροφίμων και Ποτών

Σύμφωνα με στοιχεία που προέρχονται από Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο του Ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-businessWatch), τα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό επιχειρείν όσον αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις Τροφίμων και Ποτών αφορούν την μείωση του κόστους διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας, τη βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, καθώς επίσης και την βελτίωση εσωτερικών διαδικασιών μέσω της υιοθέτησης καλών πρακτικών από προηγμένες επιχειρήσεις. Επίσης, οι ηλεκτρονικές αγορές και τα διάφορα portals επιτρέπουν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να επικεντρωθούν στο κύριο τομέα επιχειρηματικότητάς τους, να εξειδικευτούν σε αυτό και να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά. Τέλος, η διαφοροποίηση της ζήτησης προϊόντων του κλάδου τροφίμων και ποτών, τα τελευταία χρόνια κυρίως λόγω διατροφικών σκανδάλων, κάνει τους καταναλωτές πρόθυμους να πληρώσουν μεγαλύτερα ποσά προκειμένου να αποκτήσουν τα επιθυμητά προϊόντα σε καλύτερη ποιότητα.

Από την άλλη μεριά, ο ανταγωνισμός και το κόστος που συνεπάγεται η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών και του ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθιστά δύσκολη τη συνέχιση της λειτουργίας πολλών μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η διεύρυνση των καναλιών διανομής, ο ανταγωνισμός των τιμών και η ανάπτυξη ονόματος της επιχείρησης (branding), έχουν σαν αποτέλεσμα, το περιθώριο κέρδους των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να συρρικνώνεται, σε σχέση με μεγαλύτερες επιχειρήσεις και πολυεθνικές. Ακόμα, η αργοπορία στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και η ακαταλληλότητα του εξοπλισμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, θέτουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών σε ακόμα δυσχερέστερη θέση⁵².

Πεδία ζωτικής σημασίας για τον κλάδο Τροφίμων και Ποτών αποτελούν οι προμηθευτές, η οργάνωση παραγωγής, η λογιστική διαχείριση, το marketing, η εξυπηρέτηση πελατών, η εφοδιαστική αλυσίδα και οι πωλήσεις, ενώ ολοένα

⁵²McCarthy, Jerome E. and William D. Perreault Jr., “Basic Marketing: A Managerial Approach”, Twelfth Edition, Irwin, Homewood, Illinois, 1996. σελ.12

περισσότερο βάρος δίνεται στις διαδικασίες συσκευασίας και τον ποιοτικό έλεγχο. Στον τομέα των εμπορικών συναλλαγών, σημαντικοί παράγοντες θεωρούνται ο έλεγχος των προμηθευτών και των διαδικασιών παραγωγής καθώς και η πιστοποίηση της ποιότητας των πρώτων υλών⁵³.

Στον τομέα των εσωτερικών διαδικασιών, η βελτιστοποίηση της λογιστικής διαχείρισης περνά από το εργοστάσιο στο κέντρο διανομής ή στο κατάστημα λιανικής πώλησης, μέσω των αυτόματων συστημάτων παραγγελίας, τα οποία μειώνουν την ποσότητα του αποθηκευμένου αποθέματος και ταυτόχρονα ελαχιστοποιούν τον κίνδυνο έλλειψης του απαραίτητου αποθέματος. Ωστόσο, ενώ υπάρχει απαίτηση για μεγαλύτερη διείσδυση των νέων τεχνολογιών, η σημερινή χρήση ανάλογων εφαρμογών θεωρείται χαμηλή, με εξαίρεση τις μεγάλες πολυεθνικές και τους ακόμη μεγαλύτερους προμηθευτές τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι έχουν δημιουργηθεί κλειστά συστήματα δραστηριοποίησης που απαιτούν υψηλό κεφάλαιο και κατά συνέπεια δεν μπορούν στο άμεσο μέλλον να συνδεθούν με τους προμηθευτές ή τους καταναλωτές μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ως αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις, οι προμηθευτές βασίζονται σε περισσότερο παραδοσιακές σχέσεις και τεχνικές επικοινωνίας για βελτίωση ως προς την ποσότητα, την ποιότητα και τους χρόνους παράδοσης.

Η εφαρμογή τεχνολογικών λύσεων από τις ΜΜΕ εστιάζεται κυρίως σε δραστηριότητες όπως διοίκηση, λογιστική και έλεγχος του αποθέματος. Εντούτοις, οι μεγαλύτεροι οργανισμοί και όσοι σχετίζονται με προϊόντα που εμφανίζουν συχνότερα έλλειψη είναι οι πρωτοπόροι στην ανάπτυξη τεχνικών διαχείρισης και αποτελεσματικής αποθήκευσης (συμπεριλαμβανομένων της δυνατότητας εκτεταμένης αποθήκευσης, ελέγχου του στοκ, της εγγύησης για όσο το δυνατόν μεγαλύτερη συνέπεια στους ακριβείς χρόνους παράδοσης).

Σε αυτό το πλαίσιο των εξελίξεων και τις διαμορφούμενης τάσης υιοθέτησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών, είναι απαραίτητο να καταγραφεί ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται η μετάβαση από τα παραδοσιακά μέσα του επιχειρείν προς τα ηλεκτρονικά⁵⁴.

⁵³Πηγή : www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...ctn...

⁵⁴ E-business Watch (d), “Quality and safety assurance in the food and beverages industry”, July 2005, www.ebusiness-watch.org.

Ηλεκτρονική Εφοδιαστική Αλυσίδα (e-supplychain)

Η ανάγκη για η-Εφοδιαστική Αλυσίδα

Η ηλεκτρονική εφοδιαστική αλυσίδα προσδιορίζεται από την έννοια της διαχείρισης της επικοινωνίας και των συναλλαγών μεταξύ των ΜΜΕ με τους προμηθευτές και τους καταναλωτές, με απώτερο σκοπό την παραλαβή από τον πελάτη ενός άριστου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή και χρόνο. Η ιδιαιτερότητα αυτή, των ευπαθών δηλαδή προϊόντων, της βιομηχανίας τροφίμων η οποία εξαρτάται άμεσα από τους χρόνους παραλαβής, αποθήκευσης και αποστολής, και η οποία επηρεάζει την τιμή κάνει αναγκαία την μετάβαση στην ηλεκτρονική εφοδιαστική αλυσίδα σύμφωνα με την έρευνα της ομάδας εργασίας E4 του E-BusinessForum. Ελέγχοντας τη διαχείριση του προϊόντος (αποθήκευση, ποιοτικός έλεγχος), τις συνθήκες διακίνησής του (προμήθειες, παραγωγή, διανομή), την προέλευσή και την σύσταση του, η ηλεκτρονική εφοδιαστική αλυσίδα καταφέρνει να αξιοποιεί στο μέγιστο βαθμό την εισερχόμενη πληροφορία και να την διαχέει αναλυμένη προς την κατάλληλη κατεύθυνση. Η επιτυχής χρήση των νέων τεχνολογιών και των υπηρεσιών που προσφέρει το ηλεκτρονικό επιχειρείν στην εφοδιαστική αλυσίδα στηρίζεται κυρίως στην μείωση του λειτουργικού κόστους, στην αξιοπιστία των νέων συστημάτων, στην οργάνωση της διαχεόμενης πληροφορίας και στο επίπεδο λειτουργικότητας του συστήματος από τον χρήστη⁵⁵.

Πλεονεκτήματα

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα, τα οποία η ηλεκτρονική εφοδιαστική αλυσίδα μπορεί να παρέχει στις ΜΜΕ της βιομηχανίας τροφίμων, σύμφωνα με την έρευνα της ομάδας εργασίας E4 του e-BusinessForum, συνοψίζονται στα παρακάτω:

- ***Βελτιστοποίηση της διαδικασίας παραγγελιών***, απλουστεύοντας και επιταχύνοντας τις σύνθετες διαδικασίες παραγγελιών, οι οποίες συνήθως προκαλούν προβλήματα στο εφοδιαστικό δίκτυο.

⁵⁵Πηγή : www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...ctn...

- *Μείωση του χρόνου εκπλήρωσης των παραγγελιών*, μέσω της χρήσης συστημάτων διαχείρισης αποθηκών (συστήματα WMS) και οργάνωσης των διανομών (fleetmanagement).
- *Ακριβέστερη ανίχνευση των εμπορευμάτων*, με την χρήση συστημάτων εντοπισμού, τα οποία εξασφαλίζουν ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο στους πελάτες για τις εκκρεμούσες παραγγελίες και μειώνουν τις επιστροφές (reverselogistics).
- *Βελτίωση της διαχείρισης υπηρεσιών*, με τον επανασχεδιασμό των παρεχόμενων υπηρεσιών, ο οποίος στοχεύει στην μείωση του λειτουργικού κόστους, ελαχιστοποίηση των λαθών και επιτάχυνση των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας⁵⁶.

Εφαρμογές

1. Διαχείριση αποθήκης:

Η εφαρμογή της ηλεκτρονικής εφοδιαστικής αλυσίδας στην **αποθήκη** σύμφωνα με την ομάδα εργασίας E4 του E-BusinessForum έχει ως σκοπό τον προσδιορισμό τεχνικών για την μείωση του κινδύνου εξάντλησης των αποθεμάτων, την βελτιστοποίηση της αποθήκευσης, την μείωση της γραφειοκρατίας στην αποθήκη, την δυνατότητα ενημέρωσης εν κινήσει, την ταχύτερη ανάκληση των προϊόντων και την μείωση του λειτουργικού κόστους, με απώτερο σκοπό την ταχύτερη και εγκυρότερη παροχή υπηρεσιών και παράδοση παραγγελιών. Η ανάγκη για γρήγορη εκτέλεση των εντολών παραγγελίας ικανοποιείται από τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται σήμερα στη βιομηχανία τροφίμων, όπως ασύρματοι φορητοί υπολογιστές (handhelds), τεχνολογίες γραμμωτού κώδικα (barcode) και τώρα τελευταία και ραδιοσυχνικής αναγνώρισης (RFID) καθώς επίσης και ασύρματα τοπικά δίκτυα τα οποία συνδέουν φορητούς υπολογιστές με τα κεντρικά πληροφοριακά συστήματα μιας επιχείρησης. Η τεχνολογίες αυτές μεταδίδουν τις αποθηκευμένες πληροφορίες στην κύρια βάση δεδομένων της αποθήκης παρέχοντας ακριβή και σε πραγματικό χρόνο πληροφορία.

Παράδειγμα τέτοιας τεχνολογίας είναι η χρήση ραδιοσυχνικής αναγνώρισης προϊόντων (RFID). Πρόκειται μια νέα τεχνολογία ασύρματης μετάδοσης δεδομένων η

⁵⁶Conclusions and business implications in the food and beverage industry, E-business watch, 2001

οποία από πολλούς θεωρείται ως ο απόγονος του γραμμωτού κώδικα (barcode) και η οποία έχει αρχίσει σταδιακά να εφαρμόζεται σε μεγάλες αλυσίδες του εξωτερικού (π.χ. η αλυσίδα supermarket WalMart), ενώ στην Ελλάδα έχουμε τις πρώτες πιλοτικές χρήσεις (π.χ. στην εταιρεία BIANOX). Περιλαμβάνει αυτόματη αναγνώριση και πρόσκτηση δεδομένων και μπορεί να βρει εφαρμογή μέσω της χρήσης RF-tags. Όταν λαμβάνονται νέα προϊόντα, τα RF-tags που βρίσκονται πάνω σε αυτά μεταδίδουν πληροφορίες με σκοπό την καταγραφή και ενημέρωσης της βάσης δεδομένων του αποθέματος, για τις ποσότητες των προϊόντων. Στην συνέχεια, οι πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες στα RF-tags μεταδίδονται αυτόματα σε ένα σημείο πρόσβασης (access point) μέσω μιας ασύρματης σύνδεσης LAN, η οποία με την σειρά της είναι συνδεδεμένη με ένα σύστημα αποθήκης και με corporate βάσεις δεδομένων, μειώνοντας έτσι την δια χειρός εισαγωγή δεδομένων. Ο σύστημα της αποθήκης (WMS) επεξεργάζεται τις πληροφορίες του προϊόντος και εξάγει μια put-away λίστα, υποδεικνύοντας την τοποθεσία μέσα στην αποθήκη.

Άλλη περίπτωση είναι η χρήση εφαρμογών wireless LAN, οι οποίες παρέχουν πρόσβαση στο εσωτερικό δίκτυο της εταιρείας και ασύρματη σύνδεση με μια υποστηρικτική υποδομή (π.χ. μισθωμένες γραμμές). Το βασικό χαρακτηριστικό αυτών των δικτύων είναι η δυνατότητα μεταφοράς και μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών, χωρίς τη χρήση οποιουδήποτε καλωδίου ή δικτυακής πρίζας. Η εγκατάσταση αυτού του συστήματος στη βιομηχανία τροφίμων προσφέρει σε πρώτο επίπεδο ευκινησία κατά την διάρκεια της χρήσης μέσω των ασύρματων κινητών συσκευών, ευκολία στην εγκατάσταση, αλλά και στον σχηματισμό διαφόρων τοπολογιών (ομότιμα δίκτυα για μικρούς χώρους, δίκτυα ευρείας κάλυψης για μεγάλους χώρους) για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της κάθε αποθήκης. Πρέπει επίσης να σημειωθεί πως ένα ασύρματο τοπικό δίκτυο παρέχει μεγάλη ευελιξία στη μετάδοση πληροφοριών, καθώς προσφέρουν στους χρήστες τους real-time πληροφορίες σε οποιοδήποτε σημείο της αποθήκης. Αυτή η δυνατότητα ασύρματης μεταφοράς δεδομένων μπορεί να αυξήσει το επίπεδο της παραγωγικότητας αφού το προσωπικό μπορεί να δέχεται πληροφορίες συνεχώς. Εξίσου σημαντικό είναι το μειωμένο κόστος λειτουργίας και ιδιοκτησίας, παρόλο που η αρχική επένδυση η οποία χρειάζεται να γίνει για την απόκτηση και την εγκατάσταση του hardware εξοπλισμού είναι μεγαλύτερη από την αντίστοιχη ενός ενσύρματου δικτύου. Το συνολικό κόστος συντήρησης είναι πολύ μικρότερο καθώς επίσης και τα

μακροπρόθεσμα οφέλη από την χρήση ενός τέτοιου συστήματος είναι πολύ μεγαλύτερα⁵⁷.

2. **Διανομές:**

Στον τομέα των **διανομών** η ηλεκτρονική εφοδιαστική αλυσίδα βρίσκει εφαρμογή στις Ex-Van πωλήσεις και στη διαχείριση στόλου οχημάτων. Όσον αφορά τις Ex-Van πωλήσεις, πολλαπλά φορτηγά μεταφέρουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων, δίνοντας τη δυνατότητα σε ένα κατάστημα να μπορεί να εντοπίσει ένα κοντινό φορτηγό και να παραγγείλει τα προϊόντα που χρειάζεται, σύμφωνα με την έρευνα της ομάδας εργασίας E4 του E-BusinessForum. Αποτέλεσμα είναι η just-in-time (JIT) παράδοση, η μείωση του χώρου αποθέματος και του κόστους. Το ασύρματο σύστημα του δικτύου θα ενσωματώνει χαμηλού κόστους RF και μικροκυματικές συσκευές στο φορτηγό για να εντοπίσει τα αγαθά.

Η ηλεκτρονική εφοδιαστική αλυσίδα βρίσκει επίσης εφαρμογή στις διανομές με την ανάπτυξη και χρήση συστημάτων διαχείρισης οχημάτων, σκοπός των οποίων είναι να επιτύχουν τη βελτιστοποίηση των διανομών μέσω της ενίσχυσης του ελέγχου και της διαχείρισης του στόλου των οχημάτων. Πρόκειται για εξελιγμένα συστήματα, τα οποία εστιάζουν αποκλειστικά και μόνο σε διαδικασίες που σχετίζονται με τον στόλο οχημάτων μιας εταιρείας, όπως ο προγραμματισμός συντήρησης, η διαχείριση των αποθεμάτων των ανταλλακτικών, η διαχείριση εγγράφων των οχημάτων (άδειες, ασφάλεια), η κοστολογική ανάλυση του στόλου σε σχέση με τα οχήματα και τους οδηγούς, και ανάλυση πληροφοριών από τον ταχογράφο (αναφορές δρομολογίων, χρόνους διανομών, δεδομένα πεδίου κλπ.). Οι σημαντικότερες πληροφορίες τις οποίες διαχειρίζεται ένα τέτοιο σύστημα είναι η διανυόμενες χιλιομετρικές αποστάσεις, στοιχεία του οχήματος (βάρος, ηλικία, τύπος, κυβισμός, κατηγορία άξονα κλπ.), ωφέλιμο βάρος, χρόνος αδράνειας (idletime), δεδομένα συντήρησης, στοιχεία οδηγού, δεδομένα πεδίου (θερμοκρασία εμπορευμάτων) και στοιχεία πραγματοποιηθέντων διανομών (Rusthton etal, 2000). Καθένα από αυτά τα στοιχεία μπορούν με την κατάλληλη επεξεργασία και ανάλυση να αποδώσουν τους αντίστοιχους δείκτες διαχείρισης στόλου (κόστος ανά χιλιόμετρο, κόστος ανά τόνο, κόστος ανά όχημα κλπ.), καθώς και ημερήσιες αναφορές οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως απολογιστικά εργαλεία από το υπεύθυνο των δρομολογίων⁵⁸.

⁵⁷Πηγή : www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...ctn...

⁵⁸Πηγή : www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...ctn...

Κυριότερα οφέλη από την χρήση ενός συστήματος διαχείρισης στόλου οχημάτων είναι η δυνατότητα ενημέρωσης των πελατών σε πραγματικό χρόνο για θέματα που αφορούν την επιτυχημένη παράδοση των προϊόντων (Proof of Delivery). Σημαντικό όφελος είναι επίσης η μείωση του λειτουργικού κόστους, η οποία προέρχεται από την μείωση του αριθμού των οχημάτων, την μείωση καυσίμων, υπερωριών και του κόστους επικοινωνίας με τους οδηγούς. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί πως ένα σύστημα διαχείρισης στόλου οχημάτων προσφέρει αύξηση παραγωγικότητας η οποία μπορεί να προέλθει από την αύξηση επισκεψιμότητας στα σημεία παράδοσης, την αύξηση εργασιών ανά όχημα, την αύξηση ασφάλειας του πληρώματος και τέλος αύξηση ασφάλειας του μεταφερόμενου εμπορεύματος.

3. **Παραγωγή:**

Παράδειγμα εφαρμογής της ηλεκτρονικής εφοδιαστικής αλυσίδας στην **παραγωγή** της βιομηχανίας τροφίμων είναι η χρήση συστημάτων διαχείρισης αποθέματος παραγωγής, όπως το JIT. Κατόπιν της λήψης ενός ασύρματου σήματος από την μονάδα παραγωγής, ένας προμηθευτής θα μπορεί να ξεκινήσει την μεταφορά της απαιτούμενης ποσότητας πρώτης ύλης. Αν παρατηρηθεί καθυστέρηση στην αποστολή, ο προμηθευτής μπορεί να στείλει σήματα στην μονάδα παραγωγής για να ρυθμίσει την ταχύτητά της, ώστε να ταιριάζει με την νέα ώρα άφιξης.

4. **Προμήθειες:**

Στις **προμήθειες** η ηλεκτρονική εφοδιαστική αλυσίδα υλοποιείται μέσω εφαρμογών όπως αυτή του EDI και XML και, καθώς επίσης και εργαλείων όπως οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες προμηθειών (e-procurementportals). Παρότι κάπως ξεπερασμένη, η ηλεκτρονική διακίνηση δεδομένων (EDI) υπήρξε μια από τις αρχικές εφαρμογές για τη μεταφορά δεδομένων μεταξύ εταιρειών τις βιομηχανίας τροφίμων με την επικοινωνία δυο υπολογιστών και την διακίνηση μέσω αυτών, εντολών, τιμολογίων και άλλων δεδομένων.

Η XML τεχνολογία αντιθέτως αποτελεί πιο εξελιγμένη εφαρμογή από την EDI και με ιδιαίτερη χρήση στο τομέα των προμηθειών. Πρόκειται για μια εφαρμογή διακίνησης αρχείων σε πλήρως δομημένη μορφή πληροφοριών, η οποία περιλαμβάνει δεδομένα υπό μορφή κειμένου ή σχημάτων. Σε αντίθεση με την εφαρμογή EDI, η

XML έχει αρκετά χαμηλότερο κόστος χρήσης και αυτό γιατί χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αποστολή των μηνυμάτων, επιτρέπει τη μειωμένη χρήση σε δίκτυα προστιθέμενης αξίας (Value Added Networks) τα οποία χρεώνουν ανάλογα με το πλήθος των χαρακτήρων. Σημαντικό πλεονέκτημα της XML είναι επίσης η ευκολία με την οποία συνεργάζεται με διάφορα επιχειρησιακά συστήματα, όπως το SAP και η Oracle, λόγω του τρόπου με τον οποίο έχει προγραμματιστεί. Και τα δύο αυτά ERP συστήματα έχουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης (interface) για την εισαγωγή πληροφοριών με την μορφή XML.

Η XML τεχνολογία παρέχει στις εταιρείες τροφίμων μεγαλύτερη ευελιξία στους χρόνους παραλαβής και αποστολής εγγράφων, καθώς επίσης και αμεσότερη απόκριση σε υψηλής προτεραιότητας έγγραφα και απαιτήσεις. Καθώς οι απαιτήσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας ολοένα και αυξάνονται και οι χρόνοι παραγγελιοληψιών μειώνονται, η χρήση της XML διευκολύνει την αδιάκοπη ροή των εγγράφων και εξαλείφει την ανεπίτρεπτη για τα σημερινά δεδομένα περίπτωση των καθυστερήσεων. Η επιτυχία της XML οφείλεται και σε μεγάλο ποσοστό στην ευκολία δημιουργίας και επεξεργασίας των εγγράφων, κάτι το οποίο μπορεί να γίνει ακόμα και από το προσωπικό των μεταφορών με την ανάλογη εκπαίδευση⁵⁹.

Πολύ διαδεδομένο εργαλείο ηλεκτρονικών προμηθειών στη βιομηχανία τροφίμων αποτελεί η χρήση ηλεκτρονικής πλατφόρμας προμηθειών ή αλλιώς e-procurementportal. Περιπτώσεις όπως αυτή του Yassas χρησιμοποιούνται με επιτυχία στον κλάδο τροφίμων και ποτών είτε στον ελληνικό χώρο είτε στο εξωτερικό, δίνοντας εναλλακτικές αξιόπιστες λύσεις στον τομέα των προμηθειών. Η ηλεκτρονική πλατφόρμα προμηθειών παρέχει σύγχρονες υπηρεσίες προμηθειών με ασφαλείς συνδιαλλαγές, δημιουργώντας τέτοια κανάλια προμηθειών ώστε να διευκολύνει την επικοινωνία ανάμεσα στους προμηθευτές τις εταιρείες τροφίμων και τους ιδιώτες.

Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η δημιουργία ολοκληρωμένης επιχειρησιακής εφαρμογής (one-stopshopping), η οποία παρέχει καθετοποιημένες λύσεις στις άμεσα εμπλεκόμενες στον τομέα προμηθειών εταιρείες. Επιπλέον, ένα e-procurementportal έχει ως βάση του, την προώθηση ευελιξίας στις αγορές, αποπληρωμές και τακτοποιήσεις χρεών, μέσω εύχρηστων και αποτελεσματικών ηλεκτρονικών εφαρμογών. Το γεγονός επίσης της παροχής συγκεντρωτικών

⁵⁹ Πηγή: www.aarstiderne.com

καταλόγων προμηθευτών, σε συνδυασμό με την ενημέρωση των τιμών σε πραγματικό χρόνο, ελαχιστοποιεί την ανάγκη για χρήση παρεμφερών paper-based εφαρμογών, μειώνει τα λάθη στις παραγγελίες καθώς επίσης και τον όγκο εργασίας για την διαχείριση όλων των διαδικασιών προμήθειας. Η ταχύτητα που προσφέρει στις συναλλαγές μειώνει τους χρόνους απόκρισης των παραγγελιών προωθώντας Just-in-Time διανομές και βοηθά στην μείωση του κόστους αποθέματος. Εκτός άλλων των άλλων, αποτελεί ένα εύχρηστο διαχειριστικό εργαλείο για την διοίκηση της εταιρείας παρέχοντας πολλαπλές αναφορές προμηθειών, οικονομικές αναλύσεις, έλεγχος των διαδικασιών και δυνατότητα πρόβλεψης ζήτησης⁶⁰.

Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατών (e-crm)

Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών για την επίτευξη της διαχείρισης πελατών αποτελεί στην σημερινή εποχή καίριο στοιχείο για μια εταιρεία της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών. Η βελτίωση των σχέσεων εταιρείας και καταναλωτή μέσω της ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατών συμβάλλει κατά πολύ στην ταχύτερη προσαρμογή στις αλλαγές της αγοράς και εδραιώνει τη θέση της στην εφοδιαστική αλυσίδα.

Η ηλεκτρονική διαχείριση πελατών εστιάζεται στο τρίπτυχο: απόκτηση, διατήρηση και επέκταση. Η απόκτηση πελατών μπορεί να προκύψει είτε από την χρήση ενός δικτυακού τόπου, οποίος θα προσελκύσει τους υποψήφιους πελάτες είτε με την ενθάρρυνση του υπάρχοντος πελατολογίου να χρησιμοποιήσει τις online διαδικασίες είτε με την χρήση πιο σύνθετων τεχνολογιών όπως είναι οι ηλεκτρονικές αγορές (marketplaces) και οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες (portals)⁶¹.

Κατ' επέκταση, πρωταρχικός στόχος μιας MME είναι να δημιουργήσει το προφίλ του πελάτη καταγράφοντας τις προτιμήσεις του, στοιχεία του οικονομικού του προφίλ, δημογραφικά στοιχεία και τον τρόπο απόφασης αγοράς (buyingdecisions) των προϊόντων. Αυτή η ηλεκτρονική καταγραφή βοηθάει στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων κατά το στάδιο της *διατήρησης* του πελάτη και επιτυγχάνεται με την παροχή από την εταιρεία κινήτρων και με την εδραίωση σχέσεων εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας. Οι MME τροφίμων και ποτών πέρασαν από τη διαχείριση πελατών στην ηλεκτρονική διαχείριση πελατών

⁶⁰Πηγή : www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...ctn...

⁶¹Πηγή : www.g-logic.gr

αποσκοπώντας άμεσα στην ταχύτερη απόκτηση και επικοινωνία προμηθευτών (συνεχής online ενημέρωση), ταχύτερη αποστολή των προϊόντων (γρηγορότερη επεξεργασία παραγγελιών), μείωση του κόστους παραγωγής (βελτιστοποίηση της παραγωγής και μείωση του αποθέματος) και του λειτουργικού κόστους (απασχόληση λιγότερου προσωπικού για την επεξεργασία της εισερχόμενης και εξερχόμενης πληροφορίας).

Όσον αφορά το στάδιο της *διατήρησης* του πελάτη, η ηλεκτρονική διαχείριση πελατών στοχεύει στο να δημιουργήσει υψηλά επίπεδα αφοσίωσης και ικανοποίησης του καταναλωτή. Σε ένα κλάδο όπως είναι αυτός των τροφίμων και ποτών, όπου το προϊόν πρέπει να είναι άριστης ποιότητας, να συνοδεύεται από όλα τα απαραίτητα πιστοποιητικά καταλληλότητας, να παρέχονται λεπτομερείς πληροφορίες για την σύστασή του και να παραδίδεται στην ώρα του, μια εταιρεία καταφέρνει να ικανοποιήσει όλες αυτές τις ανάγκες άμεσα με τη χρήση των ηλεκτρονικών τεχνολογιών. Γρήγορη και συνεχής ανανέωση της πληροφορίας για το προϊόν μέσω της τεχνολογίας του extranet, παροχή υπηρεσιών αγοράς μέσω portals και marketplaces, ενημέρωση για νέα προϊόντα μέσω online διαφημίσεων, παροχή υπηρεσιών ανταλλαγής πληροφοριών (forum, onlinechatrooms) και εξατομικευμένη πληροφόρηση μέσω e-mails είναι ορισμένες από τις διαδικασίες που παρέχει σε αυτό το επίπεδο η ηλεκτρονική διαχείριση πελατών.

Στο στάδιο της *επέκτασης*, η ηλεκτρονική διαχείριση πελατών έχει ως σκοπό την αύξηση της διάρκειας ζωής της πελατειακής σχέσης που έχει αναπτυχθεί με τον καταναλωτή δίνοντάς του τη δυνατότητα εκτέλεσης πιο σύνθετων συναλλαγών και επικοινωνίας με την εταιρεία. Και σε αυτή την περίπτωση, η χρήση διαφημιστικών e-mails και άλλων προωθητικών ενεργειών δίνει το ερέθισμα στον καταναλωτή να επισκεφθεί ξανά την ιστοσελίδα της εταιρείας για να αναζητήσει νέα προϊόντα, να δώσει πληροφόρηση (feedback) για τα προϊόντα που χρησιμοποιεί ή να ζητήσει επιπλέον χαρακτηριστικά για προϊόντα τα οποία δεν έχουν προωθηθεί ακόμα στην αγορά. Και σε αυτή την περίπτωση η καταγραφή είναι κωδικοποιημένη, οργανωμένη, εύκολα επεξεργάσιμη και αποδοτικότερη για έναν κλάδο με μικρούς χρόνους ζωής προϊόντων, αλλά υψηλής ζωτικότητας και απαιτήσεων⁶².

⁶²Πηγή : www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...ctn...

Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-marketing)

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η εφαρμογή του διαδικτύου και οποιοδήποτε άλλων ψηφιακών τεχνολογιών σε συνδυασμό με παραδοσιακές τεχνικές διαφήμισης για την προώθηση και επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ. Ειδικότερα, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει την χρήση ψηφιακών τεχνολογιών όπως είναι ένας δικτυακός τόπος (website) σε συνδυασμό με προωθητικά εργαλεία όπως αποστολή διαφημιστικών e-mails, εμφάνιση διαφημιστικών banners, χρήση βοηθητικών συνδέσμων (links) και παροχή υπηρεσιών άλλων δικτυακών τόπων. Η χρήση όλων των προαναφερθέντων εργαλείων αποσκοπεί άμεσα στην προσέλκυση νέων πελατών και την βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχονται στους ήδη υπάρχοντες.

Το ουσιαστικότερο ίσως πλεονέκτημα το οποίο παρέχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σε μια MME του κλάδου τροφίμων και ποτών είναι η *αλληλεπιδραστικότητα*. Το μάρκετινγκ, με την παραδοσιακή του μορφή, στέλνει την πληροφορία για το προϊόν στον καταναλωτή, χωρίς όμως να αφήνει σε αυτόν περιθώρια για άμεση ανάδραση (feedback). Αντιθέτως, το ηλεκτρονικό marketing δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να αναζητήσει την πληροφορία για το προϊόν, κάνοντας την σχέση της MME με τον πελάτη, αμφίδρομη. Επιπλέον, εκμεταλλευόμενες την *ευφυΐα* των νέων ψηφιακών τεχνολογιών και των εφαρμογών τους, οι MME του κλάδου τροφίμων και ποτών αποκτούν, με δομημένο και εύκολο προς επεξεργασία τρόπο, όλη την πληροφορία που «επιστρέφει» από τον καταναλωτή. Η συλλογή της πληροφορίας αυτής, η οποία επιτυγχάνεται με μεθόδους όπως τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια και η μέτρηση της επισκεψιμότητας και η οποία έχει να κάνει με τις προτιμήσεις του καταναλωτή και την αντίληψη του για το προϊόν, ερμηνεύεται κατάλληλα και οδηγεί στην βελτίωση του προϊόντος.

Εξίσου σημαντικό χαρακτηριστικό το οποίο υποστηρίζει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η *εξατομίκευση* του παρεχόμενου προϊόντος. Η MME έχει την δυνατότητα να στοχεύσει σε συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών προωθώντας κάθε φορά το κατάλληλο προϊόν για την ομάδα των καταναλωτών. Συνήθως η εξατομίκευση στον κλάδο τροφίμων και ποτών επιτυγχάνεται με την χρήση extranets, οι οποίες έχουν ως στόχο να διαχειριστούν τις αγορές και τις after-sales διαδικασίες. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επίσης παρέχει ένα ολοκληρωμένο σύστημα

επικοινωνίας της MME με τον καταναλωτή. Η *σύνδεση* της εταιρείας με τον πελάτη καθιστά τον καταναλωτή δυνατό να ανταποκριθεί σε προσφορές και προωθήσεις προϊόντων, δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να ανταποκριθεί άμεσα στις παραγγελίες, αναπτύσσει υπηρεσίες υποστήριξης των πωλήσεων (υπηρεσίες τηλεφωνικών κέντρων) και παρέχει υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών (FAQ).

Σημαντικό χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι και η *ανεξαρτησία τοποθεσίας* την οποία παρέχει. Η MME τροφίμων και ποτών μπορεί να επεκτείνει την προώθηση των προϊόντων της στην παγκόσμια αγορά μέσω του διαδικτύου, χωρίς να χρειάζεται απαραίτητα και η φυσική της παρουσία στον τόπο της ομάδας καταναλωτών που στοχεύει.

Στην επίτευξη των στόχων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, οι MME χρησιμοποιούν είτε online είτε offline μεθόδους επικοινωνίας. Στις online μεθόδους συγκαταλέγονται η καταχώρηση στις μηχανές αναζήτησης, η χρήση σημαντικών συνδέσμων (links) στην εταιρική ιστοσελίδα, η χρήση μαζικών e-mails και η διαφήμιση με banners. Στις offline μεθόδους εντάσσεται η διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η «από στόμα σε στόμα» διαφήμιση⁶³.

Ηλεκτρονικές Προμήθειες (e-procurement) και Ηλεκτρονική Τιμολόγηση (e-invoicing)

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες καλούνται να βελτιώσουν την απόδοση των προμηθειών μιας MME όσον αφορά την τιμή, την παράδοση εντός χρόνου, την υψηλή ποιότητα, την ζητούμενη ποσότητα και την επιλογή του κατάλληλου προμηθευτή. Μια απλή περίπτωση ηλεκτρονικών προμηθειών πραγματοποιείται μέσω online τοποθέτησης παραγγελιών, εξουσιοδότησης για χρήση λεπτομερών φορμών παραγγελίας, διακίνηση σκαναρισμένων εγγράφων και χρήση ηλεκτρονικής διακίνησης τιμολογίων, παραστατικών ή συνοδευτικών εγγράφων.

Η εισαγωγή των ηλεκτρονικών προμηθειών στις MME της βιομηχανίας τροφίμων μείωσε δραστικά τον δαπανώμενο χρόνο και κόστος αγοράς, ενίσχυσε τον προϋπολογιστικό έλεγχο μέσω της ακρίβειας των αναφορών, ελαχιστοποίησε τα χειριστικά λάθη, αύξησε την παραγωγικότητα, μείωσε τις τιμές μέσω της προτυποποίησης των προϊόντων και της ομαδοποίησης των παραγγελιών, βελτίωσε

⁶³Πηγή : www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...ctn...

την διαχείριση της διακινούμενης πληροφορίας και σε ορισμένες περιπτώσεις διευκόλυνε τις διαδικασίες πληρωμής. Η εξέλιξη αυτή των προμηθειών προήλθε κυρίως από την εφαρμογή είτε μεμονωμένων συστημάτων διαχείρισης σε επιμέρους κομμάτια του κυκλώματος των προμηθειών είτε και σε όλο το φάσμα αυτών . Ενδεικτικά αναφέρονται τα συστήματα ελέγχου αποθέματος τα οποία σχετίζονται κυρίως με τις προμήθειες για την παραγωγή των τροφίμων ή ποτών, ηλεκτρονικοί κατάλογοι εύρεσης προμηθευτών και τα συστήματα διακίνησης εγγράφων τα οποία επιταχύνουν το κύκλωμα της παραγγελίας. Υφίσταται επίσης η απευθείας τοποθέτηση της παραγγελία στην ιστοσελίδα του προμηθευτή, η διασύνδεση του λογιστηρίου με το τμήμα της παραλαβής ώστε να καταχωρηθεί το τιμολόγιο και να γίνει η πληρωμή και τέλος ολοκληρωμένα συστήματα προμηθειών τα οποία καλύπτουν όλες τις προαναφερθείσες διαδικασίες που περιγράφηκαν.

Οι φορείς, οι οποίοι άγουν τις ηλεκτρονικές προμήθειες, είναι κατά κανόνα τα marketplaces και τα portals, για το λόγω του ότι έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλο αγοραστικό κοινό και προσφέρουν μείωση του κόστους. Οι *ηλεκτρονικές αγορές* (marketplaces) προσφέρουν μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων ηλεκτρονικών καταλόγων και δυνατότητα online παραγγελιών. Σύμφωνα με την έρευνα της ομάδας εργασίας B2 του E-BusinessForum, ανάλογα με τις συναλλασσόμενες πλευρές, οι ηλεκτρονικές αγορές διακρίνονται σε καθοδηγούμενες από αγοραστής (buyer-driven), καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven), καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών (technologyproviders) και ανεξάρτητες αγορές (independent). Από την άλλη πλευρά, *οιδικτυακές πύλες* (portals) έχουν συνήθως τα ίδια χαρακτηριστικά με τις ηλεκτρονικές αγορές, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις παρέχουν τοπικά προϊόντα, όπως κρασί, τυρί ή λάδι. Επιπλέον, επιτρέπουν κατά κανόνα και τις B2B και τις B2C συναλλαγές, σε αντίθεση με τις ηλεκτρονικές αγορές, οι οποίες εστιάζονται κυρίως στις B2B. Είτε στην περίπτωση των ηλεκτρονικών αγορών είτε σε αυτή των portals, το γεγονός είναι ότι παρέχεται η δυνατότητα προσέλκυσης νέων πελατών, αλλά και εμπορικών συνεργατών⁶⁴.

⁶⁴ E-business Watch (a), “The e-Business Survey 2005”, September 2005, www.ebusiness-watch.org.

Η τιμολόγηση, ως μέρος των προμηθειών, αποτελεί πολύ σημαντική επιχειρησιακή διαδικασία, η οποία είναι κατά κανόνα χρονοβόρα και μπορεί να προκαλέσει καθυστερήσεις που θα βλάψουν την εφοδιαστική αλυσίδα και πιθανώς θα μεταφραστούν σε αύξηση του κόστους και δυσαρεστημένους πελάτες. Όπως εξελίχθηκαν οι προμήθειες με τις οποίες συνδέεται άρρηκτα, έτσι και η τιμολόγηση δεν θα μπορούσε παρά να ακολουθήσει τις εξελίξεις και να λειτουργήσει στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η λύση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης δόθηκε μέσα από την δημιουργία πλατφορμών για την ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών μεταξύ προμηθευτών και εταιρειών λιανικής πώλησης. Παράδειγμα μιας τέτοιας εφαρμογής είναι η ανάπτυξη του προγράμματος i@connect της εταιρείας ImpactInformationSystems όπου οι δύο συναλλασσόμενες πλευρές χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική πλατφόρμα που παρέχει η ενδιάμεσος-εταιρεία και η οποία τους επιτρέπει να ανταλλάσσουν παραστατικά εμπορευμάτων και να ενημερώνονται για τις παραγγελίες που έχουν σταλεί.

Αξίζει να σημειωθεί πως και οι δύο πλευρές αποκομίζουν οφέλη από την ανάπτυξη ηλεκτρονικής τιμολόγησης, τα οποία συμβάλλουν στην αδιάκοπη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας. Συστήματα ηλεκτρονικής τιμολόγησης προσφέρουν υψηλή ταχύτητα και σαφήνεια στην αποστολή και λήψη των παραγγελιών. Η διαδικασία ολοκληρώνεται πολύ πιο γρήγορα από ότι η αποστολή με fax, η οποία είναι συνήθως προβληματική, μειώνοντας τους χρόνους και τα λάθη. Η μείωση του διαχειριστικού κόστους από αναλώσιμα και τηλεπικοινωνίες αποτελεί εξίσου σημαντικό κίνητρο για μια εταιρεία να εφαρμόσει την τεχνολογία αυτή στο λογιστήριό της. Πλεονέκτημα από την ηλεκτρονική τιμολόγηση είναι και η αυτόματη καταχώρηση της παραγγελίας στο μηχανογραφικό σύστημα του προμηθευτή ή πελάτη, λόγω του γεγονότος ότι τα ηλεκτρονικά συστήματα παραγγελιοδοσίας είναι παραμετροποιήσιμα για να μπορούν να συνεργάζονται και με άλλα προγράμματα⁶⁵.

⁶⁵Πηγή : www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...ctn...

Ηλεκτρονικές Πωλήσεις (e-sales)

Αυτοματοποίηση πωλήσεων (SalesForceAutomation)

Αυτοματοποιώντας τις διαδικασίες πωλήσεων, μια ΜΜΕ της βιομηχανίας τροφίμων είναι δυνατόν να επιτύχει αποτελεσματική πρόβλεψη, παρακολούθηση και εκπλήρωση των εντολών παραγγελίας, να αναλύσει τις πωλήσεις της, να διαχειριστεί αποτελεσματικότερα του κύκλους πωλήσεων και να έχει αμεσότερη επικοινωνία με τους αντιπροσώπους τις είτε αυτοί βρίσκονται εντός είτε εκτός γραφείου. Όλες αυτές οι διαδικασίες που περιγράφουν τον όρο *SalesForceAutomation (SFA)*, χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες βασιζόμενες στο διαδίκτυο και την ασύρματη επικοινωνία για να μειώσουν την γραφειοκρατία και να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων.

Η χρήση εφαρμογών αυτοματοποίησης των πωλήσεων δίνουν τη δυνατότητα στους πωλητές να αποκτήσουν καλύτερη διαχείριση των πελατών καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου πωλήσεων, από την προσέγγιση του υποψήφιου πελάτη μέχρι τις παρεχόμενες υπηρεσίες μετά την πώληση. Παράλληλα, δίνουν τη δυνατότητα στην εταιρεία τροφίμων να προτυποποιήσει τις διαδικασίες πωλήσεων παρέχοντας εξατομικευμένες πληροφορίες στους πελάτες και να παρακολουθήσει και να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητάς της στον τομέα των πωλήσεων. Αναλυτικότερα, οι εφαρμογές SFA προσφέρουν ευκολότερη πρόσβαση στη γνώση που απορροφάται από τους πελάτες, όπως αγοραστική συμπεριφορά, αποφάσεις αγοράς και πρότυπα αγορών, παρέχοντας στους πωλητές πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο (realtime) για τον πελάτη με την χρήση ασύρματων συσκευών (π.χ. PDAs). Η πελατοκεντρική προσέγγιση των πωλήσεων που δημιουργείται σε συνδυασμό με την διαθεσιμότητα πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρείες τροφίμων να προσαρμόζουν κατάλληλα τις προτάσεις πωλήσεων και να ικανοποιούν στο μέγιστο τις απαιτήσεις των πελατών⁶⁶.

⁶⁶ E-business Watch (d), “Quality and safety assurance in the food and beverages industry”, July 2005, www.ebusiness-watch.org.

Αυτοματοποίηση υπηρεσιών (FieldForceAutomation)

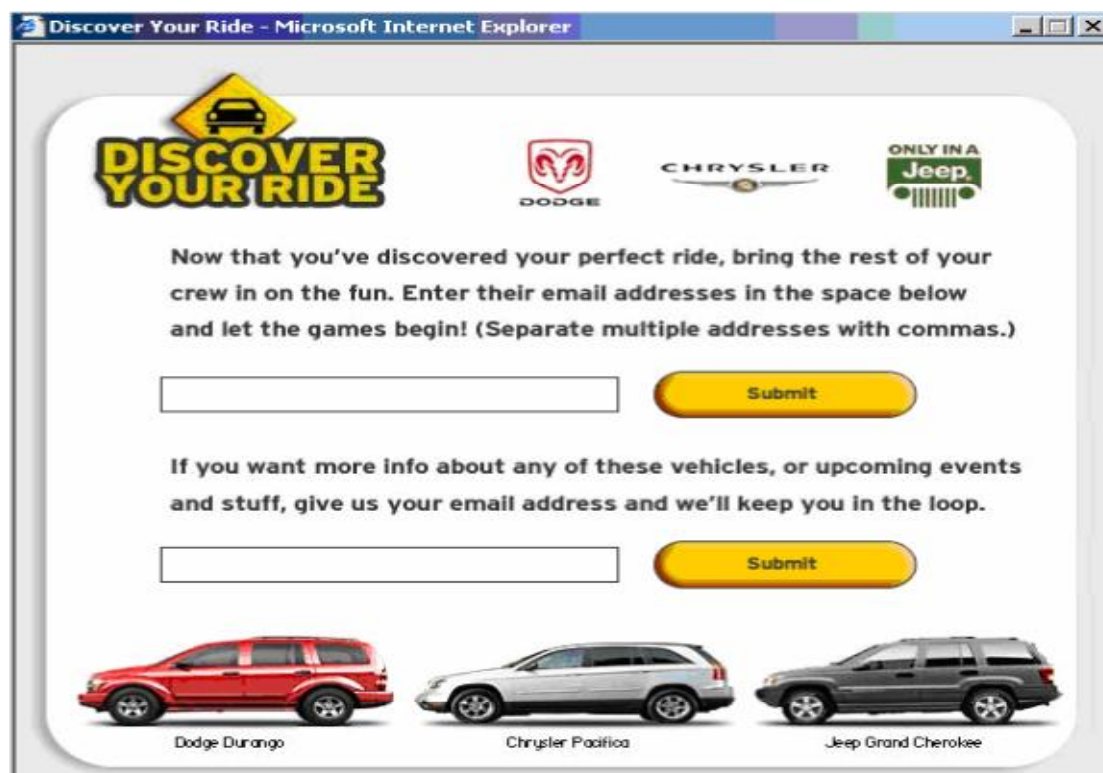
Η αυτοματοποίηση της διαχείρισης των διαδικασιών των πωλήσεων, η οποία πραγματοποιείται κυρίως με ασύρματα φορητά συστήματα, προσφέρουν σημαντικά οφέλη αναβάθμιση των υπηρεσιών που παρέχονται στον τομέα των πωλήσεων και διαφοροποιούν την ποιότητα και την οργάνωση της καθημερινής εργασίας (Μανιά, 2005). Τέτοιου είδους συστήματα αυτοματοποίησης των πωλήσεων συνεργάζονται αποτελεσματικά με συστήματα διαχείρισης πελατών (CRM), συστήματα διαχείρισης πόρων (ERP) και διαχείρισης στόλου (fleetmanagementsystems), καθιστώντας την εισερχόμενη πληροφορία χρήσιμη και για άλλους επιχειρησιακούς τομείς μιας εταιρείας. Μπορεί με ευκολία να ελέγξει εκατοντάδες τεχνικούς, διεσπαρμένους στο πεδίο των πωλήσεων, αλλά και τις πολλαπλάσιες εργασίες που έχουν αναλάβει σε ελάχιστο χρόνο και με την μικρότερη προσπάθεια από τους προϊσταμένους πωλήσεων. Εγγυάται με αυτόν τον τρόπο ευελιξία στην διαχείριση πληροφοριών, έλεγχο και προγραμματισμό σε πραγματικό χρόνο, διαχείριση υψηλής προτεραιότητας κλίσεις, αύξηση της παραγωγικότητας και επιχειρησιακή ευφυΐα.

Η αύξηση της παραγωγικότητας σχετίζεται άμεσα με την ικανότητα του συστήματος να εκτιμά τον τομέα εργασίας ενός τεχνικού και τις απαιτήσεις της δουλειάς. Η πληροφορία αυτή μπορεί να εκτιμηθεί ανάλογα, ώστε να ληφθεί υπόψη στην κατάστρωση του καθημερινού προγράμματος εργασίας. Μέσω της αύξησης της παραγωγικότητας επέρχεται σταδιακά η μείωση του κόστους. Η παροχή πληροφοριών από το σύστημα σε πραγματικό χρόνο δίνει τη δυνατότητα επεξεργασίας του προγράμματος εργασιών και των επιχειρησιακών στόχων με γνώμονα την μείωση του κόστους. Αναφορικά με την εξυπηρέτηση πελατών, η αυτοματοποίηση των διαδικασιών των πωλήσεων παρέχει ευελιξία στη διαχείριση των επαγγελματικών συναντήσεων για την εξυπηρέτηση πελατών κατά προτεραιότητα⁶⁷.

⁶⁷ΣΤΑΚΟΔ 2003, Στατιστική Ταξινόμηση των κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, Αθήνα, 2002

8.3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: CHRYSLER CAMPAIGN “DISCOVER YOUR RIDE”

Η Chrysler Group χρησιμοποίησε το ραδιόφωνο ως μέσο για να προτρέψει τους ακροατές να επισκεφθούν την ηλεκτρονική της σελίδα και να ανακαλύψουν το όχημά τους, όπως λέει και το σλόγκαν της όλης διαφημιστικής καμπάνιας ("Discover your ride"). Ο χαρακτήρας που χρησιμοποιήθηκε είναι προϊόν της Oddcast 10 και προτρέπει τους χρήστες να επισκεφτούν το Discoveryourride.com και απαντήσουν σε ένα quiz τεσσάρων ερωτήσεων ώστε να δουν ποιο αυτοκίνητο ταιριάζει καλύτερα στην προσωπικότητά τους. Η Chrysler για αυτήν την καμπάνια ξόδεψε \$26 εκατομμύρια για διαφήμιση στο ραδιόφωνο και σύμφωνα με την TNS Media Intelligence/CMR περισσότερα από \$55 εκατομμύρια για διαφήμιση στο Internet (<http://www.clickz.com/news>). Πριν φορτώσει το τεστ στην οθόνη εμφανίζεται η παρακάτω φόρμα που προτρέπει τον χρήστη να καλέσει και άλλους φίλους του να κάνουν αυτό το τεστ αλλά και να εγγραφεί σε κάποιου είδους newsletter της Chrysler⁶⁸.



The screenshot shows a web browser window titled "Discover Your Ride - Microsoft Internet Explorer". The page content includes a large "DISCOVER YOUR RIDE" logo with a car icon, followed by the Dodge, Chrysler, and Jeep logos. Below the logos, there is a text prompt: "Now that you've discovered your perfect ride, bring the rest of your crew in on the fun. Enter their email addresses in the space below and let the games begin! (Separate multiple addresses with commas.)". This is followed by a text input field and a yellow "Submit" button. A second text prompt reads: "If you want more info about any of these vehicles, or upcoming events and stuff, give us your email address and we'll keep you in the loop." This is also followed by a text input field and a yellow "Submit" button. At the bottom, three vehicles are displayed: a red Dodge Durango, a silver Chrysler Pacifica, and a dark grey Jeep Grand Cherokee, each with its name written below it.

Εικόνα 1: Φόρμα συμπλήρωσης στοιχείων χρήστη, Chrysler "Discover your ride"

⁶⁸ Πηγή: www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload

8.3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: “SCION ROAD TRIP” ΑΠΟ ΤΗΝ TOYOTA

Η Toyota Motor Sales και η προς το νεανικό κοινό προσανατολισμένη σειρά Scion, ξεκίνησε μια διαδραστική διαφημιστική καμπάνια, η οποία συνδυάζει το online gaming με στοιχεία mobile marketing, ώστε να αυξήσει την ενημέρωση του νεανικού κοινού σχετικά με την νέα TC Sports Coupe. Αυτή η διαφημιστική καμπάνια έχει ως κύρια ιδέα το ταξίδι με το αυτοκίνητο, ενθαρρύνοντας τους παίκτες να επισκέπτονται μέσω του παιχνιδιού άλλες πολιτείες και περιοχές. Το «παιχνίδι» ξεκίνησε 21 Ιουνίου 2004 και τελείωσε 15 Αυγούστου 2004. Αρκετοί εβδομαδιαίοι διαγωνισμοί για ένα διάστημα άνω των δύο μηνών επέτρεπαν στους «οδηγούς» να συγκεντρώνουν εικονικά μίλια-πόντους.

Για να αυξήσουν, όμως, τα μίλια τους οι οδηγοί έπρεπε να δημιουργούν και να στέλνουν e-cards σε φίλους τους σε όλη την χώρα προσθέτοντας έτσι προορισμούς στο εικονικό ταξίδι τους. Με αυτόν τον τρόπο και οι φίλοι των οδηγών εκτίθονταν στη διαφημιστική καμπάνια του “Scion Road Trip” με έναν πιο έμμεσο τρόπο. Τα εικονικά μίλια καταχωρούνταν όταν ο οδηγός λάμβανε απάντηση στις e-cards που έστελνε⁶⁹.

8.4 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: FORD VS. HOLDEN SMS SHOWDOWN

Πρόκειται για μία διαφημιστική καμπάνια που έλαβε χώρα στην Αυστραλία στα πλαίσια του «2003 Bathurst 1000» σε συνεργασία με το Κανάλι 10. Αποτελεί μία pull καμπάνια που απαιτεί διάλογο με τον χρήστη. Δημιουργήθηκε ως μια εναλλακτική ασχολία στους χρήστες, σε περίπτωση που οι αγώνες διακόπτονταν για κάποιο λόγο (π.χ. ατύχημα).

Σκοπός ήταν να μάθουν οι τηλεθεατές του “Bathurst Event” περισσότερα για την ιστορία του. Οι χρήστες έβλεπαν στην τηλεόραση ένα διαφημιστικό σποτ που τους παρότρυνε, χρησιμοποιώντας τον «φανατισμό» τους, να συμμετάσχουν στον διαγωνισμό Ford vs. Holden. Η διαδικασία που έπρεπε να ακολουθεί παρουσιάζεται παρακάτω:

⁶⁹Πηγή: users.auth.gr/users/1/0/.../rich_media.htm



Μόλις οι χρήστες-παίχτες εγγράφονταν και διάλεγαν την «ομάδα» που θα υποστηρίξουν, το σύστημα θα τους έβρισκε κάποιον χρήστη που υποστήριζε την αντίπαλη ομάδα και οι χρήστες θα διαγωνίζονταν σε ερωτήσεις αυξανόμενης δυσκολίας. Αν απαντούσαν σωστά σε έξι συνολικά ερωτήσεις και κέρδιζαν τον αντίπαλό τους συγκέντρωναν έναν πόντο για τον εαυτό τους αλλά και την ομάδα τους και είχαν τη δυνατότητα να παίξουν για το μεγάλο βραβείο, τα \$5,000.

8.5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: GRECOTEL

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες περιοχές οικονομικής δραστηριότητας και πεδίο δυνητικής οικονομικής ανάπτυξης που έχει να επιδείξει σήμερα η Ελλάδα. Όπως συμβαίνει άλλωστε και στις υπόλοιπες οικονομίες των χωρών της Μεσογείου, ο τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχική βάση έναν πολύ μεγάλο αριθμό εργαζομένων.

Οι υφιστάμενες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλει σημαντικά το ρυθμό ζωής των πολιτών, οι οποίοι στην πλειονότητά τους εκδηλώνουν μία «τουριστική» συμπεριφορά με πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με την περασμένη δεκαετία. Από την άλλη πλευρά, η ανάπτυξη και η διάδοση του Ίντερνετ προσέφερε ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορεί ο καθένας να ενημερωθεί καλύτερα, να συγκρίνει και να επιλέξει τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις που ικανοποιούν τις απαιτήσεις του και την οικονομική του κατάσταση. Το Ίντερνετ κατά μία έννοια «διέρρηξε» το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, επιτρέποντας την άμεση επαφή του δυνητικού πελάτη και του παραγωγού του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών,

κάτι που οδήγησε σε μία συνολική μεταμόρφωση μιας ισχυρά παραδοσιακής βιομηχανίας.

Τα τελευταία 30 χρόνια, η τουριστική βιομηχανία έχει επηρεαστεί από τρία μεγάλα «κύματα» Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας¹⁰ (ΤΠΕ): το σύστημα κρατήσεων CRS (Computer Reservation System) τη δεκαετία του '70, το σύστημα διεθνούς διανομής GDS (Global Distribution System) τη δεκαετία του '80, και το Διαδίκτυο από τα μέσα της δεκαετίας του '90 μέχρι σήμερα. Συγκεκριμένα το Ίντερνετ φαίνεται να έχει επηρεάσει τον Τουρισμό περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο κλάδο που έχει μελετηθεί από το e-Business W@tch.

Με εφαρμογές όπως οι online κρατήσεις και το web marketing να κυριαρχούν στον κλάδο, ο τομέας του Τουρισμού είναι ξεκάθαρα ένας από τους «κυρίαρχους του παιχνιδιού» σε ό,τι αφορά το online marketing και τις πωλήσεις ανάμεσα σε όλους τους κλάδους της οικονομίας. Ωστόσο, η «ένταση» χρήσης των νέων τεχνολογιών σε επιμέρους επιχειρηματικές λειτουργίες, οι back office εφαρμογές και οι υπόλοιπες ενδοεπιχειρηματικές διαδικασίες, αλλά και η ολοκλήρωσή τους σε σχέση με τους προμηθευτές, βρίσκεται μάλλον κάτω από το γενικό μέσο όρο, με ελάχιστες εξαιρέσεις.

Στην πλευρά της αγοράς ΤΠΕ μπορεί να σημειωθεί ότι είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και πιο εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής περιεχομένου και δεδομένων ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα ERP, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (e-procurement, e-marketplaces) και με τους πελάτες (e-CRM), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό intranet, την ανάπτυξή τους στο web, αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Ένας δεύτερος σημαντικός τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη δια-λειτουργικότητα και την ολοκλήρωση των συστημάτων, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται ευρύτατα σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα πρότυπα. Η δια-λειτουργικότητα περιλαμβάνει τόσο τα δεδομένα, όσο και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών που πρέπει να συνδεθούν και προβλέπει τη δημιουργία ενός

περιβάλλοντος διαφανούς ως προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, και ένα ορθολογικό περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών. Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που βελτιώνουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν τη σχέση τιμής / απόδοσης και τη δυνατότητα υλοποίησης εξαιρετικά σύνθετων εφαρμογών.

Ως μελέτη περίπτωσης για τον τουριστικό κλάδο επιλέχθηκε η αλυσίδα ξενοδοχειακών υπηρεσιών Grecotel. Η Grecotel είναι η μεγαλύτερη ξενοδοχειακή αλυσίδα της Ελλάδας με 20 πολυτελή ξενοδοχεία και δυναμικότητα (2006) άνω των 10.600 κλινών. Τα 20 ξενοδοχεία της Grecotel (τεσσάρων και πέντε αστέρων) εξαπλώνονται σε ολόκληρη την Ελλάδα, Κρήτη, Κέρκυρα, Χαλκιδική, Δυτική Πελοπόννησο, Ρόδο, Μύκονο, Κω και Αττική. Ως επιστέγασμα των παραπάνω αποτελεί η λειτουργία ενός πρωτοποριακού έργου στην Κυλλήνη, που δεσπόζει ήδη στην τουριστική αγορά της Ανατολικής Μεσογείου. Σε μια έκταση 1.900 στρεμμάτων στη δυτική ακτή της Πελοποννήσου και πάνω σε μια αμμουδιά μήκους δυο χιλιομέτρων το Olympia Riviera Resort περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, τέσσερα ξενοδοχεία 5 αστέρων συνολικής δυναμικότητας 1.500 κλινών, το πολυτελέστερο Κέντρο Ιαματικών Λουτρών και Θαλασσοθεραπείας στην Ευρώπη Elixir Thalassotherapy Center, καθώς και το σύγχρονο Συνεδριακό Κέντρο Olympia Convention & Hotel Park, Εμπορικό Χωριό και Αθλητικό Κέντρο. Το 2005 σηματοδότησε την ολοκλήρωση της νέας επένδυσης στη Λάρισα, το Larissa Imperial στο εμπορικό και επιχειρηματικό κέντρο της Θεσσαλίας, τη λειτουργία του Eva Palace στην Κέρκυρα, ενώ ακολούθησε η ριζική ανακαίνιση του ξενοδοχείου Filoxenia στην Καλαμάτα.

Η Grecotel, είναι η πιο γνωστή από τις εταιρίες του Ομίλου Ν. Δασκαλαντωνάκη, στην οποία συμμετέχει ο κορυφαίος tour operator στον κόσμο TUI με 50%. Ο Όμιλος ανέφερε για το 2005 1,8 εκατ. επισκέπτες που διανυκτέρευσαν στα ξενοδοχεία του και 91% ποσοστό πληρότητας κλινών. Μέχρι στιγμής ο όμιλος έχει τιμηθεί με περισσότερα από 150 Διεθνή Βραβεία από πελάτες, τουριστικούς οργανισμούς, tour operators και διεθνείς ενώσεις, για την ποιότητα των υπηρεσιών του, τη συνεισφορά του στην αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και τις πρωτοβουλίες του για τη διατήρηση της περιβαλλοντικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας⁷⁰.

⁷⁰ Πηγή: www.observatory.gr/files/meletes/TPE_B2_MeletesPeriptwshs.pdf

8.6 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΕΜΟΣ

Η εταιρία **ΑΝΕΜΟΣ**, βρίσκεται στην περιοχή Κοντάρι, στη Χίο και έχει ως κύριες δραστηριότητες της την κατασκευή, μεταποίηση, συσκευασία προϊόντων με μαστίχα, καθώς και αντιπροσωπείες, εμπόριο τουριστικών ειδών, διαδικτυακό εμπόριο και εξαγωγές. Η ιστοσελίδα της επιχείρησης είναι www.mastic.gr και από εκεί μπορεί ο τελικός καταναλωτής να κάνει ηλεκτρονικά τις αγορές των προϊόντων που τον ενδιαφέρουν.

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 κάρτας⁷¹.

8.7 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΒΛΑΧΑΒΑΣ

Η εταιρία **ΒΛΑΧΑΒΑΣ** βρίσκεται στην περιοχή των Τρικάλων και ασχολείται με τη παρασκευή προϊόντων με παραδοσιακές συνταγές, σύμφωνα με τις διεθνείς προδιαγραφές υγιεινής διατηρώντας 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 ιστοσελίδας www.e-vlachavas.gr. Στην ιστοσελίδα αυτή υπάρχουν όλα τα προϊόντα της επιχείρησης και ο πελάτης μπορεί να διαλέξει αυτό που επιθυμεί.

Σκοπός του e-shop είναι να προσφέρει στους πελάτες του την δυνατότητα να μπορούν να βρουν το προϊόν που επιθυμούν και να κάνουν τις αγορές τους όσο πιο γρήγορα, εύκολα και φθηνά γίνεται. Για την πληρωμή, υπάρχει η δυνατότητα απευθείας πληρωμής με πιστωτική κάρτα μέσω του PLC WorldPay (όλες οι

⁷¹ Πηγή: www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload

προσωπικές πληροφορίες θα είναι ασφαλείς και δεν πρόκειται να δημοσιοποιηθούν), με αποστολή επιταγής και με αντικαταβολή. Οι παραγγελίες αποστέλλονται μέσα σε διάστημα 20 εργάσιμων ημερών από την ημερομηνία παραγγελίας⁷².

8.8 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ WINESHOP

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

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 Ελλάδα⁷³.

8.9 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ της 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.

⁷² Πηγή:www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload

⁷³ Πηγή:www.wineshop.gr/site/department.php?

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.

Παρέχει πληθώρα στοιχείων σε πραγματικό χρόνο (παραγωγής, οικονομικών, τεχνικών χαρακτηριστικών κ.λ.π.) 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 κεντρικά⁷⁴.

8.10 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 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

⁷⁴ Πηγή: www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload

με χοιροτροφικές μονάδες, μονάδες παραγωγής αλλαντικών, σφαγεία, μονάδες παραγωγής ζωοτροφών και εξι 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 τεναχίου 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 κολλάται 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 νεργοποιεί τον αλγόριθμο τακτοποίησης (putawayalgorithm) 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 lotnumbers.

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 στι 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 (pickinglists). Οι pickers λαμβάνουν από τον υπεύθυνο της αποθήκης την pickinglist 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 σκανάσουν 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 μ'εσω 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 εκτελεσθεισών παραγγελιών και του υφιστάμενου αποθέματος εντός των αποθηκών της εταιρίας⁷⁵.

8.11 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ LACONTADINA

Η **LaContadina**(www.agrelma.gr), είναι μια μικρή επιχείρηση εμπορίας επεξεργασμένων τροφίμων, όπως πάστα τομάτας και κατεφυγμένα (preserved) λαχανικά. Η επιχείρηση υδρίθηκε το 1998 και βρίσκεται στην περιοχή Sant' AntonioAbate, στη Νάπολη της Ιταλίας. Το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης

⁷⁵ Πηγή:www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload

αριθμεί 23 εργαζομένους. Εξάγει το 80% των προϊόντων της σε χώρες που δεν είναι μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με έμφαση στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης.

Αν και η επιχείρηση δεν έχει τη δική της ιστοσελίδα, εκμεταλλεύτηκε την ευκαιρία να πουλά τα προϊόντα της μέσω του διαδικτύου και το 2003 έγινε μέλος της **Agrelma**, ενός από τα μεγαλύτερα ιταλικά e-marketplaces στο χώρο των τροφίμων και ποτών.

Τα οφέλη από αυτή τη κίνηση ήταν αξιοσημείωτα. Ήδη, ένα μήνα μόλις μετά την συμμετοχή της στην Agrelma, η επιχείρηση είχε επιτύχει πωλήσεις στην Βόρεια Ευρώπη και σύναψε συμβόλαια με δύο εταιρείες στη Γαλλία και το Βέλγιο. Σε συνέντευξη του exportmanager της LaContadina, σχετικά με τη συμμετοχή της επιχείρησης στην Agrelma, ανέφερε πως η επαφή έγινε σε μια έκθεση τροφίμων στην Ιταλία, όπου η Agrelma προσέφερε μια πλατφόρμα με επιλεγμένους προμηθευτές τροφίμων και ποτών από όλη την Ευρώπη. Παράλληλα, η LaContadina αναζητούσε νέους πελάτες στην Ευρωπαϊκή Ένωση, με αποτέλεσμα να πεισθούν και να συμμετάσχουν δοκιμαστικά από τον Μάιο του 2003⁷⁶.

⁷⁶ Πηγή: www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο ρόλος και η δομή της διαφήμισης αλλάζει ριζικά μέσω της χρήσης του Διαδικτύου. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι και πιο άμεση και χαμηλότερου κόστους σε σύγκριση με τις άλλες διαφημίσεις αλλά και επειδή αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για τους φορείς διαδικτυακών τόπων. Η άσκηση διαφημιστικής δραστηριότητας, η διαφήμιση και η ελευθερία λήψης πληροφοριών προστατεύεται ως ατομικά δικαιώματα ως απόρροια της ελευθερίας της έκφρασης (άρθρο 10 § 1 της Ευρωπαϊκής Σύμβασης Δικαιωμάτων του ανθρώπου και άρθρο 14 παράγραφος 1 του ελληνικού Συντάγματος).

Η διαφήμιση στο internet είναι μια ήσυχη δύναμη, που «καλπάζει», με πολύ γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης και διείσδυσης, τόσο στην Αγορά (επιχειρήσεις, εταιρίες) αλλά και όσον αφορά τους ιδιώτες.

Οι μαθητές, οι φοιτητές, οι εργαζόμενοι αποκτούν μέρα με τη μέρα ολοένα και περισσότερες ευκαιρίες, αλλά και μέσα ώστε να έρθουν σε επαφή με όσους μοιράζονται τα ίδια με εκείνους ενδιαφέροντα. Επίσης καταφεύγουν στο Διαδίκτυο προκειμένου να εξασφαλίσουν με πολύ μικρό πραγματικό χρόνο, απίθανο, για τα μέχρι πρότινος, επικοινωνιακά δεδομένα, όγκο δεδομένων, και να ξεχωρίσουν σε αυτόν τις ουσιώδεις για το αντικείμενο ενασχόλησής τους γνώσεις και πληροφορίες.

Η πορεία του internet είναι δυναμικά ανοδική και όλα δείχνουν ότι θα συνεχίσει απρόσκοπτα το επόμενο διάστημα με αποτέλεσμα κάθε έρευνα που πραγματοποιείται να είναι ήδη παλιά την ώρα που ανακοινώνονται τα αποτελέσματα της και το αύριο που αναφέρει να είναι ήδη παρόν.

Καθημερινά περισσότερες επιχειρήσεις και οργανισμοί του δημόσιου ή του ιδιωτικού τομέα, συνδέουν το δίκτυο των υπολογιστών τους στο internet με αποτέλεσμα οι εργαζόμενοι που έχουν πρόσβαση στους υπολογιστές της να έχουν αυτόματα και πρόσβαση στο ίντερνετ, το ενδιαφέρον και η ανάγκη να έχουν οι εργαζόμενοι πρόσβαση στο ίντερνετ δεν είναι πλέον «αξεσουάρ» είναι ανάγκη, για να μπορέσει η επιχείρηση να κρατηθεί στην αγορά και η υλοποίηση υποβοηθείται από τις νέες τεχνολογίες που έρχονται (γρηγορότερες γραμμές xDSL κτλ).

Οι συνδέσεις και μόνο έχουν φθάσει τις 900.000 και κάθε σύνδεση από αυτές μπορεί να αφορά από ένα η δεκάδες ή εκατοντάδες έως και χιλιάδες υπολογιστές συνδεδεμένους στο ίντερνετ. (π.χ. ένα = αυτόνομος συνδεδεμένος χρήστης από το σπίτι

του, δεκάδες = χρήστες κάποιας επιχείρησης που μέσα από το δίκτυο των υπολογιστών της εταιρείας για την οποία εργάζονται έχουν πρόσβαση στο ιντερνετ, εκατοντάδες = εργαζόμενοι κάποιας μεγάλης εταιρείας ή κάποιας δημόσιας υπηρεσίας ή κάποιου υπουργείου το οποίο έχει μια σύνδεση με το ιντερνετ, **χιλιάδες = χρήστες** φοιτητές κάποιου πανεπιστημίου ή εργαζόμενοι κάποιας μεγάλης επιχείρησης ή οργανισμού που έχει σύνδεση στο ιντερνετ).

Τόσο οι φοιτητές / μαθητές όσο και οι εργαζόμενοι σε δημόσιο ή ιδιωτικό τομέα γνωρίζουν πλέον το ιντερνετ και σε κάθε σπίτι ένας τουλάχιστον έμμεσα ή άμεσα έχει πρόσβαση στο ιντερνετ.

Είναι πολύ σημαντικό να σημειωθεί ότι παρά την οικονομική ύφεση οι εταιρείες δεν κλείνουν την παροχή του ιντερνετ και δεν σταματούν να επικοινωνούν με e-mail η να ψάχνουν στο ιντερνετ για νέες ευκαιρίες, συνεργασίες, προϊόντα, προσωπικό, προμηθευτές κ.α. **το ιντερνετ παραμένει ανοδικό παρά την γενική πτώση και όποιο το ακολουθήσουν σωστά θα ακολουθήσουν την ίδια ανοδική πορεία και θα επικρατήσουν.**

Στο διαδίκτυο έχουμε την δυνατότητα να επιλέξουμε και να προσεγγίσουμε τα μέλη του όπου αυτά και αν βρίσκονται. Σύμφωνα με τις πλέον πρόσφατες στατιστικές και μετρήσεις, ο αριθμός όσων έχουν χρησιμοποιούν, σε τακτική βάση το Ιντερνέτ, για επαγγελματικούς, εκπαιδευτικούς, ενημερωτικούς αλλά και ψυχαγωγικούς σκοπούς ανέρχεται σε τουλάχιστον 2.000.000 ανθρώπους (σύμφωνα με την IDC 2.706.000 έως το τέλος του 2002) οι οποίοι με διαφορές συνήθειες, τρόπο ζωής και ανάγκες έχουν πρόσβαση στο ιντερνετ και αναζητούν σ' αυτό πράγματα και θέματα που τους ενδιαφέρουν. Πρόκειται για την πιο ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά, αφού τα προϊόντα, οι υπηρεσίες, οι πληροφορίες που διοχετεύονται στο Διαδίκτυο, έχουν πολύ υψηλή απήχηση.

Η διαφήμιση θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ανατρέπουν την θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται. Οι διαφημίσεις, μπορούν να είναι "ζωντανές" με περιεχόμενο αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του διαδικτύου αναλαμβάνει ένα ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό, επομένως σαφώς πιο σημαντικό.

Όταν οι εταιρικές επικοινωνιακές πρακτικές προσανατολίζονται προς το κτίσιμο γερών, μακροχρόνιων σχέσεων με το κοινό, οι διαφημιστικές εκστρατείες είναι πιο δραστικές.

Στο internet τα πράγματα είναι τελείως διαφορετικά λόγω της αλληλεπίδρασης, που δίνει την ευκαιρία στον καταναλωτή να επικοινωνήσει ουσιαστικά μέσω τις διαφήμισης (διαφημιστικά banner), με τον πωλητή της εταιρείας (site της εταιρείας) και να έχει μια πλήρη ενημέρωση, μεταβάλλεται σε ενημερωτική προβολή, πράγμα που αν συνδυαστεί με την ιδιότητα να μην διακόπτει ότι παρακολουθεί ο καταναλωτής, την κατατάσσουν σε πολύ καλή θέση στην συνείδηση του καταναλωτή.

Είναι πολύ σημαντικό να συνειδητοποιήσουμε επίσης ότι το αίσθημα ελευθερίας που έχει ο καταναλωτής να κινηθεί ελεύθερα προς την ενημέρωση του σε όποιο βαθμό θέλει και την στιγμή που έχει την διάθεση γι' αυτό ή απεναντίας να διαμαρτυρηθεί άμεσα προς την διαφημιζόμενη εταιρεία, πατώντας απλά ένα πλήκτρο.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία ασχοληθήκαμε με τις νέες μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο. Επικεντρωθήκαμε στους παραδοσιακούς και νέους τρόπους διαφήμισης μέσω του διαδικτύου, ασχοληθήκαμε με το κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος με το ηλεκτρονικό επιχειρείν καθώς και με τις στρατηγικές προώθησης του προϊόντος.

Στη συνέχεια αναφέραμε τις βασικές μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο κάνοντας αναφορά στα BANNERS τα SKYSCRAPERS και άλλες μορφές που αναπτύσσουν τη διαφήμιση μέσω του διαδικτύου.

Εξακολουθητικά αναπτύξαμε τις διαδραστικές μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο καθώς και τις διαδικασίες που ακολουθούνται στη μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος καθώς και τους τόπους διαφήμισης στο διαδίκτυο και τις στρατηγικές προώθησης on-line διαφημιστικού προγράμματος, τα στάδια που πρέπει να ακολουθήσει το διαφημιστικό πρόγραμμα και αναπτύξαμε εξ ολοκλήρου το internetmarketing. Ιδιαίτερη αναφορά έγινε στα στάδια οργάνωσης του διαφημιστικού προγράμματος στο διαδίκτυο στο οποίο περιλήφθησαν το κόστος μετάδοσης, οι τρόποι μετάδοσης και οι λόγοι επιλογής διαφημιστικής προβολής στο διαδίκτυο.

Αναπτύχθηκε εκτενώς το ιντερνέτ μάρκετινγκ ως μέσο για προωθητικές ενέργειες και εξεταστήκαν μελέτες περιπτώσεων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο της online διαφήμισης.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μια μελλοντική έρευνα θα ήταν καλό να εστιάσει στις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που διαφημίζουν τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο.

Επίσης η έρευνα θα μπορούσε να εστιάσει στο λειτουργικό κόστος της προώθησης του διαφημιστικού μηνύματος και στο κατά πόσο αυτό είναι τελικά συμφέρον για τις επιχειρήσεις.

Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εστιάσει στη γνώμη των καταναλωτών για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο και κατά πόσο είναι θεμιτό να δραστηριοποιούνται με κοινωνική ευαισθησία εντάσσοντας στις διαδικτυακές διαφημιστικές τους καμπάνιες το green marketing και την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Βλάχος,Π.,Δρόσος,Δ. (2004). Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση. ΑθήναE-BusinessForum,

Βλαχοπούλου, Μ. (2003). E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Αθήνα Εκδόσεις Rosoli, Β΄Έκδοση,

Δουλκέρη, Τέσσα, 2000: Κοινωνιολογία της διαφήμισης, Αθήνα: Παπαζήσης

Ζέρβα, Μ.Β. (2001). Διαφήμιση στο διαδίκτυο η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος.ΑθήναΕκδόσεις Anubis,

Κωνσταντινίδης, Σ.(2000). Τεχνικές αναζήτησης επιχειρηματικών πληροφοριών στο διαδίκτυο. Αθήνα Εκδόσεις Anubis,

Λάμπρου Φ. (α), Πόσο συχνά και αποδοτικά μιλάτε με τους πελάτες σας; τεύχος 17, 2005, retail technology.

ΜανιάΠ., Mobile SFA: may the (mobile) force be with you, τεύχος 15, 2005, retail technology.

Σιώμκος, Γ., Τσιάμης, Ι. (2004). Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Αθήνα Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης,

ΣΤΑΚΟΔ 2003, Στατιστική Ταξινόμηση των κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, Αθήνα, 2002

ΞΕΝΗ

McCarthy, Jerome E. and William D. Perreault Jr.(1996), Basic Marketing: A Managerial Approach, Twelfth Edition, Irwin, Homewood, Illinois.

Golan, E., Krissoff, B. and Kuchler,(2004)Food Traceability: one ingredient in a safe and efficient food supply, vol. 2, economic research service/USDA.

Rodgers, S. & Chen,Q. (2002) Post- Adoption Attitudes to Advertising on the Internet. JournalofAdvertisingResearch, vol. 42, no.5.

Rosen, A. (2002). Ηλεκτρονικό εμπόριο Οδηγός επιχειρηματικής επιτυχίας σε περιβάλλον internet. ΕκδόσειςΔίαυλος, Αθήνα

Raynolds,J., (2004). The Complete E-Commerce Book,2nd Endition, CMP Books, New York

Chaffey Dave,(2002)E-business and E-commerce management, Prentice Hall, London.

Parlett, M. & Hamilton,D. (1977). Evaluation as illumination: A new Approach to the study of Innovation Programs. In Hamilton, D. (ed), Beyond the numbers Game. Macmillan

Rusthton, A., Oxley, J. and Croucher, P., (2000)The Handbook of Logistics and Distribution Management, Kogan Page Limited, UK

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

www.g-logic.gr

www.aarstiderne.com

www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=173

www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...ctn...

www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload...ctn...

www.bubblebox.gr/λειτουργία-bubblebox

adwords.google.com/.../answer.py?hl=el...

[www.ebusiness-lab.gr/files/dmdocuments/.../Parapoura Paraskeya.ppt](http://www.ebusiness-lab.gr/files/dmdocuments/.../Parapoura_Paraskeya.ppt)

www.go-online.gr

www.ebusinessforum.gr

www.go-online.gr

[E-business Watch \(a\), “The e-Business Survey 2005”, September 2005,](#)

www.ebusiness-watch.org

www.emarketservices.com