

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΜΕΓΕΝΘΥΝΣΗΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Πτυχιακή Εργασία των : Ιωάννου Μάριος

Ζαχαριάδης Αντρέας

Ευέλθων Κασιαής

Επιβλέπων καθηγητής : Παπαδόπουλος Δημήτρης

ΠΑΤΡΑ, Μάρτιος 2011

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη πτυχιακή αυτή εργασία προσπαθούμε να δούμε και να αναπτύξουμε εάν το διαδίκτυο επηρεάζει θετικά ή αρνητικά μια επιχείρηση. Εμείς επικεντρωνόμαστε στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και στην οικονομική ανάπτυξη που μπορούν νατύχουν οι επιχειρήσεις αυτές.

Αρχικά θα αναλύσουμε τους όρους της ευρυζωνικότητας, του διαδικτύου, της μικρομεσαίας επιχειρήσεις, του ηλεκτρονικού εμπορίου και κάνουμε μια μικρή ιστορική αναδρομή για το διαδίκτυο. Ακόμη θα δούμε τι είναι η οικονομική μεγέθυνση και θεωρίες της. Βλέπουμε πως μπορεί μια επιχείρηση να δημιουργήσει τον δικό της ιστοχώρο, τι πρέπει να προσέξει, τι μπορεί να βάλει στην ιστοσελίδα της για να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη. Επίσης θα δούμε πως μια επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει καταναλωτές και πως μπορεί να τους διευκολύνει μέσω του εταιρικού ιστοχώρου, τι εργαλεία και τι προγράμματα μπορεί να χρησιμοποιήσει για διακοσμήσει και να μορφοποιήσει την ιστοσελίδα της.

Στην εργασία αυτή θα δούμε και πως η επιχείρηση μπορεί να «πουλήσει» τον χώρο της σε άλλες επιχειρήσεις για διαφήμιση και με ποιους τρόπους μπορεί να διαφημιστεί μια επιχείρηση στο διαδίκτυο. Ακόμη θα δούμε και ποια προβλήματα μπορεί να υπάρξουν από την διαφήμιση και με ποιο τρόπο μπορούμε να τα αποφύγουμε. Επίσης θα δούμε εάν η επιχείρηση μπορεί να πουλήσει τα προϊόντα της στο διαδίκτυο και με ποιους τρόπους. Ακόμη θα δούμε διάφορα πράγματα τα οποία θα πρέπει να προσέξει η εταιρεία για να είναι ασφαλισμένες οι διαφορές συναλλαγές που θα κάνει για τις πωλήσεις των προϊόντων της.

Επίσης αναλύουμε τι είναι μηχανή αναζήτησης, τι πρέπει να κάνει μια επιχείρηση για να είναι πιο εύκολη η ανακάλυψη της από αγνώστους αλλά πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της. Ακόμη βλέπουμε τα ωφέλη τα οποία μπορεί να έχει η επιχείρηση από τις μηχανές αναζήτησης. Ακόμη αναφέρουμε ποιες είναι οι διασημότερες και πιο εύχρηστες μηχανές αναζήτησης.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΟΡΙΣΜΟΙ		6-12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΜΕΓΕΝΘΥΝΣΗ	13-18
1.1	ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΕΓΕΝΘΥΝΣΗΣ	13-15
1.2	Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΕΓΕΝΘΥΝΣΗΣ	15-16
1.3	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΜΕΓΕΝΘΥΝΣΗ	16-18
1.3.1	ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ	16-17
1.3.2	ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	17
1.3.3	ΥΛΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	17-18
1.3.4	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	18
1.3.5	ΚΑΤΑΜΕΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ	19-25
2.1	ΕΠΙΛΟΓΗ ΟΝΟΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΜΑΣ	19
2.2	ΣΤΗΣΙΜΟ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	20-22
2.3	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	22-23
2.3.1	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΧΤΙΣΙΜΟ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	22-23
2.4	ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ ΠΟΥ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΟΥΜΕ	23-25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	26-32
3.1	ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΜΕ	26-27
3.2	ΟΙ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΣΗΜΕΡΑ	27-29
3.3	ΕΠΙΧΗΡΗΣΕΙΣ-ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ-ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	30-32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	ΣΩΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΙΣΤΟΧΩΡΟΥ	33-45
4.1	ΛΕΞΕΙΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ	33-38
4.2	ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΚΑΛΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΙΣΤΟΧΩΡΟΥ	38-41
4.2.1	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΕΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ ΡΑΥ	38
4.2.2	PER CLICK	39
4.2.3	ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	39
4.2.4	ΕΞΕΤΑΣΗ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	39

	4.2.5	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	39
	4.2.6	LINK POPULARITYREPORT	39
	4.2.7	DESIGN REPORT	39
	4.2.8	ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΕΞΕΩΝ - ΚΛΕΙΔΙΑ	40-41
4.3		ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	42-45
	4.3.1	ΤΑ ΕΞΙ ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ	44
	4.3.2	ΤΙ ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΤΑΙ ΓΙΑ ΝΑ ΜΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝΤΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΣΩΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5		ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	46-82
	5.1	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	48-50
	5.2	ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	51-55
	5.3	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΗΜΕΡΑ	54-57
	5.4	ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	57-58
	5.5	ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	58-77
	5.6	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	77-78
	5.7	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΛΛΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΟΝ ΙΣΤΟΧΩΡΟ ΜΑΣ	78-82
	5.7.1	ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΦΙΚΤΗ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΡΙΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΛΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	80-82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6			
	6.1	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΔΙΑΝΟΜΕΑΣ	83-84
	6.2	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΣ	84-85
	6.3	ΕΞΑΓΩΓΕΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ	85-86
	6.4	ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΗΣ	86-87
	6.5	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	87-90
	6.5.1	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	89-90
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7		ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	91-100
	7.1	ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	91-92
	7.2	ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	92-93
	7.3	ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟΙ ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ	93-95
	7.4	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΜΦΑΝΙΣΤΟΥΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	95-96

7.5	Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΧΩΡΟΥ	97-99
7.6	ΠΡΟΒΟΛΗ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	99-100
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	101-111
8.1	ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΜΠΟΡΟΥΣ	105-106
8.2	ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	106-107
8.3	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	107-108
8.4	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	108
8.5	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	109-111
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	ΕΡΕΥΝΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	112-128
9.1	ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	112
9.2	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	112-114
9.3	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ	115-128
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	129-132
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		133-134
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ		135

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στον 21^ο αιώνα η τεχνολογική ανάπτυξη παρουσιάζει μεγάλη πρόοδο. Κυρίως βλέπουμε το διαδίκτυο να μπαίνει ολοένα και περισσότερο στη ζωή των ανθρώπων. Σήμερα, αν όχι όλα τα περισσότερα, σπίτια έχουν τουλάχιστο από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η σημερινή γενιά έμαθε να επεξεργάζεται διάφορα δεδομένα στους υπολογιστές, να ψάχνει διάφορες πληροφορίες στο διαδίκτυο, να ψυχαγωγείται κ.τ.λ.. Η χρήση του υπολογιστή δεν γίνεται μόνο από νεαρά άτομα, αλλά όσο περνά ο καιρός γίνεται και από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

Η χρήση των υπολογιστών και ευρύτερα η χρήση του διαδικτύου γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη από τις διαφορές επιχειρήσεις. Κυριότερα αυτό γίνεται από τις μεγάλες επιχειρήσεις, τις πολυεθνικές εταιρείες και οργανισμούς. Μεγάλη πρόοδος στην χρήση των υπολογιστών και του διαδικτύου παρατηρείται και στις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Σε αυτού του μεγέθους τις επιχειρήσεις η εφαρμογή και η χρήση της τεχνολογίας αυτής δεν βρίσκεται σε ικανοποιητικά επίπεδα αλλά με το πέρασμα του χρόνου αυξάνετε με γοργούς ρυθμούς.

Με την χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις μπορούμε να έχουμε εξοικονόμηση χρόνου, που είναι πολύτιμος για τις επιχειρήσεις, διαφήμιση σε εστιασμένο κοινό και ευκολία στις διαφορές συναλλαγές. Με την χρήση του διαδικτύου μπορεί μια επιχείρηση να συλλέγει διάφορες πληροφορίες από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου, να κάνει παραγγελίες, να κάνει διάφορες συναλλαγές ή εμβάσματα σε τρίτα ακόμα και να κάνει την μισθοδοσία στους υπαλλήλους της. Επίσης με την χρήση του διαδικτύου μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει και τις πωλήσεις της μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Δηλαδή μέσω διαδικτύου της δίνεται η ευκαιρία να κάνει αγορές αλλά και πωλήσεις των εμπορευμάτων της. Αυτό κυρίως εφαρμόζετε από μεγάλες επιχειρήσεις στην Ελλάδα λόγο υψηλού κόστους στη εφαρμογή του. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις τώρα άρχισαν σιγά-σιγά να εντάσσουν στις επιχειρήσεις το διαδίκτυο και γενικότερα τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

ΟΡΙΣΜΟΙ

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το διαδίκτυο είναι ένα πλέγμα εκατομμυρίων διασυνδεδεμένων υπολογιστών. Το πλέγμα αυτό εκτείνεται σχεδόν σε κάθε γωνιά του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες.

ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑ

Με τον όρο «ευρυζωνικότητα» ορίζεται η υποδομή σε δίκτυα ηλεκτρονικών επικοινωνιών που χαρακτηρίζονται από αδιάλειπτη σύνδεση,

υψηλή ταχύτητα και χαμηλό κόστος ώστε να επιτρέψουν την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών στους καταναλωτές. Οι ευρυζωνικές υποδομές μπορούν να αναβαθμίζονται συνεχώς, με χαμηλό επιπλέον κόστος ώστε να εξελίσσονται ανάλογα με τις ανάγκες των πολιτών.

Μέσω της ευρυζωνικότητας παρέχονται πολύ γρήγορες συνδέσεις στο διαδίκτυο σε όσο το δυνατόν περισσότερους πολίτες υπό τη μορφή καταναλωτικού αγαθού.

Η ευρυζωνικότητα ως μέσο για μια επιχείρηση, είτε αυτή χαρακτηρίζεται ως μικρομεσαία είτε όχι, είναι η ευκολία που προσφέρει στον επιχειρηματία για διαρκή σύνδεση στο διαδίκτυο χωρίς πολύπλοκες ρυθμίσεις, υψηλές ταχύτητες, όπου είναι 10 -100 φορές υψηλότερες από αυτές των συμβατικών συνδέσεων αλλά προσφέρει και σταθερότητα στις ψηφιακές συνδέσεις με εγγυημένα σταθερές υψηλές ταχύτητες. Οι ευρυζωνικές συνδέσεις προσφέρουν στην επιχείρηση κάποιες νέες υπηρεσίες με καλύτερη ποιότητα. Μερικές από τις υπηρεσίες αυτές είναι:

- ü Internet Banking
- ü Ηλεκτρονική δημόσια διοίκηση
- ü Υπηρεσίες Taxis Net
- ü Υπηρεσίες ΙΚΑ κ.τ.λ.
- ü Χρήση του Διαδικτύου για την πραγματοποίηση τηλεφωνικών συνδιαλέξεων
- ü Σε πραγματικό χρόνο παρακολούθηση χώρων
- ü Τήλε-διάσκεψη
- ü Πλήρη αυτοματοποίηση της διαδικασίας παραγγελία – παραγωγής για αγορές που γίνονται μέσω Διαδικτύου
- ü Υψηλή ταχύτητα δικτυακής σύνδεσης όλων των εγκαταστάσεων
- ü Ηλεκτρονικό εμπόριο και άλλα.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Το διαδίκτυο πρωτοεμφανίστηκε το 1968 από την ARPA και από τότε παρουσιάζει αλματώδη πρόοδο. Αναλυτικά η ιστορική αναδρομή του διαδικτύου εμφανίζεται ως εξής:

- Ø Το 1968 η Arpa ιδρύει το Arpanet την πρώτη μορφή διαδικτύου
- Ø Το 1973 ανάπτυξη πρωτοκόλλου TCP/IP

- ∅ Το 1983 το πανεπιστήμιο του Γουισκόνσιν φτάνει στο DNS (Domain Name System). Οι σύνδεσμοι υπολογιστές είναι λίγο παραπάνω από 500.
- ∅ Το 1990-1991 ξεκινάει η λειτουργία web-server, δημιουργείται το συντακτικό των διευθύνσεων (URL) η γλώσσα των αρχείων (HTML), το πρωτόκολλο επικοινωνίας κατά τα πρότυπα client-server (HTTP).
- ∅ Το 1992 το κέντρο έρευνας CERN της Ελβετίας κυκλοφορεί το πρωτόκολλο WWW. Οι διασυνδεδεμένοι υπολογιστές ξεπερνούν πλέον τα 1.000.000.
- ∅ Το 1995 ξεκινούν τη λειτουργία τους η Amazon και η AltaVista. Οι υπολογιστές του δικτύου ξεπερνούν τα 6.500.000.
- ∅ Το 1997 καταγράφονται 1.200.000 web sites και το 1998 γίνονται 2.800.000.
- ∅ Τον Ιανουάριο του 2000 υπήρχαν στο διαδίκτυο περισσότερες από 1 δισεκατομμύριο ιστοσελίδες, 6,4 εκατομμύρια servers και 4,5 εκατομμύρια web sites.
- ∅ Το Δεκέμβριο του 2001 ο αριθμός των υπολογιστών ανήλθε σε 115 εκατομμύρια, σύμφωνα με τη στατιστική υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ ο αριθμός των ιστοσελίδων στις χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανήλθε τον Ιανουάριο του 2002 σε 13,5 εκατομμύρια.

ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Με τον όρο επιχείρηση ως μια οικονομική μονάδα εννοούμε τους κάθε φύσεως συνδυασμούς των παραγωγικών συντελεστών όπως είναι το έδαφος, κεφάλαιο, κλπ., που συμβάλλουν στην δημιουργία προϋποθέσεων κάλυψης οικονομικών αναγκών. Κάθε επιχείρηση είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου το οποίο λειτουργεί με συντονισμένες ενέργειες για την επίτευξη του κέρδους. Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε ατομικές και εταιρικές.

Οι εταιρικές επιχειρήσεις χωρίζονται σε προσωπικές, σε εταιρίες κεφαλαίου, συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες. Οι προσωπικές εταιρίες

διακρίνονται σε ομόρρυθμες, ετερόρρυθμες και αφανής. Το χαρακτηριστικό των ατομικών και προσωπικών επιχειρήσεων είναι η απεριόριστη ευθύνη των φυσικών προσώπων που τις αποτελούν. Δηλαδή σε περίπτωση δυσμενών καταστάσεων όπως πτώχευση δεσμεύεται εκτός από την περιουσία της επιχείρησης και η προσωπική περιουσία των ιδιοκτητών.

Ενώ στις επιχειρήσεις κεφαλαίου όπως είναι η ανώνυμη εταιρία η ευθύνη περιορίζεται στην εταιρική περιουσία. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη σύσταση οποιασδήποτε μορφής εταιρίας είναι η σύνταξη καταστατικού και για συγκεκριμένους τύπους επιχειρήσεων είναι απαραίτητη και η παρουσία συμβολαιογράφου ενώ για άλλους πάλι αρκεί μόνο ένα ιδιωτικό έγγραφο. Ο βασικός στόχος όλων των τύπων επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση της αξίας τους δηλαδή η δημιουργία πλούτου, η αύξηση και ο πολλαπλασιασμός του αρχικού κεφαλαίου. Πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι η έννοια της μεγιστοποίησης της αξίας είναι ευρύτερη από την έννοια «μεγιστοποίηση του κέρδους» για τρεις λόγους:

- Γιατί τα κεφάλαια που έχουν αποκτηθεί σήμερα έχουν μεγαλύτερη αξία από τα κεφάλαια που μπορεί να αποκτηθούν σε δέκα χρόνια από σήμερα,
- Γιατί στον όρο αξία περιλαμβάνεται και ο κίνδυνος που συνδέεται με τις εισοδηματικές ροές,
- Γιατί η «ποιότητα» των προσδοκώμενων κεφαλαιακών ροών μπορεί να ποικίλλει στο μέλλον. Το ύψος για παράδειγμα των κερδών μπορεί να κυμαίνεται ανάλογα με τις λογιστικές αρχές και κανόνες που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση.

Με βάση τα παραπάνω κριτήρια μια επιχείρηση θεωρείται μικρομεσαία όταν η διοίκηση ασκείται από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης ο οποίος έχει και τον γενικό έλεγχο της εταιρίας του, έχει σχετικά μικρό μερίδιο αγοράς, περιορισμένους οικονομικούς πόρους και απασχολεί σχετικά μικρό αριθμό εργαζομένων.

Η μικρομεσαία επιχείρηση ανήκει στην κατηγορία των προσωπικών επιχειρήσεων για τον απλούστατο λόγο ότι τα εξειδικευμένα διοικητικά στελέχη είναι περιορισμένα ενώ ο ιδιοκτήτης-διευθυντής παίζει μεγάλο ρόλο

στην επιτυχία ή αποτυχία της εταιρίας. Παρόλο που η ευέλικτη μορφή και οι καινοτομίες στην παραγωγή νέων προϊόντων κάνουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να έχουν ένα ξεχωριστό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, τα τελευταία χρόνια και ειδικότερα την τελευταία δεκαετία οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζουν υψηλό δείκτη θνησιμότητας.

Ο υψηλός δείκτης θνησιμότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων οφείλεται κυρίως στο αυξανόμενο μονοπώλιο των μεγάλων επιχειρήσεων και στην τιμολογιακή πολιτική. Το αυξημένο κόστος παραγωγής που οφείλεται στην αύξηση του κόστους των παραγωγικών συντελεστών βγάζουν «εκτός αγοράς» τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δεν μπορούν να «αντέξουν» τον πόλεμο των τιμών. Εκτός όμως από αυτές τις βασικές αιτίες θνησιμότητας, η επιβίωση μιας επιχείρησης και ειδικά μιας μικρομεσαίας εξαρτάται από την οργάνωση, τη διοίκηση και τη λειτουργία της.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων γίνεται ολοένα και μεγαλύτερος και οι μικρομεσαίες εταιρίες δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις διοικητικές απαιτήσεις των μεγάλων επιχειρήσεων. Μια μικρομεσαία επιχείρηση έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματα της μικρομεσαίας επιχείρησης είναι:

- Ευελιξία και ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων
- Καλύτερη και ευκολότερη ροή πληροφοριών
- Καινοτομίες στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών
- Δημιουργία περισσότερων θέσεων εργασίας
- Έλλειψη γραφειοκρατίας
- Συντονισμός προσπαθειών

Τα μειονεκτήματα της μικρομεσαίας επιχείρησης είναι:

- Μεγάλος επιχειρηματικός κίνδυνος
- Περιορισμένοι οικονομικοί πόροι
- Περιορισμένος αριθμός εξειδικευμένων διοικητικών στελεχών
- Αβεβαιότητα για το μέλλον
- Δεν υπάρχει τμήμα σχεδιασμού εκπαίδευσης

Η συγκέντρωση εξουσίας στο πρόσωπο του ιδιοκτήτη καθιστά δύσκολο τον προγραμματισμό για το μέλλον. Επειδή ο ιδιοκτήτης – διευθυντής είναι το πρόσωπο κλειδί στην ανάπτυξη της μικρομεσαίας επιχείρησης θα πρέπει να είναι ένα άτομο το οποίο να διαθέτει δημιουργική φαντασία δηλαδή μια μορφή επενδυτικής δραστηριότητας και να εργάζεται σκληρά.

Οι επιχειρηματίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων παίζουν το σημαντικότερο ρόλο για την ανάπτυξη της εταιρίας αφού εκείνοι χαράσσουν συγκεκριμένη κατεύθυνση και με τις δικές τους αποφάσεις συμβάλλουν στη μεγιστοποίηση της αξίας της εταιρίας (βασικός στόχος όλων των επιχειρήσεων) και στην κατεύθυνση των αποταμιεύσεων σε παραγωγικές επενδύσεις και στην προσφορά νέων προϊόντων τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες της αγοράς και επομένως θα οδηγήσουν την εταιρία σε αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Το κέρδος δεν είναι το μοναδικό κίνητρο αλλά η επιθυμία της μικρομεσαίας εταιρίας για καινοτομία και επέκταση σε νέες αγορές και μεθόδους παραγωγής, δύο σημαντικά βήματα που μπορούν να οδηγήσουν την εταιρία σε ραγδαία ανάπτυξη. Ο επιχειρηματίας που διευθύνει μια μικρομεσαία επιχείρηση πρέπει να διακρίνεται για την ενεργητικότητά του, την οξυδέρκειά του και τη ριψοκινδυνότητα του αφού δεσμεύει μεγάλα χρηματικά ποσά για αναπτυξιακούς σκοπούς.

Σύμφωνα με την σύσταση της Ευρωπαϊκή Επιτροπή του 2003, ο ορισμός για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι ο ακόλουθος: Ως μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που στο εξής θα καλούνται «ΜΜΕ», ορίζονται οι επιχειρήσεις οι οποίες:

- Απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζομένους,
- Έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 50 εκατ. € ή έχουν ετήσιο συνολικό ισολογισμό που δεν υπερβαίνει τα 43 εκατ. €
- και πληρούν το κριτήριο ανεξαρτησίας, δηλαδή δεν ανήκουν, κατά ποσοστό 25% ή περισσότερο του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου, σε μια επιχείρηση ή, από κοινού, σε περισσότερες

επιχειρήσεις, οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στους ορισμούς της ΜΜΕ ή της μικρής επιχείρησης (ανάλογα με την περίπτωση).

Η διάκριση μεταξύ πολύ μικρών, μικρών και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων γίνεται ως ακολούθως :

- Πολύ μικρές επιχειρήσεις: απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα
- Μικρές επιχειρήσεις: απασχολούν λιγότερα από 49 άτομα και έχουν είτε ένα ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν ξεπερνά τα 10 εκ. €, ή ένα ετήσιο σύνολο ισολογισμού που δεν ξεπερνά τα 10 εκ. €
- Μεσαίες επιχειρήσεις : απασχολούν λιγότερα από 249 άτομα και έχουν είτε ένα ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν ξεπερνά τα 50 εκ. €, ή ένα ετήσιο σύνολο ισολογισμού που δεν ξεπερνά τα 43 εκ. €

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΜΕΓΕΝΘΥΝΣΗ

Η συνεχής αύξηση του προϊόντος της οικονομίας και η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου καλείται ως οικονομική πρόοδος, όπου είναι ένας από τους βασικούς στόχους των σύγχρονων οικονομικών συστημάτων. Ο στόχος αυτός είναι γνωστός και ως οικονομική ανάπτυξη ή οικονομική μεγέθυνση. Είναι μακροχρόνιος αυτός ο στόχος γιατί η ανάπτυξη του βασίζεται στην αύξηση των παραγωγικών δυνατοτήτων της χώρας.

Ο όρος οικονομική μεγέθυνση χρησιμοποιείται συνήθως σε σχέση με αναπτυγμένες οικονομίες. Η μεγέθυνση αυτή είναι μια διαδικασία αύξησης των παραγωγικών δυνατοτήτων που εκδηλώνεται πρώτα με μορφή συνεχούς συσσώρευσης κεφαλαίου, τεχνολογικών βελτιώσεων, αύξησης της παραγωγικότητας της εργασίας, βελτίωσης των γνώσεων που αφορούν στις διάφορες διαστάσεις του περιβάλλοντος, ανακάλυψης νέων πόρων, καλύτερης οικονομικής και κοινωνικής εργασίας.

1.1 ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΕΓΕΝΘΥΝΣΗΣ

Για την μέτρηση της διαχρονικής ανάπτυξης χρησιμοποιείται συνήθως ο ρυθμός αύξησης του πραγματικού προϊόντος ή εισοδήματος της οικονομίας. Η οικονομική μεγέθυνση μπορεί να εκφραστεί ως διαχρονική μεταβολή είτε στο συνολικό είτε στο κατά κεφαλή πραγματικό εθνικό ή εγχώριο προϊόν ή εισόδημα. Η αύξηση της παραγωγής μιας χώρας μας την δείχνει ο πρώτος τρόπος ενώ με τον δεύτερο δίνεται έμφαση στην αύξηση της υλικής ευμάρειας και μας δίνεται η ευκαιρία να κάνουμε διεθνείς συγκρίσεις σε σχέση με αυτή.

Η ανάπτυξη για να μετρηθεί σωστά, θα πρέπει να έχουμε την δυνατότητα να μετρήσουμε την οργανική μεγέθυνση της οικονομίας. Με άλλα λόγια θα πρέπει να μπορούμε να μετρήσουμε την αύξηση της ικανότητας των διαφόρων οικονομικών μονάδων. Επειδή όμως τα στοιχεία αυτά δεν υπάρχουν χρησιμοποιούμε ιστορικά στοιχεία, δηλαδή προσδιορίζονται ποιες ποσοτικές μεταβολές έγιναν στο παρελθόν, αλλά δεν προσδιορίζονται αν η οικονομία που αναφέρονται βρισκόταν σε κατάσταση πλήρους απασχόλησης ή όχι. Η ποσοστιαία αύξηση του προϊόντος που καταγράφηκε για μια ορισμένη χρονική περίοδο δεν συμπίπτει απαραίτητα με την ποσοστιαία

αύξηση της παραγωγικής δυνατότητας στην ίδια περίοδο όπου δεν μπόρεσε να καταγραφεί. Τα ιστορικά αυτά στοιχεία μεταβολής του προϊόντος ή εισοδήματος χρησιμοποιούνται για την μέτρηση του ρυθμού οικονομικής ανάπτυξης και για τον υπολογισμό μακροχρόνιων αναπτυξιακών τάσεων για την διενέργεια προβολών για μελλοντική ανάπτυξη.

Το στάδιο ανάπτυξης των διαφόρων χωρών χαρακτηρίζεται χρησιμοποιώντας το κατά κεφαλή εθνικό εισόδημα ή προϊόν. Δηλαδή στην αναζήτηση ενός δείκτη για το πόσο ανεπτυγμένη είναι μια οικονομία, σε αντίθεση με το ποσό γρήγορα αναπτύσσεται οι ειδικοί κατέληξαν ότι ο πιο χρήσιμος δείκτης είναι αυτός του κατά κεφαλή εισοδήματος ή προϊόντος έστω και αν έχει κάποιες ατέλειες. Επίσης με την μετατροπή του κατά κεφαλή εισοδήματος ή προϊόντος κάθε χώρας σε ένα κοινό νόμισμα, μας δίνεται η ευχέρεια να κάνουμε διεθνείς συγκρίσεις και να κατατάξουμε τις χώρες σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τον βαθμό ανάπτυξης τους.

Υπάρχον και κάποια προβλήματα που περιορίζουν την αξιοπιστία των στατιστικών που αναφέρονται στις διαφορές στο κατά κεφαλή εισόδημα. Αυτά τα προβλήματα είναι:

- ∅ Η μετατροπή των κατά κεφαλή εισοδημάτων των διαφόρων χωρών σε ένα κοινό νόμισμα προκαλεί διαστρεβλώσεις του πραγματικού μεγέθους τους γιατί η αντιστοιχία τους στο νόμισμα αυτό θα επηρεάζεται από την συναλλαγματική ισοτιμία του νομίσματος τους.
- ∅ Η μέσοι όροι του κατά κεφαλή εισοδήματος δεν είναι πολύ αποκαλυπτικοί του επίπεδου της οικονομικής ευημερίας σε διάφορες χώρες αν δεν είναι γνωστή η διανομή του εισοδήματος στην κάθε χώρας. Αν η διανομή είναι πολύ άνιση, μπορεί ο μέσος όρος του κατά κεφαλή εισοδήματος να είναι ψηλός ενώ η πλειονότητα των πολιτών ζει κάτω από άθλιες συνθήκες.
- ∅ Οι τιμές των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων συχνά διαφέρουν σημαντικά στις διάφορες χώρες. Δηλαδή συνήθως τα αγαθά και οι υπηρεσίες έντασης εργασίας είναι φτηνότερες στις φτωχές χώρες ενώ τα αγαθά και οι υπηρεσίες έντασης κεφαλαίου είναι φτηνότερα στις πλούσιες χώρες. Εάν όμως διαφέρουν κατά

πολύ οι τιμές ανάλογα με την χώρα η εθνικοί τους λογαριασμοί που υπολογίζονται με βάση τις εθνικές τιμές δεν είναι απολύτως συγκρίσιμοι.

Ορισμένοι άλλοι οικονομολόγοι προτείνουν κάποιους άλλους δείκτες όμως η χρησιμοποίηση των δεικτών αυτών παρουσιάζει επίσης αρκετές ατέλειες ή δυσκολίες εκτίμησης.

1.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΕΓΕΝΘΥΝΣΗΣ

Η οικονομική μεγέθυνση αποτελεί ένα στόχο που πρέπει να επιδιώκει κάθε χώρα γιατί η συνεχής αύξηση στο κατά κεφαλή πραγματικό προϊόν επιτρέπει στην κοινωνία της χώρας να ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες της. Μια αναπτυσσόμενη οικονομία μπορεί να αφιερώσει περισσότερους πόρους για την επίλυση προβλημάτων όπως είναι το οικολογικό αλλά και άλλων κοινωνικοοικονομικών προβλημάτων όπως είναι το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, οι μεγάλες ανισότητες στην διανομή του εισοδήματος και άλλα.

Σε μια κοινωνία όπου έχουμε συνεχή αύξηση των παραγωγικών δυνατοτήτων της οικονομίας ένα μέρος της αύξησης του πραγματικού προϊόντος μπορεί να χρησιμοποιείται για την ικανοποίηση νέων αναγκών και για την επίλυση προβλημάτων χωρίς να χρειάζεται να μειωθεί η ικανοποίηση των άλλων αναγκών. Σε αντίθεση, σε μια στατική οικονομία όπου το κατά κεφαλή προϊόν δεν αυξάνεται, η ικανοποίηση νέων αναγκών μπορούν να γίνουν μόνο με την μείωση του βαθμού ικανοποίησης άλλων αναγκών. Αυτό όμως είναι επώδυνο γιατί μια κοινωνία όταν θελήσει να αυξήσει τις δαπάνες της για οποιαδήποτε ανάγκη της θα πρέπει η κυβέρνηση να υποχρεώσει όλους ή τουλάχιστο μια ομάδα ανθρώπων να μειώσουν το βιοτικό τους επίπεδο ως προς τα άλλα αγαθά και τις υπηρεσίες που έχουν συνηθίσει να καταναλώνουν.

Αυτοί που δεν απορρίπτουν εντελώς τον στόχο της ανάπτυξης έχουν αρχίσει να ευαισθητοποιούνται στο γεγονός ότι, ενώ η ανάπτυξη μπορεί να επιτρέψει την επίλυση ορισμένων κοινωνικών προβλημάτων δημιουργεί και

νέα τέτοια προβλήματα όπως να φύγει ο πληθυσμός από τις παραδοσιακές τους εστίες, επιδείνωση του προβλήματος της άνισης διανομής του εισοδήματος, αστυφιλία και υποβάθμιση των συνθηκών ζωής της πόλης, κατάχρηση και υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, ανατροπή παραδοσιακών αξιών, χειροτέρευση της ποιότητας ζωής και πολλά άλλα. Ακόμη αρκετοί υποστηρίζουν ότι αν επιδιώκαμε να επανορθώσουμε τα προβλήματα που δημιούργησε η γρήγορη ανάπτυξη θα έπρεπε να διαθέτουμε τόσους πόρους και τέτοια προσπάθεια ώστε να βλέπαμε ότι η ανάπτυξη που νομίζαμε ότι έγινε ήταν πλασματική.

1.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΜΕΓΕΝΘΥΝΣΗ

Οι χώρες που είναι σήμερα ανεπτυγμένες, η οικονομική τους μεγέθυνση επηρεάστηκε από διάφορους παράγοντες, μερικοί από τους οποίους καθορίζουν το μέγεθος των δυνατοτήτων παράγωγης της οικονομίας. Αυτοί οι παράγοντες είναι:

- Οι φυσικοί πόροι της χώρας σε ποσότητα και ποιότητα.
- Οι ανθρώπινοι πόροι της χώρας σε ποσότητα και ποιότητα.
- Τα αποθέματα υλικού κεφαλαίου.
- Το επίπεδο τεχνολογίας.
- Ο καταμερισμός της εργασίας και η αύξηση της κλίμακας παράγωγης.

1.3.1 Φυσικοί πόροι

Όταν αναφέρουμε φυσικοί πόροι εννοούμε τις ποσότητες καλλιεργήσιμης γης, δασών, υδάτινων πόρων, αποθεμάτων ορυκτών και πολλά άλλα. Οι χώρες που έχουν αιώνια σε αυτά είναι σε καλύτερη θέση ανάπτυξης από άλλες χώρες που δεν έχουν. Για την ανάπτυξη μιας χώρας δεν έχει σημασία μόνο η ποσότητα στους φυσικούς πόρους αλλά και η ποιότητα καθώς και η τοποθεσία στην οποία βρίσκονται. Δηλαδή οι φυσικοί αυτοί πόροι θα πρέπει να είναι αξιοποιήσιμοι. Εάν η ποιότητα τους δεν είναι καλή ή η τοποθεσία τους είναι ακατάλληλη τότε όσο μεγάλη και αν είναι η

ποσότητα τους η σπουδαιότητα τους είναι πολύ μικρή. Αυτό όμως μπορεί να αλλάξει διαμέσου της τεχνολογίας και της ανάπτυξης που μπορεί να τύχει.

1.3.2 Ανθρώπινοι πόροι

Οι ανθρώπινοι πόροι είναι αρκετά σημαντικοί στην ανάπτυξη μιας οικονομίας γιατί τα πάντα για να εκμεταλλευτούν και να αξιοποιηθούν ώστε να έχουμε ανάπτυξη θα πρέπει να επέμβει ο άνθρωπος. Το μέγεθος του πληθυσμού και κυρίως του εργατικού δυναμικού επηρεάζει τις παραγωγικές δυνατότητες της οικονομίας αλλά και την συνολική κατανάλωση προϊόντος.

Δεν έχει σημασία μόνο το μέγεθος του πληθυσμού μιας χώρας αλλά και η ποιότητα του. Δηλαδή η υγεία του, η ενεργητικότητα του, η μόρφωση του, η δεξιότητες του και άλλα. Για παράδειγμα χώρες με ικανό εργατικό δυναμικό μπορούν να ξεπεράσουν την στενότητα των φυσικών τους πόρων, αναπτύσσοντας κλάδους που στηρίζονται κυρίως στην υψηλή ποιότητα του ανθρώπινου παράγοντα.

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την παραγωγικότητα της εργασίας είναι:

- ∅ Το χρονικό διάστημα που διαθέτουν οι εργαζόμενοι στη δουλειά τους
- ∅ Η μόρφωση, η υγεία και οι δεξιότητες των εργαζομένων
- ∅ Η ποσότητα και η ποιότητα του υλικού κεφαλαίου που έχουν στην διάθεση τους οι εργαζόμενοι
- ∅ Η τεχνολογία που χρησιμοποιούν

1.3.3 Υλικό κεφάλαιο

Μια οικονομία, ακόμη και αν έχει αφθονία φυσικών και ανθρωπίνων πόρων, θα είναι περιορισμένων παραγωγικών δυνατοτήτων εάν δεν έχει συγκεντρώσει αρκετό υλικό κεφάλαιο. Όταν λέμε υλικό κεφάλαιο εννοούμε μηχανήματα, εργαλεία, λιμάνια, αεροδρόμια, μεταφορικά μέσα, εργοστάσια, αποθέματα υλών και πολλά άλλα. Αντιλαμβανόμαστε ότι μια χώρα εάν δεν διαθέτει αυτά, μόνο πρωτόγονη μπορούμε να την χαρακτηρίσουμε. Άρα με

την χαμηλή της παραγωγικότητα δεν θα είναι σε θέση να ικανοποιήσει όλες τις βασικές ανάγκες των κατοίκων της.

Για να δημιουργηθεί χιάζονται επενδύσεις. Για τις επενδύσεις αυτές θα πρέπει να αποταμιεύει η κοινωνία ένα μέρος από το εισόδημα της, δηλαδή να μην το χρησιμοποιεί για τρέχουσα κατανάλωση. Οι χώρες που έχουν αναπτυχτεί αρκετά τα τελευταία χρόνια, έχουν συγκεντρώσει τεράστια αποθέματα υλικού κεφαλαίου. Από το ξεκίνημα της η αναπτυξιακή τους διαδικασία ενισχύθηκε σημαντικά με την αύξηση του μεγέθους των αποταμιεύσεων και των επενδύσεων. Η χρηματοδότηση του υλικού κεφαλαίου μπορεί να γίνει και με εξωτερικό κεφάλαιο, δηλαδή από άλλες χώρες. Όμως αυτό δεν μπορεί να υποκαταστήσει εξ ολοκλήρου το κεφάλαιο που πρέπει να δημιουργηθεί από εγχώριες πηγές χρηματοδότησης.

1.3.4 Τεχνολογία

Η τεχνολογική πρόοδος έπαιξε πρωταρχικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών που είναι σήμερα αναπτυγμένες. Η τεχνολογική εξέλιξη επέτρεψε όχι μόνο την βελτίωση του τρόπου παραγωγής και την δημιουργία νέων προϊόντων αλλά και την εκμετάλλευση νέων πλουτοπαραγωγικών πηγών, την βελτίωση των συγκοινωνιών και των επικοινωνιών, καθώς και άπυρες άλλες μικρότερης σημασίας βελτιώσεις που το αποτέλεσμα τους στην οικονομία είναι σημαντικό. Άρα η τεχνολογική πρόοδος δεν περιορίζεται στις εφευρέσεις και στην εφαρμογή νέων γνώσεων στην παραγωγή αλλά επεκτείνεται στις προσπάθειες της κοινωνίας να κάνει καλύτερη χρήση των πόρων που διαθέτει και να ανακαλύψει νέους και καλύτερους πόρους.

1.3.5 Καταμερισμός της εργασίας και η ανάπτυξη της κλίμακας παραγωγής

Με την εξειδίκευση και τον καταμερισμό της εργασίας επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας παραγωγής. Δηλαδή καθώς αυξάνεται η κλίμακα της παραγωγής, αυξάνεται η αποτελεσματικότητα και μειώνεται το κατά μονάδα κόστος παραγωγής. Για την πραγματοποίηση οικονομιών κλίμακας απαιτείται η διερεύνηση της αγοράς όταν αυτή είναι περιορισμένοι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ

Οι επιχειρήσεις για να «χτίσουν» σωστά ένα δικτυακό ιστοχώρο θα πρέπει να ακολουθήσουν κάποιους κανόνες, όπως είναι το όνομα της ιστοσελίδας, η χρήση εικόνων, η χρησιμοποίηση των κατάλληλων λέξεων-κλειδιά κ.τ.λ.. Αυτά τα πράγματα αναλαμβάνουν να τα κάνουν συνήθως οι εταιρείες που αναλαμβάνουν και το στήσιμο της ιστοσελίδας της εταιρείας μας.

2.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΟΝΟΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΜΑΣ

Το πιο συνηθισμένο όνομα που προτιμούν οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν είναι το όνομα της εταιρείας (π.χ. www.όνομαεταιρείας.gr). Με αυτόν τον τρόπο αποκτούν μεγαλύτερη αξιοπιστία για την επιχείρηση από το κοινό. Και αυτό συμβαίνει γιατί βλέποντας το κοινό ότι χρησιμοποιείται το όνομα της επιχείρησης στο διαδίκτυο σχηματίζουν μια εικόνα για την επιχείρηση που έχει επενδύσει πολλά στον χώρο του διαδικτύου.

Προτού όμως διαλέξουμε το όνομα το οποίο θα χρησιμοποιήσουμε θα πρέπει να ψάξουμε και να κατοχυρώσουμε κάποια πράγματα. Θα πρέπει πρώτα να δούμε εάν το όνομα που θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε είναι κατοχυρωμένο από άλλο χρήστη του διαδικτύου. Θα πρέπει να επισκεφτούμε την ιστοσελίδα www.gr . Στην ιστοσελίδα αυτή θα καταχωρίσουμε το όνομα που θέλουμε να κατοχυρώσουμε και θα μας δήξει εάν χρησιμοποιείται από κάποιον άλλον. Εάν δεν το χρησιμοποιεί κάποιος τότε είμαστε ελεύθεροι να το κατοχυρώσουμε εμείς.

Καλό θα είναι αφού κατοχυρώσουμε το όνομα που θα θέλαμε να χρησιμοποιήσουμε, να κατοχυρώσουμε και κάποιες άλλες λέξεις κλειδιά. Και αυτό γιατί αρκετός κόσμος που μπορεί να ψάχνει ένα προϊόν πρώτα θα προσπαθήσει να ψάξει με το όνομα του προϊόντος και μετά να αρχίσει να ψάχνει με το όνομα της εταιρείας. Για αυτό τον λόγο θα ήταν καλύτερο να κατοχυρώσουμε και τα ονόματα των προϊόντων που θα πουλάμε, τον κλάδο που δραστηριοποιούμαστε και κάθε άλλο όνομα που πιθανό να μπερδέψει τους καταναλωτές.

2.2. ΣΤΗΣΙΜΟ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Με τον όρο στήσιμο της ιστοσελίδας θα πρέπει να προσέξουμε πολλά πράγματα. Θα πρέπει να δούμε ποιους χρωματισμούς θα χρησιμοποιήσουμε, ποιες λέξεις κλειδιά θα βάλουμε, αν θα βάλουμε εικόνες και βίντεο, αν θα φιλοξενήσουμε άλλες ιστοσελίδες στην δική μας κ.τ.λ..

Πρώτα θα πρέπει να αποφασίσουμε με ποιους χρωματισμούς θα ντύσουμε τον ιστοχώρο μας. Οι χρωματισμοί αυτοί θα καθοριστούν ανάλογα με την προσωπικότητα, το ύφος και το κοινό στο οποίο θα απευθυνόμαστε. Άλλους χρωματισμούς θα χρησιμοποιήσουμε αν απευθυνόμαστε σε νεαρά άτομα ή μεγαλύτερης ηλικίας άτομα. Διαφορετικά χρώματα θα βάλουμε όταν το ύφος το οποίο χρησιμοποιούμε είναι απαλό ή έντονο κ.τ.λ..

Το δεύτερο που θα πρέπει να δούμε είναι εάν θα προσθέσουμε φωτογραφίες και βίντεο. Σε μια σωστή και ευπαρουσίαστη σελίδα θα πρέπει να υπάρχουν κάποιες φωτογραφίες. Με αυτό τον τρόπο καταφέρνουμε να είμαστε πιο κατανοητοί στους αναγνώστες μας. Πρώτα από όλα θα πρέπει να βάλουμε το λογότυπο της εταιρείας μας. Μετά θα πρέπει να βάλουμε και κάποιες φωτογραφίες από την επιχείρηση μας (εσωτερικό και εξωτερικό χώρο) , τα προϊόντα μας και οποιαδήποτε άλλη φωτογραφία νομίζουμε ότι θα έχει σχέση με την επιχείρηση. Προσοχή όμως θα πρέπει να αποφύγουμε να το φτάσουμε στα άκρα και να χρησιμοποιήσουμε πάρα πολλές φωτογραφίες με αποτέλεσμα να έχουμε τα αντίθετα αποτελέσματα και αντί να ξεκουράζουμε κάπως τον καταναλωτή να τον κουράζουμε.

Εάν θα αποφασίσουμε ότι θα πρέπει να γράψουμε κάποιο κείμενο στον χώρο μας θα πρέπει να είναι απλό στην γραφή του για να είναι πιο κατανοητό στους αναγνώστες. Θα πρέπει να χρησιμοποιούμε ευκολονόητες λέξεις και φράσεις και όχι δυσκολίες και περίπλοκους όρους που θα δυσκολεύουν το κοινό να μας κατανοήσει. Στο κείμενο αυτό καλό θα ήταν να βάλουμε και λέξεις κλειδιά έτσι ώστε όταν ο ενδιαφερόμενος ψάχνοντας από τις διαφορές μηχανές αναζήτησης να του είναι πιο εύκολο να μας εντοπίσει ανάμεσα στην πληθώρα ιστοσελίδων που υπάρχουν.

Ένα άλλο σημείο που θα πρέπει να αποφασίσουμε είναι εάν θα προωθήσουμε την ιστοσελίδα μας στις διαφορές μηχανές αναζήτησης που υπάρχουν. Οι πιο γνωστές από αυτές είναι η GOOGLE, η YAHOO και η MSN. Με την είσοδο της ιστοσελίδας μας στις μηχανές αναζήτησης αυτές δίνουμε την ευκαιρία στους ενδιαφερόμενους αγοραστές να μας βρουν πιο εύκολα. Ακόμη με τον τρόπο αυτό θα καταφέρουμε να κινήσουμε το ενδιαφέρον και από χρήστες όπου δεν μας ψάχνουν συγκεκριμένα εμάς να μας δουν και να μας γνωρίσουν με αποτέλεσμα να αυξήσουμε το αγοραστικό μας κοινό.

Επίσης με την δημιουργία της ιστοσελίδας μας θα είναι χρήσιμο να δούμε εάν θα μπορούσαμε να φιλοξενήσουμε άλλες ιστοσελίδες ή και να διαφημίσουμε άλλα προϊόντα ή εταιρείες. Δηλαδή να δούμε εάν μπορούμε να νοικιάζουμε χώρο στην ιστοσελίδα μας και για άλλους. Εάν αυτοί οι άλλοι είναι ιστοσελίδες θα μας δίνεται η ευκαιρία να τους διαφημίσουμε εμείς στον χώρο μας με αντάλλαγμα την διαφήμιση μας στον δικό τους ιστοχώρο. Εάν είναι απλές εταιρείες θα μπορούμε να νοικιάζουμε τον χώρο μας σε αυτούς έναντι οικονομικού ανταλλάγματος. Φυσικά αυτό θα ήταν καλύτερο να το κάνουμε αφού λειτουργήσουμε την ιστοσελίδα μας για να δούμε την ανταπόκριση της σε επισκέπτες για να δούμε και εμείς με ποιους όρους θα μπορούσαμε να συμφωνήσουμε με τις άλλες εταιρείες.

Μια άλλη σημαντική παράμετρος που θα πρέπει να δούμε είναι εάν μέσα από την ιστοσελίδα μας θα κάνουμε και πωλήσεις ή αν θα κάνουμε απλή ενημέρωση για την εταιρεία μας. Εάν θα θέλουμε να κάνουμε πωλήσεις μέσω της ιστοσελίδας μας το κόστος θα είναι μεγαλύτερο γιατί θα χρειαστούμε μεγαλύτερο και πιο ειδικευμένο εξοπλισμό και την κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού ώστε να ενημερώνουν συνεχώς την σελίδα σχετικά με τα προϊόντα. Όμως υπάρχει ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα, γιατί οι πωλήσεις μας θα αυξηθούν. Θα μας δίνεται η ευκαιρία να κάνουμε πωλήσεις και σε άλλες περιοχές όπου δεν θα έχουμε κατάστημα, θα διευκολύνουμε τους καταναλωτές ώστε να μην χρειάζονται να μπαίνουν στην διαδικασία να ψάξουν πάρα πολύ για την αγορά τους και θα μας δοθεί η ευκαιρία να κάνουμε πωλήσεις ακόμα και στο εξωτερικό. Εάν θα θέλαμε να κάνουμε απλή ενημέρωση για τα προϊόντα μας το κόστος θα είναι αρκετά πιο χαμηλό αλλά δεν θα μας δίνεται η δυνατότητα να αυξήσουμε τις πωλήσεις μας τόσο πολύ

όπως θα είναι με το ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε αυτή την περίπτωση η ενημέρωση αυτή θα πρέπει να είναι πληρέστερη όσο αφορά γενικά την εταιρεία αλλά και όσο αφορά τα ίδια τα προϊόντα μας. Καλό θα ήταν σε μια τέτοια περίπτωση να αποφεύγουμε να γράφουμε τιμές προϊόντων γιατί υπάρχει ο κίνδυνος της κατασκοπίας από τους ανταγωνιστές μας.

2.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Όπως η κάθε επιχείρηση ή όλα τα προϊόντα έχουν την δική τους προσωπικότητα έτσι και η ιστοσελίδα μας θα πρέπει να αποκτήσει την δική της. Βάση αυτής της προσωπικότητας θα εξαρτηθεί και το όλο χτίσιμο της. Για τον καθορισμό της προσωπικότητας πρέπει να λάβουμε υπόψη την προσωπικότητα της ίδιας της επιχείρησης, του κοινού στο οποίο θα απευθυνόμαστε και φυσικά στην δική μας προσωπικότητα. Από αυτό θα εξαρτηθούν οι χρωματισμοί που θα βάλουμε, οι τεχνολογίες που θα εφαρμόσουμε το ύφος του κειμένου, η γραμματοσειρά και πολλά άλλα.

2.3.1 Εργαλεία για το χτίσιμο της ιστοσελίδας

Για το χτίσιμο προσωπικότητας μιας ιστοσελίδας έχουμε στην διάθεσή μας κάποια πολύ **σημαντικά εργαλεία. Αυτά τα εργαλεία είναι:**

- Ø Το κείμενο που θα γράψουμε, η ποσότητα του και το ύφος του**
- Ø Η γραμματοσειρά που θα χρησιμοποιήσουμε**
- Ø Τα χρώματα που θα έχουμε στο κείμενο**
- Ø Οι χρωματισμοί της ιστοσελίδας**
- Ø Οι τεχνολογίες που θα εφαρμόζουμε**
- Ø Τα γραφικά**
- Ø Οι εικόνες, οι φωτογραφίες και τα βίντεο**

Μέσα από τους διάφορους συνδυασμούς που θα κάνουμε στα πιο πάνω εργαλεία, μπορούμε να διαμορφώσουμε αρκετά είδη προσωπικότητων. Θα πρέπει όμως να έχουμε στο μυαλό μας ότι η σελίδα μας θα πρέπει να μιλά στον επισκέπτη μας. Για αυτό τον λόγο μην παρασυρόμαστε από τα δικά μας γούστα αλλά να δούμε τι θέλει να δει ο υποψήφιος καταναλωτής μας. Ένας καλός τρόπος για να δούμε τι ζητιάνε από εμάς οι επισκέπτες είναι να

κάνουμε μια έρευνα αγοράς. Μερικές από τις προσωπικότητες που αντλούμε από τα πιο πάνω εργαλεία είναι:

ÿ Προσωπικότητα υψηλής τεχνολογίας

Στην προσωπικότητα αυτή θα πρέπει να έχουμε χρήση τεχνολογιών java, shockwave, real audio. Τα χρώματα που θα χρησιμοποιούμε να έχουν αντιθέσεις μεταξύ τους. Η γλώσσα μας να είναι έντονα σοφιστική, να μην είναι ιδιαίτερα καλλιγραφική η γραμματοσειρά μας και να κάνουμε χρήση γραφικών

ÿ Φιλική και προσιτή προσωπικότητα

Σε αυτή την προσωπικότητα χρησιμοποιούμε περισσότερο γήινα χρώματα, απλές γραμματοσειρές, φιλική και όχι εχθρική γλώσσα, φωτογραφίες και για τον τονισμό διαφόρων λέξεων που είναι σημαντικές να χρησιμοποιούμε χρώματα ώστε να είναι ευδιάκριτες στον αναγνώστη.

ÿ Απρόβλεπτη και απρόσμενη προσωπικότητα

Εδώ το ύφος μας θα πρέπει να είναι πιο απρόβλεπτο. Αυτό θα το επιτύχουμε με τις ασυνήθιστες συνθέσεις χρωμάτων, την χρήση ασυνήθιστων γραμματοσειρών, την σοφιστική αλλά κατανοητή γλώσσα και εκφράσεις και την χρήση κάποιων σχεδίων.

ÿ Επιχειρηματική προσωπικότητα

Στην προσωπικότητα αυτή θα πρέπει να χρησιμοποιούμε πιο έντονα αλλά και λίγα χρώματα και τις κλασικές γραμματοσειρές. Η γλώσσα που θα χρησιμοποιούμε θα πρέπει να είναι περιεκτική και να μην χρησιμοποιούμε περιττές εκφράσεις.

2.4 ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ ΠΟΥ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΟΥΜΕ

Με τα διάφορα λογισμικά συστήματα που έχουμε σήμερα στην διάθεση μας, μας δίνετε η ευκαιρία να κάνουμε την ηλεκτρονική μας σελίδα πιο ζωντανή και να μην είναι μια απλή και στατική σελίδα έστω και αν αυτή είναι έγχρωμη. Τα εργαλεία αυτά σου δίνουν την δυνατότητα να προσθέσεις στην

σελίδα σου βίντεο, κινούμενες εικόνες, δυνατότητα συνομιλίας με τους επισκέπτες κ.τ.λ.. Μερικά και τα πιο γνωστά από αυτά τα συστήματα είναι:

ü JAVA

Η εφαρμογή αυτή μας επιτρέπει να μεταφέρουμε στην οθόνη του επισκέπτη μας μια εφαρμογή. Αυτή μπορεί να είναι από κάτι πολύ απλό μέχρι και κάτι πάρα πολύ σύνθετο.

ü CLICK TO TALK

Είναι μια εφαρμογή η οποία δίνει την ευκαιρία στον επισκέπτη να έχει μια συνομιλία με κάποιο πωλητή από μέρους της εταιρείας. Η συνομιλία αυτή θα γίνεται μέσω του υπολογιστή και το μόνο που χρίζεται από τον επισκέπτη να έχει ένα μικρόφωνο. Αυτό είναι πάρα πολύ σημαντικό, ειδικά όταν πρόκειται για προϊόντα ειδικευμένα, ακριβά ή προσωπικά.

ü SHOCKWAVE

Αυτό το εργαλείο άρχισε να χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο τις μέρες μας, όπου οι ταχύτητες σύνδεσης στο διαδίκτυο αυξάνονται συνεχώς. Με αυτό το λογισμικό μπορούμε να ζωντανέψουμε την ιστοσελίδα μας. Δηλαδή μας δίνει την ευκαιρία να προσθέσουμε κίνηση, ήχο και ζωντάνια σε εικόνες και σχέδια.

ü FLASH

Η εφαρμογή αυτή είναι σαν μια θυγατρική της Shockwave. Είναι της ίδιας εταιρείας σε πιο ελαφριά έκδοση της. Έχει την δυνατότητα να κάνει τα ίδια πράγματα.

ü WINDOWS MEDIA PLAYER & REAL AUDIO

Αυτά τα εργαλεία έχουν την δυνατότητα να κάνουν τα πράγματα που κάνουν και τα δυο πιο πάνω εργαλεία. Επιπρόσθετα μας δίνουν την ευκαιρία να προσθέσουμε στην σελίδα μας βίντεο και μουσική. Δηλαδή μπορούμε να προσθέσουμε βίντεο με επεξηγήσεις για το προϊόν μας, οδηγίες χρήσης, μουσική για την ψυχαγωγία του επισκέπτη κ.α..

ü STREAMING VIDEO

Μας δίνεται και εδώ η ευκαιρία να προσθέσουμε κάποιο βίντεο στην σελίδα μας με επεξηγήσεις, οδηγίες χρήσης κ.τ.λ..

Ένα μειονέκτημα όμως των εργαλείων κίνησης, ήχου και τα πολλά γραφικά κάνουν την σελίδα μας πιο αργή. Αυτό ίσως να μην επηρεάζει και τόσο πολύ τους επισκέπτες στην Ελλάδα, λόγο του ότι οι ταχύτητες σύνδεσης είναι σχετικά φτηνές και υψηλές, αλλά εάν απευθυνόμαστε σε καταναλωτές του εξωτερικού μπορεί οι ψηλές ταχύτητες να είναι ακριβές με αποτέλεσμα να μην μπορούν να κάνουν αναπαραγωγή των βίντεο και των μουσικών κομματιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Τι κάνουμε συνήθως όταν θέλουμε να βρούμε μια πληροφορία, ένα στατιστικό, ένα προϊόν, ένα χάρτη ή ακόμα και ένα τηλέφωνο; Στις περισσότερες περιπτώσεις μπαίνουμε σε μια από τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης, πληκτρολογούμε την λέξη ή την φράση προς αναζήτηση και πατάμε το κουμπί αναζήτησης. Μετά από κάποια δευτερόλεπτα η μηχανή αναζήτησης θα μας επιστρέψει μια λίστα με links που σχετίζονται με την λέξη ή φράση που αναζητούσαμε. Βέβαια οι μηχανές αναζήτησης δεν υπήρχαν πάντα.

Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται πολύ από το αγοραστικό κοινό παγκοσμίως με αποτέλεσμα να αποτελούν ένα σημαντικό μέρος στην κατανάλωση και την διαφήμιση. Στις Ηνωμένες Πολιτείες και στην Βρετανία το συνολικό κόστος διαφήμισης στο διαδίκτυο ξεπέρασε το συνολικό κόστος διαφήμισης στο ραδιόφωνο το 2006.

Όταν πρώτο ξεκίνησε το internet δεν είχε καμία σχέση με το internet που γνωρίζουμε τώρα. Δεν υπήρχε αυτή η πληθώρα των ιστοσελίδων ούτε θεωρούνταν μια από τις μεγαλύτερες επιχειρηματικής δραστηριότητες. Στην αρχή ήταν απλά ένας αριθμός από Ftp (File transfer protocol) sites που χρήστες μπορούσαν να κατεβάσουν ή να ανεβάσουν αρχεία. Ακόμα και η εύρεση αυτών των αρχείων ήταν δύσκολη αφού έπρεπε να γνωρίζεις την ακριβή διεύθυνση που βρίσκονταν.

Με την ραγδαία εξέλιξη τόσο της τεχνολογίας όσο και του internet, ήρθε και η σταδιακή αλλαγή των μηχανών αναζήτησης, στη μορφή που τις έχουμε σήμερα.

3.1 ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΜΕ

Η πρώτη μηχανή αναζήτησης (Search Engine) με την μορφή που γνωρίζουμε τις μηχανές σήμερα, δημιουργήθηκε το 1993 από τον Mathew

Gray και ονομάστηκε Wandex. Ήταν το πρώτο πρόγραμμα που δημιουργούσε και καταλόγους αλλά και έψαχνε τις ιστοσελίδες στο internet. Από το 1993 μέχρι το 1998 δημιουργήθηκαν όλες οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης (Search Engines) που γνωρίζουμε και σήμερα.

- ü Excite 1993
- ü Yahoo 1994
- ü WebCrawler 1994
- ü Lycos 1994
- ü Infoseek 1995
- ü AltaVista 1995
- ü Iktomi 1996
- ü Askjeeves 1997
- ü Google 1997
- ü MSN Search 1998

Ελληνικές μηχανές αναζήτησης μεταξύ άλλων είναι αυτές της Forthnet, της Otenet, του Cleverlook και του Pathfinder

3.2 ΟΙ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΣΗΜΕΡΑ

Σήμερα, οι μηχανές αναζήτησης (Search Engines) είναι πολύπλοκα προγράμματα που μας επιτρέπουν να αναζητήσουμε οποιαδήποτε πληροφορία από αρχεία, έγγραφα, εικόνες, video μέχρι λέξεις ή φράσεις που χρησιμοποιούμε στην καθημερινότητα μας.

Για να προτιμούν οι χρήστες του διαδικτύου κάποιες συγκεκριμένες μηχανές αναζήτησης πρέπει να βγάζουν όσο το δυνατόν σχετικότερα με τις αναζητήσεις αποτελέσματα με ένα φυσικό τρόπο και όχι να προβάλλουν διαφημιστικά μηνύματα στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων. Γι'αυτό βασικά τον λόγο αλλάζουν οι προτιμήσεις των χρηστών του διαδικτύου και μια μηχανή αναζήτησης που μπορεί να ήταν πολύ δημοφιλής για κάποια χρόνια χάνει ξαφνικά την δημοτικότητα της και περνάει στην λήθη.

Οι μηχανές αναζήτησης σύμφωνα με όλες τις μετρήσεις διακινούν ανάλογα με την χώρα και τους χρήστες του διαδικτύου από το 50 – 85 % των επισκεπτών του διαδικτύου και με τα αποτελέσματα τους μπορούν να ανεβάσουν την επισκεψιμότητα ενός website ή να το εξαφανίσουν σε πρακτικό επίπεδο. Για αυτό το λόγο η κύρια δουλειά ενός διαχειριστή ιστοχώρων και ιστοσελίδων (webmaster) είναι οι ιστοσελίδες του να είναι φτιαγμένες με φιλικό προς τις μηχανές αναζήτησης τρόπο ώστε να περιλαμβάνονται στην βάση δεδομένων και να ανεβαίνουν ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης στις αναζητήσεις που τον ενδιαφέρουν.

Το Internet, αποτελεί σήμερα ένα νέο κανάλι επικοινωνίας με μεγάλο αριθμό καταναλωτών, που σε παγκόσμιο επίπεδο ανέρχονται σε 1.114.274.426 χρήστες.

Μια από τις μεγαλύτερες και παγκοσμίως γνωστές και σε επισκεψιμότητα μηχανές αναζήτησης είναι η GOOGLE .

Η Google είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες διαδικτυακών υπηρεσιών. Η λειτουργία της ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 1998. Ο στόχος της είναι να οργανώσει όλες τις πληροφορίες του κόσμου και να τις κάνει παγκόσμια διαθέσιμες. Το Google ξεκίνησε σαν μια κολεγιακή εργασία από τον Λάρρυ Πέιτζ και τον Σεργκέι Μπριν το 1996 για μια μηχανή αναζήτησης. Σήμερα η μηχανή αναζήτησης google είναι μια από τις δημοφιλέστερες, και οι φράσεις «κάνω google», «γκουγκλάρω» και «γκουγκλίζω» είναι συνώνυμες με το «ψάχνω για πληροφορίες στο Διαδίκτυο». Αντίστοιχα, στην αγγλική γλώσσα το ρήμα "to google" έχει αποκτήσει πλέον ταυτόσημη έννοια με το ρήμα «αναζητώ», και, πρόσφατα, το ίδιο ρήμα προστέθηκε στο αγγλικό λεξικό Merriam-Webster με όλα Η λέξη "Google" προήλθε από αναγραμματισμό της λέξης Googol, η οποία εκφράζει μαθηματικό όρο (τον οποίο εισήγαγε ο Milton Sirotta) και σημαίνει το «1 ακολουθούμενο από 100 μηδενικά». Με τον όρο αυτόν η Google επιθυμεί να υποδηλώσει την αποστολή της εταιρίας να οργανώσει το τεράστιο πλήθος πληροφοριών του Ίντερνετ.

Το Googleplex είναι η κεφαλή της Google, αφού όλες οι λειτουργίες της μηχανής αναζήτησης εμπνέονται και υλοποιούνται μέσα σ' αυτό το κτίριο.

Το όνομα έχει διπλό συμβολισμό:

- ✓ αποτελεί λογοπαίγνιο της αγγλικής μονάδας μέτρησης "Googol" (10^{100})
- ✓ είναι συνθετικό των λέξεων "Google" και "complex" (=συγκρότημα), σε μια πιο γλωσσολογική ερμηνεία.

Η δύναμη της GOOGLE είναι τόσο μεγάλη που έχει καταφέρει να φτιάξει μια μικρή αυτοκρατορία και να εργοδοτεί ένα μεγάλο ποσοστό εργαζομένων.

Το καινούργιο κτίριο που παραδόθηκε στην Google ειδικά διαμορφωμένο για τις ανάγκες της εταιρείας, είναι το δεύτερο μεγαλύτερο κτίριο της Νέα Υόρκη. Οι συνθήκες εργασίας χαρακτηρίζονται από τις καλύτερες που έχουν εφαρμοστεί σε εταιρείες, αφού η Google έχει προνοήσει για όλες τις ανάγκες των εργαζομένων, όπως είναι η ξεκούραση, τα τακτικά διαλείμματα σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους ή ακόμη και η ύπαρξη παιδότοπου για την φύλαξη των παιδιών των εργαζομένων.

Η δύναμη που κατάφερε η εταιρεία GOOGLE να αποκτήσει, δεν είναι ασφαλώς μόνο οικονομική αλλά και ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΚΗ αφού ως μια από τις μεγαλύτερες

Οι μηχανές αναζήτησης είναι ο κύριος μοχλός ανάπτυξης του διαδικτύου. Μπορεί οι ιστοσελίδες και οι ισόχωροι να αυξάνονται με ιλιγγιώδεις ρυθμούς σε καθημερινή βάση στο διαδίκτυο, αλλά χωρίς τις μηχανές αναζήτησης αυτή η αύξηση δεν θα είχε κανένα θετικό αποτέλεσμα για τους χρήστες του διαδικτύου αφού δεν είχαν καμία ωφέλεια και δύσκολα θα έβρισκαν τις καινούργιες ιστοσελίδες για να τις επισκεφτούν μπορεί να έχει επιρροή σε ολόκληρο τον κόσμο.

3.3 ΕΠΙΧΗΡΗΣΕΙΣ-ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ-ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για κάθε επιχείρηση και κάθε επιχειρηματία είναι η αύξηση των πωλήσεων και η αύξηση του κέρδους. Όλοι οι επιχειρηματίες γνωρίζουν πως να δημιουργούν άριστα προϊόντα και να προσφέρουν στους πελάτες τους τις καλύτερες υπηρεσίες. Αλλά δεν γνωρίζουν το πιο σημαντικό πράγμα για κάθε επιχείρηση. Πως να προσελκύουν τους κατάλληλους πελάτες και να τους πείσουν να χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (να αγοράσουν δηλαδή).

Το σίγουρο είναι πως έχει αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο ο κόσμος ψάχνει να βρει αυτό που θέλει. Το internet έχει μπει για τα καλά σε κάθε σπίτι και νοικοκυριό, έτσι ώστε να κατακτήσει και ένα σημαντικό μέρος από τον χρόνο μας. Οι πελάτες πλέον θα αναζητήσουν για τα προϊόντα που ενδιαφέρονται μέσα από το internet δηλαδή και μέσα από μια σωστά διαμορφωμένη και λειτουργική μηχανή αναζήτησης.

Μια ιστοσελίδα πρέπει να είναι κατασκευασμένη έτσι ώστε να βοηθήσει να αυξηθούν οι πωλήσεις της επιχείρησης. Ποτέ δεν ήταν ευνοϊκότερες οι συνθήκες για να επεκταθεί μια επιχείρηση στο Διαδίκτυο ή για να ξεκινήσει τη δραστηριότητά της μια Engine επιχείρηση. Το κόστος των ηλεκτρονικών υπολογιστών έχει μειωθεί περίπου στα 1.000 ευρώ. Μια ευζωνική σύνδεση (που συνήθως παρέχει εταιρική ηλεκτρονική αλληλογραφία και δωρεάν χώρο για τη φιλοξενία της εταιρικής ιστοσελίδας) κοστίζει έως και 100 ευρώ το μήνα. Τα έξοδα marketing -με την προϋπόθεση ότι η επιχείρηση διαθέτει ενδιαφέροντα και ανταγωνιστικά προϊόντα- μπορεί να περιοριστούν σε λίγα μόλις ευρώ για τη σωστή ένταξη μιας λέξης-κλειδί σε μια μηχανή αναζήτησης. Υπάρχουν εταιρίες που απαλλάσσουν τις επιχειρήσεις από τη διαδικασία να δέχονται πληρωμές με πιστωτικές κάρτες, ενώ εταιρίες ταχυμεταφοράς (courier) αναλαμβάνουν εύκολα την αποστολή των προϊόντων, όπου αυτό χρειάζεται. Σε όλο τον κόσμο εκατοντάδες μικρές εταιρίες επεκτείνουν τη δραστηριότητά τους ή ξεκινούν εντελώς καινούργιες επιχειρηματικές προσπάθειες στο Internet. Η online διαφήμιση γνωρίζει

συνεχή άνοδο, ενώ ακόμα και μικροί δικτυακοί τόποι μπορούν να κερδίσουν χρήματα από αυτήν.

Στο παρελθόν ελάχιστοι πίστευαν ότι ένας δικτυακός τόπος μπορεί να αποφέρει πραγματικό κέρδος. Σήμερα πολλές εταιρίες έχουν κατορθώσει να έχουν επικερδείς δραστηριότητες στο Διαδίκτυο. Εταιρίες που πάνω από όλα προσπάθησαν να αναλύσουν πολύ προσεκτικά τι προτιμούν οι πελάτες τους και να τους το προσφέρουν.

Η επέκταση των ευρυζωνικών συνδέσεων συμβάλλει ακόμη περισσότερο στην άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το αποτέλεσμα της εξάπλωσής τους αλλά και της μείωσης του κόστους έναρξης μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας επέφερε πραγματική έκρηξη στη δημιουργία μικρών ιντερνετικών εταιριών, οι οποίες κατορθώνουν να έχουν κέρδη με εξαιρετικά μικρό κόστος.

Παράλληλα, οι μεγάλες εταιρίες πληροφορικής εργάζονται συστηματικά για να διευκολύνουν την είσοδο των ΜΜΕ στο χώρο του η-επιχειρείν. Για παράδειγμα, η Microsoft σχεδιάζει ένα σύνολο εφαρμογών Β2Β, και ανάμεσά τους ειδικές εκδόσεις των προγραμμάτων Office, ειδικά σχεδιασμένες για να διευκολύνουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που θα είναι στενά συνδεδεμένες και θα υποστηρίζουν αποτελεσματικά δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό θα βοηθήσει ιδιαίτερα τις μικρές επιχειρήσεις, που δεν διαθέτουν πόρους για πολύπλοκες και σύνθετες λύσεις, καθώς και ΜΜΕ του ίδιου οικονομικού κλάδου ή της ίδιας γεωγραφικής περιοχής που αποφασίζουν να συνεργαστούν στο Διαδίκτυο.

Ωστόσο, το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι ανέφελο ούτε λείπουν τα προβλήματα. Ήδη εκφράζονται έντονες αντιδράσεις τόσο εναντίον του spam (των ενοχλητικών διαφημιστικών e-mail, που έχουν εξασθενήσει σοβαρά το e-mail marketing) όσο και εναντίον του μεγάλου όγκου της διαφήμισης που πραγματοποιείται με pop-up banners (μικρά παράθυρα με διαφημιστικό περιεχόμενο, που ανοίγουν μόλις ο χρήστης εισέλθει ή εξέλθει από μια ιστοσελίδα). Οι απάτες, η κλοπή αριθμών πιστωτικής κάρτας κ.λπ. δεν είναι σπάνιο φαινόμενο, ενώ το 2003 ήταν η χειρότερη χρονιά του

Διαδικτύου σε ότι αφορά τις επιθέσεις από ιούς. Το ζήτημα της ασφάλειας και η καταπολέμηση της διαδικτυακής απάτης αποτελούν τις βασικότερες προκλήσεις για την περαιτέρω άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν αυτές οι προκλήσεις δεν αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά, οι πελάτες των online καταστημάτων θα επιστρέψουν στην παραδοσιακή αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΩΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΙΣΤΟΧΩΡΟΥ

Είναι γνωστό ότι κάθε ιστοσελίδα ανταγωνίζεται καθημερινά χιλιάδες άλλες ιστοσελίδες στις μεγαλύτερες ελληνικές και ξένες μηχανές αναζήτησης και καταλόγους. Για να διεκδικήσει μια θέση ανάμεσα στις πρώτες των μηχανών αναζήτησης, η ιστοσελίδα θα πρέπει να πληροί πολλές προϋποθέσεις στον κώδικα, στο σχεδιασμό και στα κείμενα. Επομένως, η ιστοσελίδα χρειάζεται συνεχή βελτιστοποίηση και εκτίμηση της αποδοτικότητας της.

Επίσης, για να αυξηθεί η σπουδαιότητα, θα πρέπει να εξασφαλιστούν σχετικούς και ποιοτικούς συνδέσμους από άλλες ιστοσελίδες προς την ιστοσελίδα της εταιρείας. Όπως έχει ήδη αναφερθεί οι μηχανές αναζήτησης είναι κύρια πηγή νέων επισκεπτών για κάθε ιστοσελίδα.

4.1 ΛΕΞΕΙΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ (KEYWORDS)

Μια πολύ σημαντική μέθοδος για την σωστή λειτουργία ενός διαδικτυακού ιστοχώρου είναι η επιλογή σε λέξεις-κλειδιά. Επειδή η κατάταξη στις search engines του ελληνικού web, δεν είναι αλφαβητική, μία από τις πρώτες «στρατηγικές» αποφάσεις που πρέπει να πάρει κάποιος, είναι η επιλογή σε λέξεις-κλειδιά (keywords), με την οποία, μπορεί να πετύχει υψηλότερη θέση στις σελίδες αποτελεσμάτων με συνέπεια την άμεση αύξηση των επισκεπτών της ιστοσελίδας του. Μια ορθολογική επιλογή keywords θα τοποθετήσει τον ιστοχώρο του ενδιαφερόμενου μέσα στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων, ενώ για να πετύχει υψηλή κατάταξη σε πολύ δημοφιλείς λέξεις κλειδιά θέλει υπομονή, επιμονή και πλήρη ανάπτυξη τεχνικών βελτιστοποίησης και προώθησης ιστοσελίδων γνωστές και ως search engine optimization (SEO) και search engine marketing (SEM).

Το βασικό χαρακτηριστικό των keywords είναι η σχετικότητα. Οι μηχανές αναζήτησης επιμένουν ότι η σχετικότητα είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που πρέπει να μας απασχολεί. Βέβαια, με αυτή τη συμβουλή, οι

μηχανές αναζήτησης, κάνουν την δουλειά τους ευκολότερα, αφού όσο πιο σχετικές είναι οι λέξεις κλειδιά με τις διαφημιστικές καταχωρήσεις τους, τόσο πιθανότερο είναι ο χρήστης να κάνει κλικ επάνω τους, που με την σειρά του σημαίνει έσοδα για την μηχανή αναζήτησης. Θεωρητικά αυτό είναι καλό και για τον χρήστη που βρίσκει τα πληρωμένα αποτελέσματα χρήσιμα αλλά και για τον διαφημιζόμενο που αυξάνει την επισκεψιμότητα του με πελάτες που ψάχνουν ακριβώς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του.

Η ευρύτερη άποψη λέει, ότι εάν θέλει μια εταιρεία να διαφημιστεί θα πρέπει πρώτο στόχο να έχει την επίτευξη της αύξησης της επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον και θα πρέπει να δει το θέμα πιο «δημιουργικά» από τους άλλους. Με άλλα λόγια θα πρέπει να σκεφτεί και να ερευνήσει τους τύπους των φράσεων και των λέξεων - κλειδιών που οι πιθανοί πελάτες ουσιαστικά, γράφουν. Επίσης, θα πρέπει να αξιολογήσει κατάλληλα τους πληθυντικούς αριθμούς, τους αναγραμματισμούς και τις συναφείς φράσεις. Μερικές προχωρημένες μηχανές αναζήτησης διαθέτουν εργαλεία που κάνουν την δουλειά αυτή για τις ενδιαφερόμενες εταιρείες που θέλουν να δημιουργήσουν την δική τους ιστοσελίδα.

Ένα παράδειγμα για το προϊόν «watch». Η Google Search Marketing's advanced match system, μας δίνει τα παρακάτω:

- Ø Κύριο: watch
- Ø Πληθυντικός: watches
- Ø Συνηθισμένος αναγραμματισμός: wathces
- Ø Με φράση: buy brand watches
- Ø Επιπλέον λέξεις: wall watches
- Ø Διαχωρισμός με λέξεις: watches for ladies and men
- Ø Με διαφορετική σειρά: ladies and men watches

Επιπρόσθετα, για την καλή λειτουργία του ιστοχώρου θα πρέπει να γίνεται συνεχής έλεγχος από επαγγελματίες και ειδικούς που μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες όπως:

- ✓ Εκτίμηση της σχεδίασης του site και εύρεση προβλημάτων, που ίσως παρουσιάζονται στις σελίδες του (Design Report).

- ✓ Πλήρης ανάλυση σε on page και off page search engine optimization, με ανάλυση ανταγωνισμού, εύρεση κατάλληλων keywords και λεπτομερή αναφορά της θέσης της ιστοσελίδας στις Μηχανές Αναζήτησης (Google, Yahoo, Bing) για τις προτεινόμενες λέξεις-κλειδιά.
- ✓ Επιπλέον αναφορά για άλλες ιστοσελίδες που έχουν σύνδεσμο προς την ιστοσελίδα της εταιρείας.

Κατά την διαδικασία της βελτιστοποίησης, η τροποποίηση της δομής της ιστοσελίδας, τις περισσότερες φορές, είναι επιβεβλημένη. Γίνεται επέμβαση στον κώδικα HTML, στο επίπεδο των διαφόρων μετα-ετικέτων και του κειμένου, ακολουθώντας μια σειρά ενεργειών, τις οποίες έχουν αναπτύξει πολλές εταιρείες με επαγγελματίες στην βελτιστοποίηση ιστοσελίδων, ως μεθοδολογία για την επίτευξη των υψηλότερων δυνατών αποτελεσμάτων.

Οι μετρήσεις των αποτελεσμάτων μπορούν να παρακολουθούνται και να εκτιμάται η επιστροφή της επένδυσης (ROI), καθώς και η επιτυχία μιας καταχώρησης με μετρήσεις για την αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας. Αυτό δεν είναι άλλωστε, το όνειρο κάθε διαφημιζόμενου?

Πολύ σημαντικό είναι επίσης, πριν αποφασίσει μια εταιρεία να προχωρήσει στην κατασκευή μιας ιστοσελίδας να έχει ήδη απαντήσει στα παρακάτω ερωτήματα:

- ✓ Τι θέλει να πετύχει μέσω της ιστοσελίδας; α) Τα οικονομικά, τα κέρδη, την απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου, β) Το προϊόν, τις πωλήσεις, τις παρερχόμενες υπηρεσίες πριν και μετά την πώληση, τις καινοτομίες που θέλει να αναπτύξει, την αύξηση της γνωστοποίησης του προϊόντος της στο κοινό της, γ) Την προώθηση, προβολή και επικοινωνία, την αύξηση της γνωστοποίησης της εταιρίας στο κοινό της, τη συχνότητα επικοινωνίας με το κοινό, την ποιότητα σχέσεων που θέλει να αναπτύξει με το κοινό, τη δημιουργία σχέσεων με συνεργάτες, προμηθευτές, τράπεζες κα., δ) Τα κανάλια διανομής, τη γεωγραφική κάλυψη, τη πελατεία προς την οποία θέλει να κατευθύνετε στους λιανοπωλητές, ε) Την έρευνα αγοράς, για το μέγεθος της αγοράς, τις τάσεις της αγοράς, τον ανταγωνισμό, το ποσοστό του κοινού για το

οποίο θέλει να έχει πλήρη στοιχεία, ζ) Άλλους στόχους, τα έσοδα που θέλει να δημιουργήσει μέσω διαφημίσεων τρίτων στον διαδικτυακό τόπο, προσέλκυση χορηγιών, προσέλκυση συνδρομών κα.

Έτσι, θα μπορέσει να αποφασίσει κανείς πόσα χρήματα θα διοχετεύσει στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και πώς θα το διαμορφώσει.

- ✓ Σε ποιους απευθύνεται; Το κοινό δεν είναι ποτέ μόνο ένα και σίγουρα δεν είναι μόνο οι πελάτες. Οι ομάδες που μπορεί να απαρτίζουν το συνολικό κοινό είναι πολλές και το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να επικοινωνήσει μαζί τους με διαφορετικό τρόπο: όπως, να παρουσιάσει τα προϊόντα στους πιθανούς πελάτες, Να εξυπηρετήσει τους υπάρχοντες πελάτες, να εξυπηρετήσει προμηθευτές και συνεργάτες, να χρησιμεύσει ως εργαλείο στους πωλητές, να συλλέξει πληροφορίες για τους ανταγωνιστές σας, να γνωστοποιήσει τις πολιτικές και τις πρακτικές της εταιρίας σε ομάδες προστασίας καταναλωτών και σε ομάδες προστασίας του περιβάλλοντος, να πληροφορήσει τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, να συνδιαλλαχθεί με τράπεζες και άλλα πιστωτικά ιδρύματα, να επικοινωνήσει με κυβερνητικές υπηρεσίες.
- ✓ Τι θέλουν οι ενδιαφερόμενοι να δουν;
- ✓ Πώς θα κάνει πιο γνωστή την ιστοσελίδα της;
- ✓ Θα έχει αποτελέσματα η δαπάνη;
- ✓ Ποιο είναι το «προϊόν»; Με τη λέξη «προϊόν» εννοούμε όχι μόνο τα απτά προϊόντα, αλλά και τις υπηρεσίες.
- ✓ Ποια είναι η στρατηγική

Οι πελάτες θα προτιμήσουν την εταιρεία αυτή έναντι των ανταγωνιστών γιατί:

- Τη ποιότητά
- Τις τιμές
- Την αξιοπιστία
- Την μοναδικότητα
- Τις υπηρεσίες
- Την κατά παραγγελία εξυπηρέτηση
- Ή ένα συνδυασμό αυτών

ü Επειδή ελάχιστες εταιρείες έχουν την δυνατότητα να παρέχουν όλα τα παραπάνω, ο κάθε διαφημιστής θα πρέπει να βρει ποια είναι τα 2-3 πιο σημαντικά για τους πελάτες του και αφού γίνει όσο το δυνατόν πιο ανταγωνιστικός σε αυτά, να τα παρουσιάσει ως τα δυνατά σημεία της εταιρείας του.

Αν επιθυμεί μια εταιρία να δημιουργήσει την δική της ιστοσελίδα θα πρέπει να απευθυνθεί σε μια εταιρία η οποία θα την υποβάλλει σε ένα συγκεκριμένο κόστος. Για την εφαρμογή των σελίδων και των εφαρμογών χρησιμοποιούνται διάφορα προγράμματα και τεχνολογίες (από την πιο απλή μορφή HTML έως και την τεχνολογία AJAX και το ονομαζόμενο WEB 2).

Οι πληροφορίες και τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για την δημιουργία κάθε ιστοσελίδας είναι πρώτα από όλα η ηλεκτρονική διεύθυνση καθώς επίσης και το Company Profile, επίσης πληροφορίες για τις συναλλαγές που πρόκειται να γίνουν, το προϊόν που θέλει να παρουσιάσει, καθώς και η τυχόν δυνατότητα για παραγγελίες μέσω διαδικτύου. Όλα τα στοιχεία θα πρέπει να είναι σε ηλεκτρονική μορφή.

Το κόστος για να προβληθεί η επιχείρηση στο διαδίκτυο χωρίζεται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

- Κόστος σχεδίασης
- Κόστος κατοχύρωσης ονόματος
- Κόστος φιλοξενίας
- Κόστος συντήρησης

Οι λόγοι για τους οποίους αξίζει μια εταιρεία να επενδύσει στην καλή λειτουργία της ιστοσελίδας της είναι οι πιο κάτω:

Το μερίδιο της διαφήμισης μέσω διαδικτύου, μεγαλώνει ολοένα και περισσότερο, αφού όλο και πιο πολλοί άνθρωποι (2.500.000 ενεργοί χρήστες στην Ελλάδα) συμβουλευονται ή χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Σε αυτό συμβάλει και το γεγονός ότι λόγω των υψηλών ταχυτήτων, ο χρόνος απόκρισης και απόκτησης δεδομένων γίνεται όλο και μικρότερος. Η

προώθηση ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης περιέχει κλασσικές μεθόδους και θεωρίες της διαφήμισης, αλλά τις επαναπροσδιορίζει σε ένα ολοκαίνουργιο και αναπτυσσόμενο περιβάλλον.

Με βάση έρευνες που έγιναν για την χρήση του διαδικτύου για εμπορικές αναζητήσεις έχουμε τα πιο κάτω αποτελέσματα:

- Ø Γίνονται πάνω από 3.000.000 εμπορικές αναζητήσεις στην Ελλάδα
- Ø Εννέα στους 10 χρήστες του ιντερνέτ χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης και 4 στους 5 βασίζονται σε αυτές για να βρουν επιχειρήσεις ή προϊόντα.

Η online διαφήμιση, η οποία λειτουργεί σωστά δηλαδή παρέχει ακριβή πληροφόρηση σχετικά με τις προτιμήσεις των χρηστών (δια μέσω των διαδικτυακών περιηγήσεών τους), δίνει την δυνατότητα στους διαφημιστές οι διαφημιστικές καταχωρήσεις τους να είναι εξαιρετικά στοχευμένες σε αγοραστές που αναζητούν σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες.

4.2 ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΠΡΟΩΘΣΗ ΚΑΙ ΚΑΛΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΙΣΤΟΧΩΡΟΥ

4.2.1 Δημιουργία Διαφημιστικών καταχωρήσεων

Η δυνατότητα να μπορείς να χωρέσεις με πολύ δημιουργικότητα μέσα σε ένα μικρό πλαίσιο διαφημιστικής καταχώρησης. Αρκεί να δουλευτεί με τον σωστό τρόπο.

Στο πολύ μικρό κείμενο, μπορεί κάποιος να καταφέρει να αποσπάσει την προσοχή του χρήστη και να τον πείσει ότι πρέπει να επισκεφτεί την ιστοσελίδα για δικό του όφελος! Με μία πετυχημένη καταχώρηση, επιτυγχάνεται ακόμα και 50% αύξηση στο click-through, δεδομένου ότι η μέσος όρος αποτελεσματικότητας κυμαίνεται από 1-5 %.

4.2.2 Οικονομική διαχείριση διαφημιστικής εκστρατείας Pay Per Click

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα μιας Pay Per Click εκστρατείας, είναι ότι μπορείς να έχεις τον απόλυτο έλεγχο του διαθέσιμου ποσού που διαθέτετε για τον σκοπό αυτό.

4.2.3 Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης

Η Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης γίνεται για να ανεβάσει μια ιστοσελίδα ψηλά στα «οργανικά» αποτελέσματα των Search Engines. Με πάνω από 90% των χρηστών του Internet να χρησιμοποιεί τις μηχανές αναζήτησης, για να βρει πληροφορίες, η υψηλή κατάταξη αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας για κάθε επιχείρηση.

4.2.4 Εξέταση παρούσας κατάστασης

Η εξέταση της τωρινής κατάστασης της εκστρατείας που ακολουθεί μια εταιρεία είναι πολύ σημαντική για την ανίχνευση τυχόν προβλημάτων και την προσπάθεια επίλυσης τους. Μετέπειτα ακολουθεί η αναφορά της παρούσας θέσης της ιστοσελίδας στις Μηχανές Αναζήτησης (Google, Yahoo, MSN) για τις λέξεις-κλειδιά.

4.2.5 Ανάλυση Ανταγωνισμού

Αυτό αναφέρεται στην ανάλυση των τακτικών και η στρατηγική των κορυφαίων ανταγωνιστών της εταιρείας. Αυτό επιτρέπει στον κάθε ενδιαφερόμενο να αναγνωρίσει την θέση του ανταγωνισμού στον υπό εξέταση τομέα καθώς επίσης και τα προσφερόμενα αγαθά ή υπηρεσίες που υπερσχύουν των επιλεγμένων λέξεων - κλειδιών του.

4.2.6 Link Popularity Report

Είναι μια λεπτομερή αναφορά για άλλες ιστοσελίδες που έχουν σύνδεσμο προς το δικό της εταιρείας.

4.2.7 Design Report

Εκτίμηση της σχεδίασης της ιστοσελίδας και εύρεση προβλημάτων, που ίσως παρουσιάζονται στις σελίδες της.

4.2.8 Έρευνα και Ανάλυση λέξεων κλειδιών.

Αυτή η έρευνα έχει ως στόχο διαφορετικού τύπου Keywords, που θα αποφέρουν επισκεψιμότητα με γόνιμο, εποικοδομητικό αποτέλεσμα

Ακόμη ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την σωστή λειτουργία του ιστοχώρου είναι η υπακοή στον κώδικα δεοντολογίας για την προώθηση και τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Η διατήρηση και υπακοή στον κώδικα δεοντολογίας είναι ιδιαίτερα αναγκαία σε προϊόντα που αφορούν την υγεία του καταναλωτή, και συγκεκριμένα τρόφιμα, ποτά, καλλυντικά, φάρμακα ή συμπληρώματα διατροφής

Ο κώδικας:

- ∅ προδιαγράφει τις δεοντολογικές αρχές που πρέπει να ακολουθεί μία ιστοσελίδα η οποία προωθεί ή/και πωλεί τρόφιμα, ποτά, συμπληρώματα διατροφής ή φάρμακα, προκειμένου να διασφαλίζει ένα υψηλό επίπεδο ηθικής σε ότι αφορά την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών και κατά συνέπεια και της σχετικής αγοράς.
- ∅ Σχετίζεται τόσο με παθητικές ιστοσελίδες (που δεν διενεργούν πωλήσεις ή άλλου είδους εμπορική συνδιαλλαγή με τους καταναλωτές) όσο και με ενεργητικές (στις οποίες υλοποιούνται τέτοιες συνδιαλλαγές).
- ∅ Μπορεί να εφαρμοσθεί/χρησιμοποιηθεί κατά τον σχεδιασμό νέας ή για την βελτίωση υπάρχουσας ιστοσελίδας, ή ακόμη και για την εποπτεία της τήρησης μιας αναγκαίας δεοντολογίας σε ιστοσελίδα, στο πλαίσιο που αυτά απαιτούνται νομικά, συμβατικά ή με άλλου είδους εθελοντική ή προαιρετική δέσμευση.
- ∅ Η εφαρμογή του κώδικα μπορεί να γίνει και για εξυπηρέτηση σκοπών επιβεβαίωσης της δεοντολογικής ποιότητας μιας ιστοσελίδας και της αντικειμενικής επίδειξης αυτής προς όποιους τρίτους ενδιαφερόμενους,

μέσω της απόκτησης και διατήρησης σχετικού σήματος εμπιστοσύνης. Είναι γενικά προς όφελος της επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, να εμφανίζει κάποιο σήμα εμπιστοσύνης, το οποίο υποδηλώνει ότι η επιχείρηση έχει αυτοδεσμευτεί να λειτουργεί την ιστοσελίδα της βάσει συγκεκριμένων αρχών και είναι υπό διαρκή έλεγχο.

- Ø Η εφαρμογή του κώδικα μπορεί να δώσει σημαντικά εξωτερικά οφέλη στην επιχείρηση ιδιαίτερα αν επιδιωχθεί η απόκτηση του σχετικού σήματος εμπιστοσύνης. Ωστόσο δεν πρέπει να είναι μόνο τα οφέλη αυτά που θα καθοδηγήσουν την εφαρμογή του κώδικα, αλλά κυρίως η φιλοσοφία και πρακτική ότι προωθώντας ένα υψηλό επίπεδο δεοντολογίας μπορεί η επιχείρηση να διασφαλίσει μονιμότερη και αποδοτικότερη σχέση με τους καταναλωτές και συνεπώς αποτελεσματικότερα να επιδιώξει την επίτευξη των εκάστοτε επιχειρηματικών στόχων.

Κάθε εταιρεία που προωθεί ή και πωλεί προϊόντα μέσω διαδικτύου, πρέπει να εφαρμόζει τις ισχύουσες σχετικές διατάξεις, εθνικές και κοινοτικές, και να παρουσιάζει στην ιστοσελίδα της τα ακόλουθα:

- ✓ Γενικές πληροφορίες για την επιχείρηση
- ✓ Ενημέρωση του καταναλωτή πριν την σύναψη σύμβασης πώλησης
- ✓ Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων
- ✓ Πληροφορίες για την ασφάλεια της ιστοσελίδας
- ✓ Πληροφορίες για την τήρηση της νομοθεσίας σχετικά με:
 - § Ασφάλεια προϊόντων
 - § Υγεία-ασφάλεια εργαζομένων
 - § Παιδική εργασία
 - § Προστασία περιβάλλοντος

Η ιστοσελίδα θα πρέπει να τηρεί όλες τις προδιαγραφές ασφαλούς χρήσης και να εμφανίζει υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας.

4.3 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η επιχείρηση θα πρέπει με τρόπο αντικειμενικό και σαφή να καλύπτει όποιες από τις ακόλουθες ανάγκες έχουν εφαρμογή στο είδος των προϊόντων και δραστηριοτήτων της:

- ü Δήλωση συμμόρφωσης με τις κείμενες νομικές διατάξεις για τα προβαλλόμενα προϊόντα (πχ επισήμανση, παρουσίαση, συσκευασία, ποιοτική ή ποσοτική σύνθεση, κ.λ.π).
- ü Αναφορά αριθμών, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν τις υποχρεωτικές κατά τον νόμο άδειες, όπως, άδεια λειτουργίας της εγκατάστασης, άδεια μεταφοράς εμπορευμάτων, υγειονομική άδεια οχημάτων κ.λ.π.
- ü Αναφορά αριθμών έγκρισης κυκλοφορίας των εν λόγω προϊόντων από τις αρμόδιες κρατικές αρχές (ή άλλων σχετικών αναγκαίων αριθμών)
- ü Παροχή πληροφοριών στο πλαίσιο και στην έκταση που, αυτές απαιτούνται (ή μπορούν να χρησιμοποιηθούν) για την απόδειξη της ασφάλειας των προϊόντων, ή, σχετίζονται με θέματα που έμμεσα ή άμεσα επιδρούν σ' αυτήν,

Επιπρόσθετα για κάθε εταιρεία που δημιουργεί ιστοσελίδα επιβάλλεται:

- Ø Σαφής διαχωρισμός μεταξύ διαφήμισης – εμπορικής επικοινωνίας και ενημέρωσης/συμβουλευτικής πληροφορίας.
- Ø Σαφής διαχωρισμός μεταξύ των πληροφοριών που απευθύνονται σε ειδικούς (π.χ. γιατρούς) και αυτών που απευθύνονται σε μη ειδικό κοινό (π.χ. ασθενείς)
- Ø Παροχή πληροφοριών για την ιδιότητα και αξιοπιστία ατόμων, που παρέχουν δεδομένα στην ιστοσελίδα, μέσω συνομιλίας ή άμεσα ηλεκτρονικά μηνύματα.
- Ø Κάθε διαφήμιση να μην είναι παραπλανητική ως προς τα στοιχεία της και ιδίως: τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος, την τιμή, τον τρόπο διαμόρφωσής της, τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, την ιδιότητα, τα γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου.

- Ø Η πειστικότητα της διαφήμισης να μην βασίζεται: στην μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα, στην παρουσίασή της με την μορφή δημοσιογραφικής έρευνας ή επιστημονικής ανακοίνωσης, στην αναφορά επιστημονικών όρων ή αποτελεσμάτων ερευνών κ.λ.π. με σκοπό να προσδώσουν στην διαφημιστική ανακοίνωση επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.
- Ø Η διαφήμιση να μην είναι αθέμιτη και κυρίως να μη δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού.
- Ø Να αποφεύγεται η αναφορά σε επιστημονικές έρευνες, οι οποίες δεν έγιναν για το συγκεκριμένο προϊόν, και, κατά τον ισχυρισμό του προμηθευτή, τεκμηριώνουν την αποτελεσματικότητα/ασφάλεια του προϊόντος, λόγω του ότι είναι αδύνατον για τον μη ειδικό να εκτιμήσει την αντικειμενικότητα και την αξιοπιστία της εν λόγω έρευνας, η οποία έτσι, αποτελεί αντικείμενο παραπλάνησης.
- Ø Η προβολή των λειτουργικών ιδιοτήτων των προϊόντων θα πρέπει να γίνεται με ταυτόχρονη παρουσίαση τυχόν αντενδείξεων, ανεπιθύμητων ενεργειών ή πιθανώς άλλων αρνητικών επιδράσεων (με ή/και χωρίς υπερκατανάλωση).
- Ø Ενημέρωση του καταναλωτή πριν την σύναψη σύμβασης πώλησης. Πριν ο καταναλωτής προβεί σε οποιαδήποτε ενέργεια, θα πρέπει να ενημερώνεται με σαφήνεια για: Την τελική τιμή του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένων όλων των επιβαρύνσεων (με ιδιαίτερη προσοχή στους όποιους φόρους, όπως το ΦΠΑ, τα τυχόν μεταφορικά κ.λ.π.), τις δυνατότητες επιλογής πληρωμής, το ότι θα παραλάβει σχετική απόδειξη/παραστατικό μαζί με το εμπόρευμα, ή θα του αποσταλούν ηλεκτρονικά τα πλήρη στοιχεία της παραγγελίας του τα οποία θα μπορεί να εκτυπώσει, την περίπτωση μεγαλύτερης τηλεφωνικής χρέωσης για την χρήση της ιστοσελίδας στην περίπτωση που αυτό ισχύει για την χρήση κάποιων δυνατοτήτων της ιστοσελίδας, την διάρκεια ισχύος της αναφερόμενης προσφοράς ή της τιμής, την δυνατότητα άμεσης ακύρωσης ή αναθεώρησης της παραγγελίας, την πιθανή ημερομηνία παραλαβής της παραγγελίας του το ότι θα λάβει

επιβεβαίωση παραλαβής της παραγγελίας του με αναφορά δεδομένων αυτής, την πιθανή ημερομηνία παραλαβής προϊόντων, την ενδεχόμενη καθυστέρηση παραλαβής του προϊόντος, την νέα ημερομηνία παραλαβής, την πολιτική επιστροφής προϊόντων, τις εγγυήσεις μετά την πώληση, την πολιτική παραπόνων και την διαδικασία εξυπηρέτησης πελατών, την διαδικασία επιστροφής χρημάτων αν υπάρξει πρόβλημα, την υποβολή παραπόνων-καταγγελιών, με παροχή τηλεφώνων/διευθύνσεων, στις αρμόδιες κρατικές αρχές.

- Ø Αξιοπιστία-Ασφάλεια της ιστοσελίδας με πολλαπλή επιβεβαίωση παραγγελίας από πελάτη (τριπλό κλικ), ευκρινές τελικό στάδιο παραγγελίας, ασφαλής σύνδεση, διακριτά δεδομένα σχετικά με την ασφάλεια σύνδεσης και σχετικών πληροφοριών (πχ πρωτόκολλο ασφάλειας, πιστοποιητικό ασφάλειας κ.λ.π.), σύστημα μη αποστολής λανθασμένα συμπληρωμένων φορμών.

Ένας επιτυχημένος τρόπος που χρησιμοποιείται από πολλές εταιρείες για την συγκέντρωση πληροφοριών αναφορικά με το πώς γίνεται χρήση της ιστοσελίδας και για την διασφάλιση ότι οι επισκέψεις σε αυτή εξελίσσονται ομαλά είναι εφαρμογή Cookies. Οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται επιτρέπουν στον διαφημιστή να γνωρίζει πως οι καταναλωτές περιπλανώνται στην ιστοσελίδα του και υποδεικνύουν τρόπους για να τη βελτίωσή της.

4.3.1 Τα έξι βασικά σημεία της επιτυχίας

Τα βασικά σημεία της σωστής στρατηγικής για μια επιτυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο είναι :

1. Η δημιουργία σχέσεων «ένας προς ένα» με τους πελάτες.
2. Η εδραίωση της αξιοπιστίας της εταιρείας
3. Η εδραίωση της ασφάλειας συναλλαγών
4. Η δημιουργία ελκυστικού και επίκαιρου περιεχομένου στις σελίδες της ιστοσελίδας
5. Η διάδοση της παρουσίας της εταιρείας στο διαδίκτυο
6. Η ταχύτητα παράδοσης των προϊόντων/υπηρεσιών.

4.3.2 Τι δεν πρέπει να γίνεται για να μην δημιουργούνται προβλήματα στη σωστή λειτουργία της ιστοσελίδας

Αραχνιασμένες σελίδες

Εάν οι σελίδες παραμένουν ίδιες για μεγάλο χρονικό διάστημα, είναι πιθανό οι επισκέπτες να αρχίσουν να τις βαριούνται και να ψάξουν για ανανεωμένο περιεχόμενο σε άλλα καταστήματα του είδους.

Ασύμβατες σελίδες

Οι σελίδες, ανάλογα με το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την κατασκευή τους μπορεί να μην είναι συμβατές με όλους τους φυλλομετρητές της αγοράς, αλλά μόνο με τον δημοφιλέστερο διαδικτυακό πλοηγητή. Αυτό όμως θα αποκλείει μεγάλο μέρος του κοινού από το να επισκεφτούν το ηλεκτρονικό κατάστημα. Για αυτό όταν τελειώσει η κατασκευή της σελίδας θα πρέπει να ελέγχεται με τουλάχιστον δύο διαφορετικούς πλοηγητές για να αποφευχθούν δυσάρεστες εκπλήξεις ασυμβατοτήτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Για να προγραμματίσεις μια σωστή διαφήμιση η οποία θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τους στόχους τους οποίους έχει θέσει αυτός που θέλει να διαφημιστεί είναι:

1. Ο προσδιορισμός και η ανάλυση της αγοράς στόχου της διαφήμισης

Η διαφήμιση συνήθως απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές της αγοράς-στόχου της εταιρίας. Όμως είναι δυνατόν οι υπεύθυνοι να επιλέξουν ένα μόνο τμήμα από αυτή, για διάφορους λόγους, π.χ. κατά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά να επιλέξουν ως στόχο μόνο τους νέους. Πληροφορίες της αγοράς-στόχου που συνήθως απαιτούνται, είναι η γνώση της γεωγραφικής θέσης, της κατανομής των ηλικιών των καταναλωτών, του φύλου, του εισοδήματος, της εκπαίδευσης, της εθνικότητας, οι αγοραστικές συνήθειες κ.α. Όταν μια αγορά-στόχος δεν έχει αναλυθεί σωστά, η διαφημιστική καμπάνια έχει μεγάλες πιθανότητες αποτυχίας.

2. Ο καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης (Mission)

Ορισμένοι από τους στόχους μίας διαφήμισης είναι :

- Τοποθέτηση (positioning) της επιχείρησης και των προϊόντων της.
- Αύξηση του μεγέθους των παραγγελιών
- Εύρεση νέων αγοραστών
- Ενθάρρυνση των επιχειρήσεων λιανικής πώληση

3. Ο προσδιορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας (Money)

Μόλις καθορίζονται οι στόχοι της διαφήμισης προσδιορίζεται και το ύψος του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας. Για τον προσδιορισμό του πρέπει να ληφθούν υπόψη οι εξής παράγοντες :

- § Η φύση της επιχείρησης
- § Η φύση του προϊόντος
- § Το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται το προϊόν
- § Η στρατηγική του μείγματος προβολής

Το ύψος της δαπάνης για την προβολή, θεωρητικά είναι επικερδές μέχρι εκείνο το σημείο, κατά το οποίο κάθε πρόσθετη μονάδα κόστους για την προβολή αποφέρει τουλάχιστον μια μονάδα κέρδους. Παρ' όλα αυτά, επηρεάζεται από παράγοντες όπως ο ανταγωνισμός, η στρατηγική του μείγματος μάρκετινγκ κ.α.

4. Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος (Message)

∅ Το προφορικό ή το γραπτό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος.

Πρέπει :

- ü Να προσελκύει την προσοχή του αναγνώστη
- ü Να διεγείρει το ενδιαφέρον
- ü Να εμπνέει αξιοπιστία
- ü Να παρακινεί τον καταναλωτή

∅ Το οπτικό ή παραστατικό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος.

Είναι :

- ü Οι απεικονίσεις. Φωτογραφίες, σχέδια, πίνακες, γραφικές παραστάσεις.
- ü Η χωροταξική διάταξη. Η φυσική τοποθέτηση των απεικονίσεων και του γραπτού μέρους.

5. Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας (Media)

Για να είναι επιτυχημένη μια διαφήμιση δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη του σωστού διαφημιστικού μηνύματος, αλλά θα πρέπει να μεταβιβαστεί και με το κατάλληλο μέσο στο σωστό κοινό. Τα πιο γνωστά είναι:

- ✓ Τηλεόραση. Με ειδικές εκπομπές γίνεται παραστατική διαφήμιση.
- ✓ Τύπος. Εφημερίδες κάθε κυκλοφορίας και περιοδικά.
- ✓ Ραδιόφωνο. Μ' αυτό η διαφήμιση γίνεται ή με πρόγραμμα που προσφέρει μια επιχείρηση ή ένα προϊόν ή με ορισμένο αριθμό διαφημιστικών λέξεων ή με μικρές ραδιοφωνικές σκηνές που μεταδίδονται μεταξύ προγραμμάτων.
- ✓ Υπαίθρια διαφήμιση με αφίσες, πανό, διαφήμιση στις αστικές συγκοινωνίες, φωτεινές επιγραφές τοίχων κλπ.
- ✓ Έντυπα διαφόρων μορφών που διανέμονται.
- ✓ Ταχυδρομείο (Άμεση διαφήμιση). Με αποστολή διαφημιστικών.

✓ Διαδίκτυο. Με διάφορους τρόπους στις ιστοσελίδες.

6. Τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού προς τον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα είναι από τους καθοριστικούς παράγοντες για την επιλογή του μέσου

7. Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης (Measurment)

Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης δεν είναι εύκολη υπόθεση. Ειδικά στα παραδοσιακά μέσα τα πράγματα είναι αρκετά δύσκολα, αφού μόνο βάση δείγματος μπορούν να συλλεχθούν στοιχεία. Βασικά υπάρχουν 2 τρόποι για την μέτρηση. Ο πρώτος γίνεται πριν από την διαφημιστική καμπάνια (pre-testing) και ο δεύτερος γίνεται μετά ή κατά την διάρκεια αυτής (post-testing). Όμως με στο διαδίκτυο τα πράγματα είναι διαφορετικά. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματά του ως διαφημιστικό μέσο είναι η μετρησιμότητά του. Πλέον είναι δυνατόν να συλλεχθούν πληροφορίες για το κάθε ένα άτομο που έρχεται σε επαφή με την διαφήμιση και μάλιστα για πάρα πολλούς τομείς.

5.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Από την διαφήμιση στο διαδίκτυο έχουμε διάφορα πλεονεκτήματα όπως είναι:

ü Δημιουργία εξατομικευμένων, προσαρμοσμένων στα χαρακτηριστικά και τις καταναλωτικές προτιμήσεις μεμονωμένων ατόμων ή/και ομάδων κοινού, διαφημίσεων. Η στόχευση μπορεί να γίνει βάσει :

- του υπολογιστή του χρήστη
- του τύπου του φυλλομετρητή
- την διάρκεια της ημέρας που γίνεται χρήση
- του ιστορικού των αγορών του χρήστη

Αποτέλεσμα: Δημιουργία άμεσων σχέσεων με τον κάθε μεμονωμένο πελάτη.

ü Αποδοτικότερη χρησιμοποίηση των πολυμεσικών δυνατοτήτων που προσφέρει η τεχνολογία. Η δυνατότητα ταυτόχρονης

χρήσης εικόνας, ήχου, κειμένου, κίνησης και γραφικών έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος.

Αποτέλεσμα: Το δημιουργικό των διαφημιστικών μηνυμάτων γίνεται περισσότερο ελκυστικό.

Û Εξυπηρετεί διαφημιστικούς σκοπούς όπως:

- αναγνωσιμότητα
- δημιουργία προσωπικότητας της επωνυμίας

Û Μείωση κόστους «μετάδοσης/διανομής» της διαφήμισης.

- Το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά είναι πολύ μεγάλο.
- Το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων είναι μεγάλο.
- Το κόστος επικοινωνίας μ' ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό είναι υψηλό στην παραδοσιακή διαφήμιση.

Αποτέλεσμα: Δραματική μείωση του κόστους προβολής ακόμη και για προϊόντα

παγκόσμιας εμβέλειας.

Û Μείωση κόστους ανανέωσης και επαναπροβολής μηνυμάτων.

- Το κόστος ανανέωσης του μηνύματος είναι σημαντικά μικρότερο από αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος.
- Άμεση προβολή του νέου μηνύματος.

Αποτέλεσμα: Οι διαφημίσεις ενημερώνονται με το ελάχιστο κόστος και πολύ γρήγορα ώστε να είναι πάντα επίκαιρες.

Û Καταγραφή αποδεκτών. Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή τόσο του αριθμού των αποδεκτών που είδαν το μήνυμα αλλά και αυτών που το άνοιξαν και το διάβασαν.

Αποτέλεσμα: Απόλυτος έλεγχος του προϋπολογισμού της διαφημιστικής εκστρατείας.

ύ Διείσδυση - Αλληλεπίδραση.

- Το Internet έχει αρκετά υψηλή διείσδυση στον πληθυσμό και ο ρυθμός διείσδυσης αυξάνεται γοργά.
- Οι διαφημίσεις στο Internet είναι αλληλεπιδραστικές επιτρέποντας την άμεση απόκριση του αποδέκτη και τη στόχευση των ομάδων κοινού που ενδιαφέρουν την εταιρεία με τα κατάλληλα μηνύματα (σχετικό περιεχόμενο).

ύ Ευελιξία τόσο για τους δέκτες όσο και για τους πομπούς.

Καταναλωτής: Έχει τον έλεγχο της ροής της πληροφορίας / διαφημιστικών μηνυμάτων. Ορίζει πότε θα δει και πως θα επεξεργαστεί το μήνυμα.

Διαφημιστής & Διαφημιζόμενος: Ταχύτατη αναπροσαρμογή του δημιουργικού αλλά και όλου του διαφημιστικού πλάνου.

5.2 ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Ads (E- mail Marketing)
- Rich Media ads («Ζωντανά» banners/ banners που αλληλεπιδρούν)

Τεχνολογία Η διαφήμιση στο Internet συνεχώς εξελίσσεται και εμφανίζονται διαρκώς νέες μορφές. Οι πιο γνωστές μέχρι σήμερα είναι :

- Banner (Διαφημιστική αφίσα)
- Κατάταξη σε μηχανές αναζήτησης (Search Engine Marketing)
- Email Streaming Media
- Affiliates (συνεργασίες παραπομπών)
- Χορηγίες (sponsoring)
- Advertorials και Info- ads
- Pop- up Ads/ Pop- under Ads
- Interstitials (Μπλόκα)/ Superstitials
- Promotional web sites
- Διαγωνισμοί και κληρώσεις
- IP Targeting

- Error adverts

Κάποιες από τις νέες μορφές είναι :

- video διαφημίσεις
- διαφημίσεις στα games κινητών τηλεφώνων
- διαφημίσεις στη δικτυακή τηλεόραση (IPTV)
- διαφημίσεις στα blogs
- στα social networking sites
- μέσω rss feeds

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Διαφήμισης στο Internet Το Internet είναι ένα ευέλικτο μέσο διαφήμισης που δίνει και κάποιες επιπλέον επιλογές στους διαφημιστές. Έτσι έχουμε :

Στρατηγικές Επιλογές

- Επιλογή μοντέλου (στρατηγικής) marketing
- Ταυτόχρονη χρήση περισσότερων από μιας στρατηγικής

Τα μοντέλα του web marketing που έχει η εταιρία στη διάθεσή της είναι:

- Χτίσιμο ονόματος ή άμεση ανταπόκριση
- Στόχευση στις μάζες ή επικέντρωση
- Παθητική ή ενεργητική προσέγγιση
- Πληρωμή των υποψήφιων πελατών ώστε να βλέπουν τις διαφημίσεις

Brand building

Ανάλογα με την αγορά στην οποία απευθύνεται ένα προϊόν μπορεί να “χτίσει το όνομα” αυτού διαφημίζοντας το σε πολυσύχναστους δικτυακούς τόπους.

Direct response (πρόκληση άμεσης ανταπόκρισης)

Πρόκληση άμεσης ανταπόκρισης για πληροφόρηση και αγορά προϊόντων χρησιμοποιώντας διαφημίσεις σε μεγάλους αλλά και πιο εξειδικευμένους δικτυακούς τόπους. Σε ποιους απευθύνεται :

ü Μάζες

Χρησιμοποίηση κεντρικών σελίδων μηχανών αναζήτησης ή σελίδων υψηλής επισκεψιμότητας

Μικρότερες ομάδες ή μεμονωμένους πελάτες

- Ø Δικτυακοί τόποι που στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό
- Ø Αγορά συγκεκριμένων λέξεων κλειδιών σε μηχανές αναζήτησης
- Ø Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Παθητική προσέγγιση

- Ø Δημιουργία δικτυακού τόπου
- Ø Δικτυακές διαφημίσεις

Ενεργητική προσέγγιση

- Ø Επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Σημείωση: Μην υποτιμάτε τη δυσαρέσκεια που μπορεί να προκαλέσει στον παραλήπτη η ενεργητική προσέγγιση. Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα οι παραλήπτες των ανεπιθύμητων μηνυμάτων να στραφούν εναντίον της αποστέλλουσας εταιρίας.

«Πληρωμένοι» πελάτες

- Ø Υποψήφιοι πελάτες που πληρώνονται για να δουν διαφημίσεις.
- Ø Οι καταναλωτές με βάση τις προτιμήσεις τους σε δραστηριότητες και προϊόντα δίνουν τη συγκατάθεσή τους για την αποστολή διαφημίσεων στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο.

Η πληρωμή των καταναλωτών γίνεται με :

- Ø Χρήματα
- Ø Έκπτωση επί των τιμών των προϊόντων
- Ø Δωρεάν χρόνο σύνδεσης στο διαδίκτυο

Επιλογή στρατηγικής

Οι παράμετροι που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη ώστε να επιλεχθεί η κατάλληλη στρατηγική είναι :

- Οι στόχοι που έχουν τεθεί
- Τα χρονικά όρια που έχουν τεθεί για την επίτευξη των στόχων
- Η διασπορά του κοινού
- Το κόστος κάθε στρατηγικής
- Ο ανταγωνισμός και οι στρατηγικές που χρησιμοποιεί

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.

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το οποίο πραγματικά μείωσε στο ελάχιστο τον χρόνο που απαιτείται για την επικοινωνία και την αποστολή δεδομένων. Το e-mail προσφέρει ένα εξαιρετικό εργαλείο marketing στις ΜΜΕ, καθώς έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους γρήγορα, εύκολα και κυρίως με ελάχιστα χρήματα.

5.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΗΜΕΡΑ

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

- ü **Το κοινό είναι ενεργό.** Κάθε στιγμή έχει διαθέσιμες στην οθόνη του πολλές επιλογές (κατηγορίες ενός μενού, παραπομπές μέσα σε ένα κείμενο κ.λπ.) και επιλέγει ελεύθερα τόσο το αντικείμενο με το οποίο θα ασχοληθεί όσο και τον χρόνο που θα του αφιερώσει.
- ü **Οι χρήστες είναι λιγότερο χαλαροί.** Η πρόσβαση στο Internet γίνεται συνήθως μέσω Η/Υ η χρήση του οποίου δεν προσφέρει τη χαλάρωση μιας πολυθρόνας μέσα από την οποία παρακολουθούμε συνήθως τηλεόραση ή διαβάζουμε κάποιο έντυπο. Επίσης, η ανάγνωση

κειμένου από μια οθόνη είναι τρεις φορές πιο κουραστική από εκείνη στο τυπωμένο χαρτί. Γι' αυτό οι χρήστες προτιμούν συνήθως να ρίχνουν γρήγορες ματιές, αλλά δεν διαβάζουν παρά μόνο αν συναντήσουν κάτι εξαιρετικά ενδιαφέρον. Και σε αυτή την περίπτωση όμως, αν το κείμενο έχει μεγάλη έκταση, προτιμούν να το τυπώσουν για περαιτέρω μελέτη, χάνοντας την επαφή με τις διαφημίσεις του οι οποίες είναι σχεδιασμένες για να κάνεις κλικ επάνω τους και όχι για να τις διαβάζεις τυπωμένες.

- ü **Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις.** Πρόκειται συνήθως για banners, τις περισσότερες φορές animated, αν και όλο και περισσότεροι διαφημιστές υποστηρίζουν πλέον τη χρήση των interstitials (διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται πριν φορτωθεί μια σελίδα) και των superstitials (διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται όταν εγκαταλείπουμε μια σελίδα). Ελάχιστοι πάντως τολμούν να χρησιμοποιήσουν στην πράξη interstitials και superstitials, μια και γνωρίζουν ότι στο δίκτυο υπάρχουν εκατομμύρια άλλα ενδιαφέροντα sites. Φοβούνται λοιπόν ότι, αν κάνουν "δύσκολη" τη ζωή του χρήστη, εκείνος απλώς θα τους εγκαταλείψει, επισκεπτόμενος κάποιον από τους ανταγωνιστές τους.
- ü **Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα.** Σύμφωνα με το Stanford-Poynter Project ο χρήστης αφιερώνει στα banners κάθε σελίδας μόλις 1'15" (ένα δευτερόλεπτο και δεκαπέντε δεύτερα). Όσο περισσότερη προσοχή απαιτείται από τον χρήστη για να κατανοήσει το μήνυμα του banner λοιπόν τόσο μειώνονται οι πιθανότητες ολοκληρωμένης ανάγνωσής του.
- ü **Το μέσο απευθύνεται σε πολύ εξειδικευμένο κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από το είδος των κειμένων για τα οποία δείχνει ενδιαφέρον.** Η δικτυακή δημοσίευση περιεχομένου είναι πολύ ευκολότερη απ' ότι εκείνη των εντύπων και γι' αυτό το υλικό που έχει στη διάθεσή του το κοινό είναι ασύγκριτα μεγαλύτερο. Φυσικό αποτέλεσμα αυτής της πληθώρας περιεχομένου είναι η μεγαλύτερη εξειδίκευση και ο συνακόλουθος κατακερματισμός του κοινού σε όλο και περισσότερες και μικρότερες ομάδες. Υπάρχουν χώροι στο Internet

για όσους ενδιαφέρονται π.χ. για Ιαπωνική Χαρτοκοπτική, αλλά δεν υπάρχουν αντίστοιχα έντυπα, ή ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά προγράμματα.

Αυτές οι νέες τεχνολογίες μπορούν να διαφοροποιήσουν τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς των καταναλωτών στο διαδίκτυο από τους «κλασσικούς καταναλωτές». Μια διαφήμιση π.χ. σε μια εφημερίδα, θα αναγνωστεί υποχρεωτικά αλλά και φευγαλέα από τον αναγνώστη. Υποχρεωτικά διότι το μάτι του που διαβάζει την διπλανή στήλη που τον ενδιαφέρει θα πέσει υποχρεωτικά επάνω της. Φευγαλέα διότι η διαφήμιση, για να τραβήξει την προσοχή, συνήθως είναι φανταχτερή και χωρίς ουσία. Στο Internet, τα πράγματα είναι αντίστροφα.

Δεν υπάρχει υποχρεωτική ανάγνωση αφού ο χρήστης έχει την δυνατότητα να επιλέξει αυτός τι θέλει να δει. Αν λοιπόν επιλέξει να δει κάτι, το πιο πιθανό είναι ότι θα ζητάει κάτι περισσότερο από π.χ. μια δήλωση ότι "Το προϊόν X δίνει υπέροχη αίσθηση". Το μεγαλύτερο βάρος στο Internet δίνεται λοιπόν στην ενημέρωση και στην ουσία.

Για αυτό και το Internet αποτελεί μια ξεχωριστή κοινωνία. Οι άνθρωποι που επικοινωνούν ηλεκτρονικά, συμπεριφέροντε πολύ διαφορετικά από ότι στην κλασική κοινωνία που γνωρίζουμε. Η ψυχολογία που έχουν είναι αυτή της ανεξαρτησίας και της δύναμης που προσφέρει η τεχνολογία του Δικτύου. Δεν αποτελούν παθητικούς δέκτες μηνυμάτων όπως οι τηλεθεατές, ακροατές και αναγνώστες των παραδοσιακών ΜΜΕ.

Η δύναμή του να το εμφανίζει που έχει ο αποστολέας ενός μηνύματος είναι το ίδιο μεγάλη με την δική τους να απαντούν, αντίθετα από τα ΜΜΕ που το δικαίωμα απάντησης-αντίδρασης είναι σχεδόν θεωρητικό. Έτσι, θέλουν και μπορούν να αποφασίζουν μόνοι τους για τις επιλογές τους. Αυτό είναι που πρέπει να γίνεται σεβαστό. Αντί να λέγεται αυτό που θέλουν να πουν οι διαφημιζόμενοι, πρέπει να δίνεται προσοχή στο τι λένε και τι θέλουν να ακούσουν οι δέκτες αυτής.

Η χρήση του διαδικτύου δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να αντικαταστήσει ούτε σήμερα ούτε στο μέλλον τα άλλα διαφημιστικά εργαλεία.

Ποτέ στην ιστορία της ανθρωπότητας ένα μέσο ενημέρωσης δεν αντικατέστησε πλήρως τα άλλα. Κάθε νέο μέσο εντάσσεται στο σύνολο των επιλογών του καταναλωτή, του δίνει μια επιπλέον δυνατότητα, όμως δεν τον οδηγεί στην απόρριψη των προηγούμενων. Αν ήταν έτσι με την εμφάνιση του ραδιοφώνου θα σταματούσαν τα περιοδικά και έπειτα με την τηλεόραση θα διαγράφονταν το ραδιόφωνο.

Επομένως δεν αναμένεται ότι θα έρθει μια μέρα που η διαφήμιση και η προώθηση των πωλήσεων θα γίνεται μόνο μέσω Internet. Το Internet έχει όλα τα προσόντα να γίνει το κύριο μέσω μεταφοράς μηνυμάτων, όχι όμως το αποκλειστικό. Για αυτό, τα εργαλεία του δικτύου θα πρέπει να χρησιμοποιούνται πάντοτε σε συνδυασμό με τα άλλα παραδοσιακά μέσα για να αυξηθεί η απήχηση στο κοινό το οποίο απευθύνεται.

5.4 ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΣΗΣ

Η μέχρι σήμερα ακολουθούμενη διαφημιστική στρατηγική στο Internet υποφέρει από την εμμονή στη χρήση μεθόδων οι οποίες αποδίδουν μόνο σε άλλα μέσα. Για παράδειγμα, δημιουργούνται animated banners τα οποία περιέχουν "προκλήσεις" (teasers) για να τραβήξουν την προσοχή των χρηστών. Αν το teaser εξηγεί από την πρώτη στιγμή τι διαφημίζεται π.χ. "Ποιος ... δίνει το χαμηλότερο επιτόκιο της αγοράς;" τότε το banner μπορεί να αποδειχθεί αποδοτικό καθώς ο χρήστης καταλαβαίνει τι του προσφέρουν και αντιδρά ανάλογα. Όταν όμως το teaser είναι κάτι τόσο "έξυπνο" ώστε δεν μπορεί να προβλέψει κανείς το περιεχόμενο του μηνύματος π.χ. Ποιος σας φροντίζει περισσότερο;

Η Τράπεζα Χ, τότε στο 1,15 δευτερόλεπτα που βλέπει ο χρήστης το banner το μόνο που θα προσέξει είναι το "Ποιος σας φροντίζει περισσότερο;" και θα αδιαφορήσει για τη συνέχεια. Αυτό συμβαίνει διότι στα άλλα μέσα έχουμε συνηθίσει να βλέπουμε πάντα καταχωρίσεις σχετικές με το περιεχόμενό τους λ.χ. κανείς δεν θα διαφήμιζε γυναικεία καλλυντικά σε αθλητική εφημερίδα. Στο δίκτυο όμως πάρα πολλά sites, ίσως τα

περισσότερα, συμμετέχουν σε banner exchanges ή φιλοξενούνται δωρεάν με αντάλλαγμα την τοποθέτηση τυχαίων διαφημίσεων στις σελίδες τους.

Έτσι, οι χρήστες γνωρίζουν ότι η διαφήμιση μπορεί κάλλιστα να είναι άσχετη προς το περιεχόμενο του site και γι' αυτό έχουν ένα λόγο παραπάνω να την αγνοήσουν.

Το παραπάνω παράδειγμα, αλλά και πολλά άλλα που έχουν τεθεί κατά καιρούς διδάσκουν ότι όσοι επιθυμούν να ασχοληθούν ενεργά με τη διαφήμιση στο Internet πρέπει να υιοθετήσουν μια πρωτότυπη στρατηγική η οποία θα είναι ειδικά προσαρμοσμένη στις ανάγκες αυτού του νέου και πολύ ιδιόμορφου μέσου.

Μέχρι σήμερα ο παραγωγός περιεχομένου και ο διαφημιστής ζούσαν σε δύο διαφορετικούς κόσμους. Ο πρώτος δημιουργούσε το περιεχόμενο, προσελκύοντας το κοινό, ενώ ο δεύτερος προσπαθούσε να "περάσει" στο κοινό αυτό τα μηνύματα που τον ενδιέφεραν.

Το Internet όμως απαιτεί μια διαφορετική προσέγγιση όπου η διαφήμιση και το περιεχόμενο συνδέονται πολύ πιο στενά. Σύντομα, κάθε διαφημιζόμενος ή θα δημιουργεί το δικό του άμεσα συνδεδεμένο με τη διαφήμιση περιεχόμενο π.χ. συνταγές μαγειρικής μόνο για τα προϊόντα της εταιρείας X ή θα νοικιάζει το περιεχόμενο άλλων και θα το "παντρεύει" με το δικό του διαφημιστικό μήνυμα π.χ. αξιοθέατα και αρχαιολογικοί χώροι της X πόλης, που απέχουν μισή ώρα με το αυτοκίνητο από το ξενοδοχείο Ψ.

Είναι βέβαιο ότι οι διαφημιστικές εταιρείες θα δυσκολευτούν να προσαρμοστούν στο ρόλο του content broker (διαχειριστής περιεχομένου) που απαιτεί αυτή η νέα πραγματικότητα του δικτύου. Σίγουρα όμως οι δικτυακές διαφημίσεις του μέλλοντος θα είναι πολύ πιο ενδιαφέρουσες και πολύ πιο χρήσιμες απ' οτιδήποτε έχει δημιουργηθεί μέχρι σήμερα στα παραδοσιακά μέσα.

5.5 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Οι τρόποι προβολής στο διαδίκτυο και οι παραλλαγές τους είναι πολλοί. Άλλωστε συνεχώς εξελίσσονται νέες τεχνολογίες και νέοι τρόποι ώστε

να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των χρηστών του διαδικτύου. Παρακάτω θα δούμε αναλυτικά τους πιο διαδεδομένους μέχρι σήμερα, ενώ θα αναφερθούν και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε τύπου προώθησης. Ακόμα θα αναφερθούμε στις πιο διαδεδομένες νέες μορφές διαφήμισης που συνεχώς αποκτούν μεγαλύτερη ισχύ.

- ü Banner (Διαφημιστική αφίσα)
- ü Κατάταξη σε μηχανές αναζήτησης (Search Engine Marketing)
- ü Email Ads (E- mail Marketing)
- ü Rich Media ads («Ζωντανά» banners/ banners που αλληλεπιδρούν)
- ü Τεχνολογία Streaming Media
- ü Χορηγίες (sponsoring)
- ü Advertorials και Info- ads
- ü Pop- up Ads
- ü Pop- under Ads
- ü Interstitials (Μπλόκα)
- ü Superstitials
- ü Promotional web sites
- ü Διαγωνισμοί και κληρώσεις
- ü Textlinks
- ü Content Ad
- ü IP Targeting
- ü Error adverts
- ü Affiliates(συνεργασίες παραπομπών)
- ü RSS Feeds
- ü ocial media sites
- ü Μάρκετινγκ Δικτύου

Banner (Διαφημιστική αφίσα)

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2Χ6 εκ. ή 468Χ60 κουκίδες οθόνης), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες όπως και τα posters στους δρόμους. Βέβαια, οι όροι αυτοί δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον γιατί τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν

δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όμως, όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό είναι να μην ξεπερνά τα 10Kb. Ανάλογα με τις λειτουργίες διακρίνονται σε:

Ø Excite- Banner

- Κλασσική διαφημιστική αγγελία
- Διαθέτει σύνδεσμο hyperlink που οδηγεί σε ιστοσελίδα

Ø Animated- Banner

- Διαθέτουν κίνηση
- Προσελκύουν τον χρήστη
- Πολλαπλασιάζουν την επιφάνεια προβολής

Ø Interactive- Banner

- Δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να δρα μέσα σε αυτά

Τα πλεονεκτήματα των banners έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης είναι σημαντικά

- Μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν.
- Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρείας την ίδια χρονική περίοδο και ν' αποσυρθούν άμεσα αυτά που δεν επιλέγονται.

Γενικά, τα banners είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης. Ο στόχος για ένα banner είναι να το διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται. Οι 6 πιο διαδεδομένοι τύποι banners, οι λειτουργίες τους και τα υπέρ του καθενός Banners «Κουμπιά» Είναι μία μίνι έκδοση των banners και είναι αυτό που λέει η ίδια η λέξη δηλαδή ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα. Μια πρόσφατη περιήγηση στους γνωστότερους δικτυακούς τόπους έδειξε πως τα banners αυτά χρησιμοποιούνται όλο και λιγότερο και πως το μέγεθος των banners όλο και μεγαλώνει.

Με τον όρο «πόρτες», εννοούμε σημεία του δικτυακού τόπου, διαφορετικά από την κεντρική σελίδα. Εάν δηλαδή μια εταιρεία εμπορεύεται δύο ή και περισσότερα είδη προϊόντων, μπορεί να «στείλει» τον επισκέπτη απ' ευθείας στις σελίδες που αφορούν το ένα από αυτά. Έτσι αυξάνετε η πιθανότητα επιλογής του banner διότι ο επισκέπτης πηγαίνει αμέσως σ' αυτό που τον ενδιαφέρει.

Μια παραλλαγή των banners αυτών είναι τα Multiple-link Banners. Τα multiple-link banners μπορούν να οδηγήσουν το χρήστη σε διαφορετικούς προορισμούς σε κάποιο δικτυακό τόπο ανάλογα με το σημείο του banner το οποίο θα «κλικάρει» ο χρήστης.

Η μία μορφή αυτών των banners μπορεί να είναι είτε ένα menu το οποίο να περιέχει διαφορετικούς προορισμούς π.χ «αθλητικά», «ανδρικά», «γυναικεία» είτε ένας ηλεκτρονικός «χάρτης», όπου το κάθε κομμάτι του οδηγεί σε διαφορετικό προορισμό. Η χρήση αυτών των banners επιτρέπει να παρουσιάζονται πολλά από τα προϊόντα με τη χρήση ενός και μόνο banner και δίνει τη δυνατότητα να κρατούνται στατιστικά στοιχεία για καθέναν από τους προορισμούς που προσφέρουν στο χρήστη.

«Τυχαία» (random) banners

Είναι τα banners που εμφανίζονται σε μια σελίδα, μόνιμα ή βάσει προγράμματος τυχαίας επιλογής.

Banners που ενεργοποιούνται με λέξεις-κλειδιά (Keyword banners)

Η εμφάνισή αυτών των banners ενεργοποιείται βάσει λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης ενός δικτυακού τόπου. Δηλαδή, αν ο ιδιοκτήτης ενός banner έχει αγοράσει σε ένα ηλεκτρονικό κατάλογο μια λέξη-κλειδί τότε το banner του θα εμφανίζεται κάθε φορά που ένας επισκέπτης του καταλόγου χρησιμοποιεί αυτή τη λέξη για να αναζητήσει κάτι.

Banners άμεσης ανταπόκρισης

Το banner αυτό επιτρέπει στον χρήστη να πάρει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία, χωρίς να επισκεφθεί τον δικτυακό

τόπο της εταιρείας κι αυτό γιατί στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για τη συναλλαγή.

Banners ουρανοξύστες (Skyscrapers)

Η δύναμη του banner αυτού είναι ο όγκος του. Βρίσκονται συνήθως στη δεξιά στήλη του site και το μέγεθός τους είναι 120 X 600 (απλός ουρανοξύστης) ή 160 X 600 (διπλός ουρανοξύστης). Το μήνυμα μέσα στον ουρανοξύστη τοποθετείται κάθετα ώστε ο χρήστης να μπορεί να το διαβάζει όπως «κατεβαίνει» τη σελίδα. Επομένως ο όγκος αυτού του banner είναι τεράστιος (έως και 5 φορές μεγαλύτερος από ένα απλό banner) και μπορεί να καταλάβει το ένα πέμπτο μιας οθόνης 800 X 600. Εκτός από το ότι δεν περνά απαρατήρητος, ένας ουρανοξύστης δίνει χώρο στο γραφίστα να δημιουργήσει όχι μόνο ωραία γραφικά αλλά να περάσει και πολλά μηνύματα. Το μειονέκτημα του ουρανοξύστη είναι ότι δεν προσφέρεται από όλα τα sites ακριβώς λόγω του μεγάλου μεγέθους του και αν διατεθεί θα χρεωθεί ακριβά. Τα portals όμως τα οποία ανήκουν σε μικρές εταιρείες διαθέτουν το χώρο σε λογικές τιμές.

Ένας από τους πιο αποδοτικούς τρόπους διαφήμισης για τη σύγχρονη επιχείρηση είναι η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης ανάλογα με το κοινό και τη χώρα, διακινούν με τα αποτελέσματα των αναζητήσεων τους, από το 50% ως το 85% των χρηστών του ίντερνετ. Εμφανίζονται με βάση τη λέξη-κλειδί της αναζήτησης και παρουσιάζονται με ειδικό τρόπο. Υπάρχουν δύο τρόποι να διαφημιστεί κανείς στις μηχανές αναζήτησης. Ο πρώτος είναι με την πληρωμή ενός συγκεκριμένου ποσού για να βγαίνει η εταιρία στις πρώτες θέσεις σε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά στις αναζητήσεις. **(SEM. Στοχευμένη online διαφήμιση και προβολή με πληρωμένες καταχωρήσεις σε συγκεκριμένα αποτελέσματα.)**

Ο άλλος τρόπος είναι να είναι σωστά φτιαγμένο το website ώστε να βγαίνει στις πρώτες θέσεις των αναζητήσεων για τις θέσεις κλειδιά που σας ενδιαφέρουν χωρίς να χρειάζεται να βάζει πληρωμένες διαφημίσεις αλλά να βγαίνει το website στα φυσικά αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης.

Οι μηχανές αναζήτησης γεννήθηκαν μαζί με την ανάγκη του χρήστη του ίντερνετ να βρίσκει εύκολα και προπαντός γρήγορα αυτό που ψάχνει ανάμεσα στα δισεκατομμύρια των ιστοσελίδων που υπάρχουν αυτή τη στιγμή δημοσιευμένες στο ίντερνετ. Στις πρώτες μέρες του ίντερνετ αυτό το ρόλο τον έπαιζαν οι μεγάλοι κατάλογοι με τα κατηγοριοποιημένα links.

Η γιγάντωση όμως του ίντερνετ κατέστησε τους καταλόγους δύσχρηστους. Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν ένα εργαλείο ανάπτυξης του ίντερνετ γιατί χάρη σε αυτές μπορούν οι χρήστες του ίντερνετ να κάνουν ένα αρχικό ξεδιάλεγμα ανάμεσα στα περιεχόμενα του ίντερνετ να βρουν καινούργιο ενδιαφέρον περιεχόμενο. Με τις μηχανές αναζήτησης μειώνεται ο χρόνος που χρειάζεται να διαθέσει κανείς στο ψάξιμο και έτσι μπορεί να επισκεφθεί περισσότερες ιστοσελίδες.

Οι μηχανές αναζήτησης υποστηρίζονται από πραγματικά γιγάντιες βάσεις δεδομένων μέσα στις οποίες προσπαθούν να περιλαμβάνουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κομμάτι από τα περιεχόμενα του ίντερνετ. Η αξία των μηχανών αναζήτησης δεν μετριέται τόσο με το όγκο των αποτελεσμάτων ή τον όγκο των πληροφοριών στη βάση δεδομένων, αλλά με το πόσο σχετικά είναι με την αναζήτηση του χρήστη είναι τα αποτελέσματα που εξάγει από τη βάση.

Οι μηχανές αναζήτησης για να δημιουργήσουν τη βάση δεδομένων τους συνήθως έχουν ένα εργαλείο -ρομπότ- αράχνη (robot spider) που καθημερινά κάνει επίσκεψη στις διάφορες ιστοσελίδες και ιστοχώρους ώστε να είναι ενημερωμένο για τα περιεχόμενα τους και να μπορεί να τα συμπεριλάβει σε κάποια σχετική αναζήτηση.

Οι μηχανές αναζήτησης έχουν το προνόμιο να έχουν εκατομμύρια χρήστες καθημερινά. Αυτό τους κάνει ιδανικούς χώρους για διαφήμιση. Έτσι όλες οι μηχανές αναζήτησης έχουν αναπτύξει τις δικές τους διαφημιστικές υπηρεσίες. Οι πιο γνωστές από αυτές είναι οι Google Adwords, Yahoo! Search Marketing (Overture), Microsoft adCenter (MSN). Πρόσφατα και το μεγαλύτερο ελληνικό Portal το www.in.gr, εγκαινίασε ένα παρόμοιο είδος διαφημιστικών υπηρεσιών με την τοποθέτηση προβεβλημένων

καταχωρήσεων στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης του με την ονομασία inClicks.

Το κύριο μέλημα για μια καλή παρουσία στο ίντερνετ, είναι η σωστή κατασκευή του ιστοχώρου του ώστε οι ιστοσελίδες του να είναι φιλικές προς τις μηχανές αναζήτησης και το επόμενο βήμα είναι μια προσεκτικά σχεδιασμένη καμπάνια στα πληρωμένα διαφημιστικά προγράμματα των μηχανών αναζήτησης.

Σύμφωνα με έρευνα της Cyber Dialogue, η πλειοψηφία των χρηστών του Internet ξεκινά τη διαδικασία αγοράς από ένα εργαλείο αναζήτησης του δικτύου. Όταν η αναζήτηση είναι γενική τότε το 82% των ενδιαφερόμενων θα επισκεφθεί πρώτα έναν κατάλογο πληροφοριών και θα ξεκινήσει την έρευνα αγοράς του από μια κατηγορία σχετική με το προϊόν.

Μόνο το 18% των χρηστών θα προτιμήσει να επισκεφθεί το site μιας επώνυμης φίρμας για να ξεκινήσει την έρευνά του από εκεί. Είναι λοιπόν απαραίτητο να καταχωρηθεί το κατάστημά σε όσο περισσότερα εργαλεία αναζήτησης γίνεται. Θεωρητικά αυτό δεν είναι απαραίτητο διότι το λογισμικό κάθε εργαλείου μπορεί από μόνο του να ανακαλύψει και να καταχωρήσει το site. Δυστυχώς όμως, αυτό δεν γίνεται πάντοτε, λόγω του μεγάλου αριθμού των sites που υπάρχουν στο δίκτυο. Η εργασία αυτή λοιπόν πρέπει να γίνει από τον διαχειριστή του κάθε καταστήματος.

Email Ads (E-mail Marketing)

Με μια ματιά στις στατιστικές, είναι εμφανές πως στη σημερινή εποχή οι άνθρωποι οι οποίοι παραπονιούνται για την έλλειψη χρόνου είναι πολύ περισσότεροι απ' όσους δυσχεραστούνται από την έλλειψη χρημάτων. Σε έναν χώρο τόσο χαοτικό όσο είναι το Internet, αποτελούμενο από εκατομμύρια sites και περισσότερες από ένα δισεκατομμύριο web σελίδες, αυτό σημαίνει πως ένα online κατάστημα δεν μπορεί να αρκестεί στην εύρεση τρόπων διαφήμισής του σε νέους αγοραστές. Πρέπει να "υπενθυμίζει" συνεχώς την ύπαρξή του και σε όσους το έχουν ήδη επισκεφθεί ή έχουν αγοράσει κάτι από αυτό.

Ο καλύτερος, ασφαλέστερος και φθηνότερος τρόπος για να επιτευχθεί αυτή η διαρκής επαφή και επικοινωνία μεταξύ του καταστήματος και των χρηστών του δικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, καθώς το κατάστημα θα δημιουργήσει έναν πυρήνα ανθρώπων οι οποίοι ενδιαφέρονται έντονα γι' αυτό και τα προϊόντα του και αποκτούν ισχυρούς δεσμούς μαζί του.

Μακροπρόθεσμα λοιπόν μπορεί να λειτουργήσει εξαιρετικά θετικά. Εννοείται φυσικά πως για να αποδώσουν όλα τα παραπάνω απαιτείται σοβαρότητα και παροχή χρήσιμων ειδήσεων ή πληροφοριών και στο newsletter π.χ. μια εταιρεία τροφίμων μπορεί να διανέμει ένα newsletter με συνταγές μαγειρικής οι οποίες θα συνοδεύονται από διαφημίσεις ή παρουσιάσεις των προϊόντων της. Επίσης τα ενημερωτικά email δεν πρέπει να αποστέλλονται με μεγάλη συχνότητα διότι θα κουράσουν το κοινό το οποίο τελικά θα ζητήσει τη διακοπή της αποστολής τους.

Αν και το spamming έχει δυσφημήσει την επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αφού ταλαιπωρεί τους περισσότερους χρήστες του δικτύου, ωστόσο, πολλά καταστήματα παρέχουν στους επισκέπτες και τους πελάτες τους τη δυνατότητα να δηλώσουν την email διεύθυνσή τους για να ενημερώνονται για τα νέα του καταστήματος, για ειδικές προσφορές ή για ειδήσεις σχετικές με τα προϊόντα. Εννοείται φυσικά ότι, η αποστολή του e-mail πρέπει να γίνεται μόνο σε όσους το έχουν ζητήσει.

1. Email newsletter (ezine)

Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό περιοδικό το οποίο αποστέλλεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και περιέχει όχι μόνο παρουσιάσεις προϊόντων αλλά χρήσιμο υλικό, όπως πληροφόρηση για την εταιρεία και τα προϊόντα της, καθώς και άρθρα για θέματα τα οποία ενδιαφέρουν τους χρήστες των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης π.χ. μια εταιρεία τροφίμων μπορεί να δημοσιεύει στο ezine της συνταγές μαγειρικής. Η δημοσίευση άρθρων γενικού ενδιαφέροντος στο ezine είναι απαραίτητη, διότι αυτά αποτελούν το λόγο χάρη στον οποίο θα δεχθούν να γίνουν συνδρομητές οι περισσότεροι από τους παραλήπτες του newsletter. Ελάχιστοι άνθρωποι θα ζητούσαν να λάβουν ένα newsletter το οποίο περιέχει μόνο διαφημίσεις.

2. Δελτίο τύπου

Απευθύνεται κυρίως στους δημοσιογράφους και αποστέλλεται όποτε υπάρχει ανάγκη.

3. Ανακοίνωση

Απευθύνεται σε μια ειδική κατηγορία ανθρώπων π.χ. όσοι ενδιαφέρονται μόνο για ό,τι έχει να κάνει με το προϊόν Ψ και αποστέλλεται όταν θεωρηθεί ότι υπάρχει κάποια είδηση που ενδιαφέρει όσους έχουν αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή έχουν εκφράσει την επιθυμία να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με αυτό.

4. Υπενθύμιση

Πρόκειται για ένα από τα πιο προσωπικά μηνύματα που μπορεί να στείλει μια εταιρεία. π.χ. «Σας υπενθυμίζουμε ότι στις ΧΧ/ΧΧ/ΧΧ λήγει η εγγύηση στο προϊόν που αγοράσατε. Αν υπάρχει κάποιο μικροπρόβλημα το οποίο θα θέλατε να σας διορθώσουμε δωρεάν, παρακαλούμε επικοινωνήστε μαζί μας όσο ισχύει ακόμη η εγγύησή του». Η τήρηση βάσεων δεδομένων οι οποίες επιτρέπουν την εφαρμογή παρόμοιων τεχνικών είναι δύσκολη και το αποτέλεσμα από τη χρήση τους μακροπρόθεσμο και δύσκολο να μετρηθεί. Πρόκειται όμως μια από τις λίγες ευκαιρίες που έχει μια επιχείρηση για να παράσχει προσωποποιημένες υπηρεσίες στο ευρύ κοινό, παρουσιάζοντας ένα φιλικό πρόσωπο και ξεχωρίζοντας από τον ανταγωνισμό.

5. Στοχευμένη αποστολή

Στις περιπτώσεις όπου το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα της εταιρείας δεν είναι ομοιογενές αλλά μπορεί να κατηγοριοποιηθεί π.χ. ανδρικό ντύσιμο - γυναικείο ντύσιμο, ακολουθείται συνήθως η πρακτική της αποστολής διαφορετικών μηνυμάτων σε κάθε κατηγορία πελατών π.χ. ενός ειδικού newsletter για κάθε είδος προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό το μήνυμα ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες κάθε παραλήπτη και γίνεται πιο προσωπικό.

6. Λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (mailing list)

Με τον όρο αυτό εννοούμε έναν κατάλογο διευθύνσεων e-mail, που χρησιμοποιείται για την ομαδική αποστολή μηνυμάτων, που αφορούν σε συγκεκριμένο θέμα, στα μέλη της. Η ιδιότητα του μέλους μιας λίστας σημαίνει αυτόματα και την αποδοχή της συμμετοχής στο συγκεκριμένο κατάλογο διευθύνσεων. Η εγγραφή στη λίστα παρέχει τη δυνατότητα στους επισκέπτες ενός εταιρικού δικτυακού τόπου να συμπληρώνουν τα στοιχεία τους και να δηλώνουν ποιες πληροφορίες τους ενδιαφέρουν.

Στη συνέχεια, η επιχείρηση αποστέλλει σε τακτά χρονικά διαστήματα μηνύματα σχετικά με νέα προϊόντα, συγκεκριμένες οικονομικές προσφορές, ενημερωτικά δελτία κ.λπ.

Αναλυτικότερα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα mailing lists είναι μία ακόμη υπηρεσία με βάση το Internet που χρησιμοποιεί το e-mail για την αποστολή σχετικών με κάποιο συγκεκριμένο θέμα μηνυμάτων σε ένα γκρουπ συνδρομητών. Τα περισσότερα mailing lists είναι διαδραστικά, επιτρέπουν δηλαδή στους συνδρομητές τους να αποστέλλουν μηνύματα σε όλους τους υπόλοιπους συνδρομητές της λίστας, με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών και απόψεων. Υπάρχουν βέβαια και κάποια mailing lists που έχουν π.χ. στόχο τη διανομή ενός Newsletter, οπότε μόνο ο διαχειριστής της λίστας έχει δικαίωμα να στείλει e-mail σε όλους τους συνδρομητές της.

Το μέγεθος ενός mailing list μπορεί να ποικίλλει, με αποδέκτες από εκατοντάδες έως χιλιάδες συνδρομητές, ενώ υπάρχουν άπειρες τέτοιες λίστες με κάθε πιθανό και απίθανο θέμα. Τα mailing lists μοιάζουν αρκετά με τα newsgroups, μολονότι διέπονται από διαφορετικούς κανόνες λειτουργίας και προσφέρουν συνήθως πιο εστιασμένη και συνεπώς αποτελεσματική συζήτηση. Παρά το γεγονός ότι τα περισσότερα mailing lists είναι ελεύθερα σε όλους τους ενδιαφερόμενους να συμμετάσχουν, υπάρχουν και ιδιωτικά, στα οποία η πρόσβαση δεν είναι ελεύθερη.

Υπάρχουν μόνο δύο τρόποι για να συγκεντρωθούν οι email διευθύνσεις των ανθρώπων που θα λάβουν τα μηνύματα. Ο πρώτος και απλούστερος είναι να τις δώσουν οι ίδιοι οι χρήστες και να επιτρέψουν την

αποστολή μηνυμάτων σε αυτές. Τις περισσότερες φορές, για να ληφθεί αυτή την άδεια παρέχεται σε κάθε χρήστη μια σειρά από ανταλλάγματα με συνηθέστερο την αποστολή ενημερωτικού υλικού για κάποιο θέμα το οποίο τον ενδιαφέρει. Γι' αυτό και τα email newsletters αποτελούν τη δημοφιλέστερη μέθοδο email marketing, καθώς συνδυάζουν την αποστολή υλικού χρήσιμου για τους παραλήπτες με την κοινοποίηση διαφημιστικών μηνυμάτων.

Ο δεύτερος τρόπος συλλογής email διευθύνσεων είναι η καταχώρηση σε μια βάση δεδομένων των διευθύνσεων όλων όσων έχουν επικοινωνήσει με την εταιρία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο παρελθόν. Φαινομενικά, αυτή η μέθοδος είναι ακόμη ευκολότερη από την προηγούμενη διότι οι διευθύνσεις αυτές βρίσκονται ήδη στη διάθεσή της εταιρίας και απαιτείται απλώς η συλλογή τους από διάφορες πηγές μέσα από αυτήν.

Δυστυχώς, το μεγάλο πρόβλημα βρίσκεται στη δυσκολία χρήσης αυτών των διευθύνσεων καθώς αν γίνει μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων θα κατηγορηθεί δικαίως για spamming. Γι' αυτό και η αποστολή μηνυμάτων σε διευθύνσεις οι οποίες συγκεντρώθηκαν με αυτή τη μέθοδο γίνεται μόνο όταν το μήνυμα μπορεί να θεωρηθεί προσωπικής φύσεως ή ενημερωτικό. Για παράδειγμα, ένα μήνυμα με περιεχόμενο «Επειδή είστε χρήστης του X προϊόντος (πράγμα το οποίο είναι γνωστό από προηγούμενη αλληλογραφία με τον πελάτη), κρίνουμε σκόπιμο να σας ενημερώσουμε ότι από δω και στο εξής θα μπορείτε να χρησιμοποιείτε σε συνδυασμό με αυτό το νέο προϊόν Ψ για καλύτερα αποτελέσματα». Φυσικά, για να αποσταλούν μηνύματα με τόσο καλή στόχευση, απαιτείται η τήρηση μιας καλά δομημένης και ενημερωμένης βάσης δεδομένων.

Ενώ όμως αυτό είναι κάτι που ισχυρίζονται πολλές σύγχρονες επιχειρήσεις, με εγκατάσταση εφαρμογών CRM κ.λ.π., δυστυχώς ελάχιστες το εφαρμόζουν στην πράξη.

Rich Media ads («Ζωντανά» banners/ banners που αλληλεπιδρούν)

Τα rich media ads, ή σε ελεύθερη μετάφραση «εμπλουτισμένη διαφήμιση», από τα είδη διαφημίσεων με σημαντική δημοτικότητα, προέκυψαν ως ανάγκη από το βομβαρδισμό του χρήστη με banners.

Ο βομβαρδισμός αυτός είχε το ίδιο αποτέλεσμα που αρχίζει και γίνεται εμφανές και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Την «ανοσοποίηση» του χρήστη στα προβαλλόμενα μηνύματα. Έπρεπε να βρεθεί λοιπόν ένας νέος τρόπος ώστε να προσελκύσουν οι διαφημιστές για λογαριασμό των πελατών τους την προσοχή του χρήστη. Η απάντηση δόθηκε με τα rich media. Αυτά επιτρέπουν μέσω των τεχνολογικών τους δυνατοτήτων να προσεγγίσουμε περισσότερο το κοινό. Τα rich media ads έχουν τα πλεονεκτήματα που έχει μια διαφήμιση στην τηλεόραση, έναντι μιας διαφήμισης στον τύπο:

- Τραβούν πιο εύκολα την προσοχή
- Εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του καταναλωτή και μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του για περισσότερο χρόνο
- Μπορούν να αποδώσουν καλύτερα το διαφημιστικό μήνυμα
- Μπορούν να αποδώσουν καλύτερα τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά γιατί δεν περιορίζονται σε δυο διαστάσεις
- Μπορούν να «πουλήσουν» πιο εύκολα την επιθυμητή ενέργεια στον χρήστη

Τα μειονεκτήματα των rich media ads είναι:

- Το μεγαλύτερο bandwidth που χρειάζονται για να «παίξουν», ένα μειονέκτημα το οποίο έχει όλο και λιγότερο βάρος για τους περισσότερους χρήστες με τη διάδοση των γραμμών ADSL.
- Το υψηλότερο κόστος τους έναντι των απλών banners, γιατί για την κατασκευή τους απαιτούνται γραφίστες, σχεδιαστές και προγραμματιστές.
- Την απαίτηση ενσωματωμένων τεχνολογιών στο browser του χρήστη για να «παίξουν», και αυτό το μειονέκτημα αποκτά όλο και λιγότερο βάρος γιατί οι browsers ενημερώνονται αυτόματα για τα τελευταία προγράμματα που πρέπει να έχουν ενσωματωμένα μέσω διαδικτύου.

Οι έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν για την αποτελεσματικότητα των rich media ads δείχνουν σίγουρα αύξηση στην εμπλοκή του χρήστη όταν χρησιμοποιούνται τέτοιου είδους banners αλλά έδειξαν επίσης πως οι χρήστες δεν «κλικάρουν» τα rich media ads απλά για να αλληλεπιδράσουν και

να παίξουν μ' αυτά αλλά γιατί προσβλέπουν σε περισσότερες πληροφορίες. Γι' αυτό το λόγο, όταν χρησιμοποιούνται rich media ads στην καμπάνια :

Πρέπει να δημιουργείται ένα απλό σενάριο που θα παίζει στο rich media banner, αφού στοχεύουν στο να προσελκύσουν το χρήστη να αλληλεπιδράσει με το banner δίνοντας του ένα συγκεκριμένο λόγο και όχι προσπαθώντας να τον προσελκύσουν μόνο με ήχο και εικόνα. Τα rich media έχουν τις υποκατηγορίες τους. Μπορεί να είναι :

- Εικονικοί χαρακτήρες – Κινούμενα σχέδια
- Floating Ads
- Audio / Video
- Rich media e-mail
- Advergames

Εικονικοί χαρακτήρες – Κινούμενα σχέδια

Είναι “ζωντανές” λέξεις ή εικόνες.

Floating Ads (Tickers)

Banners σε μορφή ανακοινώσεων. Καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο από τα συνήθη banners και το κείμενο «τρέχει» από τη μία άκρη της σελίδας στην άλλη.

Audio / Video

Banners που περιέχουν μικρά βιντεοκλίπ και ήχο. Διαδίδονται όλο και περισσότερο, όσο καλύτερεύουν οι τηλεπικοινωνίες. Το ειδικό λογισμικό που απαιτείται στο computer του καταναλωτή είναι πλέον ενσωματωμένο στις τελευταίες εκδόσεις των browsers.

Rich media e-mail

Τα rich media μπορούν κάλλιστα να χρησιμοποιηθούν και στο e-mail , παραδίδοντας rich media περιεχόμενο με ήχο, video, ακόμη και τη δυνατότητα λήψης παραγγελιών.

Διαδραστικά παιχνίδια (Advergames)

Είναι ο συνδυασμός διαφήμισης (advertising) και παιχνιδιού (game) και έχει σαν στόχο, όχι μόνο να προβάλλει ένα διαφημιστικό μήνυμα αλλά να εμπλέξει τον χρήστη με τη μάρκα και τις αξίες της με έναν ευχάριστο τρόπο για ένα χρονικό διάστημα κατά πολύ μεγαλύτερο από την απλή έκθεση σε ένα banner, ένα τέτοιο παιχνίδι μπορεί να διαρκέσει πάνω από 5 λεπτά.

Παράλληλα με την εμπλοκή με τη μάρκα, μέσω ενός advergame μπορεί να επιτευχθεί πιο εύκολα και το χτίσιμο βάσης δεδομένων με τα ονόματα και τις διευθύνσεις των χρηστών, τα οποία είναι συνήθως αληθινά όταν βάση αυτών παραλαμβάνονται δώρα υψηλής αξίας. Οι λόγοι που τα advergames έχουν διαδοθεί σαν τρόπος διαφήμισης είναι ότι οι ομάδες χρηστών που ασχολούνται με διαδικτυακά παιχνίδια :

- Είναι οικονομικά εύρωστες
- Ασχολούνται με το διαδίκτυο πολύ περισσότερο από το μέσο χρήστη
- Δίνουν ευκολότερα τα στοιχεία τους
- Ανήκουν σε μεγάλες διαδικτυακές κοινότητες με πιστά μέλη
- Είναι πιο δεκτικοί σε καινοτομίες και νέες τεχνολογίες

Τα advergames παίζονται στο site του διαφημιζόμενου, διαφημίζονται και παίζονται σε sites τρίτων, ή χρησιμοποιείται το e-mail μιας αρχικής ομάδας η οποία «αναλαμβάνει» ακούσια τη διάδοση του παιχνιδιού σε διαδικτυακούς φίλους. Τα advergames μπορούν να χρησιμοποιηθούν για :

1. **Τον εμπλουτισμό ενός site.** Πρακτικά όλες οι εταιρείες που προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες θα μπορούσαν να φτιάξουν ένα παιχνίδι π.χ. γνώσεων ώστε να εμπλέξουν τον επισκέπτη του site με τη μάρκα τους. Ακόμη κι αν το περιεχόμενο του site θεωρείται «σοβαρό», όπως αυτό μιας τράπεζας ή ενός χρηματιστηριακού site, ένα παιχνίδι γνώσεων με κάποια υποτυπώδη ανταμοιβή για τους νικητές δεν πρέπει να θεωρείται εκτός «πλαισίου» και «φυσιογνωμίας» του site.
2. **Την υποστήριξη επικοινωνίας ενός γεγονότος έξω από το διαδίκτυο.** Εδώ μπορούμε να αναφέρουμε την υποστήριξη που προσέφερε ένα site στην προσέλκυση διαγωνιζομένων γυναικών σε έναν πραγματικό αγώνα δρόμου (η δημοσιοποίηση του οποίου έγινε και με άλλα μέσα όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά) με έπαθλο

ένα αυτοκίνητο. Οι επισκέπτριες του site μπορούσαν να λάβουν μέρος στο παιχνίδι έναν «ηλεκτρονικό» αγώνα δρόμου. Οι αθλήτριες που κέρδιζαν τις ηλεκτρονικές τους συναθλήτριες έπαιρναν δώρο ένα μπλουζάκι αρκεί να συμπλήρωναν τα στοιχεία και τη διεύθυνσή τους. Όταν έγινε ο πραγματικός αγώνας δρόμου οι διοργανωτές παρατήρησαν πως πολλές γυναίκες που είχαν λάβει μέρος στο παιχνίδι μέσα από το site και είχαν κερδίσει, δήλωσαν συμμετοχή και στον πραγματικό αγώνα.

- 3. Τη δημιουργία «ιογεννούς» (viral) marketing .** Τι καλύτερο για τα σκληρά εργαζόμενα στελέχη και τους φοιτητές που θέλουν ένα διάλειμμα, από ένα παιχνίδι που θα τους έρθει μέσω e - mail από ένα φίλο ή συνεργάτη.

Χορηγίες (sponsoring)

Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρεία και ανεβάζουν την αξιοπιστία της. Οι χορηγίες είναι πιο πετυχημένες διαφημιστικά όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για το χρήστη και δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας χορηγίας θα μπορούσε να είναι ένα άρθρο από μία χρηματιστηριακή εταιρεία, το οποίο εξηγεί τι είναι π.χ. το Χρηματιστήριο Παραγώγων στις ηλεκτρονικές στήλες του Χ οικονομικού site και επιτρέπει στο χρήστη να μεταβεί στις σελίδες της χρηματιστηριακής εταιρείας για περαιτέρω ερωτήσεις πάνω στο θέμα.

Εμφανίζονται με δύο μορφές :

- Διακριτική παρουσία (μικρό banner) σε όλες τις σελίδες ή σε ένα τμήμα ενός web-site
- Δημιουργία ενός νέου τμήματος του web-site

Advertorials και Info- ads

Τα Advertorials, από τη σύνθεση των λέξεων advertising και editorial και τα info-ads δεν είναι καινούρια διαφημιστικά οχήματα στο χώρο του marketing αλλά αναδύονται σιγά σιγά και στο διαδίκτυο. Η ιδέα είναι να δώσουν στον καταναλωτή όχι μόνο το διαφημιστικό μήνυμα αλλά και πολλές πληροφορίες γύρω από το προϊόν. Ακόμη καλύτερα αν αυτές οι πληροφορίες

προέρχονται από κάποιους ειδικούς στο χώρο. Για παράδειγμα, ένας αθλητής να δίνει συμβουλές για το άθλημά του και τα παρελκόμενα προϊόντα του στις σελίδες αθλητικού περιεχομένου. Ο καταναλωτής δέχεται έτσι πιο άνετα το διαφημιστικό μήνυμα κι αυξάνει τις επισκέψεις του στις σελίδες για περισσότερες πληροφορίες. Πλεονεκτήματα :

- Συνδυάζουν χρήσιμο περιεχόμενο με διαφημιστικά μηνύματα
- Παρουσιάζονται ως αναπόσπαστο μέρος της συνήθους ύλης του site
- Προσελκύουν και πείθουν ευκολότερα το κοινό

Pop- up Ads

Τα Pop-up windows είναι «παράθυρα» τα οποία εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη όταν επισκέπτεται μια ηλεκτρονική σελίδα ή όταν επιλέξει ένα banner. Μέσα σ' ένα Pop Window, που είναι γνωστό και ως Ad, μπορεί να εμφανίζεται μια απλή εικόνα ή και μια ολόκληρη ιστοσελίδα με διάφορες πληροφορίες. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του φυλλομετρητή. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει εντελώς από το δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που καθιστά τα pop-up windows φιλικά στο χρήστη.

Pop- under Ads

Τα Pop-under είναι ίδιας λογικής με τα Pop-up, με τη διαφορά ότι τα «παράθυρα» εμφανίζονται πίσω από το ενεργό παράθυρο του χρήστη, εξ' ου και η ονομασία “under” (κάτω από), όταν επισκέπτεται μια ηλεκτρονική σελίδα χωρίς αυτός να το έχει επιλέξει. Ο λόγος που τα παράθυρα αυτά έχουν επιτυχία είναι ακριβώς το γεγονός ότι μένουν αθέατα μέχρι και να κλείσει το παράθυρο του browser, οπότε έχουν όλη την προσοχή του χρήστη.

Interstitials (Μπλόκα)

Τα interstitials είναι μια διαφήμιση που πιάνει όλη την οθόνη (full screen) και εμφανίζεται κατά το διάστημα φόρτωσης της ιστοσελίδας. Διαρκεί συνήθως έως και 5 δευτερόλεπτα και κλείνει αυτόματα. Καθώς αυτός ο τρόπος διαφήμισης θεωρείτε πολύ προκλητικός και μπορεί να ενοχλήσει, συνιστάται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με το δικτυακό τόπο τον οποίο «μπλοκάρει» ή/ και αν η διαφήμιση είναι πολύ χρήσιμη κι ενδιαφέρουσα

για το χρήστη π.χ. ανακοίνωση διεξαγωγής μιας έκθεσης. Θυμίζει έντονα τηλεόραση και χρησιμοποιείται πολύ σπάνια, τουλάχιστον στο Ελληνικό διαδίκτυο.

Superstitials

Η τεχνική με την οποία δουλεύουν οι διαφημίσεις αυτής της μορφής μοιάζει με αυτή των pop under windows. Όταν ο χρήστης περιηγείται σε μια σελίδα στο διαδίκτυο, ενεργοποιούνται όταν κάνει ένα κλικ σ' αυτήν για να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες. Επειδή δουλεύουν στο υπόβαθρο (background) μπορούν να φτάσουν σε μεγάλο όγκο και να περιλαμβάνουν ήχο ή video. Η φιλοσοφία τους είναι «σεβασμός στο χρήστη». Μελέτες του παρελθόντος είχαν δείξει πως τα superstitials έφτασαν να είναι έως και 100% πιο αποτελεσματικά από τα banners.

Promotional web sites

Ξεχωριστά – αυτόνομα web sites (www.όνομα_προϊόντος.gr) με σκοπό την προβολή ενός μεμονωμένου προϊόντος.

Διαγωνισμοί και κληρώσεις

Διεξαγωγή διαγωνισμών ή κληρώσεων, στους νικητές των οποίων προσφέρονται δώρα ή εκπτώσεις στα προϊόντα της εταιρίας. Οι κληρώσεις εξασφαλίζουν :

- Πολύ μεγάλη δημοτικότητα
- Χαμηλή προβολή

Αντίθετα οι διαγωνισμοί εξασφαλίζουν :

- Μικρότερη δημοτικότητα
- Μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα

Textlinks

Είναι λογότυπα ή μικρότερες εικόνες που ενσωματώνονται στο κείμενο της ιστοσελίδας. Πλεονεκτήματά :

- Παράγονται εύκολα

- Προσεγγίζουν ευρύ κοινό

Content Ad

Μορφή διαφήμισης που βασίζεται στο περιεχόμενο. Τοποθετείται στη μέση της ιστοσελίδας, μέσα στο συντακτικό περιβάλλον και προσαρμόζεται οπτικά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Καταγράφεται σε δύο τουλάχιστον σελίδες ενώ μπορεί να είναι είτε στατική ή με κίνηση. Πλεονεκτήματα :

- Δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να «ανοίγει» και να «κλείνει» τη διαφήμιση
- Επιφέρει υψηλότερα ποσοστά απόκρισης

IP Targeting

Χάρη στις υπηρεσίες Domain Name System (DNS) του διαδικτύου είναι αναγνωρίσιμη η γεωγραφική περιοχή του επισκέπτη ενός ιστοτόπου. Έτσι πολλά sites με διεθνή κίνηση πωλούν διαφημίσεις για συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές κάλυψης.

Error adverts

Κάποιοι servers, αντί να μας βγάλουν το μήνυμα «HTTP Error 404 Not Found» που δηλώνει ότι η σελίδα που ζητήσαμε δεν είναι διαθέσιμη, επειδή η διεύθυνση είναι λανθασμένη ή η σελίδα δεν υπάρχει πια, μας παραπέμπει σε κάποιο άλλο δικτυακό τόπο, το οποίο βέβαια έχει πληρώσει γι' αυτό το σκοπό. Οι δικτυακοί τόποι που συνήθως πληρώνουν γι' αυτό είναι η μηχανή αναζήτησης της Microsoft και δικτυακοί τόποι οι οποίοι προσφέρουν την υπηρεσία κατοχύρωσης ονομάτων στο διαδίκτυο.

Affiliates (συνεργασίες παραπομπών)

Το τελευταίο διάστημα, παρατηρούμε πως γίνεται όλο και πιο δημοφιλής η πρακτική των affiliates programs η οποία θα μπορούσε να αποδοθεί στα ελληνικά με τον όρο συνεργασίες παραπομπών. Αυτή η πρωτοποριακή ιδέα συνίσταται στη συνεργασία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με web (referral) sites τα οποία περιέχουν ενημερωτικό υλικό για θέματα σχετικά με τα προϊόντα του καταστήματος.

Κάθε refferal site δημιουργεί από τις σελίδες του παραπομπές στις σελίδες συγκεκριμένων προϊόντων του καταστήματος και συνιστά στους επισκέπτες του να τις ακολουθήσουν. Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρακολουθεί τις ενέργειες όσων το επισκέπτονται προερχόμενοι από αυτές τις παραπομπές και κάθε φορά που ένας χρήστης χρησιμοποιεί την παραπομπή από το refferal site προς το ηλεκτρονικό κατάστημα για να αγοράσει ένα προϊόν, το refferal site αμείβεται με ένα ποσοστό από τα έσοδα της πώλησης.

Είναι λοιπόν ένα διαφημιστικό σύστημα βάσει του οποίου δικτυακοί τόποι προβάλλουν δωρεάν τα banners των διαφημιζόμενων, λαμβάνοντας ποσοστά κάθε φορά που πραγματοποιείται πώληση ή εγγραφή από επισκέπτες τους που έκαναν κλικ στα συγκεκριμένα banner.

Η πρακτική αυτή είναι ακόμη άγνωστη στη χώρα μας και μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποδοτική για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς αποτελεί διαφήμιση η οποία αμείβεται μόνο όταν φέρει στο κατάστημα πελάτες οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα του. Ενώ στο ίδιο σκεπτικό, αλλά αφορά τους καταναλωτές αντί τα καταστήματα, βασίζεται και το Μάρκετινγκ Δικτύου.

RSS Feeds

Η τεχνολογία RSS (Really Simple Syndication) είναι ένα format ανταλλαγής περιεχομένου βασισμένο στη γλώσσα XML και αποτελεί έναν απλό τρόπο για την αποστολή πληροφοριών από ένα δυναμικό δικτυακό τόπο, χωρίς να χρειάζεται ο χρήστης να μπαίνει στη διαδικασία συχνής επίσκεψης και αναζήτησης των πληροφοριών αυτών από το ίδιο το site. Τα RSS Feeds επιτρέπουν στους χρήστες να κατεβάζουν αυτόματα δεδομένα από Web sites στους υπολογιστές τους και να τα αποθηκεύουν για επισκόπηση/ ανάγνωση εκ των υστέρων.

Ο αυξανόμενος αριθμός των χρηστών των RSS Feeds έχει προβληματίσει τους ιδιοκτήτες μεγάλων Web sites, μια και οι πραγματικοί επισκέπτες των σελίδων τους (όπου υπάρχουν και οι διαφημίσεις) έχουν αρχίσει να λιγοστεύουν. Η διεύθυνση Washingtonpost.com, για παράδειγμα, έχει ήδη να εξετάζει τρόπους για να ενσωματώσει διαφημίσεις στα RSS

Feeds, που προς το παρόν περιλαμβάνουν μόνο τίτλους και links σε σχετικά άρθρα. "Κάθε φορά που ένα μέσο αποκτά ένα μεγάλο κοινό, κάποιιο αρχίζουν να αναζητούν τρόπους να τροφοδοτήσουν αυτό το κοινό με διαφημίσεις προϊόντων", λέει ο Tim Ruder, αντιπρόεδρος του τμήματος marketing του Washingtonpost.Newsweek Interactive.

Έτσι τα RSS feeds αρχίζουν να προσελκύουν το ενδιαφέρον των διαφημιστικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο Internet. Οι Google, Pheedo, Feedster και Yahoo Search Marketing προσφέρουν όλες διαφημιστικές επιλογές στα παρεχόμενα από αυτές RSS Feeds, έναν ολοένα και πιο δημοφιλή τρόπο αυτόματης άντλησης πληροφοριών από το Internet. Για παράδειγμα, μέσω των RSS οι χρήστες που ενδιαφέρονται για μετεωρολογικά δελτία, μπορούν να βλέπουν προβλέψεις στους υπολογιστές τους, χωρίς να είναι αναγκασμένοι να επισκεφθούν ένα συγκεκριμένο Web site. Ορισμένες εταιρείες, μάλιστα, έχουν αρχίσει να αγοράζουν χώρο στα RSS Feeds, τα οποία, σημειωτέον, συλλέγονται και αντλούνται ανώνυμα.

Τα RSS αναμένεται να γνωρίσουν ακόμη μεγαλύτερη επιτυχία. Η Microsoft ανακοίνωσε πως λειτουργίες RSS (Really Simple Syndication) θα ενσωματωθούν στην επόμενη έκδοση των Windows (γνωστών με την κωδική ονομασία Longhorn). Αυτή η κίνηση είναι σίγουρο πως θα παγιώσει τα RSS feeds ως τρόπο ενημέρωσης στη συνείδηση όλων των χρηστών -όχι μόνο αυτών που έχουν άμεση σχέση με την τεχνολογία.

5.6 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το Internet ξεκίνησε τη λειτουργία του ως ένα ελεύθερο ακαδημαϊκό δίκτυο και οι πρώτοι χρήστες του ήταν φοιτητές και άλλα μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας, γαλουχημένα στην ιδέα ότι το διαδίκτυο πρέπει να είναι προσιτό σε όλους, να παρέχει τις υπηρεσίες του δωρεάν και να μην επιβάλλονται στεγανά ή περιορισμοί στους χρήστες του.

Αν και πολλές από εκείνες τις αντιλήψεις δεν έχουν πλέον την ίδια καθολική αποδοχή, οι χρήστες του δικτύου παραμένουν ακόμη προσκολλημένοι στην άποψη ότι η ψυχαγωγία και οι πληροφορίες που διατίθενται μέσω του Internet πρέπει να τους παρέχονται δωρεάν. Γι' αυτό και

μέχρι σήμερα, μόνο τα πολύ εξειδικευμένα sites έχουν καταφέρει να χρεώνουν για τη χρήση των υπηρεσιών τους, ενώ για όλους τους άλλους δικτυακούς παραγωγούς περιεχομένου η διαφήμιση αποτελεί την κύρια και συχνά τη μοναδική πηγή εσόδων.

Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο μας είναι ήδη γνωστό από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, όπου έχει λειτουργήσει πολύ αποδοτικά εδώ και δεκαετίες. Πρόκειται επίσης για ένα μοντέλο το οποίο χρησιμοποιείται μερικώς και από τα έντυπα μέσα, αφού οι διαφημίσεις αποτελούν την κύρια πηγή εσόδων τόσο για τις εφημερίδες όσο και για τα περιοδικά καθώς οι εισπράξεις από τις πωλήσεις των αντιτύπων καλύπτουν μόνο το κόστος εκτύπωσης και διανομής τους.

Ωστόσο, η μέχρι σήμερα πορεία των διαφημιστικών εσόδων στο Internet δεν ήταν ιδιαίτερα ικανοποιητική, καθώς ελάχιστα sites καταφέρνουν να συντηρούνται από αυτά, ενώ έχουν διατυπωθεί αρκετές αμφιβολίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα των banners και των άλλων μορφών διαφήμισης στο δίκτυο. Στην πραγματικότητα όμως η "μειωμένη" διαφημιστική αποδοτικότητα του δικτύου δεν οφείλεται σε κάποιο εγγενές πρόβλημα του Internet, αλλά στον πεπαλαιωμένο (legacy media) τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουμε αυτό το μέσο. Ας δούμε λοιπόν ποια είναι τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών μεθόδων διαφημιστικής προβολής, πώς αξιοποιείται σήμερα διαφημιστικά το Internet και ποιος τρόπος αξιοποίησής του είναι ο αποδοτικότερος.

5.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΛΛΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΟΝ ΙΣΤΟΧΩΡΟ ΜΑΣ

Η χρησιμοποίηση τεχνολογίας διαφήμισης τρίτων για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών είναι εφικτή και ιδιαίτερα διαδεδομένη και γίνεται με την χρήση των εξυπηρετητών διαφήμισης. Πολλοί μεγάλοι, κορυφαίοι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν τρίτα μέρη για τη δημιουργία και τη διαχείριση των καμπανιών διαφημίσεων προβολής. Τα έσοδα από διαφήμιση μέσω διαδικτυακού τόπου, τρίτων επιχειρήσεων, αποτελούν εισόδημα Δ΄ πηγής (από εμπορικές επιχειρήσεις).

Τελευταία έχει αρχίσει και γίνεται δημοφιλής η χρήση διαφημιστικών προγραμμάτων, όπως Google AdSense/Adwords, AdBrite, Text-link-ads, Shopping-ads κτλ σε ιστοσελίδες ιδιωτών. Να σημειωθεί ότι με τη χρήση των εν λόγω πακέτων, όλες οι συναλλαγές, ενοικιάσεις διαφημιστικού χώρου κτλ γίνονται διαμέσου της εκάστοτε εταιρίας και δεν υπάρχει απ'ευθείας συναλλαγή μεταξύ "ιδιοκτήτη ιστοσελίδας- διαφημιζομένου".

Οι λόγοι για τους οποίους μια εταιρεία θα ενδιαφερθεί να διαφημίσει άλλη εταιρεία ή προϊόντα στην δική της ιστοσελίδα είναι:

- Μέσω της διαφήμισης τρίτων υπάρχουν οικονομικά οφέλη για την εταιρεία. Το ποσοστό των εσόδων από την διαφήμιση τρίτων είναι αρκετά ικανοποιητικό για να ενθαρρύνει μια εταιρεία να διαφημίσει άλλες εταιρείες ή προϊόντα.
- Επίσης, η εταιρεία αυξάνει την ισχύ και τη φήμη της εφόσον αποκτά την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη άλλων εταιρειών που δέχονται ή εκφράζουν την επιθυμία να διαφημιστούν μέσω αυτής.
- Επίσης έχει την δυνατότητα να διαφημίσει το δικό της προϊόν σε ευρύτερο κοινό εφόσον αυξάνεται ο αριθμός των καταναλωτών και διευρύνεται η αγορά.

Οι λόγοι για τους οποίους μια εταιρεία θα ενδιαφερθεί να διαφημίσει το προϊόν της σε ιστοσελίδα άλλης εταιρείας είναι:

- Η δαπάνη είναι λιγότερη από την δαπάνη δημιουργίας δικής της ιστοσελίδας
- Δεδομένου ότι η άλλη εταιρεία έχει ήδη δική της ιστοσελίδα, τότε μέσω της επιπρόσθετης διαφήμισης της και σε άλλες ιστοσελίδες αυξάνει την δημοτικότητα της και την πρόσβαση της σε μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.
- Εφόσον η εταιρεία δεν έχει δικό της ιστοχώρο, η διαφήμιση της μέσω μιας πολύ αναγνωρισμένης, φημισμένης και με πολλούς επισκέπτες ιστοσελίδας είναι ένας πολύ εύκολος και αποδοτικός τρόπος διαφήμισης.

- Μπορούν να επωφεληθούν από τις διαφημίσεις υψηλής ποιότητας (και δυνητικά με μεγαλύτερα κέρδη) διαφημίσεις.

5.7.1 Προϋποθέσεις για να είναι εφικτή η διαφήμιση τρίτων

Δεν επιτρέπεται οι τρίτες επιχειρήσεις που επιθυμούν την διαφήμιση αυτών και των προϊόντων τους μέσω άλλων εταιρειών:

- Να επεξεργάζονται, να τροποποιούν, να φιλτράρουν, να περικόπτουν ή να αλλάζουν τη σειρά των πληροφοριών που περιέχονται σε οποιαδήποτε Διαφήμιση, Σύνδεσμο, Ενότητα Διαφημίσεων, Αποτέλεσμα Αναζήτησης ή Κουμπί Παραπομπής, ή να καταργούν, να αποκρύπτουν ή να ελαχιστοποιούν οποιαδήποτε Διαφήμιση, Σύνδεσμο, Ενότητα Διαφημίσεων, Αποτέλεσμα Αναζήτησης ή Κουμπί Παραπομπής, με οποιονδήποτε τρόπο, χωρίς εξουσιοδότηση από την εταιρεία που αποδέχεται την διαφήμισή τους μέσω της δικής της ιστοσελίδας.
- Να περιφράσσουν, να ελαχιστοποιούν, να καταργούν ή να εμποδίζουν με άλλο τρόπο την πλήρη και ολοκληρωμένη εμφάνιση οποιασδήποτε ιστοσελίδας την οποία επισκέπτεται οποιοσδήποτε τελικός χρήστης κάνοντας κλικ σε τμήμα μιας Διαφήμισης, οποιασδήποτε σελίδας Αποτελεσμάτων αναζήτησης ή Παραπεμπτικής σελίδας.
- Να απομακρύνουν τους τελικούς χρήστες από οποιαδήποτε Διαφημιστική σελίδα, σελίδα Αποτελεσμάτων Αναζήτησης ή Παραπεμπτική σελίδα, να παρέχουν μια έκδοση της Διαφημιστικής σελίδας, της σελίδας Αποτελεσμάτων Αναζήτησης ή Παραπεμπτικής σελίδας διαφορετική από τη σελίδα που θα έβλεπε ένας τελικός χρήστης επισκεπτόμενος απευθείας τη Διαφημιστική σελίδα, σελίδα Αποτελεσμάτων Αναζήτησης ή Παραπεμπτική σελίδα, να διασπείρουν οποιοδήποτε περιεχόμενο ανάμεσα στη Διαφήμιση και στη Διαφημιστική σελίδα, ανάμεσα στη σελίδα που περιέχει το Πλαίσιο Αναζήτησης και τη σελίδα Αποτελεσμάτων Αναζήτησης,

ή ανάμεσα στο Κουμπί Παραπομπής και την Παραπεμπτική σελίδα ή να παρέχουν οτιδήποτε άλλο πέρα από μια απευθείας σύνδεση από μια Διαφήμιση προς μια Διαφημιστική σελίδα, από τη σελίδα που περιέχει το Πλαίσιο Αναζήτησης προς τη σελίδα Αποτελεσμάτων Αναζήτησης, ή από το Κουμπί Παραπομπής προς την Παραπεμπτική σελίδα.

- Να εμφανίζουν τυχόν Διαφημίσεις, Συνδέσμους, ή Κουμπιά Παραπομπής σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα ή τοποθεσία Web που περιέχει πορνογραφικό, μισαλλόδοξο, βίαιο ή παράνομο περιεχόμενο.
- Να παρέχουν πρόσβαση, να φορτώνουν ή/και να ενεργοποιούν, άμεσα ή έμμεσα, Διαφημίσεις, Συνδέσμους, Αποτελέσματα Αναζήτησης ή Κουμπιά Παραπομπής, ή να ενσωματώνουν με οποιονδήποτε τρόπο Διαφημίσεις, Συνδέσμους, Αποτελέσματα Αναζήτησης ή Κουμπιά Παραπομπής, σε εφαρμογές λογισμικού, τοποθεσίες Web ή άλλα μέσα πέραν του Περιουσιακού Αγαθού της εταιρείας, και μόνο στο βαθμό που επιτρέπεται ρητά από την παρούσα Σύμβαση
- Να δρουν με τρόπο που παραβιάζει τις Πολιτικές του Προγράμματος
- Να διαδίδουν βλαπτικό λογισμικό
- Να εμπλέκονται σε οποιαδήποτε ενέργεια ή πρακτική που επηρεάζει αρνητικά την ιστοσελίδα ή μειώνει τη φήμη και την υπόληψη της εταιρείας
- Τρίτα πρόσωπα που τοποθετούν διαφημίσεις που εμφανίζονται στη ιστοσελίδα άλλης εταιρείας, μπορούν να συλλέγουν πληροφορίες για τους χρήστες, μόνο εάν τις επιλέξουν ή ακολουθήσουν τις οδηγίες τους.
- Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.
- Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να δημιουργούνται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνες με τις αρχές του

θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στις συναλλαγές.

- Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στην διαφημιστική λειτουργία.
- Περιγραφές, ισχυρισμοί και απεικονίσεις που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να τεκμηριωθούν.
- Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν, να υποβαθμίζουν ή να επιδιώκουν να γελοιοποιήσουν κανένα άτομο ή ομάδα ατόμων, άλλους διαφημιζόμενους, εταιρεία, οργάνωση, βιομηχανική ή εμπορική δραστηριότητα, επάγγελμα ή προϊόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΛΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο από μόνο του δεν αποσαφηνίζει πλήρως τον τρόπο με τον οποίο συνεισφέρει στην κατανόηση του επιχειρηματικού στόχου καμιάς από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτό. Είναι απαραίτητο δηλαδή να γνωρίζει κανείς τη στρατηγική του μάρκετινγκ της επιχείρησης ώστε να εκτιμηθεί η εμπορική βιωσιμότητα .

Σύμφωνα με τον Timmers το επιχειρηματικό μοντέλο είναι:

- *Μια αρχιτεκτονική για τα προϊόντα, τη ροή πληροφορίας και τις υπηρεσίες, ενώ περιλαμβάνει επίσης και μια περιγραφή των διαφόρων επιχειρηματικών παιχτών καθώς και των ρόλων του.*
- *Μια περιγραφή των πιθανών πλεονεκτημάτων και ωφελειών για τους διάφορους επιχειρηματικούς παίχτες.*
- *Μια περιγραφή των πηγών εσόδων.*

Τα επιχειρηματικά μοντέλα του διαδικτύου ταξινομούνται στις εξής πέντε μεγάλες κατηγορίες:

- Ηλεκτρονικός Διανομέας
- Ηλεκτρονικός Δημιουργός
- Εξαγωγή πληροφορίας
- Διαμεσολαβητής
- Ηλεκτρονικές Αγορές

6.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΔΙΑΝΟΜΕΑΣ

Ο ηλεκτρονικός διανομέας αγοράζει τα προϊόντα από διάφορους προμηθευτές τα φιλοξενεί στο εικονικό χώρο του στο διαδίκτυο με σκοπό την πώλησή τους στους υποψήφιους πελάτες πάντοτε όμως σε χαμηλότερη τιμή από ότι θα τα έβρισκαν στις παραδοσιακές αλυσίδες λιανικού εμπορίου. Η χαμηλή τιμή πώλησης επιτυγχάνεται λόγω του μειωμένου κόστους λειτουργίας του συγκεκριμένου μοντέλου.

Η μειωμένη τιμή πώλησης επιτυγχάνεται διότι ως εικονικό επιχειρηματικό μοντέλο κατέχει πολύ υψηλότερα επίπεδα ευελιξίας από ότι μια παραδοσιακή επιχείρηση και δύναται να αναθέσει σε τρίτους τα μεταφορικά με αποτέλεσμα την μείωση του κόστους ανά μονάδα προϊόντος και αύξηση των περιθωρίων κέρδους. Η διαδικασία της διανομής των προϊόντων πραγματοποιείται είτε μέσω αποστολής με μεταφορικές εταιρείες, είτε μέσω συνεργασιών που κλείνονται με φυσικά καταστήματα που τους επισκέπτεται ο πελάτης. Για παράδειγμα η παραγγελία ενός βιβλίου μπορεί να έχει πραγματοποιηθεί σε ένα δικτυακό κατάστημα στις Ηνωμένες Πολιτείες αλλά η παραλαβή του συγκεκριμένου προϊόντος να γίνει από την αλυσίδα βιβλιοπωλείων ΑΒΓ όπου εδρεύει στην Ελλάδα.

Τα άμεσα οφέλη για την εταιρία είναι η αυξημένη ζήτηση, η παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος και η μείωση εξόδων για διαφήμιση και πωλήσεις. Για τους καταναλωτές τα οφέλη είναι οι χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο, περισσότερες επιλογές, καλύτερη πληροφόρηση, διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ώρο και ευκολία στην επιλογή, αγορά και παραλαβή. Τα έσοδα για τους πωλητές προέρχονται από τα μειωμένα έξοδα, τις αυξημένες πωλήσεις και από τη διαφήμιση.

Τέτοιου είδους επιχειρήσεις αποτελούν η Amazon (www.Amazon.com), Barnes&Nobles (www.barnesnoble.com), αλλά και το ελληνικό shop21 (www.shop21.gr), open24 (www.open24.gr) κ.α. όπου μπορείτε να αγοράσετε ποικίλα προϊόντα όπως DVD, CD, λογισμικό, βιβλία, παιχνίδια, ηλεκτρονικά, κ.ά. Επιπλέον ο ιστοχώρος σας δίδει τις παρακάτω δυνατότητες: Αναζήτηση και Εύρεση προϊόντων, Ενημερωτική και κριτική πληροφόρηση, Μεγάλη Συλλογή σε κάθε είδους αγαθών, Ευκολία και ασφάλεια Παραγγελιών, Συνεπής και Γρήγορη Παράδοση, Άμεση Επικοινωνία Καταστήματος και Πελατών. κ.α.

6.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΣ

Ο ηλεκτρονικός Δημιουργός μέσω της γραμμής παραγωγής του δημιουργεί προϊόντα με βάση τις προδιαγραφές και τις προτιμήσεις του πελάτη. Η καταχώρηση της παραγγελίας πραγματοποιείται μέσω του

Διαδικτύου ενημερώνοντας άμεσα την γραμμή παραγωγής του “Δημιουργού”. Το αποτέλεσμα αυτής της επιχειρησιακής διαδικασίας είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους ως αποτέλεσμα της κατάργησης των φυσικών χώρων διάθεσης και αποθήκευσης των προϊόντων, την βελτίωση της τιμής του προϊόντος που διατίθεται και την αύξηση της πελατειακής βάσης της επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται διότι το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο δεν εφαρμόζει την μέθοδο μαζικής παραγωγής (Push Method) η οποία προϋποθέτει υψηλά κόστη συντήρησης, διαχείρισης και αποθήκευσης πρώτων και βοηθητικών υλών αλλά και έτοιμων προϊόντων, αλλά υλοποιεί την μέθοδο παραγωγής με βάση τις παραγγελιές (Pull Method).

Τέτοιου είδους επιχειρήσεις αποτελούν η DELL.com (www.dell.com), η οποία παράγει Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές με βάση τις προτιμήσεις των πελατών της, αλλά και η NIKE .com (www.Nike.com) όπου στο δικτυακό της τόπο ο πελάτης μπορεί να σχεδιάσει μόνος του τα παπούτσια που θ’ αγοράσει.

6.3 ΕΞΑΓΩΓΕΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

Το Διαδίκτυο αποτελεί μια τεράστια βάση και πηγή πληροφοριών όπου ο ενδιαφερόμενος μπορεί να βρει οποιαδήποτε πληροφορία επιθυμεί. Όμως για να βρούμε μια συγκεκριμένη πληροφορία θα έπρεπε να γνωρίζουμε την ακριβή διεύθυνση του δικτυακού τόπου (URL). Είναι απαραίτητος λοιπόν για την αξιοποίηση αυτής της δυνατότητας, η χρήση ενός μηχανισμού αναζήτησης και κατηγοριοποίησης των πηγών αυτών, αξιόπιστου και αποτελεσματικού.

Οι πληροφοριομεσίτες είναι εκείνοι που μπορούν να ικανοποιήσουν την ανάγκη αυτή, φέρνοντας σε επαφή εκείνους που παρέχουν τις πληροφορίες και εκείνους που τις αναζητούν. Ο ενδιαφερόμενος επισκεπτόμενος την ιστοσελίδα του πληροφοριομεσίτη μπορεί να χρησιμοποιήσει την μηχανή αναζήτησης και καταχωρώντας μόνο λέξεις κλειδιά ο πληροφοριομεσίτης εξαγάγει σχετικές πληροφορίες που έχει βρει σε άλλους δικτυακούς τόπους μειώνοντας δραστικά τον χρόνο ανεύρεσης και προσπάθειας του ενδιαφερόμενου.

Είναι απαραίτητη λοιπόν η ύπαρξη ενός ενδιάμεσου ανάμεσα στις πηγές των πληροφοριών και σε εκείνους που αναζητούν τις πληροφορίες είτε αυτοί είναι ιδιώτες είτε οργανισμοί/ εταιρείες. Αυτοί οι ενδιάμεσοι είναι εικονικές εταιρείες οι οποίες αναλαμβάνουν να εξυπηρετήσουν τους ενδιαφερόμενους και να τους προωθήσουν τις επιθυμητές πληροφορίες αξιόπιστα και με ακρίβεια στο χρόνο και στο περιεχόμενο τους.

Έσοδα προκύπτουν από συνδρομές, διαφημίσεις και αμοιβές από τη χρήση των υπηρεσιών (π.χ. χρηματιστήριο on-line) καθώς και από πωλήσεις λογισμικού ή ακόμα και συμβουλών.

Η Yahoo (www.yahoo.com) και η Google (www.google.com) αποτελούν μεγάλους γνώστες των δυνατοτήτων εξόρυξης πληροφοριών από το διαδίκτυο και παρουσίαση τους στους ενδιαφερομένους. Στον Ελλαδικό χώρο αντιπροσωπευτικός δικτυακός τόπος τέτοιου επιχειρηματικού μοντέλου αποτελεί το in.gr (www.in.gr).

6.4 ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΗΣ

Το επιχειρηματικό μοντέλο του διαμεσολαβητή (e-Broker) αφορά την διαμεσολάβηση μεταξύ αγοραστών και πωλητών, στο εικονικό χώρο του Διαμεσολαβητή, μέσω της χρήσης δομημένων ηλεκτρονικών καταλόγων προϊόντων ή δημοπρασιών (e-Auctions) με απώτερο σκοπό την πώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα από ένα πρόσθετο κανάλι διανομής. Ο Διαμεσολαβητής λαμβάνει ένα ποσοστό (προμήθεια %) επί της τελικής τιμής της συναλλαγής που πραγματοποιείται στον εικονικό του τόπο.

Ουσιαστικά οι δημοπρασίες στο Internet παρέχουν την ηλεκτρονική πραγματοποίηση του μηχανισμού πλειοδότησης και αποτελούν μια νέα μορφή ηλεκτρονικής αγοράς και παρέχουν στον πωλητή τη δυνατότητα προσφοράς των προϊόντων του και στον αγοραστή τη δυνατότητα οικονομικής προσφοράς για τα προϊόντα αυτά. Ακόμη, προσφέρεται η ολοκλήρωση της διαδικασίας του πλειστηριασμού με την υπογραφή συμβολαίων, την πληρωμή και την παράδοση των αγαθών μέσω εταιρειών ταχυμεταφοράς.

Οι πηγές εσόδων για τον παροχέα της δημοπρασίας σχετίζονται με την πώληση της πλατφόρμας τεχνολογιών, τις αμοιβές των συναλλαγών και τη διαφήμιση. Τα οφέλη για τους προμηθευτές και τους αγοραστές αφορούν την αυξημένη αποδοτικότητα και την εξοικονόμηση χρόνου, τη μεγάλη ποικιλία ενώ δεν είναι απαραίτητη η φυσική μεταφορά των συναλασσόμενων παρά μόνο όταν η επιτευχθεί η συμφωνία μεταξύ τους.

Ο δικτυακός τόπος του e-Bay.com (www.ebay.com), αποτελεί το πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα ηλεκτρονικής Δημοπρασίας εφαρμογών B2C (business to consumer) και C2C (consumer to consumer). Στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετές εικονικές δημοπρασίες όπως η www.grbid.gr, ή η www.snowball.gr η οποία λειτουργεί με βάση την θεωρία της προσφοράς και της ζήτησης (Μοντέλο δυναμικής συνάθροισης αγοραστών), πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για έναν πρότυπο χώρο αγορών με έκπτωση για ένα είδος η οποία αυξάνει ανάλογα με την αύξηση του αριθμού των υποψηφίων αγοραστών. Τα προϊόντα που μπορούν να αγοραστούν καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος κατηγοριών από αυτοκίνητα, ρούχα, υπολογιστές και είδη γραφείου μέχρι ταξίδια. Κάθε προϊόν που διατίθεται από το Snowball έχει συγκεκριμένο χρόνο ζωής που καθορίζεται από τον πωλητή του καθώς επίσης και κάποια επίπεδα τιμών, ανάλογα με το πλήθος των αγοραστών που θα παρουσιαστούν.

6.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Αποτελεί ένα χώρο ηλεκτρονικής συνάθροισης πωλητών και αγοραστών όπου πραγματοποιούνται επιχειρηματικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.

Όσον αφορά το επιχειρηματικό μοντέλο της ηλεκτρονικής αγοράς αφορά κυρίως συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B-Business to business) οι οποίες πραγματοποιούνται σ' ένα ηλεκτρονικό μέρος συγκέντρωσης το οποίο φέρνει σ' επαφή πληθώρα προμηθευτών και αγοραστών. Το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο υιοθετείται από μια επιχείρηση-ενδιάμεσο που εμπλέκεται μεταξύ αγοραστών και πωλητών προκειμένου να δημιουργήσει μια, συνήθως κλαδική, ηλεκτρονική αγορά. Στη συγκεκριμένη

αγορά επιτρέπεται συνήθως η είσοδος συγκεκριμένων αγοραστών και προμηθευτών που ανήκουν στον κλάδο.

Έσοδα δημιουργούνται από τις αμοιβές συμμετοχής, αμοιβές υπηρεσιών, συναλλαγών ή από ποσοστό επί της αξίας συναλλαγών.

Οι κύριοι ρόλοι στην ηλεκτρονική αγορά είναι αυτοί του Αγοραστή, του Προμηθευτή και του ενδιάμεσου.

Ο Αγοραστής αναζητά ευκαιρίες αγοράς ή προμηθεύεται υπηρεσίες και προϊόντα. Ο Αγοραστής μπορεί να δει και να επεξεργαστεί καταλόγους προϊόντων από διάφορους προμηθευτές, να προσθέσει προϊόντα και υπηρεσίες σε αιτήσεις αγοράς και να τις αποστείλει στον προμηθευτή. Ο Αγοραστής μπορεί επίσης να ζητήσει προσφορές για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας από συγκεκριμένους προμηθευτές ή επιλεγμένες ομάδες προμηθευτών.

Ο Προμηθευτής παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες, εκπληρώνοντας έτσι ανάγκες των συμμετεχόντων αγοραστών. Ο Προμηθευτής φρονίζει να παρέχει και να ενημερώνει σε συνεχή βάση, στοιχεία και πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στον κατάλογο της αγοράς, όπου οι αγοραστές έχουν πρόσβαση. Επίσης, ανταποκρίνεται στις αιτήσεις αγοράς ετοιμάζοντας και αποστέλλοντας τα ανάλογα προϊόντα που ζητούν οι αγοραστές και παράλληλα, απαντά στις αιτήσεις προσφοράς των αγοραστών, παρέχοντας τιμές για τα ζητούμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Ο Ενδιάμεσος παρέχει την τεχνολογική πλατφόρμα λειτουργίας της ηλεκτρονικής αγοράς.

Τα οφέλη που παρέχει το επιχειρηματικό μοντέλο της ηλεκτρονικής αγοράς αφορούν :

- ✓ Μείωση του κόστους συναλλαγών.
- ✓ *Αυτοματοποιημένες* και διαφανείς διαδικασίες αγορών.
- ✓ Ευρεία πρόσβαση σε διεθνείς και τοπικές ηλεκτρονικές αγορές.
- ✓ Δυναμικούς μηχανισμούς τιμολόγησης, σε πραγματικό χρόνο.

- ✓ Αναγνώριση νέων αγοραστών και προμηθευτών.
- ✓ Εύκολη επεκτασιμότητα σε τεχνολογίες Internet.
- ✓ Ανταλλαγή πληροφορίας αγοραστών και προμηθευτών σε πολλαπλούς κλάδους και αγαθά (commodities).
- ✓ Προτυποποίηση.
- ✓ Πρόσβαση σε τεχνολογία αιχμής και απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος - Ολοκλήρωση πληροφορικών συστημάτων.
- ✓ Μείωση overheads πωλήσεων /αγορών.
- ✓ Οικονομίες κλίμακας.

6.5.1 Κατηγορίες και Μοντέλα ηλεκτρονικών αγορών

Τα μοντέλα των διεπιχειρηματικών αγορών κατατάσσονται με βάση διάφορους παράγοντες και κριτήρια που χαρακτηρίζουν τη φυσιογνωμία τους, όπως, με το ποιός ελέγχει τον χώρο αγοράς και καλεί τις άλλες πλευρές σε συναλλαγή.

Οι αγορές διακρίνονται σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες και φαίνονται παρακάτω:

Ø Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven)

Όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από τον αγοραστή, με σκοπό την βελτίωση της παραγωγικότητας της διαδικασίας προμηθειών του με την προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Ø Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven)

Όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό (consortium) προμηθευτών ή πωλητών, οι οποίοι πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.

Ø Αγορές καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών (technology Providers)

Όπου το e-Marketplace δημιουργείται από κάποιον παροχέα τεχνολογικών εφαρμογών για την υλοποίηση και την λειτουργία ηλεκτρονικών αγορών, με σκοπό να παρέχει τις σχετικές υπηρεσίες σε αγοραστές και προμηθευτές αγαθών.

Στην Ελληνική αγορά σήμερα δραστηριοποιούνται αρκετές διεπιχειρησιακές κλαδικές ηλεκτρονικές αγορές, με πιο αντιπροσωπευτικές την Be24 (www.Be24.gr), cosmo-one (www.cosmo-one.gr) που δραστηριοποιούνται στο χώρο του βιομηχανικού εξοπλισμού ως οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές, αλλά και την yassas (www.yassas.com) ως την πρώτη κάθετη διεπιχειρησιακή ηλεκτρονική αγορά που δραστηριοποιείται στο χώρο των προμηθειών των ξενοδοχείων caterings, πλοίων και χώρων εστίασης, και την ΩΝΙΑ-NET (www.onianet.gr) που δραστηριοποιείται στο χώρο του λιανικού εμπορίου με στόχο την αποτελεσματικότερη διαχείριση της αλυσίδας τροφοδοσίας μεταξύ των σουπερμάρκετ και των προμηθευτών τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

7.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Η προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων μέσα από το διαδίκτυο 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.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, 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.

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, 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.

Ο έντονος ανταγωνισμός, η παγκοσμιοποίηση, ο απαιτητικός και διαφορετικός τρόπος με τον οποίο αγοράζουν οι καταναλωτές καθώς και τα χαμηλά περιθώρια κέρδους είναι μερικά από τα θέματα που απασχολούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σήμερα.

7.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Διατήρηση Πελατολογίου: Οι περισσότεροι αγοραστές σήμερα έχουν πληθώρα επιλογών στο από που θα αγοράσουν. Σε περίπτωση που τα προϊόντα που αναζητούν δεν είναι διαθέσιμα στην περιοχή τους, μπορούν πολύ εύκολα να μετακινηθούν σε περιοχές με περισσότερα και μεγαλύτερα εμπορικά καταστήματα. Επομένως, η πρόσβαση στα διάφορα προϊόντα μέσω του διαδικτύου βοηθά τον καταναλωτή να εξοικονομήσει χρόνο και κόστος αφού δεν είναι αναγκαία η μετακίνηση του. Η διατήρηση του πελατολογίου καθώς και το κέρδος ανά πελάτη είναι βασικά στοιχεία μέτρησης της επίδοσης μιας εταιρείας. Η αφοσίωση του πελάτη σε εμπορικά ονόματα είναι αποτέλεσμα επίπονων και περίπλοκων διαδικασιών που απαιτούν την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη καλύπτοντας απαιτήσεις πριν καν αυτές εκδηλωθούν.

Αύξηση Κερδοφορίας: Με τον έντονο ανταγωνισμό και την εμφάνιση καταστημάτων με μόνο στόχο την τιμή, οι επιχειρηματίες πρέπει να στραφούν σε καινούργιες μεθόδους για τον έλεγχο του κόστους και σε καινούργιες αγορές για την αύξηση των εσόδων. Υπάρχει χώρος για επέκταση σε λύσεις « on - line ». Ο καταναλωτής συνεχώς ερευνά νέους τρόπους αγοράς, συγκρίνοντας το επίπεδο του « service » που του παρέχεται. Στρατηγικές που βασίζονται στην πολλαπλή προσέγγιση, κατάστημα - Διαδίκτυο - κατάλογος προϊόντων, έχει αποδειχθεί ότι οδηγούν σε επιπλέον έσοδα, αφού επιτρέπουν στον καταναλωτή να αγοράσει όποτε και όπως επιθυμεί.

Αν το διαδίκτυο χρησιμοποιηθεί ως μέσο προώθησης προϊόντων μπορεί να δημιουργηθούν νέες πηγές εσόδων, για παράδειγμα από διαφήμιση. Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο συμβάλλουν στη προώθηση προϊόντων εκεί που είναι και ο τόπος λήψης της απόφασης. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες άλλωστε πιστεύουν ότι το διαδίκτυο είναι ο πιο πετυχημένος

τόπος για διαφήμιση των προϊόντων, αφού είναι το σημείο στο οποίο ο καταναλωτής μπορεί να επεξεργαστεί και να επιλέξει το προϊόν που θέλει χωρίς κόπο, απλά με την περιήγηση του στα διάφορα «παράθυρα» και σελίδες του ιστοχώρου της εταιρείας.

Βελτιστοποίηση ανεφοδιασμού: Η ομαλή διαδικασία διάθεσης των προϊόντων από το διανομέα στον τελικό καταναλωτή είναι ουσιαστική για μια εταιρεία. Η προσαρμογή της διαδικασίας αυτής με στόχο τον πελάτη, μπορεί να οδηγήσει σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Μοντέλα που να απαντούν άμεσα στις προτιμήσεις του πελάτη και να δίνουν εύκολα και γρήγορα απαντήσεις για το απόθεμα που πρέπει να διατηρείται, τότε να παραγγελθεί και πως. Τέτοιες προσπάθειες μπορούν να οδηγήσουν σε καλύτερη διαχείριση αποθεματικού, μείωση του ρίσκου που συνδέεται με αυτό ενώ μπορεί να δώσει χώρο στο κατάστημα για περισσότερα είδη προϊόντων.

Με την χρήση του ιντερνέτ ως μέσο προώθησης προϊόντων, μπορεί να δημιουργηθεί ένα νέο περιβάλλον με πολλές δυνατότητες για μια εταιρεία. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μέσω της εύκολης πρόσβασης τους στα προϊόντα της εταιρείας, μπορούν εύκολα και γρήγορα να επιβεβαιώνουν την τιμή του προϊόντος, και να πληροφορηθούν για την διαθεσιμότητα του.

7.3 ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟΙ ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

Ο επιχειρηματικός κόσμος σχετικά γρήγορα αγκάλιασε την ιδέα του Internet και προχώρησε στην εμπορική αξιοποίησή του. Ιδιαίτερα το Διαδίκτυο θεωρήθηκε αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας με το κοινό και πληθώρα δικτυακών τόπων δημιουργήθηκαν, τα οποία παρείχαν διαφημιστικό και ενημερωτικό υλικό για εταιρίες και προϊόντα.

Η εξέλιξη του διαδικτύου έχει φέρει αλλαγές στον τρόπο που λειτουργούν πολλές επιχειρήσεις. Με μερικές απλές ενέργειες μπορούν να εκμεταλλευτούν το διαδίκτυο ώστε να αυξήσουν την λειτουργικότητα και τις δυνατότητες της επιχείρησής τους.

Από την εξάπλωση του διαδικτύου στο ευρύ κοινό επήλθαν πολύ σημαντικές αλλαγές στο χώρο των επιχειρήσεων. Αυτές οι αλλαγές

επηρέασαν τον τρόπο και το χρόνο επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες και τους προμηθευτές τους. Αλλαγές επίσης επηρέασαν την προβολή, την προώθηση, τις πωλήσεις, τις δημόσιες σχέσεις, την ενημέρωση ακόμα και την κάλυψη υποχρεώσεων της εταιρείας.

Είναι αξιοσημείωτο να αναφέρουμε ότι υπάρχουν εταιρείες κολοσσοί οι οποίες δεν έχουν κανένα σημείο πώλησης πέραν της ιστοσελίδας τους. Τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει το διαδίκτυο σε μια μικρομεσαία επιχείρηση αφορούν σχεδόν το σύνολο των λειτουργιών της. Ορισμένα από αυτά αναλύονται παρακάτω και θα μπορούσαν να βοηθήσουν κάθε επιχείρηση.

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 πιο κάτω:

- ü Η επιχείρηση γίνεται παγκόσμια γνωστή καθώς δεν υπάρχει γεωγραφικός περιορισμός. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για τη συγκεκριμένη επιχείρηση γρήγορα και εύκολα. Αυτό και μόνο το γεγονός δίνει στην επιχείρηση το πλεονέκτημα της παγκοσμιότητας.
- ü Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι το γεγονός ότι οι χρήστες είναι πολλά εκατομμύρια, άρα και οι υποψήφιοι πελάτες είναι πολλά εκατομμύρια.
- ü Φτηνό είδος διαφήμισης. Η επιχείρηση για να προβληθεί μέσω του διαδικτύου θα δαπανήσει ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό για την κατασκευή της ιστοσελίδας και κάποιο μικρό ποσό για την συντήρησή της, σε αντίθεση με τα άλλα είδη διαφήμισης όπου η επιχείρηση πρέπει συνεχώς να αλλάζει τον τρόπο διαφήμισης.
- ü Παροχή πληθώρας πληροφοριών που αφορούν την επιχείρηση. Έτσι νοιώθουν και οι πελάτες κάποιο αίσθημα εμπιστοσύνης.
- ü Δυνατότητα επικοινωνίας με το αγοραστικό κοινό. Μέσω του διαδικτύου η επιχείρηση μπορεί να δέχεται τα σχόλια τις παρατηρήσεις ακόμα και τα παράπονα από το αγοραστικό κοινό. Έτσι της δίνεται η δυνατότητα να έχει μια απευθείας γραμμή επικοινωνίας με τους πελάτες της.

- Δυνατότητα επικοινωνίας με άλλες επιχειρήσεις. Η επιχείρηση μπορεί να έρθει σε επαφή με άλλες επιχειρήσεις του ίδιου τομέα ή κλάδου για την σύναψη συμφωνιών ή την ανταλλαγή τεχνογνωσίας.

Στις μέρες μας είναι γεγονός ότι στο σύνολό του το κοινό ωφελήθηκε άμεσα από τη νέα επιχειρηματική προσέγγιση και στρέφεται προς το ηλεκτρονικό εμπόριο με έντονο ενδιαφέρον. Η διευκόλυνση της αγοραστικής διαδικασίας ήταν ένας από τους σημαντικότερους λόγους που ώθησαν το κοινό στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ένα τέτοιο κατάστημα παραμένει ανοιχτό όλο το 24ωρο και βρίσκεται στο σπίτι μας. Πολλές επιχειρήσεις παρουσιάζονται στο διαδίκτυο ανεξάρτητα από το αν έχουν την σωστή τεχνολογική και οργανωτική υποδομή, απλώς για να κάνουν το πρώτο βήμα.

7.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΜΦΑΝΙΣΤΟΥΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

• Η εμφάνιση της ιστοσελίδας είναι κάτω του μετρίου

Σίγουρα, κάποιες ιστοσελίδες καταφέρνουν να επιβιώνουν με μια όχι τέλεια εμφάνιση. Αυτό συμβαίνει, απλώς επειδή αναπληρώνουν αυτή την ατέλεια μέσω ενός ισχυρού κειμένου πωλήσεων και μιας άψογα προσανατολισμένης κίνησης. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες που δεν αποφέρουν ικανοποιητικές πωλήσεις μπορούν, μόνο για αυτόν τον πρώτο λόγο, να σταματήσουν να λειτουργούν. Πολλές ιστοσελίδες, απλώς δεν έχουν την επαγγελματική όψη που δίνει στους επισκέπτες την αίσθηση ότι «ίσως» μπορούν να τις εμπιστευτούν.

• Η διαδικασία πώλησης είναι περίπλοκη

Από το μικρό ποσοστό των ιστοσελίδων που καταφέρνουν να ξεπεράσουν την πρώτη δυσκολία, ένας μεγάλος αριθμός χάνει το παιχνίδι εδώ. Για την ακρίβεια, αν μια ιστοσελίδα δεν ξεκαθαρίζει, το πολύ μέσα σε δέκα δευτερόλεπτα, τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να βοηθήσει τον επισκέπτη, θα χάσει πολλούς από τους - δύσκολα κερδισμένους - επισκέπτες του.

Ø Το κείμενο προώθησης πωλήσεων είναι κάτω του μετρίου

Εκτός από τα διάφορα γραμματικά και τυπογραφικά λάθη, ένα κείμενο προώθησης πωλήσεων μπορεί να μην κινεί το ενδιαφέρον, να μην ενθουσιάζει και να μην εμπνέει εμπιστοσύνη – κάτι που είναι αρκετό για να οδηγήσει στην αποτυχία. Το κείμενο της ιστοσελίδας πρέπει να είναι ξεκάθαρο, σαφές και γοητευτικό. Επίσης, απαραίτητο στοιχείο αποτελούν οι αναφορές στην αξιοπιστία, την εξειδίκευση και την ασφάλεια.

Ø Η διαδικασία πώλησης είναι δύσκολη ή αμφίβολη

Η καλύτερη λύση είναι η χρήση μιας ξεκάθαρης διαδικασίας παραγγελίας, όπως η χρήση ενός ασφαλούς εντύπου παραγγελίας. Οι περισσότεροι νέοι επισκέπτες έχουν μεγάλο πρόβλημα ακόμη και με ένα απλό έντυπο παραγγελίας και σίγουρα θα εγκαταλείψουν την ιστοσελίδα, μόλις συναντήσουν την πρώτη δυσκολία. Για αυτό το λόγο, αυτή η διαδικασία πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο απλή!

Επίσης, είναι καλό να τονισθεί ότι η διαδικασία παραγγελίας της ιστοσελίδας είναι ασφαλής, ότι υπάρχει σεβασμός στην προσωπικότητα των πελατών και ότι θα διαφυλαχτούν τα προσωπικά στοιχεία των πελατών σε άλλα άτομα ή εταιρίες.

Ø Η προσφορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας δεν ανταποκρίνεται στην αξία της

Εάν μια ιστοσελίδα περάσει τους παραπάνω ελέγχους και συνεχίζει να έχει προβλήματα με τη διεξαγωγή των πωλήσεων, τότε θα πρέπει να ελεγχθεί το ίδιο το προϊόν ή την υπηρεσία. Καλύπτει πραγματικά κάποια ανάγκη; Έχει τη σωστή τιμή;

Τέλος, εάν μια ιστοσελίδα περάσει τους πέντε παραπάνω ελέγχους και συνεχίζει να μην αποφέρει πωλήσεις, τότε ο λόγος είναι η «χαμηλή κίνηση».

Το κλειδί για την επιτυχία είναι η συνεχής αξιολόγηση της κίνησης. Πρέπει η εταιρεία που θέλει να διαφημίσει τα προϊόντα της να είναι σε θέση να γνωρίζει ανά πάσα στιγμή το αποτέλεσμα της διαφήμισης στην οποία επενδύει. Αυτός είναι ο μόνος τρόπος να βελτιώνεται συνεχώς η προώθηση πωλήσεων, ώστε να αυξάνεται διαρκώς το ποσοστό των αποτελεσματικών στρατηγικών

7.5 Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

Η προώθηση προϊόντων μέσω ιστοσελίδας είναι πολύ σημαντική για την επέκταση των πωλήσεων μιας εταιρείας λόγω των πιο κάτω συνθηκών που επικρατούν στην οικονομία, στο λιανικό εμπόριο, στην εκπαίδευση, στον τουρισμό κ.τ.λ.

- **Οικονομία**

Με την ανάπτυξη των υπολογιστών και την διακίνηση χρηματοοικονομικών προϊόντων με ασφάλεια, χιλιάδες χρήστες παγκοσμίως αναζητούν αντίστοιχα προϊόντα και υπηρεσίες. Επενδυτές, χρηματοοικονομικοί σύμβουλοι, τραπεζικοί, ασφαλιστές, χρηματιστές και ενδιαφερόμενοι για δάνεια, πιστωτικές κάρτες, μετατροπή συναλλάγματος και διαδικτυακές πληρωμές λογαριασμών αναζητούν καθημερινά μέσω του διαδικτύου προσπαθώντας να πετύχουν την καλύτερη δυνατή συμφωνία. Η διαδικτυακή δραστηριότητα σε χρηματοοικονομικές και τραπεζικές συναλλαγές είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά τα τελευταία 3 χρόνια.

- **Κτηματαγορά**

Η έρευνα για πληροφορίες σχετικές με την κτηματαγορά έχει εκτιναχτεί στις 20.000.000. αναζητήσεις κάθε μήνα. Οι διαδικτυακές υπηρεσίες έχουν αυξηθεί κατά 90% τα τελευταία 2 χρόνια. Πάνω από 74% των χρηστών διεξάγουν έρευνες μέσω των μηχανών αναζήτησης για εύρεση κατοικιών προς πώληση ή ενοικίαση, ενώ το 45% από τις τοπικές αναζητήσεις αφορά έρευνα για εύρεση σχετικής κτηματικής επιχείρησης στην περιοχή. Έρευνες έχουν συμπεράνει ότι, οι χρήστες στην ηλικιακή ομάδα από 28 έως 39 ετών, είναι πιθανότερο να εντοπίσουν το κτηματομεσιτικό γραφείο που θα αποταθούν, μετά από έρευνα στο διαδίκτυο

- **Υγεία – Διατροφή**

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, 8 στους 10 ενήλικες χρήστες αναζητούν πληροφορίες σχετικές με θέματα υγείας, διατροφής ,

άσκησης και φαρμακευτικών προϊόντων μέσω έρευνας τους στις μηχανές αναζήτησης. Το 81% των χρηστών του διαδικτύου λέει πως βρίσκει μέσω των μηχανών αναζήτησης, αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με θέματα υγείας και ιατρικής.

- **Τουρισμός**

Το ίντερνετ είναι το καλύτερο μέσο για την κράτηση δωματίων σε ξενοδοχεία, την έκδοση εισιτηρίων με όλα τα μέσα συγκοινωνίας και γενικότερα την οργάνωση διακοπών με όλους τους αναγκαίους ταξιδιωτικούς διακανονισμούς. Με μέσο όρο τα 78 δισεκατομμύρια δολάρια να δαπανώνται ετησίως για ταξίδια και διανυκτερεύσεις μόνο από τις ΗΠΑ, ο χρόνος δεν ήταν ποτέ καλύτερος για να αποκτήσετε αξιόλογη πρόσβαση σε αυτή την αναπτυσσόμενη αγορά. Το 88% ταξιδιωτών που ταξιδεύει καλοκαίρι, χρησιμοποιεί το ίντερνετ σαν εργαλείο για να ψάξει, να αποφασίσει ή να κάνει κράτηση για ξενοδοχεία και εισιτήρια

- **Εμπόριο Λιανικής**

Σύμφωνα με έρευνα που διεξάχθηκε, στην Ελλάδα μόνο, δαπανώνται περίπου 950.000.000 ευρώ το χρόνο, κατατάσσοντας την χώρα πρώτη στην ευρύτερη περιοχή σε διαδικτυακές αγορές σε προϊόντα λιανικής. Εάν μια επιχείρησή προσφέρει οποιοδήποτε αγαθό για λιανική πώληση, θα πρέπει να σκεφτεί σοβαρά την παρουσία της στο διαδίκτυο κατέχοντας μια καλοσχεδιασμένη ιστοσελίδα με υψηλή κατάταξη στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Το 87% των χρηστών έχουν αγοράσει τουλάχιστον μία φορά προϊόν από το ίντερνετ, ενώ το 53% των Ελλήνων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο έχουν κάνει αγορά μέσα στο τελευταίο εξάμηνο. Τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία παρουσιάζουν μια αύξηση της τάξης του 39% σε σχέση με πέρυσι.

- **Εκπαίδευση**

Τα νεότερα στατιστικά δεδομένα, αναδεικνύουν τις μηχανές αναζήτησης σε κύριο εργαλείο, για την λήψη αποφάσεων στον τομέα της εκπαίδευσης. Το 36% των χρηστών του ίντερνετ που επιλέγουν

φροντιστήριο, σχολή ή πανεπιστήμιο για τους ίδιους ή τα παιδιά τους, έχουν δηλώσει ότι η αναζήτηση το διαδίκτυο έπαιξε κύριο ρόλο στην απόφασή τους. Το διαδίκτυο είναι η τέλεια πλατφόρμα για μελλοντικούς σπουδαστές που θέλουν να συγκρίνουν μαθήματα και ισοτιπούτα

7.6 ΠΡΟΒΟΛΗ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΕΣΩ 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.

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 πιο κάτω:

- ÿ Εξοικείωση του καταναλωτή με την εταιρεία το προϊόν ή τη φίρμα**
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).
- ÿ 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
- ÿ Πληροφόρηση**
Ο καταναλωτής μπορεί να μάθει για τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων από την ιστοσελίδα.
- ÿ Ικανοποίηση**
Ο καταναλωτής πάντα εκτιμά την προσπάθεια να ενημερώνεται και να εξυπηρετείται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Στις μέρες μας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Το πρόθεμα 'e-' (ηλεκτρονικό, στα ελληνικά) χρησιμοποιείται σαν πρώτο συνθετικό σε διάφορες λέξεις για να δοθεί η 'ηλεκτρονική' διάσταση στο νόημά της και για να καταδειχθεί οτιδήποτε γίνεται διαμέσου ή πάνω από το Ίντερνετ. Έτσι, λέξεις όπως εμπόριο, επιχείρηση και επιχειρείν έχουν μετατραπεί σε ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), ηλεκτρονική επιχείρηση (e-enterprise) και ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business).

Ο όρος e-Επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν, e-business) υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει τις νεωτεριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων και του Internet, από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους.

Αντίστοιχα ο όρος e-Εμπόριο (ηλεκτρονικό εμπόριο, e-commerce) αφορά στη μεγάλη πλειονότητα των οίκων που διεξάγουν εμπόριο μέσω της νέας υποδομής και τεχνοτροπίας marketing και πωλήσεων. Με τον όρο "Ηλεκτρονικό Εμπόριο" εννοούμε τη χρήση υπολογιστών και τηλεπικοινωνιακών συστημάτων και τεχνολογιών για την διεκπεραίωση μίας πλήρους εμπορικής συναλλαγής. Μία τέτοια τυπική συναλλαγή μπορεί να περιλαμβάνει:

- την παρουσίαση των εμπορευμάτων
- την προσέλκυση των πελατών (διαφήμιση, marketing)
- την αλληλεπίδραση με τον πελάτη (κατάλογοι εμπορευμάτων, πωλήσεις)
- τη διεκπεραίωση παραγγελιών/πωλήσεων (καταγραφή παραγγελιών, πληρωμές)
- την υποστήριξη των πελατών (after sales support, order tracking)
- την επικοινωνία με τους προμηθευτές

Με την ολοένα και ταχύτερη ανάπτυξη των τεχνολογιών και των επικοινωνιών και ιδίως την ραγδαία, τα τελευταία χρόνια, ανάπτυξη του Internet, η φύση και η δραστηριότητα του εμπορίου αλλάζει. Μια νέα μορφή εμπορίου, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάνει δυναμική εμφάνιση και διεκδικεί σημαντικό μερίδιο από το παραδοσιακό εμπόριο. Αυτή η εξέλιξη βασίστηκε στην ανάπτυξη του διαδικτύου που προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα όχημα επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξής τους.

Η ανάπτυξή του οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται κάθε είδους συναλλαγές, συμπεριλαμβανομένων της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσα από ηλεκτρονικά μέσα με μεγάλη ταχύτητα και μικρό κόστος. Έτσι για παράδειγμα, εάν κανείς συνδεθεί με το Internet θα διαπιστώσει αμέσως ότι μπορεί να επιλέξει και να αγοράσει μέσω του Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, μια σειρά από προϊόντα και υπηρεσίες : από βιβλία και ρούχα ως πακέτα διακοπών για οποιαδήποτε χώρα.

Μπορεί επίσης να κλείσει αεροπορικό εισιτήριο χρεώνοντάς την πιστωτική του κάρτα και αμέσως μετά να παραγγείλει φαγητό για το σπίτι. Ωστόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει μόνο αυτή την μορφή, αντίθετα περιλαμβάνει μια ευρεία κλίμακα συναλλαγών και χρήση πολλαπλών τεχνολογικών εφαρμογών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του παγκοσμίου εμπορίου στις ημέρες μας. Για πολλούς θεωρείται ίσως η δεύτερη μεγαλύτερη τεχνολογική εξέλιξη μετά τη βιομηχανική επανάσταση, καθώς εξοικονομεί χρόνο και χρήμα και μπορεί να μεταμορφώσει μια μικρή εταιρία ακόμα και σε κολοσσό. Αυτή τη στιγμή περισσότεροι από 40.000.000 άνθρωποι σε όλο τον κόσμο δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και σε πολύ λίγα χρόνια ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί ραγδαία. Υπολογίζεται πως το αργότερο σε 10 χρόνια όλες οι συναλλαγές θα γίνονται ηλεκτρονικά. Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το εμπόριο του μέλλοντος.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αναπτύσσεται λόγω της ραγδαίας εξάπλωσης του διαδικτύου. Αυτή η ανάπτυξη αναφέρεται σε μεγαλύτερη απόδοση

(καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών και καλύτερη λήψη αποφάσεων), μεγαλύτερη οικονομική χρησιμότητα (χαμηλότερο κόστος) και πιο γρήγορες συναλλαγές (μεγάλη ταχύτητα, αλληλεπίδραση πραγματικού χρόνου). Είναι γεγονός ότι η ραγδαία ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου θα έχει επιπτώσεις στο θέμα της απασχόλησης και των εργασιακών σχέσεων, ιδίως στον κλάδο του εμπορίου. Το ποια όμως έκταση θα λάβουν και αν το τελικό ισοζύγιο θα είναι θετικό, δεν μπορεί να υπολογιστεί με βεβαιότητα.

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

- να εκτελείται σε ηλεκτρονική μορφή
- να μεταφέρεται εύκολα από τον ένα συναλλασσόμενο στον άλλο (π.χ. ένα ψηφιακό τιμολόγιο από τον πωλητή στον αγοραστή)
- να είναι προσιτή σε κάθε μέλος της ηλεκτρονικής οικονομικής κοινότητας (π.χ. να

μπορεί οποιοσδήποτε να βρει τον τιμοκατάλογο ή τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων μου άμεσα και με δικές τους ενέργειες, χωρίς να χρειαστεί δική μου μεσολάβηση π.χ. να μου τα ζητήσει και να του τα στείλω)

Ήδη, πλειάδα επιχειρήσεων, τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Στην Ελλάδα, αν και υπάρχει μια σχετική καθυστέρηση σε αυτό τον τομέα, οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρίες και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Επιπλέον υπάρχουν ήδη στη χώρα μας και εταιρίες που προσφέρουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που έχουν ανοίξει ή θα ήθελαν να ανοίξουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων είναι εκθετική, ωστόσο, ο σχεδιασμός και η υλοποίησή τους δεν είναι απλή, αφού απαιτεί αυστηρό καθορισμό των τεχνολογικών απαιτήσεων μέσα από ένα διαρκώς αυξανόμενο πλήθος και

εύρος διαθέσιμων τεχνολογιών. Σε κάθε περίπτωση, ο κύριος λόγος που μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ηλεκτρονικό επίπεδο είναι για να προσελκύσει αγοραστικό κοινό πέρα από τα στενά όρια της γεωγραφικής της έδρας, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις των προϊόντων της και κατά συνέπεια τα έσοδά της.

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε πως οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου γίνονται ως εξής : Οι επιχειρήσεις προσφέρουν στις σελίδες του ηλεκτρονικού τους καταστήματος ένα είδος on-line καταλόγου με όλα τα προϊόντα τους, τα λεπτομερή χαρακτηριστικά τους και βέβαια τις αντίστοιχες τιμές τους. Από την άλλη πλευρά, οι ηλεκτρονικοί πελάτες έχουν στη διάθεσή τους ένα «καλάθι» στο οποίο στοιβάζουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν και έχοντας ολοκληρώσει τα ψώνια τους από το συγκεκριμένο site, δίνουν την τελική παραγγελία τους, η οποία και εκτελείται αυτόματα. Οι πληρωμές, όπως και οι παραγγελίες, γίνονται ηλεκτρονικά, μέσω της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή η οποία χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά σε ένα μεγάλο αριθμό επιχειρηματικών δραστηριοτήτων:

- Μάρκετινγκ, πωλήσεις και προώθηση πωλήσεων προσφορές πριν την πώληση.
- Χρηματοδότηση και ασφάλιση εμπορικές συναλλαγές: παραγγελία, μεταφορά και πληρωμή, σέρβις προϊόντος και συντήρηση-υποστήριξη ανάπτυξη προϊόντος, κατανεμημένη εργασία.
- Χρήση δημοσίων και ιδιωτικών υπηρεσιών επιχείρηση-δημόσια διοίκηση (παραχωρήσεις, άδειες, φόροι, κτλ.).
- Μεταφορές και λογιστική προσωπικού και υλικών.
- Προμήθειες δημοσίου αυτόματο εμπόριο ψηφιακών αγαθών λογιστικά.

Η όλη εμπορική συναλλαγή μπορεί να υποστηριχθεί ηλεκτρονικά, συμπεριλαμβανομένων και της μεταφοράς και της πληρωμής. Θεωρητικά ακόμα υπάρχει και η δυνατότητα να γίνεται η συνδιαλλαγή με τις δημόσιες υπηρεσίες ηλεκτρονικά, δηλαδή για πληρωμή δασμών και φόρων.

Παρόλα αυτά όμως ένας αριθμός ζητημάτων όπως η προστασία και η ασφάλεια, η νομική κάλυψη δεν έχουν διευθετηθεί ακόμα ώστε να αποτελέσουν αναπόσπαστο κομμάτι του κεφαλαίου αυτού που λέγεται Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Θα πρέπει να γίνεται όμως ένας σαφής διαχωρισμός μεταξύ της ηλεκτρονικής μεταφοράς φυσικών αγαθών και υπηρεσιών και ανάμεσα στην ηλεκτρονική μεταφορά περιεχομένων βασισμένα αποκλειστικά σε ψηφιακή μορφή (εικόνες, ήχος, κείμενο, software).

Ο Η.Ε. φυσικών αγαθών και υπηρεσιών αναπαριστά θα λέγαμε την εξέλιξη της μορφής του εμπορίου γενικότερα στη σημερινή εποχή, κεφαλαιοποιώντας τις νέες δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία για να επιτευχθεί η μέγιστη αποδοτικότητα των πόρων της επιχείρησης. Παράλληλα, προσφέρει το άνοιγμα της αγοράς για νέα προϊόντα και αναβαθμισμένες υπηρεσίες μέσα από μια πρωτοποριακή άμεση συναλλαγή πελάτη-προμηθευτή.

Αναμένεται να έχει μεγάλη επίδραση στον ανταγωνισμό και λιγότερη στην απασχόληση. Ειδικότερα, το εμπόριο ηλεκτρονικού υλικού (εικόνες, ήχος, κείμενο, video, software, games, multimedia works) αναπαριστά μια επαναστατική νέα μορφή εμπορίου, στην οποία ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών δεν κλείνει ποτέ, μια και βρίσκεται συνέχεια μέσα στο δίκτυο.

Τα εμπορευόμενα "ηλεκτρονικά αγαθά" μπορούν να δημιουργήσουν ολοκληρωτικά καινούργιες αγορές, βασιζόμενα βέβαια σε επιτυχείς λύσεις, αλλά και να φέρουν επανάσταση σε μερικές βιομηχανίες π.χ. εκδοτικούς οίκους. Αυτή καθαυτή η καινοτόμος μορφή εμπορίου αναμένεται να έχει μια σημαντική επίδραση στην ανταγωνιστικότητα και στη δημιουργία απασχόλησης.

8.1 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΜΠΟΡΟΥΣ

Τον Ιούλιο του 1997, κάποιος στις ΗΠΑ κατόρθωσε με κάποιο τρόπο να σπάσει τους κωδικούς μιας επιχείρησης και να στείλει ηλεκτρονικά μηνύματα σε εκατοντάδες πελάτες που είχαν πραγματοποιήσει αγορές μέσω κάποιων sites. Ο "εισβολέας" ενημέρωσε τους πελάτες ότι οι πιστωτικές τους

κάρτες είχαν παραβιαστεί από τους υπολογιστές της επιχείρησης και περιλάμβανε τα τελευταία νούμερα του αριθμού τους ως απόδειξη.

Αυτό το γεγονός αποδεικνύει ότι οι συναλλαγές δεν είναι απόλυτα ασφαλείς στο Internet, αν και επικρατεί ότι οι συναλλαγές είναι πιο ασφαλείς στον Κυβερνοχώρο παρά στον φυσικό κόσμο. Αυτό συμβαίνει γιατί έχουν πραγματοποιηθεί πολλές απάτες πιστωτικών καρτών από υπαλλήλους σε καταστήματα λιανικών πωλήσεων που κρατούσαν τους αριθμούς των καρτών. Τα συστήματα Η.Ε. απομάκρυναν τον πειρασμό, κρυπτογραφώντας τους αριθμούς στους servers της εταιρίας.

Για τους εμπόρους το Η.Ε. είναι πραγματικά ασφαλέστερο, μιας και ένα κατάσταση μπορεί να διαριχθεί, να καεί ή να πλημμυρίσει. Η μόνη δυσκολία είναι να αποδείξει στους πελάτες ότι το Η.Ε. είναι πραγματικά ασφαλές και για αυτούς.

8.2 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Οι πελάτες δεν το έχουν πιστέψει ακόμα, αλλά οι ειδικοί λένε ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ασφαλέστερες από τις συνηθισμένες αγορές μέσω πιστωτικής κάρτας. Κάθε φορά που πληρώνει κάποιος σε ένα κατάστημα, σε ένα restaurant, και πετάει την απόδειξη της πιστωτικής κάρτας γίνεται ελαστικός σε μια απάτη.

Όμως στην έκδοση 2.0 (ή αργότερη) του Netscape Navigator ή του Microsoft Internet Explorer, οι συναλλαγές μπορούν να κρυπτογραφηθούν χρησιμοποιώντας Secure Sockets Layer (SSL), ένα πρωτόκολλο που δημιουργεί μια ασφαλή σύνδεση σε ένα server, προστατεύοντας την διακινούμενη πληροφορία στο Internet. Το SSL χρησιμοποιεί κρυπτογράφηση με κοινό κλειδί, μια από τις ισχυρότερες μεθόδους κρυπτογράφησης, που κυκλοφορούν. Στον Navigator, μπορείς να προτιμήσεις τον ασφαλή τρόπο όταν ένα άθραυστο κλειδί εμφανίζεται στην κάτω αριστερή γωνία του παραθύρου. Ο Internet Explorer εμφανίζει ένα λουκέτο στην κάτω δεξιά γωνία της οθόνης. Άλλος ένας τρόπος υποστήριξης από το SSL είναι όταν η γραμμή διευθύνσεων αρχίζει με https αντί για http.

Οι κατασκευαστές των browsers και οι εταιρίες πιστωτικών καρτών προωθούν ένα επιπλέον πρωτόκολλο ασφάλειας το Secure Electronic Transactions (SET). Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς πιστωτικών καρτών που βρίσκονται σε servers, έτσι ώστε μόνο οι τράπεζες και οι εταιρίες πιστωτικών καρτών να μπορούν να διαβάσουν τους αριθμούς αυτούς.

Κανένα σύστημα Η.Ε. δεν μπορεί να εγγυηθεί 100% προστασία της πιστωτικής κάρτας, αλλά είναι σίγουρα ασφαλέστερο από μια πιθανή κλοπή των χρημάτων σε ένα κατάστημα.

8.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το πιο πρακτικό και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ότι ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα ψώνια από το σπίτι ή το γραφείο, καθώς :

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί, μπορείτε να αγοράσει π.χ. ένα CD, ένα αεροπορικό εισιτήριο, ή ακόμα και τα μονωτικά υλικά που χρειάζεται για την οικοδομή.
- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
- Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορεί μέσω του υπολογιστή σας να αγοράσει ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην χώρα του, χωρίς να πρέπει πια να περιμένει πότε θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να το φέρει.
- Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρωθεί η παραγγελία, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχει

λάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.

8.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

- ü Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- γίνεται εξορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.
- ü Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (interaction). Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.
- ü Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

8.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Μια από τις σημαντικότερες εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι και τα ηλεκτρονικά καταστήματα (electronic shops, cybermalls). Το Ηλεκτρονικό Κατάστημα πρόκειται για την υπηρεσία που ουσιαστικά συνιστά και ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκεκριμένα περιλαμβάνει την αρχική "κατασκευή" ηλεκτρονικού καταστήματος που μπορεί να υποστηρίξει ολοκληρωμένες συναλλαγές. Κάθε χρήστης του Internet μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας φυσικά το ανάλογο αντίτιμο.

Το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή μέσω courier, επιβαρυνόμενο ως εκ τούτου με το κόστος μεταφοράς. Ωστόσο, η απουσία του μεσάζοντα διευρύνει σημαντικά το περιθώριο κέρδους με αποτέλεσμα η επιχείρηση στις περισσότερες φορές να μπορεί εύκολα να απορροφήσει τα έξοδα μεταφοράς. Η προβολή του προϊόντος μπορεί να γίνει από τα κλασικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή μέσω Internet, το οποίο τον τελευταίο καιρό έχει αρχίσει να αποδεικνύει την δύναμη του σε αυτόν τον τομέα.

Η μορφή που μπορεί να έχει μια ηλεκτρονική καταχώρηση ξεκινάει από μια ολοσέλιδη καταχώρηση, υποσέλιδο, banners (μια ένδειξη πάνω στην οθόνη που φέρει το σήμα, το σλόγκαν και το λογότυπο του διαφημιζόμενου προϊόντος) και παραθυράκια που με κάθε κλικ σε οδηγούν στο site του προϊόντος που σε ενδιαφέρει. Είναι βέβαια δυνατόν να ακολουθηθούν διαφορετικές διαδρομές, ανάλογα με τις πωλήσεις που αναμένει η επιχείρηση και συνεπώς την επένδυση που είναι διατιθέμενη να πραγματοποιήσει.

Η πλέον αυτόνομη και πλέον δαπανηρή λύση είναι η αγορά των εφαρμογών που θα δημιουργήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα και του ηλεκτρονικού υπολογιστή που θα φιλοξενήσει τις εφαρμογές όπως επίσης και η μίσθωση της γραμμής που θα εξασφαλίσει τη σύνδεση με το Internet. Αυτή ακριβώς η μίσθωση, σε συνδυασμό με το κόστος της γραμμής σύνδεσης ενός Web server με το Internet (10 εκ.) καθιστά απαγορευτική αυτή τη λύση για την μικρομεσαία επιχείρηση, η οποία θέλει να δοκιμάσει την είσοδό της σε αυτήν

την νέα αγορά με το μικρότερο επενδυτικό ρίσκο. Για αυτές τις επιχειρήσεις η βέλτιστη λύση είναι η ενοικίαση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, απαλλασσόμενες έτσι από τον πάγιο εξοπλισμό και τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από το περιβάλλον προβολής των προϊόντων, την αποθήκη, το λογιστήριο και το ταμείο. Ο πελάτης και ο καταστηματάρχης μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις περιοχές. Ειδικότερα, ο πελάτης έχει πρόσβαση μόνο στην προβολή και το ταμείο μέσω ενός οποιουδήποτε browser αρκεί αυτός να υποστηρίζει ασφαλείς συναλλαγές.

Για την σύνθεση του περιεχομένου του ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτείται να υπάρχει μια περιγραφή για κάθε είδος που πρόκειται να πωληθεί μέσω αυτού, ενώ θετικά στην πώληση θα μπορούσε να λειτουργήσει και η ύπαρξη φωτογραφίας. Όταν τα προϊόντα καταχωρηθούν στη βάση δεδομένων του καταστήματος και δημιουργηθεί το περιβάλλον προβολής, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα ή περισσότερα εξ' αυτών πληρώνοντας με πιστωτική κάρτα ή αντικαταβολή.

Ο καταστηματάρχης μπορεί μέσα από ένα πολύ απλό στη χρήση Web Interface να ελέγχει την αποθήκη του προσθέτοντας ή αφαιρώντας προϊόντα, να καθορίζει την πολιτική πωλήσεων κάνοντας εκπτώσεις και προσφορές και τέλος, να παρακολουθεί τους πραγματοποιημένους τζίρους.

Όταν ο πελάτης φθάσει στο ταμείο έχει στη διάθεση του δύο τρόπους για να πληρώσει. Η πιστωτική κάρτα είναι ο πιο άμεσος, καθώς η συναλλαγή ολοκληρώνεται απευθείας με τον έλεγχο της κάρτας και τη μεταφορά των χρημάτων στον τραπεζικό λογαριασμό του καταστηματάρχη. Αντίθετα με την αντικαταβολή, που είναι ο δεύτερος τρόπος πληρωμής, η συναλλαγή θεωρείται ότι έχει ολοκληρωθεί όταν ο αγοραστής πληρώσει τον ταχυδρόμο ή τον courier, που θα μεταφέρει το προϊόν σπίτι του.

Το συνολικό κόστος ενοικίασης ηλεκτρονικού καταστήματος συντίθεται από τρία μέρη : το κόστος δημιουργίας βάσης δεδομένων και προβολής των προϊόντων (setup fee), το μηνιαίο ενοίκιο και την προμήθεια επί των

πωλήσεων. Καθένας εξ'αυτών των παραγόντων διαμορφώνεται ανάλογα με την εταιρία που ενοικιάζει το ηλεκτρονικό κατάστημα και τις απαιτήσεις της ενδιαφερόμενης επιχείρησης. Αν για παράδειγμα τα προϊόντα της αριθμούν μερικές δεκάδες, το setup fee είναι σαφώς χαμηλότερο από αυτό κάποιας άλλης επιχείρησης με εκατοντάδες ή χιλιάδες προϊόντα.

Επίσης, ανάλογα με το προϊόν και τα περιθώρια κέρδους που αυτό έχει διαμορφώνεται και η προμήθεια επί των πωλήσεων. Στην ελληνική αγορά αυτή τη στιγμή υπάρχουν 3 εταιρίες που αναλαμβάνουν την ενοικίαση ηλεκτρονικών καταστημάτων, η Comprulink, η Hellas On Line και ο Ιστός. Εντούτοις, μόνο η πρώτη έχει δραστηριοποιηθεί και στην πράξη, έχοντας ενοικιάσει χώρους για 5 ηλεκτρονικά καταστήματα, το τελευταίο εκ των οποίων ασχολείται με πωλήσεις ξενόγλωσσων βιβλίων Πληροφορικής. Η πρώτη, ιδιοκτήτρια εταιρία του COSMOS MALL, δεν εμπορεύεται η ίδια κανένα προϊόν σε κανένα από τα καταστήματα. Ο ρόλος της περιορίζεται στην παροχή του virtual χώρου καθώς και των λοιπών υπηρεσιών που σχετίζονται με την εύρυθμη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΕΡΕΥΝΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

9.1 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα μας έγινε με σκοπό να δούμε πως αντιλαμβάνονται το θέμα του διαδικτύου οι επιχειρήσεις. Στην έρευνα μας συμπεριλαμβάνονται μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το δείγμα μας είναι σαράντα (40) επιχειρήσεις σε Ελλάδα και Κύπρο. Οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι ως επί των πλείστων από την Πάτρα ενώ οι επιχειρήσεις στην Κύπρο είναι από Λευκωσία και Λεμεσό. Η μέθοδος που ακλουθήσαμε είναι της προσωπικής επαφής με τον ερωτώμενο. Η έρευνα μας διήρκησε από τις 03/01/2011 μέχρι τις 18/02/2011. Οι επιχειρήσεις που ρωτήσαμε, προσπαθήσαμε να καλύπτουν το λιανικό και το χονδρικό εμπόριο, τον τομέα της μεταποίησης αλλά και την παροχή υπηρεσιών, έτσι ώστε να είναι πιο αντιπροσωπευτικά τα αποτελέσματα της έρευνας μας για την αγορά.

9.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Τι θέση έχετε στην εταιρεία;

- Ιδιοκτήτης
- Στέλεχος
- Μόνιμος υπάλληλος
- Έκτακτος υπάλληλος
- Άλλο

2. Με τι ασχολείται η επιχείρηση;

- Λιανικό εμπόριο
- Χονδρικό εμπόριο
- Παροχή υπηρεσιών
- Βιομηχανία / Μεταποίηση
- Άλλο

3. Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;

- Ναι
- Όχι

**4. Ποιες οι χρήσεις του διαδικτύου από την επιχείρησή σας;
(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)**

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Συναλλαγές με τράπεζες
- Ανταλλαγές πληροφοριών με εξωτερικούς συνεργάτες
- Αγορές προϊόντων – προμήθειες
- Συναλλαγές με Δημόσιο
- Αναζήτηση συνεργατών – προσωπικού
- Εκπαίδευση από απόσταση
- Ηλεκτρονικές συνδιασκέψεις

5. Η επιχείρησή σας διαθέτει ιστοσελίδα;

- Ναι
- Όχι

6. Αν Ναι. Τι προσέξατε κατά την σχεδίαση της ιστοσελίδας σας;

- Σχεδιασμό
- Χρώματα
- Εισαγωγή εικόνων και βίντεο
- Χρήση λέξεων – κλειδιά στα κείμενα
- Άλλο

7. Κάθε πόσο ενημερώνεται η ιστοσελίδα σας;

- Καθημερινά
- Μια φορά την εβδομάδα
- Μια φορά το δεκαπενθήμερο
- Μια φορά τον μήνα
- Μια φορά τον χρόνο
- Ποτέ

8. Τι ποσοστό των εργαζομένων της επιχείρησής σας έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο;

- <25%
- 25-50%
- 50-75%
- 75-100%

9. Ποιες από τις πιο κάτω υπηρεσίες – εξυπηρετήσεις παρέχει η ιστοσελίδα σας;
- Καταλόγους προϊόντων και τιμοκατάλογους
 - Δυνατότητα στους επισκέπτες να προσαρμόσουν τις ανάγκες τους ή να σχεδιάσουν προϊόντα
 - Παραγγελία ή Κράτησης online
 - Πληρωμές online
 - Εξατομικευμένο περιεχόμενο για τακτικούς / επαναλαμβανόμενους επισκέπτες
 - Διαφήμιση κενών θέσεων εργασίας ή online αίτηση για εργοδότη
10. Πιστεύετε πως οι μηχανές αναζήτησης διαδικτύου έχουν βοηθήσει την αναγνωσιμότητα της ιστοσελίδας σας;
- Ναι
 - Όχι
11. Στην ιστοσελίδα σας μπορεί κάποιος να άλλος (Συνεργάτης ή μη) να διαφημίσει την δική του ιστοσελίδα ή εταιρεία;
- Ναι
 - Όχι
12. Διαφημίζεται την εταιρική σας ιστοσελίδα σε άλλες ιστοσελίδες;
- Ναι
 - Όχι
13. Στην ιστοσελίδα σας προσφέρετε στους επισκέπτες και άλλες συνδέσεις;
- Ναι
 - Όχι
14. Αν ναι. Σε τι ιστοσελίδες τους παρέχετε τη ευκαιρία να συνδεθούν;
- Προμηθευτές
 - Άλλους συνεργάτες
 - Θυγατρικές εταιρείες
 - Ιστοσελίδες δημόσιας υπηρεσίας
 - Άλλο

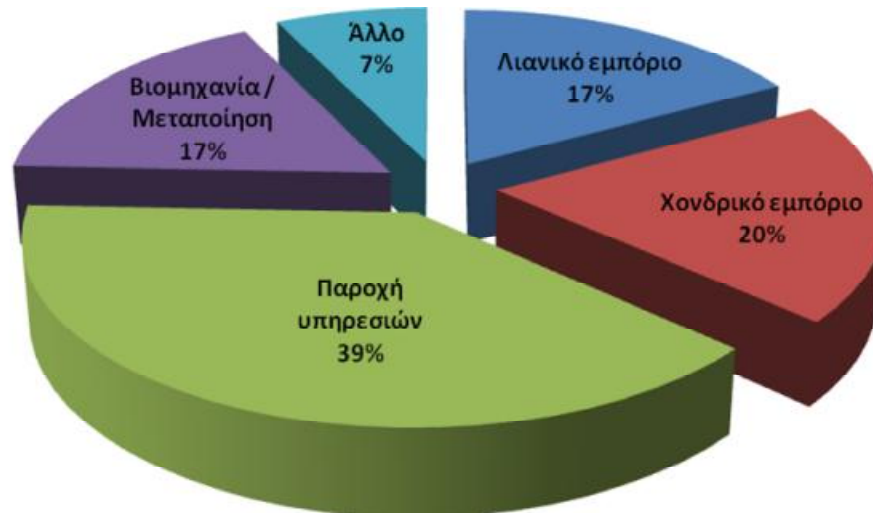
Σας ευχαριστούμε για τον πολύτιμο σας χρόνο που μας αφιερώσατε.

9.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ

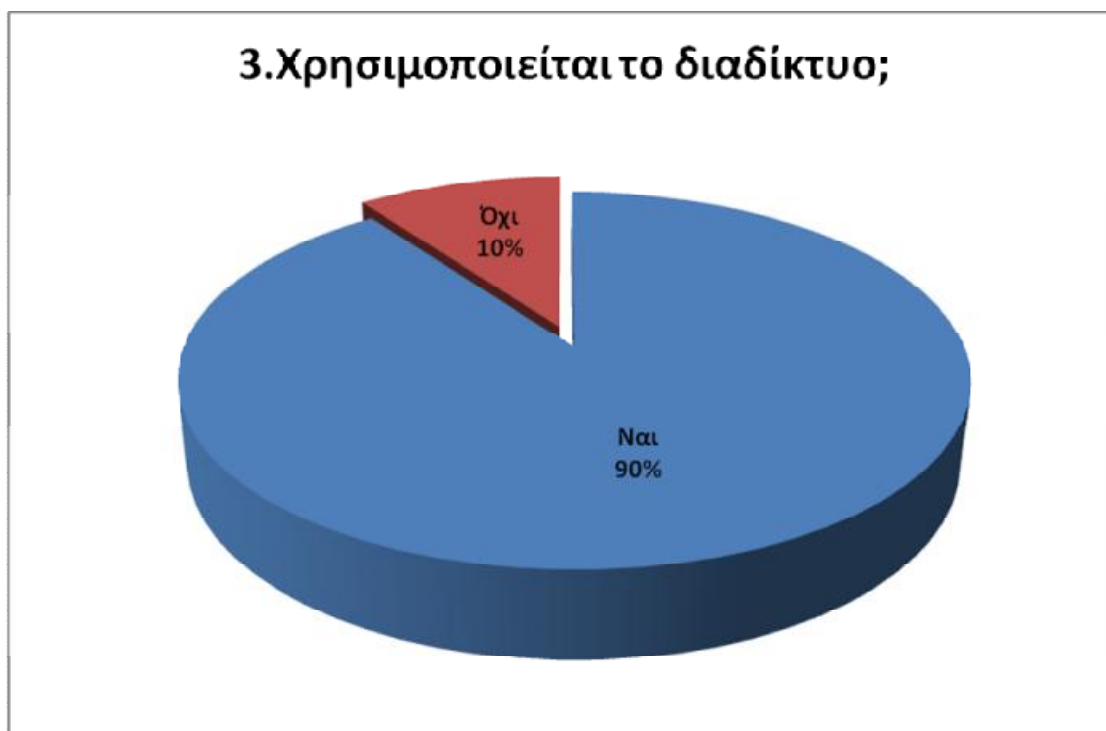


Στο πιο πάνω πίνακα βλέπουμε ότι το περισσότερο ποσοστό που απάντησε στο ερωτηματολόγιο μας είναι οι ιδιοκτήτες (55%) των επιχειρήσεων πράγμα που δείχνει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων που λάβαμε. Επίσης όπως θα συμπεράνουμε και πιο κάτω θα καταλάβουμε ότι οι ιδιοκτήτες δείχνουν ότι λαμβάνουν σοβαρά υπόψη το διαδίκτυο που με αυτό θα προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ακολούθως το 25% που απάντησαν ήταν στελέχη των επιχειρήσεων. Αυτό μας δείχνει ότι οι ιδιοκτήτες προσλαμβάνουν εξειδικευμένα άτομα για αυτή την δουλειά πράγμα που μας κάνει να συμπεράνουμε και πάλι ότι το διαδίκτυο είναι μέσο με το οποίο γίνεται προώθηση-διαφήμιση των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών. Στις τελευταίες θέσεις με μικρά ποσοστά είναι οι μόνιμοι υπάλληλοι με 15% και οι έκτακτοι υπάλληλοι με 2%. Αυτό φανερώνει την έλλειψη εμπιστοσύνης προς τους απλούς υπαλλήλους στο να διαχειριστούν σωστά το διαδίκτυο. Τέλος με ποσοστό 3% είναι οι υπάλληλοι οι οποίοι έχουν συγγένεια με τους ιδιοκτήτες και βοηθούν απλά τις επιχειρήσεις.

2. Με τι ασχολείται η επιχείρηση;

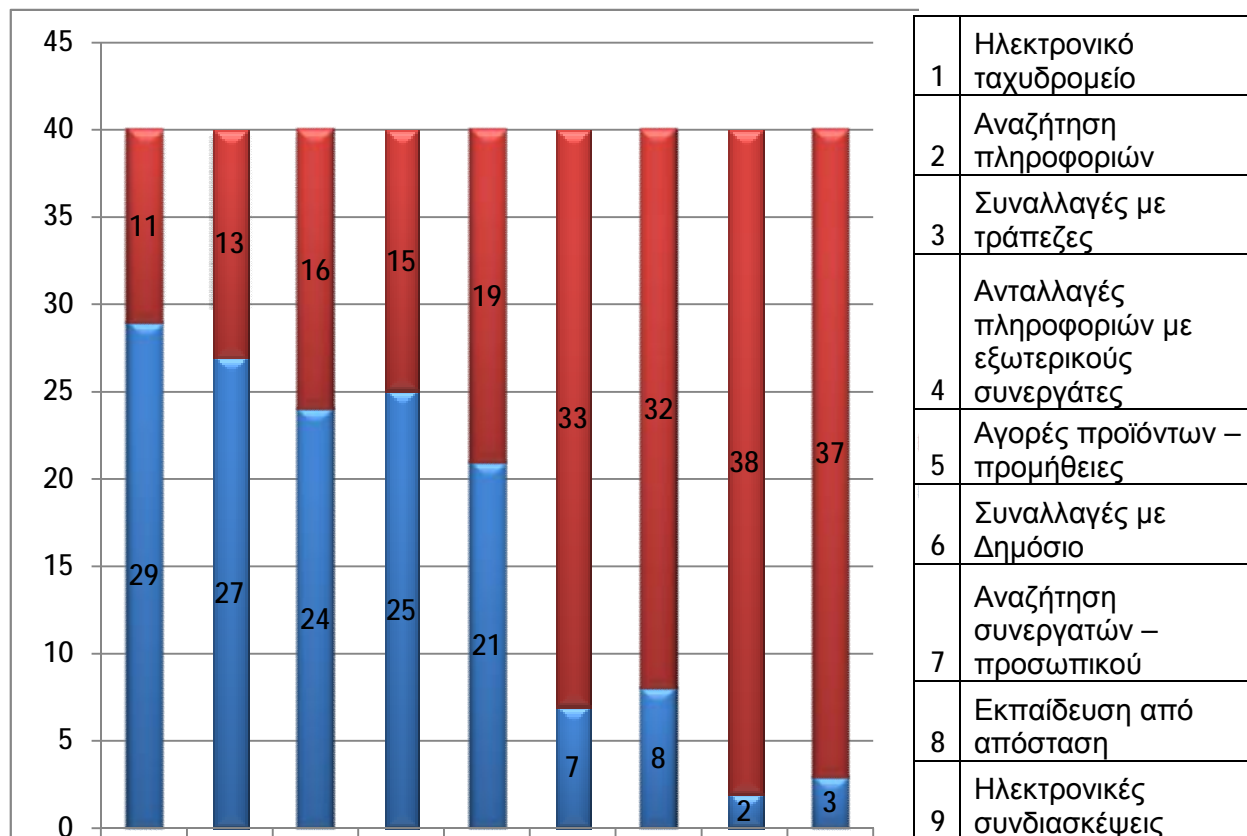


Στον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε με τι απασχολείται η επιχείρηση. Το μεγαλύτερο ποσοστό έχουν η παροχή υπηρεσιών με 39%. Αυτό μας δείχνει ότι στον συγκεκριμένο τομέα είναι πιο εύκολο να δημιουργήσεις καινούργια πράγματα που θα κάνουν πιο απλή την ζωή των καταναλωτών. Ακολουθεί το χονδρικό εμπόριο με 20%, το λιανικό εμπόριο με 17% και η Βιομηχανία/Μεταποίηση με 17%. Σε αυτούς τους τρεις τομείς καταλαβαίνουμε ότι πολλοί άνθρωποι εξακολουθούν να παράγουν και να πωλούν προϊόντα χρήσιμα στους καταναλωτές. Τέλος με το χαμηλότερο ποσοστό είναι αυτοί που ασχολούνται με διάφορες εργασίες οι οποίες οι περισσότερες είναι εποχιακές.



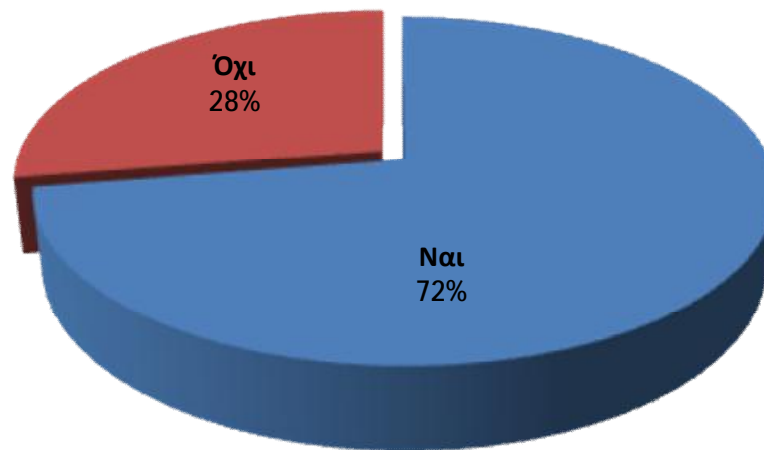
Στο πιο πάνω πίνακα βλέπουμε το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν διαδίκτυο. Πλέον η εξέλιξη της τεχνολογίας μπήκε για τα καλά στην καθημερινότητα μας. Όπως αναφέραμε και πιο πάνω οι επιχειρήσεις λαμβάνουν σοβαρά υπόψη το διαδίκτυο που θεωρητικά είναι το πιο εύκολο μέσο προώθησης και διαφήμισης ενός προϊόντος. Άρα με το μεγάλο ποσοστό του 90% που χρησιμοποιούν διαδίκτυο στις διάφορες επιχειρήσεις συμπεράνουμε ότι οι επιχειρηματίες στοχεύουν και ρισκάρουν τα προϊόντα τους σε αυτό. Θεωρούν ότι έχουν θετικά αποτελέσματα στις πωλήσεις τους και ότι με την πάροδο του χρόνου θα έχουν όλο και περισσότερες επιτυχίες. Τέλος μόνο το 10% δεν χρησιμοποιεί διαδίκτυο πράγμα που δείχνει ότι είτε δεν τους επιτρέπει η απασχόληση τους είτε ότι δεν έχουν το κατάλληλο προσωπικό για να επεκταθούν σε καινούργιες μεθόδους ανάπτυξης της επιχείρησής τους.

4 Ποιες οι χρήσεις του διαδικτύου από την επιχείρησή σας; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

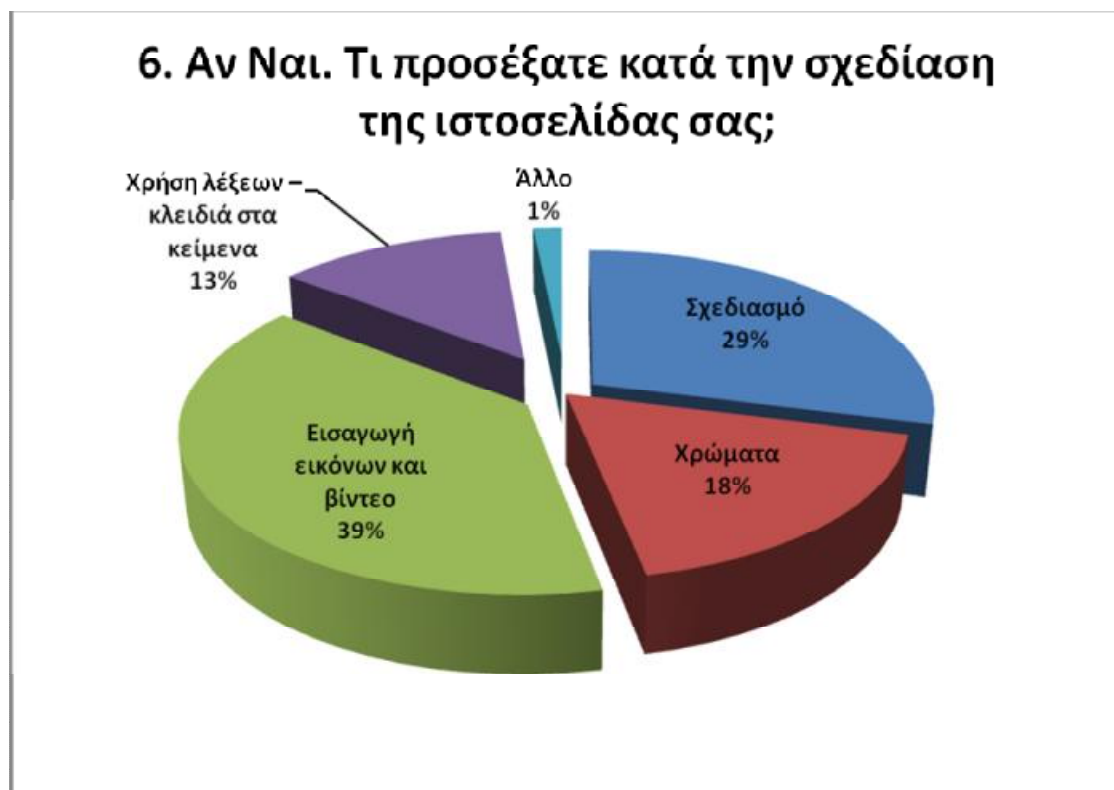


Στο πίνακα αυτό βλέπουμε τις χρήσεις του διαδικτύου από τις διάφορες επιχειρήσεις. Εδώ αν προσέξουμε θα δούμε ότι υπάρχουν πέντε αντικείμενα τα οποία κυμαίνονται πάνω-κάτω σε ίδια ποσοστά. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο με 20%, η αναζήτηση πληροφοριών με 19%, οι ανταλλαγές πληροφοριών με εξωτερικούς συνεργάτες με 17%, οι συναλλαγές με τράπεζες με 16% και τέλος οι αγορές προϊόντων-προμήθειες με 14%. Από αυτά τα στατιστικά συμπεράνουμε ότι στην χώρα μας χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για πολλά πράγματα που κάνουν πιο εύκολη την εργασία και ότι η αξιοποίηση του βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα. Σε χαμηλά ποσοστά βρίσκονται χρήσεις όπως αναζήτηση συνεργατών-προσωπικού με 6%, συναλλαγές με το δημόσιο με 4%, ηλεκτρονικές συνδιασκέψεις με 2% και τέλος η εκπαίδευση από απόσταση με 1%

5. Η επιχείρησή σας διαθέτει ιστοσελίδα;



Στο πιο πάνω πίνακα παρουσιάζονται τα στατιστικά για το εάν οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το διαδίκτυο διαθέτουν και δικές τους ιστοσελίδες. Πράγματι αν προσέξουμε ένα μεγάλο ποσοστό (72%) έχουν δημιουργήσει τον δικό τους «χώρο» στο διαδίκτυο. Αυτή η μέθοδος σίγουρα έχει βοηθήσει πολλές επιχειρήσεις ανά το παγκόσμιο για το λόγο ότι επιτυγχάνουν μια καλύτερη προσωπική επαφή με τους καταναλωτές. Αυτό βοηθάει επίσης τις επιχειρήσεις να διορθώσουν τυχόν λάθη που έχουν. Άρα είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα για μια επιχείρηση να διαθέτει την δικιά της ιστοσελίδα. Το ποσοστό που μας απάντησε αρνητικά δεν δείχνει πλήρως άγνοια για το θέμα και έτσι συμπεραίνουμε ότι πλέον σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις σκέφτονται θετικά για την δημιουργία της δικιά τους ιστοσελίδας.

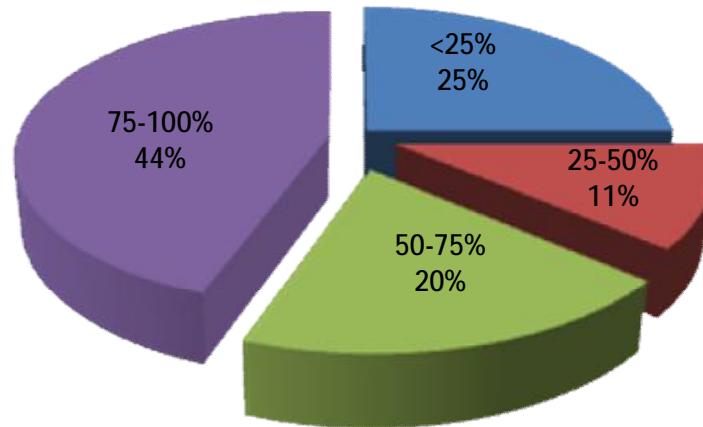


Στον πιο πάνω πίνακα θα δούμε το τι προσέχουν περισσότερο οι επιχειρήσεις κατά την σχεδίαση των ιστοσελίδων τους. Θα παρατηρήσουμε ότι αυτό που είναι το πιο σημαντικό με 39% είναι η «Εισαγωγή εικόνων και βίντεο». Σίγουρα η σωστή διαχείριση των εικόνων και των βίντεο δίνει μια καλύτερη αίσθηση σε μια ιστοσελίδα. Στην συνέχεια με ποσοστό 29% είναι ο «Σχεδιασμός». Εδώ δίνεται έμφαση στο στήσιμο μιας ιστοσελίδας, δηλαδή στο πόσο εύκολη στην χρήση μπορεί να είναι για τον χρήστη. Ακολουθεί με ποσοστό 18% τα «Χρώματα». Εδώ καταλαβαίνουμε ότι ένα σωστό χρώμα προσελκύει περισσότερους χρήστες. Τέλος με ποσοστό 13% είναι οι «Λέξεις κλειδιά στα κείμενα». Αποδεικνύεται ότι οι χρήστες δεν μπαίνουν στη διαδικασία να διαβάσουν κάτι περισσότερο εάν δεν τους αρέσει η εξωτερική εμφάνιση της ιστοσελίδας.



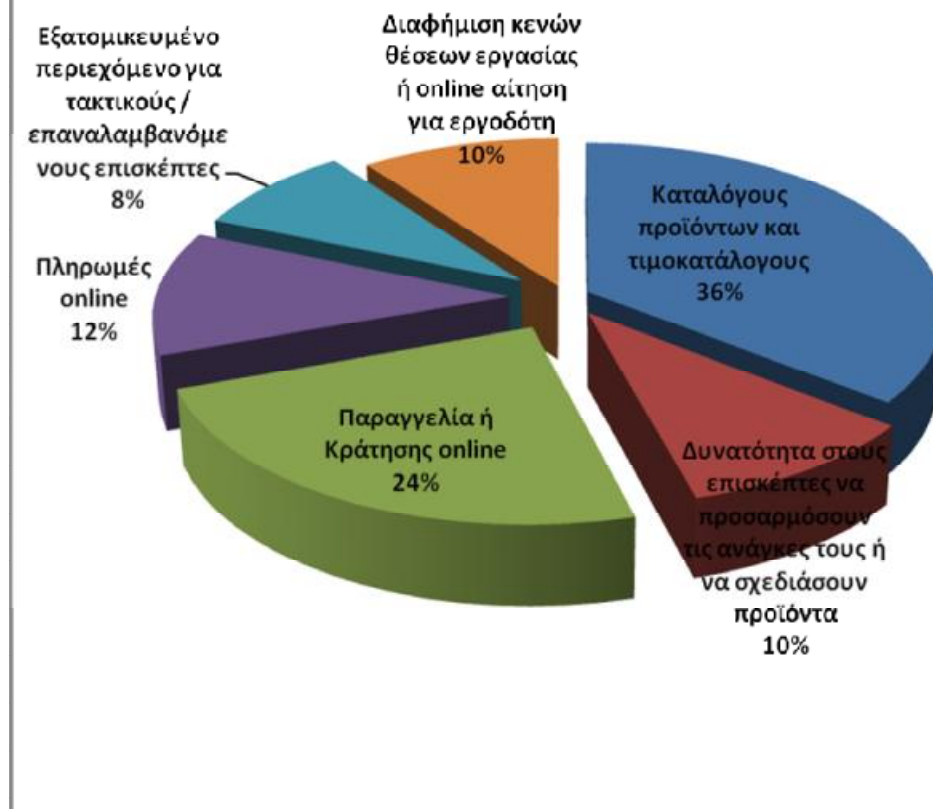
Στον πιο πάνω πίνακα θα δούμε το πόσο συχνά ενημερώνεται ιστοσελίδες των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις επειδή βασίζονται πολύ στην ιστοσελίδα τους, τις ενημερώνουν καθημερινά(30%) ή μία φορά την εβδομάδα(28%). Στα ίδια ποσοστά βρίσκονται οι επιχειρήσεις που ενημερώνουν την ιστοσελίδα τους μια φορά το μήνα(14%) και μια φορά τον χρόνο(14%). Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί δεν χρειάζεται συχνή ενημέρωση. Στις τελευταίες θέσεις είναι αυτές που ενημερώνουν μια φορά το δεκαπενθήμερο (10%) ή ποτέ (3%). Αυτό συμβαίνει κυρίως είτε γιατί προσπαθούν να φτιάξουν κάτι καλό είτε γιατί δεν τους ενδιαφέρει καθόλου.

8. Τι ποσοστό των εργαζομένων της επιχείρησής σας έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο;



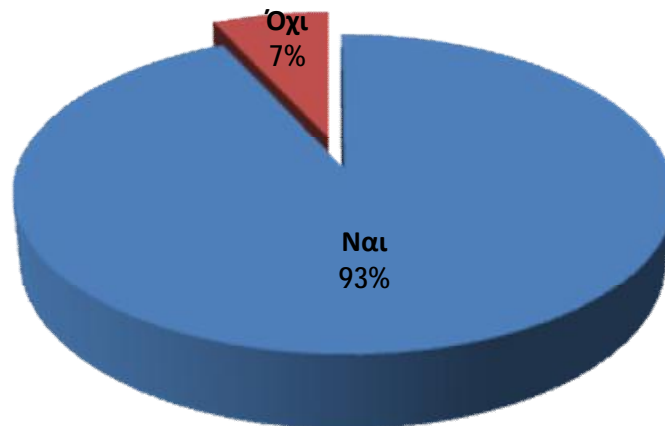
Στον πιο πάνω πίνακα θα δούμε τι ποσοστό των εργαζομένων των επιχειρήσεων έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ένα μεγάλο ποσοστό (44% στο 75-100% του ανθρωπίνου δυναμικού) βλέπουμε ότι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει γιατί εξοικονομείται χρόνος για τις διάφορες εργασίες που μπορούν να γίνουν μέσω του διαδικτύου. Ένα θετικό συμπέρασμα που μπορούμε να αντλήσουμε από την συγκεκριμένη ερώτηση είναι ότι όλοι οι εργαζόμενοι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ο καθένας για ξεχωριστό λόγο, και αυτό δείχνει μια την αναβάθμιση του εργατικού δυναμικού στις επιχειρήσεις.

9. Ποιες από τις πιο κάτω υπηρεσίες – εξυπηρετήσεις παρέχει η ιστοσελίδα σας;



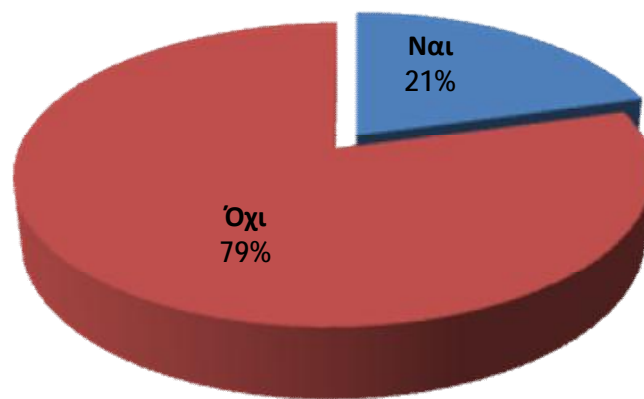
Στον πιο πάνω πίνακα βλέπουμε τι υπηρεσίες- εξυπηρετήσεις που παρέχει μια ιστοσελίδα. Το κυρίως μέλημα των επιχειρήσεων είναι να παρουσιάσουν στους χρήστες τους καταλόγους και τους τιμοκαταλόγους των προϊόντων. Σε δεύτερη φάση δίνουν προτεραιότητα στις παραγγελίες ή κρατήσεις online που είναι και ο κυρίως στόχος. Στην συνέχεια με διάφορες άλλες προσθήκες όπως πληρωμές online, δυνατότητα στους επισκέπτες να προσαρμόσουν τις ανάγκες τους ή να σχεδιάσουν προϊόντα, διαφήμιση κενών θέσεων εργασίας ή online αίτηση εργασίας και εξατομικευμένο περιεχόμενο για τακτικούς πελάτες. Αυτά όλα δίνουν περισσότερη ώθηση στους επισκέπτες ώστε να επισκεφτούν ξανά την ιστοσελίδα.

10. Πιστεύετε πως οι μηχανές αναζήτησης διαδικτύου έχουν βοηθήσει την αναγνωσιμότητα της ιστοσελίδας σας;



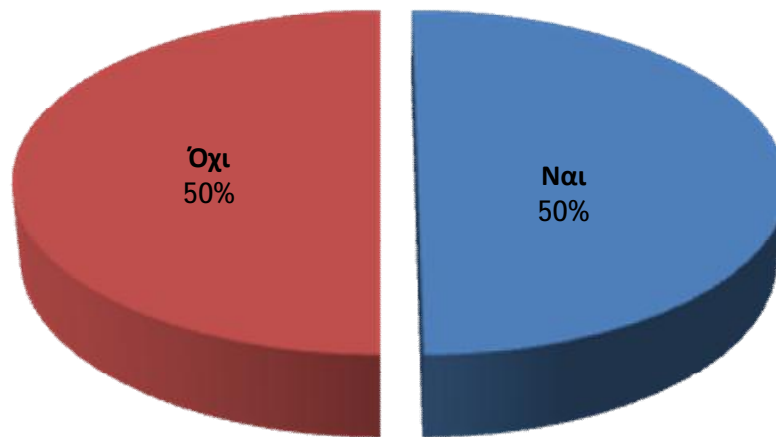
Στον πιο πάνω πίνακα θα δούμε εάν οι μηχανές αναζήτησης διαδικτύου βοηθούν την αναγνωσιμότητα μιας ιστοσελίδας. Το 93% που απάντησαν στην έρευνα μας, απάντησε θετικά. Με βάση αυτό το υψηλό ποσοστό μπορούμε να συμπεράνουμε γιατί συμβαίνει αυτό. Πλέον με τις μηχανές αναζήτησης δίνεται οι ευκαιρία στους χρήστες να μπορούν να εντοπίσουν γρήγορα και απλά αυτό που ψάχνουν. Γράφοντας απλά στο πεδίο αναζήτησης το αντικείμενο που επιθυμούν, αυτομάτως εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη οτιδήποτε έχει σχέση με την λέξη «κλειδί» που έγραψε στο πεδίο. Έτσι με αυτό το τρόπο γίνεται πιο εύκολη η πρόσβαση στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων και έτσι και η αναγνωσιμότητα τους. Τέλος με πολύ μικρό ποσοστό αυτοί που απάντησαν όχι (7%) θεωρώντας πως δεν βοηθά.

11. Στην ιστοσελίδα σας μπορεί κάποιος να άλλος (Συνεργάτης ή μη) να διαφημίσει την δική του ιστοσελίδα ή εταιρεία;



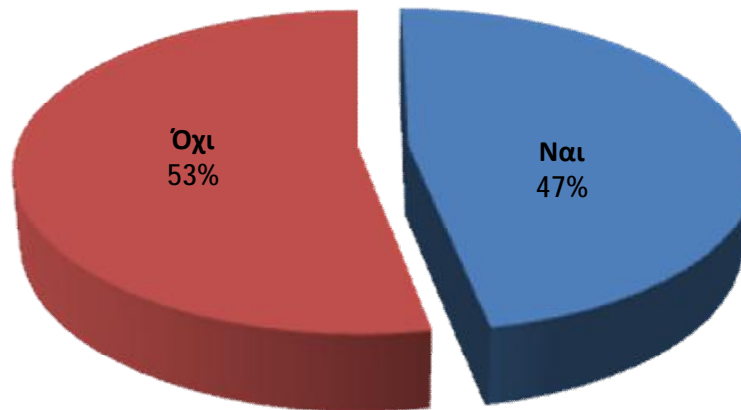
Στο πιο πάνω πίνακα θα δούμε αν μπορεί κάποιος συνεργάτης ή μη να διαφημιστεί μέσω της ιστοσελίδας των επιχειρήσεων. Το 79% έχει απαντήσει όχι πράγμα λογικό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει γιατί σε αυτό το κλάδο ο ανταγωνισμός είναι μεγαλύτερος και δεν υπάρχουν εύκολες και σταθερές συνεργασίες. Η κάθε επιχείρηση προτιμά να αφιερώσει όλο το διαθέσιμο χώρο μιας ιστοσελίδας για το δικό της προϊόν - υπηρεσία. Αντίθετα με αυτό το ποσοστό υπάρχουν και κάποιοι που απάντησαν ναι (21%). Αυτό μας υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις βασίζονται σε κάποιες άλλες επιχειρήσεις για να πωλήσουν το προϊόν τους. Τέλος αυτοί που διαφημίζουν συνεργάτες, είναι κυρίως συνεργάτες που εδρεύουν στο εξωτερικό.

12. Διαφημίζεται την εταιρική σας ιστοσελίδα σε άλλες ιστοσελίδες;



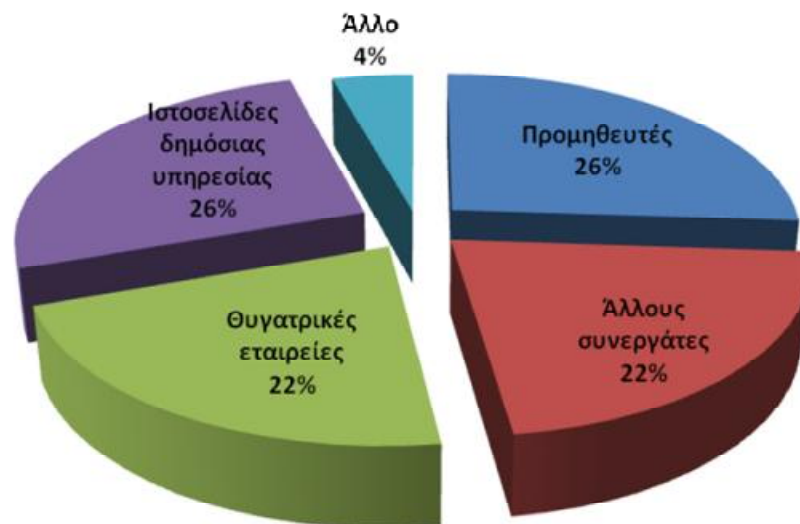
Στο πιο πάνω πίνακα θα δούμε αν οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων διαφημίζονται σε άλλες ιστοσελίδες. Εδώ θα παρατηρήσουμε ότι το 50% απάντησε θετικά και το άλλο μισό αρνητικά. Σημαντικό ρόλο σε αυτή τη φάση έχει το χρήμα που ξοδεύεται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις για να προωθήσουν το προϊόν - υπηρεσία τους. Οι επιχειρήσεις που δαπάνησαν αρκετά χρήματα για το στήσιμο της ιστοσελίδας τους θα είναι λογικό να θέλουν να την παρουσιάσουν προς τα έξω με όποιο τρόπο μπορούν. Έτσι και γίνεται πληρώνοντας ένα μέρος του ιστοχώρου άλλων εταιριών με σκοπό την διαφήμιση τους.

13. Στην ιστοσελίδα σας προσφέρετε στους επισκέπτες και άλλες συνδέσεις;



Στον πιο πάνω πίνακα θα δούμε αν προσφέρεται στους επισκέπτες άλλες συνδέσεις που μπορεί να αποδειχθούν χρήσιμες. Θα παρατηρήσουμε ότι είναι σχεδόν μοιρασμένα τα ποσοστά πράγμα που δείχνει ότι για κάποιους είναι σημαντικό να προσφέρουν κάτι περισσότερο πέραν του προϊόντος τους θέλοντας να κάνουν τους χρήστες να τους επισκέπτονται και για άλλους λόγους. Τέλος για τους περισσότερους (53%) δεν το συνηθίζουν αυτό για τους λόγους που προαναφέραμε και πριν.

14. Αν ναι. Σε τι ιστοσελίδες τους παρέχετε τη ευκαιρία να συνδεθούν;



Στον πιο πάνω πίνακα παρουσιάζεται με ποιούς δίνεται η ευκαιρία να συνδεθούν οι χρήστες που επισκέπτονται τις διάφορες ιστοσελίδες. Θα καταλάβουμε ότι και πάλι είναι σχεδόν μοιρασμένες οι ιστοσελίδες που τους παρέχονται να συνδεθούν. Άρα το συμπέρασμα που πηγάζει από αυτό είναι ότι ανάλογα από το τι πωλούν οι διάφορες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δίνουν και τους ανάλογους συνδέσμους που έχουν σχέση με το αντικείμενο τους που κατ' επέκταση θα βοηθήσει τους χρήστες προς την ολοκλήρωση των πληροφοριών τους για το κάθε προϊόν – υπηρεσία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πριν από μερικά χρόνια οι περισσότερες, αν όχι όλες, μεγάλες επιχειρήσεις είχαν την δική τους ιστοσελίδα ώστε να διαφημίζουν τα προϊόντα τους και γενικά να γίνονται πιο γνωστές στο κοινό. Σήμερα βλέπουμε το διαδίκτυο να αναπτύσσεται και στις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Δηλαδή βλέπουμε τις μικρότερες επιχειρήσεις να διατηρούν τον δικό τους ιστοχώρο, να κάνουν ηλεκτρονικό εμπόριο, να διαφημίζουν σε ιστοσελίδες τρίτων και άλλα. Με άλλα λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι κατάλαβαν οι επιχειρηματίες ότι το μέλλον σήμερα των επιχειρήσεων αυτών βρίσκεται στην γνώση και στην χρήση του διαδικτύου. Το να έχει μια επιχείρηση διαδικτυακή παρουσία σημαίνει ότι έχει την ευκαιρία να προσεγγίσει καθημερινά χιλιάδες καταναλωτές σε τοπικό, εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο - εάν η δραστηριότητα της επιχείρησης το επιτρέπει. Οι δυνατότητες είναι απλά άπειρες.

Οι επιχειρήσεις που θα ήθελαν να δημιουργήσουν τον δικό τους ιστοχώρο θα πρέπει να προσέξουν κάποια πράγματα όπως είναι το όνομα, τα χρώματα η γλώσσα και η γραμματοσειρά, την τεχνολογία που θα εφαρμόσουν και πολλά άλλα.

Ένα από τα σημαντικότερα πράγματα που θα πρέπει να λάβει υπόψη αυτός που θα δημιουργήσει την ιστοσελίδα είναι η επιλογή του ονόματος. Το όνομα καλό θα είναι να χρησιμοποιηθεί η επωνυμία της επιχείρησης ή εάν δεν είναι δυνατόν αυτό να χρησιμοποιηθεί κάποια άλλη λέξη ή λέξεις που θα έχουν σχέση με τον τομέα απασχόλησης της εταιρείας. Αυτό θα πρέπει να γίνει για να είναι πιο εύκολο σε αυτόν που θα ψάχνει στο διαδίκτυο να μας βρει άλλα και να αφομοιώσει την επωνυμία της επιχείρησης.

Άλλος πολύ σημαντικός τομέας που θα πρέπει να προσεχθεί είναι τόσο η γλώσσα και η γραμματοσειρά που θα χρησιμοποιηθεί όσο και οι χρωματισμοί. Η γλώσσα θα πρέπει να είναι απλή και κατανοητή και όσο το δυνατόν λιγότερους επιστημονικούς όρους, να επεξηγούνται τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων μας και γενικές πληροφορίες για την εταιρεία. Επίσης θα πρέπει να χρησιμοποιούμε διάφορες λέξεις κλειδιά για να είναι πιο εύκολο να μας εντοπίσουν οι πιθανοί αγοραστές. Η γραμματοσειρά θα πρέπει να είναι ευδιάκριτη με σωστά διαστήματα μεταξύ των λέξεων ώστε να μην κουράζετε ο αναγνώστης διαβάζοντας τα κείμενα. Τα χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν, καλό θα είναι, να είναι απαλά και να ξεκουράζουν το μάτι του αναγνώστη και μελλοντικού πιθανού αγοραστή των προϊόντων μας.

Ο δημιουργός της ιστοσελίδας θα πρέπει να αποφασίσει τι τεχνολογίες θα εφαρμόσει στην ιστοσελίδα. Υπάρχουν διάφορες τεχνολογίες οι οποίες ανάλογα με το τι θέλεις να εντάξεις στον ιστοχώρο σου θα χρησιμοποιήσεις

και το ανάλογο πρόγραμμα. Καλό θα ήταν να μην χρησιμοποιούμε πολλά και διαφορετικά προγράμματα γιατί αυτό θα αναγκάζει τον επισκέπτη να χρειάζεται να κάνει εφαρμογές οι οποίες θα καταναλώσει χρόνο που ίσως να μην διαθέτει, με αποτέλεσμα να υπάρχει κίνδυνος να τον χάσουμε από περιηγητή και ίσως από αγοραστή. Στην ιστοσελίδα μας θα πρέπει να υπάρχουν διάφορες φωτογραφίες από την επιχείρηση, από τα προϊόντα μας, και διάφορες άλλες φωτογραφίες που μπορεί να ενδιαφέρουν τον επισκέπτη της ιστοσελίδας.

Θα πρέπει στήνοντας μια ιστοσελίδα να έχουμε ως γνώμονα μας να προσφέρουμε όσο το δυνατό πιο πολλές ευκολίες στον πιθανό επισκέπτη μας. Με αυτό το σκεπτικό θα πρέπει να εντάξουμε την ιστοσελίδα μας σε διάφορες μηχανές αναζήτησης οι οποίες υπάρχουν και έχουν ως σκοπό τους να διευκολύνουν τους ανθρώπους που σερφάρουν στο διαδίκτυο και ψάχνουν κάτι. Αυτό θα είναι πιο αποτελεσματικό και θα μας εντοπίζουν πολύ πιο γρήγορα και εύκολα εάν χρησιμοποιήσουμε λέξεις κλειδιά. Δηλαδή να χρησιμοποιούμε απλές λέξεις οι οποίες χρησιμοποιούνται ευρέως από τους απλούς πολίτες στην καθημερινότητα τους και που θα έχουν σχέση με τον τομέα απασχόλησης και με τα προϊόντα ή υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουμε. Έτσι όταν κάποιος γράψει στην μηχανή αναζήτησης είτε την επωνυμία μας είτε την κάποια λέξη κλειδί θα του εμφανίσει την ιστοσελίδα μας εύκολα και απλά.

Μέσα από το διαδίκτυο μπορούμε να κάνουμε και διαφήμιση της εταιρείας μας. Μπορούμε με κάποιες συμφωνίες τις οποίες θα συνάψουμε να εντάξουμε μια διαφήμιση σε μια άλλη ιστοσελίδα όπου με ένα κλικ ο επισκέπτης θα μπορεί να βρεθεί στην δική μας ιστοσελίδα. Ειδικά σήμερα όπου το διαδίκτυο έχει μπει για τα καλά στην ζωή όλων των ανθρώπων μικρών και μεγάλων και όπου κάποιος πριν αγοράσει κάτι το ψάχνει αρκετά. Και ένας καλός τρόπος για την συλλογή πληροφοριών για τα προϊόντα, το κόστος, τα τεχνικά χαρακτηριστικά και άλλα. Ακόμη θα μπορούσαμε να εντάξουμε στην δική μας ιστοσελίδα και διαφημίσεις άλλων εταιρειών όπου θα μας αποφέρει και κάποιο οικονομικό όφελος. Το Διαδίκτυο έχει φέρει πολλά μοναδικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με οποιοδήποτε άλλο τρόπο προώθησης προϊόντων, καθώς μπορεί να φτάσει και να προσεγγίσει τον μεγαλύτερο αριθμό ατόμων σε όλο τον κόσμο και με το πιο χαμηλό κόστος.

Επίσης, σήμερα πολλοί είναι και αυτοί όπου αντί να τρέχουν για να ψάχνουν και να αγοράζουν κάτι και σπαταλούν χρόνο, προτιμούν να κάνουν αγορές από το διαδίκτυο και να τους αποστέλλετε το προϊόν τους στο σπίτι. Αυτό το χρησιμοποιούν αρκετές μεγάλες επιχειρήσεις και θα ήταν καλό να το χρησιμοποιούν και οι μικρότερες επιχειρήσεις ώστε να αυξήσουν κατά πολύ τις πώλησής τους. Τα πλεονεκτήματα τα οποία σου προσφέρονται είναι πάρα πολλά τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων μας. Θα πρέπει να βάλουν στην ιστοσελίδα τους διάφορα

προϊόντα όπου θα έχουν και φωτογραφίες τους, θα γράφουν τα τεχνικά τους χαρακτηριστικά και διάφορες άλλες πληροφορίες για αυτά και να δίνεται η ευκαιρία στον επισκέπτη που θέλει να αγοράσει το προϊόν να το αγοράσει μέσω του διαδικτύου. Μάλιστα πολλοί είναι αυτοί που προσφέρουν και κάποια ερεθίσματα σε αυτούς που θέλουν να κάνουν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου και αυτό γίνεται γιατί με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση αυξάνει τις πωλήσεις της με χαμηλότερο κόστος και με λιγότερη δουλειά.

Το κεφάλαιο ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πάρα πολύ σημαντικό, ίσως και το πιο σημαντικό. Γιατί κάνοντας όμως πωλήσεις μέσω του διαδικτύου θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι θα πρέπει να κάνουμε όλες τις ενέργειες ώστε να προσφέρουμε ασφάλεια στους αγοραστές αλλά και στην ίδια μας της εταιρεία. Δηλαδή να προσφέρουμε με διάφορες εφαρμογές την ασφάλεια στον πιθανό αγοραστή ώστε να τον πείσουμε ότι τα προσωπικά του στοιχεία που θα μας δώσει θα είναι εμπιστευτικά και ότι δεν πρόκειται να διαρρεύσουν ή να χρησιμοποιηθούν για οποιονδήποτε άλλο λόγο. Επίσης θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν και διάφορες άλλες εφαρμογές ώστε να μας προσφέρουν ασφάλεια και εμάς σαν επιχείρηση.

Το περιβάλλον του διαδικτυακού marketing είναι απολύτως στοχευμένο στο αποτέλεσμα. Από την άμεση προσέγγιση των καταναλωτών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έως τις καινοτομίες στην ηλεκτρονική σχεδίαση, όλα τα δεδομένα μπορούν να αναλυθούν λεπτομερώς, προκειμένου οι αναλυτές να εντοπίσουν τις καλύτερες επιλογές για τις διαφημιστικές τους καμπάνιες. Τα διάφορα προϊόντα και οι υπηρεσίες χρειάζονται μοναδικές μεθόδους για να γίνουν γνωστά στο μοναδικό, στοχευμένο κοινό τους.

Άρα μια μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει το διαδίκτυο με τον καλύτερο τρόπο για να αυξήσει τις πωλήσεις της άρα κατά πάσα πιθανότητα να αυξήσει και το κέρδος της. Μια μικρομεσαία επιχείρηση ξοδεύοντας κάποια χρήματα για να φτιάξει μια ιστοσελίδα μπορεί να γίνει από μικρομεσαία επιχείρηση σε μεγάλη επιχείρηση και με σωστή δουλειά μπορεί να γίνει και πολυεθνική επιχείρηση. Και για αυτό μπορεί να το επιτύχει με το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου όπως έχουμε αναφέρει, με αυτό μπορεί να πωλήσει εμπορεύματα και σε πόλεις όπου δεν έχει υποκατάστημα αλλά ακόμη και εκτός συνόρων της χώρας. Με τον σωστό τρόπο στησίματος της ιστοσελίδας, την σωστή διαχείριση της και την σωστή προβολή και προώθηση της μπορεί να κάνει πράγματα τα οποία πριν από μερικά χρόνια δεν μπορούσε να φανταστεί ο επιχειρηματίας. Ειδικά σήμερα όπου το διαδίκτυο,

λόγο του ότι υπάρχουν αρκετοί παροχείς διαδικτυακών υπηρεσιών, άρα υπάρχει αρκετός ανταγωνισμός και το κόστος του είναι αρκετά χαμηλό και στα περισσότερα σπίτια υπάρχει το διαδίκτυο είναι μια πολύ καλή ευκαιρία της μικρομεσαίας επιχείρησης να εισέρθει σε κάθε σπίτι.

Ήδη έχουμε δει αρκετές επιχειρήσεις μικρού και μικρομεσαίου βεληνεκούς τόσο στην Ελλάδα όσο και σε διάφορες άλλες χώρες να διαθέτουν τον δικό τους ιστοχώρο. Ο ιστοχώρος αυτός μπορεί να είναι ιδιόκτητος είτε να ενοικιάζεται από τρίτους. Δηλαδή υπάρχουν κάποιοι μεγάλοι διακομιστές οι οποίοι διαθέτουν μεγάλους χώρους στο διαδίκτυο και τους ενοικιάζουν σε διάφορες εταιρείες. Σε αυτές τις περιπτώσεις στην διεύθυνση όπου χρησιμοποιεί η εταιρεία για το διαδίκτυο στο τέλος μπορεί να γράφεται και η επωνυμία του διακομιστή αυτού. Σε αυτή την περίπτωση μπορεί το κόστος να είναι ψηλότερο αλλά εδώ μπορούν να την συντηρούν οι ειδικοί του διακομιστή σε συνεννόηση πάντα με τον επιχειρηματία και γενικά με τους ιθύνοντες της επιχείρησης.

Την συντήρηση της ιστοσελίδας μπορεί να την αναλάβει και κάποιος από την επιχείρηση. Δηλαδή κάποιο άτομο από την επιχείρηση μπορεί να εκπαιδευτεί από κάποιους ειδικούς και να μπορεί να παρακολουθεί και να ενημερώνει την εταιρική ιστοσελίδα επί καθημερινής βάσης. Σε αυτή την περίπτωση το κόστος συντήρησης μπορεί να είναι μικρότερο αλλά υπάρχουν κάποια μειονεκτήματα. Ένα από αυτά είναι το ότι η ιστοσελίδα δεν θα ανταποκρίνεται πάρα πολύ στις απαιτήσεις του κοινού γιατί για να φτιάξεις μια ιστοσελίδα η οποία να ανταποκρίνεται και να έχει όλα αυτά που αναφέραμε πιο πάνω θα πρέπει να επιβλέπεται και ενημερώνεται από κάποιο ειδικό, ο οποίος θα γνωρίζει να λύνει όλα τα προβλήματα τα οποία μπορούν να προκύψουν. Ενώ σε αντίθετη περίπτωση όταν προκύψει κάποιο πρόβλημα με την ιστοσελίδα και δεν θα μπορεί το εκπαιδευμένο άτομο από την επιχείρηση να το λύσει θα απευθυνθεί σε κάποιο ειδικό και έτσι θα κοστίζει αρκετά περισσότερο στην εταιρεία και το πρόβλημα μπορεί να μην λυθεί και καθόλου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ

- ü «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική Προσέγγιση», Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία, εκδόσεις ROSILI
- ü «Η Επικοινωνία στο Διαδίκτυο», Κούρτη Ευαγγελία, εκδόσεις ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ, 2003
- ü «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ στο ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, Η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος», Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, εκδόσεις ANUBIS
- ü «Η Παραβολή του Αγωγού», Burke Hedges, εκδόσεις ΘΕΣΙΣ
- ü «Το ηλεκτρονικό γραφείο : Μέθοδοι και Διοίκηση» , Tilton Jackson Rigby, εκδόσεις ΕΛΛΗΝ
- ü «Εισαγωγή στην Πληροφορική» , Αθαν. Γ. Τσουρόπλης – Στερ. Κ. Κλημόπουλος, εκδόσεις ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ (4^η ΕΚΔΟΣΗ)
- ü «Τεχνικές Πωλήσεων στην 3^η Βιομηχανική Επανάσταση», Π. Γ. Κυριαζόπουλος – Α. Γ. Ζαΐρης, εκδόσεις Σ.Υ.
- ü «Σύγχρονα Οικονομικά Θέματα», Γεωργίου Χριστ. Κωπτή – Αθηνάς Πετράκη Κωπτή, εκδόσεις ΠΑΠΑΖΗΣΗ
- ü «Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο: Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Αρσένης Πασχόπουλος – Παναγιώτης Σκαλτσάς, εκδοσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ (3^η ΕΚΔΟΣΗ)
- ü «Επιχειρηματικές Εφαρμογές με το Internet», JILL, H.ELLSWORTH, MATTHEW V. ELLSWORTH. Εκδότης Μ. ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ, Αμερική 1994, Αθήνα 1995
- ü «Internet - Ο εύκολος τρόπος» Ρ .Κ. Mc BRIDE. Εκδόσεις ΔΙΑΥΛΟΣ, Αμερική 1998, Αθήνα 1999

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

- ü ΑΡΧΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ
- ü ΕΘΝΙΚΟ ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
- ü ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ
- ü Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΕΤΑ ΤΑ -e- (ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ)

- ü ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (ΝΙΚΟΥ ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΥ – ΓΙΑΝΝΗ Α. ΠΟΛΛΑΛΗ – ΧΡΗΣΤΟΥ ΑΓΙΑΚΛΟΓΛΟΥ)
- ü ΜΕΓΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΜΕΣΩ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ)
- ü ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (ΕΝΩΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ 6/11/2002)
- ü ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ (ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

- ü <http://www.in.gr>
- ü <http://www.esee.gr>
- ü <http://www.greekcomputernews.com>
- ü <http://www.commerce.net>
- ü <http://www.ecommercetimes.com/>
- ü <http://ecommerce.internet.com/>
- ü http://dba.teiser.gr/www/sdo/PAPERS/Presentations/HTM/ecommerce_files/frame.htm
- ü http://etl.uom.gr/greek/projects/e_c/index.htm
- ü <http://www.go-online.gr/>
- ü <http://www.ekt.gr>
- ü <http://ec.europa.eu>
- ü <http://www.bep.gr>
- ü <http://stocks.pathfinder.gr>
- ü <http://www.sheblogs.eu>
- ü <http://www.ependyseis.gr>
- ü <http://www.aueb.gr>
- ü <http://users.teilam.gr>
- ü <http://fititakos.wordpress.com>
- ü <http://el.wikipedia.org>
- ü <http://www.morax.gr>
- ü <http://econ.uop.gr>
- ü <http://www.knowhow.gr>
- ü <http://learningsupport.elke.uoa.gr:90>
- ü <http://www.greekretail.gr>
- ü <http://www.eeei.gr>
- ü <http://www.pstech.gr>
- ü <http://openarchives.gr>
- ü <http://www.haroula.com>
- ü <http://www.ds-creative.gr>