

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινότητας όλων μας και ο αριθμός χρηστών του διαδικτύου αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς την τελευταία δεκαετία.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολήθηκα με το e-marketing

Με το πέρασμα των χρόνων και με την εμφάνιση του διαδικτύου και την αύξηση της τεχνολογίας στον επιχειρηματικό κλάδο, έχουμε ταυτόχρονα και το πέρασμα από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλέον το e-marketing, με σκοπό να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους εύκολα, γρήγορα και απλά.

Σήμερα, η παγκόσμια online κοινότητα, οι online πελάτες, καταναλωτές και εμπορικοί συνεργάτες, οι χρήστες του διαδικτύου και των επιμέρους δικτύων είναι δεκάδες εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο.

Το eMarketing είναι το marketing προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Συχνά αναφέρεται και ως online marketing ή web marketing ή i-marketing

Το διαδίκτυο έχει φέρει τα μέσα (media) σε ένα παγκόσμιο κοινό. Η διαδραστική φύση του διαδικτύου μέσα από την άμεση ανταπόκριση αλλά και την δυνατότητα εξαγωγής συμπερασμάτων για την συμπεριφορά του χρήστη/πελάτη δίνει μοναδικές δυνατότητες. Το ηλεκτρονικό marketing (eMarketing) δεν αναφέρεται μόνο στο διαδίκτυο, το e-mail και τις ασύρματες συσκευές αλλά επεκτείνεται και στην διαχείριση των δεδομένων του ψηφιακού πελάτη και ακόμη στην διαχείριση των σχέσεων με τον ψηφιακό πελάτη.

Το eMarketing συνδυάζει τεχνικές, δημιουργικές και πελατοκεντρικές διαστάσεις του διαδικτύου, όπως το design, το development, η διαφήμιση και οι πωλήσεις.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα λοιπόν εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια και έχει θέμα το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Στο ξεκίνημα της εργασίας γίνεται μια μικρή εισαγωγή όπου παρουσιάζονται συνοπτικά η έννοια, η ιστορία και η χρήση του διαδικτύου.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στο μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα αναφέρονται ο ορισμός του μάρκετινγκ και οι βασικές του έννοιες, το περιβάλλον του μάρκετινγκ και το μίγμα μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο όπου είναι και το κύριο μέρος της εργασίας παρουσιάζεται και αναλύεται ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Δίνονται στοιχεία σχετικά τον ορισμό του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, τις λειτουργίες του, τα εργαλεία και τα μέσα που χρησιμοποιεί, καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του.

Το τρίτο κεφάλαιο ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Κατανοούμε τη είναι στη πραγματικότητα το ηλεκτρονικό εμπόριο, ποιες οι λειτουργίες του, ποιοι οι τύποι και οι κατηγορίες του και ποια σημαντικά οφέλη υπάρχουν από τη χρήση του.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται ένα ερωτηματολόγιο σχετικά με την χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ το οποίο μοιράστηκε σε τρεις εταιρείες.

Τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ολοκλήρωση της εργασίας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς τον καθηγητή μου κο Γατομάτη Παναγιώτη για την βοήθεια του και την καθοδήγησή του προς εμένα καθόλη την διάρκεια της συγγραφής της εργασίας αυτής.

Επίσης θα ήθελαμε να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου και την αγάπη μου προς την οικογένειά μου για όλη τους την συμπαράσταση προς εμένα κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	10
1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
1.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
1.3. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	20
1.4. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E-MARKETING)	22
2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E-MARKETING).....	22
2.2. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ INTERNET.....	22
2.3. ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ E-MARKETING.....	24
2.4. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ E-MARKETING.....	25
2.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	27
2.5.1. Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	28
2.6. ΕΡΓΑΛΕΙΑ – ΜΕΣΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	29
2.7. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING.....	34
2.8. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	38
3.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	39
3.2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ	40
3.3. ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	42
3.4. ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	43

3.5. ΜΟΡΦΕΣ – ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	44
3.6. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	44
3.7. ΟΙ ΝΟΜΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	46
3.8. ΟΦΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΕΡΕΥΝΑ- ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	52
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	88
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	89

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το διαδίκτυο, Internet στα αγγλικά, είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο.¹ Οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με τηλεφωνικές και άλλες γραμμές. Είναι δηλαδή ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές, το οποίο εκτείνεται σχεδόν σε κάθε σημείο του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες, ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο.

Το διαδίκτυο ορίζεται ως μία τεχνολογία ενδυνάμωσης, ένα πολύ ισχυρό σύνολο εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν συνετά ή μη σε κάθε βιομηχανία ως μέρος σχεδόν κάθε στρατηγικής.

Το 1969 αρχίζει η ιστορία του διαδικτύου² αλλά ευρύτερα γνωστό έγινε μετά το 1995. Η πρώτη σύνδεση προέρχεται από τον ακαδημαϊκό χώρο και επέτρεπε την επικοινωνία ηλεκτρονικών υπολογιστών μέσω γραμμών τηλεφώνου μεταξύ του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνιας στο Λος Άντζελες και του Ερευνητικού Ινστιτούτου του Στάνφορντ. Εντός των επομένων πέντε ετών αναπτύχθηκαν πολλές από τις δυνατότητες που είναι σε χρήση ακόμα και σήμερα, όπως π.χ:

- ✓ 1971, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η χρήση του συμβόλου @ στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις
- ✓ 1972, η εξ αποστάσεως πρόσβαση σε υπολογιστές με τη χρήση του telnet
- ✓ 1973, οι συζητήσεις μεταξύ πολλών προσώπων, ευρισκομένων σε διαφορετικά σημεία και το κατέβασμα αρχείων από απομακρυσμένο ηλεκτρονικό υπολογιστή μέσω του FTP (File Transfer Protocol).

Ως το 1994 η χρήση του διαδικτύου ήταν περιορισμένη καθώς το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών των Η.Π.Α (NSF), το οποίο χρηματοδοτούσε την κύρια «ραχοκοκαλιά» του, δεν

¹www.go-online.gr/training/pdfs/E1/E1_kef4_math1.pdf, *Ενότητα 1 – Πληροφορική στην Επιχείρηση*, Ανάκτηση από: go-online.

²Μαρκάκη, Μ., - Σκιαδάς, Χ., (2001), *Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.

http://el.wikipedia.org/wiki/Internet#.CE.97_.CE.B9.CF.83.CF.84.CE.BF.CF.81.CE.AF.CE.B1_.CF.84.CE.BF.CF.85_.CE.94.CE.B9.CE.B1.CE.B4.CE.B9.CE.BA.CF.84.CF.8D.CE.BF.CF.85, *Διαδίκτυο*, Ανάκτηση από: Wikipedia.

επέτρεπε την χρήση του για εμπορικούς λόγους. Οι χρήστες προέρχονται κυρίως από δύο χώρους, από το στρατιωτικό και τον ακαδημαϊκό χώρο. Ένα ακόμα στοιχείο που περιορίζει την χρήση του εκείνη την περίοδο ήταν το ιδιαίτερα υψηλό κόστος της σύνδεσης με το δίκτυο, οι υπολογιστές ήταν ακριβοί, τα modem πολύ αργά, οι τηλεφωνικές γραμμές μη ψηφιακές και το διαθέσιμο λογισμικό δύσχρηστο.

Το 1994 είναι ένα κομβικό έτος καθώς το NSF σταματάει τη χρηματοδότηση και άνοιξε τη χρήση του δικτύου και για εμπορικούς σκοπούς. Παράλληλα η ανάπτυξη των web browsers δίνει την δυνατότητα ανάμειξης εικόνας, ήχου, βίντεο με το απλό κείμενο των προηγούμενων εφαρμογών. Οι περίπλοκες εντολές δεν χρειαζόντουσαν αφού η περιπλάνηση γίνεται με ένα κουμπί διασύνδεσης ή γράφοντας την διεύθυνση ενός δικτυακού χώρου.

Η εμφάνιση του world wide web (WWW)³ είναι γεγονός. Ξεκινάει η εφαρμογή των δυνατοτήτων αυτών από τις επιχειρήσεις (πρώτα σε Η.Π.Α, Καναδά και στη συνέχεια σε Αυστραλία, Ευρωπαϊκή Ένωση και Νοτιοανατολική Ασία), με την χρήση του παλιού email και με το WWW επικοινωνούν με συνεργάτες, προμηθευτές αλλά και με τους πελάτες τους.

Ξεκινάει η προβολή των επιχειρήσεων με λογικό κόστος στη παγκόσμια αγορά, ανεβάζοντας στο διαδίκτυο σελίδες με πληροφορίες για την επιχείρηση, τα οποία θα μπορούσαν να ιδωθούν ως «σελίδες υπερκειμένου» από οποιονδήποτε διέθετε Η/Υ με σύνδεση στο διαδίκτυο και κατάλληλο λογισμικό πλοήγησης σε αυτό. Αντίστοιχη ανταπόκριση υπήρξε και από την πλευρά των χρηστών ηλεκτρονικών υπολογιστών παγκοσμίως, οι οποίοι χρησιμοποιούν τις δυνατότητες που τους έδινε το WWW.

Ακολούθως αναπτύχθηκαν διάφορες εφαρμογές – ειδικό λογισμικό που επέτρεπε όχι μόνο την προβολή των επιχειρήσεων αλλά και την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου, εγκαινιάζοντας μία νέα εποχή στο Εμπόριο διεθνώς, αυτή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία υπάρχουν πέντε μοναδικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου σε σχέση με άλλα μέσα:

1. Δυνατότητα Αλληλεπίδρασης (Interactivity)

³Μαρκάκη, Μ., - Σκιαδάς, Χ., (2001), *Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.

Είναι ο βαθμός στον οποίο ο χρήστης μπορεί να αλληλεπιδράσει με τις διαδικτυακές εφαρμογές.

2. Ποικιλία και Προσαρμογή (Variety and Customization)

Είναι όλα τα επίπεδα αλλαγής, διάδρασης και προσαρμοσμένου περιεχομένου που εντοπίζονται σε διαδικτυακές εφαρμογές.

3. Παγκόσμια Πρόσβαση (Global Access)

Είναι η παγκόσμια φύση του διαδικτύου, δηλαδή οι διαδικτυακές εφαρμογές είναι παντού προσβάσιμες με τον ίδιο τρόπο και έχουν παρόμοια απεικόνιση.

4. Χρονική Ανεξαρτησία (Time Independence)

Τα περισσότερα στοιχεία/εφαρμογές του διαδικτύου είναι προσβάσιμα κάθε χρονική στιγμή χωρίς την απαίτηση φυσικής παρουσίας για να λειτουργήσουν.

5. Καθοδηγούμενο από το ενδιαφέρον (Interest Driven)

Οι διαδικτυακές εμπειρίες του χρήστη είναι αποτέλεσμα των δικών του επιλογών πλοήγησης και αναζήτησης παρά αποτέλεσμα της παθητικής αποδοχής πληροφορίας από κάποια πηγή. Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο Pull και όχι Push όπως τα συμβατικά μέσα.⁴

Το διαδίκτυο μάς δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέα, πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, επιτρέπει τη χρήση πολλών και διαφορετικών εφαρμογών, που έχουν ως στόχο την επικοινωνία, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι ηλεκτρονικές ομάδες συζητήσεων, οι ηλεκτρονικές λίστες ανακοινώσεων, η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, οι τηλεδιασκέψεις κ.ά.

Όσον αφορά σε επιχειρησιακές εφαρμογές το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα για ηλεκτρονικό εμπόριο, εκπαίδευση και επιμόρφωση από απόσταση, καθώς και εργασία από απόσταση, δηλαδή τηλε-εργασία.

⁴www.go-online.gr/training/pdfs/E1/E1_kef4_math1.pdf, Ενότητα 1 – Πληροφορική στην Επιχείρηση, Ανάκτηση από: go-online.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο όρος Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι πολύ λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί.⁵

Ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα Ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση μεγαλύτερη. Οι όροι αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ, δεν μπορούν να θεωρηθούν δόκιμοι όροι, γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα Ελληνικά.

Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της πώλησης. Άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης.

Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που το βλέπουν από διάφορες οπτικές γωνίες, αφού ο κόσμος που ζούμε είναι πολυδιάστατος.

- ✓ Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στο τελικό καταναλωτή ή χρήστη.
- ✓ Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.

⁵<http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/912/2/912.pdf>, Οικονομία – Επιχειρήσεις: Μάρκετινγκ,

Ανάκτηση από: Ψηφιακή Βιβλιοθήκη.

- ✓ Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι.

- ✓ Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκλησης συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων.

- ✓ Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση.

- ✓ Ο Philip Kotler έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτόν, το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα. Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας, για αυτό και δηλώνει με έμφαση: Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη, χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη.

Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, για αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός. Είναι κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν.

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζονται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σε άλλο τμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι.

Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί αγορές στόχους και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών της επιχείρησης.

Ο C. Gronroos, το 1990, σύμφωνα με αυτό το πνεύμα, ορίζει το Μάρκετινγκ ως διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσόμενων (επιχείρηση και πελατών). Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων. Είναι προφανές δηλαδή ότι η λειτουργία του Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει απλά «έξυπνους τρόπους» για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Συνεπώς, δεν είναι τέχνη ή τεχνική που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη, για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά.

Ο P. Kotler, για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι της επιχείρησης.

Είναι κάπως αναχρονιστικό, δηλώνει ο Kotler, να λέμε ότι το Μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά στις πωλήσεις. Αντιθέτως, τα καλό Μάρκετινγκ καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, σημαίνει την αναγνώριση των ανθρώπων και των αναγκών τους και την προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν.

Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, αλλά το κυριότερο και πιο ενδιαφέρον είναι η αναγνώριση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης.

Ανάλογη άποψη έχει εκφράσει και ο Peter Drucker, ο οποίος θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Μάρκετινγκ. Συνοπτικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

1.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τον Kotler το μάρκετινγκ στηρίζεται στις εξής βασικές έννοιες:⁶

1. ΑΝΑΓΚΕΣ, ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ

Το σημείο εκκίνησης για την επιστήμη του μάρκετινγκ βρίσκεται στις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες. Οι άνθρωποι χρειάζονται τροφή, αέρα, νερό, ρουχισμό και στέγη για να ζήσουν. Πέρα απ' αυτό οι άνθρωποι έχουν μια έντονη επιθυμία για αναψυχή, μόρφωση και άλλες υπηρεσίες. Έχουν έντονες προτιμήσεις για ξεχωριστές μορφές και μάρκες βασικών αγαθών και υπηρεσιών.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των ανθρώπων σήμερα είναι τεράστιες. Είναι όμως σημαντικό να γίνει διάκριση ανάμεσα στις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις. Ανθρώπινη ανάγκη είναι μια κατάσταση έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης. Οι άνθρωποι χρειάζονται τροφή, ρουχισμό, στέγη, ασφάλεια, αφοσίωση και υπόληψη. Αυτές οι ανάγκες δεν δημιουργούνται από την κοινωνία ή από τους μάρκετερς. Υπάρχουν στην ίδια την ανθρώπινη βιολογία και την ανθρώπινη ύπαρξη.

Οι επιθυμίες είναι πόθοι για συγκεκριμένα μέσα ικανοποίησης αναγκών. Παρόλο που οι ανάγκες των ανθρώπων είναι ελάχιστες, οι επιθυμίες τους είναι πολλές. Οι ανθρώπινες επιθυμίες διαμορφώνονται συνεχώς και αναδιαμορφώνονται από κοινωνικές δυνάμεις και

⁶Kotler, P., (2000) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*. 9η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

θεσμούς, μεταξύ των οποίων είναι οι εκκλησίες, τα σχολεία, οι οικογένειες και οι επιχειρήσεις.

Οι απαιτήσεις είναι επιθυμίες για συγκεκριμένα προϊόντα οι οποίες υποστηρίζονται από μια ικανότητα και διάθεση να τα αγοράσουν. Οι επιθυμίες γίνονται απαιτήσεις όταν υποστηρίζονται από αγοραστική δύναμη. Πολλοί είναι αυτοί που θέλουν ένα πολυτελές αυτοκίνητο, αλλά λίγοι είναι αυτοί που μπορούν και θέλουν να το αγοράσουν. Συνεπώς οι επιχειρήσεις πρέπει να μετρήσουν όχι μόνο πόσοι θέλουν το προϊόν τους, αλλά, το κυριότερο, πόσοι πραγματικά επιθυμούν και είναι ικανοί να το αγοράσουν.

Αυτοί οι ορισμοί απαντούν στη συχνή κατηγορία ότι οι μάρκετες δημιουργούν ανάγκες ή οι μάρκετες κάνουν τους ανθρώπους να αγοράσουν άχρηστα πράγματα. Οι μάρκετες δεν δημιουργούν ανάγκες: οι ανάγκες υπάρχουν πριν από τους μάρκετες. Οι μάρκετες, μαζί με άλλες επιρροές που ασκούν στην κοινωνία, επηρεάζουν τις επιθυμίες. Οι μάρκετες μπορούν να προωθούν την ιδέα ότι ένα ακριβό αυτοκίνητο θα ικανοποιήσει την ανάγκη ενός ανθρώπου για κοινωνική θέση.

Ωστόσο δεν δημιουργούν την ανάγκη για κοινωνική θέση. Οι μάρκετες επηρεάζουν τη ζήτηση κάνοντας το προϊόν κατάλληλο, ελκυστικό, προσιτό στην τιμή και εύκολα διαθέσιμο στους στοχευμένους καταναλωτές.

2. ΠΡΟΪΟΝΤΑ (ΑΓΑΘΑ, ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΙΔΕΕΣ)

Οι άνθρωποι ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους με προϊόντα. Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Μπορούμε να αναφέρουμε και άλλους όρους για το προϊόν, όπως προσφορά ή λύση. Ένα προϊόν ή μια προσφορά μπορεί να απαρτίζεται από έως και τρεις συνιστώσες: το αγαθό, την υπηρεσία και την ιδέα.

Η σπουδαιότητα των υλικών προϊόντων δεν έγκειται τόσο πολύ στο γεγονός ότι μας ανήκουν, όσο στο γεγονός ότι μπορούμε να πάρουμε τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Συχνά οι παραγωγοί διαπράττουν το σφάλμα να δίνουν περισσότερη προσοχή στα υλικά προϊόντα τους παρά στις υπηρεσίες που παράγονται από τα προϊόντα. Βλέπουν τον εαυτό τους να πουλάει ένα προϊόν παρά να παρέχει μια λύση σε κάποια ανάγκη.

Όμως ένα υλικό αντικείμενο είναι ένα μέσο να συσκευάσουμε μια υπηρεσία. Η δουλειά του μάρκετερ είναι να πουλάει τα πλεονεκτήματα ή τις υπηρεσίες που έχουν

ενσωματωθεί μέσα στα υλικά προϊόντα, παρά απλώς να περιγράφει τα υλικά τους χαρακτηριστικά. Οι πωλητές που εστιάζουν τη σκέψη τους στο υλικό προϊόν αντί στην ανάγκη του πελάτη πάσχουν από αυτό που αποκαλούμε μυωπία του μάρκετινγκ.

3. ΑΞΙΑ, ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Οι καταναλωτές πρέπει να επιλέξουν ανάμεσα στα πολλά προϊόντα που μπορούν να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη. Ας υποθέσουμε ότι ένας άνθρωπος πρέπει να διανύσει αρκετά χιλιόμετρα την ημέρα για να πάει στην δουλειά του. Μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα πλήθος προϊόντων για να ικανοποιήσει αυτή την ανάγκη: όπως ένα ποδήλατο, μια μοτοσικλέτα, ένα αυτοκίνητο, ένα ταξί ή ένα λεωφορείο. Οι εναλλακτικές αυτές λύσεις αποτελούν το σύνολο δυνατών επιλογών προϊόντων. Ας υποθέσουμε τώρα ότι ο συγκεκριμένος άνθρωπος θα ήθελε να ικανοποιήσει και πολλές άλλες ανάγκες κατά τη μετάβασή του στην εργασία του, δηλαδή ταχύτητα, ασφάλεια, ευκολία και οικονομία. Κάθε προϊόν έχει μια διαφορετική δυνατότητα να ικανοποιήσει το σύνολο των αναγκών του. Το ποδήλατο είναι πιο αργό, είναι λιγότερο ασφαλές και απαιτεί περισσότερη προσπάθεια από ότι ένα αυτοκίνητο, αλλά το ποδήλατο είναι πιο οικονομικό. Επομένως ο άνθρωπος αυτός πρέπει να αποφασίσει ποιο προϊόν θα του προσφέρει την πιο ολοκληρωμένη λύση για την ικανοποίηση των αναγκών του.

Οι καθοριστικές έννοιες εδώ είναι η αξία και η ικανοποίηση. Η αξία είναι η εκτίμηση του καταναλωτή για τη συνολική ικανότητα του προϊόντος να ικανοποιεί τις ανάγκες του. Ας υποθέσουμε ότι ο συγκεκριμένος άνθρωπος ενδιαφέρεται κυρίως για την ταχύτητα και την ευκολία μετάβασης στην εργασία του. Αν του προσφερόταν κάποιο από τα προϊόντα αυτά χωρίς κόστος, θα επέλεγε το αυτοκίνητο. Όμως αφού για κάθε προϊόν συνεπάγεται κάποιο κόστος, δεν θα επιλέξει κατ' ανάγκη το αυτοκίνητο, το οποίο κοστίζει πολύ περισσότερο από ένα ποδήλατο ή μια διαδρομή με το ταξί. Επομένως θα πρέπει να θυσιάσει κάποια άλλα πράγματα προκειμένου να αποκτήσει το αυτοκίνητο. Συνεπώς θα σκεφτεί την αξία του προϊόντος και την τιμή πριν να κάνει κάποια επιλογή. Θα επιλέξει το προϊόν που θα του αποδώσει τη μεγαλύτερη αξία. Σύμφωνα με τον DeRose, αξία είναι η ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη στο χαμηλότερο δυνατό κόστος απόκτησης, ιδιοκτησίας και χρήσης.

4. ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Οι άνθρωποι μπορούν να αποκτήσουν προϊόντα με τέσσερις τρόπους. Ο πρώτος τρόπος είναι η ιδιοπαραγωγή. Οι άνθρωποι μπορούν να ικανοποιήσουν την πείνα τους με το κυνήγι και το ψάρεμα. Σε αυτή την περίπτωση, δεν υπάρχει ούτε αγορά, ούτε μάρκετινγκ. Ο δεύτερος τρόπος είναι ο εξαναγκασμός. Οι άνθρωποι που πεινούν μπορούν να αποσπάσουν την τροφή με την βία ή κλέβοντας την από τους άλλους. Οι άλλοι δεν απολαμβάνουν κανένα όφελος, αντιθέτως μπαίνει σε κίνδυνο η ζωή τους. Ο τρίτος τρόπος είναι η επαιτεία. Οι άνθρωποι που πεινούν μπορούν να προσεγγίσουν κάποιους άλλους και να ζητήσουν τροφή.

Εκτός από την ευγνωμοσύνη δεν έχουν να προσφέρουν κάτι άλλο. Ο τέταρτος τρόπος είναι η ανταλλαγή. Οι άνθρωποι για να καλύψουν την πείνα τους μπορούν να προσφέρουν σαν αντάλλαγμα κάποιον πόρο, όπως είναι τα χρήματα, κάποιο άλλο προϊόν ή κάποια υπηρεσία.

Ανταλλαγή είναι η πράξη της απόκτησης ενός επιθυμητού προϊόντος από κάποιον που το κατέχει προσφέροντας κάτι σε αντάλλαγμα. Για να πραγματοποιηθεί μια ανταλλαγή πρέπει να ικανοποιούνται πέντε προϋποθέσεις:

- ✓ Να υπάρχουν δύο τουλάχιστον ενδιαφερόμενα μέρη.
- ✓ Κάθε μέρος διαθέτει κάτι που ενδεχομένως θα έχει αξία για το άλλο.
- ✓ Κάθε μέρος είναι ικανό για επικοινωνία και παράδοση.
- ✓ Κάθε μέρος είναι ελεύθερο να αποδεχθεί ή να απορρίψει την προσφορά για ανταλλαγή.
- ✓ Κάθε μέρος πιστεύει ότι είναι σωστό ή επιθυμητό να έχει δοσοληψίες με το άλλο.

Το αν η ανταλλαγή θα πραγματοποιηθεί, θα εξαρτηθεί από το αν τα δύο μέρη μπορούν να συμφωνήσουν στους όρους ανταλλαγής που θα οδηγήσουν και τους δύο σε καλύτερη κατάσταση από ότι ήταν πριν από την ανταλλαγή. Η ανταλλαγή συχνά περιγράφεται ως μια διαδικασία που δημιουργεί αξία, γιατί η ανταλλαγή, συνήθως, οδηγεί και τα δύο μέρη σε καλύτερη κατάσταση. Την ανταλλαγή πρέπει να τη δει κανείς σαν μια διαδικασία, παρά σαν ένα γεγονός.

Λέμε ότι τα δύο μέρη συμμετέχουν σε κάποια ανταλλαγή, αν έρχονται σε διαπραγματεύσεις και οδεύουν προς μια συμφωνία. Συναλλαγή είναι μία εμπορία αξιών ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα μέρη. Οι συναλλαγές, όμως, δεν απαιτούν χρήματα σαν μία από τις εμπορευόμενες αξίες. Ο αντιπραγματισμός συνίσταται στην εμπορία αγαθών ή υπηρεσιών αντί αγαθών ή υπηρεσιών για άλλα αγαθά ή υπηρεσίες.

Η συναλλαγή έχει πολλές διαστάσεις: δύο τουλάχιστον πράγματα που έχουν αξία, προϋποθέσεις και όροι που έχουν συμφωνηθεί, χρόνο συμφωνίας και τόπο συμφωνίας. Συνήθως ανακύπτει ένα νομικό σύστημα για την υποστήριξη και την εφαρμογή των συμφωνηθέντων από την πλευρά των συμμετεχόντων στη συναλλαγή.

Χωρίς έναν κανόνα συναλλαγών, οι άνθρωποι θα έβλεπαν τις συναλλαγές με κάποια δυσπιστία και όλοι θα έχαναν. Η συναλλαγή διαφέρει από την παραχώρηση. Σε μια παραχώρηση κάποιος δίνει κάτι σε κάποιον άλλον, αλλά δεν παίρνει τίποτα σαν αντάλλαγμα. Τα δώρα, οι οικονομικές ενισχύσεις και οι δωρεάν συνεισφορές είναι όλες παραχωρήσεις. Θα μπορούσε κανείς να υποθέσει ότι το μάρκετινγκ πρέπει να περιορισθεί μόνο στη μελέτη των συναλλαγών. Ωστόσο, η συμπεριφορά κατά την παραχώρηση μπορεί, επίσης, να γίνει κατανοητή μέσω της έννοιας της ανταλλαγής. Κατά κανόνα, αυτός που παραχωρεί προσδοκά να πάρει κάτι ως αντάλλαγμα για το δώρο του, π.χ. την εκδήλωση ευγνωμοσύνης ή την εκδήλωση καλής συμπεριφοράς από την πλευρά του λήπτη. Αυτοί που ασχολούνται επαγγελματικά με τη συγκέντρωση χρημάτων το γνωρίζουν πολύ καλά αυτό και προσπαθούν να προσφέρουν οφέλη στους χορηγούς, όπως για παράδειγμα ευχαριστήριες επιστολές, περιοδικά στα οποία αναφέρονται τα ονόματα των χορηγών και με ειδικές προσκλήσεις σε διάφορες εκδηλώσεις. Πρόσφατα οι μάρκετες διεύρυναν την έννοια του μάρκετινγκ έτσι ώστε να συμπεριλάβει τη μελέτη της συμπεριφοράς κατά την παραχώρηση καθώς και την συμπεριφορά κατά τη συναλλαγή.

Υπό την πιο γενική έννοια, οι μάρκετες επιδιώκουν να αποσπάσουν μια ανταπόκριση από κάποια άλλη πλευρά. Μια επιχείρηση επιθυμεί μια ανταπόκριση η οποία λέγεται αγορά, ένας πολιτικός υποψήφιος θέλει μια ανταπόκριση η οποία λέγεται ψήφος, μια εκκλησία επιθυμεί μια ανταπόκριση η οποία λέγεται προσέλευση.

Το μάρκετινγκ αποτελείται από τις ενέργειες που αναλαμβάνονται προκειμένου να εξασφαλισθούν οι επιθυμητές ανταποκρίσεις από ένα κοινό-στόχο.

Για να πραγματοποιήσουν επιτυχείς ανταλλαγές οι μάρκετες αναλύουν τι προσδοκά η κάθε πλευρά να δώσει και να πάρει από τη συναλλαγή. Περιπτώσεις απλής ανταλλαγής μπορούν να απεικονιστούν με το να δείξουμε τους δύο πρωταγωνιστές, τις επιθυμίες και την αναμεταξύ τους ροή προσφορών.

5. ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑ

Μέχρι στιγμής εξηγήσαμε τη φύση του μάρκετινγκ των συναλλαγών. Το μάρκετινγκ συναλλαγών είναι μέρος μιας ευρύτερης ιδέας που ονομάζεται μάρκετινγκ σχέσεων.

Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι η πρακτική της δημιουργίας μακροπρόθεσμων ικανοποιητικών σχέσεων με σημαντικούς συναλλασσόμενους για την επιχείρηση – πελάτες, προμηθευτές, αντιπροσώπους – προκειμένου να διατηρήσουν τη μακροπρόθεσμη προτίμησή τους και άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι έξυπνοι μάρκετερς προσπαθούν να δημιουργήσουν με αξιόλογους πελάτες, αντιπροσώπους, ντήλερς και προμηθευτές σχέσεις μακροπρόθεσμες, κερδοφόρες και για τα δύο μέρη, οι οποίες να στηρίζονται στην εμπιστοσύνη. Αυτό το επιτυγχάνουν με το να υποσχεθούν και να παραδώσουν διαχρονικά υψηλή ποιότητα, καλό σέρβις και λογικές τιμές στους συναλλασσόμενους. Το μάρκετινγκ σχέσεων καταλήγει σε ισχυρούς οικονομικούς, τεχνικούς και κοινωνικούς δεσμούς ανάμεσα στα διάφορα μέρη. Επίσης μειώνει το κόστος συναλλαγών και το χρόνο. Στις πιο επιτυχημένες περιπτώσεις οι συναλλαγές τείνουν να πάνε να γίνονται κάθε φορά κατόπιν διαπραγμάτευσης και να γίνουν τελικά υπόθεση ρουτίνας.

Το τελικό αποτέλεσμα του μάρκετινγκ σχέσεων είναι η δημιουργία ενός μοναδικού περιουσιακού στοιχείου της επιχείρησης που λέγεται δίκτυο μάρκετινγκ. Το δίκτυο μάρκετινγκ αποτελείται από την επιχείρηση και όλους τους συντελεστές που την υποστηρίζουν και συναλλάσσονται μαζί της: τους πελάτες, τους υπαλλήλους, τους προμηθευτές, τους αντιπροσώπους, τους λιανοπωλητές, τα διαφημιστικά γραφεία, τους πανεπιστημιακούς επιστήμονες και άλλα μέρη με τα οποία η εταιρεία έχει δημιουργήσει αμοιβαία κερδοφόρες επιχειρηματικές σχέσεις. Όλο και περισσότερο ο ανταγωνισμός δεν αναπτύσσεται ανάμεσα στις εταιρείες αλλά μάλλον ανάμεσα σε ολοκληρωμένα δίκτυα, με το όφελος να καταλήγει στην εταιρεία η οποία έχει αναπτύξει το καλύτερο δίκτυο. Η αρχή της λειτουργίας είναι απλή: Αν δημιουργήσετε ένα καλό δίκτυο σχέσεων με τους κύριους συναλλασσόμενους μπορείτε να περιμένετε και κέρδη.

6. ΑΓΟΡΕΣ

Η έννοια της ανταλλαγής οδηγεί στην έννοια της αγοράς.

Μια αγορά απαρτίζεται από όλους τους πιθανούς πελάτες που έχουν μια συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία και ενδεχομένως θα ήθελαν αλλά και θα ήταν σε θέση να κάνουν κάποια ανταλλαγή για να ικανοποιήσουν αυτή την ανάγκη ή την επιθυμία.

Επομένως το μέγεθος της αγοράς εξαρτάται από το πλήθος των ατόμων που εκδηλώνουν την ανάγκη ή την επιθυμία, έχουν πόρους που ενδιαφέρουν τις επιχειρήσεις και επιθυμούν να προσφέρουν αυτούς τους πόρους για να πάρουν σαν αντάλλαγμα το προϊόν που επιθυμούν.

Αρχικά ο όρος αγορά ήταν το μέρος στο οποίο συγκεντρώνονταν οι αγοραστές και οι πωλητές για να ανταλλάξουν τα προϊόντα τους. Οι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν τον όρο αγορά για να αναφερθούν σε ένα σύνολο αγοραστών και πωλητών, οι οποίοι συναλλάσσονται για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή κατηγορία προϊόντος. Οι μάρκετερς όμως, βλέπουν τους πωλητές να απαρτίζουν τον κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας και τους αγοραστές να απαρτίζουν την αγορά.

Οι πωλητές και οι αγοραστές συνδέονται με τέσσερις ροές. Οι πωλητές στέλνουν αγαθά και υπηρεσίες καθώς και μηνύματα στην αγορά. Το εσωτερικό κύκλωμα δείχνει μια ανταλλαγή χρημάτων με αγαθά. Το εξωτερικό κύκλωμα δείχνει μια ανταλλαγή πληροφοριών.

7. ΜΑΡΚΕΤΕΡΣ ΚΑΙ ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

Η έννοια των αγορών μας επαναφέρει στην έννοια του μάρκετινγκ. Μάρκετινγκ σημαίνει να ασχολείσαι με αγορές για την υλοποίηση πιθανών ανταλλαγών, οι οποίες έχουν σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των συναλλασσόμενων στις αγορές.

Όταν μια πλευρά ζητάει πιο δυναμικά μια ανταλλαγή από κάποια άλλη πλευρά, την πρώτη πλευρά την ονομάζουμε μάρκετερ και τη δεύτερη την ονομάζουμε υποψήφιο πελάτη. Μάρκετερ είναι κάποιος ο οποίος αναζητεί έναν ή περισσότερους υποψήφιους πελάτες, οι οποίοι θα ήταν διατεθειμένοι να πάρουν μέρος σε μια ανταλλαγή. Υποψήφιος πελάτης είναι κάποιος τον οποίο ο μάρκετερ θεωρεί ότι ενδεχομένως επιθυμεί και είναι ικανός να πάρει μέρος σε μια ανταλλαγή.

Ο μάρκετερ μπορεί να είναι είτε πωλητής, είτε αγοραστής. Ας υποθέσουμε ότι πολλά άτομα επιθυμούν να αγοράσουν ένα σπίτι, το οποίο μόλις πρόσφατα εκτέθηκε στην αγορά. Κάθε πιθανός αγοραστής θα επιχειρήσει να πουλήσει τον εαυτό του στον πωλητή. Οι αγοραστές αυτοί ασχολούνται με το μάρκετινγκ. Σε περίπτωση που και οι δυο πλευρές επιδιώκουν δυναμικά μια ανταλλαγή, τότε και οι δύο είναι μάρκετερς και η κατάσταση ονομάζεται αμοιβαίο μάρκετινγκ.

Υπό κανονικές συνθήκες ο μάρκετερ είναι μια εταιρεία που εξυπηρετεί μια αγορά λόγω ύπαρξης ανταγωνιστών. Η εταιρεία και οι ανταγωνιστές στέλνουν τα αντίστοιχα προϊόντα και τα μηνύματά τους κατευθείαν ή/και μέσω των ενδιάμεσων φορέων του μάρκετινγκ στους τελικούς χρήστες. Η σχετική αποτελεσματικότητα τους επηρεάζεται από τους αντίστοιχους προμηθευτές τους καθώς επίσης και από κάποιες σημαντικές περιβαλλοντικές δυνάμεις (δημογραφικές, οικονομικές, μορφολογικές, τεχνολογικές, πολιτικές/νομικές, κοινωνικές/πολιτιστικές).

1.3. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το συνολικό περιβάλλον του μάρκετινγκ αποτελείται από το περιβάλλον λειτουργιών και το ευρύτερο περιβάλλον.⁷

Το περιβάλλον λειτουργιών περιλαμβάνει τους άμεσους δράστες οι οποίοι εμπλέκονται στην παραγωγή, τη διανομή και την προώθηση της προσφοράς, συμπεριλαμβανομένης της εταιρείας, των προμηθευτών, των διανομέων, των εμπόρων και των πελατών-στόχων. Στην ομάδα των προμηθευτών περιλαμβάνονται οι προμηθευτές υλικού και υπηρεσιών όπως είναι τα πρακτορεία έρευνας, τα διαφημιστικά πρακτορεία, οι σχεδιαστές δικτυακών τοποθεσιών, οι ασφαλιστικές εταιρείες, οι τράπεζες, οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών και οι μεταφορικές εταιρείες.

Στην ίδια ομάδα με τους διανομείς και τους εμπόρους, ανήκουν οι πράκτορες, οι χρηματιστές, οι αντιπρόσωποι των κατασκευών και άλλοι που διευκολύνουν την εύρεση των καταναλωτών και την πώληση σε αυτούς.

⁷Kotler, P., (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.

Το ευρύτερο περιβάλλον αποτελείται από έξι συστατικά: δημογραφικό περιβάλλον, οικονομικό περιβάλλον, φυσικό περιβάλλον, τεχνολογικό περιβάλλον, πολιτικό- νομικό περιβάλλον και κοινωνικό-πολιτισμικό περιβάλλον. Όλα αυτά περιλαμβάνουν δυνάμεις που επιδρούν σημαντικά στους δράστες στο περιβάλλον λειτουργιών.

Επίσης αποτελούν τον λόγο για τον οποίο οι έξυπνοι μαρκετίστες παρακολουθούν, από κοντά, τις τάσεις και τις αλλαγές του περιβάλλοντος.

1.4. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η εταιρεία κατά την επιδίωξη των στόχων του μάρκετινγκ στην αγορά στόχος. Ο McCarthy ταξινόμησε τα εργαλεία του μάρκετινγκ σε τέσσερις ευρείες ομάδες που τα ονόμασε τα τέσσερα P του μάρκετινγκ: προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση.⁸

Οι αποφάσεις του μίγματος μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνονται έτσι ώστε να επηρεάζουν τα κανάλια εμπορίου καθώς και τους τελικούς καταναλωτές. Η εταιρεία έχει την δυνατότητα, βραχυπρόθεσμα, να αλλάξει την τιμή, το μέγεθος του δυναμικού πωλήσεων και τα έξοδα διαφήμισης. Ωστόσο, μόνο μακροπρόθεσμα, μπορεί να αναπτύξει νέα προϊόντα και να τροποποιήσει τα κανάλια διανομής.

⁸Kotler, P., (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E – MARKETING)

2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E-MARKETING)

Το Μάρκετινγκ διαδικτύου, επίσης καλούμενο on-line Marketing ή E-marketing, είναι στην ουσία το μάρκετινγκ στο χώρο του Internet. Το Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα και να μεταφορτώσει τις στρατηγικές Μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την αξία για τον πελάτη και/ή την κερδοφορία για την επιχείρηση.

Σε μια προσπάθεια ορισμού του e-Marketing ⁹θα λέγαμε ότι περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες, ή ιδέες

- ✓ της διανομής
- ✓ της προβολής και
- ✓ της τιμολόγησης των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών, ή ιδεών, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης.

2.2. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ INTERNET

Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ¹⁰ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων , τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά.

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

⁹Κούτσικος, Κ., (2008), *Σημειώσεις στο μάθημα Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

¹⁰Τζωρτζάκης, Κ., - Τζωρτζάκη, Α., (1996), *Αρχές μάρκετινγκ – η Ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στο μάρκετερ να μεταβάλει το μείγμα του Μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής:¹¹

- ▼ **Προϊόν:** τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται.
- ▼ **Τιμή:** οι online στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις offline στρατηγικές. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την online τιμολόγηση: η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής». Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.
- ▼ **Τόπος:** το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές.
- ▼ **Προώθηση:** το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη αγοραστικής απόφασης.

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου είναι ότι:¹²

Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία, ήθη και έθιμα.

- ▼ Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
- ▼ Η διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

¹¹Πετρόφ, Γ., - Τζωρτζάκης, Κ., - Τζωρτζάκη, Α., (2002), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ - η Ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

¹²Βλαχοπούλου, Μ., (2003), *E - Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

2.3. ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ E-MARKETING

Το E-marketing εκτός από την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους μπορεί να εκπληρώσει διάφορες λειτουργίες όπως:

- ✓ Έρευνα αγοράς: είναι η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών, οι οποίες θα εξασφαλίσουν στον επιχειρηματία ικανοποιητική βάση για τη λήψη αποφάσεων. Αυτό μπορεί να γίνει με απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου, διαλογικότητα – interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.
- ✓ Τμηματοποίηση της αγοράς: με τη διαδικασία αυτή η επιχείρηση παίρνει μια μεγάλη ετερογενή αγορά και προσπαθεί να τη διαιρέσει σε μικρότερα τμήματα, που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης. Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.
- ✓ Ανάπτυξη προϊόντων: μπορεί να πάρει δύο μορφές. Δημιουργία νέου προϊόντος που δεν υπάρχει στην αγορά ή μετατροπή παλαιότερου προϊόντος (φυσικές / χημικές ιδιότητες, εμφάνιση, συσκευασία κτλ), ώστε να καλύπτει υπάρχουσες ή μελλοντικές ανάγκες. Τα δεδομένα προέρχονται από μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης, δοκιμαστική κυκλοφορία κ.ά.
- ✓ Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- ✓ Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback).
- ✓ Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης, ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, με κύριο σκοπό τον προσδιορισμό των αναγκών των καταναλωτών και τη δημιουργία προϊόντων ικανών να επηρεάσουν την συμπεριφορά τους.
- ✓ Αναβάθμιση της εικόνας / image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- ✓ Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και της ανάπτυξης της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- ✓ Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω διαδικτύου).

- ✓ Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).
- ✓ Έλεγχος Μάρκετινγκ: επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.
- ✓ Συλλογή και διατήρηση πληροφοριών πελατών (προσωπικά στοιχεία, επισκεψιμότητα, προτιμήσεις κτλ) που μπορούν να φανούν χρήσιμες στο μέλλον (π.χ. διαφημιστικές καμπάνιες).
- ✓ Δυνατότητα πρόσβασης από όλο τον κόσμο (παγκοσμιοποιημένες αγορές).

2.4. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ E-MARKETING

Σύμφωνα με τα εργαλεία του Μάρκετινγκ, τα οποία είναι τα: προϊόν, τιμή, χώρος και προώθηση, (γνωστά σαν τα 4π) εφαρμόζονται και διάφορες πολιτικές.¹³

✓ Έρευνα αγοράς

Η έρευνα αγοράς είναι ένα από τα πλέον σημαντικά εργαλεία που έχει στη διάθεση του το marketing και επιτυγχάνεται με την δημιουργία ερωτηματολογίων, με την καλή συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της καθώς και την ανάλυση των προτιμήσεων του καταναλωτή μέσα από το διαδίκτυο. Επίσης χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και με τη βοήθεια κάποιων μεθόδων μελετάει την αξία του κάθε ατόμου.

✓ Πολιτική προϊόντων

Επιπλέον το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συμβάλλει στην ανάπτυξη των προϊόντων, στην εισαγωγή των προϊόντων στην αγορά, στην δραστική επικοινωνία με τους πελάτες της επιχείρησης αλλά και στην τροποποίηση κάποιων παλιών προϊόντων της εταιρίας και την επανένταξη τους στην αγορά. Επίσης συμμετέχει δυναμικά στην ανάπτυξη της επιχείρησης, στο τρόπο ένταξης των πληροφοριών μέσα στα υπάρχοντα δεδομένα μιας επιχείρησης αλλά και στην επιχειρηματική δραστηριότητα που χρησιμοποιεί η εταιρεία.

¹³Βλαχοπούλου, Μ., (2003), *E - Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

▼ Πολιτική τιμών

Σκοπός του e-marketing είναι η δυνατή μείωση των τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, η ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, όπως επίσης η διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με το προϊόν και τις απαιτήσεις του πελάτη. Οι αλλαγές τώρα που θα πραγματοποιηθούν στις τιμές και οι ειδικές προσφορές παρουσιάζονται μέσω του διαδικτύου.

▼ Πολιτική προβολής

Σκοπός του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι να διαμορφώσει μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, να βελτιώσει τις τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας, να παρακολουθεί τα ενδιαφέροντα του χρήστη και την πλοήγησή του μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα έτσι ώστε να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του πελάτη. Εφόσον μια επιχείρηση χρησιμοποιεί σωστά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να αποκτήσει δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.

▼ Πολιτική διανομής

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν χρησιμοποιείται για όλα τα προϊόντα αλλά μόνο για προϊόντα που υπάρχουν στο διαδίκτυο, και συνεισφέρει επίσης στην ανάπτυξη εταιρειών διανομής, φυσικής μεταφοράς, παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

2.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για το σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για μια επιτυχημένη εικόνα της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει σύμφωνα με τον Zimmerman να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα:¹⁴

1. Καθορισμός στόχων της επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι:
 - ✓ η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
 - ✓ η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
 - ✓ η εύρεση νέων ευκαιριών
 - ✓ η αύξηση της προβολής της στην αγορά
 - ✓ η ανάπτυξη συναλλαγών
 - ✓ η επέκταση σε νέες αγορές
 - ✓ η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
 - ✓ η μείωση του κόστους μάρκετινγκ
 - ✓ η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της.
2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης.
3. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά – στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου.
4. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής. εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.
5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού. Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μιας

¹⁴Βλαχοπούλου, Μ., (2003), *E - Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο “Internet Bullseye Marketing Model”, το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο Internet. Τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του μάρκετινγκ, την αγορά-στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, τη τιμή, την προβολή και τη διανομή του υποψηφίου προϊόντος της επιχείρησης.

2.5.1. Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η ηλεκτρονική στρατηγική αναφέρεται σε επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται σε ένα συγκεκριμένο κλάδο. Στόχο αυτής της στρατηγικής αποτελεί η ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης των επιχειρήσεων στην αγορά. Αυτή η στρατηγική ασχολείται:¹⁵

1. Με τις πρωτοβουλίες που δημιουργούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Σκοπός αυτής της στρατηγικής είναι η επιχείρηση να αποκτήσει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και το αποτέλεσμα αυτής της στρατηγικής είναι η επιχείρηση να αυξήσει τις οικονομικές της επιδόσεις και αν καταφέρει να τα πραγματοποιήσει αυτά θα έχει πετύχει τους στόχους της και την ισχυροποίηση της στην αγορά. Η εφαρμογή αυτής της στρατηγικής βοηθάει την επιχείρηση να αναπτύσσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και πως μπορεί να εξουδετερώσει τους αντιπάλους της. Μια επιχείρηση για να μπορεί να εντάξει την κατάλληλη επιχειρηματική στρατηγική μέσα στο δυναμισμό της θα πρέπει να κατέχει μια ισχυρή θέση στην αγορά και να έχει μια αμυντική και επιθετική στάση απέναντι στους ανταγωνιστές της. Οι επιχειρηματικές στρατηγικές που βοηθάνε μια επιχείρηση να δημιουργήσει και να αναπτύξει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα είναι: η χαμηλού κόστους, της διαφοροποίησης και της εστίασης.
2. Με την αντίδραση της επιχείρησης σε αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Σύμφωνα με τους νόμους και τους κανονισμούς που ισχύουν στην αγορά, τις οικονομικές τάσεις που υπάρχουν, αλλά και τις συνήθειες των αγοραστών η εταιρεία θα πρέπει να εφαρμόσει μια επιχειρηματική στρατηγική η οποία να ανταποκρίνεται σε

¹⁵<http://www.bluewavemag.com/blueart293.htm>, Κατάστρωση Στρατηγικής IV: Επιχειρηματική Στρατηγική (business strategy), Ανάκτηση από: Bluewave.

αυτούς τους στόχους. Αυτό που θα πρέπει να κάνει είναι να προσαρμόζεται σε τυχόν αλλαγές που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό περιβάλλον της για να μπορεί να ισχυροποιήσει τη θέση της στην αγορά και να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό.

3. Με την απόκτηση δεξιοτήτων. Η επιχειρηματική στρατηγική αποσκοπεί στην ανάπτυξη των πλεονεκτημάτων για το θετικό αποτέλεσμα που θέλει να έχει μια επιχείρηση αλλά και στην απόκτηση και εφαρμογή κάποιων δεξιοτήτων από την επιχείρηση που την βοηθούν να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για να μπορεί να υπερισχύει έναντι των άλλων ανταγωνιστών.
4. Με το εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης. Όσον αφορά το εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης θα πρέπει να υπάρχει σωστός συνδυασμός των λειτουργικών στρατηγικών – μάρκετινγκ, παραγωγής, έρευνας και εξέλιξης, ανθρωπίνων πόρων, χρηματοοικονομικής, πωλήσεων και διανομής. Οι στρατηγικές αυτές πρέπει να είναι συνεπείς μεταξύ τους και με την επιχειρηματική στρατηγική.

Για την εφαρμογή της στρατηγικής και το αποτέλεσμα της υπεύθυνος είναι ο επικεφαλής της επιχείρησης και σκοπός του είναι να υπάρχει σωστός συντονισμός μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης για να έχει η εταιρεία το επιθυμητό αποτέλεσμα.

2.6. ΕΡΓΑΛΕΙΑ – ΜΕΣΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να προσεγγίσει τους καταναλωτές.¹⁶ Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά από αυτά:

- ▼ Web sites είναι οι υποστηρικτικές περιοχές της εταιρείας οι οποίες επιτρέπουν στην εταιρεία να επιδράσει μαζί με τους πελάτες και τις προσδοκίες της. Περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρείας αλλά και πληροφορίες για την ίδια την εταιρεία, συμπεριλαμβάνοντας την ιστορία της. Αυτά μπορεί επίσης να περιέχουν στοιχεία επηρεασμού όπως συνδιασκέψεις, chat rooms, λίστες ταχυδρομείου (email, newsletters) καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και υποστήριξη πελατών.

¹⁶<http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/EidikaI/Ergasies/03-2004/Roufos-e-Marketing.pdf>,

Marketing, Ανάκτηση από: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

- ✓ The Internet's Usenet newsgroups είναι επιτροπές συζητήσεων οι οποίες περιλαμβάνουν περισσότερα από χίλια θέματα. Αυτά τα group δεν χρησιμοποιούνται για τεράστιες εμπορικές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά, οι υπεύθυνοι της επιχείρησης μπορούν να βρουν συγκεκριμένα group πελατών που ενδιαφέρονται για σίγουρα προϊόντα και παίρνουν μέρος στη συζήτηση παρέχοντας πληροφορίες.
- ✓ Automated e-mail, επίσης καλείται infobots ή mailbots, δουλεύει σαν ένα αυτόματο σύστημα φαξ το οποίο στέλνει έτοιμα μηνύματα περιγράφοντας το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας προς απάντηση των e-mail των πελατών.
- ✓ Οι συνδιασκέψεις δίνουν την δυνατότητα στην εταιρεία να χτίζει σχέσεις με τους πελάτες παρέχοντας πληροφορίες, ομιλητές ή συνομιλία με διάσημες προσωπικότητες.
- ✓ Νέα και οικονομικές υπηρεσίες παρέχονται στους πελάτες παρέχοντας πληροφορίες από παγκόσμια δίκτυα και πάνω από χίλιες εφημερίδες παγκοσμίως.
Στη συνέχεια θα γίνει μια αναφορά στα υπόλοιπα εργαλεία- μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

✓ **E-mail Marketing:** το e-mail, δηλαδή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έφερε πραγματική επανάσταση στις επικοινωνίες.¹⁷ Η αποστολή μηνυμάτων, δεδομένων, αρχείων που παλιά κόστιζε πολύ σε χρόνο και χρήμα, γίνεται πλέον με ένα κλικ, γρήγορα και εύκολα, σε όλα τα σημεία του πλανήτη. Το e-mail λοιπόν πουλάει, προωθεί, πληροφορεί, υπενθυμίζει, εν ολίγοις αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα και κυρίως οικονομικότερα μέσα του marketing.

✓ **E-commerce:**¹⁸ ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως «ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα».

¹⁷http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=18, Αφιέρωμα στο e-mail marketing: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως επιχειρηματικό εργαλείο, Ανάκτηση από: go – online.

¹⁸Λουκίδης, Γ., - Δράκος, Β., - Θεμιστοκλέους, Μ., - Παπαζαφειροπούλου, Ν., (1998), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

- ▼ **Viral Marketing (Ιογενές Μάρκετινγκ)**: ο όρος Vital Marketing ακούγεται όλο και περισσότερο στο Internet και χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, είτε διαθέτοντας απλά δικτυακό τόπο παρουσίασης της εταιρείας, είτε παρουσιάζοντας και ηλεκτρονική επιχειρηματική δράση. Εφαρμόζεται με μεγάλη επιτυχία στο Web και βασίζεται ακριβώς στον τρόπο με τον οποίο μεταδίδονται οι ιοί συντελώντας στην ταχεία και ευρεία εξάπλωση ενός μηνύματος ή μιας υπηρεσίας.¹⁹ Όπως αναφέρεται από τον Dr. Ralph F. Wilson) Vital Marketing είναι κάθε στρατηγική που ενθαρρύνει τον πελάτη να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα σε άλλους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση στην διάδοση του μηνύματος και την επίδραση του.

- ▼ **Search Engine Marketing (Μηχανές Αναζήτησης)**:²⁰ οι μηχανές αναζήτησης είναι περισσότερο διαδεδομένα μέσα για την εύρεση πληροφορίας στο Ίντερνετ. Αποτελούν μια αποτελεσματική μέθοδο για προσέλκυση επισκεπτών στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Πρόκειται για ειδικά προγράμματα που επιτρέπουν την αναζήτηση και ανάκτησης της πληροφορίας στο Ίντερνετ με χρήσης απλών λέξεων – κλειδιών.

- ▼ **Affiliate Marketing (Μάρκετινγκ Διασυνδέσεων)**: το μάρκετινγκ διασύνδεσης χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1996 από το βιβλιοπωλείο Amazon, με ιδρυτή τον Jeff Bezos. Αφορμή ήταν η πρόταση μιας κυρίας να πουλά βιβλία για διαζύγια μέσα από τον δικό της δικτυακό τόπο. Έτσι δημιουργήθηκε το πρόγραμμα Amazon Associates, το οποίο σήμερα έχει πάνω από 300.000 σελίδες μελών. Οι πιο γνωστοί τρόποι marketing διασυνδέσεων είναι οι εξής:²¹

¹⁹Βλαχοπούλου, Μ., (2003), *E - Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

²⁰http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=225&PHPSESSID=348783816f7ced638066aad66b73f771, *Τι είναι οι Μηχανές Αναζήτησης*, Ανάκτηση από: go – online.

²¹Πασχόπουλος, Α., - Σκαλτσάς, Π., (2001), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

1. Παραπομπές με banner. Είναι η απλή περίπτωση όπου οι συμμετέχοντες φιλοξενούν στο δικτυακό τους τόπο το banner της εταιρείας που προωθούν. Το μειονέκτημα εδώ για τους συμμετέχοντες είναι ότι, αφού έχουν προσελκύσει τον επισκέπτη στο δικό τους δικτυακό τόπο (π.χ. στα seminaria.gr), τον χάνουν μόλις πατήσει το banner (π.χ. το Amazon).
2. Pop-up windows. Είναι μια παραλλαγή της προηγούμενης περίπτωσης για να μην φύγει εντελώς ο επισκέπτης από το δικτυακό τόπο του συμμετέχοντος. Το banner εδώ δεν οδηγεί σε νέα σελίδα αλλά ανοίγει ένα παράθυρο, το οποίο δεν καλύπτει όλη την οθόνη. Έτσι ο επισκέπτης για παράδειγμα έχει το παράθυρο του Amazon στην οθόνη του, αλλά πίσω απ' αυτό φαίνεται μερικώς και η σελίδα του seminaria.gr.
3. Κατάστημα μες στο κατάστημα. Προγράμματα όπως το Nexchange προσφέρουν τη δυνατότητα σε αυτούς που θέλουν να συνεργαστούν με κάποιο κατάστημα να το κάνουν χωρίς ο επισκέπτης τους να φεύγει από το δικό τους δικτυακό τόπο.
4. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα που χρησιμοποίησε πρόγραμμα marketing διασυνδέσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ήταν το βιβλιοπωλείο Barnes & Noble. Συνεργάτης μπορεί να γίνει όποιος έχει διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αρκεί να δεχτεί να συμπεριλαμβάνει την παραπομπή σας ή και ένα banner σας σε κάθε ηλεκτρονικό μήνυμα που στέλνει. Όπως και με το μάρκετινγκ συνεργασιών μέσω Παγκόσμιου Ιστού, έτσι και εδώ ο κάτοχος του e-mail πληρώνεται όταν κάποιος παραλήπτης των μηνυμάτων του χρησιμοποιήσει την παραπομπή του διαφημιζόμενου και προβεί σε αγορές από το site του.

▼ **Display Advertising:** ²²είναι μια μορφή προώθησης εμπορικών πωλήσεων στην οποία δίνεται στους λιανοπωλητές μια έκπτωση σε αντάλλαγμα είτε της προαγωγής του προϊόντος στη διαφήμιση τους, την οργάνωση μιας επίδειξης προϊόντων, είτε και στα δύο. Είναι επίσης γνωστό ως επίδομα επίδειξης.

Είναι η αξιοποίηση του Ίντερνετ ως ένα διαφημιστικό μέσο όπου προωθητικά μηνύματα εμφανίζονται σε άλλες ιστοσελίδες και/ή σε σελίδες με αποτέλεσμα κάποιας μηχανής αναζήτησης. Αυτά τα μηνύματα συχνά περιέχουν πληροφορίες όπως κείμενο, λογότυπα, φωτογραφίες ή άλλες εικόνες. Οι προβαλλόμενες εικόνες μπορεί να είναι στατικές ή

²²http://en.wikipedia.org/wiki/Display_advertising, *Display advertising*, Ανάκτηση από: Wikipedia.

κινούμενες. Δύο είναι οι πιο συνηθισμένοι τρόποι για να αγοράσεις διαφημιστικές προσθήκες, το Pay per Click (PPC) ή Cost per Impression (CPM).

▼ **Customer Relationship Management (Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων)**: το CRM είναι μια επιχειρηματική στρατηγική επιλογής και διαχείρισης πελατών για βελτιστοποίηση μακροχρόνιας αξίας. Απαιτεί μια πελατοκεντρική φιλοσοφία και κουλτούρα για την υποστήριξη αποδοτικών διαδικασιών μάρκετινγκ, πωλήσεων και εξυπηρέτησης. Οι εφαρμογές συστημάτων CRM μπορούν να καταστήσουν δυνατή μία ολοκληρωμένη διαχείριση πελατών, με την προϋπόθεση ότι η επιχείρηση έχει την κατάλληλη ηγεσία, στρατηγική και κουλτούρα.²³ Οι εφαρμογές CRM είναι μία σύγκλιση από λειτουργικά επιμέρους συστατικά, προοδευμένες τεχνολογίες και κανάλια. Έχει αρχικά τυπικά συσχετιστεί με τις ονομαζόμενες ως front office λειτουργίες, δηλαδή τις εφαρμογές πωλήσεων (Sales Force Automation), τον αυτοματισμό μάρκετινγκ (Marketing Automation) και τις εφαρμογές υποστήριξης και εξυπηρέτησης πελατών (Customer Service and Support). Τα κανάλια περιλαμβάνουν το διαδίκτυο, τα τηλεφωνικά κέντρα και τηλέφωνα και τις κινητές συσκευές. Το CRM σήμερα παρέχει μια κοινή πλατφόρμα για επικοινωνία με τον πελάτη. Οι αναφερθείσες λειτουργίες ενοποιούνται με την βοήθεια της τεχνολογίας και ο πελάτης αντιμετωπίζει ένα ενιαίο, σταθερό και αποτελεσματικό περιβάλλον. Το internet έχει συνεισφέρει και στην επιτάχυνση της τεχνολογίας και στο να συγκεντρώσει αυτά τα ξεχωριστά τμήματα διαχείρισης πελατών σε αυτή τη μοναδική στρατηγική. Η μεταφορά του συστήματος Διαχείρισης Σχέσεων Πελατείας (Customer Relationship Management – CRM) στο διαδίκτυο αποτελεί την ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e-CRM).

²³Βλαχοπούλου, Μ., (2003), *E - Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

2.7. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING

Το e-marketing είναι ένα σημαντικό εργαλείο ²⁴για την προώθηση των στόχων της επιχείρησης. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αποτελεί η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες. Η οποία επιτυγχάνεται με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους. Έτσι δίνεται στους πελάτες μια ολοκληρωμένη εικόνα, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

Επίσης το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας και της διεξαγωγής των ερευνών, η οποία διαπιστώνεται μέσα από το βαθμό ικανοποίησης των πελατών σε σχέση με αυτά που παρέχει η επιχείρηση και την προβολή των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος. Επιπλέον το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει τις επιχειρήσεις σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό δίνοντας τους τη δυνατότητα να μπορούν να χρησιμοποιηθούν το διαδίκτυο, να εισέλθουν στην παγκόσμια αγορά του Internet και να κατακτήσουν μια σημαντική θέση.

Επιπλέον ένα θετικό στοιχείο του e-marketing είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρέχουν 24-ωρη εξυπηρέτηση πελατών και αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη. Ακόμη παρέχει ένα σύστημα on line συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις όπου δίνετε η δυνατότητα στους μεσάζοντες, στο δίκτυο διανομής, στους αντιπροσώπους και στους πωλητές να μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.

Επιπρόσθετα ένα σημαντικό εργαλείο για τη σωστή διαχείριση και την βελτίωση των σχέσεων μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της είναι η δυνατότητα εφαρμογής του CRM (Customer Relationship Marketing), όπου βασικός στόχος της προσπάθειας αυτής είναι η βελτιστοποίηση της αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (life – time value) με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας για την εταιρεία. Ακόμη παρέχει ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς, όπως για παράδειγμα την αλλαγή τιμών, το καθορισμό βραχυχρόνιων προσφορών κ.ά. Έτσι η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρεία θελήσει να

²⁴Βλαχοπούλου, Μ., (2003), *E - Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.

Μια σημαντική υπηρεσία την οποία παρέχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις είναι η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές της και η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης ιδρύοντας ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας για την ορθή συνεργασία της επιχείρησης με τους προμηθευτές. Και τέλος άλλο ένα ισχυρό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις τιμές και την πορεία των ανταγωνιστικών προϊόντων, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να έχουν πλήρη γνώση της κατάστασης στην οποία βρίσκεται η αγορά.

2.8. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμενόταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά τη παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα.²⁵

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων, οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- ✓ Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά – στόχος δεν έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, οπότε σε πολλές περιπτώσεις τουλάχιστον (ορεινές περιοχές της χώρας) δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η κατάσταση βελτιώνεται, αφού το internet είναι πλέον σε κάθε σπίτι.
- ✓ Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων.
- ✓ Υπάρχει έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου(device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και

²⁵Βλαχοπούλου, Μ., (2003), *E - Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.

- ▼ Δεν υπάρχει δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, την νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- ▼ Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
- ▼ Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners).
- ▼ Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος.
- ▼ Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του διαδικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το

πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

Όμως με τη πάροδο των χρόνων και την ανάπτυξη των ευρυζωνικών συνδέσεων τα περισσότερα από τα παραπάνω μειονεκτήματα έχουν αρχίσει να εξαλείφονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά.²⁶

Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μια έννοια για την οποία έχουν δοθεί πολλαπλοί ορισμοί. Μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- ▼ **Επιχειρήσεις:** εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- ▼ **Υπηρεσίες:** μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία των προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- ▼ **Απόσταση:** δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- ▼ **Επικοινωνία:** δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Με έναν απλό ορισμό, θα μπορούσαμε να πούμε πως ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet. Βέβαια, εάν θέλουμε να είμαστε πιο σωστοί μπορούμε να πούμε ότι πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών.

²⁶http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=550, Τι είναι όμως ηλεκτρονικό εμπόριο ?,

Ανάκτηση από: go-online.

Και τέλος μπορούμε να πούμε ότι πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

3.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Στη δεκαετία του 1970 εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα και αλλάζουν τη μορφή των αγορών.²⁷

Στη δεκαετία του 1980 οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνουν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολο τους ηλεκτρονικά.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ηλεκτρονική διάσκεψη και ηλεκτρονική συνομιλία, ομάδες συζήτησης, μεταφορά αρχείων κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Έπειτα στα μέσα της δεκαετίας του 1990 η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

²⁷Ρομπογιαννάκης, Ι., (2008), *Σημειώσεις παραδόσεων στο μάθημα Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Ηράκλειο: ΤΕΙ Κρήτης.

Και τέλος στα τέλη της δεκαετίας του 1990 η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών – εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

3.2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Οι βασικές επιχειρηματικές λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής:²⁸

1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ (ELECTRONIC NEGOTIATION)

Αναφέρεται σε όλες τις μορφές επικοινωνίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων οι οποίες έχουν σαν τελική κατάληξη της σύναψης (ή μη) εμπορικής σχέσης. Αυτού του είδους η επικοινωνία δεν έχει συνήθως εφαρμογή στις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Σκοπός της ανταλλαγής είναι η τροφοδότηση των εφαρμογών πληροφορικής με τα στοιχεία εκείνα που είναι απαραίτητα για οποιαδήποτε επικοινωνία μεταξύ δυο μερών.

2. ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (PRODUCT INFORMATION EXCHANGE)

Η εφαρμογή αυτή αναφέρεται συνήθως στην επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων (ή ενός μεμονωμένου καταναλωτή προς μια επιχείρηση) προκειμένου να αναζητηθούν στοιχεία για τα προϊόντα /υπηρεσίες της τελευταίας. Βασικές υποστηρικτικές τεχνολογίες για την εφαρμογή αυτή είναι το e-mail και το EDI. Από την άλλη όταν το Internet χρησιμοποιείται ως τηλεπικοινωνιακή πλατφόρμα για την εφαρμογή αυτή, οι Ηλεκτρονικές Φόρμες ,οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι και οι εφαρμογές Πολυμέσων είναι οι πιο αποδοτικοί μέθοδοι προσέλευσης πελατών.

3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ELECTRONIC PRODUCT DELIVERY)

Η ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων είναι εφικτή μόνο για προϊόντα που έχουν από τη φύση τους ηλεκτρονική ύψη ή μπορούν να μετασχηματιστούν σε τέτοια. Για την

²⁸Λουκίδης, Γ., - Δράκος, Β., - Θεμιστοκλέους, Μ., - Παπαζαφειροπούλου, Ν., (1998), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

παράδοση τους μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε κάποιος τρόπος άμεσης ηλεκτρονικής μεταφοράς αρχείων .

4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ (ELECTRONIC PAYMENT)

Θεωρείται η πιο δύσκολη εφαρμογή Ηλεκτρονικού Εμπορίου και βασικότεροι λόγοι που συντελούν σε αυτή τη δυσκολία είναι:

1. η μη ύπαρξη κατάλληλης εναρμόνισης σε πολλές εθνικές νομοθεσίες,
2. οι αυξημένες απαιτήσεις ασφάλειας που υπάρχουν και
3. η ανυπαρξία μέχρι σήμερα κάποιου παγκόσμιου αποδεκτού προτύπου για τέτοιου είδους πληρωμές.

Γενικά οι ηλεκτρονικές πληρωμές μπορούν να γίνουν με τους εξής τρόπους:²⁹

- ✓ Ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ηλεκτρονικών πληρωμών είναι μέσω πιστωτικής κάρτας. Ο πελάτης παραγγέλλει τα προϊόντα που θέλει και ταυτόχρονα με την παραγγελία δίνει τον αριθμό και την ημερομηνία λήξης της πιστωτικής του κάρτας καθώς και την αρχή έκδοσης. Οι πληροφορίες μεταφέρονται είτε στην τράπεζα είτε στον προμηθευτή.
- ✓ Ένας πρωτοποριακός τρόπος ηλεκτρονικών πληρωμών είναι το ηλεκτρονικό χρήμα. Είναι η προβληματικότερη μορφή πληρωμών στο διαδίκτυο, εκτός από τα τεχνικά προβλήματα, είναι και γενικότερης κοινωνικής πολιτικής φύσεως. Το ηλεκτρονικό χρήμα μπορεί να έχει δύο μορφές, μιας κάρτας συναλλαγών που ενσωματώνει συγκεκριμένη αγοραστική αξία με τη μορφή μονάδων και σε αυτή την μορφή που βασίζεται σε ασφαλές λογισμικό το οποίο είναι εγκατεστημένο στους υπολογιστές των χρηστών.
- ✓ Οι ηλεκτρονικές επιταγές είναι ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών το οποίο χρησιμοποιείται τον τελευταίο καιρό σε χώρες με παράδοση χρήσης επιταγών. Μια επιταγή έχει μία σειρά από νούμερα τα οποία καθιστούν την κάθε επιταγή μοναδική.

²⁹Λουκίδης, Γ., - Δράκος, Β., - Θεμιστοκλέους, Μ., - Παπαζαφειροπούλου, Ν., (1998), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

Πασχόπουλος, Α., - Σκαλτσάς, Π., (2001), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Η μέθοδος είναι αποτελεσματική αλλά μάλλον ακατάλληλη για την Ελλάδα. Δεδομένης της ανυπαρξίας λιανικών συναλλαγών με επιταγή, η αξία αυτής της διαδικασίας είναι μάλλον ακαδημαϊκή στην Ελλάδα.

5. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (ELECTRONIC ADVERTISING)

Το Internet δημιούργησε νέα επιστημονική περιοχή στο χώρο του Marketing που ασχολείται με την ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση προϊόντος. Το Internet, λόγω του γραφικού περιβάλλοντος που παρέχει μέσα από το World Wide Web, της εύκολης πρόσβασης του και του οικονομικού τρόπου παγκόσμιας παρουσίας επιτρέπει τη διεξόδυση των επιχειρήσεων στις παγκόσμιες και τοπικές αγορές.

3.3. ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1. ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ³⁰

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι δυνατόν να επιτευχθούν δύο στόχοι ταυτόχρονα. Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό κατάστημα τους οι επιχειρήσεις με τις ηλεκτρονικές φόρμες, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και το e-mail, μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες τους, ενώ ταυτόχρονα προβάλλουν τα προϊόντα τους. Έτσι, ενώ εκείνοι μαθαίνουν για τα προϊόντα, οι επιχειρήσεις μαθαίνουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τα προβλήματα τους και τα προϊόντα που θα ήθελαν να αγοράσουν μελλοντικά. Μπορούν επίσης οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τις δικτυακές κοινότητες για να ανταλλάξουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα τους.

2. ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές φόρμες και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να παραλάβουν τις παραγγελίες από τους πελάτες τους.

3. ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Από το 1995 οι περισσότερες παραδόσεις λογισμικού στις ΗΠΑ γίνονται μέσω δικτύου και όχι με τον συμβατικό τρόπο. Προϊόντα όπως λογισμικό, βιβλία, μουσικά CDs και άλλα μπορούν να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Έτσι, επιτυγχάνεται μείωση του κόστους, λόγω

³⁰Πασχόπουλος, Α., - Σκαλτσάς, Π., (2001), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

αποφυγής μεταφορικών, και ο πελάτης έχει το προϊόν στα χέρια του γρηγορότερα και φθηνότερα.

4. ΠΛΗΡΩΜΗ

Η τεχνολογία επιτρέπει πλέον την πληρωμή των προϊόντων ηλεκτρονικά. Ο συνηθέστερος τρόπος μέχρι τώρα είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη.

5. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ (EDI)

Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταλλάξουν παραστατικά με τους προμηθευτές, διανομείς και πελάτες τους, όπως δελτία παραγγελίας, δελτία αποστολής και τιμολόγια.

6. ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η επιχείρηση μπορεί να δώσει πληροφορίες σχετικά με τις λύσεις σε πιθανά προβλήματα που μπορεί να συναντήσει κάποιος πελάτης της επιχείρησης κατά τη χρήση του προϊόντος, σημεία στα οποία μπορεί να απευθυνθεί για συντήρηση, ημερομηνίες κυκλοφορίας της νέας έκδοσης του προϊόντος κ.ά.

3.4. ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ηλεκτρονικό Εμπόριο εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου, από τη προμήθεια πρώτων υλών μέχρι το τελικό σημείο κατανάλωσης και παράδοσης του προϊόντος.

Έτσι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαχωρίζεται σε δύο τύπους:³¹

- ▼ **Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο** (ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων που παραδίδονται με παραδοσιακό τρόπο, όπως ταχυδρομείο και εταιρίες διανομής).
- ▼ **Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο** (ηλεκτρονική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως λογισμικού, υπηρεσιών πληροφόρησης, κ.ά.).

Ο διαχωρισμός αυτός γίνεται βάσει του βαθμού ψηφιοποίησης τριών παραγόντων-διαστάσεων :

1. Του προϊόντος
2. Της διαδικασίας και
3. Του πράκτορα διανομής (ή του ενδιάμεσου)

³¹Σταματιάδης, Φ., (2005), Σημειώσεις στο μάθημα Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Αθήνα: ΤΕΙ Αθηνών.

Αυτές οι τρεις διαστάσεις δημιουργούν οκτώ κύβους. Στο παραδοσιακό εμπόριο όλες οι διαστάσεις είναι φυσικές, ενώ στο καθαρό Ηλεκτρονικό Εμπόριο όλες οι διαστάσεις είναι ψηφιακές. Οι υπόλοιποι έξι κύβοι περιλαμβάνουν ένα μείγμα ψηφιακών και φυσικών διαστάσεων. Στην περίπτωση που μία εκ των τριών διαστάσεων είναι ψηφιακή τότε λέμε ότι έχουμε Ηλεκτρονικό Εμπόριο, όχι όμως καθαρό Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

3.5. ΜΟΡΦΕΣ – ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ως προς την επικοινωνία και τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, το ηλεκτρονικό εμπόριο κατηγοριοποιείται σε 7 κυρίως κατηγορίες:³²

1. Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)
2. Επιχείρηση με Κράτος (Business-to-Government ή B2G)
3. Καταναλωτή με Κράτος (Customer-to-Government ή C2G)
4. Κράτος με Κράτος (Customer-to-Government ή G2G)
5. Επιχείρηση με Καταναλωτή (Business-to-Customer ή B2C)
6. Καταναλωτή με Καταναλωτή (Customer-to-Customer ή C2C)
7. Εσωτερικό ή Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

4.6. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εισάγει νέα χαρακτηριστικά στην εμπορική πράξη, τα οποία απαιτούν κατάλληλη τεχνολογική, πρακτική και νομική προσέγγιση. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται στα εξής:³³

1. Δια-συνδεσιμότητα (Interoperability & Openness)

Πολλά συστήματα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξάρτητα του είδους τους, του λειτουργικού τους συστήματος, της υποδομής σε υλικό (hardware), ή του τρόπου αναπαράστασης της πληροφορίας. Ο τρόπος επικοινωνίας

³²Σταματιάδης, Φ., (2005), *Σημειώσεις στο μάθημα Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*, Αθήνα: ΤΕΙ Αθηνών.

Πασχόπουλος, Α., - Σκαλτσάς, Π., (2001), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

³³Σταματιάδης, Φ., (2005), *Σημειώσεις στο μάθημα Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*, Αθήνα: ΤΕΙ Αθηνών.

θεωρείται «ανοιχτός» δεδομένου ότι δεν τίθενται ιδιαίτεροι τεχνολογικοί περιορισμοί για μία επιχείρηση να επικοινωνήσει με άλλες επιχειρήσεις, ή για έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει με μία επιχείρηση.

2. Κατάργηση Φυσικών Ορίων

Οι δυνατότητες μίας επιχείρησης να επικοινωνήσει μ' ένα συνεργάτη στην ίδια πόλη, ή σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη είναι ακριβώς οι ίδιες. Αυτό πηγάζει κυρίως από τις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό και το κόστος χρήσης τους έχει λάβει μία φθίνουσα πορεία.

3. Απρόσωπο

Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ο συναλλασσόμενος (είτε είναι επιχείρηση, είτε φυσικό πρόσωπο) είναι απλώς μία διεύθυνση σε ένα δίκτυο. Με την έννοια αυτή, δεν καταργείται η χρησιμότητα του ανθρώπινου παράγοντα, αλλά πλέον οι μέθοδοι διασφάλισης της ύπαρξης του συνομιλητή ξεπερνούν το επίπεδο αναγνώρισης της φωνής, του γραφικού χαρακτήρα.

4. Ταχύτητα επικοινωνίας

Λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται οι ταχύτητες ανταλλαγής της οποιαδήποτε πληροφορίας είναι υψηλότερες, με έντονες τις επιδράσεις στο τρόπο διάγνωσης των μεταβολών τους, αλλά και στη διάρκεια ζωής τους.

5. Ηλεκτρονικό-ψηφιακό Μέσο

Το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση άλλων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λπ.

6. Πλούσιο περιεχόμενο

Η πληροφορία που ανταλλάσσεται, τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια και δεν περιορίζεται στο φυσικό όριο του βιβλίου, του χαρτιού, ή άλλων συμβατικών μέσων.

3.7. ΟΙ ΝΟΜΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ο καινούριος εμπορικός χώρος διέπεται από τους νόμους οι οποίοι δεν ισχύουν στην Παλαιά Οικονομία.³⁴

1. Τα υλικά δεν έχουν μεγάλη σημασία

Η αξία στη Νέα Οικονομία βρίσκεται στην πληροφορία και της πληροφόρηση, τις υπηρεσίες, τη γνώση, τους ανθρώπους και τις στρατηγικές συμμαχίες. Για παράδειγμα, το λογισμικό δεν μεταφέρεται σε CD, δεν αποθηκεύεται και δεν το συνοδεύουν εγχειρίδια χρήσης. Όλα τα παραπάνω κατεβαίνουν στον υπολογιστή του πελάτη μέσω διαδικτύου. Έτσι, δεν υπάρχει – από την πλευρά της εταιρίας – ανάγκη για παραγωγή φυσικού προϊόντος ή αποθήκευσης. Το προϊόν παραδίδεται στον πελάτη άμεσα, όπως και η πληρωμή προς την εταιρία.

2. Ο χώρος συρρικνώνεται

Οι πελάτες βρίσκονται σε όλο τον κόσμο, το ίδιο και οι ανταγωνιστές. Επίσης, τους πελάτες μπορεί κανείς να τους βρει όχι μόνο στον ηλεκτρονικό υπολογιστή τους αλλά και στο κινητό τους. Επίσης όχι μόνο οι ανταγωνιστές αλλά και οι ίδιοι οι πελάτες, μέσω κοινοτήτων, μπορούν να επικοινωνήσουν και να ανταλλάξουν απόψεις.

3. Ο χρόνος συρρικνώνεται

Οι εταιρίες μειώνουν τον χρόνο αναζήτησης, σύγκρισης, αγοράς, εκτέλεσης της παραγγελίας για τους πελάτες τους ως εκ τούτου, ο ανταγωνισμός οξύνεται, διότι οι πελάτες ζητούν άμεση ανταπόκριση στα ερωτήματα τους, υπηρεσίες και άμεση ικανοποίηση γενικότερα.

4. Οι άνθρωποι έχουν σημασία

Τα στελέχη και οι πελάτες της εταιρίας έχουν μεγαλύτερη αξία για αυτήν. Οι πελάτες δίνουν ιδέες για νέα ή βελτιωμένα προϊόντα και μπορούν εύκολα να γίνουν όχι μόνο

³⁴Πασχόπουλος, Α., - Σκαλτσάς, Π., (2001), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

αγοραστές, αλλά ακόμη και πωλητές των προϊόντων. Τα στελέχη με τη σειρά τους συλλέγουν και επεξεργάζονται τα μηνύματα της αγοράς και κατευθύνουν την εταιρία σε δρόμους που θα της εξασφαλίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

5. Οι πελάτες γίνονται και πωλητές

Κάθε πρόβλημα μπορεί να είναι και μια ευκαιρία. Το διαδίκτυο διευκολύνει τη δυνατότητα μετάδοσης των καλών νέων για ένα αξιόλογο προϊόν ή υπηρεσία. Με τις κατάλληλες πρακτικές affiliate marketing οι πελάτες μπορούν κάλλιστα να γίνουν πωλητές των προϊόντων της εταιρίας με κάποιο αντάλλαγμα.

6. Το μερίδιο αγοράς ανεβάζει την αξία της εταιρίας

Ο νόμος αυτός ισχύει βέβαια και στην Παλαιά Οικονομία, αλλά όχι τόσο όσο στη Νέα. Αυτό συμβαίνει γιατί η αξιοπιστία στη Νέα Οικονομία παίζει πολύ μεγαλύτερο ρόλο από ότι στην Παλαιά. Όσο μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς έχει μια εταιρία τόσο αυξάνει την αξιοπιστία της και όσο αυξάνεται η αξιοπιστία της τόσο περισσότερους πελάτες προσελκύει, αυξάνοντας κι άλλο το μερίδιο της.

7. Η πληροφορία ανεβάζει την αξία της εταιρίας – οι Νέοι Ενδιάμεσοι

Οι πληροφορίες που μπορούν να συλλέξουν οι εταιρίες για τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των πελατών τους είναι πολύτιμες, γιατί τους επιτρέπουν να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να δημιουργήσουν νέα προϊόντα και να τα προωθήσουν την κατάλληλη στιγμή στους κατάλληλους υποψήφιους αγοραστές. Ακόμη, οι πληροφορίες για το προφίλ των ανθρώπων και τα χαρακτηριστικά από προϊόντων διαφορετικών εταιριών χρησιμοποιούνται από κάποιους τρίτους για την διευκόλυνση αμοφτέρων, των πελατών και των εταιριών. Οι τρίτοι αυτοί ονομάζονται Νέοι Ενδιάμεσοι.

8. Συσσωρεύεται η δύναμη των αγοραστών και αυξάνονται οι ευκαιρίες των πωλητών

Οι προκαθορισμένες τιμές και οι αγορές των πωλητών είναι παρελθόν για τη Νέα Οικονομία. Το πιο δημοφιλές όπλο των πωλητών είναι οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες.

9. Μαζική εξαγομίκευση

Ο αντιφατικός αυτός όρος περιγράφει την προσπάθεια των εταιριών να προσελκύσουν τις μάζες δημιουργώντας προϊόντα και υπηρεσίες για τις ανάγκες κάθε πελάτη χωριστά.

10. Οποιοδήποτε προϊόν διατίθεται οπουδήποτε, οποτεδήποτε

3.8. ΟΦΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Λίγοι νεωτερισμοί στην ιστορία του ανθρώπου περιλαμβάνουν τόσα πολλά πιθανά οφέλη, όσο το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Η παγκόσμια φύση της τεχνολογίας, το χαμηλό κόστος, η ευκαιρία προσέγγισης εκατοντάδων εκατομμυρίων ανθρώπων, η διαλογική φύση, η ποικιλία δυνατοτήτων και η γεμάτη πόρους και ταχεία ανάπτυξη των υποδομών υποστήριξης έχουν σαν αποτέλεσμα πιθανά οφέλη σε οργανισμούς, καταναλωτές και στην κοινωνία.

1. ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ

Τα οφέλη για τους οργανισμούς από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι τα εξής:³⁵

- ✓ Το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνει την θέση της αγοράς σε εθνικές και διεθνείς αγορές. Με ελάχιστο κεφάλαιο, μια εταιρεία μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει περισσότερους πελάτες, τους καλύτερους προμηθευτές και τους καταλληλότερους επιχειρηματικούς εταίρους σε όλο τον κόσμο. Για παράδειγμα, το 1997, η Boeing Corporation ανέφερε εξοικονομήσεις 20% μετά από μια αίτηση για μια πρόταση κατασκευής ενός υποσυστήματος που δημοσίευσε στο Internet. Ένας μικρός προμηθευτής στην Ουγγαρία απάντησε στην αίτηση και κέρδισε τον ηλεκτρονικό διαγωνισμό. Το υποσύστημα δεν ήταν μόνο φθηνότερο, αλλά παραδόθηκε γρήγορα.
- ✓ Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το κόστος της δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και επαναφοράς πληροφοριών που βρίσκονται σε χαρτί. Για παράδειγμα, εισάγοντας ένα ηλεκτρονικό σύστημα προμηθειών, οι εταιρείες μπορούν

³⁵Turban, F., - King, D., - Lee, J., - Viehland, D., (2006), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από την σκοπιά του Manager. Β' Έκδοση*, Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.

να μειώσουν το κόστος διοίκησης αγορών μέχρι και κατά 85%. Ένα άλλο παράδειγμα είναι το όφελος των πληρωμών. Για την ομοσπονδιακή κυβέρνηση των Η.Π.Α., το κόστος έκδοσης μια επιταγής είναι 43 σεντς. Το κόστος την ηλεκτρονικής πληρωμής είναι 2 σεντς.

- ✓ Δυνατότητα δημιουργίας άκρως εξειδικευμένων επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, τα παιχνίδια για σκύλους, που μπορούν να αγοραστούν μόνο σε καταστήματα ζώων ή σε πολυκαταστήματα στον φυσικό κόσμο, πωλούνται τώρα σε ένα εξειδικευμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.
- ✓ Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει μειωμένα αποθέματα και μειωμένα έξοδα, διευκολύνοντας την διαχείριση της αλυσίδας προμηθειών τύπου έλξης. Σε ένα σύστημα τύπου έλξης η διαδικασία αρχίζει από τις παραγγελίες πελατών και η παραγωγή γίνεται ακριβώς στην ώρα της.
- ✓ Η επεξεργασία τύπου έλξης επιτρέπει εκτενή προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών, που παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους υλοποιητές της.
- ✓ Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το χρόνο ανάμεσα στη διάθεση κεφαλαίου και στην λήψη των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- ✓ Το ηλεκτρονικό εμπόριο εκκινεί επιχειρηματικές διαδικασίες έργων ανασχεδίασης. Αλλάζοντας τις διαδικασίες, η παραγωγικότητα των πωλητών, οι γνώσεις των εργατών και των διαχειριστών μπορούν να αυξηθούν κατά 100% ή περισσότερο.
- ✓ Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το τηλεπικοινωνιακό κόστος – το Internet είναι πολύ φθηνότερο από τα VAN.
- ✓ Άλλα οφέλη περιλαμβάνουν βελτιωμένη εικόνα, βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, εύρεση νέων επιχειρηματικών εταίρων, απλοποιημένες διαδικασίες, μείωση χρόνου παραγωγής και παράδοσης, αυξημένη παραγωγικότητα, εξάλειψη χαρτιών, ταχύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες, μειωμένο κόστος μεταφοράς και αυξημένη ευελιξία.

2. ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους καταναλωτές είναι τα εξής:³⁶

- ✓ Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε πελάτες να ψωνίζουν ή να κάνουν άλλες συναλλαγές 24 ώρες την ημέρα, όλο το έτος, από σχεδόν οποιαδήποτε θέση.
- ✓ Δίνει στους πελάτες περισσότερες επιλογές. Μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλούς προμηθευτές και ανάμεσα σε πολλά προϊόντα.
- ✓ Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά παρέχει στους πελάτες λιγότερο ακριβά προϊόντα και υπηρεσίες, επιτρέποντας τους να ψωνίζουν από πολλά μέρη και να κάνουν γρήγορες συγκρίσεις.
- ✓ Σε μερικές περιπτώσεις, ειδικά με ψηφιοποιημένα προϊόντα, επιτρέπει τη γρήγορη παράδοση.
- ✓ Οι πελάτες μπορούν να πάρουν σχετικές και λεπτομερείς πληροφορίες σε δευτερόλεπτα, και όχι σε μέρες ή εβδομάδες.
- ✓ Το ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει δυνατή τη συμμετοχή σε δημοπρασίες.
- ✓ Επιτρέπει σε πελάτες να αλληλεπιδρούν με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και να ανταλλάσσουν ιδέες, όπως και να συγκρίνουν εμπειρίες.
- ✓ Και τέλος το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τον ανταγωνισμό, κάτι που έχει σαν αποτέλεσμα σημαντικές εκπτώσεις.

3. ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για την κοινωνία είναι τα εξής:³⁷

- ✓ Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε περισσότερα άτομα να εργάζονται από το σπίτι και να κάνουν λιγότερα ταξίδια για αγορές, με αποτέλεσμα να υπάρχει λιγότερη κίνηση στους δρόμους και μικρότερη μόλυνση του περιβάλλοντος.
- ✓ Επιτρέπει σε μερικά εμπορεύματα να πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές, οπότε λιγότερο πλούσιοι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν περισσότερα και να αυξήσουν το βιοτικό τους επίπεδο.

³⁶Turban, F., - King, D., - Lee, J., - Viehland, D., (2006), Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελιξίσεις – Στρατηγική από την σκοπιά του Manager. Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.

³⁷Turban, F., - King, D., - Lee, J., - Viehland, D., (2006), Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελιξίσεις – Στρατηγική από την σκοπιά του Manager. Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.

- ▼ Επιτρέπει σε ανθρώπους από χώρες του Τρίτου Κόσμου και από αγροτικές περιοχές να απολαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες που αλλιώς δεν θα ήταν διαθέσιμα σε αυτούς. Αυτό περιλαμβάνει ευκαιρίες να μάθουν επαγγέλματα και να πάρουν πτυχία κολεγίου.
- ▼ Τέλος το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει την διανομή δημόσιων υπηρεσιών, όπως υπηρεσιών υγείας, εκπαίδευσης και διανομής κοινωνικών κρατικών υπηρεσιών με μειωμένο κόστος και με βελτιωμένη ποιότητα. Οι υπηρεσίες υγείας, για παράδειγμα, μπορούν να φθάσουν σε ασθενείς σε αγροτικές περιοχές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΕΡΕΥΝΑ-ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.

Στο κεφάλαιο αυτό κρίναμε σκόπιμο για την καλύτερη κατανόηση των όσων θεωρητικά παρατέθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια να μελετήσουμε την χρήση του e-marketing σε συγκεκριμένες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά.

Για το σκοπό αυτό απευθυνθήκαμε στον τομέα των ειδών ρουχισμού. Επιλέχθηκαν τρεις μεγάλες εταιρείες, οι οποίες κυριαρχούν στο χώρο της Ελληνικής αγοράς ρούχων και αξεσουάρ. Οι εταιρείες αυτές είναι BSB, TOI&MOI, και RAXEVSKY.

BSB



Η BSB³⁸ ιδρύθηκε το 1980 και δραστηριοποιήθηκε στην παραγωγή και την εμπορία γυναικείας ένδυσης. Σήμερα, κατέχει ηγετική θέση στον κλάδο της γυναικείας μόδας με 100 επώνυμα καταστήματα στην Ελλάδα και το εξωτερικό και πάνω από 200 multi brand καταστήματα όπου διατίθεται η μάρκα.

³⁸<http://www.bsfashion.com/i-etairia>, BSB – Η Εταιρία, Ανάκτηση από: BSB.

Η BSB, πιστή στον εξαγωγικό της προσανατολισμό, επενδύει τα τελευταία χρόνια στην ανάπτυξη της στις αγορές του εξωτερικού και σήμερα έχει παρουσία σε 12 χώρες (Ελλάδα, Ρουμανία, Τουρκία, Μεγ. Βρετανία, Ρωσία, Βουλγαρία, Λίβανο, Κύπρο, Αρμενία, Αλβανία, Αίγυπτος, Μολδαβία). Τα τελευταία χρόνια, η εταιρεία έχει εισέλθει δυναμικά στον χώρο των αξεσουάρ, των υποδημάτων, των εσωρούχων και των μαγιό, δημιουργώντας ένα ολοκληρωμένο ενδυματολογικό προφίλ (total look).

Από το 2002, η εταιρεία έχει το αποκλειστικό License για τον σχεδιασμό και την παραγωγή των ρούχων του διάσημου Αγγλικού brand Forever Friends.

Από το 2007, σε συνεργασία με την εταιρεία AMVIS, η BSB έχει λανσάρει μια πρωτοποριακή σειρά γυαλιών ηλίου και οράσεως που διατίθεται σε καταστήματα οπτικών καθώς και σε επιλεγμένα καταστήματα BSB.

Επιπλέον στις αρχές του 2008 η BSB είναι η πρώτη εταιρεία που δημιούργησε μια νέα σειρά οικολογικών και φιλικών στο περιβάλλον προϊόντων από 100% οργανικό βαμβάκι.

Η αναμφισβήτητη ποιότητα του τελικού προϊόντος, αποτέλεσμα των υψηλών προδιαγραφών που θέτει η BSB, σε συνδυασμό με την παραγωγική ευελιξία και το σχεδιασμό, αποτελούν βασικά στοιχεία υπεροχής της μάρκας. Αυτά είναι τα κλειδιά διεξόδου και εδραίωσης της μάρκας σε ένα ισχυρό ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο η BSB κατέχει, ήδη, κυρίαρχη θέση.

Η ανάπτυξη της εταιρείας οφείλεται σημαντικά στο έμπειρο και άριστα καταρτισμένο προσωπικό σε κάθε τομέα δραστηριότητας. Σήμερα η BSB απασχολεί 250 μόνιμους εργαζόμενους καθώς και περισσότερα από 300 άτομα στα καταστήματα franchise. Το προσωπικό της BSB εκπαιδεύεται και επιμορφώνεται διαρκώς και αποτελεί ένα σημαντικότερο κεφάλαιο για την εταιρεία.

ΤΟΙ&ΜΟΙ



Η Toi&moi³⁹ διαθέτει ήδη 32 ομώνυμα καταστήματα (εταιρικά, shops in shop και franchise). Παράλληλα, η εταιρεία συνεχίζει την επεκτατική της δραστηριότητα στο εξωτερικό, εγκαινιάζοντας στο α' εξάμηνο του 2010 το πρώτο της κατάστημα στη γειτονική Τουρκία και πιο συγκεκριμένα στο εμπορικό κέντρο Atakoy AVM, στην Κωνσταντινούπολη. Παράλληλα, το brand Toi&moi διατίθεται σε παραπάνω από 250 multi-brand καταστήματα στην Ελλάδα καθώς και σε σημεία πώλησης του εξωτερικού, όπως στις χώρες της Αρμενίας, Κύπρου και Ρωσίας.

Ταχύτατα αναπτυσσόμενους ρυθμούς παρουσιάζει η Toi&moi την τελευταία οκταετία στο ποσοστό στελέχωσης της σε ανθρώπινο δυναμικό. Το 2010 η εταιρεία συνεχίζει να απασχολεί 200 άτομα προσωπικό στα κεντρικά γραφεία και στα εταιρικά της καταστήματα ενώ περισσότεροι από 70 εργαζόμενοι στελεχώνουν τα καταστήματα Toi&moi που λειτουργούν με το σύστημα του franchise.

1988:Είναι το έτος που ιδρύεται η Toi&moi, ως κατασκευαστική και εμπορική εταιρεία στο χώρο της γυναικείας ένδυσης. Το εμπορικό της σήμα, κατοχυρωμένο σε 55 χώρες του εξωτερικού, αποτυπώνει από την αρχή τη φιλοσοφία της συλλογής της: casual και elegant συνδυασμοί εκφράζουν το δισυπόστατο της μάρκας που «παίζει» με τις διαθέσεις της γυναίκας παραμένοντας πάντα πιστή στην ποιότητα και στον διαφοροποιημένο σχεδιασμό.

³⁹http://toi-moi.com/?page_id=4, TOI&MOI – Η Ιστορία, Ανάκτηση από: TOI&MOI.

1991:Καθώς η εταιρεία στεγάζει, από την ίδρυσή της τις εργασίες της σε ένα ιδιόκτητο κτήριο στην περιοχή του Περιστερίου, το 1991 αποφασίζει να ανοίξει το πρώτο της αποκλειστικό κατάστημα στην ίδια περιοχή επιλέγοντας το πιο εμπορικό μέχρι σήμερα σημείο της αγοράς.

1996:5 χρόνια αργότερα ένα δεύτερο ομώνυμο κατάστημα εγκαινιάζει την παρουσία του στην Ερμού, στην πιο πολυσύχναστη αγορά της Αθήνας. Το κατάστημα φιλοξενείται σε ένα από τα ωραιότερα νεοκλασικά κτήρια της Ερμού.

2000:Η Τοι&μοι, με τη μορφή πλέον ανώνυμης εταιρείας, παρουσιάζει αύξηση τζίρου της τάξεως του 41% σε σχέση με το 1999. Το ίδιο έτος πραγματοποιείται και η αγορά του νέου ακινήτου της εταιρείας, συνολικής εκτάσεως 11000 τ.μ., στην Εθνική Οδό στο ύψος της Νέας Φιλαδέλφειας.

2002:Η Τοι&μοι, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Eurostat κατατάσσεται στην 6η θέση των υγιέστερων ελληνικών βιομηχανικών επιχειρήσεων αφήνοντας πίσω της μερικές από τις γνωστότερες και μεγαλύτερες βιομηχανίες, πολύ περισσότερο δε τις υπόλοιπες εταιρείες ένδυσης.

2004:Η Τοι&μοι επεκτείνει σημαντικά το εταιρικό δίκτυο λιανικής της διαθέτοντας πλέον καταστήματα στις πιο σημαντικές αγορές της Αττικής: Ερμού, Πανεπιστημίου, Περιστερί, Χαλάνδρι, Γλυφάδα, Ν. Ιωνία, Πατησίων. Το ίδιο έτος επιταχύνει τις διαδικασίες πραγματοποίησης των νέων κτηριακών της εγκαταστάσεων.

2005:Πρόκειται για ένα έτος ορόσημο για την Τοι&μοι καθώς σηματοδοτεί τη μεταστέγαση των κεντρικών της γραφείων σε ένα νέο, ιδιόκτητο κτηριακό συγκρότημα, ξεχωριστής αρχιτεκτονικής. Το ίδιο έτος, στα πλαίσια της δημιουργίας ενός νέου επικοινωνιακού προφίλ, η Τοι&μοι ξεκινάει τη συνεργασία της με την k2design, ένα από τα πιο επιτυχημένα γραφεία στο σχεδιασμό εταιρικής εικόνας.

2006:Το 2006 βρίσκει την εταιρεία να αναπτύσσει δυναμικά το δίκτυο της. Τα νέα καταστήματα στις πόλεις του Ηρακλείου και της Καλαμάτας είναι τα σημεία πώλησης που σηματοδοτούν την πρώτη παρουσία της εταιρείας στην περιφέρεια με ομώνυμα καταστήματα.

2007:Μέσα στο 2007 δύο νέα ακόμα καταστήματα εντός Ελλάδος προστίθενται στην αλυσίδα – Άρτα & Αγρίνιο – ενώ το πρώτο ομώνυμο σημείο πώλησης ανοίγει στο Λίβανο, στην πόλη της Βυρηντού. Το 2007 είναι και η χρονιά που η εταιρεία αποφασίζει να ανακαινίσει μερικά από τα πιο σημαντικά σημεία πώλησης της αλυσίδας της: η αρχή έγινε με

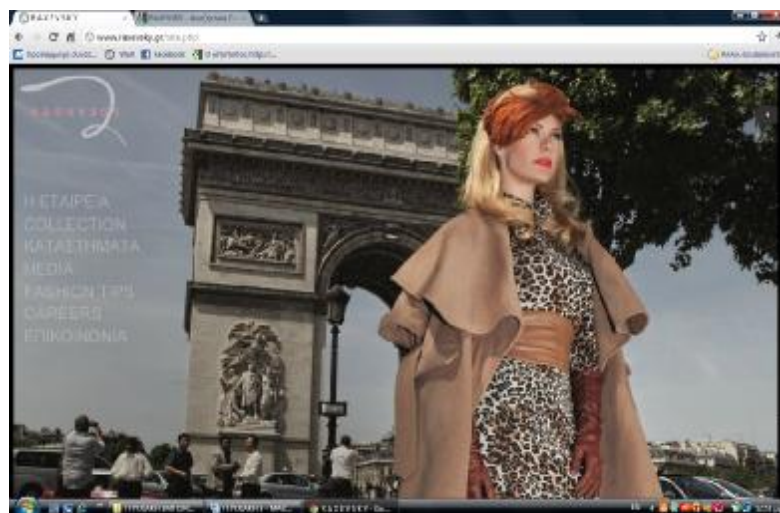
την ανακαίνιση του τριώροφου νεοκλασικού κτηρίου στην οδό Ερμού...κατόπιν ήρθε η σειρά του καταστήματος της Θεσσαλονίκης στο Mediterranean Cosmos... και ακολούθησε η ανακαίνιση του Περιστερίου.

2008:Μέσα στο β' εξάμηνο του 2008 δύο ακόμα νέα σημεία πώλησης ανοίγουν στην περιοχή της Αττικής – στο Golden Attica και στο εμπορικό κέντρο Athens Heart της οδού Πειραιώς. Παράλληλα, στα τέλη Σεπτεμβρίου, η Toi&moi εγκαινιάζει την παρουσία της και στην πόλη της Ξάνθης.

2009:Από τα τέλη Μαρτίου, η Toi&moi εγκαινιάζει την παρουσία της στο μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο στον κόσμο. Πρόκειται για το “Dubai Mall” , ένα εμπορικό κέντρο επικών διαστάσεων στο οποίο φιλοξενείται ένα αποκλειστικό κατάστημα Toi&moi 300 τ.μ. Παράλληλα, η εταιρεία συνεχίζει την επεκτατική της δραστηριότητα στις χώρες των Βαλκανίων με το άνοιγμα ενός καταστήματος στο Μαυροβούνιο, στο εμπορικό κέντρο Delta city της πόλης Podgorica. Τέλος, το α' εξάμηνο του 2009 σφραγίζεται και με την δεύτερη παρουσία της Toi&moi στη Θεσσαλονίκη, αφού μετά το Cosmos, ένα νέο κατάστημα φιλοξενείται στη συμπρωτεύουσα.

2010:Μέσα στο α' εξάμηνο του 2010, η Toi&moi επεκτείνει την δραστηριότητα της στο εξωτερικό με το άνοιγμα του πρώτου καταστήματός της στην Κωνσταντινούπολη και συγκεκριμένα στο εμπορικό κέντρο Atakoy AVM. Πρόκειται για την πρώτη παρουσία του brand στη γειτονική χώρα. Παράλληλα, εγκαινιάζει την τρίτη της παρουσία στη Θεσσαλονίκη ανοίγοντας το πρώτο της corner στο νέο κατάστημα Κανελλόπουλος στην Τσιμισκή.

RAXEVSKY



Με 35 χρόνια ιστορίας, η RAXEVSKY⁴⁰ είναι μία από τις σημαντικότερες εταιρείες παραγωγής και πώλησης γυναικείων στην Ελλάδα. Προτεραιότητά της σε κάθε περίπτωση είναι η γυναίκα. Η γυναίκα προηγείται, Η μόδα ακολουθεί.

1976: Η Ελένη Raxevsky και ο Γιώργος Μουρτζούχος ιδρύουν την εταιρεία με την εμπορική ονομασία Helen's Club A.E. Από την ίδρυση της εταιρείας, η εμφάνιση είναι στις εξαγωγές σε χώρες όπως η Γαλλία, Αυστρία, Ολλανδία, Ισπανία και Σουηδία. Η εταιρεία εξάγει στις ΗΠΑ και τον Καναδά.

1982: Η εταιρεία παίρνει τη στρατηγική απόφαση να επεκταθεί στο χώρο της λιανικής πώλησης με το άνοιγμα των 2 καταστημάτων RAXEVSKY στην καρδιά της Αθήνας, στο Κολωνάκι και την οδό Πατησίων.

1983-1990: Η εταιρεία εξαπλώνεται ραγδαία με καταστήματα σε όλη την Αθήνα ανοίγοντας αρκετά καταστήματα.

1990-1999: Η ανάπτυξη συνεχίζεται με καταστήματα σε όλες τις μεγάλες πόλεις της Ελλάδας, τόσο με ιδιόκτητα καταστήματα όσο και με το σύστημα franchise.

1999: Η εταιρεία έχοντας ως βάση την επιτυχημένη πορεία στην Ελλάδα, αποφασίζει την επέκτασή της στο εξωτερικό. Πρώτος σταθμός η Σόφια της Βουλγαρίας. Ακολουθούν η Γερμανία, η Ρουμανία και η Κύπρος.

⁴⁰<http://www.raxevsky.gr/site.php>, RAXEVSKY – Η Εταιρία, Ανάκτηση από: RAXEVSKY.

2004:Επικοινωνιακή Στρατηγική της εταιρείας γίνεται η Γυναίκα RAXEVSKY. Η εταιρεία συνδέει το όνομά της και το στυλ των ρούχων της με μια συγκεκριμένη επώνυμη Ελληνίδα που η προσωπικότητα της και η εμφάνισή της ταιριάζουν με τη φιλοσοφία της RAXEVSKY. Η φωτογράφιση κάθε καινούργιας σεζόν γίνεται σε χώρες του εξωτερικού με φυσική ομορφιά αλλά και πολιτιστικά στοιχεία που ταιριάζουν στην εκάστοτε collection.

2006:Η εταιρεία ξεκινάει συνεργασία με τη νέα Γυναίκα Raxevsky - Ζέτα Μακρυπούλια. Ταυτόχρονα αλλάζει και ανανεώνει την εικόνα της. Η Γυναίκα Raxevsky είναι μοντέρνα, έχει προσωπικότητα, είναι ανεξάρτητη, βάζει στη ζωή της καινούργια στοιχεία, πιστεύει σε βασικές αξίες, εκτιμά την ποιότητα αλλά τη θέλει σε λογική τιμή και της αρέσει να είναι καλοντυμένη όλες τις ώρες. Η RAXEVSKY έχει μεγάλη ποικιλία ρούχων για όλες τις περιστάσεις σε άριστη ποιότητα και λογικές τιμές. Προτεραιότητά της είναι η γυναίκα προηγείται, η Μόδα ακολουθεί.

2008: Λειτουργούν 50 καταστήματα RAXEVSKY στην Ελλάδα, από τα οποία τα 16 με το σύστημα franchising και 7 καταστήματα RAXEVSKY στο εξωτερικό: στη Σόφια, τη Λευκωσία, τη Λεμεσό, το Βουκουρέστι και το Μόναχο.

Raxevksy by numbers

- ✓ 50 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα
- ✓ 14 καταστήματα στην Αττική
- ✓ 7 καταστήματα στην Ευρώπη
- ✓ 4 stock houses
- ✓ 290 στελέχη και υπάλληλοι
- ✓ 560.000 μέτρα πανί το χρόνο
- ✓ μέτρα κλωστή το χρόνο
- ✓ 4 χώρες που φοράνε RAXEVSKY
- ✓ 35 χρόνια λειτουργίας
- ✓ 8.350 τ.μ. αποθηκευτικοί χώροι και χώροι διοίκησης
- ✓ 100% Ελληνική εταιρεία
- ✓ 101 βιτρίνες
- ✓ 350.000 έντυπα ετησίως.

Σ αυτή τη θεματική ενότητα, αρχικά γίνεται η προσπάθεια να παρουσιαστεί η θεωρητική προσέγγιση της έρευνας και της διεξαγωγής της, στα πλαίσια της ανάλυσης της ερευνητικής διαδικασίας, εξηγώντας παράλληλα την έννοια της ποσοτικής και της ποιοτικής έρευνας. Στην συνέχεια, περιγράφονται οι βασικοί στόχοι της έρευνας της οποίας πραγματοποιήσαμε και τα βήματα που έγιναν για την υλοποίηση της, καθώς και η ανάλυση της δομής του ερωτηματολογίου. Όλοι αυτοί οι παράμετροι είναι σημαντικοί στη καλύτερη καταγραφή και ανάλυση των αποτελεσμάτων.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σχεδιασμός της έρευνας

Για να διεξάγουμε την έρευνα μας χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος με την χρήση ερωτηματολογίων, επειδή τα ζητούμενα αποτελέσματα είναι αριθμητικά και αντικειμενικά.

Σημαντικές προϋποθέσεις για την σωστή χρήση των ερωτηματολογίων σε μία έρευνα αποτελούν ο σωστός σχεδιασμός τους, καθώς και ο έλεγχος του κατά πόσο είναι έγκυρα. Η διατύπωση και ο προσδιορισμός των ζητούμενων μίας ποσοτικής έρευνας βασίζονται σε κάποιες βασικές υποθέσεις των οποίων απαιτείται η περεταίρω διεύρυνση ώστε να διαπιστωθεί, κατά πόσο η σωστή κωδικοποίηση των πληροφοριών που καταγράφει το ερωτηματολόγιο και η καταχώρηση των πληροφοριών σε κατάλληλα σχεδιασμένη βάση δεδομένων, αποτελούν τη στατιστική επεξεργασία του ερωτηματολογίου.

ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Σκοπός της έρευνας είναι να δούμε την χρήση του e-marketing στις εταιρείες του ρουχισμού. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο. Απευθυνθήκα στις 10 μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου ρουχισμού στην Ελλάδα. Επικοινωνήσα με τους υπευθύνους πωλήσεων των εταιρειών αυτών για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Οι

απαντήσεις των ερωτηματολογίων παρατίθενται πιο κάτω και παρουσιάζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν.

ΕΤΑΙΡΕΙΑ RAXEVSKY

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟ Ε-MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΑΣ;

A.ΝΑΙ

B.ΟΧΙ

2. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΝΕΤΑΙ ΜΕΣΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ Η' ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ;

A.ΝΑΙ

B.ΟΧΙ

3. Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΚΥΡΙΩΣ ΣΤΟ Ε-MARKETING;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

4.ΠΟΙΟΥΣ ΑΛΛΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΑΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΤΟ Ε-MARKETING;

A. ΤΥΠΟΣ

B. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Γ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ

5. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ E-MARKETING ΕΧΕΙ ΦΕΡΕΙ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΑΣ;

A. ΝΑΙ

B.ΟΧΙ

6. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥ E-MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΔΑΠΑΝΗ ΜΕ ΜΙΚΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΕΣΟΔΑ Η΄ ΜΙΑ ΜΙΚΡΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΠΟΥ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΘΑ ΑΠΟΦΕΡΕΙ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΣΑΣ;

A.ΔΑΠΑΝΗ

B.ΑΥΞΗΣΗ ΕΣΟΔΩΝ

7. ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΑΡΑΤΗΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΝΤΑΙ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ E-MARKETING;

A.0-25%

B.25-50%

Γ.50-75%

Δ. 75- 100%

8. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ Ε-MARKETING ΠΟΙΟΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΟΝΤΑΙ ΠΙΟ ΕΥΚΟΛΑ; (ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΜΕΧΡΙ ΤΡΕΙΣ)

A.ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

B. ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΗΣ

Γ.ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Δ.Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Ε.ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΣΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ζ.Η ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

9.ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΠΕΛΑΤΗΣ ΘΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ Η΄ ΘΑ ΠΡΟΒΕΙ ΣΕ ΕΠΙΤΟΠΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΙΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;

A. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

B. ΕΠΙΤΟΠΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ

Γ. ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ

10. ΠΟΙΑΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΧΝΟΤΕΡΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΣΑΣ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΔΟΥΝ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΠΟΥΛΑΤΕ:

A. 15-25

B.25-40

Γ. 40 ΚΑΙ ΑΝΩ

11. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΑ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΣ ΚΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ Η ΟΤΙ ΕΧΕΙ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ;

A. ΕΥΚΟΛΑ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΣ

B. ΕΧΕΙ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

12. ΠΟΙΟ ΜΕΣΟΝ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;

A. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

B. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Γ. ΕΝΤΥΠΙΑ/ΑΦΙΣΕΣ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ BSB
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟ E-MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΑΣ;

A.ΝΑΙ

B.ΟΧΙ

2. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΝΕΤΑΙ ΜΕΣΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ Η' ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ;

A.ΝΑΙ

B.ΟΧΙ

3. Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΚΥΡΙΩΣ ΣΤΟ E-MARKETING;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

4.ΠΟΙΟΥΣ ΑΛΛΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΑΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΤΟ E-MARKETING;

A. ΤΥΠΟΣ

B. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Γ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ

5. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ E-MARKETING ΕΧΕΙ ΦΕΡΕΙ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΑΣ;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

6. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥ E-MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΔΑΠΑΝΗ ΜΕ ΜΙΚΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΕΣΟΔΑ Η΄ ΜΙΑ ΜΙΚΡΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΠΟΥ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΘΑ ΑΠΟΦΕΡΕΙ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΣΑΣ;

A. ΔΑΠΑΝΗ

B. ΑΥΞΗΣΗ ΕΣΟΔΩΝ

7. ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΑΡΑΤΗΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΝΤΑΙ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ E-MARKETING;

A. 0-25%

B. 25-50%

Γ. 50-75%

Δ. 75- 100%

8. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ Ε-MARKETING ΠΟΙΟΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΟΝΤΑΙ ΠΙΟ ΕΥΚΟΛΑ; (ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΜΕΧΡΙ ΤΡΕΙΣ)

Α.ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Β. ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΗΣ

Γ.ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Δ.Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Ε.ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΣΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ζ.Η ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

9.ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΠΕΛΑΤΗΣ ΘΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ Η΄ ΘΑ ΠΡΟΒΕΙ ΣΕ ΕΠΙΤΟΠΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΙΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;

Α. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Β. ΕΠΙΤΟΠΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ

Γ. ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ

10. ΠΟΙΑΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΧΝΟΤΕΡΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΣΑΣ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΔΟΥΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΠΟΥΛΑΤΕ:

Α. 15-25

Β.25-40

Γ. 40 ΚΑΙ ΑΝΩ

11. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΑ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΣ ΚΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ Η ΟΤΙ ΕΧΕΙ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ;

A. ΕΥΚΟΛΑ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΣ

B. ΕΧΕΙ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

12. ΠΟΙΟ ΜΕΣΟΝ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;

A. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

B. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Γ. ΕΝΤΥΠΙΑ/ΑΦΙΣΕΣ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΟΙ & ΜΟΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟ Ε-MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΑΣ;

A.ΝΑΙ

B.ΟΧΙ

2. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΝΕΤΑΙ ΜΕΣΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ Η' ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ;

A.ΝΑΙ

B.ΟΧΙ

3. Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΚΥΡΙΩΣ ΣΤΟ Ε-MARKETING;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

4.ΠΟΙΟΥΣ ΑΛΛΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΑΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΤΟ Ε-MARKETING;

A. ΤΥΠΟΣ

B. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Γ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ

5. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ E-MARKETING ΕΧΕΙ ΦΕΡΕΙ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΑΣ;

A. ΝΑΙ

B.ΟΧΙ

6. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥ E-MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΔΑΠΑΝΗ ΜΕ ΜΙΚΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΕΣΟΔΑ Η΄ ΜΙΑ ΜΙΚΡΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΠΟΥ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΘΑ ΑΠΟΦΕΡΕΙ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΣΑΣ;

A.ΔΑΠΑΝΗ

B.ΑΥΞΗΣΗ ΕΣΟΔΩΝ

7. ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΑΡΑΤΗΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΝΤΑΙ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ E-MARKETING;

A.0-25%

B.25-50%

Γ.50-75%

Δ. 75- 100%

8. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ E-MARKETING ΠΟΙΟΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΟΝΤΑΙ ΠΙΟ ΕΥΚΟΛΑ; (ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΜΕΧΡΙ ΤΡΕΙΣ)

A.ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

B. ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΗΣ

Γ.ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Δ.Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Ε.ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΣΤΙΣ ΠΡΟΣΛΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ζ.Η ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

9.ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΠΕΛΑΤΗΣ ΘΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ Η΄ ΘΑ ΠΡΟΒΕΙ ΣΕ ΕΠΙΤΟΠΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΙΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;

A. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

B. ΕΠΙΤΟΠΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ

Γ. ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ

10. ΠΟΙΑΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΧΝΟΤΕΡΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΣΑΣ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΔΟΥΝ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΠΟΥΛΑΤΕ:

A. 15-25

B.25-40

Γ. 40 ΚΑΙ ΑΝΩ

11. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΑ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΣ ΚΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ Η ΟΤΙ ΕΧΕΙ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ;

A. ΕΥΚΟΛΑ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΣ

B. ΕΧΕΙ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

12. ΠΟΙΟ ΜΕΣΟΝ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;

Α. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Β.ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Γ.ΕΝΤΥΠΙΑ/ΑΦΙΣΕΣ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

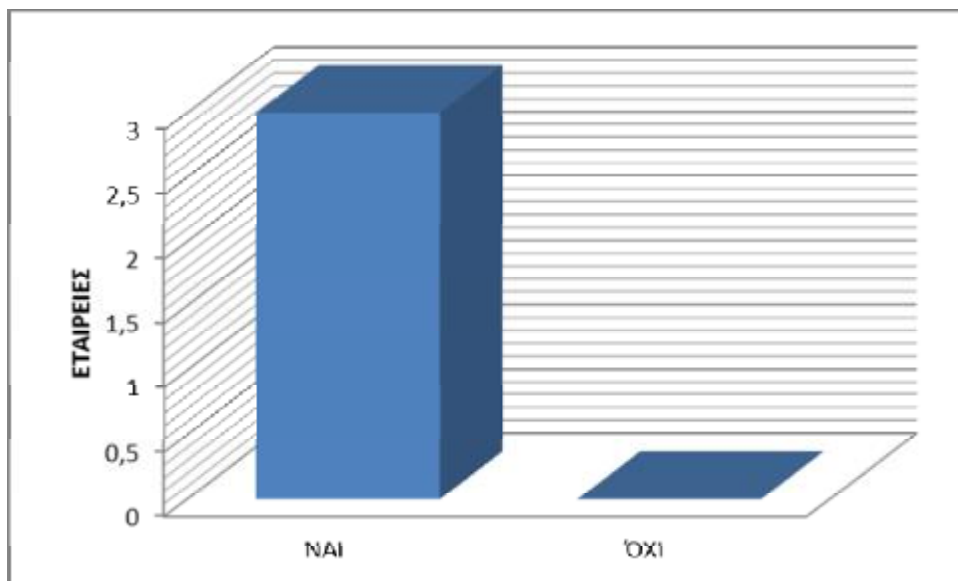
1. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟ E-MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΑΣ;

A.ΝΑΙ

B.ΟΧΙ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ:

ΝΑΙ	3
ΟΧΙ	0



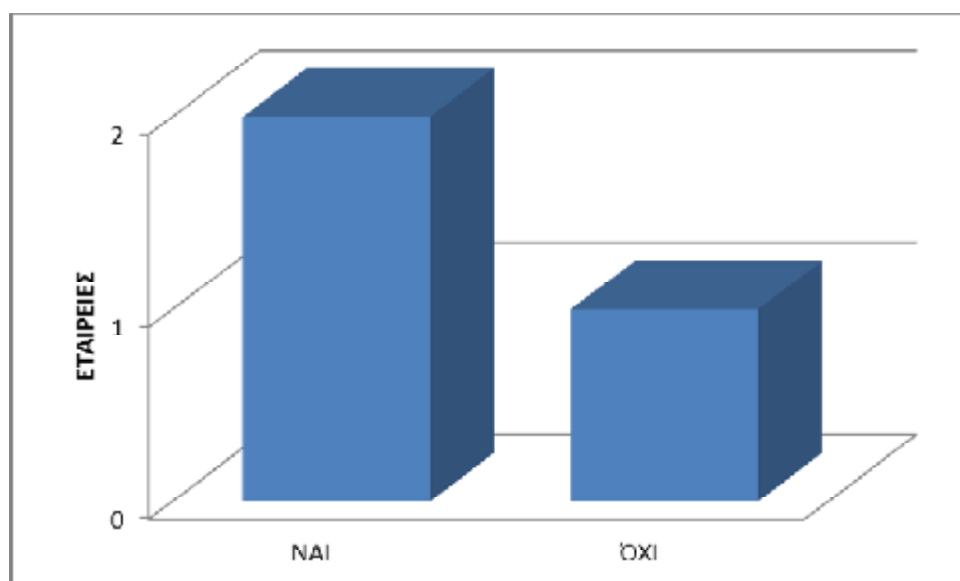
Όπως είδαμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν και οι τρεις εταιρείες χρησιμοποιούν το e-marketing στοχεύοντας βέβαια στην καλύτερη προώθηση του προϊόντων τους κάτι βέβαια το οποίο είχαμε ήδη διαπιστώσει μελετώντας την διαχωρική πορεία τους στον τομέα της ένδυσης.

2. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΝΕΤΑΙ ΜΕΣΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ
Η΄ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ;

A.ΝΑΙ

B.ΟΧΙ

ΝΑΙ	2
ΟΧΙ	1



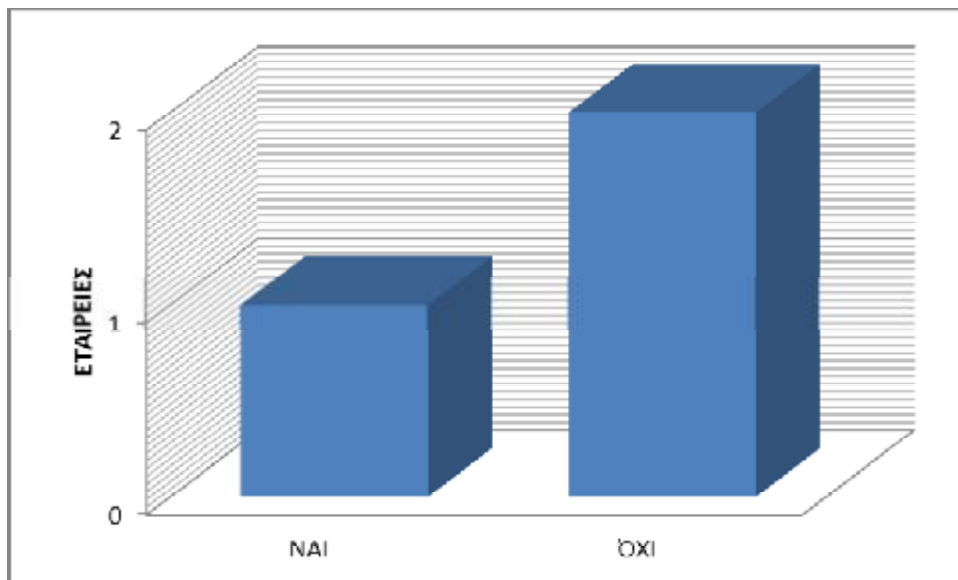
Οι δύο από τις τρεις εταιρείες ήταν θετικές στο ότι το διαδίκτυο επηρεάζει τον πελάτη όσον αφορά στην επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχεται από τις εταιρείες. Η άλλη όμως εταιρεία απάντησε αρνητικά θεωρώντας πως ένας πελάτης μπορεί να επηρεαστεί και από άλλους παράγοντες της αγοράς περισσότερο από ότι το διαδίκτυο.

3. Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΚΥΡΙΩΣ ΣΤΟ E-MARKETING;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

ΝΑΙ	1
ΟΧΙ	2



Η μία από τις τρεις εταιρείες ήταν απόλυτη στο ότι η πολιτική των πωλήσεων τους βασίζεται κυρίως στο e-marketing θεωρώντας ότι η τεχνολογία και το διαδίκτυο είναι τομέας που τα τελευταία έτη έχει γνωρίζει μεγάλη άνθηση και έχει μεγάλη απήχηση ιδίως στο ηλικιακό κοινό στο οποίο απευθύνονται και επομένως όλο το βάρος έχει δοθεί στο e-marketing. Όπως είπαν πιστεύουν πως οι εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας επηρεάζουν δραστικά τη λειτουργία των επιχειρήσεων διότι:

-Παρέχουν δυνατότητες για βελτίωση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

-Δημιουργούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες στα προϊόντα τους

-Δημιουργούν νέες μεθόδους διανομής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι άλλες δυο εταιρείες θεωρούν πως το e-marketing είναι ένας από τους βασικούς αλλά όχι κύριος τομεας πολιτικής των πωλήσεών τους.

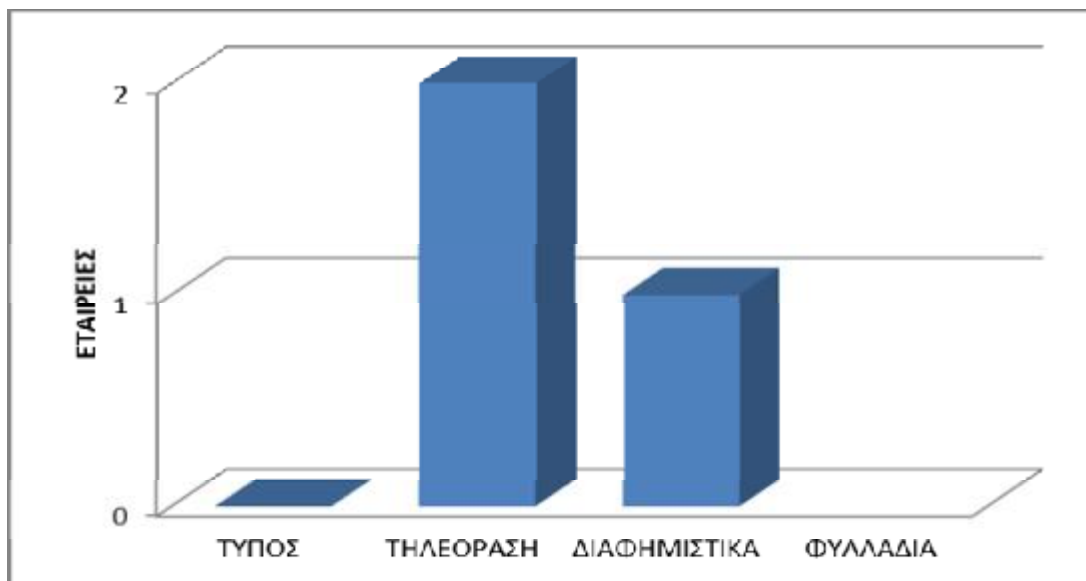
4.ΠΟΙΟΥΣ ΑΛΛΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΑΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΤΟ E-MARKETING;

Α. ΤΥΠΟΣ

Β. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Γ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ

ΤΥΠΟΣ	0
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	2
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ	1
ΦΥΛΛΑΔΙΑ	0



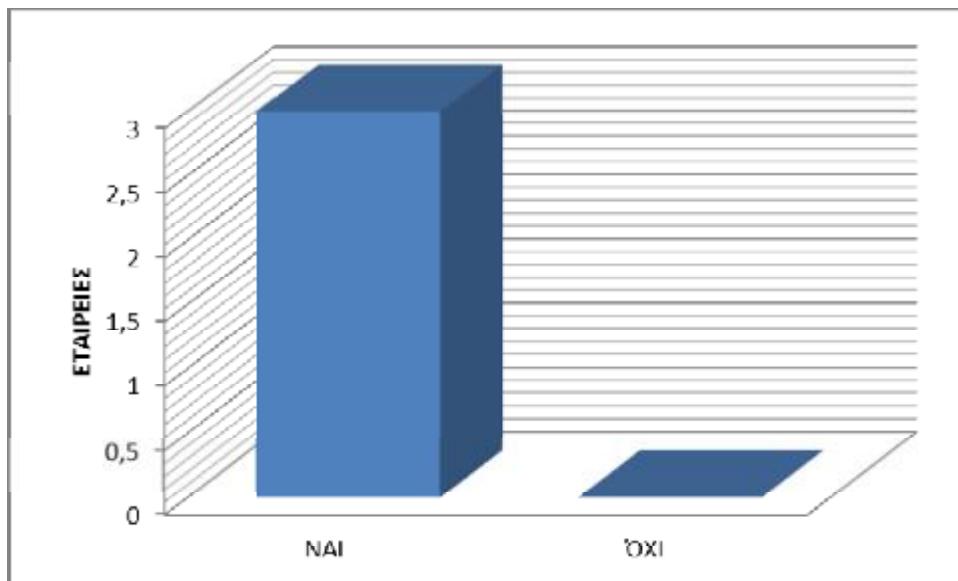
Παρατηρούμε πως οι δύο από τις τρεις εταιρείες θεωρούν πως εναλλακτικός τρόπος προώθησης των προϊόντων τους είναι η τηλεόραση, ενώ η μία θεωρεί πως είναι τα διαφημιστικά φυλλάδια.

5. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ E-MARKETING ΕΧΕΙ ΦΕΡΕΙ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΑΣ;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

ΝΑΙ	3
ΟΧΙ	0



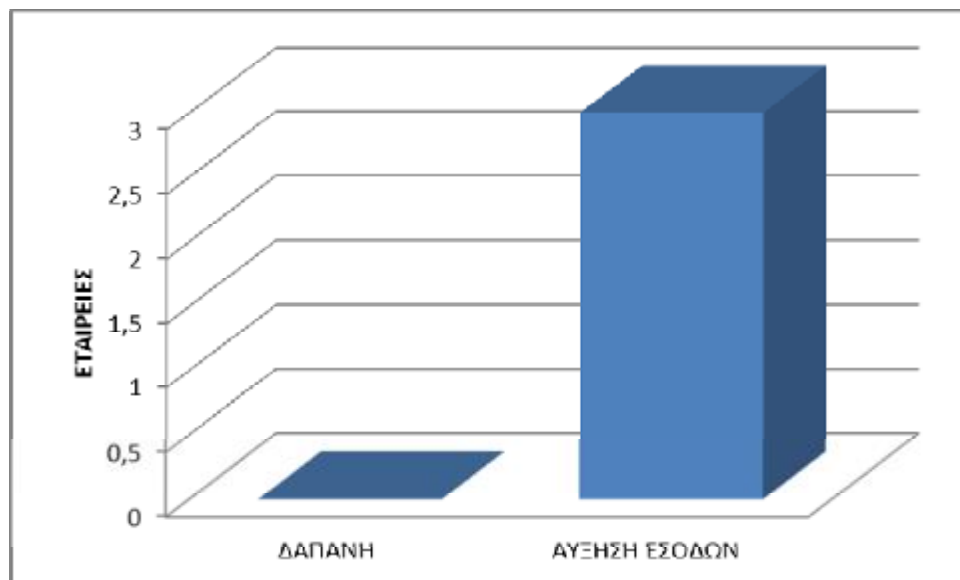
Και οι τρεις επιχειρήσεις απάντησαν ότι οι πωλήσεις τους έχουν αυξηθεί και πως το e-marketing έχει βοηθήσει πολύ σε αυτό και πως τα διαδικτυακά καταστήματα βλέπουν τις πωλήσεις τους να εκτοξεύονται.

6. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥ E-MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΔΑΠΑΝΗ ΜΕ ΜΙΚΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΕΣΟΔΑ Η΄ ΜΙΑ ΜΙΚΡΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΠΟΥ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΘΑ ΑΠΟΦΕΡΕΙ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΣΑΣ;

Α.ΔΑΠΑΝΗ

Β.ΑΥΞΗΣΗ ΕΣΟΔΩΝ

ΝΑΙ	0
ΟΧΙ	3



Και οι τρεις εταιρείες που ερωτήθηκαν θεωρούν πως ναι μεν μπορεί το e-marketing να είναι ένας τομέας που απαιτεί την πληρωμή επιπλέον δαπανών αλλά πιστεύουν πως τα έσοδα που θα αποφέρει θα υπερκαλύψουν τα έξοδα και θα αποφέρουν επιπλέον κέρδη στην εταιρεία και για το λόγο αυτό βλέπουν το e-marketing ως μια επένδυση για την επιχείρηση

7. ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΑΡΑΤΗΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΝΤΑΙ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ E-MARKETING;

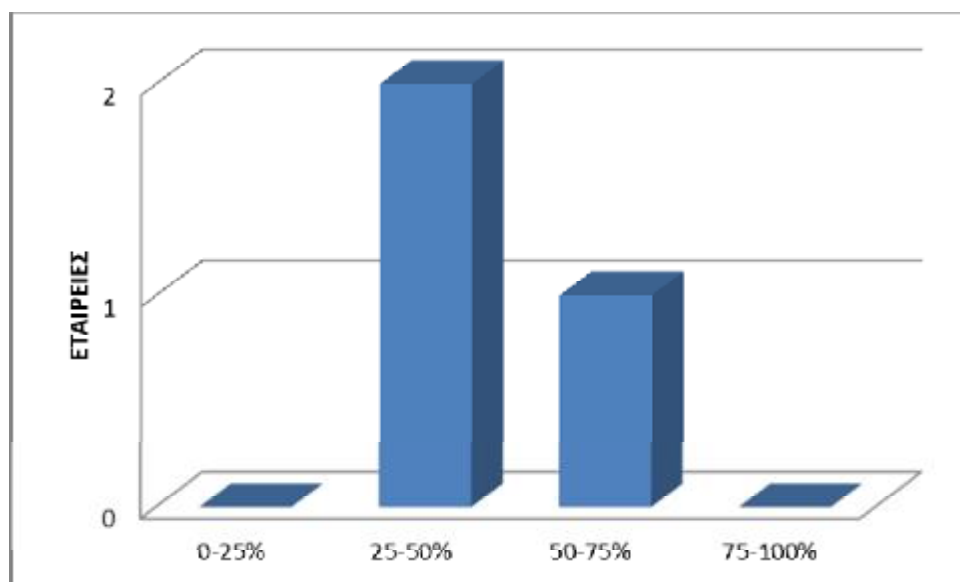
Α.0-25%

Β.25-50%

Γ.50-75%

Δ. 75- 100%

0-25%	0
25-50%	2
50-75%	1
75-100%	0



Βλέπουμε πως οι δύο εταιρείες θεωρούν πως έχουν αύξηση στις πωλήσεις τους της τάξεως 25-50%, ενώ η μία θεωρεί πως η αύξηση είναι ανάμεσα σε 50-75%.

8. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ E-MARKETING ΠΟΙΟΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΟΝΤΑΙ ΠΙΟ ΕΥΚΟΛΑ; (ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΜΕΧΡΙ ΤΡΕΙΣ)

Α.ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Β. ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΗΣ

Γ.ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Δ.Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Ε.ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΣΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ζ.Η ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΒΕΛΤΙΩΣΗ	1
-----------------	----------

ΕΙΚΟΝΑΣ

ΒΕΛΤΙΩΣΗ	3
-----------------	----------

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

ΑΥΞΗΣΗ	3
---------------	----------

ΠΡΟΒΟΛΗΣ

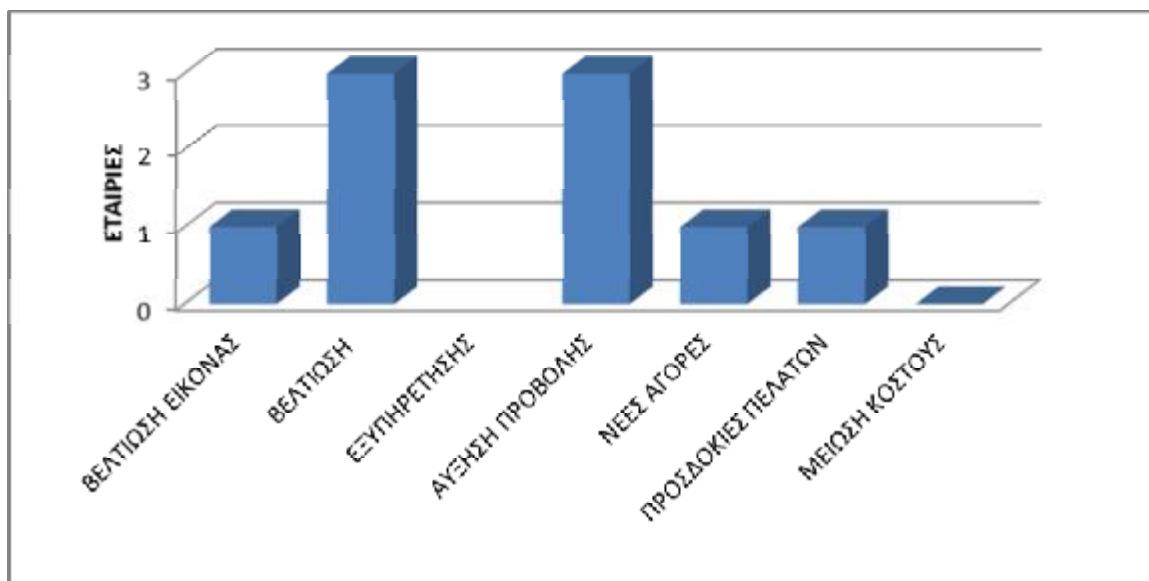
ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	1
--------------------	----------

ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ	1
-------------------	----------

ΠΕΛΑΤΩΝ

ΜΕΙΩΣΗ	0
---------------	----------

ΚΟΣΤΟΥΣ



Όπως παρατηρούμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν και οι τρεις εταιρείες συνάδουν στο ότι κυρίως αποσκοπεί στην βελτίωση της εξηπυρέτησης των πελατών και στην αύξηση της προβολής της εταιρείας προς το αγοραστικό κοινό.

9.ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΠΕΛΑΤΗΣ ΘΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ Η΄ ΘΑ ΠΡΟΒΕΙ ΣΕ ΕΠΙΤΟΠΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΙΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;

A. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

B. ΕΠΙΤΟΠΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ

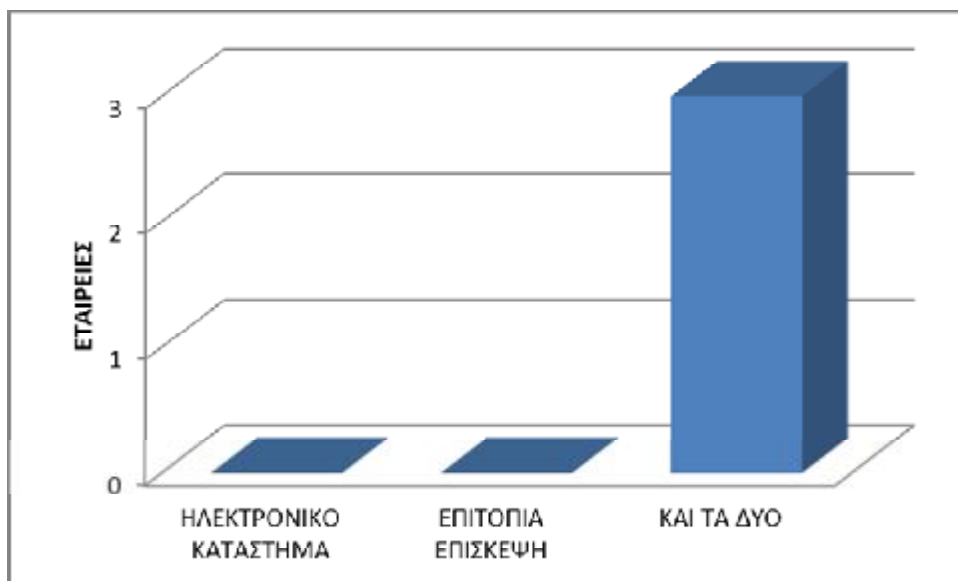
Γ. ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ	0
-------------	---

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

ΕΠΙΤΟΠΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ	0
-------------------	---

ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ	3
------------	---



Κατά την συλλογή των ερωτηματολογίων και ύστερα από συζήτησή που είχα με τις εταιρείες μας εξήγησαν ότι επέλεξαν την τρίτη απάντηση καθότι θεωρούν πως το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αυτό που θα δώσει ώθηση στους πελάτες να επισκεφτούν τις εγκαταστάσεις του καταστήματος της εταιρείας (επιτόπια επίσκεψη). Πιστεύουν πως ο διαδικτυακός χώρος θα προσφέρει όλες τις πληροφορίες για το προϊόν και θα προσελκύσει τους αγοραστές στο κανονικό κατάστημα της εταιρείας.

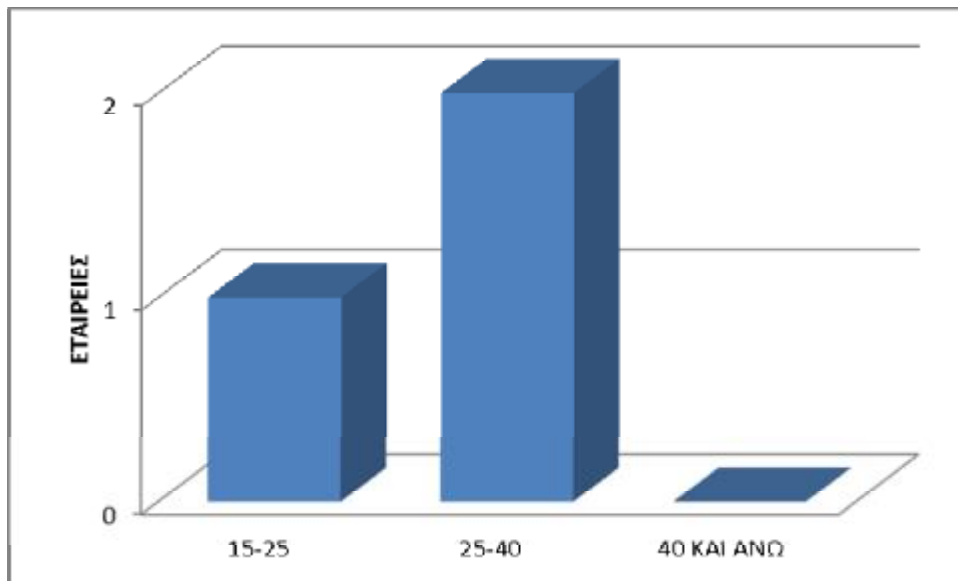
10. ΠΟΙΑΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΧΝΟΤΕΡΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΣΑΣ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΔΟΥΝ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΠΟΥΛΑΤΕ:

A. 15-25

B. 25-40

Γ. 40 ΚΑΙ ΑΝΩ

15-25	1
25-40	2
40 ΚΑΙ ΑΝΩ	0



Από την μία εταιρεία έλαβα την απάντηση πως τα άτομα που συχνότερα επισκέπτονται την ηλεκτρονική σελίδα τους, θεωρούν πως είναι της τάξεως των 15-25 ετών και αυτό λόγω της αμεσότητας που έχουν οι ηλικίες αυτές με την χρήση του διαδικτύου. Οι άλλες δύο εταιρείες θεωρούν πως η ηλικιακή ομάδα είναι της τάξεως των 25-40 ετών , λόγω του συνδυασμού της άμεσης προσβάσιμότητας στο διαδίκτυο αλλά και την πιθανής έλλειψης χρόνου λόγω φόρτου εργασίας και θεωρούν λιγότερο χρονοβόρα την επίσκεψη στην ηλεκτρονική σελίδα.

11. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΑ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΣ ΚΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ Η ΟΤΙ ΕΧΕΙ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ;

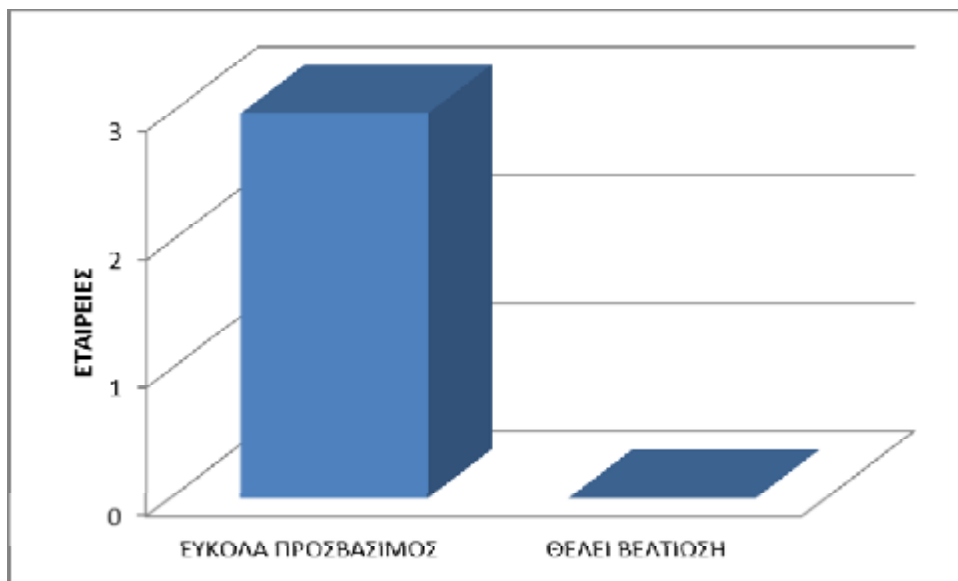
A. ΕΥΚΟΛΑ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΣ

B. ΕΧΕΙ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

ΕΥΚΟΛΑ	3
--------	---

ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΣ

ΘΕΛΕΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ	0
----------------	---



Και τρεις εταιρείες θεωρούν πως με την βοήθεια του e-marketing διαδικτυακός τους τόπος είναι πολύ εύκολα προσβάσιμος για κάθε πιθανό επισκέπτη, αρκετά χρηστικός και ευχάριστος.

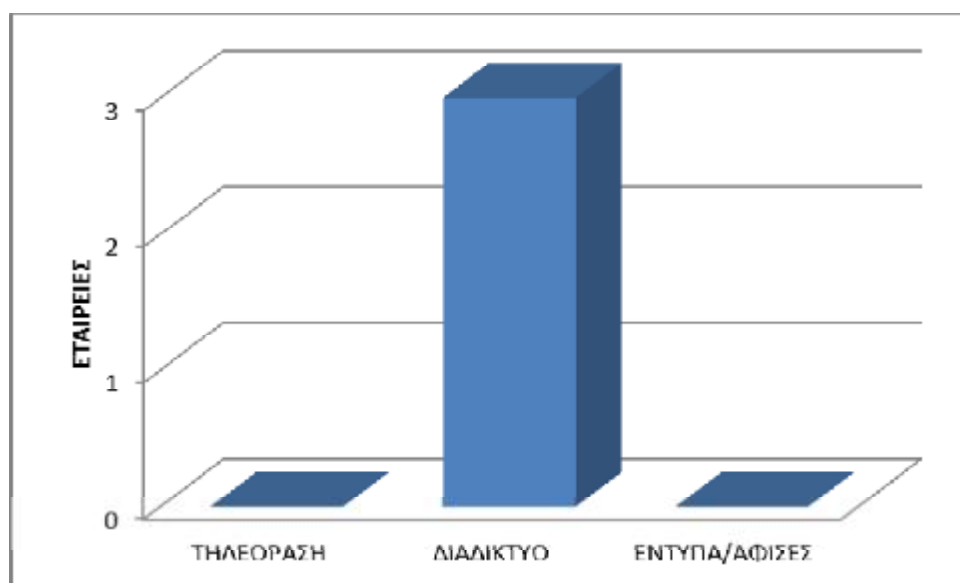
12. ΠΟΙΟ ΜΕΣΟΝ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;

Α. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Β. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Γ. ΕΝΤΥΠΙΑ/ΑΦΙΣΕΣ

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	0
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	3
ΕΝΤΥΠΑ/ΑΦΙΣΕΣ	0



Και οι τρεις εταιρείες συμφωνούν πως το διαδίκτυο είναι ο καλύτερος τρόπος διαφήμισης για μια εταιρεία. Μας είπαν πως ίσως παλαιότερα να επικρατούσαν οι διαφημίσεις μέσω της τηλεόρασης ή του έντυπου διαφημιστικού υλικού (φυλλάδια), τώρα πια όμως με την μεγάλη άνθηση του διαδικτύου και των μέσων τεχνολογίας οι διαφημίσεις γίνονται όλες μέσω αυτού. Επιπλέον μέσω του διαδικτύου και δει των διαδικτυακών τόπων της κάθε εταιρείας μπορούν να διαφημιστούν όλα τα προϊόντα κάθε εταιρείας και να δοθούν και επιπλέον πληροφορίες για κάθε προϊόν και με μικρότερο κόστος.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η εταιρία που ενδιαφέρεται να εφαρμόσει μεθόδους e-επιχειρείν θα πρέπει να κατανοήσει και να διαβλέψει τις αντιδράσεις της αγοράς και των καταναλωτών. Αυτό θα το καταφέρει μέσα από μελέτες και την γνώση της συμπεριφοράς των σύγχρονων τρόπων αγοράς. Έρευνες υπογραμμίζουν ότι «κόκκινο» χτυπάνε οι αγορές μέσω Διαδικτύου, με τις αποθήκες των online καταστημάτων να αδειάζουν πριν καλά καλά γεμίσουν.

Το marketing είναι ένα ζωτικό κομμάτι της εταιρείας. Το πόσο καλά έχει τοποθετηθεί στην αγορά είναι αυτό που τελικά σε συνδυασμό, βέβαια, με κάποια άλλα θα κρίνει την επιτυχία ή την αποτυχία της. Οι στόχοι διακρίνονται σε βραχυχρόνιου, μεσοπρόθεσμους, μακροπρόθεσμους.

Ο βραχυχρόνιος στόχος της εταιρείας αναφέρεται στη δημιουργία επικοινωνίας, το μήνυμα που περνά στους δυνητικούς καταναλωτές αναφέρεται στο γεγονός ότι μια σύγχρονη εποχή, απαιτεί και σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας πιο γρήγορα πιο εύκολα πιο αποδοτικά.

Το διαδίκτυο κάνοντας χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας αποτελεί πομπό αλλά και δέκτη μηνυμάτων, εμπλέκεται σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και εισάγει νέα μοντέλα επικοινωνίας. Η αλληλεπίδραση είναι εκείνο το χαρακτηριστικό που το διαφοροποιεί από τα παραδοσιακά μέσα και το κάνει περισσότερο ελκυστικό κανάλι προβολής. Εξίσου σημαντικά, είναι τόσο η μαζική όσο και η ατομική επικοινωνία. Παρέχει τη δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος. Εξασφαλίζει μετρήσιμα αποτελέσματα. Το κόστος της προβολής του μηνύματος δεν είναι υψηλό.

Κατά την έρευνά μας παρατηρήσαμε ότι οι τρεις μεγαλύτερες εταιρείες ρουχισμού του κλάδου στην Ελλάδα χρησιμοποιούν το e-marketing για την προώθηση των πωλήσεών τους, παρότι η μία από αυτές θεωρεί ότι ο πελάτης της επηρεάζεται από τον παραδοσιακό τρόπο προώθησης και κυρίως από την τηλεόραση.

Και οι τρεις εταιρείες θεωρούν πως μια μικρή επένδυση στο e-marketing θα επιφέρει αύξηση των πωλήσεών τους, πράγμα που ήδη παρατηρείται στις πωλήσεις τους.

Επίσης θεωρούν πως με την χρήση του e-marketing βελτιώνεται η εξυπηρέτηση του πελάτη και αυξάνεται η προβολή της επιχείρησης, παρότι θεωρούν ότι ο πελάτης θα επισκεφτεί τόσο το ηλεκτρονικό όσο και το φυσικό κατάστημα.

Γενικά θεωρούν ότι το e-marketing βελτιώνει τα αποτελέσματά τους λόγω του ότι τα βλέπουν οι καταναλωτές οι οποίοι δεν έχουν πρόσβαση στο φυσικό κατάστημα και μπορούν να επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα έχοντας μηδενικά έξοδα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολήθηκα με το e marketing και την εφαρμογή του στις εταιρείες ένδυσης. Πρόκειται για το μάρκετινγκ ή προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου (Internet). Το Internet marketing συνδιάζει τεχνικούς τομείς του Internet όπως η σχεδίαση και η κατασκευή ιστοσελίδων με δημιουργικούς τομείς του Internet όπως η διαφήμιση και οι πωλήσεις.

Όπως προκύπτει από τις γενικές πληροφορίες που δόθηκαν για την παρουσία των επιχειρήσεων στο Internet, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται εκθετική αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που δημιουργούν ένα επιχειρησιακό web site, κάτι το οποίο οφείλεται στο γεγονός ότι το internet έχει εδραιωθεί παγκοσμίως ως ένα ακόμη μέσο επικοινωνίας των επιχειρήσεων μεταξύ τους και με τους πελάτες τους, και αποτελεί πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις στις νέες συνθήκες που επιβάλλουν παγκοσμιοποίηση και οι ραγδαίες εξελίξεις στην τεχνολογία.

Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη που έχουν οι επιχειρήσεις από τη χρήση του διαδικτύου είναι η άμεση επικοινωνία τους με τους πελάτες. Οι πελάτες μπορούν να έχουν 24 ώρες το 24 εξυπηρέτηση και τους δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας. Επιπλέον έχουμε μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής και αποθήκευσης πληροφοριών.

Οι επιχειρήσεις με τη χρήση του διαδικτύου μειώνουν κατά ένα μεγάλο ποσοστό τα κόστη τους και αυξάνουν σημαντικά τις πωλήσεις τους, με αποτέλεσμα την κερδοφορία της επιχείρησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✚ Βλαχοπούλου, Μ., (2003), *E - Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- ✚ Καζάζης, Ν., (2006), *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ και Κερδοφόρες Πωλήσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- ✚ Κούτσικος, Κ., (2008), *Σημειώσεις στο μάθημα Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- ✚ Λουκίδης, Γ., - Δράκος, Β., - Θεμιστοκλέους, Μ., - Παπαζαφειροπούλου, Ν., (1998), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- ✚ Μαρκάκη, Μ., - Σκιαδάς, Χ., (2001), *Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- ✚ Πασχόπουλος, Α., - Σκαλτσάς, Π., (2001), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- ✚ Πετρώφ, Γ., - Τζωρτζάκης, Κ., - Τζωρτζάκη, Α., (2002), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – η Ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- ✚ Ρομπογιαννάκης, Ι., (2008), *Σημειώσεις παραδόσεων στο μάθημα Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Ηράκλειο: ΤΕΙ Κρήτης.
- ✚ Σταματιάδης, Φ., (2005), *Σημειώσεις στο μάθημα Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*, Αθήνα: ΤΕΙ Αθηνών.
- ✚ Τζωρτζάκης, Κ., - Τζωρτζάκη, Α., (1996), *Αρχές μάρκετινγκ – η Ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✚ Kotler, P., (2000) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*. 9η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

- ✚ Kotler, P., (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.
- ✚ Turban, F., - King, D., - Lee, J., - Viehland, D., (2006), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από την σκοπιά του Manager. Β' Έκδοση*, Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- ✚ <http://www.alfavita.gr/artro.php?id=29403>, *Πολύ πίσω η Ελλάδα στις νέες τεχνολογίες*, Ανάκτηση από: Alfavita.
- ✚ <http://www.bluewavemag.com/blueart293.htm>, *Κατάσρωση Στρατηγικής IV: Επιχειρηματική Στρατηγική (business strategy)*, Ανάκτηση από: Bluewave.
- ✚ <http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/EidikaI/Ergasies/03-2004/Roufos-e-Marketing.pdf>, *e-Marketing*, Ανάκτηση από: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- ✚ http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=18, *Αφιέρωμα στο e-mail marketing: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως επιχειρηματικό εργαλείο*, Ανάκτηση από: go – online.
- ✚ http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=225&PHPSESSID=348783816f7ced638066aad66b73f771, *Τι είναι οι Μηχανές Αναζήτησης*, Ανάκτηση από: go – online.
- ✚ http://en.wikipedia.org/wiki/Display_advertising, *Display advertising*, Ανάκτηση από: Wikipedia.
- ✚ <http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/912/2/912.pdf>, *Οικονομία – Επιχειρήσεις: Μάρκετινγκ*, Ανάκτηση από: Ψηφιακή Βιβλιοθήκη.
- ✚ http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=550, *Τι είναι όμως ηλεκτρονικό εμπόριο ?*, Ανάκτηση από: go-online.
- ✚ www.go-online.gr/training/pdfs/E1/E1_kef4_math1.pdf, *Ενότητα 1 – Πληροφορική στην Επιχείρηση*, Ανάκτηση από: go-online.
- ✚ http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/grafeiotypou/news/opis_news/general/e_europe.htm, *Η Διείσδυση του Ίντερνετ στην Ελλάδα*, Ανάκτηση από: infosoc.

- ✚ <http://el.wikipedia.org/wiki/Internet#.CE.97.CE.B9.CF.83.CF.84.CE.BF.CF.81.CE.AF.CE.B1.CF.84.CE.BF.CF.85.CE.94.CE.B9.CE.B1.CE.B4.CE.B9.CE.BA.CF.84.CF.8D.CE.BF.CF.85>, Διαδίκτυο, Ανάκτηση από: Wikipedia.
- ✚ <http://www.3comma14.gr/pi/?survey=586>, Έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, Ανάκτηση από: 3comma.
- ✚ <http://www.bsfashion.com/i-etairia>, BSB – Η Εταιρία, Ανάκτηση από: BSB.
- ✚ http://toi-moi.com/?page_id=4, TOI&MOI – Η Ιστορία, Ανάκτηση από: TOI&MOI.
- ✚ <http://www.raxevsky.gr/site.php>, RAXEVSKY – Η Εταιρία, Ανάκτηση από: RAXEVSKY.