

2011

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΜΑΛΙΑΔΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

# WEB MARKETING ΑΠΟ ΤΗΝ ΘΕΩΡΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ



ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ :

- ΚΩΝ/ΝΟΣ ΜΑΡΙΟΣ ΑΝΔΡΟΥΤΣΟΣ
- ΘΑΛΕΙΑ ΜΟΥΡΤΟΥ
- ΜΑΡΑ ΛΟΥΚΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ

ΑΜΑΛΙΑΔΑ 2011



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| ΚΕΦΑΛΑΙΟ  | ΣΕΛΙΔΑ    |
|---|-----------|
| (i) Περιεχόμενα.....  | 2         |
| (ii) Πρόλογος.....  | 5         |
| (iii) Εισαγωγή.....   | 6         |
| <b>(iv) Κεφάλαιο 1: Το Διαδίκτυο και οι επιχειρήσεις.....</b>                                     | <b>10</b> |
| 1.1 Εισαγωγή στο Διαδίκτυο.....   | 10        |
| 1.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ηλεκτρονική αγορά.....   | 11        |
| 1.2.1 Ιστορικό προφίλ των ηλεκτρονικών αγορών.....  | 17        |
| 1.2.2 Κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών.....   | 19        |
| 1.3 Η σχέση του Διαδικτύου με το Μάρκετινγκ και πως<br>έχει γίνει η προσαρμογή των εταιρειών..... | 22        |
| <b>(v) Κεφάλαιο 2: Οι ηλεκτρονικές αγορές.....</b>  | <b>23</b> |
| 2.1 Εισαγωγή.....   | 23        |
| 2.2 Το B2C (business to consumer).....  | 25        |
| 2.3 Σημασία και ρόλος των Marketplace.....  | 27        |
| 2.4 Περιεχόμενο ή κατάλογος διαχείρισης;.....   | 28        |
| 2.5 Ηλεκτρονικές συναλλαγές από επιχειρήσεις σε<br>επιχειρήσεις(B2B).....                         | 28        |
| 2.5.1 Buyer Managed.....  | 29        |
| 2.5.2 Supplier Managed.....   | 30        |
| 2.5.3 Market Makers.....  | 31        |
| 2.5.4 Content Aggregators.....  | 31        |
| 2.5.5 Στοιχεία από το B2B European.....   | 32        |
| 2.5.6 Η περίπτωση της Yassas.com.....   | 34        |
| 2.6 Κάθετες και οριζόντιες αγορές.....  | 37        |
| 2.6.1 Ηλεκτρονικές κάθετες αγορές.....  | 37        |
| 2.6.2 Οριζόντιες αγορές.....  | 37        |
| 2.7 Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού<br>μάρκετινγκ.....                   | 38        |
| 2.8 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού<br>μάρκετινγκ.....                     | 43        |
| 2.9 Παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας.....   | 43        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>(vi) Κεφάλαιο 3: Το διαδίκτυο και το μείγμα μάρκετινγκ.....</b>        | <b>46</b> |
| 3.1 Το προϊόν.....  | 47        |
| 3.2 Μέρος – Τοποθεσία.....  | 50        |
| 3.3 Τιμή.....   | 52        |
| 3.4 Προώθηση.....   | 54        |
| 3.5 Διαφορές e-marketing και παραδοσιακού marketing.....                  | 59        |
| 3.5.1 Διαφοροποιήσεις στο επίπεδο συναλλαγών.....                         | 65        |
| <b>(vii) Κεφάλαιο 4: Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (Web Marketing).....</b>      | <b>68</b> |
| 4.1 Εισαγωγή.....   | 68        |
| 4.2 Marketing μέσα στο διαδίκτυο.....                                     | 69        |
| 4.3 Στάδια διαδικτυακού marketing.....                                    | 70        |
| 4.3.1 1 <sup>ο</sup> Στάδιο: Προσέλκυση πελάτη.....                       | 71        |
| 4.3.1.1 Μηχανές Αναζήτησης.....   | 71        |
| 4.3.2 Μεθοδολογία και τεχνικές αναζήτησης.....                            | 74        |
| 4.3.2.1 Μέθοδοι, τεχνικές και εργαλεία αναζήτησης.....                    | 75        |
| 4.3.2.2 Αναζήτηση με περιήγηση.....                                       | 76        |
| 4.3.2.3 Αναζήτηση με χρήση θεματικών καταλόγων.....                       | 77        |
| 4.3.2.4 Αναζήτηση με λέξεις κλειδι.....                                   | 80        |
| 4.3.2.5 Τρόπος λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης.....                    | 82        |
| 4.3.2.6 Η επιλογή του κατάλληλου εργαλείου αναζήτησης.....                | 83        |
| 4.3.3 Καμπάνιες e-mail (mail campaign).....                               | 85        |
| 4.3.3.1 Διαφήμιση off-line και on-line.....                               | 86        |
| 4.3.3.2 Affiliation.....  | 90        |
| 4.3.3.3 Ειδικές εκδηλώσεις (special events).....                          | 91        |
| 4.3.3.4 Εξειδικευμένες σελίδες πληροφοριών συγκρίσεων.....                | 93        |
| 4.3.3.5 2 <sup>ο</sup> Στάδιο: Γνωριμία με τον πελάτη - Χρήση αγοράς..... | 93        |
| 4.3.4 Στάδιο σχέση.....   | 99        |
| 4.4 Είδη διαδικτυακού Marketing.....                                      | 121       |
| 4.4.1 Ιογενές marketing.....  | 121       |
| 4.4.2 Μεθοδολογία και στρατηγική εφαρμογής Viral Marketing.....           | 124       |
| 4.4.2.1 Βασικές αρχές στρατηγικές ανάπτυξης.....                          | 131       |
| 4.4.2.2 Πλεονεκτήματα του ιογενούς marketing.....                         | 133       |
| 4.4.2.3 Κίνδυνοι από τη χρήση του ιογενούς                                |           |

|   |            |
|---|------------|
| Marketing.....  | 137        |
| 4.4.2.4 Σε ποιές περιπτώσεις είναι κατάλληλο το ιογενές Μάρκετινγκ.....   | 139        |
| 4.4.2.5 Διαδικασία εφαρμογής Viral Marketing.....                         | 141        |
| 4.4.3 Affiliate Marketing.....  | 141        |
| 4.4.4 Marketing Σχέσεων.....  | 144        |
| 4.4.4.1 Από τη διοίκηση προϊόντος στη διαχείριση πελατειακών σχέσεων..... | 144        |
| 4.4.4.2 Ο ρόλος του διαδικτύου στο marketing σχέσεων.....                 | 150        |
| 4.4.4.3 SEO Marketing.....  | 155        |
| 4.4.4.4 Τα κύρια στοιχεία και στάδια του SEO.....                         | 156        |
| 4.4.4.5 Google SEO.....   | 163        |
| 4.4.4.6 PPC(pay per click) campaign – marketing.....                      | 167        |
| 4.4.4.7 Διαφορά SEM και SEO.....  | 168        |
| 4.4.4.8 Adobe Flash και SEO.....  | 169        |
| 4.4.4.9 Το φίλτρο Sandbox της Google.....                                 | 173        |
| 4.4.4.10 SEO tools.....   | 175        |
| <b>(viii) Κεφάλαιο 5 : Συμπεράσματα.....</b>                              | <b>178</b> |
| Επίλογος.....   | 188        |
| Βιβλιογραφία.....   | 189        |

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Με την παρούσα εργασία θα σας παρουσιάσουμε μία νέα μορφή μάρκετινγκ, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ το οποίο ολοένα και αποκτά σημαντικότερο ρόλο στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ ορίζεται ως το μάρκετινγκ που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις μέσω του internet.

Η επιλογή αυτού του θέματος για την διεκπεραίωση της πτυχιακής εργασίας μας έγινε με συγκεκριμένα κριτήρια. Αν μία επιχείρηση επιθυμεί να πετύχει στον χώρο του διαδικτύου κ να θεωρείται υγιής πρέπει να υιοθετήσει την υπηρεσία του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Μέσα από αυτή την εργασία και έρευνα θα θέλαμε να εντρυφήσουμε στη λογική και τους τρόπους της διαδικτυακής προώθησης καθώς επίσης και να αποκτήσουμε μεγαλύτερη τεχνογνωσία στο Web Marketing μιας και είναι ο τομέας στον οποίο επιδιώκουμε να εργαστούμε στο μέλλον.

Σκοπός μας σε αυτή την πτυχιακή εργασία είναι η ανάλυση, η εφαρμογή και η παρουσίαση του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Τα παραδείγματα – αναφορές που θα χρησιμοποιηθούν προς επικύρωση η πρακτική τεκμηρίωση της θεωρίας αφορούν ένα πραγματικό διαδικτυακό τόπο το [www.ellispoint.gr](http://www.ellispoint.gr)

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας κ. Αθανασίου Βασίλειο για την αμέριστη βοήθεια που μας προσέφερε, τους καθηγητές μας στο Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών, παράρτημα Αμαλιάδος που με τις γνώσεις που μας προσέφεραν, αλλά και τον τρόπο σκέψης και έρευνας, μας βοήθησαν στην πνευματική μας εκπαίδευση, όλους τους υπαλλήλους των επιχειρήσεων οι οποίοι έλαβαν μέρος στην έρευνα και όλους εκείνους που μας βοήθησαν γνωστικά αλλά και ψυχολογικά στην διεκπεραίωση αυτής της πτυχιακής.

## **PROLOGUE**

With this assignment we will present to you a new form of marketing, the web marketing. This kind of marketing plays gradually, major role in the development of companies. Web marketing defines as marketing that is developed in companies, through internet.

The choice of this topic, in the assignment became , based on specific measures. If a company wants to succeed in the internet area and be considered as a viable business, it must accept web marketing.

The purpose of this assignment and research is to delight the philosophy and manners of internet promotion and moreover to know more about web marketing. Analysis , practice and presentation of web marketing is our primary target.

Examples –reports that are going to be used are from a real web site , the **www.ellispoint.gr**

In conclusion, we would like to thank our professor Vasilios Athanasiou , for his whole support, and our professors of Patras A.T.E.I Amaliadas department. The knowledge that they all offered, and the way of thinking and research really helped all the participants of this assignment .

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Το διαδίκτυο θεωρείται το κατ' εξοχήν μέσο στη διευκόλυνση αναζήτησης πληροφοριών, μειώνοντας το χρόνο, την προσπάθεια και το κόστος εύρεσης πληροφοριών και αυξάνοντας τις δυνατότητες διαθεσιμότητάς τους. Η διαθεσιμότητα πληροφοριών μειώνει σημαντικά ή ακόμη ανατρέπει την «ασυμμετρία πληροφορίας» μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Η ασυμμετρία αυτή εκφράζει τη θέση ισχύος που κατέχει κλασικά ο πωλητής έναντι του αγοραστή λόγω της πληρέστερης και ακριβέστερης πληροφόρησης που διαθέτει και που τον φέρνει σε καλύτερη διαπραγματευτική θέση. Η ανάπτυξη του διαδικτύου και η διάχυση πληροφοριών που επιτρέπει συμβάλλουν καταλυτικά στην αλλαγή αυτής της σχέσης.

Οι ηλεκτρονικές αγορές βρίσκονται σε μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια λόγω της δυνατότητας πρόσβασης σε μεγαλύτερο αριθμό πελατών και της εξοικονόμησης χρημάτων για την προώθηση των προϊόντων. Στις μεγαλύτερες αγορές του κόσμου οι εταιρίες αναπτύσσονται παρέχοντας τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών των εταιριών βρίσκεται στις ΗΠΑ. Στην Ευρώπη ο μεγαλύτερος αριθμός τέτοιων εταιρειών βρίσκεται στην Μεγάλη Βρετανία. Στις άλλες χώρες οι εταιρίες είναι λίγες και συνήθως είναι υποκαταστήματα μεγαλύτερων εταιρειών.

Στην παρούσα εργασία μας ασχολούμαστε με το Διαδίκτυο, το μείγμα του μάρκετινγκ, τα στάδια και τα είδη του διαδικτυακού μάρκετινγκ όπως και με τις ηλεκτρονικές αγορές.

Η εργασία θα αρχίσει κάνοντας αναφορά στην έννοια του Διαδικτύου και την σχέση του με τις επιχειρήσεις. Στην συνέχεια θα αναφερθεί στο τι είναι το μείγμα του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ και με το πως επηρεάζει το Διαδίκτυο το μείγμα μάρκετινγκ και για το κάθε μέρος από τα τέσσερα μέρη του μείγματος μάρκετινγκ προϊόντων. Συγχρόνως θα γίνεται και αναφορά στο πως έχει επηρεάσει το Διαδίκτυο βάσει παραδειγμάτων από το χώρο των επιχειρήσεων.

Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά και στο B2B και B2C και θα αναλυθούν οι διαφορές τους όπως και μια γενική θεώρηση των ηλεκτρονικών αγορών. Σημαντικό κομμάτι – μέρος του διαδικτυακού Marketing αποτελεί το SEO (search engine optimization) στο οποίο και θα αναφερθούμε. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα μέρη της εργασίας όπου παρουσιάζονται τα στάδια καθώς και τα είδη του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ με μια σειρά από παραδείγματα από την ιστοσελίδα της γνωστής δημοσιογράφου Έλλης Στάη.

Στη πραγματικότητα όσο αφορά το συγκεκριμένο ιστότοπο θα παρουσιάσουμε ποιές εφαρμογές του διαδικτυακού Marketing μπορούν να υποστηρίξουν με επάρκεια ή είναι απαραίτητες σε μία σύγχρονη ιστοσελίδα που θέλει να είναι ανταγωνιστική και κερδοφόρα ή κατά

πόσο η λανθασμένη χρήση ή η απαξίωση του web marketing μπορεί να αποβεί μοιραία.

Στο τέλος της εργασίας θα αναφερθούν τα εργαλεία εύρεσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και θα παρουσιαστεί το μέλλον του και τα συμπεράσματά μας.

Τα περισσότερα στοιχεία για την διεκπεραίωση της εργασίας μας τα αναζητήσαμε μέσω του διαδικτύου, της βιβλιογραφίας της σχολής μας καθώς και άλλων συγγραμμάτων.

## Introduction

The Internet is considered to be the chief means in the facilitation of finding information decreasing time, effort and cost of finding information and increasing their possibilities of availability. The availability of information considerably decreases or even reverses the <<asymmetry of information>> between purchasers and salesmen. This asymmetry expresses the position of power that the salesman possesses towards the purchaser because of more complete and more precise information that he has and it brings him in a better negotiate position. The development of the internet the diffusion of information it allows, contribute catalytically to the changing this relationship. Electronic markets are in big growth during the last years because of a bigger number of customers has the ability to access them and the money that can be saved from product promotion. In the largest global markets, corporations are developing by providing their products through the internet. The largest percentage of such corporations is located in the U.S.A. In Europe the majority of these corporations is located in Great Britain. In the rest of the countries they are few they are usually branches of bigger companies.

In this dissertation we deal with the internet, the mixture of marketing, the stages and the types of network's marketing as well as the electronic markets.

This dissertation will start mentioning the meaning of the internet and its relationship with businesses. In the process we will mention what the meaning of the mixture of network marketing and how the internet affects the mixture of marketing as



well as each part of the four parts of the mixture of product marketing. At the same time we will mention how it affects the internet according to examples from the business world. In the process we will also mention B2B and B2C and their differences will be analyzed as well as a general outlook of electronic markets. A significant part of network marketing is the SEO (search engine optimization) which will mention . Especially interesting are the parts of the dissertation where the parts and the types of network marketing are presented, with examples from the web page of the well known reporter Elli Stai.

Actually, as far as is concerned the specific site we will present which applications of network marketing can sufficiently support or they are essential to a modern web page which wants to be competitive and profitable or whether the incorrect use or the disdain can be fatal in the end.

At the end of the dissertation we will mention the search “tools” of electronic trading and we will present its future as well as our conclusions.

The majority of elements for the completion of our assignment were searched through the internet, the bibliography of our facility and through other papers.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

### 1.1 Εισαγωγή στο Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο (Internet) είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών, οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους μέσω τηλεφωνικών γραμμών και δορυφόρων χρησιμοποιώντας ένα κοινό πρωτόκολλο (προσυμφωνημένη μέθοδο) επικοινωνίας, γνωστό ως TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Μέσω αυτού του δικτύου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν πληροφορίες σε οποιαδήποτε μορφή (κείμενο, ήχο, εικόνα, video, ακόμη και λογισμικό). Το Διαδίκτυο είναι ένας μεγάλος αριθμός υπολογιστών, οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους σε δίκτυα, διακινώντας ψηφιακά δεδομένα.<sup>1</sup>

Πολλές επιχειρήσεις βασίζονται στο Διαδίκτυο για τις επικοινωνίες τους αλλά και να προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Μην ξεχνάμε ότι επιχειρήσεις όπως η Siemens έχουν δημιουργήσει συστήματα διαχείρισης γνώσης (knowledge management) που διαχειρίζονται μεγάλες ποσότητες γνώσης και φυσικά είναι τα συστήματα πάνω στα οποία οι επιχειρήσεις βασίζουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά τους.

Στο Διαδίκτυο συνδυάζονται όλες οι μορφές επικοινωνίας, λόγω του πολυμεσικού του χαρακτήρα, όπως η ηλεκτρονική συνομιλία (chat), οι εφαρμογές τηλεδιάσκεψης, τηλεεκπαίδευσης, τηλεϊατρικής κλπ., καθώς επίσης και οι ασύγχρονες εφαρμογές, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η μεταφορά αρχείων κλπ. Για όλους τους

---

<sup>1</sup> [http://www.cnc.uom.gr/services/guides/internet.doc#\\_Toc54424563](http://www.cnc.uom.gr/services/guides/internet.doc#_Toc54424563)

προαναφερθέντες λόγους, το Διαδίκτυο χαρακτηρίζεται ως ένα μέσο προσωπικής και μαζικής επικοινωνίας<sup>2</sup>.

Μέχρι πριν λίγα χρόνια, το Διαδίκτυο ήταν σχετικά άγνωστο στο ευρύ κοινό, αλλά τελευταία κερδίζει έδαφος για διάφορους λόγους. Πρώτα από όλα, είναι μια ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών για οποιαδήποτε τομέα δραστηριότητας. Πρόκειται δηλαδή, για έναν χώρο συνάντησης και ανταλλαγής στοιχείων πάνω σε κάθε θέμα. Επιπλέον το μεγαλύτερο μέρος του διακινούμενου υλικού είναι δωρεάν. Τέλος, με την έλευση νέων, φιλικών υπηρεσιών, η πρόσβαση είναι πανεύκολη<sup>3</sup>. Κύριο ρόλο σε αυτήν την εξάπλωση διαδραμάτισε ο περίφημος World Wide Web<sup>4</sup> (WWW), ο οποίος γιγαντώνεται με ιλιγγιώδεις ρυθμούς και χρησιμοποιείται πλέον σε όλους τους τομείς και τις εκφράσεις της ανθρώπινης κοινωνίας. Με το γραφικό περιβάλλον που προσφέρει ο Web ενοποιεί όλες τις υπηρεσίες και αποτελεί υπερσύνολό τους, πράγμα που τον καθιστά κύριο και πλήρες περιβάλλον στις έρευνές μας.

## 1.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ηλεκτρονική αγορά

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου αρχίζει την δεκαετία του '70 με την εμφάνιση των συστημάτων μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ των τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Μέσω των συστημάτων EFT πραγματοποιείται ριζική αλλαγή της μορφής των αγορών. Παράλληλα την δεκαετία του '70 εμφανίζεται το πρώτο «μηχανογραφημένο» πολυκατάστημα στον κόσμο. Πρόκειται για το Telemart, στο Σαν Ντιέγκο της Καλιφόρνια. Τότε, δεν υπήρχε Διαδίκτυο και οι πελάτες χρησιμοποιούσαν το αναλογικό τηλέφωνο, για να

---

<sup>2</sup> [www.msmpart.aueb.gr/diplwmatikes/Bambaka.ppt](http://www.msmpart.aueb.gr/diplwmatikes/Bambaka.ppt)

<sup>3</sup> Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Μάιος 2003, [www.msmpart.aueb.gr](http://www.msmpart.aueb.gr)

<sup>4</sup> Δίκτυο υπολογιστών/διανομέων (servers) που χρησιμοποιεί συνδέσμους υπερκειμένου για την προσπέλαση εγγράφων HTML.

επιλέξουν τα προϊόντα, που επιθυμούσαν να τους αποσταλούν στο σπίτι<sup>5</sup>.

Την δεκαετία του '80 οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων, συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολο τους ηλεκτρονικά, με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στα τέλη της δεκαετίας του '80 και αρχές της δεκαετίας του '90, τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή επικοινωνίας, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης κ.ά. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς των τηλεπικοινωνιών<sup>6</sup>.

Στα μέσα της δεκαετίας του '90 πραγματοποιείται η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού, WWW, στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών υπολογιστών, PC, που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδύκτιο. 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 ν' ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

---

<sup>5</sup> Chen, H., Wigand, R.T., Nilan, M. (1999), "Flow experiences on the Web", Computers in Human Behavior, Vol. 15 No.5, pp.454-608

<sup>6</sup> Chen, H., Wigand, R.T., Nilan, M. (1999), "Flow experiences on the Web", Computers in Human Behavior, Vol. 15 No.5, pp.454-608

Στα τέλη της δεκαετίας '90 και αρχές της νέας χιλιετίας, καθιερώνονται μέθοδοι κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωση της ταυτότητας του αποστολέα των 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.

Δεν είναι ξεκάθαρο το τι είναι ηλεκτρονική αγορά και τι δεν είναι. Επίσης δεν είναι ξεκάθαρος ο διαχωρισμός μιας ηλεκτρονικής αγοράς από μια δικτυακή πύλη (portal) και από μία ιστοσελίδα εταιρικής παρουσίασης στο Internet.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά σε διάφορους τομείς των επιχειρήσεων όπως:

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

Η όλη εμπορική συναλλαγή μπορεί να υποστηριχθεί ηλεκτρονικά, συμπεριλαμβανομένων της μεταφοράς και της πληρωμής. Θεωρητικά ακόμα υπάρχει και η δυνατότητα να γίνεται η συνδιαλλαγή με τις δημόσιες υπηρεσίες ηλεκτρονικά, δηλαδή για πληρωμή δασμών και φόρων. Παρόλα αυτά όμως ένας αριθμός ζητημάτων όπως η προστασία και η ασφάλεια, η νομική κάλυψη δεν έχουν διευθετηθεί ακόμα ώστε να αποτελέσουν αναπόσπαστο κομμάτι του κεφαλαίου αυτού που λέγεται Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Θα πρέπει να γίνεται όμως ένας σαφής διαχωρισμός μεταξύ της ηλεκτρονικής μεταφοράς φυσικών αγαθών και υπηρεσιών και ανάμεσα στην ηλεκτρονική μεταφορά περιεχομένων βασισμένα αποκλειστικά σε ψηφιακή μορφή (εικόνες, ήχος, κείμενο, software)<sup>7</sup>.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο φυσικών αγαθών και υπηρεσιών αναπαριστά θα λέγαμε την εξέλιξη της μορφής του εμπορίου γενικότερα στη σημερινή εποχή, κεφαλαιοποιώντας τις νέες δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία για να επιτευχθεί η μέγιστη αποδοτικότητα των πόρων της επιχείρησης. Παράλληλα, προσφέρει το άνοιγμα της αγοράς για νέα προϊόντα και αναβαθμισμένες υπηρεσίες μέσα από μια πρωτοποριακή άμεση συναλλαγή πελάτη-προμηθευτή. Αναμένεται να έχει μεγάλη επίδραση στον ανταγωνισμό και λιγότερη στην απασχόληση<sup>8</sup>.

Ειδικότερα, το εμπόριο ηλεκτρονικού υλικού (εικόνες, ήχος, κείμενο, video, software, games, multimedia works) αναπαριστά μια επαναστατική νέα μορφή εμπορίου, στην οποία ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών δεν κλείνει ποτέ, μια και βρίσκεται συνέχεια μέσα στο δίκτυο. Τα εμπορευόμενα "ηλεκτρονικά αγαθά" μπορούν να δημιουργήσουν ολοκληρωτικά καινούργιες αγορές, βασιζόμενα βέβαια σε επιτυχείς λύσεις, αλλά και να φέρουν επανάσταση σε μερικές βιομηχανίες (π.χ. εκδοτικούς οίκους). Αυτή καθαυτή η καινοτόμος μορφή εμπορίου αναμένεται να έχει μια σημαντική επίδραση στην ανταγωνιστικότητα και στη δημιουργία απασχόλησης.

Η IBM<sup>9</sup> ορίζει την ηλεκτρονική αγορά ως εξής. ' Μια ηλεκτρονική αγορά παρέχει μια ομαδοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών δίνοντας τη δυνατότητα στα μέλη της να συναλλάσσονται με τη χρήση διάφορων μηχανισμών οι οποίοι είναι διαθέσιμοι στην ηλεκτρονική αγορά. Η ηλεκτρονική αγορά υλοποιείται και συντηρείται από κάποιον ιδρυτή. Ο

---

<sup>7</sup> <http://heltrun.aueb.gr>

<sup>8</sup> Cronin M (1994), Doing business on the Internet, Van Nostrand Reinhold

<sup>9</sup> IBM Corporation, (2003)"Creating a successful business-to-business e-marketplace - Strategic design considerations"

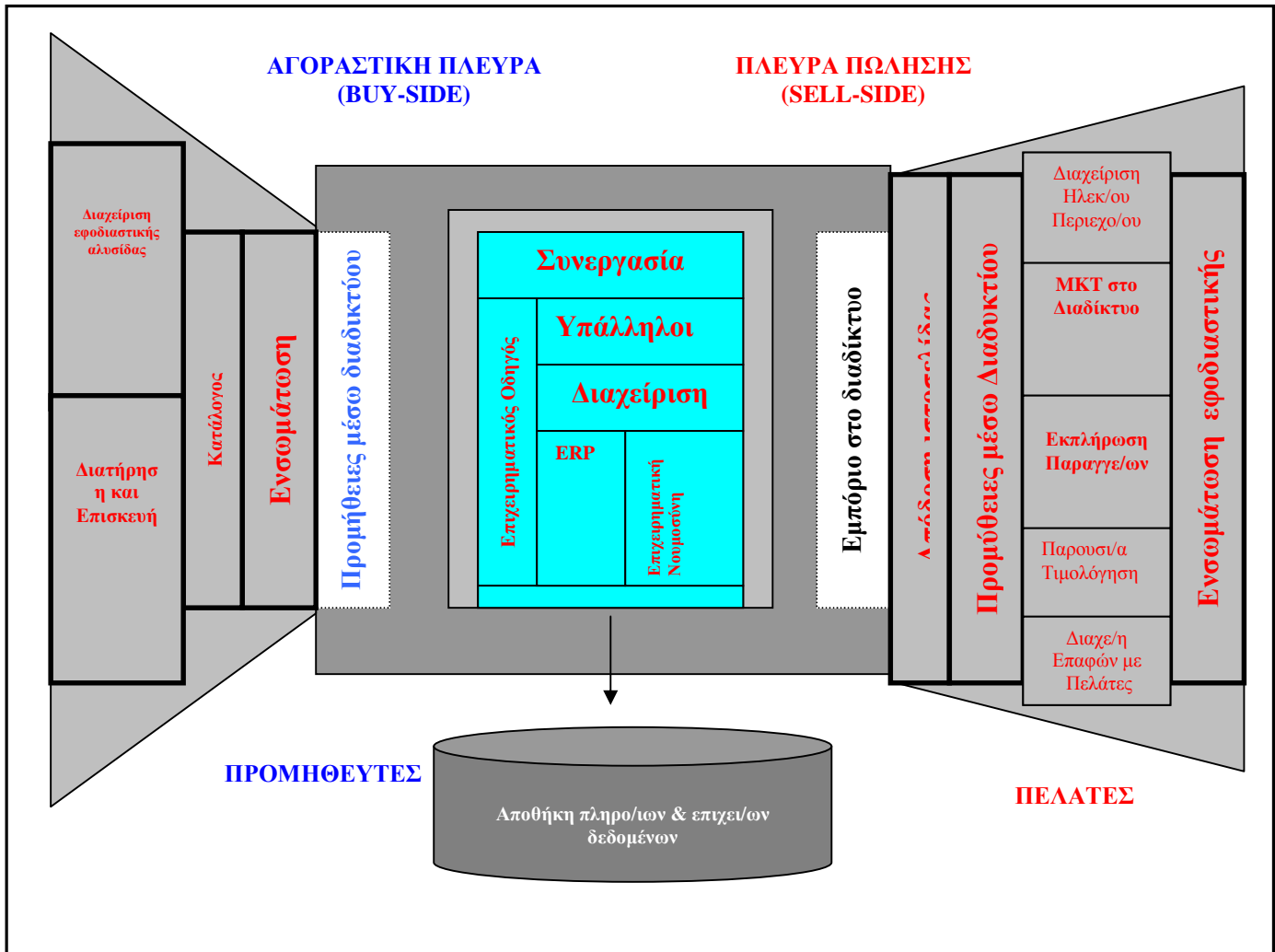
ιδρυτής αυτής της αγοράς καθώς επίσης και την ευθύνη της διαχείρισης της αγοράς καθώς επίσης και την ευθύνη της διατήρησης της με σκοπό να είναι ανοιχτή στην επιχειρηματικότητα'.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι υπάρχει ένα νέο επιχειρηματικό περιβάλλον που βασίζεται στο Internet. Το εμπορικό επιχειρηματικό μοντέλο για το οποίο παρατηρείται στην ευρύτερη αγορά παρουσιάζεται αναλυτικά στο σχήμα που ακολουθεί. Στο σχήμα αυτό παρουσιάζεται η οργάνωση των κυριότερων συστατικών ενός ολοκληρωμένου και προσανατολισμένου στο Internet, επιχειρηματικού περιβάλλοντος<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Rayport, J.F, Sviokla, J.J, 1994, "Managing in the marketspace", Harvard Business Review, 141-50.

Σχήμα 1-1 : ΝΟΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ<sup>11</sup>



Πηγή: Cicalese, M., Gordon, L., Allard, K “Internet Commerce Practices”, June 26, 2001

<sup>11</sup> Cicalese, M., Gordon, L., Allard, K “Internet Commerce Practices”, June 26, 2001



### 1.2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

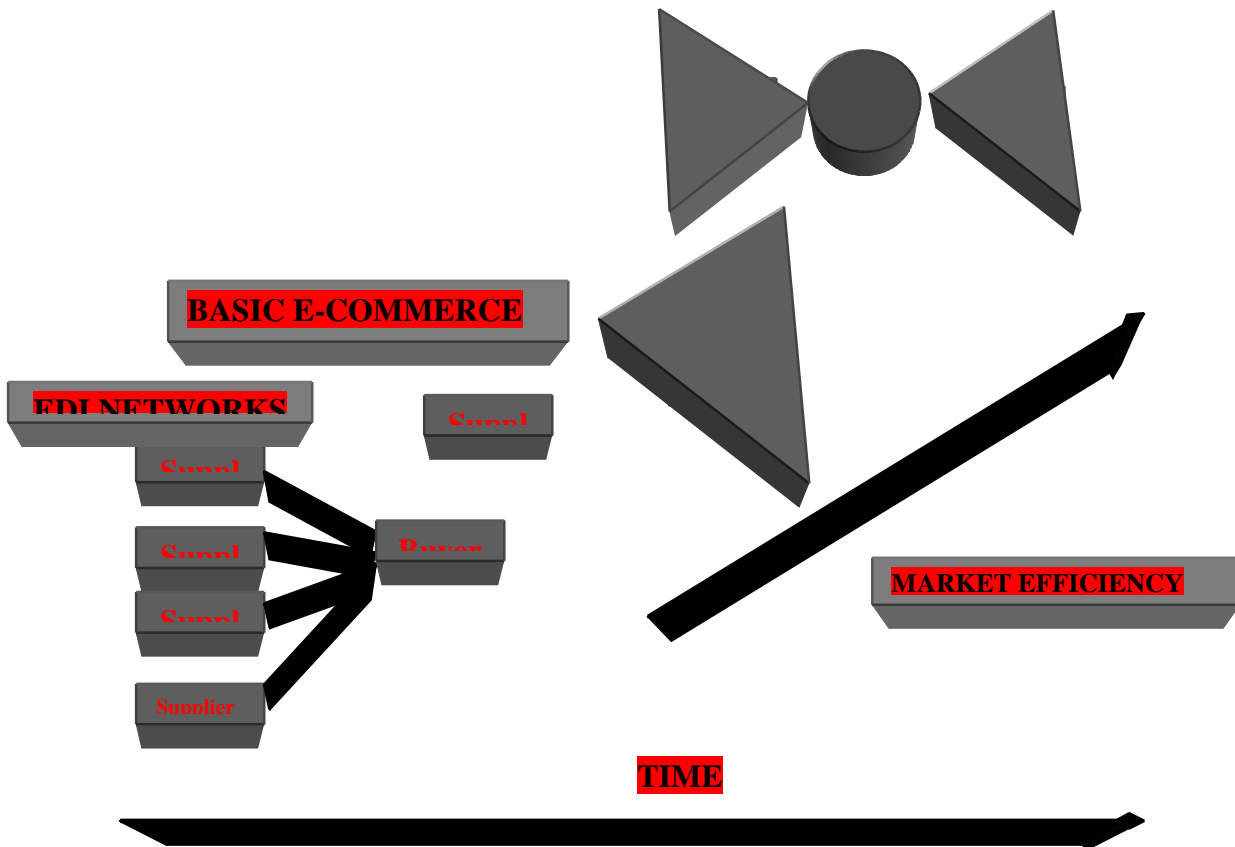
Στην αρχή υπήρξαν κάποιες εφαρμογές που αναπτύχθηκαν με το χρόνο και εξελίχθηκαν στο σημερινό ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι πρώιμες αυτές εφαρμογές ήταν:

- **EDI.** Σχεδιάστηκε ως ένα σύστημα το οποίο: α) θα παραλαμβάνει μεγάλο όγκο πληροφοριών, β) θα τις κατηγοριοποιεί και γ) θα τις προσφέρει στις εταιρίες υπό μορφή ομάδων. Αποτέλεσε την πρώτη ηλεκτρονική εφαρμογή για την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας. Το σύστημα ήταν σχεδιασμένο έτσι ώστε να δύναται να διαχειρίζεται μεγάλο όγκο πληροφοριών οι οποίες αφορούσαν συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων στις εσωτερικές τους διαδικασίες και συνεργασίες αλλά και στις συναλλαγές με τους πελάτες / προμηθευτές τους. Το μεγαλύτερο πρόβλημα στην εφαρμογή του συστήματος αυτού είναι το κόστος των αναγκαίων δικτύων επικοινωνίας καθώς και η ανάγκη της υιοθέτησης του από όλους τους συνεργάτες μίας επιχείρησης που ενσωμάτωνε στην επιχειρηματικότητα της
- **Βασικό ηλεκτρονικό εμπόριο.** Αφήνοντας πίσω την χρήση εξειδικευμένων δικτύων για την χρήση EDI εφαρμογών, άρχισε να εμφανίζεται η χρήση των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων σαν μέσο για την συνεργασία μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών χωρίς διαμεσολάβηση. Στη φάση αυτή αναπτύχθηκαν εφαρμογές ηλεκτρονικών και εδραιώθηκε η χρήση του διαδικτύου ως κανάλι πώλησης των προϊόντων των επιχειρήσεων.
- **Εμπορικές κοινότητες.** Με την έμφαση που δόθηκε ως νέο μέσο για την επιχειρηματικότητα με πολλούς αξιοποιήσιμους τομείς, άρχισαν να εμφανίζονται επιχειρήσεις οι οποίες ανέλαβαν να λειτουργήσουν επιχειρηματικές κοινότητες όπου μπορούσαν να έρθουν σε επαφή αγοραστές και πωλητές.

ο **Εμπορικές συνεργασίες**<sup>12</sup>. Στην εξελεγκτική πορεία που ακολούθησε η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα έκαναν την εμφάνιση τους φορείς που συμμετείχαν στις εμπορικές κοινότητες ως υποστηρικτές παρέχοντας υπηρεσίες υποστήριξης των ενδιάμεσων διαδικασιών μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών. Το παρακάτω σχήμα δείχνει τις αλλαγές που έγιναν στο εμπόριο την τελευταία δεκαετία.

**Σχήμα 1-2 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**<sup>13</sup>



*Πηγή: Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", The Marketing Information Revolution, Harvard Business School Press, MA: Cambridge*

**Ηλεκτρονικές αγορές.** Φθάνοντας στο παρόν, η εξέλιξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας είναι η λειτουργία ολοκληρωμένων

<sup>12</sup> Νόνας Δ., Γεωργόπουλος Ν., (2001) "Η Ανάπτυξη του Διαδικτύου και οι Σύγχρονες Χρηματοοικονομικές Συναλλαγές", Επιστημονική Επετηρίδα Πανεπιστημίου Πειραιώς,

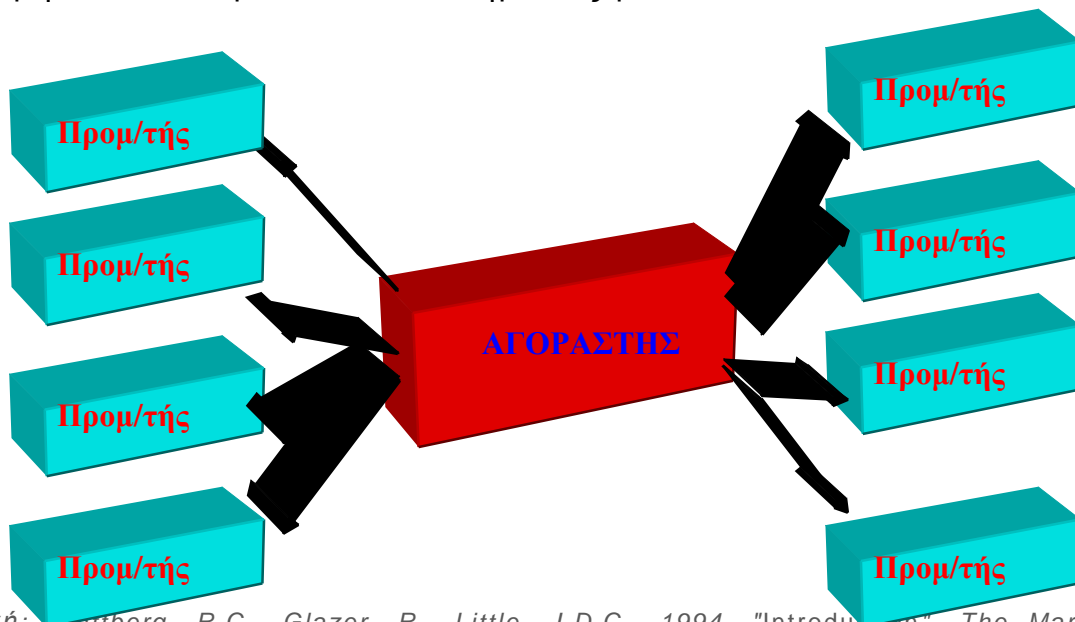
<sup>13</sup> Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", The Marketing Information Revolution, Harvard Business School Press, MA: Cambridge

ηλεκτρονικών αγορών, εξειδικευμένων δικτυακών τόπων που διαφοροποιούνται κατά βιομηχανικό κλάδο.

### 1.2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές που αναπτύχθηκαν στο πρόσφατο παρελθόν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση διάφορους παράγοντες που χαρακτηρίζουν τη φυσιογνωμία τους. Οι αγορές, όπως δίνονται από την IBM<sup>14</sup>, κατηγοριοποιούνται σε 4 διαφορετικές κατηγορίες και φαίνονται παρακάτω:

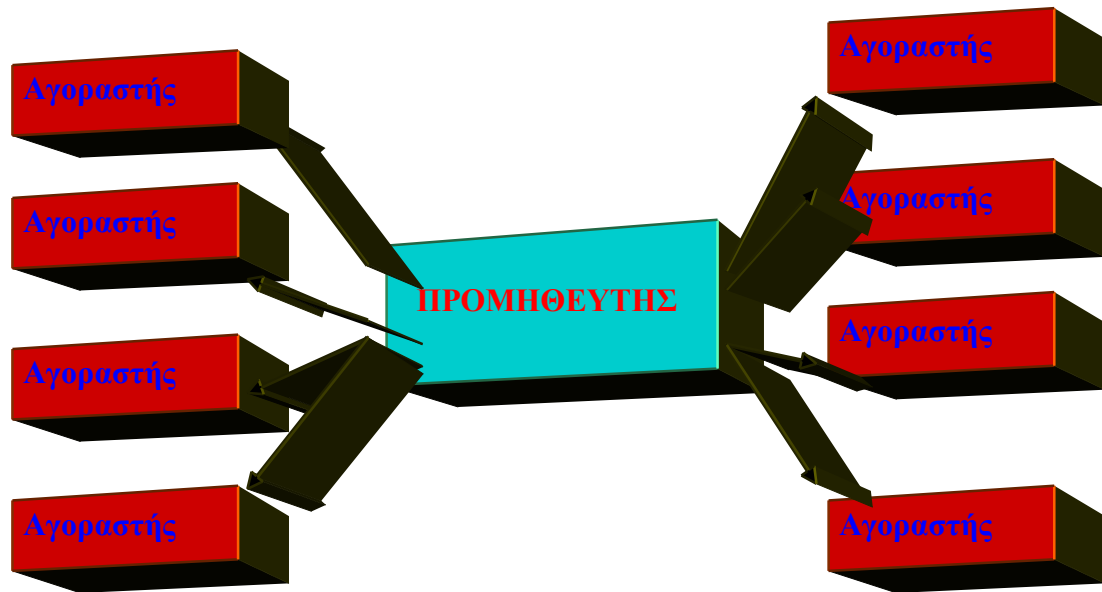
- ο **Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστής (buyer-driven)**, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό αγοραστών, συνήθως προερχόμενων από τον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο, οι οποίοι προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.



Πηγή: Statberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", *The Marketing Information Revolution*, Harvard Business School Press, MA: Cambridge

- ο **Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven)**, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό προμηθευτών ή πωλητών, οι οποίοι πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου.

<sup>14</sup> IBM Corporation, (2000)"Creating a successful business-to-business e-marketplace - Strategic design considerations"



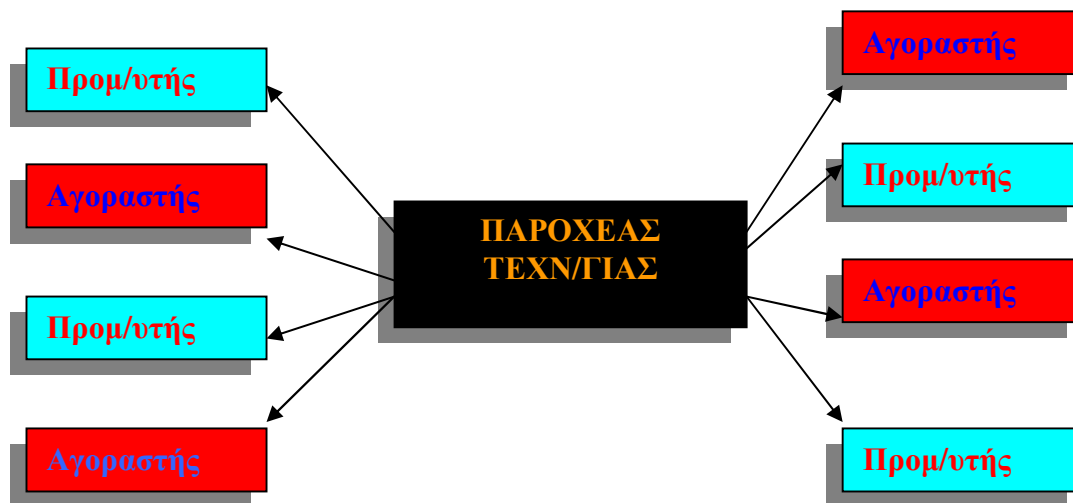
Πηγή: Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", *The Marketing Information Revolution*, Harvard Business School Press, MA: Cambridge

- ο **Ανεξάρτητες αγορές (independent)**, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται με σκοπό να προσελκύσει και αγοραστές και προμηθευτές, να τους φέρει σε επαφή ώστε να γίνουν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους, χωρίς να δίνεται έμφαση σε κάποια από τις δύο πλευρές.



*Πηγή: Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", The Marketing Information Revolution, Harvard Business School Press, MA: Cambridge*

**Αγορές καθοδηγούμενες από παροχές τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers),** όπου το e-marketplace δημιουργείται από κάποιο παροχέα τεχνολογικών εφαρμογών για την υλοποίηση και την λειτουργία ηλεκτρονικών αγορών, με σκοπό να παρέχει τις σχετικές υπηρεσίες σε αγοραστής και προμηθευτές αγαθών.



*Πηγή: Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", The Marketing Information Revolution, Harvard Business School Press, MA: Cambridge*

Η πιο δημοφιλής αγορά είναι αυτή των ανεξαρτήτων ηλεκτρονικών αγορών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αποτελεί δομή που παρέχει ευελιξία και στους αγοραστής και στους πωλητές, οι οποίοι δεν έχουν το επιχειρηματικό ρίσκο της υλοποίησης δικών τους ηλεκτρονικών αγορών, δεν είναι αναγκαίο να επενδύσουν σε δική τους ηλεκτρονική αγορά, δεν υφίστανται το κόστος λειτουργίας και συντήρησης κλπ. Η αγορά που καθοδηγείται από αγοραστής, έχει περισσότερο ξεκάθαρους στόχους και αντικείμενο. Οι δημιουργοί κάθε ηλεκτρονικής αγοράς προσβλέπουν σε άμεσα οικονομικά οφέλη από τη λειτουργία της, που προέρχονται από

οικονομίες κλίμακας λόγω των ηλεκτρονικών συναλλαγών, οικονομία από την πτώση των τιμών λόγω ανταγωνισμού των προμηθευτών και ακόμη έσοδα από την πώληση υπηρεσιών σε τρίτους αγοραστές-χρήστες τις αγοράς. Η κατηγορία που καθοδηγείται από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών, έχει χαμηλότερο ενδιαφέρον για τη δημιουργία ηλεκτρονικών αγορών της κατηγορίας αυτής. Όσο αφορά τη κατηγορία που αφορά αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές, ενέχει σημαντικό ρίσκο επένδυσης σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες, δεδομένου ότι ένα σύνολο παραγόντων που διαμορφώνουν την πώληση, δεν είναι εύκολα προβλέψιμο.

### **1.3 Η σχέση του Διαδικτύου με το Μάρκετινγκ και πως έχει γίνει η προσαρμογή των εταιρειών**

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ ορίζεται ως «η χρήση του Διαδικτύου και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ<sup>15,...</sup>».

Η ευρεία διάδοση του Διαδικτύου έφερε και τις ανάλογες αλλαγές και στο μάρκετινγκ. Πολλοί κλάδοι, όπως για παράδειγμα η τουριστική βιομηχανία, βασίζονται πλέον στο Διαδίκτυο. Έτσι ο καθένας μπορεί να μπει σε μία ιστοσελίδα π.χ. Thomas Cook και να κλείσει ένα τουριστικό πακέτο στο 20% από ότι δίνουν οι παραδοσιακές εταιρίες.

Τεχνικές και πολιτικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ όπως για παράδειγμα η τμηματοποίηση της αγοράς και η παρακολούθηση των ανταγωνιστών.

Για να γίνει η προσαρμογή στο νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον έχουν υιοθετηθεί, ή καλύτερα προσαρμοστεί, κάποιοι παράμετροι του παραδοσιακού μάρκετινγκ στα νέα δεδομένα. Για παράδειγμα οι επικοινωνίες και η προώθηση γίνονται με mail που έχει διαφορετική φιλοσοφία αλλά και κόστη όπως και αμεσότητα. Πλέον, η επικοινωνία

---

<sup>15</sup> Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη (2002) 'Αρχές μάρκετινγκ' Εκδόσεις Rosili, σελ. 431

γίνεται από ένα (επιχείρηση) σε ένα (καταναλωτής) και όχι από τον ένα (δηλαδή την επιχείρηση) στους πολλούς (το κοινό). Μπορούμε δηλαδή να μιλήσουμε για εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

#### 2.1 Εισαγωγή

Η ευρεία διάδοση του Internet έχει εξαλείψει τις γεωγραφικές αποστάσεις ενώ ταυτόχρονα έχει κάνει την επικοινωνία πολύ ευκολότερο ζήτημα, μιας και μπορούμε να μιλάμε πλέον για παγκόσμια επικοινωνία, όπου το πλήθος των συμμετεχόντων μπορεί να ξεπερνά κατά πολύ τους δύο, δηλαδή υπάρχει ένα παγκόσμιο ακροατήριο. Θα μπορούσε κανείς να διακρίνει τρεις κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες είναι οι ακόλουθες<sup>16</sup>:

**Buy side** : Ένας αγοραστής πολλοί προμηθευτές. Αυτή η μορφή μειώνει τα κόστη διαδικασίας, αυξάνει όμως τον ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών

**Sell side**: Ένας προμηθευτής, πολλοί αγοραστές. Ο προμηθευτής σε αυτήν την περίπτωση απευθύνεται σε μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό από το συνηθισμένο και μειώνει τις τιμές πώλησης των προϊόντων.

**Net Markets**: Πολλοί αγοραστές και πολλοί προμηθευτές έρχονται σε επαφή και πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές μέσω ενός τρίτου φορέα μέσω ενός υποτιθέμενου εμπορικού χώρου που ονομάζεται 'Net Market' ή πιο γνωστά 'Marketplace'. Τα θετικά αποτελέσματα είναι ο αυξημένος αριθμός πελατών που μπορούν να προσεγγίσουν οι

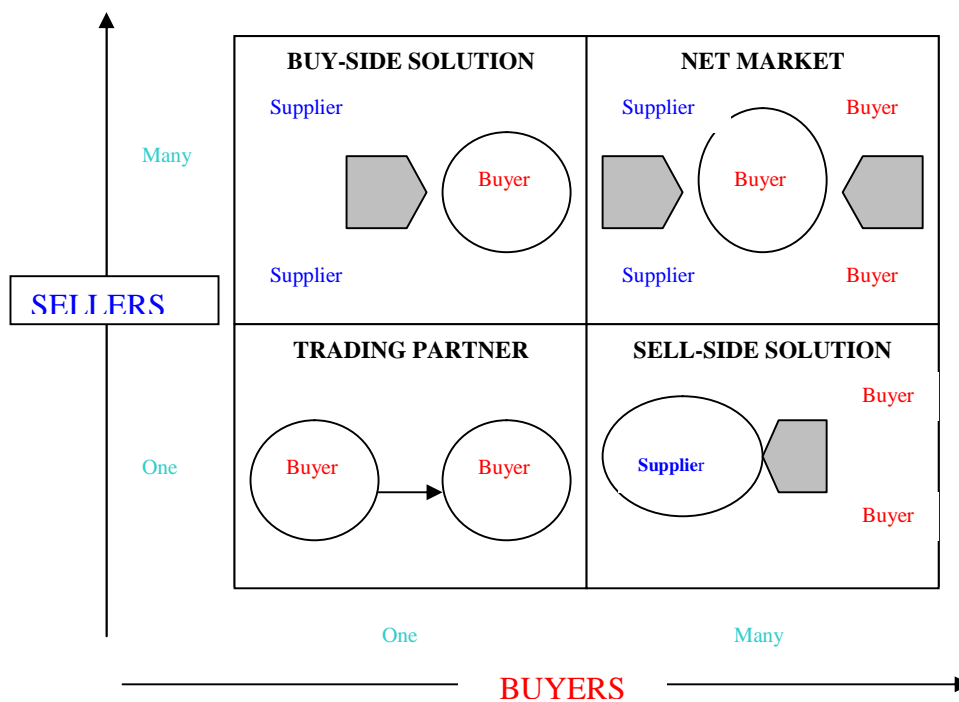
---

<sup>16</sup>Πανδής Ε, (2002) " Τρεις διαφορετικοί τύποι B2B e-commerce" e-business forum, Αθήνα: Πρόγραμμα 'Δικτυωθείτε'

προμηθευτές, η μείωση του λειτουργικού κόστους για αγοραστές και προμηθευτές καθώς και η μείωση του χρόνου διεκπεραίωσης το οποίο μειώνει το κόστος διατήρησης αποθεμάτων και συντήρησης του χώρου.

**Το επόμενο σχήμα παρουσιάζει τις παραπάνω μορφές**

Σχήμα 2-3 : ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ–ΑΓΟΡΩΝ<sup>17</sup>



Πηγή: Klein, L, Quelch, J.A, 1996, "The Internet and international marketing", Sloan Management Review, 37, 3, 60-75.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρήν (e-commerce) έχει δώσει μεγάλη βαρύτητα στο e-marketing. E-marketing είναι η προσπάθειες μίας επιχείρησης να πληροφορήσει, να επικοινωνήσει, να προωθήσει και να πουλήσει τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της μέσα από το Internet.

<sup>17</sup> Klein, L, Quelch, J.A, 1996, "The Internet and international marketing", Sloan Management Review, 37, 3, 60-75.



## 2.2 To B2C (business to consumer)

Η προσφορά αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Internet αντιλαμβάνεται από τις επιχειρήσεις ως μία προέκταση του μείγματος μάρκετινγκ που έχουν. Πιο συγκεκριμένα μπορεί να θεωρηθεί ως μία επιπλέον υπηρεσία που δίνει αξία στον πελάτη (added value) μιας και τον διευκολύνει στις συναλλαγές του. Ο καταναλωτής κατανοεί την αξία που του δίνει μία εταιρεία από την ποιότητα και την ποικιλία των υπηρεσιών και η προσφορά των προϊόντων από το Internet είναι μία μορφή προσφοράς και επιπλέον υπηρεσιών.

Επειδή το B2C είναι ένας νέος τρόπος για να γίνονται συναλλαγές και μία νέα μορφή μάρκετινγκ και για τους καταναλωτές και για τις επιχειρήσεις, η σχετική βιβλιογραφία είναι λίγη και μικρή. Οι Riel *et al.* (2001<sup>18</sup>) υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχουν πολλές έρευνες. Παρόλα αυτά η σημαντικότητα του B2C έχει γίνει ευρύτερα αποδεκτό (Turban *et al.*, 2002<sup>19</sup>).

Σύμφωνα με την Singh<sup>20</sup> στο B2C υπάρχει μία συγκεκριμένη διαδικασία που ακολουθεί ο πελάτης όταν έρθει η ώρα να αποφασίσει για το τι θα αγοράσει. Αυτή είναι η εξής:

1. Έρευνα από το ιντερνετ για να δει τις προσφορές
2. Σύγκριση μεταξύ των ιστοσελίδων και των προσφορών τους
3. Επιλογή προϊόντος
4. Διαπραγμάτευση της συναλλαγής
5. Αποστολή της παραγγελίας
6. Έγκριση για την πληρωμή μέσω της πιστωτικής κάρτας

<sup>18</sup> Riel, A.C.R., Liljander, V., Jurriens, P., 2001, "Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site", *International Journal of Service Industry Management*, 12, 4, 359-77.

<sup>19</sup> Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, H.M., 2002, *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice-Hall International Inc., Englewood Cliffs, NJ.

<sup>20</sup> Singh, M. "E-services and their role in B2C e-commerce" *Managing Service Quality* Volume 12 Number 6 2002 pp. 434-446

7. Αποδοχή του προϊόντος

8. Υπηρεσίες μετα-πώλησης

Όσο αφορά την Ελλάδα, δεν έχουν γίνει πολλές έρευνες. Οι Καρδάρας και Παπαθανασίου<sup>21</sup> έκαναν μία έρευνα σε δείγμα 120 εταιρειών ως προς το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές από το B2C. Η έρευνα σε ένα σημείο τονίζει το γεγονός ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες έχουν συνηθίσει να κάνουν τις συναλλαγές με ρευστό και όχι με κάρτες ή κάποιο άλλο ηλεκτρονικό τρόπο πληρωμής, πράγμα που μπαίνει εμπόδιο στην ανάπτυξη του B2C. Το συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι για να υπάρξει μεγαλύτερος βαθμός ικανοποίησης από τους καταναλωτές θα πρέπει αρχικά οι επιχειρήσεις να οργανωθούν καλύτερα όπως και να υπάρχει καλύτερη σύνδεση μεταξύ των τμημάτων μηχανογράφησης (ή γενικά του όποιου τμήματος έχει την τεχνική υποστήριξη για το B2C) και του μάρκετινγκ της επιχείρησης ώστε να υπάρχει καλύτερος συντονισμός και κοινή στρατηγική.

Αν θέλουμε να βρούμε παραδείγματα B2C στην Ελληνική αγορά μπορούμε να εξετάσουμε το Shop21 που είναι κάτι ανάλογο του amazon. Αυτή η ιστοσελίδα χρησιμοποιεί σύγχρονες τεχνικές μάρκετινγκ και B2C για την προώθηση της. Για παράδειγμα δίνει τιμές που πουλάει τα προϊόντα της και ενδεικτικές τιμές της αγοράς για να κάνει συγκρίσεις ο καταναλωτής. Επίσης, λόγω του γεγονότος ότι ο πελάτης δεν μπορεί να δει ή να δοκιμάσει το προϊόν, υπάρχει ένα discussion forum όπου ο καθένας βάζει το σχόλιο του για το προϊόν και με αυτό τον τρόπο μπορεί και ο πελάτης να το αξιολογήσει. Οι αποστολές γίνονται συνήθως αυθημερόν μέσω ταχυδρομείου και κούριερ, έτσι λύνεται και το πρόβλημα της απόστασης, ενώ οι πληρωμές γίνονται και με πληρωμή στο κούριερ ώστε να αντιμετωπιστεί η δυσπιστία των Ελλήνων καταναλωτών. Έτσι βλέπουμε λεπτομερώς για το πώς το εξεταζόμενο

---

<sup>21</sup> Kardaras,D., Papathanassiou, E. 'The development of B2C e-commerce in Greece: current situation and future potential' Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy Volume 10 Number 4 2000 pp. 284-294

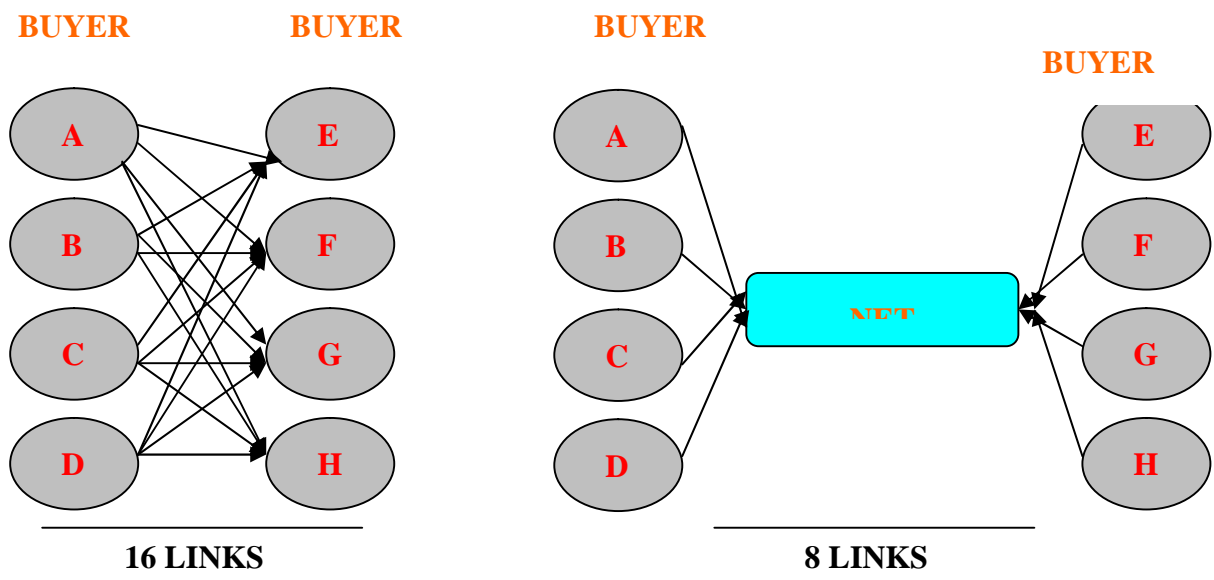
site έχει προσαρμόσει το μείγμα του μάρκετινγκ στις ανάγκες του Ελληνικού κοινού και γενικά πως εφαρμόζεται το B2C από μία Ελληνική εταιρεία που κινείται αποκλειστικά στο διαδίκτυο.

### 2.3 Σημασία και ρόλος των Marketplace

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των αγοραστών και των προμηθευτών που έρχονται σε επαφή μέσα από μια ουδέτερη αγορά τόσο πιο σημαντικός είναι ο ρόλος αυτών.

Το παρακάτω σχήμα δείχνει τις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται:

Σχήμα 2-4 : ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ<sup>22</sup>



Όπως φαίνεται και καθαρά από το σχήμα οι συναλλαγές απλοποιούνται και δημιουργούνται καλύτερες οικονομίες κλίμακας. Το Internet μπαίνει ως ένα ενδιάμεσος κρίκος ανάμεσα μεταξύ των ενδιαφερόμενων και δημιουργεί οικονομία κλίμακας.

<sup>22</sup>Peters, Y. 2001 "Implementing new business models for the Internet Economy" Reuters Busin

## 2.4 Περιεχόμενο ή κατάλογος διαχείρισης ?

Η εμφάνιση ενός καταλόγου προϊόντων προς πώληση, είναι μια βασική απαίτηση χωρίς την οποία δεν μπορεί να υπάρξει μια ηλεκτρονική αγορά. Από την άλλη, ένα ευρετήριο προμηθευτών παρέχει διαφάνεια για την αναζήτηση εναλλακτικών πηγών εφοδιασμού για τις επιχειρήσεις-αγοραστές ενώ ένας κατάλογος προϊόντων προσφέρει διαφάνεια σε επίπεδο προϊόντων, τιμών και πολλές φορές διαθεσιμότητας προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι υπάρχουν οι προϋποθέσεις για την δημιουργία μιας δυναμικής αγοράς.

## 2.5 Ηλεκτρονικές Συναλλαγές από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις (B2B)<sup>23</sup>

Αν και οι περισσότεροι συγγραφείς αναφέρονται στο B2C, δηλαδή από στο μάρκετινγκ προϊόντων από τον κατασκευαστή προς τον καταναλωτή. Από την άλλη μεριά, τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί και το B2B που έχει αλλάξει πολλά στην σχέση καταναλωτή – προμηθευτή. Σε μία έρευνα που δείχνει ο Kotler (2003:42) αναφέρεται ότι τζίρος στο B2B είναι 15 φορές μεγαλύτερος από αυτό του B2C και η πρόβλεψη από τον ίδιο συγγραφέα είναι ότι το 2005 θα υπάρχουν πάνω από 500.000 επιχειρήσεις που θα συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές αγορές. Επιχειρήσεις όπως η Ford έχουν επενδύσει πολλά λεφτά για την δημιουργία δικτυακών αγορών για τις προμήθειες τους. Στην Ελλάδα μπορούμε να δούμε το [yassas.com](http://yassas.com) που στοχεύει κυρίως στη προμήθεια ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων.

Μπορούμε να προσδιορίσουμε τέσσερις διαφορετικούς τύπους χρηματοοικονομικών συναλλαγών σήμερα στα πλαίσια των B2B εφαρμογών

---

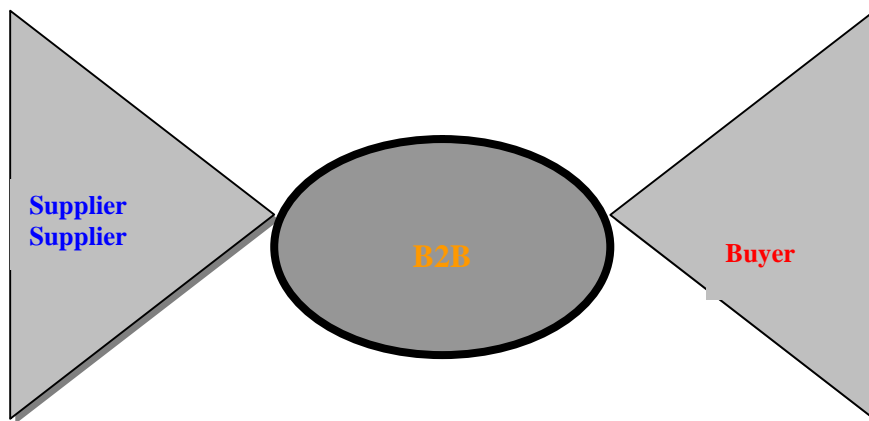
<sup>23</sup>[www.e-businessforum.gr](http://www.e-businessforum.gr) - Β' Κύκλος εργασιών, Αθήνα: Ιούλιος 2002

- Κατευθυνόμενες από τους αγοραστές (Buyer Managed)
- Κατευθυνόμενες από τους προμηθευτές (Supplier Managed)
- Σχεδιαστές αγοράς (Market makers)
- Τρόπο ταξινόμησης των προϊόντων (Content Aggregators)

### **2.5.1 Buyer Managed**

Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία πολλοί αγοραστές έχουν συνεταιρισθεί και έχουν φτιάξει δίκτυα συναλλαγών για να ολοκληρώνουν τις χρηματοοικονομικές τους εργασίες. Στόχος είναι η ταχύτητα ολοκλήρωσης των συναλλαγών και της διαδικασίας των προμηθειών, η μείωση των διοικητικών εξόδων και η διασφάλιση των ενιαίων τιμών στα προς πώληση προϊόντα.

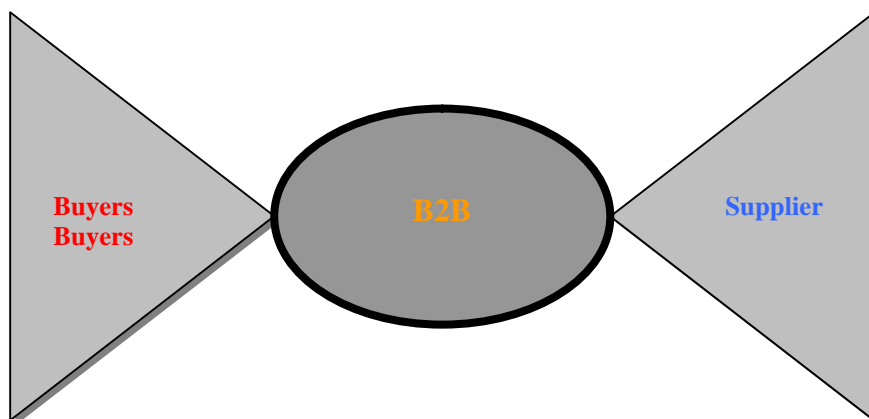
### Buyer Managed



### 2.5.2 Supplier Managed

Οι προμηθευτές που δραστηριοποιούνται σε αγορές μικρού μεγέθους είναι λογικό να κατευθύνουν οι ίδιοι τις συναλλαγές.

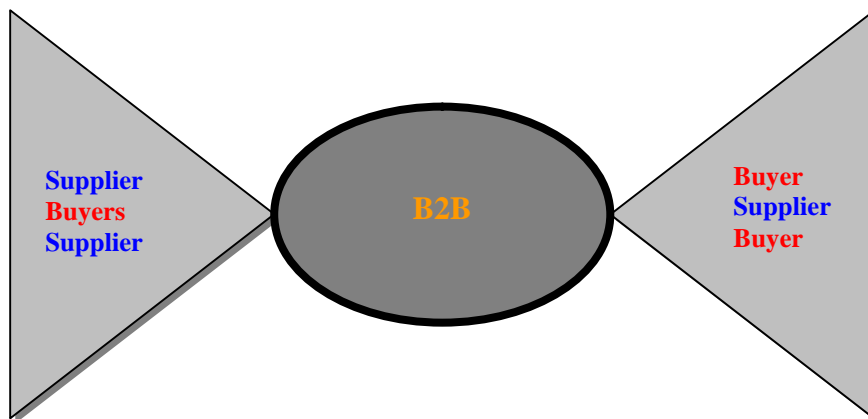
### Supplier Managed



### 2.5.3 Market Makers

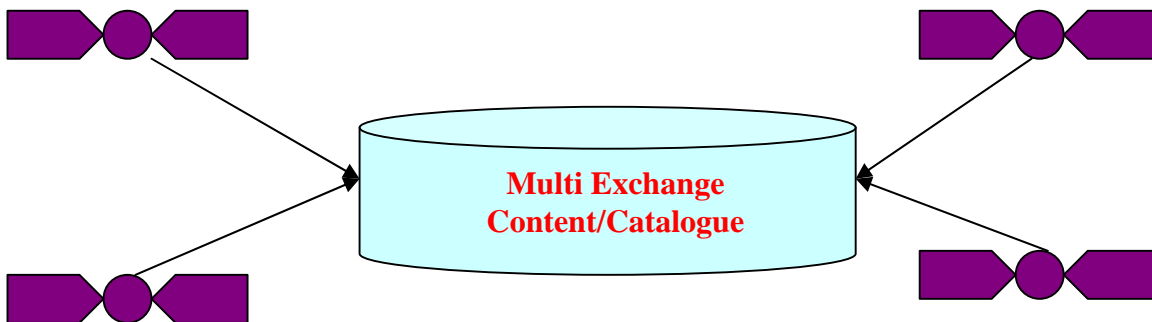
Οι market makers είναι αυτόνομοι και ανεξάρτητοι από αγοραστές και προμηθευτές. Ο ρόλος τους προσδιορίζεται ως τρίτου «ενδιάμεσου φορέα» και στόχος του είναι η γρήγορη και ανώνυμη παράδοση των προϊόντων. Τα έσοδα τους προέρχονται από τις παραγγελίες και τα κόστη των μεταφορών.

#### Market Makers



### 2.5.4. Content Aggregators

Στόχος είναι η ταξινόμηση των προϊόντων σε καταλόγους και η διατήρηση και συντήρηση των υπαρχόντων. Σήμερα περίπου το 60% των προμηθευτών έχουν τους καταλόγους τους σε μορφή Hard Copy και μόλις το 40% βρίσκεται σε μορφή software οι οποίοι όμως ούτε καλά δομημένοι είναι ούτε συνεχώς ανανεώνονται.



### 2.5.5 Στοιχεία από το B2B european<sup>24</sup>

Τα στοιχεία προέρχονται από μια έρευνα της Data monitor για τις B2B εφαρμογές στην Ευρώπη. Η έρευνα απευθύνθηκε σε 7 ανεπτυγμένες βιομηχανικά χώρες Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Ελβετία και Σουηδία.

Δύο είναι οι βασικοί λόγοι που οι εταιρείες αναζητούν τις B2B εφαρμογές. Ο ένας είναι η ανάπτυξη των e-procurement λύσεων για την αυτοματοποίηση των διαδικασιών της παραγγελίας και αποστολής των προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Ο δεύτερος και ίσως σημαντικότερος είναι ο σχεδιασμός των ηλεκτρονικών συναλλαγών και των marketplaces.

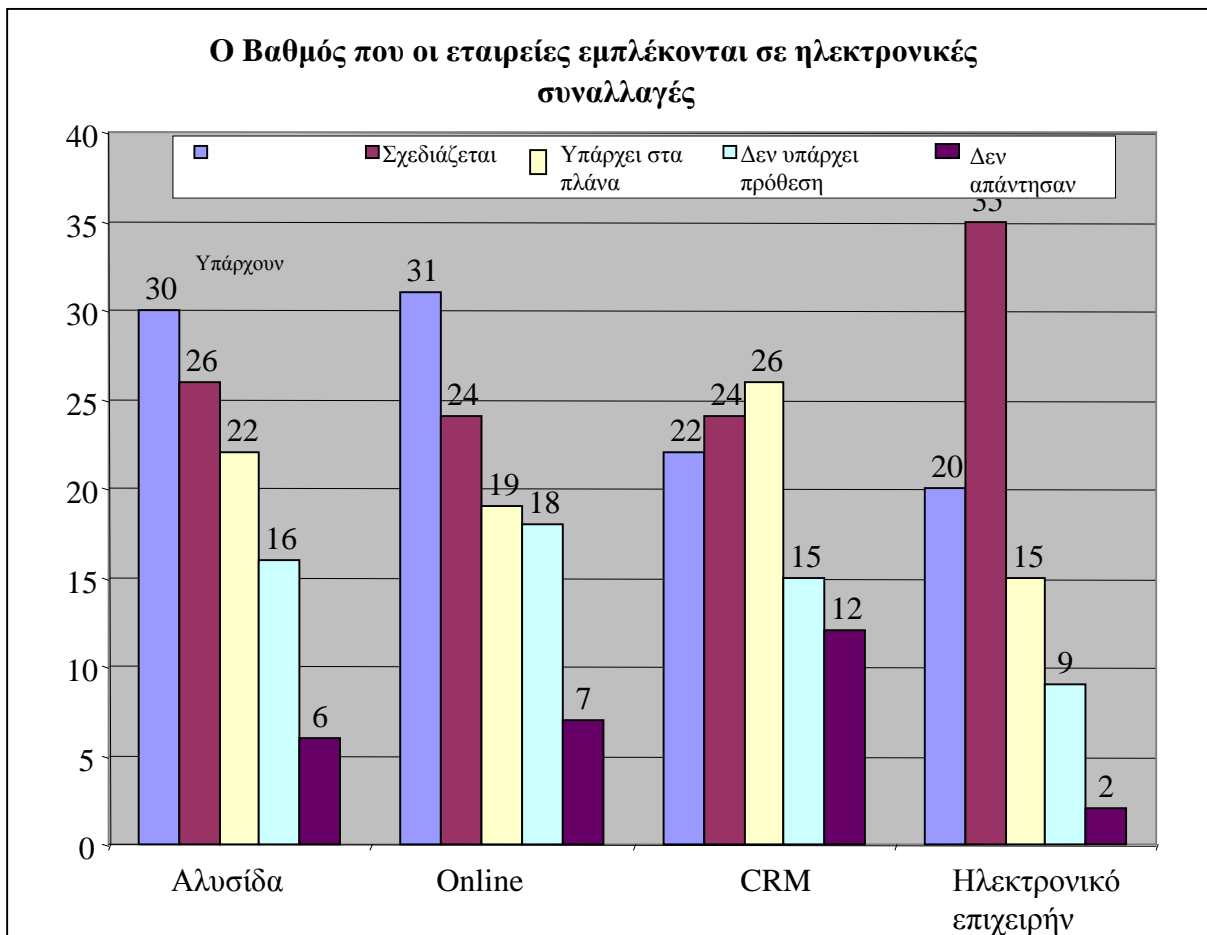
Από την έρευνα διαπιστώθηκε πως το 25% των εταιρειών από την χρήση των B2B εφαρμογών επιδιώκουν πρόσβαση σε όλα τα desktops των υπαλλήλων και 21 % σε πιο φιλική συνεργασία μεταξύ των εργαζόμενων. Τα παραπάνω θα έχουν αποτέλεσμα την καλύτερη επικοινωνία τόσο μεταξύ των εργαζομένων όσο και μεταξύ της εταιρείας και αυτών, ενώ ταυτόχρονα συνεισφέρουν σε αύξηση της απόδοσης της εταιρείας.

<sup>24</sup> [www.infosociety.gr](http://www.infosociety.gr)



Η πραγματικότητα ως έχει σήμερα, δείχνει ότι οι εταιρείες αυτές που προσπαθούν είναι να προσομοιώσουν τα ERP συστήματά τους με τα αντίστοιχα των προμηθευτών και των αγοραστών τους μια και κάτι τέτοιο συνεπάγεται μείωση μεγάλου μέρους των λειτουργικών εξόδων. Η έρευνα της Data monitor έδειξε ότι το 70% των εταιρειών χρησιμοποιούν το EDI προκειμένου να ολοκληρώσουν τις εμπορικές του συναλλαγές., ενώ το 54% πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους μέσω της δραστηριοποίησής τους σε κάποια ηλεκτρονική αγορά. Τελικά όμως αυτό που φαίνεται είναι η τάση που υπάρχει για «μετακίνηση» των συναλλαγών από τον παραδοσιακό και γνωστό μέχρι σήμερα τρόπο σε καινούργιες ηλεκτρονικές διαδικασίες.

Ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει τον βαθμό που οι εταιρείες εμπλέκονται σε ηλεκτρονικές συναλλαγές<sup>25</sup>.



<sup>25</sup> [www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)

## 2.5.6 Η περίπτωση της Yassas.com

Η εταιρία ασχολείται με την τροφοδοσία ξενοδοχείων. Έχει πάνω από 1000 προμηθευτές με πάνω από 250,000 προϊόντα.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει διακρίνονται σε υπηρεσίες προς αγοραστές και υπηρεσίες προς προμηθευτές.

### Υπηρεσίες προς αγοραστές:

- Ταχύτατη έρευνα αγοράς ανά προϊόν, προμηθευτή, παραγωγό
- Δυνατότητα Ηλεκτρονικής διαδικασίας παραγγελίας
- Οργάνωση και αυτοματοποίηση εσωτερικών διαδικασιών αγορών
- Πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις αγορές.
- Πρόσβαση σε πληροφορίες για τα προϊόντα και τους προμηθευτές με φωτογραφίες, ολοκληρωμένες περιγραφές, γενικά ή τεχνικά χαρακτηριστικά, ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.
- Συμβουλευτικές υπηρεσίες από την ομάδα ειδικών του Yassas.com σχετικά με τις προμήθειές τους.
- Εκπαίδευση στη χρήση του Yassas.com

### Υπηρεσίες προς προμηθευτές :

- Διαχείριση καταλόγων προμηθευτών (content management)
- Ηλεκτρονική Λήψη Παραγγελιών (e-commerce)
- Ηλεκτρονική Δημοσίευση Εντύπων
- Δημιουργία εταιρικού site μέσα στο Yassas.com
- Διαφήμιση και Προώθηση
- Λήψη στατιστικών στοιχείων

Η Yassas.com είναι μία κατεξοχήν .com εταιρεία, πράγμα ασυνήθιστο για τα ελληνικά δεδομένα, που αποδεικνύει ωστόσο ότι το Internet μπορεί να αποτελέσει το βασικό μέσο λειτουργίας μιας σύγχρονης επιχείρησης. Η εταιρία δημιουργήθηκε προκειμένου να προσφέρει μία

ολοκληρωμένη λύση αντιμετώπισης των αναγκών του χώρου της αγοράς προμηθειών των ξενοδοχείων, caterings, νοσοκομείων και ναυτιλιακών εταιρειών, αντιλαμβανόμενη τις αδυναμίες που υπήρχαν σε αυτή την αγορά μέχρι σήμερα.

Οι αδυναμίες αυτές είχαν να κάνουν με τον τρόπο επικοινωνίας προμηθευτών – αγοραστών, πράγμα που σημαίνει ότι πρόκειται καθαρά για μια σχέση B2B. Από την πλευρά των προμηθευτών τα κύρια χαρακτηριστικά της αγοράς ήταν τα υψηλά κόστη που οφείλονταν σε μια σειρά από παράγοντες όπως οι πολύπλοκες, μη τυποποιημένες διαδικασίες παραγγελιοληψίας που άλλαζαν συχνά από πελάτη σε πελάτη, τα κόστη προώθησης και τα κόστη έρευνας αγοράς. Αυτό μοιραία οδηγούσε σε αδυναμία διεύρυνσης των πελατολογίων καθώς και σε αδυναμία υλοποίησης ενεργειών προώθησης. Επίσης, άλλο ένα βασικό σημείο ήταν η έλλειψη της αναγκαίας γνώσης για διαμόρφωση στρατηγικής.

Από την πλευρά των αγοραστών, το πρόβλημα εντοπιζόταν στα κόστη εσωτερικών διαδικασιών σύνταξης, διαχείρισης και αποστολής παραγγελιών, στην αδυναμία εσωτερικού ελέγχου και τήρησης των συμφωνιών και στην ανεπαρκή γνώση της αγοράς όσο αφορά τα προϊόντα, τις τιμές, τις τεχνικές προδιαγραφές των προϊόντων, τις τρέχουσες προσφορές και τα νέα προϊόντα. Όλα αυτά για έναν αγοραστή σημαίνουν μικρή διαπραγματευτική ισχύ και φρένο στην ανάπτυξη.

Εντοπίζοντας αυτά τα προβλήματα, η Yassas.com σε συνεργασία με τη Information Systems Impact (θυγατρική της Microsoft), προχώρησε στη δημιουργία μιας κάθετης B2B ηλεκτρονικής αγοράς, μέσω της οποίας μπορούν να συναντιούνται οι προμηθευτές και οι αγοραστές και να πραγματοποιούν ηλεκτρονικά τις συναλλαγές τους και γενικότερα την επικοινωνία τους.

Από κριτική άποψη το Yassas.com προσφέρει σημαντικά **οφέλη** σε όλους τους συμμετέχοντες (αγοραστές και προμηθευτές), αφού η αυτοματοποίηση και διευκόλυνση της επικοινωνίας μέσα από το Internet

οδηγεί σε μείωση κόστους και δημιουργία νέων ευκαιριών ανάπτυξης και για τις δύο πλευρές. Έτσι, οι αγοραστές μπορούν να επωφεληθούν από πλεονεκτήματα όπως:

- α Ταχύτατη και ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς.
- α Ηλεκτρονικό tracking της παραγγελίας
- α Οργάνωση και αυτοματοποίηση διαδικασιών
- α Πολυχρηστική υποστήριξη και personalization
- α Εκμετάλλευση στατιστικών στοιχείων

Από την άλλη μεριά, οι προμηθευτές πετυχαίνουν :

- α Κεντρική προβολή προϊόντων σε έτοιμο target group.
- α Αυτοματοποίηση διαδικασιών χωρίς λάθη.
- α Ταχύτατη διεκπεραίωση των παραγγελιών
- α Δυνατότητα διαφήμισης
- α Εκμετάλλευση στατιστικών στοιχείων

Παράλληλα, η επιτυχία του εγχειρήματος εξασφαλίζεται από:

- α Τις στρατηγικές συμμαχίες με πολύ σημαντικούς αγοραστές του ξενοδοχειακού χώρου.
- α Το management της εταιρείας που προέρχεται από το χώρο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και των προμηθευτών τους, πράγμα που σημαίνει βαθιά γνώση σχετικά με τη συγκεκριμένη βιομηχανία και τις ιδιαίτερες ανάγκες της.
- α Το software της εφαρμογής που έχει στηθεί στο δοκιμασμένη λύση ηλεκτρονικού εμπορίου i@Marketplace της Information Systems Impact και στη δοκιμασμένη πλατφόρμα της Microsoft με την παρακολούθηση και υποστήριξη της Microsoft Hellas.
- α Η συνεργασία με μεγάλο αριθμό αγοραστών και προμηθευτών και ειδικότερα:

Ø Αγοραστές, μέλη του Yassas.com, περισσότερα από 550 ξενοδοχεία και 25 νοσοκομεία και caterings είναι μέλη του Yassas.com.

Η αγοραστική δύναμη των μελών ξεπερνάει τα 80 δις. δρχ. Μεταξύ των μελών του Yassas.com συμπεριλαμβάνονται οι ακόλουθες εταιρείες : Grecotel, Famous Gastronomy, Holiday Inn, Mamidakis Hotel Chain, Amalia Hotels, Louis Hotels, G-Hotels, Robinson Club Hotels, Ιασώ.

Ø Περισσότεροι από 350 προμηθευτές του χώρου έχουν ήδη συμφωνήσει με το Yassas.com. Ήδη έχουν καταχωρηθεί στη βάση δεδομένων του συστήματος περισσότερα από 10,000 προϊόντα ενώ μεταξύ των προμηθευτών που έχουν ήδη υπογράψει συμβόλαιο με το Yassas.com περιλαμβάνονται οι εταιρείες όπως Pepsico, SC Johnson, Vileda, Creta Farm, Λαζαρίδης, Lavazza, Misko-Barilla, Hepp, Υφαντής.

## 2.6 Κάθετες και Οριζόντιες Αγορές<sup>26</sup>

### 2.6.1 Ηλεκτρονικές κάθετες αγορές

Οι κάθετες αγορές ( Vertical Marketplaces) εξυπηρετούν τις ανάγκες εξειδικευμένων κλάδων της οικονομίας προμηθεύοντας συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες (direct materials) που αφορούν κάθε κλάδο. Για παράδειγμα η Yassas.com όσο ειδικεύεται σε προμήθειες ξενοδοχείων τόσο κινείται σε ηλεκτρονικές κάθετες αγορές.

### 2.6.2 Οριζόντιες αγορές

Οι οριζόντιες αγορές (Horizontal Marketplaces) σχετίζονται με υπηρεσίες και προϊόντα που χρησιμοποιούνται από εταιρίες στο σύνολο των κλάδων της οικονομικής δραστηριότητας και αναφέρονται στο MRO (συντήρηση, επισκευή και υποστηρικτικές εργασίες / διαδικασίες ). Οι αγορές αυτές χαρακτηρίζονται από μεγάλο όγκο συναλλαγών (liquidity), ευρύ φάσμα προμηθευτών που δραστηριοποιούνται σε εμπόριο αγαθών όπως αγορά αναλωσίμων,

<sup>26</sup> Πανδής Ε, (2002) “ Τι είναι marketplaces” e-business forum, Αθήνα: Πρόγραμμα ‘Δικτυωθείτε’

έπιπλα γραφείου, μηχανογραφικό εξοπλισμό, υπηρεσίες ταξιδιών και ασφαλειών. Μέσω των αγορών αυτών αγοραστές και προμηθευτές έχουν την δυνατότητα να συναλλάσσονται για όλα τα εκτός παραγωγικής διαδικασίας προϊόντα.

## 2.7. Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Αν και υπάρχουν συγκεκριμένοι λόγοι για την θέση που καταλαμβάνει κάθε επιχείρηση όσον αφορά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που αναφέρονται στον βαθμό υιοθέτησης.

- ο **Ανταγωνισμός από επιχειρήσεις που ξεκινούν (start-ups).** Τέτοιου είδους επιχειρήσεις μπορούν να παρακινήσουν καθιερωμένες εταιρίες να αναλάβουν δράση, ειδικά αν το διαδίκτυο γίνει ένα σημαντικό κανάλι πωλήσεων για τον συγκεκριμένο κλάδο της βιομηχανίας. Αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό επενδυτών και μεγάλα ποσά επενδύσεων (για παράδειγμα, venture capital) και έτσι πιέζουν μέσω του ανταγωνισμού τις μεγάλες επιχειρήσεις να δεχτούν την πρόκληση. Ο κλάδος των επενδύσεων και της λιανικής πώλησης είναι καλά παραδείγματα του φαινομένου αυτού.
- ο **Ευκολία προσαρμογής στις δυνατότητες του διαδικτυακού εμπορίου.** Ειδικοί αναλυτές από την πλευρά των καταναλωτών στο διαδίκτυο έχουν επισημάνει ότι ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες πωλούνται ευκολότερα μέσω του διαδικτύου από κάποια άλλα. Προϊόντα τα οποία βασίζονται στην πληροφόρηση, για παράδειγμα, είναι τυπικά πιο εύκολο να πωληθούν ηλεκτρονικά τόσο από άλλες επιχειρήσεις όσο και από τους τελικούς καταναλωτές, απ' ότι ορισμένα προϊόντα τα οποία οι αγοραστές χρειάζονται να έρχονται σε άμεση επαφή μαζί τους και οπότε προσφέρονται μόνο σε καταστήματα ή σε εκθέσεις. Η τάση αυτή βοηθά στην κατανόηση της μεγάλης ανάπτυξης των κλάδων των επενδύσεων και των ταξιδιών και της καθιέρωσής τους ως πρωτοπόρους στον τομέα του ηλεκτρικού διεπιχειρείν.

ο **Παρουσία πρόδρομων ηλεκτρονικών εφαρμογών.** Οι κορυφαίοι κλάδοι στην υιοθέτηση εφαρμογών της ηλεκτρονικής διεπιχειρηματικότητας έχουν ήδη κάνει ορισμένες επενδύσεις σε προ-δικτυακές εφαρμογές πληροφορικής. Για παράδειγμα, ο κλάδος του τουρισμού χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων για πάνω από μία δεκαετία. Οι τράπεζες έχουν επιτρέψει στους πελάτες τους να συναλλάσσονται μαζί τους ηλεκτρονικά με την χρήση αυτόματων μηχανημάτων για πάνω από δύο δεκαετίες. Τέλος, οι κατασκευαστές ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν στις προμηθευτικές τους διαδικασίες δίκτυα βασισμένα στις συναλλαγές με την χρήση EDI γύρω στο 1970. Μέχρι κάποιο σημείο, το ηλεκτρονικό εμπόριο για τους κλάδους αυτούς αποτελεί επέκταση των ήδη χρησιμοποιούμενων ηλεκτρονικών εφαρμογών σε ένα πιο εκλεπτυσμένο διαδικτυακό περιβάλλον.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα επιμέρους στοιχεία και αναλύσεις για την θέση που καταλαμβάνει κάθε κλάδος στην κλίμακα υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου

ο **Τουρισμός - ταξίδια.** Κανένας άλλος κλάδος δεν υποβάλλεται σε τέτοια αλλαγή όπως ο κλάδος των ταξιδιών. Όπως έχει προαναφερθεί, τα συστήματα της ηλεκτρονικής κράτησης θέσεων (τα οποία αποτελούν και επέκταση των προηγούμενων πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούνταν στο άμεσο παρελθόν) αποτελούν παράγοντα ολοκληρωτικής μεταβολής όσον αφορά την σχέση μεταξύ των προμηθευτών (π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, και ναυτιλιακές επιχειρήσεις), των ενδιάμεσων (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία και μεσάζοντες) και των πελατών.

ο **Επενδύσεις.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν ζωτικό παράγοντα για τον κλάδο των επενδύσεων εδώ και κάποια χρόνια. Αλλά μέχρι την έλευση των χρηματιστών που παρέχουν προεξοφλητικό επιτόκιο και την καθιερωμένη βασισμένη στην τηλεφωνική επικοινωνία επιχειρηματικότητά τους, τέτοιου είδους πρόσβαση ήταν απαγορευμένη στους ενδιάμεσους -συναλλασσόμενους, σύμβουλους επενδύσεων, και χρηματιστών

- ο **Λιανική πώληση.** Αν και ένας αριθμός επιχειρήσεων και αγορών λιανικής πώλησης έχουν μεταφερθεί ηλεκτρονικά (ως επί το πλείστον λογισμικά, βιβλία, και μουσική), αρκετές κατηγορίες είναι ακόμα εκτός διαδικτύου. Χιλιάδες από μικρούς, τοπικούς πωλητές δεν θα μπορέσουν να υιοθετήσουν τόσο γρήγορα τις νέες πρακτικές όπως οι μεγάλες εμπορικές αλυσίδες και οι οποίες ανταγωνίζονται έντονα με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο (dot-coms).
- ο **Χονδρική πώληση.** Τοποθετημένος στην μέση της εφοδιαστικής αλυσίδας, ο κλάδος της διανομής προϊόντων μέσω της χονδρικής πώλησης απειλείται από τις ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές και τις προσπάθειες από τους παραγωγούς να πουλήσουν άμεσα μέσω των διαδικτυακών εφαρμογών.
- ο **Μεταφορές.** Ο κλάδος των μεταφορών δεν είναι πολύ απομακρυσμένος από τον κλάδο των κατασκευών στην παραπάνω κλίμακα και είναι περίπου στο ίδιο επίπεδο με τον κλάδο της χονδρικής πώλησης. Οι μεταφορικές /ναυτιλιακές επιχειρήσεις παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην λιανική πώληση μέσω διαδικτύου και ήταν από τους πρώτους που υιοθέτησαν ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές για την διεκπεραίωση παραγγελιών.
- ο **Μεταποίηση.** Υπάρχουν αρκετά κοινά σημεία μεταξύ της μεταποίησης και του κλάδου των κατασκευών όσον αφορά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν και τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις αυτού του κλάδου (για παράδειγμα, τα χημικά, τα πλαστικά και η κλωστοϋφαντουργία) διατηρούν μια συντηρητική στάση απέναντι στην υιοθέτηση ηλεκτρονικών πληροφοριακών επιχειρηματικών εφαρμογών.
- ο **Κτηματομεσιτικά.** Όπως και άλλες επιχειρήσεις που ασχολούνται με οικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες, ο κλάδος αυτός ταιριάζει αρκετά στο τρόπο που διεξάγεται η επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο. Αλλά οι πωλήσεις κτηματομεσιτικών προϊόντων και



υπηρεσιών δεν αναπτύσσονται τόσο γρήγορα όσο οι άλλοι οικονομικοί κλάδοι λόγω της πολυπλοκότητας και της σποραδικότητας των συναλλαγών για το πλήθος των αγοραστών. Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα στο κλάδο αυτό θα βοηθήσει στην μείωση των αμοιβών των συναλλαγών και κατ' επέκταση στην μείωση των αμοιβών για τους δανειζόμενους.

ο **Ασφάλειες.** Όπως και ο προηγούμενος κλάδος, οι αγορές ασφαλιστικών προϊόντων διακρίνονται από κάποια πολυπλοκότητα και δεν έχουν σταθερή συχνότητα. Αν και τα συμβόλαια θα πωλούνται ηλεκτρονικά με αυξητικούς ρυθμούς, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα επικεντρώνεται μεταξύ των ασφαλιστών οι οποίοι καλούνται να βελτιώσουν την παροχή των υπηρεσιών τους με την ηλεκτρονική διάθεση χρηματοοικονομικών αντιπροσώπων ηλεκτρονικά (δηλαδή ασφαλιστών) και με την προσφορά υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας (added value services) στους ασφαλιζόμενους. Με λίγα λόγια αντί να κλειστεί κάποιο ραντεβού με κάποιο χρηματοοικονομικό αντιπρόσωπο, μπορεί η επιχείρηση να στείλει πληροφορίες on-line.

ο **Υγεία.** Ο μεγάλος κλάδος της υγείας διαθέτει πολλές ευκαιρίες για να εφαρμόσει διαδικτυακές εμπορικές λύσεις για την μείωση του κόστους και την βελτίωση της ποιότητας της φροντίδας. Αλλά η πολυπλοκότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η γραφειοκρατία και η κατακερματισμένη φύση του θα αποτελέσουν ανασταλτικούς παράγοντες για την γρήγορη υιοθέτηση του διαδικτυακού εμπορίου.

ο **Εκπαίδευση.** Υπάρχει μια πολύ καλή προοπτική για διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές στο χώρο της εκπαίδευσης αλλά υπάρχουν επίσης και πολλά εμπόδια. Ενώ τα εκπαιδευτικά ιδρύματα έχουν αρκετό υλικό, για παράδειγμα, ο μεγαλύτερος όγκος του θα πρέπει να μεταφερθεί σε ηλεκτρονική μορφή έτσι ώστε να μπορέσει να ανέβει στο διαδίκτυο. Επίσης, οι προϋπολογισμοί που ξοδεύονται για την εκπαίδευση στον τομέα των πληροφοριακών συστημάτων είναι γενικότερα χαμηλότεροι ,δηλαδή το ποσό που επενδύεται, από κάθε άλλο κλάδο της εκπαίδευσης. Οι πιο προχωρημένοι από τον κλάδο της εκπαίδευσης που υλοποιούν διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές είναι ηλεκτρονικές

## WEB MARKETING (ΑΠΟ ΤΗΝ ΘΕΩΡΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ)

επιχειρήσεις (dot-coms), ιδιωτικά πανεπιστήμια και μεγάλες επιχειρήσεις που επιθυμούν να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους.

## 2.8 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Ο Καζάζης<sup>27</sup> αναφέρει λεπτομερώς τα πλεονεκτήματα για τους αγοραστές και για τις επιχειρήσεις.

Οι υποψήφιοι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να έχουν άμεση επικοινωνία με την εταιρεία, έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη ενώ μπορεί να έχουν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες. Τέλος οι βιομηχανικοί αγοραστές έχουν την δυνατότητα να διευρύνουν τη βάση των προμηθευτών τους και να εξασφαλίσουν καλύτερες τιμές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν.

Από την άλλη τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις είναι πάμπολλα. Επιγραμματικά κάποια από αυτά είναι τα εξής:

- α Καλύτερες επικοινωνίες μεταξύ πωλητή και πελάτη
- α Ελαχιστοποίηση των ενδιάμεσων
- α Το κόστος της προώθησης ελαχιστοποιούνται
- α Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών
- α Πωλήσεις 24 ώρες το 24ορο

## 2.9 Παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας

Βάση αυτών που έχουμε δει ως τώρα (θεωρία και εμπειρικές αποδείξεις) μπορούμε να συμπεράνουμε κάποιους παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας.

Συνοπτικά οι παράγοντες επιτυχίας είναι οι εξής:

- α Σωστή προεργασία. Θα πρέπει η επιχείρηση να έχει τις σωστές γνώσεις για το πώς μπορεί να κάνει Internet μάρκετινγκ. Θα πρέπει να

---

<sup>27</sup> Καζάζης,Ν. (2003) 'Αποτελεσματικό μάρκετινγκ' Εκδόσεις Σταμούλης, Κεφάλαιο 26<sup>ο</sup>

εντοπιστεί το κοινό, να εξεταστούν οι ανταγωνιστικές ιστοσελίδες και να εντοπιστούν οι λόγοι που θα γίνει το Internet μάρκετινγκ.

α Δημιουργία ευέλικτης ιστοσελίδας. Θα πρέπει να είναι ευέλικτη και αυτός που θα μπει να μπορεί να δει αυτό που θέλει όσο πιο γρήγορα γίνεται. Για παράδειγμα θα πρέπει να έχει δομή της ιστοσελίδας και οι ιστοσελίδες να κατεβαίνουν γρήγορα. Θα πρέπει η ιστοσελίδα να δίνει τις τελευταίες πληροφορίες ώστε ο καταναλωτής να νοιώθει ότι έχει μπει μέσα στο φυσικό χώρο της επιχείρησης και όχι σε μία ιστοσελίδα

α Ενοποίηση εταιρικής στρατηγικής με τη στρατηγική του Internet μάρκετινγκ της εταιρείας. Το Internet μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι μέρος της όλης στρατηγικής. Επίσης να υπάρχει και τεχνική σύνδεση μεταξύ της ιστοσελίδας και των υπόλοιπων τμημάτων. Για παράδειγμα αν ένα προϊόν δεν είναι στην αποθήκη, τότε θα πρέπει να υπάρχει και η αντίστοιχη ενημέρωση και στην ιστοσελίδα.

α Να γίνει αισθητή η παρουσία στο Internet. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει το κοινό της επιχείρησης να μάθει για την παρουσία της νέας ιστοσελίδας και γενικά για τις δραστηριότητες της εταιρείας στο Internet. Για παράδειγμα θα πρέπει να έχει όσα περισσότερα banner γίνεται.

α Τέλος θα πρέπει να παρακολουθείται η κίνηση στην ιστοσελίδα. Για παράδειγμα μπορεί η επιχείρηση να δει από μπαίνουν οι περισσότεροι χρήστες, πόση ώρα μένουν και μπορεί να τους δώσει να συμπληρώσουν και μία φόρμα με τα δημογραφικά τους στοιχεία.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η amazon.com του Μπέζου, ο οποίος πρόσεξε ότι υπήρχε μια ανάγκη στο καταναλωτικό κοινό για αγορά για βιβλίων και στην συνέχεια CD και πάνω σε αυτό βασίστηκε για την επιτυχία του. Οι χαμηλές τιμές και η παράδοση μέσα σε λίγες ώρες βοήθησαν την επιχείρηση να αναπτυχθεί και να αποτελέσει δείγμα για πολλές παρόμοιες επιχειρήσεις π.χ. play.com

Από την άλλη υπάρχουν και κάποιοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά το Internet μάρκετινγκ. Συνοπτικά αυτοί είναι :

α Η κουλτούρα των Ελλήνων χρηστών και γενικά των καταναλωτών. Η κουλτούρα και η αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων δεν ευνοεί το

ηλεκτρονικό εμπόριο. Βλέπουν με καχυποψία τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και θα ήθελαν να πληρώνουν μόνο με ρευστό. Επίσης τους αρέσει να βγαίνουν έξω και να συνδυάζουν τα ψώνια με βόλτα.

α Η μειωμένη χρήση του Internet στην Ελλάδα. Αν και τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί η χρήση του Internet, ακόμα το Internet δεν έχει την διάδοση που έχουν τα υπόλοιπα μέλη της Ε.Ε.. Επίσης οι συνδέσεις είναι αργές (δεδομένου ότι στην υπόλοιπη Ευρώπη από Τουρκία ως Ιρλανδία υπάρχουν συνδέσεις T1-T3 και ταχύτητες που έχουν ξεπεράσει τις υφιστάμενες που έχει η Ελλάδα, ενώ και το DSL είναι ακόμα σε εμβρυακή φάση.) και η γενική υποδομή δεν ευνοεί τις γρήγορες επικοινωνίες.

α Η μη-ικανότητα των εταιρειών να κρίνουν ποιες είναι οι ποιοτικές επισκέψεις και ποιες είναι οι μαζικές επισκέψεις (π.χ. από φοιτητές για να πάρουν στοιχεία για την εταιρεία ή από κάποιο που μπαίνει για να περάσει η ώρα του)

α Η δημιουργία ιστοσελίδας και στρατηγικής Internet μάρκετινγκ δίχως της ανάλογης υποστήριξης, π.χ. προώθησης της ιστοσελίδας και συνέργιας της με τα άλλα τμήματα.

α Δημιουργία μη ευέλικτης ιστοσελίδας και στρατηγικής Internet μάρκετινγκ. Υπάρχει η περίπτωση η ιστοσελίδα να είναι βαριά ή να μην ανταποκρίνεται στους στόχους του Internet μάρκετινγκ της εταιρείας.

Παράδειγμα εταιρείας που απέτυχε είναι η Compulink. Ο λόγος που απέτυχε, αν και ήταν από τις πρώτους εισόδους στο τομέα των παροχών υπηρεσιών Internet, ήταν ότι δεν κατάφερε να ακολουθήσει τα μηνύματα της αγοράς με αποτέλεσμα να μείνει πίσω στον ανταγωνισμό. Η ανάπτυξη υπηρεσιών αιχμής και η προώθηση τους ήταν παράγοντες επιτυχία σε αυτή την αγορά και η συγκεκριμένη εταιρεία δεν κατάφερε να τα ακολουθήσει και να προσαρμόσει το μάρκετινγκ της στις νέες ανάγκες της αγοράς.

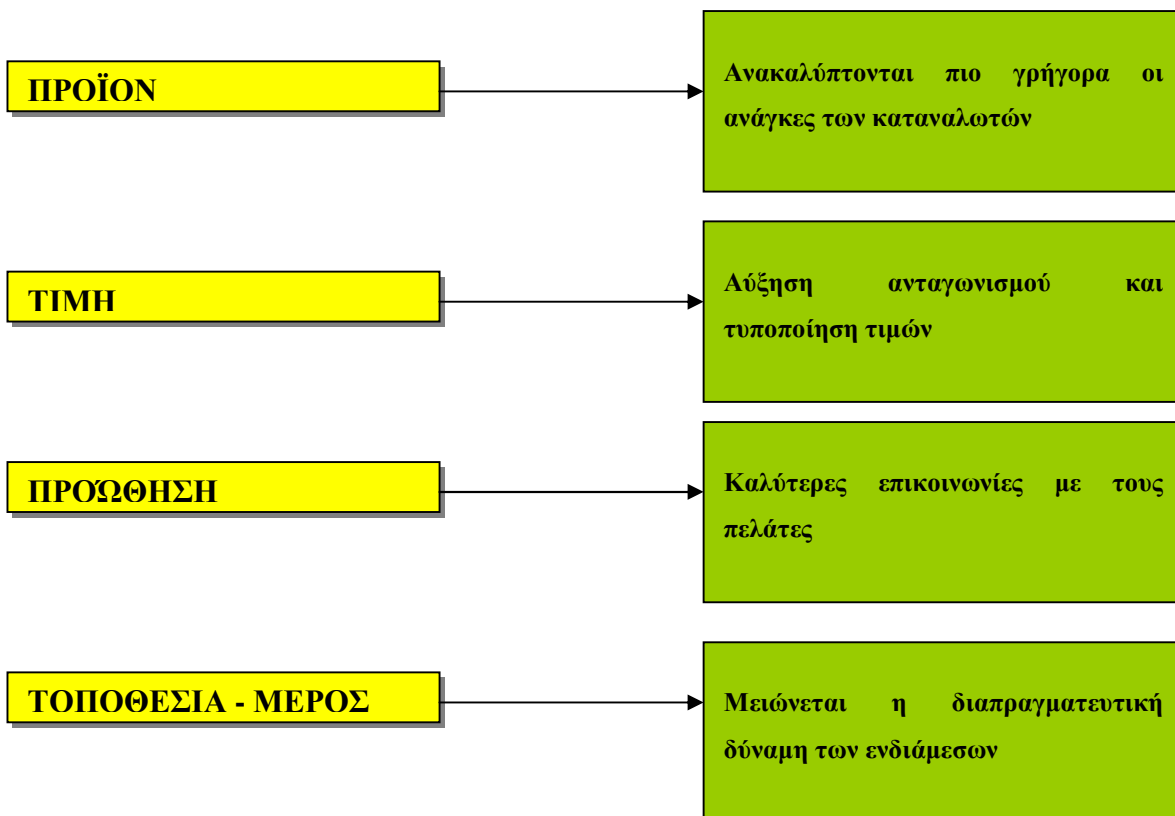
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε πως έχει επηρεάσει το κάθε ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μείγματος του μάρκετινγκ τα προϊόντα.

Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει πολλά πράγματα στο σύγχρονο μείγμα του μάρκετινγκ. Το παρακάτω σχήμα μας δίνει τις βασικές αλλαγές που έχει φέρει η χρήση του Διαδικτύου στο μείγμα του μάρκετινγκ<sup>28</sup>.

Σχήμα 3-1 : ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΦΕΡΕΙ ΤΟ INTERNET ΣΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



(Πηγή: Παγκόσμιο Χωριό γνώσης [oktonia.com](http://oktonia.com))

<sup>28</sup> Eid,R. and Trueman,M. 'The Internet: new international marketing issues' Management research news, Volume 25, Number 12, 2002 p.59

Η δυσχέρεια του προσδιορισμού της αντίδρασης των πιθανών πελατών στην εφαρμοζόμενη πολιτική μάρκετινγκ επαυξάνει από το γεγονός ότι συνήθως εφαρμόζονται σε συνδυασμό δραστηριότητες μάρκετινγκ από τα επί μέρους όργανα του προϊόντος, της τιμής, της προώθησης και της τοποθεσίας, έτσι ώστε να μην είναι ξεκάθαρο σε ποιο από αυτά θα πρέπει να αποδοθεί η αντίδραση της αγοραστικής συμπεριφοράς. Έχουμε δηλαδή την άμεση και την άρρητη σύνδεση των λειτουργιών αυτών, τόσο σε επίπεδο αποφάσεων όσο και σε επίπεδο αποτελεσμάτων.

Στις παρακάτω παραγράφους θα αναλυθεί το μείγμα το μάρκετινγκ όπως δίνεται από την διεθνή βιβλιογραφία μετά την είσοδο του Διαδικτύου στο χώρο του μάρκετινγκ.

### 3.1 Το προϊόν

Ένα προϊόν είναι αυτό που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά από μια επιχείρηση για κατανάλωση που να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία (Kotler, 2003). Για μία επιχείρηση που θέλει να αναπτύξει στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σημαντικό οι πληροφορίες αυτές που κάνουν ανταγωνιστικό το προϊόν της. Οι Rayport και Sviokla (1994) αναφέρουν ότι στο ηλεκτρονικό εμπόριο το πραγματικό προϊόν, δηλαδή το απτό προϊόν που μπορεί στο παραδοσιακό μάρκετινγκ να το «πιάσει» και να το περιεργαστεί ο υποψήφιος καταναλωτής, έχει αντικατασταθεί από τις πληροφορίες για το προϊόν που δίνονται μέσω του Διαδικτύου μιας και δεν είναι εύκολο να υπάρξει φυσική επαφή του καταναλωτή με το προϊόν. Επίσης οι Evans και Wurster (1999<sup>29</sup>) δίνουν το Διαδίκτυο ως ένα ξεχωριστό κομμάτι μίας επιχείρησής. Αυτή η αλλαγή έχει προκύψει από την τεχνολογία που έχει ρίξει το κόστος και τις πληροφορίες για τους καταναλωτές και τα προϊόντα.

---

<sup>29</sup> Evans, P, Wurster, T.S, 1999, "Getting real about virtual commerce", Harvard Business Review, 84-94.

Οι Evans και Wurster (1999) περιγράφουν το Διαδίκτυο ως μια διαδικασία μέσω της οποίας οι αγοραστές συλλέγουν τις πληροφορίες για τα προϊόντα.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, ένας αγοραστής που θέλει να αγοράσει κάτι πρέπει να ψάξει μέσω εκατομμυρίων επιλογών. Αυτό απαιτεί συνήθως από έναν αγοραστή να πάει σε ένα κατάστημα και να επιθεωρήσει τα προϊόντα. Αν δεν θέλουν να επισκεφτούν τα διάφορα καταστήματα, περιορίζονται στις πληροφορίες από ένα ιδιαίτερο κατάστημα. Μια πλήρης αναζήτηση όλων των προσφορών θα ήταν εξαιρετικά ακριβή, χρονοβόρα και σχεδόν αδύνατη. Αντί αυτού οι καταναλωτές στηρίζονται στους προμηθευτές και τους λιανοπωλητές προϊόντων για να τους βοηθήσουν στην αναζήτηση<sup>30</sup>.

Εντούτοις, στο Διαδίκτυο, οι καταναλωτές μπορούν να ψάξουν περιεκτικότερα και ουσιαστικά με κανένα κόστος ενώ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ υπάρχει κάποιο κόστος αφού ο καταναλωτής θα πρέπει να κινηθεί για να δει διαφορετικά μαγαζιά και να επιλέξει το προϊόν που θέλει. Οι προμηθευτές και οι λιανοπωλητές πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι πληροφορίες προϊόντων μπορούν να παραδοθούν στους καταναλωτές από έναν τρίτο. Πράγματι, οι πλοηγοί (Internet navigators) όπως το Yahoo γίνονται ήδη σημαντικοί φορείς σε αυτήν την επιχείρηση (Evans και Wurster, 1999).

Το Διαδίκτυο μπορεί επίσης να χρησιμεύσει ως μια πλατφόρμα για τις καινοτομίες νέων προϊόντων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν την άμεση πρόσβαση που έχουν στο Διαδίκτυο οι καταναλωτές για να συλλέξουν τις πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν να αναπτύξουν καλύτερα τα προϊόντα για να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες. Για τις διεθνείς επιχειρήσεις αυτό μπορεί να τις βοηθήσει να επεκταθούν σε τοπικές αγορές με χαμηλό κόστος (Klein και

---

<sup>30</sup> Allen, E., and Fjermestad, J. ' E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis', Logistics Information Management Volume 14 Number 1/2 2001 pp. 14-23



Quelch, 1996<sup>31</sup>) ή να δημιουργήσουν νέα προϊόντα. Οι επιχειρήσεις επίσης, μπορούν να έχουν την δύναμη της προσιτότητάς τους στους καταναλωτές ώστε να πωλήσουν αυτό που διαφημίζουν κατά τη διάρκεια των συναλλαγών (Gosh, 1998<sup>32</sup>).

Σε πολλές ιστοσελίδες π.χ. για αυτοκίνητα, θα δούμε να υπάρχουν επιλογές για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Π.χ. μπορεί ο πελάτης να διαλέξει χρώμα και άλλα στοιχεία και να το δει σε μία εικόνα το πώς θα είναι.

Όσο αφορά την μουσική βιομηχανία, η οποία είναι μία βιομηχανία που έχει επηρεαστεί πολύ από το Internet, μέσα από τις ιστοσελίδες οι καταναλωτές μπορεί να ακούν δείγματα μουσικής ή να βλέπουν κάποια επιπλέον στοιχεία όπως φωτογραφίες από τις συναυλίες, forums που μπορούν να ανταλλάξουν απόψεις και κριτικές ή να μάθουν τα τελευταία νέα. Αυτό φέρνει και σε πιο άμεση επαφή το καταναλωτή με το ίδιο το προϊόν.

Οι Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη (2002:440) σημειώνουν ότι πιστεύουν ότι το μυστικό σε αυτό το σημείο είναι «η on-line διαφοροποίηση μέσω του Διαδικτύου αφού σε αντίθεση με το παραδοσιακό μείγμα του μάρκετινγκ δεν υπάρχει η άμεση επαφή μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή».

Από κριτική άποψη, υπάρχει η διαφορά μεταξύ του διαδικτυακού μείγματος μάρκετινγκ και του παραδοσιακού μείγματος ως προς το ότι δεν υπάρχει φυσική επαφή προϊόντος και καταναλωτή, οπότε σε αυτό το σημείο το διαδικτυακό μείγμα μάρκετινγκ, μπορούμε να πούμε ότι υστερεί και χρειάζεται πολύ προσπάθεια για να μπορέσει να αντικαταστήσει αυτό το παράγοντα. Βέβαια από την άλλη μεριά πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να καλύψουν αυτή την έλλειψη με διάφορες προσφορές. Για παράδειγμα πολλές αυτοκινητοβιομηχανίες όπως η

---

<sup>31</sup> Klein, L, Quelch, J.A, 1996, "The Internet and international marketing", Sloan Management Review, 37, 3, 60-75.

<sup>32</sup> Gosh, S, 1998, "Making business sense of the Internet", Harvard Business Review, 126-35.

Citroen και η V.W. δίνουν στις ιστοσελίδες βίντεο με το εσωτερικό του αυτοκινήτου ενώ μπορεί ο πελάτης να διαλέξει διάφορες παραμέτρους, όπως για παράδειγμα το χρώμα και τον οικονομικό διακανονισμό και έτσι κατά κάποιο τρόπο αναπληρώνεται η έλλειψη φυσικής επαφής.

Όσο αφορά το προϊόν, έχει παίξει σπουδαίο ρόλο το Internet και στην διαμόρφωση του global branding. Αυτό έρχεται μαζί με την δημιουργία του λεγόμενου και ως global consumer. Ο Rennemo (2001)<sup>33</sup> αναφέρεται στην δημιουργία του παγκόσμιου καταναλωτή (global consumer) ως αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης και του Διαδικτύου που έχουν δημιουργήσει μία νέα γενιά καταναλωτών που μοιράζονται κάποια κοινά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα και την δημιουργία των παγκόσμιων μαρκών (global branding) που απευθύνονται σε αυτό το κοινό. Ο Usunier (2000)<sup>34</sup> αναφέρεται στην δημιουργία μίας νέας παγκόσμιας καταναλωτικής κουλτούρας που βοηθά τις μεγάλες επιχειρήσεις να δημιουργήσουν στρατηγικές που δεν θα χρειάζονται να προσαρμόζονται ανά χώρα ή περιοχή αλλά θα είναι κοινές για όλο τον κόσμο κάνοντας έτσι και τις επιχειρήσεις πιο ευέλικτες και τους συμφέρει και οικονομικά αφού τα προϊόντα τους είναι τυποποιημένα. Ο Usunier επισημαίνει ότι το Internet έχει παίξει μεγάλο ρόλο, μιας και είναι το κύριο μέσο επικοινωνίας μεταξύ αυτών των καταναλωτών όπως και επίσης μεταξύ των εταιρειών και των καταναλωτών.

### 3.2 Μέρος - τοποθεσία

Μία πρώτη παρατήρηση είναι ότι έχουν γραφτεί πολλά για το πώς έχει επηρεάσει το Διαδίκτυο αυτό που λέγεται place ή distribution από την βιβλιογραφία του μάρκετινγκ τραπεζών με έμφαση στην δημιουργία νέων καναλιών διανομής τραπεζικών προϊόντων στους καταναλωτές.

---

<sup>33</sup> Rennemo, D. (2001) 'Segmenting the environmental consumer: Approaches, issues and international experiences' Working paper

<sup>34</sup> Usunier, J-C. (2000): Marketing Across Cultures, Third Edition, Prentice Hall.

Από το Mols το 1999<sup>35</sup> ως και την Rowley το 2004<sup>36</sup> φαίνεται το Διαδίκτυο να χρησιμοποιείται πολύ από τον τραπεζικό κλάδο ως κανάλι διανομής αλλά και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών και οι ίδιες τεχνικές να χρησιμοποιούνται και σε άλλες αγορές.

Σύμφωνα με το Mols<sup>37</sup> το Διαδίκτυο μπορεί να επηρεάσει ένα κανάλι διανομής με δύο τρόπους. Πρώτα από όλα, χρησιμοποιείται από μόνο του ως ένα νέο κανάλι διανομής. Τα κόστη της χρήσης του και η ποιότητα του είναι διαφορετικά από αυτά των παραδοσιακών καναλιών.

Δεύτερον, το Διαδίκτυο επηρεάζει τους καταναλωτές. Τα νέα ηλεκτρονικά κανάλια μπορεί να δώσουν στους καταναλωτές καλύτερες υπηρεσίες, σε λιγότερη ώρα και με μεγαλύτερη αποκέντρωση της αγοράς. Αυτό μπορεί να φέρει νέους καταναλωτές που δεν χρειάζεται να έχουν και ιδιαίτερες γνώσεις υπολογιστών για να έρθουν σε επαφή με τα νέα κανάλια.

Λόγω του μεγέθους της αγοράς του, το Διαδίκτυο έχει βαθύτερη επίδραση στο στοιχείο του μέρους (τοποθεσίας) στο μίγμα μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βάζει την απόφαση αγορών οπουδήποτε αρκεί να υπάρχει μια σύνδεση στο Διαδίκτυο. Οι Klein και Quelch (1996) συζητούν τη προσιτότητα του Διαδικτύου στη δημιουργία μιας μεγαλύτερης αγοράς και της ισχυρής αύξησης της χρησιμότητας ενός δικτύου βασισμένης στο νόμο Metcalf. Ο Evans και Wurster (1999) συζητούν την προσιτότητα, δηλαδή τον αριθμό των χρηστών που βλέπουν μια ιστοσελίδα. Υποστηρίζουν ότι η προσιτότητα είναι η πιο ορατή διαφορά μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου και του φυσικού

---

<sup>35</sup> Mols, N.P. (1999) "The Internet and banks' strategic distribution channel decisions", *International Journal of Bank Marketing*, vol.17 No.6, pp.295-300

<sup>36</sup> Rowley, J. 'Just another channel?' *Marketing Intelligence & Planning* Volume 22 Number 1 2004 pp. 24-41

<sup>37</sup> Mols, N.P. (2001) "Organizing for the effective introduction of new distribution channels in retail banking", *European Journal of Marketing*, vol.35 No.5/6, pp.667-686

κόσμου. Ο Gosh (1998) συζήτησε πώς το Διαδίκτυο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να αλλάξει την έννοια της αλυσίδας αξίας.

Πολύ συχνά το Διαδίκτυο βοηθάει τις επιχειρήσεις να παρακάμψουν κάποια σημεία της αλυσίδας της αξίας. Για παράδειγμα μπορεί να παρακαμφθεί ο λιανοπωλητής και να αγοράσει κάποιος ένα προϊόν από την πηγή της παραγωγής του.

Σύμφωνα με τον Evans και Wurster (1999), το Διαδίκτυο επιτρέπει στους μικρούς παραγωγούς να έχουν ευκολότερη πρόσβαση στις αγορές. Με αυτό τον τρόπο αλλάζει και η φύση του ανταγωνισμού στις αγορές, ενώ μπορεί να προσφέρουν και να διανέμουν μεγαλύτερες ποσότητες των προϊόντων τους. Παραδείγματος χάριν, η αλυσίδα βιβλιοπωλείων Barnes ΗΠΑ φέρνει μόνο 200.000 τίτλους. Το Amazon.com προσφέρει 4.5 εκατομμύρια τόμους και "βρίσκεται" σε περίπου 25 εκατομμύρια οθόνες υπολογιστών. Το Amazon.com πωλεί τώρα CDs και παιχνίδια μεταξύ άλλων και έχει την ευχέρεια να επεκταθεί και αλλού.

Πέρα από τα κλασικά κανάλια που προσφέρει το παραδοσιακό μίγμα του μάρκετινγκ το Διαδίκτυο έχει ανοίξει νέα κανάλια πωλήσεων για τις επιχειρήσεις. Έτσι, σε σχέση με το παραδοσιακό μίγμα του μάρκετινγκ και την δομή που έχουν τα κανάλια διανομής, το Διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει την επιλογή και στις μικρές επιχειρήσεις να μπορέσουν να δημιουργήσουν τα δικά τους κανάλια διανομής και έτσι να έχουν ευκολότερη πρόσβαση στον καταναλωτή.

### **3.3 Τιμή**

Η ταχύτητα με την οποία κυκλοφορούν οι πληροφορίες στις ηλεκτρονικές αγορές, σε συνδυασμό με τη δυνατότητα άμεσης αντίδρασης από κάθε εμπλεκόμενο μέρος αλλάζει τα δεδομένα τιμολόγησης. Η ένταση του ανταγωνισμού τιμών και κατά συνέπεια η σημασία της τιμής ως μεταβλητή πολιτικής μάρκετινγκ στην ηλεκτρονική αγορά εξαρτώνται από διάφορους παράγοντες.

Για να το εξηγήσουμε αυτό, θα το αναλύσουμε και με ένα πρακτικό παράδειγμα: Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ ο καταναλωτής που επιθυμεί να αγοράσει ένα βιβλίο απευθύνεται στο πιο κοντινό του βιβλιοπωλείο για να ζητήσει ένα επώνυμο βιβλίο και να ερευνήσει τις τιμές. Έτσι, θα συγκρίνει τιμές σε δύο ή τρία το πολύ βιβλιοπωλεία αφού και η τοποθεσία παίζει ανασταλτικό παράγοντα στην διαδικασία της αγοράς. Όσο αφορά το Διαδίκτυο, εάν ο αγοραστής επιθυμεί να προβεί στην αγορά ενός βιβλίου, θα χρειαστεί λιγότερο χρόνο για να ερευνήσει και να συγκρίνει τιμές σε on-line βιβλιοπωλεία παγκόσμια<sup>38</sup>.

Όσο αφορά την B2B πώληση, οι on-line αγοραστές – σε σχέση πάντα με το παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ – έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη αφού έχουν την επιλογή να ψάξουν για εναλλακτικά προϊόντα και προσφορές, γεγονός που φέρνει σε δύσκολη θέση τον πωλητή, του οποίου ο ρόλος καταργείται. Με αυτό τον τρόπο οι τιμές είναι πιο χαμηλές ενώ σε πολλές επιχειρήσεις η έντονη παρουσία τους στο Διαδίκτυο μπορεί να τις βοηθήσει να μειώσουν και τα λειτουργικά τους κόστη, αφού για παράδειγμα δεν θα χρειάζεται να έχουν παντού φυσική παρουσία. Για παράδειγμα στην Βρετανία πολλές τράπεζες κλείνουν τα υποκαταστήματα τους γιατί πλέον πολλοί καταναλωτές κάνουν τις τραπεζικές τους συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου (e-banking<sup>28α</sup>).

Συμπερασματικά, όσο πάει το Διαδίκτυο μειώνει τα κόστη και αναγκάζει τις επιχειρήσεις να έχουν σταθερές τιμές και με μικρές διακυμάνσεις από εταιρεία σε εταιρεία μιας και ο τόπος δεν έχει πλέον ανασταλτικό ρόλο για τις αποφάσεις του καταναλωτή.

Ένα επίσης σημαντικό στοιχείο είναι το θέμα της διεθνούς τιμής (international price). Ο Sinha (2000) δηλώνει ότι πριν από την είσοδο

---

<sup>38</sup> Timmers, P., 2000, Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-business Trading, Wiley, Chichester

<sup>28α</sup> [http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/metaptyxiaka/strathgikes\\_diktywn/ergasies/2007/E-](http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/metaptyxiaka/strathgikes_diktywn/ergasies/2007/E-)

BANKING%20AS%20A%20COMPETITIVE%20ADVANTAGE%20IN%20MODERN%20NETWORK%20ECONOMY.pdf

του Διαδικτύου στο κόσμο του μάρκετινγκ, οι εταιρείες και γενικά οι πωλητές είχαν την δυνατότητα να καθορίζουν αυτοί σε μεγάλο βαθμό την τελική τιμή. Μετά την είσοδο του Διαδικτύου, οι χρήστες μπορούν να συγκρίνουν τιμές, ακόμα και σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο ίδιος συγγραφέας αναφέρει ότι οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν τιμές από ιστοσελίδες όπως το [www.pricescan.com](http://www.pricescan.com), ή στην Ελληνική περίπτωση από τις τιμές που δίνει το υπουργείο εμπορίου για τη βενζίνη ή τις τιμές σε διάφορα άλλα είδη. Σε άρθρο του Economist αναφέρεται ότι επειδή το Διαδίκτυο μειώνει τα εμπόδια για την είσοδο νέων εταιρειών και βοηθά σε μεγάλες μειώσεις του κόστους, μπορεί να συνεισφέρει στο να μειωθούν οι τιμές σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτές οι μειώσεις θα έρθουν από μειώσεις στα λειτουργικά κόστη, τη βελτιωμένη αλυσίδα τροφοδοσίας και μειώσεις σε κάποιες άλλες λειτουργίες της επιχείρησης. Έτσι, έχουμε την δημιουργία μιας παγκόσμιας τιμής που φυσικά έρχεται σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ που θέλει τις τιμές να καθορίζονται σε τοπικό επίπεδο και όχι σε παγκόσμιο.

### 3.4 Προώθηση

Η προώθηση καλύπτει όλους τους τρόπους που επιλέγει μια επιχείρηση προκειμένου να πείσει τους πελάτες να αγοράσουν από αυτούς. Οι επιβεβλημένοι λιανοπωλητές και οι κατασκευαστές έχουν ορισμένα πλεονεκτήματα κατά τη προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο. Από την άλλη μεριά και οι καταναλωτές εισπράττουν ένα πλεονέκτημα λόγω της αφθονίας των πληροφοριών και των προσφορών που τους παρέχει το Internet. Το διαδίκτυο παρέχει μια λύση στον κατασκευαστή ώστε να χτίσει μια πιο άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή με χαμηλά κόστη. Οι κατέχοντες υπεύθυνη θέση στις επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις παραδοσιακές πηγές καταναλωτικών πληροφοριών (π.χ. δοκιμή προϊόντων, ομάδες εστίασης) σε συνδυασμό με τη βάση δεδομένων που συλλέγεται εύκολα από τις περιοχές ηλεκτρονικού εμπορίου (π.χ. πληροφορίες πωλήσεων, δημογραφικά πελατών) καθώς και από πληροφορίες που δέχεται από την περιοχή των πωλήσεων.

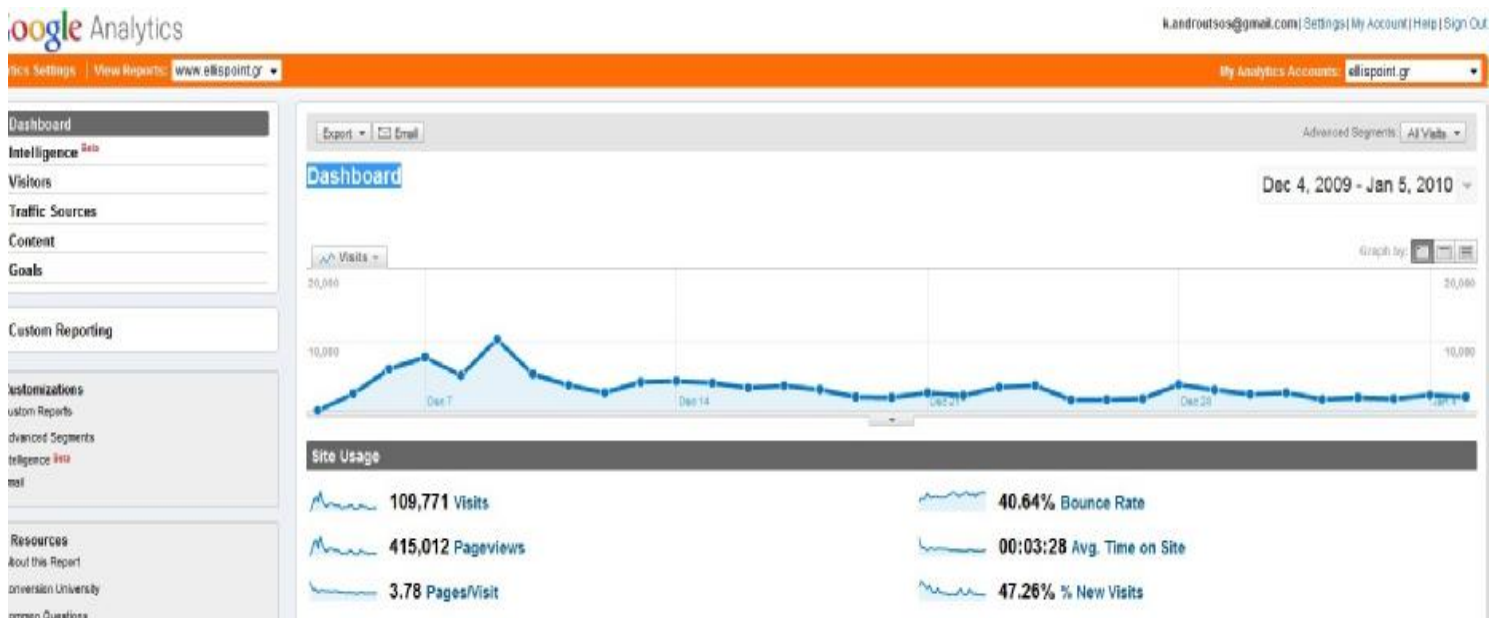
Χρησιμοποιώντας την ανάλυση δεδομένων μέσα από το Διαδίκτυο μπορούν να χτίσουν τα προφίλ των πελατών τους προσαρμόζοντας τα στην κατάλληλη προώθηση για κάθε περίπτωση που ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για τις λεπτομερείς πληροφορίες προϊόντων. Η παραπάνω λογική της συλλογής δεδομένων είναι πιο χρήσιμη στους πιστούς και αφοσιωμένους πελάτες της συγκεκριμένης μάρκας.

Η μάρκα θα συνεχίσει να διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ του διαδικτύου. Αρχικά, οι νέοι χρήστες του Διαδικτύου τείνουν να εξερευνήσουν τις περιοχές με τα γνωστά εμπορικά σήματα (brunt's). Οι πρόσφατες έρευνες έχουν δείξει ότι 46% των νέων καταναλωτών (20 με 30 χρόνων) αγοραστών προτιμούν να αγοράσουν από τους εμπόρους που είχαν αγοράσει προηγουμένως από το παραδοσιακό εμπόριο (Kane, 2000). Το Brant name αποτελεί κομβικό σημείο στη προώθηση των προϊόντων, λόγω της εν γένει εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό κατάστημα. Πχ. Η Έλλη Στάη 4 Δεκέμβριου του 2009 έβγαλε στον αέρα το προσωπικό της ενημερωτικό Portal ellispoint.gr. Λόγο του νέου του πράγματος δε μπορούμε να πούμε ότι είχαν προλάβει να εφαρμοστούν όλες οι τεχνικές που θα το βοηθούσαν να καταξιωθεί στο χώρο της διαδικτυακής ενημέρωσης με επάρκεια ώστε να το καταστήσουν ανταγωνιστικό. Παρόλα αυτά λόγω του Brant που έφερε ο συγκεκριμένος διαδικτυακός τόπος τον πρώτο μήνα παρουσίασης του αριθμήσε 109.000 visits , 80.000 unique visitors 415.000 page views κ.τ.λ. Αυτό λοιπόν μας δείχνει ότι οι νέοι χρήστες αναζητούν αρχικά στο διαδίκτυο τα κλασσικά παραδοσιακά brunt τα οποία και εμπιστεύονται.

(Google analytics , ellipoint.gr 4/12/2009 με 5/1/2010)

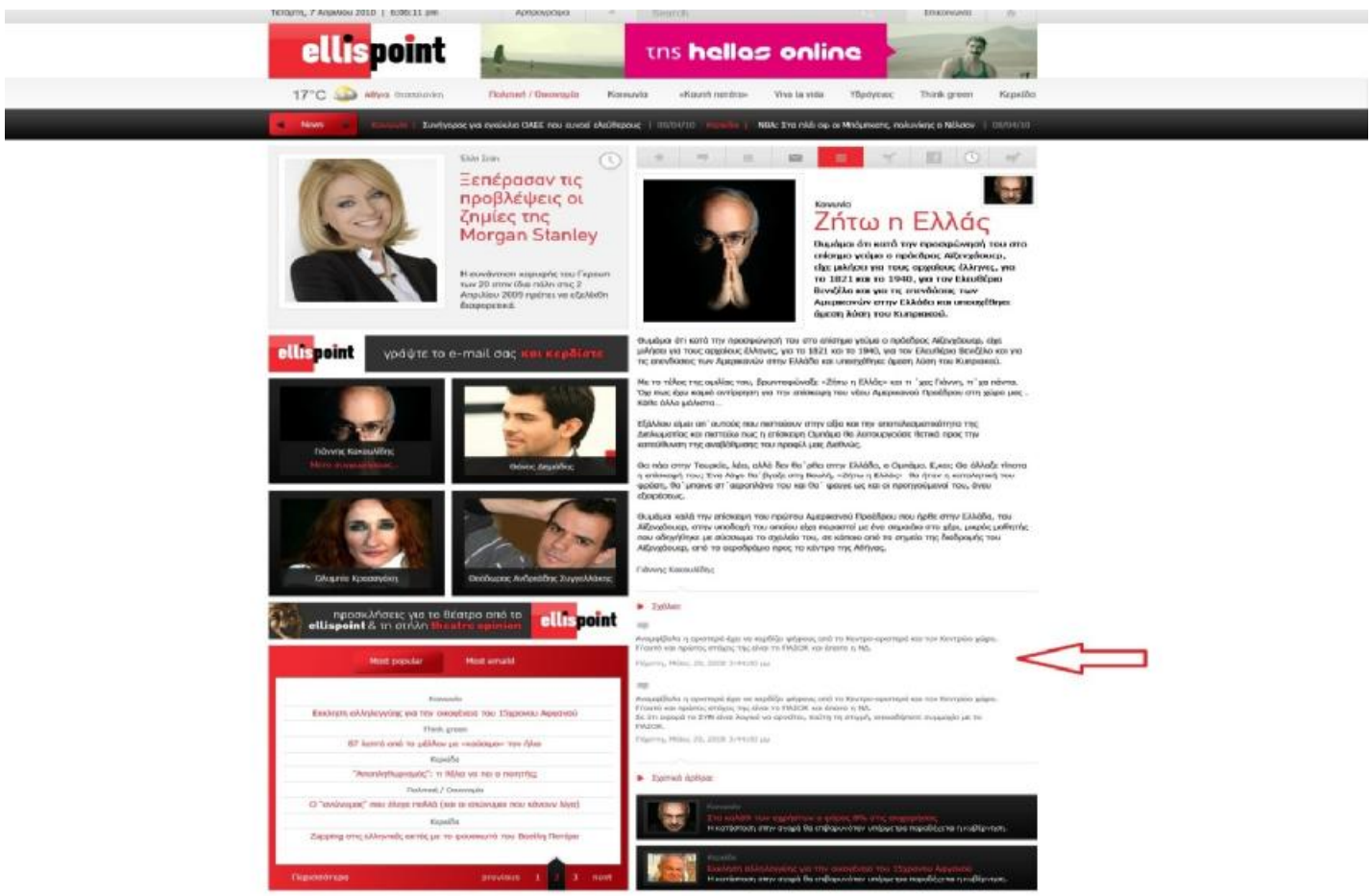
Άρα, η κύρια διαφορά μεταξύ του Διαδικτυακού μάρκετινγκ και του παραδοσιακού μείγματος μάρκετινγκ, όσο αφορά τη προώθηση είναι ότι ενώ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ έχουμε επικοινωνία από τον ένα πομπό (επιχείρηση) σε πολλούς δέκτες (καταναλωτές) στο Διαδικτυακό μάρκετινγκ μείγμα η επικοινωνία για την προώθηση μπορεί να γίνει και από την επιχείρηση σε έναν καταναλωτή (one-to-one communication).

Τέλος, θα ήταν σημαντικό να αναφερθούμε σε ένα ακόμα παράγοντα του μείγματος μάρκετινγκ το οποίο είναι η φυσική απόδειξη (physical evidence) και αναφέρεται στο μείγμα των υπηρεσιών. Ένα μεγάλο πρόβλημα για όλες τις επιχειρήσεις είναι το να δώσουν μία φυσική απόδειξη για το τι πουλάνε. Σε αυτό το σημείο οι επιχειρήσεις έχουν προχωρήσει και δίνονται στοιχεία για το προϊόν / υπηρεσία είτε μέσα από φωτογραφίες και βίντεο είτε με πλήρη περιγραφή της



προσφοράς. Αξίζει να σημειώσουμε ότι σημαντικός παράγοντας στην ψυχολογία του αγοραστή και τελικά στην ολοκλήρωση ή μη της αγοράς είναι τα σχόλια των υπολοίπων χρηστών του συγκεκριμένου διαδικτυακού τόπου καθώς και η γνωστή σε όλους μας μέθοδος















αξιολόγησης (rating). Ο σχολιασμός – rating δίνει αμφίδρομα πληροφορίες στους χρήστες αλλά και στην επιχείρηση για το κατά πόσο το προϊόν-δημοσίευμα είναι αξιόλογο, ενδιαφέρον κ.ο.κ. Επίσης αυτή η μέθοδος μπορεί να δώσει απαντήσεις σε ερωτήματα χρηστών βοηθώντας έτσι να διαμορφωθεί άποψη για το συγκεκριμένο προϊόν – υπηρεσία αλλά και την επιχείρηση προκειμένου να εξαγει συμπεράσματα για το προφίλ των χρηστών της και τα προϊόντα υψηλού ενδιαφέροντος, συλλέγοντας έτσι στοιχεία για τις μελλοντικές διαφημιστικές καμπάνιες και στοχεύσεις σε κοινωνικές ομάδες.

Για παράδειγμα τον Αύγουστο του 2010 το ellispoint ξεκίνησε μία νέα συνεργασία με έναν νέο τηλεπαρουσιαστή. Σε αρχικό επίπεδο η συνεργασία και το πεδίο θεματολογίας άρχισε πειραματικά ως προς το είδος της θεματολογία που ο συγκεκριμένος

αρθρογράφος πρέπει να στοχεύσει και τα αποτελέσματα ήταν εντυπωσιακά.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο αρθρογράφος χρησιμοποίησε διαφορετικό τρόπο γραφής και θεματολογία σε πέντε διαφορετικά κείμενα. Το άρθρο με τη κόκκινη σκιαγράφηση σε διάρκεια 4 ημερών παρουσίασε το μεγαλύτερο ενδιαφέρον όπως φαίνεται, και από τη πρώτη κιόλας ημέρα δημοσίευσής του αριθμούσε 42 σχόλια από αναγνώστες. Στα υπόλοιπα άρθρα υπήρχαν σχετικές αποκλίσεις. Η στόχευση λοιπόν του συγκεκριμένου αρθρογράφου ήταν να γράφει θέματα στο συγκεκριμένο θεματικό πεδίο και ύψος, προκειμένου να έλκει περισσότερους αναγνώστες.

Βέβαια οι αλλαγές στο μείγμα μάρκετινγκ έχουν επηρεάσει και την δομή των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως εργαλείο διαμόρφωσης της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι λιγότερο γραφειοκρατικές και δίνουν έμφαση σε δομές που ευνοούν την καλύτερη ποιότητα στις υπηρεσίες που δίνονται στον καταναλωτή (Turban, 2002). Για παράδειγμα πολλές επιχειρήσεις στην Βρετανία μεταφέρουν τις υπηρεσίες τους σε χώρες όπως η Ινδία που έχουν σχετικά φτηνότερο εργατικό δυναμικό με πολύ καλή γνώση και ικανότητες. Μέσω του Διαδικτύου γίνονται οι επικοινωνίες μέσω του πελάτη και των υπηρεσιών που έχουν γίνει outsourcing (δηλαδή έχουν

| Type  | Author  | Created     | Category | Access | State   | Hits | ID   |
|-------|---|-------------|----------|--------|---|------|------|
| Άρθρο |  79.131.15.152 | 20-Nov-2010 |          | Public |  | 1970 | 6633 |
| Άρθρο |  94.66.61.47   | 16-Nov-2010 |          | Public |  | 2067 | 6529 |
| Άρθρο |  79.131.27.121 | 01-Oct-2010 |          | Public |  | 5324 | 5582 |
| Άρθρο |  79.131.6.216  | 07-Sep-2010 |          | Public |  | 3576 | 5152 |
| Άρθρο |  79.131.9.40   | 07-Aug-2010 |          | Public |  | 2304 | 4759 |

μεταφερθεί σε άλλες επιχειρήσεις και χώρες με μεγάλη εξειδίκευση) με τα ανάλογα αποτελέσματα, δηλαδή με πιο ευέλικτη δομή και λιγότερα κόστη (Hodgson, 2003).

### **3.5 ΔΙΑΦΟΡΕΣ Ε-MΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το e-marketing αναπτύσσεται μέσα από το αντίστοιχο μίγμα μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα:

#### **Προϊόν**

Στο παραδοσιακό εμπόριο το προϊόν είναι συνήθως αποτέλεσμα δραστηριότητας ενός κλάδου. Όταν αναφερόμαστε στον όρο κλάδο δεν εννοούμε απόλυτα μια συγκεκριμένη βιομηχανία, αλλά το σύνολο των μονάδων που παράγουν συμπληρωματικά και υποκατάστατα προϊόντα. Επίσης στο παραδοσιακό εμπόριο το προϊόν εξαρτάται κυρίως από την τεχνολογία πάνω στην οποία βασίζεται η παραγωγή της επιχείρησης ή των επιχειρήσεων από τις οποίες γίνεται η εμπορία. Τέλος δεν γίνεται πάντα δοκιμή του προϊόντος πριν αυτό εισαχθεί για πρώτη φορά στην αγορά, μ' αποτέλεσμα να μην λαμβάνεται υπόψη η γνώμη του καταναλωτή. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η άμεση ηλεκτρονική επαφή εταιρίας – καταναλωτή δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωρίζει την άποψη του πελάτη όχι μόνο για την εισαγωγή νέων προϊόντων αλλά και για την βελτιωμένη αναμόρφωση των παλαιών. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο το προϊόν μπορεί να έχει τέσσερις γενικούς τύπους :

- I. Αγαθά : Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα τα οποία ακολουθούν τις προδιαγραφές που όρισε ο κατασκευαστής τους και παρουσιάζουν στην τεχνολογία παραγωγής τις δεσμεύσεις που αναφέραμε παραπάνω.
- II. Εργασίες : Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε σε εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής εφαρμογών και προϊόντων των οποίων όμως τις προδιαγραφές τις ορίζει ο πελάτης. Η δυνατότητα της άμεσης ηλεκτρονικής επικοινωνίας επιτρέπει όχι μόνο τη διαπραγμάτευση των

προδιαγραφών αυτών αλλά και το διακανονισμό των πληρωμών, την παράδοση των παραγγελιών καθώς και άλλες δραστηριότητες που αποτελούν μέρος της συναλλαγής (προϊόντα λογισμικού, κατασκευές χώρου, ηλεκτρικές – υδραυλικές εγκαταστάσεις).

III. Υπηρεσίες : Η ηλεκτρονική παροχή υπηρεσιών έχει το πλεονέκτημα της γρήγορης εξυπηρέτησης καθώς δε γίνεται σπατάλη χρόνου και ικανοποιείται άμεσα ο πελάτης (υπηρεσίες όπως συμβουλευτικές, υγείας, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγίας κ.ά.).

IV. Άυλα αγαθά : Σ' αυτήν την κατηγορία το κόστος των προϊόντων προσδιορίζεται από το περιεχόμενο και τη χρήση τους και όχι από το κόστος κατασκευής τους. Σ' αυτή την κατηγορία τα προϊόντα είναι συνήθως αγαθά τα οποία είναι συνδεδεμένα με την έννοια της πνευματικής ιδιοκτησίας και των δικαιωμάτων χρήσης (κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα λογισμικού κ.ά.).

### **Τιμή**

Στο παραδοσιακό εμπόριο η τιμολόγηση γίνεται σε ξεχωριστή έντυπη φόρμα αλλά και πάνω στα προϊόντα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ν' αυξάνεται το κόστος σε περίπτωση αλλαγής τιμών, καθώς θα πρέπει ν' ανατυπωθούν οι κατάλογοι και ν' ενημερωθούν όλα τα προϊόντα. Απεναντίας το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί μια online βάση δεδομένων και με την χρήση του EDI μπορεί να ενημερώνει αυτόματα τους καταλόγους και τα προϊόντα για οποιαδήποτε τιμολογιακή μεταβολή. Επίσης η αμεσότητα που χαρακτηρίζει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, δίνει τη δυνατότητα να συμπίεζεται το κόστος και να μειώνεται η τιμή του προϊόντος. Σ' αυτό συμβάλει σε μεγάλο βαθμό και η επικοινωνία με τον πελάτη, καθώς μπορεί η εταιρία να γνωρίζει τις προτιμήσεις του και έτσι να διαμορφώσει ανάλογα την πολιτική των τιμών της.

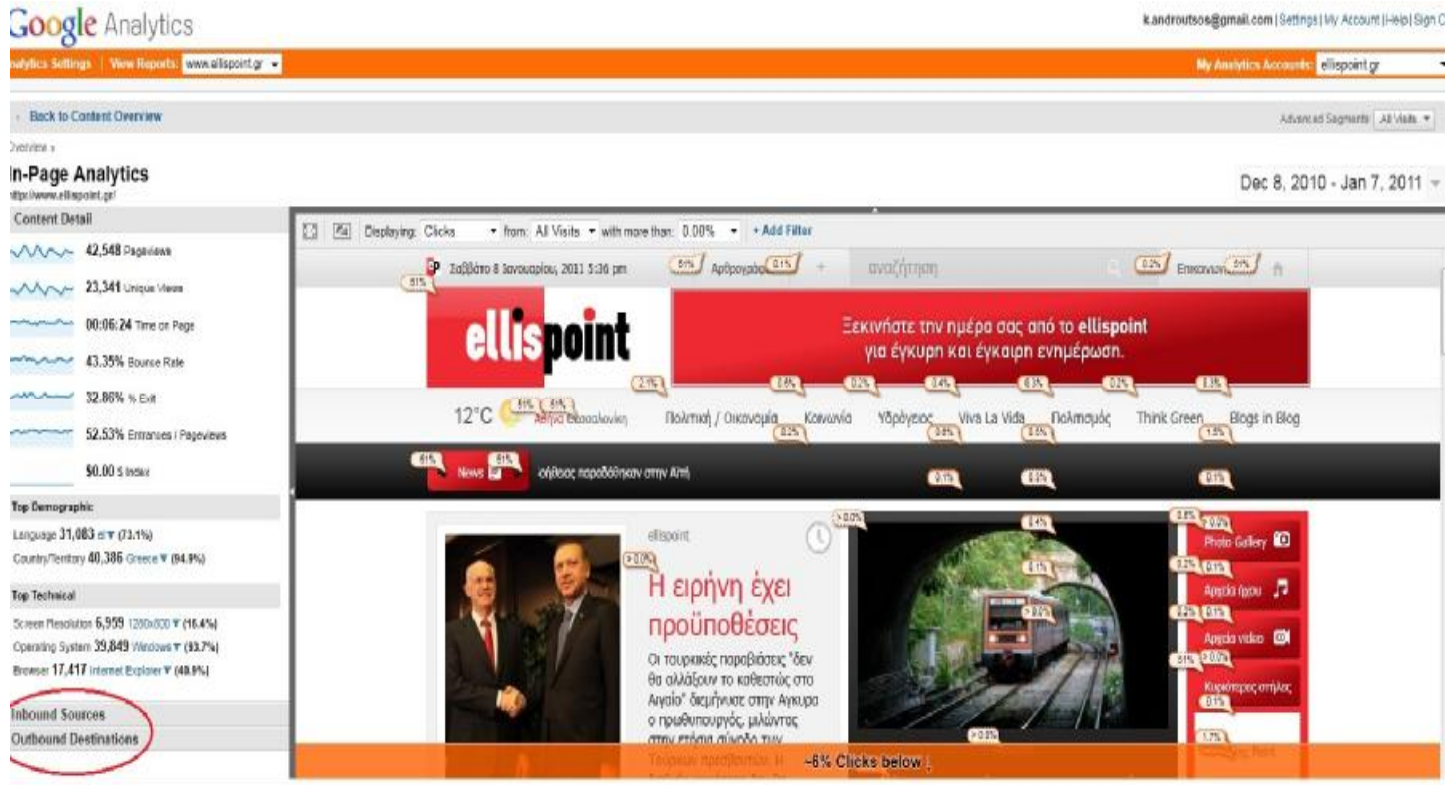
## Προβολή

Η έλλειψη άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και πελάτη έχει ως αποτέλεσμα η προβολή των προϊόντων να γίνεται βασικά λαμβάνοντας υπόψη την αγορά στόχο που θέτει η επιχείρηση. Αυτό είναι βέβαια φυσικό και αυτονόητο, αποκλείει όμως άλλες ομάδες καταναλωτών που θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στην αγορά στόχο και να συντελέσουν στην αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος. Επίσης στο παραδοσιακό εμπόριο η προβολή γίνεται μέσα από τα κλασικά μέσα ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, ο τύπος, το ραδιόφωνο. Η επιτυχία της διαφήμισης στηρίζεται αφ' ενός στην πειθώ που ασκεί η επανάληψη και αφ' ετέρου στην αδυναμία του καταναλωτή ν' αντιδράσει στα μηνύματα που δέχεται. Η παθητικότητα όμως των καταναλωτών δεν εξασφαλίζει απαραίτητα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Καθώς είναι λοιπόν δύσκολο να μετρηθεί η επιρροή που ασκείται στους αποδέκτες της διαφήμισης δεν είναι σε θέση η εταιρία να γνωρίζει έγκαιρα την πορεία που θα διαγράψει το προϊόν.

Από την άλλη μεριά όμως, οι τεχνολογικές δυνατότητες που εκμεταλλεύεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, επιτρέπουν την επιχείρηση ν' αξιοποιήσει προς όφελος της τις πληροφορίες που συγκεντρώνει. Είναι σε θέση συγκεντρώνοντας στοιχεία για περισσότερες από μια ομάδες καταναλωτών, ν' επεξεργαστεί τα δεδομένα αυτά και να καταλήξει σε μεθόδους μάρκετινγκ, με τις οποίες θα προσελκύσει μια πιο ευρεία αγορά-στόχο. Η αμφίδρομη και άμεση σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και στον καταναλωτή δημιουργεί επίσης τις προϋποθέσεις για βελτίωση τόσο του προϊόντος όσο και της προβολής του. Η μελέτη των χαρακτηριστικών των καταναλωτών οδηγεί την εταιρία σε καταλληλότερους μηχανισμούς διαφήμισης που θα εξασφαλίσουν τόσο την προσέλκυση νέων καταναλωτών όσο και τη διατήρηση των ήδη υπάρχων. Για παράδειγμα η πλέον ενδεδειγμένη μέθοδος στο web marketing προσυπογράφοντας όλα τα παραπάνω είναι η banner campaign σε site – forum ειδικού ενδιαφέροντος παρόμοιου με το είδος των προϊόντων μας ή η mail campaign δηλαδή η αποστολή e-mail με ενημερωτικά δελτία σε άτομα που γνωρίζουμε ότι τους αφορά. Το



ποσοστό «επιστροφής» σε αυτή την περίπτωση, (δηλαδή ο λόγος των εξόδων της διαφημιστικής μας εκστρατείας και του πληθυσμού που προβλήθηκε η διαφήμιση μας σε συνάρτηση με το πόσοι τελικά επέστρεψαν για να αγοράσουν από εμάς) είναι μεγαλύτερος από την κλασσική παραδοσιακή διαφήμιση.



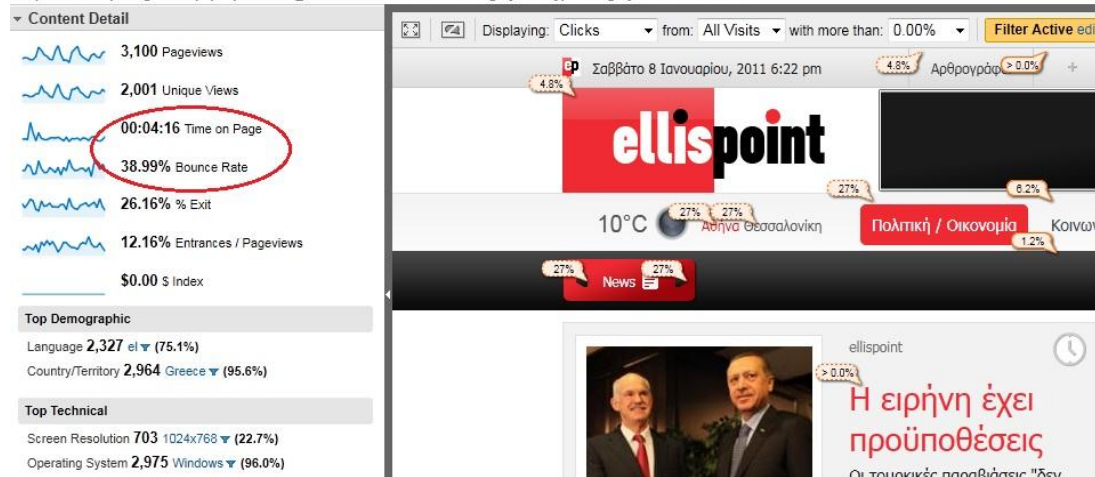
Εκτός όμως από την αξιοποίηση των δεδομένων που μπορεί να συλλέξει ηλεκτρονικά η εταιρία, έχει ακόμα τη δυνατότητα να παρακολουθεί τον επισκέπτη της ηλεκτρονικής σελίδας. Μπορεί λοιπόν ν' αξιοποιήσει τη διαδρομή που ακολουθεί η πλειονότητα των χρηστών και να προβάλλει στο κατάλληλο σημείο το προϊόν που επιθυμεί. Επιπλέον είναι δυνατή η παροχή δείγματος (downloads, demos) στον καταναλωτή, κάτι που αυξάνει την αμεσότητα και δημιουργεί θετική στάση του χρήστη απέναντι στο προϊόν.

Για παράδειγμα θα εξετάσουμε ένα κομμάτι της κίνησης των αναγνωστών του ellispoint. Θα δούμε ποία είναι η σελίδα που επισκέπτονται περισσότερο μετά την αρχική και τι σημαίνει αυτό. Με τη βοήθεια του webmaster tool της Google «In page analytics» παρατηρήσαμε ότι:

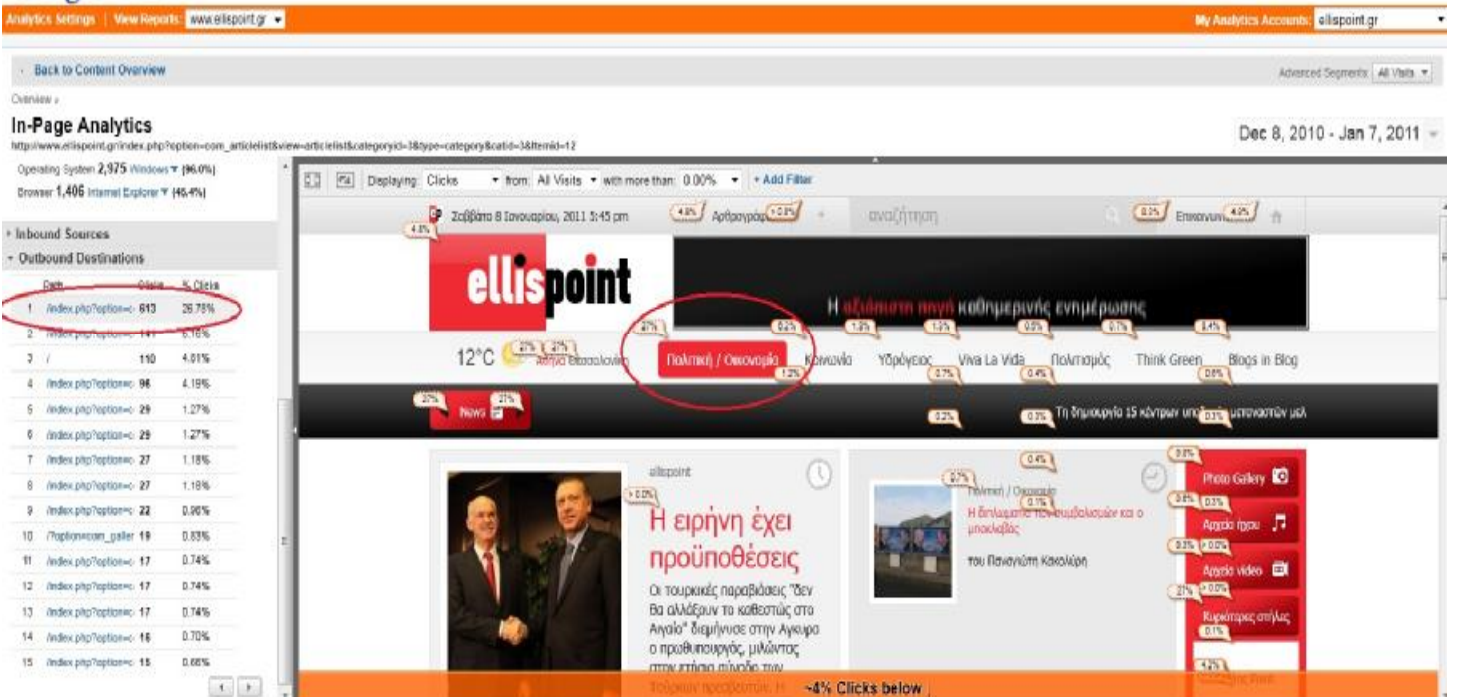
Για το διάστημα 7 Δεκεμβρίου 2010 με 8 Ιανουαρίου 2011 στη σελίδα όπου κατευθύνθηκαν οι περισσότεροι χρήστες από την Home page ήταν η κατηγορία της «Πολιτικής / Οικονομίας». Αυτό το στοιχείο μας βοηθά πολυδιάστατα, όταν μάλιστα συμπληρώνεται από τα στοιχεία του ποσοστού εγκατάλειψης της συγκεκριμένης κατηγορίας (bounce rate) και του χρόνου παραμονής στη συγκεκριμένη κατηγορία (time on page).

**In-Page Analytics**

http://www.ellispoint.gr/index.php?option=com\_articlelist&view=articlelist&catid=3&type=category&catid=3&Itemid=12

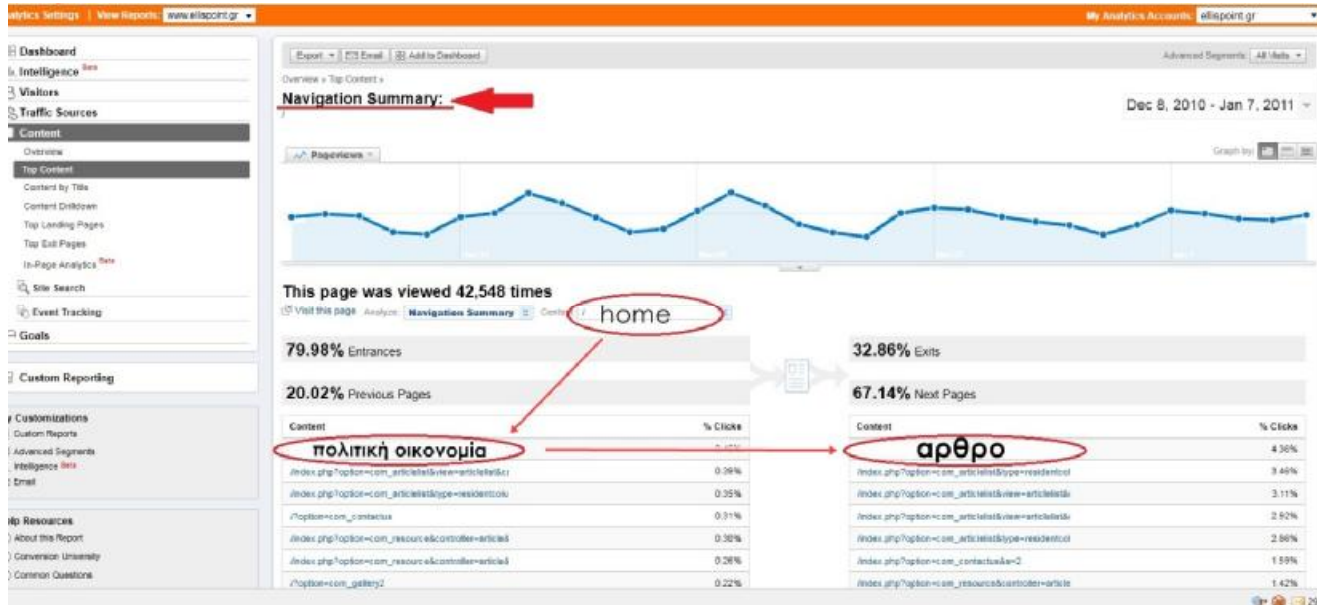


kandroutsos@gmail.com | Settings | My Account | Help | Sign Out



(Page3: Time on page – Bounce rate, Πολιτική/Οικονομία category 7/12 – 8/1/2011)

Αρχικά εξάγουμε ένα λογικό συμπέρασμα στο τι ζητούν και περιμένουν οι χρήστες του συγκεκριμένου ιστότοπου από αυτόν κατά πλειοψηφία. Έπειτα στο κατά πόσο οι χρήστες αντιλαμβάνονται, αναζητούν, βρίσκουν το κεντρικό προϊόν του portal που είναι η οικονομικο-πολιτική ανάλυση. Στη συνέχεια η παραπάνω διαπίστωση (δηλαδή ότι συγκεκριμένη κατηγορία είναι αυτή με τη μεγαλύτερη



επισκεψιμότητα ύστερα από την αρχική σελίδα), βοηθά τον Marketer στη διαμόρφωση του διαφημιστικού τιμοκαταλόγου του site (price list) και στο είδος των διαφημιζόμενων (πελατών) που πρέπει κυρίως να στοχεύσει. Τον αρχισυντάκτη στη θεματική στόχευση που πρέπει να έχει το site και τον web developer στο κατά πόσο βρήκαν εύκολα (χρηστικότητα) το «επιθυμητό», δηλαδή τα άρθρα της συγκεκριμένης ενότητας.

Ένα ακόμα εργαλείο της Google που μας βοηθά να εξακριβώσουμε τις διαδρομές που ακολουθούν οι χρήστες κατά τη πλοήγηση τους μέσα στο site είναι το Navigation Summary. Η επόμενη εικόνα μας επιβεβαιώνει τα παραπάνω.

(Page 4 : Google analytics navigation summary)



## Κανάλια διανομής

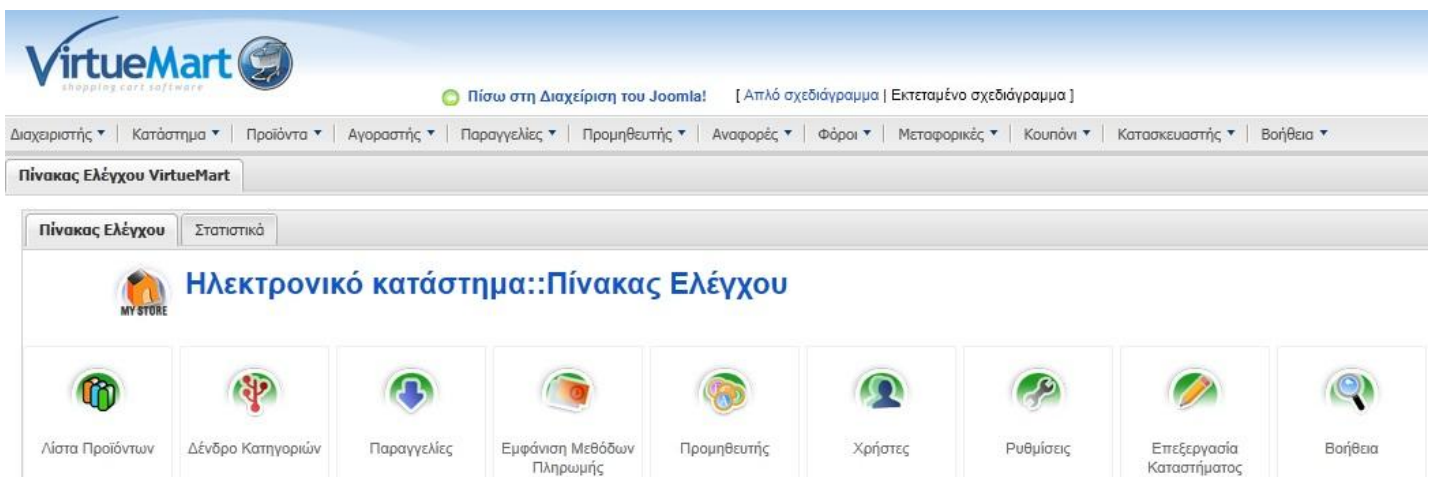
Στο παραδοσιακό εμπόριο η διανομή είναι ένα θέμα που εξαρτάται από την εταιρία και το προϊόν. Η κάθε επιχείρηση επιλέγει τους μεσάζοντες ή τους πωλητές της, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την διανομή του προϊόντος. Οι μεσάζοντες μπορεί να είναι ακόμα και οδηγοί της επιχείρησης ή μια εταιρία μεταφορών που αναλαμβάνει την ευθύνη των καναλιών διανομής. Όπως στο παραδοσιακό εμπόριο έτσι και στο ηλεκτρονικό, τα κανάλια διανομής είναι άμεσα συνδεδεμένα με την φύση του προϊόντος. Βέβαια είναι πιο διευρυμένη η αγορά στην οποία απευθύνονται οι επιχειρήσεις, μέσω του διαδικτύου έχουμε πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά, και αυτό φυσικά μπορεί να ωφελήσει την πορεία των πωλήσεων. Όπως αναφέραμε παραπάνω, στο ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνουμε τέσσερις τύπους προϊόντων. Ανάλογα λοιπόν με το είδος του προϊόντος διαμορφώνεται και η διανομή του. Όσο αφορά τα άυλα αγαθά και τις υπηρεσίες, μπορούν ν' αποκτηθούν άμεσα και απ' ευθείας από την ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης. Τα αγαθά και οι εργασίες μπορούν να παραδοθούν είτε μέσα από εργαζόμενους της εταιρίας που έχουν αναλάβει αυτήν την υπευθυνότητα, είτε από εξωτερικές εταιρίες που λειτουργούν ως εταιρίες φυσικής διανομής και παροχής μεσαζόντων.

### 3.5.1 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Στο παραδοσιακό εμπόριο τόσο η δημιουργία όσο και η μετάβαση μιας παραγγελίας γίνεται μ' έντυπες φόρμες. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η ίδια διαδικασία γίνεται μέσω e-mail και ενημέρωσης της βάσης δεδομένων. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και όσο αφορά τον τρόπο πληρωμής, αποστολή – λήψη τιμολογίου, που στη μια περίπτωση γίνεται μέσω ταχυδρομείου ή κατά παράδοση των προϊόντων, ενώ στο ηλεκτρονικό εμπόριο τα ηλεκτρονικά μηνύματα αντικαθιστούν τον παραδοσιακό τρόπο. Βλέπουμε λοιπόν τον τρόπο που διαφοροποιείται η συναλλαγή και μπορούμε κατ' αυτόν τον τρόπο να κρίνουμε τη λειτουργικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα ένα τέτοιου

είδους πρόγραμμα εβραίος διαδεδομένο στους web developers το οποίο βρίσκει εφαρμογή σε πλατφόρμες όπως το Joomla είναι το Virtue Mart προσφέροντας δυνατότητες στους χρήστες του όπως:

- Οργάνωση των προϊόντων του e-shop
- Οργάνωση των κατηγοριών
- Τρόπο και σύστημα πληρωμής on line(π.χ paypal)
- Παρουσίαση των προϊόντων
- Οργάνωση αποθήκης, προμηθευτών
- Έλεγχο stock προϊόντων και προσφορών κ.ο.κ



(Virtue Mart for JOOMLA)

Τα τελευταία χρόνια όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις είχαν συνηθίσει σ' ένα συγκεκριμένο τρόπο δράσης όσον αφορά το μάρκετινγκ, με μεγάλες ομοιόμορφες αγορές και μ' ένα προϊόν που πάνω κάτω μπορούσε ν' απευθύνεται σ' όλους. Οι αγορές όμως τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να κατακερματίζονται. Το προϊόν καταντά στο τέλος χωρίς προσωπικότητα. Το αποτέλεσμα είναι ότι πολλές μικρές επιχειρήσεις έχουν εμφανιστεί από το πουθενά με ξεχωριστά προϊόντα που πραγματικά ικανοποιούν κάποιες ανάγκες ή επιθυμίες. Με άλλα λόγια για τις μεγάλες επιχειρήσεις με βαθιές τσέπες δεν υπάρχει πλέον ένας σμπάρος για όλα τα τρυγόνια. Και εάν ακόμα υπάρχει είναι δύσκολο να στοχεύσουν από κάποια διαφήμιση. Και όμως πολλές επιχειρήσεις

συνεχίζουν την ίδια τακτική των μεγάλων διαφημιστικών δαπανών για χλωμά προϊόντα. Πολλές επιχειρήσεις επιρρίπτουν τις ευθύνες στα διαφημιστικά γραφεία και στην έλλειψη δημιουργικότητας τους στην παραγωγή διαφημίσεων που ν' εντυπωσιάζουν τον καταναλωτή. Από την άλλη πολλοί διαφημιστές διαφωνούν και ισχυρίζονται ότι με τόσα πολλά προϊόντα στην αγορά πρέπει να έχει κανείς κάτι πολύ ξεχωριστό για να διακριθεί.

Επίσης, η τεχνολογία και κυρίως το διαδίκτυο (και κατά δεύτερο λόγο η συνδρομητική τηλεόραση), έχει φέρει πραγματική αναστάτωση στο μάρκετινγκ. Η εφημερίδα είναι στο διαδίκτυο, το διαδίκτυο στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο στο διαδίκτυο και το διαδίκτυο στο κινητό. Σήμερα στο διαδίκτυο εκτός από διαφημίσεις και το ίδιο το προϊόν, ο καταναλωτής μπορεί ακόμα να βρει πολλές κριτικές του προϊόντος. Το αποτέλεσμα είναι ότι πριν από μερικά χρόνια ο μάνατζερ του μάρκετινγκ είχε στην διάθεση του 3-4 συγκεκριμένα μέσα με ξεκάθαρες προοπτικές. Σήμερα έχει στην διάθεση του πολύ περισσότερα με πολύ αβέβαιη αποτελεσματικότητα. Ας σημειωθεί ότι στην αμερικάνικη αγορά πριν 20-30 χρόνια για το λανσάρισμα ενός προϊόντος, ήταν αρκετή μια διαφημιστική εκστρατεία με σποτ των 30 δευτερολέπτων στα τρία μεγάλα τηλεοπτικά δίκτυα και σε 3-4 εβδομάδες το 90% του αγοραστικού κοινού ήξερε το προϊόν. Σήμερα κάτι τέτοιο είναι αδιανόητο. Το μίγμα προβολής δεν είναι κάτι ξεκάθαρο. Για να στοχεύσει κανείς κάποιον αποδέκτη μπορεί να χρειαστεί να διαφημίσει από την τηλεόραση μέχρι κάποιους bloggers ή ipod-casters που απευθύνονται σε κοινό μερικών εκατοντάδων. Τι συμπεράσματα μπορούμε ν' αντλήσουμε από τις εξελίξεις αυτές;

Πρώτον, ότι μια από τις βασικές αρχές του είναι : να ακούει τον πελάτη και να ικανοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες του με ποιοτικά προϊόντα. Το προϊόν που "μιλάει" στον πελάτη είναι αναγκαία και ικανή συνθήκη για την επιτυχία. Η διαφήμιση είναι αναγκαία αλλά όχι και ικανή συνθήκη για να το προωθήσει.

Δεύτερον, το παραδοσιακό μίγμα προβολής με την μεγάλη έμφαση στην τηλεόραση και γενικότερα στην απρόσωπη μαζική επικοινωνία, δεν

είναι πλέον αποτελεσματικό στην νέα πραγματικότητα. Η έμφαση έχει αρχίσει να μετατοπίζεται στην πιο προσωπική επικοινωνία και επαφή με τον πελάτη. Το πως θα δημιουργηθεί το μίγμα προβολής στο μέλλον δεν είναι σίγουρο. Το σίγουρο είναι ότι θα χρειαστεί φαντασία. Τα τελευταία 20 χρόνια οι ιαπωνικές μέθοδοι παραγωγής, σε συνδυασμό με την τεχνολογία έφεραν επανάσταση στην παραγωγή και διακίνηση προϊόντων. Τώρα μια ανάλογη επανάσταση είναι προ των θυρών και για το μάρκετινγκ.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι οι ελευθερίες και η δυνατότητα προβολής όλων των επιχειρήσεων μέσα από το διαδίκτυο είχαν σαν αποτέλεσμα τον τεράστιο ανταγωνισμό. Ο διαφημιζόμενος σήμερα προκειμένου να έχει μία ολοκληρωμένη διαφημιστική εκστρατεία δεν αρκεί να απευθυνθεί σε μία παραδοσιακή Διαφημιστική, αλλά και σε ειδική διαφημιστική εταιρία που δραστηριοποιείτε στο διαδίκτυο (π.χ Eurisco) και σε εξειδικευμένα Media Shop όπου θα διαχειριστούν κομμάτι του διαφημιστικού Budget ώστε μέσα από το κατάλληλο Media Plan (σχέδιο διαδικτυακής διαφημιστικής εκστρατείας - στόχευσης) να έχουν ένα ολοκληρωμένο και επιθυμητό αποτέλεσμα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (Web Marketing)**

#### **4.1 Εισαγωγή**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στη λειτουργία του μάρκετινγκ μέσα από το Διαδίκτυο. Θα δοθεί έμφαση στα βασικά βήματα μιας επιτυχούς παρουσίας στο διαδίκτυο και θα αναλύσουμε τους τρόπους και τα εργαλεία προσέλκυσης, γνωριμίας και διατήρησης σχέσης με τους διαδικτυακούς πελάτες.

## 4.2 Marketing μέσα από το Διαδίκτυο

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα της χρήσης διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα **αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης**. Η αύξηση του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διερεύνηση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
- Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διαδρομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
- Την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Τη συνολική αξία της αύξησης των κερδών ονομάζει ο Gazler (1991) “information intensity – ένταση πληροφοριών”. Το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ ως μέσον για την επίτευξη των παραπάνω.

Σύμφωνα με τον Vassos (1997) το Διαδίκτυο δεν είναι μαζικό μάρκετινγκ για μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους-άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η κάθε μια περιλαμβάνει ένα άτομο. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)

- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης)
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback)
- Σχεδιασμός προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης
- Αναβάθμιση της εικόνας/image της επιχείρησης και του προϊόντος
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Διαδίκτυο με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας)
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου)
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις)<sup>37</sup>

### **4.3 Στάδια διαδικτυακού marketing**

Όπως προαναφέραμε, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ ορίζεται ως το Μάρκετινγκ που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις μέσω του internet.

Το Web Marketing χωρίζεται σε τρία στάδια:<sup>38</sup>

**1° Στάδιο: Προσέλκυση Πελάτη**

**2° Στάδιο: Γνωριμία με τον πελάτη-Χρήση αγοράς**

**3° Στάδιο: Σχέση**

### 4.3.1 1<sup>ο</sup> Στάδιο: Προσέλκυση Πελάτη

Ίσως το σημαντικότερο στάδιο του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ από την στιγμή που η προσέλκυση πελάτη είναι ο Νο 1 στόχος για κάθε επιχείρηση.

Κάθε επιχείρηση επιθυμεί να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της με τον καλύτερο τρόπο έτσι ώστε να προσελκύσει όσο περισσότερους πελάτες μπορεί.

Από τη στιγμή που η επιχείρηση δημιουργεί ένα site , το πρώτο μέλημα της είναι να το καταστήσει γνωστό στην αγορά – στόχο της έτσι ώστε να προσελκύσει όσο το δυνατό περισσότερους δυνητικούς χρήστες/αγοραστές. Στόχος λοιπόν σε αυτό το στάδιο είναι η δημιουργία μέγιστης κίνησης (traffic) και όσο το δυνατόν μεγαλύτερη προσέλκυση πελατών.

Έτσι η επιχείρηση θα έχει την δυνατότητα να προωθήσει σε ένα μεγάλο εύρος κοινού και ανθρώπων, τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της.

Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί με πολλαπλά μέσα και ενέργειες οι οποίες είναι οι εξής:

---

<sup>38</sup><http://www.webprofile.gr/web-marketing.html>

1. Μηχανές αναζήτησης
2. Καμπάνιες / e-mail
3. Διαφήμιση off και on-line
4. Affiliation (Σύνδεσμος)
5. Ειδικές εκδηλώσεις (events – χορηγίες)
6. Εξειδικευμένες σελίδες πληροφοριών – συγκρίσεων

#### 4.3.1.1 Μηχανές αναζήτησης

Δεδομένου ότι το διαδίκτυο αποτελεί ακόμη ένα τεράστιο, μη οργανωμένο και κατά συνέπεια χαώδη χώρο με περισσότερα από 5,5 εκατομμύρια sites, οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν για το χρήστη το κύριο μέσο εντοπισμού κάποιου

προϊόντος ή εταιρείας. Μια έρευνα της Benchmark το 2001<sup>39</sup> κατέγραψε ότι το 28 % των χρηστών του διαδικτύου κατέληξε στην σελίδα που έψαχνε μέσω μηχανών αναζήτησης, 23 % επειδή γνώριζε ήδη την διεύθυνση, 20 % κατόπιν πληροφορίας γνωστού ή φίλου (φήμη από στόμα σε στόμα), 16% μέσω άλλου συνδέσμου (link) από άλλο site, 10 % από κλασικά μέσα (κλασικές διαφημίσεις, έντυπα, κ.λπ.). Αναφέρεται επίσης ότι περίπου 80 % των χρηστών αρκείται στα αποτελέσματα των δύο πρώτων σελίδων της αναζήτησης και ότι οι 10 πρώτες (σε χρήση) μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται από το 95 % των "αναζητητών".

Τα στοιχεία αυτά υπογραμμίζουν την κρισιμότητα της παρουσίας της διεύθυνσης της εταιρείας σε αυτές τις μηχανές.

Η σημασία των μηχανών αναζήτησης στην προώθηση των ιστοσελίδων είναι αδιαμφισβήτητη. Έχει μάλιστα καθιερωθεί ο όρος SEM-Search Engine Marketing και SEF – Search Engine Friendly για να περιγράψει τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για το σωστό μάρκετινγκ ιστοσελίδων μέσω των μηχανών αναζήτησης.

---

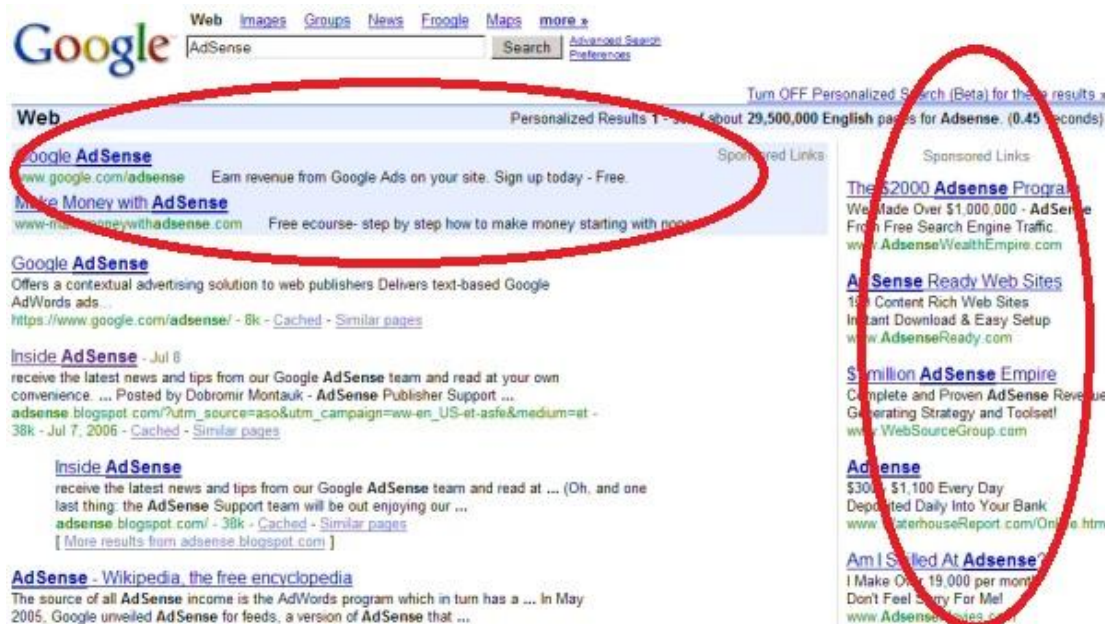
<sup>39</sup><http://www.benchmark-research.co.uk>

### **Δύο είναι οι βασικές μέθοδοι:**

- Η τοποθέτηση της ιστοσελίδας στην κορυφή της κατάταξης της αναζήτησης συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών μέσω των τεχνικών SEO (Search Engine Optimization).

- Η άμεση πληρωμένη διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης του τύπου «Sponsored by-Σύνδεσμοι διαφημιζομένων». Η Google προσφέρει την πλέον διαδεδομένη υπηρεσία σε αυτόν τον τομέα τα Adsense - Adwords.





Το 2007 οι κυριότερες μηχανές αναζήτησης ήταν το Google, το Yahoo! και το MSN4. Μόνο οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις έχουν λόγο να ασχοληθούν και με τις υπόλοιπες μηχανές αναζήτησης.

Κάθε μια από τις τρεις μηχανές έχει τους δικούς της αλγόριθμους αξιολόγησης. Επομένως η καλή κατάταξη και στις τρεις αποδεικνύεται συχνά ιδιαίτερα πολύπλοκη διαδικασία.

Η διαδικασία που συνιστάται είναι, αρχικά, η επίτευξη του στόχου κατάταξης στην πιο δημοφιλή μηχανή αναζήτησης την Google η οποία λογικά θα φέρει και τους περισσότερους επισκέπτες. Όταν αυτό επιτευχθεί τότε η προσπάθεια εστιάζεται στη δεύτερη δημοφιλέστερη μηχανή και ακολούθως στην τρίτη. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα στατιστικά χρήσης των κυριότερων μηχανών αναζήτησης για το 2010 έχουν ως εξής

:

- Google 70%+ , αν και έχει υπάρξει υψηλότερα
- Yahoo 14%+
- Bing (windows)9%+

Συνεπώς όταν μιλάμε για SEM εννοούμε κυρίως ότι αφορά την Google ακολουθώντας τα Best Practice της συγκεκριμένης μηχανής αναζήτησης στα οποία και θα αναφερθούμε παρακάτω.

Αξίζει να αναφερθεί ότι έρευνες έχουν διαπιστώσει διαφορετικά

ποσοστά μετατροπής για πελάτες που εισέρχονται σε ιστοσελίδες μέσω διαφορετικών μηχανών αναζήτησης.

Ο καθορισμός του απαραίτητου αριθμού των λέξεων-κλειδιών γίνεται μέσω της αξιολόγησης τους. Λέξεις-κλειδιά που φέρνουν επισκέπτες αλλά δεν οδηγούν στη μετατροπή τους επισκέπτες, μειονεκτούν μπροστά σε λέξεις-κλειδιά που φέρνουν λιγότερους επισκέπτες αλλά παρουσιάζουν μεγαλύτερη μετατροπή.

Είναι μάταιο η ιστοσελίδα να έχει καλή κατάταξη και μη ικανοποιητικά ποσοστά μετατροπής.

### 4.3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Στο Internet και στον παγκόσμιο ιστό, υπάρχουν χιλιάδες πηγές πληροφοριών και εκατομμύρια διαθέσιμες πληροφορίες. Σε ορισμένες περιπτώσεις η αναζήτηση και η ανάκτηση των πληροφοριών αυτών γίνεται σχετικά εύκολα, ενώ σε άλλες περιπτώσεις απαιτούνται ειδικές τεχνικές και μέθοδοι αναζήτησης. Κάθε πληροφοριακή αναζήτηση, είτε αυτή γίνεται με χρήση των συμβατικών μέσων όπως είναι οι κατάλογοι και τα ευρετήρια βιβλιοθηκών, οι βιβλιογραφίες, κλπ., είτε με χρήση των ηλεκτρονικών εργαλείων που προσφέρει το διαδίκτυο, προϋποθέτει την εφαρμογή των παρακάτω κανόνων και διαδικασιών, προκειμένου να είναι επιτυχημένη<sup>39</sup>:

Ø Αρχικά, η κατανόηση του ζητούμενου θέματος και η διατύπωση πρόχειρων ερωτήσεων για την έρευνα, έχει αποδειχθεί πως συμβάλλει σημαντικά στη διαμόρφωση της τελικής ερώτησης.

Ø Σαν δεύτερο βήμα, θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε την κατάρτιση λίστας με βοηθητικούς όρους (λέξεις-κλειδί), που περιγράφουν καλύτερα το θέμα μας και είναι πιθανότερο να μας οδηγήσουν στα καλύτερα αποτελέσματα.

---

<sup>39</sup> Castells, M. (2000a), *The Information Society: The Power of Identity*, Blackwell, Oxford, Vol. Vol. 2

Ø Ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για μια επιτυχημένη αναζήτηση, είναι η κατάρτιση λίστας με συνώνυμους και σχετιζόμενους με το θέμα όρους, προκειμένου να καλυφθούν όλες οι πιθανές περιπτώσεις.

Ø Το τέταρτο στάδιο αποτελεί ο έλεγχος της σύνταξης στην τελική ερώτηση, όπως έχει αυτή διαμορφωθεί, καθώς τα συντακτικά λάθη αποτελούν συχνά πηγή προβλημάτων.

Ø Για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων, ο χρήστης θα πρέπει να καταρτίσει μια λίστα με τις πιο αποτελεσματικές και χρήσιμες, για το ερώτημά του, πληροφοριακές πηγές. Εν συνεχεία, θα πρέπει να επιλέξει ποια ή ποιες πηγές θα χρησιμοποιήσει, ώστε να είναι αυξημένες οι πιθανότητες για μια επιτυχημένη αναζήτηση.

Ø Όταν γίνει η τελική επιλογή, ένα σημαντικό βήμα πριν τη διατύπωση του ερωτήματος, είναι η μελέτη των οδηγιών χρήσης και βοήθειας της πληροφοριακής πηγής που έχει επιλεγεί. Αν και συχνά παρακάμπτεται αυτό το βήμα από τους χρήστες, είναι σίγουρο ότι θα βοηθήσει ακόμη και τον πιο αρχάριο χρήστη στο να διαμορφώσει το ερώτημά του με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Πέρα από αυτά τα σημαντικά βήματα, η στρατηγική που θα ακολουθήσει ο καθένας εξαρτάται από το ζητούμενο θέμα, τις πληροφοριακές πηγές που έχει στη διάθεσή του καθώς και το επίπεδο της εξειδίκευσης όπου θέλει να φτάσει. Καμία μηχανή και κανένα εργαλείο αναζήτησης δεν μπορούν ποτέ να είναι αρκετά κατάλληλα για κάθε είδους ερώτημα.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, τα εργαλεία αναζήτησης λειτουργούν συμπληρωματικά είτε μεταξύ τους είτε σε συνδυασμό με άλλες πληροφοριακές πηγές.

#### **4.3.2.1 Μέθοδοι, τεχνικές και εργαλεία αναζήτησης**

Η έρευνα, είτε πρόκειται για τον παγκόσμιο ιστό είτε για οτιδήποτε άλλο, μπορεί να έχει δύο μορφές. Καταρχάς, υπάρχει η γενική αναζήτηση, κατά την οποία ο χρήστης δε γνωρίζει με βεβαιότητα το ζητούμενο αντικείμενο – πληροφορία και προχωρά στην έρευνα

συχνότερα με τη μέθοδο της περιήγησης, προκειμένου να εντοπίσει σχετικές ή ακόμη και ειδικότερες πληροφορίες και αναφορές για το αντικείμενο της έρευνάς του. Σε αντίθεση με τη γενική αναζήτηση, η ειδική αναζήτηση αποτελεί μια πιο περίπλοκη διαδικασία, που προαπαιτεί την προηγούμενη ανάλυση του αντικειμένου αναζήτησης, της μεθόδου και της στρατηγικής αναζήτησης που θα χρησιμοποιηθεί, καθώς και την επιλογή του κατάλληλου εργαλείου που θα χρησιμοποιηθεί για την έρευνα. Σε ό,τι αφορά τη μέθοδο που θα χρησιμοποιηθεί, τρεις είναι οι βασικοί τρόποι με τους οποίους ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει την όποια πληροφορία<sup>40</sup>:

- ∅ Αναζήτηση με περιήγηση (*browsing*)
- ∅ Αναζήτηση με χρήση θεματικών ευρετηρίων (*subject directories*)
- ∅ Αναζήτηση με λέξεις-κλειδί (*keyword search*).

Τέλος, θα μπορούσαν επίσης να αναφερθούν η συνδυαστική αναζήτηση (*combined search engine / subject directory*), που ουσιαστικά αποτελεί έναν συνδυασμό της αναζήτησης με χρήση μηχανών αναζήτησης και θεματικών ευρετηρίων, και οι πολλαπλές μηχανές αναζήτησης (*multi search engines*), οι οποίες συγκεντρώνουν σε ένα κοινό *interface* περισσότερες από μια μηχανές αναζήτησης.

#### 4.3.2.2 Αναζήτηση με περιήγηση

Στην αναζήτηση με περιήγηση, ο χρήστης ξεκινά την έρευνά του «περιδιαβάζοντας» τις ιστοσελίδες, προκειμένου να οδηγηθεί σε κάποιο αποτέλεσμα, κάποια σχετική πληροφορία που θα αποτελέσει σημείο εκκίνησης στην περαιτέρω έρευνα. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται από τους χρήστες που είτε δεν έχουν απόλυτα σαφή εικόνα του αντικειμένου αναζήτησης είτε δεν είναι σε θέση να γνωρίζουν τι να περιμένουν ως

<sup>40</sup> Cavanagh, A. (1999), "Behaviour in public? Ethics in online ethnography", available at: [www.socio.demon.co.uk/magazine/6/issue6.html](http://www.socio.demon.co.uk/magazine/6/issue6.html) (accessed February 1, 2003)

αποτέλεσμα της αναζήτησής τους. Λόγω της συνεχόμενης και ταχείας αύξησης του όγκου και των αλλαγών στις σελίδες web του διαδικτύου, η συγκεκριμένη μέθοδος ουσιαστικά έχει μετατραπεί στην αναζήτηση με τη χρήση θεματικών ευρετηρίων.

#### **4.3.2.3 Αναζήτηση με χρήση θεματικών ευρετηρίων**

Ένα θεματικό ευρετήριο είναι μια υπηρεσία που προσφέρει μια συλλογή από δεσμούς σε πηγές πληροφοριών στο διαδίκτυο, που συγκεντρώνονται από το εξειδικευμένο προσωπικό της υπηρεσίας του θεματικού ευρετηρίου, αξιολογούνται και οργανώνονται ανά θεματικές κατηγορίες. Οι υπηρεσίες θεματικών ευρετηρίων χρησιμοποιούν συγκεκριμένα κριτήρια επιλογής, προκειμένου να συμπεριλάβουν κάποιους δεσμούς, παρόλα αυτά το εύρος της επιλογής ποικίλλει ανάλογα με την υπηρεσία. Οι περισσότεροι θεματικοί κατάλογοι προσφέρουν επίσης έναν μηχανισμό αναζήτησης για την πλοήγηση στο περιεχόμενο του καταλόγου. Συνεπώς, στη μέθοδο αναζήτησης με τη χρήση θεματικών ευρετηρίων (ή αλλιώς θεματικών καταλόγων), ο χρήστης ή το εργαλείο αναζήτησης ψάχνει για τις πληροφορίες σε θεματικά οργανωμένες βάσεις δεδομένων. Η ιεραρχική δομή με την οποία είναι οργανωμένες οι συγκεκριμένες βάσεις επιτρέπει την αναζήτηση ξεκινώντας από το γενικότερο όρο ή κατηγορία του θέματος. Προχωρώντας σταδιακά στις πιο ειδικές υποκατηγορίες, ο χρήστης περιορίζει και εξειδικεύει την αναζήτηση και κατά συνέπεια την πληροφορία που τελικά επιθυμεί να ανακτήσει. Η θεματική αυτή αναζήτηση αποτελεί τον κατεξοχήν τρόπο αναζήτησης στους θεματικούς καταλόγους βιβλιοθηκών, για το λόγο ότι ο χρήστης, προχωρώντας από το γενικότερο προς το ειδικότερο θέμα, έχει τη δυνατότητα να εντοπίσει παράλληλα με τις πληροφορίες που αναζητά μια σειρά συναφών πληροφοριών, που ίσως αποβούν χρήσιμες στην έρευνά του<sup>41</sup>.

Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι θεματικών καταλόγων: οι Ακαδημαϊκοί και οι Επαγγελματικοί θεματικοί κατάλογοι, που στην πλειοψηφία τους

---

<sup>41</sup> Barney, J (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*,, Vol. 17 No.1, pp.99-120.

έχουν δημιουργηθεί και συντηρούνται από ειδικούς με σκοπό να στηρίξουν τις ανάγκες ερευνητών, και οι Εμπορικοί θεματικοί κατάλογοι που απευθύνονται στο ευρύ κοινό και ανταγωνίζονται ως προς την προσέλκυση περισσότερων χρηστών της υπηρεσίας τους. Οι Ακαδημαϊκοί και οι Επαγγελματικοί θεματικοί κατάλογοι δημιουργούνται συνήθως από βιβλιοθηκονόμους ή ειδικούς επιστήμονες σε επιμέρους θεματικά αντικείμενα και σχετίζονται συνήθως με βιβλιοθήκες και ακαδημαϊκά ιδρύματα. Αυτές οι συλλογές δεσμών δημιουργούνται με σκοπό να διευκολύνουν την ερευνητική διαδικασία και να βοηθήσουν τους χρήστες τους στην εύρεση των περισσότερο ποιοτικών πηγών πληροφόρησης στο διαδίκτυο. Η διαδικασία επιλογής που χρησιμοποιείται είναι αρκετά αυστηρή και οι δεσμοί της στις επιλεγμένες πηγές είναι συνήθως κριτικά σχολιασμένες. Οι θεματικοί αυτοί κατάλογοι τις περισσότερες φορές δημιουργούνται για να εξυπηρετήσουν τις ερευνητικές ανάγκες του κοινού ενός ιδρύματος, αλλά είναι χρήσιμοι και για οποιονδήποτε άλλον ερευνητή. Κατά κανόνα οι υπηρεσίες αυτές είναι μη κερδοσκοπικές και δεν βασίζονται στη διαφήμιση.

Οι Εμπορικοί θεματικοί κατάλογοι δημιουργούνται συνήθως με σκοπό το κέρδος και απευθύνονται σε όσο το δυνατόν ευρύτερο κοινό. Οι υπηρεσίες αυτές συγκεντρώνουν δεσμούς σε μια μεγάλη γκάμα θεμάτων και δίνουν έμφαση σε θέματα ψυχαγωγίας, εμπορίου, αθλητισμού, χόμπι, ταξιδιών και άλλου τέτοιου είδους ενδιαφερόντων, που συνήθως δεν καλύπτονται από τους Ακαδημαϊκούς θεματικούς καταλόγους. Στόχος τους είναι να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες για να αποκομίσουν μεγαλύτερο κέρδος από τις διαφημίσεις και γι' αυτό συνήθως προσφέρονται σε συνδυασμό με μία σειρά από άλλες πρόσθετες υπηρεσίες από τους χρήστες<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας, Σεπτέμβριος 2003, σημειώσεις μαθήματος Δίκτυα υπολογιστών-Internet.

Στα πλεονεκτήματα της χρήσης θεματικών ευρετηρίων θα μπορούσαμε να κατατάξουμε το γεγονός ότι η οργάνωσή τους είναι τέτοια ώστε να βρίσκεται ευκολότερα το υλικό ενός θέματος, αφού είναι σχετικά απίθανο να βρεθούν ιστοσελίδες που δεν είναι πια διαθέσιμες, καθώς επίσης και το ότι οι πληροφορίες που θα βρεθούν είναι περισσότερο πιθανό να είναι σχετικές και ουσιαστικές. Από την άλλη μεριά όμως, τα θεματικά ευρετήρια κατέχουν πολύ μικρή θέση στο web. Επίσης, η οργάνωση και η κατηγοριοποίηση των θεμάτων δεν είναι πάντοτε ξεκάθαρη κι αυτό γιατί η συντήρηση και η ενημέρωση εξαρτάται από την ανθρώπινη παρέμβαση. Σε αυτό επίσης οφείλεται και το ότι δεν εμπεριέχονται πολλές καινούριες ιστοσελίδες.

### Ø On Line Catalogues

Οι online κατάλογοι (Yahoo, Pathfinder, dmoz, in.gr κ.α.), σε αντίθεση με τις μηχανές αναζήτησης, φτιάχνονται από συντάκτες που κάνουν τις καταχωρίσεις. Όταν κάποιος ενδιαφερόμενος στέλνει ένα website για να καταχωρηθεί σε έναν online κατάλογο, ο συντάκτης το εξετάζει, και αποφασίζει σχετικά. Παράλληλα, οι συντάκτες ανακαλύπτουν και καταχωρούν websites μόνοι τους. Σ' αυτό σημείο λοιπόν είναι πολύ σημαντικό το site μας είναι SEF (search engine friendly), και να περιέχει σωστές και στοχευμένες λέξεις κλειδιά ώστε να μπορούν εύκολα οι συντάκτες αλλά και οι χρήστες να το βρίσκουν.

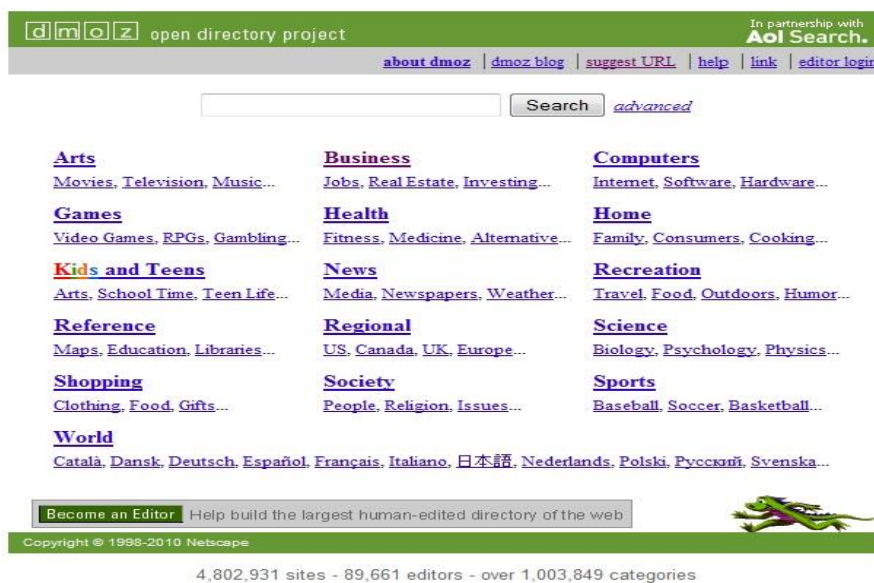
Ένας χρήστης μπορεί να πλοηγηθεί στις κατηγορίες ή να πραγματοποιήσει μια αναζήτηση με την χρήση λέξεων-κλειδιών, μέχρι να βρει τις πληροφορίες που επιθυμεί. Επειδή όμως σε ορισμένες περιπτώσεις οι καταχωρίσεις δεν είναι αρκετές, οι online κατάλογοι περιλαμβάνουν και αποτελέσματα από τις μηχανές αναζήτησης με τις οποίες συνεργάζονται.

Κάθε website που συμπεριλαμβάνεται σε έναν online κατάλογο εντάσσεται σε κάποια θεματική κατηγορία, η οποία είναι ταξινομημένη ιεραρχικά και διαθέτει διάφορες υποκατηγορίες. Έτσι, π.χ. η κατηγορία πρώτου επιπέδου «Εφημερίδες, ΜΜΕ έχει σαν υποκατηγορία την «internet media», όπου εκεί μπορούμε να βρούμε



το ενημερωτικό site της αρεσκείας μας π.χ ellispoint.gr Όσο προχωρούμε στην δομή των κατηγοριών βλέπουμε ότι γίνονται όλο και πιο συγκεκριμένες.

Οι On line κατάλογοι είθισται να είναι μία free υπηρεσία που σκοπό έχει την εύκολη και γρήγορη ευρετηρίαση χρήσιμων διαδικτυακών τόπων για τον εκάστοτε χρήστη. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι γι' αυτό τον λόγο κατάφεραν να συγκεντρώνουν πλήθος χρηστών προκρινόμενου να ανακαλύψουν αυτό που ψάχνουν. Έτσι η συγκεκριμένες υπηρεσίες είναι απαραίτητο να συμπεριλαμβάνονται στα seo plans των marketers για τους εξής λόγους :



- Γρήγορη ευρετηρίαση από τους χρήστες
- Δημιουργία πωλών external links προς το sites άρα και ποιοτικότερη αναγνώριση από τις μηχανές αναζήτησης.
- Είναι δωρεάν

#### 4.3.2.4 Αναζήτηση με λέξεις-κλειδί

Η αναζήτηση με βάση τις λέξεις-κλειδί προϋποθέτει τη χρήση των ειδικών εργαλείων που είναι γνωστά ως μηχανές αναζήτησης. Η συγκεκριμένη αναζήτηση αποτελεί μια παραλλαγή της θεματικής αναζήτησης που περιγράφηκε παραπάνω, καθώς ο χρήστης ανατρέχει



στις βάσεις δεδομένων χρησιμοποιώντας θεματικές περιγραφές και λέξεις-κλειδί που προσδιορίζουν καλύτερα το ζητούμενο θέμα. Η αναζήτηση αυτού του τύπου επιστρέφει στο χρήστη μια σειρά αποτελεσμάτων και αναφορών (hits). Αυτή η διαδικασία αποτελεί την ευρύτερα χρησιμοποιούμενη μέθοδο αναζήτησης, καθώς προσφέρει μια μεγάλη γκάμα από εργαλεία και μηχανές αναζήτησης, τη χρήση «φυσικής γλώσσας» για τη σύνταξη των ερωτήσεων όπως επίσης τις δυνατότητες βελτίωσης των αποτελεσμάτων με βάση την ακρίβεια και τη σχετικότητα που έχουν αυτά με το ζητούμενο θέμα.

Όπως προαναφέρθηκε, οι μηχανές αναζήτησης είναι προγράμματα που επιτρέπουν την αναζήτηση με λέξεις-κλειδιά (*keywords*) σε τεράστιες βάσεις δεδομένων. Αυτές οι βάσεις δεδομένων περιέχουν αντίγραφα εκατομμυρίων ιστοσελίδων του World Wide Web<sup>43</sup> που συλλέγονται αυτόματα από ειδικά προγράμματα, τα οποία μπορεί να έχουν διάφορες ονομασίες (*spider*, *crawler*, *robot* κλπ.), αλλά εκτελούν ουσιαστικά την ίδια εργασία. Έτσι λοιπόν, μία μηχανή αναζήτησης αποτελείται από τρία βασικά μέρη<sup>44</sup>:

Ø *Τον Spider (ή Crawler ή Robot κλπ.):* ένα ειδικό αυτόματο πρόγραμμα που επισκέπτεται ιστοσελίδες, τις «διαβάζει» και έπειτα ακολουθεί τις υπερσυνδέσεις (*hyperlinks*) των ιστοσελίδων αυτών προς άλλες ιστοσελίδες. Κατά καιρούς (π.χ. μία φορά το μήνα) ο *spider* επιστρέφει στις ιστοσελίδες που έχει ήδη επισκεφτεί ψάχνοντας για αλλαγές.

Ø *Το Ευρετήριο (Index):* μία τεράστια βάση δεδομένων που περιέχει αντίγραφα όλων των ιστοσελίδων που επισκέφτηκε και «διάβασε» ο *spider*. Όταν ο *spider* ανακαλύψει αλλαγές σε κάποιες ιστοσελίδες, τότε ενημερώνονται και τα αντίγραφα στο ευρετήριο. Βέβαια, το τι ακριβώς

<sup>43</sup> Οι μηχανές αναζήτησης δεν καλύπτουν το σύνολο του web. Σύμφωνα με μελέτες του NEC Research Institute of Princeton η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης καλύπτει περίπου το 25% του web, ενώ στο σύνολό τους οι μηχανές αναζήτησης καλύπτουν περίπου το 90% του web.

<sup>44</sup> Birnbaum, M.H (1999), "Testing critical properties of decision making on the Internet", *Psychological Science*, Vol. 10 No.5, pp.399-407

αντιγράφει στο ευρετήριο ο spider εξαρτάται από κάθε μηχανή αναζήτησης. Οι περισσότερες αξιόλογες μηχανές διαθέτουν το πλήρες κείμενο των ιστοσελίδων στο ευρετήριό τους, υπάρχουν όμως και κάποιες που ευρετηριάζουν μόνο τον τίτλο μιας ιστοσελίδας και τις πρώτες γραμμές κειμένου.

Ø *Τον μηχανισμό αναζήτησης:* το πρόγραμμα που ερευνάει το ευρετήριο για να βρει ιστοσελίδες που ταιριάζουν στις λέξεις-κλειδιά της αναζήτησης που έθεσε ο χρήστης. Συνήθως ιεραρχεί τα αποτελέσματα της αναζήτησης με βάση κάποια κριτήρια.

Οι μηχανές αναζήτησης έχουν δικές τους ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Χρηματοδοτούνται με διαφημίσεις και έτσι προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στους χρήστες δωρεάν. Σε ειδικά πεδία (*search forms*) ο χρήστης μπορεί να πληκτρολογεί τις λέξεις-κλειδιά προς αναζήτηση και η μηχανή αναζήτησης επιστρέφει τα αποτελέσματα: τους τίτλους ιστοσελίδων, συνήθως με ένα μικρό απόσπασμα του κειμένου της ιστοσελίδας (ή σπανιότερα μία μικρή περιγραφή), καθώς και με μία υπερσύνδεση που οδηγεί σε αυτήν.

Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης προσφέρουν επίσης καταλόγους ιστοσελίδων οργανωμένους σε θεματικές ενότητες, στους οποίους ο χρήστης μπορεί να πλοηγηθεί αναζητώντας κάτι που τον ενδιαφέρει. Επίσης, πολλές μηχανές αναζήτησης προσφέρουν μία σειρά από άλλες υπηρεσίες, όπως δωρεάν e-mail, chat, ειδήσεις, χρηματιστήριο, καιρός κλπ., οι οποίες ουσιαστικά δεν έχουν καμία σχέση με την λειτουργία των μηχανών αναζήτησης, αλλά σκοπεύουν στο να προσελκύουν επισκέπτες στις σελίδες τους.

#### **4.3.2.5 Τρόπος λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης**

Οι μηχανές αναζήτησης δεν «ψάχνουν» στην πραγματικότητα τον Παγκόσμιο Ιστό (www) άμεσα. Κάθε τέτοια μηχανή ψάχνει σε μια βάση δεδομένων που περιέχει αντίγραφα ιστοσελίδων όπως αυτές έχουν επιλεγεί αυτόματα ανάμεσα σε δισεκατομμύρια σελίδες στο Ίντερνετ που υπάρχουν σε servers.

Όταν ψάχνουμε στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας μια μηχανή αναζήτησης, αναζητούμε κατά κάποιο τρόπο ένα παλιό αντίγραφο της πραγματικής web σελίδας, όπως αυτό υπάρχει στη βάση δεδομένων της μηχανής. Όταν κάνουμε «κλικ» πάνω στους συνδέσμους (links) που παρέχονται από τα αποτελέσματα αναζήτησης της Μηχανής, ανακτούμε από τον server την τωρινή έκδοση της σελίδας. Οι βάσεις δεδομένων των μηχανών αναζήτησης «συμπληρώνονται» από ειδικά προγράμματα υπολογιστών (ρομπότ) που λέγονται «αράχνες» (spiders). Παρόλο που λέγεται ότι διατρέχουν το διαδίκτυο προς αναζήτηση σελίδων για να τις συμπεριλάβουν στη βάση δεδομένων της μηχανής, στην πραγματικότητα παραμένουν σε ένα μόνο μέρος : βρίσκουν τις σελίδες που ενδέχεται να συμπεριληφθούν στη βάση ακολουθώντας τα links στις σελίδες που ήδη υπάρχουν στην βάση δεδομένων τους.

Όταν πραγματοποιηθεί μια αναζήτηση και γίνει η συλλογή των αποτελεσμάτων από τη βάση δεδομένων της μηχανής, τα αποτελέσματα αυτά επιστρέφονται στο χρήστη με τη μορφή μιας λίστας με links<sup>45</sup> στις αντίστοιχες σελίδες. Ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζονται τα αποτελέσματα αυτά, αλλά και η ταξινόμησή τους στη λίστα, διαφέρει από μηχανή σε μηχανή.

#### **4.3.2.6 Η επιλογή του κατάλληλου εργαλείου αναζήτησης**

Έχοντας αναπτύξει τόσο τη μεθοδολογία αναζήτησης όσο και κάποια από τα ιδιαίτερα τεχνικά χαρακτηριστικά των εργαλείων αναζήτησης στον παγκόσμιο ιστό, το συμπέρασμα στο οποίο οδηγούμαστε είναι ότι τελικά δεν υπάρχει ένα μοναδικό εργαλείο το οποίο να είναι το καλύτερο. Καταρχάς, κανένα εργαλείο αναζήτησης δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι ευρετηριάζει όλο το web. Καμία μηχανή δεν

---

<sup>45</sup> Παρόλο που ο μεγάλος αριθμός αποτελεσμάτων είναι εντυπωσιακός, πολλές φορές συμπεριλαμβάνουν ιστοσελίδες από έναν και μοναδικό τόπο, επειδή όλες περιλαμβάνουν τους όρους της έρευνας.

μπορεί να υποστηρίξει ότι τα περιεχόμενα των βάσεων δεδομένων της είναι τα πιο ενημερωμένα. Επίσης, σε πολλά από αυτά τα εργαλεία δεν υπάρχει η χρήση της λογικής των τελεστών (Boolean), με αποτέλεσμα να μην υπάρχει η δυνατότητα εξειδίκευσης της αναζήτησης και να παρουσιάζονται διπλές εγγραφές, δυσχεραίνοντας έτσι το έργο του ερευνητή, που έχει να αντιμετωπίσει χιλιάδες εγγραφές.

Σε ό,τι αφορά την προσέγγιση από τον επαγγελματία ερευνητή, διαπιστώνουμε ότι με τα σημερινά δεδομένα, η σωστότερη επιλογή θα ήταν εκείνη που θα συνδύαζε δύο ή περισσότερες μηχανές αναζήτησης, εξειδικευμένες στο γνωστικό χώρο αναζήτησης, καθώς και τους ειδικούς θεματικούς καταλόγους και τα ευρετήρια που σχετίζονται με το θεματικό τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται ο χρήστης.

Σε γενικές γραμμές, θα μπορούσαμε να συνοψίσουμε ορισμένες βασικές αρχές που θα πρέπει να διέπουν μια έρευνα, είτε γενική είτε ειδική, στον παγκόσμιο ιστό. Αν πρόκειται για ερώτημα γενικής φύσεως, ο καλύτερος τρόπος για να ξεκινήσουμε είναι από έναν θεματικό κατάλογο, όπου από το γενικό μπορούμε να προχωρήσουμε στο ειδικό, μέχρι να βρούμε το ζητούμενο. Οι θεματικοί κατάλογοι παρέχουν στο χρήστη τη δυνατότητα να ψάξει μέσα σε ένα σχετικά μικρό σύνολο πληροφοριακών πηγών. Η αναζήτηση τέτοιου τύπου είναι ιδανική για όσους δεν έχουν μια λεπτομερή εικόνα του αντικειμένου της αναζήτησης, ενώ παράλληλα δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση των λέξεων-κλειδί και, πολύ περισσότερο, με τον τρόπο λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης.

Στον αντίποδα των θεματικών καταλόγων βρίσκονται οι μηχανές αναζήτησης που απαιτούν την ανάλυση του ερωτήματος και τη διαμόρφωση της λογικής αναζήτησης, προκειμένου το αποτέλεσμα να είναι συναφές με την ερώτηση. Η χρήση των μηχανών αναζήτησης προϋποθέτει την προηγούμενη εξοικείωση του χρήστη με τον τρόπο λειτουργίας τους, ώστε να είναι σε θέση να γνωρίζει τι να περιμένει. Τέλος, οι μεταμηχανές αναζήτησης έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα, αφού ο χρήστης εισάγει μια φορά το ερώτημα σε μια μηχανή πολλαπλής αναζήτησης κι εξοικονομεί τον χρόνο που θα απαιτούσε μια στοιχειώδης

αξιολόγηση των μηχανών αυτών, σε περίπτωση που ήθελε να επιλέξει μια από αυτές. Επίσης, σημαντικό στοιχείο είναι η απάλειψη των διπλών εγγραφών και η συγκέντρωση των αποτελεσμάτων. Τέλος, επιτυγχάνει μεγαλύτερη κάλυψη, αφού τα ευρετήρια που ερευνούνται δεν ανήκουν σε μία αλλά σε περισσότερες βάσεις δεδομένων.

### 4.3.3 Καμπάνιες E-mail (mail campaign)

Πολλές εταιρείες θεώρησαν τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως τον πλέον φθηνό και ενδεδειγμένο τρόπο να αγγίξουν υποψήφιους πελάτες / χρήστες. Αντλώντας ηλεκτρονικές διευθύνσεις από το διαδίκτυο απέστειλαν μαζικά διαφημιστικά μηνύματα με τα προϊόντα και τη διεύθυνση του site τους. Όμως η τυφλή και χωρίς την άδεια χρήσης της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του παραλήπτη αυτή πρακτική, γνωστή ως spam ή spamming, ξεσήκωσε πολλές διαμαρτυρίες εκ μέρους των παραληπτών της καμπάνιας και εγκαταλείφθηκε από τις περισσότερες επιχειρήσεις.

Μια εναλλακτική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την διάδοση της διεύθυνσης μιας εταιρείας αποτελεί το λεγόμενο viral μάρκετινγκ, όπου η εταιρεία χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά μηνύματα που στέλνουν οι πελάτες της ως διαφημιστικό μέσο, συμπεριλαμβάνοντας στο τέλος του κειμένου το δικό της μήνυμα. Η ιδέα βασίζεται στην "από στόμα σε στόμα επικοινωνία", η οποία, όπως αναφέραμε, παίρνει εύκολα μεγάλες διαστάσεις στο διαδίκτυο.

#### 4.3.3.1 Διαφήμιση off-line και on-line

Αποτελεί τον πιο κλασικό τρόπο γνωστοποίησης ενός site είτε γίνεται μέσω διαδικτύου, είτε με παραδοσιακό τρόπο. Η παραδοσιακή προώθηση των sites (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος, αφίσες) απορροφά ακόμη τα 2/3 της συνολικής δαπάνης των sites.

Η διαφήμιση στο internet είναι κάθε μορφής πληρωμένος χώρος σε ένα site ή σε ένα e-mail που χρησιμεύει για εμπορική επικοινωνία. Η διαφήμιση στο internet μπορεί να αποσκοπεί στην ενίσχυση της επωνυμίας στην αγορά (**brand building**) ή

να προσπαθεί να προκαλέσει την άμεση αντίδραση του καταναλωτή (**direct – response advertising**) με τη μεταφορά στο δικό μας site ή αγορά του προϊόντος μας. Το τελευταίο είδος διαφήμισης αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα του διαδικτύου σε σχέση με άλλα οχήματα διαφήμισης, όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο που δεν υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία και συναλλαγές.

Μερικές διαφημίσεις on-line είναι οι εξής:

1. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
2. Banners
3. Διαζευκτικά μηνύματα ( διαφημίσεις που εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη καθώς φορτώνεται κ κεντρική σελίδα).
4. Links
5. PPC (pay per click)

Θα επιχειρήσουμε με έναν πίνακα να συγκρίνουμε την on-line διαφήμιση με την off-line διαφήμιση χρησιμοποιώντας ως κριτήρια την προσέγγιση, την επιλεκτικότητα, την ανάδραση και την μέτρηση αποτελεσματικότητας.

| ΚΡΙΤΗΡΙΑ/<br>ΕΙΔΗ<br>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ | ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ       | ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ | ΑΝΑΔΡΑΣΗ          | ΜΕΤΡΗΣΗ<br>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙ-<br>ΚΟΤΗΤΑΣ |
|---------------------------------|------------------|----------------|-------------------|-------------------------------------|
| OFF-LINE<br>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ           | ΜΕΤΡΙΑ-<br>ΥΨΗΛΗ | ΧΑΜΗΛΗ-ΜΕΤΡΙΑ  | ΧΑΜΗΛΗ-<br>ΜΕΤΡΙΑ | ΧΑΜΗΛΗ-ΜΕΤΡΙΑ                       |
| ON-LINE<br>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ            | ΧΑΜΗΛΗ           | ΥΨΗΛΗ          | ΠΟΛΎ<br>ΥΨΗΛΗ     | ΠΟΛΎ ΥΨΗΛΗ                          |

*(Συγκριτικός Πίνακας on και Off line διαφήμισης – Βλαχοπούλου 2003)*

Για αυτό το λόγο αξίζει να αναφερθούμε στο άρθρο της Ελευθεροτυπίας<sup>40</sup> το οποίο «σύμφωνα με την έρευνα της PricewaterhouseCoopers εκτιμά ότι το 2013 το 19% (87 δισ. δολ.) της παγκόσμιας διαφημιστικής δαπάνης θα κατευθύνεται στο Ίντερνετ, έναντι μόλις 4% (18 δισ. δολ.) το 2004. Η εξέλιξη αυτή θα κάνει το διαδίκτυο το τρίτο μεγαλύτερο μέσο μάρκετινγκ διεθνώς. Στην κορυφή αναμένεται να

παραμένει η τηλεόραση με 36% (168 δισ. δολ.) των παγκόσμιων διαφημιστικών εσόδων έναντι 35% το 2004. Στη δεύτερη θέση θα ακολουθήσουν οι εφημερίδες με μερίδιο 20% (92 δισ. δολ.), εμφανίζοντας σημαντική πτώση από το ποσοστό 28% του 2004. Ενδεικτικό για τη νέα ανοδική τάση είναι ότι η Google ανακοίνωσε αύξηση 7% των διαφημιστικών εσόδων της, το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης φέτος. Οι διαφημίσεις της εταιρίας, που συνδέονται με τις online έρευνες, είναι το τελευταίο πράγμα που κόβουν από τα «μπάτζετ» τους οι διαφημιστικές εταιρίες και οι διαφημιζόμενοι, αλλά και το πρώτο πράγμα που έλκει νέα χρήματα σε φάση οικονομικής ανάκαμψης όπως τώρα.»

Αναφορικά με τα παραπάνω στο ellispoint.gr ακολουθήθηκαν και οι δύο μέθοδοι διαφήμισης :

- On line : Banner Campaign , external links , Social media campaign



The screenshot shows the Nooz.gr website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like ΑΡΧΗ, ΕΛΛΑΔΑ, ΚΟΣΜΟΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ, ΑΘΛΗΤΙΚΑ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ, ENTERTAINMENT, and LIFESTYLE. Below the navigation bar, there is a banner advertisement for ellispoint.gr. The banner includes a photo of a person holding a document, the text "Η έγκυρη ματιά σε ότι συμβαίνει γύρω μας", and the ellispoint logo. Below the banner, there are two small photos of men and a "ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΝΕΑ" section with three news items: "Χάπι και...πρόστιμο!", "Stop σε καμέρες και DNA", and "Μήσκελ: Λιτότητα στην Ελλάδα".

(Διαφημιστικό banner του ellispoint στο nooz.gr)

<sup>40</sup> <http://www.epagelmatikos-kosmos.gr/internet-advertising>





(Ανταλλαγή banners με ellines.com, 300x250 από το ellispoint στο ellines.)



(Ανταλλαγή banners με ellines.com ,banner 468x60 από το ellines στο ellispoint.gr)





(banner 120x240 στο site του flash 96)

- Of line : Σε περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο.

Καθημερινή εκπομπή της Έλλης Στάη και της Νικόλ Λειβαδάρη στον Flash 96 με την ονομασία (ellispoint) , καθώς επίσης και διάφορα ραδιοφωνικά spots.



(Καταχώριση στο περιοδικό Fortune τεύχος Μαΐου)

Τα αποτελέσματα εμφάνισαν εξαιρετικό ενδιαφέρον μιας και η καμπάνια με τις μεγαλύτερη απόδοση ήταν αυτή που έτρεξε στο facebook (social media marketing) στο οποίο θα αναφερθούμε παρακάτω. Το διάστημα της συγκεκριμένης διαφημιστικής καμπάνιας παρατηρήθηκε σύμφωνα με τα Google analytics άνοδος 20%.

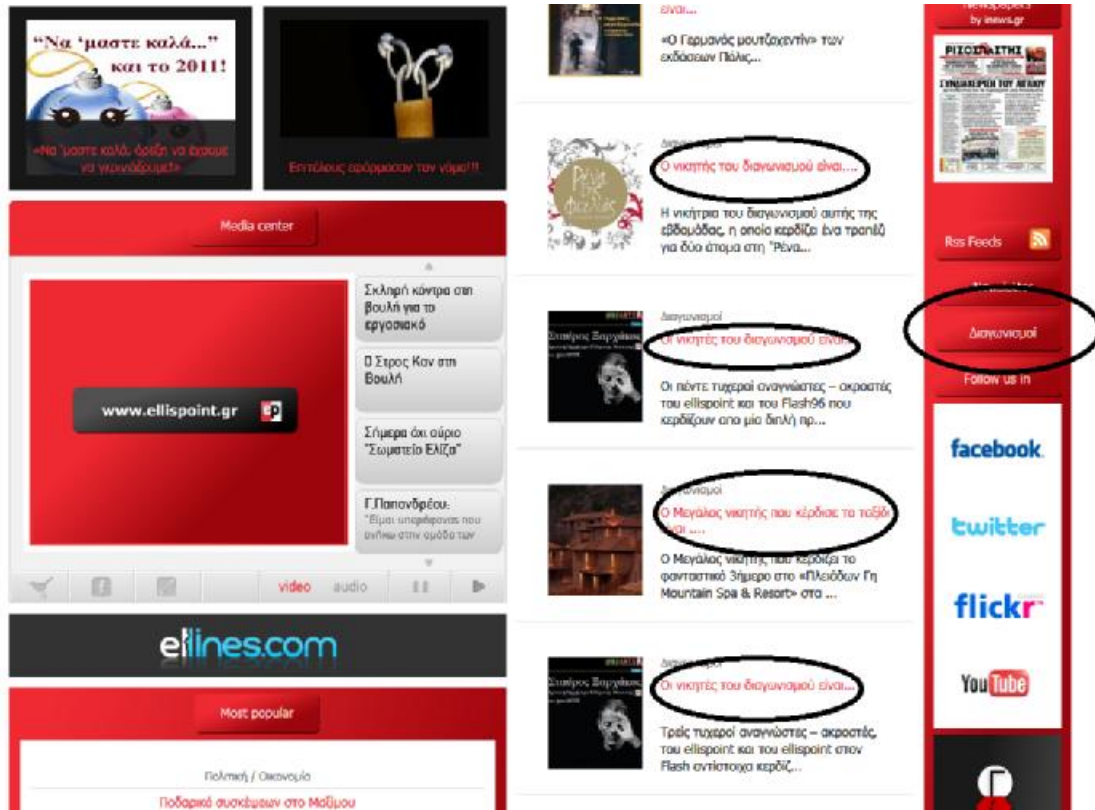
### 4.3.3.2 Affiliation

Αποτελεί έναν από τους πλέον διαδεδομένους τρόπους, ιδίως για τις καθαρά "dot com" επιχειρήσεις, τόσο προσέλκυσης πελατών όσο και πωλήσεων. Το affiliation συνιστάται σε μια συμφωνία μεταξύ ενός εμπορικού κυρίως site και ενός άλλου, κατά την οποία το δεύτερο διατηρεί μόνιμο και αποκλειστικό σύνδεσμο προς το πρώτο, με αντάλλαγμα ένα ποσοστό επί των αγορών που θα πραγματοποιήσουν στο πρώτο site οι επισκέπτες που προήλθαν από το δεύτερο. Για παράδειγμα το Yahoo φιλοξενεί μόνιμο σύνδεσμο προς το site της Amazon<sup>41</sup>. Κάθε φορά που ένας επισκέπτης του Yahoo "κάνει κλικ" στο σύνδεσμο προς την Amazon και αγοράζει κάτι από αυτήν, το Yahoo παίρνει ένα ποσοστό (της τάξης του 7 % - 15 %) της αξίας αυτής της αγοράς. Η Amazon αποτελεί ίσως το επιτυχέστερο παράδειγμα εφαρμογής αυτής της πολιτικής που την οδήγησε σε εξαιρετικά μεγάλη παρουσία στο διαδίκτυο μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Σήμερα το δίκτυο των affiliation της Amazon αριθμεί περί τα 800.000 sites και αντιπροσωπεύει κατά μέσο όρο στα on-line καταστήματα από 15 % μέχρι των 30 % των πωλήσεων τους.<sup>42</sup>

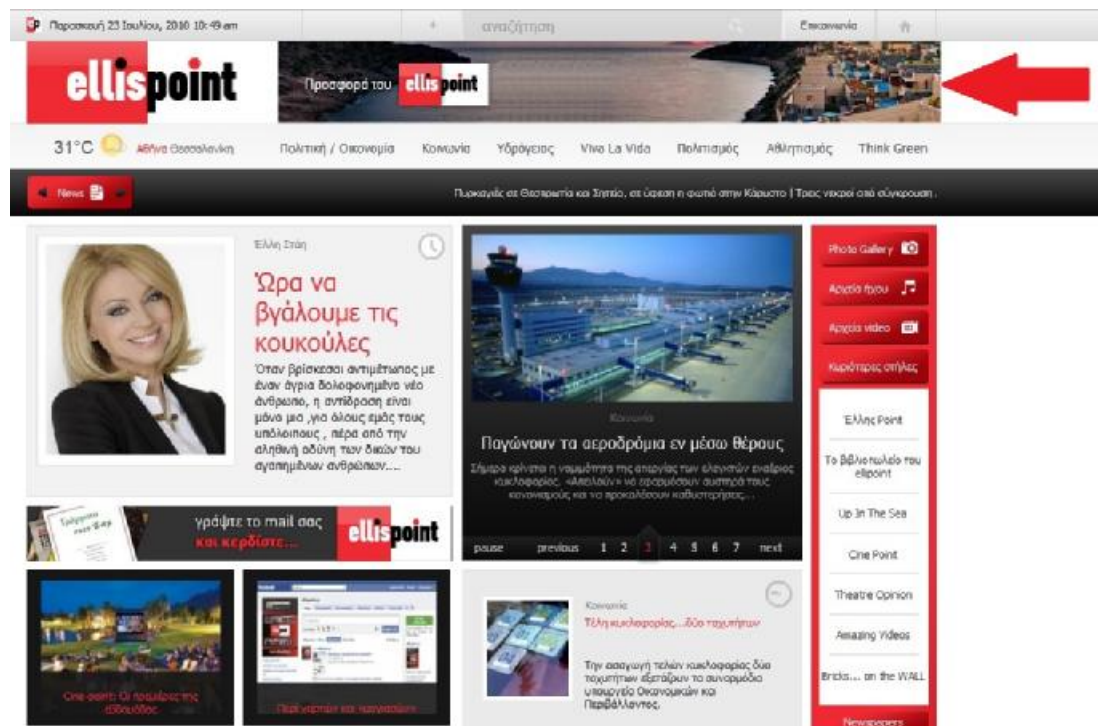
Η πολιτική του affiliation εντάσσεται στα πλαίσια του δικτύου σχέσεων και αποτελεί ένα πολύ καλό παράδειγμα αυτών. Στηρίζεται σε μια επικερδή και για τις δύο πλευρές συνεργασία (win-win) και μπορεί να παρομοιαστεί με τη δημιουργία ενός έμμεσου δικτύου πωλήσεων.<sup>43</sup>

### 4.3.3.3 Ειδικές εκδηλώσεις (special events)

Εδώ περιλαμβάνονται κάθε είδους εκδηλώσεις, on-line και off-line, που αποσκοπούν στο να προσελκύσουν κοινό στο site της εταιρείας: συμμετοχή σε διαγωνισμούς και κληρώσεις που ανακοινώνονται με παραδοσιακό τρόπο (διαφήμιση, συσκευασίες προϊόντων, καταστήματα) αλλά που λαμβάνουν χώρα στο site, συνεντεύξεις ή απευθείας επικοινωνία (ερωταπαντήσεις) με γνωστό καλλιτέχνη, αθλητή ή δημόσιο πρόσωπο στο site για περιορισμένο χρονικό διάστημα, αποκλειστικές παρουσιάσεις νέων τραγουδιών, παιχνιδιών κλπ. Εταιρείες όπως η Nestle ή η Sony αλλά και ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί χρησιμοποιούν συχνά αυτές τις τεχνικές, που έχουν το σημαντικό πλεονέκτημα να προσελκύουν πολύ στοχευμένα το κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρηση. Βασιζόμενοι σε αυτή την τεχνική το ellispoint σε εβδομαδιαία βάση κάνει κληρώσεις βιβλίων, ταξιδιών, εστιατορίων κ.α με σκοπό την προσέλκυση αναγνωστών. Τα banner των διαγωνισμών αναρτώνται και σε άλλα εμπορικά και ενημερωτικά site με σκοπό τη διάδοση των συγκεκριμένων project. Στο συγκεκριμένο site δημιουργήθηκε ειδική κατηγορία που αφορά αποκλειστικά τους εσωτερικούς διαγωνισμούς του site.



(Σελίδα παρουσίασης διαγωνισμών<sup>1</sup>)



(Διαφημιστικό banner διαγωνισμού για ταξίδι)

Οι στόχοι από τη δημιουργία τέτοιου είδους events είναι τρεις. Η Απευθείας προσέλκυση αναγνωστών, το κοινωνικό προφίλ, η δημιουργία και τήρηση mail database. Τα αποτελέσματα είναι αρκετά ενδιαφέροντα αν αναλογιστούμε ότι κατά μέσο όρο σε κάθε νέο διαγωνισμό στη mail database προστίθενται 1000 νέα email αριθμώντας σήμερα περίπου 30000 email, με αποτέλεσμα οι mail campaign μπορούν να πραγματοποιηθούν χωρίς να θεωρούνται τα mails spam, μιας και η απόκτησή τους έγινε οικιοθελώς προς το site.

#### 4.3.3.4 Εξειδικευμένες σελίδες πληροφοριών-συγκρίσεων

Εξειδικευμένες σελίδες συγκρίσεων προϊόντων οι οποίες βοηθούν του πελάτες – επισκέπτες του διαδικτύου να συγκρίνουν και να βρουν τις πληροφορίες που να αναζητούν σε ένα μεγάλο εύρος διαφημιζόμενων site. Οι σελίδες αυτές παίζουν όλο και μεγαλύτερο ρόλο όχι μόνο στον εντοπισμό και την παραπομπή προς ένα συγκεκριμένο site αλλά και στην κατ' αρχάς προδιάθεση του χρήστη να κατευθυνθεί προς αυτό. Μία από αυτές τις σελίδες είναι η [www.skrouz.com](http://www.skrouz.com).<sup>2</sup>

#### 4.3.3.5 2<sup>ο</sup> Στάδιο: Γνωριμία με τον πελάτη-Χρήση αγοράς

Από την στιγμή που ο πελάτης / χρήστης φθάσει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, αυτή πρέπει να επωφεληθεί αυτής της επίσκεψης με δύο στόχους:

1. Να κρατήσει κάποια στοιχεία του επισκέπτη, κάποια ίχνη της επίσκεψης του, έτσι ώστε να τον γνωρίσει και να μπορέσει να απευθυνθεί σε αυτόν αργότερα και
2. Να τον οδηγήσει στη χρήση του site της και φυσικά στην αγορά των προϊόντων / υπηρεσιών της εάν πρόκειται για εμπορικό site.

#### Ø ΓΝΩΡΙΜΙΑ

Η συλλογή στοιχείων επιτυγχάνεται με άμεσο και με έμμεσο τρόπο. Άμεση συλλογή σημαίνει ότι η επιχείρηση θα ζητήσει από τον επισκέπτη της κάποια στοιχεία του, μέσω κάποιου ερωτηματολογίου ή ηλεκτρονικού εντύπου. Όσο σημαντικές όμως για την επιχείρηση είναι οι πληροφορίες αυτές, άλλο τόσο μεγάλος είναι ο κίνδυνος

να αποθαρρυνθεί ο πελάτης (λόγω ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων του ή απλά επειδή θα βαρεθεί να τις συμπληρώσει) και να αποσυνδεθεί από το site.

Άλλα προσπαθούν να τις συλλέξουν προσφέροντας ως αντάλλαγμα τη δωρεάν συνδρομή σε κάποιες υπηρεσίες, συνήθως ενημέρωσης (information alerts, e-newsletters), διαβεβαιώνοντας σε κάθε περίπτωση τον επισκέπτη ότι η χρήση αυτών των στοιχείων θα περιοριστεί σε συγκεκριμένους σκοπούς (privacy policy).

Η έμμεση συλλογή πληροφοριών βασίζεται στη χρήση λογισμικού και μικρών αρχείων (τα λεγόμενα cookies) που αποθηκεύονται στον υπολογιστή, συνήθως εν αγνοία του, περιέχοντας πληροφορίες όπως τις συγκεκριμένες σελίδες που επισκέφθηκε, τις πληροφορίες που ζήτησε ή τα προϊόντα που παρήγγειλε. Με αυτό τον τρόπο, την επόμενη φορά που ο ίδιος επισκέπτης θα συνδεθεί (από τον ίδιο υπολογιστή) στο site η εταιρεία θα μπορέσει να τον αναγνωρίσει και να τον "θυμηθεί". Το πλεονέκτημα αυτής της τακτικής είναι ότι δεν επιβαρύνεται ο επισκέπτης με καμία διαδικασία παροχής στοιχείων. Έτσι η Amazon δεν ζητά καμία απολύτως πληροφορία από τους επισκέπτες της, ούτε καν από τους αγοραστές της (πλην των απαραίτητων για την παραγγελία στοιχείων), βασιζόμενη αποκλειστικά στην ηλεκτρονική καταγραφή της συμπεριφοράς τους. Η υπερβολική όμως χρήση των cookies μπορεί να καταστεί κουραστική και πιεστική για τον χρήστη, ο οποίος μπορεί να μην είναι σε θέση να ελέγξει τι αποθηκεύεται στον υπολογιστή του, ιδίως όταν κάποια από αυτά τα αρχεία ανοίγουν αυτόματα νέα παράθυρα με άλλα sites στην οθόνη του.<sup>44</sup>

Να σημειωθεί ότι οι δύο αναφερθέντες τρόποι συλλογής πληροφοριών, άμεσος και έμμεσος, μπορούν κάλλιστα να συνδυαστούν.

## **Ø ΧΡΗΣΗ / ΑΓΟΡΑ**

Χωρίς να μπορούμε στις τεχνικές πλευρές του σχεδιασμού ενός site, ο σκοπός εδώ είναι να υπογραμμιστεί ότι η όλη αρχιτεκτονική και λειτουργικότητα του site θα πρέπει να στηρίζεται στη λογική του πελάτη/ χρήστη: εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική πρόσβαση σε αυτό που αναζητά, την γνωστή λογική των τριών κλικ. Ο ιστότοπος μας πρέπει να είναι σχεδιασμένος με τέτοιο τρόπο ώστε ο πελάτης μας να βρίσκει



ατό που θέλει μέσα σε τρία κλικ από τη στιγμή έναρξης της αναζήτησης του. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι το site πρέπει να είναι δομημένο με τέτοιο τρόπο ώστε ο χρήστης να αντιλαμβάνεται τον τρόπο λειτουργίας του και την φιλοσοφία του μέσα σε τριάντα δευτερόλεπτα.

Είναι σημαντικό ο πελάτης να νοιώθει ασφαλής στις συναλλαγές του. Η εταιρεία πρέπει να του δίνει πολλούς εναλλακτικούς τρόπους αγοράς (π.χ. πιστωτική κάρτα(2checkout, paypal, paysafe), αντικαταβολή κτλ.). Επίσης, πρέπει να υπάρχει ξεκάθαρη πολιτική σε θέματα όπως η επιστροφή χρημάτων, η παροχή εγγύησης κτλ. Τέλος, πρέπει να δίνει την δυνατότητα πληρωμής σε διαφορετικά νομίσματα για να αναπτύξει και το εύρος της πελατείας της.

Η λειτουργικότητα ενός site αποτελεί στοιχείο σχεδιασμού αποδεδειγμένα πολύ κρισιμότερο από αυτό της εμφάνισης και της αισθητικής του παρουσίασης. Γι' αυτό είναι πρωταρχικό για την επιχείρηση να επικεντρώνει την προσοχή της στη δομή, την αρχιτεκτονική και τη λογική πλοήγησης του site της. Άλλωστε, έρευνες δείχνουν ότι το 35% με 40% των υποψηφίων αγοραστών εγκαταλείπουν τη διαδικασία ηλεκτρονικής αγοράς λόγω δυσκολιών πλοήγησης.

Στην ουσία, τα προβλήματα αυτά αντανakλούν σε ένα βαθμό τον πελατοκεντρικό ή μη προσανατολισμό της εταιρείας, καθώς εκφράζουν τη λογική με την οποία η εταιρεία διαμορφώνει το περιεχόμενο του site της: "εσωτερική" λογική, πως η ίδια είναι οργανωμένη και λειτουργεί, ή λογική μάρκετινγκ, πως λειτουργεί ο επισκέπτης του site της, τι αυτός ψάχνει και πως το ψάχνει. Η σημασία του καλού σχεδιασμού είναι ανάλογη του μεγέθους και της ποικιλίας του περιεχομένου του site. Για μια πύλη ή ένα ηλεκτρονικό πολυκατάστημα η πλοήγηση είναι πολύ πιο καθοριστικό στοιχείο επιτυχίας απ' ότι για ένα εταιρικό site με λίγες σελίδες. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, για sites με μεγάλο και ποικίλο περιεχόμενο μια εσωτερική μηχανή αναζήτησης κρίνεται αναγκαία.

Αξίζει να πούμε ότι για τους παραπάνω λόγους είναι σημαντικό να παρουσιάζεται στη κεντρική σελίδα του εκάστοτε site αν είναι δυνατόν το σύνολο των λειτουργιών και των σημείων ενδιαφέροντος για τα οποία ο χρήστης το επισκέφθηκε πχ. Ας δούμε τους λόγους για τους οποίους κάποιος επισκέπτεται το ellispoint.gr :

- Άρθρα Έλλης Στάη
- Τρέχουσα ειδησεογραφία
- Οικονομικοπολιτικός σχολιασμός
- Συνεντεύξεις (multimedia)

---

<sup>41</sup> <http://jungle.mailchimp.com/group/experts/forum/topics/yahoo-mail-adds-amazon-links>

<sup>42</sup> [http://www.gartner.com/DisplayDocument?doc\\_cd=108427](http://www.gartner.com/DisplayDocument?doc_cd=108427)

<sup>43</sup> e-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ-Μάρω Βλαχοπούλου

<sup>44</sup> [http://www.computeractive.gr/default.php?pid=6&art\\_id=2538&nologin=](http://www.computeractive.gr/default.php?pid=6&art_id=2538&nologin=)

<sup>A</sup> [http://ellispoint.gr/index.php?option=com\\_articlelist&view=articlelist&catid=36&type=category&Itemid=21](http://ellispoint.gr/index.php?option=com_articlelist&view=articlelist&catid=36&type=category&Itemid=21)

<sup>B</sup> e-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ-Μάρω Βλαχοπούλου





Στη παραπάνω εικόνα λοιπόν βλέπουμε τα εξής: Πάνω αριστερά καλύπτουμε την αρχική ανάγκη του επισκέπτη για ανάγνωση του άρθρου της Έλλης Στάη. Στο κέντρο της σελίδας ενημερώνεται για την τρέχουσα ειδησεογραφία. Κάτω αριστερά στη σελίδα υπάρχει η δυνατότητα προβολής των τελευταίων video και ηχητικών συνεντεύξεων, όπως και από επάνω αριστερά μπορείς να πλοηγηθείς στη library των multimedia. Ακριβώς κάτω από το άρθρο της Έλλης Στάη φιλοξενούνται τέσσερα άρθρα συνήθως οικονομικοπολιτικής ανάλυσης ή τρέχουσας επικαιρότητας και μείζονος σημασίας. Σύμφωνα λοιπόν με το αρχικό ζητούμενο από πλευράς χρηστικότητας έως αυτό το σημείο το συγκεκριμένο site καλύπτει τα απαιτούμενα.

Η συγκεκριμένη αρχική σελίδα έχει δομηθεί με τη λογική wall – παραθύρων που σύμφωνα με έρευνες είναι και η πλέον αποδεκτή στους Έλληνες χρήστες όπως και στους Εγγλέζους. Σαν έξτρα υπηρεσίες έχει προστεθεί μία βοηθητική sidebar στη δεξιά πλευρά της σελίδας όπου φιλοξενούνται τα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων, παρουσιάζει τις κυριότερες ενότητες με editorials, media library, rss feeds, δυνατότητα εγγραφής στα news letters και social networks (facebook, twitter, YouTube). Κάτω αριστερά προβάλλονται τα δημοφιλέστερα άρθρα της εβδομάδας όπως επίσης και χρήσιμα links και στο τέλος της σελίδας, μέρος της τρέχουσας επικαιρότητας η οποία δεν καλύπτεται θεματικά από το site, και παρουσιάζεται σε τίτλους μέσω rss. Αυτά τα rss οδηγούν σε site με τα οποία το ellispoint βρίσκεται σε συμφωνία κάνοντας ανταλλαγή links πράγμα που βοηθά αμφίδρομα τόσο στις μηχανές αναζήτησης όσο και στη μεταφορά επισκεπτών. Στο επάνω μέρος της σελίδας μπορεί κάποιος να ενημερωθεί τόσο για το ποιοι είναι οι αρθρογράφοι του site όσο για τον καιρό, για το ποιές θεματικές ενότητες καλύπτονται, εσωτερική μηχανή αναζήτησης και επικοινωνία.

### 4.3.4 3<sup>ο</sup> Στάδιο: Σχέση

Το στάδιο αυτό είναι καθοριστικό για την ανάπτυξη της πιστότητας του επισκέπτη / πελάτη, έτσι ώστε να επιτευχθούν επαναλαμβανόμενες και διασταυρούμενες πωλήσεις (cross-selling), να δημιουργηθεί θετική "από στόμα σε στόμα επικοινωνία" αλλά και για να επανακινηθεί ο κύκλος του web marketing, ο επισκέπτης να ξαναεπισκεφθεί το site, να το ξαναχρησιμοποιήσει, η επιχείρηση να τον γνωρίσει καλύτερα έτσι ώστε να εμπλουτίσει τη σχέση μαζί του κ.ο.κ. Περιλαμβάνει όλη τη μετά την αγορά διαδικασία και επαφή με τον πελάτη, από τη διεκπεραίωση της τυχόν παραγγελίας του, την εξυπηρέτηση του (after sales service), τη χρήση της συσσωρευμένης γνώσης του πελάτη για την παροχή εξατομικευμένων προϊόντων, υπηρεσιών, πληροφοριών και προσφορών, καθώς και όλα τα μέσα διατήρησης της επαφής με τον πελάτη.

#### Ø Ορθή εξυπηρέτηση παραγγελιών

Το "μετά την παραγγελία" στάδιο της ηλεκτρονικής πώλησης παίζει καθοριστικό ρόλο τόσο για την ικανοποίηση του πελάτη όσο και για τη μείωση του κόστους λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, αποτελώντας την κρυφή πλευρά της ηλεκτρονικής πώλησης.

Μία από τις βασικότερες διαφορές μεταξύ της "κλασικής" και της ηλεκτρονικής αγοραστικής διαδικασίας έγκειται στο ότι, κατά τη δεύτερη, ο αγοραστής δεν μπορεί να δει, να αγγίξει και να περιεργαστεί από κοντά το προϊόν που προτίθεται να αγοράσει. Μια δεύτερη εξίσου σημαντική διαφορά είναι ότι ο αγοραστής "φεύγει" από το ηλεκτρονικό κατάστημα με άδεια χέρια, παρόλο που έχει πληρώσει, περιμένοντας την παραλαβή του προϊόντος κάποιες μέρες αργότερα. Αυτές οι δύο ουσιαστικές διαφορές δημιουργούν για τους ηλεκτρονικούς εμπόρους την ανάγκη ιδιαίτερης προσοχής στην οργάνωση και στην διαχείριση του "μετά την παραγγελία" σταδίου: τη διεκπεραίωση / παράδοση της παραγγελίας (order fulfillment) και τη διαχείριση των επιστροφών και παραπόνων.

Το στάδιο αυτό εμφανίζεται ως καθοριστικό σημείο τόσο για την ικανοποίηση του πελάτη όσο και για την ανταγωνιστική λειτουργία της επιχείρησης, καθότι

αποτελεί ένα μέρος της διαδικασίας πώλησης που επιβαρύνει καθοριστικά το κόστος και, κατά συνέπεια, την κερδοφορία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η προθεσμία παράδοσης και η έγκαιρη παραλαβή της παραγγελίας αποτελούν βασικούς παράγοντες αξιοπιστίας του καταστήματος. Δύο στοιχεία πρέπει να διευκρινιστούν σε αυτό το σημείο. Πρώτον, έγκαιρη παράδοση δε σημαίνει άμεση παράδοση. Η γρήγορη παραλαβή αποτελεί μεν σημαντική προσδοκία του πελάτη, αλλά η τήρηση της οποιασδήποτε προθεσμίας παράδοσης που έχει υποσχεθεί ο πωλητής είναι πολύ σημαντικότερη. Άλλωστε ο χρόνος παράδοσης λαμβάνεται υπόψη πριν από την απόφαση για αγορά. Εάν η προθεσμία θεωρηθεί πολύ μεγάλη, ο πελάτης δεν θα παραγγείλει. Από τη στιγμή όμως που ο προμηθευτής του ανακοίνωσε μια συγκεκριμένη ημερομηνία (ή προθεσμία) παράδοσης, η τήρησή της αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ικανοποίηση του αγοραστή. Κάθε καθυστέρηση προκαλεί ανησυχία, αβεβαιότητα και απογοήτευση. Γι' αυτό το λόγο είναι σημαντικό να διαβεβαιώνεται ο πελάτης όσο το δυνατό περισσότερο και καλύτερα για την αποστολή και την παραλαβή της παραγγελίας του. Για παράδειγμα, η επιχείρηση μπορεί να ειδοποιήσει τον πελάτη της με ένα e-mail μόλις το προϊόν αποσταλεί. Η δυνατότητα να παρακολουθεί κανείς που βρίσκεται η παραγγελία του είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για επαγγελματίες πελάτες (B2B) και λόγω της πολυπλοκότητας της προσφέρεται κυρίως από μεγάλους προμηθευτές.

Πέραν όμως των ψυχολογικών συνεπειών (μη ικανοποίηση) μιας καθυστερημένης παράδοσης που επιδρούν καθοριστικά στην μη επαναγορά, ο πελάτης μπορεί να υποστεί αμεσότερες και σοβαρότερες ως προς την προβλεπόμενη χρήση της αγοράς του συνέπειες: καθυστέρηση στην έναρξη χρήσης μιας ηλεκτρικής συσκευής, αδυναμία χρήσης ενός καθυστερημένου βιβλίου σε περίοδο εξετάσεων ή ακόμα αδυναμία έγκυρης προσφοράς ενός δώρου. Στοιχεία δείχνουν ότι οι καθυστερήσεις στον χρόνο παράδοσης είναι αρκετά συχνές και θεωρούνται πλέον αναμενόμενες από τους διαδικτυακούς αγοραστές.

Η δεύτερη διευκρίνιση ως προς την παράδοση είναι ότι, παρ' όλο που η μεταφορά εκτελείται από μία τρίτη εταιρεία – μεταφορέα, οποιαδήποτε καθυστέρηση στην παράδοση θα αποδοθεί από τον πελάτη στο ηλεκτρονικό κατάστημα και όχι στον μεταφορέα. Αυτό σημαίνει ότι ο πωλητής οφείλει να επιλέξει προσεκτικά και να

συνεργάζεται πολύ στενά με τον μεταφορέα, έτσι ώστε να έχει ακριβή εικόνα χρόνων παράδοσης που μπορεί να αναγγείλει στον αγοραστή.

Όσον αφορά στις επιστροφές και στα παράπονα, το πρόβλημα δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητο ούτε από ποσοτικής ούτε από ποιοτικής πλευράς. Υπολογίζεται ότι το 2000 η αξία των προϊόντων που επιστράφηκαν (ύστερα από on-line αγορά) ανήλθε σε 62 δις. δολάρια και ότι τα μεγέθη αυτά εμφανίζουν ανοδική τάση, ανάλογη με αυτή των on-line πωλήσεων.<sup>45</sup>

Είναι λοιπόν βασικό για την επιχείρηση να καθορίσει και να εφαρμόσει μια συγκεκριμένη πολιτική επί του θέματος, και κυρίως τις περιπτώσεις αποδοχής της επιστροφής, το ποιον επιβαρύνουν τα μεταφορικά έξοδα επιστροφής (αγοραστή ή πωλητή), το πώς διευθετείται το οικονομικό μέρος της επιστροφής (επιστροφή χρημάτων ή πίστωση για επόμενη αγορά).

Με μια απλή και σταθερή πολιτική επιστροφών αποφεύγονται παρερμηνείες, συγχύσεις και διενέξεις. Για παράδειγμα, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προέβλεπε να πληρώνει ο πελάτης τα έξοδα αποστολής για όλες τις περιπτώσεις εκτός από αυτές όπου το προϊόν έφτανε στα χέρια του με κάποιο ελάττωμα ή ζημιά. Ως αποτέλεσμα ο αριθμός των επιστροφών από αγοραστές επικαλούμενους τέτοιες ζημιές αυξήθηκε εντυπωσιακά και σε μη φυσιολογικά όρια. Να σημειωθεί ότι λόγω του υψηλού κόστους σε χρόνο, ενέργεια και χρήμα η νομική επίλυση των διενέξεων αποφεύγεται από την επιχείρηση και αποτελεί την τελευταία λύση.

Η μείωση των επιστροφών μπορεί να επιτευχθεί και με προληπτικά και με διορθωτικά μέτρα. Η πρόληψη στηρίζεται στην παροχή όσο το δυνατόν πληρέστερης πληροφόρησης για το προϊόν πριν από την αγορά. Λεπτομερής περιγραφή, εικόνα, οδηγίες / συμβουλές για τη χρήση του, απαντήσεις σε κοινές ερωτήσεις, υποστήριξη ερωταπαντήσεων μέσω Web Chat συμβάλλουν ουσιαστικά στην αποφυγή λαθών.

Εκ των υστέρων, στον περιορισμό των επιστροφών συμβάλλει η συστηματική καταγραφή, παρακολούθηση και ανάλυση των λόγων επιστροφής. Έτσι, ακόμη και αν για την αποδοχή της επιστροφής δεν απαιτείται ιδιαίτερη αιτιολόγηση, η

επιχείρηση χρειάζεται να γνωρίζει τους λόγους που οδήγησαν τον αγοραστή στην επιστροφή.

Πέρα από την πολιτική επιστροφών, η διαχείριση τους αποτελεί σημαντικό οργανωτικό πρόβλημα. Οι συνηθισμένοι τρόποι διαχείρισης στηρίζονται σε τηλεφωνικά κέντρα, συστήματα ηλεκτρονικής διαχείρισης στο site του ηλεκτρονικού καταστήματος και, φυσικά, κλασικά ταχυδρομικά μέσα. Τα αυτοματοποιημένα συστήματα ηλεκτρονικής διαχείρισης επιστροφών, μέσω των οποίων ο πελάτης μπορεί να "περάσει" τα σχετικά με την επιστροφή στοιχεία στο site του καταστήματος, να ξεκινήσει τη διαδικασία καταγραφής της επιστροφής, να χρησιμοποιήσει προτυπωμένη ετικέτα γραμμικού κώδικα κ.λπ. υπόσχονται πολλά ως προς τη μείωση του κόστους διαχείρισης του επιστραφέντος πακέτου. Όμως ούτε ένα στα τέσσερα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έχει εντάξει στις λειτουργίες του τέτοια συστήματα, κυρίως λόγω του κόστους και της πολυπλοκότητας τους.

Η πολυπλοκότητα αυτής της διαδικασίας οδήγησε μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα που δέχονται καθημερινά υψηλό αριθμό επιστροφών να την αναθέσουν σε μία τρίτη επιχείρηση, ειδικευμένη στη μεταπώληση επιστραφέντων ειδών. Μια τέτοια επιχείρηση είναι η ReturnBuy.com η οποία, κατόπιν συμφωνίας με το ηλεκτρονικό κατάστημα, παραλαμβάνει απευθείας από τον πελάτη την επιστροφή και αναλαμβάνει να το πουλήσει, αυτή τη στιγμή μέσω του eBay.com και σύντομα άμεσα στο δικό της site.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup>Εφημερίδα «New York Times»-28 Νοεμβρίου 2006

## Ø Εξατομίκευση

Κατ' αρχάς θα πρέπει να διαχωρίσουμε διαφορετικά επίπεδα στα οποία μπορεί να γίνει εξατομίκευση, όπως αυτό του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, της παρουσίασης του site της επικοινωνίας ή και της εξυπηρέτησης του πελάτη.

Η εξατομίκευση του προσφερόμενου προϊόντος αποτελεί αναμφισβήτητα ουσιαστικό μέσο δημιουργίας προστιθέμενης αξίας για τον πελάτη.

Η προσαρμογή γίνεται συνήθως με δύο τρόπους. Με τον πρώτο ο πελάτης επιλέγει χαρακτηριστικά προϊόντος από έναν ευρύ κατάλογο προεπιλογών, δημιουργώντας έτσι το προϊόν με τις προδιαγραφές που αντιστοιχούν στις δικές του ανάγκες και προτιμήσεις. Εναλλακτικά, ο πελάτης συμπληρώνει στο site κάποια στοιχεία για το άτομο του, στοιχεία από τα οποία η εταιρεία καταλήγει στην πρόταση ενός προϊόντος. Εδώ η διαδικασία στηρίζεται σε μια βάση δεδομένων όπου, μέσω κάποιου αλγορίθμου, γίνεται ένα "ταίριασμα" μεταξύ του προφίλ του πελάτη και κάποιων τύπων προϊόντων.

Δεδομένης της άυλης φύσης τους, οι υπηρεσίες προσφέρονται ευκολότερα για εξατομίκευση. Χρηματοοικονομικά και ασφαλιστικά προϊόντα, εύρεση εργασίας, ταξίδια και τουρισμός αποτελούν κλασικά παραδείγματα όπου ένα site προσφέρει τεράστιες δυνατότητες στον αγοραστή να προσαρμόσει το προϊόν στα μέτρα του.

Όμως έχουν εμφανισθεί αρκετά παραδείγματα διαδικτυακών επιχειρήσεων που προσφέρουν και εξατομικευμένα υλικά προϊόντος. Δύο ενδιαφέροντα sites είναι το **[www.valmary.com](http://www.valmary.com)**, όπου οι κύριοι παραγγέλνουν πουκάμισα

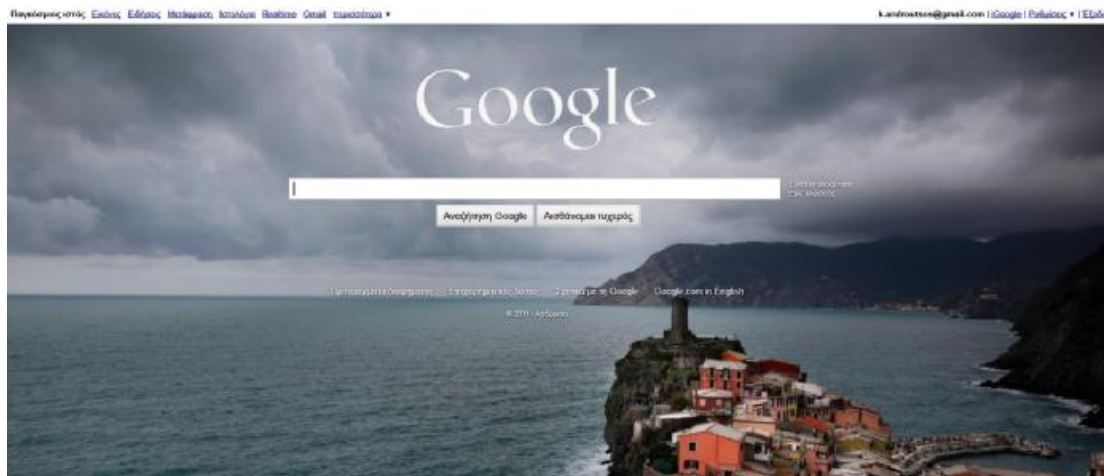
---

<sup>46</sup><http://www.returnbuy.com>



κομμένα και ραμμένα στα μέτρα τους και το [www.reflect.com](http://www.reflect.com) όπου οι κυρίες παραγγέλνουν καλλυντικά που αντιστοιχούν ακριβώς στον τύπο του δέρματος τους. Αυτές όμως οι εφαρμογές απαιτούν σημαντικούς πόρους και ισχυρά πληροφοριακά συστήματα για την υποστήριξη και διεκπεραίωση των ατομικών παραγγελιών.

Η δυνατότητα εξατομίκευσης της παρουσίασης ενός site έγκειται στην επιλογή των χρωμάτων, τη διαμόρφωση του μενού, την εμφάνιση προσωπικών στοιχείων και επιλογών. Λιγότερη δαπανηρή και λιγότερη πολύπλοκη, η εξατομίκευση αυτή προσφέρει επίσης σοβαρά πλεονεκτήματα. Ο πελάτης εξοικειώνεται γρηγορότερα με το site, εμπλέκεται σε αυτό προσωπικά δεδομένου ότι αφιερώνει κάποιο χρόνο, ενέργεια, προσοχή και ενεργοποιεί προσωπικές τους προτιμήσεις. Ως αποτέλεσμα θεωρεί το site πιο "δικό" του και έχει τάση να επιστρέφει σε αυτό πιο τακτικά απ' ότι σε ένα άλλο "τυποποιημένο" ή "απρόσωπο" site. Ένα παράδειγμα αυτόματης προσαρμογής του site είναι η ιστοσελίδα [www.google.com](http://www.google.com) όπου η σελίδα εμφανίζεται στα ελληνικά αλλά και με το wallpaper που θα επιλέξεις, έχοντας προφανώς αναγνωρίσει την χώρα από την οποία έχουμε συνδεθεί, την ip μας και τον προσωπικό μας λογαριασμό.



Μεταξύ εξατομίκευσης προϊόντος και εξυπηρέτησης πελάτη μια πολύ συχνή μορφή είναι αυτή της παροχής εξατομικευμένων θεματικών πληροφοριών και ειδήσεων.

Η παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως κίνητρο για να εγγραφεί ο επισκέπτης στο site έτσι ώστε η εταιρεία να μπορεί να κρατήσει συνεχή επαφή με αυτόν και να αυξάνει διαρκώς τις δυνατότητες one-to-one μέσω του ονομαστικού αρχείου πελατών. Παράλληλα, για να έχει πρόσβαση σε μία



τέτοια εξατομικευμένη προσφορά ο επισκέπτης δίνει κάποια στοιχεία του. Τα στοιχεία αυτά αφ' ενός επιτρέπουν στην εταιρεία να γνωρίσει καλύτερα τους επισκέπτες-πελάτες της, αφ' ετέρου η εταιρεία μπορεί να τα εκμεταλλευτεί στη διαφημιστική αγορά. Έχοντας το προφίλ των επισκεπτών της, η εταιρεία μπορεί να προσελκύσει ευκολότερα διαφημιζόμενους ή ακόμη να πουλήσει τα στοιχεία αυτά στους διαφημιζόμενους, έτσι ώστε να εστιάζουν καλύτερα τα μηνύματα τους αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας τους.

Η εξυπηρέτηση πελάτη είναι επίσης πρόσφορο έδαφος εξατομίκευσης, και επειδή πρόκειται για υπηρεσία, και γιατί τα αιτήματα των πελατών είναι ιδιαίτερα-οπότε το ίδιο θα είναι και η απάντηση τους. Για παράδειγμα, μια μικρή γαλλική αλυσίδα φυσικών καταστημάτων "do it yourself" χρησιμοποιούσε το site της για να δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες που έχουν προηγουμένως εγγραφεί να δέχονται συμβουλές και απαντήσεις σε συγκεκριμένα ερωτήματα τους ([www.laboiteaoutils.fr](http://www.laboiteaoutils.fr)). Ο πελάτης όχι μόνο θέτει ερωτήσεις, αλλά μπορεί να ζητήσει, και να δει στο site ένα σύντομο φιλμ με επεξηγήσεις για τη χρήση ενός προϊόντος ή τη διενέργεια μιας εργασίας.

Η ερώτηση μπορεί να γίνει σε συγκεκριμένο πωλητή τον οποίο ο πελάτης έχει γνωρίσει και στο φυσικό κατάστημα.

Όμως όσο προσεγμένες, σχεδιασμένες και εξελιγμένες κι αν είναι οι προσπάθειες μιας εταιρείας για εξατομίκευση, πάντα θα υπάρχουν κάποιοι επισκέπτες που δεν θα ενδιαφέρονται ή κάποιες περιπτώσεις όπου δεν θα αποδίδει.

Κατ' αρχάς οι αυτοματοποιημένες τεχνικές εξατομίκευσης έχουν τα όρια τους: καθώς οι περιπτώσεις και οι ιδιομορφίες κάθε αγοράς είναι πολυάριθμες, εύκολα ένα αυτοματοποιημένο σύστημα μπορεί να ξεγελαστεί και να οδηγηθεί σε λάθος συμπεράσματα. Κάποιος μπορεί να αγοράζει από ένα site προϊόντα για να τα προσφέρει ως δώρα σε φίλους του. Έχοντας δώσει τα προσωπικά του στοιχεία στο site θα θεωρήσει προφανώς πως τα αγοραζόμενα προϊόντα αντιστοιχούν στις προτιμήσεις του ίδιου του ατόμου και πιθανότατα οι συμβουλές, προτάσεις αγοράς ή άλλες προσφορές που θα προτείνει σύμφωνα με τις προηγούμενες αγορές να μην είναι καθόλου σχετικές ή ενδιαφέρουσες για τον αγοραστή.

Περαιτέρω, δεδομένου ότι η εξατομίκευση συνεπάγεται συλλογή κάποιων στοιχείων του επισκέπτη, τίθεται το πρόβλημα της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων και της ανωνυμίας. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους ένας on-line αγοραστής μπορεί να προτιμήσει να μείνει ανώνυμος, όπως η αποφυγή καταγισμών

από επόμενα e-mails ή χρησιμοποίησης των στοιχείων του από άλλες εταιρείες. Και φυσικά κάποιοι αγοραστές απεχθάνονται από χαρακτήρα να δίνουν οποιαδήποτε πληροφορία σχετική με το άτομο τους.

Παρ' όλα αυτά, έρευνα για λογαριασμό της Personalization Consortium στις ΗΠΑ, έδειξε ότι οι φόβοι αυτοί παραμένουν περιορισμένοι: 56 % των ερωτηθέντων αγοραστών μέσω internet δήλωσαν ότι θα αγόραζαν πιο πρόθυμα από ένα site που προσφέρει τη δυνατότητα εξατομίκευσης, 63 % ότι θα εγγράφονταν σε ένα site με αντάλλαγμα κάποια εξατομίκευση του περιεχομένου, και 82 % φάνηκαν πρόθυμοι να δώσουν προσωπικές πληροφορίες, όπως φύλο, ηλικία και εθνικότητα εάν το site "θυμόταν" τις προτιμήσεις τους.<sup>47</sup>

Η εταιρεία πρέπει να έχει υπόψη της ότι η εξατομίκευση αφορά κατά κύριο λόγο στους επισκέπτες-αγοραστές που ενδιαφέρονται πραγματικά για το περιεχόμενο του site της. Πολλές επισκέψεις σε ένα site είναι απλά εξερευνητικές. Ο επισκέπτης δεν προτίθεται άμεσα ούτε να αγοράσει ούτε να εμπλακεί περισσότερο. Ένα λάθος που κάνουν ορισμένες επιχειρήσεις είναι να ζητούν στοιχεία προσφέροντας κάποια εξατομίκευση από την πρώτη επαφή, πριν δώσουν στον επισκέπτη την ευκαιρία να βεβαιωθεί ότι το site τον ενδιαφέρει και προτίθεται να αναζητήσει κάτι παραπάνω.

Επίσης, ένας επισκέπτης δεν θα έχει ούτε όφελος ούτε κανένα ενδιαφέρον για εξατομίκευση εάν ξέρει ότι η συναλλαγή του με το συγκεκριμένο site δεν θα έχει συνέχεια.

Πολλές επισκέψεις ή ακόμη και αγορές είναι σπάνιες ή μεμονωμένες. Το ότι κάποιο άτομο μπήκε σήμερα σε ένα site, ακόμη κι αν παράγγειλε ένα μπουκέτο λουλούδια, δεν σημαίνει ότι θα κάνει κάτι τέτοιο συχνά. Από τη φύση ορισμένων αγορών ή ορισμένων αγοραστών κάποιες συναλλαγές παραμένουν μεμονωμένες πράξεις.

Τέλος, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι ένα σημαντικό ποσοστό των σημερινών τουλάχιστον χρηστών δεν έχει το χρόνο ή τις ικανότητες να μπει στη διαδικασία εξατομίκευσης ενός site και αρκείται απλά στη "γενική / τυποποιημένη" παρουσίαση.

Συμπερασματικά, οι πολλαπλές δυνατότητες εξατομίκευσης λειτουργούν ως σημαντικό μέσο διαφοροποίησης.

msi  
Αύξηση επιδόσεων σε  
> Ανθεκτική σχεδίαση επιβεβαιωμένη από εξαντλητικές δοκιμές αντοχής  
> Προστασία δεδομένων & ασφάλεια επιχειρησιακού επιπέδου  
> Μοναδική υποστήριξη & εγγύηση Dell  
Dell  
CSS Valid | XHTML Valid | Top  
Copyright © Youmania 2011 All rights reserved. Custom Design by Youjoomla.com  
YJS Framework  
RTL - LTR

(Αυξομειώσει μεγέθους γραμματοσειράς – περίπτωση εξατομίκευσης )

Σήμερα ακόμη μικρός αριθμός sites προσφέρει δυνατότητες κάποιας μορφής εξατομίκευσης, προφανώς λόγω κόστους, τεχνολογικής υποδομής αλλά και άλλων προτεραιοτήτων. Κατά συνέπεια τα sites που αναπτύσσουν πρώτα τέτοιες εφαρμογές θα έχουν ένα πλεονέκτημα έναντι των on-line ανταγωνιστών τους. Αυτό το πλεονέκτημα μπορεί επίσης να αποδειχθεί αποτελεσματικό σε σχέση με τους παραδοσιακούς (off-line) ανταγωνιστές. Κλασικά, θεωρείται ότι τα παραδοσιακά καταστήματα κατέχουν, απέναντι στα διαδικτυακά, το πλεονέκτημα της φυσικής επαφής με το προϊόν και της προσωπικής επαφής με έναν πωλητή. Όμως η προσωπική επαφή παραμένει στις περισσότερες περιπτώσεις τυποποιημένη. Μέσω ενός εξατομικευμένου site, η απρόσωπη επαφή μπορεί να αποκτήσει ένα λιγότερο ψυχρό χαρακτήρα.

---

<sup>47</sup><http://www.business-int.com/companies/the-personalization-consortium.asp>

## Ø Η ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΑΦΗΣ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΝΕΩΝ

Τα e-Newsletters αποτελούν ένα χαμηλού κόστος μέσο που μπορεί να συμβάλλει αποτελεσματικά στη συχνότερη επικοινωνία με τους πελάτες, με απώτερο σκοπό την στενότερη σχέση με αυτούς και την αύξηση των πωλήσεων.

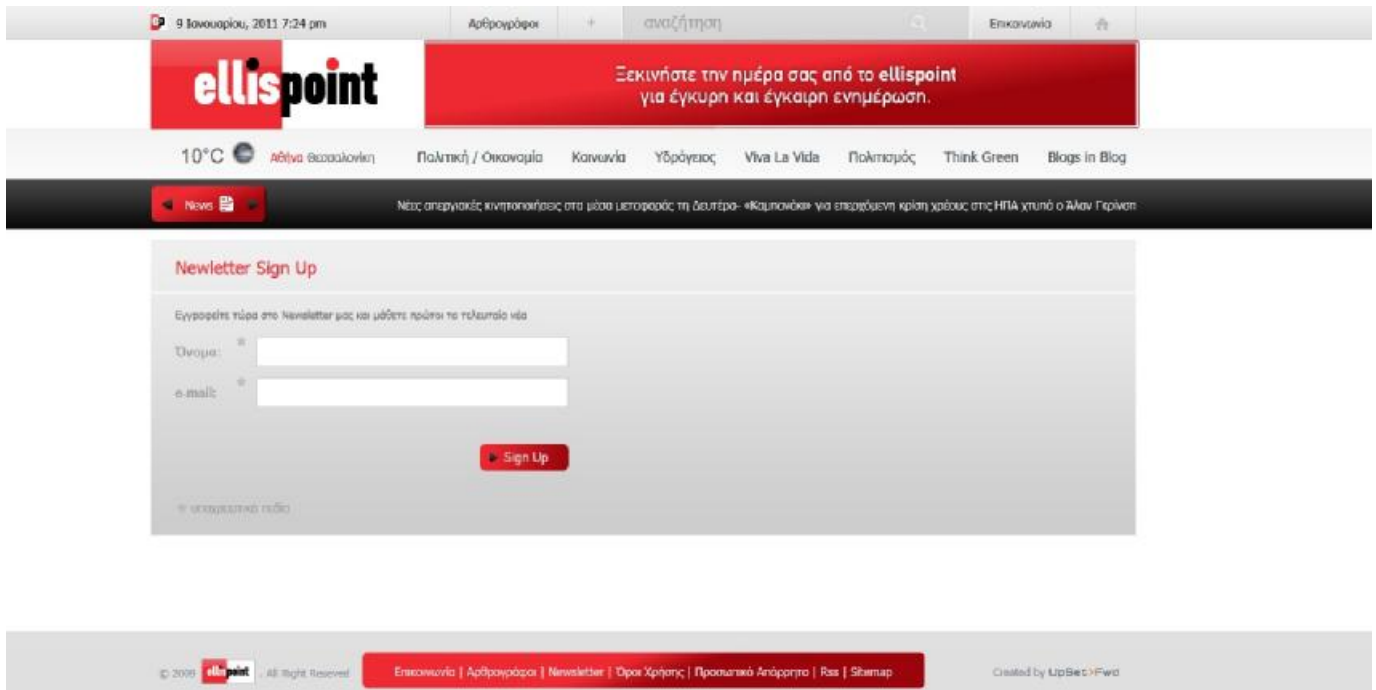
Τα αναμενόμενα οφέλη της κυκλοφορίας ενός e-Newsletter είναι πολλαπλά. Η ελεγχόμενη από την επιχείρηση πληροφόρηση φέρνει κατ' αρχάς τον αναγνώστη πιο κοντά στην εταιρεία, μέσα από τη συχνή και τακτική επαφή, την παροχή πληροφοριών προστιθέμενης αξίας για τον αναγνώστη και τη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης. Προκαλούνται άμεσα ή έμμεσα ευκαιρίες συχνότερης επίσκεψης του site της επιχείρησης, παρουσίασης και προώθησης νέων προϊόντων και υπηρεσιών και βελτίωσης της γενικότερης εικόνας της εταιρείας.

Για παράδειγμα, πολλές εταιρείες συμβούλων ή sites παροχής στοχευμένων πληροφοριών (οικονομικού, νομικού, τεχνολογικού ή γενικότερου κλαδικού περιεχομένου) αποστέλλουν μέσω του e-Newsletter τους, και μεταξύ άλλων νέων, ένα μικρό μέρος μελετών που έχουν εκπονήσει προτείνοντας την αγορά της ολοκληρωμένης μελέτης.

Με αυτό τον τρόπο το e-Newsletter συμβάλλει στη μετατροπή αναγνωστών σε αγοραστές καθώς και αγοραστών σε πιστότερους και πιθανώς επικερδέστερους πελάτες. Παράλληλα, λόγω του γενικότερου ενδιαφέροντος του e-Newsletter ένας τακτικός αναγνώστης μπορεί εύκολα να το συστήσει σε γνωστούς ή συναδέλφους, δημιουργώντας έτσι ένα κύμα θετικής "από στόμα σε στόμα" (word of mouth) επικοινωνίας. Τέλος, παρ' όλο που η μόνη απαραίτητη αρχική πληροφορία που δίνει ο συνδρομητής στην επιχείρηση είναι η ηλεκτρονική του διεύθυνση, η εταιρεία μπορεί σταδιακά να εμπλουτίσει τη βάση δεδομένων του προφίλ των επισκεπτών και των πελατών της.

Η αποτελεσματική χρήση και διάχυση του e-Newsletter βασίζεται στη δημιουργία καταλόγου ηλεκτρονικών διευθύνσεων. Αυτή επιτυγχάνεται κυρίως μέσω του site της εταιρείας, όπου εμφανώς θα αναφέρεται η δυνατότητα για τον επισκέπτη να αφήσει την ηλεκτρονική του διεύθυνση, με αντάλλαγμα τη δωρεάν εγγραφή του στο e-Newsletter. Για να αυξηθεί η προτροπή του επισκέπτη στην εγγραφή, μπορούν να προσφερθούν και επιπλέον κίνητρα, όπως οφέλη "μέλους" (ενημέρωση για

συγκεκριμένα γεγονότα, στοιχεία, εκδηλώσεις, τα λεγόμενα alerts), συμμετοχή σε διαγωνισμούς με δώρα ή ειδικές προσφορές.



The screenshot shows the top part of the ellispoint website. At the top left, there is a date and time: "9 Ιανουαρίου, 2011 7:24 pm". To the right, there are navigation links: "Αρθρογράφοι", "+ αναζήτηση", "Επικοινωνία", and a user icon. The ellispoint logo is prominently displayed on the left. A red banner across the top right contains the text: "Ξεκινήστε την ημέρα σας από το ellispoint για έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση." Below the banner, there is a navigation menu with links: "10°C", "Αθήνα Θεσσαλονίκη", "Πολιτική / Οικονομία", "Κοινωνία", "Υδράγειος", "Viva La Vida", "Πολιτισμός", "Think Green", and "Blogs in Blog". A dark grey bar below the menu contains a "News" button and a notification: "Νέες απεργιακές κινητοποιήσεις στα μέσα μεταφοράς τη Δευτέρα - «Καμπανάκι» για επερχόμενη κρίση χρέους στις ΗΠΑ χτυπά ο Άλαν Γκρίνιπ". The main content area features a "Newsletter Sign Up" form with the heading "Εγγραφείτε τώρα στο Newsletter μας και μάθετε πρώτοι τα τελευταία νέα". The form includes two input fields: "Όνομα:" and "e-mail:", both with asterisks indicating they are required. A red "Sign Up" button is positioned below the fields. At the bottom left of the form, there is a small note: "© 2009 ellispoint". The footer of the website contains copyright information: "© 2009 ellispoint All Rights Reserved", a list of navigation links: "Επικοινωνία | Αρθρογράφοι | Newsletter | Όροι Χρήσης | Προσωπικό Απόρρητο | RSS | Sitemap", and the text "Created by UpBec & Fwd".

*(Προνόμιο των εγγεγραμμένων στα news letters είναι η συμμετοχή σε διαγωνισμούς)*

Από την στιγμή που έχει συλλεχθεί η διεύθυνση με την υπόσχεση ενημέρωσης, η εταιρεία δημιουργεί στον ενδιαφερόμενο μια υπόσχεση και μια προσδοκία που θα πρέπει πλέον να την εκπληρώνει σε συνεχή βάση και με σταθερότητα. Αυτό σημαίνει παροχή πληροφοριακής προστιθέμενης αξίας σε ένα πολύ στοχευμένο κοινό που έχει ήδη εκδηλώσει ενδιαφέρον για την επιχείρηση και που έκανε με δική του πρωτοβουλία το πρώτο βήμα για "ανοιχτή γραμμή επικοινωνίας". Κατά συνέπεια, όσο πιο ουσιαστικό, επίκαιρο και χρήσιμο για τον αναγνώστη είναι το περιεχόμενο του e-Newsletter, τόσο περισσότερο θα το εκτιμήσει, θα το διαβάσει και πιθανώς θα το προωθήσει (κάνει forward) και σε γνωστούς του. Γι' αυτό το λόγο η δυνατότητα προώθησης καλό είναι να αναφέρεται διακριτικά αλλά συστηματικά στο τέλος του μηνύματος.

Το περιεχόμενο ποικίλλει ανάλογα με την επιχείρηση, αλλά σε κάθε περίπτωση πρέπει να ξεπερνά τα όρια της συγκεκριμένης εταιρείας για να καλύψει

νέα της αγοράς: τάσεις, ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία του κλάδου, τεχνολογικές εξελίξεις, αναλύσεις και σχόλια, παρουσίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

The screenshot shows the 'Ellispoint.gr Admin' interface. At the top, there is a navigation menu with items like Dashboard, Menus, Sections, Categories, Articles, Components, Modules, Plugins, Installer, Content, and Photos. Below this is a sub-menu for 'Send Newsletter', 'Subscribers', 'Newsletters', 'Acknowledgement', 'Import/Export', and 'About ccNewsletter'. The main content area is titled 'Operation Cancelled' and 'ccNewsletter - Newsletters'. There is a filter input field with 'Go' and 'Filter Reset' buttons. Below the filter is a table with two columns: 'Id' and 'Newsletter Name'. The table contains two rows: '1 My First Newsletter' and '2 afdsfasdfsdf'. A large red arrow points to the 'My First Newsletter' entry.

(Διαφορετικές φόρμες news letters αναλόγως το θέμα και το είδος)

Εάν το e-Newsletter αποτελείται από πολλές σελίδες χρήσιμος αποδεικνύεται ένας πίνακας περιεχομένων στην πρώτη σελίδα (ή μέσα στο μήνυμα όταν το eNewsletter αποστέλλεται σαν συνημμένο αρχείο) ο οποίος μπορεί να παραπέμπει στο αντίστοιχο κείμενο με hyperlinks.

Η συνολική έκταση του e-Newsletter είναι συνάρτηση του κοινού στο οποίο απευθύνεται, του αντικειμένου και της συχνότητας αποστολής. Η επικρατέστερη συχνότητα κυμαίνεται μεταξύ εβδομαδιαίας και μηνιαίας, με μήκος 2-6 σελίδες. Εάν η επιχείρηση έχει ως αντικείμενο την παροχή πληροφοριών (πύλη, site οικονομικών ειδήσεων, κλαδικού περιεχομένου, επιστημονικού ή συγκεκριμένου γνωστικού αντικειμένου), το e-Newsletter μπορεί να είναι και ημερήσιο. Αντίθετα, τριμηνιαία ή τετράμηνη κυκλοφορία στο χώρο του διαδικτύου θεωρείται πολύ αραιή.

Πέραν του περιεχομένου, η παρουσίαση και η αναγνωσιμότητα του e-Newsletter παίζει σημαντικό ρόλο στην ελκυστικότητα και την αξιοποίηση του. Η πρώτη εντύπωση αρχίζει με τη λήψη του μηνύματος και την παρουσίαση του αποστολέα και του περιεχομένου. Σύντομο και περιεκτικό, το κείμενο του "αντικειμένου" είναι πολύ ελκυστικότερο όταν αναφέρεται σε ένα από τα κύρια θέματα του e-Newsletter.

Όσον αφορά στο κυρίως μέρος του e-Newsletter, η επιλογή μεταξύ ενός απλού κειμένου, HTML ή ακόμη rich media είναι ουσιαστική.<sup>48</sup> Το καθοριστικό

κίνητρο είναι οι δυνατότητες ανάγνωσης που έχουν οι παραλήπτες. Ανάλογα με το προφίλ τους (ευρύ κοινό, μάνατζερ...) η εταιρεία μπορεί να τις εκτιμήσει. Σε περίπτωση έλλειψης στοιχείων ή αμφιβολίας προτιμότερη είναι η συντηρητικότερη λύση (text ή HTML).

Μια εναλλακτική λύση είναι η αποστολή του e-Newsletter σαν συνημμένο αρχείο μορφής ευρέως αναγνώσιμης, όπως τα αρχεία PDF. Οι δυνατότητες διαμόρφωσης του περιεχομένου με εικόνες και γραφικά και η γενικότερη ελκυστικότητα του e-Newsletter αυξάνονται έτσι σημαντικά

Τέλος, η ευκολία που προσφέρει το διαδίκτυο για αμφίδρομη επικοινωνία πρέπει να χρησιμοποιείται συστηματικά. Για τη συνεχή παρακολούθηση του πως βλέπουν το e-Newsletter οι αναγνώστες του και την ανάλογη προσαρμογή του, στο τέλος κάθε τεύχους συμπεριλαμβάνεται ένας σύνδεσμος (link) μέσω του οποίου ο αναγνώστης μπορεί άμεσα να στείλει τη γνώμη ή τα σχόλια το (feed-back). Επίσης, για λόγους δεοντολογίας, πρέπει να συμπεριλαμβάνεται συστηματικά και ένα link που επιτρέπει στον παραλήπτη να διαγραφεί από τη λίστα αποστολής.

## **Ø Διατήρηση επαφής με τον πελάτη – χρήστη μέσω ηλεκτρονικών κοινοτήτων**

Η αυξανόμενη δημοτικότητα των διαδικτυακών κοινοτήτων (on-line communities) αποτελεί φαινόμενο άξιο προσοχής καθότι τέτοιες κοινότητες μπορούν να αποτελέσουν ένα ιδιαίτερο αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ. Το κλασικότερο και γνωστότερο παράδειγμα διαδικτυακής κοινότητας είναι το site της Geocities, όπου περισσότερα από 3 εκατομμύρια μέλη μοιράζονται 41 "γειτονιές", χώρους κοινού ενδιαφέροντος.<sup>49</sup> Εμείς θα αναφερθούμε ειδικότερα στις κοινότητες καταναλωτών που μια εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει και να φιλοξενήσει στο site της.

Οι διαδικτυακές κοινότητες μπορούν να θεωρηθούν ως μια εξελιγμένη μορφή των πιο γνωστών user groups. Αυτές οι ομάδες χρηστών πρόσφεραν τη δυνατότητα στους χρήστες ενός προϊόντος, συνήθως τεχνικού ή τεχνολογικού (H/Y, λογισμικό),



να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, να λύσουν τα προβλήματα σχετικά με το προϊόν και να ενημερωθούν για τις τελευταίες εξελίξεις του συγκεκριμένου χώρου.

Οι διαδικτυακές κοινότητες είναι ιδεατοί χώροι όπου οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να επικοινωνούν μεταξύ τους και με την εταιρεία, ανταλλάσσοντας νέα τους, εμπειρίες, γνώμες και ιδέες, σε ένα περιβάλλον δημιουργημένο από την ίδια την εταιρεία. Για παράδειγμα η Nescafe προσφέρει ένα ιδεατό café για τις συναντήσεις των μελών της (<http://connect.nescafe.com>), ενώ η Heineken ένα μπαρ([www.heineken.com](http://www.heineken.com)).

Παρότι εστιάζονται στο χώρο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και των προϊόντων της, το εύρος των συζητήσεων στις κοινότητες είναι πολύ μεγάλο, συμπεριλαμβάνοντας και γενικότερα προσωπικά στοιχεία του κάθε μέλους.

Έτσι, η διαδικτυακή κοινότητα αποκτά ενδιαφέρον, συνοχή και δυναμικότητα με τους ζωντανούς διαλόγους, τα κοινά ενδιαφέροντα, τους κώδικες συμπεριφοράς που μοιράζονται τα μέλη της και που δημιουργούν ένα περιβάλλον εμπιστοσύνης και άνεσης όπου ο καθένας ενθαρρύνεται να λάβει μέρος ενεργά και να εμπλουτίσει το σύνολο με τη δική του συμμετοχή. Η επικοινωνία γίνεται είτε μέσω "chat rooms" σε πραγματικό χρόνο, είτε με ασύγχρονες συζητήσεις. Τα "chat rooms" ελκύουν με τον αυθορμητισμό των συζητήσεων και την απροσδόκητη εξέλιξη τους, ενώ οι ασύγχρονες συζητήσεις προσφέρουν τη δυνατότητα πιο "ώριμων" και εμπειριστατωμένων απαντήσεων και μεγαλύτερη επέμβαση της εταιρείας.

Οι στόχοι της ανάπτυξης και λειτουργίας μια διαδικτυακής κοινότητας καθώς και τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει η επιχείρηση είναι τόσο εμπορικά όσο και επικοινωνιακά.

---

<sup>49</sup>Περιοδικό RAM-Τεύχος Ιουνίου 2007

<sup>48</sup>[www.go-online.gr/preview.html?file\\_id=542](http://www.go-online.gr/preview.html?file_id=542)



Κατ' αρχάς, το site της εταιρείας εμπλουτίζεται με δωρεάν περιεχόμενο το οποίο ανανεώνεται συνεχώς και ελκύει λόγω ανοικτής και πολύπλευρης επικοινωνίας. Οι συζητήσεις μεταξύ μελών δημιουργούν πολλαπλασιαστικά νέες επαφές και ανταλλαγές απόψεων. Οι χρήστες αναγνωρίζονται σαν "άλλοι σαν κι εμένα", έχουν την αίσθηση ότι συνομιλούν, ανταλλάσσουν και συνάπτουν σχέσεις με "ομοίους", κάτι που γίνεται κίνητρο να επισκέπτονται το site "τακτικά", δημιουργώντας έτσι κίνηση και εμπορικές ευκαιρίες στο γενικότερο site. Επιπλέον, αυτή η επαφή και επικοινωνία τους φέρνει πιο κοντά στην επιχείρηση και τα προϊόντα της, κάνοντας τους να αισθάνονται άμεσα εμπλεκόμενοι με αυτά και δίνοντας τους την αίσθηση ότι η εταιρεία συμμετέχει ενεργά στο διάλογο μεταξύ τους. Οι πελάτες μπορούν να εξελιχθούν σε μέσα διαφήμισης και προώθησης της εταιρείας και των προϊόντων της προς νέους πελάτες ή και το ευρύτερο κοινό.

Τέλος, μέσω των διαλόγων των καταναλωτών το τμήμα μάρκετινγκ μπορεί να παρακολουθεί τη στάση, τις γνώμες και τις αντιδράσεις τους απέναντι στην εταιρεία και τα προϊόντα της σε πραγματικό χρόνο. Συλλέγει με αυτόν τον τρόπο λεπτομερή, πλούσια πρωτογενή πληροφορία που καμία άλλη κλασική μέθοδος έρευνας αγοράς δεν μπορεί να προσφέρει. Οι πληροφορίες αυτές είναι βέβαια συμπληρωματικές εκείνων της έρευνας αγοράς, καθότι δεν είναι ούτε πλήρεις ούτε αντιπροσωπευτικές του συνόλου των καταναλωτών της εταιρείας. Τέτοιες πληροφορίες είναι ιδιαίτερες χρήσιμες για ιδέες βελτίωσης προϊόντων, ανάπτυξης νέων, καθώς και για το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την επωνυμία (brand) της εταιρείας και τη σχέση που έχουν με αυτή (εικόνα, προσδοκίες, παράπονα κ.λπ.), πλησιάζοντας έτσι τους στόχους των ποιοτικών ερευνών.

Η επιτυχής εκμετάλλευση μιας διαδικτυακής κοινότητας δεν είναι όμως ούτε αυτονόητη ούτε δεδομένη. Κατ' αρχάς, μπορούν όλες οι εταιρείες, όποια και αν είναι τα προϊόντα που προσφέρουν, να αναπτύξουν ισχυρές κοινότητες. Επίσης, έχουν όλοι οι καταναλωτές μια "ιδιαίτερη" σχέση με την εταιρεία ώστε να έχουν τη διάθεση να συμμετάσχουν στην κοινότητα της.

Όσο μεγαλύτερη είναι η εμπλοκή (σημαντικότητα, ενδιαφέρον) του αγοραστή για ένα προϊόν, τόσο μεγαλύτερα τα περιθώρια για μια σχέση με την εταιρεία και την κοινότητα της. Γενικότερα όμως οι κοινότητες μπορούν να βοηθήσουν ένα πολύ ευρύ φάσμα επιχειρήσεων να έρθουν πιο κοντά στους πελάτες τους.

Η βασική προϋπόθεση είναι να βρεθεί ένα θέμα που να ελκύει την προσοχή του συγκεκριμένου κοινού της επιχείρησης. Το κοινό πρέπει να νοιάζεται γι' αυτό το

ζήτημα, να έχει γνώμη και τοποθέτηση απέναντι του, και να θέλει να ανταλλάξει τις απόψεις του πάνω σε αυτό. Η ροπή για συζήτηση, τοποθέτηση και έκφραση γνώμης του Έλληνα μπορεί να θεωρηθεί ότι τον προδιαγράφει για ενεργό μέλος μιας κοινότητας.

Φυσικά, για την ουσιαστική λειτουργία μιας κοινότητας απαιτείται μια κρίσιμη μάζα επικοινωνίας και όγκου ανταλλαγών απόψεων μεταξύ καταναλωτών. Όσο μεγαλύτερος είναι αυτός ο όγκος τόσο ισχυρότερη είναι η κοινότητα και τόσο περισσότερες πληροφορίες (feedback) θα αντλήσει η επιχείρηση.

Από την άλλη όμως πλευρά, ένας υπερβολικά μεγάλος αριθμός μελών μπορεί να μειώσει τη βασική έννοια της οικειότητας και της στενότητας σχέσεων μεταξύ μελών. Γι' αυτό οι κοινότητες θα πρέπει να προσφέρουν διαβαθμίσιμο εύρος και βάθος, δηλαδή τη δυνατότητα να διαχωριστεί η κοινότητα σε υπο-κοινότητες, ανάλογα με πιο συγκεκριμένα αντικείμενα ή θέματα ενδιαφέροντος.

Μια άλλη σημαντική απόφαση είναι ο βαθμός επέμβασης και ελέγχου που θα ασκεί στην κοινότητα η εταιρεία. Το διαδίκτυο ξεκίνησε ως δίκτυο μη εμπορικό και αναπτύχθηκε σε μέσο το οποίο βασίζεται και ελέγχεται από χρήστες. Από το πνεύμα αυτό θα πρέπει να διαπνέεται και η διαχείριση μιας διαδικτυακής κοινότητας. Ένας αισθητά συχνός και ουσιαστικός έλεγχος και παρεμβατισμός της εταιρείας μπορεί να μειώσει το ενδιαφέρον των μελών και τον πλούτο της έκφρασης. Από την άλλη πλευρά, η έλλειψη ελέγχου μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα από αρνητικές γνώμες ή φήμες που διαδίδονται εύκολα και γρήγορα, λανθασμένες πληροφορίες για τη χρήση των προϊόντων, συγκρούσεις και αντιπαραθέσεις μεταξύ μελών ή μεταξύ καταναλωτών και εταιρείας και γενικότερα ανάρμοστο και ανεπιθύμητο περιεχόμενο. Όσο πιο επίμαχα είναι τα σχετιζόμενα με την εταιρεία και τα προϊόντα της θέματα τόσο περισσότερο έλεγχο θα ασκεί η εταιρεία.

Για παράδειγμα, μια εταιρεία βιοτεχνολογίας όπως η Monsanto, ή μια πετρελαϊκή εταιρεία, μπορεί να φθάσει και σε συστηματική λογοκρισία των σχολίων που καταφθάνουν στα site της. Η χρυσή τομή μεταξύ απόλυτης ελευθερίας έκφρασης από τη μια πλευρά και στενού ελέγχου από την άλλη δεν είναι εύκολη και εξαρτάται από την κάθε περίπτωση. Όμως, όσο αμεσότερα επεμβαίνει η εταιρεία τόσο απομακρύνεται από την έννοια της κοινότητας και πλησιάζει τη λογική ενός απλού χώρου ερωταπαντήσεων.

Βλέπουμε έτσι ότι η ιδιαιτερότητα των διαδικτυακών κοινοτήτων δημιουργεί και την ανάγκη ικανών ατόμων για τη διαχείριση τους, που συνδυάζουν ικανότητες

συντάκτη ύλης, επικοινωνίας, leadership για τις σχέσεις με τα μέλη και φυσικά μάρκετινγκ.

Για τους παραπάνω λόγους τα τελευταία χρόνια έκανε την εμφάνιση του ο όρος Social Media Marketing.

## Ø Social Media Marketing

<http://www.webprofile.gr/web-marketing/blog-social-marketing-rfp.html> Το Social Media Marketing<sup>50</sup> είναι πρακτική marketing που χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση δημοσιότητας και κίνησης μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Το Social Media Marketing αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικτυακής προώθησης των επιχειρήσεων. Αρκετές από αυτές έχουν ήδη ενστερνιστεί τις λειτουργίες και τα οφέλη του facebook, του twitter και των blogs, τα οποία και έχουν εντάξει στον on line marketing σχεδιασμό τους.

Το αποτέλεσμα που έχει η δραστηριοποίηση στα Social Media είναι αποδεδειγμένο και κερδοφόρο από όλες τις απόψεις. Η διαπροσωπική σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες και η φιλική εικόνα που αποπνέει αυτή, είναι μόνο δύο από τα βασικά πλεονεκτήματα που έχει. Αν τελικά προσθέσουμε την αμεσότητα, την ταχύτητα, το χαμηλό κόστος και την εξαιρετική στόχευση μόνο στο κοινό που μας ενδιαφέρει, μπορούμε να σχηματίσουμε μια σχεδόν ολοκληρωμένη εικόνα για το όφελος που μπορεί να έχει μια επιχείρηση από τα Social Media.

## Πρακτικές

1. Δημιουργία καναλιών σε online media και σύνδεση ιστοσελίδας με αυτά
2. Διαμόρφωση social media στρατηγικών για προσέλκυση κοινού και ανάπτυξη της πελατειακής βάσης
3. Συντήρηση και ανανέωση social media καναλιών
4. Σύνδεση social media με άλλα μέσα προώθησης

Στο ιστότοπο τον οποίο και εξετάζουμε τα social networks (media) παίζουν σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση πελάτη αλλά και στην καλλιέργεια σχέσεων με τον αναγνώστη. Το διαδίκτυο έχει τη λογική του όλοι είμαστε ίσοι και δεν υποκλίνεται στα brands όσο και αν τα εμπιστεύεται ή τα αναγνωρίζει. Η αποτυχία από την επιτυχία είναι μόνο ένα κλικ για κάθε χρήστη του διαδικτύου. Ακολουθώντας αυτή τη λογική το ellipoint δημιούργησε σελίδες τροφοδοσίας, group σε social net works (facebook , twitter), κανάλι multimedia στο youtube.

---

<sup>3</sup> <http://www.webprofile.gr/web-marketing/social-media-marketing.html>

The screenshot shows the Facebook profile of ellispoint.gr. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the profile name 'ellispoint.gr'. Below the header are navigation tabs for 'Τοίχος', 'Πληροφορίες', 'Φωτογραφίες', 'FBML', and 'Σύνδεσμοι'. A secondary row of icons allows users to share the post as a 'Κατάσταση', 'Φωτογραφία', 'Σύνδεσμο', or 'Βίντεο'.

The left sidebar contains several options: 'Επεξεργαστείτε Σελίδα', 'Πρωθήστε με μια Διαφήμιση', 'Προσθήκη στα Αγαπημένα της Σελίδας μου', 'Προτείνετε σε Φίλους', and 'Αφαίρεση από τα Αγαπημένα της Σελίδας μου'. Below these is a shareable link: 'Ένα point που έχει το θάρρος της γνώμης του.' with the URL 'http://ellispoint.gr/'.

The 'Στατιστικά στοιχεία' section shows the following data:
 

- 3.689 Monthly Active Users
- 5 Daily New Likes
- 17.861 Daily Post Views
- 14 Daily Post Feedback

 A note at the bottom states: 'Τα στατιστικά είναι ορατά μόνο στους διαχειριστές της σελίδας.'

The main content area displays three posts from ellispoint.gr:
 

- Post 1:** Title: 'Θα μπει επιτέλους κανένας στο καλί 33;;;'. Content: 'Όλο και περισσότεροι κόσμος εκφράζει πλέον δημόσια την αντίδρασή του και την αγανάκτηση του για τα μέτρα και την πίεση που υφίσταται. Όλο και περισσότεροι πλ συμμετέχουν στις διαμαρτυρίες για τις αυξήσεις «φωτιά» στα διόδια και ανοίγουν τις μπάρες για να περνούν ελεύθερα τα αυτοκίνητα χωρίς να πληρώνουν.' Engagement: 6 likes, 0 comments.
- Post 2:** Title: 'Τι αλλάζει με τα ενεργειακά πιστοποιητικά'. Content: 'Από Δευτέρα ενεργοποιείται η υποχρέωση έκδοσης ενεργειακών πιστοποιητικών για 1 μισθώσεις ή αγοραπωλησίες ακινήτων.' Engagement: 6 likes, 0 comments.
- Post 3:** Title: 'Διάρτητα τα σύνορα στον Έβρο'. Content: '«Άνευ προηγουμένου» η κατάσταση στον Έβρο, σύμφωνα με έκθεση της Frontex. Αριθμός ρεκόρ των λαβρομεταναστών από την Τουρκία.' Engagement: 6 likes, 0 comments.

Η σελίδα του ellispoint στο Facebook αριθμοί περίπου 7.000 μέλη. Με αυτό τον τρόπο πάει φτάνει κάθε νέο άρθρο στο Wall 7.000 χρηστών του internet – facebook οι οποίοι ενδεχομένως δεν έχουν σκεφτεί ακόμα να επισκεφτούν το official site ή δεν τους πολύ ενδιαφέρει η ενημέρωση. Όταν όμως θα περάσει από μπροστά τους κάποιο άρθρο που τους ενδιαφέρει μιας και δεν παρουσιάζεται ολόκληρο στο «κοινωνικό δίκτυο» θα ανατρέξουν στο site προκειμένου να το διαβάσουν. Επίσης έχει παρατηρηθεί πολλές φορές η ανάπτυξη συζητήσεων μεταξύ των μελών με αφορμή ένα θέμα. Αρκετές φορές η συζήτηση έχει παρεκτραπεί η έχει ξεφύγει θεματικά και εννοιολογικά. Σε αυτές τις περιπτώσεις και από τη στιγμή που δεν τίθενται ζητήματα ηθικής η βωμολοχίες ο administrator δεν παρεμβαίνει. Έτσι οι χρήστες μέλη επιδίδονται σε διεξοδικές συζητήσεις πολλές φορές, ενημερώνονται, άμεσα και από το κοινωνικό δίκτυο που τους αρέσει περισσότερο, και μας επισκέπτονται όταν το θέμα τους ενδιαφέρει και τους αφορά. Η προσφορά του

Facebook στο ellipoint και η χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων στο web marketing, μπορεί να φανεί και από τα στατιστικά στοιχεία (Google analytics), με τις κυριότερες πηγές (εισροές) χρηστών προς το site. Ας ποια είναι αυτά τα site που αναγνωρίζονται από τον αλγόριθμο της google σαν φιλικά λόγο των ποσοστών μεταφοράς χρηστών σε σειρά κατάταξης.

## Referring Sites



## Referring sites sent 9,469 visits via 212 sources

| Site Usage                |                         | Goal Set 1                  |  |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|--|
| Visits                    | Pages/Visit             | Avg. Time on Site           |  |
| <b>9,469</b>              | <b>3.20</b>             | <b>00:10:36</b>             |  |
| % of Site Total: 21.70%   | Site Avg: 3.30 (-2.86%) | Site Avg: 00:11:13 (-5.45%) |  |
| Source                    | None                    | Visits ↓                    |  |
| 1. facebook.com           |                         | 4,028                       |  |
| 2. diagonismos.gr         |                         | 1,816                       |  |
| 3. nethall.gr             |                         | 546                         |  |
| 4. jaba.gr                |                         | 476                         |  |
| 5. google.gr              |                         | 350                         |  |
| 6. flash.gr               |                         | 190                         |  |
| 7. freecity.gr            |                         | 149                         |  |
| 8. to-sisaki.blogspot.com |                         | 148                         |  |
| 9. anosis.gr              |                         | 121                         |  |
| 10. connection.gr         |                         | 121                         |  |



Για τους ίδιους λόγους δημιουργήθηκε και η σελίδα του , στο Twitter.



Λόγο του μεγάλου όγκου σε παραγωγή άρθρων αλλά και μελών στα συγκεκριμένα κοινωνικά δίκτυα, η ενημέρωση των προφίλ πρέπει να είναι άμεση και ολοκληρωμένη. Οι δημοσιεύσεις πρέπει να φτάνουν άμεσα στους χρήστες που έχουν επιλέξει να γίνουν μέλη για ευνόητους λόγους. Επειδή αυτό θα απαιτούσε την απασχόληση ανθρώπων που θα ασχολούνταν στη πραγματικότητα επί εικοσιτετράωρου με αυτό το αντικείμενο το κόστος σε μηνιαία βάση θα ανέβαινε κατακόρυφα πράγμα απαγορευτικό για τη λογική του διαδικτύου αλλά και με γνώμονα τις τεχνολογικές λύσεις που προσφέρει. Μία τέτοια λύση είναι το TwitterFeed . Με αυτό το on line, free πρόγραμμα μπορούμε να συνδέσουμε τα κοινωνικά δίκτυα που θέλουμε να ενημερώνουμε καθημερινά. Ο τρόπος λειτουργίας του είναι απλός. Το TwitterFeed τροφοδοτεί με τα RSS του official site μας , το twitter προφίλ και από εκεί ενημερώνεται αυτόματα και η σελίδα στο Facebook, αυτόματα και άμεσα. Κάτι δηλαδή σαν network αλυσίδα. Επιπροσθέτως μέσα από το συγκεκριμένο πρόγραμμα μπορούμε να αντλήσουμε και πληροφορίες που δεν θα ήμασταν σε θέση να τις γνωρίζουμε με ακρίβεια αν κάποιος άνθρωπος manual έκανε τις δημοσιεύσεις. Σε κάθε άρθρο που εισέρχεται στην αλυσίδα τροφοδοσίας μπορούμε να γνωρίζουμε το πόσοι χρήστες των συγκεκριμένων κοινωνικών δικτύων επισκέφθηκαν το official site για να διαβάσουν ολόκληρο το άρθρο. Αυτό μας βοηθά

να κατανοήσουμε ποιο κοινωνικό δίκτυο είναι ισχυρότερο, αν τα συγκεκριμένα άρθρα βρίσκουν κοινό σε αυτά τα μέσα και ποιο είναι αυτό ή τις διορθώσεις που πρέπει να γίνουν (μέσο διάφορων πειραματισμών), προκειμένου να γίνει η αρθρογραφία περισσότερο οικία και ενδιαφέρουσα.

Κανάλι στο δημοφιλέστερο site multimedia You Tube





## 4.4 Είδη διαδικτυακού marketing

### 4.4.1 Ιογενές marketing

Ο όρος viral marketing ακούγεται όλο και περισσότερο από εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, είτε διαθέτοντας απλά ένα δικτυακό τόπο παρουσίασης της εταιρείας, είτε παρουσιάζοντας και ηλεκτρονική επιχειρηματική δράση (e-business). Αποτελεί μια από τις πλέον πρόσφατες πρακτικές marketing, η οποία εφαρμόζεται με μεγάλη επιτυχία στο Web και βασίζεται ακριβώς στον τρόπο με τον οποίο μεταδίδονται οι ιοί (viruses) συντελώντας στην ταχεία και ευρεία εξάπλωση ενός μηνύματος ή μιας υπηρεσίας. Ένα από τα ενδιαφέροντα θέματα με τους ιούς είναι η γεωμετρική πρόοδος με την οποία εξαπλώνονται με δυνατότητα πρόκλησης επιδημίας. Το 1996 συνέβη κάτι αντίστοιχο στο χώρο του μάρκετινγκ, όταν οι επιχειρηματίες Sabeer Bhatia και Jack Smith παρουσίασαν ένα νέο είδος παροχής υπηρεσιών, το δωρεάν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) με το γνωστό πλέον σε όλους μας “hotmail”. Η τακτική που ακολούθησαν ονομάστηκε «viral marketing» ή στα ελληνικά «ιογενές μάρκετινγκ».<sup>51</sup>

Η απλή και συγχρόνως τόσο εύστοχη χρήση του σλόγκαν “get your free e-mail at hotmail” γνωστοποιούσε σε κάθε αποδέκτη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου-μηνύματος, εξερχόμενου από το hotmail, την ύπαρξη της υπηρεσίας και συγχρόνως προέβαλε τα οφέλη (δωρεάν e-mail) που απορρέουν από τη χρήση του. Έτσι κάθε νέος χρήστης της υπηρεσίας του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μετατρέπεται αυτόματα σε εκπρόσωπο πωλήσεων ως ο φορέας ενός ιού.

Η μεγάλη εξάπλωση του διαδικτύου και οι πολλαπλές αξιοποιήσεις του έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη νέων μεθόδων και πρακτικών που έχουν ως σκοπό τη συστηματική προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Μια από τις μεθόδους εκείνες που έχουν αρχίσει να αξιοποιούνται με επιτυχία τα τελευταία χρόνια στο web είναι λοιπόν το “viral marketing”. Ετυμολογικά η έννοια αυτή παραπέμπει στην έννοια των “ιών” (viruses), οι οποίοι έχουν την ικανότητα να μεταδίδονται με μεγάλη ταχύτητα και «προσβάλλουν» πολλούς αποδέκτες. Ουσιαστικά, το viral marketing είναι μία εξελιγμένη στρατηγική marketing, η οποία ενθαρρύνει τα άτομα-πελάτες μιας επιχείρησης να μεταδίδουν ένα συγκεκριμένο μήνυμα σε φίλους και γνωστούς τους, δημιουργώντας όλες τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση της διάδοσης, έκθεσης και επιρροής αυτού του μηνύματος.

Όπως συμβαίνει και με την περίπτωση των ιών, είτε αυτοί αναφέρονται στη βιολογία, όπως το AIDS, είτε στην πληροφορική, οι στρατηγικές αυτού του τύπου βασίζονται στην ταχύτερη μετάδοση του αρχικού μηνύματος για να αποδώσουν.

Με τον τρόπο αυτόν εκμεταλλεύονται τον πολλαπλασιασμό του αρχικού μηνύματος, ώστε αυτό να φθάνει τελικά σε χιλιάδες και στη συνέχεια σε εκατομμύρια αποδέκτες, κάνοντας ευρέως γνωστό το προϊόν ή την υπηρεσία που αποτελεί το βασικό αντικείμενο του marketing.

Το viral marketing αναφέρεται με διάφορα ονόματα όπως “διάδοση από στόμα σε στόμα”-“word-of-mouth”-“δημιουργία θορύβου”-“creating a buzz”-“αξιοποίηση των media”-“leveraging the media”, “δικτυακό marketing”-“network marketing” ή “ενημέρωσε ένα φίλο”-“tell a friend”.

Μια προσεκτικά σχεδιασμένη στρατηγική viral marketing μπορεί να αποδώσει εντυπωσιακά αποτελέσματα. Στο χώρο του internet, μια καμπάνια τέτοιου είδους μπορεί να δημιουργηθεί με τρόπους όπως είναι τα έξυπνα γραφικά “links”, η τοποθέτηση ενός URL σε πολλά sites, η εύρεση συνεργατών που θα διανέμουν το περιεχόμενο ενός site από τα δικά τους. Με αυτούς τους τρόπους επιτυγχάνεται η διάδοση πάσης φύσης πληροφοριών, γεγονός που αποτελεί τη βάση της στρατηγικής του viral marketing. Έτσι, για το web ως viral marketing μπορεί να ορισθεί «κάθε τεχνική του marketing που παρακινεί Web sites ή χρήστες να περνούν ένα μήνυμα σε άλλα sites ή άλλους χρήστες, δημιουργώντας-με τον τρόπο αυτό-μια εκθετική αύξηση στις δυνατότητες ανάγνωσης και επίδρασης του συγκεκριμένου μηνύματος».

Ο επίσημος ορισμός για το viral marketing σύμφωνα με τον Dr. Ralph F. Wilson, E-Commerce Consultant, είναι: **κάθε στρατηγική που ενθαρρύνει τον πελάτη να μεταφέρει το διαφημιστικό/marketing μήνυμα σε άλλους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση στην διάδοση του μηνύματος και την επίδραση του.**<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup><http://www.brighthub.com/office/entrepreneurs/articles/46717.aspx>

Το ιογενές μάρκετινγκ βασίζεται στο ότι εάν ένα μεγάλο ποσοστό των παραληπτών ενός μηνύματος προωθήσει το μήνυμα σε ένα μεγάλο αριθμό φίλων, τότε διαδίδεται πολύ γρήγορα και με ελάχιστο κόστος για την επιχείρηση, που εφαρμόζει αυτή τη μέθοδο μάρκετινγκ. Το σημείο στο οποίο πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη

προσοχή από τις επιχειρήσεις που θέλουν να εφαρμόσουν τη μέθοδο αυτή αποτελεσματικά είναι το ακριβές περιεχόμενο του μηνύματος, που θα προσφέρουν για διάδοση.

Πρέπει να είναι κάτι χρήσιμο για τους πιθανούς πελάτες, κάτι που να κινεί το ενδιαφέρον τους έτσι ώστε να υπάρχει κίνητρο για την παραπέρα μετάδοση του.

Κανείς δεν θα δώσει ιδιαίτερη σημασία σε ένα άχρηστο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε μια κοινότοπη προσφορά, σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που δεν σχετίζεται με τα ενδιαφέροντα του. Δεν αρκεί να υπάρχει μια προτροπή στο τέλος ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή στο τέλος ενός άρθρου, για προώθηση του μηνύματος ή αποστολή του άρθρου σε ένα φίλο, αλλά απαιτείται να έχει ενδιαφέρον και ποιότητα το περιεχόμενο. Επομένως, το ιογενές μάρκετινγκ απαιτεί έναν προσεκτικό χειρισμό από αυτούς που θέλουν να το εφαρμόσουν για να έχουν θετικά αποτελέσματα.

Πρόκειται για μια μέθοδο, που εκμεταλλεύεται την αλληλεπίδραση πελάτη με πελάτη (customer-to-customer interaction) για την γνωστοποίηση και προώθηση των προϊόντων μιας εταιρείας. Το ιογενές μάρκετινγκ δεν αποτελεί αντικειμενικό στόχο μιας επιχείρησης, αλλά ένα αναπόσπαστο τμήμα μιας στρατηγικής καμπάνιας, που χρησιμοποιείται ως μέσον για την επίτευξη των στόχων αυτών.<sup>52</sup>

Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα για την χρήση του Viral Marketing είναι το facebook “like” button που φέρουν πολλά άρθρα ή προϊόντα στο τέλος της δημοσίευσης.


---


<sup>50</sup><http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>

<sup>51</sup><http://www.brighthub.com/office/entrepreneurs/articles/46717.aspx>

<sup>52</sup>e-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ-Μάρω Βλαχοπούλου

ellispoint

 Μου αρέσει!

 Γίνετε οι πρώτοι από τους φίλους σας που θα αρέσει αυτό.

Το συγκεκριμένο κουμπί όταν το πατήσεις έχει την ιδιότητα να κοινοποιεί σε όλους τους facebook φίλους σου ότι σου αρέσει / διάβασες τη συγκεκριμένη δημοσίευση. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν λοιπόν ότι το δυνητικό μας πελατολόγιο δεν είναι μόνο οι πιστοί μας πελάτες / χρήστες αλλά και όλοι τους οι φίλοι. Αν δε κάποιος από αυτούς κάνει και αυτός like τότε (στη λογική viral που στηρίζεται αυτή η τεχνολογία), θα εμφανιστεί αυτή η δημοσίευση και σε όλους τους δικούς του φίλους κ.ο.κ

## 4.4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ VIRAL MARKETING

Αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία στο viral marketing είναι η προώθηση μηνυμάτων μάρκετινγκ τα οποία είναι χρήσιμα και ενδιαφέροντα για τους πιθανούς πελάτες αλλά ταυτόχρονα δεν έχουν μεγάλο κόστος για την επιχείρηση.

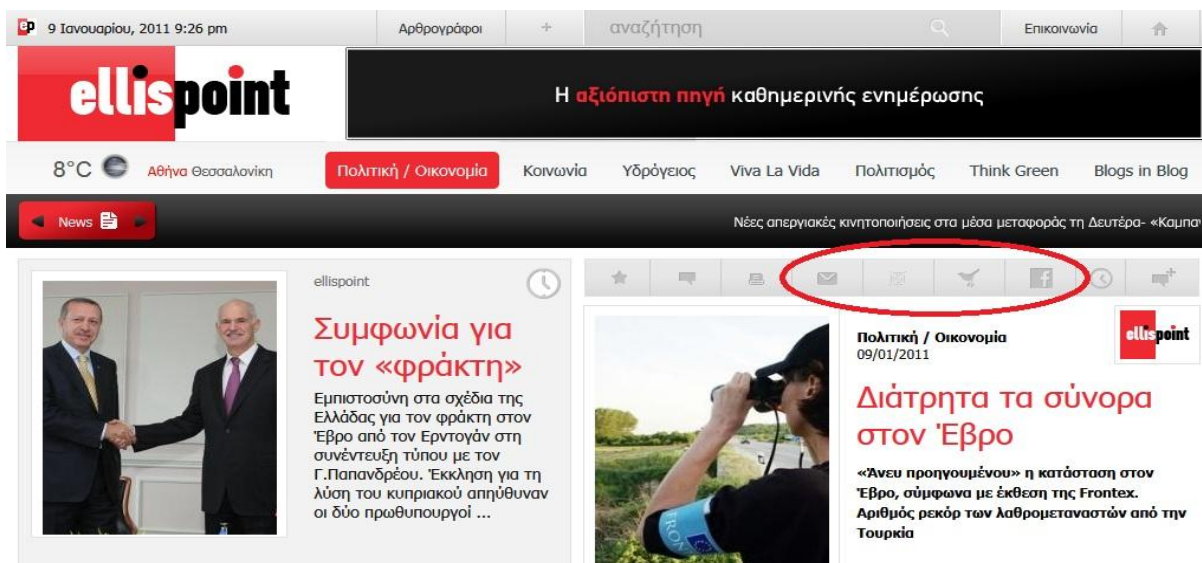
Έχει διαπιστωθεί ότι οι περισσότεροι άνθρωποι θέλουν να συστήνουν στους άλλους ποιοτικές υπηρεσίες και προϊόντα, από τα οποία οι ίδιοι έμειναν ικανοποιημένοι. Πολλοί ακόμη είναι αυτοί, που επιθυμούν να καθοδηγούν τους άλλους στις επιλογές τους κι έτσι ικανοποιούνται με το να προτείνουν λύσεις και να επηρεάζουν άλλους ανθρώπους. Από την άλλη πλευρά η πλειοψηφία των ανθρώπων επηρεάζεται από την άποψη και την προτροπή ενός φίλου ή ενός ειδικού, που λειτουργεί ως καθοδηγητής γνώμης για μια αγορά ή για την επίσκεψη σε μια ιστοσελίδα με ενδιαφέρουσες πληροφορίες. Αυτό μπορεί να αξιοποιηθεί από τη στρατηγική ανάπτυξη τεχνικών ιογενούς μάρκετινγκ.

Κάποιες από τις πιο δημοφιλείς τεχνικές και εργαλεία για viral marketing είναι τα παρακάτω:

- Ηλεκτρονικό μήνυμα σε ένα φίλο
- Δωρεάν προϊόντα για προώθηση
- Δωρεάν παροχή λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Ηλεκτρονικές κάρτες (e-cards)
- Άρθρα και αναφορές (white papers)
- Ηλεκτρονικά βιβλία-Αναφορές πρωτογενών ερευνών
- Νέα (newsletters ή mailing lists)
- Forum, chat, επικοινωνιακά εργαλεία
- Εισαγωγή συνδέσμων προς την ιστοσελίδα
- Εισαγωγή προτροπής για σύσταση: «Πρότεινε το»

### Ø ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΕ ΕΝΑ ΦΙΛΟ

Είναι η προτροπή που μπορεί να υπάρχει σε κάθε σελίδα σε ένα δικτυακό τόπο, για αποστολή της σελίδας σε ένα φίλο. Με αυτό τον τρόπο μπορεί μια ιστοσελίδα να εξαπλωθεί σαν ιός. Πρέπει να δοθεί προσοχή έτσι ώστε σε κάθε σελίδα να υπάρχει ξεκάθαρο εικονίδιο ή σύνδεσμος, που θα προτρέψει τον χρήστη να τη μεταβιβάσει ηλεκτρονικά σε έναν φίλο. Όταν κάνει κάποιος κλικ εκεί θα πρέπει να μπορεί να τη στείλει απλά εισάγοντας το όνομα του και την e-mail διεύθυνση του φίλου στον οποίο θέλει να την στείλει. Οι λειτουργίες αυτές μπορούν να μπου εύκολα σε μια ιστοσελίδα με τη χρήση μικρών προγραμμάτων κώδικα, που διατίθενται δωρεάν στο διαδίκτυο.<sup>53</sup>



## Ø ΔΩΡΕΑΝ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Είναι πάρα πολύ συχνή πλέον στο διαδίκτυο η προσφορά δωρεάν εκδόσεων λογισμικού ή γενικότερα η προσφορά δώρων. Η λέξη free αποτελεί κίνητρο για πολλά άτομα για να επιλέξουν κάποιο σύνδεσμο και να επισκεφθούν μια ιστοσελίδα, για να δώσουν το e-mail τους, καθώς και να προτείνουν την υπηρεσία σε κάποιο φίλο. Σημασία έχει να είναι απλή η διαδικασία προώθησης του δωρεάν προϊόντος και κάτι ακόμα πιο σημαντικό, το προϊόν να είναι χρήσιμο ή να προκαλεί το ενδιαφέρον, να είναι αστείο, διασκεδαστικό, έτσι ώστε να έχει πολλές πιθανότητες να διαδοθεί από άτομο σε άτομο μέσω διαδικτύου. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων είναι:

- Screensaver και wallpaper
- Εικόνες, video, ανέκδοτα, μικρές εφαρμογές ή δωρεάν εκδόσεις προγραμμάτων, που παράγει η εταιρεία
- Δωρεάν παιχνίδια
- Δωρεάν χώρος στο Web server της εταιρείας που μπορεί να τον χρησιμοποιήσει κάποιος για να φιλοξενήσει την ιστοσελίδα του, με την υποχρέωση να έχει για παράδειγμα το banner της εταιρείας στην ιστοσελίδα του.

Διαγωνισμοί  
07/12/2010

ellispoint

**Ο Μεγάλος νικητής  
που κέρδισε το ταξίδι  
είναι ....**

**«Πλειάδων Γη Mountain Spa & Resort» στα  
Τρίκαλα Κορινθίας.**

Ο Μεγάλος νικητής που κερδίζει το φανταστικό 3ήμερο στο «Πλειάδων Γη Mountain Spa & Resort» στα Τρίκαλα Κορινθίας είναι :

<sup>53</sup> e-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ-Μάρω Βλαχοπούλου



Όλα τα παραπάνω θα πρέπει να συνοδεύονται από το λογότυπο της εταιρείας ή link προς το δικτυακό της τόπο, έτσι ώστε να γνωστοποιείται σε όλους όσους θα λάβουν τα δωρεάν προϊόντα. Οι πιθανότητες να διαδοθούν όλα αυτά είναι πολλές με την προϋπόθεση βέβαια ότι η εταιρεία, που εφαρμόζει τις παραπάνω τεχνικές απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε νεαρό αγοραστικό κοινό, γιατί τα νεαρά άτομα ενθουσιάζονται περισσότερο από τις παραπάνω προσφορές.

Αυτό φυσικά είναι ένα θέμα, που θα μελετήσουν οι marketers και θα αποφασίσουν για την τεχνική που θα χρησιμοποιήσουν ανάλογα πάντα με το σκοπό της επιχείρησης, την αγορά στόχο και τη στρατηγική της.

### **ΔΩΡΕΑΝ ΠΑΡΟΧΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ**

Πολλές είναι οι ιστοσελίδες, που προσφέρουν δωρεάν e-mail με πραγματικά μεγάλη επιτυχία. Ένα παράδειγμα επιτυχημένης χρήσης του ιογενούς μάρκετινγκ είναι το hotmail.com. Κάθε φορά που στέλνει mail κάποιος χρήστης της υπηρεσίας, πρέπει να υπάρχει και το λογότυπο της εταιρείας με το URL και μια μικρή περιγραφή, έτσι ώστε κάθε παραλήπτης να μπορεί να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της εταιρείας, με πολλές πιθανότητες να γίνει και αυτός χρήστης. Το κλειδί της επιτυχίας είναι η γρήγορη και χωρίς κόστος διάδοση της υπηρεσίας. Φυσικά κάθε χρήστης για να δει τα μηνύματα του επισκέπτεται την ιστοσελίδα με αποτέλεσμα να αυξάνεται πολύ ο βαθμός επισκεψιμότητας του δικτυακού τόπου.

### **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ (E-CARDS)**

Πρόκειται για κάρτες σε ηλεκτρονική μορφή –συχνά περιλαμβάνουν ήχο και video- τις οποίες μπορεί να στέλνει ο χρήστης σε κάποιον δίνοντας την e-mail διεύθυνση του και το όνομα του, καθώς και το όνομα και την διεύθυνση e-mail του παραλήπτη. Για να δει στη συνέχεια ο παραλήπτης την κάρτα πρέπει να επισκεφθεί το website που προσφέρει την υπηρεσία με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο αριθμός επισκεπτών, γιατί συνήθως όλοι θέλουν να δουν τις κάρτες που τους έστειλαν. Οι κάρτες αυτές έχουν πολλούς θαυμαστές, ιδιαίτερα στο νεαρό κοινό, γιατί αποτελούν και έναν ευχάριστο και διασκεδαστικό τρόπο επικοινωνίας. Είναι λοιπόν ιδιαίτερη χρήσιμη υπηρεσία σε δικτυακούς τόπους που απευθύνονται σε νέους ανθρώπους ή που το αντικείμενο του έχει να κάνει με τη διασκέδαση, την επικοινωνία κ.λ.π. Υπάρχουν βέβαια και ιστοσελίδες, που έχουν ως αντικείμενο της ηλεκτρονικές κάρτες μόνο, όπως η Blue Mountain.<sup>54</sup>

## **ΑΡΘΡΑ & ΑΝΑΦΟΡΕΣ (WHITE PAPERS)**

Η ύπαρξη ενημερωμένου υλικού και πληροφοριών σχετικών με το αντικείμενο μιας ιστοσελίδας είναι πολύ σημαντική, γιατί το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου αναζητεί πληροφορίες. Ένα αποτελεσματικό εργαλείο ιογενούς μάρκετινγκ είναι τα άρθρα που μπορεί να γράφονται από τα μέλη μιας εταιρείας και να μπαίνουν στην ιστοσελίδα της, καθώς και η ενθάρρυνση προς τους επισκέπτες να τα εκτυπώσουν και να τα προωθήσουν σε άλλα άτομα. Η συγγραφή κάποιων άρθρων, που έχουν σχέση κιόλας με το αντικείμενο της επιχείρησης από προσωπικό που κατέχει καλά το αντικείμενο απαιτεί απλά λίγο χρόνο και σχεδόν καθόλου κόστος. Έχει τη δυνατότητα όμως να αυξήσει πολύ την επισκεψιμότητα του website και να γνωστοποιήσει την επιχείρηση σε περισσότερους πιθανούς πελάτες.

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ-ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ**

Τα ηλεκτρονικά βιβλία είναι ουσιαστικά ένας συνδυασμός πολλών άρθρων και γενικότερα συγκέντρωση πληροφοριακού υλικού για ένα εξειδικευμένο θέμα. Αυτά παρέχονται δωρεάν από μια ιστοσελίδα ζητώντας απλά την εισαγωγή της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενός χρήστη.

Πρόκειται για μια προσφορά που είναι κατάλληλη για επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στον επιστημονικό, τεχνικό και οικονομικό τομέα και το αγοραστικό τους κοινό είναι επαγγελματίες, που θέλουν να ενημερώνονται και να παρακολουθούν τις εξελίξεις.

Εδώ πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο να υπάρχουν πολλά links προς την ιστοσελίδα. Σημαντικό επίσης είναι να επιτρέπεται σε άλλους να παρέχουν δωρεάν από το site τους το ηλεκτρονικό βιβλίο, που έχει φτιάξει αυτός που εφαρμόζει το viral marketing, έτσι ώστε να είναι πιο εύκολη και γρήγορη η διάδοση του σε ακόμη περισσότερο κόσμο.

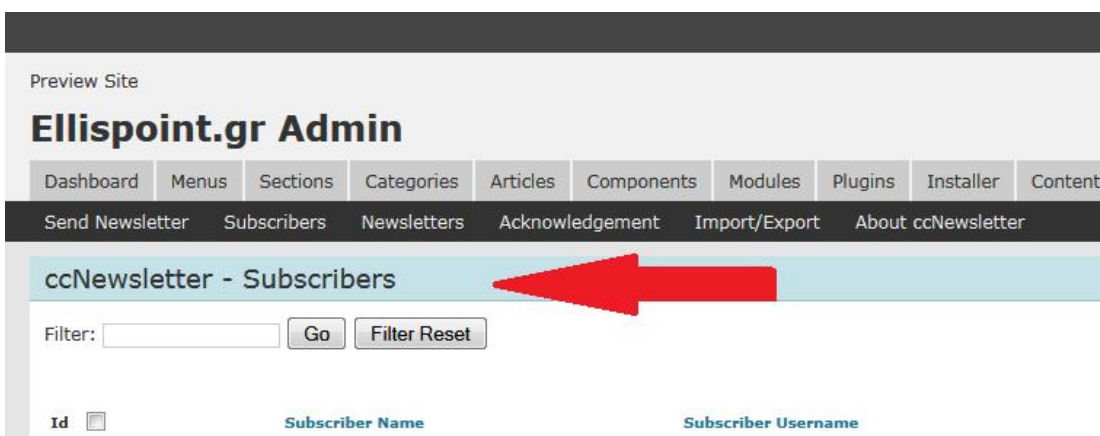
---

<sup>54</sup><http://www1.bluemountain.com/index.pd>



**NEA (NEWSLETTERS ή MAILING LISTS)**

Όσον αφορά την ενημέρωση σημαντικά είναι τα newsletters στα οποία μπορεί να γραφτεί κάποιος χρήστης δίνοντας την ηλεκτρονική του διεύθυνση, έτσι ώστε να λαμβάνει συχνά-συνήθως μια φορά τον μήνα-νέα, που αφορούν το αντικείμενο του site, άρθρα και αναφορές. Τα άτομα που γράφονται σε αυτά τα mailing lists λαμβάνουν τα νέα με μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, στο οποίο μπορούν να υπάρχουν link για την ιστοσελίδα, καθώς και ενημέρωση για ότι νεότερο υπάρχει στο site, για να δίνεται κίνητρο στους χρήστες να επισκεφθούν την ιστοσελίδα. Καλό είναι να υπάρχουν προτροπές στα άτομα που λαμβάνουν το newsletter για να το προωθήσουν σε ένα φίλο. Το παραπάνω εργαλείο παρέχεται από το διαδίκτυο δωρεάν έτσι ώστε να μπορεί ο καθένας να το προσθέσει στην ιστοσελίδα του. Οι επιχειρήσεις που το προσφέρουν εφαρμόζουν επίσης viral marketing. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι δημιουργείται μια αλυσίδα website που διαφημίζουν και προωθούν το ένα το άλλο με viral marketing.



Η mail list στο ellispoint είναι πραγματικά μακροσκελής αριθμώντας πάνω από 7.000 mails .Οι εγγεγραμμένοι σε αυτή την υπηρεσία αναγνώστες λαμβάνουν καθημερινά news letters με τα φλέγοντα θέματα της ειδησεογραφίας. Στο σύστημα διαχείρισης των news letters παρέχονται μεταξύ άλλων και πληροφορίες όπως πόσοι και ποιοι άνοιξαν το e-mail που έλαβαν καθώς και πόσοι το χρησιμοποίησαν ως μέσο για επισκεφθούν το site.

<sup>54</sup> e-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ-Μάρω Βλαχοπούλου

### **FORUM, CHAT, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ (social media)**

Πρόκειται για την παροχή τρόπων επικοινωνίας μεταξύ των επισκεπτών ενός site καθώς και την ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών. Υπάρχουν πολλά εργαλεία συνεργασίας, όπως ομαδικά ημερολόγια, διαμοιρασμός αρχείων κ.α, τα οποία μετατρέπουν το site σε ένα σημείο συνάντησης μιας ομάδας, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο βαθμός επισκεψιμότητας του. Τα περισσότερα εργαλεία είναι κι εδώ δωρεάν και παρέχονται από εταιρείες που εφαρμόζουν ιογενές μάρκετινγκ, δηλαδή προσφέρουν υπηρεσίες μέσω των οποίων προωθούν το site τους.

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΥΝΔΕΣΜΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ**

Υπάρχει δυνατότητα αποστολής έτοιμου HTML κώδικα για την εισαγωγή συνδέσμου προς μια ιστοσελίδα από άλλους δικτυακούς τόπους. Μια επιχείρηση ή ένα φυσικό πρόσωπο μπορεί να στείλει αυτό τον κώδικα στους webmasters κάποιων ιστοσελίδων και να ζητήσει να βάλουν σύνδεσμο προς το site της. Επειδή αυτός ο τρόπος είναι πολύ εύκολος, δίνεται κίνητρο στους άλλους να γνωστοποιήσουν ένα δικτυακό τόπο.

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΠΡΟΤΡΟΠΗΣ ΓΙΑ ΣΥΣΤΑΣΗ: «ΠΡΟΤΕΙΝΕ ΤΟ»**

Ένας άλλος τρόπος προώθησης ενός δικτυακού τόπου είναι η προτροπή 'πρότεινε το', που μπορεί να υπάρχει σε ένα σημείο της ιστοσελίδας, μέσω του οποίου μπορεί ο χρήστης να συστήνει την ιστοσελίδα σε κάποιον άλλο. Στην πράξη σχεδόν κανένας χρήστης δεν πατάει το κουμπί, εκτός κι αν συνδέεται με κάποια προσφορά ή ένα δώρο, κάτι που να του κινήσει το ενδιαφέρον. Γι' αυτό συχνά υπάρχει η προτροπή για να προτείνει κάποιος το site σε ένα φίλο με κάποιο αντάλλαγμα, όπως προσφορά χρηματικού ποσού ή κάτι άλλου δωρεάν.

Ένα άλλο παράδειγμα viral marketing που υιοθετούν όλοι σχεδόν οι content providers τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό είναι η προτροπή που υπάρχει δίπλα σε κάθε άρθρο που δημοσιεύεται στο internet για την εκτύπωση ή αποστολή του σε κάποιο φίλο μέσω mail. Έτσι το site μπορεί να διαδώσει την ύπαρξη του χρησιμοποιώντας τους επισκέπτες του, ως πωλητές.

#### 4.4.2.1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Είναι γεγονός ότι κάποιες στρατηγικές του viral marketing δουλεύουν καλύτερα από κάποιες άλλες, ενώ δεν διακρίνονται όλες από την ίδια απλότητα. Όμως, υπάρχουν έξι βασικές αρχές, κάποιες από τις οποίες θα πρέπει να συμπεριληφθούν στη στρατηγική οποιασδήποτε εταιρείας έχει πάρει την απόφαση να χρησιμοποιεί το viral marketing για να προωθήσει κάποια συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Φυσικά μια στρατηγική viral marketing δεν είναι απαραίτητο να περικλείει και τις έξι αυτές αρχές για να αποβεί επιτυχημένη, αλλά όσο περισσότερο υιοθετηθούν, τόσο πιο σημαντικά αναμένεται ότι θα είναι τα αποτελέσματα.

Οι βασικές αρχές είναι οι εξής:

1. Δωρεάν παροχή προϊόντων & υπηρεσιών
2. Δυνατότητες εύκολης μετάδοσης σε πολλούς αποδέκτες
3. Διασφάλιση κλιμάκωσης για μεγάλο αριθμό αποδεκτών
4. Αξιοποίηση των βασικών κινήτρων υποκίνησης & της συμπεριφοράς των χρηστών
5. Αξιοποίηση των υπαρχόντων κοινωνικών κύκλων
6. Αξιοποίηση πηγών τρίτων-συνεργατικά προγράμματα<sup>55</sup>

#### ΔΩΡΕΑΝ ΠΑΡΟΧΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η λέξη 'δωρεάν' είναι η πλέον ισχυρή από αυτές που περιλαμβάνονται στο λεξικό ενός marketer. Έτσι, τα περισσότερα προγράμματα viral marketing περιλαμβάνουν αρχικά τη δωρεάν προσφορά χρησιμων προϊόντων ή υπηρεσιών, με στόχο να προσελκύσουν την προσοχή όσο το δυνατό περισσότερων. Οι δωρεάν υπηρεσίες e-mail, οι δωρεάν πληροφορίες, τα δωρεάν 'ελκυστικά' buttons, το δωρεάν software είναι κάποια προϊόντα, με τα όποια μπορεί μια εταιρεία να ξεκινήσει τη στρατηγική του viral marketing.

#### ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΕΥΚΟΛΗΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ ΣΕ ΠΟΛΛΟΥΣ ΑΠΟΔΕΚΤΕΣ

Η εύκολη και γρήγορη μετάδοση είναι το βασικό ζητούμενο της φιλοσοφίας του viral marketing. Έτσι, το μέσον που θα χρησιμοποιηθεί για τη διάδοση του μηνύματος μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι εύκολο να μεταδοθεί και να αναπαραχθεί. Τέτοια μέσα είναι το e-mail, ένα web-site, ένα γραφικό, το software που μπορούν να κατεβάζουν πολύ εύκολα οι χρήστες κ.λ.π. Το viral marketing είναι σε θέση να αποδώσει άμεσα στο internet, λόγω ότι η άμεση επικοινωνία έχει γίνει πολύ εύκολη και είναι σε προσιτό κόστος. Επίσης, η ψηφιακή μορφή κάνει την αναπαραγωγή πολύ εύκολη.

Επιπλέον, το προς διάδοση μήνυμα θα πρέπει να είναι απλό, σύντομο και περιεκτικό ώστε να μπορεί να διαδοθεί χωρίς να χρειάζεται να διασπασθεί σε περισσότερα.

### **ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΚΛΙΜΑΚΩΣΗΣ ΓΙΑ ΜΕΓΑΛΟ ΑΡΙΘΜΟ ΑΠΟΔΕΚΤΩΝ**

Για τη ραγδαία μετάδοση του μηνύματος, θα πρέπει η μέθοδος που χρησιμοποιεί ο marketer να είναι σε θέση να προσφέρει κάποιου είδους κλιμάκωση, ώστε να υποστηρίζονται οι συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις του κοινού. Αν η στρατηγική αυτού του είδους έχει εντυπωσιακή επιτυχία, θα πρέπει να προστίθενται συνεχώς νέοι mail servers, με αποτέλεσμα το 'γονάτισμα' του αρχικά εγκατεστημένου συστήματος. Φυσικά, αν εκ των προτέρων έχει ληφθεί μέριμνα άμεσης προσθήκης mail servers που θα κάνουν το σύστημα έτοιμο να αντιμετωπίσει τη μεγάλη ζήτηση μόλις αυτή προκύψει, τότε το μοντέλο είναι επιτυχημένο. Η υπερβολική επιτυχία στη διάδοση του μηνύματος μπορεί να λειτουργήσει αρνητικά, καθώς η ζήτηση μπορεί να ξεπεράσει την προσφορά. Σε αυτό το σημείο χρειάζεται προσοχή από την πλευρά του στρατηγικού σχεδιασμού της καμπάνιας. Η ύπαρξη διαβάθμισης σε ένα μοντέλο viral marketing το ισχυροποιεί σε πολύ μεγάλο βαθμό.

### **ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ**

Τα έξυπνα σχέδια viral marketing θα πρέπει να αξιοποιούν στο έπακρο τα κίνητρα υποκίνησης της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, είναι φυσικό οι άνθρωποι να επιδιώκουν να είναι πάντα στη μόδα, να επιθυμούν να αποκομίζουν κέρδη, καθώς και να είναι δημοφιλείς, αγαπητοί και κατανοητοί. Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η τάση για επικοινωνία, η οποία παράγει εκατομμύρια web sites και δισεκατομμύρια μηνυμάτων e-mail.<sup>56</sup>

## **ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΥΚΛΩΝ**

Οι περισσότεροι άνθρωποι είναι κοινωνικοί, μάλιστα σύμφωνα με τους κοινωνιολόγους, κάθε άτομο έχει ένα δίκτυο 8 έως 12 δικών του ανθρώπων-φίλων, συγγενών και συνεργατών.<sup>57</sup> Ένα ευρύτερο δίκτυο κάποιου ατόμου μπορεί να αποτελείται από εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλως ανθρώπων, ανάλογα με την κοινωνική θέση του και τον χαρακτήρα του.

Οι marketers έχουν αντιληφθεί εδώ και καιρό την ισχύ αυτών των ανθρώπινων δικτύων. Ανάλογα δίκτυα ανθρώπινων σχέσεων δημιουργούνται και στο internet, καθώς οι χρήστες του μαζεύουν διευθύνσεις e-mail και 'αγαπημένα' URL's-διευθύνσεις ιστοσελίδων με ενδιαφέρον περιεχόμενο.

Πολλές είναι οι φορές που έφτασε στο email μας link από ένα άρθρο που εντυπωσίασε κάποιον φίλο μας η αστείο video.

## **ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΗΓΩΝ ΤΡΙΤΩΝ-ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ**

Τα πιο δημοφιλή σχέδια viral marketing χρησιμοποιούν τις πηγές κάποιων τρίτων για να διαδώσουν το μήνυμα. Τα links που υπάρχουν σε διάφορα sites μπορούν να συνδράμουν σε αυτό το σκοπό, ειδικότερα στα πλαίσια στρατηγικής συνεργατικών προγραμμάτων μάρκετινγκ (affiliated marketing programs). Έτσι για παράδειγμα, συγγραφείς που θέλουν να προσφέρουν δωρεάν άρθρα τους, προσπαθούν να τα τοποθετήσουν στις web σελίδες άλλων. Ακόμα, μία είδηση μπορεί να συλλεχθεί από εκατοντάδες περιοδικά και να αποτελεί τη βάση άρθρων που θα τα διαβάσουν χιλιάδες αναγνώστες.<sup>58</sup>

### **4.4.2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΙΟΓΕΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το ιογενές μάρκετινγκ βασίζεται σε στρατηγικές ανάπτυξης δικτύων επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων-όταν ο πελάτης-χρήστης γίνεται συνήγορος ή ευαγγελιστής του προϊόντος ή υπηρεσίας, προτείνοντας ή στέλνοντας το σε φίλους. Μερικά από τα στοιχεία που κάνουν τόσο πετυχημένο το ιογενές μάρκετινγκ είναι τα εξής:

Ø Εξαπλώνεται μόνο του. Το μόνο που χρειάζεται από τους marketers είναι μια μικρή προσπάθεια στην αρχή και κατόπιν διαδίδεται μόνο του.

Αυτό στο οποίο πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή οι marketers είναι το μήνυμα μάρκετινγκ, που θα χρησιμοποιήσουν, το προϊόν ή η υπηρεσία που θα χρησιμοποιήσουν ως «ιό», γιατί από αυτό θα εξαρτηθεί αν οι πελάτες θα το διαδώσουν ή όχι.

Ø Αξιοποιεί τα ήδη υπάρχοντα δίκτυα επικοινωνίας. Ένα άλλο πολύ σημαντικό πλεονέκτημα του ιογενούς μάρκετινγκ είναι ότι εκμεταλλεύεται τις ήδη υπάρχουσες ανθρώπινες σχέσεις χωρίς να χρειάζεται να δημιουργήσει νέες σχέσεις μόνο του. Αυτό που πρέπει βέβαια να προσέξει είναι να δημιουργήσει σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες που θα διαδώσουν το προϊόν, αφήνοντας τους ικανοποιημένους από τη χρήση του.

Ø Το κόστος για την εφαρμογή είναι πολύ μικρό. Το κόστος είναι χαμηλό, γιατί δεν χρειάζεται ιδιαίτερη διαφήμιση ή άλλου είδους προώθηση. Η προώθηση «από στόμα σε στόμα» δεν κοστίζει σχεδόν τίποτα, το μάρκετινγκ στην ουσία γίνεται από τους πελάτες δωρεάν.

Ø Ευρεία κάλυψη. Ένα άλλο πολύ σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι μπορεί να εξαπλωθεί πάρα πολύ, δηλαδή σε ένα ευρύ κοινό. Αυτό συμβαίνει επειδή εξαπλώνεται μέσω διαδικτύου, και είναι γνωστό ότι το διαδίκτυο δεν έχει σύνορα και μάλιστα η όλη διαδικασία γίνεται πολύ γρήγορα.

---

<sup>55</sup>e-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ-Μάρω Βλαχοπούλου

<sup>56</sup>e-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ-Μάρω Βλαχοπούλου

<sup>57</sup>Εφημερίδα «Καθημερινή»-21/08/07

<sup>58</sup>e-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ-Μάρω Βλαχοπούλου

Ø Δημιουργία φήμης. Κάθε φορά που κάποιος λαμβάνει κάποιο δωρεάν newsletter, e-book, λογισμικό ή οτιδήποτε άλλο περιλαμβάνει η στρατηγική viral marketing της εταιρείας-με την προϋπόθεση βέβαια ότι αυτό έχει ποιότητα και είναι χρήσιμο-βελτιώνεται η φήμη της εταιρείας. Μια καλή φήμη σημαίνει ότι οι άνθρωποι θα αγοράσουν πιο σύντομα και πιο συχνά. Το ιογενές μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως τμήμα της στρατηγικής για την δημιουργία καλής φήμης για την επιχείρηση και την καθιέρωση του εμπορικού της σήματος.

Ø Είναι αποτελεσματικό σε συνδυασμό με άλλες τεχνικές μάρκετινγκ. Τέτοιες τεχνικές είναι το συνεργατικό μάρκετινγκ (αυτό που εφαρμόζει η amazon, που προσφέρει την δυνατότητα σε άλλους δικτυακούς τόπους να πωλούν κάποια από τα προϊόντα της με κέρδος ποσοστά από τις πωλήσεις που πετυχαίνουν) και γενικότερα το δικτυακό μάρκετινγκ ή και οποιαδήποτε μέθοδο μάρκετινγκ, αφού όλες στηρίζονται στην αλληλεπίδραση των ανθρώπων.

Ø Κάποια από τα εργαλεία ιογενούς μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμεύσουν ως εργαλεία αναφοράς σε προϊόντα της εταιρείας. Για παράδειγμα, τα ηλεκτρονικά βιβλία μπορούν να αναφέρονται σε ένα συγκεκριμένο προϊόν της εταιρείας ή να έχουν links σε αναφορές και άρθρα για άλλα προϊόντα της εταιρείας, έτσι ώστε ακόμη κι αν δεν προσελκύσει το κυρίως προϊόν, θα υπάρχει πιθανότητα για πώληση έστω και ενός από όλα τα άλλα προϊόντα. Λειτουργεί λοιπόν ως εργαλείο προβολής και διαφήμισης.

Ø Τα εργαλεία viral marketing είναι εύκολο να αναπτυχθούν. Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι η πλειοψηφία των εργαλείων δίνονται δωρεάν από το διαδίκτυο, όπως έτοιμα mailing lists, εργαλεία chat, file sharing κ.λπ. ή είναι πολύ εύκολο να αναπτυχθούν, όπως μικρά προγράμματα, παιχνίδια, αστεία βίντεο ή ακόμη και άρθρα, αναφορές και ηλεκτρονικά βιβλία για ένα θέμα, που συνήθως γνωρίζουν τα άτομα της εταιρείας. Ο κόπος, ο χρόνος και το κόστος που απαιτείται είναι μηδαμινά σε σχέση με τα αποτελέσματα, που μπορεί να φέρει μια καλή μέθοδος ιογενούς μάρκετινγκ.<sup>59</sup>

Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα του επιδημικού μάρκετινγκ είναι ότι βασίζεται σε μια πολύ συχνή ανθρώπινη συμπεριφορά και συνήθεια, που είναι η τάση του ανθρώπου να ενημερώνει τους φίλους του και να τους συμβουλεύει για ένα προϊόν ή υπηρεσία, που τον ικανοποίησε.

Από την άλλη πλευρά είναι διαπιστωμένο ότι οι περισσότεροι άνθρωποι πριν κάνουν κάποια σημαντική αγορά ρωτούν τους φίλους, επειδή τους εμπιστεύονται και

συνήθως από αυτούς επηρεάζονται πιο πολύ, παρά από μια καλή διαφημιστικά καμπάνια τυπική ιογενής στρατηγική συνιστάται στην ελαχιστοποίηση της τριβής με τους υπάρχοντες ανταγωνιστές κατά τη διάρκεια της εισόδου στην αγορά και την παροχή κινήτρων στους πελάτες για τη δοκιμή νέων προϊόντων. Οι επιχειρήσεις στοχεύουν στη γνωστοποίηση του ονόματος τους και των προϊόντων/υπηρεσιών τους, δίχως όμως να γίνουν οχληρές και οι προσπάθειες τους να υποπέσουν στην κατηγορία των ηλεκτρονικών μηνυμάτων-«σκουπιδιών».

Έτσι, καλούνται να παρέχουν ελκυστικά κίνητρα για την περαιτέρω διάδοση των μηνυμάτων τους μέσω των επισκεπτών-πελατών τους, ενώ παράλληλα θα πρέπει να διατηρήσουν τη λεπτή ισορροπία ανάμεσα στην προστιθέμενη αξία που προσφέρουν και στο σεβασμό όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα των επισκεπτών τους.

---

<sup>59</sup>e-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ-Μάρω Βλαχοπούλου



### 4.4.2.3 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΙΟΓΕΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το επιδημικό μάρκετινγκ αποτελεί μια αξιόλογη τεχνική που όπως διαπιστώθηκε μπορεί να έχει εξαιρετικά αποτελέσματα. Υπάρχει όμως ο κίνδυνος να μην εμφανιστούν αυτά τα θετικά αποτελέσματα, αλλά αντίθετα να προκύψουν προβλήματα όπως τα παρακάτω:<sup>60</sup>

- Μπορεί να χαθεί ο έλεγχος του μηνύματος μάρκετινγκ το οποίο ξεκίνησε να διαδίδεται από άτομο σε άτομο ως ιός. Οι marketers αποκαλούν συχνά το επιδημικό μάρκετινγκ τέχνη και όχι επιστήμη, επειδή δεν επιτρέπει υψηλό επίπεδο ελέγχου. Είναι πολύ δύσκολο για τα στελέχη μάρκετινγκ να αναγνωρίσουν τα ερεθίσματα, που παρακινούν τους πελάτες να διαδώσουν σε άλλους ένα μήνυμα.

- Έτσι συχνά δε μπορούν να προβλέψουν τις συμπεριφορές των πελατών και τα αποτελέσματα είναι ανεξέλεγκτα. Είναι δύσκολη η εύρεση των κατάλληλων μηνυμάτων μάρκετινγκ, που θα πείσουν τους πελάτες να γίνουν πραγματικοί υποστηρικτές του προϊόντος/υπηρεσίας και όχι απλοί αναμεταδότες ενός μηνύματος ή ενοχλητικοί για πολλούς από τους παραλήπτες των μηνυμάτων τους.

- Ένας πιο σημαντικός κίνδυνος είναι να χρησιμοποιηθεί το μήνυμα από κάποιους για δυσφήμιση. Το θέμα είναι ότι για να έχει θετικά αποτελέσματα το viral marketing θα πρέπει να υπάρχουν οι κατάλληλοι άνθρωποι, που είναι οι καθοδηγητές γνώμης και μάλιστα ικανοποιημένοι opinion leaders. Το πρόβλημα όμως είναι ότι ο οποιοσδήποτε μπορεί να παίξει το ρόλο του διαφημιστή στους δυνητικούς πελάτες της εταιρείας.

---

<sup>60</sup>e-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ-Μάρω Βλαχοπούλου

Μπορεί το μήνυμα να φτάσει σε κάποιον πελάτη, που δεν έχει καλή άποψη για την επιχείρηση και να λειτουργήσει αντίθετα από το επιθυμητό, δηλαδή να διαδώσει μια δυσφημιστική για την εταιρεία άποψη, που μπορεί να διαδοθεί επίσης ραγδαία σαν ιός.

- Μπορεί να κουράσει ή να ενοχλήσει κάποιους ανθρώπους ο «ιός», που προωθεί η στρατηγική viral marketing με αποτέλεσμα να αποκτήσουν αρνητική άποψη για την εταιρεία. Τέτοια παραδείγματα υπάρχουν πολλά, όπου καθημερινά φτάνουν στην ηλεκτρονική μας θυρίδα ανεπιθύμητα μηνύματα, που καθόλου δεν μας κινούν το ενδιαφέρον, απλά είναι προωθημένα από γνωστούς μας ή ακόμη και από ανθρώπους που προσπαθούν να μας πλησιάσουν με τέτοιους τρόπους. Στην καλύτερη περίπτωση οι περισσότεροι αγνοούν τα μηνύματα καθώς και τον αποστολέα, στη χειρότερη όμως ταυτίζουν την εταιρεία και τα προϊόντα της με τον ενοχλητικό τύπο, που στέλνει τα μηνύματα. Η υπόνοια εμπορικής διαμεσολάβησης σε μια υπάρχουσα φιλική σχέση μπορεί επίσης να αποτελέσει λόγο για την αποτυχία της στρατηγικής αυτής. Μια τέτοια περίπτωση θεωρείται η αποτυχία του αμερικάνικου server Alladvantage.com, το οποίο παρότρυνε τους χρήστες του να το προτείνουν σε φίλους τους, προσφέροντας σε αντάλλαγμα ένα χρηματικό ποσό που κυμαινόταν ανάλογα με το χρόνο παραμονής των εμπλεκόμενων στο διαδίκτυο. Το αποτέλεσμα ήταν ένα κύμα αρνητικού word-of-mouth, το οποίο εξαπλώθηκε με τους γνωστούς ρυθμούς του ιογενούς μάρκετινγκ.

- Αυτοί που αναζητούν δωρεάν προϊόντα και προσφορές στο διαδίκτυο είναι άτομα που δεν θέλουν να δαπανούν χρήματα, άρα πολύ δύσκολα θα γίνουν και πελάτες της εταιρείας. Αυτή η διαπίστωση έχει μεγάλη δόση αλήθειας και εδώ πρέπει να δώσουν προσοχή οι επιχειρήσεις, που σκέφτονται να υιοθετήσουν μεθόδους ιογενούς μάρκετινγκ. Μια επιχείρηση που έχει στόχο να προωθήσει τα προϊόντα της και να βρει νέους πελάτες μέσα από το viral marketing, μπορεί να αποτύχει, γιατί πολλοί άνθρωποι αναζητούν μόνο τις προσφορές και τίποτα παραπάνω. Αυτό σημαίνει ότι αφού πάρουν αυτό που θέλουν δεν ασχολούνται παραπάνω με την επιχείρηση.

- Άρα το να κερδίσει το site της επιχείρησης περισσότερους επισκέπτες που είναι ένας από τους κύριους στόχους μιας στρατηγικής επιδημικού μάρκετινγκ που αναζητούν δωρεάν προσφορές, δεν σημαίνει ότι αυξάνει και τους πελάτες της ή τα έσοδα της. Άρα η επιχείρηση θα ήταν καλό να αναρωτηθεί πριν εφαρμόσει μια τέτοια στρατηγική.<sup>61</sup>

#### **4.4.2.4. ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΤΟ ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το ιογενές μάρκετινγκ δεν είναι μια στρατηγική ή μέθοδος για κάθε περίπτωση και για κάθε επιχείρηση. Μελετώντας το από στρατηγικής άποψης ενδείκνυται περισσότερο για επιχειρήσεις, που ενδιαφέρονται για την ποσότητα και όχι την ποιότητα των επισκεπτών του δικτυακού της τόπου. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι λειτουργεί καλύτερα για μια επιχείρηση, που επιδιώκει να πείσει πολλούς ανθρώπους να κάνουν κάτι χωρίς να είναι επιλεκτική όσον αφορά το συγκεκριμένο προφίλ της αγοράς-στόχου.

Επίσης λειτουργεί καλύτερα όταν απευθύνεται, σε αγορές που είναι ομοιογενείς και ιδιαίτερα όταν αυτές αποτελούνται από νεαρά άτομα.

Όταν σε μια αγορά αναμένεται ότι ο κάθε μεμονωμένος πελάτης θα ξοδέψει ένα μικρό χρηματικό ποσό τότε συμφέρει η εφαρμογή του viral marketing. Αντίθετα εάν υπάρχει μια αγορά στην οποία υπάρχει ένα μικρό ποσοστό που ξοδεύει υψηλά χρηματικά ποσά και ένα μεγάλο ποσοστό, που ξοδεύει μεσαία και χαμηλά χρηματικά ποσά τότε καλό θα είναι να χρησιμοποιηθεί στρατηγική τμηματοποίησης της αγοράς και να υπάρχουν καμπάνιες για κάθε διαφορετικά αγορά στόχο, προσπαθώντας να εξασφαλιστεί οπωσδήποτε το μικρό ποσοστό των πελατών, που διατίθενται να δαπανήσουν υψηλά χρηματικά ποσά και κατόπιν οι υπόλοιποι.

---

<sup>61</sup>e-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ-Μάρω Βλαχοπούλου

Σε μια προσπάθεια διάκρισης των προϊόντων και υπηρεσιών για την προώθηση των οποίων είναι πιο κατάλληλο το ιογενές μάρκετινγκ, επιλέγονται τα προϊόντα με τα παρακάτω χαρακτηριστικά ως καταλληλότερα:

### **Μοναδικότητα**

Το επιδημικό μάρκετινγκ δουλεύει πολύ καλά για τα προϊόντα, που βασίζονται σε μια νέα ιδέα, είναι καινοτόμα και παριστάνουν ένα νέο τρόπο σκέψης, αντιπροσωπεύουν κάτι, που δεν υπάρχει στην αγορά. Μια τέτοια υπηρεσία ήταν αυτή που προσέφερε η Hotmail, γιατί όταν ξεκίνησε οι περισσότεροι παροχείς e-mail λογαριασμών απαιτούσαν ένα μικρό χρηματικό ποσό, σήμερα όμως η υπηρεσία προσφοράς δωρεάν λογαριασμών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι κάτι συνηθισμένο και προσφέρεται από αρκετούς, επομένως έχει χάσει τη μοναδικότητα της ως υπηρεσία.

### **Προϊόν που συναρπάζει**

Επειδή όλη η λογική του ιογενούς μάρκετινγκ βασίζεται στη διάδοση ενός μηνύματος μάρκετινγκ από άτομο σε άτομο, θα πρέπει το προϊόν καθώς και το μήνυμα να μπορεί να ενθουσιάσει το κοινό, να εντυπωσιάσει (ζωντανά χρώματα, διασκεδαστικό, ελκυστικό κ.λπ.) και να προσελκύσει το ενδιαφέρον.

### **Το προϊόν να βασίζεται σε μια απλή ιδέα**

Δεν θα πρέπει ο πελάτης να χρειάζεται ιδιαίτερο κόπο για να κατανοήσει τη λογική λειτουργίας του προϊόντος, έτσι ώστε να μπορεί εύκολα και χωρίς πολύ κόπο και χρόνο να την εξηγήσει σε φίλους του και να μπορεί να προτείνει το προϊόν. Καλό είναι να μπορεί το μήνυμα μάρκετινγκ να περιέχει μόνο λίγες λέξεις, γιατί αλλιώς οι περισσότεροι δεν μπαίνουν στον κόπο να το διαβάσουν.

### **Χαμηλό κόστος δοκιμής του προϊόντος**

Εάν πρόκειται για προώθηση κάποιου προϊόντος το οποίο δεν δίνεται δωρεάν, τότε θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή, έτσι ώστε η τιμή μιας δοκιμαστικής έκδοσης να είναι χαμηλή ή αν είναι λογισμικό να είναι δωρεάν κάποιες μικρές δοκιμαστικές εκδόσεις του προϊόντος, που λήγουν μετά από κάποιες μέρες χρήσης. Βέβαια οι πιο πετυχημένες καμπάνιες ιογενούς μάρκετινγκ είναι για δωρεάν

προϊόντα, τα οποία είναι πολύ εύκολο να διαδοθούν. Π.χ όλοι οι διαγωνισμοί που τρέχουν στο ellispoint.gr αναδημοσιεύονται και από άλλα sites όπως το jaba.gr κ.α

Εκτός από τα παραπάνω μια επιχείρηση θα πρέπει να μελετήσει το αγοραστικό της κοινό, καθώς και τους δυνητικούς πελάτες προτού προβεί στην υιοθέτηση μιας τέτοιας τεχνικής. Μπορεί το αντικείμενο της εταιρείας να είναι εντελώς ακατάλληλο για ιογενές μάρκετινγκ και ιδιαίτερα αυτό μπορεί να συμβαίνει σε εταιρείες που απευθύνονται σε επαγγελματίες και έχουν κυρίως πωλήσεις B2B. Εκεί τα κίνητρα είναι πιο εκλογικευμένα και δεν υπάρχει τόσο μεγάλη επιρροή από το περιβάλλον φίλων-γνωστών, αλλά γίνονται λεπτομερείς έρευνες συχνά πριν την αγορά ενός προϊόντος.

#### **4.4.2.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ VIRAL MARKETING**

Το συμπέρασμα από τα παραπάνω είναι ότι μια επιχείρηση θα πρέπει να λάβει αρκετά πράγματα υπόψη της προτού υιοθετήσει στρατηγικές viral marketing. Από τη στιγμή βέβαια, που θα αποφασίσει την εφαρμογή του viral marketing θα πρέπει να δώσει μεγάλη προσοχή στην επιλογή των τεχνικών-εργαλείων που θα χρησιμοποιήσει καθώς και στο περιεχόμενο του μηνύματος μάρκετινγκ (λογισμικό δωρεάν, newsletter, άρθρα, αναφορές κ.λπ.) που θα προωθήσει.

#### **4.4.3 AFFILIATE MARKETING**

Η χρησιμοποίηση του ιντερνέτ για εμπορικούς και για επιχειρηματικούς λόγους έφερε –μεταξύ άλλων- πολύ σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται. Το internet έφερε σημαντικές αλλαγές και στο marketing. 1 to 1 marketing, Database marketing, Email marketing, Viral marketing, Affiliate marketing κ.λπ. Τεχνικές που τώρα τελευταία συναντάμε ολοένα και πιο συχνά. Τεχνικές που ήδη έχουν φτάσει μέχρι την χώρα μας. Να σταθούμε στην τελευταία. Στο Affiliate Marketing, το οποίο λέγεται και Associate Marketing. Και σε αυτό, όπως και σε πολλές άλλες καινοτομίες, το Amazon ήταν από τις πρώτες, αν όχι η πρώτη εταιρεία που το εφάρμοσε.<sup>61</sup> Τόσο η λογική όσο και η εφαρμογή του είναι εξαιρετικά απλές. Οι συνεργάτες (affiliates) μια εταιρείας τοποθετούν στο web site τους έναν σύνδεσμο, ο οποίος προτρέπει τους επισκέπτες του να επισκεφθούν το

web site μιας εταιρείας (αυτής που εφαρμόζει το Affiliate Marketing) ή να αγοράσουν κάποιο(α) από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Σε αντάλλαγμα, ο συνεργάτης λαμβάνει ένα ποσοστό από τις πωλήσεις αυτές.

Τα πλεονεκτήματα του Affiliate Marketing είναι αρκετά και σημαντικά. Γι' αυτό και έχει χρησιμοποιηθεί ιδιαίτερα από τις Virtual κυρίως εταιρείες (Amazon.com,AOL), αλλά και από παραδοσιακές που επιχειρούν να δραστηριοποιηθούν στο ιντερνέτ (Dell, Barnes & Noble). Οι πρώτες το χρησιμοποίησαν κυρίως για να γίνουν γρήγορα γνωστές σε πολλούς καταναλωτές-πελάτες, οι δεύτερες κυρίως για να αυξήσουν τον όγκο των πωλήσεων τους.

Το Amazon ειδικότερα αποτελεί το πλέον επιτυχημένο παράδειγμα Affiliate Marketing. Δεν περιορίζεται μόνον όμως σε εταιρείες που πωλούν αγαθά ή υπηρεσίες. Και στα sites περιεχομένου και τα ειδησεογραφικά sites είναι αρκετά δημοφιλές (ecommercetimes.com, mad.gr).<sup>62</sup>

Το Amazon ειδικότερα αποτελεί το πλέον επιτυχημένο παράδειγμα Affiliate Marketing. Δεν περιορίζεται μόνον όμως σε εταιρείες που πωλούν αγαθά ή υπηρεσίες. Και στα sites περιεχομένου και τα ειδησεογραφικά sites είναι αρκετά δημοφιλές (ecommercetimes.com, mad.gr).<sup>63</sup>

Το ισχυρότερο σημείο του Affiliate Marketing, από την πλευρά των εμπόρων, είναι το γεγονός ότι πληρώνουν με βάση την πραγματική απόδοση και αφού επιτευχθεί ο στόχος. Συνήθως το marketing ξοδεύει χρήματα προσδοκώντας ότι θα επιτύχει τους στόχους του. Στην περίπτωση του Affiliate Marketing όμως το τίμημα καταβάλλεται αφού επιτευχθεί ο στόχος, οι affiliates πληρώνονται μόνο εάν πραγματοποιηθεί κάποια πώληση. Και φυσικά παρέχει δωρεάν δημοσιότητα, διότι πληρώνει μόνο για τις πραγματοποιηθείσες πωλήσεις και όχι για όλους εκείνους τους επισκέπτες των affiliates sites που εκτέθηκαν σε ένα μήνυμα σχετικό είτε με την επιχείρηση είτε με τα προϊόντα της.

---

<sup>62</sup><https://affiliate-program.amazon.com>

<sup>63</sup><http://www.micronet.gr/Default.asp?Static=60>

Επιπλέον, οι affiliates τις περισσότερες φορές είναι σε θέση να κάνουν πολύτιμες παρατηρήσεις και σχόλια σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών και των αγαθών της επιχείρησης που χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη τεχνική.

Τα οφέλη από το Affiliate Marketing επεκτείνονται και στους affiliates. Έχουν την δυνατότητα πολύ εύκολα και χωρίς κανένα κόστος να κερδίσουν χρήματα ουσιαστικά χωρίς να κάνουν τίποτα. Κάποιος άλλος αναλαμβάνει όλα τα διαδικαστικά μιας online πώλησης-που δεν είναι και λίγα- (εκκαθάριση πληρωμών, μεταφορά, παράδοση, συσκευασία) και ο affiliate απλώς εισπράττει. Και όταν με το καλό η επιχείρηση που προωθούν οι affiliates γίνει επιτυχημένη, ευρέως γνωστή και κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, όλη αυτή η θετική εικόνα μεταφέρεται αυτόματα και στους affiliates. Υπάρχουν web sites που γίνονται affiliates του Amazon, για παράδειγμα, περισσότερο για να μπορούν να διαφημίζουν τη συνεργασία τους μαζί του παρά για να έχουν κέρδη από τυχόν πωλήσεις. Το Amazon έχει 500.000 sites ανά τον κόσμο που προτείνουν δωρεάν links προς το ηλεκτρονικό του κατάστημα.

Σε αντάλλαγμα το Amazon προσφέρει 15% προμήθεια για κάθε αγορά βιβλίου καθώς και μηνιαία αναφορά για τα βιβλία που αγοράστηκαν.<sup>64</sup>

Εξαιρετικά καλό ακούγεται το Affiliate Marketing. Win-Win περίπτωση. Όλοι κερδίζουν. Έμποροι, συνεργάτες και καταναλωτές. Αλλά εγκυμονεί κινδύνους όταν δεν πληρούνται βασικές προϋποθέσεις. Κι όταν εφαρμόζεται βιαστικά και χωρίς συγκεκριμένο πλάνο και στόχους. Όταν κάποιος το εφαρμόζει μόνο και μόνο επειδή έχει τη δυνατότητα να το κάνει.

Ο μεγαλύτερος κίνδυνος τόσο για τους affiliates όσο και για τις επιχειρήσεις που το εφαρμόζουν είναι η ίδια η συνεργασία των δύο μερών και η "ταύτιση" που εκούσια ή ακούσια επέρχεται στα μάτια και στην αντίληψη των πελατών. Ισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό το ρητό "δείξε μου το φίλο σου να σου πω ποιος είσαι".

Το συνεργάτη σου, στη συγκεκριμένη περίπτωση. Γι' αυτό και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέγουν τους affiliates με τα ίδια αυστηρά κριτήρια που θα επέλεγαν οποιοδήποτε άλλο συνεργάτη τους. Και σε αυτή την περίπτωση δεν θα πρέπει να θυσιάζεται η ποιότητα για χάρη της ποσότητας. Καλό είναι να έχετε όσο περισσότερους affiliates, αλλά με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Τέτοια που θα ταιριάζουν με την εταιρεία σας και με την εικόνα που θέλετε να έχουν οι άλλοι για σας. Οι βασικές αρχές επιχειρηματικής πρακτικής και μάρκετινγκ δεν αναιρούνται, έχουν ισχύ και στις νέες τεχνικές. Και αυτό ισχύει και για τους affiliates. Δεν θα



πρέπει για χάρη ενός κάποιου χρηματικού κέρδους να θυσιάσετε την εικόνα σας. Φανταστείτε μια οικολογική οργάνωση για παράδειγμα να συμμετέχει στο Affiliate Marketing πρόγραμμα μιας εταιρείας ή οποία πουλά γούνες.

Επιπλέον δεν θα πρέπει να αποκτήσει μια επιχείρηση πάρα πολλούς affiliates πάρα πολύ γρήγορα. Δηλαδή όχι γρηγορότερα από όσο αντέχει η ίδια να τους εξυπηρετήσει. Οι πολλοί affiliates θα δημιουργήσουν πιθανότητα πολλούς επισκέπτες και ίσως πολλούς πελάτες. Η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταποκριθεί σε αυτή τη ζήτηση και να ανταποκριθεί αποτελεσματικά.

#### **4.4.4. MARKETING ΣΧΕΣΕΩΝ**

Ως μάρκετινγκ σχέσεων ορίζεται η διαδικασία της δημιουργίας, της διατήρησης και της προώθησης ισχυρών σχέσεων, πολύτιμων σχέσεων με πελάτες κ άλλους ενδιαφερόμενους.

##### **4.4.4.1 ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Ιστορικά το μάρκετινγκ αναπτύχθηκε στις αγορές και επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων, σε ένα περιβάλλον μαζικής παραγωγής και πώλησης, κυρίως αναπτυσσόμενων. Όσο οι αγορές ωρίμαζαν και ο ανταγωνισμός γινόταν εντονότερος, το μάρκετινγκ εμπλουτίστηκε με εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς, τμηματοποίησης και τοποθέτησης.

---

<sup>64</sup><https://affiliate-program.amazon.com/gp/advertising/api/detail/main.html>

Βασισμένο στα κλασικά '4P' (product, price, place, promotion) του μείγματος μάρκετινγκ, ο στόχος του ορίζεται ως ο σχεδιασμός και η υλοποίηση των συναλλαγών μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της, συναλλαγών που να ικανοποιούν και τις δύο πλευρές. Η επικέντρωση στην ικανοποίηση του πελάτη γίνεται έτσι το μέσο για να επιτύχει η επιχείρηση τους δικούς της στόχους ανάπτυξης και κερδοφορίας.

Παρά την έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη, ο κύριος εστιασμός του μάρκετινγκ τις τελευταίες δεκαετίες ήταν στις ανταγωνιστικές στρατηγικές, στην επικράτηση στην αγορά μέσω ισχυρής εικόνας, καινοτομίας ή πλεονεκτήματος τιμής και στην ανάπτυξη των πωλήσεων μέσω προσέλκυσης νέων πελατών και πελατών των ανταγωνιστών με στόχο την αύξηση του μεριδίου αγοράς της εταιρείας. Αυτή η προσέγγιση οδηγεί σε επιθετικές πολιτικές έναντι του ανταγωνισμού και σε ενέργειες μάρκετινγκ προς τους πελάτες (και λοιπούς συνεργάτες της επιχείρησης) μεμονωμένου χαρακτήρα (απόκτηση του πελάτη, κίνητρα και επιρροή για άμεση αγορά) χωρίς να προβάλλει αναγκαστικά τις συναλλαγές αυτές σε μακροχρόνια προοπτική.

Τη θεώρηση αυτή του μάρκετινγκ ήρθαν να την εμπλουτίσουν πλαίσια και μοντέλα από το βιομηχανικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ υπηρεσιών. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στις βιομηχανικές αγορές (συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων) έδωσε την ευκαιρία να αναπτυχθούν άλλες σχολές που ανέδειξαν τη σημασία των σχέσεων για το μάρκετινγκ.

Λόγω της άμεσης επαφής και των πολύπλευρων συνεργασιών που αναπτύσσονται μεταξύ των επιχειρήσεων στις βιομηχανικές αγορές, το πρίσμα ανάλυσης του μάρκετινγκ δίνει περισσότερο βάρος όχι στις μεμονωμένες συναλλαγές αλλά στις πολυδιάστατες, μακροχρόνιες και συνεργατικές σχέσεις προμηθευτή-αγοραστή.

Οι εμπορικές συναλλαγές δεν είναι το αποτέλεσμα μια ευκαιριακής συμπεριφοράς βασισμένης στο ατομικό συμφέρον ενός ανεξάρτητου παίκτη της αγοράς, αλλά εντάσσονται ως επεισόδια μιας σχέσης πιο σταθερής και διαχρονικής, βασισμένης στο αμοιβαίο συμφέρον συνεργαζόμενων και αλληλένδετων παικτών που επιδιώκουν μέσα από μια σχέση εμπιστοσύνης τη μείωση του κόστους συναλλαγής και τον καλύτερο έλεγχο της συναλλαγής. Η διεύρυνση του πλαισίου αναφοράς από τις σχέσεις προμηθευτή-αγοραστή στις σχέσεις μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων παικτών της αγοράς κατέληξε στην έννοια των αγορών-δικτύων.

Οι θεωρητικές αυτές προσεγγίσεις απέδειξαν την αποτελεσματικότητά τους και στην πράξη, όπως για παράδειγμα η επιτυχία των ιαπωνικών εταιρειών στο χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας τη δεκαετία του '80. Οι Ευρωπαίοι και κυρίως οι Αμερικανοί κατασκευαστές πίστευαν παραδοσιακά στη δύναμη του συστηματικού ανταγωνισμού με τους προμηθευτές κατά την διάρκεια ενός διαρκούς κύκλου διαπραγματεύσεων, αποσκοπώντας στη μείωση της τιμής. Αντίθετα οι ιαπωνικές εταιρείες απέδειξαν την αποτελεσματικότητά ενός άλλου και διαφορετικού συστήματος, το οποίο στηρίζεται στη δημιουργία σταθερών και μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων.

Στη θέση του κλασικού μοντέλου της αγοράς όπου οι διευθετήσεις γίνονται μόνο μέσω των τιμών, οι Ιάπωνες εφάρμοσαν ένα τελείως διαφορετικό μοντέλο, ευθυγραμμισμένο στη δημιουργία και ανάπτυξη σχέσεων κατά τη διάρκεια των οποίων ο συντονισμός των δραστηριοτήτων στηρίζεται στην εμπιστοσύνη και τη συνεργασία.

Από το 'νόμο της αγοράς', εξωτερικό προς την επιχείρηση και επιβαλλόμενο σε αυτήν, περάσαμε στη δημιουργία κανόνων και τρόπων λειτουργίας πιο 'οικείων', καθορισμένων από τον προμηθευτή και τον πελάτη. Αυτή η εξέλιξη δε σημαίνει ότι η τιμή παίζει έναν αμελητέο ρόλο στο νέο περίγραμμα, αλλά καταδεικνύει ότι και άλλοι παράγοντες μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία αξίας. Έτσι, οι αρχές του 'just in time', του 'zero stock', του 'time to market', και της ολικής ποιότητας συνοδεύονται από ένα πιο ανανεωμένο λεξιλόγιο, όπως η συνεργασία ('partnership' και 'co-operation'), η αμοιβαία εμπιστοσύνη και η μακροχρόνια σχέση.

Πολλές άλλες βιομηχανίες συνειδητοποίησαν επίσης ότι οι αναζητούμενοι στόχοι μπορούν να επιτευχθούν με έναν πιο αποτελεσματικό τρόπο, στηριζόμενοι σε σταθερούς και έμπιστους προμηθευτές και σε μια συνεχή προσπάθεια συνεργασίας και ορθολογισμού ολόκληρης της αλυσίδας βιομηχανικών συναλλαγών.

Παράλληλα με τις εξελίξεις στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, η μεγάλη ανάπτυξη του κλάδου των υπηρεσιών οδήγησε και στην πρόταση προσεγγίσεων προσαρμοσμένων στις ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών και έντονα προσανατολισμένων στις σχέσεις με τους πελάτες. Η άυλη φύση των υπηρεσιών, η αμεσότητα της διανομής και της επαφής με τους πελάτες και η συμμετοχή του πελάτη στην παροχή της υπηρεσίας οδήγησαν στην ανάδειξη σχέσεων στενής και συχνής αλληλεπίδρασης μεταξύ της επιχείρησης και πελάτη, φέρνοντας και πάλι στο κέντρο

των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ τη διατήρηση και την ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες.

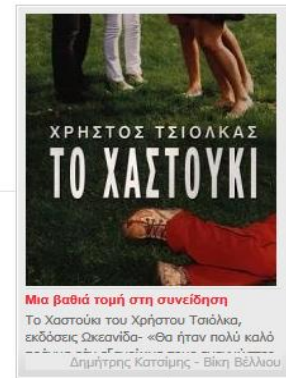
Τέλος, ακόμη και στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων εμφανίστηκαν τάσεις που έστρεψαν την προσοχή των επιχειρήσεων προς το μάρκετινγκ σχέσεων. Ο κορεσμός των περισσότερων αγορών, ο εξοντωτικός ανταγωνισμός και το αυξανόμενο κόστος των κλασικών μέσων μαζικής προώθησης και επικοινωνίας, ώθησαν τις επιχειρήσεις να συνειδητοποιήσουν ότι το κόστος απόκτησης ενός πελάτη είναι ολοένα πιο υψηλό και θα έπρεπε να αποσβεσθεί ως επένδυση, με τη διαχρονική 'αξιοποίηση' του πελάτη, δηλαδή τη διατήρηση του μέσω ανάπτυξης πιστότητας και δημιουργίας μακροπρόθεσμης σχέσης με αυτόν. Η πελατειακή βάση θεωρείται έτσι περιουσιακό στοιχείο και η εταιρεία επικεντρώνεται περισσότερο στην –πολύ οικονομικότερη– διατήρηση των πελατών παρά στην πολυδάπανη προσέλκυση νέων. Αυτή η επικέντρωση μειώνει ταυτόχρονα τον άμεσο, μετωπικό ανταγωνισμό επιτρέποντας διαφοροποίηση μέσω καλύτερης προσαρμογής στις ανάγκες των γνωστών πελατών και μετατοπίζει τις στρατηγικές ανάπτυξης από τη διείσδυση προς την ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Ο στόχος αύξησης του μεριδίου αγοράς μετατρέπεται έτσι σε στόχο αύξησης του μεριδίου πελάτη, δηλαδή του ποσοστού των δαπανών του πελάτη που μπορεί να προσελκύσει η επιχείρηση διευρύνοντας τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Πρόκειται για την επιδίωξη διασταυρούμενων πωλήσεων (cross-selling) (προτείνοντας στον πελάτη προϊόντα και υπηρεσίες συμπληρωματικές ως προς αυτό που αγόρασε) και 'up-selling' (προτείνοντας προϊόντα υψηλότερης γκάμας-πιο εξελιγμένα, μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας και τιμής).<sup>64</sup>

Σε αυτή τη διαδικασία παροχής συμπληρωματικών με βάση την ανάγκη του πελάτη προϊόντων, η επιχείρηση μπορεί να απομακρυνθεί από την τεχνογνωσία της και να οδηγηθεί στη σύναψη συνεργασιών με άλλες εταιρείες που διαθέτουν την αντίστοιχη τεχνογνωσία-δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο ένα δίκτυο συνεργατών (network of partners) στο οποίο ενδέχεται να συμμετέχουν και ανταγωνιστές. Π.χ. ένας κατασκευαστής αυτοκινήτων επιδιώκοντας να προσφέρει στον πελάτη του ολοκληρωμένη λύση αγοράς αυτοκινήτου, χρηματοδότησης, ασφάλισης και οδικής βοήθειας μπορεί να συνεργαστεί με τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες και εταιρείες οδικής βοήθειας, οι οποίες παρέχουν παράλληλα τις υπηρεσίες τους στον αυτοκινητιστή. Οι σχέσεις αμοιβαίας συνεργασίας και (μερικού) ανταγωνισμού μπορούν έτσι να συνυπάρχουν, οδηγώντας στην έννοια του συνεργατικού

ανταγωνισμού (cooperation). Το κύριο αντικείμενο του ανταγωνισμού γίνεται πλέον το ποιος θα ελέγχει τη σχέση με τον πελάτη και λιγότερο το ποιος κατέχει τις ικανότητες για να παρέχει το ένα ή το άλλο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Για να κατανοήσουμε το Affiliation μπορούμε να αναφερθούμε και σε ένα παράδειγμα μέσα από το site που εξετάζουμε. Σε εβδομαδιαία βάση μεταξύ των άλλων πραγματοποιούνται κληρώσει βιβλίων όπως συνήθως 3 ή 5 τυχεροί κερδίζουν από ένα αντίτυπο του αγαπημένου τους βιβλίου. Αρχικά πρέπει να πούμε ότι η παραλαβή του βιβλίου γίνεται από την κεντρική διάθεση(βιβλιοπωλείο) των εκδόσεων που προσφέρει τα βιβλία και όχι από τη γραμματεία του site για ευνόητους λόγους. Παράλληλα όμως μαζί με το κείμενο – άρθρο – παρουσίαση του βιβλίου που κληρώνεται γύρω του εμφανίζονται ως θεματικός ιστός και άλλα έξι βιβλία στον οποίων την περιγραφή αναφέρεται ο τόπος προμήθειας τους, το κόστος τους κ.ο.κ . Αξίζει να αναφέρουμε ότι η συγκεκριμένη στήλη που αφορά την κριτική βιβλίου θεωρείται απαραίτητη από το αναγνωστικό κοινό του site καθώς όσες φορές έτυχε να καθυστερήσει νέα παρουσίαση λαμβάνονταν μηνύματα που αφορούσαν τον χρόνο παρουσίασης των νέων βιβλίων και του διαγωνισμού.



Έτσι το κέρδος για το συγκεκριμένο διαδικτυακό τόπο είναι εμφανώς πολύπλευρο. Αρχικά δημιουργεί πιστούς πελάτες, τους κρατά ευχαριστημένους, εκείνοι προτείνουν τη συγκεκριμένη στήλη σε φίλους και συγγενείς (viral) καθώς ο απλούστερος τρόπος είναι αν παρατηρήσεις κάποιος τα ονόματα που δηλώνουν συμμετοχή, οι επισκέπτες αυξάνονται μιας και υπάρχουν συνεχείς αναδημοσιεύσεις με αποτέλεσμα ο εμπορικός συνεργάτης να μπορεί να έλξη περισσότερους διαφημιζόμενους και η συγκεκριμένη στήλη να είναι το πλέον πρόσφορο έδαφος για διαφήμιση εκδοτικών οίκων ,βιβλιοπωλείων κ.ο.κ Από την άλλη ο εκδοτικός οίκος που προσφέρει τη δωρεά μένει ευχαριστημένος λόγο της προβολής του και των πωλήσεων που πραγματοποίησε μέσα από αυτή ή από τους νικητές που έσπευσαν να παραλάβουν( win - win).

Κατά συνέπεια το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα γίνεται η ικανότητα διαχείρισης της σχέσης με τον πελάτη, σχέση που δεν τον φέρνει σε θέση εξάρτησης, αλλά από την οποία ο πελάτης αντλεί ουσιαστική προστιθέμενη αξία.

#### 4.4.4.2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το διαδίκτυο παίζει καταλυτικό ρόλο στην εφαρμογή του σχεσιακού μάρκετινγκ μέσω των δυνατοτήτων που οι τεχνολογίες του παρέχουν για την άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία, τη γνώση του πελάτη, την εξατομίκευση και γενικότερα τη διαχείριση της σχέσης με μεγάλο αριθμό πελατών. Κλασικό παράδειγμα συμβολής της τεχνολογίας στο μάρκετινγκ σχέσεων αποτελούν τα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM, Customer Relationship Management).<sup>65</sup>

Στο πλαίσιο μιας πελατοκεντρικής πολιτικής ένα σύστημα CRM, που παρουσιάζεται ως το σύνολο μεθοδολογιών, εργαλείων και τεχνολογίας για την υλοποίηση αυτής της πολιτικής, συνεισφέρει καθοριστικά στην επίτευξη των στόχων του σχεσιακού μάρκετινγκ.

1. Ανάπτυξη πελατολογίου με χαμηλό κόστος απόκτησης πελατών.
2. Αύξηση της πιστότητας των υφιστάμενων πελατών.
3. Ανάπτυξη των πωλήσεων και των περιθωρίων κέρδους στο υφιστάμενο πελατολόγιο μέσω “cross-selling” (προτείνοντας στον πελάτη προϊόντα και υπηρεσίες συμπληρωματικές ως προς αυτό που αγόρασε) και “up-selling”.
4. Αυτοματοποίηση πολλών λειτουργιών μάρκετινγκ, επικοινωνίας και πωλήσεων με μείωση του λειτουργικού τους κόστους και αύξηση της αποτελεσματικότητάς τους.
5. Καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και αύξηση της ικανοποίησης του με την προσφορά εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

---

<sup>65</sup>Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ-Σέργιος Δημητριάδης /Γεώργιος Μπαλτάς



Η ανάπτυξη του e-CRM, εφαρμογών CRM που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ήρθε ως φυσικό επακόλουθο της διάδοσης του διαδικτύου δεδομένου ότι αυτό προσφέρει:

- Συνεχή διαθεσιμότητα της πληροφορίας, που σημαίνει ότι ο πελάτης έχει την πλήρη ευχέρεια επιλογής του χρόνου (και ανεξαρτήτως τόπου) επαφής με την επιχείρηση, και η επιχείρηση μόνιμη και συνεχή δυνατότητα ανταπόκρισης (μέσω αυτοματοποιημένων διαδικασιών).
- Άμεση, προσωπική και διαδραστική επαφή, με δυνατότητα εξατομικευμένου διαλόγου που η επιχείρηση ελέγχει πλήρως (χωρίς παρεμβολή ενδιάμεσων).
- Δυνατότητα παροχής πλούσιου περιεχομένου με πολυμεσικές εφαρμογές (κείμενο, ήχο, εικόνα σταθερή και video).
- Ανοιχτή τεχνολογία που καθιστά την πρόσβαση εύκολη για κάθε κάτοχο Η/Υ.
- Εξαιρετικά χαμηλό κόστος επικοινωνίας και διακίνησης της πληροφορίας.

Πιο συγκεκριμένα, οι τρόποι με τους οποίους τα εργαλεία του e-CRM μπορούν να συμβάλουν στην εφαρμογή και υλοποίηση ενός προγράμματος μάρκετινγκ σχέσεων είναι πολλαπλοί. Οι κυριότερες εφαρμογές για το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση του πελάτη είναι οι ακόλουθες:

### **Εφαρμογές μάρκετινγκ**

- Κατ' αρχάς η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη και οι γενικότερες αντιδράσεις του (feedback) συλλέγονται μέσω on-line ερωτηματολογίων και panels.

---

<sup>65</sup>Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ-Σέργιος Δημητριάδης /Γεώργιος Μπαλάς

- Περαιτέρω, η γνώση του πελάτη συγκεντρώνεται και εξατομικεύεται με την ακριβή καταγραφή της on-line συμπεριφοράς του (profiling). Η επιχείρηση δημιουργεί ξεχωριστό “λογαριασμό” (account) για κάθε πελάτη, έτσι ώστε να μπορέσει να τον αναγνωρίσει κατά την επόμενη επίσκεψη του.
- Παράλληλα, άλλες τεχνολογίες (site analysis) πληροφορούν την επιχείρηση για το πώς έφθασε ο επισκέπτης στο site της, πόση ώρα έμεινε σε αυτό, ποιες σελίδες επισκέφθηκε, σε ποιο σημείο αποσυνδέθηκε, εάν αγόρασε και τι. Η ανάλυση όλων αυτών των στοιχείων οδηγεί σε τμηματοποίηση της πελατείας, στην αξιολόγηση του δυναμικού πωλήσεων και κερδοφορίας των πελατών και σε προβλέψεις (data mining).
- Στις πληροφορίες αυτές βασίζονται και οι τεχνολογίες δημιουργίας και εκμετάλλευσης προγραμμάτων πιστότητας (αποκλειστικές προσφορές, bonus, προγράμματα affinity που ανταμείβουν τον καταναλωτή για τις αγορές του σε περισσότερα on-line καταστήματα).

### **Εφαρμογές Πωλήσεων**

- Με βάση τις πληροφορίες του προφίλ των πελατών αναπτύσσονται κατ' αρχάς οι προαναφερθείσες τεχνικές cross- και up-selling.
- Η δεύτερη άμεση εφαρμογή στις πωλήσεις είναι η “παραγγελία με ένα κλικ” (one-click order), της οποίας πρωτοπόρος υπήρξε η Amazon. Η τεχνολογία αυτή επιτρέπει στην επιχείρηση να καταγράψει τις σχετικές με τη συναλλαγή πληροφορίες του πελάτη (διεύθυνση παράδοσης παραγγελίας, τρόπος χρέωσης, κ.λπ.) και να την προσθέσει στο προφίλ του. Έτσι την επόμενη φορά που ο ίδιος αγοραστής θα επισκεφθεί το site, δεν θα χρειάζεται παρά να “πατήσει” το κουμπί “αγορά” και η συναλλαγή θα γίνει αυτόματα.

### **Εφαρμογές στην εξυπηρέτηση πελατών**

- Οι FAQ (Frequently Asked Questions) απαντήσεις στα βασικότερα και πιο κοινά ερωτήματα-προβλήματα των πελατών, βρίσκονται ήδη στα

περισσότερα sites. Δυναμικοί και αυτοματοποιημένοι μηχανισμοί επιτρέπουν στις συχνότερα χρησιμοποιούμενες απαντήσεις να εμφανίζονται πρώτες, την αναζήτηση απαντήσεων με λέξεις-κλειδιά ή την υποβολή ερωτήσεων σε ειδικούς (expert help message boards).

- Σε πιο προχωρημένο επίπεδο και με σημαντικότερη εφαρμογή στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, ο πελάτης μπορεί να “ρωτήσει”, μέσω εργαλείων αναζήτησης, βάσεις γνωστικών δεδομένων (knowledge databases) όπου η επιχείρηση έχει αποθηκεύσει μεγάλο αριθμό επιλεγμένων πληροφοριών σχετικών με τα προϊόντα της, τη χρήση τους, τις πιθανές δυσλειτουργίες τους, τον έλεγχο και την συντήρηση τους, τρόπους αποκατάστασης βλαβών κ.λπ.
- Τα on-line forums χρηστών (users forums) αποτελούν έναν άλλο τρόπο όχι μόνο παροχής πληροφοριών (από πελάτη σε πελάτη) αλλά και δημιουργίας on-line κοινοτήτων όπου και η ίδια η επιχείρηση αντλεί πληροφορίες για την αγορά και οι πελάτες της βρίσκουν κίνητρα τακτικών επισκέψεων στο site.
- Πολλές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν την πρόσβαση του πελάτη σε πραγματικό χρόνο στη διαδικασία εκτέλεσης της παραγγελίας του, έτσι ώστε να έχει ο ίδιος άμεση εικόνα και επιβεβαίωση της διαθεσιμότητας ή του χρόνου παράδοσης του προϊόντος που παρήγγειλε (real time order status). Αυτή η εφαρμογή προϋποθέτει βέβαια τη σύνδεση του CRM με τα back office πληροφοριακά συστήματα της επιχείρησης (αποθήκη, ERPs).
- Τέλος, όσον αφορά στα τηλεφωνικά κέντρα εξυπηρέτησης πελατών, οι τεχνολογίες του διαδικτύου μπορούν να αυτοματοποιήσουν ένα μέρος των λειτουργιών τους, χρησιμοποιώντας συστήματα διαχείρισης e-mail (με αυτόματη απάντηση), διαπροσωπική επικοινωνία (real time chat) μέσω γραπτών μηνυμάτων, φωνητικής ή και οπτικής επαφής, και δυνατότητας κλήσης του πελάτη από την επιχείρηση (call back).

Να υπογραμμίσουμε εδώ ότι η επιτυχία ενός μεγάλου εύρους προγράμματος σχεσιακού μάρκετινγκ εξαρτάται όχι μόνο από τεχνολογικούς αλλά και από οργανωτικούς και στρατηγικούς παράγοντες.

Από τεχνολογικής πλευράς, απαιτείται ολοκλήρωση των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ με τη δημιουργία κοινής “αποθήκης πληροφοριών” (data warehouse) και σύστημα που να μπορεί να αντλεί πληροφορίες από οποιαδήποτε πηγή (τα συστήματα ERP της εταιρείας, τα συστήματα EDI μεταξύ εταιρείας και προμηθευτών ή διανομέων της, τα τηλεφωνικά κέντρα, το web site).

Σε οργανωτικό επίπεδο, απαραίτητη προϋπόθεση είναι ο πλήρης συντονισμός μεταξύ των τμημάτων μάρκετινγκ, επικοινωνίας, πωλήσεων και εξυπηρέτησης (after sales service) για να αποφευχθεί το “σύνδρομο αμνησίας” των επιχειρήσεων οι οποίες μη καταγράφοντας συστηματικά τις επαφές με τους πελάτες τους ξεχνούν, τους συγχέουν ή τους δίνουν εσφαλμένες απαντήσεις και λύσεις, με καταστροφικές συνέπειες στην ικανοποίηση του πελάτη και στην εικόνα που αυτός σχηματίζει για την εταιρεία.

Τέλος, σε στρατηγικό επίπεδο, το όλο εγχείρημα πρέπει να ενταχθεί σε μια πελατοκεντρική στρατηγική και κουλτούρα διάχυτη σε όλη την επιχείρηση. Πολλές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τα προγράμματα ανάπτυξης πιστότητας και εξυπηρέτησης σαν πηγές κόστους και όχι εσόδων και κέρδους.

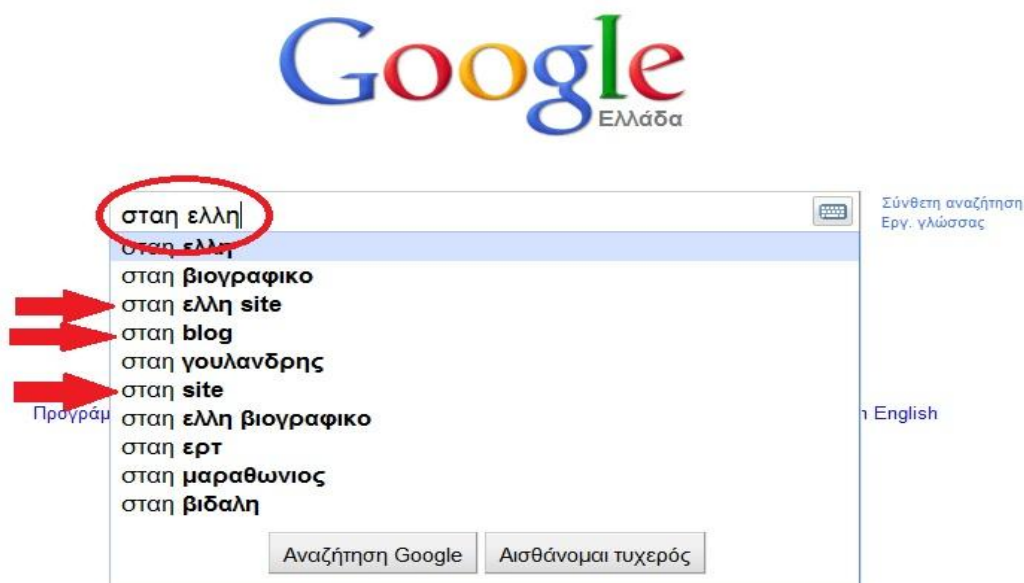
Εκείνες όμως που θέλουν να αυξήσουν τα ανά συναλλαγή έσοδά τους και τον αριθμό συναλλαγών ανά πελάτη οφείλουν να υιοθετήσουν το μάρκετινγκ σχέσεων ως ανταγωνιστικό όπλο και όχι σαν άλλη μια δαπανηρή επένδυση CRM. Γι' αυτό το λόγο τέτοιες αποφάσεις οφείλουν να θεωρηθούν στρατηγικές επιλογές και να εξασφαλίσουν την υποστήριξη της ανώτατης διοίκησης.<sup>66</sup>

---

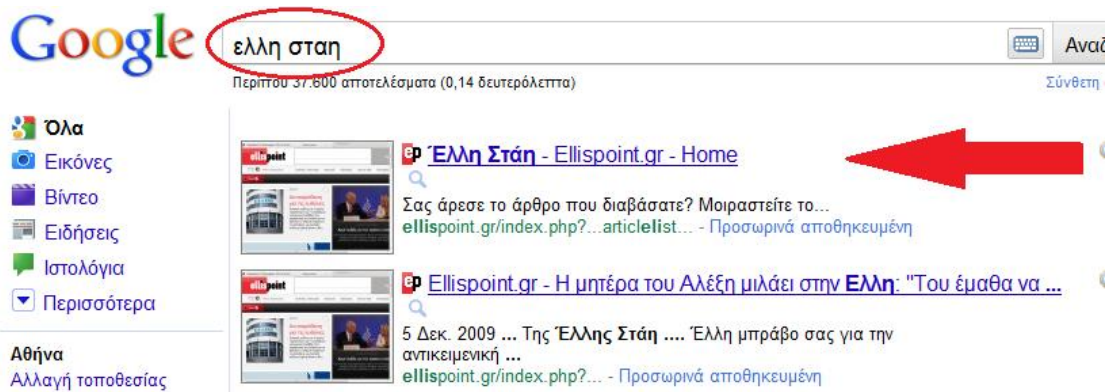
<sup>66</sup>Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ-Σέργιος Δημητριάδης / Γεώργιος Μπαλάς

#### 4.4.4.3 SEO Marketing (Search Engine Optimization)

Ο όρος SEO<sup>67</sup> προέρχεται από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Search Engine Optimization, και στα Ελληνικά σημαίνει Βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης. Δηλαδή είναι μία ειδική διαδικασία κάποιων ενεργειών επάνω στο site, αλλά και έξω από αυτό, έτσι ώστε η ιστοσελίδα αυτή να βγαίνει σε όσο το δυνατόν υψηλότερη θέση στην κατάταξη των αποτελεσμάτων στις αναζητήσεις από τις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου, για κάποιες λέξεις κλειδιά (keywords) που έχουν μεγάλο ενδιαφέρον και έχουν επιλεγεί να εκπροσωπούν το περιεχόμενο του. Ας δούμε πως δουλεύουν τα keywords γραφοντας στη μηχανή αναζήτησης Google της λέξη «Στάη».



Στην παραπάνω φωτογραφία βλέπουμε τη συμβαίνει γράφοντας στη Google τη λέξη Στάη . Πατώντας enter βλέπουμε:



Βλέπουμε λοιπόν ότι το site της Έλλης Στάη μας παρουσιάζεται πρώτο αναζητώντας πληροφορίες για την ίδια. Αυτό είναι ένα προφανές παράδειγμα αλλά αναλόγως την επικαιρότητα συνήθως εμφανίζεται ψηλά στις μηχανές αναζήτησης και με άλλες λέξεις κλειδιά όπως: Οικονομική πολιτική , οικονομία κτλ.

Κύριος σκοπός και αποστολή του πετυχημένου SEO είναι το site να εμφανίζεται στην πρώτη θέση των SERP (Search Engine Results Page) και στην χειρότερη περίπτωση μεγάλου ανταγωνισμού μέσα στα 10 πρώτα αποτελέσματα, διότι σύμφωνα με τις στατιστικές στο 80% των αναζητήσεων ο χρήστης διαβάζει και επιλέγει μόνο από τα πρώτα 10 αποτελέσματα της αναζήτησης, δηλαδή την πρώτη σελίδα και μόνο το 20% προχωράει στα επόμενα 20 και 30 ή περισσότερα αποτελέσματα δηλαδή την 2η ή 33η σελίδα.

#### 4.4.4.4 Τα κύρια στοιχεία και στάδια του SEO

Το πρώτο στοιχείο ανάλυσης για να ξεκινήσει η βελτιστοποίηση του site στις μηχανές αναζήτησης είναι το **keyword research** δηλαδή η έρευνα, διαπίστωση και ανάλυση για το ποιες λέξεις - κλειδιά (*keywords*) ταιριάζουν στο θέμα του ιστότοπου που μας αφορά. Με βάση αυτή την έρευνα θα επιλέγουν τα κατάλληλα *keywords* έτσι ώστε να προσελκύσει ένα στοχευμένο *traffic* στο site σας, δηλαδή κοινό που μας ενδιαφέρει και το ενδιαφέρουμε.

<sup>67</sup><http://www.webmasterslife.gr/search-engine-optimization/34-seo-tutorials/59-%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B2%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-seo.html>

Στη συνέχεια προχωρώντας γίνετε **Competition Analysis** δηλαδή ανάλυση του ανταγωνισμού πάνω στις λέξεις – κλειδιά που έχουμε προηγούμενα συλλέξει έτσι ώστε να επιλέξουμε τις κατάλληλες λέξεις αλλά με τον μικρότερο δυνατό ανταγωνισμό από άλλα site.

Επόμενο στάδιο της διαδικασίας είναι η εφαρμογή του **On Page SEO**. Περνάμε πλέον στην επεξεργασία και βελτιστοποίηση επάνω στο site. Η διαδικασία αυτή έχει να κάνει με την επεξεργασία της σχεδίασης των ιστοσελίδων, του τίτλους των σελίδων (**web titles**), τα Meta tags και την διάταξη και διάρθρωση ολόκληρου του site έτσι ώστε να γίνει *SEO friendly*. Εάν το site είναι καλά δομημένο, με απλή κωδικοποίηση, τότε η διαδικασία του **indexing** (ευρετηρίασης) θα γίνει πολύ πιο γρήγορα.

Συνεχίζοντας την διαδικασία του On Page SEO του site πρέπει να γίνει βελτίωση του περιεχομένου του (**Content enhancement**), είναι ένας παράγοντας που σημαίνει δημιουργία νέων βελτιστοποιημένων ιστοσελίδων, καθώς επίσης και τακτική ανανέωση του περιεχομένου για τις ήδη υπάρχουσες σελίδες, διότι όλες οι μηχανές αναζήτησης λατρεύουν το φρέσκο και ανανεωμένο περιεχόμενο. Οι μηχανές αναζήτησης δίνουν μεγάλη έμφαση στην πρωτοτυπία και αυθεντικότητα του περιεχομένου, όπως το πιο πρωτότυπο περιεχόμενο, είναι και αυτό που έχει την μεγαλύτερη βαρύτητα.

Το **Link Building** και **Link Popularity** είναι κάποιες SEO ενέργειες οι οποίες έχουν να κάνουν με την παροχή συνδέσμων σε περιεχόμενο του site μας σε άλλα site τα οποία είναι δημοφιλή, έχουν παρόμοιο περιεχόμενο με το site μας και σχετίζονται με το θέμα μας. Αυτή η διαδικασία είναι πάρα πολύ σημαντική και αναπόσπαστο κομμάτι του SEO. Το 75% της επίτευξης της κορυφής της κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης, είναι μία σωστή ανάμειξη τους με τους παράγοντες του “on-page”, όπως το **content optimization** το **Meta tag optimization** κλπ.

Επόμενο στάδιο του SEO είναι η υποβολή του site σε μεγάλες μηχανές αναζήτησης (**Google, Yahoo, Bing**) και καταλόγους (**directories**). Το *website* θα πρέπει να υποβάλετε και να καταχωρείτε σε μια σειρά μηχανών αναζήτησης και



καταλόγων, καθώς αυτό εξασφαλίζει την ορθή και τακτική ευρετηρίασης (*indexing*) του website, έτσι ώστε όλες οι σημαντικές σελίδες να καταχωρηθούν στη βάση δεδομένων των μεγάλων μηχανών αναζήτησης. Κατάλογοι όπως ο **Dmoz** διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην παροχή επιπλέον κύρους και βαρύτητας του site διότι όλες οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης θεωρούν τις λίστες των καταλόγων αυτών ως κριτήριο για την κατάταξη των αποτελεσμάτων. Ωστόσο, δεδομένου ότι το **Dmoz** διαχειρίζεται από συντάκτες οι οποίοι είναι άνθρωποι, εμείς το μόνο που μπορούμε και πρέπει να κάνουμε είναι να δημιουργήσουμε ένα σωστά δομημένο και ισορροπημένο site, φιλικό προς τις μηχανές αναζήτησης για να το υποβάλουμε στο Dmoz, και να αφήσουμε τα υπόλοιπα στην κρίση των συντακτών του.

Τελευταίο βήμα αλλά και πολύ σημαντικό για την διατήρηση του site μόνιμα σε υψηλές θέσεις κατάταξης των μηχανών αναζήτησης αλλά και η περαιτέρω βελτίωση αυτής, είναι η μηνιαία παρακολούθηση του site και αναφορές (**Reporting**). Οι αλγόριθμοι των μηχανών αναζήτησης διαρκώς μεταβάλλονται και εξελίσσονται, συνεπώς είναι απαραίτητη η διαρκής παρακολούθηση και η υποστήριξη του SEO του site.

### Ø Τα κυριότερα SEO στοιχεία μιας ιστοσελίδας

Μια ιστοσελίδα αποτελείται από πολλά διαφορετικά στοιχεία. Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνονται στον HTML κώδικα των ιστοσελίδων σας. Από τον τρόπο που θα χρησιμοποιήσετε αυτά τα στοιχεία οι μηχανές αναζήτησης θα ανεβάσουν ή θα κατεβάσουν την ιστοσελίδα που μας αφορά στις σχετικές αναζητήσεις.

Έτσι μερικά από τα στοιχεία που επηρεάζουν την συμπεριφορά των μηχανών αναζήτησης σε σχέση με τις ιστοσελίδες είναι<sup>67A</sup> :

- **Τίτλος (title)**

Ο τίτλος μιας ιστοσελίδας είναι το κείμενο που φαίνεται στο επάνω μέρος της μπάρας του explorer και περιλαμβάνεται ανάμεσα στα <title>...</title> tags μέσα στον HTML κώδικα της ιστοσελίδας σας.

- **Meta keywords**

Αυτό το tag σας επιτρέπει να καθορίσετε ποιες λέξεις κλειδιά θεωρείτε εσείς σημαντικές για την ιστοσελίδα σας. Με αυτό το τρόπο ενημερώνετε τις μηχανές

αναζήτησης σε ποιες αναζητήσεις πιστεύετε ότι πρέπει να βγαίνει η ιστοσελίδα σας. Το tag αυτό στον HTML κώδικα είναι το `<meta name="keywords" content=".....">` και οι λέξεις κλειδιά πρέπει να χωρίζονται μεταξύ τους με κόμμα.

- **Meta description**

Αυτό το tag σας επιτρέπει να περιγράψετε την ιστοσελίδα σας. Μερικές μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν αυτή την περιγραφή στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων τους. Οπότε με μια καλή περιγραφή επηρεάζετε τον τρόπο που φαίνεται η ιστοσελίδα σας στις μηχανές αναζήτησης. Το tag αυτό στον HTML κώδικα είναι το `<meta name="description" content="η περιγραφή της ιστοσελίδα σας`

- **Κείμενο (Body text)**

Το κείμενο που περιλαμβάνει η ιστοσελίδα σας και είναι ορατό στους επισκέπτες. Δεν περιέχει εντολές HTML αλλά είναι πολύ σημαντικό για τις μηχανές αναζήτησης που δίνουν μεγάλη σημασία στο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας

- **Η πρώτη πρόταση στην ιστοσελίδα σας (first body text sentence)**

Η πρώτη πρόταση που υπάρχει μετά το tag `<body>` στον HTML κώδικα της ιστοσελίδας σας ανεξάρτητα που θα φαίνεται στον επισκέπτη σας είναι πολύ σημαντική γιατί μερικές μηχανές αναζήτησης την χρησιμοποιούν σαν περιγραφή της ιστοσελίδας σας στα αποτελέσματα τους.

- **Κύριοι τίτλοι (Headlines)**

Οι κύριοι τίτλοι του κειμένου της ιστοσελίδας σας περιλαμβάνονται στο tag `<h1>...</h1>` στον HTML κώδικα της ιστοσελίδας σας και είναι πολλοί σημαντικοί για μερικές μηχανές αναζήτησης γι'αυτό πρέπει να είναι σχετικοί με το περιεχόμενο των ιστοσελίδων σας και με τις αναζητήσεις που πιθανόν σας ενδιαφέρουν.

## Ø Οφέλη SEO

1. Άμεση απόδοση των χρημάτων που επενδύσατε (ROI)
2. Αύξηση κίνησης οπότε και πιθανής πελατείας
3. Στοχευμένη κίνηση
4. Προώθηση που δεν κοιμάται (365 ημέρες - 24 ώρες)
5. Αναγνωσιμότητα - brand awareness
6. Αύξηση πωλήσεων, αποτέλεσμα της αύξησης της στοχευμένης κίνησης
7. Μείωση κόστους μετατροπής πελατών λόγω των οικονομιών κλίμακας που επιτυγχάνονται
8. Καλύτερο και πιο ορθό στήσιμο ιστοσελίδας, αποτέλεσμα των διορθωτικών τεχνικών ενεργειών

## Ø Διαδικασία SEO

Η διαδικασία του **SEO** (search engine optimization) απαιτεί μεθοδικότητα, διορατικότητα και υπομονή. Τα στάδια που πρέπει να ακολουθήσουμε είναι:

1. **Keyword Research and Analysis:** Στάδιο κατά το οποίο προσπαθούμε να επιλέξουμε ποιες λέξεις / φράσεις θα προωθήσουμε μέσω **SEO**.
2. **Competition Analysis:** Ανάλυση ανταγωνισμού και κρίση για το ποιες λέξεις φράσεις αξίζει να προσπαθήσουμε να προωθήσουμε.
3. **On Site Optimization:** Συγγραφή περιεχομένου, εισαγωγή τίτλων και περιγραφών, εσωτερική σύνδεση σελίδων, κατασκευή sitemap, βελτίωση αρχιτεκτονικής κτλ...

4. **Off Site Optimization:** Πρακτικές ενίσχυσης της δημοτικότητας της ιστοσελίδας μας με σκοπό να αυξήσουμε τον αριθμό και την ποιότητα των εισερχόμενων συνδέσμων.
5. **Αναφορά / Παρακολούθηση:** Παρακολούθηση της εξέλιξης του **SEO** και συνεχής επαναπροσδιορισμός στρατηγικής και πρακτικών.

### ∅ **SEO - Best Practice**<sup>68</sup>

Εδώ θα αναφερθούμε στις βέλτιστες πρακτικές για αποδοτικότερο SEO marketing. Εκτός από τις μεθόδους που αναφερθήκαμε παραπάνω καλό είναι να δούμε τι λαμβάνουν υπόψη τους οι μηχανές αναζήτησης προκειμένου να κατατάξουν μια ιστοσελίδα και σε ποια θέση.

Κάθε δύο χρόνια λοιπόν το SEOmoz διεξάγει έρευνα και συλλέγει γνώμες και απόψεις από τους καλύτερους SEO Experts παγκοσμίως, σχετικά με τα αλγοριθμικά στοιχεία που επηρεάζουν τα search engine rankings. Κάθε συμμετέχων στην έρευνα πρέπει να κατατάξει με σειρά σημαντικότητας τουλάχιστον 100 διαφορετικούς search engine ranking factors και να απαντήσει σχετικές ερωτήσεις για φλέγοντα θέματα στον τομέα του SEO. Οι σημαντικότεροι λόγοι κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης για το 2009 λοιπόν είναι οι εξής:

#### **Top 5 Ranking Factors(Τop 5 παράγοντες που επηρεάζουν την κατάταξη)**

1. Keyword Focused Anchor Text from External Links - 73% πολύ υψηλή σημασία
2. External Link Popularity (ποσότητα/ποιότητα των external links) - 71% πολύ υψηλή σημασία
3. Diversity of Link Sources (links από πολλά μοναδικά domains) - 67% πολύ υψηλή σημασία
4. Keyword Use Anywhere in the Title Tag - 66% πολύ υψηλή σημασία
5. Trustworthiness of the Domain Based on Link Distance from Trusted (π.χ. TrustRank, Domain mozTrust, κτλ. - 66% πολύ υψηλή σημασία

### **Top 5 Negative Ranking Factors (Top 5 - αρνητικοί παράγοντες που επηρεάζουν την κατάταξη)**

1. Cloaking with Malicious/Manipulative Intent - 68% πολύ υψηλή σημασία
2. Link Acquisition from Known Link Brokers/Sellers - 56% υψηλή σημασία
3. Links from the Page to Web Spam Sites/Pages - 51% μέτρια σημασία
4. Cloaking by User Agent - 51% μέτρια σημασία
5. Frequent Server Downtime & Site Inaccessibility - 51% μέτρια σημασία

### **Search Engine Ranking Tools<sup>69</sup>**

Το **Search Engine Ranking**, είναι η θέση που κατέχει το site στις μηχανές αναζήτησης, για αυτό υπάρχουν διάφορα εργαλεία που μπορούν να ελέγξουν την **κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης**, βασιζόμενα είτε σε λέξεις κλειδιά η σε μοναδικά URL:

**Rank Checker** – Ελέγχει free firefox extension από το Seobook.com, τσεκάρει πολλαπλές λέξεις κλειδιά και οργανικά αποτελέσματα και από Google.gr

**Google Rankings** – Ελέγχει Google, Yahoo, MSN, Ask, μέχρι τα πρώτα 1000 top sites.

**MarketLeap Keyword Verification** – Ελέγχει αν η σελίδα σας είναι στις 3 πρώτες σελίδες των οργανικών αποτελεσμάτων των 6 σημαντικότερων μηχανών αναζήτησης και καταλόγων.

---

<sup>68</sup><http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#ranking-factors>

### 4.4.4.5 Google SEO

Ένα ολοκληρωμένο πλάνο βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης λοιπόν περιλαμβάνει εν ολίγοις, εκτεταμένη έρευνα για τις λέξεις κλειδιά που θα στοχεύσουμε, την δημιουργία μοναδικού και ελκυστικού προς τον χρήστη περιεχομένου, βελτιστοποίηση της κάθε σελίδας (on-site SEO) και προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων και παράλληλα ποιοτικότερων links προς την ιστοσελίδα μας. Φυσικά πριν ξεκινήσουμε με όλα τα παραπάνω θα πρέπει να έχουμε καταλήξει σε μια συγκεκριμένη SEO στρατηγική καθώς και να έχουμε θέσει ξεκάθαρους στόχους ως προς το τι θέλουμε να επιτύχουμε.

Αφού λοιπόν καταλήξαμε στις λέξεις κλειδιά (keywords) που μας ενδιαφέρουν, τα βασικά βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για την on-site βελτιστοποίηση του site είναι τα εξής:

1. **Χρήση του Keyword στον τίτλο της ιστοσελίδας title tag.** Όσο νωρίτερα το χρησιμοποιηθεί στον τίτλο τόσο το καλύτερο, αφού η Google, αλλά και οι υπόλοιπες μηχανές αναζήτησης δίνουν μεγάλη έμφαση στο title tag. Ο τίτλος θα πρέπει να κυμαίνεται μεταξύ 60-70 χαρακτήρων, αφού μέχρι τόσους εμφανίζουν οι μηχανές αναζήτησης στις σελίδες αποτελεσμάτων.

| Site Settings   | SEO Settings  |
|---|---|
| Site Offline <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/> Yes  | Search Engine Friendly URLs <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/> Yes   |
| Offline Message<br>This site is down for maintenance. Please check back again soon.   | Use Apache <i>mod_rewrite</i> <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/> Yes |
| Site Name<br>Ellispoint.gr  | Add suffix to URLs <input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/> Yes            |
| Default WYSIWYG Editor<br>Editor - JCE 154  |   |
| List Length<br>20   |   |
| Feed length<br>10   |   |
| Feed Email<br>Author E-mail   |   |
| Metadata Settings   |   |
| Global Site Meta Description<br>Σας άρεσε το άρθρο που διαβάσατε? Μοιραστείτε το...   |   |
| Global Site Meta Keywords<br>ellispoint, Πολιτική, Οικονομία, Κοινωνία, Καυτή Πατάτα, Viva La Vida, Υδρογείος, Think Green, Κερκίδα |   |

2. **Χρήση του Keyword στο domain name που χρησιμοποιείτε.** Είναι πολύ σημαντικό το keyword το οποίο στοχεύετε να περιλαμβάνεται μέσα στο όνομα χώρου που χρησιμοποιείτε. Αν για παράδειγμα στοχεύετε το Keyword “airtickets”, το domain name [www.e-airtickets.gr](http://www.e-airtickets.gr) θα σας δώσει πολύ σημαντικό πλεονέκτημα για υψηλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης σε σχέση με το [www.kostastravel.gr](http://www.kostastravel.gr). Αν βέβαια το domain name που χρησιμοποιείτε είναι αρκετά παλιό τότε θα σας συμβούλευα να το κρατήσετε και να συμπεριλάβετε το keyword είτε σε κάποιο subdirectory (π.χ. [airtickets.kostastravel.gr](http://airtickets.kostastravel.gr)), είτε στο όνομα του URL (π.χ. [kostastravel.gr/airtickets.html](http://kostastravel.gr/airtickets.html)) ή στο page folder (π.χ. [kostastravel.gr/airtickets/page.html](http://kostastravel.gr/airtickets/page.html)).
3. **Χρήση του Keyword στην επικεφαλίδα της ιστοσελίδας H1 tag.** Εξίσου σημαντικό είναι να χρησιμοποιήσετε το keyword που σας ενδιαφέρει στην επικεφαλίδα της ιστοσελίδας σας. Όπως και με τον τίτλο, όσο πιο νωρίς το χρησιμοποιήσετε μέσα στην επικεφαλίδα τόσο το καλύτερο.

|               |  |     |
|---------------|--|-----|
| Meta Keywords | ellispoint, Πολιτική, Οικονομία, Κοινωνία, Καυτή Πατάτα, Viva La Vida, Υδρογείος, Think Green, Κερκίδα | 102 |
| H1            | Ellispoint   | 10  |
| H2            | Στη Χάγη για τις γερμανικές αποζημιώσεις   | 40  |

4. **Χρήση του Keyword στην αρχή του κειμένου της ιστοσελίδας σας.** Καλό είναι να χρησιμοποιήσετε το keyword στις πρώτες 50-100 λέξεις του κειμένου της ιστοσελίδας σας. Μπορείτε βέβαια να το χρησιμοποιήσετε πάνω από μία φορά μέσα στο κείμενό σας αλλά σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να υπερβάλλετε αφού μπορεί να θεωρηθεί σαν προσπάθεια να ξεγελάσετε την μηχανή αναζήτησης και να έχετε τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα. Σαν συμβουλή θα σας έλεγα να το χρησιμοποιήσετε με τέτοιο τρόπο, σαν να γράφατε ένα κείμενο για τους αναγνώστες σας χωρίς να είχατε κατά νου την βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας σας. Για να δώσετε λίγη έμφαση παραπάνω μπορείτε να χρησιμοποιήσετε και το strong tag για το Keyword που σας ενδιαφέρει (π.χ **keyword**).



5. **Χρήση του Keyword στο Alt text των φωτογραφιών.** Το πιο πιθανό είναι πως στις σελίδες σας εκτός από κείμενο θα προβάλετε και φωτογραφίες. Αυτό που μπορείτε να κάνετε λοιπόν, είναι να χρησιμοποιήσετε το keyword που στοχεύετε στο Alt Text των φωτογραφιών σας αφού έτσι δίνετε την δυνατότητα στις μηχανές αναζήτησης να μπορούν να αναγνώσουν τις εικόνες σας. Επιπροσθέτως μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το keyword και στο όνομα των εικόνων σας (π.χ. keyword.jpg).
6. **Χρήση του Keyword στο Meta Description tag κάθε σελίδας.** Στην περιγραφή που δίνετε στην κάθε σελίδα θα πρέπει να συμπεριλαμβάνετε και το keyword το οποίο στοχεύετε. Αυτή είναι η περιγραφή του website σας που παρουσιάζει η μηχανή αναζήτησης στην σελίδα των αποτελεσμάτων. Φροντίστε η περιγραφή να μην ξεπερνά τους 170 χαρακτήρες και να είναι όσο το δυνατόν πιο ελκυστική στον χρήστη και παράλληλα σχετική με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

## Άρθρο

Τι αλλάζει με τα ενεργειακά πιστοποιητικά

πε-αλλάζει-με-τα-ενεργειακά-πιστοποιητικά-

- Άρθρα
- Πολιτική / Οικονομία
- Κοινωνία
- Υγεία
- Υγεία
- Καυτή Πανάτα
- Viva La Vida
- Επιστήμη - Τεχνολογία
- Τρέξιμα
- Υδρόγειος
- Think Green
- 
- Διαγωνισμοί
- Πολιτισμός

Από Δευτέρα ενεργοποιείται η υποχρέωση έκδοσης ενεργειακών πιστοποιητικών για τις μισθώσεις ή αγοραπωλησίες ακινήτων.

∅

**Properties**

Publish:  No  Yes

Featured:  No  Yes

Access: Public

Author: ellispont

Create Date: 2011-01-09 13:09:44

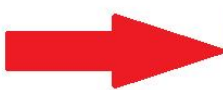
Expire Date: 0000-00-00 00:00:00

Tags:

Language: English (United Kingdom)

Meta Description:

Meta Keywords: Από Δευτέρα ενεργοποιείται η υποχρέωση έκδοσης ενεργειακών πιστοποιητικών για τις μισθώσεις ή αγοραπωλησίες ακινήτων.



Menu Item: [ Edit ]

Menu Item Type  
**Article List**

Article List  
 Menu Item Details

ID: 12

Title: Πολιτική / Οικονομία

Alias: 2009-07-22-20-14-40

Link: index.php?option=com\_articlelist&view=articlelist&c

Display in: Κατηγορίες Άρθρων

Change Type

Parameters (Basic)

Parameters (System)

Page Title: Άρθρα πολιτικής και οί

Show the Page Title:  No  Yes

Page Class Suffix:

Menu Image: - None Selected -

## Ø Keyword Research Tools<sup>70</sup>

Τα **Keyword Suggestion tools**, είναι εργαλεία τα οποία βάσει των λέξεων κλειδιών που εισάγουμε, προτείνουν είτε άλλες λέξεις κλειδιά που περιέχουν τα keywords που αρχικά εισάγαμε, είτε παρόμοια keywords σχετικά με τα αρχικά. Η **αναζήτηση για λέξεις κλειδιά** χρησιμεύει σε μια καμπάνια PPC (pay per click), αλλά είναι και ένα από τα πρωταρχικά και ίσως το σημαντικότερο βήμα προς την βελτιστοποίηση την ιστοσελίδα μας για τις μηχανές αναζήτησης:

**Adwords Keyword tool** – Γνωστό και μη εξαιρετέο εργαλείο από την Google προσαρμοσμένο και στα ελληνικά δεδομένα.

**Seo Book Keyword Suggestion Tool** – Άλλο ένα εξαιρετικό εργαλείο από το Seobook.com με πολλές χρήσιμες λειτουργίες, powered by Wordtracker's API.

**Wordtracker Keywords** -προτείνει μέχρι 100 σχετικές λέξεις κλειδιά.

<sup>69</sup> <http://netclick.gr/seo/search-engine-ranking-tools/>

<sup>70</sup> <http://netclick.gr/seo/keyword-suggestion-tools/>

#### 4.4.4.6 PPC (Pay Per Click) Campaigns – Marketing<sup>71</sup>

Το Pay Per Click, είναι ένα διαδικτυακό μοντέλο διαφήμισης, σύμφωνα με το οποίο οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν μόνο όταν πατηθεί (click) στη διαφήμισή τους άρα μόνο όταν έρθει κάποιος επισκέπτης στην ιστοσελίδα τους. Το Google Adwords, είναι το πιο γνωστό από τα εργαλεία της κατηγορίας αυτής, είναι ένα εργαλείο προώθησης των προϊόντων και του ονόματος της εταιρείας των πελατών μας με πλήρη έλεγχο του προϋπολογισμού τους, ελέγχοντας άμεσα την απόδοση για κάθε ευρώ που δαπανούν δηλαδή χρεωνόμαστε μόνο όταν ο επισκέπτης επιλέγει να επισκεφθεί το website.

Το PPC marketing είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος εγγυημένης αύξησης επισκεψιμότητας του website εκείνου μόνου του τμήματος της αγοράς που επιθυμούμε, ελέγχοντας, ταυτόχρονα, απόλυτα το κόστος. Το κόστος ελέγχεται απόλυτα γιατί πληρώνουμε μόνο όταν ένας επισκέπτης, που έχει εντοπίσει το website σε μια μηχανή αναζήτησης, το επισκέπτεται και ως το ύψος του budget που διαθέτουμε για αυτή τη μέθοδο προώθησης. Από εκεί και έπειτα μόλις τελειώσουν τα χρήματα που έχουμε ορίσει η PPC καμπάνια μας σταματά.

##### Ø Οφέλη

1. Στοχευμένη διαφήμιση σε αυτούς που ενδιαφέρονται, την στιγμή που ενδιαφέρονται
2. Μεγάλη διασπορά στις λέξεις κλειδιά και χρέωση ανά κλικ στην διαφήμιση (έκανε κλικ στην διαφήμιση)
3. Άμεση απόδοση των χρημάτων που επενδύσατε (ROI) από την στιγμή έναρξης της καμπάνιας
4. Άμεσος έλεγχος και τροποποίηση της καμπάνιας και του ημερήσιου κόστους ανάλογα με το διαθέσιμο budget και την περίοδο
5. Αύξηση κίνησης και της αναγνωσιμότητας (brand awareness)
6. Αύξηση πωλήσεων, αποτέλεσμα της αύξησης της στοχευμένης κίνησης και μείωση κόστους ανά κλικ.

## ∅ Διαδικασία

1. Οργανώνουμε τους στόχους
2. Επιλέγουμε τις λέξεις κλειδιά
3. Δημιουργία διαφημίσεων & σελίδων υποδοχής
4. Δημιουργία λογαριασμού (google adwords ή άλλα συστήματα)
5. Τελικός έλεγχος λογαριασμού και έναρξη της καμπάνιας

### 4.4.4.7 Διαφορά SEM και SEO<sup>70A</sup>

Το **Search Engine Marketing** είναι η διαδικασία προώθησης μιας ιστοσελίδας στο Web, χρησιμοποιώντας όλες τις στρατηγικές προώθησης και σπαταλώντας ένα ικανοποιητικό ποσό σε διαφημίσεις.

Το **Search Engine Optimization** είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας έτσι ώστε να επιτευχθούν υψηλότερες θέσεις κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης.

Το Search Engine Marketing περιέχει την βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας αλλά και την πληρωτέα προώθηση. Με λίγα λόγια, το Pay Per Click advertising καθώς και το Organic SEO είναι κομμάτια του Search Engine Marketing και ο συνδυασμός τους χρησιμοποιείτε για την τελική προώθηση.

Το Search Engine Optimization είναι μόνο διαδικασίες βελτιστοποίησης της εικόνας και των περιεχόμενων της ιστοσελίδας και έχει να κάνει καθαρά με την προώθηση των keywords με στόχο την καλύτερευση των οργανικών αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης.

Τέλος, το SEO είναι κομμάτι του SEM. Δεν μπορούμε να έχουμε επιτυχημένο Search Engine Marketing χωρίς να βελτιστοποιήσουμε την ιστοσελίδα μας. Παρόλα αυτά μπορούμε να έχουμε SEO χωρίς SEM που μπορεί να αποφέρει τα ίδια αποτελέσματα και σε αρκετά χαμηλότερο κόστος.

---

<sup>70A</sup> [www.seofuture.gr](http://www.seofuture.gr)

#### 4.4.4.8 Flash και SEO

Οι ιστοσελίδες που σχεδιάζονται και αναπτύσσονται με τη βοήθεια του προγράμματος **flash** αποτελούν σημείο αναφοράς στο σύγχρονο **web design**. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι υπάρχουν δύο αντικρουόμενες απόψεις σχετικά με τη χρήση της συγκεκριμένης τεχνολογίας. Η μία άποψη εκφράζει τους υπέρμαχους του **flash**, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι το **flash** αποτελεί μονόδρομο στο σύγχρονο **design**, ενώ οι υποστηρικτές της δεύτερης άποψης αντιτίθενται στη χρήση της συγκεκριμένης τεχνολογίας προτάσσοντας ως κύριο επιχείρημα το γεγονός ότι το **flash** δεν συμβάλει στην προώθηση ενός site στις πρώτες θέσεις των **μηχανών αναζήτησης (δεν είναι δηλαδή Search Engine Friendly - SEF)**<sup>70A</sup>. Για να μπορέσουμε ωστόσο να καταλήξουμε σε ένα συμπέρασμα καλό θα ήταν να εξετάσουμε τις δύο απόψεις ξεχωριστά.

Εξετάζοντας τους υπέρμαχους της πρώτης άποψης, ας σημειωθεί το γεγονός ότι το **flash** έχει συμβάλει ουσιαστικά στη βελτίωση της αισθητικής των sites, άρα και του internet. Είναι αλήθεια ότι το εν λόγω πρόγραμμα έφερε την επανάσταση στο χώρο του **web design** από την πρώτη στιγμή που έκανε την εμφάνιση του. Έως τα τέλη της δεκαετίας του '90 η χρήση του **flash** στην πλειοψηφία των δικτυακών τόπων ήταν από περιορισμένη ως ανύπαρκτη. Οι ιστοσελίδες που είχαν σχεδιαστεί και αναπτυχθεί σε τεχνολογία **flash** ήταν σχετικά λίγες σε αριθμό και προερχόταν κυρίως από τον ευρωπαϊκό κυρίως χώρο. Αυτή ήταν και η ειδοποιός διαφορά όσον αφορά το **design** στην Ευρώπη και την Αμερική. Το **design** στον ευρωπαϊκό χώρο θα μπορούσε να ισχυρισθεί κανείς ότι ήταν σε πιο αναπτυγμένο επίπεδο, κι αυτό γιατί στην αντίπερα όχθη του Ατλαντικού το Internet αποτελούσε ανέκαθεν εργαλείο για "business". Οι περισσότερες Αμερικάνικες **ιστοσελίδες** ήταν πλούσιες σε περιεχόμενο, ενώ υστερούσαν σε καλαισθησία. Από την άλλη πλευρά, στην Ευρώπη τα περισσότερα sites επικεντρωνόντουσαν στην καλαισθησία, με τη χρήση περισσότερων γραφικών και αντικειμένων σχεδιασμένων στο **flash**.

Όσο περνούσε ο καιρός και οι εξελίξεις στο χώρο του internet διαδεχόντουσαν η μία την άλλη, το **flash** ενίσχυσε τη θέση του στην αγορά της πληροφορικής. Όλο και περισσότερες ιστοσελίδες είχαν ως βασικό στοιχείο τους την άλλοτε περιορισμένη και άλλοτε εκτεταμένη χρήση της συγκεκριμένης τεχνολογίας. Είναι γεγονός ότι η κίνηση

αντικειμένων στο πλαίσιο μια οθόνης αποτελούσε και συνεχίζει να αποτελεί πόλο έλξης για πολλούς χρήστες του internet. Αξίζει κανείς να παρατηρήσει τη συμπεριφορά ενός επισκέπτη μιας ιστοσελίδας, η οποία εμπεριέχει αντικείμενα **flash**. Ενδιαφέρον, περιέργεια, ακόμη και ενθουσιασμός είναι κάποια από τα ευρήματα μιας τέτοιας παρατήρησης, ανάλογα βέβαια με το design της εκάστοτε ιστοσελίδας.

Από τις αρχές τις δεκαετίας που διανύουμε, **η χρήση του flash** επεκτάθηκε ακόμη περισσότερο λόγω των διαφημιστικών banner που συναντά κανείς σε όλες σχεδόν τις ιστοσελίδες. Κυρίως σε μεγάλα portal μπορεί κανείς να συναντήσει διαφόρων διατάσεων banners σχεδιασμένα με τη βοήθεια του flash. Συνήθως οι διαστάσεις ενός τυπικού banner είναι 468 x 60 pixels, ωστόσο έντονη είναι η παρουσία μικρότερων banners όπως 120 x 60 pixels, καθώς και των skyscrapers (120 x 600). Η διαφήμιση λοιπόν είναι αυτή που συνέβαλε ουσιαστικά στην εκτεταμένη χρήση του flash στο σύγχρονο **web design**.

Παρόλα αυτά αρκετοί είναι εκείνοι που αντιτίθενται στη χρήση του flash. Κύριο επιχείρημα όσων αποφεύγουν τη χρήση του συγκεκριμένου προγράμματος είναι το γεγονός ότι οι μηχανές αναζήτησης δε “διαβάζουν” αντικείμενα (π.χ. Flash objects). Μια ιστοσελίδα κατασκευασμένη με τη βοήθεια του flash υστερεί σημαντικά έναντι των υπολοίπων όσον αφορά την προώθηση του site σε ανταγωνιστικές θέσεις στις **μηχανές αναζήτησης** (όπως το google ή το yahoo). Αυτό συμβαίνει γιατί όταν οι μηχανές αναζήτησης επισκέπτονται μια ιστοσελίδα και σκανάρουν τα περιεχόμενά της αγνοούν τα αντικείμενα flash και προχωρούν παρακάτω. Έτσι, ένα site εξολοκλήρου κατασκευασμένο στο **flash** δεν έχει καμία ελπίδα να προωθηθεί στις πρώτες θέσεις μιας **μηχανής**. Αντιθέτως, ένα site που κατασκευάστηκε με HTML είναι πολύ πιο ανταγωνιστικό.

Ο ανταγωνισμός στις **μηχανές αναζήτησης** δεν αποτελεί το μοναδικό μειονέκτημα του flash. Ο ωφέλιμος χώρος μιας **ιστοσελίδας** είναι επίσης κάτι που δυστυχώς περιορίζει η χρήση του flash. Μια ιστοσελίδα με πλούσιο περιεχόμενο δε θα μπορούσε ποτέ να έχει υλοποιηθεί με το συγκεκριμένο πρόγραμμα, γιατί οι διαστάσεις του ωφέλιμου χώρου είναι κλειδωμένες. Για να γίνουμε όμως πιο συγκεκριμένοι ας υποθέσουμε ότι σχεδιάζουμε ένα site για μια εφημερίδα. Τα περιεχόμενα μιας εφημερίδας είναι αδιαμφισβήτητα υπερβολικά πολλά για χωρέσουν σε ένα μικρό μέρος της οθόνης στο οποίο θα προβάσουμε τα κείμενα. Για αυτό το

λόγο το ellispoint.gr αν και δεν αποτελεί διαδικτυακή εφημερίδα , ενώ στην αρχή η τεχνολογία flash είχε έντονη παρουσία, στη συνέχεια λόγω των μειονεκτημάτων και δυσλειτουργιών που παρουσιάστηκαν ( θα παρουσιάσουμε στη συνέχεια), προέβει σε πλήρη ανασχεδιασμό και σχεδόν κατάργηση αυτής της τεχνολογίας. Αντιθέτως ένα site που αναπτύχθηκε με HTML έχει πολύ περισσότερο ωφέλιμο χώρο, από τη στιγμή που δεν είναι κλειδωμένες οι διαστάσεις του (width , height) και ποιο ελαφρύ άρα φορτώνει περισσότερο γρήγορα.

Το γεγονός ότι ένα αντικείμενο **flash** (δε “συμπεριφέρεται” με τον ίδιο σε όλους τους browsers, αποτελεί ένα ακόμη επιχείρημα όσων αποφεύγουν τη χρήση του flash. Είναι γεγονός ότι σε διαφορετικούς browsers ένα site που έχει υλοποιηθεί με τη βοήθεια τεχνολογίας flash είναι δυνατόν να διαφοροποιείται. Έτσι είναι πιθανόν να λειτουργεί κανονικά όταν το επισκεφθεί κανείς μέσω του internet explorer, αλλά να παρουσιάζει προβλήματα όταν ο χρήστης χρησιμοποιεί firefox ή chrome.

Αν θέλει κανείς να καταλήξει σε ένα συμπέρασμα σχετικά με το αν θα πρέπει ή όχι να χρησιμοποιείται το flash στο σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας, η απάντηση είναι λίγο πιο σύνθετη , δηλαδή πρέπει να χρησιμοποιήσει κανείς τη μέση οδό για να φτάσει σε ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα που δεν είναι άλλο από μια καλαίσθητη και λειτουργική ιστοσελίδα. Η μέση οδός επιτάσσει τη χρήση του flash, αλλά περιορίζει τη χρήση του σε κάποια συγκεκριμένα σημεία. Για παράδειγμα, σαφώς και θα πρέπει να χρησιμοποιείται το εν λόγω πρόγραμμα για τη δημιουργία διαφημιστικών banners. Όπως προαναφέρθηκε η διαφήμιση είναι αυτή που επέβαλε τη χρήση του **flash στις ιστοσελίδες**, καθώς ένα banner τραβάει το βλέμμα του επισκέπτη. Αντίθετα, θα πρέπει να η χρήση του flash αποφεύγεται όταν πρόκειται για το κυρίως περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ή για links που αποτελούν “λέξεις κλειδιά”. Έτσι, το περιεχόμενο ενός site καλό θα ήταν να βρίσκεται μέσα στο HTML, τόσο για τις μηχανές αναζήτησης, όσο και για το γεγονός ότι δεν περιορίζεται από συγκεκριμένες διαστάσεις. Όσον αφορά τα “εσωτερικά link” μιας ιστοσελίδας, αυτά θα πρέπει να είναι σε μορφή απλού κειμένου για την καλύτερη προώθησή της σε υψηλές θέσεις στις μηχανές αναζήτησης.



Αξίζει να αναφέρουμε το γεγονός ότι οι καινούριες εκδόσεις του flash επιτρέπουν στις **μηχανές αναζήτησης** να “διαβάζουν” κείμενα που εμπεριέχονται σε ένα αντικείμενο **flash**. Ωστόσο, η εξέλιξη αυτή είναι πολύ πρόσφατη και δεν είναι δυνατόν να μιλούμε με σιγουριά για το αποτέλεσμα πριν διαπιστώσουμε ότι όντως συμβαίνει κάτι τέτοιο.

Συμπερασματικά λοιπόν αντιλαμβανόμαστε ότι ο Web Marketer πρέπει να «αναλαμβάνει δράση» όχι μόνο στο στάδιο της εμπορικής προώθησης ενός site αλλά και στο στάδιο του σχεδιασμού και της υλοποίησης το οποίο φαντάζει εξίσου σημαντικό..

---

70A <http://www.bruceclay.com/blog/2008/07/dont-build-your-web-site-in-flash/>

70A <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/06/improved-flash-indexing.html>

#### 4.4.4.9 Το φίλτρο Sandbox της Google

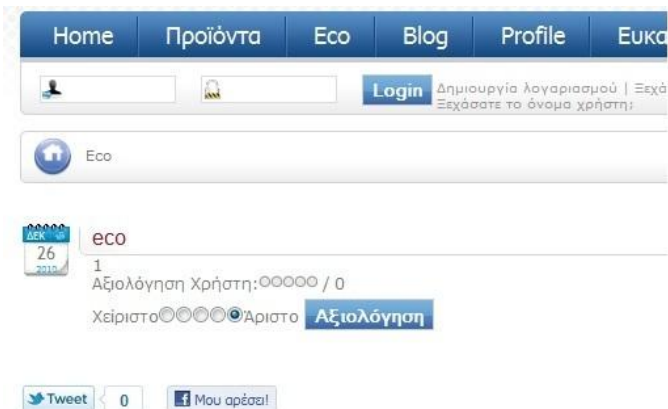
Το SandBox<sup>73</sup> ή ο ιός του Sandbox έκανε την εμφάνιση του το Μάρτιο του 2004 (τότε καταγράφηκε το πρώτο φαινόμενο) και είναι «προϊόν» της Google και ισχύει μόνο για τη συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης. Το συγκεκριμένο φίλτρο αποτελεί επτασφράγιστο μυστικό της Google ωστόσο η λειτουργία του προκαλεί πονοκέφαλο στους web marketer – developers. Οι πληροφορίες που έχουμε για το συγκεκριμένο προϊόν, είναι στα πλαίσια των ελεγχόμενων ανακοινώσεων της εταιρίας.

Πρόκειται για ένα φίλτρο το οποίο κρατάει την ιστοσελίδα μας για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα σε πολύ χαμηλές θέσεις στα αποτελέσματα των αναζητήσεων. Από τις παρατηρήσεις που έχουν συγκεντρωθεί διαπιστώνεται ότι το φίλτρο επηρεάζει τα καινούρια website (6 - 12 μήνες on line) που εμφανίζονται σε πολύ υψηλές θέσεις, μέσα σε γρήγορο χρονικό διάστημα και ανταγωνίζονται σε μεγάλο πλήθος αποτελεσμάτων. Έτσι λοιπόν το νέο website από εκεί που έχει πολύ υψηλές θέσεις για τις συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά ξαφνικά πέφτει πολύ χαμηλά στις θέσεις κατάταξης. Το πόσο χαμηλά εξαρτάται από το βαθμό που έχει επηρεαστεί από το sandbox. Ο κανόνας λέει ότι όσο πιο πολύ ανεβαίνει το επίπεδο ανταγωνισμού και δυσκολίας των λέξεων που βελτιστοποιείται μια ιστοσελίδα τόσο μεγαλύτερο είναι και το ποσοστό που επηρεάζεται. Το φίλτρο του sandbox επηρεάζει σχεδόν όλα τα καινούργια websites αλλά το θετικό για τα Ελληνικά sites είναι ότι «χτυπάει» σχεδόν πάντα την αγγλική γλώσσα. Τουλάχιστον δεν έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο στην ελληνική γλώσσα.

#### ∅ Ο λόγος ύπαρξης του sandbox

Δεν γνωρίζουμε τον ακριβή λόγο ύπαρξης του συγκεκριμένου φίλτρου ωστόσο σύμφωνα με το άρθρο του Δημήτρη Τσουκαλά<sup>73A</sup> της SEO GREECE, φημολογείται ότι ο κύριος λόγος ανακάλυψης του sandbox από την Google έγινε για την καταπολέμηση των spammers. Φυσικά με τη μέθοδο του sandbox δεν εξετάζεται το κατά πόσο καλό είναι ένα website αλλά ουσιαστικά μπαίνει υπό επιτήρηση για ένα χρονικό διάστημα έτσι ώστε να αναγκάσει τον τυχόν spammer που προσδοκεί σε

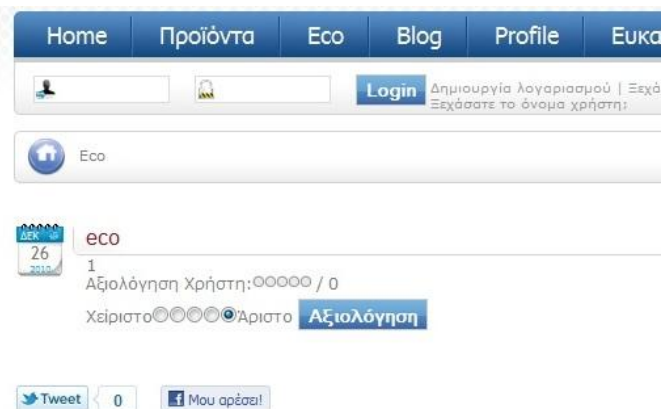
γρήγορες πωλήσεις να εγκαταλείψει. Αυτή είναι μια προσπάθεια της Google να διατηρήσει ποιοτικά και σχετικά αποτελέσματα. Ο τρόπος αποφυγής του Sandbox είναι η μη χρήση Μαύρων τεχνικών SEO. Π.χ να μη χρησιμοποιούνται κρυφές λέξεις κλειδιά και επαναλαμβανόμενα μέσα σε ένα site ή να μη προσθέτονται περισσότερα από δύο έως πέντε external links της ημέρα. Όπως θα παρατηρήσουμε και στην ακόλουθη φωτογραφία παρατηρούμε τη χρήση Black Seo Techniques με κρυφές λέξεις κλειδιά. Αριστερά φαίνεται το site «καθαρό» ενώ στη πραγματικότητα όμως έχει κρυφές λέξεις «δεξιά».



Η Συγκεκριμένη ενότητα

Coming

site map | Τιμολόγηση Οχήματος | Τιμολόγηση Home



Η Συγκεκριμένη ενότητα

Coming

site map | Τιμολόγηση Οχήματος | Τιμολόγηση Home  
 ASPHALISTRAS, ASFALTES, ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ, ΜΗΧΑΝΩΝ, ΣΚΑΦΩΝ,  
 ΖΩΗΣ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΣΦΑΛΙΕΣ, ON LINE ASFALIST,  
 ΦΘΗΝΑ ΑΣΦΑΛ

**(Black SEO – White Hat)**

<sup>71</sup> <http://www.webprofile.gr/web-marketing/google-adwords-ppc.html>

<sup>72</sup> <http://netclick.gr/search-engine-marketing/search-engine-marketing-2010/>

<sup>73</sup> <http://www.whitehat-blackbelt.com/2010/10/what-is-the-sandbox-seo-basics-vi/>

<sup>73A</sup> [http://www.seogreece.gr/sandbox\\_analysis.html](http://www.seogreece.gr/sandbox_analysis.html)

#### 4.4.4.10 SEO Tools

Μέχρι τώρα παρουσιάσαμε διάφορες τεχνικές web marketing και SEO τα οποία είναι και το αντικείμενο της παρούσας εργασίας. Το SEO όμως κατά τη γνώμη μας αποτελεί τη βάση ενός επιτυχημένου site που θέλει να είναι ανταγωνιστικό κατακτώντας υψηλές θέσεις στις μηχανές αναζήτησης άρα και υψηλή επισκεψιμότητα.

Για το λόγο αυτό θα παρουσιάσουμε ορισμένο SEO tools τα οποία αποτελούν τα εργαλεία ενός Web Marketer προκειμένου να μπορέσει μέσω της χρήσης του να ερμηνεύσει σωστά τα αποτελέσματα προκειμένου να χαράξει μία ορθή στρατηγική SEO.

1. **SeoMoz toolbar.** Η συγκεκριμένη toolbar παρέχει εργαλεία στο marketer όπως ο χρόνος απόκρισης, φόρτωσης της σελίδας, meta tags, meta description, H1, χρόνος απόκρισης του domain server, χρόνος απόκρισης main server, λέξεις κλειδιά κλπ.




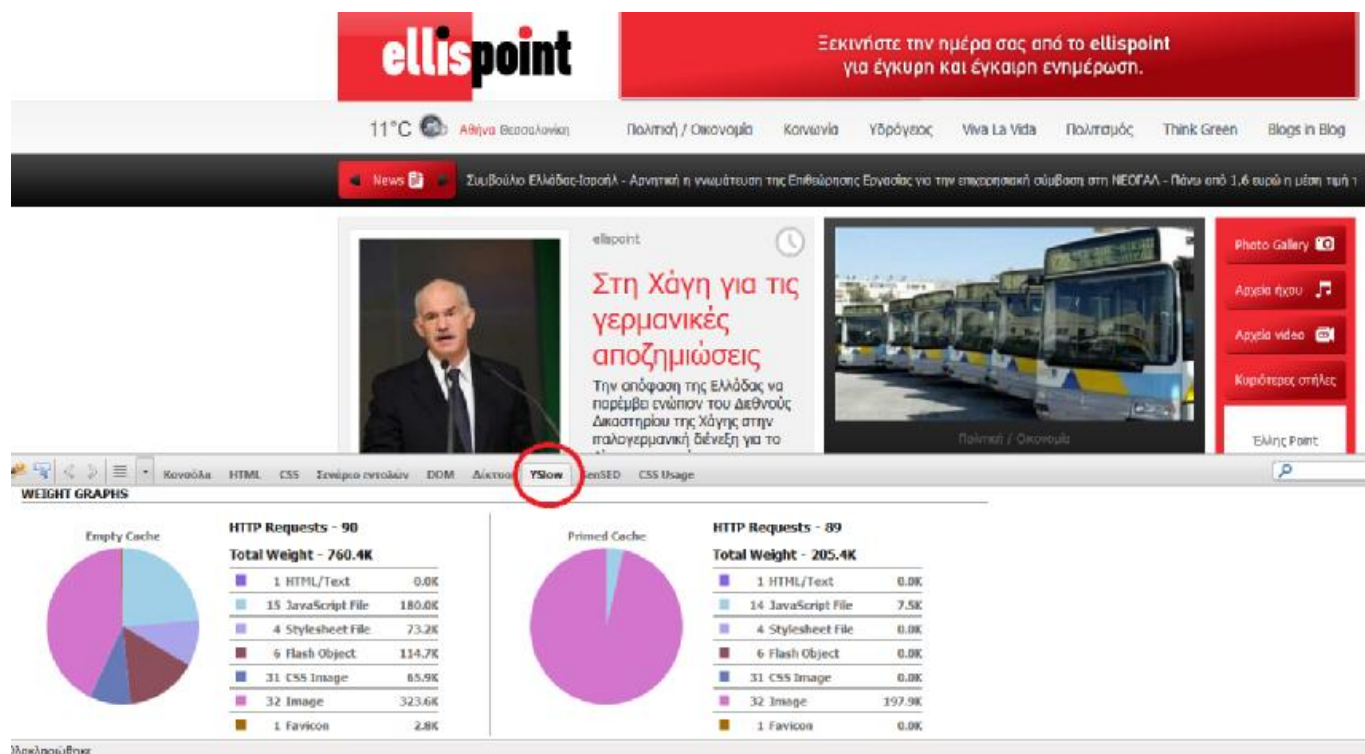
Π.χ Ας δούμε τι μας παρουσίασε στην υπηρεσία Analyze, για το ellispoint στις 12/1/2011

Page Analysis for  
http://ellispoint.gr/

Link Data | Page Elements | Page Attributes | Export

| Tag / Location     | Content   | Characters |
|--------------------|---|------------|
| URL                | http://ellispoint.gr/   | 21         |
| Page Title         | Ellispoint.gr - Home  | 20         |
| Meta Description   | Σας άρεσε το άρθρο που διαβάσατε? Μοιραστείτε το...   | 51         |
| Meta Keywords      | ellispoint, Πολιτική, Οικονομία, Κοινωνία, Καυτή Πατάτα, Viva La Vida, Υόργουις, Think Green, Κερέια  | 102        |
| H1                 | Ellispoint  | 10         |
| H2                 | Στη Χάγη για τις γερμανικές αποζημιώσεις  | 40         |
| HTML Text          | Τετάρτη 12 Ιανουαρίου, 2011 6:38 pm ...   | 33,031     |
| Text to Code Ratio | 46.43%  |            |
| Bold/Strong        | Not Found   | --         |
| Italic/em          | Not Found   | --         |
| Alt Text           | Κωνσταντίνος Ανδρούτσος • Βασίλης Αθανασίου • Νικόλαος Ανδρουλάκης • Φανή Αθανασιάδου • Διονύσης Ανεμογιάννης • Βίκη Βέλιου • Ρένα Βουταινά • Άννα Ζαρίφη • Πέτρος Ζουρβούμης • nextPage • prevPage • Athens weather icon • Salonica weather icon • Click here • πασόκ • flash_live • Article Photo • Article Photo • Article Photo • Article Photo • Article Photo • Article Photo | 407        |

2. **Yslow** : Το  yslow είναι addon για Firefox και μας βοηθά στο να δούμε το χρόνο απόκρισης της σελίδας μας. Δηλαδή μέσω αυτού του εργαλείου μπορούνε να κατανοήσουμε πόσο περιμένει ο μέσος χρήστης προκειμένου να φορτώσει η κάθε σελίδα του site όπως επίσης και το βάρος που έχει η κάθε μας σελίδα. Είναι γεγονός ότι πολλοί web developers παρασύρονται από αυτά που θέλουν να παρουσιάσουν η πολλές φορές αγνοούν την λογική του χρήστη. Ο χρήστης δεν θέλει να περιμένει για να του φορτώσει το site , γιατί πολύ απλά τότε θα φύγει. Επίσης ο σχεδιαστής της ιστοσελίδας μπορεί να διαθέτει έναν πολύ εξελιγμένο υπολογιστή και με γυμνό μάτι να μην μπορεί να αντιληφθη ότι η σελίδα του αργεί . Τέλος μέσω του συγκεκριμένου εργαλείου λαμβάνουμε κάποιες φορές και τις πρώτες ενδείξεις για τυχόν Hacking στη σελίδα μας. Δηλαδή , σε περίπτωση που ενώ εμείς τα έχουμε ρυθμίσει όλα σωστά σε προηγούμενες μετρήσεις το site μας φόρτωνε κανονικά και ξαφνικά αργεί υπερβολικά , μεταξύ των άλλων τα τινά είναι δύο. Ή ότι υπάρχει πρόβλημα με το server ή ότι κάποιο πρόγραμμα κάνει συνέχεια κλήσεις στο server και στο domain μας με αποτέλεσμα ο server να μη διαθέτει άλλο χώρο για νέους επισκέπτες και έτσι να χάνουμε πελάτες. Παρόμοια περίπτωση αντιμετωπίστηκε και στο ellispoint.gr



**WEIGHT GRAPHS**

| Cache State  | Total Weight | HTTP Requests |
|--------------|--------------|---------------|
| Empty Cache  | 760.4K       | 90            |
| Primed Cache | 205.4K       | 89            |

**Empty Cache Breakdown:**

|                    |        |
|--------------------|--------|
| 1 HTML/Text        | 0.0K   |
| 15 JavaScript File | 180.0K |
| 4 Stylesheet File  | 73.2K  |
| 6 Flash Object     | 114.7K |
| 31 CSS Image       | 85.9K  |
| 32 Image           | 323.6K |
| 1 Favicon          | 2.8K   |

**Primed Cache Breakdown:**

|                    |        |
|--------------------|--------|
| 1 HTML/Text        | 0.0K   |
| 14 JavaScript File | 7.5K   |
| 4 Stylesheet File  | 0.0K   |
| 6 Flash Object     | 0.0K   |
| 31 CSS Image       | 0.0K   |
| 32 Image           | 197.9K |
| 1 Favicon          | 0.0K   |

## Ø Έρευνα Search Engine Marketing 2010

Η διαδικτυακή κοινότητα econsultancy.com, που απαρτίζεται από digital marketers και e-commerce professionals, σε συνεργασία με τον οργανισμό SEMPO διεξήγαγε έρευνα με τίτλο “*State of Search Engine Marketing Report 2010*“, παρουσιάζοντας μια εκτενή αξιολόγηση της αγοράς του **search engine marketing** για το 2010 και όχι μόνο.

Στην έρευνα συμμετείχαν περίπου 1500 ερωτηθέντες στους οποίους ζητήθηκε να συμπληρώσουν ένα online survey. Οι ερωτηθέντες που πήραν μέρος ήταν τόσο διαφημιζόμενοι όσο και διαφημιστές (agencies) από 68 χώρες παγκοσμίως, ενώ η συλλογή των δεδομένων έγινε τον Ιανουάριο και τον Φεβρουάριο του τρέχοντος έτους.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επικεντρώνονται στις δαπάνες και τις τωρινές προκλήσεις του internet marketing, στην χρήση των μηχανών αναζήτησης καθώς και στις αναδυόμενες τάσεις στον τομέα του SEO, του Paid Search και των Social Media. Η έρευνα περιλαμβάνει επίσης συγκριτικά δεδομένα σε σχέση με προηγούμενα χρόνια και ξεχωριστά αποτελέσματα για διαφημιζόμενους και διαφημιστές.

Τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας είναι τα εξής<sup>72</sup>:

- Η Google κυριαρχεί στην αγορά, με το 97% των εταιρειών που δαπανούν χρήματα για Paid Search, να το κάνουν μέσω Google Adwords.
- Οι εταιρείες αναμένεται να δαπανήσουν κατά μέσο όρο, 43% περισσότερο για SEO το 2010 σε σχέση με το 2009.
- Τα διαθέσιμα budgets για social media marketing είναι ακόμα σχετικά χαμηλά σε σχέση με αυτά για SEO και Paid Search.
- Τα 3/4 των εταιρειών χρησιμοποιούν Facebook (74%) και Twitter (73%) για να προωθήσουν τα brands τους, καθώς και τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΣΥΜΠΡΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σ' αυτή την ενότητα θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τις τεχνικές Marketing που ακολουθήθηκαν στο site που εξετάζουμε. Θα παρουσιάσουμε ποια κατά τη γνώμη μας τεχνική προώθησης είχε τις καλύτερες αποδώσεις καθώς επίσης και ποια σημεία στη λειτουργία του εν' λόγω διαδικτυακού τόπου χρειάστηκαν ή χρειάζονται βελτιστοποιήσεις. Το ellipoint.gr μας έκανε την τιμή να συνεργαστούμε μαζί του λίγο μετά την αρχική υλοποίηση του, στο τμήμα marketing και web develop (administrative) , με αποτέλεσμα να λάβουμε μέρος σε όλες τις έως τώρα «φάσεις» του site ( διαχείριση , διαφημιστικές εκστρατείες, web develop & advertising , αναβαθμίσεις , marketing plans.

**Σημαντικό ρόλο στο κατά πόσο μία ιστοσελίδα θα είναι επιτυχημένη (δηλαδή να έχει αρκετούς επισκέπτες), παίζουν εξίσου οι στρατηγικές marketing που ακολουθήθηκαν αλλά και η δομή του site . Τα ερωτήματα που πρέπει να απαντήσουμε προκειμένου να αποκτήσουμε – υλοποιήσουμε έναν επιτυχημένο ιστότοπο αρχικά είναι ,**

#### **Όσον αφορά την δομή :**

- Ο τρόπος υλοποίησης της ιστοσελίδας. Δηλαδή ποιες τεχνολογίες (flash , ajax, java script κ.ο.κ) χρησιμοποιήθηκαν και σε τι ποσοστό μέσα στη σελίδα;
- Πόσο καθαρά γραμμένος είναι ο κώδικας της σελίδας(html);
- Το βάρος της κάθε σελίδας που περιέχεται μέσα στο site και κυρίως το βάρος της Home page, δηλαδή το πόσο γρήγορα φορτώνει η κάθε σελίδα; Αυτό το στοιχείο συνιστά μείζονος σημασίας θέμα το οποίο πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους όλοι οι web developers και marketers, για πολύ απλά όσο και όμορφος και καλαίσθητος αν είναι ο ιστότοπος μας ο επισκέπτης δεν έχει υπομονή να περιμένει. Περιμένει με το κλικ που θα κάνει να του ανοίξει η σελίδα και αν σε αυτό το σημείο απογοητευτεί ή κουραστεί δε θα επιστρέψει. Άρα τον χάσαμε. Αυτός είναι ένας σημαντικός παράγοντα που πολλές φορές παρατηρείται το γεγονόςς μέτριοι εικαστικά ιστότοποι να έχουν υψηλές



επισκεψιμότητες ενώ ποιο όμορφοι και εντυπωσιακοί να μη καταφέρνουν και πολλά έχοντας μεγάλο bounce rate(ποσοστό εγκατάλειψης) . Γιαυτό κατά τη γνώμη μας η συγκεκριμένη παράμετρος πρέπει να είναι η πρώτη με γνώμονα την οποία θα δομηθεί το site και ο marketer θα ελέγξει ή βελτιστοποιήσει πριν ξεκινήσει οτιδήποτε.

- Το πόσο εύχρηστα σχεδιασμένο είναι το site , δηλαδή αν μπορεί εύκολα ο επισκέπτης να κατανοήσει τον τρόπο λειτουργίας του ιστότοπου καθώς επίσης και το κατά πόσο μπορεί να βρει γρήγορα αυτό που ψάχνει; Ακολουθείτε η λογική των τριών κλικ και των 30 δευτερολέπτων;
- Έχουμε επιλέξει να υλοποιήσουμε πάνω σε μία SEO friendly πλατφόρμα (joomla , wordpress κ.τ.λ) ή έχουμε γράψει εξολοκλήρου custom κώδικά και σε αυτή τη περίπτωση πόσο καθαρός και friendly είναι ο κώδικας μας; Πόσο εύκολα βελτιστοποιήσιμος και ευπροσάρμοστος στα νέα δεδομένα είναι ο custom κώδικας. Θεωρείται πλέον εύχρηστο και οικονομικό το να γράψω εξολοκλήρου ένα site σε custom κώδικα;
- Ακόμα και σε μία SEO friendly πλατφόρμα γίνεται τελικά να υλοποιήσουμε το site και το αποτέλεσμα να μην είναι SEO;
- Αναλόγως το traffic που εικάζουμε (ρεαλιστικά) ότι θα έχουμε , σε ποιόν server φιλοξενούμαστε;
- Το CMS του site είναι εύχρηστο προκειμένου οι συντάκτες να μην ταλαιπωρούνται και να είναι παραγωγικοί;
- Τι site θέλω να φτιάξω και που στοχεύω;  
«Διαφορετική δομή και τεχνολογίες χρησιμοποιούνται σε ένα e-shop , διαφορετική σε ένα ειδησεογραφικό site, άλλη σε ένα κλαδικό forum ή σε ένα multimedia site κ.ο.κ. Η ιστορία δείχνει ότι λίγο απ' όλα δεν γίνεται. Μπορούμε να παντρέψουμε όλες αυτές τις ενότητες αλλά υπό την σκέπη μίας και ενιαίας λογικής που θα είναι το κύριο αντικείμενο μας.»

#### **Όσον αφορά τις στρατηγικές προώθησης :**

- Ποιες καμπάνιες προώθησης ακολουθήσαμε και σε ποιες περιόδους;  
(mail, newsletters, banner,ppc campaign – viral marketing)

- Ποιές τεχνικές SEO εφαρμόσαμε στο site και τελικά ποιες μας ταιριάζουν περισσότερο ;
- Θα δαπανούσαμε χρόνο στο social media marketing;

Η συνεργασία μας με το ellispoint.gr όπως προαναφέραμε ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 2009. Στο εν' λόγω site μόλις είχε ολοκληρωθεί το στάδιο της υλοποίησης του δηλαδή το κατασκευαστικό μέρος. Η πρώτη μας εντύπωση όσον αφορά το εικαστικό μέρος ήταν θετική, minimal σχεδιασμός , ευδιάκριτα θέματα, ξεκούραστα χρώματα. Αρχίσαμε όμως να έχουμε ενστάσεις και ενδοιασμούς όσον αφορά :

- Την πλοήγησιμότητα της ιστοσελίδας
- Τις τεχνολογίες που είχαν χρησιμοποιηθεί ( πολύ Flash πάνω από 40% της σελίδας) με αποτέλεσμα :
  - (i) να αργεί πολύ να φορτώσει το site
  - (ii) Να μη μπορούν τα Google bots να διαβάσουν μεγάλο μέρος του περιεχομένου.
  - (iii) Τα συγκεκριμένα σημεία του site δεν εμφανίζονταν σε συσκευές mac, π.χ i-phone , mac υπολογιστές κ.τ.λ
- Βαρύ CMS με αποτέλεσμα οι αρθρογράφοι να ενοχλούνται από τις καθυστερήσεις στην δημοσίευση άρθρων
- Απουσία sitemap το οποίο βοηθά πολύ τα bots της Google να αναγνωρίσουν τον ιστότοπο
- Απουσία social networks
- Δυσδιάκριτα τα σημεία ενδιαφέροντος π.χ Profile αρθρογράφων, επικοινωνία, news letters
- Διαφημιστικές θέσεις – θέσεις banner σε custom μεγέθη, διαφορετικά από αυτά που είθισται να δουλεύουν στην αγορά. Αυτό πολλές φορές δημιούργησε πρόβλημα στην ανταλλαγή banners με αλλά sites ή στην φιλοξενία διαφημιζόμενων.
- Απουσία διακριτής θέσεις για τα άρθρα της Έλλης Στάη, μίας και το site ήταν προσωπικό(ellispoint και όχι π.χ newspoint) , δηλαδή όχι

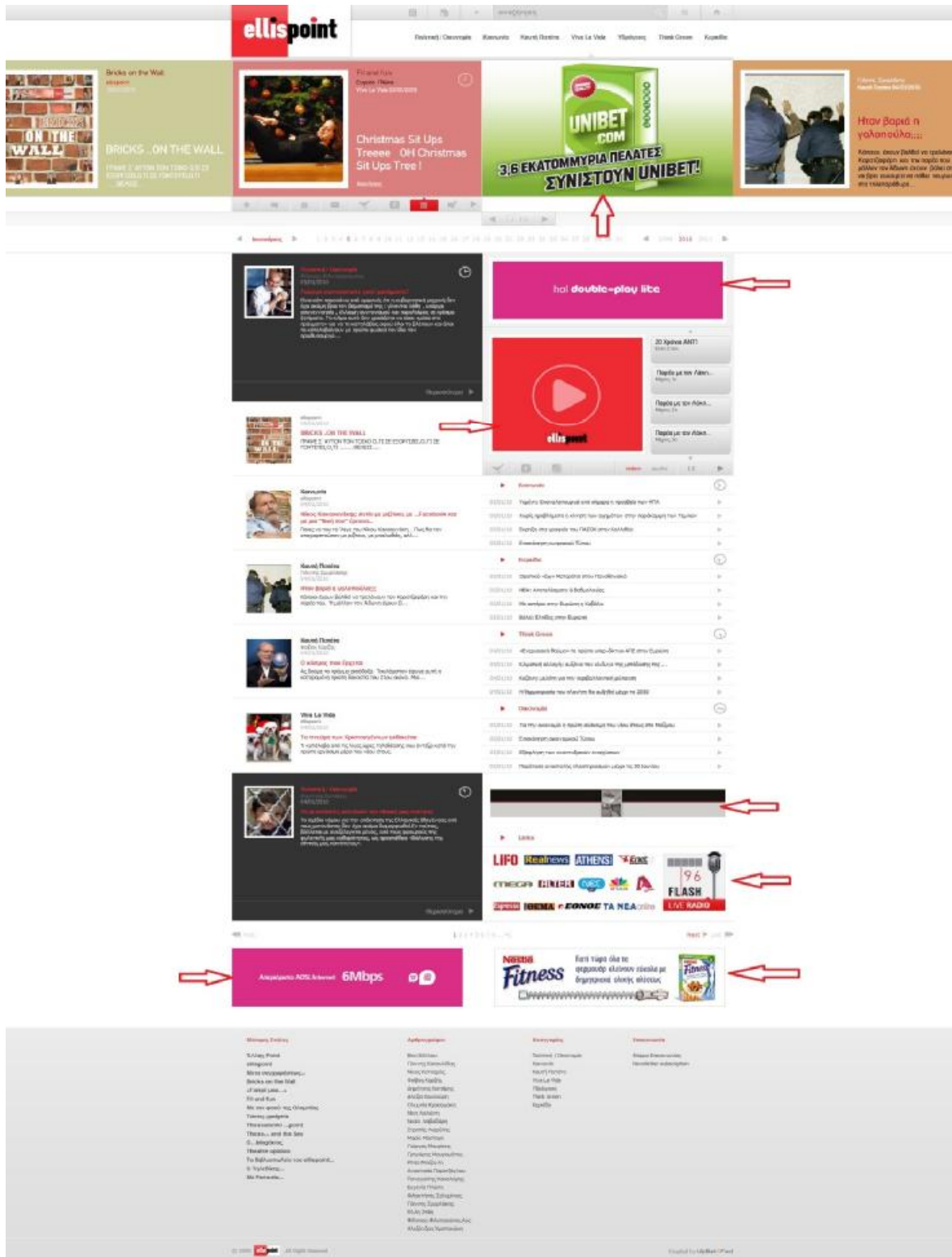
ειδησεογραφικό αλλά σχολιαστικό, με ορίσιον περιεχόμενο, και υπό την αιγίδα του συγκεκριμένου brunt

- Έλλειψη δυνατότητας τμηματοποίησης του περιεχομένου στη Home page. Δηλαδή ο αναγνώστης δε ήξερε που να κοιτάξει ώστε να βρει αυτό που ψάχνει.
- Απουσία caching του site

Οι παραπάνω αρχικές μας παρατηρήσεις δεν άργησαν να γίνουν φόβοι και στη συνέχεια πραγματικότητα. Σε καθημερινή βάση το site λάμβανε e-mail από αναγνώστες που μπερδεύονταν στην πλοηγησιμότητα, ή αργούσε πολύ να φορτώσει το site, ή σε κάποιους που χρησιμοποιούσαν mac δε τους φόρτωνε καθόλου κάποια κομμάτια κ.τ.λ. Οι αρθρογράφοι καθυστερούσαν πολύ στη καταχώρηση περιεχομένου, οι προσθήκες σε νέα scripts ή τεχνολογικές αλλαγές ήταν αδύνατες λόγω των πολλών custom σημείων π.χ έπρεπε να προστεθεί το γνωστό σε όλους μας like button του Facebook και ήταν αδύνατο γιατί το συγκεκριμένο script δεν ήταν συμβατό με κάτι άλλο. Το βάρος της Home page ήταν περίπου στο 1,7 Mb της στιγμή που ένα μέσο site είναι στα 400Kb με αποτέλεσμα να καθυστερεί πολύ, 20<sup>+</sup>sec βάση μετρήσεων κ.α. Το θετικό μέσα σε όλα αυτά ήταν το brunt που κατάφερε να ισορροπήσει όλα αυτά τα προβλήματα με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν τεράστιες απώλειες. Έτσι ο επανασχεδιασμός – ανακατασκευή του site ήταν μονόδρομος και σε αυτό συμβάλαμε σημαντικά. Σχεδιάσαμε εξολοκλήρου το νέο site και ορίσαμε τις προδιαγραφές τις οποίες έπρεπε να πληροί σε όλους τους τομείς από το εικαστικό – λειτουργικό έως ποιές εφαρμογές - τεχνολογίες θα ήταν βέλτιστο να χρησιμοποιηθούν προκειμένου το αποτέλεσμα να τηρεί όλες τις παραπάνω προδιαγραφές με αποτέλεσμα το νέο site να είναι στον αέρα από την 1 Ιουνίου 2010.

Πριν προχωρήσουμε ας δούμε το site πριν και μετά :

(Πριν : 4/12/2009 – 31/5/2010)



The screenshot shows the ellispoint website interface. At the top, there is a navigation bar with the date 'Τετάρτη, 7 Απριλίου 2009', the time '8:06:11 pm', and a search bar. The main header features the 'ellispoint' logo and a banner for 'της hellos online'. Below the header, there is a weather widget for Athens and a navigation menu with categories like 'Πολιτική / Οικονομία', 'Καρτούνια', 'Αισιότατα κείμενα', 'Viva la vida', 'Ψυδρός', 'Think green', and 'Καμίζο'. A secondary navigation bar includes 'Home', 'Καρτούνια', 'Συντάχθηκε για ερωτάλη OACE που είναι ολοκληρωμένη', 'ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ', 'Καρτούνια', 'NBA: Στις πύλες απ' τη Μήνυση της Ατζέντας ο Νέστον', and 'ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ'.

The main content area is divided into several sections:

- Είδη Σελ:** A featured article titled 'Ξεπέρασαν τις προβλέψεις οι ζημιές της Morgan Stanley' with a photo of a woman. Below it, a smaller article titled 'ΧΑΛΑΡΩΝΟΥΝ ΤΑ ΤΕΚΜΗΡΙΑ ΓΙΑ ΑΚΙΝΗΤΑ ΚΑΙ Ι.Χ.' with a photo of a man.
- ellispoint** logo and a prompt to 'γράψτε το e-mail σας και κερδίστε'.
- A grid of profile pictures and names: Γιάννης Κουκούλης, Εύηνη Δημάδη, Ουρανία Κριστάκη, and Θεόδωρος Αλεξάκης, Σπυρίδης.
- A 'Media center' section featuring a Vodafone advertisement with a red background and the Vodafone logo.
- A 'Theatre Opinion' section with a red header and a list of articles.
- A sidebar on the right with social media links for Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, and Vimeo, and a 'Nestis Fitness' advertisement.

The footer contains a navigation menu with categories: 'Καρτούνια', 'Καρτούνια', 'Theάο Gasm', and 'Οικονομία'. It also includes a copyright notice '© 2009 ellispoint', a list of services 'Forum Επισκευές | Αρθρογράφοι | Κατηγορίες | Newsletter | Ραϊ | Κορδέ | Δυναμολογία', and a credit line 'Created by U2beta4PwD'.

(Μετά: από 1/6/2010)

Το εικαστικό που προτείναμε και τελικά υλοποιήθηκε δεν ήταν κάτι το εξαιρετικό. Πληρούσε όμως όλες εκείνες τις προδιαγραφές που θα το έκαναν ανταγωνιστικό. Εύχρηστο, γρήγορο , με τη Home Page να έχει βάρος λιγότερο από 700Kb, δημιουργία βοηθητικής side bar δεξιά με χρήσιμα tips και υπηρεσίες , δημιουργία θεματικών περιοχών , προβολή του brunt, πλήρης απουσία τεχνολογίας Flash η οποία αντικαταστάθηκε όπου αυτό ήταν απαραίτητο με javascript, κατάργηση όσο ήταν δυνατόν του custom κώδικα, καθώς επίσης και προσθήκη νέων υπηρεσιών όπως socials, most read articles, πρωτοσέλιδα εφημερίδων, πρόγνωση καιρού, XML site map, photo – video – audio library. Επίσης προστέθηκε βοηθητικό μενού στο τέλος της σελίδας, παρουσίαση in articles των τελευταίων άρθρων της εκάστοτε κατηγορίας προκειμένου να αυξήσουμε τα page views του site, εφαρμογή like button μέσα στα άρθρα καθώς επίσης και δυνατότητα ενσωμάτωσης YouTube videos το οποίο πριν ήταν αδύνατο κ.α. Ακόμα δημιουργήθηκε μία news bar στο επάνω μέρος της σελίδας όπου ο χρήστης μπορεί απλά διαβάζοντας την να ενημερωθεί σε τίτλους για όλη της τρέχουσα επικαιρότητα. Σημαντικό επίσης ήταν η τήρηση των SEO προϋποθέσεων όσον αφορά το κατασκευαστικό κομμάτι δηλαδή καθαρός κώδικας, H1, meta tags, meta description, meta keywords, απουσία flash, ευανάγνωστο περιεχόμενο από τις μηχανές αναζήτησης. Ενδιαφέρον παρουσίασε και η εφαρμογή του Caching της σελίδας δηλαδή η τεχνολογία την οποία φωτογραφίζεται το site τοποθετείται το «ολόγραμμα του» σε μία μνήμη του browser που χρησιμοποιούμε με αποτέλεσμα να είναι άμεσα διαθέσιμο χωρίς καθυστερήσεις όποτε αυτό κληθεί να παρουσιαστεί. Όλες αυτές αλλαγές πέραν του εικαστικού που είναι πασιφανές έγιναν άμεσα αντιληπτές πράγμα που επιβιώνουν τα πολύ θετικά σχόλια και e-mails καθώς επίσης και οι επιστημότητα του site. Με εξαίρεση του μήνες Δεκέμβρη 2009 και Γενάρη 2010 που ήταν οι πρώτοι μήνες λειτουργίας και η επισκεψημότητα λόγου του νέου του «πράγματος» ήταν αυξημένη τους υπόλοιπους μήνες κινούταν κατά Μ.Ο 5.000 visits/day. Μετά την ανακατασκευή του site οι επισκεψημότητα κινείται κατά Μ.Ο στα 11.000 visits/day. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν την διαφορά.



Με αυτές τις αλλαγές υπήρχαν πλέον αυξημένες δυνατότητες ώστε να υποστηριχτεί με επάρκεια οποιοδήποτε marketing plan θα επιλέγαμε να ακολουθήσουμε . Λίγο πολύ τα δοκιμάστηκαν όλα, από Viral , on και off line campaign μέχρι , social media marketing όπως έχουμε παρουσιάσει και νωρίτερα. Τα αποτελέσματα ήταν ενδιαφέροντα οδηγώντας μας σε χρήσιμα συμπεράσματα.

Σύμφωνα με το profile του συγκεκριμένου διαδικτυακού τόπου αναμφισβήτητα οι τηλεοπτικές καμπάνιες ή οποιασδήποτε μορφής τηλεοπτική αναφορά στο site ή τηλεοπτική παρουσία της Έλλης Στάη είχε τις μεγαλύτερες επιστροφές(διαφημιστική επιστροφή = απόδοση της διαφημιστικής εκστρατείας). Από εκεί και πέρα όμως οφείλουμε να ομολογήσουμε ότι μεγάλο ενδιαφέρον – αποδώσεις παρουσίασαν ιεραρχικά:

- Το social media Marketing. Πολλοί στις μέρες κάνουν λόγο για Facebook Marketing και άδικο δεν έχουν μίας και ο συγκεκριμένος ιστότοπος αριθμεί πάνω από 500.000.000 χρήστες και αριθμός αυξάνεται συνεχώς. Εμείς όμως δεν θα το διαφοροποιήσουμε εντάσσοντας το στη ευρύτερη οικογένεια του social media μάρκετινγκ μίας και η λογική που ακολουθείτε σε όλα τα μέσα είναι παρόμοια. Η συγκεκριμένες καμπάνιες εκτός του ότι είχαν μηδενικό χρηματικό κόστος είχαν και τα ποιοτικότερα αποτελέσματα. Αυξήθηκαν οι επισκέψεις , ενισχύθηκε η διεπαφή με τον χρήστη – διαδραστικότητα, ανοιχτήκαμε σε ένα κοινό που εκ' φύσεως και λόγοείδους δεν θα είχαμε πρόσβαση διαφορετικά κ.α. Αρκετές φορές μάλιστα αναζητώντας κάποια video στο διαδίκτυο βρήκαμε ψηλά στη Google video δημοσιευμένα από το κανάλι του ellispoint στο YouTube ή video πού είχαν ενσωματωθεί σε κάποιο άρθρο.
- Σημαντικό ρόλο στην εισροή νέων χρηστών παίζουν οι αναδημοσιεύσεις άρθρων από άλλους διαδικτυακούς τόπους. Όταν κάποιο άρθρο αναδημοσιεύεται από άλλο site μεγάλης επισκεψιμότητας παρατηρείται έντονη εισροή χρηστών που



πολλές φορές φτάνει και το 50% των ημερήσιων επισκεπτών του site που εξετάζουμε. Είναι ένας αξιόλογος τρόπος για τόνωση των εισροών αλλά με μικρή διάρκεια. Γι' αυτό στη προκειμένη περίπτωση οι «ενέσεις» - αναδημοσιεύσεις πρέπει να είναι τακτικές.

- Οι PPC campaign σε Facebook και Google (AdSense) οί οποίες αύξησαν την επισκεψιμότητα ειδικά τις περιόδους δημοσίευσής τους 15-25%. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι στις συγκεκριμένες καμπάνιες το νέο κοινό που προστέθηκε ήταν στοχευμένο μίας και έγιναν γεωγραφικές – ηλικιακές στοχεύσεις για το που και σε ποιους θα εμφανίζεται η διαφήμιση .
- SEO marketing. Από τη στιγμή που η πλατφόρμα έγινε SEO friendly και ακολουθήθηκαν όλες εκείνες οι μέθοδοι που έχουμε προαναφέρει εικάζεται ότι υπήρχε αύξηση των ποιοτικών και ποσοτικών εισροών προς το διαδικτυακό τόπο. Χρησιμοποιούμε τη λέξει «εικάζεται» μιας οδηγούμαστε εκεί μέσω λογικών συμπερασμάτων και ενδείξεων. Π.χ Αναζητώντας κάποιοι αρθρογράφοι για πληροφορίες στο διαδίκτυο μέσω λέξεων κλειδιών δεν είναι λίγες οι φορές που βρήκαν υψηλά στις μηχανές αναζήτησης άρθρο του ellispoint. Το ίδιο συνέβη και αρκετές φορές αναζητώντας κάποια φωτογραφεία. Ενδεικτικό στοιχείο επίσης είναι ότι ύστερα από διάστημα 1-2 μηνών παρατηρήθηκε αύξηση επισκεπτών μέσω των μηχανών αναζήτησης. Έτσι το ποσοστό που μέχρι πρότινος ήταν περίπου 50% direct επισκεψιμότητα και 20% περίπου μέσω των μηχανών αναζήτησης, διαμορφώθηκε σε 45% μέσω των μηχανών και 25% direct. Επίσης στο report των Google Analytics παρατηρήθηκε αύξηση των λέων κλειδιών που χρησιμοποιούνταν και οδηγούσαν στο ellispoint, όπως επίσης και εισροή χρηστών από διάφορα μέρη του πλανήτη που λογικά δεν γνώριζαν το συγκεκριμένο διαδικτυακό τόπο.
- News Letters campaign. Τα news letters παίζουν σημαντικό ρόλο στη διατήρηση της επαφής με το χρήστη. Πολλές φορές είδαμε ότι μέσω των news letters χρήστες χρησιμοποίησαν περισσότερες από μία φορά την ημέρα το διαδικτυακό τόπο του ellispoint ή επανήλθαν ύστερα από απουσία αρκετών μηνών και ημερών. Επίσης είναι σημαντικό για το profile του site

αλλά και την ευκολία του χρήστη να φτάνουν ημερησίως στο προσωπικό του e-mail τα άρθρα του site, τιμώντας την εμπιστοσύνη του που οικιοθελώς παραχώρησε τα στοιχεία του γραφόμενος στην υπηρεσία.

- **Viral Marketing.** Η εφαρμογή του like button και των «viral buttons» όλων εκείνων των κουμπιών προτροπής και κοινοποίησης του κάθε άρθρου παρουσίασαν μεγάλο ενδιαφέρον. Δεν είναι λίγες οι φορές που βρήκαμε δημοσιευμένο στο profile κάποιου φίλου μας άρθρο από το ellispoint που του άρεσε και από κάτω αρκετά σχόλια από ανθρώπους που ούτε φίλοι μας είναι ούτε μέλη της σελίδας στο facebook. Επίσης αρκετές φορές ακούσαμε από το περιβάλλον μας ότι ενημερώθηκαν μέσω άρθρου του ellispoint που το είδαν μέσω facebook ή twitter.

**Οφείλουμε να ομολογήσουμε ότι λόγο της αρχικής κατάστασης και μειονεκτημάτων του site το συγκριτικό πλεονέκτημα που υπήρχε έναντι του ανταγωνισμού (brand name) απαλείφθηκε . Όμως μέσω καθολικής εφαρμογής όλων όσων προαναφέραμε η κατάσταση εξισορροπείται δείχνοντας συνεχώς τάσεις εξέλιξης και ανόδου. Είναι σημαντικό το site να είναι φτιαγμένο φιλικά προς τον επισκέπτη χωρίς να του κάνει τη ζωή δύσκολη.**

**Πρέπει να κατανοήσουμε ότι στο internet ότι ο επισκέπτης δεν περιορίζεται μεταξύ 4 – 5 τηλεοπτικών σταθμών και 10 ραδιοφωνικών αλλά έχει την δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ εκατομμυρίων site που είναι ανταγωνιστικά. Η επιτυχία από την αποτυχία είναι μόνο ένα κλικ από τον κάθε χρήστη και αυτό πρέπει να μας καθιστά προσεκτικούς, ευφάνταστους, ευπροσάρμοστους στις αλλαγές του περιβάλλοντος και με πελατοκεντρική δομή. Χρειάζεται λοιπόν εξατομικευμένο, φιλικό και διαφοροποιημένο περιβάλλον ακόμα και αν το προϊόν είναι το ίδιο.**

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η εργασία εξέτασε τις αλλαγές που έχει φέρει το internet στο μείγμα μάρκετινγκ. Οι αλλαγές επηρεάζουν και τα τέσσερα στοιχεία του μείγματος. Με τις αλλαγές φαίνεται και το πώς έχει προσαρμοστεί το μάρκετινγκ στις απαιτήσεις του internet.

Πέρα από τις αλλαγές στο μείγμα του μάρκετινγκ, έχουν προκύψει κάποια νέα δεδομένα με την δημιουργία των ηλεκτρονικών αγορών. Οι αγορές είναι οι B2C( business to consumer) και B2B(Business to business) αγορές.

Το μελλοντικό μάρκετινγκ θα πρέπει να υπολογίζει το μάρκετινγκ ως ένα αναγκαίο εργαλείο παρά μία εναλλακτική λύση. Το internet μάρκετινγκ μπορεί να δώσει πολλές νέες ευκαιρίες, ειδικά σε εταιρίες που είτε θέλουν να εκμεταλλευτούν την παγκοσμιοποίηση είτε είναι μικρές και το internet τους δίνει ευκαιρίες που δεν θα είχαν στο παραδοσιακό μάρκετινγκ.,

**Καταλαβαίνουμε λοιπόν πώς ο web marketer με γνώμονα ότι τα site πληθύνουν με ραγδαίους ρυθμούς πρέπει να γνωρίζει και να λαμβάνει μέρος στη παραγωγική διαδικασία ενός site , από τον σχεδιασμό και την υλοποίηση έως το στρατηγικό σχεδιασμό των Marketing Plans και campaigns που θα υλοποιηθούν,**

*Ευχαριστούμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Βασίλειο Αθανασίου για τη πολύτιμη συνεισφορά του στην υλοποίηση της πτυχιακής μας εργασίας και το [ellipoint.gr](http://ellipoint.gr) για την απεριόριστη εμπιστοσύνη που μας έδειξε.*

## Βιβλιογραφικές αναφορές

### ∅ Ξένη Βιβλιογραφία:

1. Allen, E., and Fjermestad, J. ' E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis', *Logistics Information Management* Volume 14 Number 1/2 2001 pp. 14-23.
2. Barney, J (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, Vol. 17 No.1, pp.99-120.
3. Birnbaum, M.H (1999), "Testing critical properties of decision making on the Internet", *Psychological Science*, Vol. 10 No.5, pp.399-407
4. Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", *The Marketing Information Revolution*, Harvard Business School Press, MA: Cambridge
5. Castells, M. (2000a), *The Information Society: The Power of Identity*, Blackwell, Oxford, Vol. Vol. 2
6. Cavanagh, A. (1999), "Behaviour in public? Ethics in online ethnography", available at: [www.socio.demon.co.uk/magazine/6/issue6.html](http://www.socio.demon.co.uk/magazine/6/issue6.html) (accessed February 1, 2003)
7. Chen, H., Wigand, R.T., Nilan, M. (1999), "Flow experiences on the Web", *Computers in Human Behavior*, Vol. 15 No.5, pp.454-608
8. Churchill, G, 1995 "Marketing research, methodological foundations" 6<sup>th</sup> edition, Dryden
9. Cicalese, M., Gordon, L., Allard, K "Internet Commerce Practices", June 26, 2001
10. Cronin M (1994), *Doing business on the Internet*, Van Nostrand Reinhold
11. David M. Berry (2004), Internet research: privacy, ethics and alienation: an open source, *Internet Research*, 323 - 332
12. Dibb, Simkin, Pride and Ferrell, 1994 "Marketing, concepts and strategies" Houghton Mifflin
13. Easterby-Smith, M, Thorpe, R and Lowe, A. (1993) "Research - An Introduction." London: Sage Publications.
14. *Economist*, 2000a, "A thinkers' guide", 1 April, 64-7.

15. Eid,R. and Trueman,M. 'The Internet: new international marketing issues' Management research news, Volume 25, Number 12, 2002 p.59.
16. Evans, P, Wurster, T.S, 1999, "Getting real about virtual commerce", Harvard Business Review, 84-94.
17. Furrer,O.,Sudharshan,D 'Internet marketing research: opportunities and problems', Qualitative Market Research: An International Journal Volume 4 Number 3 2001 pp. 123-129
18. Gibson,W. 'Generation X' Εκδόσεις Οξύ
19. Gosh, S, 1998, "Making business sense of the Internet", Harvard Business Review, 126-35.
20. Gundlach, G.T., Ravi, S., Achrol, R.S. "The structure of commitment in exchange", Journal of Marketing (59) January 1995, 78-92.
21. Hodgson,N. 'MP in plea over call center jobs' Derby Evening Telegraph, 16-11-03
22. Jacoby,J. "Consumer research: A state of the art review", Journal of marketing, 54 (July 1990), 1-15
23. Kardaras,D., Papathanassiou, E. 'The development of B2C e-commerce in Greece: current situation and future potential' Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy Volume 10 Number 4 2000 pp. 284-294.
24. Peters,Y. 2001 "Implementing new business models for the Internet Economy" Reuters Business report
25. Kerlinger,F.N. 1986 "Foundations of Behavioral research, 3<sup>rd</sup> edition, Winston, New York
26. King, S.A. (1996b), "Researching Internet communities: proposed ethical guidelines for the reporting of results", The Information Society, Vol. 12 No.2, pp.119-28
27. Klein, L, Quelch, J.A, 1996, "The Internet and international marketing", Sloan Management Review, 37, 3, 60-75.
28. Malholtra,N. Birks, D, (1999) "Marketing Research, an applied approach" European edition, Prentice Hall – Financial Times
29. Markham J (2001), The future of shopping: Traditional Patterns and Net Effects, MacMillan Business
30. Mols, N.P. (1999) "The Internet and banks' strategic distribution channel decisions", International Journal of Bank Marketing, vol.17 No.6, pp.295-300.
31. Mols, N.P. (2001) "Organizing for the effective introduction of new distribution channels in retail banking", European Journal of Marketing, vol.35 No.5/6, pp.667.-686.
32. NejmeH, B.A. (1994), "Internet: a strategic tool for the software enterprise", *Communications of the ACM*, Vol. 37 No.11, pp.23-7

33. Palvia, S., Lai, L.T., Poh, T.L., Soh, C.E., Wong, P.L. (1995), "A study of Internet awareness and usage of the two Singapore universities", Proceedings of 1995 Pan Pacific Conference on Information Systems, pp.118-20
34. Pawar, B.S., Sharda, R. (1997), "Obtaining business intelligence on the Internet", Long Range Planning, Vol. 30 No.1, pp.110-21
35. Peters, Y. 2001 "Implementing new business models for the Internet Economy" Reuters Business report
36. Quelch, J.A., Klein, L.R. (1996), The Internet and International Marketing, pp.60-75
37. Rayport, J.F, Sviokla, J.J, 1994, "Managing in the marketspace", Harvard Business Review, 141-50.
38. Rennemo, D. (2001) 'Segmenting the environmental consumer: Approaches, issues and international experiences' Working paper
39. Revolution, Harvard Business School Press, MA: Cambridge
40. Riel, A.C.R., Liljander, V., Jurriens, P., 2001, "Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site", International Journal of Service Industry Management, 12, 4, 359-77.
41. Rowan W (2002), Digital Marketing: using new technologies to get closer to your customers, Kogan Page London
42. Rowley, J. 'Just another channel?' Marketing Intelligence & Planning Volume 22 Number 1 2004 pp. 24-41.
43. Singh, M. "E-services and their role in B2C e-commerce" Managing Service Quality Volume 12 Number 6 2002 pp. 434-446.
44. Sinha, I., 2000, "Cost transparency: the Net's real threat to process and brands", Harvard Business Review, March/April, 43-52.
45. Timmers, P., 2000, Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-business Trading, Wiley, Chichester
46. Turban E (2002), Electronic Commerce: A managerial perspective, Prentice Hall
47. Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, H.M., 2002, Electronic Commerce: A Managerial Perspective, Prentice-Hall International Inc., Englewood Cliffs, NJ.
48. Usunier, J-C. (2000): Marketing Across Cultures, Third Edition, Prentice Hall.

**Ø Ελληνική Βιβλιογραφία:**

49. Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας, Σεπτέμβριος 2003, σημειώσεις μαθήματος Δίκτυα υπολογιστών-Internet.
50. Δουκίδης Γ., Φραγκοπούλου Α., Αναγνωστόπουλος 1., (1993) "ΕΔΙ- Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων", Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλη.
51. IBM Corporation, (2000)"Creating a successful business-to-business e-marketplace - Strategic design considerations"
52. IBM Corporation, (2003)"Creating a successful business-to-business e-marketplace - Strategic design considerations"
53. Καζάζης,Ν. (2003) 'Αποτελεσματικό μάρκετινγκ' Εκδόσεις Σταμούλης, Κεφάλαιο 26<sup>ο</sup>
54. Κωνσταντινίδης Σπύρος, Τεχνικές Αναζήτησης επιχειρηματικών πληροφοριών στο διαδίκτυο, Αθήνα 2000, Εκδόσεις Anubis.
55. Νόνας Δ., Γεωργόπουλος Ν., (2001) "Η Ανάπτυξη του Διαδικτύου και οι Σύγχρονες Χρηματοοικονομικές Συναλλαγές", Επιστημονική Επετηρίδα Πανεπιστημίου Πειραιώς,
56. Βλαχοπούλου Μάρω (2003) e Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ
57. Πανδής Ε, (2002) " Τι είναι marketplaces" e-business forum, Αθήνα: Πρόγραμμα 'Δικτυωθείτε'
58. Πανδής Ε, (2002) " Τρεις διαφορετικοί τύποι B2B e-commerce" e-business forum, Αθήνα: Πρόγραμμα 'Δικτυωθείτε'
59. Σταθακόπουλος,Κ. (2001) 'Έρευνα αγοράς'
60. Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη (2002) 'Αρχές μάρκετινγκ' Εκδόσεις Rosili

**Ø Διαδικτυακές πηγές και βιβλιογραφία:**

61. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Μάιος 2003, [www.msmpart.aueb.gr](http://www.msmpart.aueb.gr)
62. [www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)
63. [www.e-businessforum.gr](http://www.e-businessforum.gr) - Β' Κύκλος εργασιών, Αθήνα: Ιούλιος 2002
64. [www.eeei.gr](http://www.eeei.gr)
65. [www.infosociety.gr](http://www.infosociety.gr)
66. [www.msmpart.aueb.gr/diplwmatikes/Bambaka.ppt](http://www.msmpart.aueb.gr/diplwmatikes/Bambaka.ppt)
67. <http://heltrun.aueb.gr>



68. [http://www.cnc.uom.gr/services/guides/internet.doc#\\_Toc54424563](http://www.cnc.uom.gr/services/guides/internet.doc#_Toc54424563)
69. [www.seogreece.gr](http://www.seogreece.gr)
70. oktonia.com – arnos.gr  
(<http://www.arnos.gr/dmdocuments/yliko/oikonomia-dioikisi/marketing/internetmarketingmix.pdf>)
71. [www.internetinfo.gr](http://www.internetinfo.gr)
72. [www.seofuture.gr](http://www.seofuture.gr)
73. <http://www.returnbuy.com>

