

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

Σχολή Διοίκησης Οικονομίας

Τμήμα Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων

Τίτλος: «E - MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

του

Δημητρίου Ανδρέας

Εισηγητής: Γατομάτης Παναγιώτης

Πάτρα, Νοέμβριος 2011

Περιεχόμενα

Πρόλογος	4
Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή	
1.1 – Έννοια Marketing	6
1.2 – Σχέδιο Marketing	6
1.3 – E-Marketing	7
1.3.1 – Μέθοδοι προβολής διαφήμισης στο διαδίκτυο	7
1.3.2 – Σχεδίαση διαφημίσεων στο διαδίκτυο	9
1.3.3 – Τύποι διαφημίσεων	9
Ορολογίες	10
1.4 – Διαφημίσεις διαδικτυακού Marketing	11
1.5 – Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού Marketing	11
Κεφάλαιο 2 – Ηλεκτρονικό εμπόριο	
2.1 – Κλασσικό μείγμα Marketing και ηλεκτρονικό εμπόριο	13
2.2 – Καθορισμός στόχων	16
2.2.1 – Καθορισμός στόχων Marketing	16
2.3 – Στρατηγική διαδικτυακού Marketing	17
2.3.1 – Search engine Marketing	18
2.3.2 – Affiliate Marketing	19
2.3.3 – S.W.O.T ανάλυση ηλεκτρονικού Marketing	20
2.4 – Πρόγραμμα δράσης E-Marketing	21
2.5 – Πλεονεκτήματα διαδικτυακού Marketing	21
2.6 – Προβλήματα διαδικτυακού Marketing	22
Κεφάλαιο 3 – Βελτίωση ηλεκτρονικού Marketing	
3.1 – Το επιχειρηματικό πλεονέκτημα στο διαδίκτυο	24
3.1.1 – Αξιοποίηση διαδικτυακών εργαλείων	25
3.1.2 – Το κόστος υλοποίησης του E-Marketing στο διαδίκτυο	26
3.1.3 – Συνεργασίες και σχέσεις μέσω του διαδικτύου	27
3.1.4 – Μέτρηση της ανταπόκρισης των καταναλωτών	28

3.2 – Χρήσιμες συμβουλές	28
--------------------------	----

Κεφάλαιο 4 – E-shop και έρευνα ικανοποίησης πελατών

4.1 – Σύνομη Παρουσίαση του Προβλήματος	30
4.2 – Βασικοί Στόχοι της Έρευνας	31
4.3 – Σύνομη Παρουσίαση του e-shop	32
4.3.1 – Ο Σχεδιασμός	33
4.3.2 – Χρόνος και Τόπος Έρευνας	36

Κεφάλαιο 5 – Στατιστικά Αποτελέσματα

5.1 – Στατιστικά Αποτελέσματα Γενικών Ερωτήσεων	38
5.1.1 – Γενικά Στοιχεία	38
5.1.2 – Καταναλωτικές Συνήθειες - Χρήση Διαδικτύου	40
5.1.3 – Γενικές Ερωτήσεις	45
5.1.4 – Γενικές Ερωτήσεις Ηλεκτρονικού Καταστήματος	50

Κεφάλαιο 6 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 – Γενικά Συμπεράσματα	53
6.2 – Προτάσεις για βελτίωση	54

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : (Έντυπο Ερωτηματολογίου)	56
---	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	63
---------------------	----

Πρόλογος

Οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινότητας όλων μας και ο αριθμός χρηστών του διαδικτύου αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς την τελευταία δεκαετία. Η απήχηση του νέου μέσου στον μέσο καταναλωτή – χρήστη δεν μπορεί να αφήνει αδιάφορη κάθε κερδοσκοπική και μη επιχείρηση, εταιρία και οργανισμό. Κάθε χρόνο δαπανούνται μεγάλα budget πλέον από τις επιχειρήσεις με σκοπό την παρουσίαση τους στο διαδίκτυο και την προβολή τους σε αυτό. Ποιος καταναλωτής θα μπορούσε να φανταστεί πριν από μερικά χρόνια ότι θα μπορούσε να κάνει τις αγορές του χωρίς να χρειαστεί να επισκεφθεί κάποιο κατάστημα αλλά να μπορεί να παραγγέλνει τα προϊόντα που επιθυμεί από το σπίτι ή το χώρο εργασίας του και να τα παραλαμβάνει στο χώρο και στην ώρα που επιθυμεί. Πολλά τέτοια «Ηλεκτρονικά Καταστήματα» παρουσιάζουν τον δυναμικό χαρακτήρα αυτού του νέου καναλιού προώθησης και πώλησης προϊόντων, παράλληλα με τη σταδιακή υιοθέτηση μιας τέτοιας πρακτικής από πλευράς των καταναλωτών.

Όσον αφορά την Κύπρο και την Ελλάδα, μέχρι πρότινος το Internet αποτελούσε ένα ακόμη κανάλι προώθησης και προβολής προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να προσφέρει τη δυνατότητα στον τελικό καταναλωτή να υλοποιεί τις αγορές του μέσω αυτού. Αυτή τη στιγμή μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα πως έχουν γίνει αρκετές ενέργειες για την δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων τα οποία ολοκληρώνουν τον εμπορικό κύκλο (προώθηση και πώληση προϊόντων, ανταλλαγή πληροφοριών και παραστατικών με προμηθευτές, κτλ.). Ήδη, η δυνατότητα υλοποίησης παραγγελιών μέσω τηλεφώνου, την οποία έχουν σταδιακά υιοθετήσει και εφαρμόσει οι περισσότερες γνωστές αλυσίδες καταστημάτων στην χώρα μας, αποτελεί έναν προθάλαμο για την αποτελεσματική μετάβαση στον χώρο του Internet αφού “εκπαιδεύει” κατά κάποιο τρόπο τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων “απομακρυσμένα” χωρίς την ανάγκη επίσκεψης τους στο κατάστημα. Για να αναπτυχθεί το εμπόριο με ηλεκτρονικά μέσα (π.χ. Internet) είναι αναγκαίο να υπάρξει τόσο στην Ελλάδα τόσο και στην Κύπρο σημαντικό ποσοστό καταναλωτών που αγοράζουν συνειδητά από απόσταση. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο είναι αναγκαία η άποψη του πελάτη, και ο βαθμός ικανοποίησης του από τις υπηρεσίες που του προσφέρονται.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποσκοπεί στην προσέγγιση του θέματος e-marketing, στην εφαρμογή του σήμερα, τους στόχους και στρατηγικές που εφαρμόζει και στους τρόπους βελτίωσης του στον κλάδο των επιχειρήσεων. Διενεργείται μια έρευνα Ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών σε ένα από τα πιο δημοφιλή Ηλεκτρονικά Καταστήματα (e-shops) που δραστηριοποιείται στον χώρο της τεχνολογίας Πανελλαδικά και Πανκυπριακά. Γίνεται επίσης διερεύνηση της συμπεριφοράς τους στην αγορά προϊόντων μέσω internet και αξιολογείται η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών του δικτυακού τόπου του εν λόγω ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν συμβάλλουν στη λήψη αποφάσεων βελτιστοποίησης και στις μελλοντικές διορθωτικές ενέργειες στις οποίες θα πρέπει να προβεί ο δικτυακός τόπος του ηλεκτρονικού καταστήματος ώστε να προσθέσει

συγκεκριμένες υπηρεσίες ή να στηρίξει μελλοντικά συγκεκριμένες υπηρεσίες και ομάδες χρηστών.

Στο 1^ο κεφάλαιο αναφέρεται ο ορισμός του marketing και το Σχέδιο του marketing Plan. Επίσης αναλύω το e-marketing, την λειτουργικότητά του στο διαδίκτυο και τις διακρίσεις του διαδικτυακού marketing. Στη συνέχεια συγκρίνω το ηλεκτρονικό marketing με το παραδοσιακό marketing.

Στο 2^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι διαφοροποιήσεις του μείγματος marketing, όταν αυτό αφορά το διαδίκτυο, οι στόχοι, η στρατηγική που ακολουθείται, , αλλά και τα πλεονεκτήματα και προβλήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο 3^ο κεφάλαιο αναφέρω αποτελεσματικές τεχνικές για να βελτιώσετε την έκταση και την αποδοτικότητα του marketing της επιχείρησής σας και να διαδώσετε τα προϊόντα σας και να κερδίσετε νέους πελάτες τόσο στην έδρα σας όσο και σε ολόκληρο τον κόσμο.

Στο 4^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται το πρόβλημα, και η δομή επιχείρησης e-shop. Επίσης πραγματοποιείται η ανάλυση του ερωτηματολογίου και η ταυτότητα της έρευνας στο οποίο συμμετείχα σαν ερευνητής.

Στο 5^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα στατιστικά αποτελέσματα των γενικών ερωτήσεων. Αναλύονται τα γενικά στοιχεία των ερωτηθέντων, παρουσιάζονται οι καταναλωτικές συνήθειες και η χρήση του διαδικτύου, καθώς επίσης και ορισμένες γενικές ερωτήσεις για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Στο 6^ο και τελευταίο κεφάλαιο συνοψίζονται τα συμπεράσματα και κάποιες μελλοντικές προεκτάσεις για βελτίωση. Επίσης συνοψίζονται τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταστήματος και οι υπηρεσίες που θα ήθελαν οι πελάτες και δεν υπάρχουν μέχρι στιγμής στο εν λόγω ηλεκτρονικό κατάστημα.

Στο παράρτημα παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα το οποίο μου εδόθη από το κατάστημα και στο οποίο συμμετείχα σαν ερευνητής.

Η ανάθεση της πτυχιακής εργασίας έγινε τον Φεβρουάριο του 2011 με εισηγητή τον καθηγητή κ. Γατομάτη Παναγιώτη. Θέλω να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Γατομάτη Παναγιώτη για την καθοριστική καθοδήγησή του και την εποπτεία αυτής της εργασίας.

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή

1.1 Έννοια Marketing

Μπορούμε να ορίσουμε το marketing σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, με σκοπό να ερευνήσουν και να ανακαλύψουν τις ανάγκες της αγοράς και στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα ή υπηρεσίες που να της καλύπτουν σε μέγιστο δυνατό βαθμό, να τιμολογήσουν τα προϊόντα αυτά και να τα διαθέσουν στην αγορά αφού έχουν πρώτα προκαλέσει μια έντονη ζήτηση, με στόχο πάντα τη μεγιστοποίηση του κέρδους για την επιχείρηση/οργανισμό.

1.2 Το σχέδιο Marketing

Πριν ξεκινήσει κανείς την επιχειρηματική του δραστηριότητα, αλλά και κάθε χρόνο μετά την έναρξη αυτής, είναι απαραίτητο να συντάσσει ένα ετήσιο σχέδιο marketing, ώστε όχι μόνο να γνωρίζει αλλά και να προγραμματίζει τις ενέργειες στις οποίες θα πρέπει να προβεί, γεγονός που θα οδηγήσει στη διατήρηση και αύξηση της πελατείας και των κερδών του. Ο λόγος για τον οποίο πρέπει να πραγματοποιείται το πλάνο marketing κάθε χρόνο είναι γιατί τίποτε δεν παραμένει αμετάβλητο στην αγορά. Έτσι λοιπόν, θα ήταν καλό ο κάθε επιχειρηματίας να εξετάζει κι αυτός αν και τι ακριβώς θα πρέπει να αλλάξει, ώστε να ανταποκρίνεται στις εκάστοτε αλλαγές των προτιμήσεων των πελατών, στα νέα προϊόντα ή / και τους ανταγωνιστές, στις μεταβολές των τιμών κ.ο.κ.

Τα μέρη ενός σχεδίου marketing είναι τρία: στο πρώτο μέρος ο επιχειρηματίας εξετάζει το επίπεδο, στο οποίο βρίσκεται η επιχείρησή του τώρα. Στο δεύτερο μέρος ο επιχειρηματίας ορίζει πού θέλει να οδηγήσει την επιχείρησή του – με άλλα λόγια θέτει στόχους. Στο τρίτο μέρος τέλος, αποφασίζει πώς θα υλοποιήσει τους στόχους του – με άλλα λόγια οριοθετεί τη στρατηγική του.



Εικόνα 1.2: Τα μέρη ενός σχεδίου marketing.

1.3 E – Marketing

Το internet marketing αναφέρεται ως online marketing ή e-marketing, είναι το marketing των προϊόντων ή των υπηρεσιών διαμέσου του internet. Το internet έχει δημιουργήσει πολλά μοναδικά οφέλη στο marketing όπως τα χαμηλά κόστη στη διανομή της πληροφορίας και το παγκόσμιο προσέλκυση κοινού. Η διαδραστική φύση του internet marketing συνδέει τις δημιουργικές και τεχνικές πτυχές του internet και συμπεριλαμβάνει τη σχεδίαση, την ανάπτυξη, την διαφήμιση και τις πωλήσεις. Οι μέθοδοι διαφήμισης και προβολής του internet marketing συμπεριλαμβάνουν: search engine marketing, banner marketing, display advertising, e-mail marketing, affiliate marketing, blog marketing, and viral marketing. Η καλή διαφήμιση παίζει ζωτικό ρόλο στην επιτυχία μιας επιχείρησης που προβάλλει τα προϊόντα της μέσω του διαδικτύου.

Με το e-marketing δεν εννοούμε την απλή δημιουργία και την προώθηση ενός δικτυακού χώρου, ούτε και την τοποθέτηση ενός banner σε ένα άλλο site. Το e-marketing απαιτεί όπως και το παραδοσιακό marketing ένα συμπαγές σχέδιο marketing με στρατηγικές βασισμένες τόσο στην έρευνα, όσο και στην κοινή λογική. Επιπλέον, το διαδικτυακό marketing δεν συνιστά μια απομονωμένη δραστηριότητα της παραδοσιακής διαδικασίας marketing μιας επιχείρησης και θα πρέπει να τοποθετηθεί μέσα στο γενικό πλαίσιο της συνολικής επικοινωνίας marketing της επιχείρησης. Το αποτελεσματικό marketing διαδικτύου απαιτεί μια ευρεία στρατηγική που συμφωνεί με το επιχειρησιακό πρότυπο μιας δεδομένης επιχείρησης και τους στόχους πωλήσεων με τη λειτουργία και την εμφάνιση ιστοχώρου της, που εστιάζουν στην αγορά στόχων της μέσω της κατάλληλης επιλογής της διαφήμισης του τύπου, των μέσων, και του σχεδίου.

Οι βασικοί στόχοι του e-marketing θα πρέπει να αφορούν τη χρήση των εργαλείων αυτού για καλύτερη προώθηση και προβολή της επιχείρησης και τη γνώση για αποτελεσματική χρήση αυτών ώστε να αποδώσουν κέρδη στην επιχείρηση ή τον οργανισμό.

Ωστόσο, το διαδικτυακό marketing διαφέρει σε πολλά σημεία από το παραδοσιακό marketing. Μερικές δραστηριότητες του marketing διευκολύνονται σε μεγάλο βαθμό από τη χρήση του διαδικτύου, ενώ ταυτόχρονα η χρήση αυτού έχει καταστήσει την εκτέλεση άλλων. Για παράδειγμα, με η χρήση του διαδικτύου γίνεται πιο εύκολη την στοχευμένη διαφήμιση, ενώ παράλληλα η διατήρηση της προσοχής του καταναλωτή είναι περιπλοκότερο ζήτημα, καθώς με ένα κλικ μπορεί να εγκαταλείψει τον δικτυακό χώρο. Το δικτυακό marketing επομένως, προσφέρει ταυτόχρονα νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για μία επιχείρηση.

1.3.1 Μέθοδοι προβολής διαφήμισης στο διαδίκτιο

Display advertising

Το display advertising αποτελεί ένα από τα πλέον διαδεδομένα και καθιερωμένα κανάλια διαδραστικής διαφήμισης. Προκειμένου το διαφημιστικό μήνυμα να έχει τη μεγαλύτερη δυνατή ανταπόκριση, μπορούμε να εκμεταλλευτούμε με διάφορους δημιουργικούς τρόπους τους

διαθέσιμους και στις περισσότερες περιπτώσεις προκαθορισμένους σε διαστάσεις διαφημιστικούς χώρους (banner placements) σε ένα website.

E-mail marketing

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) είναι μία από τις εφαρμογές που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους χρήστες. Το marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνίσταται στην αποστολή ενός διαφημιστικού ή μη διαφημιστικού μηνύματος, με βάση τις διευθύνσεις που συλλέγονται απευθείας ή διατίθενται σε λίστες από τρίτους. Η συλλογή και η διαχείριση των βάσεων δεδομένων αποτελούν σήμερα μείζον θέμα για το διαφημιστή. Το e-mail επιτρέπει την ανάπτυξη της προσφοράς προϊόντος/υπηρεσίας, τη χρήση όλου του πλούτου των πολυμέσων ενσωματώνοντας το βίντεο (video mail) και την ανάπτυξη σχέσεων με τον πελάτη, χρησιμοποιώντας τα διαφορετικά σενάρια ανάλογα με το προφίλ του παραλήπτη. Η αποτελεσματικότητα αυτού του καναλιού βασίζεται στην ποιότητα της βάσης δεδομένων των διευθύνσεων και στη σωστή αντιστοίχιση μεταξύ του μηνύματος και του κοινού. Η ποιότητα της βάσης δεδομένων εξαρτάται από τη συχνότητα της χρήσης αυτής της βάσης δεδομένων, το βαθμό εμπλοκής των χρηστών και τα διαθέσιμα κριτήρια επιλογής. Το marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπει την πολύ εξειδικευμένη στόχευση του κοινού, σύμφωνα με τα κριτήρια που είναι διαθέσιμα στη βάση δεδομένων. Η διαφήμιση μέσω e-mail μπορεί λοιπόν να θεωρηθεί ως πολύ επιλεκτικό κανάλι επικοινωνίας.

Διαφήμιση με χρήση microsites και blogs

Ο πιο διαδεδομένος τρόπος προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στο διαδύκτιο είναι η αφιέρωση μίας ιστοσελίδας στην παρουσίαση του. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται για προϊόντα κάθε είδους και δίνει την δυνατότητα στους δημιουργούς να πρωτοτυπήσουν χρησιμοποιώντας τα πολύ ευέλικτα εργαλεία της παραγωγής ιστοσελίδων. Μία ιστοσελίδα που αφιερώνεται σε ένα προϊόν ή ακόμα και μια διοργάνωση της επιχείρησης, όπως μια διαφημιστική καμπάνια συνήθως περιλαμβάνει παρουσίαση του προϊόντος, ενημέρωση για προσφορές βίντεο με τις χρήσεις του, πληροφορίες για την επιχείρηση και την δυνατότητα σύνδεσης με την κύρια σελίδα της επιχείρησης για ενημέρωση πάνω σε άλλα προϊόντα και υπηρεσίες.

Viral marketing

Το viral marketing μπορεί να περιγραφεί ως η ηλεκτρονική μετάδοση πληροφοριών "από στόμα σε στόμα" (word of mouth): αντί για την παθητική έκθεση σε ένα μέσο, ο καταναλωτής γίνεται ο ίδιος φορέας διασποράς του διαφημιστικού μηνύματος. Τα πλεονεκτήματα είναι οικονομικά (η διασπορά μιας καμπάνιας είναι δωρεάν), αλλά και κοινωνικά: ο σύγχρονος καταναλωτής είναι λιγότερο ευαίσθητος στα παραδοσιακά μέσα και λαμβάνει περισσότερο υπ' όψη του την άποψη του κοινωνικού του περιβάλλοντος (συνάδελφοι, φίλοι, γονείς κλπ), γεγονός το οποίο τείνει να αποτελέσει την κυριότερη πηγή πληροφόρησης και τον κυριότερο καθοδηγητή για επιλογή αγορών. Το αν το μήνυμα θα διαδοθεί από τους χρήστες και σε τι βαθμό εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από τους χρήστες.

1.3.2 Σχεδίαση Διαφημίσεων στο Internet

- **Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι ελκυστικές.** Στα μαζικά μέσα, οι διαφημίσεις πρέπει να είναι έγχρωμες για να ελκύουν την προσοχή του αναγνώστη. Στο internet, αυτή η αρχή μπορεί να υλοποιηθεί υιοθετώντας διαλογικό και κινούμενο περιεχόμενο, που μπορεί να ελκύει την προσοχή του επισκέπτη και να τον κάνει να θέλει να επιστρέψει.
- **Οι διαφημίσεις πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους καταναλωτές.** Οι διαφημίσεις πρέπει να προσαρμόζονται και να μιλούν σε προσωπικό επίπεδο.
- **Το περιεχόμενο πρέπει να είναι πολύτιμο για τους καταναλωτές.** Οι ιστοσελίδες πρέπει να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες, αποφεύγοντας άχρηστα και μεγάλα αρχεία που επιβραδύνουν τον χρόνο φόρτωσης.
- **Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρίας.** Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο πώς η εταιρία σας και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της διαφέρουν από τον ανταγωνισμό.
- **Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής marketing.** Οι εταιρίες πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε όλους τους τύπους δραστηριοτήτων του Internet, όπως σε ομάδες ειδήσεων, λίστες αλληλογραφίας και ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων. Όλες οι δραστηριότητες αποτελούν μια στρατηγική. Επίσης, οι online διαφημίσεις πρέπει να συντονίζονται με τις offline διαφημίσεις.
- **Οι διαφημίσεις πρέπει να συνδέονται ομαλά με την διαδικασία παραγγελίας.** Όταν ο πελάτης ενδιαφερθεί , αφού δει τις διαφημίσεις, τα διαφημιζόμενα αντικείμενα πρέπει να μπορούν να παραγγελθούν και να πληρωθούν με εύκολο τρόπο, κατά προτίμηση online.
- **Σχεδίαση διαφημίσεων για το Internet.** Η επιτυχημένη σχεδίαση δικτυακών τόπων είναι μια τέχνη και μια επιστήμη. Είναι στην πραγματικότητα μια δύσκολη εργασία. Σε πολλές περιπτώσεις είναι καλύτερο να ζητήσετε την βοήθεια ενός ειδικού ή ενός συμβούλου για να σχεδιάσετε διαφημίσεις στο Internet.

1.3.3 Τύποι διαφημίσεων

Banner: είναι μία ορθογώνια διαφήμιση που εμφανίζεται ακόμη και σήμερα στο πάνω μέρος των περισσότερων sites. Αυτός είναι ένας φθηνός τρόπος διαφήμισης. Γι' αυτό και δεν προτιμούνται πολύ από τους χρήστες.

Floating ad ή Shoshkele: έμπυχο αντικείμενο, όπως ένας σκύλος που περνάει κατά μήκος από την οθόνη. Τραβάει αναπόφευκτα την προσοχή

αλλά είναι και διασκεδαστικό. Αυτός ο τύπος της διαφήμισης υποστηρίζεται από καινούργιες εκδόσεις των web browsers.

Interstitial ή Superstitial: η διαφήμιση αυτή καταλαμβάνει ολόκληρη την περιοχή της οθόνης, κυρίως με βίντεο ή με έμπυχο αντικείμενο. Αρκετοί χρήστες δυσφορούν με την ύπαρξη των διαφημίσεων γιατί καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη τους. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις είναι αναπόφευκτες.

Large Rectangle: διαφήμιση μεγάλου μεγέθους που τοποθετείται στο κέντρο της οθόνης. Αρκετά ικανοποιητική διαφήμιση καθώς βγαίνουν κυρίως σε ενημερωτικά sites, όπου ο χρήστης δεν θέλει να φύγει από την σελίδα.

Pop-under: η διαφήμιση αυτή εμφανίζεται σε παράθυρο κάτω από την ιστοσελίδα. Αυτού του είδους η διαφήμιση έχει χαμηλό κόστος αλλά το αρνητικό της είναι ότι πάρα πολλοί χρήστες την κλείνουν χωρίς καν να την δουν.

Pop-up: η διαφήμιση αυτή εμφανίζεται σε παράθυρο πάνω από την ιστοσελίδα.

Skyscraper: κάθετο banner. Αν η οθόνη του χρήστη είναι μικρή τότε μπορεί η διαφήμιση αυτή μπορεί να μην είναι καλά ορατή.

Superbanner: banner που έχει διπλάσιο εύρος από το καθιερωμένο banner.

Surround session: η διαφήμιση αυτή στέλνεται από έναν διαφημιστή κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης ενός χρήστη. Αυτού του είδους η διαφήμιση είναι πολυέξοδη. Πάντως είναι πιο ελκυστικές από τις banner.

Text ad: διαφήμιση που αποτελείται μόνο από κείμενο και εμφανίζεται δίπλα από αποτελέσματα αναζήτησης. Εδώ απουσιάζουν τα γραφικά.

Ορολογίες

Click ή Ad Click: Το πάτημα (click) με το mouse σε μία διαφήμιση στο Web (π.χ. ένα διαφημιστικό banner ή button) η οποία οδηγεί σε τρίτο Web Site, συνήθως του διαφημιζόμενου. Τα Ad Clicks μπορούν να διαπιστωθούν και να μετρηθούν από τους Ad Servers.

Click-through rate (CTR): Αναλογία μεταξύ των εμφανίσεων (Ad Impressions) μίας online διαφήμισης και των πατημάτων (Ad Clicks) που έγιναν σε αυτήν από τους χρήστες. Το Click Through Rate δηλώνει ποσοστό των χρηστών που πάτησαν την online διαφήμιση σε σχέση με αυτούς που την είδαν.

Conversion Rate: Ποσοστό χρηστών που, αφού είδαν και πάτησαν μία διαφήμιση, και επισκέφτηκαν το site του διαφημιζόμενου, τελικά αγόρασαν μία υπηρεσία ή ένα προϊόν. Συνήθως κυμαίνεται στο 1%-5% των επισκεπτών που προέρχονται από μία διαφήμιση. Το Conversion Rate υπολογίζεται από τους διαφημιζόμενους.

1.4 Διακρίσεις διαδικτυακού marketing

Άμεσο και έμμεσο marketing

Στο άμεσο marketing οι επιχειρήσεις προωθούν και διανέμουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω δικτυακών τόπων στους πελάτες τους άμεσα, χωρίς την παρεμβολή ενδιάμεσων. Αντίθετα, στο έμμεσο marketing συναντάμε διανομή προϊόντων και υπηρεσιών από τρίτους φορείς, όπως για παράδειγμα δικτυακούς τόπους γραφείων επιχειρήσεων και άλλων τρίτων φορέων.

Πλήρες και μερικό marketing

Πλήρες ή καθαρό διαδικτυακό marketing αναφέρουμε όταν οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα τους μόνο μέσω διαδικτύου. Αυτές οι επιχειρήσεις δημιουργήθηκαν στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενώ επιχειρήσεις που είχαν ήδη δραστηριότητες μέσω φυσικών καναλιών διανομής και θέλουν να κινηθούν εν μέρη και στο διαδίκτυο, επιλέγουν το μερικό διαδικτυακό marketing. Στο μερικό διαδικτυακό marketing οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και μέσω διαδικτύου αλλά και μέσω των παραδοσιακών φυσικών καταστημάτων και καναλιών διανομής που χρησιμοποιούνταν και πριν την εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Παγκόσμιο και τοπικό marketing

Αν και το διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο μέσο που μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να επικοινωνήσει και να δράσει σε πολλές αγορές ανά τον κόσμο, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που ωθούν την επιχείρηση να καθορίσει τα γεωγραφικά όρια των εργασιών της. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι νομικά όρια, κόστη παράδοσης, γλώσσα επικοινωνίας και γενικά το κεφάλαιο που διαθέτει μια επιχείρηση.

1.5 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού marketing

Το ηλεκτρονικό και το παραδοσιακό marketing έχουν πολλές διαφορές σε κάθε λειτουργία του marketing. Στην έρευνα αγοράς το παραδοσιακό marketing χρησιμοποιεί πρωτογενής έρευνες για την συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών της αγοράς και δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών. Στο ηλεκτρονικό marketing μέσω του διαδικτύου και με την βοήθεια των πελατών, η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνες διαθέσεων των καταναλωτών.

Όσο αφορά την τμηματοποίηση αγοράς, το παραδοσιακό marketing διακρίνει επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών και μεταχειρίζεται με

όμοιο τρόπο τους πελάτες με παρόμοιο προφίλ. Ενώ το ηλεκτρονικό marketing διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε καταναλωτή και χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς αυτών.

Στο παραδοσιακό marketing η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, ενώ παρατηρείται συγκέντρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα κλάδο. Στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά η εισαγωγή του στην αγορά. Στο ηλεκτρονικό marketing η αμφίδρομη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία της επιχείρησης με τους καταναλωτές είναι αυτή που οδηγεί σε ανάπτυξη νέων προϊόντων και τροποποίηση των υπαρχόντων σύμφωνα με τις ανάγκες που οι καταναλωτές δηλώνουν. Γίνεται παρουσίαση των χαρακτηριστικών των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης και η υποστήριξη αυτών μετά την πώληση είναι online.

Η πολιτική τιμών στο παραδοσιακό marketing παρουσιάζει έλλειψη διαφάνειας και διαφοροποίηση τιμών. Ενώ η ενημέρωση των πελατών για νέες τιμές και προσφορές είναι μια διαδικασία που αυξάνει το κόστος μιας επιχείρησης. Στο ηλεκτρονικό marketing οι τιμές και οι προσφορές προβάλλονται ευκολότερα και με οικονομικότερο κόστος μέσω του διαδικτύου. Παράλληλα είναι δυνατή η μείωση των τιμών λόγω του μειωμένου κόστους και η ανάπτυξη διαφάνειας τιμών μεταξύ διαφόρων αγορών.

Στο παραδοσιακό marketing ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς στόχου και τα κλασσικά μέσα οδηγούν σε μια μορφή απρόσωπης επικοινωνίας. Παρά των τεχνικών επανάληψης και πειθούς, ο αποδέκτης του μηνύματος δεν είναι τόσο εύκολο να συγκρατήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων. Παράλληλα συναντώνται πολλές δυσκολίες στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, καθώς αποτελεί μονόδρομη επικοινωνία. Αντίθετα στο ηλεκτρονικό marketing η επικοινωνία είναι αμφίδρομη και υπάρχει καθοδήγηση και επιλογή της διαφήμισης από τον ίδιο τον χρήστη – καταναλωτή. Η ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και η απόκτηση του ενδιαφέροντος του χρήστη με άμεσο τρόπο είναι χαρακτηριστικά της πολιτικής προβολής του ηλεκτρονικού marketing. Ο χρήστης έχει την επιλογή απόκτησης δείγματος ή πληροφοριακού υλικού και η επιχείρηση έχει μεγαλύτερες δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Ενώ στο παραδοσιακό marketing η πολιτική διανομής εξαρτάται από την επιλογή μεσαζόντων και τους πωλητές μιας επιχείρησης, στο ηλεκτρονικό marketing η διάθεση ορισμένων προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά και σε άλλα υποκαθιστούνται οι λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων από εταιρίες διανομής και παράδοσης προϊόντων.

Τέλος, ο έλεγχος marketing στο παραδοσιακό marketing επικεντρώνεται στην παρακολούθηση του μεριδίου της αγοράς, των πωλήσεων και του κέρδους. Στο ηλεκτρονικό marketing όμως, ο έλεγχος marketing επικεντρώνεται στην διατήρηση των πελατών και την απόκτηση νέων, στον δυναμικό έλεγχο και την διατήρηση βάσεων δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε καταναλωτή.

Συμπέρασμα:

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγιών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο). Στο παρακάτω πίνακα εμφανίζεται συνοπτικά η μετάβαση από το παραδοσιακό εμπόριο στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσον αφορά το marketing.

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
Μαζικό Μάρκετινγκ	Διαλογικό Μάρκετινγκ (one 2 one)
Μαζική παραγωγή (push production) method	Μαζική προσαρμογή (Προσαρμοζόμενη παραγωγή- pull production method)
Μονόλογος (ένας προς πολλούς)	Διάλογος (πολλοί προς πολλοί)
Έντυποι κατάλογοι παραγγελιών & διαφημίσεων	Ηλεκτρονικοί κατάλογοι
Φυσικά προϊόντα	Ψηφιακά προϊόντα
Υπαρξη μεσολάβησης – ενδιάμεσος	Εξάλειψη μεσολάβησης ή νέα μορφή μεσολάβησης
Προσέγγιση επικεντρωμένη στην Αγορά (Market centric)	Προσέγγιση επικεντρωμένη στον Πελάτη (Customer centric-πελατοκεντρικό)

Κεφάλαιο 2 – Ηλεκτρονικό εμπόριο

2.1 Κλασσικό μείγμα marketing και ηλεκτρονικό εμπόριο

Τα “4P”, το προϊόν (Product), η τιμή (Price), η διανομή (Place) και η προώθηση (Promotion) αποτελούν το μείγμα marketing. Ο Κότλερ είχε επαναπροσδιορίσει αυτά τα 4P στα “Cs” για να απεικονίσει τον προσανατολισμό στον πελάτη ως κεντρική ιδέα στις νέες στρατηγικές marketing. Έτσι και στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου το μείγμα μάρκετινγκ και τα 4P διαμορφώνονται σύμφωνα με τις νέες διαστάσεις που προκύπτουν από την χρήση του διαδικτύου.

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών δίνουν νέα δυναμική στις εφαρμογές του μίγματος μάρκετινγκ, προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση-προβολή. Με το e-marketing το προϊόν αποκτά αυξημένη αξία και περισσότερες ωφέλειες. Εμφανίζονται νέα μοντέλα τιμολόγησης, γίνεται αναδιάταξη των καναλιών διανομής και έχουμε στη διάθεσή μας καινούρια εργαλεία προώθησης και προβολής. Μερικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία και το e-marketing σαν μια δραστηριότητα συμπληρωματική της προώθησης. Ενώ για

άλλους, το e-marketing, το internet και το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα νέο μοντέλο επιχειρηματικής δράσης.

Αν και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε σαν αποτέλεσμα ένα μέρος των εμπορικών συναλλαγών να πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, είναι αντιληπτό ότι το κλασσικό μείγμα μάρκετινγκ δεν μπορεί να εξαλειφθεί εντελώς, παρά να πάρει άλλες διαστάσεις.

Προϊόν – Product

Προϊόν είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που παράγει μία επιχείρηση για να το διαθέσει στην αγορά με σκοπό να ικανοποιήσει μία ανάγκη των καταναλωτών.

Όταν μια επιχείρηση εισέλθει στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει την δυνατότητα να προσφέρει στους καταναλωτές μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως και οι καταναλωτές από την πλευρά τους έχουν στην διάθεσή τους περισσότερες και διαφορετικές μεταξύ τους επιλογές. Την έννοια του προϊόντος στο διαδίκτυο αποτελούν τα εξής στοιχεία:

- Το υλικό προϊόν που λαμβάνει ο καταναλωτής στο χώρο του ή η υπηρεσία που προσφέρεται σε αυτόν από την επιχείρηση.
- Οι πληροφορίες, οι εικόνες και γενικά το υλικό στο οποίο έχει πρόσβαση ο καταναλωτής μέσω διαδικτύου στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.
- Ο ίδιος ο δικτυακός τόπος της επιχείρησης και η εμπειρία που προσφέρει στον επισκέπτη – καταναλωτή.

Τιμή – Price

Τιμή είναι το συνολικό ποσό που πληρώνει ένας καταναλωτής για την αγορά ενός προϊόντος. Αυτή καθορίζεται από έναν αριθμό παραγόντων συμπεριλαμβάνοντας το κόστος των πρώτων υλών, τον ανταγωνισμό, την ίδια την αγορά, την ζήτηση του προϊόντος και την αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής από την απόκτηση του.

Στο διαδίκτυο οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τις τιμές ενός πραγματικά μεγάλου αριθμού όμοιων αγαθών και υπηρεσιών. Γεγονός που καθιστά δύσκολη για μια επιχείρηση την τοποθέτηση της στην αγορά με εστίαση μονάχα στην πολιτική τιμών. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών προσεγγίζουν το οριακό κόστος, ως αποτέλεσμα του μεγάλου ανταγωνισμού τιμών μεταξύ όμοιων αγαθών και υπηρεσιών.

Γενικά, στο διαδίκτυο παρατηρούνται πολύ συχνά επιχειρήσεις οι οποίες μεταβάλλουν διαρκώς την τιμολογιακή πολιτική τους με αποτέλεσμα την εμφάνιση προσφορών και εκπτώσεων σε καθημερινή και εβδομαδιαία βάση, ειδικότερα σε περιόδους που παρατηρούν χαμηλής κίνησης στους δικτυακούς τόπους τους.

Διανομή – Place

Με την διανομή εννοούμε την τοποθεσία διάθεσης του προϊόντος και τα κανάλια διανομής του. Μπορεί να αναφερόμαστε από ένα παραδοσιακό κατάστημα έως και ένα e-shop στο διαδίκτυο.

Έτσι στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο τόπος έχει πλέον μία πολυδιάστατη έννοια και περιλαμβάνει:

- Τον ίδιο το δικτυακό τόπο και το όνομα αυτού.
- Την νοητή υπεραγορά ή τις δομές στις οποίες πιθανότατα συμμετέχει η επιχείρηση.
- Την οθόνη ηλεκτρονικού υπολογιστή του κάθε επισκέπτη – πελάτη, στην οποία προβάλλονται οι εικόνες και οι ήχοι του δικτυακού τόπου και μάλιστα σύμφωνα με τις δικές του επιλογές.
- Τα γραφεία στα οποία γίνεται η κατασκευή, η ανανέωση και η παρακολούθηση του δικτυακού τόπου.
- Η αποθήκη των απτών προϊόντων.
- Η σειρά εμφάνισης του δικτυακού χώρου στις διάφορες μηχανές αναζήτησης του παγκόσμιου ιστού.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο δεν δεσμεύονται από τον τόπο εγκατάστασης τους. Ενώ ο δικτυακό τόπος μπορεί να οδηγήσει σε παράκαμψη ορισμένων τμημάτων της εφοδιαστικής αλυσίδας και σε άλλες περιπτώσεις να αποτελεί συμπλήρωμα της κανονικής επιχείρησης.

Προώθηση – Promotion

Η προώθηση αντιπροσωπεύει όλες τις μεθόδους επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση στα πλαίσια του marketing. Η προώθηση περιλαμβάνει τέσσερα κυριότερα στοιχεία, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, το “word of mouth” και την προώθηση στο σημείο πώλησης.

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα χαμηλού κόστους μέσο για την δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ πελατών και των επιχειρήσεων, αφού δίνει την δυνατότητα παροχής μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών και τον εμπλουτισμό αυτών με ήχο, βίντεο και γραφικά. Αυτό βοηθά στην πιο ολοκληρωμένη παρουσίαση των αγαθών και των υπηρεσιών και στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών από τον δικτυακό τόπο.

Βέβαια σημαντικό ρόλο παίζουν το όνομα της επιχείρησης και το σήμα του προϊόντος. Έχει επικρατήσει η άποψη, ακόμα και από άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τι αγορές τους, ότι επιχειρήσεις που είναι γνωστές και εκτός του διαδικτύου παρέχουν υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία των προϊόντων. Ένα ακόμα σημαντικό πρόβλημα αποτελεί η άρνηση των καταναλωτών να παραχωρήσουν τα προσωπικά τους στοιχεία σε κάποιον δικτυακό τόπο, περισσότερο αν αυτός δεν ανήκει σε αναγνωρίσιμη επιχείρηση εκτός διαδικτύου. Αυτό καθιστά δύσκολη για μία επιχείρηση τη συλλογή στοιχείων των πελατών της. Έρευνες έχουν δείξει ότι ένα μεγάλο ποσοστό των στοιχείων που δίνουν οι επισκέπτες των δικτυακών τόπων είναι ανακριβή.

2.2 Καθορισμός Στόχων

- Μακροχρόνιοι και Βραχυχρόνιοι στόχοι
- Στρατηγική επιτευξης των στόχων
- Ποσοτικά Στοιχεία Στόχων

Προσδιορισμός των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων της επιχείρησης, λαμβάνοντας υπόψη τους διαθέσιμους πόρους (δυνατότητες - αδυναμίες) σε συνδυασμό με τις συνθήκες του περιβάλλοντος.

Καθορισμός νέων στόχων και αναθεώρηση των ήδη υπαρχόντων.

Προσδιορισμός και ανάλυση εναλλακτικών κατευθύνσεων και στρατηγικών της επιχείρησης.

Επιλογή στρατηγικής/ων, με βάση τις επιδράσεις των παραγόντων του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, για την επίτευξη των στόχων.

Ενδεικτικά οι προτάσεις δύνανται να αφορούν:

1. Αναδιοργάνωση Επιχείρησης
2. Ενίσχυση της κεφαλαιακής της δομής
3. Οργάνωση των διαφόρων τμημάτων
4. Επαναδιαπραγμάτευση των μακροπροθέσμων και βραχυπροθέσμων υποχρεώσεών της.
5. Εκσυγχρονισμός των εγκαταστάσεών της.

2.2.1 Καθορισμός στόχων marketing

Οι στόχοι μάρκετινγκ που τίθενται είναι τόσο ποσοτικοί όσο και ποιοτικοί. Οι ποσοτικοί στόχοι αναφέρονται σε προσδοκώμενες :

- πωλήσεις σε αξία
- πωλήσεις σε όγκο,
- μερίδια αγοράς,

Στους ποιοτικούς στόχους μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνονται :

- η βελτίωση ή διατήρηση της καλής εταιρικής εικόνας που αντιλαμβάνονται οι πελάτες.

- η υψηλή αναγνωρισιμότητα / ανακλισιμότητα των προϊόντων της εταιρίας.
- η εκμετάλλευση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της εταιρίας για αποτελεσματική διαφοροποίηση της και προβολής ενός καινοτόμου «ποιοτικού προφίλ».
- η μείωση του κόστους (παραγωγής και εμπορίας) με αποτελεσματικότερο σχεδιασμό των αντίστοιχων λειτουργιών.
- η αποτελεσματικότερη λειτουργία της αλυσίδας εμπορίας προς αμοιβαίο όφελος όλων των εμπλεκομένων.
- η αξιοποίηση των πόρων της εταιρίας και ιδιαίτερα των ανθρώπινων με εφαρμογή εσωτερικού μάρκετινγκ (εκπαίδευση, κίνητρα κτλ.).

2.3 Στρατηγική διαδικτυακού marketing

Το διαδικτυακό marketing, όπως προαναφέρθηκε, είναι σημαντικό να αποτελεί μέρος του συνολικού σχεδίου marketing μίας επιχείρησης. Λόγω της ραγδαίας εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου πολλές επιχειρήσεις που βρίσκονται σε μια κατάσταση ανασφάλειας δοκιμάζουν την εισαγωγή των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο με την πεποίθηση της σίγουρης επιτυχίας. Αυτό όπως γίνεται αντιληπτό δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα με αποτέλεσμα οι επιχειρηματίες αυτοί να απογοητεύονται από το ηλεκτρονικό εμπόριο πριν καλά-καλά δουν τα αποτελέσματα τις επένδυσής τους. Όλα αυτά είναι αποτέλεσμα έλλειψης σχεδιασμού της στρατηγικής marketing. Για μια επιτυχημένη επένδυση στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν τα παρακάτω βήματα:

- Καθορισμός στόχων επιχείρησης:
Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει τους στόχους της, τι περιμένει να επιτύχει με την ηλεκτρονική της παρουσία. Για παράδειγμα, επέκταση σε νέες αγορές, βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών, ανάπτυξη ηλεκτρονικών συναλλαγών και κρατήσεων κ.α.
- Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης:
Σ' αυτό το στάδιο η επιχείρηση θα πρέπει να κρίνει αν διαθέτει την κατάλληλη υποδομή για την νέα αυτή ανάπτυξη της στο διαδίκτυο.
- Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου:
Όπως και στο παραδοσιακό marketing, ομοίως η επιχείρηση πρέπει να καθορίσει την αγορά που θέλει να στοχεύσει με την νέα αυτή επένδυση και να συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες γι' αυτή.

- Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος marketing για την κάλυψη της στρατηγικής:
Εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, εκπαίδευσης, ανάθεσης εργασιών και υποστήριξης.
- Μελέτη παραγόντων που αφορούν την υπηρεσία, την τιμή της, την προβολή της επιχείρησης και τις ιδιαιτερότητες διανομής των υπηρεσιών αυτής.

Η στρατηγική marketing καθορίζει την προσέγγιση που θα επιλεγεί έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι marketing που έχουν καθοριστεί. Ετσι, είναι δυνατόν να αναφέρεται ακόμη:

- στην τμηματοποίηση ή και στον καθορισμό νέων αγορών στόχων σε εθνικό ή σε διεθνές επίπεδο.
- στον επαναπροσδιορισμό του ανταγωνισμού και τους τρόπους αντιμετώπισής του.
- στην ικανοποίηση νέας ή υποκατάστατης ζήτησης με την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή τη διεύρυνση της ομάδας προϊόντων που εμπορεύεται η εταιρία ανεξάρτητα εάν είναι παραγωγής της ή όχι.
- στην επανατοποθέτηση υφιστάμενων προϊόντων με στόχο την αποτελεσματικότερη ικανοποίηση των καταναλωτών.
- στην προβολή και προώθηση τόσο των προϊόντων όσο και της εταιρίας μέσω ολοκληρωμένης επικοινωνίας που θα περιλαμβάνει διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις.
- στον επανασχεδιασμό της οργανωτικής δομής του μάρκετινγκ και των δικτύων πωλήσεων και αντιπροσώπων.
- στην αξιοποίηση ευκαιριών για βελτίωση των σχέσεων με τους εμπλεκόμενους στην αλυσίδα εμπορίας (παραγωγούς, λιανέμπορους κλπ.).

2.3.1 Search Engine Marketing

Το Search Engine Marketing σας δίνει τη δυνατότητα να προσελκύσετε όσους ενδιαφέρονται και ψάχνουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας, χρησιμοποιώντας τις μηχανές αναζήτησης και τους online κατάλογους και να τους κάνετε πελάτες σας.

Οι μηχανές αναζήτησης και οι online κατάλογοι είναι τα απαραίτητα εργαλεία που χρησιμοποιούμε προκειμένου να βρούμε αυτά που ψάχνουμε στο Internet. Πρόσφατες μάλιστα έρευνες αναφέρουν ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης και τους online καταλόγους για να βρουν ένα website σε ποσοστό μεγαλύτερο του 60%.

Το Search Engine Marketing σας βοηθά να αποκτήσετε όσο το δυνατόν καλύτερη προβολή στις μηχανές αναζήτησης προκειμένου να σας γνωρίσουν και να επισκεφθούν και περισσότεροι χρήστες. Εάν οι ιστοσελίδες σας δεν εμφανίζονται στις πρώτες 1 - 3 σελίδες αποτελεσμάτων, είτε στα φυσικά αποτελέσματα είτε στις πληρωμένες καταχωρίσεις, τότε κανείς δεν πρόκειται να σας βρει. Και αν δεν σας βρουν οι χρήστες, τότε δεν υπάρχει η πιθανότητα να γίνουν πελάτες σας ενώ αντίθετα θα βρουν κάποιον ανταγωνιστή σας.

Για το λόγο αυτό, το Search Engine Marketing αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής Internet Marketing που εφαρμόζουν χιλιάδες επιχειρήσεις όλων των μεγεθών και κλάδων σε όλο τον κόσμο.

2.3.2 Affiliate marketing

Το affiliate marketing είναι ένας τρόπος βελτίωσης της επισκεψιμότητας του website των πελατών και ταυτόχρονα δημιουργίας κεφαλαίου για την χρηματοδότηση των marketing ενεργειών τους. Πιο συγκεκριμένα, ο ιδιοκτήτης ενός website μετά από διακανονισμό πληρώνει ένα ποσό τον ή τους ιδιοκτήτες άλλων websites κάθε φορά που στέλνουν στο website του έναν επισκέπτη ή πελάτη και αντίστροφα. Ας το εξηγήσω καλύτερα με ένα παράδειγμα:

Τα προγράμματα affiliate είναι στην ουσία μια παραλλαγή των προγραμμάτων πωλήσεων που χρησιμοποιούν πολλές επιχειρήσεις. Ας πούμε ότι ένας παραγωγός κρασιού από την Κύπρο αποφασίζει να οργανώσει ένα δίκτυο συνεργατών σε όλη την Ελλάδα. Ο κύριος λόγος που το κάνει, είναι διότι δεν μπορεί να πουλήσει τα κρασιά του, απευθείας στον καταναλωτή. Επιλέγει λοιπόν να συνεργαστεί με πέντε ως δέκα διανομείς, σε όλη την Ελληνική επικράτεια. Οι διανομείς διαθέτουν αποθήκες και προσλαμβάνουν πωλητές, για να προωθήσουν τα κρασιά στα καταστήματα λιανικής και στα super markets. Ο καταναλωτής πληρώνει, όχι μόνο, τον παραγωγό, αλλά και το super market και τον διανομέα. Αυτά συνέβαιναν στην προ internet εποχή. Τώρα την εποχή του διαδικτύου, ο παραγωγός, μπορεί να οργανώσει με πολύ πιο αποτελεσματικό τρόπο τις πωλήσεις του, όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και σε όλο τον πλανήτη. Έρχεται σε συμφωνία με ιδιοκτήτες sites που θέλουν και μπορούν να προωθήσουν τα κρασιά, στους επισκέπτες τους. Αυτοί οι ιδιοκτήτες sites ονομάζονται affiliates και πληρώνονται βάσει των πωλήσεών τους, ένα προσυμφωνημένο ποσοστό. Με άλλα λόγια, τα προγράμματα affiliates στο Διαδίκτυο, ισοδυναμούν με την προσπάθεια που κάνει ένας διανομέας ή πωλητής, να πουλήσει κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες offline. Τα web sites αντικαθιστούν το δίκτυο πωλήσεων και η αμοιβή παρέχεται μόνο επί του αποτελέσματος. Τα οφέλη και για τις 2 πλευρές είναι προφανή ... ο παραγωγός, πληρώνει μόνο αν υπάρξουν πωλήσεις. Ο πωλητής, έχει την ευκαιρία να αποκομίσει εισόδημα από το site του, χωρίς να αγοράσει τα προϊόντα και χωρίς να επιφορτιστεί με τα έξοδα εξυπηρέτησης των πελατών. Το μόνο που πρέπει να κάνει, είναι να προσθέσει ένα link ή banner στο site του, για να αρχίσει να εισπράττει. Το κάθε link παρέχεται από τον έμπορο προς τον affiliate. Περιέχει ένα ΜΟΝΑΔΙΚΟ κωδικό για κάθε affiliate. Αν ο επισκέπτης πατήσει το link, οδηγείται στην ιστοσελίδα του εμπόρου. Αν αγοράσει κάποιο προϊόν ή

υπηρεσία, τότε το σύστημα καταγράφει την πώληση κι απονέμει το χρηματικό ποσοστό που αναλογεί στον affiliate.

Τα προγράμματα αυτά είναι πολύ δημοφιλή. Ο ιδιοκτήτης ενός site δεν πληρώνει για stock εμπορευμάτων, αποθήκες, ενοίκια κα πολλά από τα έξοδα που δεν επιτρέπουν σε κάποια επιχείρηση να έχει κέρδη. Η δουλειά του είναι να μετατρέψει τους επισκέπτες του site του σε πελάτες για τον έμπορο που αντιπροσωπεύει.

2.3.3 Δυνατότητες – Αδυναμίες – Ευκαιρίες – Απειλές (SWOT)

Είναι εξαιρετικά σημαντικό να συνταχθεί πίνακας με τα τέσσερα αυτά κρίσιμα στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά θα βοηθήσουν στην εξαγωγή των κατευθυντήριων στρατηγικών της επιχείρησης. Θα υπαγορεύσει στοιχεία όπως: Αποφάσεις προβολής, παραγωγής νέων προϊόντων, επενδύσεων, διείσδυσης σε νέες αγορές κ.α.

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
Π.χ. 1.Δυνατότητα παραγωγής καινοτόμων προϊόντων 2.Χαμηλό κόστος παραγωγής 3.Υψηλό επίπεδο προσωπικού	Π.χ. 1.Οργανωτικά προβλήματα λόγω μεγέθους 2.Δεν έχει επαρκή διείσδυση στην σημαντική αγορά ΑΒΓ 3.Ανεπαρκής προβολή των προϊόντων
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
Π.χ. 1.Η διαφαινόμενη ζήτηση προϊόντων της σε νέα αγορά 2.Η νομοθεσία περί του ΧΥΖ θέματος που υπαγορεύει ζήτηση για κάποια προϊόντα της	Π.χ. 1.Η κυκλοφορία κατωτέρας ποιότητας, φθηνότερα προϊόντα από το εξωτερικό

Πίνακας 2.3.3: SWOT ανάλυση

Ο ρόλος της ανάλυσης των παραπάνω στοιχείων της εταιρίας είναι πολλαπλός και συμβάλλει στην επίτευξη των παρακάτω:

- κατανόηση της συνολικής κατάστασης
- δημιουργία εναλλακτικών στρατηγικών

- κατάδειξη των κριτηρίων επιλογής των τελικών προτάσεων στα οποία πρόκειται να στηριχθούν οι προτάσεις μας για τη λήψη μέτρων που κρίνονται απαραίτητα ώστε η εταιρία να εργασθεί ευέλικτα, σε υγιείς βάσεις και να αποκτήσει μία συνεχή και ασφαλή κερδοφορία.

2.4 Πρόγραμμα δράσης e-marketing

Το πρόγραμμα δράσης προσδιορίζει τι ενέργειες πρέπει να γίνουν, πότε θα πρέπει να πραγματοποιηθούν, ποιος θα είναι υπεύθυνος για την υλοποίησή τους και πόσο θα είναι το κόστος τους.

Στην παρούσα φάση μελετάται η ανάγκη για επανασχεδιασμό του μίγματος μάρκετινγκ για την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση του. Ειδικότερα, σε επίπεδο προϊόντος εξετάζονται τα χαρακτηριστικά του, η μάρκα, η συσκευασία του, τα γραφικά, το logo που χρησιμοποιείται κτλ.

Όσον αφορά τη διανομή αναλύονται ο πιθανός επανασχεδιασμός του δικτύου πωλήσεων, οι δυνατότητες «ολοκλήρωσης» της εταιρίας στην αγορά με επέκταση στην ολοκληρωμένη διακίνηση των προϊόντων, η αναγκαιότητα ύπαρξης μεσαζόντων στην αλυσίδα εμπορίας, η επανατοποθέτηση των σχέσεων με τους λιανέμπορους -που αποτελούν πλέον τον σημαντικότερο παράγοντα στην αλυσίδα εμπορίας- και ο καθορισμός «μεγάλων πελατών» που θα πρέπει να απολαμβάνουν ιδιαίτερα προνόμια.

Στα πλαίσια διαχείρισης της τιμής επανεξετάζονται οι τιμές λιανικής σε σχέση με το κόστος και τις τιμές του ανταγωνισμού, τα περιθώρια κέρδους, οι συνθήκες πιστώσεων καθώς και οι εκπτώσεις που παρέχονται στους πελάτες.

Τέλος, ο σχεδιασμός της προβολής περιλαμβάνει τον καθορισμό των στόχων επικοινωνίας, την επιλογή των μέσων και των μηνυμάτων, την επιλογή συμπληρωματικών προωθητικών ενεργειών (χορηγιών, προωθητικών συσκευασιών, διαγωνισμών κτλ.) καθώς και την αξιοποίηση των δημοσίων σχέσεων.

2.5 Πλεονεκτήματα διαδικτυακού marketing

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα εφαρμογής του διαδικτυακού marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μία επιχείρηση είναι τα παρακάτω:

- Αύξηση των πωλήσεων.
- Μείωση κόστους λειτουργιών επιχείρησης.
- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. ικανότητα δομημένης παρουσίασης προϊόντων και υπηρεσιών και ολοκληρωμένης εικόνας αυτών στους πελάτες, με αποτέλεσμα την μείωση του κύκλου πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά.

- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών.
- Αναβάθμιση της εξυπηρέτησης πελατών και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On line και ανά πάσα στιγμή εξυπηρέτηση πελατών δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing με αποτέλεσμα την αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και την καλύτερη επικοινωνία επιχείρησης και πελατών.
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (τιμολογιακή πολιτική, δοκιμές προϊόντων κ.α.) λόγω της εύκολης και ταχύτατης ενημέρωσης ενός διαδικτυακού τόπου.
- On line παράδοση προϊόντων, όπως λογισμικό, ηλεκτρονικά περιοδικά κ.α.
- On line συνεργασία και καθημερινή επικοινωνία με άλλες επιχειρήσεις που μπορεί να αποτελούν το δίκτυο διανομής, τους μεσάζοντες, τους αντιπροσώπους και τους πωλητές της επιχείρησης.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με προμηθευτές ανεξαρτήτου τοποθεσίας.
- Άμεση παρακολούθηση ανταγωνιστικών προϊόντων και στρατηγικών διαδικτυακού marketing αυτών.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντων και συντομότερος χρόνος παράδοσης.

2.6 Προβλήματα του διαδικτυακού marketing

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του marketing σε πολλές χώρες δεν υπήρξε τόσο μεγάλη και ραγδαία όσο αναμενόταν. Οι κυριότεροι προβληματισμοί κι προβλήματα αυτού είναι τα εξής:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα το διαδικτυακό marketing να λειτουργεί και να χρησιμοποιείται μόνο ως συμπληρωματικό του παραδοσιακού. Πολλές

φορές η προώθηση δικτυακών τόπων γίνεται και αυτή σε παραδοσιακά μέσα (ραδιόφωνα, τηλεόραση) λόγω του μεγάλου κοινού τους.

- Οι συναλλαγές ολοκληρώνονται με την φυσική παράδοση, ακόμα και προϊόντων που δεν έχουν υλική υπόσταση (π.χ. λογισμικό υπολογιστών) λόγω επιθυμίας του αγοραστή.
- Το διαδίκτυο δεν διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης και δεν διευκολύνει πάντα στον εντοπισμό των επιθυμητών πληροφοριών από τους χρήστες.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο, ο οποίος είναι ουσιαστικά κρυμμένος από τις πληροφορίες που προβάλλει η ιστοσελίδα.
- Ο δικτυακός χώρος πέρα από την κατασκευή του είναι απαραίτητη και η παρακολούθηση και ανανέωση του περιεχομένου του. Αυτές οι ενέργειες μαζί με την προώθηση της ιστοσελίδας αποτελούν επιπλέον κόστος για μια επιχείρηση.
- Κόστος και χρόνος για την εκπαίδευση του προσωπικού ή και του ίδιου του επιχειρηματία.
- Η ανεπαρκής δυνατότητα ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο οδηγεί πολλούς χρήστες στην χρησιμοποίηση του για μια απλή περιήγηση, και όχι στην πραγματοποίηση κάποιας αγοράς.
- Σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις Ευρωπαϊκές χώρες και πηγαίνουν στις ΗΠΑ, όπου βρίσκονται και τα περισσότερα και διασημότερα ηλεκτρονικά καταστήματα.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και την χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις.

Κεφάλαιο 3 – Βελτίωση ηλεκτρονικού Marketing

3.1 Το επιχειρηματικό πλεονέκτημα στο διαδίκτυο

Τα βασικά σύνεργα για το marketing στο διαδίκτυο περιλαμβάνουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web) και τις online ομάδες συζήτησης, γνωστές ως newsgroups.

Από τη στιγμή που θα εγκατασταθούν, τα συστήματα marketing είναι πολύ οικονομικά στη λειτουργία.

A. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) αποτελεί ένα αποτελεσματικό και ευέλικτο εργαλείο για μάρκετινγκ χαμηλού προϋπολογισμού.

- Αν ξέρετε που να ψάξετε, μπορείτε να βρείτε πελάτες παντού, χωρίς καθυστερήσεις, χωρίς έξοδα εκτύπωσης και χωρίς έξοδα διανομής.
- Το μήνυμά σας μπορεί να σταλεί σε εκατοντάδες ανθρώπους και εταιρείες σε ολόκληρο τον κόσμο με χρέωση ενός τοπικού τηλεφωνήματος.
- Το ηλεκτρονικό μήνυμά σας μπορεί επίσης να έχει συγκεκριμένο στόχο. Φτάνει απευθείας στον υπολογιστή του ατόμου που έχετε επιλέξει να σταλεί.
- Τα ενημερωτικά δελτία (newsletters) που στέλνονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι κατάλογοι διευθύνσεων μπορούν να αναπτυχθούν ώστε να παρέχουν τακτικά ενημερωμένες πληροφορίες και να ενισχύουν την αφοσίωση των πελατών.
- Σας δίνεται η δυνατότητα να ανταποκρίνεστε άμεσα σε παραγγελίες πελατών σας και να παρέχετε άμεσα τα στοιχεία των προϊόντων που σας ζητώνται.
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προσφέρει άμεση, ταυτόχρονη διανομή των δελτίων τύπου στον Τύπο.

B. Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web) σας βοηθά να προωθήτε τα προϊόντα σας και να παρουσιάσετε νέα.

- Μόνο με λίγα Ευρώ το μήνα, τα στοιχεία του προϊόντος σας, καθώς και ο κατάλογος προϊόντων και τιμών γίνονται διαθέσιμα στον κόσμο, όλη μέρα, κάθε μέρα.
- Ένας δικτυακός τόπος με δυνατότητα άμεσης απάντησης με e-mail, αποτελεί το καλύτερο κανάλι για παροχή χρήσιμων πληροφοριών από τους πελάτες.
- Μπορείτε να αυξήσετε την αξία της πελατειακής σας εξυπηρέτησης, παρέχοντας συμβουλές, απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις (F.A.Q.s), πληροφορίες για την ιστορία της εταιρείας σας και απευθείας συνδέσμους (links) σε άλλους δικτυακούς τόπους.

Γ. Η συμμετοχή σε σχετικές συζητήσεις των newsgroups δημιουργεί ευκαιρίες για δραστηριότητες μάρκετινγκ και επιχειρηματική συνεργασίας.

- Η διερεύνηση του αγοραστικού κοινού σας μπορεί να σας οδηγήσει στην ανακάλυψη μικρών και με ειδικά χαρακτηριστικά αγορών (niche markets)
- Οι συζητήσεις των newsgroup παρέχουν ευκαιρίες για προσεκτικές αλλά αποτελεσματικές πρωτοβουλίες δημόσιων σχέσεων.
- Αξιολογώντας τις απόψεις των συμμετεχόντων για το κλάδο ή τα προϊόντα σας, παίρνετε ιδέες και εστιάζετε σε αυτό ακριβώς που επιθυμούν οι πελάτες.

3.1.1 Αξιοποίηση διαδικτυακών εργαλείων

Η αξιοποίηση του δυναμικού marketing του διαδικτύου προϋποθέτει τη χρήση μιας σειράς νέων εργαλείων για την επίτευξη παλιών επιχειρηματικών στόχων.

A. Δημιουργείτε ένα δικτυακό τόπο για να προωθήσετε την επιχείρησή και τα προϊόντα σας.

- Κάντε το δικτυακό τόπο σας πηγή πληροφοριών την οποία οι επισκέπτες θα εκτιμούν - ακόμα κι αν δεν είναι ακόμα πελάτες σας.
Κάντε την αναζήτηση των πληροφοριών εύκολη.
- Επεξεργαστείτε τη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου που προϋποθέτει την συμμετοχή των επισκεπτών και τους ενθαρρύνει να επιστρέψουν.
- Ενθαρρύνετε την υποβολή χρήσιμων πληροφοριών με τη βοήθεια ερωτηματολογίων, ενημερωτικών δελτίων που στέλνονται με e-mail
- Να αλλάζετε και να ενημερώνετε συχνά τις σελίδες σας για να έχει πάντα την πλέον σύγχρονη εμφάνιση και περιεχόμενο.

B. Χρησιμοποιείτε τη διαδικτυακή διαφήμιση για να προσελκύσετε επισκέπτες.

- Η πιο αποδοτική μέθοδος τιμολόγησης για την αγορά διαδικτυακής διαφήμισης είναι αυτή που η τιμή της εξαρτάται από τον αριθμό των ανθρώπων που κάνουν «κλικ» στη διαφήμιση και μεταφέρονται στο δικτυακό σας τόπο - γνωστή ως «ποσοστό click-through».
- Ως νέος διαφημιζόμενος, το πιο πιθανό είναι ότι θα σας προσφερθεί χώρος με λιγότερο ευνοϊκούς όρους, όπως για παράδειγμα, ανά εμφάνιση (impression).
Αυτό σημαίνει ότι θα χρεώνεστε για τον αριθμό των ατόμων που απλά βλέπουν τη διαφήμισή σας, αντί για τα άτομα που την επιλέγουν.
- Φροντίστε όλες οι παραδοσιακές διαφημιστικές σας μέθοδοι να περιέχουν την ηλεκτρονική σας διεύθυνση.

Γ. Συλλέγετε διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πελατών και άλλων επαφών και κρατάτε τους ενήμερους με ενημερωτικά δελτία μέσω e-mail.

- Παρέχετε στους υπάρχοντες πελάτες νέα για παρουσιάσεις προϊόντων, προσφορές, βελτιώσεις υπηρεσιών και τεχνικές αλλαγές.
- Κρατάτε τους αντιπροσώπους, τους διανομείς και τους πωλητές ενήμερους για τα νέα της εταιρείας.

- Χρησιμοποιείτε ανακοινώσεις ειδικών προσφορών για να προσελκύετε συνεχώς τους επισκέπτες ώστε να επιστρέφουν στο δικτυακό τόπο σας.

Δ. Στοχεύστε σε νέους πελάτες μέσω καταλόγων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

- Εκμεταλλευτείτε κάθε νόμιμη ευκαιρία που μπορείτε να βρείτε για να δημιουργήσετε το δικό σας κατάλογο.

Πάντα να προσπαθείτε να τηρείτε αρχείο με ηλεκτρονικές διευθύνσεις των ανθρώπων που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα σας.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει καλύτερα αποτελέσματα σε εστιασμένες εκστρατείες. Χρησιμοποιήστε καταλόγους που στοχεύουν στην προσέγγιση αγορών niche, αλλά να ξέρετε ότι ο κατάλογος που καταρτίζετε μόνος σας μάλλον θα είναι ο πιο ισχυρός από όλους.

Ε. Αποκτήστε δημοσιότητα στον Τύπο για τις δραστηριότητές σας στέλνοντας δελτία τύπου με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο καθιστά την αποστολή των δελτίων τύπου της εταιρείας σας, μια εύκολη και οικονομική διαδικασία.

Για τις περισσότερες μικρές εταιρείες, ο στόχος είναι να παρέχεται απλά κάλυψη σε μια-δυο έγκυρες εφημερίδες του κλάδου ή σε μερικές τοπικές εφημερίδες, έτσι ώστε να μην υπάρχει ανάγκη να έρθετε σε επαφή με εκατοντάδες συντάκτες.

- Πολλοί δημοσιογράφοι, ιδιαίτερα σε τομείς υψηλής τεχνολογίας, προτιμούν πια τα δελτία τύπου να αποστέλλονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Να τα στέλνετε σε μορφή «μόνο κείμενο» (text only), χωρίς επισυναπτόμενα.

ΣΤ. Βελτιώστε το προφίλ της εταιρείας σας με νέο κοινό απαντώντας σε εξειδικευμένες ερωτήσεις σε ομαδικές συζητήσεις.

- Να δίνετε χρήσιμες, πρακτικές, αμερόληπτες απαντήσεις, χωρίς να διαφημίζετε κραυγαλέα το προϊόν σας.

- Φροντίστε τα μηνύματα που στέλνετε σε ομάδες συζητήσεων να περιέχουν ένα μέρος με το όνομα και την ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρείας. Αυτό θα πρέπει να είναι το μόνο εμφανές εργαλείο προβολής σας.

3.1.2 Το κόστος υλοποίησης του E-Marketing στο διαδίκτυο

Το marketing στο διαδίκτυο δεν απαιτεί πολλά έξοδα. Η εντύπωση που θα κάνετε θα εξαρτηθεί τόσο από την εφευρετικότητα και την προσπάθεια που είστε έτοιμος να καταβάλλετε όσο και από τον προϋπολογισμό σας. Θα χρειαστεί να πληρώσετε έναν ειδικό για να δημιουργήσει το δικτυακό τόπο σας, αλλά δεν θα χρειαστεί να ξοδέψετε άλλα χρήματα για την καθημερινή λειτουργία του.

- A.** Θα πρέπει να προβλέψετε δαπάνες εγκατάστασης για την αγορά κατάλληλου τεχνολογικού εξοπλισμού (hardware) και λογισμικού ηλεκτρονικού υπολογιστή και για την καταχώρηση ενός ονόματος (domain name) στο Διαδίκτυο.
- Επιλέξτε ένα όνομα (domain name) που εκφράζει τη μάρκα ή την εταιρική επωνυμία σας.
Στην ιδανική περίπτωση, η διεύθυνσή σας θα πρέπει να είναι ακριβώς όπως θα φαντάζονταν ότι είναι οι επισκέπτες της.
- B.** Τα έξοδα λειτουργίας συνήθως είναι χαμηλά.
- Προβλέψτε περιθώριο για την τακτική ενημέρωση του δικτυακού τόπου σας, για να επιστρέφουν οι επισκέπτες.
 - Οι τηλεφωνικοί λογαριασμοί της ομάδας μάρκετινγκ θα είναι υψηλοί αν οι υπεύθυνοι για το μάρκετινγκ αξιοποιούν κατάλληλα το διαδίκτυο, τις ομάδες συζητήσεων και τους καταλόγους διευθύνσεων.
 - Επενδύστε στην εκπαίδευση. Αν οι υπάλληλοί σας γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο αποτελεσματικά, θα μειωθεί το κόστος του χρόνου σύνδεσης, και θα περιοριστούν άλλες δαπάνες.

3.1.3 Συνεργασίες και σχέσεις μέσω του διαδικτύου

Εκμεταλλευτείτε τα διαλογικά αμφίδρομα κανάλια επικοινωνίας του διαδικτύου για να δημιουργήσετε ευνοϊκές σχέσεις με τους πελάτες και προοπτικές συνεργασίας.

- A.** Δημιουργήστε εξειδικευμένα περιεχόμενα για τους διάφορους τύπους επισκεπτών για να νιώθει ο κάθε επισκέπτης ξεχωριστός.
- Δεσμεύστε πληροφορίες που ο κάθε επισκέπτης καταχωρεί σε φόρμες του δικτυακού τόπου σας.
Αν δοθεί ένα όνομα, αποθηκεύστε το ώστε να χρησιμοποιηθεί για να υποδεχτείτε την επόμενη φορά τον πελάτη με τον όνομά του.
- B.** Παρέχετε μηχανισμούς για να ενθαρρύνετε τους αποδέκτες να απαντούν στα ηλεκτρονικά μηνύματα που στέλνετε μαζί.
- Ζητήστε από τον Φορέα παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου (ISP) σας να εγκαταστήσει ένα αυτόματο σύστημα απόκρισης (auto responder), το οποίο στέλνει αυτόματα ένα τυποποιημένο μήνυμα προς απάντηση σε ενδιαφέρον που έχει εκδηλωθεί μέσω e-mail.
Για παράδειγμα, ένα μήνυμα μπορεί να επιβεβαιώνει τη λήψη των ηλεκτρονικών μηνυμάτων και να διαβεβαιώνει τους πελάτες ότι οι ερωτήσεις τους θα απαντηθούν σε συγκεκριμένο διάστημα.
 - Εγκαταστήστε διαφορετικές διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για διαφορετικές εκστρατείες για να μπορείτε πιο εύκολα να συγκρίνετε τις ανταποκρίσεις.

- Εμφανίζετε το όνομα ενός ατόμου ως μέρος της ηλεκτρονικής διεύθυνσής σας για ερωτήσεις. Η διεύθυνση «Δημητρίου@ηταιρείασας.gr» είναι πιο ελκυστική από τη «Πωλήσεις@ηταιρείασας.gr».

3.1.4 Μέτρηση της ανταπόκρισης των καταναλωτών

Ο συνήθης τρόπος εξακρίβωσης της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ είναι ο αριθμός των πωλήσεων που προκύπτουν. Όπως και με οποιαδήποτε παραδοσιακή εκστρατεία μάρκετινγκ, πρέπει να μετρήσετε και να αναλύσετε την ανταπόκριση των πελατών.

Ο καλύτερος τρόπος για να ελέγχετε την αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ σας είναι να παρακολουθείτε τους επισκέπτες στο δικτυακό τόπο σας.

- Χρησιμοποιείτε λογισμικό ανάλυσης της επισκεψιμότητας αντί για λογισμικό μέτρησης της επισκεψιμότητας. Φροντίστε ο φορέας παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου να τηρεί ημερολόγιο πρόσβασης με τα πλήρη στοιχεία των επισκεπτών.
- Χρησιμοποιήστε αυτά τα αρχεία για να εντοπίσετε ποιες από τις σελίδες σας είναι οι πιο δημοφιλείς, τότε τις επισκέπτονται, από ποιες χώρες προέρχονται οι επισκέπτες και ποιους δικτυακούς τόπους επισκέφτηκαν πριν από το δικό σας.

3.2 Χρήσιμες συμβουλές

Αν δεν γνωρίζετε τους κανόνες το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο μπορεί να έχει απρόβλεπτες αρνητικές συνέπειες.

A. Η αποστολή απρόσκλητων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να σας βάλει σε μεγάλους μπελάδες.

- Ποτέ μη χρησιμοποιείτε μαζικά μηνύματα που στέλνονται αδιακρίτως. Αυτά ονομάζονται «**spams**».
- Όταν στέλνετε ένα εμπορικό μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, να προβλέπετε ένα πεδίο στο τέλος που επιλέγοντάς το οι αποδέκτες θα μπορούν, αν επιθυμούν, να εξαιρεθούν από τον κατάλόγό σας.

B. Κατά τη δημιουργία ενός διαφημιστικού «πανό» (banner) για δικτυακούς τόπους, να εφαρμόζετε τους ίδιους κανόνες και πρότυπα που χρησιμοποιείτε και για τα έντυπα μέσα.

Γ. Η χρήση των ομάδων συζητήσεων (newsgroups) αποτελεί ένα από τα πιο ευαίσθητα πεδία του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.

- Οι συμμετοχές σε ομάδες συζητήσεων θα σας βοηθήσουν να οικοδομήσετε τις μάρκες σας και να καθιερώσετε την αξιοπιστία της εταιρείας σας.
Αν αυτό όμως υπερβεί τα όρια και μετατραπεί σε απροκάλυπτη εμπορία, μπορεί να εκπλαγείτε από την αιφνίδια εχθρότητα εκ μέρους των μελών της ομάδας συζήτησης.



Κεφάλαιο 4 – e shop και έρευνα ικανοποίησης πελατών

4.1 Σύντομη Παρουσίαση του Προβλήματος

Οι αγορές μέσω Ηλεκτρονικών Καταστημάτων (e-shops), αυξάνονται με ραγδαίο ρυθμό τα τελευταία χρόνια. Επίσης οι χρήστες του διαδικτύου είναι απαιτητικότεροι και πιο ενήμεροι σχετικά με τα δρώμενα των Ηλεκτρονικών Συναλλαγών. Η απαίτηση για καλύτερη Ποιότητα Υπηρεσιών προς τον Πελάτη (ecustomer) είναι πλέον το «Κλειδί» της Επιτυχίας για μια επιχείρηση η οποία αναζητά ένα Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα στην σύγχρονη αγορά.

Η διαφορά στις τιμές αλλά και η ευκολία στην πραγματοποίηση και παραλαβή της παραγγελίας είναι - σύμφωνα με τους υπευθύνους των ηλεκτρονικών καταστημάτων - ο λόγος για τον οποίο οι ψηφιακές αγορές ανήλθαν σε περίπου 40 εκατ. ευρώ το 2010 (δεκαπλάσιες σε σχέση με το 2006). Επίσης, το 2011 οι συνολικές ηλεκτρονικές αγορές θα ξεπεράσουν τα 70 εκατ. ευρώ, χωρίς σε αυτές να συμπεριλαμβάνεται ο τζίρος από τα ηλεκτρονικά καταστήματα των παραδοσιακών αλυσίδων.

Εμείς αναζητήσαμε ως «απλοί καταναλωτές» τι γίνεται στα σχετικά νεότερα e-shops διαπιστώνοντας πολλά θετικά και αρνητικά στοιχεία. Έτσι λοιπόν καταλήξαμε σε 4 Κριτήρια που θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση, με βάση πάντα την Ικανοποίηση του πελάτη από την φάση της παραγγελίας μέχρι και after sale service. Τα 4 αυτά Κριτήρια είναι τα εξής:

Ø ΚΡΙΤΗΡΙΟ 1: ΣΧΕΔΙΑΣΗ – ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ SITE

Πρέπει το site να διευκολύνει την αναζήτηση του πελάτη και να επιτρέπει την άμεση εύρεση του προϊόντος. Πολύ χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες Σύγκρισης Τεχνικών Προδιαγραφών αλλά και η προβολή με κριτήρια τιμής, κατασκευαστή κλπ.

Ø ΚΡΙΤΗΡΙΟ 2: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΕΛΑΤΗ

Πρέπει να μπορεί άμεσα ο χρήστης να δει τι και πως πληρώνει, τι κοστίζει η αποστολή, που βρίσκεται η αποστολή της παραγγελίας του. Πολλά site παραπέμπουν για περισσότερες πληροφορίες σε φόρμες επικοινωνίας και τηλεφωνα. Η άμεση απόκριση είναι βασικό κριτήριο εξυπηρέτησης.

Ø ΚΡΙΤΗΡΙΟ 3: ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η μεγάλη ποικιλία δεν σημαίνει οπωσδήποτε και καλές τιμές. Οι αναλυτικές περιγραφές όμως των προϊόντων, τα link του κατασκευαστή, η ένδειξη διαθεσιμότητας βοηθούν σημαντικά το χρήστη να καταλάβει τι αγοράζει.

Ø ΚΡΙΤΗΡΙΟ 4: ΠΛΗΡΩΜΕΣ-ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Κυριαρχεί στα στόματα των καταναλωτών η φράση: «ΔΕΝ πληρώνουμε online αν δεν υπάρχει Σύστημα Ασφαλών Συναλλαγών. Σε περίπτωση αμφιβολίας το καλύτερο είναι η αντικαταβολή. Μερικά καταστήματα δεν κάνουν δόσεις ή τις προσφέρουν μόνο στο υποκατάστημα τους ή τηλεφωνικά

και όχι μέσω του internet. Και πάντα υπολογίζουμε το τελικό κόστος, με ΦΠΑ και έξοδα αποστολής.

Είναι σημαντικό για τον καταναλωτή να εκτιμήσει και την ποιότητα των υπηρεσιών ενός e-shop και όχι μόνο μια ελάχιστη διαφορά τιμής. Ωστόσο ο παράγοντας «κόστος» είναι σημαντικός για τον πελάτη και για αυτό συμπεριλήφθηκε στα κριτήρια. Ο καταναλωτής πέρα από τον παράγοντα κόστος, υπολογίζει, σε μεγάλο βαθμό θα λέγαμε, τον παράγοντα «εμπιστοσύνη» βάση ενός πλήθους άλλων παραγόντων όπως λειτουργικότητα, ασφάλεια, προϊόντα, πληρωμές, εξυπηρέτηση, χρόνος αποστολής-παραλαβής κλπ. Η ανάγκη για «χειροπιαστά» αποτελέσματα από τους ίδιους τους πελάτες, σε κάθε περίπτωση αντικατοπτρίζει τις τάσεις του σημερινού καταναλωτικού κοινού.

4.2 Βασικοί Στόχοι της Έρευνας

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό την μελέτη των προσφερόμενων υπηρεσιών του δικτυακού τόπου ενός πολύ γνωστού e-shop, που δραστηριοποιείται στον χώρο της τεχνολογίας.

Μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα στο οποίο συμμετείχα σαν ερευνητής, αξιολογείται η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών του δικτυακού τόπου του εν λόγω ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν συμβάλλουν στη λήψη αποφάσεων βελτιστοποίησης και στις μελλοντικές διορθωτικές ενέργειες στις οποίες θα πρέπει να προβεί ο δικτυακός τόπος του ηλεκτρονικού καταστήματος ώστε να προσθέσει συγκεκριμένες υπηρεσίες ή να στηρίξει μελλοντικά συγκεκριμένες υπηρεσίες και ομάδες χρηστών.

Αναλυτικότερα η έρευνα στόχο έχει να απαντήσει στα ερωτήματα που ακολουθούν:

- ü Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι επισκέπτες από τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται, αν χρειάζονται βελτίωση και που, και ποιες υπηρεσίες θα προτιμούσαν να τους προσφέρονται και μέχρι στιγμής δεν τους παρέχει ο δικτυακός τόπος του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- ü Ποιο είναι το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών.
- ü Ποιο είναι το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών στα επιμέρους κριτήρια και υποκριτήρια.
- ü Ποια είναι τα πιο σημαντικά κριτήρια τα οποία επηρεάζουν την ικανοποίηση των επισκεπτών και ποιο ακριβώς είναι το βάρος τους.
- ü Ποιο είναι το ύψος του επιπέδου εξυπηρέτησης των επισκεπτών. Αν χρειάζεται βελτίωση και συγκεκριμένα σε ποιους τομείς.
- ü Ποια κριτήρια και ποια υποκριτήρια αποτελούν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του δικτυακού τόπου.

4.3 Σύντομη Παρουσίαση του e-shop

Το e-shop ιδρύθηκε το 1998 διαθέτοντας ολοκληρωμένα συστήματα υπολογιστών καθώς και ότι άλλο χρειάζεται ο πελάτης γύρω από hardware, software, περιφερειακά, ήχο και εικόνα, βιβλία, cd, dvd, και παιχνίδια.

Σταθερή πολιτική της εταιρείας είναι να εξασφαλίζει στους καταναλωτές τις χαμηλότερες τιμές της αγοράς αξιοποιώντας την τεχνολογία και τα χαμηλά λειτουργικά της έξοδα ως κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου διατηρώντας ταυτόχρονα την υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία που προσφέρουν τα επώνυμα προϊόντα.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει 4 εναλλακτικούς τρόπους παραγγελίας:

- 1) Παραγγελία από το web site
- 2) Τηλεφωνική Παραγγελία ή fax.
- 3) Από το site στο i-mode της Cosmote μέσω του κινητού τηλεφώνου.
- 4) Από τα γραφεία της εταιρείας.

Επίσης προσφέρει 3 τρόπους πληρωμής:

- 1) Αντικαταβολή.
- 2) Πιστωτική κάρτα.
- 3) Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό.

Προσφέρει στους πελάτες 3 τρόπους αποστολής:

- 1) Για την Αθήνα και Λευκωσία και τις πόλεις όπου εξυπηρετούνται από υποκαταστήματα e-shop.
- 2) Για την υπόλοιπη Ελλάδα και Κύπρο υπάρχουν 2 τρόποι αποστολής: με courier ή με πρακτορείο μεταφορών.
- 3) Για το εξωτερικό οι αποστολές γίνονται με ταχυδρομείο και διαφέρουν ανάλογα με τη χώρα αποστολής

Στην Ελλάδα για καλύτερη εξυπηρέτηση στην επαρχία υπάρχουν 28 τοπικά υποκαταστήματα σε όλη την χώρα. Στόχος αυτής της προσπάθειας είναι οι πελάτες στην επαρχία να απολαμβάνουν τα ίδια προνόμια των πελατών στην Αθήνα δηλαδή:

- Ø Να μπορούν να μιλήσουν, αν το επιθυμούν, και πρόσωπο με πρόσωπο με ένα ενημερωμένο πωλητή και να δώσουν μια νέα παραγγελία επί τόπου την οποία και θα μπορούν να παραλάβουν μέσα σε 1 εργάσιμη ημέρα.
- Ø Να μπορούν γενικότερα να παραλάβουν μέσα στις ώρες λειτουργίας του e-shop υποκαταστήματος τις παραγγελίες που μπορεί να έχουν στείλει είτε ηλεκτρονικά είτε τηλεφωνικά.
- Ø Να απολαμβάνουν την ίδια πολιτική εξόδων αποστολής με τους πελάτες στην Αθήνα.
- Ø Να έχουν ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση παραγγελιών από το e-shop. Ο πελάτης θα συναλλάσσεται μόνο με το e-shop χωρίς να μεσολαβεί

οποιοσδήποτε άλλος μεταφορέας αφού το τμήμα διακίνησης του e-shop θα τον ενημερώνει τηλεφωνικά για την ώρα παράδοσης και η παραγγελία θα παραδίδεται από φορτηγό του e-shop.

- Ø Να μπορούν να παραδίδουν ένα προϊόν για service ή αναβάθμιση χωρίς να χρειάζεται να το αποστείλουν στην Αθήνα.

4.3.1 Ο Σχεδιασμός

Οι Ερωτήσεις:

Η διαδικασία ανάπτυξης και σύνταξης ενός ερωτηματολογίου αποτελεί ίσως το δυσκολότερο στάδιο μιας έρευνας ικανοποίησης, μιας και η επιτυχία της έρευνας εξαρτάται άμεσα από αυτό. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας ικανοποίησης είναι ένα βασικό εργαλείο αμφίδρομης επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες της, το οποίο αποτελεί τη βασική μέθοδο μέτρησης της εξυπηρέτησης των πελατών.

Αν και δεν υπάρχει αναλυτικό μεθοδολογικό πλαίσιο για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου μιας οποιασδήποτε έρευνας ικανοποίησης, θα πρέπει σε γενικές γραμμές να τηρούνται οι ακόλουθες βασικές αρχές :

- ü Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι απλό, ώστε να γίνεται εύκολα κατανοητό από τους ερωτηθέντες.
- ü Οι ερωτήσεις που θα περιλαμβάνει να είναι συγκεκριμένες, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης.
- ü Η δομή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να καθιστά εύκολη τη συμπλήρωσή του, ώστε αφενός να μεγιστοποιείται η ανταπόκριση των ερωτηθέντων και αφετέρου να διασφαλίζεται η εγκυρότητα της συλλεγόμενης πληροφορίας.

Από το έντυπο του ερωτηματολογίου που παρατίθενται στο παράρτημα, παρατηρούμε ότι σε γενικές γραμμές αυτά αποτελούνται από τα ακόλουθα τμήματα :

I. Γενικά Στοιχεία: Το αρχικό τμήμα αυτό του ερωτηματολογίου, αποτελείται από ερωτήσεις γενικού περιεχομένου:

1. Φύλο
2. Ηλικία
3. Επίπεδο Σπουδών
4. Κατηγορία Απασχόλησης

II. Καταναλωτικές Συνήθειες – Χρήσεις Διαδικτύου: Στο τμήμα αυτό του ερωτηματολογίου ο πελάτης καλείται να απαντήσει σε μια σειρά ερωτήσεων που σχετίζονται με το βαθμό εξοικείωσης του με το διαδίκτυο, όπως:

5. Ώρες χρήσης του διαδικτύου (internet).
6. Τόπος σύνδεσης στο διαδίκτυο (πολλαπλή επιλογή).
7. Λόγοι χρήσης του διαδικτύου (πολλαπλή επιλογή).

8. Συχνότητα αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα.
9. Ποιο ηλεκτρονικό κατάστημα χρησιμοποιεί συνήθως για τις αγορές του.
10. Τι ποσό έχει δαπανήσει για ηλεκτρονικές αγορές σε διάστημα ενός έτους.

III. Γενικές Ερωτήσεις για το ηλεκτρονικό κατάστημα : Στο τμήμα αυτό περιέχονται ερωτήσεις που αφορούν το εν λόγω ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά και γενικά στοιχεία που αφορούν αγορές μέσω αυτού:

11. Συχνότητα επίσκεψης του δικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού καταστήματος.
12. Λόγοι επίσκεψης της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος (πολλαπλή επιλογή).
13. Τρόπος πληροφόρησης για τον δικτυακό τόπο του ηλεκτρονικού καταστήματος (πολλαπλή επιλογή).
14. Προϊόντα προτίμησης για ηλεκτρονικές αγορές (πολλαπλή επιλογή).
15. Τρόπος πληρωμής για ηλεκτρονικές συναλλαγές.
16. Ασφάλεια των δοσοληψιών μέσω του internet.

Ερωτήσεις ικανοποίησης: Πρόκειται για το βασικό τμήμα του ερωτηματολογίου, το οποίο περιέχει τις ερωτήσεις (υποκριτήρια) για την ικανοποίηση των πελατών από τον δικτυακό τόπο και τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Στο τέλος κάθε Κριτηρίου Ικανοποίησης περιέχεται και μία ερώτηση Συνολικής Ικανοποίησης από το συγκεκριμένο κριτήριο.

IV. Κριτήριο 1: Σχεδίαση – Λειτουργικότητα του site: Εδώ εξετάζεται η φιλικότητα προς τον χρήστη , η πληρότητα των πληροφοριών κλπ, καθότι το site πρέπει να διευκολύνει την αναζήτηση του πελάτη και να επιτρέπει την άμεση εύρεση του προϊόντος. Πολύ χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες Σύγκρισης Τεχνικών Προδιαγραφών αλλά και η προβολή με κριτήρια τιμής, κατασκευαστή κλπ.. Έτσι προκύπτουν τα εξής υποκριτήρια:

17. Αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας.
18. Δομή των παρεχόμενων πληροφοριών στη πρώτη σελίδα.
19. Ευκολία πλοήγησης στις ιστοσελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος.
20. Ταχύτητα εμφάνισης των διαφόρων σελίδων.
21. Συχνότητα ανανέωσης των πληροφοριών.
22. Παρουσίαση των προτιμώμενων προϊόντων.
23. Παρουσίαση των νέων προϊόντων (νέες αφίσες).
24. Συνολική Ικανοποίηση από το σχεδιασμό-λειτουργικότητα του δικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού καταστήματος.

V. Κριτήριο 2: Υπηρεσίες Πελάτη: Στην κατηγορία αυτή ο πελάτης καλείται να απαντήσει σε ερωτήσεις που αφορούν συγκεκριμένες υπηρεσίες που εντοπίζονται σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Πρέπει να μπορεί άμεσα ο χρήστης να δει τι και πως πληρώνει, τι κοστίζει η αποστολή, που βρίσκεται η αποστολή της παραγγελίας του κλπ. Έτσι προκύπτουν τα εξής υποκριτήρια:

25. Διαδικασία αγοράς προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος (καλάθι αγοράς).

26. Υπηρεσία «συνθέστε μόνοι σας» (build to order).
27. Τρόπος προβολής των όρων χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος.
28. Τρόπος αποστολής των προϊόντων.
29. Χρόνος παραλαβής των παραγγελθέντων προϊόντων.
30. Υπηρεσία ηλεκτρονικής παρακολούθησης της εξέλιξης της παραγγελίας.
31. Εναλλακτικοί τρόποι εξυπηρέτησης (τηλεφ. εξυπ, καταστήματα κλπ.).
32. After sales service των προϊόντων.
33. Τεχνική υποστήριξη (online, FAQ, τηλεφωνική κ.λ.π.).
34. Μηχανή αναζήτησης προϊόντων.
35. Δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων.
36. Δυνατότητες πληρωμής με δόσεις.
37. Συνολική Ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος.

VI. Κριτήριο 3: Προϊόντα: Η μεγάλη ποικιλία δεν σημαίνει οπωσδήποτε και καλές τιμές. Οι αναλυτικές περιγραφές όμως των προϊόντων, τα link του κατασκευαστή, η ένδειξη διαθεσιμότητας βοηθούν σημαντικά το χρήστη να καταλάβει τι αγοράζει. Τα υποκριτήρια είναι τα εξής:

38. Ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων.
39. Πληρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών για τα διάφορα προϊόντα.
40. Εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών για τα διάφορα προϊόντα.
41. Διαθεσιμότητα των προϊόντων.
42. Τιμές των προϊόντων.
43. Προσφορές.
44. Ποιότητα των προϊόντων.
45. Συνολική Ικανοποίηση από τα προϊόντα του ηλεκτρονικού καταστήματος.

VII. Κριτήριο 4: Πληρωμές – Ασφάλεια: Ένα πολύ σημαντικό κριτήριο είναι αυτό των πληρωμών των προϊόντων και συνδέεται άμεσα με την ασφάλεια των συναλλαγών, γι'αυτό και τοποθετήθηκε στην ίδια ενότητα. Ο πελάτης θα πρέπει να ξέρει πως θα πληρώσει, να έχει εναλλακτικές λύσεις, να του παρέχονται οι εγγυήσεις και οι όροι ασφαλούς συναλλαγής. Προκύπτουν λοιπόν τα εξής υποκριτήρια στα οποία ο πελάτης καλείται να αποδώσει την ικανοποίησή του:

46. Παρεχόμενοι τρόποι πληρωμής που παρέχονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα.
47. Ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.
48. Μυστικότητα (privacy) των συναλλαγών.
49. Τρόπος προβολής των αναλυτικών όρων πληρωμής και ασφάλειας.
50. Συνολική Ικανοποίηση από τις δυνατότητες πληρωμής και την ασφάλεια του ηλεκτρονικού καταστήματος.

VIII. Γενική ικανοποίηση:

51. Λαμβάνοντας υπόψη την γενικότερη εικόνα του ηλεκτρονικού καταστήματος και το σύνολο των απαντήσεων που ο πελάτης έχει δώσει στα προηγούμενα κριτήρια, ζητείται η ολική ικανοποίησή του.

ΙΧ. Γενικές Ερωτήσεις Ηλεκτρονικού Καταστήματος: Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο συγκεκριμένο τμήμα σχετίζονται με επιπλέον υπηρεσίες τις οποίες θα επιθυμούσαν οι χρήστες να τους παρέχει ο δικτυακός τόπος του ηλεκτρονικού καταστήματος και οι οποίες δεν υπάρχουν μέχρι στιγμής.

52. Επιπλέον υπηρεσίες - προϊόντα που θα επιθυμούσε ο πελάτης να παρέχει ο δικτυακός τόπος του ηλεκτρονικού καταστήματος και οι οποίες δεν υπάρχουν μέχρι στιγμής (ελεύθερη ερώτηση).

53. Ύπαρξη forum εντός του δικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού καταστήματος.

54. Σύσταση του εν λόγω ηλεκτρονικού καταστήματος σε γνωστούς/φίλους. Κάποια σημεία στα οποία πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή κατά τη σύνταξη ενός ερωτηματολογίου κατά τη διεξαγωγή μιας έρευνας είναι τα παρακάτω:

§ Η αλληλουχία των ερωτήσεων. Πιο συγκεκριμένα οι απλές ερωτήσεις θα πρέπει να προηγούνται και όπως αναφέρθηκε η ερώτηση ολικής ικανοποίησης θα πρέπει να έπεται των επιμέρους διαστάσεων ικανοποίησης.

§ Ο σωστός τρόπος διατύπωσης των ερωτήσεων και η φρασεολογία, η σύνταξη δηλαδή των ερωτήσεων πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή, η ιδέα να διατυπώνεται με σαφήνεια και η ερώτηση να γίνεται με ένα τελείως αμερόληπτο τρόπο ώστε να μην κατευθύνεται η απάντηση.

§ Η παροχή πρόσθετης πληροφορίας για την ευκολότερη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οι οδηγίες συμπλήρωσης θα πρέπει να καθοδηγούν τους πελάτες σε σχέση με τον ακριβή προσδιορισμό της διάστασης ικανοποίησης

4.3.2 Χρόνος και Τόπος Έρευνας

Η έρευνα ικανοποίησης των πελατών – χρηστών του Ηλεκτρονικού Καταστήματος πραγματοποιήθηκε από τις 23 Μαρτίου του 2011 έως και τις 8 Μαΐου του 2011. Ένας σημαντικός λόγος για την χρονολογία της έρευνας, είναι πως μεσολάβησε το Πάσχα (Απρίλιος 2011), όπου η αγοραστική κίνηση εντάθηκε και έτσι υπήρχε μεγαλύτερος όγκος πελατών.

Συζητήθηκε ο τόπος διεξαγωγής της έρευνας ο οποίος θα επέτρεπε στους χρήστες να δίνουν αβίαστες και ειλικρινείς απαντήσεις ακολουθώντας τους όρους του ερωτηματολογίου και η όσο το δυνατόν εγκυρότερες απαντήσεις των πελατών. Επίσης οι ερωτώμενοι θα έπρεπε να είναι πελάτες του εν λόγω ηλεκτρονικού καταστήματος, ή τουλάχιστον να έχουν πραγματοποιήσει μια αγορά, ή να έχουν επισκεφθεί το site αυτού. Για αυτό το λόγο επιλέχτηκε το Υποκατάστημα στη Λευκωσία, έτσι ώστε μετά από την παραγγελία οι πελάτες έχοντας γνώση πλέον των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει, να δίνουν αντικειμενικές απαντήσεις.

Η μέθοδος συλλογής ήταν η προσωπική διάθεση του ερωτηματολογίου στους πελάτες, καθόλη την διάρκεια της ημέρας στο ωράριο του καταστήματος, με την προσωπική παρουσία μας, για διευκόλυνση του πελάτη και επίλυση οποιονδήποτε αποριών σχετικά με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Επίσης, προτιμήθηκε η ανωνυμία των χρηστών ώστε να εκφράζονται πιο ελεύθερα οι πιθανές αρνητικές απαντήσεις. Επιπρόσθετα τοποθετήθηκε stand (βάθρο) με ερωτηματολόγια, που προσφέρονταν στους πελάτες, στον χρόνο αναμονής για την εξυπηρέτησή τους, και μπορούσαν ελεύθερα να πάρουν ανά πάσα στιγμή. Ο συνολικός αριθμός των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν είναι 250 στο χρονικό διάστημα που αναφέρθηκε παραπάνω.

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν με βάση την παρακάτω κλίμακα ικανοποίησης :

- Πολύ ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Ούτε δυσαρεστημένος / ούτε ικανοποιημένος
- Δυσάρεστημένος
- Πολύ δυσαρεστημένος

Τα αποτελέσματα της μέτρησης της ικανοποίησης των ερωτηθέντων είχαν ως εξής:

<u>Κλίμακα</u>	<u>Κωδικοποίηση</u>
Πολύ ικανοποιημένος	4
Ικανοποιημένος	3
Ούτε δυσαρεστημένος / ούτε ικανοποιημένος	2
Δυσάρεστημένος	1
Πολύ δυσαρεστημένος	0

Οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής κωδικοποιήθηκαν ως εξής: Βάζουμε 1 στην επιλογή και 0 στα υπόλοιπα, βάση μεθόδων στατιστικής ανάλυσης.

Στις ερωτήσεις μονής επιλογής βάζουμε: 1η επιλογή -> 1, 2η επιλογή -> 2, 3η επιλογή -> 3 κ.ο.κ.

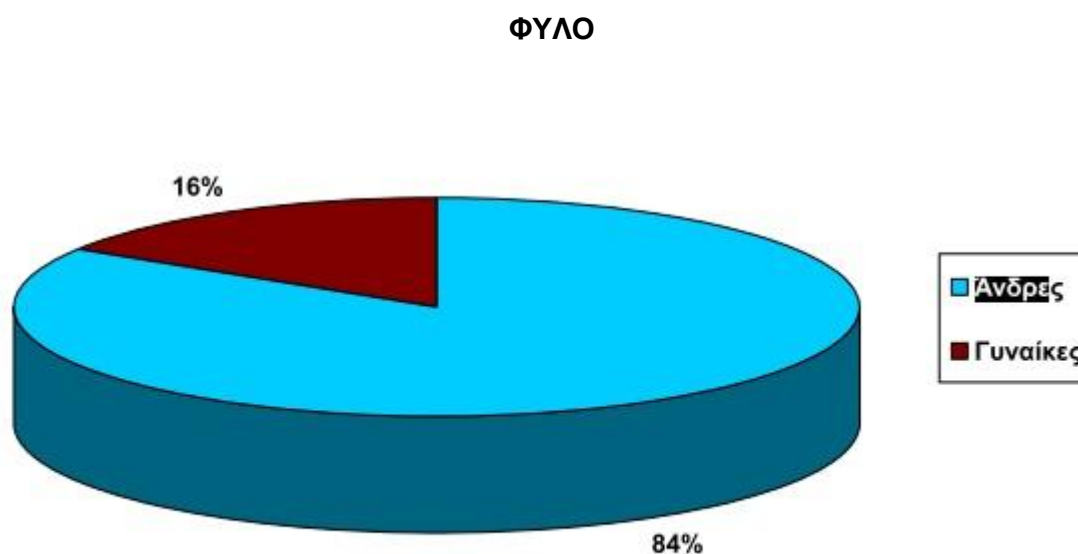
Στις ερωτήσεις του τύπου ναι/όχι : ναι -> 1 , όχι -> 0.

Κεφάλαιο 5 – Στατιστικά Αποτελέσματα

5.1 Στατιστικά Αποτελέσματα Γενικών Ερωτήσεων

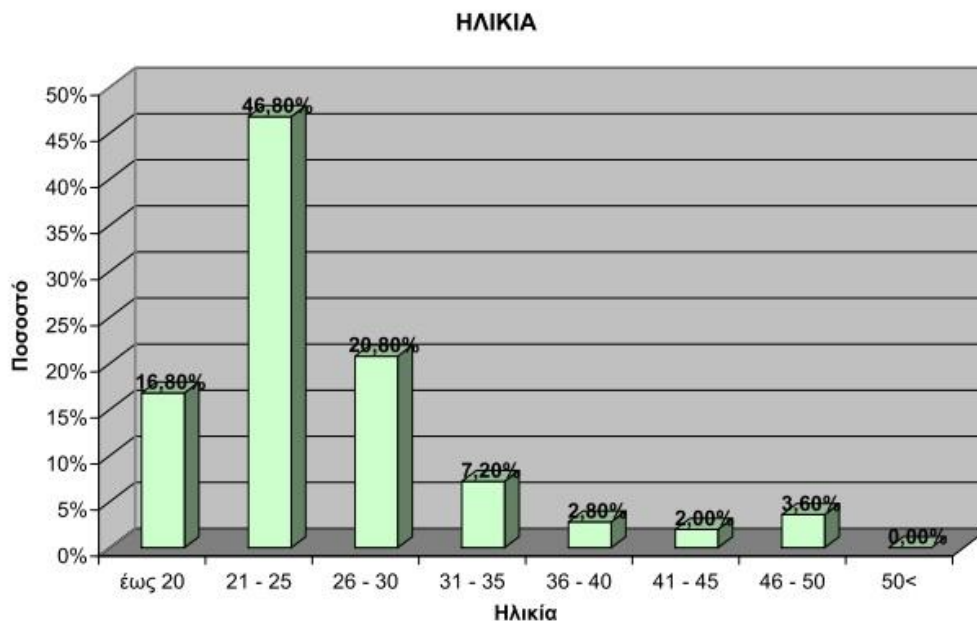
5.1.1 Γενικά Στοιχεία

Στο κομμάτι αυτό της εργασίας παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση των γενικών στοιχείων των ερωτηθέντων. Η έρευνα διεξάγεται σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνόλου των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος και αυτό φαίνεται από τα διαγράμματα που ακολουθούν. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η κατανομή του δείγματος των πελατών με βάση το φύλο. Παρατηρείται ένα μεγαλύτερο ποσοστό ανδρών σε σχέση με αυτό των γυναικών. Συγκεκριμένα μας απάντησαν 210 άνδρες και 40 γυναίκες επί του συνόλου των 250 ερωτηματολογίων. Το μεγάλο αυτό ποσοστό της τάξεως του 84% ανδρών, μπορεί να εξηγηθεί και να ερμηνευτεί ταυτόχρονα, διότι στα συστήματα τεχνολογίας και ηλεκτρονικών προϊόντων γενικότερα, οι γυναίκες δεν έχουν την μεγαλύτερη συμμετοχή και ένα γενικότερο ενδιαφέρον.



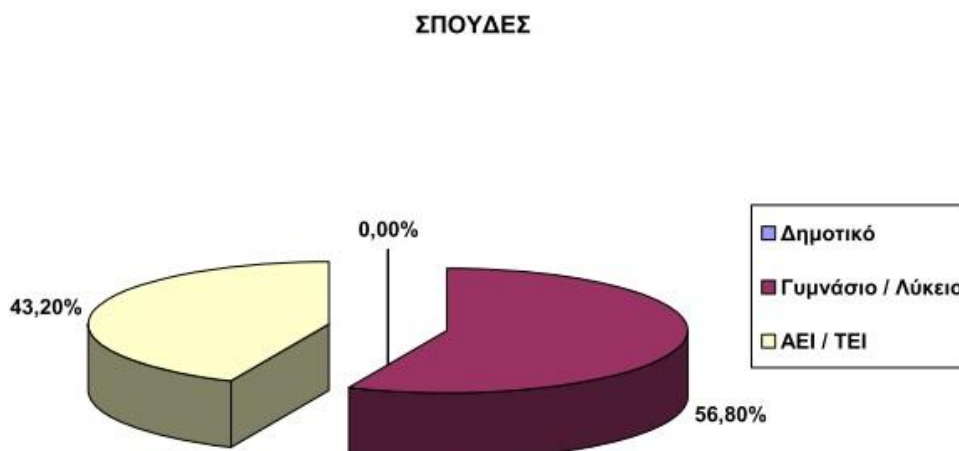
Σχήμα 5.1 : Κατανομή με βάση το φύλο των ερωτηθέντων

Όσον αφορά την κατανομή της ηλικίας των 250 ερωτηθέντων, όπως εύκολα μπορεί να παρατηρηθεί στο παρακάτω διάγραμμα, ένα μεγάλο ποσοστό, σχεδόν το ήμισυ των ερωτηθέντων, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 46%, είναι οι ηλικίες που κυμαίνονται μεταξύ 21-25 ετών. Ακολουθούν οι ηλικίες μέχρι 26-30 ετών με ποσοστό 20%. Συμπεραίνεται λοιπόν ότι η σχετικά νέα γενιά, κυρίως μετά το λύκειο, φοιτητές ή απόφοιτοι και οι νέοι σχετικά σε θέσεις εργασίας, είναι οι «χρυσοί πελάτες» των ηλεκτρονικών καταστημάτων.



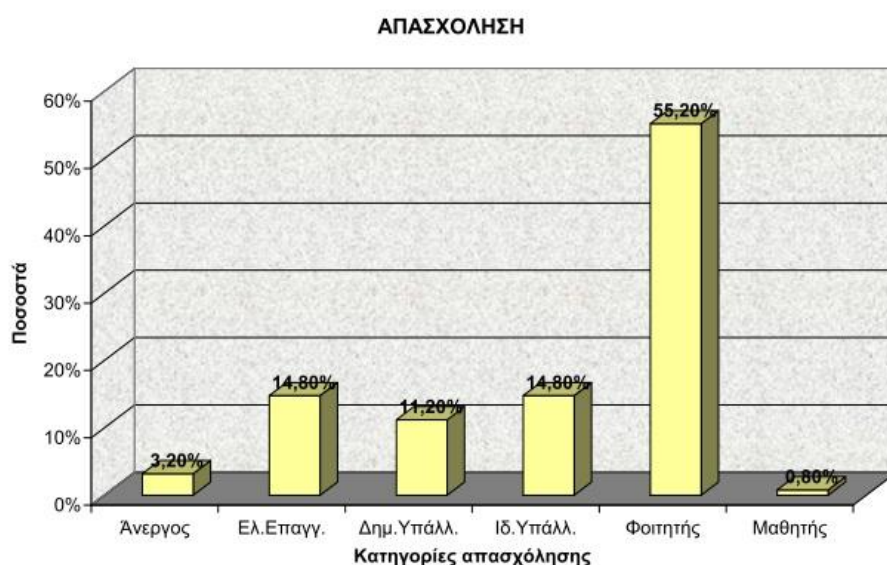
Σχήμα 5.2 : Κατανομή με της ηλικίας των ερωτηθέντων

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό 56,80%, περίπου οι μισοί από τους ερωτηθέντες, έχουν ολοκληρώσει το γυμνάσιο ή το λύκειο. Ακολουθεί λίγο χαμηλότερα με ποσοστό 43,20% η κατηγορία των απόφοιτων ΑΕΙ ή ΤΕΙ, ενώ δεν υπήρχαν πελάτες απόφοιτοι δημοτικού. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί και να προσεχθεί πως η ερώτηση αναφέρεται σε ολοκλήρωση του επιπέδου σπουδών και όχι στην παρούσα κατάσταση, γεγονός που συνδυάζεται και με το σχήμα 3.4 (απασχόληση), του μεγάλου δηλαδή ποσοστού των φοιτητών. Οι φοιτητές έχουν ολοκληρώσει το επίπεδο του γυμνασίου/λυκείου αλλά δεν θεωρούνται απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, άρα εμπίπτουν στην κατηγορία του γυμνασίου/λυκείου.



Σχήμα 5.3 : Μορφωτική κατάσταση των ερωτηθέντων

Σύμφωνα με το παρακάτω σχήμα 138 άτομα είναι φοιτητές, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 56,20%. Ακολουθούν με το ίδιο ποσοστό 14% οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Παρατηρείται λοιπόν η εισαγωγή της σύγχρονης τεχνολογίας των Η/Υ κλπ. στο τομέα των ελεύθερων επαγγελματιών και του ιδιωτικού τομέα, κάτι εξαιρετικά ενδιαφέρον και ενθαρρυντικό για το εμπόριο και την οικονομία. Ενώ το μεγάλο ποσοστό των φοιτητών δείχνει πως αυτοί είναι η μεγάλη μερίδα του ελληνικού κοινού που επιλέγει το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις συναλλαγές του και εκεί θα πρέπει να δοθεί η αναγκαία βαρύτητα μιας επιχείρησης για να διατηρήσει αυτή την μερίδα των πελατών, ενώ περαιτέρω ενέργειες θα ήταν σκόπιμο να γίνουν για κερδίσουν έδαφος οι κατηγορίες των μαθητών και ενδεχομένως των ανέργων.

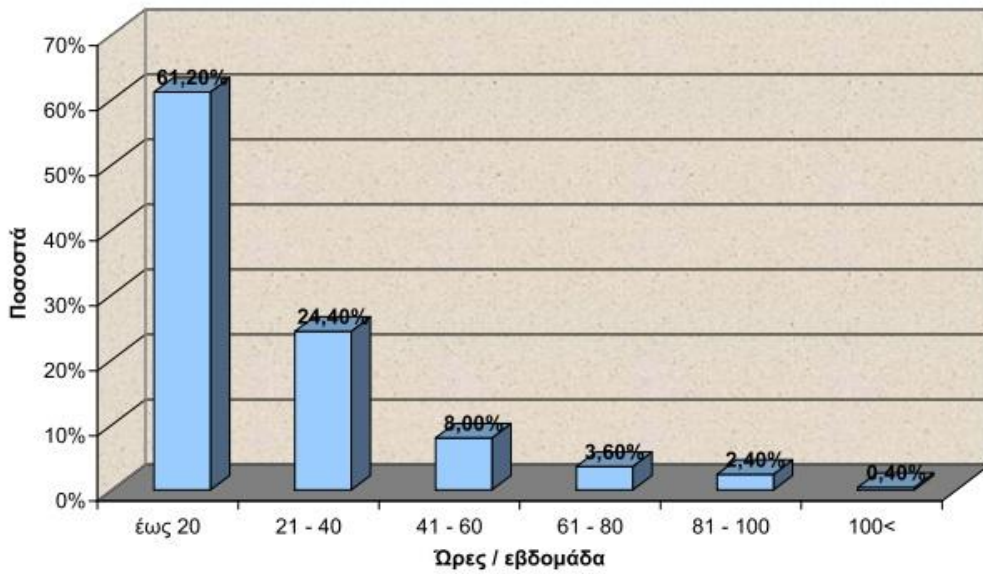


Σχήμα 5.4 : Κατανομή με βάση την απασχόληση των ερωτηθέντων

5.1.2 Καταναλωτικές Συνήθειες – Χρήση Διαδικτύου

Το παρακάτω σχήμα μας δείχνει πόσες ώρες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο οι ερωτώμενοι. Σε ελεύθερη απάντηση των ωρών εβδομαδιαίως, οι 20 συνολικά ώρες την εβδομάδα, συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό 61,20%. Το μέγιστο ωράριο των 20 συνολικά ωρών θα λέγαμε αντιστοιχεί σε 3 ώρες περίπου την ημέρα. Ακολουθούν με ποσοστό 24,40% οι 21-40 ώρες εβδομαδιαία. Αν αναλογιστούμε το γεγονός ότι οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου δεν είναι πολύ εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές γενικότερα, κάτι που ενισχύεται παρατηρώντας και το σχήμα 5.7.

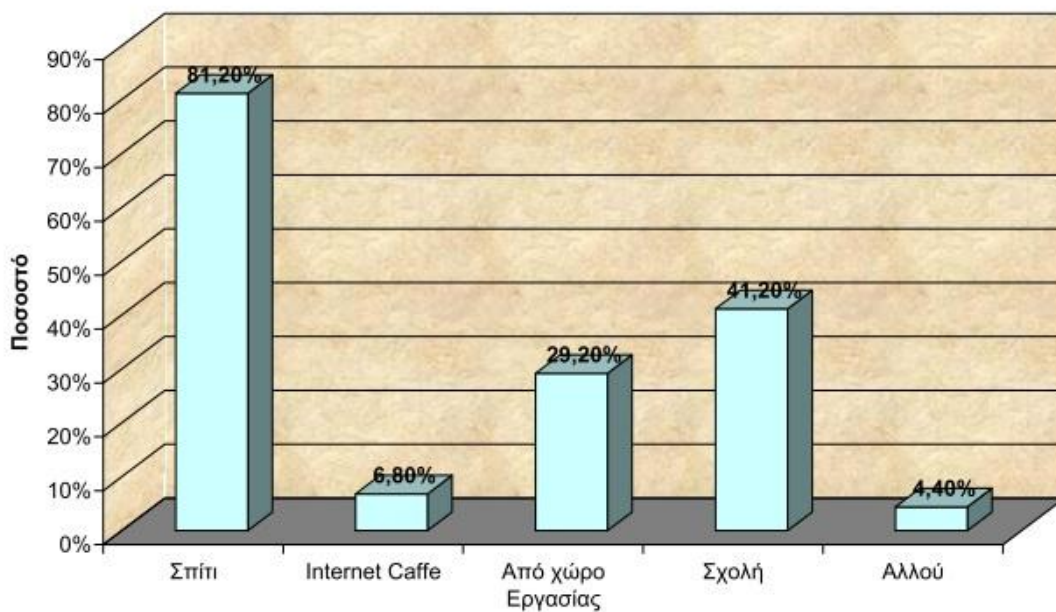
ΩΡΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ (ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ)



Σχήμα 5.5 : Κατανομή με βάση τις ώρες χρήσης του διαδικτύου εβδομαδιαία

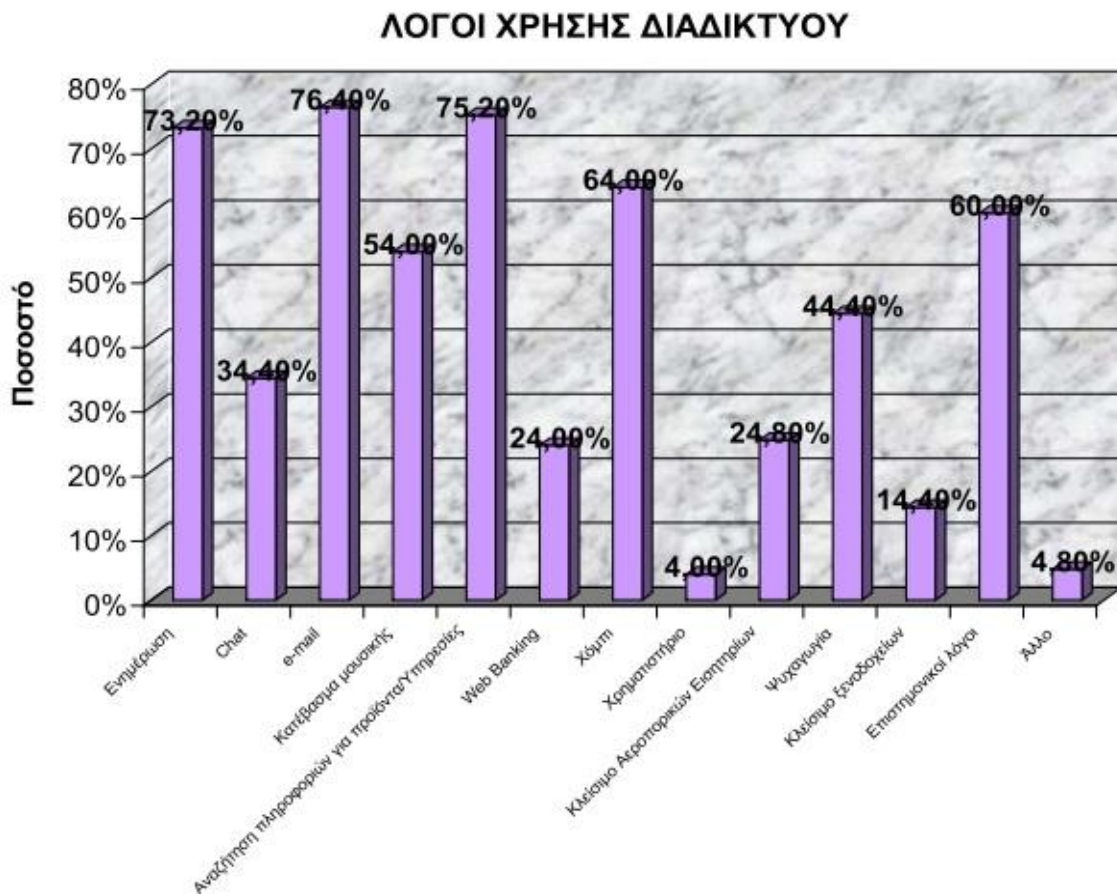
Όσον αφορά το τόπο από όπου συνδέονται στο διαδίκτυο οι ερωτώμενοι, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε το σπίτι, με ποσοστό 84,20%. Δεύτερος τόπος είναι η σχολή με 41,20% και ο χώρος εργασίας με 29,20%. Αυτό βαίνει σε απόλυτη συμφωνία με το γεγονός ότι η πλειονότητα των πελατών είναι φοιτητές.

ΤΟΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



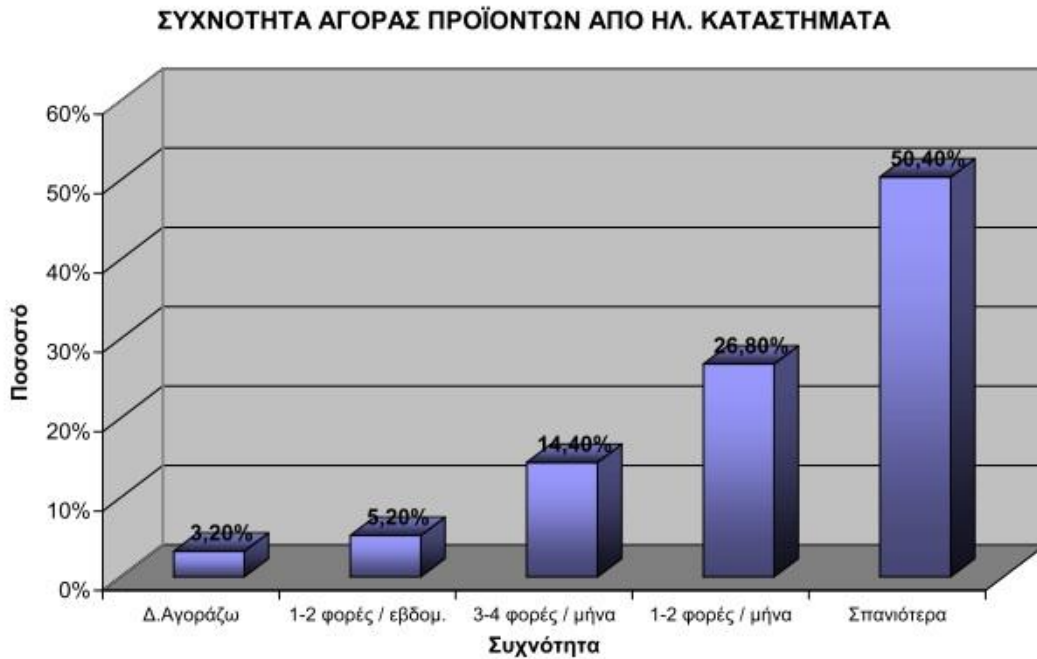
Σχήμα 5.6 : Κατανομή με βάση τον τόπο σύνδεσης στο διαδίκτυο

Όσον αφορά τον λόγο για τον οποίο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες του, οι ερωτώμενοι απάντησαν σε παρόμοια ποσοστά 76,40%, 75,20%, και 73,20%, για email, αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα/υπηρεσίες, και για ενημέρωση αντίστοιχα. Αν αναλογιστούμε το γεγονός ότι οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου δεν είναι πολύ εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές γενικότερα, υπάρχει ένα έντονο ενδιαφέρον για προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου.



Σχήμα 5.7 : Κατανομή με βάση τους λόγους χρήσης του διαδικτύου

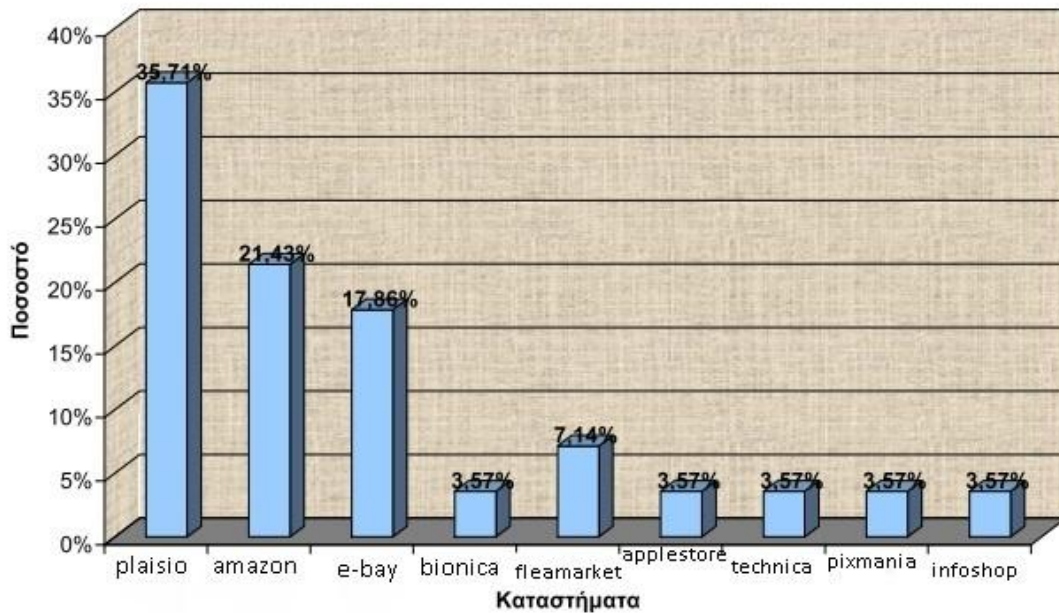
Το παρακάτω διάγραμμα μας δείχνει την συχνότητα των αγορών μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τα αποτελέσματα είναι απογοητευτικά σε σχέση με το γεγονός ότι υπάρχει μεγάλο ποσοστό για αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (Σχήμα 3.7), ωστόσο δεν υπάρχει το ίδιο ενδιαφέρον για την αγορά του. Το ποσοστό της τάξεως του 50,40% μας δείχνει ότι περίπου οι μισοί από τους πελάτες (126 από τους 250 ερωτώμενους), πραγματοποιεί αγορές σπανιότερα τους ενός μήνα.



Σχήμα 5.8 : Κατανομή με βάση την συχνότητα αγορών από ηλ. Καταστήματα

Αν και η έρευνα πραγματοποιήθηκε για ένα συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, υπήρχε η ελεύθερη ερώτηση, για το ποιο ηλεκτρονικό κατάστημα χρησιμοποιούν συνήθως για ηλεκτρονικές αγορές. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να εντοπισθούν ανταγωνιστικά καταστήματα, και κατά πόσο οι πελάτες του εν λόγω ηλεκτρονικού καταστήματος χρησιμοποιούν και άλλα καταστήματα ή εμπιστεύονται εξ ολοκλήρου το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Από τους 250 ερωτώμενους πελάτες μόνο οι 28, ποσοστό δηλαδή 11,20%, απάντησαν και κάποιο άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα πέρα του e-shop. Δηλαδή το 88,20% είναι σταθεροί πελάτες του εν λόγω ηλεκτρονικού καταστήματος. Από τους 28 πελάτες (11,20%) πραγματοποιήθηκε η ανάλυση και παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα, ώστε να εντοπισθεί σε τι ποσοστό κυμαίνονται οι προτιμήσεις σε ανταγωνιστικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Από αυτά το μεγαλύτερο ποσοστό στις προτιμήσεις του κοινού συγκεντρώνει το plaisio με ποσοστό 35,71% και ακολουθούν το amazon και το ebay με ποσοστά 21,43% και 17,06% αντίστοιχα. Επίσης στις προτιμήσεις των πελατών είναι τα εξής ηλεκτρονικά καταστήματα κατά σειρά προτίμησης: fleamarket, bionica, applestore, technica, pixmania, και infoshop.

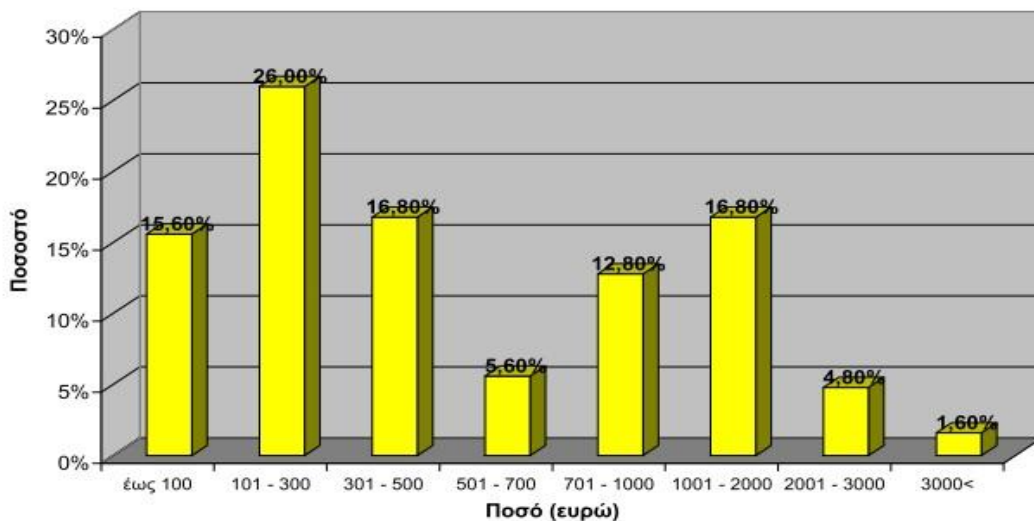
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΗΛ. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ



Σχήμα 5.9 : Κατανομή με βάση το κατάστημα προτίμησης για ηλ. Αγορές

Σε σχετική ερώτηση σχετικά με το ποσό που δαπανήθηκε από τους πελάτες για ηλεκτρονικές αγορές σε διάστημα ενός έτους, για το εν λόγω ηλεκτρονικό κατάστημα, οι πλειονότητα των πελατών ποσοστό 26%, δαπανά από 100 έως 300 ευρώ για ηλεκτρονικές αγορές. Ακολουθούν ποσά που κυμαίνονται από 300-500 και μετά πλεονεκτεί η κατηγορία των 1000-2000 ευρώ. Παρατηρούμε ότι δεν είναι πολυδάπανοι σε ηλεκτρονικές αγορές, ωστόσο αν αποφασίσουν τα ξοδέψουν, ξοδεύουν μεγάλα ποσά.

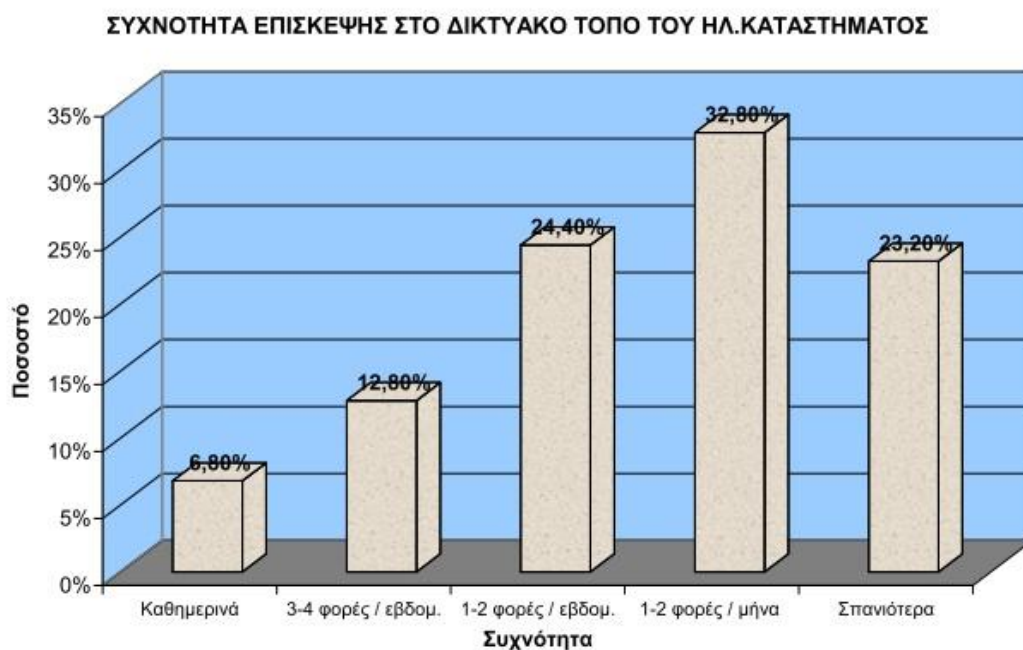
ΔΑΠΑΝΩΜΕΝΑ ΠΟΣΑ ΓΙΑ ΗΛ. ΑΓΟΡΕΣ (ΕΤΗΣΙΩΣ)



Σχήμα 5.10 : Δαπανώμενα ποσά για ηλ. αγορές σε διάστημα ενός έτους

5.1.3 Γενικές Ερωτήσεις

Σε σχετική ερώτηση για την συχνότητα επίσκεψης στο εν λόγω ηλεκτρονικό κατάστημα, το 32,80% απάντησε 1-2 φορές το μήνα., ενώ ακολουθεί η συχνότητα 1-2 φορές την βδομάδα με ποσοστό 24,40%.



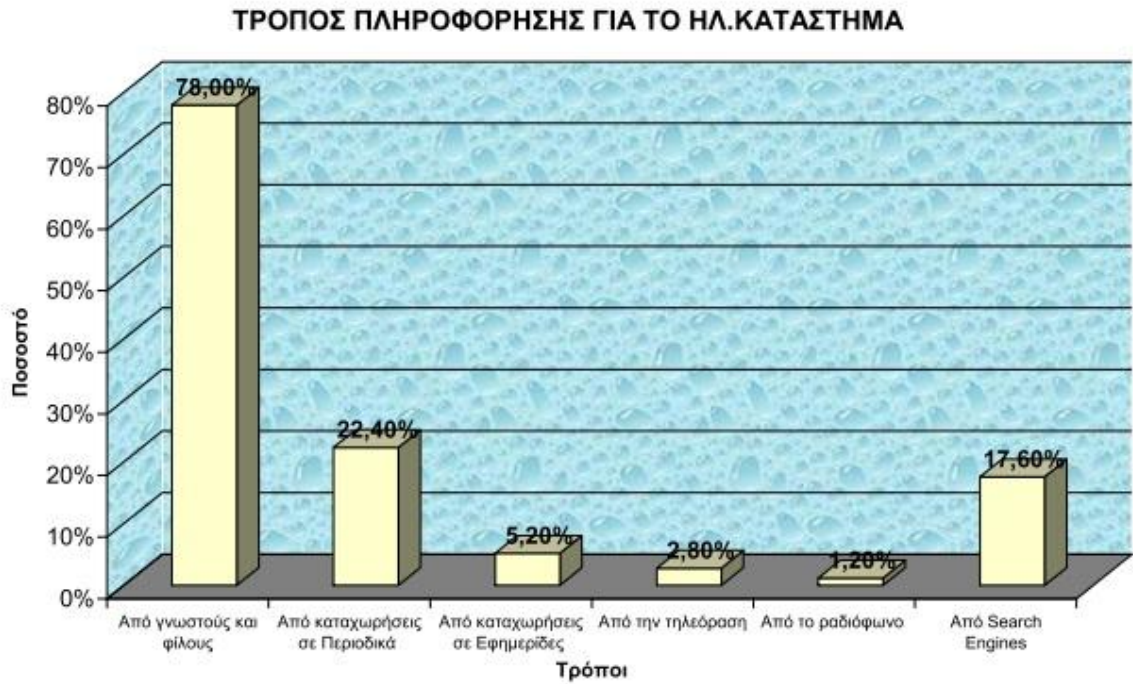
Σχήμα 5.11 : Κατανομή με βάση την συχνότητα επίσκεψης στο δικτυακό τόπο του ηλ. Καταστήματος

Εν συνεχεία παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους οι ερωτώμενοι επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα. Την μεγαλύτερη προτίμηση συγκεντρώνει η έρευνα αγοράς με ποσοστό 76,80%. Ακολουθεί η ενημέρωση / πληροφόρηση με 54,40% και τρίτη η αγορά προϊόντων με ποσοστό 48,80%. Αυτό έρχεται σε απόλυτη συμφωνία με το συμπέρασμα από το σχήμα 3.7 για την επιφυλακτικότητα των πελατών για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Κάτι που πρέπει να προσεχθεί από τις επιχειρήσεις αυτού του τομέα, ώστε να προσελκύσουν πελάτες που όχι μόνο θα «κοιτάνε» αλλά θα «αγοράζουν» κιόλας.



Σχήμα 5.12 : Κατανομή με βάση τους λόγους επίσκεψης στο δικτυακό τόπο του ηλ. Καταστήματος

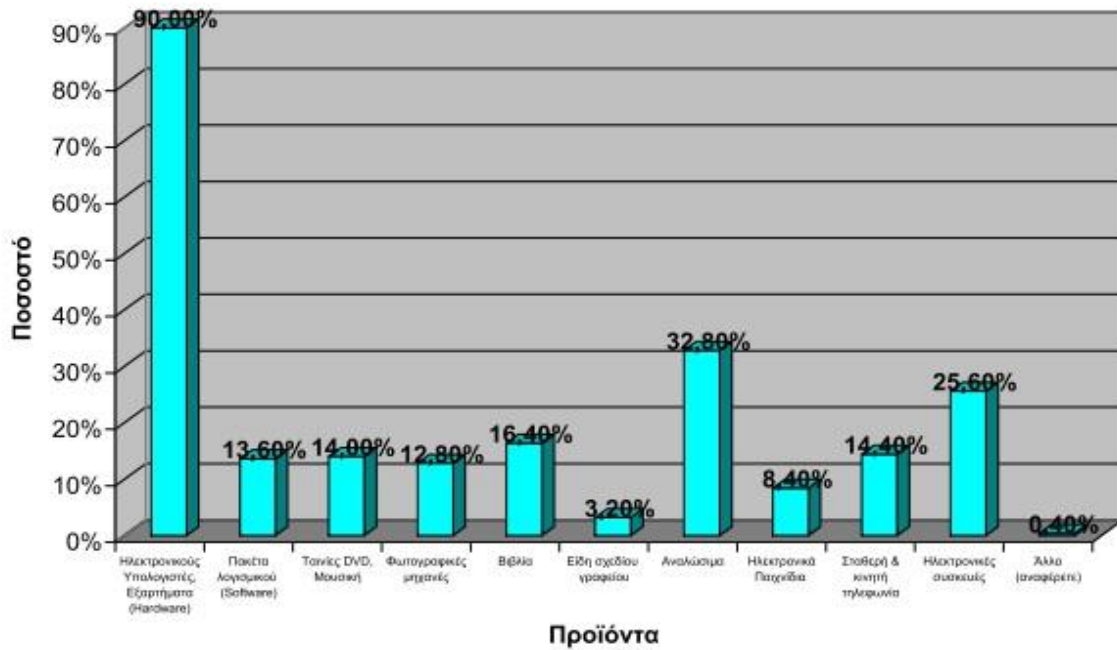
Για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων όσον αφορά τον τρόπο πληροφόρησης και διάδοσης του εν λόγω ηλεκτρονικού καταστήματος τοποθετήθηκε η παρακάτω ερώτηση. Επιλέχθηκαν τα διάφορα μέσα πληροφόρησης στα οποία παρουσιάζεται-διαφημίζεται το ηλεκτρονικό κατάστημα. Το 78% απάντησε πως το πληροφορήθηκε από γνωστούς και φίλους, κάτι που επισημαίνει την πολύ καλή φήμη του καταστήματος στο ευρύ κοινό αλλά και την ένδειξη μιας γενικότερης ικανοποίησης από τις υπηρεσίες του. Ακολουθούν σε μικρότερα ποσοστά οι καταχωρήσεις σε περιοδικά και οι καταχωρήσεις σε μηχανές αναζήτησης. Ωστόσο ακολουθούν σε πολύ μικρά ποσοστά και οι καταχωρήσεις σε εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο κάτι που σημαίνει ότι δεν είναι διαδεδομένοι αυτοί οι τρόποι πληροφόρησης, και θα πρέπει να γίνουν ενέργειες να καλύψουν και αυτά τα μέσα, για αύξηση της φήμης του καταστήματος και συνεπώς των πωλήσεων.



Σχήμα 5.13 : Κατανομή με βάση τους τρόπους πληροφόρησης για το ηλ. Κατάστημα

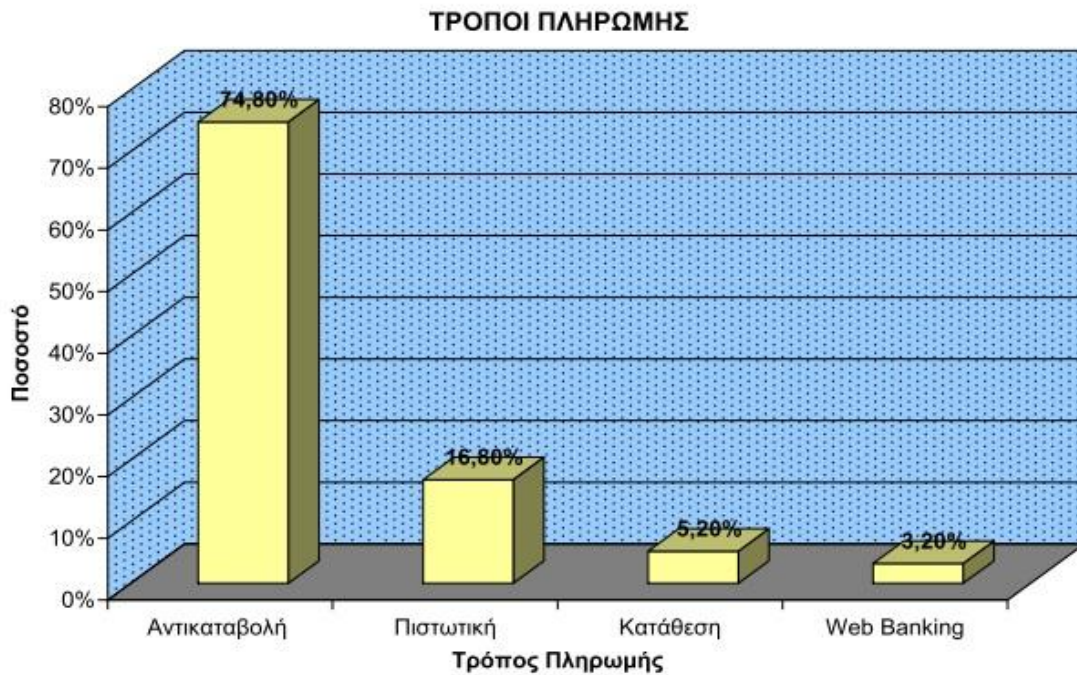
Ανάμεσα σε μια λίστα προϊόντων που προσφέρονται από ηλεκτρονικά καταστήματα, ζητήθηκε να επιλέξει ο πελάτης τις προτιμήσεις του. Η «χρυσή» προτίμηση των πελατών με ποσοστό που αγγίζει το 90%, είναι οι Η/Υ και τα εξαρτήματα αυτών. Ακολουθούν τα αναλώσιμα με ποσοστό 32,80% και οι ηλεκτρονικές συσκευές με ποσοστό 25,60%. Συνεπώς το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για ηλεκτρονικές αγορές, είναι τα τρία παραπάνω είδη προϊόντων.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕΣΩ ΗΛ.ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ



Σχήμα 5.14 : Κατανομή με βάση το είδος των προϊόντων για ηλ. Αγορές

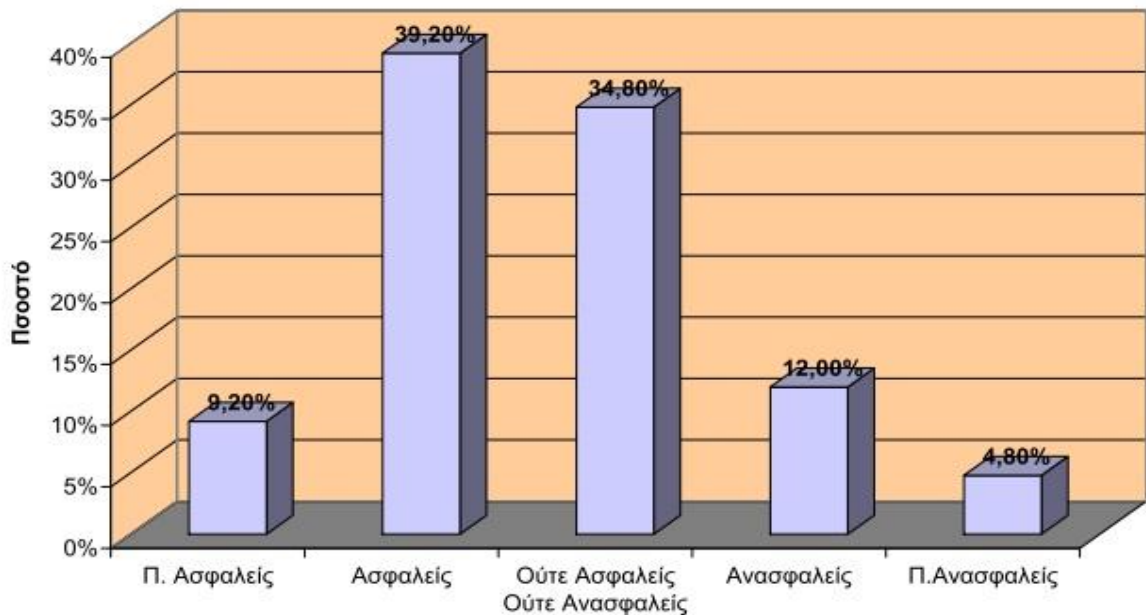
Το «καυτό» θέμα των προσφερόμενων τρόπων πληρωμής μπορεί να αντιβαίνει της προτίμησης των πελατών. Μέσα από τα προσφερόμενα μέσα πληρωμής που διατίθενται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι πελάτες επέλεξαν την αντικαταβολή με ποσοστό 74,80%. Ο πελάτης παρατηρείται ότι είναι προληπτικός σχετικά με την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και προσέχει πάρα πολύ πως θα καταθέσει τα χρήματα του. Ακολουθεί ο τρόπος της πιστωτικής, η κατάθεση σε λογαριασμό, και τέλος το web banking.



Σχήμα 5.15 : Κατανομή με βάση τους προτιμώμενους τρόπους πληρωμής

Το κρίσιμο θέμα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών προβληματίζει και συνεχίζει να προβληματίζει. Σχετίζεται άμεσα με το παραπάνω σχήμα του τρόπου πληρωμής, που αγγίζει το θέμα της ασφάλειας. Οι πελάτες βρίσκουν γενικά ασφαλείς τις δόσοληψίες μέσω του internet σε ποσοστό 39,20%, ενώ αρκετό είναι και το αναποφάσιστο ποσοστό που αμφιταλαντεύεται και βρίσκει ούτε ασφαλείς ούτε ανασφαλείς σε ποσοστό 34,80%. Ενώ συνεχίζουν τα ποσοστά που εκφράζουν την ανασφάλεια με 12%. Συνυπολογίζοντας και τις παραπάνω απαντήσεις οι πελάτες φαίνεται να βρίσκουν ασφαλείς τις συναλλαγές μέσω internet, ωστόσο είναι επιφυλακτικοί για πραγματοποίηση συναλλαγών και προτιμούν την λύση της αντικαταβολής. Υπάρχει μια γενικότερη καχυποψία για τις δόσοληψίες μέσω του διαδικτύου και μια έλλειψη εμπιστοσύνης προς τα μέτρα ασφάλειας των εταιρειών.

ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΔΟΣΟΛΗΨΙΩΝ ΜΕΣΩ INTERNET



Σχήμα 5.16 : Κατανομή με βάση την άποψη σχετικά με την ασφάλεια των δοσοληψιών μέσω Internet για ηλ. αγορές

5.1.4 Γενικές Ερωτήσεις Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Στο τελευταίο κομμάτι των γενικών ερωτήσεων περιέχονται τρεις ερωτήσεις που αφορούν ενέργειες βελτίωσης ενδεχομένως, του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η πρώτη αφορά μια ελεύθερη απάντηση σε ερώτηση για το ποιες επιπλέον υπηρεσίες / προϊόντα θα επιθυμούσαν οι πελάτες να υπάρχουν και δεν υπάρχουν μέχρι στιγμής στο εν λόγω ηλεκτρονικό κατάστημα. Πήραμε περίπου 21 απαντήσεις επί του συνόλου των 250 ερωτηματολογίων που αντιστοιχεί σε ποσοστό 9%. Το υπόλοιπο 91%, η συντριπτική πλειοψηφία, είναι ευχαριστημένοι σε γενικές γραμμές από αυτά που προσφέρει μέχρι στιγμής το ηλεκτρονικό κατάστημα και δεν εμφανίζονται απαιτητικοί. Ωστόσο το 9% μας έδωσε τις εξής απαντήσεις, τις παραθέτουμε όπως οι ίδιοι οι πελάτες εξέφρασαν:

1. Υπηρεσία pay-pal
2. Περισσότερες Φωτογραφίες
3. Παλαιότερα προϊόντα διαθέσιμα για αγορά (stock)
4. Παράδοση προϊόντων στο σπίτι χωρίς επιπλέον επιβάρυνση
5. Ηλεκτρικά είδη εκτός από τους Η/Υ
6. Ότι αφορά τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές
7. Περισσότερες επιλογές σε προϊόντα
8. Ημερομηνία παραλαβής στο ηλεκτρονικό κατάστημα
9. Αριθμός μοντέλου με εναλλακτικά firmware
10. Τεχνικά βιβλία

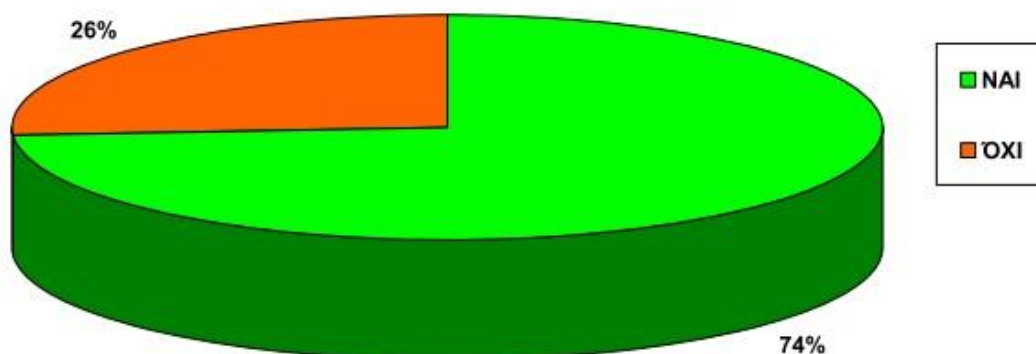
11. Playstation, psp, videogames, games
12. Απάντηση σε email
13. Άμεση τεχνική υποστήριξη
14. Φθηνότερες τιμές-προσφορές σε παλιά παιχνίδια
15. Επεξήγηση της σημασίας των τεχνικών χαρακτηριστικών κάθε προϊόντος
16. Φωνητικές περιγραφές των προϊόντων
17. Περισσότερες επιλογές από το κάθε προϊόν
18. Προφίλ χρήστη, προσωπική σελίδα, προτιμήσεις κτλ.
19. Περισσότερες φωτογραφίες, τρισδιάστατη απεικόνιση
20. Video με περιγραφές των προϊόντων
21. Προσφορές με αγορές πάνω από ένα συγκεκριμένο ποσό

Από αυτές αξίζει να προσέξουμε κάποιες συγκεκριμένες υπηρεσίες ή προϊόντα τις οποίες δεν παρέχει το εν λόγω ηλεκτρονικό κατάστημα. Τέτοιες είναι:

- Ø Η περιγραφή με video ή φωνητική περιγραφή των προϊόντων,
- Ø Η ύπαρξη προφίλ χρήστη - προσωπικής σελίδας,
- Ø Η υπηρεσία pay-pal,
- Ø Stock προϊόντα,
- Ø Τεχνικά βιβλία και αναβαθμίσεις updates (download area),
- Ø Τρισδιάστατη απεικόνιση των προϊόντων, και
- Ø Προσφορές για αγορές πάνω από ένα συγκεκριμένο ποσό.

Η επόμενη ερώτηση αφορά την ύπαρξη χώρου συζητήσεων (forum) εντός του διαδικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού καταστήματος. Συνολικά 185 άτομα, ποσοστό 74%, απάντησε πως θα επιθυμούσε την ύπαρξη forum, κάτι που δείχνει το ενδιαφέρον και την άποψη που παρουσιάζουν οι πελάτες για ανταλλαγή απόψεων. Μια τέτοια ενέργεια θα ενίσχυε το αγοραστικό ενδιαφέρον, αλλά παράλληλα θα ανίχνευε τις ανησυχίες και τις προτιμήσεις των πελατών από την σκοπιά της επιχείρησης. Επιπλέον με αυτό τον τρόπο θα μπορούσε να υπάρξει μια αμεσότερη επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας, με παροχή πληροφοριών και λύσεων online.

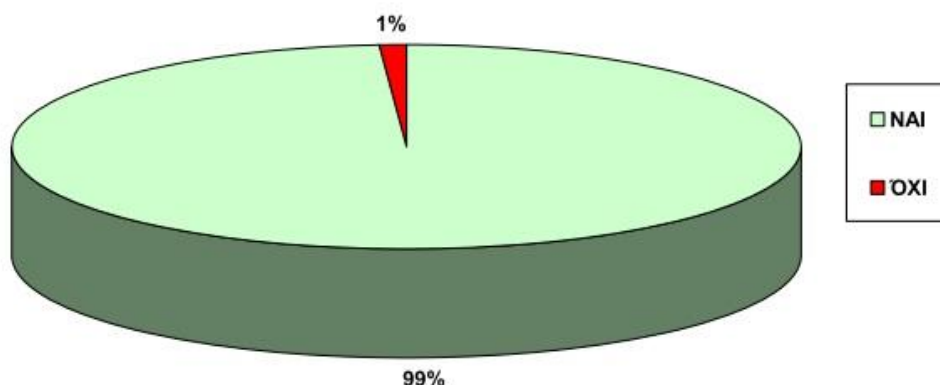
ΥΠΑΡΞΗ FORUM



Σχήμα 5.15 : Κατανομή της άποψης για την ύπαρξη forum εντός του δικτυακού τόπου του ηλ. καταστήματος

Η τελευταία ερώτηση στην κατηγορία των γενικών ερωτήσεων του εν λόγω ηλ. καταστήματος, αφορά την ενδεχόμενη σύσταση αυτού σε γνωστούς και φίλους. Η συντριπτική πλειοψηφία και εδώ, συνολικά 247 άτομα που ισοδυναμεί με ποσοστό 98,80% μας απάντησε θετικά. Αυτό φανερώνει την συνολική ικανοποίηση των πελατών αλλά και την σταθερότητα τους στο ηλ. κατάστημα. Το τεράστιο αυτό ποσοστό δείχνει επίσης και την εμπιστοσύνη των πελατών, ώστε να είναι σε πρόθεση να διαδώσουν το ηλ. κατάστημα σε γνωστούς και φίλους.

ΣΥΣΤΑΣΗ ΣΕ ΓΝΩΣΤΟΥΣ / ΦΙΛΟΥΣ



Σχήμα 5.15 : Κατανομή για την σύσταση του ηλ. καταστήματος σε γνωστούς / φίλους

Κεφάλαιο 6 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Γενικά Συμπεράσματα

Από την έρευνα που κάναμε για το ηλεκτρονικό κατάστημα, διαπιστώσαμε πως το σύνολο των πελατών φαίνεται να είναι αρκετά ικανοποιημένο και παρατηρείται αυξημένη προτίμηση από το αγοραστικό κοινό σε αυτό το κατάστημα. Παρόλα αυτά όμως προκύπτει πως οι πελάτες δεν φαίνονται να είναι απαιτητικοί. Η μη απαιτητική συμπεριφορά των πελατών οφείλεται στην πάγια και διαμορφωμένη γνώμη που έχουν σχηματίσει για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρονται από τον δικτυακό τόπο του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Οι πελάτες που επισκέπτονται τον δικτυακό τόπο του ηλεκτρονικού καταστήματος δίνουν μεγαλύτερο βάρος στην σχεδίαση και την λειτουργικότητα του site και στα κριτήρια που αφορούν τις πληρωμές και την ασφάλεια. Δεν φαίνεται να δίνουν μεγάλη βαρύτητα στα προϊόντα που προσφέρονται. Η εταιρεία θα πρέπει να κατευθυνθεί άμεσα στην βελτίωση των παραγόντων που επηρεάζουν το κριτήριο προϊόντα έτσι ώστε οι πελάτες να αυξήσουν το ποσοστό της ικανοποίησής τους. Μην ξεχνάμε επίσης ότι αναφερόμαστε σε μια επιχείρηση όπου κύριος σκοπός της είναι το εμπόριο, αν η εταιρεία δεν στραφεί άμεσα στην βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών της στο κριτήριο προϊόντα μπορεί να έχει ολέθρια αποτελέσματα στο μέλλον. Το ότι έχουμε μη απαιτητικούς πελάτες δεν σημαίνει πως έχουμε και πολύ ικανοποιημένους πελάτες.

Από τη μελέτη όμως δεν εντοπίζονται όμως μόνο οι αδυναμίες της επιχείρησης τα σημεία δηλαδή τα οποία θα πρέπει να επαναπροσδιοριστούν και να εκτελεστούν με καλύτερο τρόπο, αλλά και τα σημεία τα οποία αποτελούν ανταγωνιστικά τα πλεονεκτήματα της επιχείρησης. Στον Πίνακα 6.1 που ακολουθεί συνοψίζονται τα ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταστήματος έτσι όπως προέκυψαν από τις αναλύσεις.

Ανταγωνιστικά Πλεονεκτήματα
Πλοήγηση στο Site
Ποικιλία προϊόντων
Εγκυρότητα των πληροφοριών που παρέχονται για τα προϊόντα
Τρόποι πληρωμής προϊόντων
Ασφάλεια των συναλλαγών

Πίνακας 6.1 : Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

6.2 Προτάσεις για βελτίωση

Μια επιχείρηση για να έχει μια επιτυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο θα πρέπει να εστιάζεται στα ακόλουθα σημεία :

- ü Ανάπτυξη ιστοσελίδας με περιεχόμενο, εύκολη πλοήγηση και ευκολία στη χρήση, μελετημένη παρουσίαση των προϊόντων/υπηρεσιών και πρωτότυπες τεχνικές προσέλκυσης των χρηστών, που να τους παροτρύνουν στην αγοραστική τους απόφαση.
- ü Διαδραστικότητα στην ιστοσελίδα ώστε να αυξάνεται το ενδιαφέρον και η προσοχή των χρηστών, και να επιτυγχάνεται συλλογή στοιχείων για τις τάσεις της αγοράς.
- ü Διαφοροποίηση του μείγματος marketing ώστε να ανταποκρίνεται στα δεδομένα των ηλεκτρονικών αγορών αλλά και να αξιοποιεί όλες τις δυνατότητες του διαδικτύου.
- ü Διαφοροποίηση των προϊόντων/υπηρεσιών από τον ανταγωνισμό βάσει παραμέτρων πέραν από την τιμή και με παροχή όσο το δυνατό περισσότερων επιλογών για εξατομίκευση τους.
- ü Παροχή κατάλληλης τεχνικής υποδομής για ηλεκτρονικές αγορές μέσω ενός απλού και ασφαλούς συστήματος πληρωμών.

Οι πελάτες του ηλεκτρονικού καταστήματος, μέσω των ερωτηματολογίων εξέφρασαν και τις επιθυμίες τους σχετικά με διάφορες υπηρεσίες που θα ήθελαν να τους παρέχονται μέσω του site του ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι υπηρεσίες αυτές είναι οι παρακάτω:

- Ø Υπηρεσία ηλεκτρονικής πληρωμής προϊόντων (Pay Pal).
- Ø Περισσότερες φωτογραφίες προϊόντων – 3D προεπισκόπηση.
- Ø Φωνητικές περιγραφές για τα προϊόντα.
- Ø Video με περιγραφή προϊόντων.
- Ø Παλαιότερα προϊόντα που δύσκολα μπορεί κανείς να βρεί στην αγορά.
- Ø Επεξήγηση των τεχνικών χαρακτηριστικών των προϊόντων.
- Ø Προσφορές για αγορές πάνω από ένα συγκεκριμένο ποσό.
- Ø Παράδοση των προϊόντων στην έδρα του πελάτη χωρίς επιπλέον οικονομική επιβάρυνση.
- Ø Άλλα είδη, που δεν αφορούν μόνο τους υπολογιστές, πχ. Τεχνικά βιβλία.
- Ø Αναγραφή της αναμενόμενης ημερομηνίας παραλαβής του προϊόντος.
- Ø Η ύπαρξη προφίλ χρήστη – προσωπικής σελίδας.

- Ø Το 74% των ερωτηθέντων επιθυμεί την ύπαρξη forum (ομάδας συζητήσεων) εντός του δικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένα δυναμικό μέγεθος που μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου, για να είναι σε θέση τα μοντέλα να παρέχουν ουσιαστικά αποτελέσματα, πρέπει να εκτελείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας αναφέρονται στη διάρκεια εφαρμογής της έρευνας ώστε το ηλεκτρονικό κατάστημα για να εκμεταλλευτεί και να αποκομίσει μακροπρόθεσμα οφέλη θα πρέπει να συνεχίσει και να επεκτείνει τη μελέτη αυτή. Μπορεί να δημιουργήσει ένα αρχείο από αξιοποιήσιμα στατιστικά στοιχεία και να εξεταστεί η διαχρονική του πορεία. Μπορεί δηλαδή η διεξαγωγή τέτοιων ερευνών να αποτελέσει ένα βαρόμετρο μέτρησης της ικανοποίησης. Το βαρόμετρο αυτό θα βοηθήσει τους υπεύθυνους του ηλεκτρονικού καταστήματος στη λήψη διαφόρων αποφάσεων για την περαιτέρω βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
(Έντυπο Ερωτηματολογίου)

Ερωτηματολόγιο

I. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

- Άνδρας Γυναίκα

2. Η ηλικία σας είναι :

3. Ποιο το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε συμπληρώσει;

- απόφοιτος Δημοτικού
 απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου
 πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ και άνω

4. Παρακαλούμε προσδιορίστε την κατηγορία απασχόλησης σας:

- Άνεργος
 Ελεύθερος Επαγγελματίας
 Δημόσιος Υπάλληλος
 Ιδιωτικός Υπάλληλος
 Φοιτητής/σπουδαστής
 Μαθητής

II. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ-ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

5. Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (internet) την εβδομάδα ;

..... (κατά προσέγγιση).

6. Από πού συνδέεστε στο διαδίκτυο (Internet);

(πολλαπλή επιλογή)

- από το σπίτι σας από internet café
 από το χώρο εργασίας σας από Σχολείο/Σχολή (ΑΕΙ,ΤΕΙ,κτλ)
 από αλλού.

7. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (Internet) ;
(πολλαπλή επιλογή)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ενημέρωση (π.χ ειδήσεις, καιρός, κ.λ.π) | <input type="checkbox"/> επικοινωνία με chat |
| <input type="checkbox"/> επικοινωνία με φίλους/γνωστούς μέσω e-mail | <input type="checkbox"/> «κατέβασμα» μουσικής |
| <input type="checkbox"/> αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες & προϊόντα που ενδιαφέρομαι να αγοράσω | <input type="checkbox"/> web banking |
| <input type="checkbox"/> σερφάρισμα σε sites για διάφορα θέματα (π.χ χόμπι) | <input type="checkbox"/> χρηματιστήριο |
| <input type="checkbox"/> κλείσιμο αεροπορικών εισιτηρίων | <input type="checkbox"/> ψυχαγωγία, μουσική on-line παιχνίδια |
| <input type="checkbox"/> κλείσιμο ξενοδοχείων για διακοπές | <input type="checkbox"/> επιστημονικούς λόγους (άρθρα, υλικό μαθημάτων, ..) |
| <input type="checkbox"/> Άλλο | |

8. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα;

- δεν αγοράζω
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- 3-4 φορές το μήνα
- 1-2 φορές το μήνα
- Σπανιότερα

9. Ποιο ηλεκτρονικό κατάστημα χρησιμοποιείτε συνήθως για τις αγορές σας μέσω internet;.....

10. Τι ποσό έχετε δαπανήσει για ηλεκτρονικές αγορές σε διάστημα ενός έτους;.....

ΠΙ. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

11. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τον δικτυακό τόπο του ηλεκ. καταστήματος;

- Καθημερινά
- 3-4 φορές την εβδομάδα
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- 1-2 φορές το μήνα
- Σπανιότερα από τα παραπάνω

V. ΚΡΙΤΗΡΙΟ 2: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΕΛΑΤΗ

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από:	Πολύ Δυσφορημένος	Διαμετρημένος	Ούτε Δυσφορημένος Ούτε Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος
25. την διαδικασία αγοράς προϊόντων μέσω του ηλεκ. καταστήματος (καλάθι αγοράς);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. την υπηρεσία «συνθέστε μόνοι σας» (build to order);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. τον τρόπο προβολής των όρων χρήσης του ηλεκ. καταστήματος;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. τον τρόπο αποστολής των προϊόντων;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. τον χρόνο παραλαβής των παραγγελθέντων προϊόντων;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. την υπηρεσία ηλεκτρονικής παρακολούθησης της εξέλιξης της παραγγελίας;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. τους εναλλακτικούς τρόπους εξυπηρέτησης (τηλεφ.εξυπ, καταστήματα κλπ.);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. το after sales service των προϊόντων;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. την τεχνική υποστήριξη (online,FAQ,τηλεφωνική κ.λ.π.);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. την μηχανή αναζήτησης προϊόντων;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. την δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. τις δυνατότητες πληρωμής με δόσεις που σας παρέχει το ηλεκ. κατάστημα;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

37. Λαμβάνοντας υπόψη σας τις προηγούμενες απαντήσεις σας, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ηλεκ. καταστήματος;

Πολύ Δυσάρεστημένος	Δυσάρεστημένος	Ούτε Δυσάρεστημένος Ούτε Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VI. ΚΡΙΤΗΡΙΟ 3: ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από:

38. την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων;

39. την πληρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών για τα διάφορα προϊόντα;

40. την εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών για τα διάφορα προϊόντα;

41. την διαθεσιμότητα των προϊόντων;

42. τις τιμές των προϊόντων;

43. τις προσφορές;

44. την ποιότητα των προϊόντων;

45. Λαμβάνοντας υπόψη σας τις προηγούμενες απαντήσεις σας, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα προϊόντα του ηλεκ. καταστήματος;

Πολύ Δυσάρεστημένος	Δυσάρεστημένος	Ούτε Δυσάρεστημένος Ούτε Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VII. ΚΡΙΤΗΡΙΟ 4: ΠΛΗΡΩΜΕΣ-ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από:

46. τους παρεχόμενους τρόπους πληρωμής του ηλεκ. καταστήματος;

Πολύ Διαφορετημένος	Διαφορετημένος	Όλα Διαφορετημένα Όλα Ικανοποιημένα	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

47. την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών;

Πολύ Διαφορετημένος	Διαφορετημένος	Όλα Διαφορετημένα Όλα Ικανοποιημένα	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

48. την μυστικότητα (privacy) των συναλλαγών;

Πολύ Διαφορετημένος	Διαφορετημένος	Όλα Διαφορετημένα Όλα Ικανοποιημένα	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

49. τον τρόπο προβολής των αναλυτικών όρων πληρωμής και ασφάλειας;

Πολύ Διαφορετημένος	Διαφορετημένος	Όλα Διαφορετημένα Όλα Ικανοποιημένα	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

50. Λαμβάνοντας υπόψη σας τις προηγούμενες απαντήσεις σας, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις δυνατότητες πληρωμής και την ασφάλεια του ηλεκ. καταστήματος;

Πολύ Διαφορετημένος	Διαφορετημένος	Όλα Διαφορετημένα Όλα Ικανοποιημένα	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VIII. ΓΕΝΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

51. Λαμβάνοντας υπόψη την γενικότερη εικόνα του ηλεκ. καταστήματος και το σύνολο των απαντήσεων που δώσατε μέχρι τώρα, πόσο συνολικά ικανοποιημένος/η είστε;

Πολύ Διαφορετημένος	Διαφορετημένος	Όλα Διαφορετημένα Όλα Ικανοποιημένα	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VIIV. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

52. Ποιες επιπλέον υπηρεσίες-προϊόντα θα επιθυμούσατε να σας παρέχει ο δικτυακός τόπος του ηλεκ. καταστήματος και οι οποίες δεν υπάρχουν μέχρι στιγμής;

.....
.....
.....

53. Θα επιθυμούσατε την ύπαρξη forum εντός του δικτυακού τόπου του ηλεκ. καταστήματος;

ΝΑΙ ΟΧΙ

54. Θα συστήνατε το ηλεκ. κατάστημα σε γνωστούς/φίλους;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο που μας αφιερώσατε

Το ερωτηματολόγιο εδόθη από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Πέτρος Τομάρας, Εισαγωγή στο Marketing και την έρευνα αγοράς, Εκδόσεις: Πέτρος Τομάρας
2. Α. Πασχόπουλος, Π. Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδόσεις Κλειδάριθμος.
3. Ανδρέας Πομπόρτσης, Ανέστης Τσούλφας, Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, (2002), εκδόσεις Τζιόλα.
4. Βλαχοπούλου Μάρω (2003) e Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Rosili.

ΞΕΝΗ

1. Daniel S. Jamal, Guide to Marketing on the Internet, (2000), Wiley.
2. Elsenpeter Robert C, Velte Toby J., Γκλαβά Μαίρη (2001). e-Επιχειρείν: Αθήνα.
3. Norris Mark, West S. Steve, Gaughn Kevin (2000). E-commerce agents: security issues, and supply and demand, Berlin, Springer: New York.
4. John R. Vacca, Practical Internet Security, Εκδόσεις: Springer Science+Business Media.

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

5. www.specisoft.gr
6. www.businesslink.gov.uk
7. www.e-metrics.gr
8. <http://www.technica.com.cy>

9. <http://www.strategy-train.eu>
10. <http://makemoneyonline.gr>
11. www.bionica.com.cy
12. www.eshop.com.cy
13. http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing
14. http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix
15. http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising
16. <http://www.netmba.com/marketing/mix/>