

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

ΦΑΝΗ ΤΣΑΪΛΑΚΗ Α.Μ:2172

ΛΟΥΪΖΑ ΠΑΥΛΕΛΛΗ Α.Μ:2342

ΕΠΟΠΤΕΥΟΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ - 2013

[ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ]

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο σκοπός της παρούσης πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη της εφαρμογής του e-marketing και των τεχνολογιών που μας βοηθούν να έχουμε καλύτερη χρήση του και η πρακτική του εφαρμογή στην περίπτωση της επιχείρησης ηλεκτρονικών υπολογιστών Vstore. Επίσης πως το συγκεκριμένο κατάστημα χρησιμοποιεί όλες αυτές τις τακτικές Μάρκετινγκ μέσα στα διάφορα τμήματα που λειτουργεί.

Όσον αφορά του επιμέρους στόχους, είναι οι εξής:

- ❖ Τη μελέτη της λειτουργίας του Μάρκετινγκ μέσα στο περιβάλλον της οικονομίας του Internet (της νέας οικονομίας).
- ❖ Των τεχνολογιών που βοηθάνε στην εφαρμογή του.
- ❖ Τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν οι οργανισμοί κατά την εφαρμογή του e-Marketing
- ❖ Πως η εταιρεία της Vstore αναλύει και χρησιμοποιεί τις τακτικές Μάρκετινγκ εντός της εταιρείας για να προσφέρει άριστες υπηρεσίες πληροφορικής στους πελάτες της.
- ❖ Πως η εταιρεία της Vstore αναλύει και χρησιμοποιεί τις τακτικές Μάρκετινγκ στο τμήμα πωλήσεων, με απώτερο σκοπό την προσέλκυση νέων πελατών.
- ❖ Με ποιο τρόπο η Vstore συλλέγει στατιστικά δεδομένα για την καλύτερη απόδοση της στην αγορά.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια και αναφέρεται στο ηλεκτρονικό marketing, στους καταναλωτές ως προς αυτό, αλλά και σε έρευνες ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στην ιστορική εξέλιξη του e-marketing καθώς και σε ορισμούς κάποιων από τους βασικούς όρους του ηλεκτρονικού marketing. Επίσης αναφέρουμε την σχέση που έχει το διαδίκτυο με το ηλεκτρονικό marketing.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται το μίγμα marketing σε σχέση με το μίγμα του e-marketing. Υπάρχει ανάλυση για το κάθε ένα από τα στοιχεία του μίγματος. Στην συνέχεια αναπτύσσονται οι λειτουργίες του Marketing, όπως επίσης τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα.

Στο τρίτο κεφάλαιο, ο λόγος περνάει στους καταναλωτές, στις κατηγορίες αυτών ως προς διάφορα κριτήρια, στην αγοραστική συμπεριφορά τους και στην διαδικασία λήψης αποφάσεων αυτών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, υπάρχει το πρακτικό μέρος της πτυχιακής σύμφωνα με διαφορες έρευνες που κάναμε πάνω στα ηλεκτρονικά καταστήματα, στη αξιολόγηση αυτών και πιο συγκεκριμένα στο ηλεκτρονικό κατάστημα της V-Store, σε στατιστικά στοιχεία που

συλλέξαμε όσο αφορά αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα και το αντίκτυπο που έχει στους καταναλωτές – πελάτες.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο, έχουν καταγραφεί τα αποτελέσματα – συμπεράσματα, όσο αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, το internet αλλά και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού Marketing.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ..... 1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ 1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ 6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ Ε-MARKETING 6
 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ Ε-MARKETING6
 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΙΣΤΟΥ7
 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΟΥ7
 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ7
 ΟΡΙΣΜΟΣ Ε- MARKETING.....8
 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ – ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ Ε-MARKETING9

ΣΧΕΣΗ ΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ Ε-MARKETING..... 10
 ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ10
 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΑΝΑΠΟΣΠΑΣΤΟ ΚΟΜΜΑΤΙ ΜΟΝΤΕΡΝΟΥ MARKETING..... 11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΙΓΜΑ MARKETING ΚΑΙ Ε-MARKETING 12
 ΜΙΓΜΑ MARKETING12
 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING12

ΠΡΟΪΟΝ 13
 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ14
 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....14
 ΤΑ ΤΡΙΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ15
 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΤΟ Ε-MARKETING 15

ΤΙΜΗ – ΚΟΣΤΟΣ..... 16
 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΥΠΟΨΗ ΑΠΟ ΤΟΝ MARKETER
 ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ17
 ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.....19
 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΟ Ε-MARKETING 21

ΔΙΑΝΟΜΗ – ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ.....	25
ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ	
ΔΙΑΝΟΜΗΣ	25
ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ.....	25
ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ LOGISTICS	26
ΔΟΜΗ ΤΩΝ E- LOGISTICS	26
ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....	29
Ο ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	29
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ	
ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ.....	30
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ	32
INTERNET MARKETING STRATEGIES / ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ	
ΕΡΓΑΛΕΙΑ	34
ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ INTERNET MARKETING STRATEGIES	34
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ AFFILIATE	38
ΔΕΚΑ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	40
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ MARKETING	41
ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	42
ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	44
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	45
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ	45
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.....	45
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	46
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING.....	46
ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING.....	47
ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΚΑΙ E-MARKETING	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	48
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	49
ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	
ΑΓΟΡΑΣ	50
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΣ.....	51
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ	52

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ53
 ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....54
 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ..... 55
 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Ή
 ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΗ 58

**ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ 58**

**ΕΤΗΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ELTRUN / ΟΠΑ
 -2012..... 62**

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ONLINE
 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ 66**

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ VSTORE..... 68
 ΤΑΚΤΙΚΕΣ MARKETING ΤΗΣ VSTORE ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΗΣ
 ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ69
 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ MARKETING ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ Η VSTORE70
 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ GOOGLE ANALYTICS ΤΟΥ VSTORE.....71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ 81

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 83

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια το Internet προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης. Βασικός μοχλός ήταν οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, με σημαντικότερη καινοτομία την ανάπτυξη Web, που διευκόλυνε την πρόσβαση μέσω φυλλομετρητών (browsers) με υποστήριξη γραφικών και επέτρεψε στο ευρύ κοινό να πλοηγείται εύκολα και γρήγορα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν αυτή την ανακάλυψη και να δραστηριοποιηθούν εμπορικά χρησιμοποιώντας νέα επικοινωνιακή υποδομή τεχνοτροπία marketing και πωλήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ E-MARKETING

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κατά την παραδοσιακή αντίληψη η επιχείρηση-παραγωγός αναλαμβάνει την φυσική παραγωγή ενός προϊόντος/υπηρεσίας, και αναλαμβάνει μέσω συγκεκριμένων διαύλων την διανομή του σε έναν υποψήφιο αριθμό πελατών. Στην απλούστερη μορφή αυτού του συστήματος marketing, ο πελάτης εισέρχεται στο κατάστημα όπου βρίσκονται τα προϊόντα, διαλέγει αυτά που θέλει και τα τοποθετεί σε ένα καλάθι και εν συνεχεία πληρώνει στο ταμείο (με μετρητά ως υποθέσουμε) και εξέρχεται από το κατάστημα.

Επίσης ο παραγωγός φροντίζει ώστε με κάποιο τρόπο να κάνει γνωστό το προϊόν/υπηρεσία του στο κοινό (π.χ. τοποθετεί διαφημιστικά μηνύματα) ενώ παράλληλα φροντίζει να τιμολογεί το προϊόν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά έτσι ώστε να μεγιστοποιεί τα κέρδη του δεδομένων των δυνάμεων του ανταγωνισμού.

Στη νέα εποχή του e-marketing οι διαδικασίες αυτές έχουν αλλάξει ριζικά ως προς την μορφή αλλά όχι ως προς τον σκοπό τους. Μέσω του

διαδικτύου ο καταναλωτής μπορεί να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό πλέον κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρει, να δει πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνει μεταξύ τους στη βάση διαφόρων κριτηρίων, να επιλέξει αυτά που θέλει και να τα τοποθετήσει στο εικονικό καλάθι του, να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας με ασφάλεια και να έχει και υποστήριξη μέσω e-mail παραδείγματος χάριν. Επίσης η προβολή γίνεται πλέον με μια πληθώρα εργαλείων όπως π.χ. Banners σε ιστοσελίδες, blog spots, direct e-mail κλπ.

Επομένως θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές

διεργασίες του marketing από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο (William et.al, 1999 OECD, 2007).

Απαραίτητη προϋπόθεση όμως για την ανάπτυξη του e-marketing αποτελεί το διαδίκτυο. Οι υπηρεσίες του διαδικτύου στις οποίες εφαρμόζεται το e-marketing είναι κυρίως ο παγκόσμιος ιστός, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΙΣΤΟΥ

Ο παγκόσμιος ιστός είναι το δίκτυο των συνδεδεμένων υπολογιστών και δικτύων σε παγκόσμια κλίμακα, το οποίο χρησιμοποιεί συγκεκριμένη ομάδα πρωτοκόλλων επικοινωνίας, γνωστή ως "http". Κάθε δίκτυο-δομική μονάδα του διαδικτύου αποτελείται από συνδεδεμένους υπολογιστές σε τοπικό επίπεδο, για παράδειγμα το δίκτυο υπολογιστών των κεντρικών γραφείων μιας εταιρίας. Αυτά τα δίκτυα με τη σειρά τους συνδέονται σε ευρύτερα δίκτυα, όπως εθνικά και υπερεθνικά. Το ευρύτερο δίκτυο στον κόσμο λέγεται παγκόσμιος ιστός το οποίο είναι μοναδικό και συμπεριλαμβάνει τόσο τα γήινα δίκτυα, όσο και τα δίκτυα των δορυφόρων της και άλλων διαστημικών συσκευών που είναι συνδεδεμένα σε αυτό.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (αγγλικά e-mail ή mail) είναι μια Υπηρεσία του Διαδικτύου, η οποία επιτρέπει τη συγγραφή, αποστολή, λήψη και αποθήκευση μηνυμάτων με τη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων τηλεπικοινωνιών. Γενικά ο όρος "ηλεκτρονικό ταχυδρομείο" αναφέρεται στο σύστημα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του Διαδικτύου που χρησιμοποιεί το "Simple Mail Transfer Protocol" πρωτόκολλο, σε δικτυακά συστήματα που βασίζονται σε άλλα πρωτόκολλα μεταφοράς μηνυμάτων, αλλά και σε διάφορα συστήματα μηνυμάτων σε μικρά δίκτυα, υπερυπολογιστές, κλπ. που επιτρέπουν στους χρήστες τους να στέλνουν μηνύματα μεταξύ τους για την υποστήριξη ομαδικής συνεργασίας. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται συχνά για τη μεταφορά ανεπιθύμητων μηνυμάτων σε μεγάλο όγκο (σπάμ (spam)), αλλά υπάρχουν προγράμματα που μπορούν να "φιλτράρουν" και να σταματήσουν ή να σβήσουν αυτόματα τα περισσότερα από αυτά.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή - αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του internet. Η χρήση του εμπορίου διεξάγεται κατ' αυτόν τον τρόπο, παρακινώντας και απορροφώντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων, στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, στο διαδικτυακό marketing, στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών, στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων, στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων.

Η χρήση αυτή εξαπλώνεται με ρυθμό κατά πολύ μεγαλύτερο και από τις αισιόδοξες προβλέψεις, δημιουργώντας μια νέα αγορά προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και εισάγοντας νέες πιο αποτελεσματικές και περισσότερο αποδοτικές πρακτικές στις ήδη υπάρχουσες αγορές. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να βλέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν ένα συμπληρωματικό μέσο στον τρόπο διεξαγωγής των επιχειρησιακών λειτουργιών δεν θα έχουν

μεγάλα οφέλη. Τα μεγαλύτερα οφέλη θα προκύψουν για τις επιχειρήσεις που είναι πρόθυμες να αλλάξουν την οργάνωση τους και τις επιχειρησιακές διαδικασίες τους, ώστε να εκμεταλλευτούν στο μέγιστο τις ευκαιρίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου, από την προμήθεια πρώτων υλών μέχρι το τελικό σημείο κατανάλωσης και παράδοσης του προϊόντος. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διαχωρίζεται στο έμμεσο και άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Έμμεσο αναφέρουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο που χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο.

Άμεσο λέμε το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και την σύμπραξη των τραπεζών.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ E – MARKETING

Το e- marketing μπορεί να ορισθεί ως η χρήση του διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη στόχων marketing και την υποστήριξη των μοντέρνων ιδεών marketing. Αυτές οι τεχνολογίες είναι το διαδίκτυο και άλλα ψηφιακά μέσα όπως η ασύρματη τεχνολογία (κινητών). Στην πράξη, το διαδικτυακό marketing εμπεριέχει την χρήση της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης σε συνδυασμό με online τεχνικές διαφήμισης όπως είναι: μηχανές αναζήτησης, banner advertising, άμεση αποστολή e-mail, και σύνδεσμοι ή υπηρεσίες από άλλες ιστοσελίδες για την απόκτηση νέων πελατών αλλά και για την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες.

Ο ορισμός του marketing σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing(www.cim.co.uk) είναι:

Το marketing είναι η διαχείριση διαδικασιών για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποδοτικότερα.

Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό το marketing επικεντρώνετε στον πελάτη, ενώ την ίδια στιγμή αφήνει να εννοηθεί μια ανάγκη για συνεργασία με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης για καλύτερη αποδοτικότητα.

Ο Smith και ο Chaffey (2001) τονίζουν ότι η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη αυτών των στόχων όπως:

Αναγνώριση – το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από το marketing για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη.

Πρόβλεψη – το διαδίκτυο παρέχει ένα επιπλέον κανάλι με το οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και να κάνουν τις αγορές τους.

Ικανοποίηση – ένας παράγοντας κλειδί στις επιτυχίες του e-marketing είναι η επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών, αυτό περιλαμβάνει την ευχρηστία της ιστοσελίδας, το αν λειτουργεί επαρκώς και το πώς παρουσιάζονται τα προϊόντα.

Ο γνωστός γκουρού του marketing, ο Philip Kittler (1999), σε βιβλίο του κάνει την ακόλουθη παρατήρηση για το marketing: «Είχα ένα ειδύλλιο 38 ετών με το marketing και



συνεχίζει να μου κεντρίζει το ενδιαφέρον. Όταν σκεφτόμαστε ότι τελικά καταλαβαίνουμε το marketing, αρχίζει μία καινούργια διαδρομή και πρέπει να την ακολουθήσουμε όσο καλύτερα μπορούμε». Οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στους καταναλωτές να καθίσουν στην άνεση των νοικοκυριών τους και να ερευνήσουν και να αγοράσουν τα αγαθά τους. Δεν υπάρχουν πλήθη, προβλήματα στάθμευσης ή σειρά αναμονής ελέγχων. Κάποιος μπορεί να αγοράσει στο μέσο της νύχτας και από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Με το πάτημα ενός κουμπιού, ουσιαστικά οποιοδήποτε προϊόν μπορεί να παραγγελθεί από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Αυτή είναι η δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ-ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ E-MARKETING

Είναι σίγουρο ότι το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ έχει μέλλον, πολύ μέλλον, χωρίς να υιοθετείται η ακραία και εξωπραγματική άποψη των φανατικών του διαδικτύου που πιστεύουν ότι αυτό και το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αντικαταστήσουν τα περιοδικά, τις εφημερίδες, τα καταστήματα και θα καταστούν οι αποκλειστικές πηγές πληροφοριών και αγορών. Το on-line Μάρκετινγκ είναι, και θα γίνει ακόμη περισσότερο, ένας σημαντικός τρόπος προσέγγισης της αγοράς, λειτουργώντας συμπληρωματικά με τους υπόλοιπους τρόπους στο πλαίσιο ολοκληρωμένου μείγματος Μάρκετινγκ.

Μόνο για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο Διαδίκτυο (Amazon.com, ebay, Netscape) το on-line Μάρκετινγκ θα γίνει ένα πλήρες και ολοκληρωμένο μοντέλο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πάντως, μελέτες έχουν αποδείξει ότι λιγότεροι από τους μισούς δικτυακούς τόπους είναι επικερδείς και συνεπώς το web παραμένει μια προσέγγιση που δεν αποδίδει κέρδη.

Μερικές από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ηλεκτρονικές εταιρείες είναι και οι εξής:

Χάος και συνωστισμός:

Στο Διαδίκτυο υπάρχουν πάρα πολλοί δικτυακοί τόποι και ένας τεράστιος όγκος πληροφοριών. Ταυτόχρονα η χρονοβόρα διαδικασία πλοήγησης φέρνει σύγχυση στον καταναλωτή. Συνεπώς κάθε διαφημιστικό μήνυμα έχει ελάχιστο χρόνο επαφής με τον καταναλωτή για προώθηση και πώληση.

Δυσπιστία:

Οι καταναλωτές συναλλασσόμενοι στο Διαδίκτυο αισθάνονται ανασφάλεια, πιστεύουν ότι κάποιος θα υποκλέψει τα στοιχεία των πιστωτικών τους καρτών ή των τραπεζικών λογαριασμών και θα τα χρησιμοποιήσει χωρίς την άδειά τους. Ακόμη και οι ηλεκτρονικές εταιρείες φοβούνται ότι κάποιος θα εισβάλει μέσω των συστημάτων των ηλεκτρονικών συσκευών για κατασκοπεία ή δολιοφθορά:

Χαρακτηριστικά χρηστών:

Ακόμη και σήμερα οι χρήστες του Διαδικτύου είναι ανώτερες οικονομικά και μορφωτικά τάξεις με πιο έντονο τεχνολογικό προσανατολισμό σε σύγκριση με το γενικό πληθυσμό. Έτσι, το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ είναι κατάλληλο για προϊόντα λογισμικού, εξοπλισμού,

οικονομικών υπηρεσιών, ηλεκτρονικών ειδών κ.ά., ενώ είναι λιγότερο αποτελεσματικό για προώθηση/πώληση συμβατικών υπηρεσιών.

Περιορισμένη αγορά:

Αν και το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς, εξακολουθεί να απευθύνεται σε περιορισμένο αριθμό καταναλωτών. Από τους χρήστες του Διαδικτύου λίγοι είναι αυτοί που αναζητούν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν συγκρίνοντας τιμές, αποδόσεις κ.ά. και ακόμη λιγότεροι είναι εκείνοι που θα χρησιμοποιήσουν την πιστωτική τους κάρτα για να το αγοράσουν μέσω Διαδικτύου.

Ηθικά ζητήματα:

Οι αγορές μέσω Διαδικτύου χρειάζονται πολλά προσωπικά δεδομένα, καθιστώντας τους καταναλωτές ευάλωτους στην κατάχρηση και στη χωρίς την άδειά τους χρήση αυτών των δεδομένων. Επίσης, το Διαδίκτυο τμηματοποιεί τους καταναλωτές σε κοινωνικές τάξεις. Οι πιο εύποροι καταναλωτές εξυπηρετούνται καλύτερα από τους λιγότερο εύπορους, οι οποίοι έχουν μικρότερη δυνατότητα πρόσβασης στο δίκτυο, άρα είναι και λιγότερο πληροφορημένοι για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις τιμές. Παρά τις αντιξοότητες και τις προκλήσεις όμως, το on-line Μάρκετινγκ θα ενσωματωθεί στο μείγμα Μάρκετινγκ των εταιρειών, γιατί:

- ❖ Αναπτύσσει τις πελατειακές σχέσεις.
- ❖ Αυξάνει τις πωλήσεις.
- ❖ Διαδίδει τις πληροφορίες για την εταιρεία και τα προϊόντα της.
- ❖ Καθιστά αποδοτικότερη την παράδοση των προϊόντων. Αυξάνει την εξυπηρέτηση των πελατών μετά την αγορά.

ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ E-MARKETING

ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι οποιαδήποτε site με εμπορικούς σκοπούς που υπάρχει στο διαδίκτυο, ανεξάρτητα από τα χαρακτηριστικά του site. Μια ταξινόμηση αυτών των δραστηριοτήτων σύμφωνα με τους διαφορετικούς αμερόληπτους στόχους μας οδηγεί σε τέσσερις βασικές μορφές της χρήσης του Διαδικτύου για την επιχείρηση:

- Online promotion
- Online Shopping
- Online Service
- Online Collaboration

Online Promotion: Στόχος του είναι να παρέχει ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο απευθύνεται στη συγκεκριμένη ομάδα πελατών γρήγορα και οικονομικά. Μια βασική υπηρεσία μέσω του Διαδικτύου είναι η πώληση προϊόντων.

Online Shopping: Οι βασικές προϋποθέσεις για ένα online shop είναι ένας κατάλογος προϊόντων και μια ασφαλής συναλλαγή για τη παραγγελία και την πληρωμή των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Online-service: Αποσκοπεί στην παροχή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Αυτές οι υπηρεσίες μπορεί να είναι δωρεάν ή ο χρήστης πρέπει να καταβάλει μια αμοιβή για αυτό. Το σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι αυτές οι υπηρεσίες μπορούν να προσπελαστούν από παντού στο κόσμο οποιαδήποτε στιγμή.

Online Collaboration: Ονομάζονται όλες τις στρατηγικές μέσω τις οποίες οι χρήστες έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες. Πολύ δημοφιλής είναι τα φόρουμ χρηστών (user forums). Ένας άλλος πολύ κοινός τρόπος είναι δωμάτια συνομιλίας (chat rooms). Ο στόχος του Online Collaboration είναι η μετάδοση μιας ιδέας σε μια συγκεκριμένη ομάδα, η οποία δεν μπορεί να δημιουργηθεί μέσω της κλασικής διαφήμισης. Το ηλεκτρονικό κατάστημα (online shop) θα κάνει επίσης κάποια προώθηση των προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή θα παράσχει υπηρεσίες στον πελάτη για να τον δελεάσει να μείνει πελάτης του. Οι επιτυχείς διαδικτυακές παρουσιάσεις είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι ολόκληρου του marketing και της στρατηγικής επικοινωνιών.

ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΑΝΑΠΟΣΠΑΣΤΟ ΚΟΜΜΑΤΙ ΜΟΝΤΕΡΝΟΥ MARKETING

Το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί για τις εταιρίες ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μοντέρνου marketing και αυτό συμβαίνει γιατί :

- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πλήρη κάλυψη των λειτουργιών της εταιρίας και των διαδικασιών διανομής προϊόντων και υπηρεσιών.
- Είναι ένα πανίσχυρο μέσο επικοινωνιών που μπορεί να ενώσει ακόμα και εντελώς διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης, όσον αφορά την λειτουργία τους.
- Διευκολύνει την διαχείριση πληροφοριών, η οποία πλέον θεωρείτε ως ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία marketing για την διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων.
- Η μελλοντική εξέλιξη του διαδικτύου θα αποτελέσει σημαντικό ρόλο στο οραματισμό των επιχειρήσεων. Χωρίς επαρκής πληροφορίες, οι επιχειρήσεις θα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση όσον αφορά τους ανταγωνιστές της και το εξωτερικό περιβάλλον της. Οπότε η έγκυρη και σωστά χρονισμένη πληροφόρηση για την βιομηχανία, την αγορά, την νέα τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ικανότητα μιας επιχείρησης που καταστρώνει στρατηγικές και ανταγωνίζεται σε μια τέτοια αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΙΓΜΑ MARKETING ΚΑΙ E-MARKETING

ΜΙΓΜΑ MARKETING



Το μίγμα marketing είναι ένα σημαντικό εργαλείο που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση με σκοπό να εφαρμοστεί η Στρατηγική του marketing που έχει αποφασιστεί. Αποτελείται από τέσσερα μέρη, το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και την διανομή που είναι γνωστά σαν 4P από τις αγγλικές λέξεις (Product, Price, Place, Promotion). Ο όρος μίγμα marketing (marketing mix) σημαίνει ότι για να έχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα θα πρέπει τα τέσσερα σημεία του να λειτουργήσουν αρμονικά, δεν θα πρέπει να συγκρουστούν μεταξύ τους αφού σε μια τέτοια περίπτωση θα έχουμε αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που επιδιώκουμε.

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING

Έχοντας κάνει την ανάλυση της επιχείρησης και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά είμαστε πλέον στην θέση να επιλέξουμε εκείνα τα τμήματα της αγοράς που είναι πιο ελκυστικά για την επιχείρησή μας, δηλαδή να επιλέξουμε την αγορά-στόχο.

Μπορούμε να πάρουμε αποφάσεις για το προϊόν ή την υπηρεσία που θα προσφέρουμε στην αγορά-στόχο. Επίσης μπορούμε να επιλέξουμε την τιμολογιακή μας πολιτική, την μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης αλλά και τις μεθόδους προώθησης των πωλήσεων των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουμε στην αγορά-στόχο. Κανένα από τα παραπάνω δεν μπορεί από μόνο του να λειτουργήσει αποτελεσματικά αφού υπάρχει ισχυρή σχέση μεταξύ τους. π.χ. η ποιότητα ενός προϊόντος που θα επιλέξουμε για την παραγωγή έχει

άμεση σχέση με το κόστος παραγωγής του και άρα με την τιμολογιακή πολιτική. Αν θέλουμε να βελτιώσουμε και να διευρύνουμε τα σημεία πώλησης αυτό σημαίνει αύξηση του κόστους διανομής και χρηματοοικονομικών εξόδων. Τέλος αν θέλουμε την άμεση ανταπόκριση των καταναλωτών για το προϊόν ή την υπηρεσία που τους προσφέρουμε σημαίνει μεγαλύτερα διαφημιστικά έξοδα και συνεπώς αύξηση της τιμής πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας.



Θα πρέπει συνεπώς να συνεκτιμηθούν όλα τα παραπάνω ώστε να παρθούν αποφάσεις σχετικά με:

- Τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και την ποιότητά τους ώστε να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των καταναλωτών.
- Τις τιμές, έτσι ώστε να είναι ανταγωνιστικές και που οι πελάτες θα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν.
- Την διανομή και τα σημεία πώλησης ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμα και να εξυπηρετούν τους πελάτες
- Την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών ώστε να γίνονται γρήγορα γνωστά και να διεγείρουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Η βαρύτητα που δίνεται στο καθένα από αυτά διαφέρει μεταξύ των επιχειρήσεων και υπαγορεύεται από τους Στρατηγικούς Στόχους και θέτει η κάθε επιχείρηση. Υπάρχουν π.χ. επιχειρήσεις που δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην τιμή του προϊόντος και στην δυνατότητα να πωλούν σε τιμές χαμηλότερες του ανταγωνισμού, άλλες δίνουν βαρύτητα στην ποιότητα του προϊόντος, άλλες δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην πλατιά διανομή και άλλες στην διαφήμιση.

ΠΡΟΪΟΝ

Το στοιχείο «προϊόν» αντιπροσωπεύει τα φυσικά του χαρακτηριστικά, την χρησιμότητά του, τις διαφορές που έχει από αυτά των ανταγωνιστών και τα οφέλη που προσφέρει. Σε ένα παραδοσιακό κατάστημα ο πελάτης έχει την ευκαιρία να δει το προϊόν από κοντά, να το αγγίξει να το αισθανθεί.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα προϊόντα διαχωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες όπου ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκει επιλέγεται και το αντίστοιχο μίγμα marketing.

Ο βασικός διαχωρισμός των προϊόντων είναι σε καταναλωτικά και βιομηχανικά και γίνεται με κριτήριο την πρόθεση της αγοράς.

Τα καταναλωτικά προϊόντα διαχωρίζονται σύμφωνα με το πώς τα βλέπει ο καταναλωτής και τα βιομηχανικά σύμφωνα με τις βιομηχανίες και τους εξοπλισμούς και εξαρτήματα αυτών.



ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Επίσης το κάθε προϊόν έχει ένα κύκλο ζωής που χωρίζεται σε στάδια:

- i. **Εισαγωγή** - Το προϊόν εισάγεται στην αγορά για πρώτη φορά. Δεν υπάρχει σε αυτό το στάδιο ο ανταγωνισμός, οι πωλήσεις είναι χαμηλές, και έξοδα αντιθέτως είναι υψηλά και μπορεί να αποφέρουν και ζημιές, η τιμή του προϊόντος θα είναι υψηλή και θα χρειαστεί να έχει καλή προβολή (διαφήμιση- καλή συσκευασία- promotion)
- ii. **Ανάπτυξη** - Σε αυτό το στάδιο παρατηρείται ραγδαία αύξηση πωλήσεων, μεγάλη ένταση του ανταγωνισμού, θετικές οικονομίες κλίμακας, αύξηση των κερδών και πλέον η διαφήμιση τονίζει την διαφοροποίηση.
- iii. **Ωριμότητα** - Σε αυτό το στάδιο υπάρχει πτώση των πωλήσεων και των κερδών, μείωση τιμών, ένταση της προβολής, η διαφήμιση δίνει ένταση στις βελτιώσεις και στις διαφορές και τέλος είναι πιθανή η απόσυρση από την αγορά.
- iv. **Παρακμή** - Τέλος σε αυτό το στάδιο είναι η ραγδαία πτώση των πωλήσεων, διακοπή της παραγωγής για πολλές επιχειρήσεις, χαμηλές τιμές, μείωση προβολής και μείωση του δικτύου διανομής.

ΤΑ ΤΡΙΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Στο προϊόν ξεχωρίζουν τρία επίπεδα όπως φαίνεται στο σχήμα παρακάτω. Το πρώτο επίπεδο είναι ο πυρήνας, δηλαδή τα βασικά οφέλη που αποκομίζει ο καταναλωτής από την αγορά του. Ο πυρήνας είναι ιδιαίτερα σημαντικός γιατί αποτελεί και τον βασικό λόγο αγοράς. Για παράδειγμα, ένα αυτοκίνητο προσφέρει την δυνατότητα για άνετη και γρήγορη μεταφορά του κατόχου του. Αυτό είναι και το βασικό όφελος από την αγορά ενός αυτοκινήτου. Όταν όμως κάποιος αγοράζει ένα αυτοκίνητο δεν αποκομίζει μόνο ένα όφελος. Αποκομίζει και τα οφέλη που βρίσκονται στο δεύτερο επίπεδο του προϊόντος, το πραγματικό προϊόν. Τα οφέλη αυτά είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, οι δυνατότητες του, ο σχεδιασμός του, η ποιότητα του, η συσκευασία του και η επωνυμία του. Στο παράδειγμά μας, όταν κάποιος αγοράζει ένα αυτοκίνητο πέρα από την δυνατότητα μεταφοράς αποκομίζει και οφέλη από τον σχεδιασμό του αυτοκινήτου, το χρώμα του, την ποιότητα του, τις δυνατότητες του και την επωνυμία του. Γι 'αυτό άλλωστε διαφέρει η αγορά ενός μικρού FIAT από την αγορά μίας πολυτελούς Mercedes. Τα οφέλη όμως που αποκομίζει ο καταναλωτής δεν ολοκληρώνονται στο δεύτερο επίπεδο, αλλά συνεχίζονται και στο τρίτο επίπεδο του προϊόντος, το «επαυξημένο προϊόν». Σε αυτό το επίπεδο συμπεριλαμβάνονται η εγγύηση για το προϊόν, η εξυπηρέτηση πελατών, η υποστήριξη μετά την πώληση, η εγκατάσταση, μεταφορά και παράδοση. Στο παράδειγμα μας με την αγορά αυτοκινήτου το επαυξημένο προϊόν περιλαμβάνει την εγγύηση για βλάβες που μπορεί να εμφανίσει το αυτοκίνητο για κάποια χρόνια, την παροχή δωρεάν service ή οδικής βοήθειας, την υποστήριξη μετά την πώληση κτλ. Έτσι λοιπόν το προϊόν που αγοράζει ένας καταναλωτής δεν περιορίζεται στο βασικό όφελος, την βασική του χρήση δηλαδή, αλλά ο καταναλωτής απολαμβάνει και πολλά άλλα οφέλη από τα υπόλοιπα επίπεδα του προϊόντος.



ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING

Το πλεονέκτημα της άμεσης επαφής με το προϊόν εξαφανίζεται όταν προσπαθήσει να το αγοράσει ο καταναλωτής από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Στο ηλεκτρονικό marketing το στοιχείο προϊόν, αφορά τις προσπάθειες του επιχειρηματία να ελαχιστοποιήσει τις συνέπειες από την έλλειψη του συγκεκριμένου πλεονεκτήματος που έχει ο πελάτης. Σε προϊόντα μαζικής παραγωγής το πρόβλημα δεν είναι τόσο έντονο, αφού ο πελάτης ήδη γνωρίζει πως είναι και με τι μοιάζει το προϊόν.

Μεγάλο ζήτημα για την πολιτική του προϊόντος είναι η ελκυστικότητα της ηλεκτρονικής αγοράς και η αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού marketing για το προϊόν. Η καταλληλότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου διαφέρει μεταξύ διαφορετικών προϊόντων και αυτό προκαλεί ευκαιρίες αλλά και περιορισμούς στο σχεδιασμό της πολιτικής. Για παράδειγμα τα βιβλία ανήκουν στα προϊόντα που από την πρώτη στιγμή αποδείχτηκε η καταλληλότητα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε αντίθεση με τα υποδήματα που προσφέρουν ένα παράδειγμα με μικρότερη επιτυχία στην ηλεκτρονική αγορά.

Βασικό χαρακτηριστικό των κατάλληλων και μη προϊόντων για ηλεκτρονικό marketing είναι ότι το συναλλακτικό κόστος (transaction cost) μειώνεται όταν η αγορά τους γίνεται ηλεκτρονικά, δηλαδή όφελος για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές.

Επιπλέον ο ρόλος της μάρκας του προϊόντος. Είναι γνωστό ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το internet για να βρουν πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν ακόμα και αν τελικά πραγματοποιήσουν την αγορά τους στη συμβατική αγορά. Οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να παρέχουν μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών για τα προϊόντα τους μέσω internet σε σχέση με τα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Εντούτοις η διευρυμένη πληροφόρηση δεν εξαφανίζει όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο υποψήφιος αγοραστής στη διαδικασία αναζήτησης και επιλογής προϊόντος. Παρά την αύξηση των διαθέσιμων πληροφοριών η απόκτηση τους δεν είναι μια διαδικασία χωρίς κόστος για τον αγοραστή αφού μπορεί να απαιτεί μια χρονοβόρα περιπλάνηση σε sites και σε μηχανές αναζήτησης. Επιπλέον η αυξημένη πληροφόρηση δεν καταργεί πάντα την αβεβαιότητα σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος. Η ποιότητα δεν περιγράφεται σε ένα site και συχνά η χρήση τους είναι ο μόνος τρόπος διαπίστωσης της ποιότητας. Συμπερασματικά λοιπόν υπάρχει μια ασυμμετρία πληροφόρησης (information asymmetry) όπου ενώ ο πωλητής γνωρίζει την ποιότητα του προϊόντος ο αγοραστής δεν δύναται να προβεί σε ασφαλή εκτίμηση της. Εκεί επεμβαίνει η μάρκα (brand name) του προϊόντος όπου αν είναι γνωστή και εμπιστοσύνης λειτουργεί σαν εγγύηση ποιότητας πόσο μάλλον στην ηλεκτρονική αγορά. Στην ηλεκτρονική αγορά, η χρήση της μάρκας αναμένεται να είναι μεγαλύτερη από άτομα που έχουν δυσκολία στη συλλογή άμεσων πληροφοριών. Οι έμπειροι χρήστες αποκτούν ευκολότερα πληροφορίες που θέλουν, και τις αξιολογούν αποτελεσματικότερα.

Τελειώνοντας το δίκτυο προσφέρει δυνατότητες επικοινωνίας και έρευνας που υποστηρίζουν ταχύτερες και αποτελεσματικότερες διαδικασίες ανάπτυξης νέων προϊόντων. Η προσαρμογή του προϊόντος στις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι η θεμελιώδης αρχή του marketing, η εφαρμογή της οποίας διαφοροποιεί τα προϊόντα ώστε να ικανοποιούν καλύτερα τα επιλεγμένα τμήματα της αγοράς.

Ειδικότερα, αναφερόμαστε στην εξατομίκευση (personalization) της πολιτικής προϊόντος όπου είναι η διαδικασία προσαρμογής του προϊόντος σε ιδιαίτερες προτιμήσεις ενός ατόμου.

ΤΙΜΗ-ΚΟΣΤΟΣ

Η τιμή είναι το δεύτερο στοιχείο του μίγματος marketing. Σε αντίθεση με τα άλλα τρία που επιφέρουν κόστος στην επιχείρηση η τιμή αποφέρει έσοδα.

Σήμερα μπορεί να έχουμε συνηθίσει να περιμένουμε το x προϊόν να έχει μία τιμή για όλους τους καταναλωτές, αλλά αυτή η πρακτική είναι σχετικώς νέο φαινόμενο το οποίο ξεκίνησε

στα τέλη του 19ου αιώνα στις Η.Π.Α. Μέχρι τότε η κραταιά μέθοδος τιμολόγησης ήταν η διαπραγματεύση μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή, το παζάρι κοινώς.

Από την άλλη, θα μπορούσαμε να πούμε ότι γυρνάμε πλέον, σε κάποιον βαθμό, στην εποχή του παζαριού λόγω της έλευσης του internet και των νέων τεχνολογιών που επιτρέπουν τόσο στους αγοραστές όσο και στους πωλητές να έχουν πλούσια πληροφόρηση σχετικά με τις τιμές των προϊόντων.

Ανάλογα με το είδος και το μέγεθος της εταιρείας, την τιμολόγηση των προϊόντων μπορεί να την κάνει μόνος του ο επιχειρηματίας όταν μιλάμε για πολύ μικρές, μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις ή, σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις, να την αναλάβει το τμήμα οικονομικής διεύθυνσης σε συνεργασία βέβαια με το τμήμα μάρκετινγκ (αν και θα έπρεπε να ισχύει το αντίστροφο).

Μολονότι η σημασία της σωστής τιμολόγησης είναι αυταπόδεικτη, γεγονός παραμένει ότι τις περισσότερες φορές δεν δίνεται η πρέπει προσοχή στη διαδικασία τιμολόγησης. Για παράδειγμα, ένα σύνηθες λανθασμένο σκεπτικό είναι να ορίζεται η τιμή του προϊόντος βάσει του τι θέλει να “βγάλει” ο επιχειρηματίας. Αν και κάτι τέτοιο ακούγεται λογικό εκ πρώτης όψεως, στην πραγματικότητα δεν είναι καθώς, σε αυτήν την περίπτωση, δεν λαμβάνονται υπόψη, μεταξύ άλλων, τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ τα οποία αλληλεπιδρούν με το στοιχείο της τιμής.

Η διαφορά της “συμβατικής” τιμολόγησης με την στρατηγική τιμολόγηση είναι πως η πρώτη αποτελεί απλώς αντίδραση στις συνθήκες της αγοράς, ενώ η δεύτερη αποσκοπεί στο να διαχειρισθεί τις συνθήκες της αγοράς προς όφελος της εταιρείας.

Το πρόβλημα με την “συμβατική” τιμολόγηση είναι ότι το κάθε τμήμα της εταιρείας βλέπει τα πράγματα από διαφορετική οπτική γωνία κι όχι ολιστικά με συνέπεια η τιμολόγηση να είναι, αν μη τι άλλο, λιγότερο επικερδής για την εταιρεία από ό,τι θα μπορούσε.

Κλασικό παράδειγμα αποτελεί η διαφορετική φιλοσοφία τιμολόγησης που υπάρχει ανάμεσα στο χρηματοοικονομικό τμήμα και το τμήμα μάρκετινγκ στις περισσότερες επιχειρήσεις.

Το χρηματοοικονομικό τμήμα βλέπει παντού κόστος βάσει του οποίου πρέπει να αποφασισθεί η τιμή, ενώ το τμήμα μάρκετινγκ βλέπει διαφορετικά target group με διαφορετικές ευαισθησίες απέναντι στην τιμή και διαφορετική αντιληπτή αξία. Η φιλοσοφία που κερδίζει στην πλειονότητα των περιπτώσεων είναι αυτή του χρηματοοικονομικού τμήματος. Δυστυχώς όμως, διότι έτσι χάνει η εταιρεία.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΥΠΟΨΗ ΑΠΟ ΤΟΝ MARKETER ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη στην τιμολόγηση διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες: στους “εσωτερικούς” (αναφέρονται στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης) και στους “εξωτερικούς” (αναφέρονται στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης).

Εσωτερικοί παράγοντες:

➤ Στόχοι μάρκετινγκ:

Καταρχάς πρέπει να τονισθεί ότι, αναφορικά με το τι είναι στόχος μάρκετινγκ, επικρατεί πλήρης σύγχυση στην καθημερινή πρακτική των περισσότερων ελληνικών επιχειρήσεων. Στην πραγματικότητα είναι απλώς ευχολόγια.

Η στρατηγική τιμολόγησης εκκινεί από τους στόχους μάρκετινγκ για τον απλούστατο λόγο ότι κάθε στρατηγική είναι το μέσο για την επίτευξη κάποιου στόχου. Όλες οι επιχειρήσεις στοχεύουν στη κερδοφορία.

Το αποτέλεσμα στην κερδοφορία μπορεί να είναι το ίδιο, παρά τους διαφορετικούς στόχους μάρκετινγκ, αλλά εντελώς διαφορετικό όσον αφορά τον σχεδιασμό του μείγματος μάρκετινγκ, στον οποίον περιλαμβάνεται και η τιμολόγηση.

➤ Στρατηγική marketing:

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι ο τρόπος με τον οποίον θα επιτευχθεί ο στόχος marketing. Με δυο λόγια, η στρατηγική μάρκετινγκ συνίσταται σε τρία πράγματα, το λεγόμενο *STP*, από τα αρχικά των όρων Segmentation (Τμηματοποίηση), Targeting (Στόχευση) και Positioning (Τοποθέτηση). Βάσει της στρατηγικής μάρκετινγκ σχεδιάζονται και οι τακτικές που θα ακολουθηθούν στο μίγμα marketing.

Γίνεται φανερό ότι οι αποφάσεις τιμολόγησης πρέπει να συντονισθούν με τις αποφάσεις για τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ ώστε να υπάρχει ένα συνεπές και αποτελεσματικό πρόγραμμα marketing.

Ο marketer πρέπει να λαμβάνει υπόψη του το συνολικό μίγμα marketing για να τιμολογήσει σωστά. Εάν το προϊόν είναι “τοποθετημένο” βάσει non-price παραγόντων, τότε οι αποφάσεις σχετικά με την ποιότητα, την προώθηση και τη διανομή του θα επηρεάσουν άμεσα την τιμή του. Εάν το προϊόν είναι “τοποθετημένο” βάσει της τιμής, τότε αυτή θα επηρεάσει άμεσα τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος marketing.

➤ Κόστος:

Καταρχάς, το κόστος είναι, κατά κανόνα, ο παράγοντας βάσει του οποίου προσδιορίζεται η χαμηλότερη τιμή που μπορεί να θέσει η επιχείρηση για το προϊόν της. (Από την άλλη, ο ανταγωνισμός είναι ο παράγοντας βάσει του οποίου προσδιορίζεται, κατά κανόνα, η υψηλότερη τιμή που μπορεί να θέσει η επιχείρηση).

Είναι γνωστό ότι το μέγεθος και το μερίδιο αγοράς μιας επιχείρησης είναι μεγέθη ευθέως ανάλογα με την κερδοφορία της. Ο βασικός λόγος γι' αυτό είναι ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν συνήθως χαμηλότερο μοναδιαίο κόστος.

Εξωτερικοί παράγοντες:

➤ Αγορά – Ζήτηση:

Ανάλογα με το είδος της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση, επηρεάζονται και οι αποφάσεις τιμολόγησης. Οι οικονομολόγοι διακρίνουν τέσσερις μορφές αγοράς: τον *πλήρη ανταγωνισμό*, τον *μονοπωλιακό ανταγωνισμό*, τον *ολιγοπωλιακό ανταγωνισμό* και το *μονοπώλιο*.

Στον *πλήρη ανταγωνισμό*: η αγορά αποτελείται από πολλούς πωλητές και πολλούς αγοραστές ενώ το προϊόν είναι ομοιογενές με αποτέλεσμα κανείς μεμονωμένος πωλητής ή αγοραστής να μπορεί να επηρεάσει ιδιαίτερα την ισχύουσα τιμή της αγοράς. Ο πωλητής δεν μπορεί να χρεώσει περισσότερο από την τιμή της αγοράς, καθώς αν το κάνει οι αγοραστές μπορούν να αγοράσουν άμεσα από άλλους στην τιμή αγοράς. Ούτε μπορεί ο πωλητής να χρεώσει λιγότερο από την τιμή της αγοράς αφού μπορεί να πουλήσει όσο θέλει σε αυτήν την τιμή.

Στον *μονοπωλιακό ανταγωνισμό*, η αγορά αποτελείται από πολλούς πωλητές και πολλούς αγοραστές ενώ υπάρχει ένα εύρος τιμών το οποίο οφείλεται στο γεγονός ότι οι πωλητές μπορούν να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους μέσω της ποιότητάς του, των χαρακτηριστικών του, του στυλ του, των επιπρόσθετων παρεχόμενων υπηρεσιών γι' αυτό, της διαφήμισης, του branding κ.λπ.

Στον *ολιγοπωλιακό ανταγωνισμό*, η αγορά αποτελείται λίγους πωλητές και πολλούς αγοραστές, διαφοροποιημένα (συνήθως) προϊόντα και υψηλά εμπόδια εισόδου. Κάθε

πωλητής λαμβάνει σοβαρά υπόψη του τις στρατηγικές μάρκετινγκ των υπόλοιπων πωλητών και αντιδράει άμεσα.

Στο **μονοπώλιο** υπάρχει ένας μόνον πωλητής. Σε αυτήν την περίπτωση το μάρκετινγκ ουσιαστικά δεν υφίσταται.

Ένας άλλος παράγοντας τιμολόγησης έχει σχέση με τη ζήτηση είναι η τιμή ελαστικότητας της ζήτησης η οποία μετράει τον βαθμό “αντίδρασης” της ζήτησης σε μια δεδομένη αλλαγή της τιμής. Εάν η ζήτηση αλλάζει ελάχιστα με αλλαγή στην τιμή τότε η ζήτηση χαρακτηρίζεται ως ανελαστική. Αν αλλάζει πολύ τότε χαρακτηρίζεται ως ελαστική.

Αυτό που κυρίως ενδιαφέρει τον marketer είναι οι παράγοντες που καθορίζουν την τιμή ελαστικότητας της ζήτησης. Οι αγοραστές είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή όταν το προϊόν είναι μοναδικό, έχει υψηλή ποιότητα, όταν δεν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα ή όταν δεν μπορούν εύκολα να συγκρίνουν την ποιότητα αυτών, όταν η συνολική δαπάνη για το προϊόν είναι χαμηλή σε σχέση με το εισόδημά τους και, τέλος, όταν κάποιος άλλος επωμίζεται μέρος ή το σύνολο του κόστους αγοράς του προϊόντος.

➤ Ανταγωνισμός:

Η επίδραση του ανταγωνισμού στην τιμολόγηση είναι αυτονόητη. Ο marketer πρέπει να λαμβάνει υπόψη του το κόστος, τις τιμές και την ποιότητα των ανταγωνιστικών προϊόντων, ώστε να διαφοροποιείται ανάλογα.

➤ Άλλοι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος:

Πέραν των παραπάνω υπάρχουν, φυσικά, κι άλλοι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος που επιδρούν στην τιμολόγηση, όπως είναι, π.χ., οι οικονομικές συνθήκες, οι μεσάζοντες, το νομικό πλαίσιο κ.λπ.

Τέλος, μία σημαντική σημείωση: σε τελική ανάλυση αυτός που θα κρίνει εάν η τιμή του προϊόντος είναι “σωστή” είναι ο καταναλωτής βάσει της αντιληπτής αξίας που έχει στο μυαλό του για το προϊόν.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Τιμολογιακές μέθοδοι με βάση το κόστος
<ul style="list-style-type: none"> • Μέθοδος κόστους-συν • Μέθοδος καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας του χρησιμοποιούμενου κεφαλαίου • Μέθοδος ανάλυσης του νεκρού σημείου
Τιμολογιακές μέθοδοι με βάση τον ανταγωνισμό
<ul style="list-style-type: none"> • Τιμολόγηση με βάση τις τιμές της αγοράς • Τιμολόγηση χαμηλότερα του ανταγωνισμού • Τιμολόγηση υψηλότερα του ανταγωνισμού • Ηγεσία τιμής
Τιμολογιακές μέθοδοι με βάση τη ζήτηση
<ul style="list-style-type: none"> • Τιμολόγηση με βάση την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος • Τιμολόγηση με βάση τη μέθοδο target pricing

- Τιμολογιακές μέθοδοι με βάση το κόστος:

Στη σημερινή εποχή, το κόστος είναι αυτό που καθορίζει στις περισσότερες περιπτώσεις την τιμή ενός προϊόντος. Η έμφαση που ιστορικά δίνεται στο κόστος ερμηνεύεται από το γεγονός ότι, οι παραδοσιακοί λογιστές και ειδικοί στα χρηματοοικονομικά ήταν εκείνοι που λάμβαναν τις περισσότερες αποφάσεις για την τιμολογιακή τιμολόγηση. Η τιμολόγηση με βάση το κόστος είναι η πιο ευρέως χρησιμοποιημένη μέθοδος τιμολόγησης στο συνολικό κόστος. Είναι απλή μέθοδος, εύκολη στη χρήση της, στηρίζεται σε τεχνική βεβαιότητα και συνδέεται με ένα λογικό κέρδος. Το μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι το γεγονός ότι δεν λαμβάνει υπόψη τις εκάστοτε συνθήκες της αγοράς, τον ανταγωνισμό αλλά και τους πελάτες.

- Τιμολογιακές μέθοδοι με βάση τον ανταγωνισμό:

Η τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό είναι δημοφιλής μεταξύ των επιχειρήσεων για πολλούς λόγους. Είναι απλή καθώς δεν απαιτεί υπολογισμούς του κατά μονάδας κόστους, των καμπυλών ζήτησης ή της ελαστικότητας της ζήτησης ως προς την τιμή. Χρησιμοποιώντας την τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό, η επιχείρηση θεωρεί το κόστος και τα έσοδα σαν δευτερεύοντα στοιχεία σε σχέση με τις τιμές του ανταγωνισμού. Επιπλέον, η μέθοδος αυτή θεωρείται και δίκαιη τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους αγοραστές. Ο υπολογισμός της τιμής βάσει του ανταγωνισμού, απαιτεί από τα στελέχη μιας επιχείρησης να ξεκινήσουν από μια δεδομένη τιμή προς τα πίσω για να υπολογίσουν εάν η τιμή αυτή είναι επαρκής για να καλύψει τις δαπάνες και τα επιθυμητά κέρδη.

- Τιμολογιακές μέθοδοι με βάση τη ζήτηση:

Η μέθοδος τιμολόγησης με βάση τη ζήτηση προϋποθέτει ότι η επιχείρηση γνωρίζει την καμπύλη ζήτησης για το προϊόν και με βάση την καμπύλη αυτή βρίσκει το συνδυασμό τιμής και ποσότητας που μεγιστοποιεί τα έσοδα. Βέβαια, στην πράξη, ο προσδιορισμός της καμπύλης ζήτησης είναι πολύ δύσκολος και για λόγο αυτό η συγκεκριμένη μέθοδος δε μπορεί να χρησιμοποιηθεί συχνά αν και από καθαρά θεωρητικής άποψης είναι η πιο σωστή.

Όταν και εφόσον χρησιμοποιείται αυτή η μέθοδος αντί του ακριβούς σχήματος της καμπύλης ζήτησης οι επιχειρήσεις συμβιβάζονται με μία κατά προσέγγιση εκτίμηση της ζήτησης σε διάφορα επίπεδα τιμών. Αυτή η εκτίμηση μπορεί να γίνει κυρίως με βάση τους παρακάτω τύπους.

- Με βάση την εμπειρία του πρόσφατου παρελθόντος. Αν υπάρχουν στοιχεία που αναφέρουν τις τιμές και τους αντίστοιχους όγκους πωλήσεων για τα τελευταία έτη μπορεί να βρεθεί προσεγγιστικά η καμπύλη ζήτησης.
- Με βάση τις αλληπάλληλες μεταβολές της τιμής, δηλαδή η επιχείρηση αλλάζει σε τακτά χρονικά διαστήματα (5-6 μήνες) την τιμή του προϊόντος της σκόπιμα για να βρεθεί ο όγκος πωλήσεων που αντιστοιχεί σε κάθε τιμή και να προσδιοριστεί έτσι η καμπύλη.
- Με βάση τα αποτελέσματα των τεστ αγοράς σε διάφορες περιοχές. Δηλαδή επιλέγονται κάποιες περιοχές όπου το προϊόν προσφέρεται σε διαφορετικές τιμές για να βρεθεί η ανταπόκριση των πελατών σε διαφορετικά επίπεδα τιμών.

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING

Όπως αναφέρθηκε, το χρηματοοικονομικό τμήμα βλέπει παντού κόστος το οποίο πρέπει να καλυφθεί άμεσα μέσω της τιμής. Απόρροια αυτής της φιλοσοφίας είναι οι περισσότερες εταιρείες να εφαρμόζουν τη μέθοδο τιμολόγησης που ακούει στο όνομα “Κόστος – Συν” (cost-plus pricing). Η μέθοδος τιμολόγησης cost-plus είναι τόσο διαδεδομένη διότι αποπνέει έναν αέρα χρηματοοικονομικής σύνεσης. Στην πραγματικότητα, όμως, απλώς καταδικάζει την εταιρεία σε μέτρια χρηματοοικονομική απόδοση.

Το πρόβλημα με τη μέθοδο τιμολόγησης “Κόστος-Συν” είναι το εξής: στους περισσότερους κλάδους είναι αδύνατον να καθορισθεί το μοναδιαίο κόστος (unit cost) ενός προϊόντος πριν από τον καθορισμό της τιμής του κι αυτό διότι το μοναδιαίο κόστος μεταβάλλεται με τον όγκο των πωλήσεων. Αυτή η μεταβολή συμβαίνει επειδή ένα σημαντικό μέρος του κόστους είναι “σταθερό” (fixed costs) και πρέπει με κάποιον τρόπο να προσδιορισθεί ώστε να καθορισθεί το πλήρες μοναδιαίο κόστος. Δυστυχώς, όμως, επειδή αυτός ο προσδιορισμός εξαρτάται από τον όγκο των πωλήσεων, ο οποίος αλλάζει με τις αλλαγές στην τιμή, το μοναδιαίο κόστος *αλλάζει συνεχώς*.

Το cost-plus pricing δεν είναι επικίνδυνο μόνο σε περιπτώσεις, που υπάρχει αυξανόμενος ανταγωνισμός και μειούμενος όγκος πωλήσεων. Είναι εξίσου, εάν όχι περισσότερο, επικίνδυνο και σε περιπτώσεις που το προϊόν πηγαίνει μια χαρά στην αγορά κι αυτό διότι τότε δεν υπάρχουν προειδοποιητικά σημάδια (π.χ., μειούμενο μερίδιο αγοράς) ότι κάτι πηγαίνει στραβά. Σε αυτήν την περίπτωση, ενώ η εταιρεία θα μπορούσε ενδεχομένως να αυξήσει την τιμή της δεν το κάνει αφού ο στόχος του cost-plus pricing έχει ήδη επιτευχθεί.

Με άλλα λόγια, η μέθοδος τιμολόγησης cost-plus (Κόστος-Συν) οδηγεί σε υπερτιμολόγηση στις αδύναμες αγορές και σε υποτιμολόγηση στις δυνατές αγορές. Κάτι το οποίο δεν είναι συνετό.

ΔΙΑΝΟΜΗ- ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Συνεχίζοντας τις αναρτήσεις που σχετίζονται με το marketing σε εισαγωγικό επίπεδο σήμερα



μπαίνουμε σε ακόμη ένα από τα στοιχεία που αποτελούν και συνθέτουν το μίγμα marketing. Επαναλαμβάνω για μια ακόμη φορά ότι οι συγκεκριμένες αναρτήσεις είναι εισαγωγικές στην έννοια και λειτουργία του marketing και αποτελούν το πρώτο βήμα για όσους θα ήθελαν να εφαρμόσουν τις αρχές του marketing στις επιχειρήσεις τους αλλά και στην καθημερινότητά τους αφού εξακολουθώ να πιστεύω ότι το marketing δεν είναι απλά μια μέθοδος ή μια πρακτική των επιχειρήσεων αλλά αποτελεί τρόπο σκέψης και τρόπο ζωής αν θέλετε..

Η διανομή αποτελεί το τρίτο στοιχείο του μίγματος marketing και περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που αφορούν την διακίνηση ενός προϊόντος μέχρι αυτό να φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Ο χρόνος, ο τόπος και η δυνατότητα απόκτησης ενός προϊόντος είναι στοιχεία σημαντικά για την ικανοποίηση του αγοραστή. Η διανομή αποσκοπεί στο να έχει ο αγοραστής το προϊόν διαθέσιμο όποτε αυτός το επιθυμεί, όποτε το επιθυμεί και με τέτοιες υπηρεσίες που κάνουν την απόκτηση αλλά και την χρήση του εύκολες. Η επιχείρηση κατά το στάδιο αυτό θα πρέπει να πάρει μια σειρά αποφάσεις που αφορούν:

1. Στρατηγική Διανομής



Υπάρχουν πολλές επιλογές όσον αφορά την επιλογή της στρατηγικής διανομής που θα επιλέξει η επιχείρηση. Οι κυριότερες είναι:

I. Στρατηγική Εντατικής Διανομής:

Η επιλογή αυτής της στρατηγικής αποβλέπει στην τοποθέτηση του προϊόντος σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης π.χ. αναψυκτικά, παγωτά, τσιγάρα κλπ.

II. Στρατηγική Επιλεκτικής Διανομής:

Η επιλογή αυτής της στρατηγικής αποβλέπει στην τοποθέτηση του προϊόντος σε συγκεκριμένα σημεία πώλησης που αφορούν συγκεκριμένες ομάδες-στόχους π.χ. καταστήματα επωνύμων προϊόντων σε περιοχές όπως είναι Κολωνάκι, Κηφισιά, Πανόραμα κλπ.

III. Στρατηγική Αποκλειστικής Διανομής:

Η επιλογή αυτής της στρατηγικής αποβλέπει στην τοποθέτηση του προϊόντος σε μικρό αριθμό σημείων πώλησης, σε συγκεκριμένες περιοχές όπου για κάθε περιοχή ορίζεται ένας αποκλειστικός αντιπρόσωπος.

2. Μέθοδοι Διανομής και κανάλια διανομής.

Οι μέθοδοι που η κάθε επιχείρηση έχει στην διάθεσή της ώστε να διανείμει το προϊόν της ουσιαστικά είναι:

a) Άμεση Διανομή:

Μπορούμε να πούμε ότι μια επιχείρηση ακολουθεί την μέθοδο της άμεσης διανομής όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της απ' ευθείας στον καταναλωτή χωρίς την μεσολάβηση τρίτων.

b) Έμμεση Διανομή:

Μπορούμε να πούμε ότι μια επιχείρηση ακολουθεί την μέθοδο της έμμεσης διανομής όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μέσω τρίτων δηλαδή μέσω εμπόρων ή αντιπροσώπων. Οι ενδιάμεσοι αυτοί, συνήθως διαθέτουν ένα έτοιμο δίκτυο διανομής, που αν η επιχείρηση επιχειρούσε να το δημιουργήσει μόνη της θα απαιτούσε τεράστια κεφάλαια.



Οι ενδιάμεσοι αυτοί επίσης διαθέτουν εγκαταστάσεις και μέσα (π.χ. αποθήκες, αυτοκίνητα, μεταφορικά μέσα κλπ.), έχουν την δυνατότητα να διακινούν προϊόντα και άλλων επιχειρήσεων καταφέροντας να μειώσουν σημαντικά το κόστος διανομής αφού αυτό επιμερίζεται μεταξύ πολλών και διαφορετικών προϊόντων. Οι μεσάζοντες επίσης έχουν εξειδικευμένες γνώσεις αλλά και μεγάλη πείρα στην διακίνηση προϊόντων, γνωρίζουν καλύτερα τις τοπικές αγορές και είναι αυτοί που δημιουργούν το ευχάριστο περιβάλλον για τον καταναλωτή όσον αφορά την προσβασιμότητα για την αγορά του προϊόντος.

Με λίγα λόγια η τοποθεσία αντιπροσωπεύει το «που» μια επιχείρηση θα πουλάει τα προϊόντα της και τον τρόπο με τον οποίο θα τα διανέμει στους καταναλωτές.

Όπως καταλαβαίνετε το «που» άλλαξε τελείως χαρακτήρα στο ηλεκτρονικό marketing. Το διαδίκτυο συμβάλλει καθοριστικά στην ανάπτυξη των δικτύων διανομής, τα οποία χαρακτηρίζουν γενικά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι κύριες λειτουργίες που επιτελούνται από τα δίκτυα διανομής στην ηλεκτρονική αγορά είναι οι εξής:

- Μεταφορά προϊόντων
- Αποθήκευση και διατήρηση αποθεμάτων
- Δημιουργία συλλογής
- Διαφήμιση επικοινωνία και προώθηση πωλήσεων
- Συλλογή πληροφοριών κι έρευνα αγοράς
- Διαπραγμάτευση με πελάτες
- Χρηματοδότηση – εξόφληση
- Προσαρμογή προϊόντος σε προτιμήσεις του πελάτη.

Πιο συγκεκριμένα, η ανάγκη αποθήκευσης και διατήρησης αποθεμάτων είναι μικρότερη στο ηλεκτρονικό δίκτυο διάθεσης σε σύγκριση με το συμβατικό. Τα προϊόντα δεν χρειάζεται να είναι έτοιμα για άμεση παράδοση, όταν όμως παραγγείλει το προϊόν ο πελάτης, ο εφοδιασμός και η αποστολή μπορούν να γίνουν μέσα στα επιτρεπόμενα χρονικά πλαίσια.

Η έρευνα αγοράς διευκολύνεται σε μεγάλο βαθμό. Αφ' ενός δευτερογενή δεδομένα μπορούν να αναζητηθούν περισσότερο αποτελεσματικά και αφ' ετέρου πλήθος πρωτογενών στοιχείων συλλέγονται μέσα στα ίδια τα websites των επιχειρήσεων που αποτελούν το κανάλι διανομής.

Η διαφήμιση και η προβολή αυτοματοποιούνται, αναπροσαρμόζονται και τροποποιούνται, αν χρειαστεί, άμεσα και σε μικρό χρονικό κόστος. Αλλαγές επήλθαν στον τομέα της φυσικής διανομής των προϊόντων. Έγινε δυνατή η ψηφιακή διανομή. Η κατηγορία ψηφιακοποιημένων (digitized) προϊόντων αναφέρεται σε προϊόντα με κύριο συστατικό τους την πληροφορία.

Η διαπραγμάτευση της τιμής έλαβε νέες διαστάσεις με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πλειστηριασμών (e- auction) στους οποίους δημοπρατούνται προϊόντα κάθε είδους. Ανάλογη έμμεση διαπραγμάτευση επιτυγχάνεται με τη λειτουργία διαφόρων ηλεκτρονικών μεσιτών (e-brokers), οι οποίοι αναζητούν για λογαριασμό του αγοραστή την πλέον συμφέρουσα προσφορά στο κανάλι.

Όσο αφορά την πληρωμή και τη χρηματοδότηση, στο διαδίκτυο κυριαρχεί η χρήση πιστωτικών καρτών πράγμα που εγείρει το πρόβλημα της ασφάλειας των συναλλαγών πιστωτικής κάρτας αν και στην πραγματικότητα ο κίνδυνος είναι μικρός.

Το δίκτυο διευκολύνει τη δημιουργία συλλογής για δύο λόγους. Πρώτον, ο προμηθευτής μπορεί να προσφέρει μεγάλο αριθμό προϊόντων χωρίς να είναι υποχρεωμένος να συντηρεί απόθεμα για καθένα από αυτά. Δεύτερον, ο καταναλωτής μόνος του ή μέσω των μηχανών αναζήτησης (search machines) και αντιπροσώπων (shopping agents) μπορεί να αποκτήσει εύκολα πρόσβαση σε πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων, ακόμα και αν αυτά βρίσκονται σε διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα.

Το δίκτυο αποτελεί για τα προϊόντα της επιχείρησης ένα διαφορετικό και εναλλακτικό τρόπο διανομής. Συγκεκριμένα η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει αν και πως θα ενσωματώσει το δίκτυο στη διαδικασία διάθεσης προϊόντων.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Οι βασικές επιλογές διαμόρφωσης ηλεκτρονικής διανομής είναι οι εξής:

- Η **μονοπωλιακή διανομή** των προϊόντων από την ίδια την επιχείρηση που τα παράγει μέσω ιδιόκτητου website και χωρίς κανένα μεσάζοντα.
- Η **αξιοποίηση ανεξάρτητων ηλεκτρονικών εμπορίων**, οι οποίοι διαθέτουν τα προϊόντα της επιχείρησης στα δικά τους websites. Η επιλογή αυτή δεν αποκλείει και την άμεση διανομή από το website του παραγωγού, ο οποία όμως δεν θα είναι πλέον μονοπωλιακή αλλά θα λειτουργεί παράλληλα με τους εμπόρους.

ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ

Γενικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί σε αμεσότερα κανάλια διάθεσης, με λιγότερα στάδια να παρεμβάλλονται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Η διαδικασία αυτή αυξάνει την αποδοτικότητα του δικτύου, το οποίο είναι σε θέση να εκτελεί τις λειτουργίες του με μικρότερο κόστος.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει η τάση για την κατάργηση των μεσαζόντων (disintermediation), η οποία συχνά λαμβάνει τη μορφή άμεσης διανομής χωρίς καθόλου μεσάζοντες (direct distribution).

Η διαδικασία της από-μεσολάβησης (disintermediation) αφορά την κατάργηση ορισμένων σταδίων του δικτύου και στη μεταφορά της εκτέλεσης των λειτουργιών του. Η άμεση διανομή, όπως εκτελείται στο δίκτυο, είναι αποτελεσματική εξατομίκευση του προϊόντος δηλαδή την προσαρμογή του στις ιδιαίτερες προτιμήσεις και προδιαγραφές του αγοραστή. Η επιχείρηση πωλώντας απευθείας στον πελάτη διαμέσου του δικτύου, μπορεί να χτίσει το προϊόν σύμφωνα με τις προδιαγραφές του πελάτη. Παρόλα αυτά όμως αξίζει να σημειωθεί η εμφάνιση μιας γενιάς ηλεκτρονικών μεσαζόντων (re-intermediation), στους οποίους περιλαμβάνονται οντότητες όπως οι μηχανές αναζήτησης, οι αντιπρόσωποι αγορών, οι ηλεκτρονικοί λιανέμποροι και οι e- brokers που μπορεί να μεσολαβούν μεταξύ πελάτη και προμηθευτή στην ηλεκτρονική αγορά. Η παρουσία τους μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση αποτελεσματικότητας της αγοράς διότι φέρνει σε επαφή αγοραστής με πωλητές.

Οι ηλεκτρονικοί μεσάζοντες συμβάλλουν στους εξής τομείς των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

- **Μείωση του κόστους αναζήτησης:** Η διαδικασία εντοπισμού κατάλληλων προμηθευτών από τους αγοραστής αλλά και η αναζήτηση πελατών από τους πωλητές μπορεί να είναι δύσκολη χωρίς τη μεσολάβηση ενός τρίτου που αναλαμβάνει να φέρει αυτά τα δύο μέρη σε επαφή.
- **Εχεμύθεια:** Η ύπαρξη ενός ηλεκτρονικού μεσίτη προστατεύει την ανωνυμία των εμπλεκόμενων μερών, στις περιπτώσεις που αυτό είναι επιθυμητό.
- **Πληροφόρηση:** Ο αγοραστής μπορεί να πάρει μέσω του μεσίτη περισσότερες πληροφορίες για έναν πωλητή από όσες θα ελάμβανε σε απευθείας επικοινωνία.
- **Μείωση κινδύνου:** Ο ηλεκτρονικός μεσίτης δρα εγγυητικά μειώνοντας τις συνέπειες από απρόβλεπτη συμπεριφορά των συναλλασσομένων.

Μπορούμε να πούμε πως η τοποθεσία εστιάζεται στις ιστοσελίδες που θα επιλέξουμε να τοποθετηθούν τα links του δικού μας website.

Το πρώτο βήμα είναι να σκιαγραφήσουμε το προφίλ του πελάτη και να ανακαλύψουμε τις ιστοσελίδες που επισκέπτεται, τις ιστοσελίδες που συχνάζει. Στην συνέχεια τοποθετούμε το link/URL του website μας σε αυτές τις ιστοσελίδες.

Όσο για τον τρόπο που τα προϊόντα θα διανεμηθούν στους καταναλωτές, έχει να περισσότερο να κάνει με τον χρόνο που θα χρειαστεί για να φτάσει το προϊόν στα χέρια του και όχι τόσο με τον τρόπο.

ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ LOGISTICS

Ένας απλός ορισμός των e-logistics θα μπορούσε να είναι ο εξής: το κύκλωμα logistics που καλείται να εξυπηρετήσει τις ανάγκες μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης (e- επιχείρησης) ονομάζεται κύκλωμα e-logistics. Μπορούμε να διακρίνουμε δύο κατηγορίες e-logistics: τα e-logistics ψηφιακών αγαθών και τα e-logistics υλικών αγαθών.

Τα e-logistics ψηφιακών αγαθών αφορούν την προμήθεια, αποθήκευση και διακίνηση αγαθών σε ψηφιακή μορφή. Τυπικό παράδειγμα αποτελεί η αγορά μουσικών κομματιών μέσω διαδικτύου τα οποία μεταφέρονται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του αγοραστή με τη γνωστή μέθοδο του downloading.

Ένα άλλο παράδειγμα αποτελεί το σύστημα παραγωγής βιβλίων μέσω του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, μια εκδοτική εταιρία των ΗΠΑ αποφάσισε να σταματήσει την παραγωγή παλαιών τίτλων και να εγκαταστήσει σε μια σειρά από συνεργαζόμενα βιβλιοπωλεία ένα σύστημα το οποίο εκτύπωνε τους τίτλους αυτούς κατόπιν παραγγελίας (make-to-order). Όταν, λοιπόν, ένας πελάτης ζητά κάποιον από τους παλαιούς τίτλους, το βιβλιοπωλείο εκτυπώνει το εν λόγω βιβλίο αντλώντας δεδομένα μέσω του διαδικτύου.

Αποτέλεσμα: μηδενικά αποθέματα, μηδενικό κόστος μεταφοράς και άμεση-ομαλή εξυπηρέτηση του πελάτη.

Τα e-logistics υλικών αγαθών αφορούν την προμήθεια, αποθήκευση και διακίνηση υλικών αγαθών των οποίων οι παραγγελίες έχουν τοποθετηθεί από τους αγοραστές μέσω του διαδικτύου. Παραδείγματα αποτελούν οι αγορές CD's, βιβλίων, ρούχων, καταναλωτικών προϊόντων κ.λπ. από αντίστοιχα e-shops, δηλαδή από καταστήματα που φιλοξενούνται στο διαδίκτυο.

ΔΟΜΗ ΤΩΝ E-LOGISTICS

Η μορφή ενός κυκλώματος e-logistics στην περίπτωση αυτή έχει παρόμοια δομή με αυτή των παραδοσιακών κυκλωμάτων logistics αλλά, ταυτόχρονα, παρουσιάζει και αρκετές διαφορές. Πιο αναλυτικά:

- Προμήθειες:

Η ύπαρξη e-shop ευνοεί σε αρκετές περιπτώσεις την παράδοση αγαθών στον πελάτη απευθείας από τον προμηθευτή της e-επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, από τη στιγμή που ο πελάτης είναι διατεθειμένος να περιμένει κάποιες ώρες ή μέρες για την παράδοση της παραγγελίας του, είναι πολλές φορές οικονομικότερο να προωθείται η παραγγελία του στον εκάστοτε προμηθευτή ο οποίος αναλαμβάνει τη συλλογή, συσκευασία και διανομή της παραγγελίας. Το σύστημα αυτό αποκαλείται συχνά και ως "δυναμικό σύστημα ικανοποίησης παραγγελιών" και βρίσκει ήδη εφαρμογή σε e-επιχειρήσεις και κυρίως στο πεδίο των βιβλίων, CD's, βιντεοκασετών κ.λπ.

Με τον τρόπο αυτό, διαδικασίες οι οποίες προσθέτουν κόστος αλλά όχι αξία (non value adding activities), όπως παραλαβή, τακτοποίηση και ενδοδιακίνηση αφαιρούνται από την εφοδιαστική αλυσίδα. Ως αποτέλεσμα, προκύπτει εξοικονόμηση του χρόνου που χρειάζεται για να ικανοποιηθεί η παραγγελία του πελάτη (order cycle time), εξοικονόμηση κόστους λόγω της αφαίρεσης διαδικασιών καθώς και εξοικονόμηση κόστους λόγω ύπαρξης χαμηλότερων αποθεμάτων στην εφοδιαστική αλυσίδα. Για την υλοποίηση ενός "δυναμικού συστήματος ικανοποίησης παραγγελιών" είναι σκόπιμο να εξετασθεί αν αυτό συμφέρει από οικονομικής απόψεως, αν μπορεί να προσφέρει το επιθυμητό επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών (customer service level) και, ιδίως στην ελληνική αγορά, αν δύναται να βασιστεί σε ουσιαστικές συνεργασίες (partnerships) μεταξύ της e-επιχείρησης και των προμηθευτών της. Είναι αυτονόητο, βέβαια, ότι για την επιτυχή υλοποίηση ενός τέτοιου συστήματος απαιτείται η ανάλογη μηχανογραφική υποστήριξη για την εξασφάλιση γρήγορης και απροβλημάτιστης μεταφοράς του αντίστοιχου όγκου πληροφοριών μεταξύ των δύο μελών.

▪ Αποθήκευση:

Οι αγορές μέσω διαδικτύου επηρεάζουν ουσιαστικά τη διαδικασία της συλλογής (picking) παραγγελιών ενός δικτύου διανομής. Στην ουσία, στο κέντρο διανομής μιας e-επιχείρησης εισάγονται παλέτες και εξάγονται τεμάχια, κάτι που μέχρι πρότινος οι επιχειρήσεις απέφευγαν συστηματικά να κάνουν λόγω του σχετικού κόστους και πολυπλοκότητας. Εξαίρεση αποτελούσαν οι επιχειρήσεις που πουλούσαν προϊόντα μέσω καταλόγου (telemarketing). Οι επιχειρήσεις αυτές δραστηριοποιούνται εδώ και πολλά χρόνια και, λόγω της φύσης τους, έχουν αναπτύξει ιδιαίτερα αποδοτικά και οικονομικά συστήματα αντιμετώπισης της χρονοβόρας και κοστοβόρας διαδικασίας picking μεμονωμένων τεμαχίων. Σε αντίθεση, όμως, με τις επιχειρήσεις telemarketing που υπόσχονται παράδοση μέσα σε ένα χρονικό διάστημα συνήθως 14 ημερών, οι e-επιχειρήσεις υπόσχονται παράδοση μέσα σε 48 ώρες, 24 ώρες ή και ακόμα λιγότερο! Το σφιχτό αυτό χρονικό διάστημα ικανοποίησης μιας παραγγελίας μεταφέρει ασφαλώς τεράστιες πιέσεις στις λειτουργίες του κέντρου διανομής. Οι παραπάνω σφιχτοί χρόνοι παράδοσης αποτελούν, καλώς ή κακώς, καθιερωμένη πρακτική των e-επιχειρήσεων ασχέτως αν ανταποκρίνονται ή όχι στην πραγματική επιθυμία των πελατών. Για αρκετά προϊόντα, δηλαδή, οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για το αν η παραγγελία θα παραδοθεί σε π.χ. 3 ή 4 μέρες, αλλά ενδιαφέρονται κυρίως για το αν θα υπάρχει συνέπεια στον υποσχόμενο χρόνο παράδοσης. Η ταχύτητα και συνέπεια στο χρόνο παράδοσης καθώς και η ακρίβεια στο περιεχόμενο της παραγγελίας παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στο επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών. Αυτό μερικώς οφείλεται στο γεγονός ότι ο αγοραστής θεωρεί ότι μέσω του διαδικτύου όλα πραγματοποιούνται με απίστευτη ευκολία, ταχύτητα και ακρίβεια ξεχνώντας τη φυσική ροή των αγαθών και τη συμμετοχή του ανθρώπινου παράγοντα σε αυτήν.

Πώς μπορεί, όμως, ένα κέντρο διανομής να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις αυτές με οικονομικό και ταυτόχρονα αποδοτικό τρόπο; Όπως είναι φυσικό, κύριο βάρος πρέπει να δοθεί στο picking των παραγγελιών το οποίο απορροφά αυξημένο κόστος και συμμετέχει καθοριστικά στο επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών. Είναι πολύ σημαντικό οι αποστάσεις που εκτελούν οι pickers να είναι οι μικρότερες δυνατές. Ένας τρόπος για να επιτευχθεί αυτό, είναι μέσω συρρίκνωσης της έκτασης που καταλαμβάνουν οι θέσεις picking (προσδιορισμός βέλτιστης έκτασης picking face, προέκταση καθ' ύψος του picking face και χρησιμοποίηση man-up order picker κ.λπ.). Ένας άλλος τρόπος είναι να γεμίζονται χαρτοκιβώτια πολλών παραγγελιών ταυτόχρονα ώστε να ελαχιστοποιούνται οι μετακινήσεις των pickers. Αυτό προϋποθέτει την ύπαρξη ενός μηχανογραφικού συστήματος που να συνδέει τις παραγγελίες με τις θέσεις picking και να παρέχει οδηγίες συλλογής προς τους pickers. Ανάλογα με τον όγκο που διακινείται, μια e-επιχείρηση οφείλει να εξετάζει και την περίπτωση αυτοματοποίησης ενός μικρότερου ή μεγαλύτερου μέρους των διαδικασιών picking (RF

terminals, paperless picking, συστήματα pick to light, conveyors, sorters κ.λπ.). Η εφαρμογή τέτοιων συστημάτων επιφέρει μεγάλη ταχύτητα και ακρίβεια κινήσεων, ενώ ταυτόχρονα ελαχιστοποιεί τις διαδικασίες οι οποίες προσθέτουν κόστος και όχι αξία. Οι ανάγκες μιας e-επιχείρησης προστάζουν, επίσης, το κέντρο διανομής να έχει τη δυνατότητα να υποστηρίξει διαδικασίες οι οποίες παραδοσιακά πραγματοποιούνταν από τα καταστήματα. Τέτοιες διαδικασίες είναι η συσκευασία δώρου, η τοποθέτηση προστατευτικών μέσα στα χαρτοκιβώτια, η τοποθέτηση έντυπου διαφημιστικού υλικού ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του αγοραστή κ.λπ.

- Διανομή:

Όταν ένας πελάτης τοποθετεί μια παραγγελία από την αναπαικτική του πολυθρόνα_κάνοντας ορισμένα κλικ και πληκτρολογώντας τα στοιχεία του, αυτομάτως απαλλάσσεται από τη διακίνηση της παραγγελίας την οποία αναθέτει στην e-επιχείρηση. Το δίκτυο διανομής της e-επιχείρησης, λοιπόν, καλείται να παραδώσει πολλές μικρές_παραγγελίες, δηλαδή να πραγματοποιήσει πολλές επισκέψεις μικρών ποσοτήτων. Ταυτόχρονα, η ιδιομορφία των παραγγελιών να αποτελούνται από σχετικά λίγα και ανόμοια τεμάχια οδηγεί σε χαρτοκιβώτια τα οποία δεν είναι γεμάτα σε ικανοποιητικό βαθμό. Επίσης, τα φορτηγά της διανομής είναι συνήθως μικρά σε διαστάσεις για να μπορούν να προσεγγίσουν τους πελάτες και να σταθμεύουν άνετα. Όλα αυτά, ασφαλώς, οδηγούν σε ένα δίκτυο διανομής που κοστίζει πολύ σχετικά με τον όγκο προϊόντων που αυτό διακινεί. Μια e-επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει μια σειρά από μεθόδους για τη βελτίωση της απόδοσης του δικτύου διανομής της.

Αρχικά, είναι σκόπιμο να χρησιμοποιεί κάποιο λογισμικό δρομολόγησης και προγραμματισμού των παραδόσεων. Δίχως την υποστήριξη ενός τέτοιου συστήματος, είναι πολύ δύσκολος ο βέλτιστος προγραμματισμός ενός μεγάλου στόλου φορτηγών για την εξυπηρέτηση ενός μεγάλου πελατολογίου, το οποίο καθημερινώς μεταβάλλεται και στο οποίο ο κάθε πελάτης συνήθως θέτει κάποιο χρονικό παράθυρο μέσα στο οποίο επιθυμεί να λάβει την παραγγελία του (π.χ. επιθυμητή παράδοση πρωί 9:00 έως 10:00). Παράλληλα, ιδιαίτερο βάρος οφείλει να δώσει μια e-επιχείρηση στο βέλτιστο τρόπο γεμίματος των χαρτοκιβωτίων που μεταφράζεται σε ανάγκη εκπαίδευσης του προσωπικού του κέντρου διανομής και σε ανάγκη χρησιμοποίησης πληροφοριακού συστήματος το οποίο θα επιτυγχάνει το μέγιστο δυνατό βαθμό γεμίματος των χαρτοκιβωτίων κατά τη διαδικασία του picking. Η e-επιχείρηση οφείλει, επίσης, να εξετάσει την περίπτωση αξιοποίησης των φορτηγών κατά την επιστροφή τους, όπως επίσης την περίπτωση νυχτερινής παράδοσης σε κιβώτια ασφαλείας τα οποία θα βρίσκονται στο εξωτερικό της οικίας του πελάτη (κάτι αντίστοιχο των γραμματοκιβωτίων).

- Αποθέματα:

Η κεντροκοποίηση των αποθεμάτων που προκύπτει από την κατάργηση της ύπαρξης των παραδοσιακών καταστημάτων και από την προώθηση μέρους ή του συνόλου των παραγγελιών στους προμηθευτές, οδηγεί σε χαμηλότερα αποθέματα κατά το μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Παράλληλα, όμως, το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται στη φάση της άνθισης του και κατά συνέπεια δύσκολα μπορεί κανείς να προβλέψει την αναμενόμενη ζήτηση. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι πολλά ηχηρά ονόματα καθιερωμένων και καταξιωμένων e-επιχειρήσεων στις ΗΠΑ δεν μπόρεσαν να εξυπηρετήσουν τη βροχή των παραγγελιών των προηγούμενων Χριστουγέννων. Σε μερικές περιπτώσεις, μάλιστα, ο φόρτος ήταν τόσο μεγάλος που η ιστοσελίδα εμφανιζόταν με υπερβολικά αργή ταχύτητα και πολλοί υποψήφιοι αγοραστές την εγκατέλειπαν και κατέφευγαν σε ανταγωνίστριες e-επιχειρήσεις. Μια e-επιχείρηση, λοιπόν, οφείλει να δώσει ιδιαίτερη σημασία στην παράμετρο αυτή και πιθανά θα χρειαστεί να

επωμισθεί τη διατήρηση σχετικά υψηλών αποθεμάτων στο επίπεδο που αυτή κρίνει οικονομικά αποδοτικό.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Ένα προϊόν για να πωληθεί, δηλαδή να καλύψει μια συγκεκριμένη ανάγκη ενός καταναλωτή, θα πρέπει να επιλεγεί το κατάλληλο δίκτυο διανομής αλλά και η κατάλληλη στιγμή πώλησης. Οι ενέργειες της προώθησης πωλήσεων καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ενεργειών, εκτός της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων και της προσωπικής πώλησης και έχουν ως στόχο:



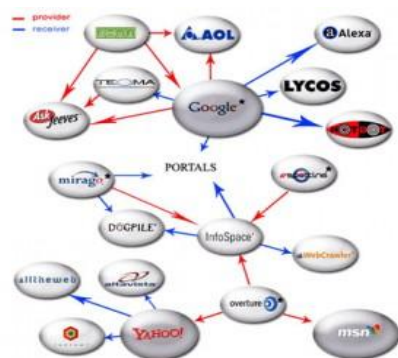
1. Να διεγείρουν το αγοραστικό ενδιαφέρον και να δημιουργήσουν σε ένα συγκεκριμένο χρόνο μια γρήγορη και ισχυρή ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν ή υπηρεσία.
2. Να διεγείρουν το ενδιαφέρον των μεσαζόντων (χονδρεμπόρων- λιανέμπορων) και να τους πείσουν να διακινήσουν το προϊόν.
3. Να μεγιστοποιήσουν την απόδοση των μεσαζόντων, για τα ήδη διακινούμενα προϊόντα.
4. Να τονώσουν το ενδιαφέρον των πωλητών της επιχείρησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία ώστε να επιτύχει υψηλότερες πωλήσεις.

Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα εκείνο της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν της, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τονίζοντας τα χαρακτηριστικά του πλεονεκτήματα. Η μορφή των ενεργειών προώθησης ποικίλει ανάλογα με το είδος των προϊόντων ή των υπηρεσιών, την ομάδα-στόχο που απευθύνονται, τις συνθήκες της αγοράς και τα διαθέσιμα μέσα.

Ο ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Κάθε ενέργεια προώθησης των πωλήσεων περιλαμβάνει μια πρόσκληση είτε στους καταναλωτές είτε στους εμπόρους ώστε να πάρουν μέρος σε μια συναλλαγή που θα πραγματοποιηθεί σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Επομένως η πρόσκληση-μήνυμα, μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι η καρδιά του marketing αφού το μήνυμα αυτό μεταβιβάζεται στους πιθανούς πελάτες δια μέσου του συστήματος



επικοινωνίας της επιχείρησης. Οι ενέργειες προώθησης των πωλήσεων που απευθύνονται στους καταναλωτές έχουν συνήθως τους εξής στόχους:

1. Να προσελκύσουν νέους αγοραστές για το προϊόν ή την υπηρεσία.
2. Να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές του προϊόντος ή της υπηρεσίας ώστε να μην στραφούν αυτοί στον ανταγωνισμό
3. Να ωθήσουν τους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές να καταναλώσουν μεγαλύτερες ποσότητες από το προϊόν ή την υπηρεσία.
4. Να ωθήσουν τους καταναλωτές να δοκιμάσουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες.
5. Να ενισχύσουν την εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας
6. Να ενισχύσουν την διαφημιστική καμπάνια για το προϊόν ή την υπηρεσία
7. Να εξουδετερώσουν τις προωθητικές ενέργειες του ανταγωνισμού

Για να είναι συνεπώς αποτελεσματική μια επικοινωνία θα πρέπει:

- Να κερδίσει την προσοχή
- Να χρησιμοποιεί μηνύματα που αναφέρονται στο ίδιο επίπεδο επικοινωνίας αποστολέα-παραλήπτη
- Να διεγείρει τις ανάγκες των καταναλωτών και συγχρόνως να προτείνει τρόπους για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

Η επιτυχία ή η αποτελεσματικότητα μιας προωθητικής ενέργειας εξαρτάται πάντα από την πρωτοτυπία της, τον βαθμό αποδοχής της από τους καταναλωτές αλλά και από τις συνθήκες που επικρατούν στο γενικότερο περιβάλλον που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, αλλά και από την στιγμή που πραγματοποιείται η προωθητική ενέργεια. Οι προωθητικές ενέργειες για να είναι ή να θεωρούνται επιτυχημένες θα πρέπει να συγκεντρώνουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

1. Άμεσο Όφελος:

Οι ενέργειες που προσφέρουν άμεσα οφέλη στον καταναλωτή θεωρούνται πιο πετυχημένες, διότι ενεργούν έτσι ώστε να υπάρξει άμεσα ανταπόκριση από την πλευρά των καταναλωτών στο μεταδιδόμενο μήνυμα.

2. Οικονομικό Όφελος:

Οι ενέργειες που προσφέρουν άμεσα οικονομικό όφελος είναι πιο αποδοτικές από αυτές που προσφέρουν άλλους είδος παροχές π.χ. συμμετοχή σε κληρώσεις.

3. Γόητρο:

Οι προωθητικές ενέργειες για να είναι επιτυχημένες θα πρέπει να ενισχύουν το γόητρο της προσωπικότητας του αγοραστή και όχι να το υποβιβάζουν.

4. Ελάχιστη απασχόληση:

Οι προωθητικές ενέργειες είναι επιτυχημένες όταν απαιτούν ελάχιστη ή καθόλου προσπάθεια από τους καταναλωτές.

5. Σωστός Χρονισμός:

Οι προωθητικές ενέργειες που είναι επιτυχημένες γίνονται την κατάλληλη χρονική στιγμή.

Επιπλέον ένα σημαντικό μέσω προώθησης είναι η συσκευασία του προϊόντος. Οι υπεύθυνοι Marketing αντιλαμβάνονται πολύ καλά τη δύναμη της συσκευασίας. Συνειδητοποίησαν πλέον ότι σε μεγάλο βαθμό ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγορά ενός προϊόντος εντός του καταστήματος, επομένως η συσκευασία είναι αυτή που μπορεί να «πουλά» από μόνη της το προϊόν. Το γεγονός αυτό, ότι δηλαδή η πώληση εξαρτάται κατά πολύ από την εντύπωση που θα προκαλέσει η συσκευασία στον καταναλωτή τα ελάχιστα δευτερόλεπτα που θα σταθεί μπροστά σε ένα ράφι, έχει κατευθύνει τις εταιρείες να επενδύουν πολύ στην έρευνα και στον σχεδιασμό της εκάστοτε συσκευασίας.

Ο καταναλωτής αναλώνει ολοένα και λιγότερο χρόνο στα καταστήματα, επομένως θέλει να αναγνωρίζει άμεσα το προϊόν. Έρευνες έχουν δείξει ότι 8-10 δευτερόλεπτα αρκούν για να επιλέξει μια νοικοκυρά το προϊόν που θα βάλει στο καλάθι της. Η “έλξη” δε για ένα προϊόν που βρίσκεται στο ράφι, οφείλεται κατά 35% στη συσκευασία του και κατά 26% στην τιμή του, ενώ κατά 20% το προϊόν πουλά γιατί είναι οικείο στον καταναλωτή και κατά 19% λόγω κάποιας ιδιομορφίας του.

Μια συσκευασία λοιπόν πρέπει να έχει:

- Τη σωστή αισθητική
- Τη σωστή λειτουργικότητα
- Καλές εικόνες πάνω στη συσκευασία ή ακόμη και γραφικά
- Σωστό χρώμα ώστε να τραβά την προσοχή των καταναλωτών
- Ένα ωραίο σχήμα στη συσκευασία
- Το σωστό μέγεθος συσκευασίας για το προϊόν
- Σήμανση συσκευασιών (bar code)
- Σήμανση οικολογικών διαδικασιών



Τα οικολογικά σήματα πέρα από το αδιαμφισβήτητο καλό που προσφέρουν στην προστασία του περιβάλλοντος, μπορεί και πρέπει να προβάλλονται από τους παραγωγούς.

Για να είμαι ειλικρινής όσο αφορά το ηλεκτρονικό marketing δεν ξέρω από πού να αρχίσω και από πού να τελειώσω!

Μπορούμε να πούμε πως η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω internet, ξεκινάει από το domain ή ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρίας. Ένα domain name και ένα λογότυπο που μένει στο μυαλό του επισκέπτη, θα βοηθήσει στην εδραίωση του ονόματος της εταιρίας στον χώρο, στο λεγόμενο branding.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET

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

ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να παρουσιαστεί μια διαφήμιση στο internet. Μερικούς από αυτούς θα σας παρουσιάσουμε εδώ:

✓ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ BANNER

Από τους κλασικούς τρόπους για να τρέξει μια διαφήμιση στο internet. Όμως η απόδοση αυτού του τρόπου δεν είναι ξεκάθαρη. Στην ουσία βοηθάει την εταιρεία που το χρησιμοποιεί να κάνει αναγνωρίσιμο το όνομα της, αν το χρειάζεται, αλλά πολύ δύσκολα θα οδηγηθεί ο χρήστης να κάνει κλικ banner. Τα κλικ σε σχέση με τις εμφανίσεις είναι πολύ λίγα για τα banner τώρα πια. Ο σημαντικότερος λόγος είναι γιατί ο χρήστης του internet τα έχει συνηθίσει και έτσι δύσκολα του κάνουν εντύπωση και ακόμα πιο δύσκολα κάνει κλικ επάνω τους.

Σημαντικοί παράγοντες απόδοσης σε μια διαφήμιση με banner είναι:

- a. Η σχεδίαση του ίδιου του banner. Άλλα banner αποδίδουν καλύτερα, άλλα όχι.
- b. Σε ποιο τμήμα της ιστοσελίδας εμφανίζεται. Προτιμότερο είναι η όποια διαφήμιση να εμφανίζεται στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας.
- c. Η απόδοση εξαρτάται και με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που εμφανίζεται η διαφήμιση. Όσο πιο σχετική είναι η ιστοσελίδα και τα banner που εμφανίζονται σε αυτή, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να προσελκύσει η εταιρεία το ενδιαφέρον των χρηστών - επισκεπτών του internet.

Τα banners παρουσιάζουν ένα σημαντικό μειονέκτημα. Βγάζουν μάτι ότι πρόκειται για διαφημίσεις και ο καταναλωτής έχει αναπτύξει αντιστάσεις σε οτιδήποτε μοιάζει με διαφήμιση, με αποτέλεσμα να τις αγνοούν. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο έχει προστεθεί ήχος και κίνηση, ώστε να τραβούν την προσοχή. Το θέμα είναι όμως ότι γίνονται ελαφρώς ενοχλητικές!

✓ **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ TEXT LINK**

Αυτή η διαφήμιση έχει την ίδια λειτουργία στο internet με το banner. Η διαφορά είναι ότι αντί για κάποιο γραφικό, έχει ένα μικρό κείμενο - περιγραφή και link για την ιστοσελίδα που επιθυμείτε. Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος για να τρέξετε τη διαφήμιση σας σε καταλόγους, θεματικά website και στα προγράμματα διαφήμισης των μηχανών αναζήτησης. Το google με τα προγράμματα Adwords, έφερε πραγματική έκρηξη σε αυτό το τρόπο διαφήμισης και έδειξε το δρόμο σε διαφημιστές και διαφημιζόμενους.

Το πόσο κοστίζει μια διαφήμιση στο internet με banner εξαρτάται από το συγκεκριμένο πακέτο και την κάθε συμφωνία. Οι τρόποι πληρωμής για μια διαφήμιση με banner είναι πολλοί. Ο καθένας έχει τα προτερήματα και τα μειονεκτήματά του.

- Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνιση. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε 1000 εμφανίσεις του banner του.
- Κόστος ανά κλικ. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει όχι με το πόσες φορές εμφανίστηκε το banner του, αλλά με το πόσα κλικ έγιναν στο banner του. Είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος κοστολόγησης καθώς είναι και ο πιο εύκολος τρόπος για να καταλάβεις πόσο αποδίδει η διαφήμιση.
- Κόστος ανά πώληση. Είναι κι αυτός ένας τρόπος που είναι συνηθισμένος. Είναι ο καλύτερος για τον πελάτη γιατί πληρώνει μόνο για τις εξακριβωμένες πωλήσεις που κάνει μέσω του συγκεκριμένου banner. Η συγκεκριμένη διαφήμιση στο internet είναι πολύ διαδεδομένη. Ο διαφημιστής πληρώνεται ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε πώληση ή με ένα ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων.

Για το text link από την άλλη, η πληρωμή συνήθως γίνεται ανάλογα με τα κλικ ή με ένα μηνιαίο ή ετήσιο κόστος, ειδικά σε αρκετές περιπτώσεις όταν η διαφήμιση στο internet με text link τοποθετηθεί σε ιστοσελίδα με μεγάλη επισκευσιμότητα.

✓ **ΧΟΡΗΓΙΑ - ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Ένας έμμεσος τρόπος διαφήμισης αλλά πολύ σημαντικός για την εικόνα της εταιρίας σας είναι το να στηρίζετε οικονομικά κάποιο website που είναι δημοφιλές ώστε να σας αναφέρουν σαν χορηγό στις κεντρικές τους ιστοσελίδες. Όσο πιο σημαντικό είναι αυτό το website και όσο περισσότερες επισκέψεις έχει από πιθανούς πελάτες σας, τόσο αποδοτικότερη είναι και η χορηγία - διαφήμιση.

✓ **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΜΗΧΑΝΗΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ**

Το GOOGLE προσφέρει ελκυστικά πακέτα για διαφήμιση στο internet και σε διαφημιστές ιδιοκτήτες website και σε διαφημιζόμενους. Οι λέξεις adsence και adwords έχουν γίνει η απόλυτη έκφραση για την στοχευόμενη διαφήμιση στο internet.

✓ **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ PORTAL**

Το in.gr προσφέρει προβεβλημένες καταχωρήσεις στο styl του google στο επάνω μέρος των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης του. InClicks ονομάζεται το συγκεκριμένο πρόγραμμα και σας δίνει πολλές δυνατότητες ρυθμίσεων για την καμπάνια ενός προϊόντος στο internet.

✓ **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET ΣΕ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ NEW MEDIA**

Εκτός από το google όλες οι μεγάλες εταιρίες που διαχειρίζονται μηχανές αναζήτησης, portal ή υπηρεσίες με πολλούς χρήστες προσφέρουν τα δικά τους ανταγωνιστικά πακέτα. Μάλιστα το yahoo και το msn από καιρό προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα σύστημα αντίστοιχο του google.

INTERNET MARKETING STRATEGIES / ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Ο όρος “internet marketing strategies” περιλαμβάνει όλους τους τρόπους με τους οποίους μπορεί κάποιος να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μέσω του διαδικτύου, να γιγαντώσει την προβολή της επιχείρησής του, να προσεγγίσει νέους πελάτες, να μειώσει τα λειτουργικά κόστη και να αυξήσει τα κέρδη.

Το internet marketing αποτελεί ένα τεράστιο κανάλι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών και μία νέα σχετικά μέθοδο για να μεταφέρετε την επιχείρησή σας σε ένα νέο ανώτερο επίπεδο. Έχω τονίσει επανειλημμένα τα τεράστια οφέλη του internet marketing για τον επιχειρηματία και τους λόγους για τους οποίους ολόκληρη η οικονομία μεταφέρεται online.



Το internet marketing ή online marketing σας αφορά, είτε η επιχείρησή σας δραστηριοποιείται αποκλειστικά online, είτε μερικώς online, είτε αποκλειστικά offline. Το διαδίκτυο είναι ένα καταπληκτικό εργαλείο, το οποίο μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να μεταδώσετε το μήνυμα της εταιρίας σας στους καταναλωτές, να προωθήσετε προϊόντα και υπηρεσίες και να πραγματοποιήσετε έρευνα αγοράς για τον ανταγωνισμό ή της ανάγκες των καταναλωτών.

Στο εξωτερικό, οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν συμπεριλάβει τις internet marketing strategies, σαν μέρος του γενικότερου marketing που ακολουθούν. Στην Ελλάδα οι ρυθμοί αφομοίωσης του διαδικτύου από τον επιχειρηματικό κόσμο είναι σαφώς πιο αργοί, αναπόφευκτα όμως θα επιταχύνουμε και θα αναγνωρίσουμε το internet marketing σαν σημαντικό κανάλι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ INTERNET MARKETING STRATEGIES

Μέχρι στιγμής όλες οι προσπάθειες των internet marketers εστιάζονται σε κάποιες πολύ συγκεκριμένες και αποδοτικές στρατηγικές.

Εκτός από τα banner που ήδη έχουμε αναφέρει, τέτοιες στρατηγικές είναι:

- **Δημιουργία website:**

Η προφανής επιλογή και το πρώτο βήμα εισόδου στο internet marketing. Μία ιστοσελίδα επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προβάλλουν τα χαρακτηριστικά τους, να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες.

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ένα website, είτε για άμεση πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρετε, είτε για έμμεση πώληση, προσφέροντας την δυνατότητα στον επισκέπτη να επικοινωνήσει μαζί σας. Ακόμα και αν λειτουργείτε μία επιχείρηση πολύ τοπικού χαρακτήρα, μία ιστοσελίδα είναι απαραίτητη, ιδιαίτερα αν αναλογιστούμε το πολύ χαμηλό κόστος κατασκευής της.

Όπως πιθανόν έχετε προσέξει, όταν γίνεται λόγος για κατασκευή ιστοσελίδων, πάντα αναφέρομαι στο **Site Built It**. Πρόκειται για ένα εργαλείο κατασκευής ιστοσελίδων που δεν προϋποθέτει καμία γνώση κάποιας γλώσσας προγραμματισμού και έχει εκπληκτικά αποτελέσματα.



- **Affiliate marketing:**

Η πιο αποτελεσματική internet marketing στρατηγική στον πλανήτη. Το affiliate marketing σας δίνει την δυνατότητα να έχετε στην διάθεσή σας έναν πολύ μεγάλο αριθμό ανθρώπων, οι οποίοι να προωθούν τα προϊόντα σας και να τους πληρώνετε κάποια μορφή προμήθειας, αφού πρώτα πραγματοποιηθεί η πώληση.

Πρόκειται για μία πανίσχυρη internet marketing στρατηγική, οποία όχι μόνο δίνει την δυνατότητα σε εταιρίες να εκτοξεύσουν τις πωλήσεις τους, αλλά και σε πολλούς ανθρώπους να κερδίζουν ένα κύριο ή εξτρά εισόδημα, με εργασία από το σπίτι. Πρόκειται για μία τεράστια ιδέα, για την οποία έχω αφιερώσει στο MakeMoneyOnline.gr, έναν ξεχωριστό τομέα.

- **Search Engine Marketing (SEM):**

Πρόκειται για την προσπάθεια προώθησης μίας ιστοσελίδας, είτε βελτιώνοντας την θέση της στις μηχανές αναζήτησης, με search engine optimization (SEO) τεχνικές, είτε με την αγορά pay per click (PPC) διαφημίσεων. Η καλύτερη μέθοδος από τις 2 είναι φυσικά η πρώτη γιατί πολύ απλά είναι δωρεάν. Το «δωρεάν» είναι βέβαια σχετικό, γιατί μπορεί να μην κοστίζει σε νόμισμα, κοστίζει όμως σε χρόνο.

- **Search Engine Optimization (SEO)** : είναι η διαδικασία προώθησης της ιστοσελίδας σας στις υψηλές θέσεις των μηχανών αναζήτησης για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Το αποτέλεσμα του Seo είναι η εμφάνιση της ιστοσελίδας σας στα οργανικά (όχι διαφημίσεις) αποτελέσματα της google και φυσικά η αύξηση των επισκέψεων της σελίδας σας. Προωθώντας τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά για την επιχείρησή σας, μπορείτε να κερδίσετε πολλές επισκέψεις και να αυξήσετε τις πωλήσεις σας. Σύμφωνα με επίσημα στατιστικά, το 60% των κλικ από μια αναζήτηση στην google οδηγείται στα 3 πρώτα αποτελέσματα. Πρόκειται για μια διαδικασία που έχει σταθερά αποτελέσματα, αποτελέσματα που



προσφέρουν μια σημαντική αύξηση της κυκλοφορίας-traffic της ιστοσελίδας σας και ένα σημαντικό ROI.

- **Η κατασκευή ιστοσελίδας** είναι ένα μέσο που προσφέρει πολλές ευκαιρίες διαφήμισης και βοηθά τις επιχειρήσεις, τις εταιρείες, τα ιδρύματα, τους οργανισμούς και τους ιδιώτες να προωθούν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις ιδέες τους. Η σωστή κατασκευή ιστοσελίδων μπορεί να συμβάλει στην άμεση προώθηση της επιχείρησής σας. Η ευρεία χρήση του διαδικτύου έχει δημιουργήσει την ανάγκη για όλες τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν μια ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο.

Απαραίτητες διαδικασίες είναι:

- Έρευνα και επιλογή κατάλληλων λέξεων κλειδιών
- Ανάλυση ανταγωνισμού
- Οικονομική ανάλυση για την κερδοφορία της επένδυσης στο SEO
- Ανάλυση, σχεδίαση και υλοποίηση της απαραίτητης διαδικασίας προώθησης της ιστοσελίδας σας στις μηχανές αναζήτησης
- Αναφορές σχετικά με τα αποτελέσματα της προώθησης (πόσοι επισκεφτήκαν την σελίδα σας, πού περιηγήθηκαν, τί τους άρεσε και τί όχι κλπ)

Το SEO αποτελεί τον πιο δημοφιλή και αποτελεσματικό τρόπο προώθησης της ιστοσελίδας σας. Απευθύνεται σε ένα κοινό – στόχο και οδηγεί σε μακροπρόθεσμα αποτελέσματα. Μπορεί να προσελκύσει πελάτες που ενδιαφέρονται για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα σας και να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεών σας.

Το **Pay per click** είναι ένα διαφημιστικό μοντέλο του διαδικτύου κατά το οποίο οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν τον εκδότη-ιδιοκτήτη της σελίδας στην οποία θέλουν να διαφημιστούν και πληρώνουν για κάθε κλικ που γίνεται στο διαφημιστικό τους σύνδεσμο. Πρόκειται για τα **banners**-κουτάκια που υπάρχουν σε πολλές σελίδες, τα οποία, όταν τα πατάμε, μας μεταφέρουν στη σελίδα του διαφημιζόμενου (π.χ. σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα). Η δημοφιλέστερη pay per click υπηρεσία είναι το google adwords. Όταν αναζητούμε μία λέξη στο Google, εκτός των οργανικών αποτελεσμάτων, στη δεξιά πλευρά εμφανίζονται οι λεγόμενοι σύνδεσμοι διαφημιζόμενων. Αυτή είναι η υπηρεσία ppc της google, το google adwords.

- **Email marketing:**

Η συγκεκριμένη internet marketing στρατηγική θα σας επιτρέψει να κρατήσετε επαφή με πελάτες, που σε αντίθετη περίπτωση δεν θα ξαναβλέπατε ποτέ. Επίσης σας επιτρέπει να χτίσετε σχέσεις, προσφέροντάς τους πολύτιμο υλικό και πληροφορίες μέσω email, δημιουργώντας την εικόνα της αξιόπιστης εταιρίας στα μάτια τους.

Ας το δούμε λιγάκι πρακτικά. Ένα website με εξαιρετικό sales letter, παρουσιάζει κατά μέσον όρο ποσοστό μετατροπής γύρω στο 5%. Αυτό σημαίνει πως κάθε 100 επισκέπτες στην ιστοσελίδα, οι 5 γίνονται πελάτες. Με τους υπόλοιπους 95 τι γίνεται; Πιθανότατα δεν θα τους ξαναδείτε ποτέ.

Το email marketing δίνει την δυνατότητα σε όλα τα websites να δημιουργήσουν μία μεγάλη λίστα από email addresses και να έχουν επικοινωνία με υποψήφιους πελάτες, όποτε το επιθυμούν. Η δημιουργία μιας email λίστας αποτελεί το μυστικό της επιτυχίας στο internet marketing και μία από τις πιο αξιόπιστες στρατηγικές.

- **Blog Marketing:**

Στις μέρες μας, όλες οι μεγάλες εταιρίες έχουν επισυνάψει ένα blog στο κεντρικό τους website και δημοσιεύουν άρθρα πάνω στις τρέχουσες εξελίξεις στον τομέα δραστηριότητάς τους, επιτρέποντας στον επισκέπτη να παραθέσει τα σχόλιά του.

Στην ουσία πρόκειται για ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ της εταιρίας και του πελάτη. Με ένα blog ο επαγγελματίας έχει την δυνατότητα να αφουγκραστεί τις σκέψεις των πελατών και να τους καταλάβει καλύτερα. Το να γνωρίζεις καλά τον πελάτη σου και τον τρόπο που σκέφτεται, σου δίνει την δυνατότητα να προσαρμόσεις τα προϊόντα σου, σύμφωνα με αυτό που πραγματικά επιθυμεί.

- **Article marketing:**

Αφορά την δημοσίευση άρθρων και σχολίων σε blogs και forums σχετικά με το αντικείμενο της επιχείρησής σας και τα οφέλη του έρχονται από δύο διαφορετικές κατευθύνσεις.

A) Από την ροή επισκεπτών που θα δημιουργηθεί από αυτούς που θα διαβάσουν τα σχόλιά ή τα άρθρα σας και θα κάνουν click στο link που τα συνοδεύει, που δεν είναι άλλο από το URL της ιστοσελίδας σας.

B) Δημιουργείτε back links προς το website σας, κάτι πολύ σημαντικό για το search engine optimization (SEO) και την κατάταξη της ιστοσελίδας σας από τις μηχανές αναζήτησης.

- **Facebook, Twitter, YouTube, Google+ και πολλά άλλα!**

Σήμερα το κοινωνικά δίκτυα όλο και αυξάνονται. Η χρήση τους αποτελεί την τέταρτη πιο δημοφιλή online δραστηριότητα με περισσότερους από μισό δις χρήστες. Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Ενδεικτικά στην Ελλάδα οι χρήστες του Facebook ξεπερνούν το 1.000.000. Η παρουσία τους στο χώρο του διαδικτύου είναι πιο έντονη από ποτέ.

Αυξήστε την ορατότητα της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο μέσα από τα δίκτυα αυτά. Το μεγάλο προτέρημα των κοινωνικών δικτύων είναι το αποκαλούμενο στο marketing “**word of mouth**”, δηλαδή τη «**διαφήμιση**» ενός προϊόντος από κάποιο ουδέτερο άτομο. Εσείς θα εμπιστευόσασταν μια εταιρία που σας πουλάει ένα προϊόν αν σας έλεγε ότι το προϊόν της είναι το καλύτερο; Ή θα εμπιστευόσασταν περισσότερο ένα φίλο/γνωστό που θα σας πρότεινε το προϊόν αυτό; Αυτό ακριβώς είναι το “word of mouth”. Τα social media είναι ιδανικά για καμπάνια με στόχο την προώθηση του προϊόντος μέσω της τεχνικής αυτής.

Μία καμπάνια social media περιλαμβάνει:

- Δημιουργία προφίλ στα πιο δημοφιλή social media (facebook, twitter, linkedin, youtube, blogs, google+, flickr, κ.ά)

- Διαχείριση των προφίλ
- Αύξηση επισκεψιμότητας και δημιουργία φίλων του προφίλ
- Ανάρτηση άρθρων/σχολίων
- Δημιουργία σελίδων στο facebook (με δυνατότητα έκθεσης ή/και πώλησης προϊόντων)
- Δημιουργία video για το κανάλι σας στο youtube

Όσες περισσότερες πληροφορίες έχει στην διάθεση του ο καταναλωτής για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θέλουμε να προωθήσουμε τόσο πιο ασφαλής αισθάνεται για την αγορά του.

Αν δεν έχετε και μεγάλη εμπειρία στο χώρο του internet marketing ή μια σφαιρική εικόνα του αντικειμένου, πιθανόν να μην έχετε καταλάβει πλήρως τις στρατηγικές που περιγράφουμε.

Ο περισσότερος κόσμος αντιμετωπίζει επιφυλακτικά το marketing και γενικά έχει την ψευδαίσθηση ότι για να το καταλάβεις θα πρέπει να το σπουδάσεις, να έχεις πάει στο πανεπιστήμιο ή σε κάποια σχολή. Δεν νομίζω...

Ουσιαστικά marketing είναι να γνωρίζεις την ψυχοσύνθεση του καταναλωτή που στοχεύεις και να μεταφέρεις το μήνυμα που απαιτείται, ώστε να προβεί σε κάποια πράξη. Στην υπερκαταναλωτική κοινωνία που ζούμε, το να πρέπει γνωρίζεις την ψυχοσύνθεση του καταναλωτή, είναι σαν να πρέπει να γνωρίζεις τον εαυτό σου!

Αν προσπαθείτε να κάνετε το όνειρο της εργασίας από το σπίτι πραγματικότητα ή το έχετε καταφέρει και προσπαθείτε να αυξήσετε τα κέρδη σας, είναι πραγματικά κρίμα να αφήσετε τον φόβο για το internet marketing να σας σταματήσει. Αν δεν κατανοήσετε το Internet marketing δεν πρόκειται να πετύχετε τους στόχους σας, γιατί είναι απλά, πάρα πολύ σημαντικό.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ AFFILIATE

Τα προγράμματα affiliate είναι στην ουσία μια παραλλαγή των προγραμμάτων πωλήσεων που χρησιμοποιούν πολλές επιχειρήσεις, όπως π.χ. οι ασφαλιστικές εταιρίες, για πάνω από 100 χρόνια. Δεν είναι όμως μόνο οι ασφαλιστικές εταιρίες που χρησιμοποιούν με επιτυχία αυτό το μοντέλο. Για παράδειγμα ένας παραγωγός κρασιού από την Κρήτη 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 Ίντερνετ 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 website 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.

Γιατί τα προγράμματα affiliate είναι τόσο δημοφιλή;

Τα προγράμματα αυτά είναι πολύ δημοφιλή διότι ο ιδιοκτήτης ενός site δεν πληρώνει για stock εμπορευμάτων, αποθήκες, ενοίκια και 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.

Κάποιοι super affiliates κερδίζουν πάνω από 100.000 δολάρια ή ευρώ ετησίως.

Τα προγράμματα affiliate είναι ίσως η μεγαλύτερη ευκαιρία που προσφέρεται στον μέσο πολίτη, στην ανθρώπινη ιστορία!

Ο στόχος των ιστοσελίδων "Affiliate" είναι διπλός:

Το **πρώτο σκέλος**, αφορά την ενημέρωσή σου για το τι ακριβώς να προσδοκάς, από τη συμμετοχή σου σε μια τέτοια επιχείρηση.

Το **δεύτερο σκέλος**, της ιστοσελίδας, θα σου δείξει το πώς θα οργανώσεις την επιχείρησή σου, για να κερδίσεις εισόδημα ως επαγγελματίας affiliate.

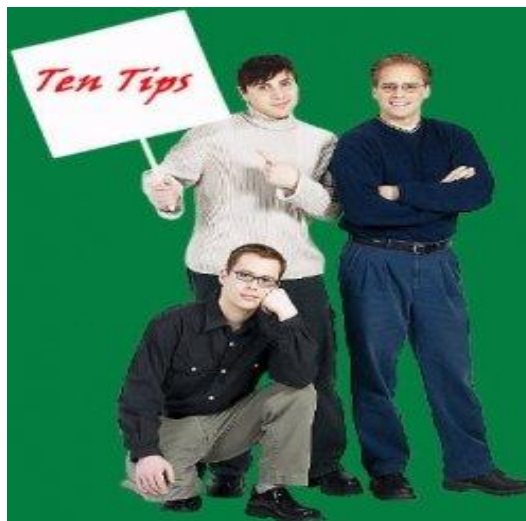
ΔΕΚΑ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1) Διαλέξτε το σωστό όνομα περιοχών .

Η επιχείρησή σας θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν ευκολότερο να βρει όταν οι άνθρωποι ψάχνουν online, και ένας από τους καλύτερους τρόπους για να εξασφαλιστεί αυτό είναι με την αγορά δικό σας domain name. Το όνομα τομέα σας θα πρέπει να είναι σύντομο, εύκολο να θυμόμαστε, και να έχουν κάποια σχέση με το όνομα της επιχείρησής σας. Έχοντας το δικό σας domain name, καθιστά πιο εύκολο για τους πελάτες να φτάσει τον ιστοχώρο σας.

2) Κάντε την ιστοσελίδα σας να βρίσκεται εύκολα.

Κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να πετύχει στο σημερινό κόσμο πρέπει να έχει μια ιστοσελίδα που είναι προσβάσιμη και εύκολη στη χρήση. Όταν οι πελάτες ψάχνουν για μια επιχείρηση που μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους, πρώτα έχουν την τάση να εξετάσουμε είναι σε απευθείας σύνδεση. Εάν δεν έχετε έναν ιστοχώρο, ή εάν ο ιστοχώρος σας είναι δύσκολο να χρησιμοποιηθεί ή ημιτελή, θα προχωρήσουμε σε κάποιον άλλο. Χωρίς εμφανή παρουσία στο διαδίκτυο, δεν θα είστε σε θέση να φτάσουν πολλοί πελάτες σε εσάς.



3) Ζητήστε βοήθεια ή Αγοράστε ένα πρότυπο Killer.

Αν δεν ξέρετε πώς να σχεδιάσουν τη δική σας ιστοσελίδα, μην διστάσετε να επενδύσετε κάποια χρήματα για την πρόσληψη ενός web designer, εμπειρογνώμονα. Με αυτόν τον τρόπο θα είναι καλά, αξίζει την πρόσθετη δαπάνη σε μακροπρόθεσμη βάση. Με αυτό τον τρόπο, μπορείτε να είστε βέβαιοι ότι η νέα ιστοσελίδα σας θα είναι ιδιαίτερα λειτουργική και εύκολή στη χρήση, και μπορείτε να επικεντρωθείτε στην λειτουργία της επιχείρησής σας.

4) Χρησιμοποιήστε αξιόπιστες τεχνικές SEO.

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, ή SEO, είναι η διαδικασία με την οποία μια ιστοσελίδα έχει βελτιστοποιηθεί για να λάβει την υψηλότερη δυνατή κατάταξη από τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης, όπως το Google και το Bing. Εάν η ιστοσελίδα σας δεν εμφανίζεται κοντά στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης όταν κάποιος ψάχνει για μια λέξη-κλειδί ή φράση που συνδέονται με την επιχείρησή σας, θα είναι πολύ λιγότερο πιθανό να επισκεφθείτε την ιστοσελίδα σας. Υπάρχουν μια σειρά από διαφορετικές τεχνικές SEO, αλλά σε γενικές γραμμές, όλοι συνεπάγονται. Βεβαιωθείτε ότι η ιστοσελίδα σας προσφέρει ενημερώνεται τακτικά, έχει υψηλής ποιότητας περιεχόμενο και ότι συνδέεται με άλλες έγκυρες ιστοσελίδες.

5) Συμβουλευτείτε τους ειδικούς.

Το SEO μπορεί να είναι ένα πολύπλοκο θέμα, οπότε αν δεν ξέρετε πολλά γι' αυτό και δεν αισθάνεστε άνετα προσπαθώντας να μάθετε περισσότερα, μην διστάσετε να προσλάβετε κάποιον που μπορεί να σας βοηθήσει. Υπάρχουν πολλές υψηλής ποιότητας, έμπειρες εταιρείες SEO που θα είναι περισσότερο από εντυχείς να σας βοηθήσουν να βελτιώσετε την κατάταξη αναζήτησης σας, ώστε να μπορείτε να αρχίσετε να προσελκύετε περισσότερους πελάτες. Να είστε βέβαιος να αποφύγει οποιεσδήποτε επιχειρήσεις που δεν έχουν καλή φήμη, όμως, ή πρακτική που "μαύρο καπέλο" SEO πρακτικές. Αν και αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να υπόσχονται εκπληκτικά αποτελέσματα, σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, θα μετανιώσετε που εργάζονται μαζί τους.

6) Engage πελάτες σας.

Οι άνθρωποι αγαπούν κάποια αξία από μια επίσκεψη σε ένα δικτυακό τόπο, και ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για την παροχή πολύτιμων πληροφοριών για τους πελάτες σας από το blogging τακτικά στην ιστοσελίδα σας. Μοιραστείτε όλη τη διορατικότητα και την εμπειρία σας με τους πελάτες σας με το γράψιμο κατατοπιστικής, ενδιαφέρουσας, τοπική μηνυμάτων σε τακτική βάση. Οι άνθρωποι αγαπούν να αισθάνονται σαν να είναι να πάρει κάτι για τίποτα, και ένα blog είναι ένας καλός τρόπος για να τους κάνει να αισθάνονται αυτόν τον τρόπο. Να είστε βέβαιος ότι θα ανταποκριθείτε στις παρατηρήσεις αριστερά στο blog σας, έτσι ώστε οι πελάτες να αισθάνονται ότι ασχολούνται και εμπλέκονται με την επιχείρησή σας.

7) Χρησιμοποιήστε το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Ένα ενημερωτικό δελτίο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να μείνετε σε επαφή με τους πελάτες σας και να τους πείτε για όλα τα νέα προϊόντα, ειδικές εκπτώσεις ή άλλες ειδήσεις για την επιχείρησή σας ότι μπορεί να θέλετε να μοιραστείτε. Βεβαιωθείτε ότι το ενημερωτικό δελτίο σας είναι opt-in, όμως, σημαίνει ότι οι πελάτες σας να επιλέξουν ενεργά να εγγραφείτε σε αυτή. Δώστε τους τη δυνατότητα να το κάνουν όταν επισκέπτονται το site σας ή όταν αγοράζουν κάτι, αλλά ποτέ δεν τους στείλετε ανεπιθύμητα μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με αυτόν τον τρόπο θα τους αναστατώσετε μόνο και θα είναι λιγότερο πιθανό να κάνουν συναλλαγές με σας στο μέλλον.

8) Πάρτε Μαρτυρίες Πελατών.

Μια μαρτυρία από έναν ικανοποιημένο πελάτη μπορεί να είναι μία από τις πιο αποτελεσματικές μορφές του προωθητικού υλικού. Άλλοι άνθρωποι θα είναι περισσότερο διατεθειμένοι να πιστεύουν στην αξία των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας, εάν είναι σε θέση να διαβάσουν θετικά σχόλια από ανθρώπους που έχουν ήδη κάνει επιχειρήσεις με σας. Ζητήστε μαρτυρίες από τους πελάτες σας και να τις δημοσιεύσετε στην ιστοσελίδα σας. Να περιστρέψετε τις μαρτυρίες ή να δημοσιεύσετε νέα τακτικά, έτσι ώστε οι επισκέπτες να μην βλέπουν το ίδιο υλικό κάθε φορά που επισκέπτονται.

9) Βίντεο Δημοσίευση στην ιστοσελίδα σας .

Online βίντεο είναι ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό εργαλείο για την προώθηση της επιχείρησής σας στο σπίτι, έτσι μετά τα βίντεο στην ιστοσελίδα σας που δείχνουν πώς λειτουργεί το προϊόν σας ή το πώς να χρησιμοποιήσετε την υπηρεσία σας. Βεβαιωθείτε ότι τα βίντεό σας είναι καλά και εύκολα για να τα δείτε. Δεν χρειάζεται να προσλάβετε έναν επαγγελματία , αλλά τα βίντεό σας να μην φαίνονται φτηνά ή ερασιτεχνικά.

10) Σχολιάζοντας Φόρουμ και Blog.

Ένας καλός τρόπος για να μάθετε περισσότερα σχετικά με το Internet Marketing και να προσελκύσετε περισσότερη κυκλοφορία στον ιστοχώρο σας είναι με τη συμπερίληψη μια σύνδεση με το στην υπογραφή σας όταν δημοσιεύετε στο φόρουμ ή να σχολιάσει θέσεις blog. Αυτός είναι ένας εύκολος τρόπος για την ευαισθητοποίηση της ιστοσελίδας σας, χωρίς ωστόσο να φαίνεται σαν να προσπαθούν να το πράξουν. Βρείτε φόρουμ που είναι σχετικές με την επιχείρησή σας και μετά για τους τακτικά. Προσπαθήστε να αναπτύξει μια φήμη ως μια αρχή στον τομέα σας. Εάν είστε σε θέση να παρέχει στους ανθρώπους με πολύτιμες συμβουλές, θα είναι πιο πιθανό να έρθουν στην ιστοσελίδα σας και να κάνει επιχειρήσεις με σας.

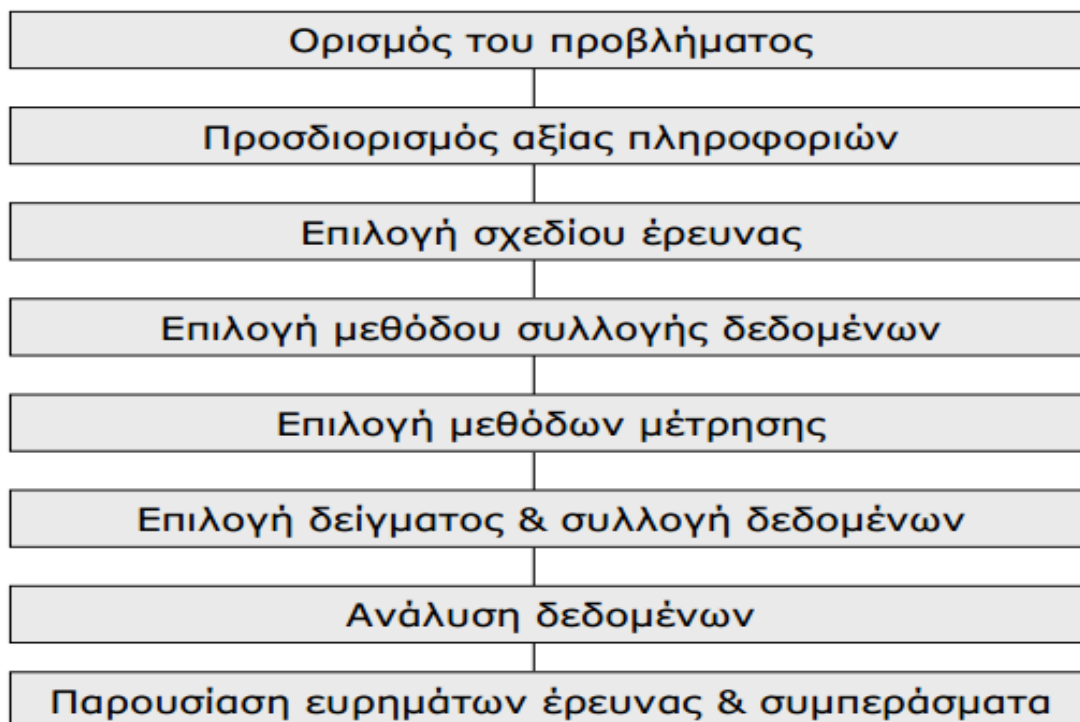
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ MARKETING

Το e-Marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως:

1) Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).

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

ΔΙΑΣΙΚΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ



- Ο ορισμός του προβλήματος αποτελεί το πιο κρίσιμο στάδιο γιατί ουσιαστικά αποσκοπεί στο να καθορίσει τις πληροφορίες που απαιτούνται για τη λήψη αποφάσεων. Γενικά, ο όρος «ορισμός του προβλήματος» μπορεί να αναφέρεται σε πραγματικά προβλήματα της επιχείρησης, στον εντοπισμό ευκαιριών για την επιχείρηση (π.χ. ανάπτυξη νέων προϊόντων, είσοδος σε μια νέα αγορά), στην καταγραφή των στάσεων και απόψεων των καταναλωτών για το προϊόν, στην αξιολόγηση ενός προγράμματος μάρκετινγκ κτλ.
- Ο προσδιορισμός της αξίας των πληροφοριών αναφέρεται στο κατά πόσο συμφέρει την επιχείρηση να διεξάγει την έρευνα. Με άλλα 57 λόγια συγκρίνεται το κόστος απόκτησης των πληροφοριών με την αξία που έχουν για την επιχείρηση. Αν η αξία των πληροφοριών είναι μεγαλύτερη από το κόστος απόκτησής τους, τότε διενεργείται η έρευνα.
- Η επιλογή σχεδίου έρευνας αναφέρεται στη φύση της έρευνας. Η έρευνα μπορεί να είναι (α) εξερευνητική, δηλαδή να έχει ως στόχο τη συγκέντρωση στοιχείων που να διαφωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος. Μπορεί να είναι (β) περιγραφική, δηλαδή να αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των μεγεθών (διαστάσεων) που αποτελούν το πρόβλημα. Τέλος μπορεί να είναι (γ) αιτιολογική, δηλαδή να εξηγεί τη σχέση που υπάρχει μεταξύ δύο μεταβλητών (σχέση αιτίου-αιτιατού) (π.χ. ποια διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική για να αυξήσει τις πωλήσεις του προϊόντος).
- Η επιλογή της μεθόδου συλλογής δεδομένων αναφέρεται στο κατά πόσο η έρευνα θα βασίζεται σε δευτερογενή ή πρωτογενή στοιχεία. Δευτερογενή στοιχεία είναι αυτά που μπορεί να έχουν συλλεχθεί από την ίδια την επιχείρηση στο παρελθόν για την επίλυση κάποιου άλλου προβλήματος και αυτά που μπορεί να έχουν συλλεχθεί από άλλες πηγές (την Εθνική Στατιστική Εταιρεία, το Υπουργείο Εμπορίου κ.α.). Τα πρωτογενή στοιχεία είναι

αυτά που πρέπει να συλλέξει η επιχείρηση μέσα από έρευνα για την επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος που αντιμετωπίζει.

- Η επιλογή μεθόδων μέτρησης αφορά την μορφή του ερωτηματολογίου και τη μορφή των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν.
- Η επιλογή του δείγματος αναφέρεται στην επιλογή της ομάδας του πληθυσμού από την οποία θα συλλεχθούν τα απαιτούμενα στοιχεία. Έτσι για παράδειγμα η επιχείρηση μπορεί να αποφασίσει ότι το δείγμα της πρέπει να αποτελείται από παντρεμένες γυναίκες, 30-40 χρόνων, που ζουν και εργάζονται στην Αθήνα και διοικούν τη δική τους 58επιχείρηση. Η συλλογή των δεδομένων συνεπάγεται την εύρεση εξειδικευμένου προσωπικού που θα διενεργήσει την έρευνα, έτσι ώστε η όλη διαδικασία να είναι αξιόπιστη.
- Η ανάλυση των δεδομένων αφορά τον τρόπο που θα αναλυθούν τα δεδομένα προκειμένου να διεξαχθούν συμπεράσματα. Η ανάλυση γίνεται με τη χρήση στατιστικών τεχνικών και μοντέλων.
- Η παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας αναφέρεται στην τελική διεξαγωγή συμπερασμάτων για τα αποτελέσματα της έρευνας και στην γραπτή παρουσίαση των συμπερασμάτων αυτών, με τη μορφή αναφοράς (research report).

2) Τμηματοποίηση αγοράς:

Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

Είναι αδύνατο ένα προϊόν να ικανοποιήσει όλους τους καταναλωτές.

Αυτό συμβαίνει γιατί:

- Όλοι οι καταναλωτές δεν είναι ίδιοι.
- Οι ανάγκες των καταναλωτών διαφέρουν.
- Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα διαφέρουν.
- Οι διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι των καταναλωτών διαφέρουν.

Οι παραπάνω παράγοντες καθιστούν αναγκαία την τμηματοποίηση της αγοράς. Η τμηματοποίηση της αγοράς αφορά τη διαδικασία ομαδοποίησης των καταναλωτών, από μία μεγάλη και ετερογενή αγορά, σε μικρότερα και περισσότερο ομοιογενή τμήματα και την αναγνώριση τέτοιων τμημάτων, με παρόμοιες ανάγκες και χαρακτηριστικά, ως αγορών-στόχων.

Η τμηματοποίηση της αγοράς επιτρέπει την καλύτερη ανάλυση των καταναλωτών. Η επιχείρηση έχοντας να προσεγγίσει ένα ομοιογενές τμήμα καταναλωτών μπορεί να εμβαθύνει στην κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών τους. Ταυτόχρονα, μπορεί να αναλύσει καλύτερα τους ανταγωνιστές της και να απαντά στις ενέργειες τους πιο αποτελεσματικά.

Επίσης, το να στοχεύει μία επιχείρηση στο σύνολο της αγοράς είναι μη ρεαλιστικό και από πλευράς οικονομικών πόρων. Η στόχευση των ενεργειών μίας επιχείρησης σε κάποια τμήματα της αγοράς μειώνει τα κόστη προώθησης και διανομής. Τέλος, με την τμηματοποίηση μία επιχείρηση μπορεί να αναπτύσσει διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς και έτσι να ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών. Επίσης μπορεί να είναι πιο ευκίνητη στις αλλαγές που συντελούνται σε κάθε

ανεξάρτητο τμήμα και έτσι να είναι περισσότερο αποτελεσματική και να μεγιστοποιεί τα κέρδη της.

Η τμηματοποίηση αποτελείται από τα εξής στάδια:

- (1) επιλογή των μεταβλητών τμηματοποίησης, δηλαδή των κριτηρίων εκείνων με βάση τα οποία θα γίνει η τμηματοποίηση των καταναλωτών (γεωγραφικές, κοινωνικό-οικονομικές, δημογραφικές, ψυχογραφικές μεταβλητές, μεταβλητές σχετικές με τις συνήθειες των καταναλωτών, σχετικές με την διαφορετική αγοραστική περίσταση κτλ.).
- (2) ανάλυση του προφίλ των τμημάτων που προέρχονται από την χρήση της επιλεγμένης ή των επιλεγμένων μεταβλητών, και
- (3) αξιολόγηση των τμημάτων που έχουν προκύψει.

Τα στάδια που ακολουθούν την τμηματοποίηση είναι: η διαδικασία της επιλογής των αγορών-στόχων, η επιλογή των στρατηγικών που θα χρησιμοποιηθούν για να προσεγγισθούν οι αγορές- στόχοι και η κατάλληλη τοποθέτηση του προϊόντος (κατανόηση των αντιλήψεων των καταναλωτών, σχεδιασμός σχετικού μείγματος μάρκετινγκ κτλ.).

3) Πολιτική προϊόντων:

- Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών.
- Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα.
- Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών.
- Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.
- Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση on-line (service hot-line).

4) Πολιτική τιμών:

- Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.
- Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές).

5) Πολιτική προβολής:

- Αμφίδρομη επικοινωνία.
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη.
- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.
- Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων κα συνεχής ανανέωσή τους. Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του

ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο.

- Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos)
- Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.
- Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του marketing (relationship marketing).

6) Πολιτική διανομής:

- Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων.
- Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων. Έλεγχος marketing: επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.

Κάποια από αυτά αναπτύχθηκαν εκτενέστερα παραπάνω στα αντίστοιχα κομμάτια του μίγματος marketing.

Επιπροσθέτως, των συναλλαγματικών αυτών λειτουργιών η επιστήμη του marketing χρειαζόταν να παρέχει σχετικές λειτουργίες του E-marketing όπου είναι το:

- ✚ Personalization (Προσωποποίηση),
- ✚ Security (Ασφάλεια),
- ✚ Privacy (Προστασία προσωπικών δεδομένων) ,
- ✚ Site (Δικτυακή τοποθεσία),
- ✚ Customer Service (Υπηρεσίες Πελατών).

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING

Παρακάτω επισημαίνονται τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του internet marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση:

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων δίνεται μια δομημένη εικόνα στους πελάτες με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε όλα τα μεγέθη των επιχειρήσεων να απευθυνθούν στη παγκόσμια αγορά.
- Υπάρχει δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών.
- Αναβάθμιση του service στο πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing, αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και καλύτερη επικοινωνία επιχείρησης-καταναλωτή.
- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων πχ ηλεκτρονική εφημερίδα.

- Ευεξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές τις αγοράς (αλλαγή τιμών, δοκιμές προϊόντων κ.α)
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING

Λόγω της τεράστιας ανάπτυξης του marketing και των πωλήσεων μέσα από το δίκτυο εκτός από το πλήθος των διευκολύνσεων και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, όλα αυτά συνοδεύονται από μια σειρά προβληματισμών. Αυτοί είναι οι εξής:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων.
- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά που έχουν υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασσικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή εταιρίες διανομής εμπορευμάτων.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού που εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου. Επίσης το διαδίκτυο δεν διαθέτει κάποιο σύστημα ταξινόμησης, ελέγχου και οργάνωσης στις μηχανές αναζήτησης με αποτέλεσμα να μην διευκολύνει τον εντοπισμό πληροφοριών που επιθυμεί ο καταναλωτής.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη αλλά ο αποδέκτης επιλέγει να επικοινωνήσει με την εταιρεία.
- Μειώνεται η επικοινωνία από άνθρωπο σε άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας υπάρχει αλλά ουσιαστικά είναι κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που δίνει η σελίδα.
- Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για την διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών.
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσο αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Γι' αυτό το λόγο συνήθως οι χρήστες κάνουν απλά μια περιήγηση στο διαδίκτυο.
- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις ελέγχουν την εισροή και την εκροή του συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για τις επιχειρησιακές συναλλαγές.

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ 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 τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών της αγοράς και δευτερογενή

στοιχεία από εταιρείες ερευνών. Στο ηλεκτρονικό marketing μέσω του Διαδικτύου και με τη βοήθεια των πελατών, η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνες 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 στο σύστημα παραγωγής της επιχείρησης ενώ παρατηρείται συγκέντρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν 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 on line.

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 στη 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 εταιρείες 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 βάσεων δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ



ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι καταναλωτές χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες και οι κατηγορίες αυτές διαφέρουν ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των επιχειρήσεων. Μια βασικής σημασίας διάκριση των καταναλωτών είναι με την ταχύτητα αποδοχής των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών. Πόσο γρήγορα δηλαδή προβαίνουν στην αγορά νέων προϊόντων.

1. Νεωτεριστές:

Είναι συνήθως άτομα με υψηλή κοινωνική θέση και μεγάλα εισοδήματα. Έχουν συνήθως καλό επίπεδο μόρφωσης, έχουν σημαντικές παραστάσεις και είναι αυτοί που θέλουν και επιδιώκουν να κάνουν αισθητή την παρουσία τους. Είναι συνήθως αυτοί που ακολουθούν την μόδα και αγοράζουν ένα νέο προϊόν χωρίς ιδιαίτερη έρευνα αγοράς πριν την καταναλωτική τους απόφαση.

2. Πρώμοι αποδέκτες:

Συνήθως είναι άτομα που έχουν καλή μόρφωση, υψηλό βαθμό επαγγελματικής επιτυχίας και ανήκουν στην μεσαία και ανώτερη κοινωνική τάξη. Η αγοραστική τους συμπεριφορά ιδιαίτερα όταν πρόκειται για νέα προϊόντα χαρακτηρίζεται από μια μικρή διστακτικότητα, μέχρι που κάποιος θα αγοράσει πρώτος το προϊόν που συνήθως είναι οι καταναλωτές της προηγούμενης κατηγορίας.

3. Πρώιμη πλειονότητα:

Είναι κατά κύριο λόγο άτομα που έχουν μικρότερα εισοδήματα αλλά και μόρφωση από τις προηγούμενες κατηγορίες καταναλωτών. Είναι στις περισσότερες περιπτώσεις άτομα που ανήκουν στην μεσαία τάξη (μεσαία στελέχη επιχειρήσεων, μικρομεσαίοι επιχειρηματίες κλπ.) Η συμπεριφορά τους επηρεάζεται από την καταναλωτική συμπεριφορά της προηγούμενης κατηγορίας και οι αγορές τους πραγματοποιούνται όταν παρατηρήσουν ότι για κάποιο χρονικό διάστημα οι καταναλωτές των προηγούμενων καταναλωτικών ομάδων αγοράζουν το προϊόν.

4. Μετέπειτα πλειονότητα:

Πρόκειται για άτομα που ανήκουν στην κατώτερη κοινωνική τάξη, με χαμηλό επίπεδο εισοδημάτων και μόρφωσης. Η αγοραστική τους συμπεριφορά είναι πολύ συντηρητική, αφού έχουν περιορισμένες δυνατότητες. Οι αγορές τους τις περισσότερες φορές αφορούν προϊόντα που έχουν χαμηλές τιμές και προϊόντα που έχουν αγοραστεί κατά κόρον από τις προηγούμενες κατηγορίες καταναλωτών.

5. Τελευταίοι αποδέκτες:

Η κατηγορία αυτή των καταναλωτών αποτελείται από τα άτομα που καθημερινά αγωνίζονται για την επιβίωσή τους. Πρόκειται για άτομα με πολύ χαμηλό επίπεδο μόρφωσης και εισοδημάτων και οι αγορές τους ουσιαστικά περιορίζονται σε αγαθά που καλύπτουν και ικανοποιούν τις βασικές τους ανάγκες (τρόφιμα, ρούχα κλπ.)

ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι πελάτες μιας επιχείρησης σύμφωνα με την συχνότητα των αγορών από την επιχείρηση μπορούν να καταταγούν σε μια από τις παρακάτω κατηγορίες:

1. Νέοι πελάτες:

Είναι οι πελάτες που αγοράζουν για πρώτη φορά προϊόντα από την επιχείρηση.

2. Ευκαιριακοί Πελάτες:

Είναι πελάτες που κατά καιρούς αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης χωρίς όμως συγκεκριμένη περιοδικότητα στις αγορές τους.

3. Τακτικοί Πελάτες:

Είναι οι πελάτες που πραγματοποιούν τις αγορές τους από την επιχείρηση κατά τακτά χρονικά διαστήματα (π.χ. ανά μήνα)

4. Πιστοί Πελάτες:

Είναι οι πελάτες που πιστεύουν και εμπιστεύονται την επιχείρηση και για τον λόγο αυτό πραγματοποιούν τις αγορές τους αποκλειστικά από την επιχείρηση. Είναι οι πελάτες που δεν επηρεάζονται καθόλου από τον ανταγωνισμό.

5. Χαμένοι Πελάτες:

Είναι οι πελάτες οι οποίοι, ενώ πραγματοποιούσαν αγορές από την επιχείρηση για κάποιο λόγο σταμάτησαν τις συναλλαγές

6. Ανακτηθέντες Πελάτες:

Είναι εκείνοι οι πελάτες που ενώ για κάποιο λόγο σταμάτησαν τις αγορές από την επιχείρηση, επανέρχονται και ξαναγοράζουν προϊόντα της επιχείρησης είτε με δική τους πρωτοβουλία

είτε λόγω προσπαθειών της επιχείρησης π.χ. το τμήμα πωλήσεων έκανε προσπάθειες επαναπροσέγγισης με τον πελάτη οι οποίες είχαν επιτυχία.

ΚΑΤΗΓΟΡΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΣ

1. Καταναλωτές on-off:

Είναι εκείνοι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την συλλογή πληροφοριών για τα προϊόντα αλλά προτιμούν να αγοράζουν από συμβατικά καταστήματα. Διασκεδάζουν με τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις, ακολουθούν δικτυακούς συνδέσμους (links), σημειώνουν ενδιαφέρουσες τοποθεσίες (bookmark) και χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης σε μόνιμη βάση. Είναι αρκετά έμπειρη στη διαδικτυακή πλοήγηση και συχνά αναζητούν τις καλύτερες προσφορές. Δημογραφικά, οι καταναλωτές on-off είναι νέοι, μεταξύ 15-25 ετών, τόσο άντρες όσο και γυναίκες.

2. Συγκριτικοί καταναλωτές:

Οι συγκριτικοί καταναλωτές είναι αυτοί που καταφεύγουν σε συγκρίσεις προϊόντων, τιμών, επωνυμιών και χαρακτηριστικών προτού προβούν σε αγοραστικές επιλογές. Αναζητούν ενεργά τις προσφορές και χρησιμοποιούν διαδικτυακές τεχνολογίες, όπως οι ηλεκτρονικοί πράκτορες αγορών, προκειμένου να εντοπίσουν τις περισσότερες επιλογές και στη συνέχεια την καλύτερη λύση. Ηλικιακά, ανήκουν στην περιοχή των 25-29 ετών, ενώ η κατανομή φύλου είναι ομοιόμορφη.

3. Παραδοσιακοί καταναλωτές:

Πρόκειται για τους καταναλωτές που προτιμούν τα παραδοσιακά καταστήματα. Είναι οι καταναλωτές που δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την αναζήτηση ευκαιριών, προσφορών ή, γενικότερα πληροφορίας. Οι καταναλωτές αυτοί έχουν μικρή εμπειρία διαδικτυακής πλοήγησης. Ηλικιακά ανήκουν σε πολλές κατηγορίες, όμως η πλειοψηφία τους εντοπίζεται στις ηλικίες 40-49.

4. Δυϊκοί καταναλωτές:

Είναι καταναλωτές που αναζητούν πληροφορία από το διαδίκτυο ενώ προβαίνουν και σε συγκρίσεις. Δεν τους ενδιαφέρουν ιδιαίτερα οι ευκαιρίες και είναι συνήθως ανύπαντροι, άντρες και ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 15-25 ετών.

5. Ηλεκτρονικοί βραδυκίνητοι:

Είναι συνήθως, γυναίκες από 35 ετών και πάνω, με χαμηλό ενδιαφέρον για την αναζήτηση πληροφοριών μέσω διαδικτύου. Είναι η κατηγορία που διατηρεί την μικρότερη εμπειρία πλοήγησης μετά τους παραδοσιακούς καταναλωτές.

6. Αναζητητές πληροφοριών:

Είναι καταναλωτές που ανήκουν είτε στη ηλικιακή κατηγορία 15-25 είτε στις υπόλοιπες μέχρι 20-50 και είναι παντρεμένοι. Αναζητούν τις προσφορές, τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις

και έχουν σημαντική εμπειρία στις διαδικτυακές αγορές, και γενικότερα στην διαδικτυακή πλοήγηση.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Ανάλογα με τις συνήθειές τους αλλά και την συμπεριφορά που εκδηλώνουν μπορούμε να κατατάξουμε τους αγοραστές σε μια από τις παρακάτω κατηγορίες:

1. Δεκτικοί ή συμπαθητικοί αγοραστές:

Πρόκειται για αγοραστές που είναι ευάλωτοι στην διαφήμιση και συνήθως αγοράζουν σε καταστήματα που παρέχουν εκπτώσεις.

2. Πρακτικοί ή προσεκτικοί αγοραστές:

Πρόκειται για αγοραστές που ερευνούν σχολαστικά την αγορά και συνήθως αγοράζουν σε εκπωτικά καταστήματα επωνύμων προϊόντων.

3. Μοντέρνοι αγοραστές:

Είναι οι αγοραστές που πραγματοποιούν τις αγορές τους αυθόρμητα. Είναι εκείνοι οι αγοραστές που ακολουθούν πιστά την μόδα και επηρεάζονται από αυτήν.

4. Αγοραστές Αξίας:

Πρόκειται για αγοραστές που δίνουν μεγάλη αξία στην τιμή των προϊόντων και βασικό τους πιστεύω είναι ότι τα καλά προϊόντα είναι αυτά που αντέχουν στον χρόνο.

5. Αγοραστές ποιότητας:

Πρόκειται για αγοραστές που το βασικό τους κριτήριο για τα προϊόντα που αγοράζουν είναι η ποιότητα των προϊόντων αυτών και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν πιο ακριβά τα προϊόντα που επιλέγουν προκειμένου να είναι ποιοτικό το προϊόν ή τα προϊόντα που αγόρασαν.

6. Ασφαλείς αγοραστές:

Είναι οι αγοραστές εκείνοι που τα προϊόντα που αγοράζουν τους κάνουν να αισθάνονται άνεση και ασφάλεια. Συνήθως οι αγοραστές αυτής της κατηγορίας επιλέγουν γνωστά καταστήματα για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους.

7. Αγοραστές κύρους:

Οι αγοραστές της κατηγορίας αυτής αγοράζουν πάντα επώνυμα προϊόντα και αποκλειστικά από επώνυμα καταστήματα.

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ



Η αγοραστική συμπεριφορά εκδηλώνεται όταν τα άτομα αγοράζουν προϊόντα και θα μπορούσαμε να πούμε ότι δύο είναι οι βασικοί παράγοντες που την επηρεάζουν, ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της λήψης της καταναλωτικής απόφασης. Είναι κατανοητό ότι όσο πιο πολύπλοκη είναι η απόφαση τόσο περισσότερες δραστηριότητες απαιτούνται από την πλευρά του αγοραστή πριν την πραγματοποίηση της αγοράς. Επομένως οι αποφάσεις του καταναλωτή ποικίλουν ανάλογα με το είδος και τον τύπο της αγοραστικής απόφασης. Οι πολύπλοκες και ακριβές αγορές πιθανόν να απαιτούν πολύ περισσότερη μελέτη και σκέψη πριν την πραγματοποίηση της αγοράς.

1. Συνηθισμένη Καταναλωτική Συμπεριφορά:

Εκδηλώνεται συνήθως όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης, με μικρή χρηματική αξία. Οι καταναλωτές παίρνουν τις αποφάσεις αγοράς χωρίς να αναζητούν με σχολαστικότητα πληροφορίες για τα προϊόντα. Συνήθως οι καταναλωτικές αποφάσεις στηρίζονται στον αυθορμητισμό και στο συναίσθημα.

2. Αναζήτηση Ποικιλίας και Καταναλωτική Συμπεριφορά:

Η συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας εκδηλώνεται συνήθως στις περιπτώσεις αγοράς προϊόντων καθημερινής χρήσης, με την επιλογή μιας διαφορετικής μάρκας, μόνο για αλλαγή ή δοκιμή από μέρος του καταναλωτή. Στην περίπτωση που ο καταναλωτής ικανοποιηθεί από την χρήση του νέου προϊόντος μπορεί να γίνει τακτικός καταναλωτής και να εγκαταλείψει το γνωστό του προϊόν, στην περίπτωση που δεν ικανοποιηθεί θα επιστρέψει στο γνώριμό του προϊόν.

3. Καταναλωτική Συμπεριφορά Ανάλυσης:

Την καταναλωτική συμπεριφορά ανάλυσης την παρατηρούμε όταν πρόκειται οι καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα αξίας. Σε τέτοιες περιπτώσεις οι καταναλωτές συγκεντρώνουν πληροφορίες για τα προϊόντα, τις αναλύουν και παίρνουν την αγοραστική τους απόφαση με

πολύ σκέψη, ώστε να μειώσουν στο ελάχιστο την πιθανότητα να μετανιώσουν στο μέλλον για την απόφασή τους.

4. Σύνθετη καταναλωτική Συμπεριφορά:

Την μορφή αυτή καταναλωτικής συμπεριφοράς την παρατηρούμε όταν για την λήψη της καταναλωτικής απόφασης θα πρέπει να συνεκτιμηθούν πολλά και διαφορετικά δεδομένα, αφού πολλές φορές μπορεί να υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των προϊόντων. Στις περιπτώσεις αυτές ο καταναλωτής συνήθως καθυστερεί πολύ μέχρι να πάρει την τελική του απόφαση αφού επιδιώκει να συγκεντρώσει όσο περισσότερα στοιχεία και πληροφορίες μπορεί αφού δεν γνωρίζει πολλά πράγματα για το προϊόν. Θα συλλέξει γνώμες, θα συμβουλευτεί και άλλα πρόσωπα, θα αξιολογήσει τα στοιχεία και κατόπιν θα προβεί στην αγορά.

5. Αντιμέτωπιση του Αγνώστου και Καταναλωτική Συμπεριφορά:

Την συμπεριφορά αυτού του είδους την παρατηρούμε όταν ο καταναλωτής θα αγοράσει προϊόντα που του είναι παντελώς άγνωστα. Στις περιπτώσεις αυτές είναι πολύ διστακτικός, αναζητά βοήθεια, προσπαθεί να ενημερωθεί για το προϊόν από ειδικά έντυπα ή εφημερίδες και στο τέλος πριν την πραγματοποίηση της αγοράς σχεδόν πάντα απευθύνεται σε κάποιον ειδικό του προϊόντος.

ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σήμερα οι καταναλωτές είναι περισσότερο απαιτητικοί, λιγότερο προσηλωμένοι σε συγκεκριμένες μάρκες και λιγότερο διατεθειμένοι να συγχωρέσουν τις επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες που δεν πληρούν τις δικές τους εξειδικευμένες ανάγκες και υψηλά κριτήρια. Οι καταναλωτές ζητούν καλύτερα προϊόντα, ταχύτερη εισαγωγή νέων προϊόντων με βελτιωμένα χαρακτηριστικά και μεγαλύτερη ευελιξία στις αγοραστικές επιλογές τους. Η ταχύτερη εισαγωγή προϊόντων οδηγεί σε μικρότερους κύκλους ζωής και σε φαινόμενα προϊόντικού κανιβαλισμού. Η μεγαλύτερη ευελιξία οδηγεί στην αναμόρφωση των δικτύων διανομής και των τιμολογιακών πρακτικών.

Οι κύριες τάσεις στις αλλαγές της συμπεριφοράς και του τρόπου ζωής του καταναλωτή περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

1. Οικονομική άνεση, Χρονική ανεπάρκεια:

Πολλοί καταναλωτές διαθέτουν σήμερα ικανοποιητικά εισοδήματα, αλλά δεν έχουν αρκετό χρόνο για να πραγματοποιήσουν τις δραστηριότητες που θέλουν με τον τρόπο που επιθυμούν. Αυτή η κατηγορία των καταναλωτών αναζητά άνεση, ευκολία και ταχύτητα και νοιώθει ικανοποιημένη με την εμπορική χρησιμοποίηση του διαδικτύου.

2. Αυξημένος ελεύθερος χρόνος:

Άλλοι καταναλωτές πάλι έχουν αρκετό ελεύθερο χρόνο και διατηρούν ή αυξάνουν τα επίπεδα του διαθέσιμου εισοδήματός τους. Αυτό αποδεικνύεται από την αύξηση των υπηρεσιών αναψυχής, διασκέδασης και εκγύμνασης.

3. Αυξημένη οικειότητα και πρόσβαση στην τεχνολογία και στο διαδίκτυο.

Πολλές εφαρμογές υψηλής τεχνολογίας όπως τηλεφωνική τηλεφωνία, οι προσωπικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο γνωρίζουν μεγάλη διείσδυση σε πολλές κατηγορίες καταναλωτών.

ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

+ ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΕΤΕΡΟΓΕΝΕΙΑ

Όσο περισσότερο ενημερωμένοι και καλοί γνώστες γίνονται οι καταναλωτές, τόσο υψηλότερη είναι οι παρατηρούμενη ετερογένειά τους. Επιπλέον με δεδομένη την δυνατότητά τους να εκφράζουν ευκολότερα τις προτιμήσεις τους, οι καταναλωτές μπορούν να ενημερώνουν τις επιχειρήσεις σχετικά με τι ακριβώς είναι αυτό που επιθυμούν.

+ ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ

Με δεδομένη την αυξημένη ετερογένεια ανάμεσα στους καταναλωτές, υπάρχει μια αυξημένη ανάγκη για εξατομίκευση. Οι καταναλωτές έχουν πολύ εξιδανικευμένες προτιμήσεις και η τεχνολογία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εξατομικεύουν τις προσφορές αξίας τους προκειμένου να ικανοποιούν ατομικές καταναλωτικές προτιμήσεις. Δεν έχουν περάσει, για παράδειγμα, και πολλά χρόνια από την εποχή που ο καταναλωτής δεν μπορούσε να παραγγείλει τον εξατομικευμένο προσωπικό του υπολογιστή. Τώρα, ο καταναλωτής μπορεί να τηλεφωνήσει σε έναν κατασκευαστή προσωπικών υπολογιστών και να σχεδιάσει τον προσωπικό υπολογιστή « των ονείρων του » μέσα σε λίγα λεπτά.

+ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Συγχρόνως με τα παραπάνω, οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε περισσότερο αντικειμενικές πληροφορίες. Υπάρχουν περισσότερες πηγές πληροφοριών διαθέσιμες στους καταναλωτές, ενώ η πρόσβαση σε αυτές είναι μία σχετικά απλή και εύκολη υπόθεση. Το πρόβλημα που προκύπτει είναι ότι όταν οι καταναλωτές βρεθούν αντιμέτωποι με πληθώρα πληροφοριών, η πληροφοριακή υπερφόρτωση μπορεί να τους οδηγήσει στην χρήση ευριστικών κανόνων με αποτέλεσμα να μην λαμβάνουν βέλτιστες αποφάσεις.

+ ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Μια άμεση επίπτωση της ευκολότερης πρόσβασης σε αντικειμενικές πληροφορίες καθώς και της ευκολίας με την οποία οι καταναλωτές γνωστοποιούν τις προτιμήσεις τους στις επιχειρήσεις είναι ότι οι καταναλωτές ενδυναμώνονται, αποκτούν δηλαδή μεγαλύτερη ισχύ. Οι καταναλωτές τώρα έχουν τη δυνατότητα να παίξουν έναν πιο ενεργό ρόλο στη διαδικασία δημιουργίας αξίας. Μάλιστα, τώρα οι καταναλωτές έχουν μετατραπεί από παθητικοί δέκτες πληροφοριών σε συνδημιουργούς αξίας.

+ ΨΩΝΙΑ ΜΙΑΣ ΣΤΑΣΗΣ

Με δεδομένη την αυξημένη ανάγκη για διευκόλυνση /ευκολία καθώς και το μειωμένο χρόνο που οι καταναλωτές έχουν διαθέσιμο, τα ψώνια μιας τάσεις θα επικρατήσουν ακόμα περισσότερο. Οι αγορές που ορίζονται από τους πελάτες θα γίνονται συνεχώς και περισσότερο δημοφιλή. Το πρόβλημα είναι ότι, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν

αξιόπιστες μάρκες τις οποίες θα εμπιστεύονται οι καταναλωτές και τις οποίες θα προτίθενται να χρησιμοποιούν για τις δραστηριότητες one stop shopping. Αυτό συγχρόνως αποτελεί την ευκαιρία που έχουν οι καταξιωμένες επιχειρήσεις, δηλαδή την δυνατότητα μόχλευσης του δικού τους brand ώστε να προσφέρουν μία αξιόπιστη εμπειρία στους καταναλωτές.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διαδικασία λήψης της καταναλωτικής απόφασης χωρίζεται σε πέντε στάδια:

1. Αναγνώριση της ανάγκης:

Για να πραγματοποιήσει την αγορά ενός προϊόντος ένας καταναλωτής που θα ικανοποιήσει μια ανάγκη του, πρώτα και πριν απ' όλα, θα πρέπει να αναγνωρίσει (να συνειδητοποιήσει) την ανάγκη. Η ανάγκη μπορεί να προέλθει μέσα από μια συνειδητή επιλογή για την κάλυψή της π.χ. πείνα, δίψα, ψυχαγωγία κλπ. ή να προέλθει από κάποιο απρόσμενο γεγονός π.χ. μια βλάβη στο αυτοκίνητο ή σε οικιακές συσκευές κλπ. Το στάδιο αυτό είναι πολύ σημαντικό και τα στελέχη του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων θα πρέπει να μελετούν τα κίνητρα που οδηγούν στην αναγνώριση της ανάγκης από τον καταναλωτή, πως θα χρησιμοποιήσει τα κίνητρα που έχει ώστε να πετύχει τον στόχο του αλλά και πως θα μπορέσουν οι επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στις επιθυμίες του καταναλωτή.



2. Η αναζήτηση πληροφοριών:

Η αναζήτηση πληροφοριών αφορά την διαδικασία εκείνη που ακολουθεί την αναγνώριση της ανάγκης. Κατά την διαδικασία αυτή ο καταναλωτής προσπαθεί να συγκεντρώσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν. Η αναζήτηση πληροφοριών μπορεί να γίνει είτε ενεργητικά, όπου ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες μόνος του, είτε παθητικά όταν περιμένει να ξαναδεί π.χ. την διαφήμιση του προϊόντος στην τηλεόραση ή να την ξανακούσει στο ραδιόφωνο ώστε να πάρει τις πληροφορίες που αναζητά. Και στις δύο παραπάνω περιπτώσεις οι ενέργειες του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, μπορούν και επιδιώκουν να επηρεάσουν την τελική απόφαση του καταναλωτή και για τον λόγο αυτό είναι ιδιαίτερος σημαντικό τα στελέχη του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων να γνωρίζουν επαρκώς την καταναλωτική συμπεριφορά.

3. Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών:

Ο καταναλωτής αξιολογεί τις εναλλακτικές επιλογές που έχει για την ικανοποίηση της ανάγκης, αξιολογεί τα θετικά και αρνητικά σημεία των επιλογών του και παίρνει την τελική καταναλωτική απόφαση. Και στο στάδιο αυτό οι ενέργειες του μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την τελική απόφαση του καταναλωτή, ιδιαίτερα με τον τονισμό των ωφελημάτων που θα έχει ο καταναλωτής από την χρήση του προϊόντος.

4. Απόφαση αγοράς:

Ο καταναλωτής, αφού αναγνώρισε την ανάγκη και συγκέντρωσε τις απαιτούμενες πληροφορίες και αξιολόγησε τις εναλλακτικές επιλογές που είχε στην διάθεσή του είναι έτοιμος να πραγματοποιήσει την αγορά του προϊόντος εκείνου που θα ικανοποιήσει την

ανάγκη του. Η τελική του απόφαση όπως έχουμε πει μπορεί να επηρεαστεί και από άλλους παράγοντες όπως είναι η παρέμβαση κάποιου τρίτου προσώπου που επηρεάζει τις αποφάσεις του ή κάποιο τυχαίο γεγονός που θα επηρεάσει την τελική του απόφαση π.χ. ένα δημοσιευμένο άρθρο και η ανάγνωσή του από τον καταναλωτή πριν την καταναλωτική απόφαση.

5. Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων:

Οι αποφάσεις των καταναλωτών, σχεδόν πάντα, συνοδεύονται από προσδοκίες και ελπίδα ότι έκαναν την καλύτερη επιλογή για το προϊόν μέσω του οποίου θα ικανοποιηθεί η ανάγκη τους. Οι προσδοκίες σχετίζονται με τον βαθμό της ωφέλειας που θα έχουν από την αγορά και την χρήση του προϊόντος που τελικά οι καταναλωτές επιλέγουν. Αν οι προσδοκίες των καταναλωτών ικανοποιούνται σε μεγάλο βαθμό τότε η ικανοποίηση από το προϊόν είναι μεγάλη και αντίστροφα. Το τμήμα του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης επιβάλλεται να γνωρίζει ότι η καλλιέργεια υπέρμετρων προσδοκιών για ένα προϊόν, το οποίο δεν θα μπορεί να τις ικανοποιήσει, θα έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία ενός δυσαρεστημένου πελάτη, που θα δυσφημίσει το προϊόν και θα στραφεί φυσικά στον ανταγωνισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΗ

Σκοπός του 4^{ου} κεφαλαίου είναι η πρακτική πλευρά των ηλεκτρονικών καταστημάτων και πιο συγκεκριμένα της Vstore. Γίνεται αναφορά και εν μέρει αξιολόγηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων του 2012, μία ετήσια έρευνα του ηλεκτρονικού εμπορίου Eltrun από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών καθώς και ανάπτυξη της συμπεριφοράς των καταναλωτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Τέλος εστιάζουμε στην μελέτη Marketing του Vstore μέσω του Google Analytics για την καταγραφή στατιστικών δεδομένων.

ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ – 2012

Ολοκληρώθηκε πρόσφατα η ετήσια έρευνα καταγραφής και αξιολόγησης των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων που πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Φέτος αξιολογήθηκαν 228 ηλεκτρονικά καταστήματα, με βάση τους τέσσερις κύριους άξονες που επηρεάζουν την επιτυχία των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με τους on-line καταναλωτές:

- Προστασία των καταναλωτών σε σχέση με την άυλη επιχείρηση / συναλλαγή
- Υψηλή αισθητική και ευκολία πλοήγησης στο site
- Δυνατότητες και ασφάλεια πληρωμών
- Προχωρημένες υπηρεσίες για τους on-line καταναλωτές

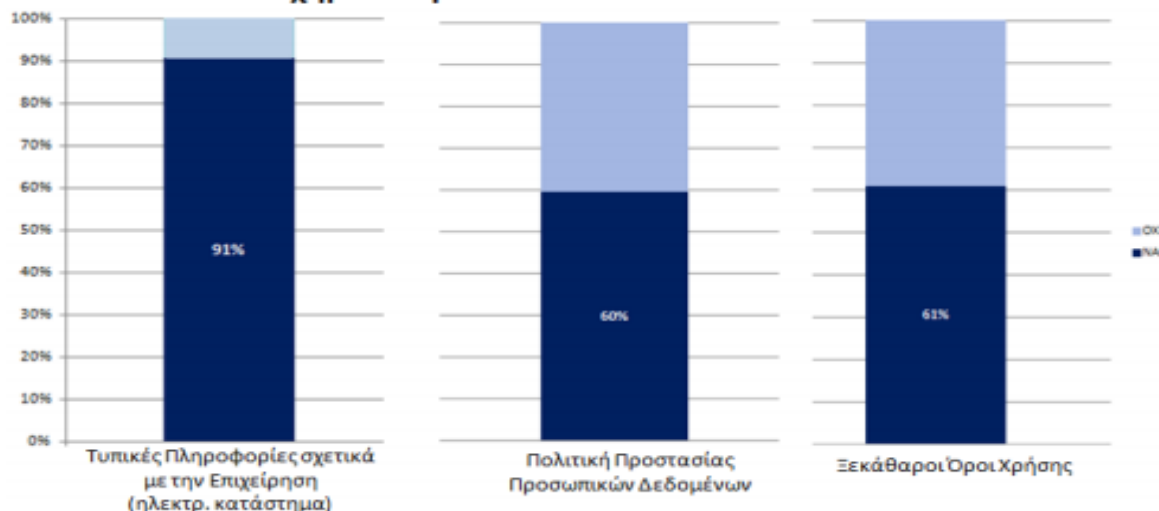
Σε γενικό επίπεδο, από τα 3000-3500 Ελληνικά e-shops που λειτουργούν τώρα, τα 2/3 προσφέρουν όλες τις αναγκαίες υπηρεσίες και δυνατότητες στους καταναλωτές για μια άνετη και αξιόπιστη συναλλαγή που είναι συγκρίσιμη και εφάμιλλη γνωστών e-shops του

εξωτερικού. Υπάρχει όμως ακόμη ένα μικρό ποσοστό (10%) το οποίο θα πρέπει να αποφεύγουν οι καταναλωτές λόγω έλλειψης ουσιαστικής εταιρικής πληροφόρησης.

Τα συγκρατημένα (αλλά αυξητικά) ποσοστά των Ελλήνων χρηστών του Internet που αγοράζουν on-line προϊόντα / υπηρεσίες (στο 30-35%) δικαιολογούνται κυρίως λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης που έχουν οι Έλληνες στις αγορές από απόσταση. Άρα κύριο μέλημα των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η αύξηση της εμπιστοσύνης αυτής. Δυστυχώς όμως 1 στα 10 e-shops (Σχήμα 1) δεν αναφέρουν ακόμη τις βασικές πληροφορίες της επιχείρησης τους (δηλαδή διεύθυνση, στοιχεία επικοινωνίας κλπ) και άρα θα πρέπει να αποφεύγονται από τους on-line καταναλωτές. Επίσης μόνο 6 στα 10 e-shops έχουν ξεκάθαρη σελίδα που αναφέρονται οι όροι σε σχέση με την πολιτική τους για το απόρρητο και τα προσωπικά δεδομένα. Το σημαντικό όμως είναι ότι υψηλό ποσοστό (61%) των e-shops έχουν πλέον ξεκάθαρους “όρους χρήσης” που παρουσιάζουν πολύ αναλυτικά στον on-line καταναλωτή πως αντιμετωπίζονται τα σημαντικά θέματα σε μια συναλλαγή όπως:

δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας, δυνατότητα επικοινωνίας σε περίπτωση διαφωνίας / επιφύλαξης, δυνατότητα αντικατάστασης προϊόντων κλπ.

Σχήμα 1. Προστασία των On-line Καταναλωτών

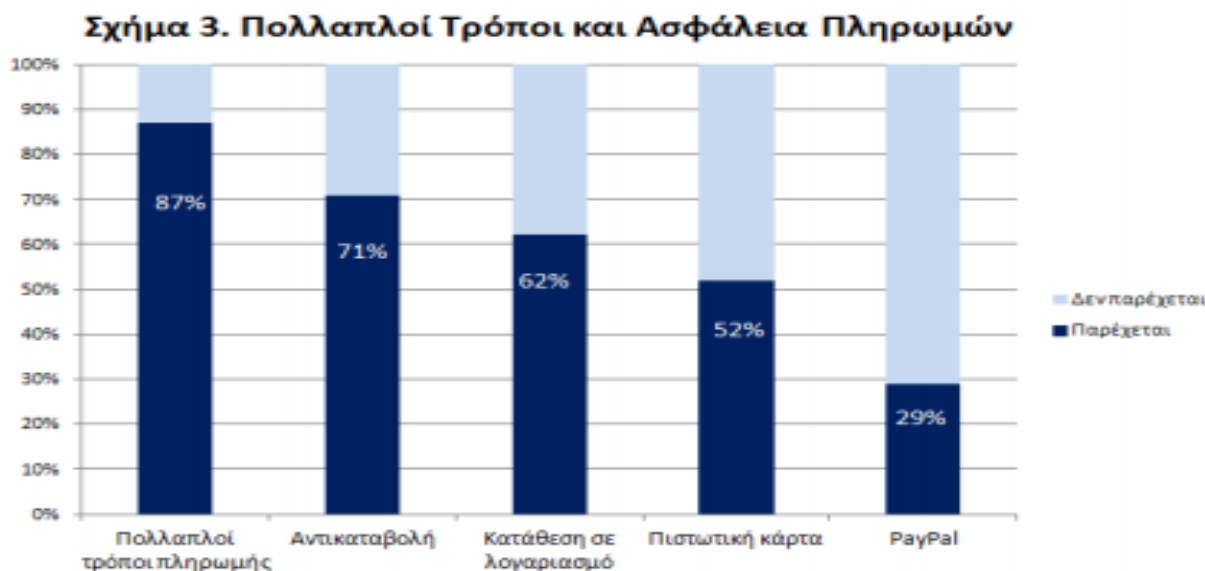


Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τους on-line καταναλωτές είναι η αισθητική και ευκολία πλοήγησης στο site του ηλεκτρονικού καταστήματος (Σχήμα 2). Όσον αφορά την αισθητική, υπάρχουν κάποια προβλήματα αφού μόνο το 63% των e-shops έχει συγκεκριμένη δομή, περιλαμβάνει σελίδες με συνεπή δομή και χρωματισμούς, υπάρχει συνέπεια στον τρόπο εμφάνισης του site σε όλες τις σελίδες και οι εικόνες είναι υψηλής ανάλυσης. Όσον αφορά τα εργαλεία αναζήτησης και πλοήγησης, η κατάσταση είναι πολύ καλύτερη αφού το 86% των e-shops δίνουν την δυνατότητα αναζήτησης με πολλαπλούς τρόπους (ανά προϊόν, προμηθευτή, προηγμένη αναζήτηση με ελεύθερο κείμενο ή προηγούμενα αποτελέσματα), υπάρχει άμεση δυνατότητα επιστροφής στην κεντρική σελίδα, υπάρχει εύκολος κατάλογος προϊόντων και το site υποστηρίζεται από διαφορετικούς web browsers. Επίσης το 83% των e-shops, πριν από την αποδοχή της παραγγελίας αναφέρουν με σαφήνεια τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος (περιγραφή, τιμή κλπ) που βοηθάει σημαντικά τον “δύσπιστο” Έλληνα on-line καταναλωτή στην τελική του απόφαση.

Σχήμα 2. Αισθητική, Πλοήγηση και Πληροφόρηση

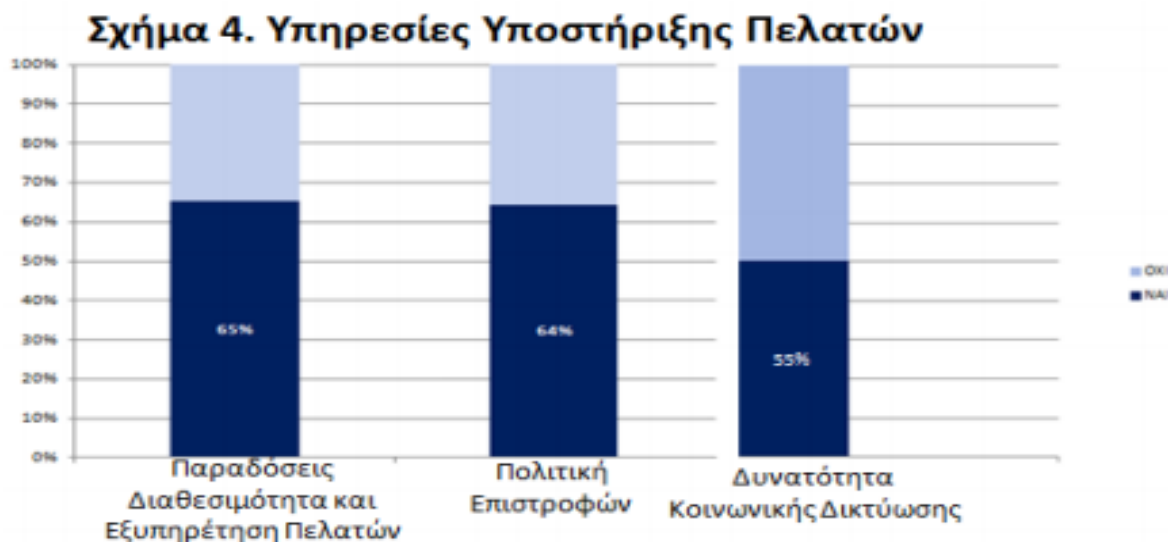


Η on-line πληρωμή είναι επίσης ένα σοβαρό στοιχείο που επηρεάζει τους Έλληνες on-line καταναλωτές (Σχήμα 3). Υψηλά ποσοστά (87%) e-shops προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες για πληρωμή, ενώ 1 στα 3 e-shops προσφέρουν μάλιστα ακόμη και τρεις συμπληρωματικούς τρόπους πληρωμής. Οι πιο δημοφιλείς προσφερόμενοι τρόποι πληρωμής είναι αντικαταβολή (71%) και κατάθεση σε λογαριασμό (62%) που αντικατοπτρίζει την συνήθεια των Ελλήνων online καταναλωτών και τον προβληματισμό τους για την ασφάλεια των πληρωμών. Το γεγονός ότι μόλις το 52% των e-shops δίνει την δυνατότητα για πληρωμή με πιστωτική κάρτα καταγράφεται ως μια επιχειρηματική ευκαιρία για τις Τράπεζες μέσω των ασφαλών υπηρεσιών τους. Σοβαρό ποσοστό (29%) επίσης προσφέρει την δυνατότητα πληρωμών μέσω PayPal.



Όπως και στο εξωτερικό, το 98% των e-shops που δίνουν την δυνατότητα πληρωμών μέσω πιστωτικής κάρτας προσφέρουν υψηλή ασφάλεια συναλλαγών και διαχειρίζονται με επιτυχία την κρυπτογράφηση των πληροφοριών που αποστέλλονται από τον πελάτη. Άρα αυτό θα πρέπει να προωθηθεί συστηματικά από τους Τραπεζικούς οργανισμούς που εμπλέκονται και τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να ξεπεραστούν οι ενδοιασμοί των Ελλήνων on-line καταναλωτών.

Λαμβάνοντας πλέον το επίπεδο ωριμότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C στην Ελλάδα, τα e-shops θα πρέπει σταδιακά να αρχίσουν να προσφέρουν και προχωρημένες υπηρεσίες υποστήριξης των on-line καταναλωτών (Σχήμα 4). Το τελευταίο διάστημα έχουν γίνει σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση αυτή, αφού το 65% των e-shops προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες αποστολής (πχ. courier, ταχυδρομείο, παραλαβή από φυσικό κατάστημα) ενώ το 64% των e-shops ξεκάθαρα εκφράζουν την πολιτική επιστροφής όπως την χρονική περίοδο επιστροφής των προϊόντων, επιστροφής χρημάτων στους καταναλωτές και τις περιπτώσεις που ο καταναλωτής μπορεί να επιστρέψει ένα προϊόν. Επίσης πάνω από τα μισά των e-shops (55%) δίνουν πλέον την δυνατότητα στους καταναλωτές να συνδεθούν με αντίστοιχες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (πχ. facebook) για να δουν κριτικές / αξιολόγηση, να εκφράσουν την άποψη / αξιολόγηση τους και να ανταλλάξουν απόψεις με άλλους καταναλωτές.



ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ-ELTRUN

Το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν – ELTRUN , του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, ως το μοναδικό θεσμοθετημένο Ερευνητικό Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα (ΦΕΚ 181/2001), παρέχει πραγματογνωμοσύνη σε ηλεκτρονικά καταστήματα, με τη μορφή σήματος αξιοπιστίας, (Eltrun Trustmark).

Μέσω της πραγματογνωμοσύνης γίνεται αξιολόγηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ως προς τους παρακάτω άξονες:

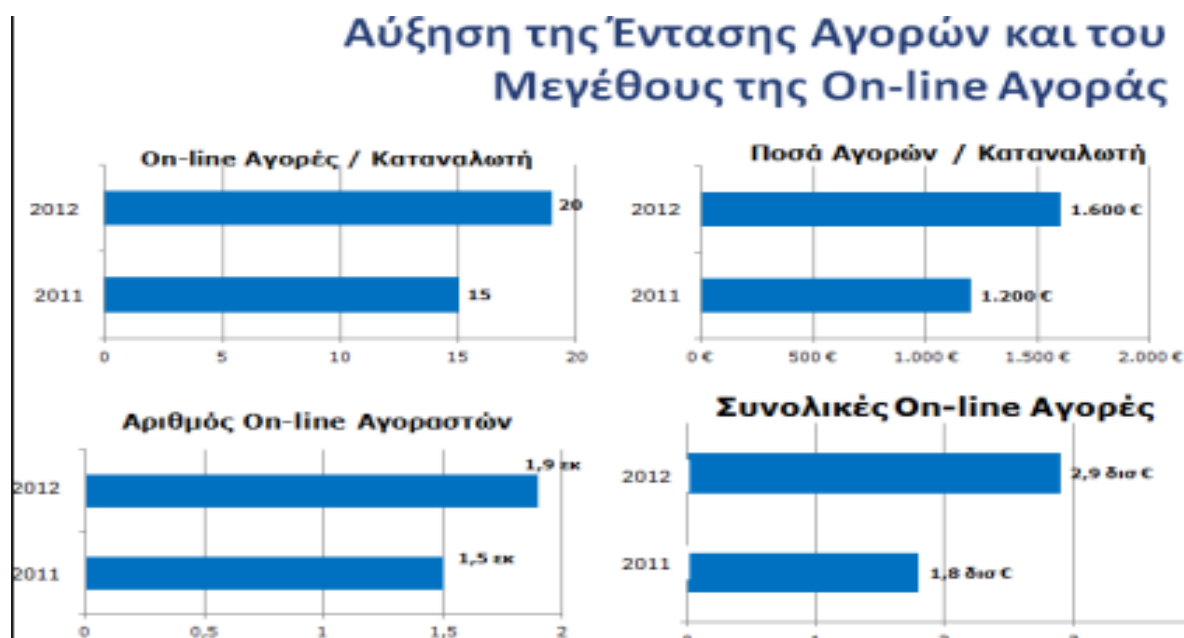
- ❖ Θέματα νομικής φύσεως (Υποχρεωτική ή συμμόρφωση)
- ❖ Κώδικας δεοντολογίας /code of conduct (Μια σειρά από τυποποιημένες καλές πρακτικές του κλάδου)
- ❖ Ποιοτικά κριτήρια με βάση βέλτιστες πρακτικές
- ❖ Η διαδικασία αξιολόγησης ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος επαναλαμβάνεται σε ετήσια βάση.

Παρακάτω ακολουθεί η ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου του Eltrun από το οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών.

ΕΤΗΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΟΥ ELTRUN / ΟΠΑ – 2012

Ολοκληρώθηκε η ετήσια έρευνα του 2012 για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρηση – Καταναλωτή (B-C) και την συμπεριφορά on-line καταναλωτών, του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Τα λεπτομερή αποτελέσματα θα ανακοινωθούν στο 8^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Διαδικτύου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν που οργανώνει η Ελληνική Εταιρία Διοικήσεως Επιχειρήσεων και το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών στην Αθηναΐδα, 3-4 Δεκεμβρίου 2012.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C (επιχείρηση προς καταναλωτή) είναι ιδιαίτερα αυξητική το 2012, όπου 1.9 εκ Έλληνες συνολικά αγόρασαν on-line προϊόντα ή υπηρεσίες αξίας 2,9 δις €, έκαναν κατά μέσο όρο ετησίως 20 αγορές μέσω του διαδικτύου συνολικής αξίας 1.600 €. Άρα στους βασικούς δείκτες μέτρησης της on-line αγοράς είχαμε αύξηση το 2012 κατά 25-35% ενώ στις συνολικές αγορές η αύξηση ήταν πάνω από 50% σε σχέση με το 2011. Η μεγάλη σημασία του διαδικτύου για τις αγορές καταγράφεται επίσης από την τάση ότι οι on-line καταναλωτές για το 50% των αγορών τους που έκαναν το 2012 σε φυσικά καταστήματα είχαν ψάξει, συγκρίνει προϊόντα, και κάνει έρευνα αγοράς στο Internet πριν κάνουν την αγορά.



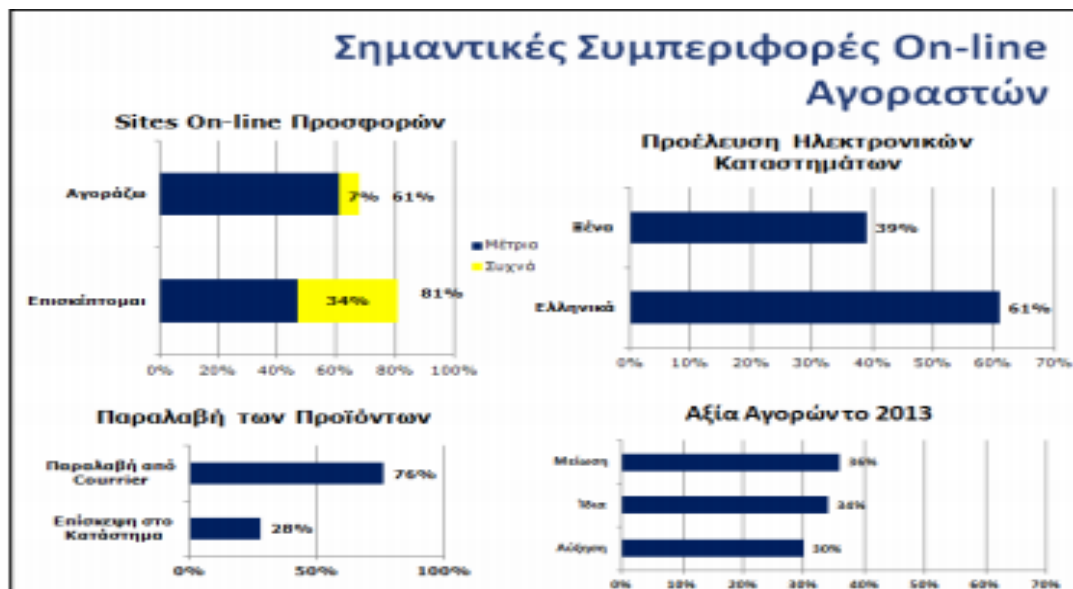
Όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράσθηκαν on-line το 2012 παρατηρούμε ένα μεγάλο εύρος κατηγοριών, που είναι στοιχείο πλέον ωριμότητας της Ελληνικής αγοράς. Την μεγαλύτερη αύξηση είχαμε στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες (από την 3^η στην 1^η θέση), που συνδυάζεται με την επιτυχή λειτουργία πολύ επαγγελματικών on-line ταξιδιωτικών πρακτορείων που προσφέρουν πλέον εντός και εκτός Ελλάδος ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Επίσης μεγάλη αύξηση είχαμε στα είδη ένδυσης και υπόδησης (από την 10^η στην 5^η θέση) λόγω των προτιμήσεων των Ελλήνων καταναλωτών για αγορά επώνυμων (αλλά

ταυτόχρονα) φθηνών προϊόντων που ήδη προσφέρουν αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα πλέον στην κατηγορία αυτή. Αξιοσημείωτη είναι πλέον η εμφάνιση για πρώτη φορά μίας νέας μεγάλης κατηγορίας υπηρεσιών γύρω από τις τηλεπικοινωνίες, ασφάλειες, ενοικίαση / πώληση, χρηματοοικονομικά / νομικά.



Όσον αφορά τις τρεις σούπερ μεγάλες κατηγορίες αγορών, τα φυσικά προϊόντα έχουν την πρωτιά, με τις υπηρεσίες να έρχονται δυναμικά δεύτερες (λόγω τουρισμού και της εμφάνισης των νέων υπηρεσιών) και τα ψηφιακά προϊόντα με αρκετή διαφορά στην τρίτη θέση. Για την αξία των αγορών υπάρχει ένα εμφανές segmentation της αγοράς αφού τα 2/3 των χρημάτων ξοδεύονται σε προϊόντα / υπηρεσίες τεχνολογίας και τουρισμού και μόνο το 1/3 σε όλες τις άλλες 20 κατηγορίες. Αναμένουμε βέβαια τα επόμενα χρόνια αυτό το ποσοστό να αυξηθεί στο επίπεδο των Δυτικοευρωπαϊκών χωρών.

Στις σημαντικές συμπεριφορές των on-line αγοραστών καταγράφουμε ότι μόνο το 61% των αγορών πραγματοποιήθηκε σε Ελληνικά sites (σε αντίθεση με την τάση των Ευρωπαϊκών χωρών όπου το 80% των αγορών είναι από εθνικά / τοπικά sites). Άρα αναμένουμε τα επόμενα χρόνια να αυξάνεται το ποσοστό αυτό και να πλησιάζει σταδιακά το ευρωπαϊκό μέσο όρο. Τα sites των on-line προσφορών επηρεάζουν τον Έλληνα, αφού 8/10 τα επισκέπτονται και 6/10 αγοράζουν μέσω των προσφορών (μόνο βέβαια 7% πολύ συχνά). Στην παραλαβή των προϊόντων η επίσκεψη στο κατάστημα δεν είναι αμελητέα συμπεριφορά (την προτιμούν 1/3 καταναλωτές), ενώ η αξία των on-line αγορών για το 2013 αναμένεται να κυμανθεί στα ίδια επίπεδα.



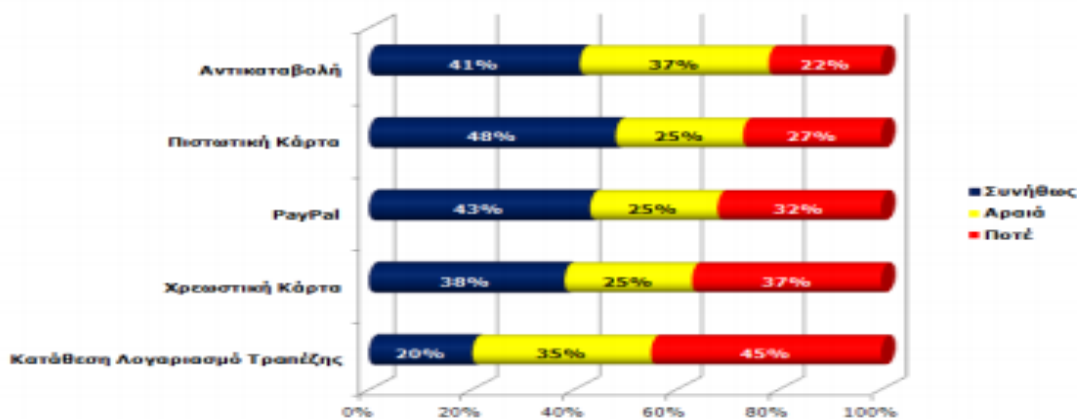
Η δυσπιστία των Ελλήνων για το διαδίκτυο και τις αγορές από απόσταση είναι ο κύριος παράγοντας επιρροής στην επιλογή on-line εταιρίας, αφού 7/10 on-line καταναλωτές αναφέρουν ως πρώτο παράγοντα επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος την “προσφορά ασφαλούς τρόπου πληρωμής μέσω γνωστού φορέα”. Στην δεύτερη θέση, όπως και πέρυσι παραμένουν οι ξεκάθαροι όροι χρήσης (πχ. επιστροφή προϊόντων) ενώ πολύ κοντά είναι η ευκολία στην πλοήγηση/ επιλογή, η εξυπηρέτηση και η ευχρηστία/σχεδίαση του site. Το ενδιαφέρον είναι ότι πλέον ο Έλληνας online καταναλωτής αναφέρει όλες τις μεταβλητές επιλογών που ανήκουν στις 4 μεγάλες κατηγορίες θεμάτων που λαμβάνουμε υπ’ όψη στην ανάπτυξη ενός επιτυχημένου ηλεκτρονικού καταστήματος: ασφάλεια/πιστοποίηση, site (γρήγορο/ εύχρηστο), εξυπηρέτηση, branding. Παρ’ όλα αυτά τα 2/3 αναφέρουν ότι πολύ πιθανόν να αγοράζαν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμα και αν δεν κάλυπτε τα παραπάνω κριτήρια αλλά είχε χαμηλές τιμές και πολλές προσφορές. Αυτό είναι χαρακτηριστικό των εθνικών οικονομιών σε ύφεση.

Ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα με Κερδίζει ως Πελάτη όταν:



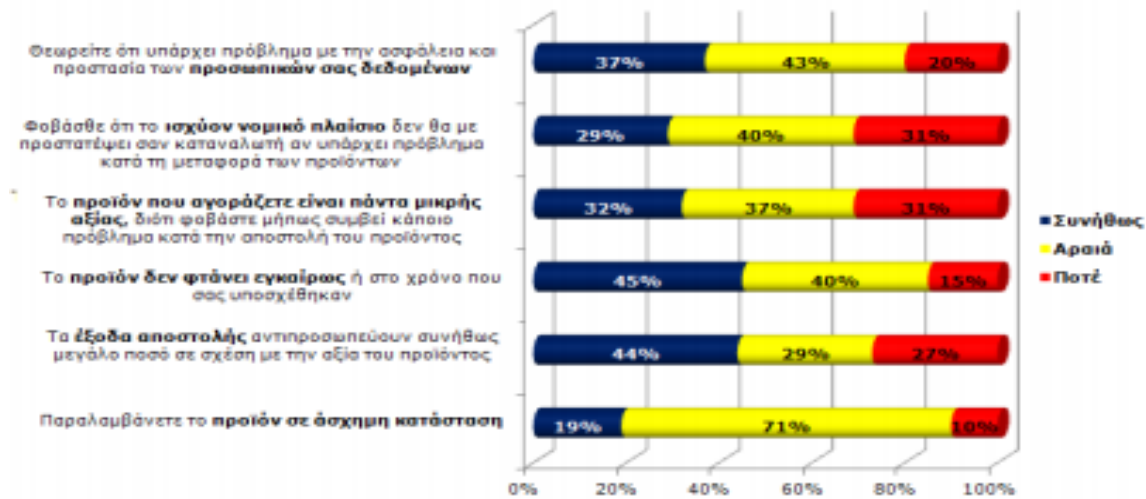
Όσον αφορά τους τρόπους πληρωμής, η αντικαταβολή παραμένει ακόμη στην πρώτη θέση, χαρακτηρίζοντας την ιδιαιτερότητα του Έλληνα on-line αγοραστή. Παρ' όλα αυτά τα υψηλά ποσοστά στις πιστωτικής κάρτας (με 48%), του Pay Pal (με 43%) και της χρεωστικής κάρτας (με 38%) καταγράφουν την σταδιακή αλλαγή συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών για την εμπιστοσύνη και ασφάλεια των συναλλαγών αλλά και την σοβαρή προσπάθεια των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στην Ελλάδα για προσφορά σχετικών ασφαλών υπηρεσιών καθώς και της συνεχούς ενημέρωσης και εκπαίδευσης των Ελλήνων on-line καταναλωτών.

Τρόποι Πληρωμής On-line Αγορών



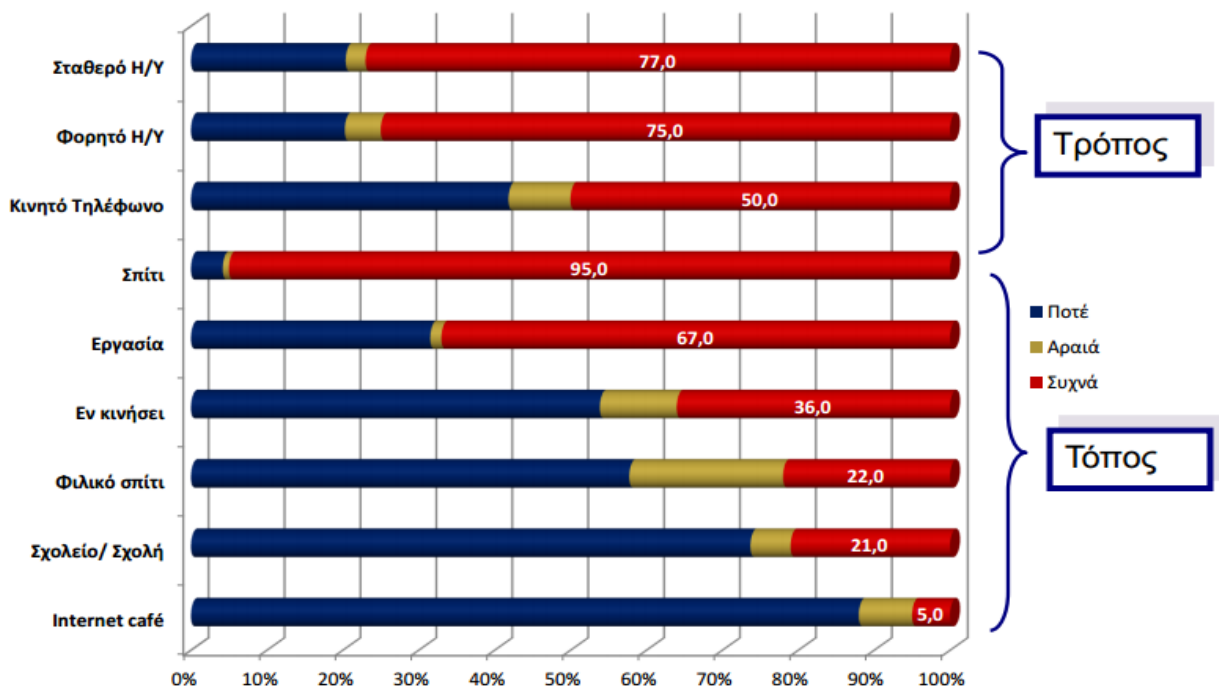
Παρ' ότι οι Έλληνες έχουν πολύ υψηλά ποσοστά αγορών από το εξωτερικό, η έρευνα καταδεικνύει ότι υπάρχουν προβλήματα σε αυτές τις on-line συναλλαγές αφού 1/3 περίπου αντιλαμβάνεται προβλήματα με ασφάλεια / θεσμικό πλαίσιο, 1/2 αναφέρεται στην προβληματική κατάσταση των logistics (πχ. έγκαιρη παράδοση, έξοδα αποστολής) ενώ 1/5 παραλαμβάνει συνήθως το προϊόν σε άσχημα κατάσταση.

Όταν πραγματοποιείτε μια online αγορά από κάποια χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης:



ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ONLINE ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Πρόσβαση στο Internet των online καταναλωτών: Σπίτι και κινητό



Λόγοι που οι Internet χρήστες ΔΕΝ πραγματοποιούν online αγορές

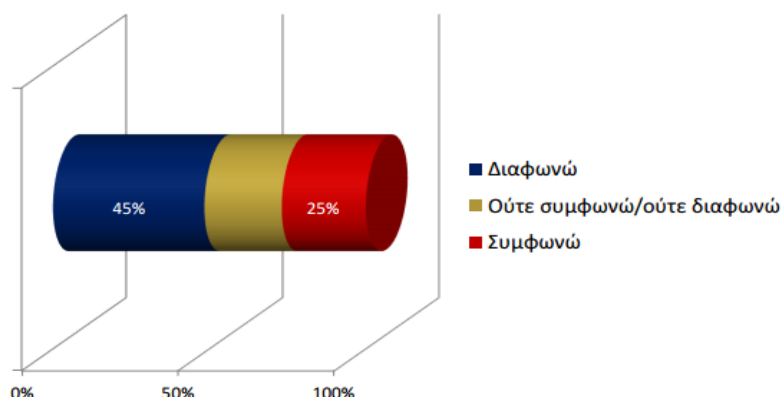


Ένα ηλεκτρ. κατάστημα το εμπιστεύομαι και με κερδίζει ως πελάτη όταν...



Θα αγοράζα από ένα ηλεκτρ. κατάστημα ακόμη κι αν δεν κάλυπτε κάποια από τα παραπάνω κριτήρια αν είχε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές

Θα αγοράζα από ένα κατάστημα ακόμη κι αν δεν κάλυπτε κάποια από τα παραπάνω κριτήρια αν είχε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές



ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ VSTORE



Η Vstore είναι μια ηλεκτρονική επιχείρηση η οποία ανήκει στον Κο Νίκο Μπογονικολό. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1986 η οποία εκείνη την εποχή πούλαγε καινούργιους υπολογιστές, ως μια προσωπική επιχείρηση παροχής υπηρεσιών στον κλάδο πληροφορικής. Η επιχείρηση της Vstore δεν έχει κατάστημα απλά έχει τη νομική έδρα της στην Πάτρα και απασχολεί 5 υπαλλήλους.

Η συγκεκριμένη εταιρεία στις μέρες μας συγκαταλέγεται στα καλύτερα πέντε (5) ηλεκτρονικά καταστήματα στην Πάτρα και ξεχωρίζει για την άριστη ποιότητα των υπηρεσιών της. Σύμφωνα με τον Κο Νίκο Μπογονικολό, υπεύθυνο τμήματος πωλήσεων και Μάρκετινγκ, ο συνολικός τζίρος της εταιρείας για το έτος 2012 ανέρχεται στα 40.000 ευρώ.

Η επιτυχία της επιχείρησης της Vstore κατά το παρελθόν, οφείλεται κυρίως σε τέσσερις σημαντικούς παράγοντες : τις χαμηλές τιμές που η εταιρεία προσφέρει στους πελάτες της, την εφαρμογή ολοκληρωμένων λύσεων μεταφοράς προς αυτούς, την άμεση κατανόηση των

αναγκών του πελάτη καθώς και στο άριστο και απόλυτα εξειδικευμένο προσωπικό που διαθέτει. Προσωπικό το οποίο ανά πάσα στιγμή μπορεί να προσφέρει τις καλύτερες δυνατές λύσεις και να απαντά αποτελεσματικά στα ερωτήματα των πελατών.

Σκοπός λοιπόν της συγκεκριμένης έρευνας είναι να γίνει αντιληπτός ο τρόπος με τον οποίο το ηλεκτρονικό κατάστημα εφαρμόζει όλες αυτές τις τακτικές Μάρκετινγκ που αποσκοπούν και πως μπορούν αυτά να βοηθήσουν την εταιρεία να επιτύχει τους στόχους της. Επειδή όμως κανένα σύστημα και το οποίο λειτουργείται από μια συγκεκριμένη εταιρεία δεν θεωρείται να είναι πάντα άριστο και χωρίς κανένα μειονέκτημα, θα ήταν χρήσιμο να παραθέσουμε και κάποιες προτάσεις οι οποίες θα αφορούν στην περαιτέρω βελτίωση χρήσης των συστημάτων αυτών αλλά και του τι περισσότερο θα μπορούσαν να προσφέρουν.

ΤΑΚΤΙΚΕΣ MARKETING ΤΗΣ VSTORE ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Δύο από τις σημαντικότερες τακτικές Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από την Vstore και που αναφέρθηκαν λεπτομερώς από τον υπεύθυνο του τμήματος Μάρκετινγκ, είναι οι ακόλουθες :

- ✓ E-mail Marketing
- ✓ Web Advertising

Το E-mail Marketing θεωρείται στις μέρες μας ως μια από τις καλύτερες και αποτελεσματικότερες τακτικές που ακολουθεί μια επιχείρηση, προκειμένου να επιτύχει τους αντικειμενικούς της σκοπούς και να προσελκύσει νέους πελάτες από την αγορά. Ένας αντίστοιχος αντικειμενικός σκοπός είναι και αυτός της Vstore, όπου μέσω της εφαρμογής της συγκεκριμένης τακτικής προσπαθεί να αυξήσει το πελατολόγιο της έναντι του ανταγωνισμού.

Η τακτική του E-mail Marketing θεωρείται επίσης συμφέρουσα από τον ιδιοκτήτη της Vstore, λόγω του χαμηλού κόστους αλλά και της ταυτόχρονης ενημέρωσης ενός μεγάλου αριθμού πελατών την ίδια στιγμή. Σκοπός των υπευθύνων της επιχείρησης και οι οποίοι λειτουργούν το σύστημα αυτό, είναι να έχουν κατά νου ότι οι πελάτες θα πρέπει να ενημερώνονται λεπτομερώς για τις υπηρεσίες που προσφέρονται καθώς και ποιες επιπλέον εναλλακτικές λύσεις μπορούν να προκύψουν κατά την μεταφορά και την συνδεσμολογία των υπολογιστών.

Η Vstore εκτός από το σύστημα του e-mail Marketing που λειτουργεί, έχει αναπτύξει ιδιαίτερα και το web advertising. Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης αλλά και υπεύθυνος του τμήματος πωλήσεων και Μάρκετινγκ έχει κατανοήσει ιδιαίτερα την σημασία του internet στην αγορά όπου λειτουργούν. Γνωρίζει πολύ καλά πως καμία επιχείρηση δεν μπορεί να προχωρήσει από μόνη της χωρίς την προβολή και διαφήμιση αυτής καθώς και χωρίς να προωθήσει αποτελεσματικά τις υπηρεσίες που προσφέρει ή αγαθά που πουλάει η επιχείρηση. Η αγορά των ηλεκτρονικών καταστημάτων χαρακτηρίζεται ιδιαίτερος ανταγωνιστική, αφού η μάχη για την αύξηση του πελατολογίου διεξάγεται σε καθημερινή βάση. Η κάθε εταιρεία λειτουργεί το δικό της αντίστοιχο website και μέσω αυτού προσπαθεί να διαφημίσει σωστά και αποτελεσματικά τις υπηρεσίες που παράγει. Με έναν αντίστοιχο τρόπο λειτουργεί και η επιχείρηση της Vstore, αφού εκείνη δεν προσπαθεί να επιτύχει κάτι τέτοιο μόνο μέσω του website που διατηρεί αλλά και μέσω προβολής διαφημίσεων σε άλλα websites.

Ξεκινώντας από το website όπου η επιχείρηση της Vstore λειτουργεί μόνο στην εγχώρια αγορά σύμφωνα με τον υπεύθυνο τμήματος πωλήσεων και Μάρκετινγκ, αυτό λειτουργεί με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων της εταιρείας αλλά και την ενημέρωση των πελατών σχετικά με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Ο πελάτης έχει την ευκαιρία να μελετήσει όλα τα στοιχεία που αναφέρονται για την Vstore αλλά και να αξιολογήσει τον τρόπο με τον οποίο αναφέρεται πως συμπεριφέρεται η επιχείρηση στους πελάτες. Φυσικά μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση παρέχεται μόνο αφού κάποιος έχει συνεργαστεί μαζί της και έχει δοκιμάσει την ποιότητα των υπηρεσιών της. Στο συγκεκριμένο λοιπόν website αναφέρονται οι εξής παράμετροι και οι οποίοι περιγράφουν τις υπηρεσίες της εταιρείας :

- ✓ Το ιστορικό της εταιρείας
- ✓ Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρει
- ✓ Απαντήσεις σε πιθανές ερωτήσεις των επισκεπτών
- ✓ Τα ολοκληρωμένα πακέτα υπηρεσιών που προσφέρονται
- ✓ Προσφορές που γίνονται κατά καιρούς

Κάθε website θα πρέπει να λειτουργεί με τέτοιο τρόπο ώστε να τονίζονται σωστά και αποτελεσματικά τα μηνύματα που περιέχει και αυτά που θέλει να προωθήσει στους πελάτες. Φυσικά για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο δεν αρκούν μόνο οι κατάλληλες πληροφορίες που θα διατίθενται σε αυτό, αλλά και ένας σχεδιασμός που θα βοηθά εξίσου. Αν παρατηρήσει κάποιος προσεκτικά το website της Vstore θα διακρίνει πως αυτό αποτελείται από παραμέτρους και έντονα χρώματα τα οποία προσδίδουν μια αντίθεση και δημιουργούν μια ιδιαίτερη αίσθηση στον επισκέπτη. Είναι γεγονός πως ένα τέτοιο website προσελκύει ευκολότερα τον επισκέπτη και τον οδηγεί ευκολότερα σε αυτό που θέλει να ανακαλύψει και να πληροφορηθεί. Το website που διατηρεί η εταιρεία της Vstore για τους πελάτες της Ελληνικής αγοράς, λειτουργεί στην Ελληνική και Αγγλική γλώσσα.

ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ MARKETING ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ Η VSTORE

Κάθε επιχείρηση η οποία λειτουργεί σε μια συγκεκριμένη αγορά σε μια κοινωνία, ακολουθεί ένα μοντέλο Μάρκετινγκ βάσει του ακολουθητέου στόχου και το οποίο σχετίζεται με τους σκοπούς που θέλει να επιτύχει η επιχείρηση αυτή.

Σύμφωνα με την μαρτυρία των υπευθύνων της Vstore, αυτοί ακολουθούν ένα μοντέλο προβλέψεων το οποίο ουσιαστικά εφαρμόζεται για την πρόβλεψη κάποιων συγκεκριμένων αποφάσεων και αποτελεσμάτων. Οι αποφάσεις αυτές σχετίζονται με τις πωλήσεις των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αλλά και την σωστή διεκπεραίωση αυτών από τα έμπειρα στελέχη της εταιρείας. Βέβαια τα όποια αποτελέσματα επιθυμεί να έχει η εταιρεία επηρεάζεται άμεσα από την πολιτική Μάρκετινγκ που ακολουθούν, είτε από εσωγενείς ή εξωγενείς παράγοντες της αγοράς. Ουσιαστικός λόγος εφαρμογής αυτού του μοντέλου θεωρείται η διατύπωση υποθέσεων που αναφέρονται στα αναμενόμενα αποτελέσματα των πωλήσεων και την επίλυση προβλημάτων που δημιουργούνται από παράγοντες εντός ή εκτός της εταιρείας.

Ο πρώτος λόγος για τον οποίο εφαρμόζεται από τους υπεύθυνους της εταιρείας το συγκεκριμένο μοντέλο λήψεως αποφάσεων, σχετίζεται με την εισαγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Κάθε εταιρεία η οποία λειτουργεί εντός μιας αγοράς για να μπορέσει να διατηρηθεί σε μια καλή οικονομική κατάσταση και να διατηρεί τους πελάτες της, θα πρέπει

να προχωρά σε νέες εισαγωγές υπηρεσιών προς αυτούς τους πελάτες. Στο πληροφοριακό τομέα και όσον αφορά τις πωλήσεις Ηλεκτρονικών υπολογιστών πρέπει οι υπεύθυνοι να προσπαθούν να εφευρίσκουν διάφορους τρόπους προσέλκυσης πελατών.

Το μοντέλο που ακολουθεί η Vstore ώστε να προσελκύσει και να “κερδίσει” πελάτες είναι το εξής:

1. Πρώτη επαφή με τον πελάτη (e-mail, τηλεφωνικά και sms). Σε αυτήν την πρώτη επαφή ο πωλητής έχει στόχο να γνωρίσει τον πελάτη περισσότερο προσωπικά και όχι τόσο επαγγελματικά ώστε να του προωθήσει κατευθείαν το προϊόν.
2. Επανάληψη επικοινωνιακής προσέγγισης του πελάτη και εντοπισμός της ανάγκης του αφού έχουμε κερδίσει την εμπιστοσύνη του. Σε αυτό το σημείο γίνεται πιο συγκεκριμένο στον πελάτη τι αντιπροσωπεύει η Vstore και κατ’ επέκταση τι προϊόντα πουλάει. Στον εντοπισμό της ανάγκης του καταναλωτή βοηθάει αρκετά η χρήση ερωτηματολογίων σύμφωνα με τον κλάδο της επιχείρησης. Τα ερωτηματολόγια μπορούν να σταλούν μέσω e-mail ή ακόμα καλύτερα να απαντηθούν κατά τη διάρκεια της τηλεφωνικής επικοινωνίας, που σίγουρα τα αποτελέσματα σε αυτή τη περίπτωση είναι πιο άμεσα.
3. Εφόσον έχει εντοπιστεί η ανάγκη του πελάτη και έχει αποκτηθεί η απαραίτητη εμπιστοσύνη δίνεται μία προσφορά στην οποία ο πελάτης δεν μπορεί να πει όχι.

Οι υπεύθυνοι αλλά και ο ιδιοκτήτης της Vstore εκτελούν σε τριμηνιαία βάση έναν απολογισμό εσόδων και τζίρου ανά πελάτη και πάντα σε σχέση με το προηγούμενο αντίστοιχο τρίμηνο. Η διαδικασία αυτή προσφέρει στους υπεύθυνους την δυνατότητα να διακρίνουν πως κινείται ο πελάτης την τρέχουσα χρονιά σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή και αν έχουν χαθεί, να γίνει αποτίμηση των λόγων και αν πρέπει να προσεγγιστούν ξανά. Όπως μας εξήγησε ο υπεύθυνος πωλήσεων και Μάρκετινγκ της εταιρείας, «μπορεί τα κέρδη αλλά και ο τζίρος της εταιρείας να αυξάνεται, το γεγονός αυτό όμως δεν θα πρέπει να είναι ένας παράγοντας ο οποίος θα εφησυχάζει τον ιδιοκτήτη της εταιρείας. Μπορεί να χάνονται πελάτες από κακή παροχή υπηρεσιών και εξίσου νέοι να προσελκύονται. Το κυρίως θέμα όμως για την εταιρεία και τους πωλητές της είναι να διατηρεί τους ήδη υπάρχοντες με κάθε θυσία και να προσελκύει και νέους».

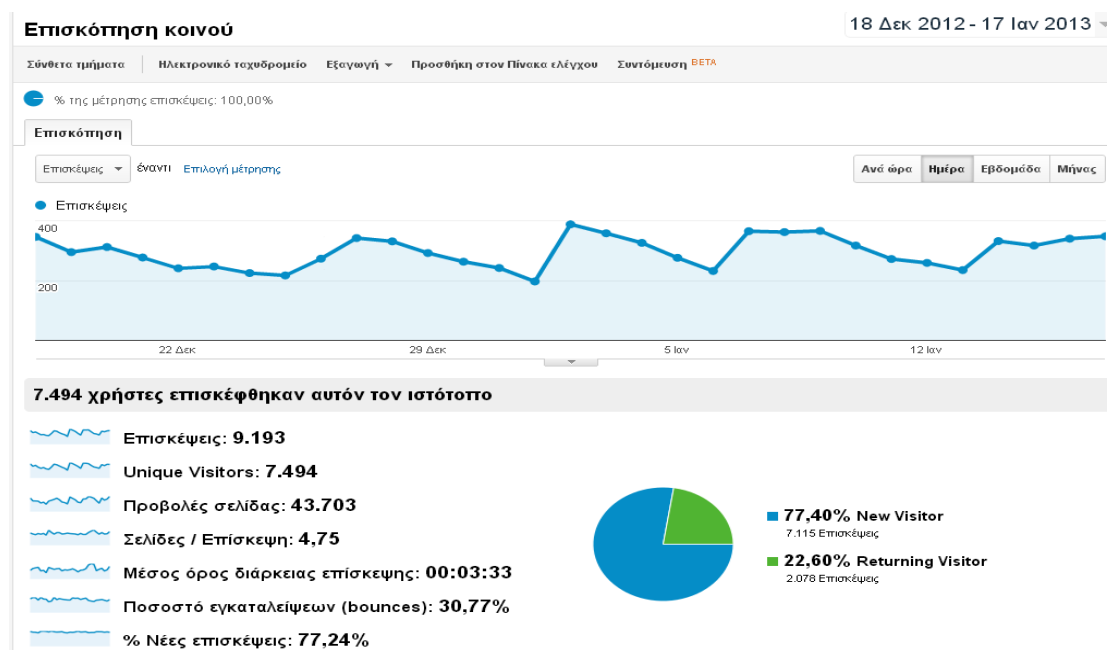
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ GOOGLE ANALYTICS ΤΟΥ VSTORE

Βλέπουμε την αρχική σελίδα της επισκεψιμότητας του Vstore (πίνακας 1) μέσα στο χρονικό πλαίσιο 18/12/2012 έως 17/01/2013. Παρατηρούμε ότι οι επισκέψεις αυτό το χρονικό διάστημα είναι 9.193 στις οποίες όμως συμπεριλαμβάνονται και επισκέψεις που μπορεί να έχουν γίνει από τον ίδιο χρήστη. Αυτό που μας ενδιαφέρει περισσότερο είναι το unique visitors το οποίο ανέρχεται στους 7.494 όπου είναι οι χρήστες που μπαίνουν για πρώτη φορά στο site.

Οι προβολές σελίδας δείχνουν πόσες σελίδες έχουν προβληθεί από τους 9.193 χρήστες. Οι σελίδες ανά επίσκεψη είναι 4,75 και από αυτό καταλαβαίνουμε ότι ο κάθε χρήστης βλέπει περίπου 5 σελίδες. Το σημαντικότερο είναι πόση ώρα μένουν στο site και αυτό φαίνεται από το μέσο όρο διάρκειας επίσκεψης που όπως φαίνεται και παραπάνω είναι περίπου 3,5 λεπτά.

Ο μέσος όρος ξεπερνά τα δύο λεπτά και αυτό είναι καλό διότι δείχνει πόσο έχουν προσελκυθεί οι πελάτες. Οι πελάτες οι οποίοι δεν στάθηκαν καθόλου στο site είναι 30,77%, αυτό σημαίνει ότι μπορεί να βρέθηκαν τυχαία στο site.

Από το γράφημα παρατηρείται ότι το ποσοστό των νέων επισκεπτών ανέρχεται στο 77,40% σε αντίθεση με τους επισκέπτες που επανέρχονται στο site 22,60%, πράγμα που δείχνει ότι το e-shop είναι σε άνοδο.



Πίνακας 1

Στον πίνακα 2 παρατηρούμε ένα από τα δημογραφικά στοιχεία που χρησιμοποιούμε στο google analytics. Αυτό είναι η γλώσσα που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Το Vstore στοχεύει στην ελληνική αγορά γι' αυτό και η διαφορά παρατηρείται από την ελληνική γλώσσα σε σχέση με τις άλλες είναι μεγάλη. Αυτό που πρέπει να σημειωθεί είναι η επιλογή του el-gr (greeklish), η οποία δεν έχει μεγάλη διαφορά από την ελληνική γλώσσα λόγω της μεγάλης χρήσης της από τους Έλληνες.

Επισκέψεις	Σελίδες / Επίσκεψη	Μέσος όρος διάρκειας επίσκεψης	% Νέες επισκέψεις	Ποσοστό εγκαταλείψεων (bounces)
9.193 <small>% του συνόλου: 100,00% (9.193)</small>	4,75 <small>Μέσος όρος ιστότοπου: 4,75 (0,00%)</small>	00:03:33 <small>Μέσος όρος ιστότοπου: 00:03:33 (0,00%)</small>	77,24% <small>Μέσος όρος ιστότοπου: 77,24% (0,00%)</small>	30,77% <small>Μέσος όρος ιστότοπου: 30,77% (0,00%)</small>

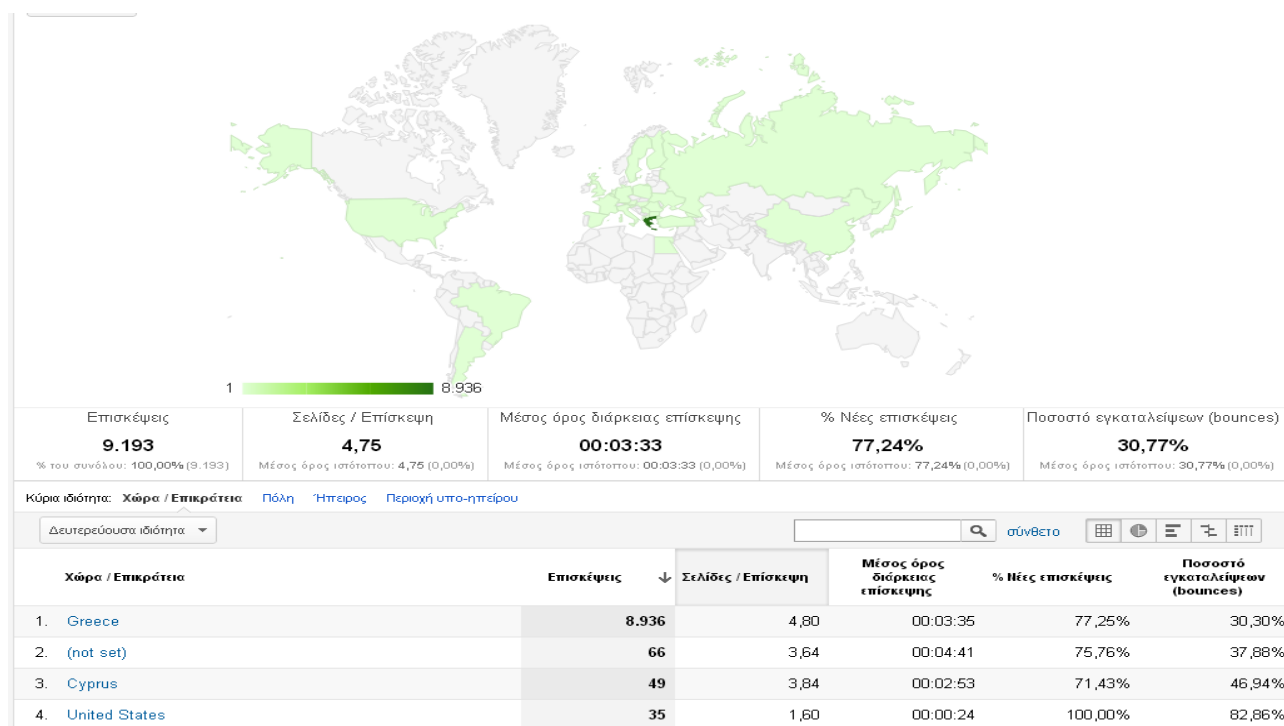
Κύρια ιδιότητα: Γλώσσα						
Γλώσσα	Επισκέψεις	↓ Σελίδες / Επίσκεψη	Μέσος όρος διάρκειας επίσκεψης	% Νέες επισκέψεις	Ποσοστό εγκαταλείψεων (bounces)	
<input type="checkbox"/> 1. el	4.274	4,92	00:03:48	77,49%	28,17%	
<input type="checkbox"/> 2. el-gr	2.829	4,93	00:03:15	77,70%	31,42%	
<input type="checkbox"/> 3. en-us	1.522	4,41	00:03:41	77,14%	34,23%	
<input type="checkbox"/> 4. en	349	3,13	00:02:55	71,92%	40,69%	
<input type="checkbox"/> 5. en-gb	74	4,00	00:02:45	93,24%	31,08%	
<input type="checkbox"/> 6. bg	31	5,97	00:05:13	77,42%	32,26%	
<input type="checkbox"/> 7. ru	29	3,76	00:01:40	75,86%	37,93%	
<input type="checkbox"/> 8. de-de	18	3,67	00:02:31	61,11%	27,78%	
<input type="checkbox"/> 9. it	12	4,92	00:04:34	41,67%	25,00%	
<input type="checkbox"/> 10. ru-ru	11	5,55	00:02:23	72,73%	18,18%	

Πίνακας 2

Ένα άλλο κριτήριο των δημογραφικών στοιχείων είναι η τοποθεσία (πίνακας 3). Ο τρόπος με τον οποίο διενεργούνται αυτές οι καταγραφές, σχετίζονται με τους ψηφιακούς χάρτες και τον συσχετισμό γεωγραφικών περιοχών. Οι υπεύθυνοι της εταιρείας Vstore κάνουν χρήση των συγκεκριμένων γεωγραφικών συστημάτων. Κατά την χρησιμοποίηση αυτών των συστημάτων αλλά και ψηφιακών χαρτών, μπορούν να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τις πωλήσεις εμπορευμάτων ανά περιοχή και την αγοραστική δύναμη των κατοίκων της κάθε περιοχής. Οι υπεύθυνοι της εταιρείας, έχουν διαχωρίσει τις περιοχές της Ελλάδας σε πέντε κυρίως μέρη και τα οποία κατηγοριοποιούνται ως εξής :

- Περιοχές Κεντρικής Ελλάδας
- Περιοχές Βόρειας Ελλάδας
- Περιοχές Νότιας Ελλάδα
- Περιοχές Δωδεκανήσων
- Περιοχές Νήσων Αιγαίου

Ο κάθε πωλητής της εταιρείας έχει αναλάβει και από ένα μέρος των περιοχών στις οποίες δραστηριοποιείται και προωθεί τις πωλήσεις των υπηρεσιών.



Πίνακας 3

Όσον αφορά τις πωλήσεις της εταιρείας στο εξωτερικό, εκεί τα πράγματα διαμορφώνονται με διαφορετικό τρόπο.

Παρατηρείται ότι στην Ελλάδα έχουμε την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα απ' ότι σε άλλες χώρες και αυτό γιατί η Vstore επικεντρώνεται στην εγχώρια αγορά. Κατ' επέκταση μπορούμε να δούμε συγκεκριμένα τις επισκεψιμότητες ανά περιοχή όπως εμφανίζεται στον πίνακα 4.

Περιοχή	Επισκέψεις	Σελίδες / Επίσκεψη	Μέσος όρος διάρκειας επίσκεψης	% Νέες επισκέψεις	Ποσοστό εγκαταλείψεων (bounces)
1. Attiki	5.875	4,73	00:03:42	77,14%	30,69%
2. Thessaloniki	1.292	4,94	00:03:10	81,81%	27,63%
3. Achaia	469	5,54	00:04:09	66,52%	28,57%
4. Kerkyra	177	4,12	00:03:22	66,67%	31,07%
5. Kozani	177	4,37	00:02:52	83,05%	29,94%
6. Irakleion	144	4,93	00:03:01	84,03%	32,64%
7. Larisa	137	4,48	00:02:23	81,02%	33,58%
8. Magnisia	137	4,99	00:03:24	83,94%	24,09%
9. Messinia	131	5,53	00:04:01	80,92%	23,66%
10. Kavalla	105	6,24	00:04:53	80,00%	20,95%
11. Chania	94	4,68	00:02:39	84,04%	35,11%

Πίνακας 4

Με βάση τα στατιστικά που παρατηρούνται ανά περιοχή η Vstore μπορεί να εκτιμήσει που είναι δυνατή και που όχι ώστε να μπορεί να δώσει έμφαση στις διαφημιστικές κινήσεις που πρέπει να κάνει για να προσελκύσει νέους υποψήφιους πελάτες.

Η αφοσίωση αποτελεί βασικό κομμάτι της συμπεριφοράς των χρηστών καθώς μπορεί να μετρηθεί με ακρίβεια η διάρκεια που παραμένουν οι επισκέπτες στην ιστοσελίδα (πίνακας 5). Αυτό που έχουμε αναφέρει και προηγουμένως επιβεβαιώνει το ότι οι περισσότεροι πελάτες μπαίνουν και απασχολούνται πάνω από 2 λεπτά πράγμα που δείχνει πρώτον ότι αφοσιώνονται σε αυτό που πραγματικά ψάχνουν να βρουν και δεύτερον ότι λόγω του καλού λειτουργικού συστήματος που έχουν γίνεται γρήγορα η επιθυμητή αναζήτηση.

Επισκέψεις		Προβολές σελίδας	
9.193		43.703	
% του συνόλου: 100,00% (9.193)		% του συνόλου: 100,00% (43.703)	

Κύρια ιδιότητα: **Διάρκεια επίσκεψης**

Διάρκεια επίσκεψης	Επισκέψεις	Προβολές σελίδας	Percentage of total
			■ Επισκέψεις ■ Προβολές σελίδας
0-10 δευτερόλεπτα	2.922	3.020	31,79% 6,91%
11-30 δευτερόλεπτα	515	1.244	5,60% 2,85%
31-60 δευτερόλεπτα	950	2.987	10,33% 6,83%
61-180 δευτερόλεπτα	2.271	11.127	24,70% 25,46%
181-600 δευτερόλεπτα	1.765	14.764	19,20% 33,78%
601-1800 δευτερόλεπτα	620	7.214	6,74% 16,51%
1801+ δευτερόλεπτα	150	3.347	1,63% 7,66%

Πίνακας 5

Στον πίνακα 6 παρατηρούμε αν οι χρήστες επιλέγουν να μουν από το κινητό ή όχι. Από τους 9.193 επισκέπτες οι 8.496 είναι από υπολογιστές ενώ οι υπόλοιποι 697 επισκέπτες από το κινητό (συμπεριλαμβανομένων και των i-pads).

Επισκέψεις	Σελίδες / Επίσκεψη	Μέσος όρος διάρκειας επίσκεψης	% Νέες επισκέψεις	Ποσοστό εγκαταλείψεων (bounces)
9.193	4,75	00:03:33	77,24%	30,77%
% του συνόλου: 100,00% (9.193)	Μέσος όρος ιστότοπου: 4,75 (0,00%)	Μέσος όρος ιστότοπου: 00:03:33 (0,00%)	Μέσος όρος ιστότοπου: 77,24% (0,00%)	Μέσος όρος ιστότοπου: 30,77% (0,00%)

Κύρια ιδιότητα: **Κινητό (συμπεριλαμβανομένων Tablet)**

<input type="checkbox"/> Κινητό (συμπεριλαμβανομένων Tablet)	Επισκέψεις	Σελίδες / Επίσκεψη	Μέσος όρος διάρκειας επίσκεψης	% Νέες επισκέψεις	Ποσοστό εγκαταλείψεων (bounces)
<input type="checkbox"/> 1. No	8.496	4,87	00:03:38	77,30%	30,06%
<input type="checkbox"/> 2. Yes	697	3,29	00:02:35	78,62%	39,45%

Πίνακας 6

Εκτενέστερα στον πίνακα 7 μπορούμε να δούμε τι συσκευές χρησιμοποιούν οι χρήστες που μπαίνουν από το κινητό. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να δημιουργηθούν νέα λογισμικά που θα μπορούν να ανταπεξέλθουν στην πλοήγηση των χρηστών. Οι συσκευές που έχουν μεγαλύτερη απήχηση είναι τα smart phones και i-phones.

Επισκέψεις	Σελίδες / Επίσκεψη	Μέσος όρος διάρκειας επίσκεψης	% Νέες επισκέψεις	Ποσοστό εγκαταλείψεων (bounces)
697 % του συνόλου: 7,58% (9.193)	3,29 Μέσος όρος ιστότοπου: 4,75 (-30,74%)	00:02:35 Μέσος όρος ιστότοπου: 00:03:33 (-27,23%)	78,62% Μέσος όρος ιστότοπου: 77,24% (1,79%)	39,45% Μέσος όρος ιστότοπου: 30,77% (28,21%)

Πληροφορίες κινητής συσκευής	Επισκέψεις	Σελίδες / Επίσκεψη	Μέσος όρος διάρκειας επίσκεψης	% Νέες επισκέψεις	Ποσοστό εγκαταλείψεων (bounces)
1. Apple iPhone	163	3,12	00:02:09	84,66%	43,56%
2. Apple iPad	118	4,07	00:02:28	78,81%	32,20%
3. (not set)	115	3,11	00:02:46	74,78%	35,65%
4. SonyEricsson ST15i	20	3,75	00:03:58	50,00%	55,00%
5. Samsung GT-I9100 Galaxy S II	17	3,18	00:02:09	70,59%	35,29%
6. SonyEricsson MT11i Xperia Neo V	15	3,93	00:02:46	100,00%	53,33%
7. Samsung GT-S5360 Galaxy Y	10	2,90	00:03:25	70,00%	30,00%
8. Huawei U8650	9	3,22	00:01:55	66,67%	33,33%
9. SonyEricsson E10i Xperia X10 Mini	9	2,22	00:01:29	66,67%	44,44%
10. HTC A310e Explorer	7	4,71	00:07:24	14,29%	28,57%

Πίνακας 7

Το google analytics μας δείχνει τις πηγές επισκεψιμότητας των χρηστών οι οποίες διακρίνονται σε:

- ✚ Μηχανές αναζήτησης με ποσοστό 79,03% όπου οι χρήστες μας βρίσκουν μέσα από λέξεις κλειδιά.
- ✚ Παραπομπές από άλλες σελίδες με ποσοστό 8,48% όπου μας εντοπίζουν μέσα από διαφημιστικά banner.
- ✚ Άμεσες πηγές (γράφοντας κατευθείαν τον ιστότοπο) με ποσοστό 12,46% όπου οι χρήστες πληκτρολογούν κατευθείαν το www.Vstore.gr.
- ✚ Καμπάνιες μέσα από διαφημίσεις με ποσοστό 0,03% όπου το ποσοστό είναι τόσο μικρό λόγω του ότι δεν χρησιμοποιεί καμπάνιες.

9.193 άτομα επισκέφθηκαν αυτόν τον ιστότοπο



Αναζήτηση επισκεψιμότητας

Λέξη-κλειδί

Αντιστοιχισμένο ερώτημα αναζήτησης

Πηγή

Επισκεψιμότητα παραπομπής

Πηγή

Επισκεψιμότητα από άμεσες πηγές

Δημιουργία ενημέρωσης

Λέξη-κλειδί

Επισκέψεις

% Επισκέψεις

Λέξη-κλειδί	Επισκέψεις	% Επισκέψεις
1. (not provided)	2.699	37,15%
2. μεταχειρισμενα laptop	520	7,16%
3. μεταχειρισμενοι υπολογιστες	404	5,56%
4. μεταχειρισμενα λαπτοπ	205	2,82%
5. vstore	147	2,02%
6. μεταχειρισμενα pc	122	1,68%
7. λαπτοπ μεταχειρισμενα	97	1,34%
8. laptop μεταχειρισμενα	62	0,85%
9. μεταχειρισμενα λαπτοπ θεσσαλονικη	48	0,66%
10. μεταχειρισμενοι υπολογιστες	47	0,65%

Πίνακας 8

Ο πίνακας 8 δείχνει τις πηγές επισκεψιμότητας με ποσοστά των χρηστών αλλά και τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους χρήστες στις μηχανές αναζήτησης. Οι λέξεις κλειδιά μπορούν να αλλάξουν ή ακόμη και να προστεθούν καινούργιες από τον υπεύθυνο του site. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών βρίσκει το ηλεκτρονικό κατάστημα χωρίς να χρησιμοποιεί τις λέξεις κλειδιά που έχουν οριστεί από τον υπεύθυνο. Πρέπει λοιπόν η Vstore να εντοπίσει και να εντάξει νέες λέξεις κλειδιά για την γρηγορότερη και καλύτερη εξυπηρέτηση των χρηστών.

Ενώ στον πίνακα 9 βλέπουμε συγκεκριμένα τα site τα οποία παραπέμπουν τον χρήστη στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Με βάση τα ποσοστά αυτών ο υπεύθυνος μπορεί να αποφασίσει εύκολα που θα δαπανήσει περισσότερο χρόνο και κόστος για διαφημιστικά banner. Το facebook είναι το νούμερο ένα site που μπορεί να προβληθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Επισκέψεις	Σελίδες / Επίσκεψη	Μέσος όρος διάρκειας επίσκεψης	% Νέες επισκέψεις	Ποσοστό εγκαταλείψεων (bounces)
780 % του συνόλου: 8,48% (9.193)	4,88 Μέσος όρος ιστότοπου: 4,75 (2,56%)	00:05:43 Μέσος όρος ιστότοπου: 00:03:33 (60,57%)	66,92% Μέσος όρος ιστότοπου: 77,24% (-13,36%)	36,79% Μέσος όρος ιστότοπου: 30,77% (19,57%)

Κύρια ιδιότητα: **Πηγή** Δημιουργία ενημέρωσης Άλλο ▾

Απακόνηση σειράς Δευτερεύουσα ιδιότητα Τύπος ταξινόμησης Προεπιλογή

Πηγή	Επισκέψεις	Σελίδες / Επίσκεψη	Μέσος όρος διάρκειας επίσκεψης	% Νέες επισκέψεις	Ποσοστό εγκαταλείψεων (bounces)
1. facebook.com	407	5,67	00:08:23	54,79%	37,59%
2. vstore-gr.blogspot.gr	106	4,15	00:02:28	79,25%	37,74%
3. m.facebook.com	41	3,17	00:02:00	78,05%	53,66%
4. search.mywebsearch.com	26	3,65	00:02:43	92,31%	23,08%
5. multimedia.gr	23	4,17	00:02:03	100,00%	34,78%
6. google.gr	21	3,29	00:01:44	80,95%	42,86%
7. patrasnews.gr	19	4,26	00:03:38	42,11%	21,05%
8. search.incredibar.com	15	3,73	00:01:37	73,33%	6,67%
9. emporio.net	11	4,27	00:01:01	81,82%	27,27%
10. gr-mg41.mail.yahoo.com	9	10,89	00:17:04	66,67%	33,33%

Πίνακας 9

Πιο ειδικά μπορούμε να δούμε σε ποια συγκεκριμένη σελίδα ο χρήστης επικεντρώνεται αφού έχει πληκτρολογήσει το link του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτό είναι πολύ χρήσιμο γιατί μπορεί η Vstore να δει ποιο από τα προϊόντα της έχει μεγαλύτερη ζήτηση (πίνακας 10).

Επισκέψεις	Σελίδες / Επίσκεψη	Μέσος όρος διάρκειας επίσκεψης	% Νέες επισκέψεις	Ποσοστό εγκαταλείψεων (bounces)
1.145 % του συνόλου: 12,46% (9.193)	4,32 Μέσος όρος ιστότοπου: 4,75 (-9,06%)	00:03:36 Μέσος όρος ιστότοπου: 00:03:33 (1,36%)	62,45% Μέσος όρος ιστότοπου: 77,24% (-19,16%)	40,44% Μέσος όρος ιστότοπου: 30,77% (31,40%)

Κύρια ιδιότητα: **Δημιουργία ενημέρωσης** Άλλο ▾

Απακόνηση σειράς Δευτερεύουσα ιδιότητα Τύπος ταξινόμησης Προεπιλογή







Δημιουργία ενημέρωσης	Επισκέψεις	Σελίδες / Επίσκεψη	Μέσος όρος διάρκειας επίσκεψης	% Νέες επισκέψεις	Ποσοστό εγκαταλείψεων (bounces)
1. /	798	4,47	00:03:50	59,27%	40,73%
2. /index.php?option=com_virtuemart&Itemid=57&lang=el	78	4,24	00:03:22	69,23%	23,08%
3. /index.php?option=com_virtuemart&Itemid=58&lang=el	36	2,14	00:01:52	58,33%	66,67%
4. /index.php?option=com_virtuemart&Itemid=57&lang=el&v_mcchk=1&Itemid=61	24	5,83	00:07:45	87,50%	20,83%
5. /index.php	15	5,67	00:04:02	40,00%	40,00%
6. /index.php?page=shop.product_details&flypage=flypage_images.tpl&product_id=1175&category_id=13&option=com_virtuemart&Itemid=57&lang=el	9	5,11	00:03:25	77,78%	33,33%

Πίνακας 10

Στον πίνακα 11 βλέπουμε τους μέσους χρόνους φόρτωσης της σελίδας, ανακατεύθυνσης, αναζήτησης τομέα, σύνδεσης διακομιστή, απόκρισης διακομιστή και λήξη σελίδας. Όλοι

αυτοί οι χρόνοι είναι σε δευτερόλεπτα. Επίσης βλέπουμε το μέσο χρόνο φόρτωσης της σελίδας μέσα από διαφορετικά προγράμματα περιήγησης (Chrome, Firefox, Android browser, Internet Explorer). Ο μέσος χρόνος φόρτωσης της σελίδας είναι 11,15 δευτερόλεπτα το οποίο ξεπερνά το όριο ταχύτητας απόδοσης που θα θέλαμε, που αντιστοιχεί στα 4 δευτερόλεπτα. Εντούτοις ο μέσος χρόνος λήψης της σελίδας είναι 0,21 δευτερόλεπτα.

290 προβολές σελίδων έστειλαν δείγμα φόρτωσης σελίδας

-  Μέσος χρόνος φόρτωσης σελίδας (δευ.): **11,15**
-  Μέσος χρόνος ανακατεύθυνσης (δευ.): **0,06**
-  Μέσος χρόνος αναζήτησης τομέα (δευ.): **0,02**
-  Μέσος χρόνος σύνδεσης διακομιστή (δευ.): **0,02**
-  Μέσος χρόνος απόκρισης διακομιστή (δευ.): **2,04**
-  Μέσος χρόνος λήψης σελίδας (δευ.): **0,21**

Ταχύτητα ιστότοπου

- Πρόγραμμα περιήγησης ▶
- Χώρα / Επικράτεια
- Σελίδα

Πρόγραμμα περιήγησης

Πρόγραμμα περιήγησης	Μέσος χρόνος φόρτωσης σελίδας (δευ.)
1. Chrome	9,46
2. Firefox	13,34
3. Android Browser	14,17
4. Internet Explorer	15,04

Πίνακας 11

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα που έχουμε μέσα από το Google Analytics είναι ότι μπορούμε να δούμε πόσοι είναι ενεργοί επισκέπτες, από ποια περιοχή της Ελλάδας, από ποια σελίδα έχει γίνει παραπομπή τους στο site, σε ποια σελίδα του site περιηγούνται καθώς και με ποια λέξη κλειδί έχουν αναζητήσει στο site. Παράλληλα θα μπορούσαμε να δούμε σε ποια χώρα είναι οι ενεργοί επισκέπτες στην περίπτωση που η αγορά στόχευε διεθνώς (πίνακας 12).

Κυριότεροι σύνδεσμοι παραπομπής

Πηγή	Ενεργοί επισκέπτες
Δεν υπάρχουν δεδομένα για αυτήν την προβολή.	

Κορυφαία επισκεψιμότητα κοινωνικού περιεχομένου:

Πηγή	Ενεργοί επισκέπτες
1. Facebook	1

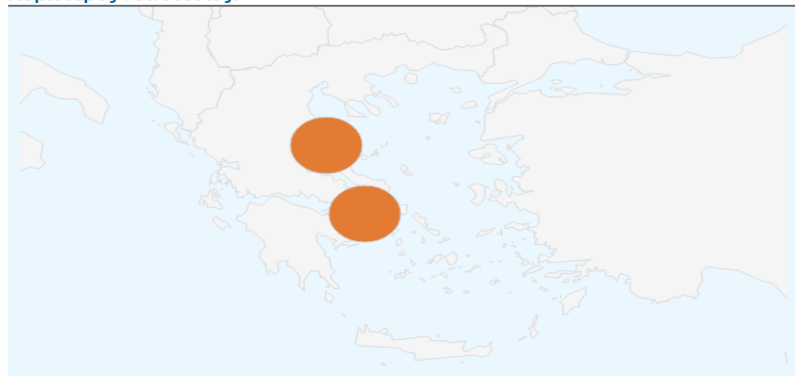
Κυριότερες λέξεις-κλειδιά

Λέξη-κλειδί	Ενεργοί επισκέπτες
1.	1
2. vstore	1

Δημοφιλέστερες ενεργές σελίδες:

Ενεργή σελίδα	Ενεργοί επισκέπτες
1. /index.php?option=com_vir...uemart&Itemid=129&lang=el	1 50,00%
2. /index.php?page=shop.prod...tuemart&Itemid=61&lang=el	1 50,00%

Κυριότερες τοποθεσίες:



Πίνακας 12

Συμπερασματικά αναλύθηκαν λεπτομερώς οι τακτικές αλλά και τα συστήματα E-Mail Marketing και Web Advertising και πως αυτά έχουν βοηθήσει την επιχείρηση να αυξήσει τον όγκο του πελατολογίου της αλλά και τις πωλήσεις της στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Επιπλέον πως η εταιρεία χρησιμοποιεί αναλόγως τις τακτικές αυτές και τι ιδέες εφαρμόζει στα websites που διατηρεί στην Ελλάδα. Επιπλέον ποιο είναι εκείνο το μοντέλο Μάρκετινγκ που ακολουθεί το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα βάση του ακολουθητέου στόχου των πωλήσεων αλλά και την παροχή υπηρεσιών. Για να μπορέσει κανείς να διακρίνει πραγματικά το πόσο πολύ οι τακτικές έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη της εταιρείας Vstore στην αγορά , θα πρέπει να αναλύσει τα διάφορα στατιστικά στοιχεία και δεδομένα που οι υπεύθυνοι της επιχείρησης διατηρούν στο αρχείο τους.

Πιο συγκεκριμένα κατά την διεξαγωγή αυτής της έρευνας, ο υπεύθυνος του τμήματος πωλήσεων και Μάρκετινγκ, παρέθεσε κάποια αναλυτικά στοιχεία σχετικά με τις πωλήσεις των υπολογιστών. Οι πωλήσεις αυτές συγκρίνονται από χρόνο σε χρόνο. Για το λόγο αυτό παραθέτουμε την σύγκριση των κερδών των 2 τελευταίων χρόνων 2011 - 2012 προκειμένου να δούμε το κατά πόσο αυξήθηκαν ή μειώθηκαν.

Όπως δείχνει και ο παρακάτω πίνακας, οι πωλήσεις της Vstore βρίσκονται σε αυξητική τάση από το έτος 2011 έως 2012. Για να εξεταστεί καλύτερα η πηγή αυτής της διαφοράς και πόσο σημαντικό ρόλο έχουν «παίξει» οι συγκεκριμένες τακτικές αποφάσεων που ακολουθεί η επιχείρηση, συγκρίνουμε τα κέρδη της εταιρείας σε Euro και τα κέρδη επί των πωλήσεων στο τέλος της κάθε χρονιάς και για μια περίοδο δύο χρόνων. Γενικότερα, η εταιρεία έχει επιτύχει πολύ καλά ποσοστά κέρδους κατά την διάρκεια της χρονιάς 2011 έως 2012 καθώς αυτά παρουσιάζουν αυξητική τάση ανάμεσα τους.

	2011	2012
ΚΕΡΔΟΣ (EURO)	7532	10000
ΚΕΡΔΟΣ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (%)	42%	57%

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το διαδίκτυο στις μέρες μας παίζει κυρίαρχο ρόλο στη καθημερινότητα των ανθρώπων. Παράλληλα με την ανάπτυξη του διαδικτύου υπάρχει ανάπτυξη και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολλά και για τους πελάτες αλλά και για την ηλεκτρονική εταιρεία. Συγκεκριμένα για τους αγοραστές πλεονέκτημα είναι η παγκόσμια αγορά που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι χαμηλότερες τιμές, η εξοικονόμηση χρόνου κ.α. Για την εταιρεία από την άλλη τα πλεονεκτήματα πηγάζουν στην εξοικονόμηση χρημάτων αλλά και στην εύκολη συλλογή χαρακτηριστικών των πελατών της.

Φυσικά, υπάρχουν και μειονεκτήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ασφάλεια είναι αυτό που απασχολεί τους περισσότερους, ενώ για τους ιδιοκτήτες εταιρειών σημαντικό πρόβλημα προκαλούν οι ιοί και τα προγράμματα τους που μπαίνουν στα συστήματα των εταιρειών. Ο τρόπος πληρωμής των ηλεκτρονικών αγορών απασχολεί ιδιαίτερα τους αγοραστές γι' αυτό υπάρχουν πολλοί τρόποι πληρωμής πλέον (αντικαταβολή, ηλεκτρονικές επιταγές, πιστωτική κάρτα κ.α.). Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και η ανάπτυξη του διαδικτύου γενικότερα έκανε τους ιδιοκτήτες εταιρειών (όχι μόνο ηλεκτρονικών εταιρειών) να ασχοληθούν με την ηλεκτρονική διαφήμιση.

Οι εταιρείες βρίσκουν διάφορους τρόπους για να προβάλλουν τις επιχειρήσεις τους ηλεκτρονικά. Η προβολή τους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί συνήθη και ανέξοδη διαφήμιση, η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι συνηθισμένη αλλά και διαφήμιση μέσω banner. Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται εκτενέστερα διότι προβάλλει άμεσα τα προϊόντα καθώς είναι το πρώτο πράγμα που βλέπει κάποιος κατεβάζοντας μια σελίδα.

Έτσι αναγκαία ήταν η ανάπτυξη του e-marketing. Το e-marketing είναι στην ουσία το marketing στο χώρο του internet. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου, υπάρχει γρηγορότερη και πιο άμεση πρόσβαση με τους πελάτες. Από τη στιγμή που η επικοινωνία σε παγκόσμιο επίπεδο γίνεται με την ίδια ευκολία που γίνεται σε τοπικό, οι προσπάθειες δεν προορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες αλλά σε ευρύτερο κοινό. Όμως οι πελάτες έχουν την επιθυμία να αλλάζουν συνεχώς προτιμήσεις στα προϊόντα και στις υπηρεσίες γι' αυτό το e-marketing προσπαθεί να διαχωρίσει τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και να καλύψει τις ανάγκες τους σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους.

Οι ηλεκτρονικές αγορές γνωρίζουν ιδιαίτερη άνθηση τον τελευταίο καιρό, πολλοί μάλιστα αγοράζουν συχνά προϊόντα μέσω διαδικτύου. Οι περισσότεροι αγοράζουν εισιτήρια μέσω μεταφοράς. Αυτό συμβαίνει ίσως επειδή τα χρηματικά ποσά που διαχειρίζονται είναι μικρά. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές πλέον δεν αποτελούν σημαντικό πρόβλημα αφού οι προπληρωμένες κάρτες είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος πληρωμής. Είναι ασφαλής και γι' αυτό το επιλέγουν πολλοί.

Οι λόγοι που επιλέγουν οι ηλεκτρονικές αγορές κατά μεγάλο ποσοστό οφείλονται στις χαμηλότερες τιμές προσφέρονται. Η ελληνική αγορά θεωρείται περιορισμένη σε σύγκριση με την αγορά του εξωτερικού. Μέσω του διαδικτύου αυτό γίνεται ευκολότερο αφού οι ηλεκτρονικές αγορές είναι παγκόσμιας εμβέλειας.

Με το πέρας της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας καταλήξαμε σε μια βάση δεδομένων πάνω στην οποία μπορούν να στηριχθούν επόμενες εργασίες και έρευνες που αφορούν το

ηλεκτρονικό εμπόριο, την ηλεκτρονική διαφήμιση και το ηλεκτρονικό marketing. Τα συμπεράσματα που βγήκαν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν τουλάχιστον για ενημέρωση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βλαχοπούλου Μ (1999) E-Marketing, Rossili, Αθήνα.
- Βλαχοπούλου Μ (2003) E-Marketing Διαδικτυακό Marketing, Rossili, Αθήνα.
- Δημητριάδης, Μπάλτας, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Marketing, Rossili, Αθήνα.
- Kotler Phillip (2001), Marketing Management – Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος, Interbooks, 7^η έκδοση.
- Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιοι, (2001), Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις: Θέματα και Προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
- Σιώμκος Ι,(2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική marketing, 2^η έκδοση Σταμούλης, Αθήνα.
- Σιώμκος Ι, Τσιάμης Σ (2004), στρατηγικό Ηλεκτρονικό Marketing, Σταμούλης, Αθήνα.
- Σκιαδάς, Π., (2001), Γενικές Αρχές Marketing και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Παπασωτηού, Αθήνα.
- Μαγνήσαλης Κ. (1997), Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Interbooks.
- Βικιπαίδεια για διάφορους από τους όρους μας.
- www.emporiko-oplostasio.com
- www.eltrun.gr
- www.vstore.gr
- www.theratron.gr
- www.epiheirimatikotita.gr
- www.adwords-solutions.gr