

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ»



ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΣΗΜΙΝΑ
ΙΩΑΝΝΟΥ ΕΛΕΝΗ
ΒΑΛΛΗ ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ, 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	9
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ MARKETING.....	9
1.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	9
1.2 MARKETING.....	10
1.3 ΆΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIRECT MARKETING).....	10
1.4 ΜΙΓΜΑ MARKETING (MARKETING MIX).....	12
1.4.1 MARKETING MIX 4 P.....	13
1.5 INTERNET MARKETING.....	16
1.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	18
ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	18
2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT.....	18
2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ PEST.....	19
2.3 ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΙΔΑ.....	21
2.4 ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	22
2.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	24
VIRAL MARKETING.....	24
3.1 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ VIRAL MARKETING.....	24
3.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ VIRAL MARKETING.....	25
3.3 TARGET GROUP ΤΟΥ VIRAL MARKETING.....	26
3.4 VIRAL MARKETING MIX.....	27
3.4.1 ΠΡΟΪΟΝ.....	27
3.4.2 ΤΙΜΗ.....	28
3.4.3 PLACE ΤΟΠΟΣ.....	28
3.4.4 PROMOTION(ΠΡΟΩΘΗΣΗ).....	29
3.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	31
MARKETING ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ.....	31
4.2 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	35
4.3 SOCIAL MEDIA WHITE PAPERS.....	36
4.4 CRM.....	37
4.5 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ CRM & ECRM.....	39

4.6 TO E-MAIL ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ECRM.....	41
4.7 ΑΛΛΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ECRM.....	42
4.8 MULTICHANNEL CRM.....	43
4.9 ΔΙΑΘΕΣΙΜΕΣ ΛΥΣΕΙΣ CRM & ECRM.....	44
4.10 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	47
INTERNET MARKETING.....	47
5.1 TO INTERNET MARKETING ΩΣ ΜΕΣΟ.....	47
5.2 ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ.....	49
5.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ.....	50
5.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ.....	51
5.5 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΓΓΡΑΦΟ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	53
5.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΑΥΞΗΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	54
5.6.1 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΑΠΟ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΥΣ BROWSERS.....	54
5.6.2 ΕΥΚΟΛΟΤΕΡΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ.....	54
5.6.3 ΑΠΛΟΥΣΤΕΡΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ & ΕΥΚΟΛΟΤΕΡΗ ΕΥΡΕΣΗ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ.....	55
5.6.4 ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΑΧΥΤΕΡΗΣ ΛΗΨΗΣ ΓΡΑΦΙΚΩΝ.....	56
5.6.5 ΕΙΚΟΝΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΣΤΗ ΜΝΗΜΗ.....	57
5.6.6 ΣΥΝΤΟΜΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ, ΤΑ ΟΦΕΛΗ & ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕ BANNERS.....	58
5.6.7 ΧΡΩΜΑΤΑ-ΟΨΗ-ΕΝΑΛΛΑΓΕΣ ΠΡΟΒΟΛΩΝ ΓΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ.....	58
5.6.8 ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΣΥΝΘΗΜΑΤΟΣ-ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	61
5.6.9 ΑΝΑΦΟΡΑ ΠΡΟΝΟΜΙΩΝ ΓΙΑ ON-LINE ΑΓΟΡΑ & ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ.....	61
5.6.10 ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΔΙΑΤΑΞΗ.....	62
5.6.11 ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	63
5.6.12 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΣΕ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ.....	64
5.7 ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ INTERNET MARKETING.....	65
5.8 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΝΕΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ.....	65
5.9 «ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ - ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΙ ΠΙΘΑΝΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ».....	65
5.10 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	68

E-SHOP ΚΑΙ E- MARKETING	68
7.1 E-SHOP	68
7.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ E- SHOP	69
7.3 ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	70
7.4 Ο ΔΥΚΤΙΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	71
7.5 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	73
7.6 ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΑΝΟ (BANNERS)	73
7.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	76
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	77

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών δημιουργεί εντελώς νέα δεδομένα που μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές και νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Τα παραδείγματα είναι πολλά: ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), παγκόσμιες βάσεις δεδομένων, ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces), ηλεκτρονικές συναλλαγές (e-transactions) κλπ. Το θεαματικό στην όλη υπόθεση είναι ότι η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το διαδίκτυο δεν επέδεσαν αποκλειστικά στο τμήμα της προβολής (promotion), αλλά σε ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ, μεταλλάσσοντας έτσι ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης, εξυπηρέτησης του πελάτη κλπ.

Για παράδειγμα, 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 μάρκετινγκ 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, blogspots, direct e-mail κλπ. Επομένως θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο.

Μεταξύ των πλεονεκτημάτων του marketing στις νέες τεχνολογίες συγκαταλέγονται σε γενικές γραμμές τα εξής:

- § Οι πρακτικές του e-marketing προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία σε σχέση με τις παραδοσιακές
- § Προσφέρουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας (π.χ. μειωμένο κόστος συναλλαγών κλπ.)
- § Απαιτούν συγκριτικά ελάχιστη δαπάνη σε πάγια στοιχεία σε σχέση με την παραδόσιμη μέθοδο διανομής
- § Επιτρέπουν την εξυπηρέτηση μιας τεράστιας πελατειακής βάσης 24 ώρες το 24ωρο σε αντίθεση με την μέθοδο φυσικής διανομής που έχει τόσο αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς (π.χ. ωράριο καταστημάτων μόνο)
- § Επιτρέπουν την άριστη διαχείριση των αποθεμάτων μέσω του συστήματος just-in-time (αυτό συνεπάγεται μείωση του κόστους αποθεμάτων)

§ Επιτρέπουν την μαζική προσέγγιση υφισταμένων και δυνητικών πελατών άμεσα και με ελάχιστο κόστος με τη βοήθεια κατάλληλων βάσεων δεδομένων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν να αναλυθούν οι νέες τεχνολογίες του marketing και η σχέση που αυτές έχουν με τις επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ **MARKETING**

1.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Ετυμολογικά "λόγος περί της τέχνης". Πιο ελεύθερα, η περιγραφή -δια του λόγου- των περί της εφαρμογής των τεχνών πραγμάτων, με την αρχαία ελληνική έννοια του όρου "τέχνη" . Ο όρος μεταφέρθηκε από την αρχαία ελληνική στην αγγλική (και όχι μόνο) γλώσσα για να επιστρέψει με την σημασία που τον καταλαβαίνουμε σήμερα, δηλαδή ως αποτέλεσμα τεχνικής κατασκευής το οποίο ενσωματώνει γνώσεις από την περιοχή -συνήθως- των κατά την σήμερον επονομαζόμενων θετικών επιστημών και ιδιαίτερα της μηχανικής. Από μια θεώρηση, η τεχνολογία είναι η εφαρμογή στην πράξη των ασχολούμενων με την αποκάλυψη της φύσης επιστητών, με κυρίαρχες τα μαθηματικά, τη φυσική και τη μηχανική.

Το κίνητρο για την πρόοδο των επιστημών αυτών εντοπίζεται στην ετοιμολογία της ίδιας της λέξης "άνθρωπος" (άνω θρώσκω) και στην ίδια τη φύση του είδους η οποία δημιουργεί την ανάγκη για αποκάλυψη της φύσης. Τα μαθηματικά, η φυσική και η μηχανική έχουν σημειώσει σε θεωρητικό επίπεδο τεράστια πρόοδο, εφαρμογή της οποίας δε βλέπουμε σήμερα σε τεχνολογικά επιτεύγματα, παρά μόνο σε μικρή έκταση.

1.2 **MARKETING**

Πρόκειται για όρο που χρησιμοποιείται κατά τον τελευταίο αιώνα και εκφράζει την διαχείριση της κυρίαρχης και κινητήριας έννοιας της αγοράς (market). Το marketing δεν εκφράζει καμία πρωτογενή ανάγκη του ανθρώπου. Εκφράζει την ανάγκη για λειτουργία και επικράτηση του οικονομικού συστήματος που η ιστορία θα καταγράψει ότι επικράτησε στο φερόμενο ως πολιτισμένο τμήμα του πλανήτη κατά τον 20ό και τον 21ο αιώνα.

Έτσι, το marketing αναφέρεται στη μελέτη ενός τμήματος της αγοράς το οποίο μπορεί να οριοθετείται με γεωγραφικά, κοινωνικά, οικονομικά ή άλλα κριτήρια, αλλά και στην διαμόρφωση ενός τμήματος της αγοράς έτσι ώστε να παρουσιάζει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Αντικείμενο τέτοιας μελέτης αποτελούν συχνά οι καταναλωτικές συνήθειες σε κάποιο ή κάποια προϊόντα, τόσο σε επίπεδο ανάλυσης, όσο και διαμόρφωσης, δηλαδή δημιουργίας της συνείδησης (ή της εντύπωσης) της ανάγκης για κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων.

1.3 **ΆΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIRECT MARKETING)**

Αποτελεί μια ιδιαίτερη, ξεχωριστή προσέγγιση μάρκετινγκ, η οποία εστιάζει το ενδιαφέρον της σε άτομα, τα οποία είναι μέλη ενός αναλυτικά προσδιορισμένου κοινού-στόχου. Περιλαμβάνει κάθε ενέργεια που δημιουργεί και «εκμεταλλεύεται» τη διαπροσωπική σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Βασικά χαρακτηριστικά της αμφίδρομης επικοινωνίας στο Άμεσο Μάρκετινγκ είναι η ύπαρξη μηχανισμού απόκρισης, η καταγραφή και η μέτρηση της απόκρισης.

Σύμφωνα με τον ορισμό της Direct Marketing Association, το Άμεσο Μάρκετινγκ είναι ένα αμφίδρομο (interactive) σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση (response) ή συναλλαγή (transaction) σε οποιαδήποτε σημείο.

Το Άμεσο Μάρκετινγκ, σε αντιδιαστολή με το κλασικό Μάρκετινγκ, είναι πελατοκεντρικό μιας και επικοινωνεί άμεσα, εξατομικευμένα, ενώ καταφέρνει να διατηρήσει σχέση με τους πελάτες και μετά την πώληση.

Η πρώτη εκδοχή του Άμεσου Μάρκετινγκ ήταν το mail Μάρκετινγκ, δηλαδή η εξατομικευμένη επικοινωνία μέσω του κλασικού ταχυδρομείου. Η πρώτη αυτή εκδοχή κρατά, ακόμη και σήμερα, την πρώτη θέση στους τρόπους επικοινωνίας του Άμεσου Μάρκετινγκ, αλλά σιγά σιγά φαίνεται ότι θα χάσει τα σκήπτρα της, κυρίως λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), αργά ή γρήγορα, θα αντικαταστήσει το κλασικό ταχυδρομείο ενώ ταυτόχρονα εξελίσσονται ραγδαία και άλλοι νέοι τρόποι ψηφιακής επικοινωνίας. Τέλος, παράλληλα με την τεχνολογική ανάπτυξη, η περιβαλλοντική διάσταση του Mail Μάρκετινγκ, λόγω της υπερβολικής σπατάλης χαρτιού, βρίσκεται στο σκόπευτρο της ευαισθητοποιημένης πλέον κοινής γνώμης.

Σήμερα, η φιλοσοφία του Άμεσου Μάρκετινγκ, εξελίσσεται με την χρήση της τεχνολογίας. Η τεχνολογική ανάπτυξη κατάφερε να πετύχει μοναδικά αποτελέσματα δημιουργώντας νέους τρόπους επικοινωνίας οι οποίοι έχουν σαν χαρακτηριστικά τους στόχους του Άμεσου Μάρκετινγκ.

Έτσι η ψηφιακή διαφήμιση σήμερα συνδέεται άμεσα με το Direct Marketing επιτυγχάνοντας

- Άμεση, Αμφίδρομη (Interactive) και Εξατομικευμένη επικοινωνία

- Μετρούμενη ανταπόκριση
- Δημιουργία πελατειακής βάσης
- Συγκέντρωση πληροφοριακών δεδομένων

Η αρχή του Άμεσου Μάρκετινγκ με την χρήση της τεχνολογίας πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, που επέτρεψαν τη δημιουργία, κωδικοποίηση και ενημέρωση αρχείων καταναλωτών/πελατών.

Ταυτόχρονα η διάδοση του internet και του World Wide Web (WWW) οδήγησε στη δημιουργία του Interactive Μάρκετινγκ. Σήμερα, το Internet Μάρκετινγκ είναι μία προσωποποιημένη επικοινωνία προσαρμοσμένη στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του παραλήπτη, αποτελεί δηλαδή εκ των πραγμάτων μια άλλη μορφή έκφρασης του Άμεσου Μάρκετινγκ, που γίνεται δυνατή από την τεχνολογική ανάπτυξη.

Η τεχνολογική ανάπτυξη δεν σταματά όμως στο Internet, δημιουργώντας νέες τάσεις άμεσης επικοινωνίας. Η εξέλιξη της κινητής τηλεφωνίας, και των τηλεπικοινωνιακών υποδομών ευρύτερα, παρέχουν εξίσου ενδιαφέρουσες δυνατότητες για άμεση επικοινωνία με το κοινό στόχος. Ενδεικτικά αναφέρουμε τη χρήση των SMS (mobile marketing) για αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εταιριών και πελατών τους, αλλά και γενικότερα τη χρήση του τηλεφώνου.

1.4 ΜΙΓΜΑ MARKETING (MARKETING MIX)

Το μίγμα Marketing είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και των στόχων της επιχείρησης σε μία αγορά.

Θεωρείται το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και συνιστάται από τα στοιχεία του προϊόντος, του συστήματος καθορισμού της τιμής, του συστήματος διανομής και του συστήματος επικοινωνίας που σε συνδυασμό με το έμπυχο υλικό μπορεί να δώσει σε ένα προϊόν την απαιτούμενη φήμη. Ο Μάρκετερ συνειδητοποιεί ότι όταν μεταβάλλεται ένα από τα στοιχεία του μίγματος Marketing επηρεάζεται η ισορροπία των άλλων μεταβλητών αυτού. Σε μία ολοκληρωμένη στρατηγική Marketing θα πρέπει να χρησιμοποιούνται τα παραπάνω στοιχεία και να συνδυάζονται με επιτυχία. Το κλειδί της επιβίωσης και της ανάπτυξης μιας επιχείρησης βρίσκεται στον προγραμματισμό των προϊόντων μέσω του οποίου αναπτύσσονται σταθερά νέα και επικερδή προϊόντα που διεισδύουν στην αγορά.

Το μίγμα Marketing έχει σαν σκοπό τον ακριβή προσδιορισμό των παραγόντων- παραμέτρων που θα επηρεάσουν τον καταναλωτή να στραφεί προς το συγκεκριμένο προϊόν της επιχείρησης καταναλώνοντάς το. Έτσι η στρατηγική του Mix Marketing διαχειρίζεται τους προαναφερθέντες πόρους για να φθάσει στο μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα, της αύξησης των πωλήσεων. Σε αυτό ακριβώς το σημείο θα ήταν σκόπιμο να αναφερθεί ότι η αξία των παραγόντων και η βελτίωση της στρατηγικής ανάπτυξης της επιχείρησης διαφέρει ανάλογα με το προϊόν και δημιουργεί ιδιόζουσες παραμέτρους που διαφοροποιούνται ανάλογα με το τελικό προϊόν που διανέμεται στην αγορά.

1.4.1 **MARKETING MIX 4 P**

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι γνωστό και ως τα 4P από τα αρχικά των λέξεων “Product” (Προϊόν), “Price” (Τιμή), “Place” (Διανομή),

“Promotion”(Προώθηση). Το μείγμα μάρκετινγκ, τα 4Ps δηλαδή, είναι τα εργαλεία εκείνα που χρησιμοποιεί ο marketer με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτύχει την ανταπόκριση που θέλει από το κοινό-στόχο του (target group).

Τα καθοριστικά στοιχεία της στρατηγικής του μάρκετινγκ:

Προϊόν : τα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του αγαθού που ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες συγκεκριμένης αγοράς-στόχου:

- ⊗ Σύνθεση
- ⊗ Συστατικά
- ⊗ Οφέλη
- ⊗ Λειτουργίες
- ⊗ Παρουσίαση
- ⊗ Συσκευασία-ετικέτες

Τιμή – η διάρθρωση της τιμής εκείνης που δέχεται να πληρώσει η αγορά-στόχος για την ωφέλεια που προσδοκά ότι θα αποκομίσει

- ⊗ Δομή –ύψος τιμών
- ⊗ Περιθώρια
- ⊗ Εκπτώσεις
- ⊗ Όροι πληρωμής

Διανομή – αποφάσεις που αφορούν τα δίκτυα διανομής, τον τρόπο μεταφοράς των αγαθών και την τοποθεσία των σημείων πώλησης των αγαθών:

- ⊗ Τύποι και ποσότητες
- ⊗ Επιλογή δικτύων –ενδιάμεσων
- ⊗ Συνθήκες πώλησης
- ⊗ Λειτουργίες διανομής
- ⊗ Γεωγραφική κάλυψη

Προβολή /Προώθηση – η επιτυχημένη επικοινωνία με την αγορά-στόχο και η ενίσχυση της εικόνας του προϊόντος:

- ⊗ Ανάπτυξη μηνύματος
- ⊗ Επιλογή διαφόρων Μέσων (ραδιόφωνο, εφημερίδες, τηλεόραση, κτλ.)
- ⊗ Δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων (εκθέσεις, δείγματα, διαγωνισμοί, εκπτώσεις, προσφορές, κτλ.)

Οι αποφάσεις που λαμβάνει ο marketer σχετικά με τα 4P είναι πολυδιάστατες και αλληλένδετες. Παραδείγματος χάριν, όσον αφορά στο προϊόν, μερικές από τις αποφάσεις που πρέπει να λάβει ο marketer έχουν να κάνουν με το brand name, τη συσκευασία, το design, την ποιότητα, την ποικιλία, τα χαρακτηριστικά, τις εγγυήσεις κ.λπ. Αντιστοίχως, ουκ ολίγες είναι οι αποφάσεις σχετικά με την τιμολόγηση. Το μοντέλο των 4P έχει επικρατήσει στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Ωστόσο, μία εναλλακτική

θεώρηση έχει προταθεί από τον Robert Lauterborn. Σύμφωνα με αυτήν τη θεώρηση τα 4P δίνουν τη θέση τους στα 4C. Αυτά είναι το “Customer needs and wants” (αντί του “Product”), το “Cost to the customer” (αντί του “Price”), το “Convenience” (αντί του “Place”) και το “Communication”(αντί του “Promotion”). Το mix marketing στα πλαίσια ανάδειξης μιας νέας στρατηγικής συντελεί απόλυτα στην διεκπεραίωση των στόχων της νέας τάσης Μάρκετινγκ όπως συνηθίζετε να λέγετε το Green Marketing.

1.5 INTERNET MARKETING

Ως internet marketing μπορεί να οριστεί η χρήση του internet και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ.

Όπως το προσωπικό Μάρκετινγκ και το Μάρκετινγκ σχέσεων, έτσι και το internet marketing δεν είναι μαζικό Μάρκετινγκ για μαζικές αγορές.

Το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει σίγουρα μια ευκαιρία για όλους εκείνους που συμμετέχουν στην τεχνική, εμπορική και κοινωνική ανάπτυξή του, γιατί είναι το όχημα που μεταφέρει τη γνώση, και γνώση = ωφέλεια / κέρδος. Το διαδίκτυο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στο Μάρκετινγκ:

1. Μείωση του κόστους: Η μείωση αυτή επιτυγχάνεται από την ελάττωση της δύναμης των πωλητών της επιχείρησης, από τον περιορισμό των ηλεκτρονικών συνδιαλέξεων, από τη μείωση έκδοσης διαφημιστικού υλικού κ.α. Όλες αυτές οι υπηρεσίες καλύπτονται τώρα από το διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

2. Παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στο μάρκετερ: Ο μάρκετερ έχει τώρα άμεση και γρήγορη πρόσβαση στην πληροφόρηση και έτσι είναι δυνατό να εντοπίζει γρήγορα τις υπάρχουσες ανάγκες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
3. Προσφέρει καλύτερες επικοινωνίες: Αυτές περιλαμβάνουν επικοινωνίες με τους μεσάζοντες, τους πελάτες και το προσωπικό της επιχείρησης.
4. Παρέχει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση: Το διαδίκτυο προσφέρει για άμεσες αμφίδρομες ερωτήσεις – απαντήσεις μεταξύ επιχείρησης και πελατών της, όπως, π.χ., για τις τιμές, τους όρους πληρωμής, για τα αποθέματα κ.α.

1.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Δεδομένων των παραπάνω θα μπορούσε κανείς να προβλέψει ότι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί θα συνεχίσουν να επενδύουν με αυξανόμενο ρυθμό στα επόμενα χρόνια στις νέες τεχνολογίες και πρακτικές του e-marketing με σκοπό την βελτίωση της αποδοτικότητας τους, την διείσδυση σε νέες αγορές και την ανάπτυξη της κερδοφορίας τους. Μια τέτοιου είδους επένδυση προϋποθέτει αφενός την ολοένα και υψηλότερη ανάμειξη του κοινού με τις τεχνολογίες αυτές και αφετέρου την προσέλκυση από πλευράς οργανισμών των κατάλληλων υποψηφίων που θα διαθέτουν τόσο ειδική κατάρτιση όσον αφορά τον τομέα τους όσο και γνώση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και υπολογιστών σε ένα αρκετά προχωρημένο επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Είναι ένα χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους.

Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύναμα σημεία, ευκαιρίες, απειλές).

Εφαρμογή

Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά και αδύνατα σημεία μίας επιχείρησης, καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές που υπάρχουν.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.).

Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.).

Η μήτρα SWOT περιέχει τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά στοιχεία. Σαν εργαλείο, δεν αποτελεί πλήρη μελέτη ενός υπό εξέταση θέματος αλλά ένα χρήσιμο και συμπληρωματικό μέσο που βοηθά συχνά στην προκαταρκτική εξέταση και την εξαγωγή βασικών συμπερασμάτων. Χρησιμοποιείται συμπληρωματικά με την ανάλυση Pest.

2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ PEST

Ένα χρήσιμο «εργαλείο» για την ανάλυση του περιβάλλοντος μιας αγοράς, είναι το μοντέλο PEST (Political Economic Socio-cultural Technological), που βοηθάει στην ανάλυση του περιβάλλοντος της αγοράς. Είναι ένα στρατηγικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του μακροοικονομικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης. Ήτοι τα συστήματα και τις δομές που περιβάλλουν μία επιχείρηση.

Η ανάλυση PEST αναλύει:

- Το Πολιτικό περιβάλλον (Political)
- Το Οικονομικό περιβάλλον (Economical)
- Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social)
- και τέλος το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)

Πολιτικό Περιβάλλον

Στο Πολιτικό περιβάλλον εμπίπτει η πολιτική σταθερότητα, οι νόμοι, το πολιτικό καθεστώς και η μορφή κυβέρνησης. Αυτοί και άλλοι παράγοντες του περιβάλλοντος αυτού μπορούν ακόμα και να επιτρέψουν ή να απαγορεύσουν την λειτουργία μίας επιχείρησης.

Οικονομικό Περιβάλλον

Το Οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην οικονομική ζωή μίας χώρας ή κοινωνίας. Παράγοντες που επηρεάζουν το Οικονομικό περιβάλλον είναι του επιτοκίου δανεισμού, ο ρυθμός του πληθωρισμού, η οικονομική ανάπτυξη, κ.α.

Κοινωνικό Περιβάλλον

Η δομή της κοινωνίας, οι αντιλήψεις των κατοίκων μίας συγκεκριμένης κοινότητας, τα δημογραφικά, ψυχογραφικά και άλλα κριτήρια σαφώς επηρεάζουν την επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε αυτή τη κοινωνία και γι' αυτό μελετάται στην ανάλυση PEST.

Τεχνολογικό Περιβάλλον

Τέλος, το τεχνολογικό περιβάλλον έχει και αυτό καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του μακροοικονομικού περιβάλλοντος. Οι καινοτομίες, τα εμπόδια εισόδου που σχετίζονται με τεχνολογικά επιτεύγματα καθώς και η μεταφορά της τεχνολογίας αποτελούν κρίσιμα ζητήματα που προσδιορίζονται σε αυτό το σημείο.

Κανένα από τα παραπάνω δεν θα πρέπει να θεωρείται σημαντικότερο έναντι του άλλου, καθώς όλα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην λειτουργία μίας επιχείρησης.

2.3 ΜΟΝΤΕΛΟ AIDA

Η διαφήμιση μπορεί και συχνά το κάνει να ακολουθεί αυτό το μοντέλο σε φάσεις (ΜΟΝΤΕΛΟ AIDA). Το κανάλι έμμεσων πωλήσεων, είχε στο παρελθόν οδηγήσει κυρίως τις τουριστικές επιχειρήσεις να εστιάζουν περισσότερο στα δύο πρώτα κριτήρια, την προσοχή και το ενδιαφέρον, χρησιμοποιώντας ίσως την επιθυμία ως κίνητρο. Παραδείγματα γι' αυτό αποτελούν στρατηγικές καμπάνιες επίγνωσης επωνυμίας σε περιόδους αιχμής κρατήσεων.

Ωστόσο, η συνεχής τάση για καλύτερη απόδοση με σφιχτούς προϋπολογισμούς, αύξησε την ανάγκη για δράση που να μπορεί να μετρηθεί. Επιπλέον, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα υποστηρίξουν την στρατηγική τους καμπάνια με ένα ετήσιο πρόγραμμα διαφημίσεων τακτικής.

Η πρόσκληση στον καταναλωτή να δράσει απαιτεί συχνά ένα ενημερωτικό φυλλάδιο το οποίο η επιχείρηση του στέλνει απευθείας.

Το μοντέλο AIDA αναλύεται ως εξής:

- Προσέλκυση της *Προσοχής* (Attention)
- Δημιουργία *Ενδιαφέροντος* (Interest)
- Πρόκληση *Επιθυμίας* (Desire)
- Υποκίνηση *Δράσης* (Action)

2.4 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Ο όρος «έρευνα αγοράς» είναι πολύ γνωστός και πολλές φορές αντιπροσωπευτικός της έννοιας του μάρκετινγκ για το ευρύ κοινό. Στην αντίληψη δηλαδή πολλών μάρκετινγκ σημαίνει έρευνα αγοράς.

Η έρευνα που κάνει μια επιχείρηση δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά αλλά και σε άλλους τομείς και ονομάζεται έρευνα μάρκετινγκ. Είναι ευρύτερη διοικητική δραστηριότητα από ότι συνήθως αναγνωρίζεται στο χώρο των επιχειρήσεων. Η έρευνα αγοράς δεν περιορίζεται απλά στο να ρωτάει τους τελικούς καταναλωτές για το τι πιστεύουν και σκέφτονται ή αισθάνονται για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Σίγουρα τέτοιες έρευνες αποτελούν χρήσιμα εργαλεία στα χέρια των στελεχών του μάρκετινγκ. Όμως στην προσπάθεια τους τα στελέχη του μάρκετινγκ να πληροφορηθούν όσο περισσότερα μπορούν για τους καταναλωτές και την αγορά και γενικότερα στην προσπάθεια που κάνουν να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, στηρίζονται και σε άλλες μεθόδους και τεχνικές. Έτσι η παρατήρηση, οι δοκιμαστικές αγορές και η χρησιμοποίηση υπαρχόντων δεδομένων αποτελούν μόνο μερικά παραδείγματα των εργαλείων που είναι διαθέσιμα στα στελέχη του μάρκετινγκ στην προσπάθεια τους να βελτιώσουν την ποιότητα των αποφάσεων τους.

Συνεπώς η έρευνα αγοράς μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Ο βασικός της όμως σκοπός είναι να βοηθήσει τα στελέχη του μάρκετινγκ να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις για τα προβλήματα που χειρίζονται.

Η έρευνα αγοράς αποτελεί το συστηματικό συνδετικό κρίκο της επιχείρησης με το περιβάλλον. Παρέχει τα μέσα με τα οποία η επιχείρηση συγκεντρώνει, αναλύει και ερμηνεύει στοιχεία από το περιβάλλον τα επηρεάζουν την επιτυχία των στρατηγικών σχεδίων της.

Ο ορισμός της έρευνας αγοράς, όπως δίνεται από την American Marketing Association, αντανακλά αυτό ακριβώς το πλαίσιο : «η έρευνα αγοράς είναι η λειτουργία η οποία συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών που απαιτούνται για να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν ευκαιρίες και προβλήματα του μάρκετινγκ, για να σχεδιαστούν να αναθεωρηθούν και να αξιολογηθούν προγράμματα μάρκετινγκ. Για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του μάρκετινγκ και για να κατανοήσουμε καλύτερα το μάρκετινγκ ως διαδικασία λήψης αποφάσεων».

2.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να προσεγγιστεί το μάρκετινγκ: τη δεκαετία του εξήντα, ο Neil Borden σκέφθηκε τον όρο μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix), που αναφέρεται σε όλα τα διαφορετικά εργαλεία μάρκετινγκ. Υπάρχει ένας σχεδόν απεριόριστος αριθμός από αυτά τα εργαλεία – ο γκουρού του αντάρτικου μάρκετινγκ (guerrilla marketing) Jay Conrad Levinson αναφέρει εκατό σε ένα από τα βιβλία του.

Πρώτα, υπάρχει η στρατηγική μάρκετινγκ, στη συνέχεια, υπάρχει η επικοινωνία μάρκετινγκ. Μια τρίτη παράμετρος, οι πληροφορίες μάρκετινγκ, τροφοδοτεί και τις δύο προηγούμενες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

VIRAL MARKETING

3.1 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ VIRAL MARKETING

Active Marketing (Ενεργό μάρκετινγκ)

Το ενεργό μάρκετινγκ συνδέεται πολύ με το παραδοσιακό "από στόμα σε στόμα" μάρκετινγκ διότι, ο χρήστης συμμετέχει προσωπικά στην διαδικασία απόκτησης νέων πελατών. Ένα παράδειγμα είναι αυτό της ICQ(I seek you/σε ψάχνω) από την www.icq.com. Η υπηρεσία μηνυμάτων σε ενημερώνει όταν ένας φίλος είναι συνδεδεμένος αλλά η συγκεκριμένη υπηρεσία λειτουργεί μόνο εάν έχεις την ICQ. Ο χρήστης με την σειρά του προσκαλεί φίλους και συγγενικά του πρόσωπα για να αποκτήσουν το προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο τους οδηγεί στην ιστοσελίδα που παρέχει το λογισμικό δωρεάν όπου οι χρήστες μπορούν να το κατεβάσουν ελεύθερα. Άλλη μια πλευρά του ενεργού viral marketing είναι το marketing προώθησης. Αυτό το είδος προώθησης το χρησιμοποιεί η Amazon (www.amazon.com) για την απόκτηση όλο και περισσότερων πελατών . Η Amazon διαφημίζεται σε πολλές ιστοσελίδες και blogs δημιουργώντας ένα πρόγραμμα αλληλοεπίδρασης. Με το πρόγραμμα αυτό κάθε φορά που ένας χρήστης θα προσελκύει έναν νέο πελάτη η Amazon είτε θα τον πληρώσει είτε θα του παραχωρήσει κάποιο βραβείο.

Τέλος έχουμε και το μάρκετινγκ αδείας κατά το οποίο ο προμηθευτής έχει την συγκατάθεση του πελάτη για να του ταχυδρομήσει διαφημίσεις. Παράδειγμα του μάρκετινγκ αδείας είναι η αεροπορική

εταιρία American Airline, η οποία στέλνει email σε καταχωρημένους χρήστες και τους ενημερώνει για διάφορες εκπτώσεις.

Frictionless viral marketing (χωρίς τριβή)

Viral marketing χωρίς τριβή έχουμε όταν το κοινό διαδίδει την ονομασία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μόνο με την χρήση του προϊόντος. Ένα παράδειγμα είναι η πορεία της Hotmail. Ένα επιπλέον παράδειγμα είναι αυτό των ευχετήριων καρτών όπου η κάθε αποστολή συνοδεύεται από έναν σύνδεσμο προώθησης ιστοσελίδας.

3.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ VIRAL MARKETING

Η ιδέα του marketing κάθε επιχείρησης είναι πρώτα να καθορίζει τους αρχικούς στόχους, από την άλλη η ιδέα για το viral marketing είναι η ταχύτατη απόκτηση πελατών με το χαμηλότερο δυνατό κόστος .

Αυτός ο στόχος μπορεί να επιτευχθεί χρησιμοποιώντας την ξεχωριστή ιδέα του Word of mouse .Η εκθετική διάδοση του μηνύματος viral επιτυγχάνεται με ελάχιστα ή κανένα κόστος για τον έμπορα. Με αυτό τον τρόπο οι μελλοντικοί πελάτες μπορούν να βρεθούν τοπικά, εθνικά ακόμα και διεθνώς.

Ένα στοιχείο κλειδί το οποίο είναι αρμόδιο για την ευρεία αναγνώριση διάδοσης του προϊόντος είναι η προσωπική σύσταση του "word of mouse". Η πεποίθηση ότι το προϊόν έχει αξία αυξάνει την επιθυμία του πελάτη να επικοινωνήσει και να διαδοθεί και με αυτόν τον απλούστατο τρόπο μπορεί να γίνει η επίτευξη του viral marketing. Ο σημαντικότερος στόχος του viral marketing είναι να έρθει σε επαφή με όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες με τους οποίους μπορεί να

συνδεθεί. Ο Fritz βάζει μια διαφορά μεταξύ των δυο στόχων, τους οικονομικούς και τους μη οικονομικούς στόχους, αν και οι μη οικονομικοί στόχοι παίζουν σημαντικότερο ρόλο στην καμπάνια του viral marketing.

Μη οικονομικοί στόχοι είναι:

- 1 Η απόκτηση πελατών
- 2 Η ικανοποίηση των πελατών
- 3 Η αφοσίωση των πελατών
- 4 Ο βαθμός δημοτικότητας

3.3 TARGET GROUP ΤΟΥ VIRAL MARKETING

Μια εκστρατεία μάρκετινγκ δεν θα φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα εάν η προσπάθεια γίνει με την προσέγγιση κάθε πιθανού πελάτη στο διαδίκτυο . Πριν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία τεθεί στην αγορά πρέπει αρχικά να καθοριστούν ποιοι είναι οι πιθανότεροι πελάτες για την πώληση του.

Το μάρκετινγκ είναι σημαντικό για να καθορίσει ποιο τμήμα του πληθυσμού θα ωφεληθεί πιο πολύ από την εκστρατεία του μάρκετινγκ . Ο Bruhn καθορίζει το target group ως τους ανθρώπους εκείνους για τους οποίους προγραμματίζεται το μήνυμα του μάρκετινγκ. Δεν είναι μόνο το ενδιαφέρον του πιθανού αγοραστή η μοναδική αγορά αλλά και η ομάδα αναφοράς με τους οποίους ο αγοραστής προσδιορίζει τα άτομα που έχουν μεγάλη επιρροή στον πελάτη, όπως είναι οι διαμορφωτές κοινής γνώμης και οι κοινωνικές επαφές. Το target group δεν πρέπει να αξιολογηθεί μόνο από ένα κριτήριο αλλά θα πρέπει να εξεταστούν αναλυτικότερα τα κοινωνικά και τα δημογραφικά του γνωρίσματα.

Η μαγική φράση για κάθε πελάτη είναι το δωρεάν και τίποτα δεν μπορεί να παρακινήσει έναν χρήστη ιστού περισσότερο από τα

κατάλληλα email ,τα web sites. Τα διάφορα γραφικά και λογισμικά μεταφορτώνουν τη διάδοση του μηνύματος η οποία γίνεται εύκολη και φτηνή. Για να εξαπλωθεί το μήνυμα γρήγορα χωρίς να περιέλθει σε κάποια τρύπα λάθους και κενού οι εφεδρικοί κεντρικοί υπολογιστές πρέπει να είναι παρεχόμενοι με τα καλύτερα λογισμικά

3.4 VIRAL MARKETING MIX

3.4.1 ΠΡΟΪΟΝ

Τα προϊόντα που κατανέμονται και μοιράζονται στο διαδίκτυο είναι σε συγκεκριμένες κατηγορίες. Τα αγαθά που δεν είναι κατάλληλα για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα αυτοκίνητα, τα σπίτια, οι μηχανές και τα έπιπλα γιατί αυτή η κατηγορία πρέπει να επιθεωρηθεί προσωπικά από τον πελάτη όπως είναι τα τρόφιμα τα οποία δεν τα βλέπουμε στο διαδίκτυο για τον ίδιο λόγο. Ορισμένα προϊόντα ταιριάζουν περισσότερο με το Viral Marketing από ότι κάποια άλλα, όπως τα βιβλία, τα CD, τα ταξιδιωτικά γραφεία, και ότι έχει σχέση με υπολογιστές. Τα λογισμικά των υπολογιστών είναι πιο εύκολο να προωθηθούν γιατί δεν έχουν ύλη και κατεβάζονται από το διαδίκτυο αυτόματα.

Το διαδίκτυο έχει παράγει μια κατάταξη νέων προϊόντων των οποίων η κύρια λειτουργία είναι η λήψη και η διάβαση πληροφοριών στο διαδίκτυο.

3.4.2 TIMH

Για να τραβήξει η επιχείρηση την προσοχή των πελατών πρέπει τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να παραδίδονται μέσω viral marketing.

Οι πελάτες αντιδρούν θετικά εάν ένα προϊόν είναι λιγότερο ακριβό ή εάν ένα στοιχείο είναι στην πύλη, με λίγα λόγια η φόρμουλα είναι η εξής : “Free attracts eyeballs” (Το δωρεάν προσελκύει το μάτι)(Wilson 2000)

Οι διάφοροι έμποροι του διαδικτύου προσελκύουν τα μάτια των πιθανών πελατών με το να προσφέρουν ένα προϊόν δωρεάν. Αυτή η στρατηγική του να δίνεις ως αντάλλαγμα περιγράφεται ως “follow the free pricing”(Ακολουθώντας την δωρεάν τιμολόγηση). Υπάρχουν δύο βήματα για να επιτευχτεί η κατάσταση της δωρεάν τιμολόγησης, τα οποία πρώτα στέλνονται στον πελάτη και έπειτα ο πελάτης κατά την αρέσκεια του το στέλνει και σε άλλα άτομα. Τα προγράμματα που δίνουν δωρεάν προϊόντα ή υπηρεσίες τραβούν την προσοχή κάποιων πιθανών πελατών, το “δωρεάν προϊόν” όπως λέγεται το λογισμικό είναι από την μια αποδοτικό αλλά από την άλλη η υπηρεσία δεν είναι πλήρες(δοκιμαστικά προγράμματα). Εντούτοις δημιουργεί μια ωφελούμενη lock-in-effect(επίδραση πελάτη-λογισμικού) από τον πελάτη-βάση η οποία ευρύνεται και ενισχύεται με τον χρόνο.

Από την στιγμή που ο πελάτης θα δοκιμάσει και θα του ελκύσει το ενδιαφέρον το δωρεάν προϊόν ή η υπηρεσία θα επιστρέψει στην ιστοσελίδα για να ελέγξει ποια προϊόντα είναι διαθέσιμα.

3.4.3 PLACE ΤΟΠΟΣ

Η θέση όπου γίνονται όλες οι κινήσεις και όπου πραγματοποιείται το εμπόριο είναι η εικονική αγορά. Η ηλεκτρονική αγορά είναι μια

ανοιχτή αγορά όπου ο καθένας έχει πρόσβαση και μπορεί να συμμετέχει. Αυτό που κάνει την ηλεκτρονική αγορά ελκυστική για τον προμηθευτή και τον αιτούντα δεν είναι τίποτε άλλο από τις δαπάνες οι οποίες είναι από ελάχιστες έως και μηδαμινές.

Η εικονική αγορά πραγματοποιείται από την τεχνολογία του υπολογιστή. Οι περιορισμοί της θέσης εργασίας και των ωρών έναρξης δεν ισχύουν για την αγορά του διαδικτύου. Ο κάθε άνθρωπος που έχει σύνδεση στο διαδίκτυο και επιθυμεί να αγοράσει ή απλά να παρατηρήσει και να δοκιμάσει (υπηρεσίες) μπορεί να συμμετάσχει.

3.4.4 PROMOTION(ΠΡΟΩΘΗΣΗ)

Ο πελάτης παίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και στην απόκτηση νέων πελατών οι οποίοι θα διαλέξουν το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία.

Η προώθηση γίνεται με την κίνηση κατά την οποία δίνουμε στον πελάτη κάτι που το βρίσκει χρήσιμο ή ένα κανάλι (τρόπος) διασκέδασης όπως έκανε η John West με μία αγγελία σε μια αμερικανική ιστοσελίδα την [ad critic.com](http://adcritic.com) που παρουσιάζει μια πάλη μεταξύ μίας αρκούδας και ενός ψαρά και κάπου στην άκρη, είναι τοποθετημένη μία φωτογραφική μηχανή Kodak η οποία αντέχει αυτές τις αντίξοες συνθήκες.

Στο viral marketing ο πελάτης παίζει τον ρόλο του ατόμου που δουλεύει και έχει επικοινωνία με τους μέσα, και είναι ένας σύγχρονος διανομέας των προϊόντων. Στην περίπτωση που το προϊόν το έχουν πολλά άτομα ο πελάτης βγαίνει πολύ κερδισμένος από την άλλη στην περίπτωση της ICQ το λογισμικό γίνεται άχρηστο εάν το έχει μόνο ένα άτομο.

3.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Viral Marketing μπορεί να εκληφθεί ως η επικοινωνία και η έννοια διανομής που στηρίζεται στους πελάτες για να διαβιβάσει τα ψηφιακά προϊόντα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε άλλους πιθανούς πελάτες στην κοινωνική τους σφαίρα και για να ζωντανέψει αυτές τις επαφές και αυτές με την σειρά τους να διαβεβαιώσουν το προϊόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

MARKETING ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

4.1 CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (CRM)

Ο όρος CRM (Customer Relationship Marketing) αποτελεί μια εφαρμογή της φιλοσοφίας Direct Marketing. Το Direct Marketing (άμεσο μάρκετινγκ) λειτουργεί στα πλαίσια του εξατομικευμένου μάρκετινγκ και αποτελεί προσωπικό τρόπο προσέγγισης υφισταμένων και δυνητικών πελατών, εστιάζοντας αποτελεσματικά και με σχετικά χαμηλό κόστος σε προκαθορισμένες ομάδες πελατών. Ξεκίνησε με τις εταιρίες Mail Order, και εξελίχθηκε σε data base marketing, το οποίο στηρίζεται στην τεχνολογία της συλλογής, επεξεργασίας και χρήσης μεγάλου όγκου πληροφοριών για τους πελάτες, πραγματικούς ή δυνητικούς. Στη συνέχεια εξελίχτηκε σε customer relationship marketing. Πρόκειται για μια επιτυχημένη μέθοδο, που εγκαινιάστηκε στο εξωτερικό κυρίως κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 70, εξελίχθηκε σε αυτή του 80 αλλά γνώρισε την πιο σημαντική της ώθηση στα τέλη του 90, λόγω της μεγάλης εξέλιξης των πληροφοριακών συστημάτων και των εφαρμογών τους. Από τότε εμφανίζεται όλο και πιο συχνά στην ελληνική πραγματικότητα.

Ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρηματιών του τουριστικού κλάδου πιστεύει ότι το μόνο που χρειάζεται για να αυξήσει τις πωλήσεις του, είναι να γνωρίσει τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών του, να τις καταγράψει σε κάποια βάση δεδομένων, να σχεδιάσει μια στρατηγική επαφής μαζί τους και να την υλοποιήσει χρησιμοποιώντας κάποιο έτοιμο «πακέτο» CRM. Μια τέτοια διαδικασία όμως δεν αντιμετωπίζει την ουσία των πραγμάτων. Το CRM αποτελεί μια διαφορετική φιλοσοφία,

προσέγγιση και διαδικασία επηρεασμού της σχέσης με τους πελάτες σε όλο το φάσμα του relationship cycle.

Έχοντας ο σύγχρονος marketer να αντιμετωπίσει έναν καλύτερα πληροφορημένο καταναλωτή μέσα σε μια αγορά που διακρίνεται από έντονο ανταγωνισμό τόσο σε επίπεδο τιμής όσο και σε επίπεδο ποιότητας μέσα σε ένα παγκοσμιοποιημένο πλαίσιο, οφείλει να ανασυντάξει και να επαναπροσδιορίσει την ακολουθητέα στρατηγική marketing. Βρίσκεται πλέον ενώπιον ισχυρότερων καταναλωτών που δε διστάζουν να θέσουν τους όρους του παιχνιδιού.

Το CRM Δεν είναι απλά ένα λογισμικό ή ένα πρόγραμμα που μια εταιρία εγκαθιστά με στόχο τη βελτίωση των πωλήσεων της, αλλά προϋποθέτει την αλλαγή φιλοσοφίας μέσα στην εταιρία και την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη ως ακρογωνιαίο λίθο της ύπαρξής της. Εάν μια εταιρία θέλει να είναι ανταγωνιστική οφείλει να μετατοπίσει τη στρατηγική marketing. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αντιγράφονται πλέον εύκολα από τους ανταγωνιστές και επομένως εκείνο που απαιτείται είναι η εστίαση σε διαπροσωπικές σχέσεις με τους πελάτες. Το CRM δεν είναι ένα προϊόν ή υπηρεσία αλλά μια στρατηγική που στηρίζεται στην ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες. Τα τελευταία χρόνια έχει γνωρίσει άνθηση και πλέον μπορεί να θεωρηθεί απαραίτητο για κάθε επιχείρηση που θέλει να πετύχει στο μέλλον. Διαφέρει από το συμβατικό Marketing των 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) όπου στόχος του ήταν η παραγωγή όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ποσότητας του ίδιου προϊόντος (mass production) στη χαμηλότερη δυνατή τιμή προκειμένου να προωθηθεί σε όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες (mass marketing). Ουσιαστικά επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών συγκεντρώνοντας στοιχεία από κάθε επαφή με αυτούς μέσω τηλεφώνου, mail, web. Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτά τα στοιχεία για συγκεκριμένους σκοπούς όπως marketing, after sale service ή πωλήσεις.

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για το CRM ανάλογα με την οπτική γωνία υπό την οποία αντιμετωπίζεται η έννοια. Έτσι μπορεί να οριστεί ως ένας τρόπος για την αναγνώριση, την απόκτηση και τη διατήρηση πελατών, αν εξεταστεί από την επιχειρηματική προοπτική της αύξησης της ανταγωνιστικής ικανότητας, η οποία ωθεί τις επιχειρήσεις να επικεντρώνονται στους πελάτες τους. Αν όμως εξεταστεί υπό το πρίσμα του σχετικά νέου φαινομένου της ολοκλήρωσης και ενοποίησης επιχειρηματικών εφαρμογών που αποτελούσαν ξεχωριστά και μη συνδεδεμένα τμήματα, όπως «Πωλήσεις» και «Υποστήριξη Πελάτη», τότε το CRM μπορεί να οριστεί ως ένας τρόπος αυτοματισμού των λειτουργιών πωλήσεων, marketing και υποστήριξη του πελάτη. Τέλος αν εξεταστεί υπό το πρίσμα των διαφόρων κατασκευαστών λογισμικών CRM μπορεί να πάρει διαφορετικό ορισμό ανάλογα με το κάθε προϊόν που αυτοί αναπτύσσουν κάθε φορά.

Όλες οι εφαρμογές του Relationship Marketing έχουν ένα κοινό παρονομαστή, ένα ζητούμενο καθοριστικό για την επιτυχία οποιουδήποτε προγράμματος, τη Βάση Δεδομένων. Η Βάση Δεδομένων με τη χρήση εξειδικευμένου software επιτρέπει τη συλλογή, χρήση, ανάλυση και αξιολόγηση των στοιχείων υπαρχόντων και δυνητικών πελατών και αποτελεί την κινητήρια δύναμη της αποτελεσματικής διαχείρισης της σχέσης μαζί τους. Η Βάση Δεδομένων δεν κατασκευάζεται για μια συγκεκριμένη εφαρμογή αλλά θα πρέπει να μπορεί να εξυπηρετήσει πολλαπλές εφαρμογές και να «δέχεται» στοιχεία από εναλλακτικά off line και on line μέσα (απαντητικά δελτία, τηλέφωνο, συναλλαγές). Η σημασία της Βάσης Δεδομένων γίνεται προφανής αν εξετάσουμε το στρατηγικό ρόλο του Customer Relationship Marketing που είναι:

- Η κατανόηση της συμπεριφοράς αλλά και των κινήτρων της ανταπόκρισης και της αξίας των πελατών.

- Η χρήση της γνώσης για τη δημιουργία διαλόγου με τους πελάτες εστιασμένου σε ποσοτικές και ποιοτικές ευκαιρίες, σχετικές με τα ενδιαφέροντα τους.
- Η επιλογή εναλλακτικών στρατηγικών επικοινωνίας και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων προκειμένου να επιτευχθεί το βέλτιστο αποτέλεσμα και η μέγιστη αποδοτικότητα της επένδυσης.
- Το χτίσιμο και η διατήρηση επικερδών σχέσεων με τους πελάτες.

Στο CRM η επικοινωνία καθοδηγείται από τη γνώση σημαντικών δεδομένων αγοραστικής κυρίως συμπεριφοράς του πελάτη όπως προϊόντα που καταναλώνει ή (δεν καταναλώνει), ποσότητες προϊόντων που αγόρασε (άρα και αξία του πελάτη), επιλογή καναλιού αγοράς του προϊόντος, ενέργεια marketing που προκάλεσε την αγορά (ή ενέργεια στην οποία δεν ανταποκρίθηκε), τάσεις όλων των ανωτέρω, αλλαγές στις αγοραστικές συνήθειες και συμπεριφορές, τυπολογία του καταναλωτή και τέλος πότε και ίσως γιατί σταμάτησε να αγοράζει.

Η διατήρηση του πελατολογίου είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς από εκεί προέρχεται –για τις περισσότερες επιχειρήσεις- το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου και των κερδών.

Όπως κάθε τεχνολογικό μέσο εξελίσσεται διαρκώς, ήταν επόμενο να εξελιχθούν το CRM και τα συστήματα που είναι διαθέσιμα για την καλύτερη κατανόηση και εξυπηρέτηση, καθώς και την απόκτηση νέων κερδοφόρων πελατών. Συγκεκριμένα το CRM έχει ήδη περάσει από πέντε υπέρθετα στάδια εξέλιξης στην αρχιτεκτονική και τη λειτουργικότητα τους.

4.2 SOCIAL MEDIA MARKETING

Πρόκειται για ένα νέο marketing, που απευθύνεται σε ένα νέο καταναλωτή. Ζούμε σε μια εποχή που η τεχνολογία αλλάζει τον τρόπο που επικοινωνούμε, που επιλέγουμε, που αποφασίζουμε, αλλάζει τις ίδιες μας τις συνήθειες - εμάς τους ίδιους.

Δεν πρόκειται για μια ακόμη διαφήμιση, ένα web site ή μια τεχνολογία. Βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, οι περισσότερες από τις οποίες προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media (blogs, YouTube, facebook, κλπ.). Μερικές από αυτές τις τάσεις:

- Ø Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους.
- Ø Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και πελάτες.
- Ø Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media
- Ø Ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες.
- Ø Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές.

Με το Social Media Marketing μια εταιρεία λαμβάνει υπόψη της αυτή τη νέα πραγματικότητα. Προσαρμόζει τη στρατηγική της και πολλαπλασιάζει την παρουσία της στο Internet, εκεί που βρίσκονται οι πελάτες της.

Οι επιχειρήσεις παραδοσιακά είχαν συνηθίσει στον πλήρη έλεγχο όσων έκαναν. Έχουν πλήρη έλεγχο της διαδικασίας σχεδιασμού των προϊόντων τους, του δικτύου διανομής τους και του διαφημιστικού μηνύματος που μεταδίδουν στις αγορές. Όμως μια νέα εποχή ανατέλλει με τα Social Media.

Μία μετά την άλλη, επιχειρήσεις από όλο τον κόσμο μεταθέτουν

ένα μέρος του ελέγχου στις αγορές - στους πελάτες τους. Οι ίδιοι οι πελάτες τους είναι αυτοί που πηγαίνουν online και προτείνουν βελτιώσεις προϊόντων ή δημιουργία νέων. Είναι αυτοί που, όταν είναι ενθουσιασμένοι με τα προϊόντα, γίνονται οι διαφημιστές και - ενίοτε - πωλητές των προϊόντων αυτών. Είναι αυτοί που πολλές φορές επίσης, γίνονται μέρος του δικτύου διανομής της εταιρείας, κυρίως όταν αυτό μπορεί να γίνει online.

Οι επιχειρήσεις που θα αρχίσουν σταδιακά να “αφήνουν τον έλεγχο” στους ίδιους τους πελάτες τους θα δουν τρομακτικά οφέλη από το δέσιμο που νιώθουν οι τελευταίοι με τη μάρκα τους.

4.3 SOCIAL MEDIA WHITE PAPERS

Τα blogs είναι διάλογος ανάμεσα σε ανθρώπους. Υπάρχουν πάνω από 100.000.000 blogs παγκόσμια (και πολλές δεκάδες χιλιάδες στην Ελλάδα). Με τόσους διαλόγους να διεξάγονται παράλληλα, το πιο πιθανό είναι κάποιοι από αυτούς να αφορούν την εταιρεία, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες.

Το blogging παρέχει σε ένα οργανισμό τη δυνατότητα να επικοινωνήσει κατευθείαν με το κοινό του. Μπορεί να αξιοποιηθεί για να μεγαλώσει την επιρροή του brand αλλά και για να λάβει η επιχείρηση feedback από την αγορά για την εταιρεία και τα προϊόντα της. Μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικό στην συλλογή απόψεων για την εταιρεία σου σε σχέση με τα focus groups, καθώς μπορεί να παρέχει feedback κατά τη διάρκεια ολόκληρου του κύκλου ζωής ενός προϊόντος.

Το blogging ανεβάζει το marketing ένα επίπεδο πιο πάνω, καθώς το μετασχηματίζει σε μια διαρκή αμφίδρομη επικοινωνία με το κοινό της

εταιρείας σου. Δίνει την ευκαιρία σε οργανισμούς να ξεκινούν διαλόγους με τα κοινά τους. Αυτοί οι διάλογοι μπορεί να συμπεριλαμβάνουν πελάτες, μελλοντικούς πελάτες, ανταγωνιστές, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και την κοινή γνώμη γενικότερα.

Ένα πολύ μεγάλο όφελος από το διάλογο ανάμεσα στην εταιρεία και τους πελάτες της είναι ότι αρχίζει ο ένας να καταλαβαίνει καλύτερα τον άλλο. Αυτό φυσικά, μειώνει μακροπρόθεσμα τα έξοδα σε marketing.

4.4 CRM

Ο όρος CRM πρωτοεμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του '80 και χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις πρακτικές, το λογισμικό και τις εφαρμογές Internet μέσω των οποίων μια επιχείρηση κατανοεί και εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες ενός παλαιού ή ακόμη και ενός μελλοντικού πελάτη της.

Πρόκειται ουσιαστικά για μια μεθοδολογία η οποία στηρίζεται στην εκτεταμένη χρήση βάσεων δεδομένων. Σε αυτές η εταιρεία τηρεί ένα πλήθος από πληροφορίες οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε για να αυξήσουν άμεσα τις πωλήσεις της είτε για να εξυπηρετηθεί καλύτερα η ήδη υπάρχουσα πελατεία της (γεγονός που φυσικά θα αυξήσει τις πωλήσεις μακροπρόθεσμα).

Μερικά παραδείγματα χρήσης μεθόδων CRM θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε καλύτερα το αντικείμενο και τις εφαρμογές του:

- Lifecycle programs - Η λήξη της ζωής ενός προϊόντος δίνει την ευκαιρία για μια νέα πώληση. Π.χ. μια εταιρεία πώλησης αυτοκινήτων παρακολουθεί τότε λήγει η εγγύηση όσων αυτοκινήτων πούλησε και επικοινωνεί με τους πελάτες της για να τους υπενθυμίσει λίγο πριν τη λήξη της ότι αν αντιμετωπίζουν

οποιοδήποτε πρόβλημα μπορούν ακόμη να το επιδιορθώσουν δωρεάν.

- Cross-sell programs - Η πώληση ενός είδους αποτελεί το εφαλτήριο για την πώληση συναφών ειδών. Π.χ. μια εταιρεία πώλησης ηλεκτρικών ειδών επικοινωνεί με όσους πελάτες έχουν αγοράσει ηλεκτρικές κουζίνες από εκείνη, για να τους ενημερώσει ότι πλέον πουλάει και σκεύη κουζίνας.
- Up-sell programs - Η πώληση ενός είδους αποτελεί το πρώτο βήμα για την προσφορά άλλων παρεπόμενων προϊόντων. Π.χ. μια εταιρεία Internet επικοινωνεί με όσους πελάτες της "ενοχλούν" συχνά το τμήμα τεχνικής υποστήριξης, για να τους ενημερώσει ότι η εταιρεία X παραδίδει σεμινάρια χρήσης του Internet.
- Reactivation programs - Η επικοινωνία με πελάτες που έχουν πολύ καιρό να αγοράσουν και η ενθάρρυνσή τους με ειδικές προσφορές.

Όπως είναι φανερό από τα παραπάνω, το σημείο κλειδί για την αποτελεσματική αξιοποίηση του CRM είναι τόσο η προσεκτική τήρηση όσο το δυνατόν λεπτομερέστερων στοιχείων σε μια ή περισσότερες βάσεις δεδομένων όσο και η δημιουργική φαντασία των ανθρώπων οι οποίοι θα τις χρησιμοποιήσουν για την πώληση και άλλων ειδών ή για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Αντίθετα όμως από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις, όπου μόνο ένα μικρό μέρος της επικοινωνίας τους με τον πελάτη γίνεται ηλεκτρονικά, όσες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο χώρο του Internet έχουν σχεδόν αποκλειστικά ηλεκτρονική επαφή με το κοινό. Έτσι, τους παρέχεται η δυνατότητα να συλλέξουν μια πληθώρα στοιχείων χάρη στα οποία θα μπορέσουν να κατανοήσουν τις ιδιαιτερότητες των πελατών τους και στη συνέχεια να αξιοποιήσουν αυτή τη γνώση, παρέχοντας υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας.

Πριν από την έλευση του Internet, το CRM αποτελούσε μια εξειδικευμένη δραστηριότητα η οποία λόγω του κόστους και της πολυπλοκότητάς της μπορούσε να αναληφθεί μόνο από μεγάλες και ισχυρές επιχειρήσεις. Σήμερα όμως, οι ίδιες δυνατότητες παρέχονται σε όλες τις δικτυακές εταιρείες και τα πλεονεκτήματα αυτής της προσέγγισης είναι πλέον προσιτά σε κάθε e-company ανεξαρτήτως μεγέθους.

4.5 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ CRM & ECRM

Το ECRM ή eRM όπως αλλιώς ονομάζεται αποτελεί το ηλεκτρονικό μέρος της συνολικής δραστηριότητας CRM μιας εταιρείας και περιλαμβάνει την υλοποίηση (σε "ιντερνετική" έκδοση) κλασικών εφαρμογών CRM όπως:

- Customer information building Συλλογή πληροφοριών (π.χ. buying history, δημογραφικά στοιχεία κ.λπ.) και αξιοποίησή τους για την παροχή όσο το δυνατόν καλύτερων υπηρεσιών προς τους πελάτες (πρόκειται για το κλασικό CRM που αποκαλείται συνήθως και operational CRM).
- Customer retention Πρόκειται για την παλαιότερη και γνωστότερη πλευρά του CRM και περιλαμβάνει τεράστιο αριθμό εργασιών όπως η δημιουργία σεναρίων επικοινωνίας (π.χ. ποιες απαντήσεις πρέπει να δίνονται στον πελάτη για κάθε πιθανή ερώτηση ή παράπονό του) και η αναγνώριση ευκαιριών για επιπρόσθετες πωλήσεις (μέσα από την ανάλυση των ερωτήσεων που δέχεται το customer care).
- Targeted customer acquisition Εύρεση των πελατών (ή υποψήφιων πελατών) με το πιο ενδιαφέρον προφίλ (υψηλή πιθανότητα για επαναλαμβανόμενες αγορές μεγάλης αξίας).

- Visitor conversion Μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές. Για παράδειγμα, παρακολουθώντας τις κινήσεις των πελατών μέσα στο site ή το e-shop (π.χ. ποιες σελίδες επισκέφθηκε ο χρήστης πριν αγοράσει) η εταιρεία μπορεί να πληροφορηθεί ότι ο χρήστης Χ αγόρασε μεν μια τηλεόραση, αλλά δαπάνησε και αρκετό χρόνο στις σελίδες για MP3 players άρα πιθανότατα σκέφτεται και την αγορά μια παρόμοιας συσκευής.
- Customer analysis Αξιολόγηση της μακροπρόθεσμης αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (analytical CRM). Αυτή επιτυγχάνεται με υπολογισμό παραμέτρων όπως το LifeTime Value (των προσδοκώμενων εσόδων από αυτόν τον πελάτη) με βάση το οποίο εκτιμούμε πόσους πόρους αξίζει να αφιερώσουμε σε αυτόν προκειμένου να κερδίσουμε την προτίμησή του.
- Cooperative Marketing Συνεργασία με τα συστήματα (ή τα δεδομένα) CRM άλλων μη ανταγωνιστικών εταιρειών και αγορά ή ανταλλαγή δεδομένων (για παράδειγμα μια εταιρεία η οποία πωλεί rewritable CD disks θα μπορούσε να διαφημίσει τις υπηρεσίες της στους πελάτες μιας εταιρείας η οποία πωλεί rewritable CD drives.
- Viral Marketing Αξιοποίηση της τεχνολογίας FTAF (Forward-to-a-Friend) η οποία δίνει σε κάθε πελάτη τη δυνατότητα να στείλει μέχρι και σε 20 (συνήθως) φίλους και γνωστούς του ένα προσωπικό e-mail, εκθειάζοντας τα προϊόντα κάποιας επιχείρησης. Χάρη σε συστήματα FTAF μια εταιρεία μπορεί να γνωρίζει ποιοι πελάτες της την διαφημίζουν περισσότερο σε τρίτους και να τους ανταμείψει ανάλογα.
- Campaign Analysis Παρακολουθεί σε ποιες απ' όσες προσφορές του στάλθηκαν ανταποκρίθηκε θετικά ο πελάτης, ποιες τον έκαναν να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες (έστω κι αν τελικά δεν αγόρασε) κ.λπ.

4.6 ΤΟ E-MAIL ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ECRM

Από όλες τις υπηρεσίες του Internet, η μόνη η οποία μας επιτρέπει να έρθουμε σε απευθείας επαφή με τον χρήστη, αντί να περιμένουμε πότε θα μας επισκεφθεί εκείνος, είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Έτσι, παρά τα προβλήματα που δημιουργεί το spamming (αποστολή διαφημιστικών e-mail χωρίς τη συγκατάθεση του παραλήπτη), όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται στην παροχή υπηρεσιών μέσω email τόσο στους παλαιούς πελάτες τους όσο και σε κάθε άλλο ενδιαφερόμενος. Οι δημοφιλέστερες από αυτές είναι:

- **Newsletter programs** Πρόκειται για εκδόσεις ηλεκτρονικών περιοδικών τα οποία διανέμονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-zines). Με τη μέθοδο αυτή η εταιρεία παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στους πελάτες της (συγκεντρώνοντας και αυξάνοντας παράλληλα τους συνδρομητές των περιοδικών της), ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιεί αυτά τα email για να προβάλλει τον εαυτό της, τις απόψεις της και τα προϊόντα της.
- **Event driven campaigns** Διαφημιστικές εκστρατείες βασισμένες σε συγκεκριμένες ημερομηνίες ή εκδηλώσεις (π.χ. ειδικές προσφορές για λουλούδια την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου ή για χαρταετούς την Καθαρά Δευτέρα).
- **Precision marketing** Οι πρώτες διαφημιστικές προσπάθειες αξιοποίησης του email βασίστηκαν στο spamming και τη μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Όταν όμως έγινε κατανοητό ότι αυτές οι προσπάθειες όχι μόνο δεν αποδίδουν, αλλά βρίσκονται και στα όρια της νομιμότητας, τη θέση τους πήρε το permission marketing όπου μηνύματα αποστέλλονταν μόνο σε όσους είχαν δώσει τη συγκατάθεσή τους. Και αυτή η μέθοδος όμως δεν αποδείχθηκε αποτελεσματική, καθώς ο αριθμός όσων

ανταποκρίνονται ήταν εξαιρετικά χαμηλός. Έτσι, σήμερα οι προσπάθειες έχουν επικεντρωθεί στο precision marketing όπου στόχος είναι η εύρεση (με τη χρήση δημογραφικών, ψυχογραφικών και άλλων στοιχείων) όσων είναι διατεθειμένοι όχι μόνο να λάβουν ένα διαφημιστικό e-mail, αλλά και να αγοράσουν το προϊόν που τους προσφέρεται.

- Dynamic Message Assembly Δημιουργία και αποστολή μηνυμάτων στη μορφή που προτιμά ο παραλήπτης (π.χ. HTML mail για τον Α, απλό κείμενο για τον Β κ.λπ.)
- Response Management Αυτόματες εφαρμογές αποστολής απαντητικών e-mail για συγκεκριμένες ερωτήσεις ή περιστάσεις (π.χ. επιβεβαίωση λήψης του μηνύματος του πελάτη και αποστολή σε αυτόν του κωδικού παρακολούθησης του προβλήματός του).

4.7 ΑΛΛΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ECRM

Το CRM δεν εφαρμόζεται αποκλειστικά και μόνο στις σχέσεις μιας εταιρείας με τους πελάτες της, αλλά και για την επικοινωνία με όποιες είχε έρθει ποτέ σε επαφή με την εταιρεία για οποιοδήποτε λόγο. Για παράδειγμα, ο υποψήφιος πελάτης που έστειλε ένα email, ρωτώντας αν το προϊόν X διαθέτει το χαρακτηριστικό Ψ μπορεί να έλαβε αρνητική απάντηση και να μην αγόρασε τελικά, ωστόσο το ενδιαφέρον του για το Ψ έχει καταγραφεί στα αρχεία της εταιρείας η οποία μελλοντικά μπορεί να επικοινωνήσει μαζί του, ενημερώνοντάς τον ότι πλέον υπάρχει αυτή η δυνατότητα.

Υπάρχουν μάλιστα πολλές εταιρείες που ενθαρρύνουν τους υποψήφιους πελάτες του να υποβάλλουν ερωτήσεις ειδικά γι' αυτό το σκοπό. Τέτοια είναι και η περίπτωση της αμερικανικής εταιρείας chipshot.com η οποία πωλεί εξοπλισμό για γκολφ και απασχολεί μεγάλο

αριθμό παικτών για να "συναντούν" online πιθανούς πελάτες και να τους συμβουλεύουν για τις αγορές τους. Με τον τρόπο αυτό η εταιρεία όχι μόνο αυξάνει τις πωλήσεις της, αλλά ενημερώνεται καλύτερα για τις ανάγκες της αγοράς και δημιουργεί ατομικά πορτραίτα προτιμήσεων για χιλιάδες ανθρώπους χάρη στα οποία μπορεί αργότερα να τους προσφέρει ακριβώς τις υπηρεσίες που χρειάζονται.

4.8 MULTICHANNEL CRM

Παρόλα τα πλεονεκτήματά του, το ECRM δεν μπορεί να δώσει λύσεις σε όλα τα προβλήματα ή τις ευκαιρίες επικοινωνίας της επιχείρησης με τον πελάτη. Στον ανεπτυγμένο κόσμο οι περισσότεροι άνθρωποι διαθέτουν πρόσβαση σε πληθώρα μέσων επικοινωνίας όπως παραδοσιακό ταχυδρομείο, σταθερό και κινητό τηλέφωνο (π.χ. υπηρεσία SMS), fax, e-mail, chat κ.λπ. και ανάλογα με τη διάθεσή τους ή τις ανάγκες της στιγμής μπορεί να χρησιμοποιήσουν οποιοδήποτε από αυτά για να έρθουν σε επαφή με την εταιρεία. Έτσι, κάθε υλοποίηση CRM πρέπει να καλύπτει το σύνολο των μορφών επικοινωνίας πελάτη και επιχείρησης, παρέχοντας τη δυνατότητα σε κάθε εταιρεία να συγκεντρώνει και να αναλύει διεξοδικά όσα στοιχεία καταγράφηκαν κατά την επικοινωνία της με τον πελάτη οποιοδήποτε μέσο και αν χρησιμοποίησε αυτός για να έρθει σε επαφή μαζί της.

Έτσι, το ECRM δεν θεωρείται αυτόνομη δραστηριότητα, αλλά μέρος της συνολικότερης εταιρικής στρατηγικής συγκέντρωσης πληροφοριών και εξατομικευμένης εξυπηρέτησης του πελάτη. Όσο περνάει ο καιρός όμως και όλο και περισσότερες δραστηριότητες πραγματοποιούνται πλέον μέσω του Internet το ειδικό βάρος του ECRM στο συνολικό customer relationship management της επιχείρησης θα γίνεται όλο και μεγαλύτερο.

4.9 ΔΙΑΘΕΣΙΜΕΣ ΛΥΣΕΙΣ CRM & ECRM

Η αγορά για υπηρεσίες CRM & ECRM είναι τόσο καινούρια και γοργά αναπτυσσόμενη ώστε δεν υπάρχουν ακόμη γενικώς αποδεκτά πρότυπα ποιότητας. Επίσης, καμία εταιρεία δεν διαθέτει ηγετική θέση στην αγορά σε βαθμό που να της επιτρέπει να καθορίζει τις μελλοντικές εξελίξεις. Οι σημαντικότεροι παίκτες της αγοράς λογισμικού για CRM & ECRM είναι οι Octane, Clarify (ανήκει στην Nortel Networks), Onyx Software, Oracle, Vantive και η Siebel Systems (η μεγαλύτερη εταιρεία του χώρου), ενώ πολλές καινούριες εταιρείες όπως οι Kana Communications GoldMine Software Corp., Multiactive Software και SalesLogix έχουν αρχίσει να κάνουν αισθητή την παρουσία τους στο χώρο.

Σημαντική όμως είναι και η παρουσία εταιρειών CRM & ECRM outsourcing όπως οι Synchrony, eConvergent, iSKY, Neteos, RainMaker Systems, safeharbor.com, Talisma κ.λπ. Οι εταιρείες αυτές παρέχουν ολοκληρωμένες λύσεις, απαλλάσσοντας τις μικρές και μεσαίες εταιρείες από την ανάγκη αγοράς, εγκατάστασης, συντήρησης και συχνής αναβάθμισης λογισμικού ECRM.

Οι εφαρμογές CRM και ECRM επιτρέπουν σε μια εταιρεία να προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες της και να εξυπηρετήσει με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα τις ιδιαίτερες ανάγκες όσων ενδιαφέρονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι το μέλλον ανήκει σε όσες επιχειρήσεις παρέχουν στο κοινό εξατομικευμένες υπηρεσίες (ενημέρωση, εκπαίδευση, υποστήριξη, προτάσεις για επιπρόσθετες αγορές κ.λπ.). Πρόκειται όμως για μια αρκετά περίπλοκη δραστηριότητα η οποία απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε εξοπλισμό, λογισμικό και σε εκπαιδευμένο εργατικό δυναμικό.

4.10 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πράγματι οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας, στην επίτευξη διαφορετικότητας και στην ολοκληρωμένη σχέση της εταιρίας με το κοινό της και με τους πελάτες της. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχει εισαγάγει τις νέες τεχνολογίες και διαθέτει συστήματα πληροφοριών. Δεν είναι όμως μικρό το ποσοστό των εταιριών που δεν διαθέτει σύστημα πληροφόρησης σε μια εποχή που κινούμαστε με γρήγορους ρυθμούς και οι αποφάσεις πρέπει να λαμβάνονται με ταχύτητα μέσα σε μια παγκόσμια αγορά. Μικρό επίσης είναι το ποσοστό των εταιριών που διαθέτουν δομημένο τμήμα μάρκετινγκ και ακόμη μικρότερο το ποσοστό εκείνων που διαθέτουν τμήμα δημοσίων σχέσεων.

Υπάρχουν μεγάλα περιθώρια σε αυτή την κατεύθυνση, για τη στελέχωση των εταιριών με εξειδικευμένα στελέχη. Ειδικότερα στην Ελληνική αγορά, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιληφθούν ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι μια συστηματική διαδικασία, ένα υποσύστημα του συστήματος της επιχείρησης που χτίζει εικόνα μακροπρόθεσμα και αναπτύσσει σχέσεις με το κοινό της εταιρίας.

Έντονη στροφή θα υπάρξει για αναζήτηση ολοκληρωμένων προγραμμάτων CRM σε μια εποχή που η διαχρονική επένδυση στον πελάτη συμβάλλει ξεκάθαρα στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Η εισαγωγή νέων ολοκληρωμένων πληροφοριακών συστημάτων θα βελτιώσει τις επικοινωνίες των συνεργατών, την αποτελεσματικότητα στις διαδικασίες του management marketing, την επικοινωνία με τη διαφημιστική εταιρία και ως εκ τούτου την αύξηση της αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας αλλά και τη σχέση της εταιρίας με τους πελάτες της.

Η μεγάλη υπόσχεση του CRM είναι η δυνατότητα ανταπόκρισης στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών με μία συστηματοποιημένη μεθοδολογία. Η νέα τεχνολογία και η εξέλιξη του λογισμικού των ηλεκτρονικών υπολογιστών επιτρέπουν τον προγραμματισμό και την ενεργοποίηση επαφών με τους πελάτες, με βάση την ίδια την αγοραστική συμπεριφορά και τις συνήθειες τους, τις οποίες μπορούμε να γνωρίζουμε σε αρκετά μεγάλο βάθος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

INTERNET MARKETING

5.1 ΤΟ INTERNET MARKETING ΩΣ ΜΕΣΟ

προβολής-διαφήμισης επιχείρησης-εμπορικού σήματος-προϊόντος

Μέσα από την ιστοσελίδα, ο αγοραστής δύναται να γνωρίσει την επιχείρηση, να πληροφορηθεί για την ύπαρξη της, να διαδοθεί το όνομα της και να ενισχυθεί η φήμη της, να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα στο εμπορικό της σήμα και στην εμφάνιση των προϊόντων της, ώστε να αποτυπωθούν στο νου του καταναλωτή και να του φαίνονται περισσότερο γνώριμα όταν θα τα δει στα σημεία πώλησης και να τα προτιμήσει.

· αύξησης ανταγωνιστικότητας

Μέσα από την ιστοσελίδα, δίδεται η δυνατότητα στον αγοραστή να συγκρίνει τα χαρακτηριστικά παρόμοιων αγαθών που προσφέρουν διάφορες επιχειρήσεις και να αναπτύξει κάποια προτίμηση, που πολλές φορές δεν απορρέει μόνο από τη σύγκριση των χαρακτηριστικών και της τιμής, αλλά και από την αίσθηση αξιοπιστίας που μπορεί να εμπνέει το περιβάλλον της ιστοσελίδας, η χρηστικότητα της, και η φιλοσοφία που προβάλλεται μέσα από αυτή.

· προώθησης-προϋπολογισμού πωλήσεων

το internet marketing ασκεί πολύ μεγάλη επιρροή στις πωλήσεις. Αποτελεί μια «διαφήμιση» πολύ πιο αποτελεσματική από όλους τους άλλους τρόπους που προτείνει το marketing, εξαιτίας του ιδιαίτερα χαμηλού κόστους, του τεράστιου όγκου πληροφοριών που μπορεί να

προσφέρει, το συνδυασμό οπτικό-ακουστικής προσέγγισης του αγοραστή, δεν προϋποθέτει την απασχόληση πολλών υπαλλήλων (οπότε διευκολύνει μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις) ενώ θεωρείται ένα πολύ καλό μέσο πειθούς, για εκείνους τους αγοραστές που θεωρούν πειστική τη συμπεριφορά των πωλητών ακόμα και όταν χρειάζονται μόνο πληροφόρηση για το προϊόν. Δίδεται δηλαδή μια αίσθηση ελευθερίας επιλογής στον αγοραστή που είναι θετική για την προώθηση των πωλήσεων.

Πολύ σημαντική είναι επίσης η συμβολή του marketing μέσω ιστοσελίδας, όσον αφορά τον προϋπολογισμό των πωλήσεων. Είναι ένας πολύ καλός τρόπος συλλογής δεδομένων από τα στατιστικά δεδομένα που λαμβάνει η επιχείρηση και αφορούν την επισκεψιμότητα, για ποια προϊόντα ενδιαφέρθηκαν να μάθουν περισσότερες πληροφορίες οι επισκέπτες, πόσο χρόνο αφιέρωσαν, τι πληκτρολόγησαν σε μηχανή αναζήτησης και βρήκαν την ιστοσελίδα. Έτσι, συγκρινόμενα με παρόμοια δεδομένα παλαιότερων ετών και τη συσχέτιση με τις πωλήσεις τους, μπορούν να υπολογιστούν κατά προσέγγιση οι πωλήσεις, κάτι που επηρεάζει τον προγραμματισμό και τον προσανατολισμό της επιχείρησης, όχι μόνο της πολιτικής marketing για την περίοδο που θα ακολουθήσει, αλλά και της παραγωγής ή των παραγγελιών.

· πρόβλεψης αντίδρασης καταναλωτών στην εισαγωγή νέου προϊόντος
Η αναφορά της ιστοσελίδας στα νέα προϊόντα της επιχείρησης σφυγμομετρεί την προτίμηση των αγοραστών, ανάλογα με το ενδιαφέρον που έδειξε για το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του ή την τιμή του κατά την επίσκεψη του στην ιστοσελίδα. Με έναν ανέξοδο τρόπο & πιθανώς με την συμπλήρωση ενός σύντομου και απλού ερωτηματολογίου, είναι δυνατή η συλλογή πληροφοριών αν είναι π.χ. ευχαριστημένοι από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και από ποια, αν ικανοποιούνται από την

τιμή , φύλο & ιδιότητα του ερωτηθέντος κλπ. Να σημειωθεί πως σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να υποκαταστήσει τους άλλους τρόπους προώθησης ενός νέου προϊόντος ή σφυγμομέτρησης της αντίδρασης των αγοραστών στην εισαγωγή του, όπως πχ για καταναλωτικά αγαθά ο δειγματισμός.

· αύξησης-διατήρησης πελατείας

Η ευρυζωνικότητα στηρίζει τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, αφού το μέγεθος της επιχείρησης δεν επηρεάζει την δυνατότητα να διαθέτει ιστοσελίδα. Αντίθετα, οι επισκέπτες μιας ιστοσελίδας αξιολογούν την αξιοπιστία μιας επιχείρησης από την εμφάνιση, αλλά και από την επάρκεια της πληροφόρησης που παρέχεται μέσω αυτής. Έτσι επιτυγχάνεται συχνά αύξηση των πωλήσεων και ίση αντιμετώπιση με κολοσσούς του είδους τους, χάρη στην ιστοσελίδα τους.

Η παρουσία μιας επιχείρησης στον παγκόσμιο ιστό ενισχύει το σύγχρονο επαγγελματικό πρόσωπο της, ενώ παράλληλα προσεγγίζει νέους πελάτες, καθώς η ιστοσελίδα υποστηρίζει τη δυνατότητα προβολής των εμπορευμάτων και των υπηρεσιών της επιχείρησης σε επισκέπτες από ολόκληρο τον κόσμο. Έτσι το internet marketing αποτελεί έναν σημαντικό τρόπο και μια ευκαιρία για μια επιχείρηση να επεκτείνει το εύρος των δραστηριοτήτων της σε άλλες περιοχές ή και κράτη.

5.2 ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Οι ιστοσελίδες που εξυπηρετούν την πολιτική του Internet Marketing διαχωρίζονται ανάλογα με τους στόχους και το είδος της επιχείρησης σε: προβολής & on-line πώλησης.

Οι ιστοσελίδες προβολής, είναι κυρίως πληροφοριακές και ως στόχο έχουν την προβολή και τη διαφήμιση της επιχείρησης και του εμπορικού σήματος, των προϊόντων, δημιουργία δημοσίων σχέσεων, εξάπλωση φήμης και γενικότερα, προσθέτουν αναγνωρισιμότητα.

Οι ιστοσελίδες on-line πώλησης έχουν όλα τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδα προβολής, με στόχο όμως μέσω αυτής να υπάρξει πώληση των προϊόντων & εμπορευμάτων, συμπληρώνοντας ο αγοραστής μια φόρμα παραγγελίας και αποστέλλοντας την εκείνη τη στιγμή, δίνοντας τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας για χρέωση ή κάποιο άλλο τρόπο εξόφλησης, συχνά κατά την παράδοση του αγαθού.

5.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ

Για μια επιτυχημένη ιστοσελίδα, είναι απαραίτητο να προσαρμόσουμε το ύφος, το περιεχόμενο και το περιβάλλον της ιστοσελίδας ανάλογα με την ομάδα των αγοραστών που απευθυνόμαστε. Η αγορά είναι ένα ανομοιογενές σύνολο ανθρώπων.

Αποτελείται από τους καταναλωτές, οι οποίοι βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές, έχουν διαφορετικές ανάγκες, και διαφορετικές προτιμήσεις. Η δε χρηματιστηριακή εταιρεία J.P Morgan διατυπώνει την εξής άποψη: «Το κλειδί της παγκόσμιας απόδοσης βρίσκεται στην κατανόηση των τοπικών αγορών. Για να γίνει περισσότερο κατανοητό αυτό, να αναφέρουμε ένα παράδειγμα. Η Procter&Gamble διακινεί στην αγορά των ΗΠΑ το υγρό απορρυπαντικό Tide, στην ευρωπαϊκή αγορά το Ariel και στην Ιαπωνική αγορά το Cheer. Προσάρμοσαν δηλαδή το προϊόν, τη συσκευασία και τον τρόπο προώθησης του, στις τρεις αυτές γεωγραφικές περιοχές, σύμφωνα με τις διαφορετικές αντιλήψεις των εθνών. Έτσι κάθε προϊόν έχει και ένα

έντονο τοπικό χαρακτήρα καλύπτοντας με επιτυχία και τις εγχώριες ανάγκες.

Για το λόγο αυτό είναι φανερό πως απαραίτητη η τμηματοποίηση της αγοράς σε μικρότερα, αλλά ομοιογενή τμήματα, που αντιμετωπίζονται περισσότερο εξειδικευμένα.

Σύμφωνα με το είδος του αγαθού και τη χρήση του προσδιορίζουμε ακριβώς τα χαρακτηριστικά του αγοραστικού κοινού που απευθυνόμαστε ως προς την ιδιότητα, το επάγγελμα, την κοινωνική τάξη, το φύλο, τις προτιμήσεις, τον τόπο κατοικίας, το χρόνο που εμφανίζουν μεγαλύτερη ζήτηση για το αγαθό αυτό κλπ. Ακολουθείται δηλαδή παρόμοια διαδικασία με εκείνη που αφορά την έρευνα για την ανάπτυξη νέου προϊόντος, που σύμφωνα με τους ισχυρισμούς των Casson και Buckley, αποτελεί απαραίτητο «ενδιάμεσο στάδιο» για την παραγωγή ενός προϊόντος. Αυτό είναι εφικτό πρώτα απ' όλα βάσει εμπειρικών κανόνων, και έπειτα κάνοντας κάποια έρευνα με ερωτηματολόγιο, με δειγματισμό στα σημεία πώλησης με πωλητή που συγκεντρώνει στοιχεία από τους ενδιαφερόμενους και την εντύπωση τους για το προϊόν, στοιχεία που θα χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή της ιστοσελίδας. Σύμφωνα με τον Porter, η έρευνα και η ανάπτυξη είναι η βασικότερη από τις υποστηρικτικές λειτουργίες της επιχείρησης.

Τα στοιχεία της έρευνας είναι το βασικό υλικό για την ανάπτυξη όλων των στρατηγικών Marketing, και χρησιμοποιούνται ως εργαλείο-οδηγός για το σχεδιασμό της επιχειρηματικής ιστοσελίδας.

5.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Αφού καθοριστεί τι είδος ιστοσελίδας επιθυμεί η επιχείρηση να δημιουργήσει για την εξυπηρέτηση της πολιτικής Internet Marketing που ακολουθεί, και έχουν συλλεχθεί όλα τα απαραίτητα στοιχεία από την

ανάλυση της αγοράς-στόχου, συγκεντρώνεται όλο το υλικό για τις περιγραφές των προϊόντων-εμπορευμάτων, ψηφιακές φωτογραφίες κλπ. Σε αυτό το σημείο, η επιχείρηση, ανάλογα με το μέγεθος της και το αποτέλεσμα που επιθυμεί, μπορεί να απευθυνθεί σε ειδικό σύμβουλο Marketing που έχει γνώσεις για τις διάφορες τεχνικές που θα ακολουθηθούν και να δώσει διάφορες συμβουλές ανάλογα με το αντικείμενο της επιχείρησης, ώστε να υπάρχει επαγγελματική αντιμετώπιση στην οργάνωση της ιστοσελίδας. Έπειτα ακολουθεί το πιο σημαντικό για πολλούς κομμάτι της διαδικασίας. Αποφασίζεται αν η ιστοσελίδα θα ακολουθεί την ίδια «γραμμή» στην εμφάνιση με την πολιτική προώθησης πωλήσεων που έχει εφαρμοστεί στα προσπεκτους, τα φυλλάδια, τους καταλόγους, τις κάρτες κ.α. ή αν θα χρειαστεί να χρησιμοποιηθεί ένα νέο ή πιο εξελιγμένο εμπορικό σήμα από το παραδοσιακό της επιχείρησης, σε χαρτί σχεδιάζεται η δομή της ιστοσελίδας: οι διάφορες σελίδες για τα προϊόντα, σε ποια σημεία θα τοποθετηθούν οι εικόνες, συντάσσεται το γραπτό μέρος, υπολογίζονται οι υπερσυνδέσεις(hyperlinks)και οι γραμμές πλοήγησης, που θα διευκολύνουν τη μετακίνηση από τη μία σελίδα στην άλλη ή σε σχετική ιστοσελίδα, τα χρώματα και το ύφος που θα χρησιμοποιηθεί, δηλαδή γενικά προσδιορίζεται η τελική μορφή του περιβάλλοντος της ιστοσελίδας. Κατόπιν, με τη βοήθεια ενός προγράμματος ειδικού για την κατασκευή ιστοσελίδας, εφαρμόζεται η δομή που σχεδιάστηκε προηγουμένως και υλοποιείται η ιστοσελίδα. Η δημιουργία της ιστοσελίδας διαρκεί αρκετό διάστημα, καθώς συνήθως γίνονται διάφορες αλλαγές, μέχρι να καταλήξουν όλοι οι υπεύθυνοι. Όταν ολοκληρωθεί αυτή η διαδικασία και εγκριθεί η τελική μορφή της ιστοσελίδας, αναζητείται εταιρία φιλοξενίας ιστοσελίδας και δίδεται το χρηματικό αντίτιμο που αντιστοιχεί στο μέγεθος του αρχείου και τις πρόσθετες υπηρεσίες που μας παρέχει. Τέτοιες θεωρούνται : εγγραφές σε

ηλεκτρονικούς επιχειρηματικούς καταλόγους και διαδεδομένες μηχανές αναζήτησης, παροχή διευθύνσεων e-mail κλπ. Ύστερα, με τη βοήθεια ενός προγράμματος ftp, δημοσιοποιείται η ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο.

5.5 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΓΓΡΑΦΟ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Μια πετυχημένη ιστοσελίδα προϋποθέτει ένα καλό και μελετημένο συνδυασμό γραπτού λόγου (κείμενα όπως η επωνυμία της επιχείρησης, ονόματα και περιγραφές προϊόντων, γνωριμία με την επιχείρηση, hyperlinks, γραμμές πλοήγησης κλπ) και οπτικοακουστικών στοιχείων.

Όλες οι ιστοσελίδες αποτελούνται από κάποια βασικά στοιχεία στο σχεδιασμό τους, ώστε να επιτυγχάνεται μια αρκετά καλή χρηστικότητα, ενώ μπορεί να εμπλουτιστεί και με πληθώρα στοιχείων για να αυξηθεί η αποτελεσματικότητά τους. Τα στοιχεία αυτά είναι : η επωνυμία της επιχείρησης, το λογότυπο, κάποιο διαφημιστικό σύνθημα αν υπάρχει, γραμμή πλοήγησης για την περιήγηση στις σελίδες της ιστοσελίδας με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, κείμενο που να περιγράφει χρήσιμες σχετικές πληροφορίες, κάποιες εικόνες προϊόντων και εναλλαγή γλώσσας. Βασικές σελίδες που πρέπει να αποτελούν την ιστοσελίδα είναι πρώτη από όλες η «αρχική σελίδα», δηλαδή η πρώτη σελίδα που λειτουργεί όπως και το εξώφυλλο ενός βιβλίου με μια σύντομη εισαγωγή στην ιστοσελίδα. Η πρώτη σελίδα έχει τον πιο σημαντικό ρόλο στην πρώτη εντύπωση του επισκέπτη, καθώς καταλαβαίνει αν το περιεχόμενο ολόκληρης της ιστοσελίδας είναι ανάλογο με το είδος του προϊόντος που ψάχνει και σχηματίζει την άποψη του για την αξιοπιστία της επιχείρησης. Η δεύτερη συνήθως σελίδα αφιερώνεται αποκλειστικά στα στοιχεία της επιχείρησης και τους τρόπους επικοινωνίας, όπως επίσης και τρόπους για

άμεση αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αν πρόκειται για ιστοσελίδα on-line πώλησης. Οι υπόλοιπες σελίδες συνήθως αφιερώνονται στην περιγραφή των προϊόντων και της τιμής τους.

5.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΑΥΞΗΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

5.6.1 Δυνατότητα Εμφάνισης της Ιστοσελίδας από διαφορετικούς Browsers

Συμβαίνει κάποιες φορές μια ιστοσελίδα να διαφέρει αν εμφανίζεται από διαφορετικούς browsers, γιατί είναι σχεδιασμένοι με άλλο τρόπο ή δεν υποστηρίζουν στοιχεία που εμφανίζονται αποκλειστικά από άλλους browsers. Έτσι, κατά το σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας πρέπει να αποφεύγεται η χρήση κάποιας εξειδικευμένης λειτουργίας ενός browser ή πολύ εξελιγμένων νέων γραφικών που δεν είναι διαδεδομένη η χρήση τους, εκτός αν χρησιμοποιείται από μια κλειστή ομάδα χρηστών (π.χ. εταιρικό intranet).

5.6.2 ΕΥΚΟΛΟΤΕΡΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ

Η εύκολη και σωστή μετακίνηση στις τοποθεσίες μιας ιστοσελίδας είναι από τα κυριότερα θέματα που μελετώνται στο σχεδιασμό της ιστοσελίδας και εξυπηρετούνται με τη χρήση «γραμμών προήγησης». Αυτές μπορεί να είναι οριζόντιες ή κάθετες, συνήθως στο πάνω μέρος της ιστοσελίδας ή αριστερά και δεξιά.

Με αυτό τον τρόπο, δίδεται μια θετική εντύπωση ως προς την οργανωτικότητα της επιχείρησης, ενώ οι επισκέπτες δεν αντιμετωπίζουν δυσκολίες, όπως το να πατούν συνέχεια το πλήκτρο «πίσω» για να βρεθούν στην αρχική σελίδα.

5.6.3 ΑΠΛΟΥΣΤΕΡΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ & ΕΥΚΟΛΟΤΕΡΗ ΕΥΡΕΣΗ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις για την εύρεση του σωστού ονόματος για μια ιστοσελίδα. Η πρώτη προσέγγιση αφορά στην «λογική» ονομασία, σύμφωνα με την επωνυμία της επιχείρησης. Αν π.χ. η επιχείρηση λέγεται "hotel ambassador", η ιστοσελίδα να ονομάζεται "www.hotel-ambassador.com", ώστε να μπορεί εύκολα κάποιος να «μαντέψει» την ονομασία της. Μια άλλη προσέγγιση είναι να βρεθεί κάποιο όνομα που μένει στη μνήμη, χωρίς απαραίτητα να περιγράφει το είδος της επιχείρησης ή το προϊόν που πωλείται. Όπως π.χ. η "amazon.com" είναι ιστοσελίδα που πουλάει βιβλία. Τέλος, η ονομασία της ιστοσελίδας πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομη, ώστε να είναι εύκολο για τους επισκέπτες να τη θυμούνται και να την πληκτρολογούν γρήγορα απ' ευθείας στο πεδίο εισαγωγής url.

Το ίδιο βέβαια ισχύει για την ονομασία των σελίδων. Για παράδειγμα, η σελίδα που περιέχει τα στοιχεία επικοινωνίας της ιστοσελίδας "www.hotel-ambassador.com" έχει περισσότερο νόημα και πληκτρολογείται πιο εύκολα αν ονομάζεται "contact", απ' ότι αν ονομάζεται "page0034".

Για την αποτελεσματική εύρεση σε μηχανής αναζήτησης πρέπει να χρησιμοποιηθούν κατάλληλα οι δυνατότητες που μας παρέχονται από τη λειτουργία των μηχανών αναζήτησης. Πρώτο στοιχείο που χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης είναι η ονομασία της ιστοσελίδας, αλλά και το όνομα των σελίδων που την αποτελούν. Προτείνεται στο όνομα να περιέχονται οι βασικές λέξεις-κλειδιά που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία στην οποία αναφέρεται και να αλλάζει, ανάλογα με τα περιεχόμενα της κάθε σελίδας. Η ονομασία πρέπει να περιορίζεται στις ελάχιστες δυνατές λέξεις, ενώ δεν πρέπει να επαναλαμβάνεται πολλές φορές η ίδια λέξη. Δεύτερο βασικό σημείο, είναι ότι χρειάζεται σε κάθε σελίδα να μην υπάρχουν μόνο γραφικά ή κείμενα σε μορφή γραφικών, ώστε να υπάρχει υλικό που να αναγνωρίζεται ως κείμενο κατά τη διάρκεια της αναζήτησης. Ένα μικρό κείμενο σε μια ιστοσελίδα θεωρείται αρκετό και ταυτόχρονα υποστηρίζουν το αισθητικό αποτέλεσμα. Το τρίτο βασικό σημείο, είναι η σωστή χρήση των meta-tags, δηλαδή μια διευκρίνιση των χαρακτηριστικών της κάθε σελίδας, και αποτελούν μια περιγραφή του περιεχομένου της ιστοσελίδας για χρήση από τη μηχανή αναζήτησης. Επίσης, σημαντικό στοιχείο είναι πως δίδεται μια ιεραρχική ώθηση στις ιστοσελίδες που παραθέτουν links σε άλλες ποιοτικές ιστοσελίδες, ενώ επιφέρουν μεγαλύτερη κίνηση καλής ποιότητας.

5.6.4 ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΑΧΥΤΕΡΗΣ ΛΗΨΗΣ ΓΡΑΦΙΚΩΝ

Βασικό στοιχείο στο σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας είναι το μέγεθος του αρχείου των διάφορων εικόνων που χρησιμοποιούνται, τόσο για το λογότυπο, όσο και για όλα τα είδη γραφικών που χρησιμοποιούνται. Μια ιστοσελίδα που αποτελείται από πολυάριθμα και

μεγάλα σε μέγεθος αρχείου γραφικά, αργεί πολύ να εμφανιστεί, ορισμένες φορές ακόμα και αρκετά λεπτά, με αρνητικά αποτελέσματα στην αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας. Έτσι, κάποιος επισκέπτης της ιστοσελίδας που δεν έχει αρκετό χρόνο, δε θα τον σπαταλήσει σε μια ιστοσελίδα που δεν εμφανίζεται, και θα μπει σε κάποια άλλη ανταγωνιστική που θα του φαίνεται λιγότερο κουραστική.

Γι' αυτό πριν τοποθετηθούν οι εικόνες, χρειάζεται να υποστούν επεξεργασία, όσον αφορά τα εξής χαρακτηριστικά:

- διαστάσεις (<150X150 pixels)
- μέγεθος αρχείου (<4Kb)
- ανάλυση (72~9 dpi)
- χρώματα (όσο το δυνατόν λιγότερα και πιο απλά)

Αναφέρονται ενδεικτικά τα πιο συνηθισμένα είδη εικόνων που εξυπηρετούν καλύτερα τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας:

- JPEG (.jpg) για εικόνες με πλούσια χρώματα & φωτογραφίες.
- GIF (.gif), για εικόνες >256 χρώματα
- PNG (.png) για μικρά γραφικά υψηλής ποιότητας.

5.6.5 ΕΙΚΟΝΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΣΤΗ ΜΝΗΜΗ

Η ιστοσελίδα είναι ένα απαραίτητο εφόδιο για μια οργανωμένη επιχείρηση καθώς αποτελεί ένα μοναδικό και οικονομικό τρόπο προβολής και διαφήμισης.

Ορισμένα χρώματα ή σχήματα συσκευασιών, αποτελούν σήμα κατατεθέν για κάποια προϊόντα. Για να ενισχυθεί η αναγνωρισιμότητα των εμπορευμάτων, χρησιμοποιούμε εικόνες τους στην ιστοσελίδα, όχι μόνο για αποθηκευτούν στο υποσυνείδητο του επισκέπτη, αλλά και να

αυξήσουν το ενδιαφέρον και την προτίμηση του σε αυτό, ώστε να το θυμηθεί στα ελάχιστα δευτερόλεπτα που θα το δει στα σημεία πώλησης.

5.6.6 ΣΥΝΤΟΜΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ, ΤΑ ΟΦΕΛΗ & ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕ BANNERS

Τα banners είναι μια μέθοδος διαφήμισης μιας επιχείρησης που διαθέτει ήδη ιστοσελίδα, σε άλλες ιστοσελίδες. Η μέθοδος αυτή διαφέρει από τα links, καθώς, εκτός από το κείμενο αποτελούνται και από γραφικά και πολλές φορές κινούνται, ώστε να κεντρίζουν την προσοχή. Κάνοντας, όπως στα links, κλικ πάνω τους, μεταφέρεται ο επισκέπτης στην ιστοσελίδα της επιχείρησης που διαφημίζεται. Έτσι, μπορεί να αυξηθεί η επισκεψιμότητα, επιδιώκοντας τέτοιου είδους αμοιβαίες συνεργασίες με σχετικές ιστοσελίδες.

5.6.7 ΧΡΩΜΑΤΑ-ΟΨΗ-ΕΝΑΛΛΑΓΕΣ ΠΡΟΒΟΛΩΝ ΓΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

Σύμφωνα με ειδικούς ερευνητές, τα χρώματα επιδρούν στα συναισθήματα και στις αντιδράσεις μας. Το πώς αντιδρά κάποιος στα χρώματα εξαρτάται από ένα συνδυασμό φυσικών, βιολογικών, κοινωνικών, ψυχολογικών, και πολιτισμικών συντελεστών. Στις οικονομικές επιστήμες, η σωστή χρήση των χρωμάτων σε διάφορες δραστηριότητες αποτελεί παράγοντα βαρύνουσας σημασίας. Στην οργάνωση της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού για παράδειγμα, ο manager μπορεί να επιλέξει διαφορετικούς χρωματισμούς στις επιφάνειες του εξοπλισμού ή των τοίχων, ή να φροντίσει για το σωστό φωτισμό ώστε να αυξήσει την απόδοση των εργαζομένων ή για κινητοποίηση τους. Τα χρώματα εκμεταλλεύεται επίσης ανάλογα με το αποτέλεσμα που επιθυμεί να επιτύχει σε σχέση με τις αντιδράσεις των πελατών και ο

marketer, για να σχεδιάσει από την εμφάνιση αυτού καθαυτού του προϊόντος, μέχρι και το σχεδιασμό ενός απλού φυλλαδίου. Κύρια προϋπόθεση βέβαια που περιορίζει τις επιλογές των χρωμάτων, είναι και το είδος του προϊόντος. Για παράδειγμα, μια ιστοσελίδα εστιατορίου δύσκολα θα ήταν αποτελεσματική αν εμπλουτίζονταν από γραφικά σε αποχρώσεις του γαλάζιου, καθώς το χρώμα αυτό, στα μάτια του επισκέπτη, δεν μπορεί να συνδυαστεί με τροφή. Τα χρώματα της ιστοσελίδας των McDonalds, που έχει διαμορφωθεί σύμφωνα με τα χρώματα στο λογότυπο της, βασίζονται στην ψυχολογία χρησιμοποιώντας το κόκκινο επειδή υποκινεί την όρεξη και το κίτρινο επειδή υποκινεί την μετακίνηση. Έτσι επιτυγχάνεται ο στόχος της εταιρείας που είναι το γρήγορο φαγητό. Να δημιουργεί όρεξη, αλλά να μην υπάρχει επιθυμία να καθίσει πολύ ο καταναλωτής στο κατάστημα. Αυτά οφείλονται στο γεγονός ότι στο υποσυνείδητο του ανθρώπου, ορισμένα χρώματα έχουν συνδυαστεί με έννοιες, συνήθειες και αντικείμενα. Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα της εταιρίας «ION» έχει ως φόντο το πορτοκαλί χρώμα με τα άνθη αμυγδαλιάς, που είναι χαρακτηριστικό του βασικού προϊόντος της, της σοκολάτας αμυγδάλου.

Έτσι λοιπόν, πολύ βασικό και σε μια ιστοσελίδα, είναι η σωστή επιλογή των χρωμάτων που θα επιλεγθούν, ώστε να αξιοποιηθεί ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν την ψυχολογία του επισκέπτη της ιστοσελίδας, αλλά και την γενικότερη εμφάνιση και όψη της ιστοσελίδας. Για τον προσδιορισμό των χρωμάτων για το σχεδιασμό ή τη βελτίωση της ιστοσελίδας, σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά των πελατών που προσπαθεί μια επιχείρηση να προσελκύσει, θα χρησιμοποιηθεί η μελέτη ανάλυσης αγοράς-στόχου. Έτσι, χρησιμοποιούνται οι κατάλληλοι συνδυασμοί χρωμάτων που ταιριάζουν στο προφίλ του πελάτη.

Πρέπει να σημειωθεί, ότι σε μια επιχειρηματική ιστοσελίδα καλό είναι να αποφεύγεται η χρήση πολλών και διαφορετικών χρωμάτων για να υπάρχει μια αίσθηση αξιοπιστίας και σοβαρότητας.

Μια καλή τεχνική είναι να χρησιμοποιηθεί ένας συνδυασμός 3-4 διαφορετικών χρωμάτων ή συνδυασμός αποχρώσεων κάποιων χρωμάτων. Αυτός ο τρόπος μπορεί να βγάλει τον σχεδιαστή από το αδιέξοδο της επιλογής και να δώσει ταυτόχρονα το επιθυμητό αισθητικό αποτέλεσμα.

Επίσης, πολύ βασικό για να είναι ευανάγνωστο το κείμενο της ιστοσελίδας ή τα γραφικά, είναι πως χρειάζεται να υπάρχει αντίθεση του χρώματος τους με το χρώμα του φόντου.

Αξιοσημείωτο είναι πως, τελευταία, ορισμένες επιχειρήσεις συμμετέχουν στην προσπάθεια εξοικονόμησης ενέργειας ανεβάζοντας την ιστοσελίδα με μαύρο φόντο και λευκή γραμματοσειρά, ώστε να μειώνεται η απαιτούμενη ενέργεια για την εμφάνιση της στην οθόνη. Όμως, αυτό είναι εξαιρετικά επιζήμιο για την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας, γιατί εμποδίζει την άνετη ανάγνωση του γραπτού μέρους από τον επισκέπτη, και επίσης δεν του προκαλεί αρκετό ενδιαφέρον. Επομένως, μια τέτοια ιστοσελίδα, δεν παροτρύνει τον επισκέπτη να συνεχίσει την περιήγηση, αλλά ούτε και να επισκεφτεί ξανά στο μέλλον την ιστοσελίδα.

Προτείνεται επομένως η χρήση του λευκού χρώματος για το φόντο της ιστοσελίδας. Το λευκό, αν και θεωρείται ότι είναι αρκετά συντηρητικό αποτελεί το πιο «εύκολο» χρώμα καθώς μπορεί να υποστηρίξει αισθητικά όλους τους χρωματικούς συνδυασμούς, ενώ ταυτόχρονα παραμένει ως έχει σε όλες τις οθόνες και την κάρτα γραφικών των επισκεπτών.

5.6.8 ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΣΥΝΘΗΜΑΤΟΣ-ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Όλες οι επιχειρήσεις, για να διαφοροποιούνται από τις υπόλοιπες, φέρουν κάποιο συγκεκριμένο εικονίδιο ή ειδικό τρόπο γραφής της επωνυμίας της, που ονομάζεται λογότυπο. Για τους ίδιους σκοπούς, χρησιμοποιούν κάποιο χαρακτηριστικό διαφημιστικό σύνθημα, αλλά και μοναδική ονομασία για κάθε προϊόν.

Πάνω σε αυτό μπορεί να κινηθεί ο σχεδιαστής της ιστοσελίδας για να προσαρμόσει την εμφάνιση της ιστοσελίδας, είτε χρησιμοποιώντας τα χρώματα που αποτελούν το λογότυπο και τις αποχρώσεις τους για τα γραφικά, είτε το σχήμα του, είτε κάποιο άλλο από τα παραπάνω στοιχεία. Επαναλαμβάνοντας το λογότυπο, το διαφημιστικό σύνθημα, την ονομασία του προϊόντος, αυτό αποτυπώνεται στη μνήμη και γίνεται περισσότερο αναγνωρίσιμο, όμως η συνεχής επανάληψη τους όχι μόνο αποπροσανατολίζει τον επισκέπτη από το ουσιαστικό περιεχόμενο της ιστοσελίδας, αλλά πολλές φορές τον κουράζει ή και τον μπερδεύει, και ελαττώνει την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας. Πρέπει κανείς δηλαδή να είναι προσεκτικός στη χρήση αυτών των τρόπων διάκρισης & προώθησης των προϊόντων.

5.6.9 ΑΝΑΦΟΡΑ ΠΡΟΝΟΜΙΩΝ ΓΙΑ ON-LINE ΑΓΟΡΑ & ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

Μια βασική αρχή της προώθησης των πωλήσεων, είναι η προσπάθεια να πειστεί ο πελάτης, όχι μόνο να προτιμήσει το προϊόν, αλλά να το αγοράσει όσο το δυνατόν συντομότερα. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αυξήσει την αποτελεσματικότητα, αλλά και την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας, δημιουργώντας κίνητρα που καθιστούν

προνομιακή την αγορά του προϊόντος με απ' ευθείας παραγγελία μέσω της ιστοσελίδας ή μήνες παροχής εκπτώσεων σε συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται επίσης σημαντικά η ανταγωνιστικότητα της ιστοσελίδας, έναντι εκείνων των ομοειδών επιχειρήσεων.

5.6.10 ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΔΙΑΤΑΞΗ

Κάποια σημεία σε μια ιστοσελίδα θεωρείται ότι έχουν περισσότερο προνομιακή θέση από άλλα. Το σχεδιάγραμμα περιοχών σημείων ενδιαφέροντος πιο κάτω δείχνει αυτές τις ιδανικές θέσεις σε ένα δείγμα διάταξης ιστοσελίδας. Θεωρώντας ότι όλοι οι υπόλοιποι παράγοντες που επηρεάζουν αυτή την αρχή παραμένουν σταθεροί, τα στοιχεία που τοποθετούνται ψηλά στην ιστοσελίδα, εκείνα που τοποθετούνται κοντά σε πλούσιο περιεχόμενο και γραμμές πλοήγησης ή μετά το τέλος ενός κειμένου, έχουν πολύ περισσότερες πιθανότητες να τραβήξουν την προσοχή του επισκέπτη.

Ο κενός χώρος στο σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας βοηθάει επίσης πολύ στο να μην κουράζεται ο επισκέπτης από την πληθώρα πληροφοριών και βοηθάει στον προσανατολισμό του και την εύκολη πλοήγηση στα περιεχόμενα της ιστοσελίδας. Κενός χώρος είναι τα σημεία εκείνα στην ιστοσελίδα που δεν υπάρχει κάποιο στοιχείο, όπως κείμενα, γραφικά, φωτογραφίες κλπ, και είναι δηλαδή «λευκά». Αυτές οι τεχνικές αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας στο σύνολο της και την τελική της εμφάνιση.

Συχνή ανανέωση του περιεχομένου, ακόμα και κάποιων στοιχείων της εμφάνισης της ιστοσελίδας εβδομαδιαία ή και καθημερινά, την καθιστά χρήσιμη, δημιουργεί καλές εντυπώσεις και δημιουργεί επαναλαμβανόμενο ενδιαφέρον για τους επισκέπτες της. Όταν κάποιος

επισκεφτεί μετά από λίγο καιρό την ιστοσελίδα και δεν παρατηρήσει τίποτα νέο, ίσως να μην την ξαναεπισκεφτεί ποτέ. Ανανέωση μιας ιστοσελίδας μπορεί να γίνει με πολύ απλούς τρόπους, όπως παραθέτοντας άρθρα που αφορούν τους επισκέπτες και το προφίλ τους, σύμφωνα με την ανάλυση αγοράς-στόχου, είτε πληροφορίες νέων προϊόντων, ανακοινώσεις συνεδρίων και σεμιναρίων κλπ.

5.6.11 ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η καταχώρηση κάποιου νέου προϊόντος σε μια ιστοσελίδα, αποτελεί τρόπο προβολής και διαφήμισης του ή και προώθησης της πώλησης του. Είναι βαρύνουσας σημασίας όμως η επιλογή του χρόνου για την εισαγωγή του («American Marketing Association», 2006). Η μια θεωρία υπαγορεύει την καταχώρηση του στην ιστοσελίδα ακριβώς το χρόνο που παράχθηκε και άρχισε η πώληση του, ή αποφασίστηκε η παραγωγή του. Μια άλλη θεωρία υπαγορεύει πως όταν κάποια από τα προϊόντα που πωλούνται θεωρηθούν ήδη κατά πολύ ξεπερασμένα, τότε είναι η στιγμή που θα πρέπει να αποφασιστεί η καταχώρηση κάποιου νέου διαφορετικού είδους προϊόντος, ώστε να μη χαθεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών για την ιστοσελίδα και καταλήγοντας για όλα τα προϊόντα της ή να καλυφθεί πιθανό κενό ζήτησης. Αυτό όμως έχει ήδη επιφέρει μείωση της επισκεψιμότητας, και άρα είναι μια μέθοδος σχετικά καθυστερημένης αντίδρασης.

Ενώ μια τρίτη θεωρία που βασίζεται στην χρησιμοποίηση της επιστήμης της οικονομετρίας για την εξήγηση των οικονομικών φαινομένων, χρησιμοποιεί τη μέθοδο του κύκλου ζωής των προϊόντων σύμφωνα με τις μεταβολές των πωλήσεων ή της επισκεψιμότητας της σελίδας ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας ομάδας προϊόντων στην ιστοσελίδα. Τόσο η εισαγωγή του νέου παρεμφερούς ή όχι προϊόντος

στην αγορά, όσο και η καταχώρηση της στην ιστοσελίδα, γίνεται στη φάση ωριμότητας αναφορικά με τις πωλήσεις του προϊόντος ή της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας. Αυτό συμβαίνει γιατί σε αυτή τη φάση υπάρχει μια σχετική σταθερότητα, και έχουν ήδη καθιερωθεί οι κύριες προδιαγραφές και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος στην αγορά.

5.6.12 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΣΕ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Τιμολόγηση είναι η μέθοδος που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να καθορίσει τις τιμές των προϊόντων και γενικά σχετίζεται με το κόστος, την αγορά-στόχο και τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών(Αναφ.9). Σε μια ιστοσελίδα, διακρίνονται αρκετοί τρόποι τιμολόγησης, σε περίπτωση που μια επιχείρηση αποφασίσει πως είναι απαραίτητο να αναφέρει την τιμή του προϊόντος. Ένας τρόπος είναι ο καθορισμός μιας τιμής-οδηγού. Αυτό χρησιμοποιείται από ηγέτιδες κορυφαίες επιχειρήσεις ενός κλάδου που την τιμή του προϊόντος καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και η φήμη. Ένας άλλος τρόπος και πολύ αποτελεσματικός σε μια ιστοσελίδα, είναι ο καθορισμός μιας σταθερής τιμής, μια μέθοδος δηλαδή που στηρίζει την επιτυχία της στο ότι οι επισκέπτες θα εκτιμήσουν ως θετικό το στοιχείο πως δεν υπάρχουν συχνές αυξομειώσεις στην τιμή . Μια στρατηγική υπολογιστική προϋποθέτει διαφορετική τιμολόγηση ανάλογα με το σημείο του κύκλου ζωής που βρίσκεται το προϊόν. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, δίνονται διαφορετικές τιμές, συνήθως υψηλή τιμή κατά το αρχικό στάδιο, κάτι που εξυπηρετεί στο να διατηρήσει τη ζήτηση στις παραγωγικές δυνατότητες της επιχείρησης, καθώς δεν έχει φανεί ακόμα η πορεία του προϊόντος, και χαμηλότερη τιμή στα τελευταία στάδια, όπου παρατηρείται και μεγαλύτερη ελαστικότητα ζήτησης των αγοραστών σε σχέση με την τιμή.

5.7 ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

Πρέπει σε αυτό το σημείο να τονίσουμε ότι το internet marketing διαμορφώνεται ανάλογα με το είδος της επιχείρησης, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει, το μέγεθος και τους στόχους της επιχείρησης, την ανάλυση της αγοράς-στόχου, την κουλτούρα και τις ιδιαιτερότητες στις διάφορες χώρες που απευθύνεται.

5.8 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΝΕΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Όταν δημιουργείται μια νέα ιστοσελίδα, είναι φυσικό να μην γνωρίζουν οι πελάτες της επιχείρησης την ύπαρξη της ώστε να την επισκέπτονται και να ενημερώνονται για την επιχείρηση και τα νέα προϊόντα της, ενώ ο μόνος τρόπος για να την επισκεφτεί κάποιος είναι «τυχαία» μέσω κάποιας μηχανής αναζήτησης.

5.9 «ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΙ ΠΙΘΑΝΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ»

Σύμφωνα με αυτό τον τρόπο σκέψης, συμφέρει μιαν επιχείρηση να διατηρεί την ιστοσελίδα στοχεύοντας σε όσο το δυνατό μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Αυτό μπορεί να αφορά την αύξηση του αριθμού των μοναδικών επισκεπτών, των επισκέψεων, το μέσο χρόνο παραμονής στην ιστοσελίδα, το μέσο αριθμό των σελίδων που περιηγείται κάποιος σε μια επίσκεψη, τον τρόπο που βρήκε την ιστοσελίδα, ποιες σελίδες επισκέπτονται συχνότερα, πόσο έκαναν κλικ πάνω στα αντικείμενα της ιστοσελίδας κλπ. Θεωρείται πως όσο περισσότερο κάποιος επισκέπτης επιστρέφει στην ίδια ιστοσελίδα ή μελετά ένα προϊόν ή υπηρεσία που περιγράφεται σε μια ιστοσελίδα, τόσο πιο εύκολο είναι να πεισθεί να το

αγοράσει ή να ενεργοποιηθεί μια γενική ανάγκη και επομένως ζήτηση για κάποιο προϊόν.

Παρουσίαση & αξιολόγηση αποτελεσμάτων έρευνας από στατιστικά δεδομένα πραγματικής ιστοσελίδας, σε εφαρμογή των ανωτέρω τεχνικών από την ομάδα εργασίας.

Η ομάδα εργασίας, μετά από εκτεταμένη μελέτη στις σχετικές εφαρμογές πληροφορικής και στρατηγικές marketing, σχεδίασε και υλοποίησε την ιστοσελίδα της επιχείρησης «ΒΙΟΪΑΤΡΙΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΕΠΕ», κορυφαία στον κλάδο της με αντικείμενο την πώληση ιατρικών κεφαλαιουχικών προϊόντων (πώληση προϊόντων απαραίτητων για την λειτουργία των νοσοκομείων και των κλινικών, όπως μόνιτορ παρακολούθησης ασθενών, αναπνευστήρες χειρουργείων, αναισθησιολογικά μηχανήματα, συστήματα τηλεμετρίας, οξύμετρα, καπνογράφους κ.α.) & παροχής υπηρεσιών (όπως αναλυτικές επιδείξεις λειτουργιών των προϊόντων, εγκατάσταση, παροχή συμβολαίων συντήρησης, ετήσιους ελέγχους ποιότητας, επισκευές, εκπαίδευση προσωπικού κλπ). Η επιχειρηματική αυτή ιστοσελίδα βραβεύτηκε για την πολιτική Marketing που εφαρμόστηκε για την προώθηση των προϊόντων της από τους οίκους του εξωτερικού που αντιπροσωπεύει, σε σχέση με τους υπόλοιπους διεθνείς συνεργάτες. Για την διάδοση της ιστοσελίδας, η ομάδα εργασίας κατέθεσε προτάσεις στους πωλητές αλλά και στη διοίκηση για την προσαρμογή του διαφημιστικού υλικού, των επιστολόχαρτων, των ετικετών παράδοσης των προϊόντων, των επαγγελματικών καρτών κ.α., με τέτοιο τρόπο, ώστε να μαθευτεί η ύπαρξη της ιστοσελίδας και να δεχθεί επισκέπτες.

5.10 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα τελευταία χρόνια το internet χρησιμοποιείται ως ένα από τα σημαντικότερα μέσα προβολής και προώθησης επιχειρήσεων. Επιπροσθέτως, όλο και περισσότεροι άνθρωποι το χρησιμοποιούν για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αποκτούν παρουσία στο internet με παροχή λειτουργιών και υπηρεσιών. Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών, η προώθηση-ανάπτυξη νέων προϊόντων και αγορών, επιτυγχάνεται ευκολότερα και με μικρότερο κόστος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

E-SHOP ΚΑΙ E- MARKETING

7.1 E-SHOP

Το e-shop.gr είναι ένα πρωτοπόρο ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής διάθεσης αγαθών μέσω Internet στην Ελλάδα και όλο τον κόσμο. Ξεκίνησε την λειτουργία του το 1998 και οι κατάλογοι προϊόντων μεγαλώνουν. Στόχος της δημιουργίας του είναι η αποφυγή της μετακίνησης για αγορές με πολύ καλούς χρόνους παράδοσης των παραγγελιών στην πόρτα του πελάτη και ιδιαίτερα χαμηλές τιμές.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) έχει όλες τις δυνατότητες ενός σύγχρονου online καταστήματος και θα περιλαμβάνει όλα τα αναλώσιμα της επιχείρησης. Συγκεκριμένα θα γίνεται:

- Ø Διαχείριση πελατολογίου
- Ø Εγγραφή /Επεξεργασία /Διαγραφή κατηγοριών, προϊόντων, κατασκευαστών, πελατών, παραγγελιών, διαφημιστικών πλαισίων (banner).
- Ø Εγγραφή /Επεξεργασία /Διαγραφή καταστάσεων παραγγελιών όπως Εν αναμονή, προς επεξεργασία, παραδόθηκε, στην αποθήκη κ.τ.λ.
- Ø Πολλαπλές νομισματικές μονάδες.
- Ø Διαχείριση παραγγελιών (επεξεργασία, προσθήκη, διαγραφή).
- Ø Υποστήριξη διαθεσιμότητας των ειδών.
- Ø Καλάθι αγορών
- Ø Τελευταία προϊόντα
- Ø Προσφορές
- Ø Πλήρης διαδικασία παραγγελίας

- Ø Υποστήριξη πωλήσεων με πιστωτική κάρτα
- Ø Ασφάλεια συναλλαγών με χρήση SSL

7.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ E- SHOP

Home page

Ο χρήστης βρίσκει προϊόντα με εικόνες στην Πρώτη σελίδα. Ταυτόχρονα θα βρίσκει και στοιχεία για την επιχείρηση όπως το ποιοι είσαστε, τα νέα σας και στοιχεία επικοινωνίας.

Εγγραφή / Registration:

Ο χρήστης θα εγγράφεται στο e-shop δίνοντας στοιχεία όπως:

Όνομα χρήστη (Username)

Συνθηματικό (Password)

Επιβεβαίωση συνθηματικού (Confirm Password)

Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email id) (απαραίτητο για επαλήθευση)

Εγγραφή για Newsletter/Νέα προϊόντα (Subscribe for Newsletter/Product Updates)

Οι χρήστες πρέπει να αποδεχθούν την πολιτική και τους όρους χρήσης του e-shop για να ολοκληρώσουν την εγγραφή τους.

Μόλις ολοκληρωθεί η διαδικασία ένας σύνδεσμος ενεργοποίησης (activation link) θα τους σταλεί στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο για να ενεργοποιήσουν το Προφίλ τους.

Είσοδος / Login

Πρέπει να κάνει Login για να επισκεφθεί το κατάστημα.

Γράφεται δίνοντας τα στοιχεία του στα ακόλουθα πεδία:

Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Id) (πεδίο κειμένου)
Συνθηματικό (Password) (πεδίο κειμένου)
Πατάει το κουμπί Είσοδος (Login)
Επίσης δυνατότητα εγγραφής.
Ο χρήστης βρίσκει τη δυνατότητα εγγραφής (εφόσον δεν είναι ήδη εγγεγραμμένος) με την είσοδο στο e-shop

Επιφάνεια Διαχειριστή (ADMIN interface):

Ο διαχειριστής θα έχει πλήρη έλεγχο πάνω στο κατάστημα. Οι δυνατότητες που θα του δίνει το εργαλείο διαχείρισης είναι:

Διαχείριση χρηστών

Διαχείριση Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Management)

Διαχείριση Περιεχομένου (Content Management)

Διαχείριση Κατηγοριών (Category Management)

Διαχείριση Προϊόντων (Product Management)

Διαχείριση διαφημίσεων (Ad/Banner Management)

Αλλαγή συνθηματικού (Change Password)

Έξοδος (Logout)

7.3 ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Η λύση e-shop είναι μία πλήρης ecommerce πλατφόρμα που παρέχει μεγάλη ευκολία προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών online. Επιτρέπει την εύκολη διαχείριση των περιεχομένων, του καταλόγου προϊόντων/υπηρεσιών και των σελίδων πληροφοριών του ηλεκτρονικού καταστήματος. Παράλληλα, χρησιμοποιεί τις πλέον σύγχρονες μεθόδους και τάσεις του Internet (Search Engine Optimization, Google Site Map, Google Analytics) που επιτρέπουν την ταυτόχρονη σύνδεση και

προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος μέσω εργαλείων online marketing (όπως τα Google Adwords)

Η λύση e-shop μας βασίζεται σε βάση δεδομένων MySQL έκδοση 4.1.20 και είναι ανεπτυγμένη σε γλώσσα Php έκδοση 5.2.0 Είναι απόλυτα συμβατή με όλους τους συγχρόνους Web browsers. Μπορεί να δεχθεί και επιπλέον πιστοποιητικό ασφαλείας SSL, ενώ συνεργάζεται άψογα με όλα τα συστήματα πληρωμής Online των τραπεζών (Alpha Bank, Τράπεζα Πειραιώς, Eurobank) και με ανεξάρτητους οργανισμούς (πχ PayPal) ώστε να επιτρέπει την άμεση πώληση προϊόντων μέσω πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας.

Τέλος υποστηρίζει τη δημιουργία ομάδων πελατών (πχ χονδρικής/λιανικής), δημιουργία ζωνών χρέωσης διαφορετικών φόρων και εξόδων αποστολής (πχ Ελλάδα/Εξωτερικό) και ακόμα και τον υπολογισμό χρέωσης εξόδων αποστολής ανάλογα με το βάρος και το μέγεθος ενός προϊόντος.

7.4 Ο ΔΥΚΤΙΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Κάθε δικτυακός τόπος έχει μία μοναδική διεύθυνση που ονομάζεται URL (Uniform Resource Locator). Η διεύθυνση URL λειτουργεί όπως και οι ταχυδρομικές διευθύνσεις. Είναι η διεύθυνση που θα πληκτρολογήσει ο χρήστης στο φυλλομετρητή (browser), ώστε να επισκεφτεί το δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Το website πρέπει να έχει ξεχωριστή οντότητα και να μη βρίσκεται κάτω από την ονομασία του εταιρικού site. Ο υπεύθυνος για την κατασκευή ενός marketing website για ένα προϊόν θα πρέπει να προβεί στα ακόλουθα βήματα:

- Ø Κατ' αρχάς, πρέπει να υπάρχει website με την ονομασία του προϊόντος. Αν αυτό δεν μπορεί να γίνει, τότε αναζητείτε η δημιουργία ενός site που να έχει την ονομασία της κύριας φράσης ή σλόγκαν που έχει συνδεθεί με το προϊόν.
- Ø Πραγματοποιούνται αναλύσεις του προφίλ του δικτυακού κοινού και μελετάτε η αγορά. Θέτετε ο αριθμό των επισκέψεων που επιθυμείτε, ο βαθμός αλληλεπίδρασης με το κοινό, το ύψος του κόστους κατασκευής και ανανέωσης περιεχομένου, η ανάγκη για τακτική ανανέωση, τα κύρια χαρακτηριστικά του site, αλλά και το αν μπορεί να το αναπτύξει η επιχείρηση ή αν πρέπει να το αναθέσει σε άλλη εταιρεία. Παράλληλα, παρακολουθούνται και τα αντίστοιχα websites (αν υπάρχουν) άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων, έτσι ώστε να αποφευχθούν η κοινοτοπία ή η ανάπτυξη παρωχημένων σε χαρακτηριστικά σελίδων.
- Ø Οριοθετείτε ο βασικός σχεδιασμός των σελίδων και το πρότυπο που θα εφαρμοστεί σε κάθε σελίδα. Συνάμα αναπτύσσονται οι εφαρμογές που θα υπάρχουν.
- Ø Στη συνέχεια εναρμονίζετε η διαφημιστική καμπάνια με το site και δημιουργείτε δεσμό μεταξύ του τμήματος marketing και της ομάδας που ασχολείται με την ανάπτυξη του προϊόντικού website.

Τέλος, δοκιμάζετε το site και αναλύονται οι επισκέψεις των χρηστών. Ελέγχονται τα παράπονα και τα σχόλια του κοινού, ενώ η επιχείρηση πειραματίζεται με on-line διαφημίσεις και προσφορές, για να ελέγξει το κατά πόσο επηρεάζετε το καταναλωτικό κοινό που επισκέπτεται τις σελίδες.

7.5 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Search engine marketing (SEM) είναι το marketing ενός δικτυακού τόπου (web site) χρησιμοποιώντας τις Μηχανές Αναζήτησης (Μηχανές Έρευνας). Όταν ένας χρήστης του διαδικτύου (internet) πηγαίνει σε μια Μηχανή Αναζήτησης (Search Engine) γενικού ενδιαφέροντος (Google, Yahoo, MSN, κλπ...) ή σε μια πιο ειδικευμένου περιεχομένου μηχανή αναζήτησης (BizRate, DealTime ή GoogleNews και εισάγει μια συγκεκριμένη αναζήτηση τότε η μηχανή αναζήτησης θα του δώσει 2 ειδών καταχωρημένα αποτελέσματα: τις οργανικές καταχωρήσεις και τις πληρωμένες καταχωρήσεις. Τα οργανικά αποτελέσματα βασίζονται σε αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης ικανούς να βρίσκουν δικτυακούς τόπους (web sites) σχετικούς με τους όρους αναζήτησης του ερευνητή. Οι πληρωμένες καταχωρήσεις βασίζονται στην πληρωμένη καταχώρηση των διαφημιζόμενων ώστε να εμφανίζεται το web site τους στον επισκέπτη-ερευνητή της συγκεκριμένης μηχανής αναζήτησης. Η ταυτοποίηση και δημιουργία πληρωμένων καταχωρήσεων ονομάζεται PaidPlacement. Η κάθε επιχείρηση έχει ξεχωριστούς & διαφορετικούς εμπορικούς στόχους, εμπορικό κλάδο και δυνατότητες. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να σχεδιάζει την προώθησή της ανάλογα.

7.6 ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΑΝΟ (BANNERS)

Ένας από τους επικρατέστερους τρόπους διαφήμισης μέσω Internet είναι η "ανάρτηση" ηλεκτρονικών πανό (banners) σε δημοφιλείς δικτυακές πύλες (portals). Τα banners εμφανίζονται με τη μορφή πλαισίων σε όλες τις δημοφιλείς πλέον πύλες του Internet, όπως το Yahoo!, MSN, Lycos, αλλά και In, Flash στην Ελλάδα.

Για να προχωρήσει η διαφήμιση της επιχείρησής με τη χρήση banners χρειάζεται η κατανόηση αρχικά του τρόπου κράτησης χώρου και δέσμευσης χρόνου μιας διαδικτυακής διαφημιστικής καμπάνιας.

Ø στις δικτυακές πύλες που έχουν επιλέγει για τη διαφημιστική καμπάνια της επιχείρησης αγοράζετε ο χώρος όπου θα φιλοξενηθεί το banner της και ο χρόνος της φιλοξενίας.

Ø δικτυακή πύλη χρεώνει βάσει διελεύσεων, δηλαδή του αριθμού επισκεπτών που κάνουν κλικ στο banner: όσο περισσότεροι επισκέπτες μεταφερθούν στην ηλεκτρονική διεύθυνση της επιχείρησης τόσο αυξάνεται το διαφημιστικό κόστος.

επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα στην επιχείρηση να ζητήσει από τη δικτυακή πύλη επιλεκτική εμφάνιση του banner μόνο σε επισκέπτες των οποίων το προφίλ ταιριάζει στο δικό της κοινό· η τεχνολογία του Internet προσφέρει στις δικτυακές πύλες δυνατότητα προσαρμογής των ιστοσελίδων τους στα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του επισκέπτη (προσωποποίηση). Έτσι, αν ο επισκέπτης μιας ειδησεογραφικής πύλης δηλώσει, για παράδειγμα, πως ενδιαφέρεται για αθλητικά νέα, τότε κάθε φορά που θα χρησιμοποιεί τον ίδιο υπολογιστή για να συνδεθεί στην κεντρική σελίδα θα ενημερώνεται πρωτίστως για όσα συμβαίνουν στο χώρο του αθλητισμού· αντίστοιχα, αν η επιχείρησή εμπορεύεται αθλητικά είδη, ζητά από τη δικτυακή πύλη την προβολή του banners της σ' αυτούς τους επισκέπτες.

7.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Internet είναι γεμάτο από ευκαιρίες και δίνει σε μια επιχείρηση, και ιδιαίτερα την μικρομεσαία, πλήθος δυνατοτήτων. Είναι στο χέρι του καθενός να εκμεταλλευθεί αυτές τις ευκαιρίες και να καταστήσει τον δικτυακό τόπο της επιχείρησής ένα χρήσιμο, επιχειρηματικό εργαλείο.

Ένα καλό site μπορεί να είναι, εκτός από ένα δικτυακό διαφημιστικό φυλλάδιο της εταιρείας, και πολύ περισσότερα πράγματα. Οι δικτυακοί τόποι δίνουν μια σειρά από δυνατότητες: Από το να παραστεί η εταιρεία, μέχρι να αποτελέσει online καταστήματα, από όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να προμηθευθούν τα προϊόντα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Εταιρεία Στατιστικών και Οικονομικών Πληροφοριών
(Hellastat) - Ορισμοί αριθμοδεικτών

Αθανασόπουλου Κ. – Γεωργόπουλου Α. – Μπέλλα Αθ. – Πανεπιστήμιο

Χρηματοοικονομική ανάλυση λογιστικών καταστάσεων: Νικήτα Α.
Νιάρχου - Καθηγητή Πανεπιστημίου Αθηνών (Εβδομη έκδοση)

Τομάρας, Π. Σ. (2006), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς», Interbooks

Aswath Damodaran - Spring 2005: An Introduction to Valuation

Notes WERNER STANZL: Yale School of Management. International
Center for Finance

Kotler, P. (1998) «*Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*», Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ

Boyer, G. (1998). «*Multimethod Forecasts for Tourism Analysis*». Annals
of tourism research. United States, Michigan State University

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

sites.google.com/site/tourismclassupdate/my-forms

www.masterkek.gr/MasterKEK/docs/tourismos.doc

www.nah.gr/files/6/1370/marketing_plan_gr.doc

etechlogic.net/manthos/Text.doc

www.scribd.com/doc/.../m-Marketing-Neo

www.worldventures.info/pdfs/gr/wvcompplan_gr.pdf

www.ateinsurance.gr/Contact/Documents/Exetasi_Eggrafon_Paraponon.doc

businesscenter.piraeusbank.gr/Documents/.../MARKETINGPLAN.doc

www.epiheirimatikotita.gr/.../marketingsales/marketing_sto_diadiktio.doc

www.vfxhost.com/vfx/kataskevi-istoselidon.doc