



**Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**



**ΘΕΜΑ: MARKETING ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΣΤΡΙΜΠΑΚΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ  
ΤΣΑΝΤΙΛΑΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ. ΚΟΛΜΙΑΣ ΚΩΣΤΑΝΤΙΝΟΣ



ΠΑΤΡΑ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2005

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	σελ.6
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	σελ.7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING	σελ.8

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ (Η Έννοια ,η φιλοσοφία, και η ιδεολογία του Marketing)

1.1 Ιστορική πορεία της επιστήμης του Marketing	σελ.12
1.1.1 Promarketing εποχή	σελ.12
1.1.2 Το marketing στον 20 <sup>ο</sup> αιώνα	σελ.13
1.2 Η έννοια και οι ορισμοί του Marketing	σελ.17
1.2.1 Η έννοια του Marketing	σελ.17
1.2.2 Ορισμοί του Marketing	σελ.19
1.3 Περιεχόμενο και λειτουργίες του Marketing	σελ.23
1.3.1 Περιεχόμενο του Marketing	σελ.23
1.3.2 Λειτουργίες του Marketing	σελ.23
1.4 Η ιδεολογία του Marketing	σελ.25

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ (Εργαλεία του Marketing)

2.1 Άμεσο Marketing	σελ.34
2.1.1 Εισαγωγή	σελ.34
2.1.2 Τα εργαλεία του Marketing	σελ.34
2.1.3 Το σχέδιο του Άμεσου Marketing	σελ.40
2.1.4 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα Άμεσου Marketing	σελ.41
2.2 Το Προσωπικό marketing (One to one marketing)	σελ.44
2.2.1 Τι είναι το marketing Σχέσεων-Relationship marketing	σελ.44
2.2.2 Η ανάπτυξη του Προσωπικού Marketing	σελ.45
2.2.3 Η διαδικασία της επικοινωνίας στο Προσωπικό Marketing	σελ.46
2.2.4 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα Προσωπικού Marketing	σελ.46
2.3 Ηλεκτρονικό Marketing (E-Marketing)	σελ.48
2.3.1 Νέες τεχνολογίες στο Marketing	σελ.48
2.3.2 Διαδικτυακό Marketing (Internet Marketing)	σελ.55
2.3.2.1 Οι τάσεις της αγοράς και χρήση του Internet	σελ.55
2.3.2.2 Το Internet ως μέσο για προώθηση ενεργειών	σελ.63
2.3.2.3 Marketing στο Διαδίκτυο-Απλοί τρόποι για να προσελκύσετε επισκέπτη στο site σας	σελ.68
2.3.2.4 Marketing μέσα στο Internet	σελ.70
2.3.2.5 Ποια η σχέση του Internet με το Marketing-Mix	σελ.75
2.3.2.6 Πλαίσιο σχεδιασμού στρατηγικής Internet Marketing	σελ.76
Case study: Web awards	σελ.78

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ (Στρατηγικό Marketing)

3.1 Στρατηγική Marketing με <<επιχειρηματικό πνεύμα>>	σελ.82
3.1.1 Πορεία στην αγορά με πυξίδα το Marketing	σελ.82
3.1.1.1 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλον	σελ.85
3.1.2 Στρατηγική προς εφαρμογή	σελ.86

3.1.2.1 Οι διαδικασίες	σελ.86
3.2 Το Marketing plan και τα μυστικά του	σελ.89
3.2.1 Ενιαία στρατηγική	σελ.90
3.2.2 20 Κρίσιμα Ερωτήματα	σελ.90
3.3 Εργαλεία στρατηγικού σχεδιασμού Marketing	σελ.92
3.3.1 Ανάλυση ευκαιριών και απειλών	σελ.92
3.4 Τα στάδια σχεδιασμού ενός προγράμματος Marketing	σελ.96
3.5 Η <<Επικοινωνία>> στην στρατηγική του Marketing	σελ.100

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ (Τι είναι το Internet)

4.1 Εισαγωγή, ορισμοί, ιστορικό, εργαλεία του διαδικτύου	σελ.103
4.1.1 Εισαγωγή	σελ.103
4.1.2 Ιστορικό	σελ.104
4.1.3 Εργαλεία του Διαδικτύου	σελ.105

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ (Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο)

5.1 Ορισμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου	σελ.111
5.1.1 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αυτή τη στιγμή	σελ.113
5.2 Το ιστορικό της ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	σελ.117
5.3 Πεδίο δράσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου	σελ.118
5.4 Η πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	σελ.119
5.5 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	σελ.126
5.5.1 Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business)	σελ.127
5.5.2 Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business to customer)	σελ.127
5.5.3 Καταναλωτής προς Καταναλωτή (Customer to Customer)	σελ.128
5.5.4 Καταναλωτής προς Επιχείρηση (Customer to Business)	σελ.128
5.5.5 Επιχείρηση προς Δημόσια Διοίκηση (Business to Administration)	σελ.128
5.5.6 Από Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση (Customer to Administration)	σελ.128

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ (Ηλεκτρονικό Χρήμα και Ασφάλεια Συναλλαγών)

6.1 Ηλεκτρονικές Πληρωμές	σελ.131
6.2 Οι εχθροί και κίνδυνοι των ηλεκτρονικών συναλλαγών	σελ.133
6.3 Εργαλεία για τη διαδικασία ασφαλούς συναλλαγής	σελ.134
6.4 Νομικές πτυχές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου & Έμμεση φορολογία (<<Η οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο>>)	
σελ.138	
6.4.1 Το ζήτημα της επιβολής Φ.Π.Α στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου	σελ.138
6.4.2 Πεδίο εφαρμογής οδηγίας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	σελ.143
6.4.3 Διαφάνεια της οδηγίας	σελ.143

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ (Ανάπτυξη Ηλεκτρονικού Καταστήματος)

7.1 Εισαγωγή	σελ.146
7.1.1 Πλεονεκτήματα για την επιχείρηση	σελ.146
7.1.2 Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή	σελ.148
7.1.3 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	σελ.149
7.2 Ποιες εταιρίες ευνοεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	σελ.150
7.2.1 Στάδια δημιουργίας ενός e-shop	σελ.151
7.2.1.1 Προϋποθέσεις για την επιτυχή λειτουργία ενός e-shop	σελ.152
Case study: e-shop.gr	σελ.155
Συνέντευξη στο e-shop.gr	σελ.159

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ (E-marketplaces)

8.1 Χαρακτηριστικά των e-marketplaces	σελ.164
8.2 Τι είναι e-marketplaces	σελ.165
8.3 Κατηγορίες e-marketplaces	σελ.168
8.3.1 Με βάση το επιχειρηματικό μοντέλο	σελ.168
8.3.2 Με βάση τη φυσιογνωμία τους	σελ.174
8.4 Τα οφέλη των B2B αγορών	σελ.175
8.4.1 Πλεονεκτήματα προμηθευτών	σελ.176
8.4.2 Πλεονεκτήματα αγοραστών	σελ.177
8.5 Προβλήματα των B2B	σελ.178
8.5.1 Παραδείγματα	σελ.179
8.6 Μοντέλα B2B Ηλεκτρονικών αγορών	σελ.181
8.6.1 Μοντέλο του Ενδιάμεσου	σελ.181
8.6.2 Μοντέλο του αγοραστή	σελ.181
8.6.3 Μοντέλο του Πωλητή	σελ.181
8.6.4 Παραδείγματα του μοντέλου του Ενδιάμεσου	σελ.182
8.6.5 Παραδείγματα του μοντέλου του Αγοραστή	σελ.183
8.6.6 Προϋποθέσεις Επιτυχίας μιας B2B Ηλεκτρονικής Αγοράς	σελ.184

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ (Συμπεράσματα)

1. Γενικά συμπεράσματα	σελ.187
2. Συμπεράσματα από προσωπική συνέντευξη και έρευνα στο e-shop.gr	σελ.191



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ (Παραρτήματα)**

- |  |                |
|--|----------------|
| <b>1. Τρία από τα πιο συχνά &lt;&lt;αμαρτήματα&gt;&gt; στο marketing</b> | <b>σελ.195</b> |
| <b>2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρήσεις</b>                           | <b>σελ.199</b> |

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

**σελ.203**

# **MARKETING & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε  
τον καθηγητή μας κ. Κόλλια για  
την πολύτιμη καθοδήγηση του  
κατά τη διάρκεια εκπόνησης αυτής της εργασίας.

Τον υπεύθυνο του τμήματος Πωλήσεων  
του μεγαλύτερου ηλεκτρονικού καταστήματος  
στην Ελλάδα του e-Shop.gr  
κ. Αναστάσιο Χουλιάρα  
για την πολύτιμη παροχή πληροφοριακών στοιχείων  
για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

## **ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

Η Ευρωπαϊκή Ένωση και η ΟΝΕ, η παγκοσμιοποίηση, η κινητή τηλεφωνία, η ανάπτυξη του Διαδικτύου, του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου και του Ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι μερικοί μόνο από τους παράγοντες που επηρέασαν το Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και το Global Marketing δίνει τη δυνατότητα για την κατάργηση των συνόρων στις διεθνείς συναλλαγές. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια ραγδαία ανάπτυξη του διεθνούς επικοινωνιακού δικτύου με ηλεκτρονική μορφή. Αυτό έχει αλλάξει ριζικά τις συνθήκες επικοινωνίας και συναλλαγών, τη ροή της πληροφόρησης που γνωρίζει ολοένα και μεγαλύτερη ταχύτητα, αλλά επίσης, γεωγραφική και θεματική ευρύτητα. Ο εντεινόμενος διεθνής ανταγωνισμός οδηγεί τις επιχειρήσεις στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών ιδεών και μεθόδων επιχειρηματικής λειτουργίας και στην υιοθέτηση του διαδικτύου με διάφορους τρόπους, από την απλή παρουσία σε ένα Web site, μέχρι την προσφορά ολοκληρωμένων υπηρεσιών για την αγορά προϊόντων από το σπίτι (home shopping), ανάγνωση εφημερίδων ή την ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο που αποτελεί ένα συνδυασμό από τεχνολογίες Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών αποτελεί την καινοτομία του 21<sup>ου</sup> αιώνα.

## Εισαγωγή στο MARKETING

Θα έχετε ακούσει τη φράση, «ο πελάτης έχει πάντα δίκιο». Στις ημέρες της μαζικής κατανάλωσης, της αποπροσωπποίησης, της ισοπεδωτικής τυποποίησης των προϊόντων, η φράση αυτή ήταν απόηχος μιας εποχής που, λίγο-πολύ, τα προϊόντα ήταν εξατομικευμένα: πήγαινες στο μπακάλικο, στο φούρνο, στο κρεοπωλείο της γειτονιάς, στον μανάβη ή στον ράφτη σου. Στο Marketing της εποχής της μαζικής κατανάλωσης αυτό που ξεχώριζε ήταν το επώνυμο προϊόν – όχι ο επώνυμος καταναλωτής. Η φράση που ακούστηκε σε κωμωδία επιστημονικής φαντασίας (**Stop talking – Keep shopping, δηλαδή Σταμάτα να μιλάς – Συνέχιζε να ψωνίζεις**), περιέγραφε την ηγεμονία των προϊόντων, έναντι του πελάτη – καταναλωτή.

Η ηγεμονία αυτή συνεχιζόταν και στη βάνουση προώθησή τους, με το λεγόμενο Interruption Marketing: ενώ έβλεπες την ταινία σου στην TV ή παρακολουθούσες την αγαπημένη σου εκπομπή, ξαφνικά άκουγες: «Μας συγχωρείτε, διακοπή για διαφημίσεις». Ενώ έτρωγες με την οικογένειά σου, σε διέκοπτε ο ήρωας του telemarketing για να σου προσφέρει δάνειο για διακοπές. Ενώ διάβαζες ένα άρθρο σε ένα περιοδικό, σε διέκοπτε μια διαφήμιση και έψαχνες να βρεις σε ποια σελίδα συνεχιζόταν το άρθρο.

### Η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα (%)

Πληθυσμός Ελλήνων από 15 ετών και άνω

	2001	2002	2003	2004
Κατοχή κινητού τηλεφώνου	49,5	58,5	64,7	69,4
Κατοχή υπολογιστή	23,3	27,2	30,5	29,9
Πρόθεση αγοράς υπολογιστή	6	7,5	8,3	4,9
Χρήση υπολογιστή	20,8	25,8	27,1	25,9
Χρήση Διαδικτύου	10,6	17,2	19,9	19,7
Κατοχή e-mail	6,5	11,1	12,4	12,8
Κατοχή προσωπικής συνδρομής στο Διαδίκτυο	5,7	7,8	9,1	9,5
Κατοχή συνδρομής στο Διαδίκτυο νοικοκυριού		12,4	15,2	17,1
Πρόθεση συνδρομής στο Διαδίκτυο	1,1	7,6	8,6	8,7
Χρήση υπηρεσιών wap	0,8	1,2	2,3	2,8

Έρευνα της VPRC

TA NEA



Από μια άποψη, ήταν η εποχή της αθωότητας του Marketing : χονδρικά, ήταν ένα απλό παιχνίδι αριθμών. Όσα έβαζες τόσα (πολλαπλάσια) θα έπαιρνες (πάντα υπάρχει ελπίδα). Με το Marketing αυτό απευθυνόσουν σε ξένους, που έμεναν πάντα ξένοι.

Με την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών, το Marketing χάνει την αθωότητά του. Μέσα στην πληθώρα των μέσων, των πολλών εκατοντάδων ραδιοτηλεοπτικών σταθμών, της επερχόμενης διαδραστικής τηλεόρασης, των εντύπων, του Internet, του e-mail, των προσωπικών ψηφιακών βοηθών (PDAs), των συστημάτων εντοπισμού θέσης και τηλεματικής στα αυτοκίνητα και των κινητών τηλεφώνων, το Marketing «ανακαλύπτει» δειλά-δειλά τον πελάτη. Αλλά το έργο του είναι πλέον εφάμιλλο του παλαιού άθλου : να βρεις βελόνα στα άχυρα.

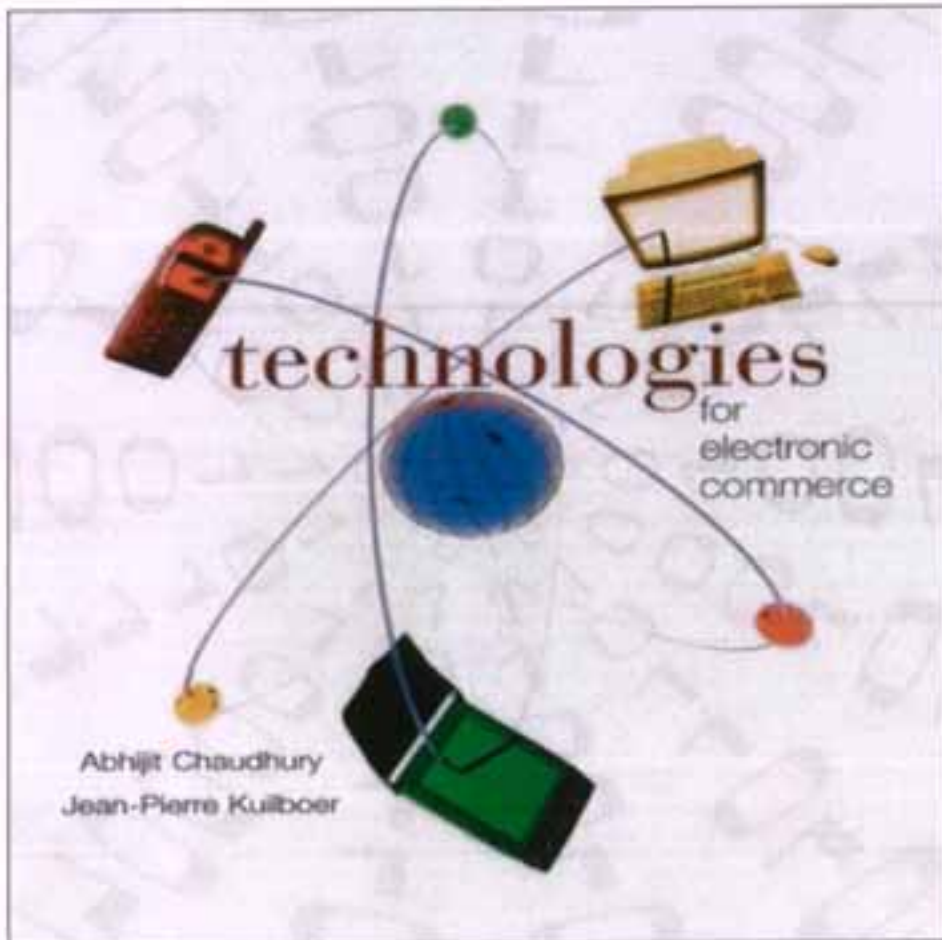
Αλλά και να τη βρεις, δεν υπάρχει καμία σίγουρη ανταμοιβή. Ο πελάτης, μέσα στον βομβαρδισμό των διαφημίσεων (κατά κάποιους υπολογισμούς εκτιθέμεθα σε περισσότερες από 3.000 διαφημίσεις ημερησίως, περίπου 1.000.000 διαφημιστικά μηνύματα τον χρόνο), μπορεί να μην σε... ακούσει! Θυμάστε ποιες και πόσες διαφημίσεις είδατε χθες το βράδυ; Όσο εξελίσσονται, όμως, οι τεχνολογίες (κυρίως το Internet και τα κινητά τηλέφωνα) τόσο ο πελάτης – καταναλωτής έχει στα χέρια του εργαλεία επιλογής, δηλαδή μέσα που του επιτρέπουν να αναζητά την πληροφορία που εκείνος θέλει για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν στις καλύτερες τιμές που μπορεί να τα βρει και όσο το δυνατόν πιο κοντά του.

Αλλάζουν, λοιπόν, οι νέες τεχνολογίες του Marketing – και αν ναι, σε ποιον βαθμό; Είναι, για παράδειγμα, το Marketing μέσω του Internet, μέσω του e-mail και μέσω των κινητών (με SMS και MMS) το ίδιο; Ουσιαστικά, τα μέσα αυτά είναι – ή μπορεί εύκολα να γίνουν – ένα είδος τεχνολογιών self-service : δίνουν στον πελάτη – καταναλωτή μεγαλύτερη ευχέρεια, να αναζητήσει το προϊόν, την εταιρεία, ή την πληροφορία που τον ενδιαφέρει (αν εξαιρέσουμε τα διάφορα pop-ups και το Spam). Έτσι, η συμμετοχή στη βελτιστοποίηση μιας μηχανής αναζήτησης μπορεί να είναι μέρος του Marketing plan που κάνει μια εταιρεία.

Οι νέες τεχνολογίες επαναφέρουν παλαιότερες μορφές συναλλαγών, όπως τη δημοπρασία και τον αντιπραγματισμό. Είναι τα πιο εκλεπτυσμένα μέσα για Direct Marketing. Αν παρασυρθεί κανείς σε τεχνικές spamming, θα χάσει το παιχνίδι. Αν, όμως ζητήσει την άδεια των αποδεκτών για να τους δώσει πληροφορίες τα πράγματα αλλάζουν. Τα μέσα αυτά προσφέρονται για το λεγόμενο Permission Marketing (Marketing βάσει αδειας).

Έργο του Permission Marketing είναι να επιτύχει να προσφέρει ο πελάτης – καταναλωτής εκουσίως την προσοχή του, να μετατρέψει τους ξένους σε φίλους και τους φίλους σε αφοσιωμένους πελάτες. Και για να το πετύχει αυτό, τονώνει ουσιαστικά τον εγωισμό των καταναλωτών, προσφέροντας τους κάτι που έχει αξία για αυτούς (π.χ. ένα δώρο, μια έκπτωση), ως αντάλλαγμα για την προσοχή τους σε διαφημιστικά – πληροφοριακά μηνύματα (που στέλνονται με e-mails, SIMS, MMS). Με το

Permission Marketing, αναπτύσσεται ένας διάλογος μεταξύ της εταιρείας και εκείνων που θέλουν να ακούσουν γι' αυτήν.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ**

### **Η ΕΝΝΟΙΑ, Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ Η ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ MARKETING**



## 1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για να γίνει κατανοητή η κοινωνική σημασία του μάρκετινγκ και να αξιολογηθεί η θέση του στη σύγχρονη κοινωνία, είναι απαραίτητο να δούμε γιατί και πώς εξελίχθηκε, μέσα στις διάφορες χρονικές περιόδους.

Μιας επιστήμης, η οποία διέρχεται περίοδο ακμής στην σημερινή εποχή, ενώ παράλληλα κατέχει δυναμική θέση σε κοινωνικοοικονομικό επίπεδο.

Δεκαετία σταθμός στη ζωή του μάρκετινγκ υπήρξε εκείνη του '50, τόσο λόγω της ανάπτυξης του **"marketing concept"**, όσο και για λόγους που σχετίζονταν άμεσα με το περιβάλλον, με τη μεταπολεμική οικονομική κατάσταση των κρατών, με τη διαρκώς αναπτυσσόμενη ευημερία των καταναλωτών, με τον ανταγωνισμό, καθώς και με την υπερπροσφορά αγαθών και υπηρεσιών στα πλαίσια της αγοράς, εκείνης της περιόδου.

Στην ουσία, το μάρκετινγκ δεν αποτελεί μια άκρως καινούρια επιστήμη. Αντιθέτως, ανάλογες μέθοδοι και τεχνικές **«πρωτομάρκετινγκ»** εμφανίστηκαν πολύ πριν τη επανάσταση του μάρκετινγκ κατά το 1950, όμως σε πιο απλές, θεμελιώδεις και πρωτόγονες μορφές. Για παράδειγμα, πυρόλιθοι και τσεκούρια σε ημιτελή και ολοκληρωμένη μορφή πωλούνταν από τα παλαιολιθικά ακόμα χρόνια, καθώς επίσης πολύτιμα μέταλλα (χρυσός, ασάλι, χαλκός) ανταλλάσσονταν στην αρχαία Μεσοποταμία. Κοινώς, το εμπόριο αποτέλεσε κριτικό παράγοντα και βασικό κίνητρο για την εξέλιξη και εγκαθίδρυση του μάρκετινγκ στο ακαδημαϊκό στερέωμα.

### 1.1.1 Προμάρκετινγκ εποχή

Από τις επιγραφές της γραμμικής 'B με ονομασίες συγκεκριμένων χώρων για την προσέλκυση συγκεκριμένου κοινού μέχρι το Internet, όπου κάθε κίνηση του χρήστη αποτελεί πληροφορία για την «αγορά», ο άνθρωπος επινοεί νέους τρόπους επικοινωνίας και επιβίωσης της ίδιας της αγοράς, ώστε το marketing να είναι μέρος της ζωής του.

Η παρουσία μιας Βίβλου σε πολλαπλά έντυπα χάρη στον Γουτεμβέργιο το 1450, χάραξε την ανάπτυξη της μαζικής αγοράς. Το πρώτο επώνυμο προϊόν από το τυπογραφείο του Aldus Manutius, μια από τις αναρίθμητες συλλογές κειμένων αρχαίων Ελλήνων συγγραφέων, φτιάχτηκε το 1495, ώστε να μην χάσει την αναγνωσιμότητα του ως τυπογραφείο, αλλά και οι αναγνώστες να επιζητούν τους υπόλοιπους τόμους με το ίδιο σήμα και την ίδια σφραγίδα.

Ο οικονομικός άνθρωπος του Adam Smith υπήρχε πολύ πιο παλιά από την θεωρία του και η αγορά πλέον αλλάζει την κοινωνία με την παρουσία νέων επαγγελμάτων που είναι ξεχωριστά από το εμπόριο, αλλά συμβάλλουν στην ανάπτυξή του. Λίγο πριν από το τέλος της γεωργικής οικονομίας, οι οικονομολόγοι κατευθύνουν την προσοχή τους στην αγορά και όχι στο προϊόν. Η Βιομηχανική Επανάσταση δίνει σημασία στην παραγωγή και στην εύρυθμη συνέχειά της. Η ζήτηση για ικανοποιητικά προϊόντα μεγαλώνει σε



τέτοιο ρυθμό, ώστε ο αγοραστής καθορίζει την αγορά. Το marketing παρουσιάζεται ως έννοια της αγοράς των αγοραστών και όχι των πωλητών.

**Παρακάτω, παρουσιάζονται ορισμένα παραδείγματα μάρκετινγκ κατά την προ-μάρκετινγκ εποχή :**

- Αρχικά, η επικέντρωση στον πελάτη (*customer focus*) ήταν εμφανής στις συναλλαγές των εμπόρων που πουλούσαν υφάσματα, κεραμικά είδη και τρόφιμα στους πελάτες τους. Άτομα, που προσπαθούσαν με κάθε μέσο να προσεγγίσουν τις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών τους, στις διάφορες αγορές, χρονικές περιόδους και στις εκάστοτε διακυμάνσεις της ζήτησης.
- Έπειτα, οι τεχνικές του διεθνούς μάρκετινγκ (*international marketing*) εφαρμόζονταν από τις διάφορες συντεχνίες παραγωγής υφασμάτων στη Β. Ευρώπη του Μεσαίωνα, οι οποίες συνεργάζονταν μ' αγορές εγκαταστημένες σε διαφορετικές χώρες από τη χώρα παραγωγής των υφασμάτων.
- Τέλος, η τεχνική της τμηματοποίησης της αγοράς (*segmentation of the market*) χρησιμοποιείτο συχνά κατά τον 19ο αιώνα, από τους εκδότες εφημερίδων, τα καταστήματα λιανικής πώλησης, τους αντιπροσώπους αυτοκινήτων, καθώς και από τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Όλα τα παραπάνω επιβεβαιώνουν στην πράξη ότι οι μέθοδοι του μάρκετινγκ δεν αποτελούν αποκλειστικά και μόνο μεταπολεμικά φαινόμενα.

### 1.1.2 Το Μάρκετινγκ στον 20<sup>ο</sup> αιώνα

Η επιστήμη του μάρκετινγκ τυπικά χρονολογείται από το 1900.

Ιδρυτής του μάρκετινγκ θεωρείται ο Αμερικανός Σάιρους Χ. Μακόρμικ (Cyrus H. McCormick, 1809-1884). Τον όρο μάρκετινγκ εισήγαγε ο W. E. Kreusi το 1905, ενώ η πρώτη επιχείρηση που ίδρυσε το 1911 τμήμα έρευνας μάρκετινγκ, θέτοντας επικεφαλής τον C. C. Parlin, ήταν η Curtis Publishing Co.

Γρήγορα η πρακτική έγινε ευρύτερα γνωστή. Στην Ελλάδα η εισαγωγή του νέου θεσμού έγινε το 1918 από τον Βλάσιο Γαβριηλίδη με το έργο του «Εμπόριον και Τράπεζα». Ακολούθησε το 1927 ο Ιωάννης Β. Ψαράκης με το βιβλίο του «Πώς πρέπει να πωλείται και να διαφημίζεσθε - Γενικά αρχαί της ψυχολογίας των συναλλαγών». Στη δεκαετία του 1950 ιδρύθηκε η Ελληνική Εταιρεία Μάρκετινγκ, η οποία αργότερα απορροφήθηκε από την Ελληνική Εταιρεία Διοικήσεως Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ). Ας σημειωθεί ότι σήμερα λειτουργεί στην ΕΕΔΕ το Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ. Το 1965 το ΕΛΚΕΠΑ (Ελληνικό Κέντρο Παραγωγικότητας) δημιούργησε ομάδα μάρκετινγκ με στόχο τη μελέτη των θεωρητικών προβλημάτων του κλάδου.

Σε ό,τι αφορά τον όρο, σημειώνεται ότι οι Έλληνες συγγραφείς που πρώτοι ασχολήθηκαν με το μάρκετινγκ προσπάθησαν να εισάγουν ελληνικό όρο και προτάθηκαν διάφοροι, όπως εμπορία, εμποριολογία, αγοραλογία, πωλησιολογία, αγοραγνωσία κ.ά. Τελικά, επικράτησε ο αγγλοσαξονικός όρος, όπως άλλωστε συνέβη και διεθνώς.

Παρακάτω, παρατίθεται πίνακας με την ανάλυση της χρονολογικής εξέλιξης του marketing μέχρι την εφαρμογή του στη σύγχρονη ελληνική αγορά:

Πίνακας 1

<b>Το MARKETING τότε...</b>	<b>Το MARKETING τώρα...</b>
<b>1</b> Επιστήμη	<b>1</b> «Τέχνη» και επιστήμη
<b>2</b> Ειδικότητα και στεγανοποιημένη λειτουργία	<b>2</b> Γενικευμένη λειτουργία διοίκησης της επιχείρησης
<b>3</b> Οικονομικά καθορισμένο	<b>3</b> Κοινωνικά καθορισμένο
<b>4</b> Μονόδρομη σχέση αγοράς - καταναλωτή	<b>4</b> Αμφίδρομη σχέση αγοράς - καταναλωτή
<b>5</b> Επιθετικό προς τον καταναλωτή και κερδοφόρο για την επιχείρηση	<b>5</b> Εξυπηρετικό στον καταναλωτή και κοινωνικά ευαισθητοποιημένο
<b>6</b> Καταγραφή γεγονότων, συλλογή δεδομένων	<b>6</b> Επιλογή της κατάλληλης πληροφορίας και αξιοποίηση
<b>7</b> Σαφής ιδιοτελής σκοπός	<b>7</b> Συγκυμμένος ανδιοτελής σκοπός
<b>8</b> Για το προϊόν και την εταιρεία	<b>8</b> Για το προϊόν, την υπηρεσία, την εταιρεία, τον φορέα, το κράτος, τον άνθρωπο
<b>9</b> Πριν από την πώληση προϊόντος	<b>9</b> Πριν από τη δημιουργία προϊόντος
<b>10</b> Μετά την πώληση προϊόντος	<b>10</b> Πριν από την ανάπτυξη νέας αγοράς
<b>11</b> Γεωστρατηγικό	<b>11</b> Τμηματοποιημένο
<b>12</b> Μαζικό	<b>12</b> Προσωπικό

ΤΑ ΗΕΑ



## 1900-1920

### [Φιλοσοφία της παραγωγής]

Από το 1900, όταν οι οικονομολόγοι έβλεπαν μία νέα παράμετρο για μια επαρκή αγορά, μέχρι το 1920, που έγινε αυτόνομο επιστημονικό αντικείμενο, το marketing αναπτύχθηκε σε νέο πεδίο σκέψης-εφαρμογής επιχειρησιακών σκοπών, ανεξάρτητο από τα οικονομικά. Ενώ υπήρχε η αγορά που υποκύπτει παθητικά σε ένα δεδομένο ισοζύγιο προσφοράς-ζήτησης, η συμβολή του marketing στην ενεργητική διαμόρφωσή του κατά τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιεί τον καταναλωτή είναι τεράστια. Η οικονομία, χάρη σε αυτό, διαμορφώνει μια αυτοπροστασία από ανεπαρκείς αγορές και γίνεται κοινωνικό σύστημα που ικανοποιεί τις κοινωνικές υλικές ανάγκες.

Η κατανάλωση ως δραστηριότητα γίνεται πρωταρχική σκέψη στην επιστήμη του marketing και η μαζική κουλτούρα, κατά τη σχολή της Φρανκφούρτης, εμφανίζεται με το ραδιόφωνο. Οι πρώτες ραδιοφωνικές διαφημίσεις σαπουνιών δίνουν την αφορμή για τον καθορισμό της πρακτικής του marketing κι οι επαγγελματίες ενδιαφέρονται όχι μόνο για την εξασφάλιση της πώλησης, αλλά και για την προετοιμασία πριν από την πώληση ή την προώθηση.

## 1930-1940

### [Φιλοσοφία marketing]

Η δεκαετία 1930-1940 έδωσε στο marketing ξεχωριστό ρόλο.

Οι πρώτες έρευνες αγοράς εξελίσσονται από απλή καταγραφή δεδομένων σε ένα επιστημονικό εργαλείο τεκμηρίωσης θεωριών (**market data triangulation**) δανειζόμενες τεχνικές έρευνας των ανθρωπιστικών και κοινωνικών επιστημών. Η ποιότητα των ενεργειών της προετοιμασίας πριν από την πώληση και η ερμηνεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή αξιολογούνται με ποσοτικά κριτήρια και ορθολογικοποιούνται.

## 1950-1960

### [ Προσανατολισμός στις πωλήσεις]

Η εξέλιξη των κοινωνικών επιστημών, μετά τη χρήση επιστημονικών μεθόδων, συνέβαλε στην επανεκτίμηση του marketing το 1950. Εντάσσεται περισσότερο στην γενικότερη πρακτική του management και γίνεται πεδίο προβληματισμών για τον καθορισμό της ζήτησης όχι μόνο πριν από την πώληση, αλλά κατά την διάρκεια κι ύστερα απ' αυτή.

## 1960-1970

### [Κοινωνικό marketing]

Οι όροι του ολιστικού και του γενικευμένου marketing από το 1960 και η στροφή στον άνθρωπο υποχρεώνουν το marketing να γίνεται διακλαδικό και πολυμορφικό για να βελτιώσει την ερμηνεία της συμπεριφοράς και της αγοράς. Ο ορθολογισμός των επιστημονικών μεθόδων δεν ήταν πλέον επαρκής για ανάλυση αγοράς και η «**δημιουργική επανάσταση**» των διαφημιστικών εταιρειών συντέλεσαν στη ριζική διαφοροποίηση του marketing από τις υπόλοιπες λειτουργίες του management, χρησιμοποιώντας έννοιες, τεχνικές και μοντέλα και από άλλες επιστήμες.

Αυτή η εξέλιξη και η εδραίωση της οικονομίας της αγοράς, έδωσαν το έναυσμα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές να μιλούν για επιρροή του marketing στην κοινωνία και στην ηθική. Επαναπροσδιορίζεται κοινωνικά, ενώ γνωστοποιεί στον καταναλωτή ότι είναι μια αναγκαία ενέργεια προκειμένου να γνωρίζει τους λόγους αγοράς ενός προϊόντος και τα οφέλη του.

## 1980-2000

### [Φιλοσοφία του Σύγχρονου και Κοινωνικού marketing]

Το 1980-2000, ο κορεσμός της αγοράς, ο έντονος ανταγωνισμός και οι ραγδαίες εξελίξεις στην τεχνολογία έκαναν το marketing να βρίσκεται πολύ πιο κοντά στον τελικό καταναλωτή δημιουργώντας του επιθυμίες. Οι μαζικές αγορές και οι μαζικές επικοινωνίες προσωποποιούνται και διαμορφώνονται σύμφωνα με τον καταναλωτή. Με τη βοήθεια του marketing φτιάχνει το δικό του προϊόν, ενώ το marketing προσπαθεί να αποδεικνύει καθημερινά τη συμβολή του στην πορεία της επιχείρησης και να αντιμετωπίζει εύστοχα την πολυπλοκότητα του καταναλωτή και της αγοράς.

Σήμερα χιλιάδες Ελληνικές επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους και τομέα δραστηριότητας, κρατικοί οργανισμοί, δημόσιες υπηρεσίες και πολιτικά κόμματα εφαρμόζουν - ή προσπαθούν να εφαρμόσουν - τις αρχές και τις τεχνικές του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Είναι πολλοί πλέον, αυτοί που έχουν κατανοήσει ότι **το Μάρκετινγκ αποτελεί την αιχμή του δόρατος της ανταγωνιστικότητας** γι' αυτό και σπεύδουν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που προσφέρει σε κάθε τομέα επιχειρηματικής ή άλλης δραστηριότητας.



## 1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 1.2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ επιδρά στην καθημερινή μας ζωή και επηρεάζει τη συμπεριφορά μας. Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, και τα περιοδικά και πιο πρόσφατα και το διαδίκτυο καθημερινά μας «**βομβαρδίζουν**» με διαφημιστικά μηνύματα. Τα καταστήματα που επισκεπτόμαστε εκθέτουν τα προϊόντα τους έτσι ώστε να προσελκύουν περισσότερους πελάτες. Τα προϊόντα που αγοράζουμε είναι συσκευασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να προκαλέσουν την προσοχή μας. Ακόμη και ο τρόπος που γράφουμε το βιογραφικό μας σημείωμα και παρουσιάζομαστε σε μια συνέντευξη για πρόσληψη σε εργασία αποτελούν μέρος του μάρκετινγκ, της προσπάθειας να πουλήσουμε τις ικανότητες και τα προσόντα μας σε κάποιο πιθανό εργοδότη.

Η έννοια του μάρκετινγκ είναι σύνθετη και πολυδιάστατη. Το μάρκετινγκ είναι ο «**γνωστικός**» τομέας που αφορά τις σχέσεις της επιχείρησης με την αγορά. Η αγορά αυτή αποτελείται από πελάτες, πιθανούς πελάτες, ανταγωνιστές, προμηθευτές, κανάλια διανομής, μέσα ενημέρωσης και κρατικούς κανονισμούς. Πολλοί έχουν την εντύπωση πως είναι ένα άλλο όνομα της «**διαφήμισης**» ή πως είναι η αγγλική μετάφραση της λέξης «**πώληση**». Αυτό όμως δεν είναι σωστό. Η διαφήμιση όπως και η πώληση είναι απλώς το τμήμα εκείνο του μάρκετινγκ, το οποίο ενδιαφέρεται να πείσει τους πελάτες να αποκτήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία εκείνη, που συνδυάζει καλύτερα τις δυνατότητες της επιχείρησης με τις επιθυμίες του πελάτη.

#### *Τι είναι τελικά το μάρκετινγκ;*

Όπως γίνεται κατανοητό «**μάρκετινγκ είναι τα πάντα**». Από μια χειραψία στο δρόμο ή ένα «**ευχαριστώ**» στον πελάτη, μέχρι την διαφήμιση στο μπλουζάκι που φοράει ο Ντέιβιντ Μπέκαμ!!

Δίνοντας όμως έναν περισσότερο επιστημονικό ορισμό, μπορούμε να πούμε πως :

#### **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΙΝΑΙ Ο ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΚΕΡΔΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ.**

Υπάρχουν τρία στοιχεία στον ορισμό αυτό: εντοπισμός των αναγκών, ικανοποίηση τους και αποκόμιση κέρδους. Το marketing είναι μια «**συνδυαστική**» διαδικασία των στοιχείων αυτών που συνταιριάζει τις δυνατότητες της εταιρείας με τις επιθυμίες των πελατών της.

Αν κάποιος ειδικός εφαρμόσει σωστά τις λειτουργίες του μάρκετινγκ, δηλαδή εντοπίσει τις ανάγκες των καταναλωτών με την έρευνα αγοράς, αναπτύξει τα κατάλληλα προϊόντα για τους συγκεκριμένους καταναλωτές, τα τιμολογήσει, τα διανείμει και τα προωθήσει αποτελεσματικά, τότε αυτά τα

προϊόντα θα πουληθούν πιο εύκολα απ' ό,τι αν δεν εφαρμόσει τις πιο πάνω λειτουργίες.

Το μάρκετινγκ είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που παρατηρείται σε όλες τις εκφράσεις και διαστάσεις της σύγχρονης ζωής. Και αυτό γιατί το ίδιο συνδέει τις δύο βασικές λειτουργίες της κοινωνίας, την παραγωγή και την κατανάλωση.

Η κοινωνία έχει γίνει περίπλοκη και οι διαδικασίες παραγωγής και διάθεσης ποικίλουν. Η ζήτηση έχει γίνει περισσότερο σύνθετη αλλά και σημαντική. Ο καταναλωτής είναι πλέον καλύτερα ενημερωμένος και επιλεκτικός.

Η διαδικασία μάρκετινγκ είναι αυτή που παρέχει τα μέσα σε μια επιχείρηση να διαθέτει στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες που οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν. Δεν υπάρχει άτομο, κοινωνική ομάδα ή οργανισμός που να μην έχει σχέση συνειδητά ή ασυνείδητα με το μάρκετινγκ, που να μην επηρεάζεται από αυτό.



### 1.2.2 Ορισμοί του Μάρκετινγκ

Στην πραγματικότητα, το Μάρκετινγκ είναι έννοια ευρύτερη από οποιαδήποτε άλλη έννοια που αναφέρθηκε παραπάνω και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μία και μόνο λέξη.

#### Ορισμός πρώτος

α) Κατά τον Ph. Kotler *“μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων που κατευθύνονται στη διευκόλυνση και πραγματοποίηση των ανταλλαγών”*. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό δίνεται περισσότερη έμφαση στις ανθρώπινες δραστηριότητες, οι οποίες έχουν σαν σκοπό να διευκολύνουν και να ολοκληρώσουν μια ανταλλαγή.



Σχήμα 1

Η ανταλλαγή αναφέρεται σε αγαθά και υπηρεσίες ή οτιδήποτε άλλο έχει αξία και μπορεί να γίνει αντικείμενο ανταλλαγής. Το μάρκετινγκ όμως σαν επιστημονικός κλάδος εξελίσσεται δυναμικά.

β) Έτσι ο Kotler (1976) δίνει ένα νέο ορισμό για το μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον οποίο *“μάρκετινγκ είναι ανθρώπινη δραστηριότητα που κατευθύνεται στην ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών με τη βοήθεια των διαδικασιών της ανταλλαγής”*. Ο ορισμός αυτός δίνει έμφαση στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και αντανακλά τη σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ, που θεωρεί κέντρο των δραστηριοτήτων του τον καταναλωτή και τις ανάγκες του.

γ) Πιο πρόσφατα, το 1994 όπως και το 1999, ο ίδιος ορίζει το μάρκετινγκ ως εξής : *“Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα”*.



Ο ορισμός αυτός στηρίζεται στις εξής βασικές έννοιες, οι οποίες απεικονίζονται στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 2

### Ορισμός δεύτερος

Ο επίσης γνωστός συγγραφέας E. JEROME MC. CARTY, ενώ το 1975 όρισε το μάρκετινγκ *“σαν την εκτέλεση των εμπορικών δραστηριοτήτων, οι οποίες κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή χρήστη, για να πετύχουν οι στόχοι της επιχείρησης και για να ικανοποιηθούν οι καταναλωτές”*, το 1979 και το 1987 ορίζει το μάρκετινγκ *“σαν σύνολο των δραστηριοτήτων που εκτελούνται από τους οργανισμούς αλλά και σαν μια κοινωνική διαδικασία”*. Ο πρώτος ορισμός εξετάζει τον καταναλωτή και τους οργανισμούς (μικρο-μάρκετινγκ), ενώ ο δεύτερος παίρνει μια γενικότερη θέση και κάνει μια θεώρηση ολόκληρου του συστήματος παραγωγής και διανομής αγαθών και υπηρεσιών (μακρο-μάρκετινγκ).

### Ορισμός τρίτος

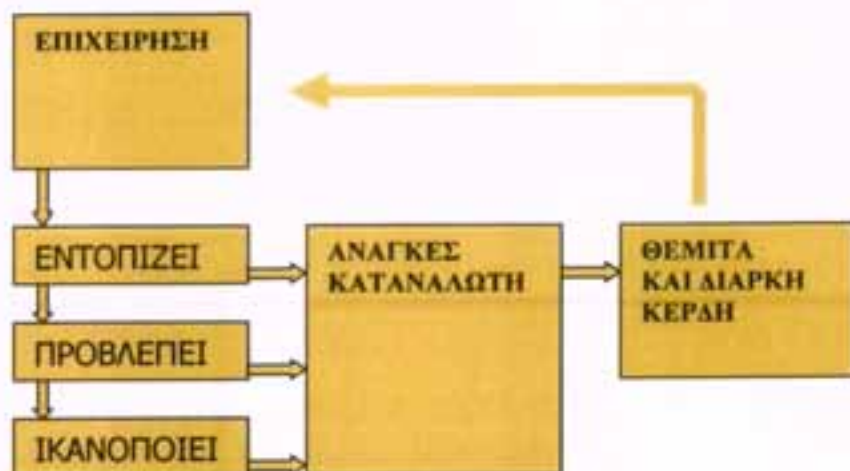
Ο φημισμένος συγγραφέας P. DRUCKER αναφέρει ότι *“ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να γνωρίσει και να κατανοήσει τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να μπορούν να πουληθούν μόνα τους”*.

Αυτό δεν σημαίνει ότι η πώληση και η προώθηση είναι ασήμαντες πλευρές του μάρκετινγκ, αλλά ότι αποτελούν μέρος ενός μεγαλύτερου Μείγματος Μάρκετινγκ, μια ομάδα εργαλείων Μάρκετινγκ που από κοινού μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή.

Το μάρκετινγκ πρέπει να έχει σαν αποτέλεσμα να ετοιμάσει τον πελάτη για την αγορά. Το μόνο που θα χρειαστεί θα είναι να του προσφερθεί το κατάλληλο προϊόν ή η κατάλληλη υπηρεσία που θα ικανοποιεί τις συγκεκριμένες ανάγκες. Κατά τον P. DRUCKER, δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση έρχεται σαν αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του μάρκετινγκ. Ο ίδιος ο συγγραφέας θεωρεί ότι το μάρκετινγκ είναι το όλο επιχειρηματικό πεδίο δράσης από τη σκοπιά του τελικού αποτελέσματος, δηλαδή από τη σκοπιά του καταναλωτή.

### Ορισμός τέταρτος

Το Βρετανικό Ινστιτούτο του Μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ *“σαν το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν στόχο τη διαπίστωση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης”*.



**Σχήμα 3: Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ.**

Οι παραπάνω ορισμοί είναι μόνο ενδεικτικοί για το πλήθος των ορισμών που διατυπώθηκαν για το μάρκετινγκ. Όπως φαίνεται, αρχικά οι ορισμοί αυτοί στρέφονταν γύρω από το προϊόν, αργότερα γύρω από τους οργανισμούς που ήταν απαραίτητη για τη διεξαγωγή των διαδικασιών του μάρκετινγκ και στη συνέχεια γύρω από τις λειτουργίες που εκτελούσε το μάρκετινγκ. Σήμερα οι ορισμοί συγκεντρώνονται γύρω από τον καταναλωτή και τον πελάτη.

Στην συνέχεια αναφέρονται επίσης μερικοί ορισμοί, όπως διατυπώθηκαν από Έλληνες συγγραφείς, οι οποίοι ασχολήθηκαν με το μάρκετινγκ, κινούμενοι στα όρια που τέθηκαν από τη διεθνή βιβλιογραφία.

- Κατά τον καθηγητή Σ. Ζευγαριδίδη *“Μάρκετινγκ είναι μια σειρά από οργανωμένες και προγραμματισμένες ενέργειες που έχουν για σκοπό να κατευθύνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από τα χέρια του παραγωγού στα χέρια του καταναλωτή”*.
- Ο καθηγητής Δ. Γρηγοριάδης, ορίζει το Μάρκετινγκ *“σαν την πολιτική με την οποία επιδιώκεται η εναρμόνιση των σχέσεων ανάμεσα στην αγορά και στην επιχείρηση, σχετικά με την ποιότητα, την ποσότητα, την εμφάνιση, τους όρους πληρωμής, τους όρους προμήθειας, κ.ά.”*.



- Ο καθηγητής Γ. Αυλωνίτης, αναφέρει ότι το **“Βιομηχανικό Μάρκετινγκ”** ασχολείται με την ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων οργανισμών και μπορεί να οριστεί σαν μια διαδικασία : **α)** ανάλυσης και μελέτης της αγοραστικής συμπεριφοράς οργανισμών, **β)** καθορισμού των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων των οργανισμών και **γ)** σχεδιασμού των καταλληλότερων προϊόντων, τιμών, καναλιών διανομής και μέσων επικοινωνίας που ικανοποιούν τις ανάγκες και απαιτήσεις των οργανισμών αυτών.
- Ο καθηγητής Χ. Διακόπουλος, μιλάει για την παλιά και για την νέα αντίληψη του μάρκετινγκ. Για την παλιά αντίληψη χρησιμοποιεί τον ορισμό του **American Marketing Association**, σύμφωνα με τον οποίο, **“μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα, με την οποία κατευθύνεται η κυκλοφορία των αγαθών και των υπηρεσιών από την παραγωγή προς την κατανάλωση”**.

Η νέα σύγχρονη αντίληψη αναφέρει ότι το μάρκετινγκ έχει σαν αντικείμενο το συντονισμό όλων των δραστηριοτήτων για μεγιστοποίηση των κερδών και την καλύτερη ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών των τωρινών και μελλοντικών καταναλωτών.

Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι υπάρχουν και εκείνοι που θεωρούν ότι το μάρκετινγκ είναι άχρηστο, χάσιμο χρόνου και μη παραγωγική δραστηριότητα. Ο Th. Veblen **είπε ότι το μάρκετινγκ είναι κάτι όπου τα ¾ μέχρι τα 9/10 απ’ αυτό είναι άχρηστα (waste)**.

Ανακεφαλαιώνοντας, υπάρχουν κι άλλοι ορισμοί του Μάρκετινγκ και δεν είναι δυνατόν όλοι να αναγραφούν. Ένα είναι γεγονός, πως η σειρά των δραστηριοτήτων, που όλοι μνημονεύουν, λαμβάνει χώρα με μια τάξη που για να είναι αποτελεσματική και αποδοτική πρέπει να είναι καλά συντονισμένη. Αυτός ο συντονισμός είναι και ο στόχος του Μάρκετινγκ.

## 1.3 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 1.3.1 Περιεχόμενο του Μάρκετινγκ (Marketing Activities)

Το περιεχόμενο του μάρκετινγκ καθορίζεται κυρίως από τις συνθήκες της αγοράς, από την κατάσταση της οικονομίας και την τεχνολογική εξέλιξη και πρόοδο της χώρας.

Το μάρκετινγκ πρώτα απ' όλα εξετάζει τη **συμπεριφορά του καταναλωτή**, τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και τις εξελισσόμενες ανάγκες του, τα κίνητρα του αγοραστή, τις αγοραστικές του συνήθειες (buying behaviour) και τον τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες.

Η **έρευνα της αγοράς** (marketing research) απασκοπεί στη συλλογή στοιχείων για κάθε προϊόν, πριν και μετά τη διοχέτευσή του στην αγορά για συγκεκριμένους καταναλωτές και για την πρόβλεψη μελλοντικών μεγεθών της αγοράς.

Η **στρατηγική, ο σχεδιασμός και η πολιτική** αποτελούν βασική προϋπόθεση επιτυχίας της επιχείρησης στην αγορά. Η **προώθηση, προβολή και διαφήμιση** των προϊόντων της επιχείρησης αποτελούν μερικές από τις σπουδαιότερες λειτουργίες της.

Η μελέτη των φαινομένων του καταναλωτισμού (consumerism) και της κοινωνικής ευθύνης του μάρκετινγκ δίνει νέες διαστάσεις στις μεθόδους και στην τεχνική του μάρκετινγκ, τα οποία θα έχουμε την δυνατότητα να τα εξετάσουμε παρακάτω.

### 1.3.2 Λειτουργίες του Μάρκετινγκ

Σήμερα οι αρμοδιότητες του σύγχρονου marketing έχουν ξεφύγει από τα στενά όρια της παραγωγής και των πωλήσεων και έχουν μια γενικότερη σκοπιά. Το μάρκετινγκ αναλαμβάνει ένα συντονιστικό και ηγετικό ρόλο στις δραστηριότητες μιας επιχείρησης, καθορίζοντας στόχους και αναπτύσσοντας στρατηγικές και προγράμματα για να τους επιτύχει.

Οι λειτουργίες αυτές είναι :

- 1) **Η λειτουργία της αγοράς** (the buying function), που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- 2) **Η λειτουργία της ανάπτυξης του προϊόντος** (new product development) που περιλαμβάνει τη διαδικασία : **α)** σύλληψης της ιδέας του προϊόντος (idea generation), **β)** σχεδιασμού του προϊόντος (design), **γ)** ανάπτυξης και δοκιμής του προϊόντος (physical development & prototyping) και **δ)** εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά (product launch).
- 3) **Η λειτουργία της πώλησης** (the selling function), που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος μέσα από την έρευνα για πιθανούς



αγοραστές, τον καθορισμό της τιμής, τους όρους διαπραγμάτευσης της πώλησης κ.ά. Περιλαμβάνει τη πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Σημειώνεται ότι οι παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

- 4) **Η λειτουργία της μεταφοράς** (the transporting function), που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από την περιοχή παραγωγής στην περιοχή εκθέσεως ή πωλήσεως του προϊόντος.
- 5) **Η λειτουργία της αποθήκευσης** (storing function), που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό τόπο και χρόνο.
- 6) **Η τυποποίηση και διαβάθμιση** (standardization and grading), που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
- 7) **Η χρηματοδότηση** (financing), που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- 8) **Η ανάληψη κινδύνου** (risk-taking), που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμία επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπουν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).
- 9) **Συσκευασία** (packaging), που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό υλικό συσκευασίας για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς ή μη κινδύνους.
- 10) **Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς** (the market information function), που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

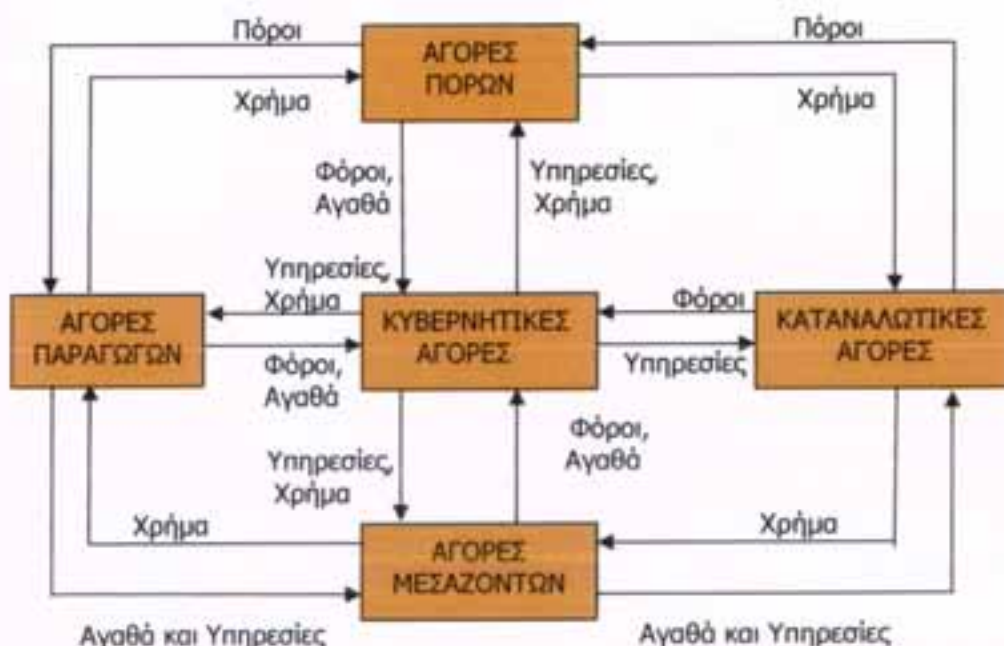
## 1.4 Η ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ είναι μια φιλοσοφία που εμφανίστηκε για να προκαλέσει τις ιδεολογίες της παραγωγής, του προϊόντος και της πώλησης. Παρ' όλη την μακρόχρονη ιστορία της, οι βασικές αρχές της άρχισαν να παγιτοποιούνται πλήρως στα μέσα της δεκαετίας του '50. Σύμφωνα με τον Kotler, η ιδεολογία του μάρκετινγκ προκύπτει από την ιδεολογία των αγορών, όπως φαίνεται παρακάτω στο σχήμα.

"Η ιδεολογία του μάρκετινγκ με επίκεντρο την αγορά προϋποθέτει ότι το κλειδί για την επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού συνίσταται στον καθορισμό των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών – στόχων και την προσφορά των επιθυμητών ικανοποιήσεων κατά τρόπο πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό από αυτό των ανταγωνιστών"

Ο **Theodore Levitt** τόνισε μια αισθητή διαφορά ανάμεσα στην ιδεολογία – έννοια της πώλησης και του μάρκετινγκ:

"Η πώληση εστιάζεται στις ανάγκες του πωλητή, ενώ το μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή. Η πώληση ασχολείται με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν σε χρήμα, ενώ το μάρκετινγκ ασχολείται με την έννοια της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσω του προϊόντος και όλου του φάσματος των πραγμάτων που συνδέονται με τη δημιουργία, την παράδοση και τελικά την κατανάλωσή του" και επιπλέον να δημιουργήσουν σταθερές μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες.



Σχήμα 4



Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ προσδοκεί ο πελάτης να επιστρέψει και να αγοράσει από τη δική μας επιχείρηση ξανά. Αλλά για να συμβεί αυτό έμφαση πρέπει να δοθεί στην ουσία και το περιεχόμενο του προϊόντος, την διαδικασία διανομής, τις υπηρεσίες πριν και μετά την πώληση. Αυτό θα εξασφαλίσει μια μακροχρόνια σχέση μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη.

Αυτή η νέα προσέγγιση του μάρκετινγκ στηρίζεται πάνω σε τέσσερα βασικά σημεία που έχουν ως εξής :

1. Εστίαση στην αγορά,
2. προσανατολισμός προς τον καταναλωτή
3. συντονισμένο μάρκετινγκ και
4. επικέρδεια

Η αντιδιαστολή των σημείων του μάρκετινγκ σε σχέση με την πώληση φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.

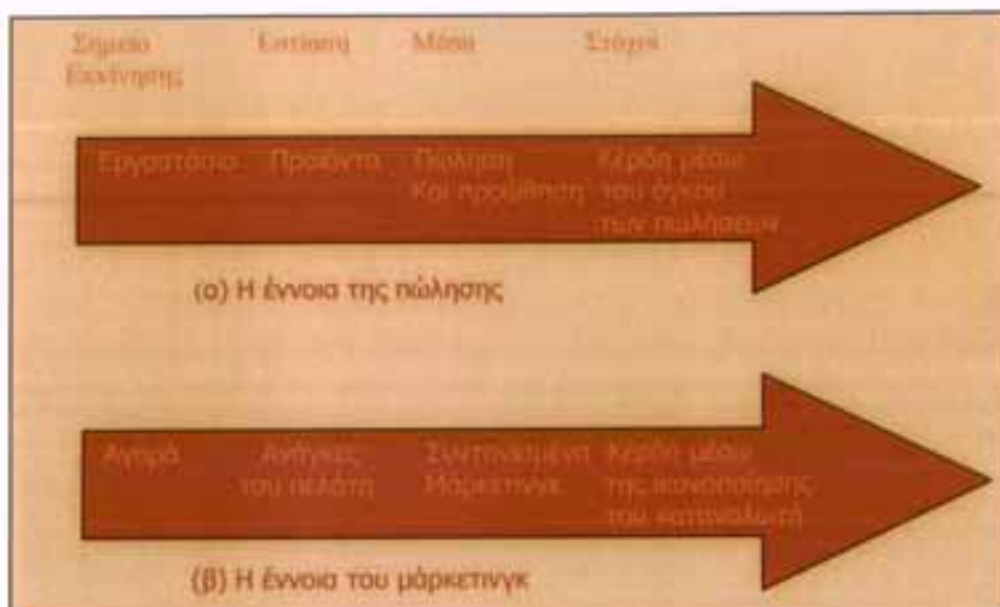
Η έννοια του μάρκετινγκ, με την πώληση ως επίκεντρο, παίρνει μια "από μέσα προς τα έξω" (**inside-out**) προοπτική. Αρχίζει με το εργοστάσιο, εστιάζεται στα υπάρχοντα προϊόντα της εταιρείας, απαιτεί σημαντική προσπάθεια πώλησης και προώθησης για να έχει επικερδείς πωλήσεις.

Η νέα έννοια του μάρκετινγκ παίρνει μια "από έξω προς τα μέσα" (**outside-in**) προοπτική. Αρχίζει με μια καλά καθορισμένη αγορά, την αγορά – στόχο, εστιάζεται στις καθορισμένες ανάγκες του πελάτη, συντονίζει όλες τις δραστηριότητες που θα επηρεάσουν τους πελάτες και παράγει κέρδη μέσω της δημιουργίας ικανοποίησης στον καταναλωτή. Στην ουσία "η νέα έννοια του μάρκετινγκ είναι μια συντονισμένη προσπάθεια μάρκετινγκ εστιασμένη προς την αγορά και προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή που είναι το κλειδί για την ικανοποίηση των στόχων του οργανισμού".

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ περιλαμβάνει :

**A. Η αντίληψη της παραγωγής (Production/Manufacturing)**

Οι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράσουν προϊόντα που είναι ιδιαίτερος ελκυστικά, τα οποία είναι ικανοί να πληρώσουν και είναι και διαθέσιμα. Γι' αυτό, το μάνατζμεντ πρέπει να εστιάσει την προσοχή του στο να βελτιώσει την παραγωγή και τη διανομή ικανοποιητικά.



**Σχήμα 5**

Η φιλοσοφία αυτή βρίσκει απήχηση όταν :

- (1) η ζήτηση για ένα προϊόν είναι μεγαλύτερη από την προσφορά ( $Z > Π$ ), οπότε η διοίκηση πρέπει να αυξήσει την παραγωγή,
- (2) το κόστος του προϊόντος είναι πολύ υψηλό και απαιτείται αύξηση στην παραγωγικότητα για να μειωθεί (οικονομίες κλίμακας).

**B. Η αντίληψη του προϊόντος (Product Concept)**

**«Δεν υπάρχουν προϊόντα, υπάρχουν μόνο πελάτες».** Με αυτή τη φράση περιγράφει το ρόλο του μάρκετινγκ στη σύγχρονη επιχείρηση ο γκουρού του management Peter Drucker, υποδηλώνοντας ότι δεν αρκεί μια επιχείρηση να παρέχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στην αγορά, αλλά πρέπει να προσθέτει αξία στην εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη και μάλιστα καλύτερα από τους ανταγωνιστές της. Οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα τα οποία προσφέρουν την καλύτερη ποιότητα, χρήση και χαρακτηριστικά. Γι' αυτό το λόγο, οι οργανισμοί πρέπει να εστιάσουν την προσοχή τους στη



συνεχή βελτίωση των προϊόντων τους. Η αντίληψη του προϊόντος μπορεί να οδηγήσει στη **«μυωπία του μάρκετινγκ»**.

### **Γ. Η αντίληψη της πώλησης (Selling Concept)**

Στις μέρες μας, όπου ο ανταγωνισμός είναι έντονος, καθώς τα μονοπώλια καταργούνται, οι καταναλωτές – πελάτες έχουν, συνήθως πληθώρα εναλλακτικών επιλογών, πράγμα που σημαίνει ότι η χαρισματική παρουσίαση και η «εύκολη» διάθεση του προϊόντος δεν αρκούν.

Ωστόσο, όλες οι έρευνες δείχνουν ότι οι πωλήσεις δεν μπορούν – πλέον – να στοχεύουν μόνο στην επίτευξη μιας εφάπαξ συναλλαγής, αλλά θα πρέπει να αποτελούν μια διαρκή διαδικασία.

Σημαντικό ρόλο παίζουν, πλέον, η διατήρηση επαφών μεταξύ πωλητή και πελάτη, η σωστή και προσεγμένη προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση.

Η αντίληψη αυτή βρίσκει μεγάλη απήχηση για προϊόντα των οποίων η ζήτηση δεν είναι μεγάλη.

**Για παράδειγμα**, στο τέλος του χειμώνα τα μαγαζιά που πωλούν είδη ρουχισμού, θέλοντας να αυξήσουν τη ζήτηση για τα χειμωνιάτικα ρούχα, τόσο για να μειώσουν το κόστος αποθήκευσής τους για τον επόμενο χειμώνα, όσο και τον κίνδυνο να μην πωληθούν τον επόμενο χειμώνα επειδή δεν θα συμβαδίζουν με τη μόδα, προσφέρουν τα μέγιστα έκπτωσης προκειμένου να ελκύσουν τους καταναλωτές.

### **Δ. Η αντίληψη του Μάρκετινγκ (Marketing Concept)**

Το μάρκετινγκ, με την αποτελεσματική γνώση της αγοράς, του ανταγωνισμού και του καταναλωτή, μπορεί να υποδείξει αλλαγές στις ίδιες τις διαδικασίες, έτσι ώστε να συμβάλλει ενεργά στη βελτίωση των πωλήσεων και της κερδοφορίας. Συγκεκριμένα, ως τμήμα έχει τη δυνατότητα να είναι εξωτερικός παρατηρητής, λόγω της συνεχούς επαφής με την αγορά, αλλά και παράλληλα σκληρός κριτής, επειδή είναι ο **«καρδιογράφος»** της εταιρείας.

Η αντίληψη της πώλησης και του μάρκετινγκ συχνά συγχέονται. Μια πώληση δεν θεωρείται ολοκληρωμένη έως ότου τα αγαθά έχουν πλήρως καταναλωθεί και ο πελάτης είναι ακόμη ικανοποιημένος. Η αντίληψη της πώλησης δεν εξασφαλίζει την ικανοποίηση των αγοραστών, η οποία εξασφαλίζεται από την αντίληψη του Μάρκετινγκ.

### **Ε. Η αντίληψη του κοινωνικού μάρκετινγκ (Societal Marketing)**

Ο οργανισμός πρέπει να καθορίσει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των αγορών – στόχων.

Πρέπει έπειτα να ικανοποιεί τους πελάτες πιο ολοκληρωμένα και πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές με τρόπο τέτοιο που να βελτιώνει την ευημερία του καταναλωτή και της κοινωνίας.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ ασχολείται με τα προβλήματα που αφορούν την κοινωνία ως σύνολο όπως τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα, την έλλειψη των φυσικών πόρων, τη συνεχή αύξηση του πληθυσμού, τον παγκόσμιο πληθωρισμό, τις παραμελημένες κοινωνικές υπηρεσίες, τα ναρκωτικά, κ.ά.

### Παράδειγμα

Ορισμένες ομάδες πιστεύουν ότι η Coca Cola περιέχει καφεΐνη και μπορεί να προκαλέσει κακό στα δόντια, στο νευρικό σύστημα. Αυτό είναι ένα κοινωνικό πρόβλημα που μπορεί να οδηγήσει σε διαμάχη μεταξύ κοινωνικών ομάδων και προφανώς να επηρεάσει τη στρατηγική μάρκετινγκ και του προϊόντος.

Ένα ακόμη παράδειγμα, είναι η εκστρατεία για τη διάσωση και προστασία του περιβάλλοντος. Οι καταναλωτές έχοντας συνειδητοποιήσει το μέγεθος της καταστροφής του περιβάλλοντος αναζητούν όχι μόνο προϊόντα που δεν θα βλάπτουν το περιβάλλον αλλά και προϊόντα των οποίων η διαδικασία παραγωγής δεν καταστρέφει το περιβάλλον. Οι κυβερνήσεις ρυθμίζουν τις προδιαγραφές παραγωγής (π.χ. φίλτρα για τη ρύπανση της ατμόσφαιρας) και οι εταιρείες πρέπει να ελκύσουν τους καταναλωτές ενημερώνοντας τους για τα φιλικά προς το περιβάλλον, προϊόντα τους και τις φιλικές προς το περιβάλλον μεθόδους παραγωγής τους.

Έτσι, όπως είδαμε παραπάνω ο **PHILIP KOTLER** συστήνει στους διευθυντές μάρκετινγκ την χρησιμοποίηση στρατηγικών περιβαλλοντικού μάντζμεντ για την επιρροή εκείνων των μεταβλητών που παλαιότερα θεωρούνταν σαν σταθερές (π.χ. κυβερνητικές ρυθμίσεις και διακυμάνσεις της ζήτησης).

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**  
**ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**



## Τα νέα εργαλεία του Μάρκετινγκ

Ο ερχομός του Internet και των ψηφιακών μέσων στη ζωή του καταναλωτή έγινε αφορμή για αξιολόγηση των υπόλοιπων μέσων και οι marketers έχουν στη διάθεσή τους νέες πλατφόρμες επικοινωνίας και νέα εργαλεία marketing που, παρ' όλα αυτά, δεν έχουν αναπτυχθεί όπως αναμενόταν από τις νέες αγορές και τις start-up εταιρίες.

Το περιβάλλον της αγοράς δεν είναι πια αποσυνδεδεμένο από τον ιδιωτικό χώρο του καταναλωτή. Η διαφήμιση, το άμεσης απόκρισης marketing (direct response marketing) και η σύνδεση των παραδοσιακών μέσων με τα νέα, έχουν συγκλίνει κατά τέτοιο τρόπο ώστε να υλοποιούνται ολοκληρωμένες εκστρατείες και να πραγματοποιούνται πωλήσεις χωρίς τη μεσολάβηση φυσικού προσώπου. Η συγχρονισμένη επικοινωνία (on-line) επιχείρησης με τον χρήστη-καταναλωτή είναι μετρήσιμο στοιχείο και, κατά περίπτωση, εξασφαλίζει την άμεση ανταπόκριση του χρήστη. Το επίπεδο της στόχευσης καταναλωτή και δημιουργίας σχετικής αγοράς, καθώς και της άμεσης μετρησιμότητας, είναι υψηλότερο από τα υπόλοιπα (off-line) μέσα ασύγχρονης επικοινωνίας.

Βέβαια, ήδη υπάρχει σκεπτικισμός για την αποτελεσματικότητα των νέων μέσων καθώς και για τη χρησιμότητα της συλλογής ωμών δεδομένων ως συγκεχυμένη πληροφορία στην εργαλειοθήκη των marketers. Ο marketer έχει στη διάθεσή του νέα εργαλεία που μπορούν να λειτουργήσουν μεμονωμένα ή συνδυαστικά ή και να δώσουν την επιθυμητή υπεραξία στο marketing της επιχείρησης. Η σειρά των όρων που ακολουθούν είναι σύμφωνη με τον βαθμό της εξάρτησης του marketing από την τεχνολογία, ξεκινώντας από την πιο απλή και φθάνοντας μέχρι την πιο πολύπλοκη:

- **E-mail marketing (marketing ηλεκτρονικής αλληλογραφίας):** η νέα μορφή του direct response marketing λαμβάνοντας στοιχεία δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά. Η πρακτική αυτή είναι μια εξέλιξη του direct mail και των telemarketing καναλιών. Όμως, η ακατάσχετη χρήση των e-mails και οι αναρίθμητοι αμφιβόλου κύρους χρήστες (spammers) που θέλουν να δημιουργήσουν μια εμπορική συναλλαγή συντέλεσαν στην αναξιοπιστία αυτής της μεθόδου και στη δημιουργία δυσπιστίας από τον καταναλωτή.



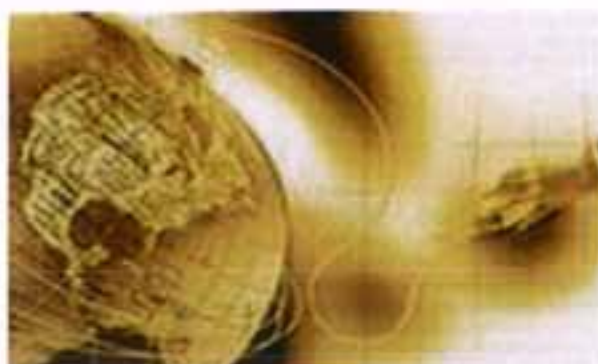
- **Interactive marketing (διαδραστικό marketing):** Η εξέλιξη του e-mail marketing, καθώς ο χρήστης αισθανόταν ενοχλημένος από τις διαφημίσεις τέτοιου είδους και έγινε περισσότερο συνειδητοποιημένος για τον ρόλο του marketing στο Διαδίκτυο. Έτσι, δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη αν όντως θέλει να εκτεθεί στο μήνυμα ή να συμβάλλει στον σκοπό που έχει θέση η επιχείρηση ώστε να υπάρχει αλληλεπίδραση την οποία ο ίδιος επιλέγει.

Η εφαρμογή αυτοματοποιημένης τεχνολογίας επιτρέπει στον χρήστη άμεσα να εισάγει δεδομένα ή να δίνει εντολές μέσω του Internet για συλλογή στοιχείων ή για αγορά. Η εμπλοκή του χρήστη και η έκθεσή του σε όλα τα μέσα έκαναν τους marketers να υιοθετήσουν αυτή την τεχνική και για άλλα όπως το marketing μέσω μηνυμάτων sms στο κινητό (**mobile marketing**), διαγωνισμών μέσω Internet, ραδιοφώνου και τηλεόρασης και άλλων.

interactive marketing



- **On-line marketing:** Βλέποντας τα αποτελέσματα του interactive marketing και σχεδιάζοντας μια στοχευμένη προσπάθεια με άμεσο αποτέλεσμα, χτίζει την επωνυμία μεταξύ άλλων και επανασχεδιάζει συνεχώς μέχρι να καταλήξει στη δημιουργία μιας προσωπικής σχέσης (one-to-one) με τον πελάτη.





- **One-to-one marketing (πρόσωπο με πρόσωπο marketing):** Η χρήση του δίνει πολύ περισσότερα στοιχεία προς επεξεργασία, ώστε να δημιουργηθεί μια μοναδική διαπροσωπική επικοινωνία και μια βάση σχεδιασμού του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θέλει ο χρήστης-καταναλωτής.



- Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (**e-marketing**) αποτελεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα της νέας εποχής που βιώνουμε. Μιας εποχής όπου η προβολή προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και μεγάλος όγκος συναλλαγών γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο μέσα από το διαδίκτυο (Internet). Τα λεγόμενα νέα μέσα επικοινωνίας (new media) όπως τα ηλεκτρονικά έντυπα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κ.ά., έχουν υποκαταστήσει σε μεγάλο βαθμό τα παραδοσιακά μέσα διαφημιστικής προβολής και δημοσιότητας. Επίσης, τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής προϊόντων και υπηρεσιών υποκαθίστανται και αυτά, με συνεχώς αυξανόμενο ρυθμό, από το διαδίκτυο, όπου οι συναλλαγές μεταξύ αγοραστών και πωλητών πραγματοποιούνται από απόσταση με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων. Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, δηλαδή καλύπτει δύο μεγάλες περιοχές επιχειρηματικής δράσης. Αυτή που περιορίζεται στην προβολή προϊόντων και υπηρεσιών και αυτή της πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών για την οποία χρησιμοποιείται ο όρος "ηλεκτρονικό εμπόριο" (**e-commerce**).

## 2.1 ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – DIRECT MARKETING

### 2.1.1 Εισαγωγή

Το **Άμεσο Μάρκετινγκ** 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 Direct Marketing είναι ένα αμφίδρομο (interactive) σύστημα marketing που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση (response) ή συναλλαγή (transaction) σε οποιαδήποτε σημείο. Η διαφήμιση, καθώς και ο προσανατολισμός της στο άμεσο μάρκετινγκ, είναι κάτι το καινούργιο. Ήδη, όμως, οι βασικές αρχές ανάγονται στο παρελθόν και συγκεκριμένα, το 1923 που ο μεγάλος πρωτοπόρος της διαφήμισης, ο Claude Hopkins την ονόμασε επιστημονική διαφήμιση.

Οι όροι διαφήμιση της άμεσης αντίδρασης, όπως το Direct-mail, ταχυδρομικές παραγγελίες, αντιπροσωπεύουν μια διαφορετική μορφή ενός τομέα γνώσεων που σήμερα είναι γνωστός ως Άμεσο Μάρκετινγκ. Πιο αναλυτικά:

1. **To Direct Mail:** Μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα διαφημιστικό μέσο, όπως τα περιοδικά, η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, με τη διαφορά ότι χρησιμοποιείται το ταχυδρομείο για την αποστολή του μηνύματος.
2. **Η άμεση αντίδραση:** είναι μια διαφημιστική τεχνική που στοχεύει και επιζητεί να προκαλέσει κάποια αντίδραση. Μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιοδήποτε μέσο ενημέρωσης, από ένα απόκομμα περιοδικού για συμπλήρωση μέχρι τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που ζητούν από το κοινό να τηλεφωνήσει.
3. **Οι ταχυδρομικές παραγγελίες:** μέσο διανομής, που ίσχυε πάντοτε, από τότε που όλες οι παραγγελίες και όλες οι αποστολές γίνονται μέσω ταχυδρομείου.

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει όλα τα εμπορεύματα που αγοράζονται εκτός καταστημάτων.

**Οι δύο βασικοί κανόνες του Άμεσου Μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από τη μορφή του είναι:** α) ότι χρησιμοποιεί μέσα για να αποστείλει το μήνυμά του και, β) δίνει οδηγίες στον παραλήπτη να αναλάβει μια συγκεκριμένη δράση.



Αυτό που ονομάστηκε **Νέο Άμεσο Μάρκετινγκ** εμφανίστηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1970, σε μια εποχή ιστορικής καμπής για το μάρκετινγκ.

Μέχρι τότε οι περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούσαν το άμεσο μάρκετινγκ για να επιταχύνουν την αρχική τους δραστηριότητα.

Το άμεσο μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σε ένα πολύ εκλεπτυσμένο εργαλείο ακρίβειας, με συνεχή προσανατολισμό στα αποτελέσματα. Πρόκειται για ένα νέο τύπο άμεσου μάρκετινγκ που αναπτύχθηκε στην δεκαετία του 1980 και ωρίμασε στην δεκαετία του 1990.

## 2.1.2 Τα εργαλεία του Άμεσου Μάρκετινγκ

### Μάρκετινγκ με καταλόγους:

Πρόκειται για την αποστολή καταλόγων στους υποψήφιους αγοραστές με σκοπό την παραγγελία προϊόντων μέσα από αυτούς. Η επιτυχία αυτής της διαδικασίας εξαρτάται από την ικανότητα της εταιρείας να διαχειρίζεται τους καταλόγους των προϊόντων και των πελατών, να ελέγχει τα αποθέματά της, να προσφέρει υψηλής ποιότητας προϊόντα και να παρουσιάζει ένα ξεχωριστό γόητρο στους πελάτες της. Κάποιες μάλιστα εταιρείες διαφοροποιούνται ακόμα περισσότερο διατηρώντας ανοικτή γραμμή επικοινωνίας με τους πελάτες τους, προσφέροντας δείγματα από κάποια προϊόντα τους, προσφέροντας δώρα στους καλύτερους πελάτες τους ή ακόμα προσφέροντας δωρεές για φιλανθρωπικούς σκοπούς.





### **Μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου: (Direct Mail Marketing)**

Πρόκειται για την αποστολή επιστολών, εντύπων και διαφημιστικών φυλλαδίων στους υποψήφιους πελάτες.

Το Μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου είναι πολύ διαδεδομένο επειδή παρέχει πρόσβαση στο μεγαλύτερο μέρος της αγοράς-στόχου, παρέχει ευελιξία και επιτρέπει άμεση δοκιμασία και μέτρηση των αποτελεσμάτων. Είναι πολύ διαδεδομένο στην προώθηση βιβλίων, περιοδικών και ασφαλειών και διαδίδεται με γοργούς ρυθμούς στα δώρα, στο ρουχισμό και στα βιομηχανικά προϊόντα.



### **Τηλεμάρκετινγκ (Telemarketing):**

Πολλές επιχειρήσεις, επειδή αυξάνει συνεχώς το κόστος της προσωπικής πώλησης, έχουν στραφεί στη μέθοδο του τηλεμάρκετινγκ. Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση προσπαθεί να πραγματοποιήσει άμεσες πωλήσεις μέσω του τηλεφώνου, μειώνοντας έτσι το κόστος πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Με το τηλεμάρκετινγκ πωλεί κανείς τα πάντα, από μια ασφάλεια ζωής μέχρι έναν προσωπικό υπολογιστή.

#### **Το τηλεμάρκετινγκ παρουσιάζεται σε δύο μορφές:**

**1) Το Τηλεμάρκετινγκ για εξερχόμενες τηλεφωνικές κλήσεις,** αυτό συμβαίνει όταν η επιχείρηση καλεί «εν ψυχρώ» στο τηλέφωνο έναν πιθανό πελάτη, χωρίς αυτός να έχει προσυνηνοηθεί με την επιχείρηση από την οποία δέχεται το τηλεφώνημα.

**2) Τηλεμάρκετινγκ για εισερχόμενες κλήσεις,** στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση τοποθετεί ένα τηλεφωνικό κέντρο με πολλές γραμμές για να δέχεται τις παραγγελίες από τους πελάτες της.

Πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί είναι ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που τους προσφέρει το τηλεμάρκετινγκ για εισερχόμενες κλήσεις.

Αντίθετα, το τηλεμάρκετινγκ για εξερχόμενες κλήσεις δέχεται πολλές κριτικές, αφού η μέθοδος αυτή μπορεί να φανεί ενοχλητική σ' εκείνον που λαμβάνει την κλήση.

Φανταστείτε πώς αισθάνεται κάποιος όταν, για παράδειγμα, κοιμάται την ημέρα γιατί δουλεύει τη νύχτα και χτυπάει το τηλέφωνο ή αν είναι οδοντογιατρός και πρέπει να διακόψει ένα σφράγισμα σε πελάτη. Η κατάσταση σήμερα έχει χειροτερεύσει με τους Η/Υ. Η επιχείρηση μπορεί μέσω των Η/Υ να καλεί αριθμούς τηλεφώνων αυτόματα και στη συνέχεια να στέλνει μαγνητοφωνημένα μηνύματα στους στόχους της.



### Μάρκετινγκ μέσω τηλεόρασης:

Η τηλεόραση χρησιμοποιείται στη διάδοση των προϊόντων στους καταναλωτές με δύο τρόπους. Ο πρώτος αφορά την απευθείας διαφήμιση των προϊόντων, τα γνωστά τηλεοπτικά spots που διαρκούν από 60 έως 120 δευτερόλεπτα και χρησιμοποιούνται για προϊόντα όπως βιβλία, περιοδικά, μικρές συσκευές, CD, είδη οικιακής χρήσεως, κ.ά. Κατά την διάρκεια της διαφήμισης αναφέρεται ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές μπορούν να παραγγείλουν τα προϊόντα (συνήθως με ένα απλό τηλεφώνημα).



Ο δεύτερος τρόπος διαφήμισης είναι τα κανάλια αγορών. Πρόκειται για τηλεοπτικά κανάλια που διαθέτουν ολόκληρες τηλεοπτικές εκπομπές για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Στην Ελλάδα ο τρόπος αυτός δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος αν και υπάρχουν κάποια κανάλια αυτού του είδους, π.χ. Μακεδονία T.V.



### Μάρκετινγκ μέσω Ραδιοφώνου, Περιοδικών και Εφημερίδων:

Στην περίπτωση αυτή οι υποψήφιοι καταναλωτές ακούν ή διαβάζουν σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία και τηλεφωνούν χωρίς χρέωση στο νούμερο που υπάρχει στην διαφήμιση προκειμένου να παραγγείλουν π.χ. στην διαφήμιση των Bodyline με ένα απλό τηλεφώνημα μπορεί κανείς να ενταχθεί σε πρόγραμμα διαίτας, γυμναστικής, αισθητικής.

### Ηλεκτρονική Αγορά:

Υπάρχουν δύο τύποι ηλεκτρονικής αγοράς. Στην πρώτη περίπτωση η τηλεόραση του καταναλωτή μπορεί να συνδεθεί με τον Η/Υ της εταιρείας στον οποίο υπάρχει βάση δεδομένων για τα προϊόντα. Την παροχή αυτή υπηρεσιών τη συναντάμε σε παραγωγούς, λιανέμπορους, τράπεζες, τουριστικά γραφεία.



Στη δεύτερη περίπτωση ο καταναλωτής τηλεφωνεί σε μια εταιρεία πληρώνοντας μηνιαία συνδρομή και μπορεί μέσω του Η/Υ της εταιρείας να παραγγείλει προϊόντα όπως για παράδειγμα να κλείσει αεροπορικά εισιτήρια ή ξενοδοχεία.

### Αγορά από περίπτερα:

Πρόκειται για μηχανήματα μέσω των οποίων ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ή να παραγγείλει προϊόντα όπως ρούχα, παπούτσια, βαλίτσες, κ.λ.π. Για παράδειγμα, η "Florsheim Shoe Company" έχει τοποθετήσει σε πολλά καταστήματά της ειδικά μηχανήματα στα οποία ο πελάτης "εισάγει" το είδος των παπουτσιών που θέλει, το χρώμα και το μέγεθος. Κατόπιν αυτού, στην οθόνη προβάλλονται διάφορα είδη παπουτσιών που πληρούν τα κριτήρια του πελάτη. Αν τα παπούτσια που θέλει ο πελάτης δεν υπάρχουν στο κατάστημα τότε με τη χρήση του τηλεφώνου που διαθέτει το μηχάνημα μπορεί να δώσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας και να παραλάβει τα παπούτσια στην διεύθυνση που επιθυμεί.





**Κανάλια on line μάρκετινγκ:**

Υπάρχουν δύο είδη on-line καναλιών μάρκετινγκ: οι εμπορικές υπηρεσίες on-line και το Internet. Οι εμπορικές υπηρεσίες on-line προσφέρουν χώρο αποθήκευσης στον Η/Υ τους προς ενοικίαση ή ακόμα και τη δημιουργία μιας "σύνδεσης" ή θυρίδας από τον Η/Υ της εταιρείας προς το εμπορικό τους κέντρο. Οι υπηρεσίες αυτές έχουν καθορισμένη χρονική διάρκεια και το κόστος για την παροχή τους είναι υψηλό. Επίσης, κάποιες εταιρείες επιθυμούν τη συμμετοχή τους σε διάφορες ομάδες που δεν είναι οργανωμένες ειδικά για εμπορικούς σκοπούς. Παρόλα αυτά η συμμετοχή τους αυξάνει την ευδιακριτότητα και την αξιοπιστία τους. Τέτοιου είδους ομάδες είναι τα βήματα των ομιλητών, οι ομάδες ειδήσεων και οι ομάδες κατάρτισης ενημερωτικών δελτίων.

Μια ακόμη εμπορική υπηρεσία on-line αποτελεί η τοποθέτηση διαφημίσεων on-line είτε σε ένα συγκεκριμένο χώρο που προσφέρουν οι εμπορικές υπηρεσίες on-line και καταχωρούνται σύμφωνα με το χρόνο λήξης τους είτε σε πίνακες ανακοινώσεων είτε κατά τη διάρκεια που οι συνδρομητές χρησιμοποιούν την υπηρεσία ακόμα κι αν δεν επιθυμούν να δουν κάποια διαφήμιση.

Τέλος, η χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παρέχει τη δυνατότητα αποστολής ερωτήσεων, προτάσεων ακόμα και παραπόνων στην εταιρεία σε λίγο χρόνο αλλά και απαντήσεων από την εταιρεία σε λίγο χρόνο.



**Proponents contend it can reduce costs  
and ease transfer of information-key  
concerns for any manufacturer.**

*By Mike Agosta  
Associate Editor*

### 2.1.3. Το Σχέδιο του Άμεσου Μάρκετινγκ

Το Άμεσο Μάρκετινγκ, όπως και κάθε άλλος τρόπος προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων) πρέπει να βασίζεται σε ένα συγκεκριμένο σχέδιο των μαρκετιέρ της επιχείρησης προκειμένου να είναι αποτελεσματικό. Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να περιλαμβάνει:

#### 1) Στόχους:

Οι στόχοι του άμεσου μάρκετινγκ πρέπει να είναι μετρήσιμοι. Οι στόχοι αφορούν κυρίως τη διασφάλιση της άμεσης παραγγελίας από τους υποψήφιους πελάτες. Η επιτυχία του σχεδίου κρίνεται από το βαθμό ανταπόκρισης του καταναλωτικού κοινού. Ωστόσο, οι στόχοι του άμεσου μάρκετινγκ μπορεί να είναι και έμμεσοι. Πιο συγκεκριμένα, να μην αποσκοπούν στην άμεση αλλά στην έμμεση ενημέρωση των καταναλωτών.

Για παράδειγμα, πριν τα Χριστούγεννα γνωστές ποτοποιίες στέλνουν Χριστουγεννιάτικες κάρτες στους πελάτες τους ή στους υποψήφιους πελάτες τους προκειμένου να τους επιλέξουν για τα Χριστουγεννιάτικα δώρα τους.

#### 2) Πελάτες-Στόχος:

Είναι απαραίτητο, για τον μαρκετιέρ όπως και σε κάθε σχέδιο μάρκετινγκ έτσι και στο άμεσο μάρκετινγκ, να γνωρίζει την αγορά - στόχο του.

Για τον λόγο αυτό χρησιμοποιείται τμηματοποίηση της αγοράς και επιλογή της αγοράς-στόχου. Για παράδειγμα, οι νέες μητέρες επιλέγονται για την αγορά βρεφικών ρούχων ενώ οι γιατροί για την αγορά ιατρικών περιοδικών.

#### 3) Στρατηγική:

Είναι απαραίτητη προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι. Σύμφωνα με τον Nash η στρατηγική αποτελείται από πέντε στοιχεία: Το προϊόν, την προσφορά, το μέσο, την μέθοδο διανομής και τη στρατηγική δημιουργίας (creative strategy).

#### 4) Δοκιμή:

Αποτελεί ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του άμεσου μάρκετινγκ επειδή δίνει τη δυνατότητα στον μαρκετιέρ να δοκιμάσει το προϊόν στην πραγματική αγορά, π.χ. η ζήτηση για ένα σύστημα ασφαλείας ενός σπιτιού ή ενός γραφείου μπορεί άμεσα να μετρηθεί από τα τηλεφωνήματα για παραγγελίες ύστερα από μια τηλεφωνική εκστρατεία της εταιρίας.

#### 5) Μέτρηση της επιτυχίας της εκστρατείας:

Το αποτέλεσμα της εκστρατείας μπορεί να προσδιοριστεί με βάση τους λόγους επιστροφής των εμπορευμάτων, π.χ. αργοπορημένη παράδοση, ελαττωματικό εμπόρευμα, ζημιές κατά τη μεταφορά, λανθασμένη συμπλήρωση της παραγγελίας.



Απαραίτητη προϋπόθεση για να επιτύχει το Σχέδιο Άμεσου Μάρκετινγκ είναι η χρήση μιας σωστής πελατειακής βάσης δεδομένων και όχι ενός απλού καταλόγου με τις διευθύνσεις και τα ονόματα των υποψηφίων πελατών. Μια σωστή πελατειακή βάση δεδομένων περιέχει προϊόντα και υπηρεσίες που ο πελάτης έχει ήδη αγοράσει τις ποσότητες και τις τιμές αυτών, τα πρόσωπα επαφής-κλειδιά, τους ανταγωνιστές, τις εκτιμώμενες μελλοντικές δαπάνες των πελατών και την ποιοτική αξιολόγηση των δυνατοτήτων και των αδυναμιών των ανταγωνιστών για την πώληση και την παροχή service στους πελάτες.

#### 2.1.4. Πλεονεκτήματα- Μειονεκτήματα του Άμεσου Μάρκετινγκ

Ο σημερινός καταναλωτής που έχει αντίληψη της αξίας του χρόνου αντικρίζει μια αγορά που γίνεται όλο και πιο πολύπλοκη. Η αγορά, όμως, αυτή του παρέχει μια εναλλακτική λύση. Με προσεκτικό έλεγχο εξερχόμενων πληροφοριών και με ανάπτυξη χρονοδιαγραμμάτων, με αξιολόγηση των κατάλληλων μέσων, καθώς και με την χρησιμοποίηση τεχνολογίας βασικών πληροφοριακών στοιχείων, ο επαγγελματίας του άμεσου μάρκετινγκ μπορεί να σφυγμομετρήσει αποτελεσματικά τις καμπάνιες που βρίσκονται σε εξέλιξη, καθώς και τις καινούργιες. Όταν, δεν υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες για να μην καταπονείται ο παραδοσιακός λιανοπωλητής, περιορίζεται στο να εξυπηρετεί ένα μέρος της αγοράς από κάθε κατάσταση. Έτσι, λοιπόν το οριακό κόστος για κάθε επιπλέον πρόσθετο τμήμα έχει σαν αποτέλεσμα το κόστος αυτό να γίνει, ενδεχομένως, απαγορευτικό.

Οι υπεύθυνοι του άμεσου μάρκετινγκ επηρεάζονται από οικονομικές πιέσεις. Η επέκταση της αγοράς ενθαρρύνει την αύξηση του αριθμού των ανταγωνιστών, ενώ τα περιθώρια στενεύουν σε αγορές που είναι ευαίσθητες στις τιμές. Συγχρόνως, όμως, οι ανάγκες επιλογής και εξυπηρέτησης μεταξύ των καταναλωτών της ανώτερης τάξης αυτών αυξάνουν. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους πρέπει να ερευνηθούν τα προγράμματα του άμεσου μάρκετινγκ:

Για την αξιολόγηση της τεχνικής και δημιουργικής πλευράς, όπως π.χ. αντίγραφα, στοιχειοθεσίες, γραφικές παραστάσεις, κ.λ.π.

Για την αξιολόγηση της ανάπτυξης στις δραστηριότητες, όπως, οι κατάλογοι, το άμεσο ταχυδρομείο, τα τηλεφωνήματα, οι εκπομπές ραδιοφώνων και τηλεοράσεων.

Για την αξιολόγηση των ποικίλων μορφών εξυπηρέτησης.

Για την πρόβλεψη της πλήρους ροής πωλήσεων προς τα έξω.

Για τη δοκιμή προγραμμάτων προώθησης, όπως, τα πριμ και οι ειδικότητες.

Για να λιγοστέψουν τα λάθη του παρελθόντος που κόστισαν ακριβά.



**Η επιλεκτικότητα του πελάτη, η επίδραση του κόστους, καθώς και η υπολογιζόμενη αντίδραση συμβάλλουν στο να διευκολύνουν το έργο της έρευνας του μάρκετινγκ.**

Τα προηγμένα τεχνολογικά συστήματα επιτρέπουν, επίσης, στους προϊστάμενους να διαφοροποιούν τα διάφορα σχήματα του άμεσου μάρκετινγκ και να τα αξιολογούν γρήγορα υπολογίζοντας έτσι της ανάγκες της αγοράς.

Πάντως, υπάρχουν και οι επιφυλακτικοί που διατείνονται ότι το κόστος σε χρόνο, χρήμα, και σε ανθρώπινο δυναμικό θα περιορίσει την έρευνα. Προσθέτουν ακόμη, ότι δεδομένης της ευκολίας για διείσδυση στην αγορά, το πώς θα αντιδράσει κανείς ανταγωνιστικά είναι θέμα δοκιμών ανά περιοχή.

Για τους υποστηρικτές των παραπάνω απόψεων το λιγότερο που μπορεί να γίνει, είναι οι δοκιμές να είναι εργαστηριακού επιπέδου. Για παράδειγμα, οι ομάδες που ασχολούνται με έναν συγκεκριμένο στόχο είναι προτιμότερες από άποψη κόστους και παρέχουν άμεση εμπιστευτική πληροφόρηση όσον αφορά το πώς οι άλλοι αντιδρούν στα μηνύματα που στέλνονται και ποια θα είναι η συμπεριφορά τους στη δοκιμαστική φάση.

Χρησιμοποιώντας πάντως, όλο το υλικό των πληροφοριακών στοιχείων βάσης του μάρκετινγκ, οι προϊστάμενοι μπορούν να έχουν μια θετική και συνεχή πληροφόρηση όσον αφορά τις προσπάθειες που καταβάλλονται για το μάρκετινγκ, ενώ, η προηγμένη τεχνολογία μπορεί να συμβάλλει στη μείωση του κόστους και να βελτιώσει την ακρίβεια των αποτελεσμάτων των δοκιμών.

Η πληροφόρηση on-line, επιτρέπει την άμεση ενημέρωση για το προφίλ ενός πελάτη, έτσι, ώστε, όλες οι δοκιμές να χρησιμοποιούν την πιο καλή πληροφόρηση. Για να δώσουμε στους προϊστάμενους όλες τις δυνατότητες εφαρμογής των πιο αποδοτικών μεθόδων δράσης, η πληροφόρηση διευκολύνει την γρήγορη και ακριβή τοποθέτηση της παραγγελίας, των αποστολών, των επιστροφών και των απαιτήσεων για εξυπηρέτηση.

Πολλές ευκαιρίες υπάρχουν για την ενσωμάτωση των τεχνικών γνώσεων του παραδοσιακού μάρκετινγκ με τις δοκιμές για καμπάνιες άμεσου μάρκετινγκ. Πολύ προσοχή δίνεται στον τομέα της ανάλυσης των αντιδράσεων. Συνδυάζοντας αυτού του είδους την ανάλυση με τις παραδοσιακές τεχνικές έρευνας της αγοράς, επιτυγχάνεται περισσότερη ακρίβεια και αξιοποίηση του επενδύομένου κεφαλαίου. Υπάρχουν πολλά πεδία μεθοδολογίας. Αξιολογώντας συμπληρωματικές κατηγορίες προϊόντων μιας εταιρίας που πέτυχε να προωθήσει τις πωλήσεις της, μπορεί να δοθεί η δυνατότητα δοκιμής, αποδοχής και αναθεώρησης των προβλέψεων για πωλήσεις. Ιστορικά δεδομένα από τέτοιες καμπάνιες μπορούν να δώσουν στοιχεία για προβλέψεις μιας καμπάνιας που βρίσκεται υπό δοκιμή. Οι δοκιμές μάρκετινγκ που αφορούν μια ειδική ή μια περιφερειακή αγορά επιτρέπουν την αξιολόγηση της στρατηγικής των επικοινωνιών, την αποδοχή του προϊόντος και την εκτίμηση του ύψους των αναμενόμενων πωλήσεων.

Παρόλο, ότι η μέθοδος αυτή δεν είναι καινούργια για τους υπεύθυνους του άμεσου μάρκετινγκ, οι ερευνητές πρέπει να καταρτίσουν μια ομάδα ελέγχου και μια ή περισσότερες πειραματικές ομάδες για να δοκιμάσουν και να αντιπαραθέσουν όλες αυτές τις νέες ιδέες, τη μία μετά την άλλη, καθώς και με την παλαιότερη μέθοδο.

Επίσης, **μειονεκτήματα** του Άμεσου Μάρκετινγκ αποτελούν η ενόχληση των καταναλωτών από τη συνεχή προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών όταν θέλουν να παρακολουθήσουν κάποια ταινία στην τηλεόραση καθώς και η παραβίαση της ιδιωτικής τους ζωής. Κάθε φορά που ένας καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν το όνομά του, η διεύθυνσή του καθώς και η αγοραστική του συμπεριφορά συγκεντρώνεται σε μια βάση δεδομένων της εταιρίας που θα χρησιμεύσει αργότερα για την επιρροή της αγοραστικής του συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, ανάλογα με τα στοιχεία του καταναλωτή η εταιρεία στέλνει φυλλάδια με τα προϊόντα που θα τον ελκύσουν να τα αγοράσει.

Τέλος, οι αδικίες καθώς και ο δόλος μπορούν να αναφερθούν στα μειονεκτήματα του Άμεσου Μάρκετινγκ. Υπάρχουν καταναλωτές που προβάλλουν μικρή αντίσταση στον πειρασμό μιας αγοράς. Είναι, άρα, επόμενο να υποκύψουν σε σκηνοθετημένες επιδείξεις προϊόντων, σε ισχυρισμούς για μείωση των τιμών, σε εποχιακές προσφορές. Υπάρχουν επίσης μαρκετίερ που προσπαθούν να εξαπατήσουν τους αγοραστές με την υπερβολή παρουσιάζοντας ψευδή πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρουν π.χ. μέγεθος, χρόνο ζωής, κ.λ.π.



## 2.2 ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ONE TO ONE MARKETING



**Προσωπικό Μάρκετινγκ** είναι η επικοινωνία με τους πελάτες σε ατομική, προσωπική βάση και θεωρείται σήμερα επανάσταση στο πεδίο του Μάρκετινγκ.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν τον καθιερωμένο κανόνα του Μάρκετινγκ διαφημίζοντας και πουλώντας τα προϊόντα τους στο μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών. Επιδιώκουν έτσι να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς πουλώντας περισσότερα αγαθά σε περισσότερους καταναλωτές. Ωστόσο, η πώληση περισσότερων αγαθών σε λιγότερους καταναλωτές, με βάση τη φιλοσοφία του προσωπικού Μάρκετινγκ, είναι πιο αποδοτική και κερδοφόρα. Το προσωπικό Μάρκετινγκ είναι μία εξατομικευμένη μέθοδος Μάρκετινγκ που βασίζεται στον πελάτη, είναι ένταση πληροφοριών και μακροπρόθεσμου προσανατολισμού και εστιάζεται στο μερίδιο του πελάτη και όχι στο μερίδιο της αγοράς.

Στο μαζικό Μάρκετινγκ η επικοινωνία με τον καταναλωτή είναι έμμεση. Αντίθετα, στο προσωπικό Μάρκετινγκ, η επικοινωνία είναι διαλογική, δηλαδή, η επιχείρηση επικοινωνεί άμεσα με τον καταναλωτή και το μήνυμα είναι κάθε φορά μοναδικό.

### 2.2.1 Τι είναι το Μάρκετινγκ Σχέσεων - (Relationship Marketing)

Το Μάρκετινγκ σχέσεων είναι η καθιέρωση, διατήρηση, ενίσχυση και εμπορευματοποίηση σχέσεων με τον πελάτη μέσω της εκπλήρωσης υποσχέσεων. Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις προσπαθούν να οικοδομήσουν αποδοτικές σχέσεις μακροπρόθεσμα. Η σχέση πρέπει να είναι



αμοιβαία και επωφελής. Η εκπλήρωση των υποσχέσεων σημαίνει ότι όταν οι επιχειρήσεις κάνουν προσφορές μέσω των προγραμμάτων προώθησης, οι προσδοκίες του πελάτη ικανοποιούνται από τις εμπειρίες που έχει από το προϊόν/υπηρεσία. Το Μάρκετινγκ σχέσεων συνεπάγεται τη «διατήρηση και ενίσχυση» των σχέσεων με τον πελάτη μακροπρόθεσμα.



Σχήμα 6

### 2.2.2 Η ανάπτυξη του Προσωπικού Μάρκετινγκ

Πολλοί πιστεύουν ότι η εξελιγμένη μορφή του Μάρκετινγκ θα είναι το προσωπικό Μάρκετινγκ, το οποίο θα αναπτύσσεται για τους εξής λόγους:

1. Οι σημερινοί καταναλωτές δε θέλουν να αντιμετωπίζονται ως μάζες. Αντίθετα, θέλουν να αντιμετωπίζονται ως πρόσωπα, ο καθένας με τις δικές του ανάγκες και επιθυμίες. Έτσι, μόνο το προσωπικό Μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει αυτή την ανάγκη των καταναλωτών.

2. Το προσωπικό Μάρκετινγκ θα συνεχίσει να αναπτύσσεται γιατί ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών που δεν έχουν ελεύθερο χρόνο να διαθέτουν για ψώνια και να παίρνουν αποφάσεις αγοράς. Με τη βοήθεια του προσωπικού Μάρκετινγκ οι καταναλωτές μπορούν να δαπανούν λιγότερο χρόνο για να παίρνουν αποφάσεις αγοράς και περισσότερο χρόνο για να κάνουν πράγματα που είναι σημαντικά για αυτούς.

3. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ως τρόπος προσέγγισης, θα χάσουν τη σημασία τους. Η πρόοδος στην έρευνα της αγοράς και η τεχνολογία της βάσης δεδομένων επιτρέπουν στους μαρκετίερ, σήμερα, να συγκεντρώνουν λεπτομερείς πληροφορίες για τους πελάτες τους, όχι απλώς πληροφορίες κατά προσέγγιση, τις οποίες προσφέρουν οι δημογραφικές μελέτες, αλλά συγκεκριμένα ονόματα και διευθύνσεις. Η σημασία του προσωπικού Μάρκετινγκ προβλέπεται να αυξηθεί, γιατί προσφέρει στους μαρκετίερ έναν πολύ αποτελεσματικό τρόπο προσέγγισης των πελατών.

Το μαζικό Μάρκετινγκ θα εξακολουθήσει βέβαια να παίζει το ρόλο του σε περιπτώσεις, όπως είναι η προβολή ενός εμπορικού σήματος ή για να υπενθυμίζει στους καταναλωτές ένα προϊόν.

### 2.2.3 Η διαδικασία της επικοινωνίας στο Προσωπικό Μάρκετινγκ

Στο προσωπικό Μάρκετινγκ η διαδικασία της επικοινωνίας βασίζεται σε μια βάση δεδομένων για τους πελάτες:

1. Ο μαρκετίερ (αποστολέας) που χρησιμοποιεί το προσωπικό Μάρκετινγκ κωδικοποιεί εξατομικευμένα μηνύματα για τους πελάτες ή πιθανούς πελάτες (αποδέκτες) που εντοπίζονται από τη βάση δεδομένων.
2. Στη συνέχεια, το μήνυμα μεταβιβάζεται μέσω ενός καναλιού άμεσης επικοινωνίας, όπως ταχυδρομείο, τηλεμάρκετινγκ, προσωπική πώληση, κανάλια on-line κ.ά.
3. Ο πελάτης ή ο πιθανός πελάτης ερμηνεύει το εξατομικευμένο μήνυμα.
4. Ο πελάτης ή ο πιθανός πελάτης ανταποκρίνεται στην επικοινωνία με τη μορφή απάντησης αγοράς ή άλλης μορφής επικοινωνίας.
5. Ο μαρκετίερ που χρησιμοποιεί το προσωπικό Μάρκετινγκ συλλαμβάνει αυτή την απάντηση με την οποία ανατροφοδοτεί τη βάση δεδομένων του Μάρκετινγκ, για να διαμορφωθεί η επόμενη επικοινωνία Μάρκετινγκ.

### 2.2.4 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα του Προσωπικού Μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μεθόδους προσωπικού Μάρκετινγκ κατέχουν ένα εξαιρετικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μια και γνωρίζουν τους πελάτες τους προσωπικά. Με τα μέσα που χρησιμοποιεί το προσωπικό Μάρκετινγκ είναι δυνατόν:

1. Να εντοπίζονται οι πιο αποδοτικοί και οι λιγότερο αποδοτικοί πελάτες.
2. Να δημιουργούνται μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες.

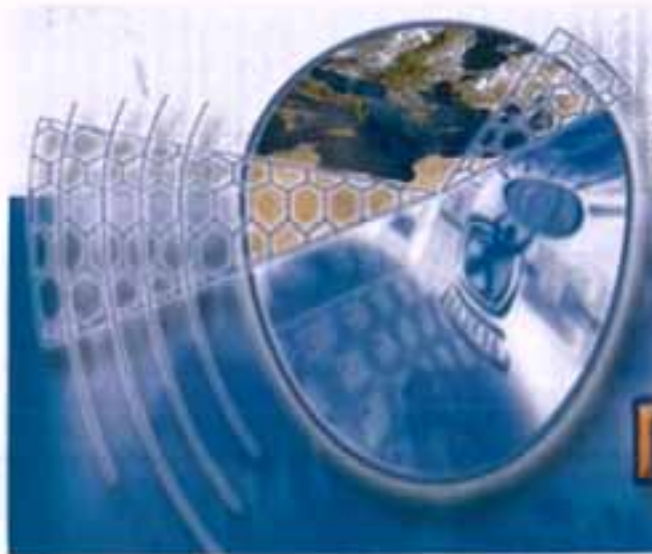
3. Να επικεντρωθούν οι προσπάθειες Μάρκετινγκ μόνο στα άτομα εκείνα που έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να ενδιαφερθούν για το μήνυμα.
4. Να υπάρχει περισσότερη πληροφόρηση σχετικά με τους πελάτες ή πιθανούς πελάτες.

Ωστόσο, υπάρχουν μερικά μειονεκτήματα στο προσωπικό Μάρκετινγκ, τα βασικότερα των οποίων είναι τα εξής:

1. Η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων για το Μάρκετινγκ μπορεί να είναι αρκετά δαπανηρή και χρονοβόρα.
2. Επιπλέον, χωρίς το σωστό σχεδιασμό της δομής και του στόχου της βάσης δεδομένων για το Μάρκετινγκ, το ποσοστό αποτυχίας των εκστρατειών θα είναι εξαιρετικά υψηλό και η δαπάνη μεγάλη.
3. Ένα άλλο μειονέκτημα του προσωπικού Μάρκετινγκ είναι η αυξανόμενη ανησυχία των καταναλωτών για την προστασία της ιδιωτικής τους ζωής.



## 2.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E - MARKETING)



### 2.3.1 Νέες Τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ

- Τα συστήματα διαχείρισης πελατών (Customer Relationship Management CRM)

*Μέσα από μία σειρά εφαρμογών ηλεκτρονικού κυρίως χαρακτήρα οι επιχειρήσεις μπορούν να μάθουν τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών τους, να τις καταγράψουν σε κάποια βάση δεδομένων, να σχεδιάσουν μια στρατηγική επαφής με τους πελάτες και να την υλοποιήσουν, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους.*



Το CRM ήλθε να αντικαταστήσει παραδοσιακές επικοινωνιακές τακτικές και να δημιουργήσει νέους όρους και δεδομένα στην αγορά.

Η έλευση του Internet άλλαξε δραστικά την κατάσταση και κατέστησε το CRM ως **electronic-CRM** ή **e-CRM**. Το χαμηλό κόστος επικοινωνίας του Internet επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συλλέγουν και να επεξεργάζονται σε πολύ μικρό χρόνο, μεγάλο όγκο δεδομένων πωλήσεων, ανεξαρτήτως της γεωγραφικής περιοχής στην οποία πραγματοποιούνται οι συναλλαγές.

### **Η κατάσταση που διαμορφώνεται**

Η αυτοματοποιημένη, web-enabled, υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών και το σύγχρονο ψηφιακό κατάστημα τείνουν να γίνουν τα κυρίαρχα και πλέον σημαντικά τμήματα σε κάθε σύγχρονη επιχείρηση. Σήμερα, κατά κύριο λόγο στις ΗΠΑ αλλά ολοένα και περισσότερο στην Ευρώπη, ο οποιοσδήποτε αγοραστής λογισμικού μπορεί να κατεβάσει bug fixes και αναβαθμίσεις εφαρμογών από το web site του κατασκευαστή της εφαρμογής που χρησιμοποιεί. Οι πελάτες ασφαλιστικών εταιρειών μπορούν να έχουν πρόσβαση στους ατομικούς τους φακέλους μέσα από το web site της εταιρείας. Οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας παρέχουν υπηρεσίες πώλησης και υποστήριξης πελατών μέσω του web ή του τηλεφώνου.

Κάθε επιχείρηση που σέβεται τον εαυτό της και τους πελάτες της διαθέτει web site, το οποίο δε διαφημίζει απλώς την επιχείρηση αλλά παρέχει και συγκεκριμένες υπηρεσίες. Όσον αφορά δε τα ψηφιακά, εικονικά καταστήματα, αυτά δεν αποτελούν πλέον είδηση, καθώς εξαπλώνονται με ρυθμούς ταχύτερους και από επιδημική ασθένεια. Στη χώρα μας ειδικά, πολλοί χρήστες υπολογιστών σήμερα μπορούν να διαχειριστούν τους τραπεζικούς τους λογαριασμούς μέσω web, ενώ φέτος πολλοί Έλληνες φορολογούμενοι είχαν την ευκαιρία να συμπληρώσουν την φορολογική τους δήλωση και τα εκκαθαριστικά σημειώματα ΦΠΑ on-line. Στο δε χώρο της κινητής τηλεφωνίας, η χρήση της τεχνολογίας WAP αποτελεί ίσως το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα παροχής αυτοματοποιημένων υπηρεσιών.

Είναι σαφές ότι στο χώρο της ιδιωτικής επιχείρησης, το εταιρικό web site έχει γίνει ο χώρος, στον οποίο οι πελάτες μπορούν να βρουν άμεσες απαντήσεις στα ερωτήματά τους και λύσεις στα προβλήματά τους. Αγοραστές και πωλητές, προμηθευτές και χρήστες, μπορούν όλοι να επωφεληθούν από την εφαρμογή ενός Internet-enabled κέντρου εξυπηρέτησης πελατών και πωλήσεων.

Οι σύγχρονες εφαρμογές CRM (Customer Relationship Management), οι οποίες εφαρμόζονται κατά κόρον στις σύγχρονες επιχειρήσεις, δεν είναι μόνο οικονομικές στη χρήση αλλά διατηρούν και την καλή εικόνα των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης. Κάθε καλός επιχειρηματίας γνωρίζει ότι το κόστος της διατήρησης ενός υπάρχοντος πελάτη είναι αρκετά μικρότερο από το κόστος ενός νέου πελάτη. Η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών βελτιώνει την εικόνα που έχει ο πελάτης για την επιχείρηση, δημιουργώντας έτσι ένα ισχυρό δεσμό ανάμεσα στα δύο μέρη. Η χρήση λογισμικού CRM επιτρέπει στον υπάλληλο της υπηρεσίας εξυπηρέτησης πελατών να έχει άμεση πρόσβαση στο ιστορικό του κάθε πελάτη και, χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες του ιστορικού, να δώσει λύση στο πρόβλημά του.



Από την άλλη, οι νέες CSR (Customer Service Representative) τεχνολογίες, οι οποίες κάνουν τώρα τελευταία την εμφάνισή τους, πάνε ακόμα πιο μακριά: Μπορούν να περάσουν τα απαιτούμενα στοιχεία απευθείας στον πελάτη μέσα από ένα web browser, ένα ασύρματο τηλέφωνο ή ένα φαξ, επιτρέποντας έτσι σε αυτόν να αντιδρά άμεσα, on-line και σε πραγματικό χρόνο, αφαιρώντας έτσι την ανάγκη της ύπαρξης του υπαλλήλου του τμήματος εξυπηρέτησης. Ο παλιός καλός πωλητής, που αναλάμβανε μέχρι πριν μερικές δεκαετίες και το ρόλο του αντιπροσώπου του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών, μετατρέπεται πλέον σε έναν ψηφιακό αντιπρόσωπο-πωλητή με νέες δυνατότητες και προοπτικές, ο οποίος εκμεταλλεύεται όλα τα διαθέσιμα μέσα επικοινωνίας, καθώς ο πελάτης αποκτά πλέον και αυτός ψηφιακή υπόσταση.

#### ➤ Μάρκετινγκ Βάσει Δεδομένων (Database Marketing – DBM)

Το DBM είναι μια τεχνική του Μάρκετινγκ, κατά την οποία χρησιμοποιούνται όλες οι διαθέσιμες πληροφορίες από τις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης, καθώς και άλλες χρήσιμες εξωτερικές πληροφορίες για τη βελτίωση και ενίσχυση των προσπαθειών του Μάρκετινγκ, την αξιολόγηση νέων αγορών και δυνατοτήτων για τα νέα προϊόντα, τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών του Μάρκετινγκ και την αναβάθμιση της εξυπηρέτησης πελατών. Είναι μεγάλο προσόν για την οποιαδήποτε επιχείρηση να γνωρίζει :

- ποιοι από τους πελάτες της είναι βασικοί (πραγματοποιούν μεγάλες αγορές)
- ποιοι είναι περιστασιακοί και ποιοι είναι υποψήφιοι πελάτες ;
- Τι αγοράζουν;
- Πότε τα αγοράζουν;
- Πώς τα πληρώνουν;
- Ποια ανάγκη καλύπτουν με αυτά;

Μια βάση δεδομένων βοηθάει την επιχείρηση να ανακαλύψει τις απαντήσεις στις ερωτήσεις αυτές.

Το data base marketing στην ουσία αποτελεί τη μοντέρνα εκδοχή της προσωπικής γνωριμίας του πελάτη. Πριν από πολλά χρόνια ο πωλητής έπρεπε να πλησιάσει τον υποψήφιο πελάτη, να τον γνωρίσει από κοντά, να γνωρίσει τις ανάγκες και τις συνήθειές του για να του πουλήσει κάποιο προϊόν. Έπρεπε, ίσως, να διανύσει πολλά χιλιόμετρα για να μπορέσει να τον συναντήσει και να του κάνει την παρουσίασή του.

Σήμερα, χάρη στους υπολογιστές και στη σύγχρονη τεχνολογία, που τελειοποίησε τη διαχείριση δεδομένων, ο πωλητής μπορεί να γνωρίσει χιλιάδες υποψήφιους πελάτες με έναν οργανωμένο και αποτελεσματικό τρόπο.



Ας ξεκινήσουμε με το γνωστό **«Αρχείο Πελατών»**. Πρόκειται για τους πελάτες της επιχείρησης ή του πωλητή που ήδη έχουμε στο αρχείο μας. Αυτό που ονομάζουμε πελατολόγιο. Το Αρχείο Πελατών πρέπει να έχει όλα εκείνα τα στοιχεία που θα το ανάγουν σε ένα εργαλείο πώλησης. Πέρα από το όνομα των πελατών, πρέπει να γνωρίζετε πού μένουν, τι προϊόντα έχουν αγοράσει από εσάς, το επάγγελμα ή τη θέση τους στην εταιρεία που εργάζονται κ.ά.

Για να μετατρέψετε το πελατολόγιό σας σε Βάση Δεδομένων, που θα αυξήσει τις μελλοντικές σας πωλήσεις, πρέπει να εκμαιεύσετε από τους πελάτες τις πληροφορίες που σας ενδιαφέρουν. Ένας έξυπνος τρόπος είναι να δώσετε ένα κίνητρο στον πελάτη, που συμπληρώνοντας ένα ερωτηματολόγιο θα μπορεί να παίρνει διαφημιστικό υλικό για ειδικές προσφορές που ισχύουν μόνο για πελάτες, συμμετοχή σε διαγωνισμούς, εκπτώτικα κουπόνια κ.ά.

Μια δεύτερη πολύ ενδιαφέρουσα βάση δεδομένων είναι το **«Αρχείο Υποψήφιων Πελατών»**, το οποίο αποτελεί επίσης ένα εξαιρετικό εργαλείο direct marketing. Συνήθως προέρχεται από συστάσεις, έρευνα και δικές σας προσωπικές προσπάθειες και αποτελεί σημαντικής αξίας απόκτημα για εσάς και για την εταιρεία σας.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να συγκεντρώσετε ένα τέτοιο αρχείο. Μπορείτε να αγοράσετε ονόματα υποψήφιων πελατών από ειδικευμένες εταιρείες σε λίστες ή σε ηλεκτρονική μορφή. Επιπλέον, μπορείτε να προσφέρετε υπηρεσίες σε εταιρείες με μοναδικό αντάλλαγμα τη λίστα των πελατών τους. Τέλος, μπορείτε να προσλάβετε άτομα που θα ασχοληθούν με την έρευνα αυτή πληκτρολογώντας και ελέγχοντας στοιχεία πελατών από διάφορους οδηγούς ή καταλόγους.

Τέλος, μια άλλη βάση δεδομένων που θα σας είναι απαραίτητη είναι μια βάση που αναφέρεται αναλυτικά στο κάθε προϊόν που σας ενδιαφέρει. Πού πουλιέται, σε ποιες ποσότητες, σε ποιες γεωγραφικές περιοχές, σε τι τιμές, με ποιες εκπτώσεις ή τρόπους πληρωμής κ.ά.

Η πρόσφατη ανάπτυξη του μάρκετινγκ βάσει δεδομένων συντέλεσε στην αυξημένη εφαρμογή του direct marketing, γεγονός που προκάλεσε μεγάλη σύγχυση ανάμεσα στις δυο αυτές έννοιες και λειτουργίες. **Το άμεσο μάρκετινγκ λειτουργεί στα πλαίσια του εξατομικευμένου μάρκετινγκ (individual marketing)** και αποτελεί προσωπικό τρόπο προσέγγισης υφισταμένων και δυνητικών πελατών, εστιάζοντας αποτελεσματικά και με σχετικά χαμηλό κόστος σε προκαθορισμένες ομάδες πελατών. **Το Database marketing δείχνει πώς μια βάση δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για αυτό το σκοπό, αλλά επεκτείνεται και στην υποστήριξη του σχεδιασμού και του ελέγχου μάρκετινγκ.**

## Οφέλη από τη χρήση του DBM

Με τη χρήση του DBM δεν επιδιώκεται απλά η αύξηση των πωλήσεων, αλλά:

Στρατηγικές βελτιώσεις που θα αυξήσουν την οικονομικότητα και αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων μάρκετινγκ.

Ταχύτερες αντιδράσεις σε ανταγωνιστικές πιέσεις και πιέσεις της αγοράς.

Η αναγνώριση συγκεκριμένων τμημάτων αγοράς και άμεση προσέγγιση των πελατών με προγράμματα μάρκετινγκ προσαρμοσμένα στις ιδιαίτερες ανάγκες τους (direct marketing) (Fletcher, Wheeler and Wright 1990, 1994).

Το κτίσιμο μιας μακροχρόνιας πελατειακής σχέσης για την αύξηση της πιστότητας, τον περιορισμό της αλλαγής μάρκας και την ενθάρρυνση των cross-selling ευκαιριών (Gummerson 1987).

### ➤ Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών (GIS)

Χρησιμοποιώντας τα **Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών (GIS)** οι επιχειρήσεις-χρήστες μπορούν να παρουσιάσουν και να αναλύσουν τα δεδομένα που έχουν συγκεντρώσει και να συνδυάσουν γεωγραφικά δεδομένα με δεδομένα που αφορούν το μάρκετινγκ. Κατ' αυτόν τον τρόπο οι ψηφιακοί χάρτες αποκαλύπτουν ενδιαφέροντες συσχετισμούς μεταξύ συγκεκριμένων γεωγραφικών περιοχών και των πωλήσεων των προϊόντων μιας επιχείρησης, των δημογραφικών χαρακτηριστικών και της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών της, καθώς και των ανταγωνιστικών συνθηκών.

### ➤ Τα πολυμέσα

**Τα πολυμέσα (multimedia)** παρέχουν τη δυνατότητα να θέσουμε όλα τα πλεονεκτήματα της άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας με τον πελάτη, στην υπηρεσία του μάρκετινγκ, εφαρμόζοντάς τα σε μια πληθώρα λειτουργιών στο μάρκετινγκ.





➤ **Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (Enterprise Resource Planning)**

*Τα συστήματα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού μετά την ευρεία αποδοχή τους από τις μεγάλες επιχειρήσεις, γνωρίζουν μεγάλη εξάπλωση και στο χώρο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.*



Η παγκοσμιοποίηση έχει αλλάξει σημαντικά τον τρόπο που οι επιχειρήσεις λειτουργούν σήμερα. Οι "έξυπνες" επιχειρήσεις χρησιμοποιούν έξυπνες λύσεις για να προετοιμασθούν για το μέλλον – όποιο δρόμο κι αν πάρει η οικονομία.

Η πρώτη προτεραιότητα κάθε επιχείρησης είναι να διατηρήσει τα κεκτημένα και να αυξήσει τα κέρδη της. Ένας πολύ καλός τρόπος για να αποκτήσει μια επιχείρηση **ανταγωνιστικό προτέρημα** στη σημερινή αγορά, που η τεχνολογία αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, είναι να πετύχει τους εξής στόχους:

- Να αυξήσει την παραγωγικότητα των υπαλλήλων και να δώσει ώθηση στην επιχειρηματική αποδοτικότητα με αυτοματισμό των κύριων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της.
- Να απλοποιήσει την πρόσβαση των υπαλλήλων σε ζωτικές πληροφορίες και σε βασικές διαδικασίες της επιχείρησης.
- Να εξαλείψει τα λάθη και να βρει οικονομικές πληροφορίες και λύσεις μέσω αυτοματισμού.

- Να συγκεντρώσει το Γενικό Ημερολόγιο, τη Μισθοδοσία, τις καρτέλες κ.ά. σε ένα ενιαίο και εύκολο στην πρόσβαση σύστημα.
- Να μειώσει τα διοικητικά έξοδα με ολοκλήρωση των επιμέρους διαδικασιών μέσα στην επιχείρηση και με την πρόοδο του προσωπικού.

### **Τι είναι το ERP;**

Το Enterprise Resource Planning (ERP), ως όρος, προέρχεται από το Material Resource Planning ή MRP, το οποίο είναι τύπος λογισμικού για Η/Υ που βοηθά στη διοίκηση μιας βιομηχανικής – κατασκευαστικής διαδικασίας. Έτσι και το ERP είναι μια λύση λογισμικού, η οποία μπορεί να βοηθήσει στον έλεγχο των κύριων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, όπως είναι οι πωλήσεις, η παραγωγή, η διανομή, η παράδοση, το λογιστήριο, η απογραφή, η διαχείριση ανθρωπίνου δυναμικού κ.ά. Πρόκειται για μια λύση λογισμικού, η οποία ολοκληρώνει διάφορες λειτουργίες σε μία εταιρεία.

### **Στόχος του ERP**

Στόχος του ERP είναι η ολοκλήρωση των επιμέρους διαδικασιών μέσα στην επιχείρηση στις οποίες εμπλέκονται τα διάφορα τμήματα (λογιστήριο, πωλήσεις, παραγωγή, διαχείριση προσωπικού κ.ά.), έτσι ώστε να μπορεί αυτή να διεκπεραιώνει τις κύριες επιχειρηματικές δραστηριότητες ή αλλιώς core business.

### **Από το Business στο e-Business**

Παραδοσιακά, οι λύσεις ERP εστιάζουν στην ενοποίηση διάφορων επιχειρησιακών διαδικασιών και τμημάτων μέσα στην επιχείρηση. Σήμερα, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις δυνατότητες του Internet για να επεκτείνουν την ενοποίηση των διαδικασιών τους πέρα από τα φυσικά εταιρικά όρια, έτσι ώστε να περιλαμβάνουν πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες και εργαζομένους. Με τη χρήση τεχνολογιών web, το ERP μπορεί να μετατραπεί σε μία ενοποιημένη e-business πλατφόρμα, η οποία θα επιτρέψει στην επιχείρηση:

- να βελτιώσει το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών της, παρέχοντας ακόμα και τη δυνατότητα αυτοεξυπηρέτησης ή αυτοπληροφόρησης των πελατών,
- να επιτύχει ομοιογένεια στις εταιρικές διαδικασίες, επεκτείνοντας τη χρήση του ERP σε όλη την εφοδιαστική της αλυσίδα,
- να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της μέσω αυξημένου customer loyalty και νέων καναλιών πωλήσεων,
- να συλλέγει δεδομένα πελατών μέσω του Internet και έτσι να μαθαίνει περισσότερα γι' αυτούς και τις αγορές,



- να βελτιώνει την παραγωγή νέων προϊόντων, αυξάνοντας τη συνεργασία μεταξύ των ομάδων εργασίας μέσα και έξω από την επιχείρηση,
- να υλοποιεί πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου, πλήρως εννοποιημένες με τα συστήματα backup της επιχείρησης.

### 2.3.2 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ – Internet Marketing



#### 2.3.2.1 Οι Τάσεις της Αγοράς και Χρήση του Internet

Οι δυνατότητες αγοράς για το Internet είναι τεράστιες αν σκεφθεί κανείς ότι:

- ✓ Οι κάτοχοι Η/Υ αυξάνονται καθημερινά και δεν είναι πια μόνον ενήλικες αλλά και παιδιά. Οι Η/Υ μπαίνουν στη ζωή των ανθρώπων από την παιδική ηλικία.
- ✓ Στις αναπτυσσόμενες χώρες το Internet αποτελεί ένα βασικό τρόπο επικοινωνίας. Στο μέλλον το ποσοστό πληροφοριών που διακινούνται ηλεκτρονικά θα μεγαλώνει με ρυθμούς γεωμετρικής προόδου.
- ✓ Η νέα γενιά των καταναλωτών θεωρεί τη χρήση του Internet αυτονόητη είτε πρόκειται για επικοινωνία και πρόσβαση σε πληροφορίες είτε για αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών. Επίσης, στην αύξηση της χρήσης του Internet συμβάλλει και η αύξηση της χρήσης των Η/Υ.

- ✓ **Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)** ή με άλλα λόγια, η διαδικασία αγοράς και πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου εξαπλώνεται με τρομερά γρήγορους ρυθμούς και αποτελεί ίσως έναν μοναδικό / επαναστατικό τρόπο διεξαγωγής εμπορίου για τον 21<sup>ο</sup> αιώνα. Έχει χαρακτηριστεί από μεγάλον αριθμό διανοητών ως μια νέα μετα-βιομηχανική επανάσταση, ως ένα διεθνές εμπορικό κύμα που θα ανατρέψει τα δεδομένα για ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων (μικρών και μεγάλων).

Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι χρήστες του διαδικτύου προέρχονται από όλα τα κοινωνικοοικονομικά στρώματα. Μπορεί να είναι φοιτητές που χρειάζονται πληροφορίες για μια εργασία τους, γιατροί που θέλουν να ενημερωθούν για τα αποτελέσματα των τελευταίων ιατρικών ερευνών, επενδυτές, κ.ά. Όπως δείχνουν αποτελέσματα έρευνας της εταιρίας **Metron Analysis σε συνεργασία με το portalflash.gr**, το 8,6% του ελληνικού πληθυσμού άνω των 18 ετών, δηλαδή, 630.000 άτομα, είναι χρήστες του Internet. Επίσης, το 60,3% των Ελλήνων χρηστών έχουν πρόσβαση από το σπίτι τους, ενώ το 31,1% συνδέονται και από την δουλειά τους.

## **Αγορές / Καταναλωτής**

### ***«Φθηνότερα στην οθόνη από τη βιτρίνα προϊόντα και υπηρεσίες»***

Επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν και αγοράζουν προϊόντα φέρνει το Ίντερνετ, ενώ οι αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα γνωρίζουν πλέον άνθηση και στην Ελλάδα. Καθώς η οθόνη του υπολογιστή μετατρέπεται σε βιτρίνα όλου του κόσμου, ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν ευκαιρίες αγοράς στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Με «όπλο» τις χαμηλές τιμές, τη γρήγορη εξυπηρέτηση και τη μεγάλη ποικιλία σε προϊόντα και υπηρεσίες, οι ψηφιακές αγορές ανατρέπουν σιωπηρά τα δεδομένα στο λιανεμπόριο, «κλέβοντας» τζιρο από τα παραδοσιακά καταστήματα. Ειδικά μετά την υιοθέτηση του ενιαίου νομίσματος, οι Ευρωπαίοι καταναλωτές μπορούν άμεσα να συγκρίνουν τις τιμές από χώρα σε χώρα και να προχωρήσουν σε αγορές χωρίς να αντιμετωπίζουν προβλήματα με την ισοτιμία των διαφόρων νομισμάτων. Η «κόντρα» ανάμεσα στα παραδοσιακά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχει διεθνείς διαστάσεις και, σύμφωνα με στοιχεία ερευνών, πρόκειται να ενταθεί την επόμενη πενταετία.



## Οι διαφορές τιμών σε 10 προϊόντα και υπηρεσίες που πωλούνται μέσω Ίντερνετ

ΕΙΔΟΣ	ΤΙΜΗ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	ΤΙΜΗ ΜΕΣΩ INTERNET*	ΔΙΑΦΟΡΑ
 Παντελόνι τζιν Levi's 501	75€	62€	-17%
 Μποτάκι Timberland	200€	173€	-14%
 Ψηφιακή φωτογραφική μηχανή Nikon Coolpix 8800	1098,58€	825,62€	-25%
 Ψηφιακή βιντεοκάμερα Canon MV 750i	589€	499€	-15%
 Ρολόι Seiko SKX 779	320€	227€	-29%
 Εξογλωσσο βιβλίο πληροφορικής Adobe Photoshop CS Classroom in a Book	44€	26,75€	-39%
 Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή Nero 6	76,7€	64,5€	-16%
 Μπλοκ για διαφορικό αυτοκινήτου (για τζη Suzuki)	680€	400€	-41%
 Φιλοξενία ιστοσελίδας για ένα έτος	59€	38,5€	-35%
 Τηλεφωνήματα προς τις ΗΠΑ (χρέωση ανά λεπτό)	0,048€	0,017€	-65%

\* Εμπειρικώς όμοιο έργο μεταφοράς, δολιοί και ΦΠΑ όπου εφαρμόζονται



## Απήχηση στους νέους

Αν και τα στοιχεία που αφορούν τη διείσδυση του Ίντερνετ στην Ελλάδα δείχνουν χαμηλά ποσοστά στο σύνολο του πληθυσμού, μεταξύ των νέων το Διαδίκτυο γνωρίζει σημαντική απήχηση. Σύμφωνα με στοιχεία του **Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ) για το 2003**, αν και χρησιμοποιούσε το Ίντερνετ μόλις το 19,9% του πληθυσμού, το αντίστοιχο ποσοστό εκτινασσόταν στο 53,5% στους νέους 15-17 ετών και στο 47,9% στους νέους 18-24 ετών. Νέοι και νέες αυτών των ηλικιών ήδη χρησιμοποιούν το Ίντερνετ για έρευνα αγοράς και αποκτούν προϊόντα ηλεκτρονικά. Η νέα γενιά των καταναλωτών μεγαλώνει με διαφορετικές αγοραστικές συνήθειες και, όπως δείχνουν αποτελέσματα σχετικών ερευνών, όταν τα εισοδήματά τους αυξηθούν, φαίνονται διατεθειμένοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα για ηλεκτρονικές αγορές, προτιμώντας συχνά τα ψηφιακά από τα παραδοσιακά καταστήματα. Ήδη, αρκετές από τις μεγαλύτερες εταιρείες του εξωτερικού διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω των ιστοσελίδων τους, δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να δουν στην οθόνη του υπολογιστή τους όλο τον κατάλογο των προϊόντων της εταιρείας, να πάρουν πληροφορίες για κάθε προϊόν ξεχωριστά και - αν το επιθυμούν - να ψωνίσουν χρησιμοποιώντας την πιστωτική τους κάρτα. Η όλη διαδικασία πραγματοποιείται με απλές κινήσεις, με τα προϊόντα να είναι ταξινομημένα σε καταλόγους ανάλογα με το είδος ή την αξία τους, ενώ καθένα από αυτά συνοδεύεται από φωτογραφία.

## Σημαντικά οφέλη

Και ενώ μέχρι πρότινος τα ηλεκτρονικά καταστήματα θεωρούνταν οικονομική διέξοδος μόνο για αγορές που σχετίζονται με την τεχνολογία, σήμερα το τοπίο στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο έχει αλλάξει δραματικά. Ρούχα, παπούτσια, ρολόγια, ακόμα και αξεσουάρ αυτοκινήτου, αγοράζονται ηλεκτρονικά και φθάνουν στην πόρτα των καταναλωτών με «έκπτωση» έως και 40% σε σχέση με τα παραδοσιακά καταστήματα, ακόμα κι αν συμπεριληφθούν οι φόροι και τα έξοδα αποστολής. **Για παράδειγμα**, ένα τζιν Levi's 501 πωλείται στο επίσημο ευρωπαϊκό ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας έναντι 52 ευρώ και καταλήγει στα χέρια του καταναλωτή στην τελική τιμή των 62 ευρώ, αφού επιβαρυνθεί με τα έξοδα αποστολής.

Την ίδια στιγμή, στις βιτρίνες των ελληνικών καταστημάτων, το ίδιο προϊόν πωλείται έναντι 70 -75 ευρώ. Πρόκειται για διαφορά στην τιμή άνω του 15%. Αντίστοιχο παράδειγμα είναι τα μποτάκια Timberland. Ένα ζευγάρι παπούτσια που στην Ελλάδα κοστίζει 200 ευρώ, πωλείται προς 173 ευρώ σε γερμανικό ηλεκτρονικό κατάστημα, με τα έξοδα μεταφοράς να συμπεριλαμβάνονται στην τιμή. Ένα ρολόι Seiko που στην Ελλάδα κοστίζει 320 ευρώ, αν αγοραστεί από βρετανικό ηλεκτρονικό κατάστημα κοστίζει συνολικά 227 ευρώ, δηλαδή φθάνει στον τελικό καταναλωτή περίπου 30% φθηνότερα. Η ψηφιακή φωτογραφική μηχανή Nikon Coolpix 8800 αν αγοραστεί από γαλλικό ηλεκτρονικό κατάστημα που αποστέλλει προϊόντα σε όλη την Ευρώπη, θα κοστίσει - μαζί με τα μεταφορικά - 852,62 ευρώ, όταν στην Ελλάδα η τιμή της ανέρχεται στα 1.098,58 ευρώ. Αντίστοιχα δεδομένα ισχύουν σε βιντεοκάμερες και άλλες τεχνολογικές συσκευές, ενώ σχεδόν διπλάσια χρήματα θα πληρώσουν όσοι αγοράσουν εξειδικευμένα ξενόγλωσσα



βιβλία από ελληνικά βιβλιοπωλεία, αντί να προτιμήσουν ηλεκτρονικά καταστήματα όπως το Amazon.

### Στις υπηρεσίες

Στις αγορές μέσω Ίντερνετ στρέφονται κι οι καταναλωτές που επιθυμούν να αγοράσουν φθηνότερα αρκετές υπηρεσίες. Με δεδομένο, μάλιστα, πως σε αυτές τις περιπτώσεις δεν υπάρχουν επιβαρύνσεις από μεταφορικά ή δασμούς, τα οφέλη για τον «ηλεκτρονικό» καταναλωτή είναι πολύ υψηλότερα. Για παράδειγμα, για τηλεφωνική κλήση διάρκειας ενός λεπτού προς τις ΗΠΑ, το κόστος με τη χρήση Ίντερνετ ανέρχεται σε 1,7 λεπτά, ενώ στον ΟΤΕ η ίδια υπηρεσία τιμολογείται προς 4,8 λεπτά. Αντίστοιχα, ένα βασικό πακέτο φιλοξενίας ιστοσελίδας (web hosting) κοστίζει 38,5 ευρώ για τους αγοραστές μέσω Ίντερνετ, όταν οι ελληνικές εταιρείες παροχής υπηρεσιών Ίντερνετ τιμολογούν την ίδια υπηρεσία προς 59 ευρώ, κατά μέσο όρο.

### Και ελληνικές εταιρείες

Το ενδιαφέρον για αγορά - και αντίστοιχα παροχή - υπηρεσιών Ίντερνετ είναι πια τόσο μεγάλο, που και ελληνικές εταιρείες σχεδιάζουν να μπουν στο «παιχνίδι». Στα άμεσα σχέδια του ομίλου εταιρειών Γερμανός είναι να προσφέρει ηλεκτρονικά υπηρεσίες που σχετίζονται με την κινητή τηλεφωνία, ενώ αντίστοιχες κινήσεις σχεδιάζουν και άλλες εταιρείες που σχετίζονται με την τεχνολογία.



Ταυτόχρονα, αμιγώς ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως το [www.Shop21.gr](http://www.Shop21.gr), το [www.e-shop.gr](http://www.e-shop.gr) και το [www.computer4u.gr](http://www.computer4u.gr) εμφανίζονται και στην Ελλάδα, προσφέροντας ανταγωνιστικές τιμές και δωρεάν παράδοση σε μια σειρά προϊόντων, κυρίως τεχνολογικής φύσεως, καθώς δεν επιβαρύνονται με τα έξοδα των παραδοσιακών καταστημάτων. Καθώς, όμως, η εξοικείωση του κοινού με τα



ηλεκτρονικά καταστήματα μεγαλώνει, οι ειδικοί της αγοράς εκτιμούν πως σύντομα θα λειτουργήσουν και ελληνικά e-

shops, τα οποία θα διαθέτουν είδη ένδυσης, υπόδησης και άλλα διαρκή αγαθά.

### **Ισχυρό πλεονέκτημα**

Αν και οι χονδρικές τιμές αγοράς είναι ίδιες και στις δύο περιπτώσεις, η απουσία υπέρογκων ενοικίων, εξόδων μισθοδοσίας και άλλων επιβαρύνσεων επιτρέπουν στα ηλεκτρονικά καταστήματα να συμπίεσουν τις τιμές τους και να εμφανίζονται κατά 15% - και πλέον - φθηνότερα έναντι των παραδοσιακών ανταγωνιστών τους. Με δεδομένο ότι οι έρευνες αγοράς δείχνουν πως το πρώτο κριτήριο επιλογής προϊόντων είναι η τιμή, τα ηλεκτρονικά καταστήματα φαίνεται να έχουν ισχυρό πλεονέκτημα.

Αντίστοιχες υπηρεσίες προσφέρουν και ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως για παράδειγμα το Πλαίσιο, που πραγματοποιεί μεγάλο μέρος των πωλήσεων προς τους εταιρικούς πελάτες από το ηλεκτρονικό κομμάτι του, ενώ σύντομα αναμένεται η δραστηριοποίηση και στην Ελλάδα εταιρειών που προσφέρουν υπηρεσίες σε άλλες εταιρείες μέσω Ίντερνετ (π.χ. παραγγελιοληψία, διαχείριση εταιρικών επαφών, μισθοδοσία), όπως ακριβώς συμβαίνει τα τελευταία χρόνια στο εξωτερικό.

### **Οι προφυλάξεις για ασφαλείς συναλλαγές**

Το θέμα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελούσε τη μεγαλύτερη τροχοπέδη για την ανάπτυξη των διαδικτυακών καταστημάτων, όμως οι αγορές μέσω Ίντερνετ θεωρούνται πλέον ασφαλείς, υπό την προϋπόθεση ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν ορισμένες βασικές προφυλάξεις. Έτσι, οι ειδικοί του χώρου προτείνουν οι αγορές να πραγματοποιούνται από «επώνυμα» ηλεκτρονικά καταστήματα, ακόμα κι αν αυτά είναι κατά τι πιο ακριβά από τις χαμηλότερες προσφορές του Διαδικτύου. Ως προς τη χρήση στοιχείων της πιστωτικής κάρτας, οι καταναλωτές θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα φειδωλοί στη δημοσιοποίηση του αριθμού - και σίγουρα δεν πρέπει να αποκαλύπτουν τον αριθμό αυτόν ως απάντηση σε «ύποπτα» μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που υπόσχονται υπερβολικές προσφορές και εκπτώσεις. Για όσους, πάλι, θέλουν να ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο τυχόν υπερχρέωσης, οι ελληνικές τράπεζες διαθέτουν ήδη πιστωτικές κάρτες με προπληρωμένο υπόλοιπο. Όσοι τις χρησιμοποιούν, αποφεύγουν τον κίνδυνο να χρεωθούν για αγορές που δεν έχουν κάνει, μια και μπορούν να καθορίσουν το υπόλοιπο της κάρτας τους ανάλογα με τις ανάγκες τους και να τη «φορτώσουν» με μετρητά όταν θελήσουν να πραγματοποιήσουν νέες αγορές.



## Πώς γίνονται οι ηλεκτρονικές αγορές

1 Ο καταναλωτής επισκέπτεται την ιστοσελίδα της εταιρείας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος και επιλέγει τα προϊόντα που επιθυμεί, συγκρίνοντας τιμές σε παγκόσμιο επίπεδο.

2 Αφού επιλέξει, συγκεντρώνει την παραγγελία του σε ένα «καλάθι αγορών», με τα μεταφορικά και τους φόρους να υπολογίζονται αυτόματα από το κατάστημα. Στο στάδιο αυτό ο αγοραστής επιλέγει και τον τρόπο μεταφοράς και ενημερώνεται για τις σχετικές χρεώσεις.

3 Η πληρωμή της παραγγελίας πραγματοποιείται με διάφορες μεθόδους (πιστωτική κάρτα, ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων, τραπεζική ή ταχυδρομική επιταγή), όμως στις περισσότερες περιπτώσεις χρησιμοποιείται «πλαστικό χρήμα».

4 Τέλος, η παραγγελία φθάνει στη διεύθυνση που έχει ορίσει ο αγοραστής και η αγορά ολοκληρώνεται.

## Και εξαρτήματα για Ι.Χ.

Ακόμα μεγαλύτερα κέρδη αποκομίζουν όσοι αγοράσουν επιλεγμένα εξαρτήματα αυτοκινήτων από το Ίντερνετ. Για παράδειγμα, ένα μπλοκέ για διαφορικό ενός τζιπ Suzuki κοστίζει σήμερα στην Ελλάδα 680 ευρώ. Το ίδιο εξάρτημα, αν αγοραστεί ηλεκτρονικά από τις ΗΠΑ, θα έρθει στην Ελλάδα με τελική τιμή 400 ευρώ, με τα μεταφορικά, τον ΦΠΑ και το κόστος εκτελωνισμού να συμπεριλαμβάνονται στο κόστος. Η «έκπτωση» ανέρχεται στο 40%.



## Με παράδοση στην Ελλάδα

Μεγάλα ευρωπαϊκά ηλεκτρονικά καταστήματα που παραδίδουν στην Ελλάδα:

### Βιβλία:

[www.amazon.co.uk](http://www.amazon.co.uk)

[www.abebooks.com](http://www.abebooks.com)

[www.fnac.com](http://www.fnac.com)

**Ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές:**

[www.pomatica.com](http://www.pomatica.com)

[www.pixmania.com](http://www.pixmania.com)

[www.warehouseexpress.com](http://www.warehouseexpress.com)

**Ένδυση - υπόδηση:**

[www.jeans-online.pl](http://www.jeans-online.pl)

[www.denim24.de](http://www.denim24.de)

[www.wealthofnations.co.uk](http://www.wealthofnations.co.uk)

**Ρολόγια - κοσμήματα:**

[www.timefactors.com](http://www.timefactors.com)

[www.uhrzeit.org](http://www.uhrzeit.org)

[www.azzurrijewels.com](http://www.azzurrijewels.com)

**Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα:**

[www.shop21.gr](http://www.shop21.gr)

[www.e-shop.gr](http://www.e-shop.gr)

[www.computer4u.gr](http://www.computer4u.gr)

[www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr)

[www.papasotiriou.gr](http://www.papasotiriou.gr)

[www.multirama.gr](http://www.multirama.gr)

[www.healthstores.gr](http://www.healthstores.gr)

[www.dotshop.gr](http://www.dotshop.gr)



### 2.3.2.2 Το Internet ως μέσο για προωθητικές ενέργειες

Η προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων μέσα από το Internet έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία 2-3 χρόνια. Οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο, το οποίο έχει τη δική του συμπεριφορά και τις δικές του ανάγκες.



Η εξατομίκευση του χρήστη έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες.

Έτσι, μιλάμε για υπηρεσίες και προϊόντα εξειδικευμένων απαιτήσεων, είτε πρόκειται για επιχείρηση είτε για ιδιώτη, ενώ η εξατομίκευση του χρήστη – με τη δημιουργία προσωπικών ιστοσελίδων ή προφίλ – έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες. Παραδείγματα τέτοιων ενεργειών, όπως θα αναφέρουμε στη συνέχεια, είναι η αποστολή προσωπικών επιστολών (e-mails) και οι έρευνες με σύντομα ερωματολόγια. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως θα μπορούσε να είναι η ελληνική μεταφορά του **Internet Marketing**, είναι ένας νέος χώρος επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής.

Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί έχει οδηγήσει και στη δημιουργία εξειδικευμένων εταιρειών, καθώς οι μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου δεν είναι τόσο ευέλικτες, ούτε διαθέτουν την απαραίτητη καινοτομία, ώστε να αναπτύξουν ένα ολόκληρο πλέγμα προωθητικών ενεργειών μέσω του Internet.

Για να δραστηριοποιηθεί μία εταιρεία στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει να διαθέτει ευελιξία και να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις τόσο του προωθούμενου προϊόντος/υπηρεσίας, όσο και του χρήστη, ενώ θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ελίσσεται και να αναπτύσσει πολλαπλές ενέργειες, όχι μία και μονοδιάστατη αντίληψη της προώθησης.

Η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης δεν εξαρτάται άμεσα από το μέγεθός της, διότι, όπως είπαμε, οι χρήστες του διαδικτύου ως **target-group** είναι πολύ λιγότεροι σε σχέση με το μαζικό τηλεοπτικό κοινό και το ίδιο το marketing επεκτάθηκε στο χώρο του δικτύου μόλις τα τελευταία χρόνια.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολλές και σύνθετες. Χαρακτηρίζονται από την εξειδίκευση-εξατομίκευση στον χρήστη, από την προσαρμογή τους στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του Internet, από την άμεση επικοινωνία και το εύχρηστο και εντυπωσιακό περιβάλλον.

Μερικά από αυτά εξετάζονται παρακάτω και ανάμεσά τους ξεχωρίσαμε τα προϊόντικά web sites, την ηλεκτρονική αλληλογραφία, τα δελτία (bulletins), τα pop-up windows και τα subsites.

### Προϊόντικά web sites

Η πρώτη μέθοδος μάρκετινγκ, που εμφανίστηκε στο Internet, ήταν φυσικά οι δικτυακοί τόποι (web sites) τα οποία έχουν επικρατήσει πλέον ως χαρακτηριστικό του διαδικτύου παρά σαν μέθοδος μάρκετινγκ. Στόχος τους είναι ουσιαστικά η προώθηση προσώπων-εταιρειών-προϊόντων-υπηρεσιών μέσα από τον παγκόσμιο ιστό.

Τα web sites παρέχουν ενημέρωση γύρω από το αντικείμενο για το οποίο είναι κατασκευασμένα παράλληλα με άλλες δυνατότητες που έχει ο χρήστης, ανάλογα με το ύφος και το είδος των πληροφοριών, π.χ. γραφικά, κείμενο.

Μία τάση που έχει υιοθετηθεί από το διαδικτυακό μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται επιτυχώς και σε μεγάλη έκταση είναι τα προϊόντικά sites. Πρόκειται για δικτυακούς τόπους που αποτελούν περισσότερο διαφημιστικό εργαλείο, παρά ενημερωτικό και συνήθως συνδυάζονται με διασκεδαστικές δραστηριότητες και ευχάριστο περιβάλλον για τον χρήστη. Δύο ελληνικά παραδείγματα προϊόντικών sites είναι το [www.break.gr](http://www.break.gr) και το [www.lacta.gr](http://www.lacta.gr) δύο-ομοειδών-προϊόντων.

Το πρώτο site είναι χωρισμένο σε ενότητες, οι οποίες ονομάζονται Fun, Sports, Extras, Διαγωνισμός, Έρευνα, Club και παρέχουν τις αντίστοιχες υπηρεσίες στο χρήστη:



Διασκέδαση με παιχνίδια, ενημέρωση αθλητικών γεγονότων, E-cards, wallpapers και άλλα για τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, προωθητικός διαγωνισμός με δώρα, ερωτήσεις για τους καταναλωτές σοκολάτας εν είδη δημοσκοπήσης και λέσχη φανατικών της σοκολάτας Break.

Με τη σειρά του, το site της Lacta διαθέτει τις επιλογές Juke Box, Answer & Win, Fun games, Video & Jokes, E-cards και Films of the month. Αντίστοιχα, παρέχονται οι δυνατότητες για ενημέρωση γύρω από τη μουσική, ερωτήσεις για τους καταναλωτές σοκολάτας, παιχνίδια, μικρά κωμικά βίντεο και ανέκδοτα, ηλεκτρονικές ευχετήριες κάρτες και ενημέρωση για τον κινηματογράφο.



Παλιότερα το συγκεκριμένο site διέθετε και chat room, όπου οι επισκέπτες μπορούσαν να ανταλλάσσουν απόψεις και να συνομιλούν μεταξύ τους για το αγαπημένο τους προϊόν. Παράλληλα, ο επισκέπτης μπορεί να δει και να ακούσει την εκάστοτε τηλεοπτική διαφήμιση της συγκεκριμένης σοκολάτας.



Όλα τα παραπάνω αποτελούν συστατικά στοιχεία ενός προϊοντικού web site, αν και στο εξωτερικό υπάρχουν πολύ πιο εκτεταμένα παραδείγματα του είδους, τα οποία περιλαμβάνουν forums συζητήσεων, ομάδες θαυμαστών και ηλεκτρονικά events (εκδηλώσεις). Κάποια χαρακτηριστικά προέρχονται από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, όπως οι διαγωνισμοί, αλλά τα περισσότερα αποτελούν νέες μεθόδους ή καλύτερα μεθόδους προερχόμενες από το χώρο του Internet και όχι του μάρκετινγκ, όπως τα on-line παιχνίδια ή το chat.

Σ' αυτή τη κατηγορία εντάσσονται διαδικτυακά sites που αφορούν κινηματογραφικές ταινίες, ηθοποιούς, αγαπημένες τηλεοπτικές σειρές, δημοφιλείς παρουσιαστές κλπ. Τα sites αυτά, συνδυάζουν έντονα την ενημέρωση (π.χ. βιογραφικά στοιχεία, ενημέρωση για τους συντελεστές μιας παράστασης, κινηματογραφικής ταινίας κλπ) με την κύρια στόχευση που παραμένει η προώθηση της πώλησης της υπηρεσίας ή του προϊόντος.

### Ηλεκτρονική αλληλογραφία

Πέρα από τους δικτυακούς τόπους, το δικτυακό μάρκετινγκ αναπτύσσεται και σε άλλες διαστάσεις του Internet, όπως η ηλεκτρονική αλληλογραφία. Το λεγόμενο «**spam mail**» είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς τρόπους προώθησης, αλλά και από τους πιο επικίνδυνους. Η διαδικασία της προώθησης έχει να κάνει με την αποστολή μαζικών e-mail που περιλαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα προς τους παραλήπτες τους. Για να πετύχει αυτή η μέθοδος χρειάζεται μία εκτεταμένη αντιπροσωπευτική βάση δεδομένων, που θα διαθέτει ηλεκτρονικές διευθύνσεις, καθώς και ένα πλήρες πρόγραμμα διαχείρισης αλληλογραφίας με ικανοποιητική χωρητικότητα και ικανότητα αποστολής και λήψης e-mail.

Τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι παρεμβαίνει στον προσωπικό χώρο των χρηστών (ηλεκτρονική διεύθυνση), τις περισσότερες φορές χωρίς την άδειά τους, ενώ η υιοθέτηση αυτής της μεθόδου από πολλές επιχειρήσεις, έχει καταλήξει να απειλεί την ιδιωτικότητα, αλλά και την ικανότητα διαχείρισης των λογαριασμών ηλεκτρονικής αλληλογραφίας των χρηστών, οι οποίοι υπερφορτώνονται με άχρηστα e-mail. Επίσης, υπάρχει περίπτωση να αποτελέσουν προσβολή για τον χρήστη, ειδικά εάν διαφημίζουν την αποκατάσταση κάποιας σωματικής βλάβης, χωρίς να πάσχει από αυτήν ο συγκεκριμένος παραλήπτης του e-mail. Η καλύτερη αξιοποίηση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ως εργαλείο μάρκετινγκ είναι η χρήση βάσης δεδομένων από ηλεκτρονικές διευθύνσεις, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί μετά



από τη συναίνεση ή ακόμα και αίτηση των χρηστών. Αυτό γίνεται σε περιπτώσεις, που θέλουν να ενημερωθούν άμεσα για διάφορα θέματα, που τους αφορούν, προϊόντα ή υπηρεσίες, οπότε εγγράφονται στη λίστα για να παραλαμβάνουν τα σχετικά e-mails.

Ένα παράδειγμα είναι η βάση δεδομένων με ηλεκτρονικές διευθύνσεις φανατικών σινεφίλ του site της Twentieth Century Fox, που έχει δημιουργηθεί με τη συναίνεση των χρηστών. Με στόχο να ενημερώσει τους σινεφίλ για την καινούρια ταινία «Daredevil», η εταιρεία απέστειλε μαζικά e-mails παράλληλα με τη συνολική on-line διαφημιστική καμπάνια, προκειμένου να ενημερώσει το συγκεκριμένο κοινό για τη νέα ταινία. Στο e-mail περιλαμβανόταν μία σύνδεση (link) με το ειδικό web site, όπου ο χρήστης θα μπορούσε να λάβει μέρος σε διαγωνισμό με δώρο ένα μπλουζάκι Daredevil ή ηλεκτρονικό παιχνίδι. Η καμπάνια αυτή απευθυνόταν κυρίως σε άτομα που προτιμούσαν να αγοράζουν το εισιτήριό τους μέσω του διαδικτύου. Η μέθοδος αυτή ονομάζεται opt-in mail, κατά την οποία το ενημερωτικό e-mail αποστέλλεται μόνο στις εγγεγραμμένες ηλεκτρονικές διευθύνσεις.

Επίσης, η ηλεκτρονική αλληλογραφία χρησιμεύει και σαν εργαλείο του CRM, δηλαδή του πληροφορικού συστήματος διαχείρισης πελατών της κάθε εταιρείας ή των μελών ενός οργανισμού. Για παράδειγμα, η Εταιρεία Σκλήρυνσης Κατά Πλάκας (Multiple Sclerosis Society) ενισχύει τις σχέσεις της με τους υποστηρικτές της με τη δραστηριοποίηση ταχείας ενημέρωσης μέσω των λογαριασμών e-mail των υποστηρικτών της, ώστε οι τελευταίοι να λαμβάνουν τις ειδήσεις που τους ενδιαφέρουν για τη φιλανθρωπική δραστηριότητα και την ασθένεια. Για την υλοποίηση αυτού του εργαλείου μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε το σύστημα CRM της εταιρείας και έχει τη μορφή newsletter (ενημερωτικού φυλλαδίου), όπως είναι οι εφημερίδες ή τα περιοδικά.

### Δελτία (Bulletins)

Ανάλογης μορφής και περιεχομένου είναι τα bulletins (δελτία). Η διαφορά τους έγκειται στο ότι είναι περισσότερο προσαρμοσμένα στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του διαδικτύου, με περισσότερες συνδέσεις και μεγαλύτερες δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας.

Τα bulletins μπορεί να είναι καθημερινά, εβδομαδιαία ή μηνιαία. Για παράδειγμα, υπάρχει το Dmbulletin (Daily Marketing Bulletin) το οποίο ενημερώνει για τις εξελίξεις στο χώρο του μάρκετινγκ σε καθημερινή βάση όλους τους ενδιαφερόμενους του χώρου και την ευθύνη για τη σύνταξη και την αποστολή του, έχει το Branderepublic.com.

Η συγκεκριμένη εταιρεία έχει δημιουργήσει πολλά ενημερωτικά δελτία για διάφορους χώρους, όπως την τεχνολογία και πληροφορική, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και άλλα. Τα δελτία αποστέλλονται μόνο σε όσους χρήστες επιθυμούν, καθώς έχει δημιουργηθεί μία opt-in βάση δεδομένων με ηλεκτρονικές διευθύνσεις παραληπτών.

Στην Ελλάδα αντίστοιχη προσπάθεια γίνεται από τον εκδοτικό οργανισμό Knowsys η οποία σε εβδομαδιαία βάση αποστέλλει την bulletin ενημέρωση **business2005.gr**.



### Pop-up windows

Μία άλλη μέθοδος on-line διαφήμισης και προώθησης είναι τα παράθυρα pop-up, τα οποία ανοίγουν αυτόματα και εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη, μαζί με κάποιο άλλο site. Συνήθως διαφημίζουν κάποιο άλλο δικτυακό τόπο, όπου ο χρήστης μπορεί να μάθει περισσότερα για το προϊόν, υπηρεσία ή γεγονός που προωθείται. Για παράδειγμα, ο επισκέπτης του **www.euro2day.gr**, μόλις εισέλθει στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, θα εμφανιστεί στην οθόνη ένα μικρότερο παράθυρο, το οποίο θα ενημερώνει για την έκθεση πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών Comdex 2003.

Στη συνέχεια, εάν ο χρήστης το επιθυμεί, μπορεί να μεταφερθεί με ένα click στον δικτυακό τόπο της έκθεσης. Τα παράθυρα pop-up έχουν γίνει ένας πολύ δημοφιλής τρόπος προώθησης στο διαδίκτυο, αλλά έχουν φτάσει στο σημείο υπερβολικής χρήσης. Ιδιαίτερα στα sites του εξωτερικού εμφανίζονται παντού και έχουν φτάσει στο σημείο να γίνονται ενοχλητικά για τον χρήστη, γι' αυτό θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με φειδώ.

Ένα παράδειγμα που συνδυάζει τις παραπάνω μεθόδους διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι: Από το ενημερωτικό site του Branderepublic.com αποστέλλεται το Dmbulletin, το οποίο, όπως είπαμε, ενημερώνει για τις εξελίξεις στο χώρο του μάρκετινγκ. Από εκεί ξεπηδά ένα pop-up window το οποίο προωθεί μια εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες direct-mail.

Πρόκειται για την BTB Mainflight, η οποία αναλαμβάνει να συμπληρώσει και να ολοκληρώσει την παραδοσιακή καμπάνια κάθε εταιρείας με το δικτυακό μάρκετινγκ, δραστηριοποιούμενη με τις παρακάτω ενέργειες, μέσω του direct mail:

- Αύξηση συνδρομών
- Ανανέωση μελών
- Διενέργεια ερευνών
- Διαχείριση λίστας επαφών
- Αποστολή δελτίων τύπου
- Αποστολή προσκλήσεων

Μία δεύτερη εταιρεία, που δραστηριοποιείται στο χώρο του δικτυακού μάρκετινγκ είναι η «emedía», η οποία διαθέτει πάνω από 50 ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία για διάφορες εταιρείες από πολλούς επιχειρηματικούς χώρους: IT, **Τηλεπικοινωνίες**, Business Management, Οικονομικά και Κατασκευές. Επίσης, εκδίδει σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις διάφορα ηλεκτρονικά περιοδικά, που ονομάζονται «e-zine».

### Subsites

Ένα τελευταίο εργαλείο προώθησης στο Ίντερνετ είναι τα λεγόμενα subsites τα οποία έχουν δημιουργηθεί και αναπτύσσονται από μία εταιρεία δικτυακού μάρκετινγκ, την eyeconomy Ltd σε συνεργασία με τα Dark Side Studios Ltd. Στη διεύθυνση <http://www.subsites.co.uk> υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες.

Η καινοτομία σε αυτή τη μέθοδο είναι ότι το subsite εμφανίζεται συνήθως κάτω από ένα άλλο site, ουδέτερου περιεχομένου ή περιεχομένου που αφορά αποκλειστικά τον χρήστη.

Οι δικτυακοί τόποι που φιλοξενούν τέτοιου προωθητικά sites προβάλλονται συνήθως σε πλήρη οθόνη, ώστε να μη χάνεται το μήνυμα, όπως συμβαίνει με τα διαφημιστικά banners, δηλαδή τις διαφημίσεις που συνήθως βρίσκονται στο κάτω μέρος μιας ιστοσελίδας και παραπέμπουν σε άλλη διεύθυνση.

#### 2.3.2.3 Marketing στο Διαδίκτυο: Απλοί τρόποι για να προσελκύσετε επισκέπτες στο site σας.

***Απλοί τρόποι για να καταφέρετε όλο και περισσότεροι χρήστες του Διαδικτύου να επισκέπτονται τον δικτυακό σας τόπο-και εν τέλει να κάνουν τις αγορές τους από αυτόν.***

Το Internet αποτελεί πλέον ένα από τα κυριότερα μέσα που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για την προώθηση και το μάρκετινγκ των προϊόντων τους. Γεγονός όμως είναι ότι η υπερβολική διαφήμιση, οι ανακρίβειες, η κακή δομή στους δικτυακούς τόπους, όπου ο επισκέπτης δεν ξέρει τι και πως να το βρει συχνά κάνουν έναν δικτυακό τόπο να μην λειτουργεί σωστά και στην ουσία να μην προσελκύει επισκέπτες.

Η λύση είναι το ***μάρκετινγκ προστιθέμενης αξίας (valued added marketing)***. Πολύ απλά, το μάρκετινγκ προστιθέμενης αξίας μπορεί να ορισθεί ως η προσπάθεια μιας εταιρείας να αποδείξει την αξία της ως «πωλητής» προϊόντων. Μια επιχείρηση μπορεί να κερδίσει το ενδιαφέρον των χρηστών, αυτό όμως που μετράει στο Internet είναι να κερδίσει το χρόνο τους. Και για να δώσουν οι χρήστες το χρόνο τους ουσιαστικά πρέπει να πάρουν κάτι από τον δικτυακό τόπο. Δύο είναι οι τρόποι που μπορεί ένα site να κερδίσει τον χρόνο των χρηστών: να είναι ευχάριστο και να είναι χρήσιμο.

#### **Κάντε τον δικτυακό σας τόπο ευχάριστο:**

Ο δικτυακός τόπος πρέπει να είναι ευχάριστος για εφήβους, ενήλικες και χρήστες τρίτης ηλικίας. Πρέπει δηλαδή να ταιριάζει με τις προτιμήσεις αγοραστών που ανήκουν σε διαφορετικές ηλικίες.



### **Για τι ενδιαφέρονται οι πελάτες:**

Γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο να προσελκύσει κάποιος την προσοχή των χρηστών του Διαδικτύου. Όταν μια επιχείρηση αντιμετωπίζει αυτό το πρόβλημα, πρώτο κριτήριο για την αντιμετώπιση του θα πρέπει να είναι η αναγνώριση και έπειτα η κάλυψη των αναγκών των πελατών της.

### **Κάντε τον δικτυακό σας τόπο χρήσιμο:**

Αν ο δικτυακός σας τόπος περιέχει πληροφορία χρήσιμη για τους επισκέπτες, αυτοί μπορεί να χρησιμοποιήσουν το site ως σημείο αναφοράς. Χρήσιμο είναι κάθε δικτυακός τόπος να έχει έναν κατάλογο με άλλους χρήσιμους για τους επισκέπτες των δικτυακών τόπων.

Η εταιρεία σας γνωρίζει πολύ καλά τον τομέα της, τα προϊόντα που προσφέρει και φυσικά σε ποιους απευθύνεται. Κάποιες από αυτές τις πληροφορίες είναι εταιρικά απόρρητα, άλλες βρίσκονται χαμένες μέσα σε διαφημιστικά φυλλάδια και άλλα έγγραφα. Είναι πολύ καλύτερο για μια εταιρεία και τις προοπτικές της, όλες αυτές οι πληροφορίες να βρίσκονται στο εταιρικό δικτυακό τόπο. Και όχι μόνον αυτό. Μια εταιρεία θα πρέπει να εξετάσει ακόμη ποιες επιπλέον πληροφορίες θα ήταν χρήσιμες για τον πελάτη.

### **Δώστε στους χρήστες πληροφορίες για την επιχείρησή σας:**

Όσο περισσότερες πληροφορίες για την επιχείρησή σας μπορούν να βρουν οι επισκέπτες στον δικτυακό σας τόπο τόσο περισσότερα τηλεφωνήματα με απορίες θα γλιτώσετε.

### **Παρακολουθήστε στενά τα αποτελέσματα του προγράμματος marketing που εφαρμόζετε:**

Καταργήστε διαδικασίες marketing που δεν αποδίδουν κέρδη και επικεντρώστε τις προσπάθειες σας σε δραστηριότητες που αποδίδουν. Βέβαια θα πρέπει πρώτα να βρείτε αυτές τις δραστηριότητες - κάτι που δεν πρέπει να αναβάλλετε.

### 2.3.2.4 Μάρκετινγκ μέσα από το INTERNET

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

- την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία),
- τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα),
- την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών,
- Την ικανοποίηση των πελατών , την πιστότητα τους και την απόκτηση νέων πελατών μέσω των συστημάτων ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και γενικότερα σχεσιακού μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο.

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

- Έρευνα αγοράς (ανάγκες καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback).
- Σχεδιασμός προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας/image της επιχείρησης και του προϊόντος.



- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκών πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω Internet).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

Στη συνέχεια επιχειρείται μια σύγκριση μεταξύ της παραδοσιακής προσέγγισης της στρατηγικής μάρκετινγκ και αυτής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing) (πίνακας 2).

Πίνακας 2: Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Λειτουργίες:	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
<b>Έρευνα αγοράς</b>	χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών	απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα- interactivity, έγκαιρη ενημέρωση
<b>Τμηματοποίηση αγοράς</b>	διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογρα-φικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ.	χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.
<b>Πολιτική προϊόντων</b>	1) η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά,	1) η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλε-πιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών, 2) ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής

	<p>2) συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο.</p>	<p>δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα,                  3) αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών (glager 1991),                  4) παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης,                  5) υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση on-line (service hot-line).</p>
<b>Πολιτική τιμών</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών</li> <li>• η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής των τιμών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη</li> <li>• οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές)</li> </ul>
<b>Πολιτική προβολής</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου</li> <li>• τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία</li> <li>• ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων</li> <li>• τεχνικές επανάληψης και πειθούς</li> <li>• μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• αμφίδρομη επικοινωνία</li> <li>• καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη</li> <li>• τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας</li> <li>• ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους</li> <li>• παρακολούθηση διαδρόμων του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο</li> <li>• απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos)</li> <li>• δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων</li> </ul>



	<p>προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing)</li> <li>• η δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων</li> <li>• ανάπτυξη εταιρειών διανομής- φυσικής μεταφοράς- παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων</li> </ul>
<p><b>Έλεγχος μάρκετινγκ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. δυναμικός έλεγχος</li> </ul>

Στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ	Μέσα από το διαδίκτυο	Παραδοσιακή προσέγγιση
Αγορά –στόχος	Αναγνώριση και ανταπόκριση σε προτιμήσεις/επιθυμίες πελατών	Τμηματοποίηση πελατών
Προγραμματισμός προϊόντων/ υπηρεσιών	Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη	Με βάση την έρευνα και ανάπτυξη
Τιμολόγηση προϊόντων/ υπηρεσιών	Συμφωνία με τον κάθε πελάτη	Καθορισμός από τον προσφέροντα για όλους τους πελάτες
Προβολή- Διαφήμιση	Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη - «επιλεκτική διαφήμιση - advertising on demand»	Προώθηση ενός ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες - κλασσικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, «push and sell»
Κανάλια διανομής	on-line, άμεσα, ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές; επιλογή πελατών	Διαμεσολαβητές, καταστήματα λιανικής; επιλογή προσφερόντων
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	Διατήρηση και πιστότητα πελατών, μέτρηση αξίας κάθε πελάτη	Κέρδος, μερίδιο αγοράς

Πίνακας 3: Διαδικτυακό έναντι παραδοσιακού μάρκετινγκ



### 2.3.2.5 Ποια η σχέση του Internet με το Marketing-Mix

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

Για παράδειγμα, για να αυξηθούν οι πωλήσεις ενός προϊόντος, πρέπει να μειωθεί η τιμή ή να αλλάξει το είδος και το μέγεθος της προβολής ή να γίνουν κάποιες αλλαγές στα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ.

Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στον μαρκετίερ να μεταβάλει το μείγμα του Μάρκετινγκ, οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής:

- **Προϊόν:** Τα Χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται. Νέες υπηρεσίες βασισμένες στην πληροφόρηση μπορούν να παρέχονται από το διαδίκτυο, όπως εξειδικευμένες πληροφορίες αγοράς με συνδρομή. Το διαδίκτυο παρέχει, επίσης, τη δυνατότητα στο μαρκετίερ να δημιουργεί παραλλαγές εμπορικών σημάτων ανάλογα με τις αγορές.

Η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι μια βασική στρατηγική για τις on-line πωλήσεις. Η στρατηγική αυτή έχει μεγαλύτερη αξία για τις πωλήσεις που γίνονται μέσω του διαδικτύου, επειδή, οι τιμές των προϊόντων/υπηρεσιών δέχονται μεγάλες πιέσεις από τους ανταγωνιστές.

Ο μαρκετίερ μπορεί να διαφοροποιήσει το προϊόν με διάφορους τρόπους, όπως: να δώσει μια συγκεκριμένη εικόνα για το προϊόν, ότι, π.χ πρόκειται για ειδικό προϊόν και ότι είναι δύσκολο να το βρεις, ότι ο τρόπος αγοράς του δημιουργεί μια εμπειρία για τον αγοραστή, ότι μετά την πώληση το προϊόν υποστηρίζεται με ειδικές υπηρεσίες κ.ά.

Όταν μια επιχείρηση κατορθώσει να διαφοροποιήσει το προϊόν της και περάσει την άποψη ότι πρόκειται για ένα μοναδικό και σπουδαίο προϊόν, η επιχείρηση έχει βρει ένα περιθωριακό μικρό τμήμα της αγοράς (market niche). Το διαδίκτυο είναι ιδανικό μέσο για τέτοιου είδους «φωλιές της αγοράς». Επιχειρήσεις που μπορούν να βρουν και να υποστηρίξουν τις φωλιές αυτές της αγοράς εξασφαλίζουν για τα προϊόντα/υπηρεσίες τους υψηλές τιμές

• **Τιμή:** Οι on-line στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις off-line στρατηγικές.

**Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την on-line τιμολόγηση:** η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή (penetration pricing) και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής» (leadership pricing).

Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Αυτή η στρατηγική είναι αποτελεσματική σε αγορές που οι καταναλωτές επηρεάζονται πολύ από το ύψος των τιμών. Τέτοια αγορά είναι η αγορά του διαδικτύου. Έτσι, κάτω από αυτές τις συνθήκες, για να πωλήσει κανείς μέσω του διαδικτύου, αν δεν συντρέχουν άλλοι λόγοι διαφοροποίησης του προϊόντος όπως αναφέρθηκαν παραπάνω, θα πρέπει να θέσει πολύ χαμηλές τιμές.

Η στρατηγική της on-line τιμολόγησης της «αρχηγού τιμής» ταιριάζει με τη στρατηγική του διαφοροποιημένου προϊόντος/υπηρεσίας, γιατί το προϊόν είναι **μοναδικό** και η επιχείρηση δεν έχει ανταγωνιστές.

• **Τόπος:** Το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές.

• **Προώθηση:** Το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη της αγοραστικής απόφασης. Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να συμπληρωθεί το φάσμα της στρατηγικής της επικοινωνίας και προβολής, όπως οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, η προώθηση πωλήσεων και το άμεσο Μάρκετινγκ.

### 2.3.2.6 Πλαίσιο σχεδιασμού στρατηγικής Internet Marketing

#### 1. Καθορισμός στόχων επιχείρησης.

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι:

- η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης,
- η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της,
- η εύρεση νέων ευκαιριών,
- η αύξηση της προβολής της στην αγορά,
- η ανάπτυξη συναλλαγών,
- η επέκταση σε νέες αγορές,



- η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών,
- η μείωση του κόστους μάρκετινγκ,
- η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της.

2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης.

3. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου.

4. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής.

Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.

5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.

## CASE STUDY: WEB AWARDS



[www.webawards.gr](http://www.webawards.gr)

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο διαγωνισμός WEB AWARDS είναι μία διοργάνωση επιβράβευσης έργων και δημιουργιών στον χώρο του e-business. Τα WEB AWARDS, μετά από 2 πετυχημένες διοργανώσεις, κατάφεραν να καθιερωθούν και να γίνουν θεσμός στον εξελισσόμενο αυτό χώρο, τιμώντας τα καλύτερα Web Sites και τους καλύτερους Designers/ Developers της χρονιάς.

Η συνεργασία της οργανωτικής επιτροπής των WEB AWARDS με την **HellasNet S.A.** ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 2001, με στόχο τον σχεδιασμό και ανάπτυξη του site της τρίτης διοργάνωσης του θεσμού, στα πλαίσια της χορηγίας υπηρεσιών Internet, που εκτός των άλλων θα περιλάμβανε την φιλοξενία του site και την ζωντανή on-line αναμετάδοση της τελετής βράβευσης.

### ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

- Διαχωρισμός της λειτουργίας και εμφάνισης του site σε τρεις βασικές φάσεις, αυτές των συμμετοχών, της ψηφοφορίας και της απονομής. Όλο το site δείχνει και συμπεριφέρεται διαφορετικά, ανάλογα με την φάση που βρίσκεται, αφού το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου είναι σε θέση να δημοσιεύσει αυτόματα, τρία ή περισσότερα versions για κάθε σελίδα βάσει χρονικών παραμέτρων.
- Έμφαση στην χρηστικότητα του site και στην ευκολία πλοήγησης και ανεύρεσης πληροφοριών. Η δομή των περιεχομένων γίνεται εμφανής μέσα από το ίδιο το menu πλοήγησης, το οποίο είναι χωρισμένο σε πολλαπλά επίπεδα ανάλογα με το είδος των ενοτήτων. Παράλληλα,



παρέχονται γρήγορα links και επεξηγηματικά πλαίσια σε κάθε σελίδα, που βοηθούν την πλοήγηση και προάγουν την ανάγνωση όλων των περιεχομένων.

- Πλήρης δυναμική διαχείριση περιεχομένου και του τρόπου λειτουργίας των μηχανισμών συλλογής πληροφοριών. Το site διαχειρίζεται από πολλαπλές ομάδες χρηστών (οργανωτική επιτροπή, λογιστήριο, webmasters, κλπ) με διαφορετικά επίπεδα πρόσβασης για την κάθε μία αλλά και κεντρικό έλεγχο δημοσίευσης βάση διαδικασιών έγκρισης.

## ΛΥΣΗ

- Ο εικαστικός σχεδιασμός του site, σύμφωνα με την καθιερωμένη ταυτότητα του θεσμού, είναι έτσι κατασκευασμένος ώστε να επιτρέπει την "συναρμολόγηση" σελίδων από μικρότερα κομμάτια, με επιλεκτική εμφάνιση αυτών ή σύμφωνα με τις διαφορετικές φάσεις του διαγωνισμού.
- Ανάπτυξη του site μέσω του συστήματος διαχειρίσεις περιεχομένου NQcontent το οποίο ελέγχει πλήρως τη δημιουργία, διαχείριση και ανάπτυξη του περιεχομένου βάσει templates. Το σύστημα παρέχει μεγάλη ευκολία στην μορφοποίηση της δομής και των λειτουργιών του όλου site καθώς και στον έλεγχο των εισερχόμενων αιτήσεων από τις διάφορες ομάδες διαχειριστών.
- Προσωποποιημένη πρόσβαση σε "κλειδωμένες" περιοχές, βάση μηχανισμών εγγραφής μελών. Η πρόσβαση σε ενότητες όπως αυτή της υποβολής συμμετοχών και της ψηφοφορίας γίνεται με πολλαπλό επίπεδα διαβάθμισης ανάλογα με την ιδιότητα του κάθε μέλους. (Συμμετάσχων, ψηφοφόρος, μέλος κριτικής επιτροπής, κλπ).
- Ανάπτυξη ενός εξειδικευμένου μηχανισμού e-commerce για την υποβολή συμμετοχών, απόλυτα προσαρμοσμένων στις πολύπλοκες διαδικασίες του διαγωνισμού.
- Κατασκευή συστήματος on-line ψηφοφορίας βάση πολλαπλών κριτηρίων, διαφορετικό για κάθε ομάδα κριτών. Η εφαρμογή επιτρέπει τον αυτόματο υπολογισμό και παρουσίαση συγκεντρωτικών αποτελεσμάτων και διασφαλίζει την μοναδικότητα και εγκυρότητα της κάθε ψήφου.
- Η φιλοξενία του site γίνεται μέσω του νέου datacenter της FORTHnet με λύσεις πλήρως προσαρμοσμένες στις ανάγκες της όλης εφαρμογής, διασφαλίζοντας ταυτόχρονα την αδιάκοπη λειτουργία του δικτύου καθώς και την υψηλή διαθεσιμότητα **bandwidth** που απαιτείται.

- Η ζωντανή αναμετάδοση μέσω internet της τελετής απονομής θα επιτευχθεί μέσω των εξειδικευμένων υπηρεσιών streaming media της HellasNet, διασφαλίζοντας την μέγιστη ποιότητα του σήματος, βασισμένη στο ανεπτυγμένο δίκτυο και την τεχνολογική υποδομή της FORTHnet, καθώς και τον εγγυημένο αριθμό των χρηστών που έχουν πρόσβαση στην υπηρεσία τόσο σε Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.





**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**  
**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### 3.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ «ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ» ΠΝΕΥΜΑ

#### 3.1.1 Πορεία στην αγορά με πυξίδα το μάρκετινγκ

Ο όρος στρατηγική περιλαμβάνει την τελική εικόνα που έχει μια επιχειρηματική οντότητα για τους στόχους που θέλει να επιτύχει. Η στρατηγική μάρκετινγκ αποτελεί μέρος της όλης επιχειρηματικής στρατηγικής.

Χωρίς μία συγκεκριμένη στρατηγική, μια επιχείρηση είναι σαν **«το καράβι που δε διαθέτει πλοηγό και κάνει συνεχώς κύκλους»**.

Στο εμπορικό πεδίο μάχης, η οργάνωση μάχεται έναντι του ανταγωνισμού μέσω συγκεκριμένης στρατηγικής, με σκοπό ένα μακροχρόνιου χαρακτήρα νικηφόρο αποτέλεσμα.

Η στρατηγική μάρκετινγκ αποτελεί τμήμα της γενικότερης στρατηγικής, προσανατολισμένη στον τελικό καταναλωτή. Η διαφορά της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι ότι σχεδιάζεται και αναπτύσσεται όχι βάσει της εσωτερικής κατάστασης της εταιρείας, αλλά βάσει των εξωτερικών γεγονότων και επιρροών από την πλευρά του ίδιου του καταναλωτή.

Η διαφοροποίηση πλεονεκτήματος είναι το κλειδί στην διατήρηση **«ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος»** έναντι των υπολοίπων. Το πλεονέκτημα αυτό συνήθως βρίσκεται στην δυνατότητα της επιχείρησης να παράγει και να προωθεί ένα αγαθό ή υπηρεσία με τρόπο αν όχι δυναμικό, τουλάχιστον με δυσκολία αντιγραφής.

Η διαφοροποίηση του πλεονεκτήματος μπορεί να προέλθει από την παραγωγική ικανότητα της εταιρείας, τη φύση και τις ιδιότητες του παραγόμενου αγαθού ή υπηρεσίας και τις σχέσεις της ίδιας με τους πελάτες της. Η στρατηγική μάρκετινγκ σκοπό έχει την αφομοίωση του διαφοροποιημένου πλεονεκτήματος στη γενικότερη στρατηγική και το μακροχρόνιο όφελος της εταιρείας. Η στρατηγική μάρκετινγκ συνήθως βασίζεται στο μερίδιο της αγοράς που έχει η ίδια η επιχείρηση.

***Πρέπει, όμως, μια επιχείρηση να ακολουθήσει τυφλά την πρώτη εντολή του μάρκετινγκ, η οποία απαιτεί η επιχείρηση να είναι πελατοκεντρική και προσανατολισμένη στην αγορά;***

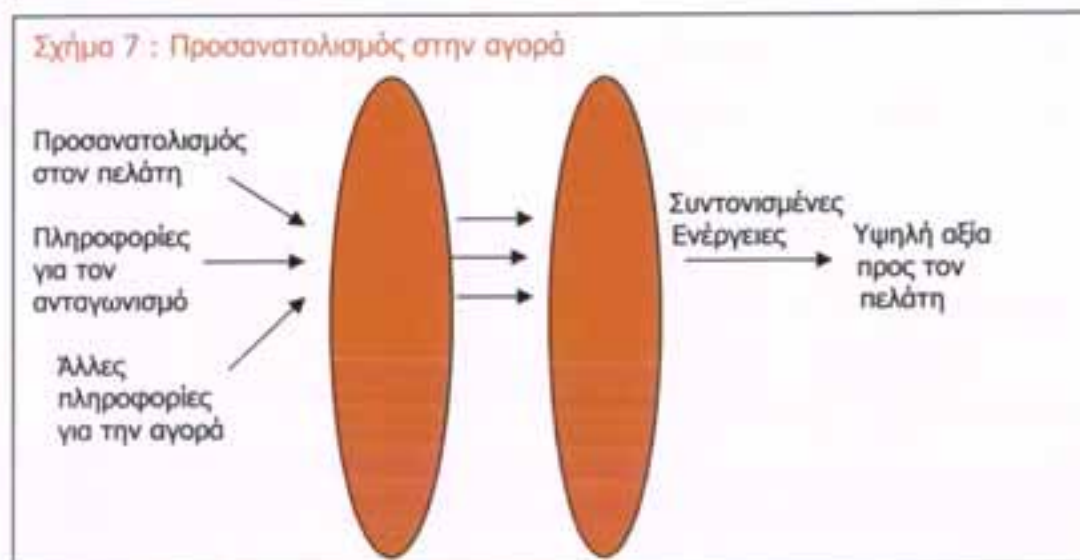
Το μάρκετινγκ βασίζεται στη γνώση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών και στην κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών ώστε να επιτευχθεί ικανοποίηση του πελάτη. Ο «προσανατολισμός στην αγορά» (**Market Orientation**) είναι μια επιχειρηματική προσέγγιση, την οποία φρόντισαν να υιοθετήσουν όλα τα άτομα που εργάζονται για τη διοίκηση της ολικής ποιότητας του μάρκετινγκ (total quality marketing management).



Μια επιχείρηση προσανατολισμένη στην αγορά παρακολουθεί και καταγράφει τις ταχέως μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών και δρα αναλόγως, υιοθετώντας στρατηγικές που χτίζουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό απαιτεί κουλτούρα αφοσιωμένη στην παροχή υψηλής αξίας προς τους πελάτες, η οποία βασίζεται στη διάγνωση του τι εκτιμά ουσιαστικά ο πελάτης και στην αποτελεσματική χρήση των πόρων και ικανοτήτων της εταιρίας. Επιπλέον, επιχειρήσεις προσανατολισμένες στην αγορά αναγνωρίζουν την ανάγκη να κατανοήσουν όχι μόνο τον πελάτη, αλλά και τον ανταγωνισμό. Αυτό απορρέει από το γεγονός ότι η αδυναμία αναγνώρισης απειλών που προέρχονται από τον ανταγωνισμό θα ήταν καταστροφική για την επιχείρηση.

Η κατανόηση των αναγκών του πελάτη και η παρακολούθηση του ανταγωνισμού δεν έχουν καμία αξία, αν όλη αυτή η γνώση δεν χρησιμοποιείται από όλα τα τμήματα και τους τομείς δραστηριότητας μιας επιχείρησης. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις που προσανατολίζονται στην αγορά είναι αποτελεσματικές στον συντονισμό των διαφόρων τμημάτων με σκοπό τη δημιουργία ανώτερης αξίας για τους πελάτες τους.

Για τον σκοπό αυτό, ομάδες, αποτελούμενες από εργαζομένους σε διάφορους τομείς της επιχείρησης, μοιράζονται τυχόν πληροφορίες και δουλεύουν αρμονικά, χωρίς να υπάρχουν «τοίχοι» ανάμεσά τους. Συνεπώς, επιχειρήσεις προσανατολισμένες στην αγορά είναι προσανατολισμένες στον πελάτη, στον ανταγωνισμό, και ταυτόχρονα χαρακτηρίζονται από διατμηματικό συντονισμό.



Όπως σε κάθε σύστημα υπάρχουν διαδικασίες για την εύρυθμη λειτουργία του και αλλάζουν ανάλογα με την περίπτωση, έτσι και το μάρκετινγκ, ως μέρος του μάντζμεντ, έχει αναπτύξει τα δικά του συστήματα. Αυτά υπόκεινται σε εσωτερικές διαδικασίες (παραγωγής της ιδέας, εξέλιξης του προϊόντος) και σε εξωτερικές διαδικασίες (της αγοραστικής συμπεριφοράς και της μορφοποίησης του ανταγωνισμού). Ο κύκλος ζωής του προϊόντος είναι μια σημαντική παράμετρος, στην οποία οι διαδικασίες αλλάζουν δυναμικά στο εσωτερικό μικρο-περιβάλλον της επιχείρησης και επηρεάζονται αναπόφευκτα από το εξωτερικό μακρο-περιβάλλον της αγοράς.

Η διοικητική λειτουργία του μάρκετινγκ υπάρχει για να παρακολουθεί τη συνέπεια των σχεδίων προς τους στόχους και τη συνάφειά τους με το γενικό επιχειρηματικό σχέδιο (**business plan**), που αποσκοπεί στην εξασφάλιση της κερδοφορίας. Το μάρκετινγκ συμμετέχει στον σχεδιασμό των στρατηγικών και των προγραμμάτων και πρέπει να εξασφαλίσει τις ισορροπίες μεταξύ των άλλων τμημάτων, έτσι ώστε η επιχείρηση να εστιάζει στον καταναλωτή και στην κερδοφορία της. Οι διαδικασίες επιβάλλονται σε όλες τις φάσεις της ανάπτυξης του προϊόντος, μέχρι και στην εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση, ώστε να υπάρχει μια ιδανική ποιότητα που να ικανοποιεί τον πελάτη.

Οι προτεραιότητες επανατοποθετούνται προς όφελος του καταναλωτή και έτσι το μάρκετινγκ αγωνίζεται να αποδείξει τη σημαντικότητα της συμμετοχής του στις αποφάσεις αυτές. Ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια για τον προσανατολισμό στο μάρκετινγκ είναι η οργανωμένη αντίσταση των υπόλοιπων λειτουργικών τμημάτων της επιχείρησης που διαμορφώνεται από στερεότυπες αντιλήψεις και προκατειλημμένες σκέψεις. Σύμφωνα με τον Kotler, **“η οργανωσιακή κουλτούρα”** είναι το μεγαλύτερο εμπόδιο στην υλοποίηση αποτελεσματικού σχεδιασμού μάρκετινγκ. Η παρεξηγημένη ιδιότητα των marketers και η επικράτηση ασαφών ορισμών αποθαρρύνουν το τμήμα του μάρκετινγκ να συμμετέχει δημιουργικά στην εμπορική ανάπτυξη, καθώς τα περισσότερα τμήματα πρεσβεύουν τη μείωση της συμμετοχής του για την εύκολη και «αφελή» διαχείριση του προϋπολογισμού και του **profit & loss statement στο marketing plan**.

Ενώ η κουλτούρα και η συμπεριφορά κάθε στελέχους ορίζουν τον βαθμό προσανατολισμού της εταιρείας στην αγορά και στο μάρκετινγκ, η δομή της εταιρείας και οι οργανωτικές της ιδιότητες μορφοποιούν την ποιότητα του προσανατολισμού. Μια μικρή σε μέγεθος και σε κερδοφορία αγορά δεν μπορεί να αντέξει οικονομικά στρατηγικές μακροπρόθεσμες που χρειάζονται υψηλό κόστος υλοποίησής τους, ενώ μπορεί να είναι ανοιχτή σε καινοτομίες και δραστικές αλλαγές.

Αντίθετα, μια μεγάλη σε μερίδιο αγοράς και οικονομικής αξίας εταιρεία μπορεί να έχει την οικονομική δύναμη να υποστηρίξει ενέργειες μάρκετινγκ, αλλά ο όγκος της δεν της επιτρέπει να κινηθεί γρήγορα σε μεσοπρόθεσμα προγράμματα ή να προσαρμοστεί άμεσα σε νέα δεδομένα. Ο έντονος ανταγωνισμός και η παγκοσμιοποιημένη αγορά έχει αναγκάσει το μάρκετινγκ να ξεφύγει από τον παραδοσιακό του ρόλο ως μοχλός εταιρικής ανάπτυξης και να αναπτυχθεί ως παράμετρος εσωτερικού ελέγχου.



Διαφημιζόμενοι και διαφημιστές απαιτούν τη μέγιστη μετρησιμότητα των ενεργειών τους, ώστε να προσαρμόζουν ανάλογα τον προϋπολογισμό τους. Η γνώση της αγοράς δεν είναι επαρκής για τον προγραμματισμό, όσο είναι τα οικονομικά αποτελέσματα της εταιρείας. Νέες διαδικασίες εσωτερικού ελέγχου ενσωματώνονται στην αξιολόγηση της προσπάθειας του μάρκετινγκ και γίνονται εντατικές προσπάθειες να συνδεθεί η επένδυση χρόνου, ανθρώπων και κεφαλαίου για το μάρκετινγκ με την οικονομική πορεία της εταιρείας.

### 3.1.1.1 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

Όπως, λοιπόν, το μικροπεριβάλλον περιορίζει τις επιλογές και τη δυναμική του marketing, θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί και ο ρόλος του εξωτερικού περιβάλλοντος που αλλάζει πολύ πιο δραστικά από τις αποφάσεις του ανώτερου management. Η αβεβαιότητα του σύγχρονου κόσμου και η πολυπλοκότητα της ανθρώπινης συμπεριφοράς και των επιχειρησιακών διαδικασιών είναι άξονες πάνω στους οποίους το marketing πρέπει να λειτουργήσει ορθολογιστικά, για να αναλύσει αντικειμενικά την κατάσταση και να σχεδιάσει τακτικές αντιμετώπισης. Έτσι, όπως χρειάζεται να ληφθούν υπόψη εξωτερικές διαδικασίες για τον σχεδιασμό του προϊόντος και την κατάτμηση της αγοράς, οι ίδιοι παράγοντες καθορίζουν την πρακτική του marketing και τον τρόπο εφαρμογής του.

✓ Το **μακροοικονομικό περιβάλλον** είναι ένας σημαντικός παράγοντας για το κατά πόσον το marketing μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας επαρκούς αγοράς. Μια χώρα με χαμηλότατο Α.Ε.Π δεν θα μπορούσε να δικαιολογήσει υψηλότερες δαπάνες για marketing από την πλευρά της επιχείρησης.

✓ Το **νομικό - πολιτικό κλίμα** διαμορφώνει συγκεκριμένα τη γραμμή της ηθικής και της κοινωνικής ευθύνης του marketing, το οποίο υλοποιείται διαφορετικά ανάλογα με τη χώρα και το είδος της επιχείρησης. Το φορολογικό καθεστώς κατευθύνει ανάλογες πολιτικές τιμολόγησης προϊόντος, καθώς και τα περιθώρια κέρδους ανά κανάλι διανομής. Η οικονομική πολιτική της χώρας (η οποία μπορεί να προάγει το ολιγοπώλιο ή την ελευθερία της αγοράς) υπαγορεύει ανάλογες πολιτικές marketing προς προμηθευτές και καταναλωτές.

✓ Μία από τις πιο ασαφείς παραμέτρους (επειδή είναι πολύ δύσκολη η ερμηνεία της) είναι η **κοινωνικομορφωτική αντίληψη**, η οποία αλλάζει σύμφωνα με τις αλλαγές στην αγορά, στην οικονομία και στην κοινωνία. Αυτές οι αλλαγές δεν θα γίνονταν τόσο εύκολα χωρίς τη βοήθεια της τεχνολογίας και της πληροφορικής - δύο τομείς που όχι μόνον επηρέασαν τη φύση και την ποιότητα του marketing, αλλά και έδωσαν χώρο να αναπτυχθούν νέες πρακτικές και νέα προγράμματα. Κάθε λειτουργία του marketing δεν πρέπει μόνο να αποσκοπεί στο να διατηρήσει υψηλά ποιοτικά πρότυπα, αλλά και να είναι σύνομη και σύμφωνη με τις εκάστοτε κοινωνικοπολιτικές εξελίξεις, ώστε να είναι έγκαιρη, έγκυρη κι αποτελεσματική.



### 3.1.2 Στρατηγική προς εφαρμογή

Οι διαδικασίες του marketing είναι εξίσου σημαντικές για να υλοποιηθεί η εταιρική αποστολή με μετρήσιμα και ποσοτικά κριτήρια. Είναι αυτές που θα μετατρέψουν ιδανικά τη φιλοσοφία της επιχείρησης σε μια στρατηγική προς εφαρμογή. Έτσι, η πρωταρχική διαδικασία του marketing είναι περισσότερο από μια απλή διαχείριση των στοιχείων του μείγματος marketing (marketing mix), ενώ η διαδικασία σχεδιασμού marketing plan είναι μια προσχεδιασμένη αξιοποίηση των σχετικών - και οικονομικών - πόρων για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων marketing, όπως είναι η διατήρηση του μεριδίου αγοράς ή η μεγιστοποίηση της κερδοφορίας.

Ενώ, λοιπόν, είναι πολύ συγκεκριμένες οι κατευθύνσεις που πρέπει να δοθούν, η πολυπλοκότητα γύρω από ένα απλό σύστημα δημιουργείται λόγω της αλληλεξάρτησης των διαδικασιών ανάμεσα στην ιδέα, το προϊόν και την εδραίωση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς αυτά. Οι βελτιώσεις στην εφοδιαστική αλυσίδα έχουν συντομεύσει τον κύκλο ζωής του προϊόντος έτσι ώστε να χρειάζονται κι άλλες διαδικασίες που να αποτρέπουν τους ανθρώπους από το να μη θέλουν ή να μην αγοράζουν ένα προϊόν.

Αν, λοιπόν, αποτύχει το marketing, θα είναι επειδή δεν έβαλε ως αρχή τον καταναλωτή και δεν έθεσε ως τελικό στόχο την ικανοποίησή του. Ο Peter Drucker έλεγε στην Εποχή της Ασυνέχειας πως ***“το marketing είναι η συνολική επιχειρηματική δραστηριότητα από τη σκοπιά του τελικού αποτελέσματος, δηλαδή από την προσωπική σκοπιά του καταναλωτή”***. Έτσι, σύμφωνα με τον Mc Donald, ο marketeer θέτει τις διαδικασίες που θα του επιτρέψουν να πετύχει και να συμβάλει στην οικονομική ευρωστία της επιχείρησης.

#### 3.1.2.1 Οι διαδικασίες

Ξεκινώντας από την ανάλυση των καταναλωτών και της σχετικής αγοράς, το marketing οφείλει να καθορίσει ποιες πληροφορίες θα είναι χρήσιμες για να κάνει την αναγκαία κατάτμηση της αγοράς και τη στρατηγική τοποθέτηση του προϊόντος απέναντι σε αυτή. Συνεχίζοντας με την ανίχνευση της φάσης κύκλου ζωής του προϊόντος και την ανάλυση του ανταγωνισμού, μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτούς τους πόρους που θα είναι αποτελεσματικοί για την επίτευξη και που θα αποτελούν τα στοιχεία διαφοροποίησής του από τον ανταγωνισμό. Εδώ είναι χρήσιμη η μέθοδος του ***gap analysis*** (διακρίνονται οι χρήσιμοι πόροι για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και την εξέλιξη της επιχείρησης με τα διαθέσιμα μέσα). Η ανάλυση διανομής εξάγει συμπεράσματα για την τιμολογιακή πολιτική και την εξυπηρέτηση του πελάτη.



Η εφοδιαστική αλυσίδα έχει πλέον τόσους μεσολαβητές, που δημιουργεί τη μεγαλύτερη δυσκολία στο τμήμα του marketing να ορίσει διαδικασίες. Η εξέλιξη της διαχείρισης κατηγορίας προϊόντων (category management) και των σχέσεων με τους χονδρεμπόρους και προμηθευτές (trade marketing) είναι αρκετή για να αναπληρώσει το κενό στο ίδιο το marketing που εστιάζει στο μείγμα και στα ανάλογα σχέδια δράσης. Έτσι, επιλέγοντας τον τρόπο διανομής, το marketing υπαγορεύεται πλέον από την εξωτερική διαδικασία της αγοράς και την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η συνολική επικοινωνιακή δραστηριότητα της επιχείρησης με την αγορά δημιουργεί το πλαίσιο δράσης σύμφωνα με τις προσχεδιασμένες τακτικές. Η τελική χρηματο-οικονομική ανάλυση εξηγεί, αν η επένδυση του marketing αλλά και η επένδυση της επιχείρησης πάνω στο marketing έχουν αποσβεσθεί από τις πωλήσεις που απέφερε.

Οι προαναφερόμενες διαδικασίες, λοιπόν, θα ξεχωρίσουν τις προβλέψεις πωλήσεων - έναν απλό προϋπολογισμό - και το «μαγείρεμα των αριθμών» από ένα στρατηγικό σχέδιο marketing που θα μπορεί να διακρίνει ξεκάθαρα την ευκαιρία από την απειλή για την εξέλιξη της επιχείρησης και οι τακτικές υλοποίησής του θα προκαλούν την επιθυμητή αγοραστική συμπεριφορά.

## Ο άνθρωπος του marketing σαν άνθρωπος της διαχείρισης της γνώσης

Σε αναλογία με τον μάνατζερ του Drucker σαν εργάτη της γνώσης, 1969

### Σχετικές πληροφορίες

Διαδικασία παραγωγής ιδέας

Διαδικασία τοποθέτησης προϊόντος

Διαδικασία εδραίωσης εμπιστοσύνης του πελάτη στο προϊόν

Διαδικασία κερματισμού στην αγορά και ανάπτυξης

### ΓΝΩΣΗ

Προϊόντος

Αγοράς

Ανταγωνισμού

Μείγματος marketing

Καταναλωτή

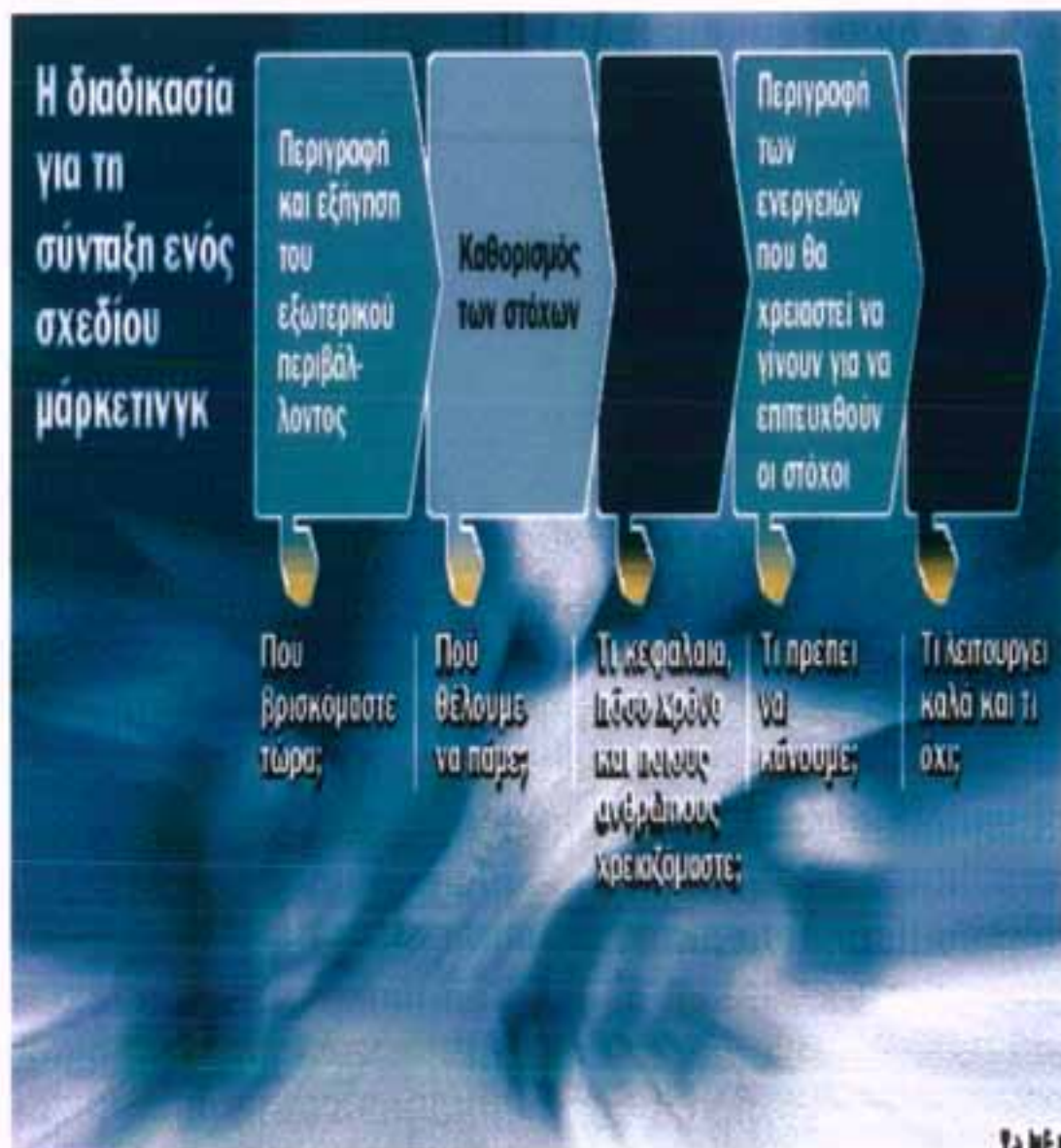
Εφοδιαστικής αλυσίδας

Οικονομικών αποτελεσμάτων



### 3.2 ΤΟ MARKETING PLAN ΚΑΙ ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΟΥ

Ο σχεδιασμός του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις κρίσιμες αποφάσεις για την επικοινωνία ενός οργανισμού, που θα τον βοηθήσουν να επιτύχει τους στρατηγικούς του στόχους. Κάθε προϊόν ή υπηρεσία χρειάζεται το δικό του πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Επιπλέον, κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει ένα γενικό επικοινωνιακό σχέδιο, το οποίο θα λαμβάνει υπόψη όλους τους τρόπους και τα κανάλια επικοινωνίας. Το σχέδιο Μάρκετινγκ μπορεί, επίσης, να αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου επιχειρηματικού σχεδίου.



### 3.2.1 Ενιαία Στρατηγική

Μία εταιρεία έχει συνήθως πολλά τμήματα και διαφορετικούς ανθρώπους που ασχολούνται με την επικοινωνία (Μάρκετινγκ, Διαφήμιση, Πωλήσεις, Δημόσιες Σχέσεις κ.λπ.). Αυτές οι δραστηριότητες πρέπει να είναι συντονισμένες και να εντάσσονται σε μια ενιαία στρατηγική, ώστε να μη λειτουργούν ανταγωνιστικά αλλά και να επιτυγχάνουν οικονομίες κλίμακας. Η ολοκληρωμένη επικοινωνία του Μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communications) ενσωματώνει όλες τις σχετικές με την εταιρική επικοινωνία δραστηριότητες.

Η σύνταξη ενός σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan) είναι μία διαδικασία που εξελίσσεται συνεχώς, καθώς είναι δυνατόν να προστεθούν νέα στοιχεία, να ληφθούν υπόψη τυχόν αλλαγές του μακροπεριβάλλοντος και να γίνουν όποιες προσαρμογές κριθούν απαραίτητες στην πορεία. Το σχέδιο Μάρκετινγκ χρησιμεύει και ως οδηγός-χάρτης, στον οποίο αποτυπώνονται όλες οι δημιουργικές ιδέες. Ακόμα και οι καλύτερες ιδέες, αν δεν γραφτούν και αναλυθούν σε ένα κομμάτι χαρτί, δεν είναι δυνατόν να μετουσιωθούν σε χρήσιμες ενέργειες / δράσεις για έναν οργανισμό. Η έρευνα αγοράς (πρωτογενής ή δευτερογενής) είναι απαραίτητη, προτού αρχίσει η καταγραφή και γίνει ο σχεδιασμός της διαδικασίας του Μάρκετινγκ.

Ενας χρήσιμος τρόπος, αφενός για να καταγραφούν οι πρώτες διαθέσιμες σκέψεις και ιδέες και αφετέρου για να εξεταστεί η πληρότητα ενός τέτοιου σχεδίου, είναι οι ερωτήσεις.

### 3.2.2 20 Κρίσιμα Ερωτήματα

Ακολουθούν 20 κρίσιμα ερωτήματα που πρέπει να έχουν υπόψη τους όσοι πρόκειται να συντάξουν ένα Marketing Plan:

1. Υπάρχουν ξεκάθαροι στόχοι; Ποιος είναι ο σκοπός του συγκεκριμένου Marketing Plan;
2. Σε ποια φάση βρίσκεται η επιχείρηση (ανάπτυξης, ωρίμασης κ.λπ.);
3. Ποιοι εξωτερικοί παράγοντες (ευρύτερο επιχειρησιακό περιβάλλον) είναι καθοριστικοί και πώς μπορεί να μεταβληθούν στον χρόνο;
4. Ποια είναι τα δυνατά και ποια τα αδύνατα χαρακτηριστικά του προϊόντος; Τι πρέπει και τι μπορεί να αλλάξει;
5. Ποια είναι η θέση (εικόνα, μερίδιο αγοράς κ.λπ.) που κατέχουν τα προϊόντα στην αγορά; Πού τοποθετούνται τα προϊόντα από άποψη ποιότητας; Τι πρέπει και τι μπορεί να αλλάξει;
6. Τι επηρεάζει την τιμή των προϊόντων; Πρέπει - και μπορεί; - να αλλάξει η τιμολόγηση των προϊόντων; Αν ναι, προς ποια κατεύθυνση;
7. Πώς «επικοινωνεί» το προϊόν (διαφήμιση κ.λπ.); Γίνεται σωστή χρήση των μέσων επικοινωνίας;
8. Ποιες επιπρόσθετες ενέργειες προώθησης πρέπει να οργανωθούν;



9. Πώς στηρίζεται έμμεσα το προϊόν (Δημόσιες Σχέσεις κ.λπ.);
10. Έχει γίνει σωστή έρευνα και τμηματοποίηση της αγοράς;
11. Ποιοι είναι οι μεγάλοι και ποιοι οι μικροί πελάτες;
12. Τι πιστεύουν οι πελάτες για το προϊόν ή την εταιρεία;
13. Τα κανάλια διανομής είναι επαρκή; Είναι δυνατόν να βρεθούν νέα κανάλια διανομής;
14. Πώς αλλιώς είναι δυνατόν να αυξηθούν τα μερίδια αγοράς;
15. Μήπως υπάρχει κάποιο ανεξερεύνητο «κομμάτι» της αγοράς που μπορεί να προσεγγιστεί;
16. Υπάρχουν ξεκάθαροι στόχοι πωλήσεων;
17. Στηρίζονται οι ενέργειες της πώλησης με επιπρόσθετες ενέργειες που δίνουν αξία στο προϊόν;
18. Υπάρχουν σαφή χρονοδιαγράμματα;
19. Η υπάρχουσα υποδομή σε έμψυχο και άυλο υλικό αρκεί για να στηρίξει όλες τις ενέργειες που περιγράφονται στο Marketing Plan;
20. Ποιες μέθοδοι υπάρχουν για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας και των πωλήσεων;

### 3.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εφόσον έχει ολοκληρωθεί η περιγραφή της κατάστασης, διαμορφώνεται η ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων που αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία μπορεί να εντοπίζονται στο «μείγμα» μάρκετινγκ ή σε θέματα σχετικά με την οργάνωση της επιχείρησης. Ο σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι να ενισχυθούν τα δυνατά σημεία και να εξαλειφθούν τα αδύνατα σημεία κατά σειρά σημαντικότητας. Πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία στην αντικειμενική καταγραφή τους, ώστε να μην υπάρξει αποπροσανατολισμός στην επιχείρηση και αλόγιστη σπατάλη πόρων.



#### 3.3.1 Ανάλυση Ευκαιριών & Απειλών

Η ανάλυση των ευκαιριών και των απειλών αφορά το εξωτερικό περιβάλλον. Περιγράφονται και καταγράφονται οι συνθήκες εκείνες που η επιχείρηση θα πρέπει να έχει προβλέψει, ώστε με κατάλληλες ενέργειες, είτε να τις εκμεταλλευτεί προς όφελός της είτε να μειώσει τις αρνητικές επιπτώσεις που ενδέχεται να έχουν. Στην ανάλυση αυτή περιλαμβάνονται πολλοί παράγοντες του ευρύτερου μακροπεριβάλλοντος.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ SWOT

Η ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων, καθώς και η ανάλυση των ευκαιριών και απειλών, συνοψίζονται σε έναν πίνακα που αναφέρει επιγραμματικά τα συμπεράσματα που έχουν καταγραφεί. Επιπλέον, αυτοί οι παράμετροι μπορεί να βαθμολογηθούν με μια κλίμακα σημαντικότητας, ώστε να είναι δυνατή η αξιολόγησή τους. Το πρόγραμμα μάρκετινγκ καλείται να



δώσει λύσεις, ώστε η επιχείρηση να συνεχίσει με σωστούς ρυθμούς την πορεία της.



## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Οι στρατηγικοί στόχοι που θέτει η επιχείρηση προσδιορίζουν τις επιθυμητές θέσεις των προϊόντων σε κάθε αγορά - στόχο. Αυτές οι θέσεις μπορεί να είναι εκφρασμένες ως μερίδια αγοράς, μεγέθη πωλήσεων, επέκταση γκάμας προϊόντων, επανατοποθέτηση προϊόντων, διείσδυση σε νέες αγορές ή διεύρυνση του δικτύου διανομής. Σημαντικό ρόλο παίζει και το μέγεθος της επένδυσης. Οι στόχοι μπορεί και πρέπει να προσδιοριστούν σε σχέση με την απόδοσή της.

Η αύξηση των πωλήσεων μπορεί να πραγματοποιηθεί με πολλούς τρόπους. Για παράδειγμα, με τη διαφοροποίηση της τιμολογιακής πολιτικής, ή την αύξηση της διαφήμισης. Οι αποφάσεις για τους επιμέρους τακτικούς στόχους, που θα συμβάλουν στην επίτευξη των στρατηγικών στόχων, πρέπει να ληφθούν συλλογικά από τα στελέχη της επιχείρησης, έπειτα από μελέτη όλων των αναλύσεων και προσεκτική εξέταση των δεδομένων προηγούμενων ετών.

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο προσδιορισμός των στρατηγικών βασίζεται σε όλη την ανάλυση που έχει προηγηθεί. Υπάρχει μια σειρά εργαλείων, τα οποία βοηθούν τη διαδικασία και προσφέρουν ένα πλαίσιο επιλογών. Η μήτρα Ansoff συνδυάζει στρατηγικές αποφάσεις, συσχετίζοντας τις αγορές και τα προϊόντα. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει τις στρατηγικές ανάπτυξης νέων προϊόντων, την ανάπτυξη νέων αγορών, τη διείσδυση στην παρούσα αγορά με τα υπάρχοντα προϊόντα και τη διαφοροποίηση ή απόσυρση προϊόντων.

Οι στόχοι που τίθενται παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή της στρατηγικής. Κάθε απόφαση δίνει κάποια πλεονεκτήματα, τα οποία πρέπει να υπερτερούν έναντι του κόστους της στρατηγικής που επιλέγεται.

### **Η ΜΗΤΡΑ BCG**

Ένα ακόμη εργαλείο είναι η μήτρα BCG, η οποία χαρτογραφεί το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της επιχείρησης, σύμφωνα με το μερίδιο αγοράς που κατέχουν καθώς και τον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς στην οποία εντάσσονται. Κατατάσσει δε, τα προϊόντα σε τέσσερις κατηγορίες: Αστέρια, Προβληματικά, Αγελάδες Μετρητών και Σκυλιά.

*\* Τα Αστέρια είναι τα προϊόντα εκείνα που δραστηριοποιούνται σε μια αγορά με μεγάλο ρυθμό ανάπτυξης και ταυτόχρονα έχουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από τα προϊόντα του ανταγωνισμού.*

*\* Τα Προβληματικά είναι εκείνα που έχουν μικρό μερίδιο αγοράς σε σχέση με τον ανταγωνισμό.*

*\* Όταν τα προϊόντα έχουν σχετικά μεγάλο μερίδιο σε μια αγορά με χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης, χαρακτηρίζονται ως Αγελάδες.*

*\* Αν έχουν μικρό σχετικό μερίδιο εντάσσονται στα Σκυλιά.*

### **Η ΜΗΤΡΑ ΤΗΣ GENERAL ELECTRIC**

Μια προέκταση της προηγούμενης μήτρας είναι αυτή της General Electric, η οποία λαμβάνει υπόψη και δυο άλλες παραμέτρους: την ελκυστικότητα του κλάδου και την επιχειρηματική ισχύ. Επίσης, σημαντικό ρόλο στην επιλογή της στρατηγικής παίζει ο κύκλος ζωής κάθε προϊόντος - και εξετάζεται σε ποιο στάδιο βρίσκεται το προϊόν (στην εισαγωγή, στην ανάπτυξη, στην ωριμότητα ή στην πτώση). Επιπλέον, ορίζει και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, κατά την ανάλυση Porter, σε ένα ευρύ ή περιορισμένο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Με αυτό τον τρόπο, η επιχείρηση ορίζει τις στρατηγικές που θα ακολουθήσει, στηρίζοντας με επιχειρήματα κάθε επιλογή και αφού έχει αναλυθεί η απόδοση κάθε επένδυσης.

### **ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ**

Το στάδιο της τμηματοποίησης της αγοράς αφορά έναν από τους κύριους σκοπούς ενός προγραμματισμού μάρκετινγκ, που είναι να εντοπιστούν οι ανάγκες των καταναλωτών. Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει βάσει μια σειράς κριτηρίων. Έτσι, έχουμε τη γεωγραφική κατανομή, τη δημογραφική, την ψυχογραφική, την προϊόντική, την ποσοτική, και την τμηματοποίηση βάσει του προσδοκώμενου οφέλους. Η τμηματοποίηση στην αγορά σοκολάτας, για παράδειγμα, μπορεί να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι το πιο ενδιαφέρον κοινό - στόχος είναι ηλικίες 25-34 ετών, γυναίκες και άντρες.



## ΑΓΟΡΑ - ΣΤΟΧΟΣ

Η στόχευση είναι το επόμενο στάδιο της τμηματοποίησης. Εδώ, η επιχείρηση αξιολογεί την ελκυστικότητα κάθε τμήματος της αγοράς βάσει των κριτηρίων που έχει επιλέξει. Με αυτόν τον τρόπο, επιλέγει την αγορά - στόχο, που μπορεί να είναι «κομμάτια» του καταναλωτικού κοινού ή και ολόκληρη η αγορά. Όταν θα έχει εντοπισθεί η αγορά - στόχος, όλες οι πολιτικές που θα επιλέξει να εφαρμόσει η επιχείρηση έχουν έντονη αλληλεξάρτηση μεταξύ τους, όπως επίσης και με τους στρατηγικούς στόχους. Η επιλογή της αγοράς - στόχου είναι ένα κομβικό σημείο του προγραμματισμού. Όσο πιο συγκεκριμένη γίνεται η περιγραφή του κοινού - στόχου τόσο πιο εύκολα λαμβάνονται οι αποφάσεις στα επόμενα στάδια του προγραμματισμού. Για παράδειγμα, διαφορετική θα είναι η επιλογή των μέσων αν το κοινό - στόχος είναι γυναίκες 70%, άντρες 30%, κάτοικοι αστικών κέντρων, με κύριο γνώρισμα την ενασχόληση με τα πολιτιστικά δρώμενα, και διαφορετική αν ο κοινός στόχος είναι 85% άντρες που ενδιαφέρονται για τον αθλητισμό.

## Η «ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ» ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η τοποθέτηση είναι, ουσιαστικά, η αντίληψη που η επιχείρηση θα επιδιώξει να έχει η αγορά - στόχος για τα προϊόντα της. Για τον προσδιορισμό αυτής της εικόνας, η επιχείρηση μπορεί να χαρτογραφήσει - βάσει κριτηρίων - την παρούσα θέση αλλά και τη νέα, εκείνη στην οποία θέλει να οδηγηθεί. Ως κριτήρια μπορεί να επιλεγούν η ποιότητα και η τιμή. Με την έρευνα διαπιστώνεται η συγκεκριμένη θέση του προϊόντος. Δεν είναι απαραίτητο ότι η επιχείρηση θα πρέπει να επανατοποθετήσει τα προϊόντα της σε νέες θέσεις. Αντίθετα, μπορεί να ενισχύσει τη θέση στην οποία βρίσκονται. Με τη βοήθεια της τεχνολογίας, οι μεταβλητές που είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν είναι περισσότερες από δύο, με αποτέλεσμα η θέση αυτή να προσδιορίζεται με σαφήνεια και να είναι ρεαλιστική.

### 3.4 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις στρατηγικές και πολιτικές αποφάσεις που θα ακολουθήσει η επιχείρηση στα τέσσερα βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προώθηση. Ανάλογα με τη δραστηριότητα της επιχείρησης, το «μείγμα» του μάρκετινγκ μπορεί να περιλαμβάνει και άλλα μέρη. Για παράδειγμα, αν μιλήσουμε για υπηρεσίες, σημαντικό μέρος είναι ο ανθρώπινος παράγοντας που συμμετέχει και έχει άμεση σχέση με το επίπεδο των προσφερομένων υπηρεσιών. Μέρος του «μείγματος», σε αυτή την περίπτωση, θα είναι και ο χώρος στον οποίο προσφέρονται οι υπηρεσίες. Σε κάθε περίπτωση, τα στοιχεία του «μείγματος» πρέπει να σχεδιαστούν με τέτοιο τρόπο, ώστε να αλληλοσυμπληρώνονται και να αποτελούν τον καλύτερο τρόπο προσέγγισης ή επιτυχούς υλοποίησης των στόχων της επιχείρησης.





## «Αποφάσεις – κλειδιά... για Προϊόν, Τιμή, Διανομή, Προώθηση»

### ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Όσον αφορά το προϊόν, πρέπει να υπάρχει μια καλή περιγραφή των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η επιχείρηση. Αυτή η περιγραφή θα συνοδεύεται από την ανάλυση των χαρακτηριστικών τους, το επίπεδο της ποιότητάς τους και τα οικονομικά στοιχεία της εμπορικής τους διαχείρισης. Μια επιχείρηση ενδέχεται να αποφασίσει να αποσύρει, να τροποποιήσει ή να διατηρήσει ως έχουν τα προϊόντα της. Μπορεί, επίσης, να εισαγάγει στην αγορά νέα προϊόντα (σε αυτή την περίπτωση, πρέπει να προηγηθεί διεξοδική έρευνα). Επιπροσθέτως, πρέπει να ληφθούν διάφορες αποφάσεις σχετικά με τα προϊόντα, οι οποίες αρχίζουν από την ονομασία και τη συσκευασία και φτάνουν έως τις διευρυμένες υπηρεσίες που μπορεί να προστεθούν στο προϊόν. Ο σχεδιασμός του προϊόντος αναφέρεται και στους στόχους κάθε προϊόντος, στην τοποθέτησή του και στο κοινό-στόχο στο οποίο απευθύνεται.

### Η ΤΙΜΗ

Η διατύπωση της τιμολογιακής πολιτικής είναι ένα από τα δυσκολότερα σημεία του προγράμματος, καθώς πρέπει να συνδυαστούν πολλοί παράγοντες, όπως ο ανταγωνισμός, η ζήτηση, η τοποθέτηση και οι στόχοι. Επίσης, πρέπει να σταθμιστεί η τιμή που οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν για να αποκτήσουν το προϊόν. Η πολιτική τιμολόγησης μπορεί να πραγματοποιηθεί βάσει του κόστους, της ζήτησης, του ανταγωνισμού, του προϊόντος ή της αναμενόμενης απόδοσης της επένδυσης. Η τιμολογιακή πολιτική μπορεί να θέσει μία σειρά στόχων, όπως η μεγιστοποίηση των κερδών, η μεγιστοποίηση των πωλήσεων, η επιβίωση της εταιρείας ή η μεγιστοποίηση των εσόδων της. Τους στόχους αυτούς μπορεί να τους επιτύχει μία επιχείρηση, είτε με τη στρατηγική του «ξαφρίσματος» της αγοράς (δηλαδή με την επιβολή υψηλών τιμών) είτε με τη στρατηγική «διείσδυσης» (δηλαδή με την επιβολή χαμηλών τιμών). Σε κάθε περίπτωση, η τιμή έχει άμεση επίδραση στα έσοδα της επιχείρησης.

### ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Τα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν όλες τις δραστηριότητες διακίνησης των προϊόντων, προκειμένου αυτά να καταλήξουν στους τελικούς καταναλωτές. Μια επιχείρηση μπορεί να διανέμει τα προϊόντα της εφαρμόζοντας εντατική ή επιλεκτική διανομή. Κάτι τέτοιο μπορεί να πραγματοποιηθεί με δύο βασικές μεθόδους: Είτε άμεσα (τα προϊόντα απευθείας στους καταναλωτές) είτε έμμεσα (μέσω τρίτων). Στη δεύτερη περίπτωση, η διανομή μπορεί να πραγματοποιείται μέσω χονδρεμπορίου, λιανεμπορίου ή αντιπροσώπων.

Εκτός από την αλυσίδα διανομής, αποφάσεις πρέπει να ληφθούν για την αριθμητική και σταθμισμένη διανομή. Η αριθμητική διανομή αναφέρεται στην παρουσία των προϊόντων στα σημεία πώλησης.



Το προϊόν Α, για παράδειγμα, προσφέρεται σε 30 σούπερ μάρκετ από τα 100 που υπάρχουν. Αν σε αυτά τα 30 σούπερ μάρκετ πραγματοποιείται 80% των πωλήσεων, η διανομή είναι σταθμισμένη. Άρα, υπάρχουν δύο βασικά ζητήματα: ποια κανάλια διανομής θα χρησιμοποιηθούν και σε ποιο ποσοστό. Εκτός από τους προαναφερόμενους τρόπους διανομής, υπάρχουν οι μέθοδοι: franchise, συγχώνευσης, εξαγωγών και δημιουργίας θυγατρικής.

## Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Το «μείγμα» προβολής περιλαμβάνει και τη διαμόρφωση των στόχων, οι οποίοι μπορεί να είναι, μεταξύ των άλλων, η προσέλκυση της προσοχής για το προϊόν, η δημιουργία αναγνωρισιμότητας, η οικοδόμηση εικόνας, η υπενθύμιση, η δημιουργία εμπιστοσύνης κτλ. Χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη: στην ανάπτυξη διαφημιστικού προγράμματος και στην ανάπτυξη προώθησης των πωλήσεων. Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ καλείται να ορίσει τις κατευθυντήριες γραμμές και τον προϋπολογισμό (τα ποσά που θα διατεθούν). Στη συνέχεια, η συνεργαζόμενη διαφημιστική εταιρεία αναλαμβάνει να δώσει «απάντηση» για τη δημιουργική προσέγγιση, δηλαδή τη δημιουργία του μηνύματος το οποίο θα αποδίδει την τοποθέτηση των προϊόντων. Επίσης, πρέπει να καταγράψει ποια μέσα θα επιλέξει και ποια συγκεκριμένα «οχήματα», καθώς και τις ενέργειες προβολής και προώθησης που πρέπει να πραγματοποιηθούν, το χρονοδιάγραμμα και την κατανομή του κόστους. Σύμφωνα με τους διαφημιστικούς στόχους που έχουν τεθεί, επιδιώκεται η μέγιστη «κάλυψη» του στόχου, σε σχέση και με την εποχικότητα - ή μη - του προϊόντος.

## ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΗΣ

Στο πρόγραμμα δράσης περιέχεται το χρονοδιάγραμμα των ενεργειών. Η ανάθεση των εργασιών στα τμήματα και στις συγκεκριμένες θέσεις που θα φέρουν εις πέρας την υλοποίησή του. Διαγράφεται ο τρόπος με τον οποίο θα πραγματοποιηθούν οι εργασίες, αλλά και το πώς κατανέμεται η ευθύνη. Άλλωστε, το πρόγραμμα μάρκετινγκ δεν περιορίζεται στο θεωρητικό πλαίσιο. Αποφασιστικό ρόλο παίζει η εφαρμογή του, η οποία πρέπει να ορίζεται.

## Ο ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Βάσει όλων των ενεργειών που σχεδιάστηκαν στον προγραμματισμό, συντάσσεται ο προϋπολογισμός. Υπολογίζονται οι δαπάνες για κάθε τμήμα, το κόστος παραγωγής και, σύμφωνα με την τιμολογιακή πολιτική, γίνεται εκτίμηση των κερδών - ή των ζημιών - που θα πραγματοποιηθούν. Η ανώτερη διοίκηση πρέπει να εγκρίνει τον προϋπολογισμό, ώστε να προχωρήσει η υλοποίηση του προγράμματος μάρκετινγκ. Ο προϋπολογισμός μπορεί να οδηγήσει σε αναθεώρηση κάποιων στρατηγικών και ενεργειών, ώστε να μειωθεί το ρίσκο που λαμβάνει η επιχείρηση μέχρις ότου σταθμιστεί ο βέλτιστος προγραμματισμός.



## **Ο ΕΛΕΓΧΟΣ**

Ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ στηρίζεται σε κάποιες παραδοχές, οι οποίες όμως μπορεί να μην εξελιχθούν σύμφωνα με τις προβλέψεις. Αυτό υπαγορεύει στην επιχείρηση την ανάγκη να ορίσει έναν τρόπο ελέγχου του προγράμματος. Οι έλεγχοι αυτοί διαφοροποιούνται σε κάθε πρόγραμμα. Μπορεί να ορίζονται σε μηνιαία ή διμηνιαία βάση και κύριος σκοπός τους είναι η μέτρηση της απόκλισης των αποτελεσμάτων.

## **ΕΦΕΔΡΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ**

Τα εφεδρικά σχέδια περιγράφουν τις ενέργειες που μπορεί να εφαρμοστούν, σε περίπτωση κατά την οποία οι αποκλίσεις εμφανίζονται σε βαθμό απειλητικό για την επιχείρηση, αλλά και σε περιπτώσεις που μπορεί να χαρακτηριστούν «έκτακτης ανάγκης». Τέτοιες περιπτώσεις μπορεί να είναι μια απεργία μεγάλης κλίμακας ή μια είδηση στον Τύπο που «τραυματίζει» την εικόνα της επιχείρησης στα μάτια των καταναλωτών.

## **ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η συνοπτική περίληψη συντάσσεται στο τέλος ενός προγράμματος μάρκετινγκ και συνοψίζει ό,τι έχει αναφερθεί σχετικά με τους στόχους, τις στρατηγικές και τις επιμέρους πολιτικές. Σκοπός της είναι τα στελέχη να λαμβάνουν άμεσα και γρήγορα γνώση για τη «γραμμή» που θα ακολουθήσει η επιχείρηση, προτού μελετήσουν το σύνολο του εγγράφου.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η σύνταξη ενός προγράμματος μάρκετινγκ είναι σύνθετη εργασία, η οποία απαιτεί τη συνεργασία στελεχών με γνώση και πείρα. Αυτό δεν αποκλείει την πιθανότητα λανθασμένων αποφάσεων, που όμως πρέπει να γίνονται γνώση για την επιχείρηση και να αποφεύγονται στο μέλλον. Είναι μια διαρκής διαδικασία που επαναπροσδιορίζεται συνεχώς βάσει των αποτελεσμάτων και αποτελεί οδηγό δράσης για το σύνολο της επιχείρησης.

### 3.5 Η «ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ» ΣΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### Ένα σύνθημα, χίλιες λέξεις

Μια πρόταση, μία φράση ακόμη και μία λέξη μπορεί να αποτελέσει την επικοινωνιακή «ναυαρχίδα» ενός οργανισμού για δεκαετίες. Πολλές φορές, μια σύντομη φράση αποδεικνύεται πολύ πιο ισχυρό «σύνθημα» από ότι ολόκληρες σελίδες με επιχειρήματα. Πολλές διαφημιστικές εταιρείες σε όλο τον κόσμο πληρώνουν σημαντικά ποσά σε χαρισματικούς κειμενογράφους, για να εφευρίσκουν πετυχημένα σλόγκαν.

#### Κάτι που να «μένει»

Στις ημέρες μας, που η κοινωνία των πληροφοριών παράγει τόσα πολλά μηνύματα καθημερινά, τα σλόγκαν είναι χρήσιμα όσο ποτέ. Η συνεχής επικοινωνία και τα πολλά κανάλια διανομής της παράγουν «θόρυβο», με αποτέλεσμα την αυξανόμενη απάθεια και τον κυνισμό ακροατών και θεατών.

Ένα δυνατό και πρωτότυπο μήνυμα μπορεί να ξεχωρίσει μέσα στον θόρυβο και μέσω της επανάληψής του να έχει διάρκεια στη μνήμη του κοινού. Διάρκεια στη μνήμη σημαίνει οικειότητα και οικειότητα σημαίνει θετική στάση. Η θετική στάση εύκολα οδηγεί στην πράξη της αγοράς, είτε πρόκειται για ένα προϊόν είτε για μια ιδέα.



#### Σκοπός...

... της επιχείρησης δεν είναι μόνο να παράγει το σωστό προϊόν, με τη σωστή τιμή, τη σωστή ώρα, στο σωστό μέρος, για τη σωστή ομάδα-στόχο, αλλά και να βρει τον σωστό τρόπο επικοινωνίας για να επιβεβαιώσει τα παραπάνω .



## Σλόγκαν και Μάρκετινγκ

Είναι συχνό φαινόμενο πολλά προγράμματα Μάρκετινγκ, που περιλαμβάνουν πολυδάπανες δράσεις επικοινωνίας, να «χτίζονται» γύρω από ένα σλόγκαν. Τα σλόγκαν χρησιμεύουν και ως μόνιμο «μότο» σε όλο το εύρος της εταιρικής επικοινωνίας ενός οργανισμού (από τις πινακίδες των κτιρίων μέχρι τα επιστολόχαρτα). Υπάρχουν εταιρείες που αλλάζουν τα συνθήματά τους κάθε χρόνο, ενώ άλλες διατηρούν το ίδιο σύνθημα για δεκαετίες, ώστε η επανάληψη του να ταυτίζεται με την ίδια την εταιρεία.

### Σλόγκαν που... έγραψαν Ιστορία

Μερικά από τα πιο επιτυχημένα σλόγκαν όλων των εποχών. Από το Λεξικό των Αποφθεγμάτων της Οξφόρδης (The Oxford Dictionary of Quotations, 4<sup>η</sup> Έκδοση, 1996).

1 **The customer is always right.** (Ο πελάτης έχει πάντα δίκιο). Από μια φράση του Cezar Ritz (1850-1918). Στα γαλλικά : Le client n' a jamais tort.

2 **Don' t die of ignorance.** (Μην πεθάνεις από άγνοια). Από την καμπάνια κατά του AIDS το 1987.

3 **Guinness is good for you.** ( Η Guinness σου κάνει καλό). Σλόγκαν της μπίρας Guinness από την δεκαετία του 1930.

4 **Have a break, Have a Kit – Kat.** (Κάνε ένα διάλειμμα, κάνε ένα Kit – Kat). Για τις σοκολατογκοφρέτες Kit – Kat (από το 1955).

5 **I am only here for the beer.** (Είμαι εδώ μόνο για την μπίρα). Το σλόγκαν της μπίρας Double Diamond (από το 1971).

6 **Make Love, not war.** (Κάντε έρωτα, όχι πόλεμο). Φοιτητικό σύνθημα της δεκαετίας του 1960.

7 **Persil washes whiter – and it shows.** (Τα κάνει πιο άσπρα – και φαίνεται). Για τη σκόνη πλυσίματος Persil (1970).

8 **The right one.** (Το σωστό). Διαφήμιση του ποτού Martini (1970).

9 **Things go better with Coke.** (Coca – Cola, πάει με όλα). Διαφήμιση της Coca – Cola (1963).

10 **Smoking can seriously damage your health.** (Το κάπνισμα βλάπτει σοβαρά την υγεία). Πανευρωπαϊκή αντικαπνιστική καμπάνια (με υποχρεωτική αναγραφή της φράσης σε όλα τα πακέτα τσιγάρων).

11 **Top people take the Times.** (Οι σπουδαίοι άνθρωποι διαβάζουν τους «Times»).

12 **It's good to talk.** (Είναι καλό να μιλάς). Από καμπάνια της British Telecom (από το 1994).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INTERNET



## 4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ, ΟΡΙΣΜΟΙ, ΙΣΤΟΡΙΚΟ, ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

### 4.1.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό δεν αναλύει τα εργαλεία του Internet (το οποίο θα αποκαλούμε στο εξής "Διαδίκτυο"), ούτε δείχνει πώς αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Επίσης, το κεφάλαιο αυτό δεν αφορά τους ήδη χρήστες του Διαδικτύου. Αφορά αυτούς, οι οποίοι, ενώ ακούν για "Ηλεκτρονικό Εμπόριο" και αγορές δικτύου και θέλουν να μάθουν περισσότερα, δεν ξέρουν ακόμη τα βασικά του Internet. Σ' αυτούς θα περιγράψουμε τα εργαλεία του Διαδικτύου, αναφέροντας τα πλεονεκτήματά και τα μειονεκτήματά τους, έναντι των εναλλακτικών εργαλείων που υπάρχουν εκτός Διαδικτύου.

Το Διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο δικτύων - εξού και το όνομα δια-δίκτυο (*Internet*). Τα επιμέρους δίκτυα που το απαρτίζουν δεν είναι τίποτε άλλο από δίκτυα υπολογιστών. Η σύνδεση όλων αυτών των δικτύων γίνεται, στην πλειονότητά της, μέσω τηλεφωνικών γραμμών.

Τα ερωτήματα που προκύπτουν είναι:

- Ποια η διαφορά ενός δικτύου υπολογιστών από τον υπολογιστή που έχουμε στο σπίτι;
- Πώς επικοινωνούν μεταξύ τους οι υπολογιστές, συνδεδεμένοι με καλώδια τηλεφώνου;

Η απάντηση στο πρώτο ερώτημα είναι ότι ο υπολογιστής του σπιτιού μας δεν επικοινωνεί με άλλους υπολογιστές, ενώ ένας υπολογιστής δικτύου επικοινωνεί με άλλους υπολογιστές (που βρίσκονται στο ίδιο δωμάτιο, κτίριο, πόλη, ή και χώρα), με τη χρήση ενός συνόλου από πρωτόκολλα (γλώσσες επικοινωνίας) που επιτρέπουν τη συνεννόηση.

Οι υπολογιστές δικτύου χωρίζονται σε **servers** (διακομιστές) και **clients** (πελάτες). Διακομιστής είναι ο υπολογιστής ο οποίος εξυπηρετεί τους υπόλοιπους υπολογιστές του δικτύου (οι οποίοι λέγονται "πελάτες"), δίνοντάς τους λογισμικό και στοιχεία (αρχεία κειμένου, ήχων, εικόνων, κλπ.) που είναι αποθηκευμένα στο σκληρό δίσκο του διακομιστή. Για να παίξει κάποιος υπολογιστής το ρόλο του διακομιστή, πρέπει να είναι συνεχώς συνδεδεμένος με τους «πελάτες» του. Έτσι συμβαίνει και στο διαδίκτυο. Για να είναι κάποιος υπολογιστής μέρος του διαδικτύου, θα πρέπει να είναι συνεχώς συνδεδεμένος με αυτό. Αυτό, όπως είπαμε, γίνεται μέσω του τηλεφωνικού δικτύου.

Στη δεύτερη ερώτηση, «Πώς επικοινωνούν μεταξύ τους οι υπολογιστές, συνδεδεμένοι με καλώδια τηλεφώνου;», η απάντηση είναι «μέσω *modem (modifier / de-modifier)*». Το εξάρτημα αυτό επιτρέπει τη μετάφραση (*modifying*) της γλώσσας του υπολογιστή σε σήματα που καταλαβαίνει το τηλεφωνικό δίκτυο. Μόλις τα σήματα φτάσουν στον άλλον υπολογιστή, το *modem* τα μεταφράζει πάλι (*de-modifying*) σε γλώσσα υπολογιστή.



**Και, τέλος, τι γίνεται με τους υπολογιστές που έχουμε στο σπίτι;** Πώς συνδέονται στο διαδίκτυο; Και εδώ μας βοηθά το modem που έχουμε στον υπολογιστή στο σπίτι, το οποίο συνδέει τον υπολογιστή μας με την τηλεφωνική γραμμή. Η σύνδεσή μας, όμως, με το διαδίκτυο δεν είναι μόνιμη γιατί θα ήταν πολύ ακριβή (θα είχαμε συνεχώς την τηλεφωνική γραμμή ανοιχτή!). Αντ' αυτού, συνδεόμαστε με το διαδίκτυο μόνο όταν θέλουμε να το χρησιμοποιήσουμε. Για να συνδεθούμε, χρησιμοποιούμε τις υπηρεσίες ενός Παροχέα Υπηρεσιών Διαδικτύου (Internet Service Provider - ISP). Ο παροχέας είναι, δηλαδή, για το διαδίκτυο ό,τι είναι ο ΟΤΕ για τις τηλεφωνικές υπηρεσίες.

Ο λόγος που χρειαζόμαστε τον παροχέα είναι ότι, για να συνδεθούμε με το διαδίκτυο, πρέπει να επικοινωνήσουμε με κάποιον υπολογιστή που είναι συνεχώς συνδεδεμένος με το διαδίκτυο. Τέτοιους υπολογιστές (διακομιστές) έχει ο παροχέας και τους θέτει στη διάθεσή μας.

Οι χρεώσεις, τώρα, για τη χρήση του διαδικτύου είναι δύο: κάποιο ποσό (ανά μήνα, τρίμηνο, εξάμηνο, ή έτος) στον παροχέα συν τις μονάδες που «γράφουμε», γιατί κάνουμε χρήση του τηλεφωνικού δικτύου όταν «είμαστε» στο διαδίκτυο.

*Ανακεφαλαιώνοντας, το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο αποτελείται από χιλιάδες μικρότερα δίκτυα υπολογιστών. Τα δίκτυα αυτά συνδέονται μεταξύ τους μέσω του τηλεφωνικού συστήματος. Τα δίκτυα που απαρτίζουν το Διαδίκτυο ανήκουν σε ιδιώτες, οργανισμούς (π.χ. πανεπιστήμια) και κυβερνήσεις.*

Ένας καλός τρόπος να κατανοήσει κανείς το Διαδίκτυο και τα εργαλεία που το απαρτίζουν είναι να το φανταστεί σαν μια βιβλιοθήκη, ένα ταχυδρομείο και ένα καφενείο. "Υπερ απλουστευμένο", θα σκεφτούν οι έμπειροι αναγνώστες, αλλά στην ουσία αυτό είναι.

#### 4.1.2 Ιστορικό

Ας επισκεφτούμε, λοιπόν, αυτούς τους χώρους, αφού πρώτα κάνουμε μια σύντομη ιστορική αναδρομή.

Το Διαδίκτυο αναπτύχθηκε από τον Αμερικανικό στρατό με το σκεπτικό να υπάρχει ένα δίκτυο, το οποίο:

- να μπορεί να συνεχίζει να λειτουργεί ακόμη κι αν μέρος αυτού καταστραφεί,
- να μπορεί να δέχεται προσθαφαιρέσεις μερών του, αν είναι αναγκαίο και
- να μπορεί να συνδέει μεταξύ τους διαφορετικού είδους μηχανήματα και λογισμικό.

Μετά τον στρατό, τη χρησιμότητα του Διαδικτύου ανακάλυψαν τα πανεπιστημιακά ιδρύματα, τα οποία χρησιμοποιούσαν το δίκτυο για ανταλλαγές πληροφοριών και μελετών - μέσω του ταχυδρομείου και του καφενείου, όταν οι ερευνητές και οι επιστήμονες που δούλευαν πάνω σ' ένα



θέμα βρίσκονταν σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Με τη δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού (**World Wide Web**) της βιβλιοθήκης το Διαδίκτυο πήρε τη μορφή και καταναλωτικού προϊόντος.

#### 4.1.3 Τα εργαλεία του Διαδικτύου

Τα εργαλεία ή οι εφαρμογές, αν θέλετε, που απαρτίζουν το Διαδίκτυο είναι:

1. *Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (electronic mail ή απλά e-mail)*
2. *Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web ή απλά WWW)*
3. *Οι κοινότητες, το "καφενείο" του δικτύου*
4. *Τα chat-rooms*

Εδώ θα θέλαμε να υπενθυμίσουμε πως οι όροι καφενείο, βιβλιοθήκη και ταχυδρομείο χρησιμοποιούνται προκειμένου να καταστεί πιο κατανοητή η λειτουργία του Διαδικτύου. Ο χρήστης, όμως, δεν πρέπει να ξεχνάει ότι όλα τα εργαλεία και γενικότερα το περιεχόμενο του Διαδικτύου βρίσκονται μέσα σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές που απαρτίζουν το δίκτυο.

##### ➤ **Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail)**

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δουλεύει σαν το κανονικό ταχυδρομείο, αλλά σε ηλεκτρονική μορφή. Τα μηνύματα δηλαδή που στέλνονται και λαμβάνονται δεν είναι σε χαρτί, αλλά αποθηκεύονται σε αρχεία στον υπολογιστή σας.

##### ***Τι είδους μηνύματα μπορείτε να στέλνετε και να λαμβάνετε;***

Εκτός από τα κλασικά μηνύματα κειμένου, μπορείτε να ανταλλάσετε μηνύματα ήχου, εικόνας, ακόμη και video.

Αν δηλαδή θέλετε να στείλετε ένα μουσικό κομμάτι σε κάποιον, δεν χρειάζεται να του στείλετε την κασέτα με το συμβατικό ταχυδρομείο. Μπορείτε να του το στείλετε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το ίδιο ισχύει και για τα αρχεία εικόνων (φωτογραφίες, αρχιτεκτονικά σχέδια) και video (επιδείξεις προϊόντων, βιντεοσκοπήσεις ακινήτων), που έχετε σε δισκέτες ή στο σκληρό δίσκο του υπολογιστή σας.

Μεγάλη άνθιση παρουσιάζει, επίσης, και το φωνητικό ταχυδρομείο (**Voice mail**), όπου οι χρήστες συνομιλούν με τη βοήθεια μικροφώνου και με κόστος μικρότερο από αυτό της αστικής μονάδας.

Γενικά, η σύνδεση με το διαδίκτυο κοστίζει λιγότερο απ' ό,τι ένα τηλεφώνημα (θυμηθείτε ότι μέσω του modem στον υπολογιστή μας καλούμε τηλεφωνικά έναν άλλον υπολογιστή και μπαίνουμε στο διαδίκτυο). Αυτό συμβαίνει γιατί ο ΟΤΕ έχει παραχωρήσει στους Παροχείς Υπηρεσιών Διαδικτύου ειδικούς αριθμούς κλήσης με κόστος μικρότερο αυτού της κανονικής αστικής μονάδας. Τους αριθμούς αυτούς χρησιμοποιούν οι συνδρομητές όταν θέλουν να συνδεθούν στο διαδίκτυο, ώστε να έχουν μικρότερες τηλεφωνικές χρεώσεις.

### Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η ταχύτητα, η εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος και η ευελιξία:

- ✓ Μπορείτε να στέλνετε τα μηνύματά σας σε πολλούς παραλήπτες ταυτόχρονα.
- ✓ Τα μηνύματα φθάνουν σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου σε δευτερόλεπτα.
- ✓ Το κόστος αποστολής των μηνυμάτων είναι μικρότερο από μια τοπική μονάδα τηλεφωνικής συνδιάλεξης ανά λεπτό, σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου κι αν πηγαίνει το μήνυμα.
- ✓ Μπορείτε να στέλνετε και να λαμβάνετε τα μηνύματά σας από οποιονδήποτε υπολογιστή στον κόσμο, αρκεί αυτός να έχει σύνδεση με το Διαδίκτυο.

Ως **μειονέκτημα** του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούμε να παραθέσουμε το ότι δεν στέλνει ... δέματα.

#### ➤ Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web ή απλά WWW)

Ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web), η "βιβλιοθήκη" του δικτύου. Όπως και κάθε βιβλιοθήκη, έτσι και το WWW χωρίζεται σε αίθουσες με βιβλία διαφορετικών θεμάτων και κάθε αίθουσα έχει τις υποκατηγορίες της.

Τα ευρετήρια της τεράστιας αυτής βιβλιοθήκης είναι πολλά (μόνο τα παγκοσμίως γνωστά ευρετήρια ξεπερνούν τα εκατό!). Λέγονται **μηχανές αναζήτησης** και είναι ηλεκτρονικά ευρετήρια, κάτι σαν ηλεκτρονικοί «Χρυσοί Οδηγοί». Για να βρείτε τα

"βιβλία" που σας ενδιαφέρουν, βάζετε τη λέξη ή τις λέξεις κλειδιά για τις οποίες αναζητάτε πληροφορίες και ο ηλεκτρονικός μηχανισμός αναζήτησης σας παραπέμπει σ' έναν κατάλογο με βιβλία (sites ή δικτυακοί τόποι στη γλώσσα του WWW).





Τα βιβλία της βιβλιοθήκης είναι παρουσιάσεις, σε ηλεκτρονική πάντα μορφή, ανθρώπων, εταιρειών, ιδρυμάτων, ακόμη και κυβερνήσεων και άλλων οργανισμών (υπουργείων, νοσοκομείων, οργανισμών για την υγεία, το περιβάλλον, κ.ά.).

Το εξώφυλλο των βιβλίων (τα οποία θα ονομάζουμε στο εξής τόπους) λέγεται **εισαγωγική σελίδα ή home page**. Οι υπόλοιπες σελίδες λέγονται υποσελίδες ή απλά σελίδες (pages). Η αρχική σελίδα, όπως και κάθε βιβλίο, χαρακτηρίζεται από το όνομά της.

Η εμφάνιση των sites στην οθόνη του υπολογιστή σας γίνεται μέσω ειδικών προγραμμάτων, των λεγόμενων "φυλλομετρητών" (**browsers**).

Το "ξεφύλλισμα" των τόπων γίνεται ηλεκτρονικά, είτε με τη βοήθεια του φυλλομετρητή, ο οποίος σας επιτρέπει να κινείστε μπρος-πίσω μία σελίδα τη φορά, είτε μέσω παραπομπών στο ίδιο το site, οι οποίες σας επιτρέπουν να κινηθείτε σε άλλες σελίδες του ίδιου site ή ακόμη και άλλων sites.

Ένα παράδειγμα: Μια επιχείρηση που κατασκευάζει πλεκτά μπορεί να φτιάξει ένα site με κείμενα για την ιστορία και τα προϊόντα της, φωτογραφίες μοντέλων που φορούν τα πλεκτά, καθώς και ένα video από μια επίδειξη μόδας στην οποία έλαβε μέρος.

Ακόμη, τα περιεχόμενα των σελίδων μπορεί να είναι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι προϊόντων και Ηλεκτρονικές Φόρμες στοιχείων και παραγγελιών. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι είναι κατάλογοι προϊόντων σε μορφή πολυμέσων. Επιτρέπουν στον χρήστη να διαβάσει ή και να ακούσει για το προϊόν και τις χρήσεις του, να αλλάξει την οπτική γωνία του προϊόντος, το χρώμα του και άλλα χαρακτηριστικά του. Οι Ηλεκτρονικές Φόρμες στοιχείων και παραγγελιών επιτρέπουν στο χρήστη να καταχωρεί τα στοιχεία του ηλεκτρονικά και να παραγγέλνει τα προϊόντα που επιθυμεί.

**Τα πλεονεκτήματα της χρήσης του WWW** για την προβολή των επιχειρήσεων και των άλλων οργανισμών είναι πάμπολλα. Τα τελευταία δύο χρόνια η χρήση του φυλλομετρητή έχει επεκταθεί και στην αποστολή και λήψη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με το ίδιο εργαλείο, δηλαδή τον φυλλομετρητή, μπορεί κανείς και να ξεφυλλίσει τους τόπους και να διεκπεραιώσει το ταχυδρομείο του. Σ' αυτήν την περίπτωση, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο λέγεται και **web e-mail**, κάτι το οποίο έχει πλέον καθιερωθεί.

### ➤ Οι κοινότητες

Οι κοινότητες του δικτύου είναι ομάδες συζητήσεων για οποιοδήποτε θέμα μπορεί να φανταστεί κανείς. Ξεκίνησαν, όπως και όλο το δίκτυο, ως ομάδες συζητήσεων σε ερασιτεχνικό επίπεδο μεταξύ ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και χόμπι. Εξελίχθηκαν, όμως, από τις εταιρείες σε εργαλεία **έρευνας αγοράς, προώθησης και προβολής**, επίλυσης προβλημάτων και δημιουργίας ιδεών.

➤ **Τόποι συζητήσεων**

Οι τόποι συζητήσεων (*chat-rooms*) είναι και αυτοί, όπως και οι κοινότητες, χώροι, όπου μπορεί κανείς να βρεθεί και να συζητήσει με ανθρώπους που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα. Τα **δημόσια chat-rooms** δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις, γιατί είναι και θέλουν να παραμείνουν άτυπες συγκεντρώσεις, με περιεχόμενο το οποίο πολύ συχνά είναι από σεξουαλικό μέχρι υβριστικό. Δημόσια chat-rooms βρίσκονται σε πάρα πολλά sites, συνήθως κάτω από την παραπομπή chat.

Από την άλλη, τα **ιδιωτικά chat-rooms** μπορούν να δημιουργηθούν και να χρησιμοποιηθούν από εταιρείες, όπως άλλωστε και οι κοινότητες, ως ευκαιρίες για έρευνα αγοράς, για την προώθηση και προβολή των προϊόντων τους, για την επίλυση προβλημάτων των πελατών και, τέλος, ως χώροι όπου η κουβέντα δημιουργεί καλύτερες σχέσεις και φέρνει νέες ιδέες.





**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ**  
**ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ**  
**ΕΜΠΟΡΙΟ**





Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα ο πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα με πιο αργούς όμως ρυθμούς.

## 5.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

### Ορισμός πρώτος

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφανση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ' αποστάσεως. Ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και Φαξ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε **έμμεσο** και **άμεσο**. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο.

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

### Ορισμός δεύτερος

Ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο χρησιμοποιείται για να περιγράψει την χρήση τηλεπικοινωνιακών μέσων (κυρίως δικτύων) για κάθε είδους εμπορικές συναλλαγές ή επιχειρηματικές δραστηριότητες μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών. Με άλλα λόγια, κάθε εμπορική δραστηριότητα που πριν από μερικά χρόνια ήταν δυνατή, μόνο χάρη στην φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων (π.χ. εμπορική αλληλογραφία), σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ' αποστάσεως. Βλέπουμε λοιπόν, ότι το ΗΕ δεν αποτελεί μία και μόνη τεχνολογία.



Πρόκειται περισσότερο για ένα συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής δεδομένων (όπως το EDI και το e-mail), πρόσβασης σε δεδομένα και αυτόματης συλλογής δεδομένων.

Το ΗΕ προσπαθεί να αναπτύξει την εκτέλεση των επιχειρησιακών συναλλαγών μέσα από διάφορα δίκτυα. Αυτές οι αναπτύξεις αναφέρονται σε μεγαλύτερη απόδοση (καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών και καλύτερη λήψη αποφάσεων), μεγαλύτερη οικονομική χρησιμότητα (χαμηλότερο κόστος) και πιο γρήγορες συναλλαγές (μεγάλη ταχύτητα, αλληλεπίδραση πραγματικού χρόνου).

Το όραμα όσων ασχολούνται με το ΗΕ είναι η ομογενοποίηση (χάρη στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών) όλων των οικονομικών λειτουργιών των επιχειρήσεων και οργανισμών με τέτοιο τρόπο που κάθε δραστηριότητα να μπορεί :

**α) να εκτελείται σε ηλεκτρονική μορφή.**

**β) να μεταφέρεται εύκολα από τον ένα συναλλασσόμενο στον άλλο (π.χ. ένα ψηφιακό τιμολόγιο από τον πωλητή στον αγοραστή).**

**γ) να είναι προσιτή σε κάθε μέλος της ηλεκτρονικής οικονομικής κοινότητας (π.χ. να μπορεί οποιοσδήποτε να βρει τον τιμοκατάλογο ή τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων άμεσα και με δικές του ενέργειες, χωρίς να χρειαστεί μεσολάβηση π.χ. να τα ζητήσει από μια εταιρεία και να του τα στείλει).**

Συνοψίζοντας, ένας πιθανός ορισμός του Η.Ε. είναι: *"Το Η.Ε. είναι οποιαδήποτε μορφή επιχειρησιακής συναλλαγής, οι συντελεστές της οποίας αλληλεπιδρούν με ηλεκτρονική μορφή περισσότερο παρά με φυσικές συναλλαγές ή διαμέσου φυσικής επικοινωνίας"*.

Ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ΗΕ) είναι αρκετά πρόσφατος και κατά συνέπεια όχι ξεκάθαρος. Η διεθνώς αποδεκτή παραδοχή είναι ότι το ΗΕ αναφέρεται στο εμπόριο που λαμβάνει χώρα δια μέσου του internet, συνήθως με την επίσκεψη ενός αγοραστή στο δικτυακό τόπο (web site) ενός πωλητή η οποία καταλήγει σε μία συναλλαγή επί τόπου.

### Ορισμός τρίτος

Με έναν απλό ορισμό, θα μπορούσαμε να πούμε πως ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet. Βέβαια, εάν θέλουμε να είμαστε πιο σωστοί με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (**electronic commerce στα Αγγλικά**) εννοείται κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό το οποίο επιτρέπει την **Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων** (Electronic Data Interchange- **EDI**) ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή.



Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται μόνο μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

### 5.1.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτή τη στιγμή

Ήδη, πλειάδα επιχειρήσεων, τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Θα λέγαμε πως κορυφαίο παράδειγμα αυτής της εξέλιξης αποτελεί το **Amazon.com**, το οποίο είναι αυτή τη στιγμή το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο με τους περισσότερους τίτλους στον κόσμο.



Στην Ελλάδα, αν και υπάρχει μια σχετική καθυστέρηση σε αυτό τον τομέα, οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρείες και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον υπάρχουν ήδη στη χώρα μας και εταιρείες που προσφέρουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που έχουν ανοίξει ή θα ήθελαν να ανοίξουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε κάθε περίπτωση, ο κύριος λόγος που μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ηλεκτρονικό επίπεδο είναι για να προσελκύσει αγοραστικό κοινό πέρα από τα στενά όρια της γεωγραφικής της έδρας, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις των προϊόντων της και κατά συνέπεια τα έσοδά της. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει από εταιρείες του χώρου, τα έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο παγκοσμίως έφτασαν σχεδόν τα **100 δισεκατομμύρια το 1999**, ενώ το **2003 το ποσό αυτό άγγιξε τα 1,3 τρις**.

**Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε πως οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου γίνονται ως εξής:**

Οι επιχειρήσεις προσφέρουν στις σελίδες του ηλεκτρονικού τους καταστήματος ένα είδος **on-line καταλόγου** με όλα τα προϊόντα τους, τα λεπτομερή χαρακτηριστικά τους και βέβαια τις αντίστοιχες τιμές τους. Από την άλλη πλευρά, οι ηλεκτρονικοί πελάτες έχουν στη διάθεσή τους ένα «**καλάθι**» στο οποίο στοιβάζουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν και έχοντας ολοκληρώσει τα ψώνια τους από το συγκεκριμένο **site**, δίνουν την τελική παραγγελία τους, η οποία και εκτελείται αυτόματα. Οι πληρωμές, όπως και οι παραγγελίες, γίνονται και αυτές ηλεκτρονικά, μέσω της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή η οποία χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό.

Θα λέγαμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδείκνυται για επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανοποιημένα προϊόντα και μη βιομηχανοποιημένα προϊόντα τα οποία δεν διακρίνονται για τη μοναδικότητά τους και δεν χρειάζεται ο αγοραστής κατά κάποιο τρόπο να τα «**δοκιμάσει**» πριν τα αγοράσει, όπως βιβλία, εισιτήρια, CD, διάφορα είδη δώρων, ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές που δεν απαιτούν κάποιου είδους **test drive**, προγράμματα software & hardware, καινούρια αυτοκίνητα κλπ.

Παρακάτω παραθέτουμε μια λίστα με τα προϊόντα που μπορούν κατά κύριο λόγο να συναλλαγούν ηλεκτρονικά:

- Βιβλία & CD
- Κάθε μορφής εισιτήρια
- Προγράμματα hardware και software
- Αυτοκίνητα και ανταλλακτικά
- Δομικά Υλικά
- Κινητά τηλέφωνα
- Παιχνίδια
- Είδη δώρων

#### **«Πιο φθηνές οι αγορές μέσω του Διαδικτύου»**

Σύμφωνα με τη Visa, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη γίνεται κυρίως μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων που έχουν έδρα τη Βρετανία και εκτιμάται ότι οι Ευρωπαίοι έχουν ξοδέψει σε αγορές on-line περίπου 1,7 δισ. ευρώ.



## Φθηνότερα στο Ίντερνετ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ
<b>DVD</b> «How to loose a guy in ten days»	<b>38 €</b>	<b>24 €</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟ</b> Τζ. Κ. Ρόουλινγκ, «Ο Χάρι Πότερ και το Τάγμα του Φοίνικα»	<b>28 €</b>	<b>17 €</b>
<b>ΜΟΥΣΙΚΟ CD</b> BB King, «A Christmas Celebration of Hope»	<b>17 €</b>	<b>10 €</b>
<b>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ</b> Terminator 3 (X-Box)	<b>60 €</b>	<b>50 €</b>
<b>ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΜΗΧΑΝΗ</b> Canon PowerShot A60	<b>370 €</b>	<b>221 €</b>



## Τι αγοράζουν

Οι Ευρωπαίοι ψωνίζουν κυρίως ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές (εκτιμάται ότι το 12% επί του συνόλου των ηλεκτρονικών που θα αγοραστούν θα έχει επιλεγεί μέσω Internet), προϊόντα υψηλής τεχνολογίας (οθόνες πλάσματος, palm tops), CD, DVD και βιβλία. Οι Έλληνες είναι ακόμη ιδιαίτερα επιφυλακτικοί σε ό,τι αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και διστάζουν να δώσουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας σε ένα κατάστημα στο Διαδίκτυο, αν και οι σημαντικά χαμηλότερες τιμές, σχεδόν σε όλα τα προϊόντα (DVD, CD, βιβλία, ηλεκτρονικά), είναι σημαντικό κίνητρο.

## Ήρεμα και άνετα

Μέσα στον «πανικό» των γιορτών, τα ψώνια μέσω Διαδικτύου φαίνεται να προσφέρουν, επίσης, την ηρεμία και την άνεση που δύσκολα βρίσκει κανείς αν κάνει μια βόλτα στα μαγαζιά, σε όποια πόλη της Ευρώπης και αν ζει. Η επιλογή αυτή επιβεβαιώνεται σε μία σειρά δημοσκοπήσεων που πραγματοποιήθηκαν πρόσφατα, με πιο χαρακτηριστική αυτή της εταιρείας ICM.

## Αβάσιμοι φόβοι

Φόβοι που αφορούν την ασφάλεια των συναλλαγών ήταν και παραμένουν ο νούμερο ένα ανασταλτικός παράγοντας για τις ηλεκτρονικές αγορές. Ωστόσο, σύμφωνα με την Anai Honan, αναπληρώτρια καθηγήτρια σε θέματα διαχείρισης πληροφορικών συστημάτων στο Πανεπιστήμιο Temple της Βρετανίας, **«δεν υπάρχουν αποδείξεις ότι οι συναλλαγές μέσω Internet είναι λιγότερο ασφαλείς από εκείνες που γίνονται μέσω τηλεφώνου, μέσω παραδοσιακού ταχυδρομείου ή απευθείας σε ένα κατάστημα».**

## Οι κανόνες ασφαλείας

\* Ψωνίζετε μόνο από γνωστά και δημοφιλή καταστήματα του Διαδικτύου.

\* Επιλέγετε sites που παρέχουν πιστοποιητικά ασφαλείας και προστασίας των προσωπικών σας δεδομένων.

\* Μη δίνετε ποτέ «ευαίσθητες» πληροφορίες, αν δεν έχετε περιηγηθεί στο site και αν δεν έχετε ολοκληρωμένη εικόνα για τις υπηρεσίες που προσφέρει.

\* Ποτέ μην επιτρέπτε να αποθηκεύονται σε κάποιο site τα προσωπικά σας στοιχεία και τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας.

\* Ελέγξτε αν υπάρχουν εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής.

Ελέγξτε την τακτική της τράπεζάς σας σε θέματα ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ορισμένες τράπεζες σας ειδοποιούν τηλεφωνικά πριν κάνουν αποδεκτή οποιαδήποτε συναλλαγή μέσω Internet και αυτό είναι το ιδανικό.



## 5.2 ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η ιστορική αναδρομή ξεκινάει στα τέλη της δεκαετίας του '60 όταν ένας ερευνητικός οργανισμός εξέλιξε μια τεχνική μετάδοσης δεδομένων μέσω καλωδιακών συνδέσεων. Έτσι γεννήθηκε το πρώτο, περιορισμένου βεληνεκές δίκτυο, που ονομάστηκε **ARPAnet**. Στη συνέχεια καθιερώθηκε η χρήση του **UNIX**, ενός πρωτοποριακού συστήματος. Στις αρχές της δεκαετίας του '80, μετά από μελέτες του πανεπιστημίου Berkeley στην ανάπτυξη ενός πρωτοκόλλου που έδωσε την οριστική λύση στα προβλήματα συμβατότητας μεταξύ του UNIX και του TCP/IP, τέθηκαν τα θεμέλια ενός σύγχρονου κολοσσού του παγκόσμιου υπερδίκτυου Internet.

*Στις μέρες μας, το Internet καλύπτει περισσότερες από 80 χώρες, συνδέει μεταξύ τους περισσότερα από 18,000 δίκτυα, 4,000,000 υπολογιστές και φυσικά 40,000,000 άτομα κάθε ηλικίας και εθνικότητας.*

### Δεκαετία του 1970

Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (**EFT**) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

### Δεκαετία του 1980

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα **EDI** ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

### Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως **ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)**, ηλεκτρονική διάσκεψη και ηλεκτρονική συνομιλία, ομάδες συζήτησης, μεταφορά αρχείων κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

### Μέσα της δεκαετίας του 1990

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (**WWW**) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου **Windows**, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών,

ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

### Τέλη της δεκαετίας του 1990

Η καθιέρωση μεθόδων **κρυπτογράφησης** του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

## 5.3 ΠΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σαν μια γενική ιδέα καλύπτει όλες τις μορφές επιχειρηματικών συναλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά και χρησιμοποιούν τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα. Συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και **ο βασικός στόχος είναι φυσικά ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών**. Δηλαδή το να **εμπορεύεσαι** ηλεκτρονικά φυσικά αγαθά και υπηρεσίες δεν είναι μόνο ηλεκτρονικό θέμα. Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί στη διαφήμιση και στην προώθηση του προϊόντος, στις διευκολύνσεις που παρέχονται μεταξύ των εμπόρων, στην προμήθεια και στους όρους αγοράς. Ακόμα στην υποστήριξη πριν αλλά και μετά την πώληση καθώς επίσης και στην υποστήριξη για διαμοιραζόμενες επιχειρηματικές εργασίες.

***Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιδρά σε ένα μεγάλο αριθμό επιχειρηματικών δραστηριοτήτων:***

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

Η όλη εμπορική συναλλαγή μπορεί να υποστηριχθεί ηλεκτρονικά, συμπεριλαμβανομένων και της μεταφοράς και της πληρωμής. Θεωρητικά ακόμα υπάρχει και η δυνατότητα να γίνεται η συνδιαλλαγή με τις δημόσιες υπηρεσίες ηλεκτρονικά, δηλαδή για πληρωμή δασμών και φόρων.



Παρ' όλα αυτά όμως ένας αριθμός ζητημάτων όπως η προστασία και η ασφάλεια, η νομική κάλυψη δεν έχουν διευθετηθεί ακόμα ώστε να αποτελέσουν αναπόσπαστο κομμάτι του κεφαλαίου αυτού που λέγεται Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

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

Ο Ηλεκτρονικός Έμπορος φυσικών αγαθών και υπηρεσιών αναπαριστά θα λέγαμε την εξέλιξη της μορφής του εμπορίου γενικότερα στη σημερινή εποχή, κεφαλαιοποιώντας τις νέες δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία για να επιτευχθεί η μέγιστη αποδοτικότητα των πόρων της επιχείρησης.

Παράλληλα, προσφέρει το άνοιγμα της αγοράς για νέα προϊόντα και αναβαθμισμένες υπηρεσίες μέσα από μια πρωτοποριακή άμεση συναλλαγή **πελάτη-προμηθευτή**. Αναμένεται να έχει μεγάλη επίδραση στον ανταγωνισμό και λιγότερη στην απασχόληση.

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

## 5.4 Η πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στο παρακάτω σχήμα θα προσπαθήσουμε να δείξουμε τη δομή του όλου συστήματος, από τα θεμέλια, που είναι οι τηλεπικοινωνίες, οι οποίες κάνουν δυνατές τις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, έως την κορυφή, που είναι οι σχέσεις που συνάπτουν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους μέσω δικτύου.

Οι τηλεπικοινωνίες είναι η βάση του οικοδομήματος, γιατί επιτρέπουν τη δημιουργία δικτύων. Πάνω στα δίκτυα τρέχουν τα προγράμματα και οι εφαρμογές που κάνουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο πραγματικότητα. Με τη σειρά του, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο γίνεται εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση με σκοπό τη διαμόρφωση στρατηγικής και την ανάπτυξη πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών της. Τέλος, η επιχείρηση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο συναγωνιστικά με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου ή άλλων κλάδων, ή ακόμη και με κυβερνητικές υπηρεσίες, για πληροφόρηση και μείωση του κόστους οργάνωσης και διαχείρισης.

**Η ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**



Σχήμα 8

Παρακάτω αναλύουμε τα σκαλιά της πυραμίδας:

**α. Διεπιχειρησιακά συστήματα**

Δημιουργούνται ώστε να εκμεταλλευτούν κοινούς πόρους, όπως βάσεις δεδομένων (με πελάτες, προμηθευτές, πηγές χρηματοδότησης, συνεργάτες εξωτερικού, δημοσιεύσεις διαγωνισμών), λογισμικό, γνώσεις και εμπειρίες. Στόχος εδώ μπορεί να είναι η αντιμετώπιση κινδύνου εντός αγοράς (π.χ. μεγάλος ανταγωνιστής στην ίδια χώρα ή το εξωτερικό) ή εκτός αγοράς (π.χ. νομοθεσία που αυξάνει το κόστος ή τον ανταγωνισμό).



β. Οι ενδο-επιχειρησιακές στρατηγικές αυτές είναι:

- **Άμεση ανταπόκριση**

Στοχεύει στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη μέσα από την καλύτερη συνεργασία των τμημάτων (π.χ. εργοστάσιο, αποθήκη και κατάστημα) και των σημείων λιανικής πώλησης (π.χ. κατάστημα Γλυφάδας με κατάστημα Ηλιουπόλεως). Για παράδειγμα, ο πελάτης δεν βρίσκει το προϊόν που επιθυμεί στο κατάστημα της Γλυφάδας. Για την καλύτερη εξυπηρέτησή του, ο πωλητής μπορεί να ενημερωθεί μέσω του εταιρικού δικτύου για το πότε θα έχει στο κατάστημα το προϊόν ή μπορεί να τον στείλει στο πλησιέστερο κατάστημα της αλυσίδας που έχει το προϊόν.

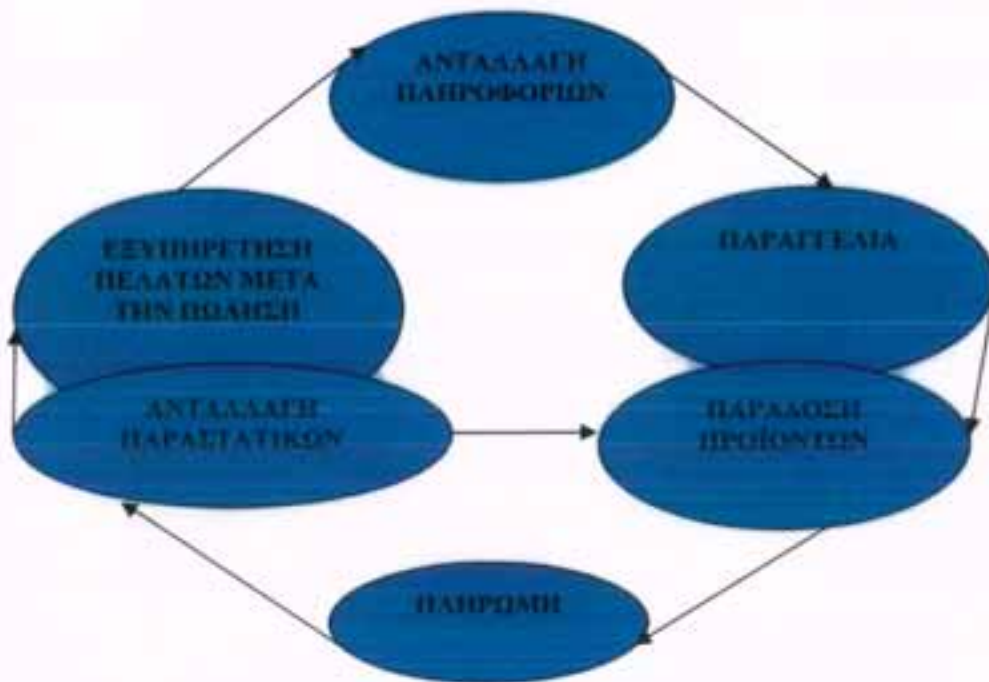
- **Δικτυακή αγορά**

Στοχεύει στην απευθείας επαφή του προμηθευτή με τον πελάτη, ώστε να εξαλειφθούν οι μεσάζοντες, όταν και όπου δεν προσφέρουν προστιθέμενη αξία στη ροή του προϊόντος από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

- **Ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις απαιτήσεις της αγοράς**

Στόχος εδώ είναι η έγκαιρη προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη για αλλαγές στο προϊόν, καθώς και στον τρόπο και την ποσότητα παράδοσης.

γ. Ο «Κύκλος» του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Σχήμα 9

- **Ανταλλαγή πληροφοριών**

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορείτε να πετύχετε δύο στόχους ταυτόχρονα. Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό σας κατάστημα με τις ηλεκτρονικές φόρμες, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και το e-mail, μπορείτε να αντλήσετε πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες σας, ενώ ταυτόχρονα προβάλλετε τα προϊόντα σας. Έτσι, ενώ εκείνοι μαθαίνουν για τα προϊόντα σας, εσείς μαθαίνετε τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τα προβλήματά τους και τα προϊόντα που θα ήθελαν ν' αγοράσουν μελλοντικά. Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε τις δικτυακές κοινότητες (περιοχές συζητήσεων και ομάδες ειδήσεων) για ν' ανταλλάξετε πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και την αγορά σας.

- **Παραγγελία**

Η παραγγελιοδοσία και παραγγελιοληψία μέσω δικτύων έχει γίνει ρουτίνα για αρκετά εκατομμύρια κόσμου στον πλανήτη. Η κλασική φόρμα παραγγελίας έχει αντικατασταθεί από την ηλεκτρονική για χρήστες που αγοράζουν μέσω διαδικτύου από **computers μέχρι λουλούδια**. Μην αποκλείετε, όμως, την παραγγελιοδοσία και παραγγελιοληψία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- **Παράδοση προϊόντος**

Από το 1995 οι περισσότερες παραδόσεις λογισμικού στις ΗΠΑ γίνονται μέσω δικτύου και όχι με τον συμβατικό τρόπο. Προϊόντα όπως λογισμικό, βιβλία, μουσικά CDs, φωτογραφίες πάσης φύσεως και αρχιτεκτονικά και άλλα σχέδια είναι δυνατό να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Έτσι, επιτυγχάνεται μείωση του κόστους, λόγω αποφυγής μεταφορικών (ή και ενδιάμεσων), και ο πελάτης έχει το προϊόν στα χέρια του γρηγορότερα και φθηνότερα.

Με το κατάλληλο πρόγραμμα, μάλιστα, εγκατεστημένο στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα, μπορείτε να δώσετε τη δυνατότητα στον κάθε πελάτη να βλέπει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η εκτέλεση της παραγγελίας του.

- **Πληρωμή**

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

- **Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών**

Εάν τα προϊόντα σας είναι **απτά**, δεν μπορείτε να τα περάσετε στον πελάτη μέσω του Διαδικτύου. Μπορείτε, όμως, ν' ανταλλάξετε με τους προμηθευτές, διανομείς και πελάτες σας παραστατικά, όπως δελτία παραγγελίας, δελτία αποστολής και τιμολόγια.



- **Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση**

Επειδή η σχέση σας με τον πελάτη ουσιαστικά αρχίζει μετά την πώληση, χρησιμοποιείτε την τεχνολογία για να μάθετε πληροφορίες σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος έμεινε από το προϊόν και σχετικά με τη χρήση που κάνει στο προϊόν (πολλή, λίγη, συχνή, αραιή). Εάν θέλει, μπορεί να γράψει λίγα λόγια σ' ένα ηλεκτρονικό βιβλίο *ευχαριστημένων πελατών*. Ακόμη κι αν είναι δυσαρεστημένος, είναι καλύτερα να το μάθετε πριν το μάθουν οι φίλοι και γνωστοί του. Δώστε πληροφορίες σχετικά με λύσεις σε πιθανά προβλήματα που μπορεί να συναντήσει κατά τη χρήση του προϊόντος, σημεία στα οποία μπορεί ν' απευθυνθεί για συντήρηση, ημερομηνίες κυκλοφορίας της νέας έκδοσης του προϊόντος κ.ά.

Μην αποκλείετε τη χρήση "παλιάς" τεχνολογίας, όπως το fax: Ο στόχος σας δεν είναι η επιβολή της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά η εξυπηρέτηση του πελάτη.

#### **δ. Προγράμματα και εφαρμογές**

Τα προγράμματα και οι εφαρμογές που μπορούν να αναπτυχθούν στα δίκτυα και να δώσουν σάρκα και οστά στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), το Φωνητικό Ταχυδρομείο (Voice mail), οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι, οι Ηλεκτρονικές Φόρμες Στοιχείων και Παραγγελιών, το EDI, το FEDI και η Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων.

- **Τι είναι EDI;**

Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 70. Η EDI είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο. Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον **Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών** και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιρειών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation).

Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI) είναι γνωστά, στενότερες εμπορικές σχέσεις, αναπτύσσει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης και το μειωμένο κόστος, αλλά το τι πραγματικά είναι, ποίοι συντελεστές παίρνουν μέρος σε μια EDI και πώς αυτοί συνεργάζονται. Επίσης ένας καλός ορισμός της EDI είναι: *«Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων διευκολύνει την ανταλλαγή της πληροφορίας σε μια οργανωμένη μορφή, μεταξύ των παραγόντων που αποφάσισαν να συναλλαχθούν με αυτόν τον τρόπο».*



Ένα τυπικό σενάριο EDI περιλαμβάνει ένα κατάστημα λιανικών πωλήσεων που δέχεται πληροφορίες για τις πωλήσεις και παραγγελίες από τα υποκαταστήματα του. Αυτή η πληροφορία προβάλλεται και οι παραγγελίες ετοιμάζονται και στέλνονται μέσω EDI. Με απλά λόγια, η πληροφορία διακινείται από τον ένα υπολογιστή μέσω του δικτύου στον άλλον έτσι εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος, ενώ παράλληλα η ασφαλή και έγκαιρη μεταφορά της πληροφορίας είναι βέβαιη.



- **Ποιός χρησιμοποιεί EDI;**

Περίπου πενήντα χιλιάδες ιδιωτικού τομέα εταιρίες στις ΗΠΑ, όπως για παράδειγμα η Federal Express, η Kodak, η American Airlines, η Nike και άλλες σημαντικές εταιρίες χρησιμοποιούν EDI. Η EDI χρησιμοποιείται πολύ διαδεδομένα στη βιομηχανία, στον τραπεζικό τομέα, στις ασφάλειες και σε άλλου είδους εργοστάσια. Σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη ο αριθμός των εταιριών αυτών αναμένεται να τετραπλασιαστεί μέσα στα επόμενα έξι χρόνια.

- **FEDI**

Το FEDI (Financial EDI) είναι η χρηματοοικονομική μορφή του EDI, κατά το οποίο ένα από τα συναλλασσόμενα μέρη είναι τράπεζα ή άλλος χρηματοπιστωτικός οργανισμός.

- **Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων**

Είναι η διαχείριση παντός είδους εγγράφου μέσω λογισμικού, το οποίο "διαβάζει" όλα τα έγγραφα προς την επιχείρηση και τα διαχειρίζεται ανάλογα με τον παραλήπτη και τη μορφή τους. Φανταστείτε το σαν τον διαχειριστή εισερχομένων κλήσεων. Αν είναι τηλεφώνημα, χτυπά το τηλέφωνο, αν είναι ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ενημερώνεται ο λογαριασμός μας στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κι αν είναι fax, μπαίνει σε λειτουργία το fax.

## **ε. Δίκτυα**

Στο σκαλί αυτό βρίσκουμε τους διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας, τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να έλθουν σ' επαφή με άλλες επιχειρήσεις ή και με τους τελικούς καταναλωτές. Ο κάθε τρόπος έχει ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Ας σημειώσουμε, όμως, ότι μερικά από τα μειονεκτήματα είτε μειώνονται σε σημασία είτε εξαλείφονται, λόγω της προόδου της τεχνολογίας και των εφαρμογών. Οι τρόποι αυτοί επικοινωνίας δεν είναι αλληλοεξαιρούμενοι. Η χρήση δηλαδή ενός συγκεκριμένου τρόπου επικοινωνίας από μία επιχείρηση δεν αποκλείει τη χρήση και άλλου τρόπου σε κάποια άλλη επιχειρηματική εφαρμογή.



- **Διαδίκτυο**

Ας δούμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Διαδικτύου:

**Πλεονεκτήματα**

- Μικρό κόστος χρήσης, το οποίο όλο και μειώνεται.
- Γραφικό περιβάλλον για χρήστες κάθε επιπέδου.
- Ευρεία εξάπλωση.

**Μειονεκτήματα**

- Μέτρια (κακή για τους άτυχους) σταθερότητα στην ποιότητα.
- Σχετικά μικρή ασφάλεια για τα συναλλασσόμενα μέρη.

**Άλλες Μορφές Δικτύων**

Η διαφορά των άλλων δικτύων με το Διαδίκτυο είναι ότι τα πρώτα λειτουργούν αυτόνομα, δεν απαιτείται δηλαδή η σύνδεσή τους με κάποιο παροχέα υπηρεσιών. Λόγω του ότι είναι κλειστά δίκτυα, είναι ασφαλέστερα από το Internet. Το μειονέκτημά τους, όμως, είναι ότι δεν μπορούν να έλθουν σε επαφή με τον καταναλωτή, αλλά μόνο με άλλες επιχειρήσεις. Έτσι, δεν είναι κατάλληλα για πραγματικές εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αλλά μόνο για Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων μελών τους.

**Τα δίκτυα χωρίζονται σε:**

- **Τοπικά (Local Area Networks ή LANs).** Είναι δίκτυα εντός ενός ή περισσοτέρων γειτονικών κτιρίων. Χρησιμοποιούνται ενδο-επιχειρησιακά και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους εργαζόμενους της επιχείρησης για ανταλλαγή μηνυμάτων και για κοινή χρήση εφαρμογών. Είναι ο μόνος τύπος δικτύου που δεν παρέχει δυνατότητα επικοινωνίας με άλλες επιχειρήσεις.
- **Μητροπολιτικά Δίκτυα (Metropolitan Area Networks ή MANs).** Είναι δίκτυα εντός των ορίων της πόλεως. Καλύπτουν δηλαδή περιοχές με τον ίδιο κωδικό κλήσης (π.χ. για την Αθήνα). Μπορούν να χρησιμοποιηθούν όπως και τα LANs, αλλά σε ευρύτερη κλίμακα, και να περιλάβουν πάνω από μία επιχειρήσεις. Το κόστος τους, όμως, είναι μεγαλύτερο.
- **Ευρείας περιοχής (Wide Area Networks ή WANs).** Χρησιμοποιούνται όπως και τα MANs, αλλά χωρίς περιορισμό, όσον αφορά τη γεωγραφική περιοχή των μελών του δικτύου. Έχουν μεγάλο κόστος κατασκευής και συντήρησης, αλλά παρέχουν μεγάλη ασφάλεια στους χρήστες τους.

- **Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας (Value Added Networks ή VANs)** Είναι τα ασφαλέστερα δίκτυα για τη μεταφορά εμπορικών δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων. Έχουν, όμως, μικρό εύρος επικοινωνίας και πολύ υψηλό κόστος.

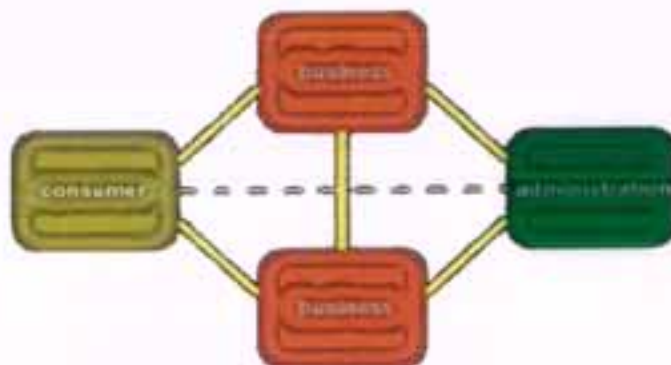
### ζ. Επικοινωνιακός Εξοπλισμός

Είναι η βάση του οικοδομήματος και περιλαμβάνει το παραδοσιακό τηλεφωνικό καλώδιο, το καλώδιο της καλωδιακής τηλεόρασης και εξωτικές λύσεις, όπως το δορυφορικό δίκτυο τηλεπικοινωνιών, ασύρματες συνδέσεις υψηλής ταχύτητας κλπ. Γίνεται σοβαρή προσπάθεια να αντιστραφεί η κατάσταση και αντί να έχουμε το τηλεφωνικό δίκτυο ως βάση του δικτύου δεδομένων, να ισχύει το ακόλουθο: να περνάει η φωνή από το δίκτυο των δεδομένων. Το δορυφορικό Internet αποτελεί μια τρίτη εναλλακτική και ενδιαφέρουσα πρόταση με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης, που μπορεί να προσφέρει τη λύση στο μεγάλο πρόβλημα του εύρους ζώνης.

## 5.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα με τον τύπο των συναλλαγών που πραγματοποιούνται μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε:

- ❖ Από επιχείρηση προς επιχείρηση
- ❖ Από επιχείρηση προς καταναλωτή
- ❖ Από καταναλωτή προς καταναλωτή
- ❖ Από καταναλωτή προς επιχείρηση
- ❖ Από επιχείρηση προς δημόσια διοίκηση
- ❖ Από καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση



Σχήμα 10



### 5.5.1 Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business - B2B):

#### **B2B = EDI + Internet**

Πρόκειται για συναλλαγές που πραγματοποιούνται ανάμεσα στις διάφορες εταιρείες. Η κατηγορία αυτή θα μπορούσε να είναι μια εταιρεία που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για παραγγελίες στους προμηθευτές της, τα τιμολόγια και τις πληρωμές. Αυτή η κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου έχει εδραιωθεί πολύ καλά για αρκετά χρόνια, χρησιμοποιώντας κυρίως την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) μέσα από ιδιωτικά ή προστιθέμενης αξίας δίκτυα. Με την κατηγορία αυτή οι επιχειρήσεις βελτιώνουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιαμέσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό που δηλώνει το B2B e-Commerce στις μέρες μας είναι οι συναλλαγές που βασίζονται στο Internet οι οποίες κατά βάση αποτελούν μία πιο φιλική εκδοχή των αντίστοιχων EDI.

### 5.5.2 Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business to Customer - B2C):

#### **B2C = Αγορές + Internet**

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

Η εν λόγω κατηγορία περιλαμβάνει τις εξής επιμέρους δραστηριότητες εκ μέρους των επιχειρήσεων :

**Διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών:** Επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως ένα εναλλακτικό μέσο διαφήμισης και προβολής της επιχείρησης.

**Παροχή πληροφοριών και Υπηρεσιών:** Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τη παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών στους χρήστες. Βασικό χαρακτηριστικό των εφαρμογών αυτών είναι τόσο η ποιοτική έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση όσο και η ύπαρξη υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας (μηχανισμοί αναζήτησης , on-line επικοινωνία με την επιχείρηση ,κ.τ.λ.).

**Εμπορικές Συναλλαγές:** Εδώ αναφέρονται εφαρμογές που αφορούν την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. βιβλία , ταξίδια , προϊόντα , κ.τ.λ.).

### **5.5.3 Καταναλωτή προς Καταναλωτή (Customer to Customer - C2C):**

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν όλες εκείνες οι συναλλαγές που συμβαίνουν μεταξύ καταναλωτών. Για παράδειγμα η πώληση μιας μεταχειρισμένης συσκευής από έναν καταναλωτή σε έναν άλλο.

### **5.5.4 Καταναλωτή προς Επιχείρηση (Customer to Business - C2B):**

Συναλλαγές μεταξύ μεμονωμένων καταναλωτών και εταιρειών. Για παράδειγμα η πώληση μιας μεταχειρισμένης παιχνιδομηχανής από έναν καταναλωτή σε μια επιχείρηση που πουλάει παιχνιδομηχανές.

### **5.5.5 Επιχείρηση προς δημόσια διοίκηση (Business to administration - B2A)**

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ οι λεπτομέρειες για τις προμήθειες των προσεχών κυβερνήσεων, εκδίδονται στο Internet και οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, ανταποκρίνονται ηλεκτρονικά. Προς το παρόν, αυτή η κατηγορία είναι σε νηπιακό στάδιο, αλλά μπορεί να αναπτυχθεί ραγδαία όσο οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις δικές τους λειτουργίες για να προωθήσουν την αντίληψη τους για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιπροσθέτως, οι διοικήσεις πρέπει να παρέχουν την ευκαιρία ηλεκτρονικών συναλλαγών για καταστάσεις όπως επιστροφές ΦΠΑ και δασμών.

### **5.5.6 Από καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση (Customer to administration - C2A)**

Δεν έχει ακόμα ενεργοποιηθεί. Στον βωμό της ανάπτυξης των προηγούμενων κατηγοριών, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε περιοχές όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας και ιδιωτικών φόρων.

*Κλείνοντας της κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε την επιρροή που έχουν σε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Ενάντια στη μέχρι σήμερα επικρατούσα αντίληψη, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μόνο ένα ακόμη εργαλείο του marketing, αλλά επηρεάζει και τις άλλες λειτουργίες της εταιρείας:*



- Σε σύνδεση με τα προγράμματα λογιστηρίου και αποθήκης καταγράφονται οι κινήσεις κάθε πελάτη.
- Ανοίγονται νέοι ορίζοντες στο οικονομικό τμήμα για εύρεση πηγών χρηματοδότησης και επένδυσης των κερδών.
- Το τμήμα παραγωγής μπορεί να εφαρμόσει νέες πρακτικές προερχόμενες από ειδικούς στους οποίους δεν είχε πρόσβαση έως τώρα.
- Το νομικό τμήμα θα πρέπει να διατυπώσει εκ νέου τους όρους συναλλαγών ώστε να περικλείει και τις πωλήσεις εξ' αποστάσεως.
- Το τμήμα Διαχείρισης Ανθρωπίνων Πόρων μπορεί να συλλέξει στοιχεία και να βρει το Κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό από τα τέσσερα σημεία του πλανήτη.
- Και βεβαίως το τμήμα marketing έχει μπροστά του καινούργιες αγορές, καινούργια εργαλεία παρουσίασης προϊόντων και υπηρεσιών, νέα εργαλεία προώθησης και νέους αγοραστές με διαφορετικές συνήθειες.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ**  
**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΧΡΗΜΑ**  
**&**  
**ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ**



## 6.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

Η εξάπλωση του διαδικτύου την τελευταία δεκαετία και η χρήση του για εμπορικούς σκοπούς δημιούργησε νέα δεδομένα στο χώρο των επιχειρήσεων. Οι νέες τεχνολογίες μετέβαλλαν ραγδαία τόσο το χώρο δράσης των επιχειρήσεων, την αγορά, όσο και την οργανωσιακή δομή των οικονομικών μονάδων. Στα πρώτα στάδια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου οι πληρωμές γίνονταν εκτός του διαδικτύου με καταβολή των ποσών σε κάποια τράπεζα. Ο αναχρονιστικός όμως αυτός τρόπος χρηματικής εκκαθάρισης των διαδικτυακών συναλλαγών δεν συμβάδιζε με την ταχύτητα και την αξιοπιστία που απαιτούν οι σύγχρονες διαδικτυακές συναλλαγές. Για την αναβάθμιση του τρόπου εκκαθάρισης των τραπεζικών συναλλαγών προτάθηκαν και εφαρμόστηκαν τέσσερις κυρίως λύσεις που συνοψίζονται στον όρο ηλεκτρονική πληρωμή. α) είναι η **ηλεκτρονική καταβολή μέσω ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (EFT)**, β) η **χρήση πιστωτικών καρτών** για συναλλαγές που γίνονται στο διαδίκτυο γ) το **ηλεκτρονικό χρήμα** και δ) οι **ηλεκτρονικές επιταγές**.

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Η ηλεκτρονική μεταφορά πίστωσης είναι πράξη πραγματοποιούμενη με πρωτοβουλία του εντολέως μέσω ιδρύματος ή υποκαταστήματος ιδρύματος, με σκοπό να τεθεί στη διάθεση του δικαιούχου χρηματικό ποσό σε ένα ίδρυμα ή υποκατάστημα ιδρύματος. Ο εντολέας και ο δικαιούχος είναι δυνατόν να είναι ένα και το αυτό πρόσωπο. Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων είναι δυνατόν να είναι και διασυνοριακή, δηλαδή η μεταφορά να γίνεται όχι μόνο μέσα στο ίδιο κράτος αλλά και μεταξύ κρατών.

### ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Κατά την πληρωμή μέσω πιστωτικών καρτών στο διαδίκτυο ο αγοραστής κοινοποιεί στον πωλητή τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας, την οποία ο τελευταίος χρεώνει με το συμφωνηθέν τίμημα. Αυτός ο τρόπος πληρωμής πρόκειται για ένα σύστημα ταυτόχρονης πληρωμής, που παρέχει άμεση πρόσβαση στους τραπεζικούς λογαριασμούς του αγοραστή και του πωλητή και καταγράφει άμεσες μεταβολές στους λογαριασμούς τους.



## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΧΡΗΜΑ

Ηλεκτρονικό χρήμα ένα σύγχρονο μέσο πληρωμής στο διαδίκτυο. Βασίζεται στην ανταλλαγή πραγματικού χρήματος σε μια τράπεζα με ηλεκτρονικό τρόπο. Ένα συγκεκριμένο, δηλαδή, ποσό αληθινών χρημάτων ανταλλάσσεται με **κυβερνονομίσματα**. Για την ύπαρξη δηλαδή ηλεκτρονικού χρήματος είναι απαραίτητα τρία στοιχεία: 1) η νομισματική αξία αντιπροσωπευόμενη από απαίτηση έναντι του εκδότη να είναι αποθηκευμένη σε ηλεκτρονικό απόθεμα, 2) να έχει εκδοθεί κατόπιν παραλαβής χρηματικού ποσού τουλάχιστον ίσου με την εκδοθείσα νομισματική αξία, και 3) γίνεται δεκτή ως μέσο πληρωμής από άλλες επιχειρήσεις πέραν της εκδότριας.

Στην Ελλάδα, αρκετές τράπεζες διαθέτουν ήδη συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών ενώ οι περισσότερες βρίσκονται σε φάση ανάπτυξης ανάλογων συστημάτων. Εντούτοις, τα περισσότερα σχήματα ηλεκτρονικών πληρωμών αφορούν κυρίως την εκκαθάριση συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών ενώ δεν έχουν προχωρήσει σε πιο εξελιγμένα, από τεχνολογική σκοπιά, συστήματα.

Προς το παρόν οι όποιες πρωτοβουλίες έχουν περιοριστεί σε πιλοτικές δοκιμές που έχουν υλοποιήσει οι τράπεζες είτε στα πλαίσια ευρωπαϊκών προγραμμάτων είτε στα πλαίσια αυτοχρηματοδότησης. Παράλληλα, υπάρχουν αρκετές εξειδικευμένες λύσεις που εφαρμόζονται αποσπασματικά είτε από τραπεζικούς φορείς είτε από εμπορικές εταιρείες.

Είναι επομένως εμφανές ότι αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα, τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών που απευθύνονται σε καταναλωτές δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένα. Ενώ επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι δεν λειτουργούν πλήρως ούτε μηχανισμοί ηλεκτρονικών πληρωμών **business-to-business** που ενδεχομένως θα αύξαναν σημαντικά τις σχετικές δραστηριότητες λόγω του όγκου συναλλαγών στον χώρο αυτό.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΤΑΓΕΣ

Οι ηλεκτρονικές επιταγές είναι ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών το οποίο χρησιμοποιείται τον τελευταίο καιρό σε χώρες με παράδοση χρήσης επιταγών. Μία επιταγή έχει μία σειρά από νούμερα τα οποία καθιστούν την κάθε επιταγή μοναδική. Ο αγοραστής εισάγει αυτά τα νούμερα, η τράπεζα ειδοποιείται και ακυρώνει την συγκεκριμένη επιταγή, αν το επιτρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού του. Η μέθοδος είναι αποτελεσματική, αλλά μάλλον ακατάλληλη για την Ελλάδα. Δεδομένης της ανυπαρξίας λιανικών συναλλαγών με επιταγή η αξία αυτής της διαδικασίας είναι μάλλον ακαδημαϊκή στην Ελλάδα. Αν όμως μια εταιρεία έχει σημαντικό αριθμό πελατών από Αγγλοσαξονικές κυρίως χώρες, θα πρέπει να μελετήσει το θέμα προσεκτικά με τελικό στόχο την υλοποίησή του.



## 6.2 ΟΙ ΕΧΘΡΟΙ & ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΝΑΛΑΓΩΝ

Το πρώτο στάδιο κάθε μελέτης ασφάλειας είναι η ανάλυση των κινδύνων. Η αρχή γίνεται με μία παρουσίαση των τύπων των εχθρών. Ξεκινώντας από τους πιο γνωστούς (διαβόητους) και προχωρώντας προς τους πιο ουσιαστικούς έχουμε τους εξής:

**α) Ο ερασιτέχνης χομππίστας, γνωστός και ως hacker.** Συνήθως αναφέρεται ως η σημαντικότερη απειλή. Είναι σίγουρα πρόβλημα, αν και όχι τόσο σοβαρό όσο λέγεται. Το πρόβλημα έγκειται στο απροσδόκητο της συμπεριφοράς του, καθώς ο στόχος σπανίως είναι το κέρδος. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου έχει παραβιασθεί η ασφάλεια κεντρικού υπολογιστή τράπεζας και, αντί να γίνει κλοπή, όλα τα υπόλοιπα πολλαπλασιάστηκαν επί 1000. Αυτό έγινε αντιληπτό 3 ημέρες αργότερα, όταν η τράπεζα έκανε μία μεταφορά χρημάτων πάνω από το όριο που είχε ορισθεί από την κεντρική τράπεζα. Το ξεκαθάρισμα της κατάστασης πήρε αρκετές μέρες με σημαντικό συνολικό κόστος.

Μια τέτοια, άσκοπη ουσιαστικά, παραμόρφωση των δεδομένων είναι πολύ δύσκολο να εντοπισθεί. Αν η παραμόρφωση κρατήσει κάποιες μέρες χωρίς να γίνει αντιληπτή, το κόστος επαναφοράς στην αρχική κατάσταση γίνεται σημαντικό.

Γενικά οι hackers είναι άτομα μικρής σχετικά ηλικίας, με σημαντική τεχνογνωσία και αν είναι φοιτητές με πρόσβαση, πολλές φορές, σε σημαντική τεχνολογική υποστήριξη, σαφώς πιο ισχυρή ακόμη και από μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτό είναι συνήθως αποτέλεσμα της σχέσης τους με πανεπιστημιακά ιδρύματα. Ευτυχώς για το μέσο ηλεκτρονικό κατάστημα, αυτή η κατηγορία ατόμων συνήθως επιτίθεται σε γνωστά ή δύσκολα sites, όπως τραπεζών, μεγάλων εταιρειών ή κρατικών φορέων. Εδώ η κλίμακα στην οποία αναφερόμαστε είναι πλανητική λ.χ. το site της CIA έχει δεχθεί γνωστές επιθέσεις από όλο τον πλανήτη, αλλά κανείς δεν έχει ασχοληθεί με το site του Έλληνα πρωθυπουργού. Αυτή ακριβώς η πληθώρα επιτρέπει στη μεγάλη πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταστημάτων να ζουν στην ασφάλεια της αφάνειας.

**β) Αυτόνομα, κακόβουλα προγράμματα (ιοί, worms, Trojan horses).** Ο μεγαλύτερος κίνδυνος από όλους. Η πιο γνωστή μορφή τέτοιου προγράμματος είναι οι ιοί. Ένας ιός Η/Υ είναι ένα πρόγραμμα με την ικανότητα να αντιγράφει τον εαυτό του. Με αυτόν τον μηχανισμό οι ιοί προχωρούν από Η/Υ σε Η/Υ. Είναι πρόβλημα ακόμα και εάν δεν είναι προγραμματισμένοι να κάνουν κάτι το καταστροφικό.

Οι ιοί μας απειλούν καθημερινά, κάθε φορά που χρησιμοποιούμε το Διαδίκτυο, έρχονται με διαφορετικές όψεις. Έχουμε, λοιπόν, τους απλούς ιούς, τα σκουλήκια (worms) και τους Δούρειους Ίππους (Trojans) και, φυσικά, διάφορες παραλλαγές τους. Παράλληλα με τις διάφορες μορφές, έχουν εξελιχθεί και οι τεχνικές δράσης τους. Δεν είναι απαραίτητο πια να ανοίξετε ένα εκτελέσιμο αρχείο για να μολυνθείτε από τον ιό που κρύβεται μέσα στον

κώδικά του. Το άνοιγμα του ηλεκτρονικό μηνύματος είναι αρκετό. Υπάρχουν πάλι περιπτώσεις που, μόλις μολύνουν ένα σύστημα, ανοίγουν πρόσβαση προς τα έξω, με αποτέλεσμα ο δημιουργός του ιού να μπορεί να πάρει τον έλεγχο του μολυσμένου υπολογιστή αποσπώντας πολύτιμα δεδομένα ή απλώς καταστρέφοντας τα περιεχόμενα των σκληρών δίσκων.

### 6.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΣΦΑΛΟΥΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ

Τα εργαλεία που έχουμε στη διάθεσή μας για να κάνουμε μια συναλλαγή με ασφάλεια στο διαδίκτυο είναι:

**Κρυπτογράφηση (encryption)**

**Ηλεκτρονική ή Ψηφιακή υπογραφή (digital signature)**

**Πιστοποιητικά (certificates) Αρχές Πιστοποίησης**

**Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές**

**Γραμμωτός κώδικας (Barcode)**

**Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)**

**Πιστοποίηση και ασφάλεια**

Ας δούμε όμως τι σημαίνει το καθένα:

#### 1. Τι είναι η Κρυπτογραφία και που βοηθάει

Με τον όρο Κρυπτογραφία εννοούμε την μετατροπή αρχικού κειμένου σε μορφή μη κατανοητή για οποιονδήποτε τρίτο (κρυπτογραφημένο κείμενο) με τη χρήση κάποιας μαθηματικής συνάρτησης από τον αποστολέα. Ο παραλήπτης του μηνύματος αποκρυπτογραφεί το κείμενο στην αρχική του μορφή έχοντας γνώση του τρόπου κρυπτογράφησης. Η Κρυπτογραφία βοηθάει στο να παραμείνει εμπιστευτικό το μήνυμα και να μη διαβάζεται από ανεπιθύμητους τρίτους.

Η κρυπτογράφηση βασίζεται στη χρήση ενός «κλειδιού», δηλαδή ενός μαθηματικού κώδικα.

**Πώς ο παραλήπτης μπορεί να είναι σίγουρος για την ταυτότητα του αποστολέα;**

Με την ηλεκτρονική υπογραφή ο παραλήπτης βεβαιώνεται ότι το μήνυμα που έλαβε είναι ακέραιο αλλά είναι απαραίτητο ο παραλήπτης να είναι βέβαιος και για την ταυτότητα του αποστολέα. Η ταυτότητα του αποστολέα διασφαλίζεται μέσω των ιδιωτικών και δημοσίων κλειδιών που επαληθεύουν την υπογραφή του αποστολέα.



**Πως εφοδιάζεται ο αποστολέας και ο παραλήπτης τα δημόσια και ιδιωτικά «κλειδιά»;**

Ο αποστολέας και ο παραλήπτης εφοδιάζονται τα κλειδιά που χρειάζονται για την κρυπτογράφηση και επαλήθευση της ηλεκτρονικής υπογραφής από **Παροχείς Υπηρεσιών Πιστοποίησης (ΠΥΠ)**. Οι ΠΥΠ είναι η οργανισμοί που παρέχουν την υπηρεσία εκείνη με την οποία πιστοποιείται η σχέση ενός προσώπου με το δημόσιο κλειδί του. Εκδίδουν δηλαδή ένα πιστοποιητικό (ένα ηλεκτρονικό αρχείο) στο οποίο πιστοποιούν την ταυτότητα του προσώπου και το δημόσιο κλειδί του.

## **2. Τι είναι η ηλεκτρονική ή ψηφιακή υπογραφή**

Με τον όρο Ηλεκτρονική ή Ψηφιακή υπογραφή εννοούμε δεδομένα σε ηλεκτρονική μορφή, τα οποία είναι συνημμένα σε άλλα ηλεκτρονικά δεδομένα ή συσχετίζονται λογικά με αυτά και τα οποία χρησιμεύουν ως μέθοδος απόδειξης της γνησιότητας.

Η ηλεκτρονική υπογραφή παρέχει εγγύηση της αυθεντικότητας και της μη αλλοίωσής του περιεχομένου των ηλεκτρονικών εγγράφων . Έχει από τη μία επιβεβαιωτική λειτουργία βοηθώντας τον παραλήπτη να βεβαιωθεί ότι το μήνυμα που παραλαμβάνει ανήκει στον αποστολέα χωρίς αλλοιώσεις και από την άλλη εμπιστευτική λειτουργία, όπου μόνο ο παραλήπτης μπορεί να διαβάσει το μήνυμα και όχι ανεπιθύμητοι τρίτοι.

### **Ποιους όρους πρέπει να πληροί η ηλεκτρονική υπογραφή;**

Η ηλεκτρονική υπογραφή ή ψηφιακή υπογραφή πρέπει να πληροί τους εξής όρους:

- α) Να συνδέεται μονοσήμαντα με τον υπογράφοντα,
- β) Να είναι ικανή να καθορίσει ειδικά και αποκλειστικά την ταυτότητα του υπογράφοντος,
- γ) Να δημιουργείται με μέσα τα οποία ο υπογράφων μπορεί να διατηρήσει υπό τον αποκλειστικό του έλεγχο και
- δ) Να συνδέεται με τα δεδομένα στα οποία αναφέρεται κατά τρόπο, ώστε να μπορεί να εντοπισθεί οποιαδήποτε μεταγενέστερη αλλοίωση των εν λόγω δεδομένων.

**Η ηλεκτρονική υπογραφή έχει την ίδια ισχύ με την ιδιόχειρη υπογραφή;**

Σύμφωνα με το άρθρο 3 του Προεδρικού Διατάγματος 150/2001 η ψηφιακή υπογραφή εξομοιώνεται με την ιδιόχειρη. Η ηλεκτρονική υπογραφή που βασίζεται σε αναγνωρισμένο πιστοποιητικό και δημιουργείται από ασφαλή διάταξη δημιουργίας υπογραφής επέχει θέση ιδιόχειρης υπογραφής τόσο στο ουσιαστικό όσο και στο δικονομικό δίκαιο.

### Πως προστατεύεται η αξιοπιστία της δημιουργίας ηλεκτρονικής υπογραφής;

Η δημιουργία ηλεκτρονικής υπογραφής γίνεται μέσω ενδεδειγμένων τεχνικών και διαδικαστικών μέσων που εξασφαλίζουν ότι τα δεδομένα δημιουργίας υπογραφής που χρησιμοποιούνται προς παραγωγή υπογραφών:

- α) υπάρχουν μόνο μία φορά και ότι το απόρρητο είναι διασφαλισμένο,
- β) δεν μπορούν να αντληθούν από αλλού και ότι η υπογραφή προστατεύεται από πλαστογραφία με τα μέσα της σύγχρονης τεχνολογίας,
- γ) μπορούν να προστατεύονται αποτελεσματικά από τον νόμιμο υπογράφοκα κατά της χρησιμοποίησης από τρίτους.

### 3. Ψηφιακά Πιστοποιητικά (digital certificates)

Τα εκδίδουν οι αρχές πιστοποίησης και περιέχουν αριθμό, όνομα χρήστη, όνομα εκδότη, δημόσια κλειδιά, αλγορίθμους, τύπο πιστοποιητικού, ημερομηνία λήξης, ψηφιακή υπογραφή φορέα που εξέδωσε την πιστοποίηση.

**Αρχή πιστοποίησης.** Η γνωστότερη παγκοσμίως είναι η Verisign, ([www.verisign.com](http://www.verisign.com)) η οποία αντιπροσωπεύεται στην Ελλάδα από την εταιρεία Adacom, ([www.adacom.com](http://www.adacom.com)) του ομίλου Ideal. Πιστοποιεί την ταυτότητα του server, του εμπόρου και του πελάτη.

### 4. Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)

Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.

### 5. Γραμμωτός κώδικας (Barcode)

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (**Auto ID Technologies**). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων.

Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή. Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων (λόγω των πιέσεων των αρκετών πλέον χρηστών - προμηθευτών, υποκατασκευαστών των μεγάλων βιομηχανιών) στα τέλη της δεκαετίας του



1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.

## 6. Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Οι έξυπνες κάρτες αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχθούν). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες **Κρυπτογράφησης** και χειρισμού **Ηλεκτρονικών Υπογραφών** για την ασφάλεια των περιεχομένων τους.



Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού.

Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και το 1984 με μια συλλογική αξιολόγησή τους εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές.

Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Smart Cards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.

## 7. Πιστοποίηση και ασφάλεια

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα **Firewalls**. Το **firewall** αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας.

Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου. Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευθεί με **Κρυπτογράφηση** και χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται κατεξοχήν στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του



μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Η **Κρυπτογράφηση** συνοδεύεται πολλές φορές και από την **ψηφιακή υπογραφή** του αποστολέα, έτσι ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να βεβαιωθεί για την ταυτότητα του πρώτου.

## 6.4 ΝΟΜΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΕΜΜΕΣΗ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ («Η ΟΔΗΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»)

### 6.4.1 Το ζήτημα της επιβολής ΦΠΑ στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου

#### 1. Εισαγωγικό σημείωμα

Η ραγδαία διάδοση των συναλλαγών μέσω διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο οδήγησε τον Ευρωπαϊκό νομοθέτη στη θέσπιση κανόνων διεξαγωγής των συναλλαγών αυτών. Τελικά αποτέλεσμα ήταν η έκδοση της **οδηγίας 2000/31/ΕΚ** αναφορικά με ορισμένες νομικές πτυχές της κοινωνίας της πληροφορίας και ιδιαίτερα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η οδηγία αυτή, που είναι γνωστή και απλά σαν οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, έθεσε τις βασικές αρχές, επί των οποίων θα πρέπει να βασίζεται η εθνική νομοθεσία των κρατών-μελών με σκοπό την αποφυγή ενός συναλλακτικού χάους, ο αρνητικός αντίκτυπος του οποίου πρώτιστα θα έγγιζε το ίδιο το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η χώρα μας εναρμόνισε την οδηγία αυτή πρόσφατα με το προεδρικό διάταγμα 131/2003, ρυθμίζοντας παράλληλα και άλλες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της λεγομένης κοινωνίας της πληροφορίας.

Αν και η ρύθμιση των κυριότερων νομικών ζητημάτων επήλθε με την πρώτη αυτή νομοθεσία, εντούτοις παρέμενε σε εκκρεμότητα ένα σοβαρό ζήτημα, που αφορά την έμμεση φορολογία των συναλλαγών που διεξάγονται μέσω διαδικτύου. Είναι σαφές ότι το διαδίκτυο προσφέρει νέες ευκαιρίες και προκλήσεις, τόσο για τους εμπόρους και επιχειρηματίες όσο και για τους καταναλωτές. Ιδιαίτερα στον χώρο της εσωτερικής αγοράς (που περιλαμβάνει ολόκληρο τον γεωγραφικό χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης), συμβάλλει στην τόνωση της ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας από τη μια, αποτελεί όμως από την άλλη και ζωτικό παράγοντα συνοχής και ολοκλήρωσης (πολιτιστικό στοιχείο).

Για παράδειγμα, πρέπει να σημειωθεί ότι η Ευρώπη σήμερα διαθέτει για την έρευνα, το ταχύτερο και πιο ανταγωνιστικό διαδίκτυο στον κόσμο, κάτι που προφανώς αγνοούμε οι περισσότεροι Ευρωπαίοι.

Η ιδιοτυπία του ηλεκτρονικού εμπορίου έγκειται στο γεγονός ότι οι φορείς του αντιμετωπίζουν μια σειρά νέων προβλημάτων, που μέχρι σήμερα κατά την άσκηση του παραδοσιακού εμπορίου, είτε δεν υπήρχαν είτε είχαν λυθεί. Τα νέα αυτά προβλήματα είναι η ασφάλεια της πληροφορίας, η προστασία των προσωπικών δεδομένων και της πνευματικής ιδιοκτησίας κ.ά. Σε αυτά προστίθενται τώρα και τα ζητήματα της ορθής εφαρμογής των τελωνειακών και φορολογικών κανόνων.



Η ανυπαρξία εξατομικευμένης συναλλαγής, δηλαδή, μιας συναλλαγής όπου οι συναλλασσόμενοι βλέπονται μεταξύ τους και η απουσία της παραδοσιακής έδρας του παρόχου υπηρεσιών συνιστούν ζητήματα που αποτελούν μέρος της φύσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και προκαλούν μεγάλα προβλήματα στα κράτη-μέλη στην προσπάθειά τους να προσδιορίσουν τον τόπο της συναλλαγής προκειμένου να θεσπίσουν κανόνες έμμεσης φορολόγησης των ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών.

## 2. Ο εντοπισμός του προβλήματος. Οι αρχές

Ο φόρος προστιθέμενης αξίας θεωρείται ο καλύτερα προσαρμοσμένος φόρος στη φύση και τη συναλλαγή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ανεξάρτητα από τα μέσα επικοινωνίας ή την εμπορική πρακτική που χρησιμοποιούνται, ο ΦΠΑ εφαρμόζεται στην αγορά αγαθών και παροχή υπηρεσιών εντός της Ε.Ε., καθώς και στις εισαγωγές αγαθών και αγορές εκ μέρους επιχειρήσεων των περισσότερων υπηρεσιών που προέρχονται από τρίτες χώρες.

Στη συνέχεια, επειδή η άμεση παροχή υπηρεσιών από πλευράς μεμονωμένων καταναλωτών της Ε.Ε. είναι σπάνια, οι περισσότερες από αυτές επί του παρόντος τουλάχιστον, δεν υπόκεινται σε ΦΠΑ. Το είδος αυτό της συναλλαγής ενδέχεται στο μέλλον με την ανάπτυξη των διαδικτυακών συναλλαγών, να προκαλέσει προβλήματα. Κατά συνέπεια, θεωρήθηκε απαραίτητα να αναζητηθούν λύσεις, που θα λαμβάνουν υπόψη τους την αποκεντρωμένη και διεθνή φύση των ηλεκτρονικών αγορών.

Με βάση τα ανωτέρω δεδομένα εμφανίζονται οι τρεις κύριες αρχές που κρίθηκε ότι πρέπει να διέπουν τα κοινοτικό σύστημα ΦΠΑ, αναφορικά με τα ηλεκτρονικό εμπόριο:

(α) Η ασφάλεια του δικαίου, με την έννοια ότι το φορολογικό νομοθετικό πλαίσιο πρέπει να περιλαμβάνει κανόνες σαφείς και συνεκτικούς που θα εγγυώνται τον περιορισμό κινδύνου απρόβλεπτων φορολογικών υποχρεώσεων και διαφορών,

(β) Η απλότητα, που εξασφαλίζεται με την εισαγωγή του κοινού συστήματος ΦΠΑ με βάση τη φορολογία στον τόπο προέλευσης, και

(γ) Η ουδετερότητα, ώστε οι επιπτώσεις της φορολογίας πρέπει να είναι οι ίδιες για τα αγαθά και τις υπηρεσίες, είτε αποκτώνται εντός είτε εκτός των ορίων της Ε.Ε.



### 3. Η Ευρωπαϊκή Ένωση ενώπιον του προβλήματος-Κατευθυντήριες γραμμές

Η Ε.Ε. ασχολήθηκε από νωρίς με την προβληματική αυτή, πολύ πριν εκδώσει την οδηγία 2000/31 για τις νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Έτσι, με την COM 374/1998 έθεσε τους πρώτους συγκροτημένους προβληματισμούς της. Στον προβληματισμό αυτό απάντησε η Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της που έδωσε σημαντικές κατευθύνσεις για τον τρόπο της μελλοντικής αντιμετώπισης του προβλήματος.

Με το κείμενο αυτό, η ανωτέρω επιτροπή συνεισέφερε στην προσπάθεια της Ε.Ε. να παρουσιάσει αξιόπιστη πρόταση κατά τη συνδιάσκεψη των υπουργών του ΟΟΣΑ με τίτλο «Ένας κόσμος χωρίς σύνορα: αξιοποίηση του δυναμικού που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο». Ο σκοπός της ανακοίνωσης αυτής ήταν ο καθορισμός συγκεκριμένων κατευθυντηρίων γραμμών για τη φορολογία που θα αποτελούσαν βάση κάθε μεταγενέστερης συζήτησης μεταξύ κυβερνήσεων, βιομηχανίας, εμπορίου και καταναλωτών. Η επιτροπή διαπίστωσε ότι το σημερινό σύστημα ΦΠΑ αποτελεί ένα από τα βασικά εμπόδια για την ανάπτυξη του εσωτερικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά.

Γι' αυτό το λόγο επέλεξε να συνεχίσει τις εργασίες της για την καθιέρωση ενός κοινού συστήματος ΦΠΑ που θα βασίζεται στη φορολογία στον τόπο προέλευσης και θα προβλέπει έναν ενιαίο τόπο εγγραφής του ΦΠΑ, όπου ο επιχειρηματικός φορέας θα υποβάλει δήλωση και θα εκπίπτει των φόρων για όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιεί εντός της Ε.Ε. και υπόκεινται σε κοινοτικό ΦΠΑ.

Για την αντιμετώπιση του ζητήματος η Επιτροπή πρότεινε έξι βασικές κατευθύνσεις που έχουν ιδιαίτερη σημασία και πρέπει να αναλυθούν:

**(α) Καμιά επιβολή νέων φόρων.** Η επιτροπή δεν θεώρησε ότι είναι αναγκαίο να τεθούν νέοι φόροι για την αντιμετώπιση του ζητήματος και ότι η υφισταμένη θεσμική φορολογική κάλυψη είναι επαρκής. Όμως, τόσο οι ισχύοντες φόροι όσο και ο ΦΠΑ πρέπει να προσαρμοθούν στην νέα πραγματικότητα.

**(β) Όλες οι ηλεκτρονικές διαβιβάσεις δεδομένων και όλα τα άυλα προϊόντα** (μουσικά έργα, βιντεοταινίες, λογισμικά κ.ά.) που παραδίδονται με ηλεκτρονικά μέσα, θεωρούνται για τους σκοπούς του κοινοτικού συστήματος ΦΠΑ, ως υπηρεσίες. Περαιτέρω, όλες οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται εντός των ορίων της Ε.Ε., μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου και καταλήγουν σε κατανάλωση επίσης εντός της Ε.Ε., υπόκεινται σε κοινοτικό ΦΠΑ.

**(γ) Διασφάλιση ουδετερότητας.** Το κύριο πρόβλημα των συναλλαγών on-line αφορά στη μεταβίβαση των άυλων αγαθών. Συγκεκριμένα, με τους ισχύοντες κανόνες θα μπορούσαμε να βρεθούμε ενώπιον ενός συστήματος που θα προκαλούσε διακρίσεις ανάμεσα σ' έναν Ευρωπαϊό παραγωγό και έναν προερχόμενο από τρίτη χώρα. Ειδικότερα, αν ένα αγαθό εξωτερικής (εκτός Ε.Ε.) παραγωγής παραγγέλλεται από έναν Ευρωπαϊό καταναλωτή, ο τελευταίος σύμφωνα με τα ισχύοντα σήμερα, δεν πληρώνει ΦΠΑ.



Αντίθετα, αν η συναλλαγή λαμβάνει χώρα εντός της εσωτερικής αγοράς (φορέας και καταναλωτής είναι Ευρωπαίοι) επιβάλλεται ΦΠΑ.

Για να αποφευχθεί αυτή η στρέβλωση που φέρει σε μειονεκτική θέση από πλευράς ανταγωνισμού τους Ευρωπαίους φορείς, θα έπρεπε να προβλεφθεί η φορολόγηση των αγαθών και υπηρεσιών που διακινούνται μέσω διαδικτύου, ανεξάρτητα από τον τόπο προέλευσης των αγαθών και υπηρεσιών (κάμψη της αρχής για τη φορολόγηση στον τόπο προέλευσης).

Στην περίπτωση, όμως, που τα αγαθά και οι υπηρεσίες αυτές παρέχονται από κοινοτικούς φορείς προς τρίτες χώρες, τότε δεν θα πρέπει να υποβάλλονται σε ΦΠΑ και αν ο ΦΠΑ είναι ενσωματωμένος στην τιμή, πρέπει να αφαιρείται. Με την έννοια αυτή, η γραμμή της διασφάλισης της ουδετερότητας έγκειται στην εναρμόνιση της κοινοτικής νομοθεσίας ώστε όλες οι υπηρεσίες που παρέχονται με ηλεκτρονικά μέσα από επιχειρηματικούς φορείς που δραστηριοποιούνται σε τρίτες χώρες προς καταναλωτές εντός Ε.Ε. να υπόκεινται σε ΦΠΑ και ότι οι ανάλογες υπηρεσίες που εξάγονται από την Ε.Ε. προς τρίτες χώρες θα απαλλάσσονται από τον φόρο αυτό. Τούτο σημαίνει ότι σε αντίθεση με αυτό που επικρατεί σήμερα, υπηρεσίες που παρέχονται με παραδοσιακά μέσα, όπως το τηλέφωνο και η τηλεομοιοτυπία, από τρίτες χώρες προς καταναλωτές Ε.Ε. θα υπόκεινται και αυτές σε ΦΠΑ.

**(δ) Προσαρμογή του φορολογικού συστήματος.** Για να είναι αποτελεσματικό και αξιόπιστο ένα φορολογικό σύστημα πρέπει να προσαρμόζεται κάθε φορά στις επιχειρηματικές ανάγκες. Έτσι, το σύστημα που θα επιλεγεί θα πρέπει να είναι συμβατό και με την πρακτική του ηλεκτρονικού εμπορίου.

**(ε) Τα μέτρα που πρόκειται να ληφθούν θα πρέπει να διασφαλίζουν τον έλεγχο και την εφαρμογή του φόρου.**

**(στ) Διευκόλυνση διαχείρισης του φόρου.** Απαιτείται να εξασφαλισθεί ότι η τιμολόγηση και η τήρηση των λογιστικών θα είναι δυνατή με ηλεκτρονικά μέσα. Τούτο απαιτεί δύο αμφίδρομες απαιτήσεις: Η πρώτη αφορά στην υποχρέωση της επιχείρησης να τηρεί τα λογιστικά της βιβλία με ηλεκτρονικά και μόνο μέσα και η δεύτερη ότι οι φορολογικές υπηρεσίες του κράτους θα είναι σε τέτοιο βαθμό "ηλεκτρονικοποιημένες", ώστε να προστρέχουν στον άμεσο, αποτελεσματικό και αντικειμενικό (αμερόληπτο) έλεγχο.

#### **4. Η πρόταση της Ε.Ε. για τη φορολογία των συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου**

Για τη οριστική αντιμετώπιση του ανωτέρω εκτεθέντος προβλήματος και για να πάψει οριστικά η αβεβαιότητα αυτή, υποβλήθηκε από την Επιτροπή η πρόταση οδηγία του Συμβουλίου COM/2000/349 για την τροποποίηση της οδηγίας 77/388/ΕΟΚ, αναφορικά με το σύστημα προστιθέμενης αξίας που εφαρμόζεται σε ορισμένες υπηρεσίες παρεχόμενες με ηλεκτρονικά μέσα.

Μεταξύ των αντικειμένων της πρότασης είναι η φορολογία των on-line υπηρεσιών άυλων προϊόντων. Στη ρύθμιση δεν λαμβάνονται υπόψη οι υπηρεσίες που παρέχονται δωρεάν. Μεταξύ των υπηρεσιών με πληρωμή είναι οι διαδικτυακές υπηρεσίες στον τομέα του πολιτισμού, τέχνης και αθλητισμού, καθώς και πώλησης λογισμικού και επεξεργασίας δεδομένων, των υπηρεσιών πληροφορικής, περιλαμβανομένων των υπηρεσιών φιλοξενίας (**web hosting**) και σχεδιασμού (**web design**).

Οι κύριες και βασικές αρχές που διέπουν την πρόταση είναι οι ακόλουθες:

Δεν τίθενται νέοι φόροι ούτε πρόσθετοι στους υπάρχοντες, αλλά προσαρμόζονται οι υφιστάμενοι και ιδιαίτερα ο ΦΠΑ,

Για τους σκοπούς του ΦΠΑ, η απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών με ηλεκτρονικό μέσο θεωρείται υπηρεσία και όχι πώληση αγαθών, και

Μόνο η παροχή υπηρεσιών που προορίζονται για κατανάλωση μέσα στην Ε.Ε. θα φορολογούνται εντός της Ε.Ε. (φορολόγηση στο κράτος που προορίζεται η κατανάλωση).

Από την παράθεση των ανωτέρω αρχών παρατηρούμε ότι η πρόταση υιοθέτησε τις δύο πρώτες αρχές της πρότασης για οδηγία της οικονομικής και κοινωνικής επιτροπής (βλέπε ανωτέρω), πλην αποδέχθηκε τελικά και αναγκαστικά την αρχή φορολόγησης στον τόπο προορισμού της κατανάλωσης, αντί του τόπου προέλευσης. Για την υλοποίηση των αρχών αυτών τα κράτη-μέλη θα πρέπει να λάβουν τα ακόλουθα μέτρα, χωρίς τα οποία δεν είναι δυνατή η ορθή φορολόγηση των συναλλαγών:

- θέσπιση μέσων ελέγχου εφαρμογής ορθής φορολόγησης στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου,
- αναγκαιότητα υποχρεωτικής εισαγωγής ηλεκτρονικής λογιστικής, τουλάχιστον για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο,
- παροχή διευκολύνσεων στις επιχειρήσεις που ασκούν ηλεκτρονικό εμπόριο και δεν έχουν την έδρα τους στην Ε.Ε. Έτσι, θα προβλέπεται η δυνατότητα της εγκατάστασης των εταιρειών αυτών σε ένα μόνο κράτος της Ε.Ε., όπου θα εκπληρούν τις σχετικές φορολογικές τους υποχρεώσεις,
- εκπλήρωση όλων των φορολογικών υποχρεώσεων με ηλεκτρονικά μέσα.



## 5. Υποχρεώσεις φορέων παροχής υπηρεσιών

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών, προκειμένου να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του, οφείλει να γνωρίζει τα ακόλουθα:

(α) Το καθεστώς φορολόγησης του πελάτη του (αποδέκτη υπηρεσιών), δηλαδή, αν υπόκειται σε ΦΠΑ ή όχι.

(β) Τα καθεστώς φορολόγησης στο οποίο υπάγεται, ήτοι αν είναι ιδιώτης, αν έχει την έδρα του εκτός της Ε.Ε., οπότε δεν επιβάλλεται ΦΠΑ κ.λπ.

(γ) Το ποσοστό ΦΠΑ που εφαρμόζεται στη συγκεκριμένη τιμολόγηση.

Το ποσοστό είναι αυτό που ισχύει στη χώρα που είναι εγκατεστημένος ο φορέας.

Για τις πληροφορίες αυτές, που είναι σημαντικές για την ορθή τιμολόγηση των διαδικτυακών υπηρεσιών, η πρόταση καθορίζει ότι οι φορολογικές αρχές των κρατών-μελών οφείλουν να απαντούν στα αιτήματα των ενδιαφερομένων και μάλιστα με ηλεκτρονικό τρόπο.

### 6.4.2 Πεδίο εφαρμογής οδηγίας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

*Η οδηγία καλύπτει όλες τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, δηλαδή τις υπηρεσίες μεταξύ επιχειρήσεων, τις υπηρεσίες μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, τις δωρεάν υπηρεσίες που χρηματοδοτούνται, για παράδειγμα, από διαφημιστικά έσοδα ή έσοδα προερχόμενα από χορηγίες και τις υπηρεσίες που επιτρέπουν τη διεκπεραίωση ηλεκτρονικών συναλλαγών σε απευθείας σύνδεση (και ιδίως τη διαλογική τηλεπώληση αγαθών και υπηρεσιών και τις σε απευθείας σύνδεση αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα).*

**Καλύπτει επίσης τις εξής υπηρεσίες και δραστηριότητες σε απευθείας σύνδεση (on-line):** on-line εφημερίδες και περιοδικά, on-line βάσεις δεδομένων, on-line χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, on-line επαγγελματικές υπηρεσίες (δικηγόρων, γιατρών, λογιστών, κτηματομεσιτών), on-line ψυχαγωγικές υπηρεσίες (π.χ. βιντεοταινίες κατά παραγγελία), **on-line marketing και διαφήμιση, υπηρεσίες πρόσβασης στο Internet.**

Η οδηγία έχει εφαρμογή αποκλειστικά στους φορείς παροχής υπηρεσιών που είναι εγκατεστημένοι στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ). Εντούτοις, προκειμένου να μην παρακωλύσει το παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν περιλαμβάνει διατάξεις ασύμβατες με τα νομικά πλαίσια και τις διαδικασίες που ισχύουν σε άλλες περιφέρειες του κόσμου.

### 6.4.3 Διαφάνεια της οδηγίας

Τα κράτη μέλη οφείλουν να εξασφαλίζουν μέσω της νομοθεσίας τους ότι οι φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας προσφέρουν στους αποδέκτες τους και στις αρμόδιες αρχές εύκολη, άμεση

και συνεχή πρόσβαση στις βασικές πληροφορίες που αφορούν τις δραστηριότητές τους:

1. επωνυμία,
2. γεωγραφική διεύθυνση,
3. ηλεκτρονική διεύθυνση,
4. αριθμό εγγραφής στο εμπορικό μητρώο,
5. επαγγελματικό τίτλο και εγγραφή σε επαγγελματική ένωση,
6. αριθμό ΦΠΑ.

*Σκοπός της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι να ενισχύσει τη νομική ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου ούτως ώστε να αυξηθεί η εμπιστοσύνη των χρηστών του Διαδικτύου. Η οδηγία καθορίζει ένα ισχυρό νομικό πλαίσιο, υποτάσσοντας τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας στις αρχές της εσωτερικής αγοράς (ελεύθερη κυκλοφορία και ελευθερία εγκατάστασης) και θεσπίζοντας περιορισμένο αριθμό εναρμονισμένων μέτρων.*



**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ**

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

**(E-SHOP)**

## 7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην πορεία μετάβασης προς την μεταβιομηχανική οικονομία, τα χαρακτηριστικά του νέου οικονομικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος είναι η έξαρση της τεχνολογίας και η παγκοσμιοποίηση. Η αλματώδης ανάπτυξη του πρώτου στοιχείου σε συνδυασμό με τον αυξημένο βαθμό ευκολίας χρήσης επιτρέπει σε επιχειρήσεις κάθε μεγέθους να χρησιμοποιήσουν νέες μεθόδους επέκτασης των δραστηριοτήτων τους σε αντίθεση με το παρελθόν που αυτό ήταν προνόμιο μόνο των μεγάλων εταιριών. Επιπλέον, έχει αυτοματοποιήσει πολλές επιχειρηματικές διαδικασίες ελαχιστοποιώντας βασικούς παράγοντες κόστους της επιχείρησης.

Η παγκοσμιοποίηση συνέβαλλε και συμβάλλει στην εξάλειψη των οικονομικών συνόρων καταρρίπτοντας τα εμπόδια εισόδου σε ξένες αγορές, στην εξασφάλιση προϊόντων και υπηρεσιών χαμηλού κόστους, δημιουργεί αγοραστικές επιλογές σε καταναλωτές που βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές και διευκολύνει την εύκολη επικοινωνία **επιχείρησης-πελάτη**.

Ένας εύκολος, γρήγορος και αποδοτικός τρόπος αξιοποίησης αυτών των νέων χαρακτηριστικών είναι η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και η δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) αξιοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο (Internet).

### 7.1.1 Πλεονεκτήματα για την επιχείρηση

**Παρουσίαση του καταλόγου με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σε ένα ευρύ κοινό.**

**Δυνατότητα προβολής των προϊόντων με έναν μοναδικό αλληλεπιδραστικό τρόπο συνδυάζοντας κείμενο, εικόνα και ήχο.**

**Διευρύνει και απλοποιεί την επικοινωνία με τους πελάτες και προμηθευτές: ευκολότερη, γρηγορότερη, οικονομικότερη και αποτελεσματικότερη επικοινωνία.**

**Προσέγγιση νέων πελατών και αγορών που μέχρι πρόσφατα ήταν απρόσιτες. Η μεγάλη δημοτικότητα του δικτύου ενθαρρύνει την πώληση προϊόντων τα οποία είναι πολύ ειδικά για να καταστήσουν οικονομικά βιώσιμο ένα παραδοσιακό κατάστημα.**

Για παράδειγμα, αν ένα κατάστημα χρειάζεται 1000 πελάτες το χρόνο για να καλύψει τα έξοδα του, αυτοί θα βρεθούν πολύ πιο εύκολα στο παγκόσμιο κοινό του Internet (όπου οι 1000 πελάτες αποτελούν το 0.0000036% των 276 εκατομμυρίων χρηστών του δικτύου) παρά στην Αθήνα όπου οι 1000 πελάτες αποτελούν το 0.005% των 200.000 ανθρώπων οι οποίοι απέχουν 20 λεπτά από το κατάστημα (έρευνες έχουν δείξει πως αν απαιτούνται περισσότερα από 20 λεπτά, με οτιοδήποτε μέσο μεταφοράς,



για να φθάσει κανείς σε ένα κατάστημα, τότε οι πιθανότητες να γίνει πελάτης του μειώνονται δραματικά).

Αυτή η ιδιαιτερότητα ανοίγει τον δρόμο για τη δημιουργία πολλών νέων καταστημάτων αφιερωμένων σε πολύ εξειδικευμένα προϊόντα για τα οποία ποτέ κανείς δεν θα φανταζόταν ότι θα ήταν δυνατή η αυτόνομη πώληση τους.

Χαρακτηριστικό **παράδειγμα** καταστήματος αυτής της μορφής είναι το *Boxers-etcetera* ([www.boxers-etcetera.com](http://www.boxers-etcetera.com)) το οποίο είναι αφιερωμένο αποκλειστικά σε προϊόντα για σκυλιά ράτσας boxer. Σε καμία περιοχή του κόσμου δεν υπάρχουν αρκετοί ιδιοκτήτες τέτοιων σκυλιών. Μέσα στο δίκτυο όμως υπάρχουν τόσοι πολλοί ώστε εξασφαλίζουν άνετα την επιβίωση αυτού του καταστήματος, αλλά και πολλών άλλων παρόμοιων εξειδικευμένων εγχειρημάτων:

- ❖ Δυνατότητα αύξησης της διείσδυσης στις υπάρχουσες αγορές.
- ❖ Ενισχύεται το σύγχρονο επαγγελματικό προφίλ, προβάλλοντας μια εταιρεία που παρακολουθεί τις εμπορικές και τεχνολογικές εξελίξεις.
- ❖ Μείωση κόστους μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών, χτίζοντας στενότερες, πιο εύκαμπτες εμπορικές σχέσεις με τους πελάτες και τους προμηθευτές.
- ❖ Βελτίωση του τρόπου διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και εξυπηρέτησης των πελατών.
- ❖ Το Internet επιτρέπει στις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις να ευδοκιμήσουν καθώς το μέγεθος της επιχείρησης δεν παίζει πια κανένα ρόλο. Αυτό που έχει σημασία είναι να είναι η επιχείρηση δικτυωμένη.

### 7.1.2 Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα παρέχοντας έτσι τη δυνατότητα αγοράς οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας είναι βολικό.

Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια αφού μπορεί κανείς να προμηθευτεί προϊόντα από οποιαδήποτε χώρα.

Ο καταναλωτής μπορεί να συγκρίνει τιμές (έρευνα αγοράς) και να επιλέξει να αγοράσει στην τιμή που ο ίδιος επιθυμεί.

Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση ευπαρουσίαστου χώρου και "αέρα", ηλεκτρικό, νερό) και γενικά απαιτεί λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό. Για παράδειγμα, ένα πρακτορείο ταξιδιών έχει πολύ υψηλό κόστος διαχείρισης ανά πελάτη λόγω αλληπάλληλων τηλεφωνημάτων, διαβουλεύσεων, εξηγήσεων κ.λπ. ("Εξηγήστε μου ποια πτήση είναι καλύτερη", "Πείτε μου αν είναι καλό το συγκεκριμένο καράβι κ.ά.). Μια internet only υπηρεσία πώλησης εισιτηρίων θα ορθολογοποιούσε το σύστημα πωλήσεων του πρακτορείου, χρεώνοντας χαμηλότερη προμήθεια σε όσους αγοράζουν on-line και υψηλότερη σε όσους απασχολούν προσωπικό τηλεφωνικά.

Η συναλλαγή ξεκινά να πραγματοποιείται τη στιγμή που ολοκληρώνεται η παραγγελία. Έτσι, ένα βιβλίο μπορεί να είναι στα χέρια σας 3-4 μέρες από την ημέρα που το παραγγείλατε, ακόμα κι αν τότε βρισκόταν σε μια ξεχασμένη πόλη της Αμερικής.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συμβάλλει στην εξοικονόμηση χρόνου.



Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες, στις σύγχρονες συνθήκες διαβίωσης οι άνθρωποι σήμερα βιώνουν εντονότερα την έλλειψη χρόνου παρά την έλλειψη χρημάτων. Τα on-line καταστήματα είναι ανοιχτά όλο το εικοσιτετράωρο και μπορούν να αποδειχθούν πολύ χρήσιμα σε χρονικά πιεσμένες κατηγορίες ανθρώπων όπως οι νοικοκυρές, οι εργένηδες κ.ά. Στις ΗΠΑ γίνεται σήμερα μια μεγάλη προσπάθεια για να καλυφθεί αυτό το κενό από ηλεκτρονικά σουπερμάρκετ, φαρμακεία και άλλα καταστήματα στα οποία ο χρήστης του Internet μπορεί να **Ψωνίσει on-line**. Αξίζει πάντως να σημειωθεί πως ο παράγοντας της εξοικονόμησης χρόνου λειτουργεί μόνο για καταστήματα ειδών πρώτης ανάγκης. Όταν τα ψώνια δεν αποτελούν αγγαρεία ή αναγκαίο κακό (π.χ, η αγορά ρούχων συνδυασμένη με πρωινή βόλτα) τότε το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να βασιστεί σε κάποιο άλλο κίνητρο για να προσελκύσει τους πελάτες του (χαμηλές τιμές, εξειδικευμένα προϊόντα κ.λπ.).

### 7.1.3 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Ασφάλεια συναλλαγών.

Έλλειψη προσωπικού με εξειδικευμένες γνώσεις.

Απαιτούνται επενδύσεις για την απόκτηση της απαραίτητης τεχνολογικής υποδομής.

Προβλήματα αξιοπιστίας του server (διακοπή παροχής ρεύματος, crash συστήματος) μπορούν να προκαλέσουν προβλήματα με σοβαρές προεκτάσεις.

Εντείνεται το φαινόμενο της αποξένωσης των ανθρώπων αφού μπορεί κανείς να κάνει αγορές χωρίς, πρακτικά, να μετακινηθεί από το σπίτι του.

Ευνοεί τις επιχειρήσεις των πιο τεχνολογικά αναπτυγμένων χωρών. Αποκλείει καταναλωτές που δεν έχουν επαφή με την τεχνολογία. Σε μερικές χώρες το ποσοστό αυτό του πληθυσμού μπορεί να είναι σημαντικό.

## 7.2 ΠΟΙΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΥΝΟΕΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Όπως είναι φανερό, ένα από τα σημαντικά μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου έναντι του παραδοσιακού τρόπου συναλλαγών είναι ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να δοκιμάσει το προϊόν δηλ. να το αγγίξει, να δει αν εφαρμόζει καλά επάνω του ή αν καλύπτει πραγματικά τις ανάγκες του, σε πολλά όμως προϊόντα η διαδικασία αυτή είναι περιττή ενώ σε άλλες περιπτώσεις, λόγω των άλλων πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου, η αδυναμία αυτή μπορεί να ξεπεραστεί. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδείκνυται για βιομηχανοποιημένα προϊόντα και κυρίως αυτά που μπορούν να παραχθούν σε Ψηφιακή μορφή (*digital*), όπως CD, προγράμματα software, βιβλία κ.ά.

Κατ' επέκταση, όλα τα προϊόντα που δεν διακρίνονται για τη μοναδικότητά τους (π.χ. βιβλία, εισιτήρια) μπορούν να εξασφαλιστούν ηλεκτρονικά χωρίς κανένα κίνδυνο, ειδικά αν το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει εγγύηση σε περίπτωση καταστροφής κατά τη μεταφορά, ελαττωματικών προϊόντων, μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Παράλληλα, όλες οι ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές που ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες προδιαγραφές και δεν απαιτούν ζωντανή δοκιμή (*test drive*) μπορούν να γίνουν αντικείμενο ηλεκτρονικής συναλλαγής.

Επίσης, μπορεί εύκολα να γίνει προμήθεια on-line σχεδόν σε όλα τα τυποποιημένα αγαθά, από κρέμες προσώπου και αρώματα, μέχρι χαρτοπετσέτες και κορν φλέικς.

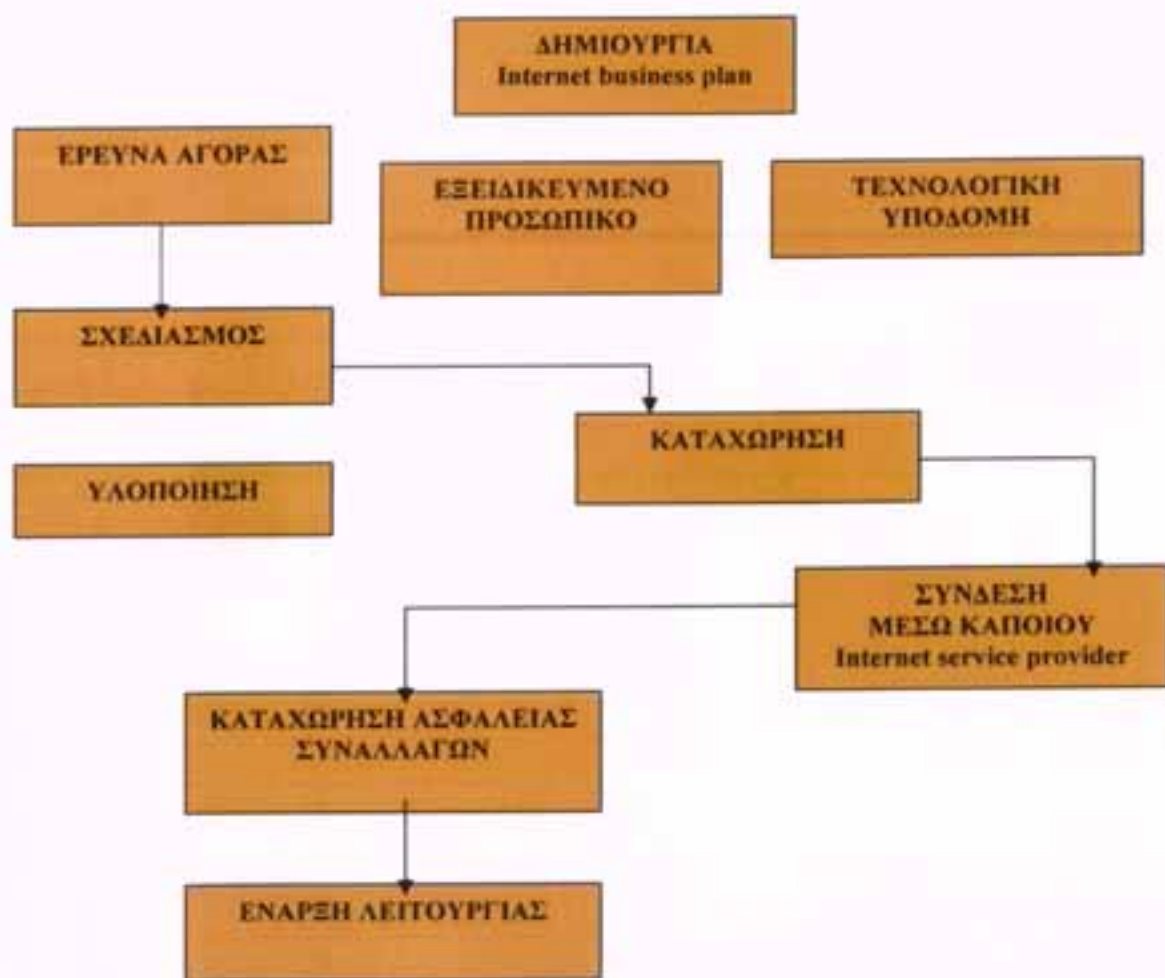
Τέλος, ακόμα και προϊόντα τα οποία κατά κανόνα ο καταναλωτής έχει συνηθίσει να δοκιμάζει, όπως, ρούχα, μπορούν να αγοραστούν ηλεκτρονικά εάν εξασφαλιστεί με κάποιον αξιόπιστο τρόπο ότι ο καταναλωτής θα παραλάβει το προϊόν που του ταιριάζει (π.χ. θα μπορούσε να δοκιμάσει τα ρούχα σε κάποιο κατάστημα της πόλης του και στη συνέχεια, να εκτελεί παραγγελίες ηλεκτρονικά διατηρώντας τα μεγέθη που δοκίμασε στο κατάστημα).



### 7.2.1 ΣΤΑΔΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Για την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ακολουθείται σε γενικές γραμμές η ίδια διαδικασία με την δημιουργία μιας νέας επιχείρησης. Όμως, λόγω της φύσης του μέσου που χρησιμοποιείται, υπάρχουν μερικά σημεία στα οποία διαφοροποιείται η διαδικασία ανάπτυξης.

Στο επόμενο διάγραμμα φαίνονται τα στάδια που οδηγούν στην λειτουργία ενός on-line καταστήματος:



Σχήμα 11

Από το διάγραμμα φαίνεται πως η διαδικασία μπορεί να χωριστεί σε δυο μέρη στο πρώτο πραγματοποιείται η ανάπτυξη της νέας επιχείρησης ακολουθώντας όλα τα στάδια από την έρευνα αγοράς μέχρι την υλοποίηση το ηλεκτρονικού καταστήματος. Η έρευνα αγοράς έχει κάποιες ιδιαιτερότητες σε σχέση με τις τυπικές έρευνες αγοράς.

Σκοπός της έρευνας είναι, από τη μια μεριά, να ανιχνεύσει τις στάσεις των καταναλωτών στους οποίους στοχεύει η επιχείρηση και, από την άλλη, να εκτιμήσει τον βαθμό κατά τον οποίο είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν προϊόντα μέσω του internet.

Στη διαδικασία αυτή εμπλέκονται θέματα όπως είναι η εξοικίωση με την τεχνολογία, η αίσθηση της ασφάλειας για θέματα πληρωμής μέσω internet. Με τα στοιχεία που θα προκύψουν από την έρευνα αγοράς, η επιχείρηση μπορεί να τμηματοποιήσει την αγορά και να αναπτύξει την φιλοσοφία γύρω από την οποία θα τοποθετηθεί για να προσελκύσει πελάτες. Οι αποφάσεις αυτές είναι κρίσιμες αφού επηρεάζουν τις επιλογές της σχετικά με την τεχνολογική υποδομή, το προσωπικό που απαιτείται αλλά ακόμη και αποφάσεις σχετικά με την εικόνα του site και τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω αυτού.

Κατά το δεύτερο μέρος ανάπτυξης του ηλεκτρονικού καταστήματος, λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με θέματα φιλοξενίας της ιστοσελίδας, το **domain name** αλλά και του μηχανισμού υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τους ISP ισχυροποιούν του διαδικτυακού τόπου και αποτελούν, σε πολλές περιπτώσεις, καθοριστικό παράγοντα για την σωστή λειτουργία του (αντίιγυς, συνεπής ανάκτηση λήψης σε email, προώθηση στον ιδιοκτήτη των email, επεξεργασία συναλλαγών). Οι ασφάλεια των συναλλαγών είναι ένα σημείο στο οποίο θα πρέπει να δωθεί ιδιαίτερη βαρύτητα επιβάλλοντας τη χρήση σύγχρονων μεθόδων κρυπτογράφησης και ασφάλειας.

#### 7.2.1.1 Προϋποθέσεις για την επιτυχή λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

➤ **Ερευνά Αγοράς:** Μπορεί να επικεντρωθεί σε ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία σε σχέση με τους υφιστάμενους ή τους εν δυνάμει καταναλωτές αντλώντας στοιχεία, πρωτογενώς, από ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο ή από παρακολούθηση των αγορών και, δευτερογενώς, από ήδη υπάρχουσες έρευνες στο διαδίκτυο ή από έρευνες άλλων εταιρειών.

➤ **Ανάλυση προϊόντος, ανταγωνιστών, του target group, και των στόχων σε σχέση με τις επιχειρησιακές δυνατότητες της εταιρίας:** Η διαδικασία αυτή συμπεριλαμβάνει επανασχεδιασμό του προϊόντος όπου κρίνεται απαραίτητο, ανάλυση του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, αναγνώριση και ανάλυση του ανταγωνισμού, καταγραφή των βασικών χαρακτηριστικών του target group, σχεδιασμός και καθορισμός (ποιοτικά και ποσοτικά) εφικτών επιχειρησιακών στόχων.

➤ **Σχεδιασμός και ανάλυση των στρατηγικών υλοποίησης και πρόβλεψη εναλλακτικών σχεδίων:** Βαρύτητα πρέπει να δωθεί στον τρόπο ικανοποίησης των αναγκών των πελατών σε συνδυασμό με τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με σκοπό την εδραίωση της αξιοπιστίας της επιχείρησης και τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες (CRM, relationship marketing).



Επίσης, δίνεται έμφαση στην ανάπτυξη και υλοποίηση της διαφημιστικής στρατηγικής για την γνωστοποίηση της ύπαρξης της εταιρίας στο διαδίκτυο.

➤ **Σωστός σχεδιασμός ηλεκτρονικού καταστήματος:** Ο δικτυακός τόπος θα πρέπει να παρέχει όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες που αφορούν αγορές και παραγγελίες (σαφήνεια, πληρότητα), να ενημερώνεται τακτικά, να είναι φιλικό και εύχρηστο, να αυτοματοποιεί τις εταιρικές διαδικασίες, ευκολία και ύπαρξη εναλλακτικών τρόπων πληρωμής.

➤ **Ανάπτυξη αξιόπιστης τεχνολογικής υποδομής:** Αναλόγως των απαιτήσεων του ηλεκτρονικού καταστήματος, θα πρέπει να ληφθούν οι κατάλληλες αποφάσεις για το hardware που θα υποστηρίζει το site και τις συναλλαγές. Ως σημαντικά στοιχεία που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής κρίνονται η ύπαρξη πολλαπλών και υψηλών ταχυτήτων πρόσβασης. Ο μέσος χρήστης είναι διατεθειμένος να περιμένει 13.2 δευτερόλεπτα για το φόρτωμα της αρχικής σελίδας (home page) του site και συνήθως αφιερώνει λιγότερα από 5.8 λεπτά για την αναζήτηση και παραγγελία του προϊόντος που τον ενδιαφέρει.

Έτσι, κάθε κατάστημα θα πρέπει να δοκιμάζει σε τακτά χρονικά διαστήματα την ταχύτητα ανταπόκρισης του για να εξασφαλίζει πως καλύπτει τις απαιτήσεις των πελατών του επικεντρώνοντας στην μέτρηση της ταχύτητας με την οποία φορτώνονται οι σελίδες από διαφορετικούς προμηθευτές υπηρεσιών ISPs καθώς και στην μέτρηση της ταχύτητας με την οποία φορτώνονται οι σελίδες σε διαφορετικούς υπολογιστές διότι πολλές σελίδες κατασκευάζονται με τη χρήση τεράστιου αριθμού tables τα οποία απαιτούν μεγάλη υπολογιστική ισχύ για να σχεδιαστούν γρήγορα και σωστά στην οθόνη.

Ένα επιπλέον κρίσιμο σημείο για την απρόσκοπτη λειτουργία του e-store είναι ο έλεγχος του χρόνου ανταπόκρισης της βάσης δεδομένων του καταστήματος σε ώρες αιχμής. (Κάθε εφαρμογή παρουσιάζει καθυστερήσεις όταν δέχεται πολλά αιτήματα ταυτόχρονα. Μια κακοσχεδιασμένη εφαρμογή όμως θα "γονατίζει" ακόμη και όταν οι χρήστες είναι σχετικά λίγοι).

➤ **Βέλτιστος τρόπος παρουσίασης των προϊόντων:** Όλα τα είδη της βάσης δεδομένων του καταστήματος πρέπει να παρουσιάζονται με τρόπο ο οποίος θα είναι εύχρηστος, κατανοητός και "τραβηχτικός" για τον πελάτη. Ενδεικτικά, τα ακόλουθα ενημερωτικά στοιχεία συμβάλουν στην ορθή προβολή του προϊόντος:

## 1. Φωτογραφία

Ελάχιστοι άνθρωποι θα αγοράσουν κάτι που δεν μπορούν να δουν με τα ίδια τους τα μάτια. Ακόμη κι αν το προϊόν δεν αναφέρεται σε κάτι συγκεκριμένο, μια φωτογραφία και όχι απλά ένα γραφικό, είναι απαραίτητη για να δώσει ταυτότητα στο προϊόν.



## 2. Κείμενο

Ένα μικρό περιγραφικό κείμενο είναι απαραίτητο για να παρουσιαστούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

## 3. Τεχνικά χαρακτηριστικά

Οι διαστάσεις, το βάρος, το χρώμα και όλα τα άλλα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το προϊόν πρέπει να παρουσιάζονται με τη μορφή ενός ευανάγνωστου πίνακα.

## 4. Στοιχεία αγοράς

Σε αυτά περιλαμβάνεται η τιμή, ο τύπος (μοντέλο), η συσκευασία, η διαθεσιμότητα, καθώς και κάθε άλλο στοιχείο σχετικό με την αγορά (π.χ. ιδιαιτερότητες στον τρόπο αποστολής).

➤ **Κριτικές πελατών:** Όλο και περισσότερα καταστήματα επιτρέπουν στους χρήστες του δικτύου να δημοσιεύουν τα δικό τους σχόλια μαζί με την κάρτα παρουσίασης κάθε προϊόντος. Αυτή η πρακτική είναι πολύ δημοφιλής μεταξύ των πελατών κάθε καταστήματος διότι τους δίνει τη δυνατότητα να μάθουν τη γνώμη που σχημάτισαν για το προϊόν οι παλαιότεροι πελάτες του. Ωστόσο, το κατάστημα πρέπει να ελέγχει (έστω και δειγματοληπτικά) αυτά τα σχόλια για να εξασφαλίσει πως ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Κάποιες φορές είναι συνηθισμένο μια οργανωμένη ομάδα ανθρώπων να διαχειρίζεται το σύστημα καταχώρησης σχολίων με τρόπο που είτε να υποστηρίζει είτε να δυσφημίζει ένα προϊόν.



## CASE STUDY: E-SHOP.GR

Η δημιουργία μιας επιχείρησης είναι δύσκολη υπόθεση που απαιτεί σκληρή και συστηματική δουλειά καθώς και επιμονή και υπομονή. Αυτό στο οποίο διαφέρει το e-επιχειρείν είναι ότι χρειάζεται ακόμη μεγαλύτερη υπομονή (από ό,τι σε μια συνηθισμένη επιχείρηση), όπως καταδεικνύει και η ιστορία του e-shop.gr, μιας εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου που έχει καταφέρει να σταθεί και να κυριαρχεί στην αγορά του Διαδικτύου στην Ελλάδα.



[www.e-shop.gr](http://www.e-shop.gr)

### Πώς ξεκίνησε

Το e-shop.gr ξεκίνησε το 1998 από τρεις συμφοιτητές στο Πολυτεχνείο και σίγουρα ήταν μια πρωτοποριακή ιδέα για την εποχή του. Όπως αναφέρει ο Απόστολος Αποστολάκης, ένας εκ των τριών μετόχων, η εταιρεία ξεκίνησε με αρχικά κεφάλαια 4 εκατ. δραχμών, σε έναν ιδιόκτητο χώρο στο Μαρούσι, με σκοπό να πουλάει στις καλύτερες τιμές της αγοράς μια πληθώρα προϊόντων μέσα από το Διαδίκτυο. Αρχικά πουλούσε βιβλία, παιχνίδια και DVD, ενώ σύντομα επεκτάθηκε στην πληροφορική αλλά και στα μουσικά CD και στα είδη ήχου και εικόνας.

### Δυσκολίες στην αρχή

Η βασική φιλοσοφία της εταιρείας ήταν (και παραμένει) να έχει καθημερινά τις χαμηλότερες τιμές της αγοράς για όλα τα προϊόντα που προσφέρει, με όποιο κόστος αυτό συνεπάγεται. Αυτή η φιλοσοφία υποχρέωσε το e-shop να έχει ζημιές κατά τα τέσσερα πρώτα χρόνια της λειτουργίας, αφού, προκειμένου να «χτίσει» την εμπιστοσύνη στο όνομά του, έπρεπε να θυσιάσει την κερδοφορία του. Αυτά τα δύσκολα χρόνια απαιτήσαν υπομονή αλλά και οικονομική ενίσχυση στην εταιρεία, ώστε να καλύψει τις ζημιές και να προχωρήσει.

Το 2003 ήταν η πρώτη χρονιά που η εταιρεία εμφάνισε σημαντικά κέρδη, σε τέτοιο βαθμό ώστε να εξαλείψουν τις συσσωρευμένες ζημιές των προηγούμενων ετών. Σε κάθε περίπτωση, αυτό που γίνεται κατανοητό στην πορεία είναι ότι το «**break even**» δεν είναι σταθερό αλλά αλλάζει σε κάθε μεγάλο βήμα μιας επιχείρησης.

Όταν το e-shop ήταν μικρό και είχε 10 - 20 παραγγελίες την ημέρα, αρκούσε μια επιχειρηματική δομή με προσωπικό πέντε ατόμων και χώρους 50 τετραγωνικών μέτρων, η οποία σήμαινε ένα «break even» στα 0,7 εκατ. ευρώ από άποψη τζίρου. Σε κάθε «άλμα» της εταιρείας (από άποψη παραγγελιών), τα έξοδα μεγάλωναν - παράλληλα με την απαίτηση σε τζίρο, για να μπορεί να κρατήσει το ίδιο επίπεδο υπηρεσιών στον πελάτη. Αυτός ήταν και ο λόγος που η κερδοφορία άργησε πολύ να έρθει. Στην πορεία του το e-shop πέρασε από αρκετά στάδια.

Τώρα, εξυπηρετώντας καθημερινά πάνω από 400 παραγγελίες την ημέρα, με τον τζίρο να έχει ξεπεράσει τα 11 εκατ. ευρώ για το 2004, έχει κατορθώσει να έχει μια κερδοφορία προ φόρων κοντά στο 2%.

Τα εμπόδια στην αφετηρία, πέρα από τη δυσκολία να φτάσει σε κερδοφορία, είχαν να κάνουν και με τη δυσπιστία από την πλευρά των πελατών, προμηθευτών και πιστωτών ως προς τη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η υιοθέτηση του Internet ως ενός νέου, πιο εύκολου τρόπου παραγγελίας και επαφής με μια επιχείρηση άργησε να έρθει.

Τώρα, η αγορά είναι πιο ώριμη και έχοντας αποδεχθεί τη σημασία του Internet, είναι πιο πρόθυμη να προμηθεύσει ή να χρηματοδοτήσει εταιρείες του χώρου. (Επιπλέον, το καταναλωτικό κοινό έχει καταλάβει ότι η δομή μιας εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου της παρέχει τη δυνατότητα να έχει καθημερινά χαμηλές τιμές λόγω χαμηλότερων λειτουργικών εξόδων και δείχνει εμπιστοσύνη στις σοβαρές εταιρείες του χώρου). Ένας παραδοσιακός off-line λιανέμπορος θέλει ποσοστό κέρδους 20-25% για να επιζήσει, ενώ ένας e-tailer μπορεί να είναι κερδοφόρος με ένα 12-15%, με τη διαφορά να μεταφράζεται σε μειωμένες τιμές προς όφελος του πελάτη.



## Στόχοι και προβλήματα

Από τον γενικό στόχο του e-shop *(να είναι ο ηγέτης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα)* απορρέουν και κάμποιοι πιο συγκεκριμένοι στόχοι για το 2005. Ένας από αυτούς είναι **να ξεπεράσει τα 18 εκατ. ευρώ πωλήσεις** που θα καταστήσουν την εταιρεία μια από τις μεγάλες επιχειρήσεις στον ευρύτερο χώρο της πληροφορικής και σε έναν σημαντικό «παίκτη» του λιανεμπορίου.

Στην πορεία, όπως πάντα, βασικό πρόβλημα είναι ο ανταγωνισμός, είτε από υπάρχουσες εταιρείες είτε από νέες που θεωρούν ότι υπάρχει χώρος να μπουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, βλέποντας μια άλλη εταιρεία (όπως το e-shop.gr) να έχει μεγαλώσει. Στην αρχή - και στο διάστημα μέχρι να καταλάβουν οι εταιρείες ότι δεν μπορούν να ανταγωνιστούν και τελικά να αποσυρθούν - υπάρχει πίεση στην αγορά, η οποία οφείλεται στην προσπάθεια των εταιρειών να αποσπάσουν μερίδιο. Μεσοπρόθεσμα, η αδυναμία επίτευξης κερδοφορίας σε πολύ χαμηλά επίπεδα τιμών οδηγεί σε ξεκαθάρισμα του τοπίου. Σε κάθε περίπτωση, η απάντηση του e-shop είναι η προσκόλληση στη βασική φιλοσοφία της εταιρείας: **να έχει καθημερινά τις καλύτερες τιμές της αγοράς και παράλληλα υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και άλλων παροχών για τον πελάτη.**

## Χαμηλό κόστος

Επιπλέον, το e-shop προσπαθεί να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό με την καλή και αποτελεσματική λειτουργία που του εξασφαλίζει χαμηλό κόστος και άρα τη δυνατότητα να πουλάει σε χαμηλές τιμές. Σε αυτή την κατεύθυνση βοηθάει η τεχνολογία, χάρη στην οποία έχουν αυτοματοποιηθεί πολλές διαδικασίες.

Σε ένα περιβάλλον ανταγωνιστικό και δύσκολο, πρέπει κανείς να δίνει σημασία σε όλα τα κομμάτια του παζλ.

## Συμμετοχή των εργαζομένων

Ένας σημαντικός τομέας, που συχνά παραμελείται από τις επιχειρήσεις, είναι ο τομέας του ανθρώπινου δυναμικού. Το e-shop.gr, παρά την ισχυρή κερδοφορία του, έχει επενδύσει σημαντικά σε ανθρώπινο δυναμικό προσπαθώντας να κρατά τους εργαζόμενους ικανοποιημένους.

Μεγάλης σημασίας είναι το γεγονός ότι δίνει την ευκαιρία σε κάθε εργαζόμενο να εκφράσει τη γνώμη του και να συνεισφέρει στην άνοδο της εταιρείας. Το περιβάλλον εργασίας είναι ανοικτό και προτρέπει στην ανταλλαγή απόψεων και στη συζήτηση ιδεών. Έτσι, και ο εργαζόμενος αισθάνεται ότι βάζει ένα «λιθαράκι» στην επιτυχία της εταιρείας αλλά και η εταιρεία μαθαίνει και βελτιώνεται, διότι συγκεντρώνει, επεξεργάζεται και υλοποιεί τις σκέψεις και τις προτάσεις όχι μόνο 2-3 αλλά και των **65 ατόμων** που δουλεύουν γι' αυτή.

## ► Η στρατηγική του e-shop.gr

### Ευκολία στην παραγγελία

- **Ιστοσελίδα**
- Αποστολή παραγγελιών όλης της ώρας μέσω Ίντερνετ
- Παραγγελίες και πληροφορίες μέσω e-mail
- **Τηλεφωνικό κέντρο**
- Παραγγελίες μέσω έμπειρων πωλητών
- Παραγγελίες μέσω φαξ

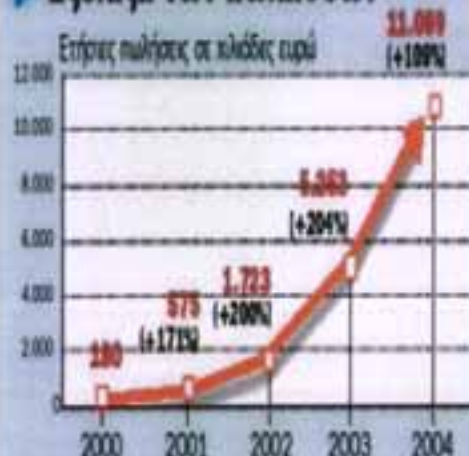
### Χαμηλό περιθώριο κέρδους

- Καθημερινά χαμηλές τιμές σε όλα τα προϊόντα
- Το e-shop παραμένει ανταγωνιστικό στις τιμές με οποιοδήποτε κόστος υποστηρίζοντας την εικόνα του ως «value for money» μαγαζι

### Ποικιλία προϊόντων

- Πολλές κατηγορίες προϊόντων και πολλές διαφορετικές μάρκες για κάθε κατηγορία
- Συνεχώς νέα προϊόντα από εγχώριους και διεθνείς προμηθευτές σε προσιτές τιμές

## ► Εξέλιξη των πωλήσεων



## ► Κερδοφορία



## ► 3 κανάλια επικοινωνίας, 8 κατηγορίες προϊόντων

### Κανάλιο επικοινωνίας

- **Ιστοσελίδα**
- Βασικό κανάλι με περισσότερες από 10.000 επισκέψεις κάθε μέρα. Οι πελάτες μπορούν να αποστέλλουν τις παραγγελίες ή τα σκόλιά τους μέσω e-mail
- **Τηλεφωνικό κέντρο**
- Έμπειροι πωλητές απαντούν στο τηλεφωνήματά σας 9π.μ. - 8π.μ. κάθε μέρα
- Η επικοινωνία σας μπορεί να αφορά προϊόντα τα οποία δεν εμφανίζονται στην ιστοσελίδα
- **Καταστήματα**
- Παραγγελίες από την έδρα της εταιρείας, Βασιλέως Γεωργίου 47 στο Χαϊκάνδρι, και τα υποκαταστήματα (e-shop points) στην επαρχία

### Κατηγορία προϊόντων

- PC hardware & software
- Stationary • Ήχος - εικόνα
- Τηλεφωνία • Βιβλία • Παιχνίδια
- DVDs • Μουσικά DVD's

Το hardware και software NY είναι η βασική κατηγορία που καλύπτει το 90% των πωλήσεων

Το ΝΕΑ



## A. ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Ερώτηση 1) Περιγράψτε τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία σας;

Απάντηση: Ηλεκτρονικό εμπόριο και παροχή υπηρεσιών διαδικτύου.

Ερώτηση 2) Σε ποιους τομείς δραστηριοποιείται η εταιρεία σας;

Απάντηση: Στον κλάδο του Λιανεμπορίου.

Ερώτηση 3) Ποιος είναι ο ετήσιος κύκλος εργασιών της εταιρείας σε καθένα από τους τομείς που δραστηριοποιείται;

Απάντηση: Για το Οικονομικό έτος 2003: 5,5 εκατομμύρια €  
Για το Οικονομικό έτος 2004: 11 εκατομμύρια €  
Για το Οικονομικό έτος 2005: 27 εκατομμύρια € (αναμενόμενο).

Ερώτηση 4) Ποιος ο αριθμός των εργαζομένων στην εταιρεία;

Απάντηση: 70 εργαζόμενοι από τους οποίους 4 είναι IT προσωπικό.

Ερώτηση 5) Ποιοι είναι οι πελάτες σας;

Απάντηση:

Κυβέρνηση	20%	Εντός της χώρας
Μικρομεσαίες & μεγάλες επιχειρήσεις	30%	Εντός της χώρας
Μη εταιρικοί πελάτες	50%	Εντός της χώρας

## B. Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Ερώτηση 6) Σε ποια θέση τοποθετείται η εταιρεία σας μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που έχουν ίδιο πεδίο δραστηριοποίησης;

Απάντηση: Το e-shop.gr είναι με διαφορά ο **leader** στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.

Ερώτηση 7) Υπάγεστε στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ήδη στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου;

Απάντηση: Ναι.

- Ηλεκτρονικό κατάστημα.
- On-line marketplace για B2B ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ερώτηση 8) Οι προμηθευτές σας δραστηριοποιούνται ήδη στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου;

**Απάντηση:** Ναι.

- On-line marketplace για B2B ηλεκτρονικό εμπόριο.

### **Γ. ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**Ερώτηση 9) Έχει η εταιρεία σας πρόσβαση στο Internet;**

**Απάντηση:** Ναι. Σύνδεση ISDN.

**Ερώτηση 10) Για ποιο σκοπό χρησιμοποιεί η εταιρεία το Internet;**

**Απάντηση:** Το e-shop.gr χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για:

Συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με ανταγωνιστές και τις τάσεις της αγοράς	5%
Προώθηση και Διαφήμιση	5%
Από απόσταση συνεργασία	5%
Υποστήριξη των υπηρεσιών & προϊόντων μετά την πώληση	5%
B2B ηλεκτρονικό εμπόριο	10%
B2C ηλεκτρονικό εμπόριο	70%

**Ερώτηση 11) Έχει η εταιρεία σας δικτυακό τόπο στο διαδίκτυο;**

**Απάντηση:** Ναι και μάλιστα δημιουργήθηκε από ανθρώπους που ανήκουν στην εταιρεία.

**Ερώτηση 12) Για ποιους λόγους χρησιμοποιεί ή θα χρησιμοποιήσει η εταιρεία το website;**

**Απάντηση:** Η εταιρεία μας χρησιμοποιεί το website για τους ακόλουθους λόγους:

- B2B ηλεκτρονικό εμπόριο
- B2C ηλεκτρονικό εμπόριο
- Για υποστήριξη υπηρεσιών & προϊόντων μετά την πώληση
- Προώθηση των προϊόντων
- Διαφημιστικούς λόγους.

**Ερώτημα 13) Έχει η εταιρεία Intranet και αν ναι για ποιο λόγο το χρησιμοποιεί;**

**Απάντηση:** Ναι.



- Για την διανομή memos, γραμμάτων
- Για οργάνωση συνεδριάσεων, προγράμματος
- Για εσωτερικές καταστάσεις επικοινωνίας
- Για εξωτερικές καταστάσεις επικοινωνίας
- Για εσωτερικές καταστάσεις επικοινωνίας
- Για πληροφορίες ανθρώπινων πόρων
- Για διακίνηση αρχείων μεταξύ documents
- Για οργάνωση marketing υλικού και υλικού σχετικό με τα προϊόντα.

**Ερώτημα 14) Για ποιους λόγους ενδιαφέρεστε για την δημιουργία εταιρικού Intranet;**

**Απάντηση:**

- Μείωση δαπανών
- Πιο γρήγορη πρόσβαση σε δεδομένα της αγοράς
- Βελτίωση της επικοινωνίας με προμηθευτές και πελάτες
- Δυνατότητα καλύτερης λήψης αποφάσεων
- Βελτίωση της ποιότητας εργασίας
- Μείωση του άγχους στο περιβάλλον εργασίας
- Βελτίωση της συνεργασίας και εύκολη διασπορά των πληροφοριών
- Πιο παραγωγική και αποτελεσματική εργασία.

#### **Δ. ΑΓΟΡΑ & ΠΩΛΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ON-LINE**

**Ερώτημα 15) Η εταιρεία πουλάει τα προϊόντα της on-line;**

**Απάντηση:** Ναι. Τα προϊόντα που πουλάει on-line η εταιρεία μας είναι:

- Συνδέσεις Internet
- Προϊόντα πληροφορικής, βιβλία, DVDs, CDs
- Αναλώσιμα, παιχνίδια, τηλεφωνία.

**Ερώτημα 16) Με ποιον τρόπο γίνεται η πληρωμή των προϊόντων;**

**Απάντηση:** Η πληρωμή των προϊόντων γίνεται συνήθως με τους παρακάτω τρόπους:

- Με μεταφορά χρημάτων
- Με Visa card / Mastercard, etc
- Μετρητοίς
- On-line Banking.

**Ερώτηση 17) Η εταιρεία αγοράζει προϊόντα on-line;**

**Απάντηση:** Ναι.

- Είδη πληροφορικής

**Ερώτηση 18) Με ποιον τρόπο γίνεται η πληρωμή των προϊόντων;**

**Απάντηση:** Η πληρωμή των προϊόντων που αγοράζει η εταιρεία on-line γίνεται:

- Με επιταγή
- Με μεταφορά χρημάτων.

**Ερώτηση 19) Ποιος είναι ο ετήσιος συνολικός προϋπολογισμός που ξοδεύει η εταιρεία σε Internet – Intranet δραστηριότητες;**

**Απάντηση:**

- 50.000 – 100.000 EURO.

### **E. ΝΟΜΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

Ερώτηση 20) Ποιο είναι το σημαντικότερο ερώτημα νομικού περιεχομένου που σας δημιουργείτε αναφορικά στις ηλεκτρονικές συναλλαγές;

Απάντηση: Το θέμα περί Ασφάλειας των συναλλαγών.

Ερώτηση 21) Συνάπτετε συμφωνίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου;

Απάντηση: Ναι.

Ερώτηση 22) Έχετε διαμορφώσει ειδικούς Όρους Χρήσης (Terms of Use) για την ιστοσελίδα σας;

Απάντηση: Ναι.

Ερώτηση 23) Αποστέλλετε διαφημιστικά μηνύματα με e-mails σε πελάτες σας ή σε πιθανούς κατά τη γνώμη σας πελάτες σας;

Απάντηση: Ναι. Αφού, πρώτα τους ενημερώσουμε.

Ερώτηση 24) Ποιες πληροφορίες παρέχετε σε διαφημίσεις της επιχείρησής σας στο Διαδίκτυο;

Απάντηση:

- Το όνομα και τα στοιχεία της επιχείρησής μας
- Τηλέφωνο
- E-mail.

Ερώτηση 25) Σας έχει συμβεί μετά την πώληση ενός προϊόντος ο πελάτης να αμφισβητήσει τη συναλλαγή;

Απάντηση: Ναι. Συνήθως από λάθος ή αδιαφορία.

Ερώτηση 26) Χρησιμοποιείται ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e-auction) και για ποιο λόγο;

Απάντηση: Ναι. Χρησιμοποιούμε ηλεκτρονικές δημοπρασίες κυρίως για πωλήσεις προς καταναλωτές σε συνεργασία με το FleeMarket.gr.

Ερώτηση 27) Χρησιμοποιείται ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces);

Απάντηση: Ναι, κυρίως για πωλήσεις προς καταναλωτές.

Ερώτηση 28) Πώς πληρώνουν οι πελάτες σας για την αγορά των προϊόντων / υπηρεσιών που παρέχετε;

Απάντηση:

- Με αντικαταβολή
- Με πιστωτική κάρτα
- Με κατάθεση.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

## E-MARKETPLACES

## 8.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ E- MARKETPLACES

Τα e-marketplaces αποτελούν ένα καινούριο επιχειρηματικό μοντέλο που έχει ως στόχο να απλουστεύσει τις διαδικασίες προμηθειών, με αποτέλεσμα τη μείωση του χρόνου για τη διενέργειά τους και την άμεση βελτίωση της παραγωγικότητάς τους. Τα e-marketplaces (ηλεκτρονικές αγορές) αποτελούν τη σύγχρονη τάση στο χώρο του **ηλεκτρονικού εμπορίου** και προσανατολίζονται στη δημιουργία διαδραστικών εμπορικών κοινοτήτων που προσφέρουν δυναμικές και όχι στατικές λύσεις.

Τα e-marketplaces αναφέρονται σε μια νέα αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική διαδικασία παραγγελιών η οποία συνδέει άμεσα τους πελάτες με τους προμηθευτές τους και επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τιμές και προσφορές προϊόντων.

Η λογική λειτουργίας τους είναι εξαιρετικά απλή και βασίζεται στη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας όπου συνευρίσκονται προμηθευτές και αγοραστές. Μέσω της πλατφόρμας αυτής διενεργούνται αγοραπωλησίες ειδών ή υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, τα εμπλεκόμενα μέρη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι τρία:

- **οι προμηθευτές,**
- **οι αγοραστές και**
- **αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα της ηλεκτρονικής αγοράς.**

Αρκετά ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι τίποτα δεν εμποδίζει κάποιο από τα παραπάνω μέρη να έχει και άλλο ή ακόμα και άλλους ρόλους στην όλη διαδικασία, καθώς ο προμηθευτής κάποιων ειδών μπορεί να γίνει αγοραστής κάποιων άλλων και το αντίστροφο, ο δημιουργός της πλατφόρμας μπορεί να λειτουργήσει και ως προμηθευτής ή αγοραστής ειδών/υπηρεσιών.

Επίσης, κάποιος από τους προμηθευτές ή τους αγοραστές (ή και συνασπισμός αυτών) μπορεί να είναι οι ίδιοι δημιουργοί της πλατφόρμας, σε μία προσπάθεια να αυτοματοποιήσουν την εφοδιαστική αλυσίδα τους.

Η λογική της ηλεκτρονικής αγοράς είναι τέτοια που σε καμία περίπτωση οι πολλαπλοί ρόλοι δεν αποτελούν πρόβλημα, καθώς υπάρχει διάκριση των ιδιοτήτων σε κάθε στάδιο (είναι αδιάφορο εάν ο προμηθευτής είναι και αγοραστής ή εάν ο αγοραστής είναι αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα).



## 8.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ E-MARKETPLACES

Οι αγορές B2B ή B2B Marketplaces (όπου B2B = business to business, δηλαδή Επιχείρηση προς Επιχείρηση) είναι χώροι «ηλεκτρονικής συνάντησης» πωλητών και αγοραστών. Στους χώρους αυτούς δημοσιεύονται αγγελίες προσφοράς και ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών. Πολλές φορές οι ανακοινώσεις αυτές συνοδεύονται και από πλειστηριασμούς. Έχουν όμως υπάρξει πολλοί διαφορετικοί ορισμοί για το τι πραγματικά είναι μια B2B (Business-to-Business) ηλεκτρονική αγορά. Εμείς θα σταθούμε στα ακόλουθα:

### **Μια ηλεκτρονική αγορά B2B:**

- Είναι ανοιχτή σε πολλούς αγοραστές και πολλούς πωλητές,
- εστιάζει στο μοντέλο Business-to-Business ή Business-to-Government (Επιχείρηση προς Επιχείρηση, Επιχείρηση προς Δημόσια Διοίκηση),
- αποτελεί πλατφόρμα εμπορίου, αλλά δεν συμμετέχει στις συναλλαγές ως πωλητής ή αγοραστής των αγαθών ή υπηρεσιών που συναλλάσσονται σε αυτήν.
- Παρέχει τουλάχιστον μία εμπορική λειτουργία.

**Αντίστροφα, ένας δικτυακός τόπος δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ηλεκτρονική αγορά B2B όταν:**

- Προσφέρει μόνο πληροφόρηση (και καμία εμπορική λειτουργία),
- αποτελεί το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας συγκεκριμένης επιχείρησης,
- αποτελεί το ηλεκτρονικό κατάστημα κάποιας επιχείρησης/πωλητή, που δρα ως διανομέας, πωλώντας προϊόντα σε άλλες εταιρείες,
- εστιάζει κυρίως στην πώληση σε καταναλωτές (B2C) ή μεταξύ καταναλωτών.

**Ας δούμε τι μπορεί να σας προσφέρει μια B2B αγορά:**

**Μπορείτε να αναζητήσετε προϊόντα σε ηλεκτρονικούς καταλόγους**, με βάση τη μάρκα, το όνομα του κατασκευαστή, το όνομα του προμηθευτή, τον κωδικό του προϊόντος ή ένα συνδυασμό των παραπάνω και να τα αγοράσετε.

**Μπορείτε να λάβετε μέρος σε δημοπρασίες για αγορά προϊόντων ή για πώληση** των δικών σας προϊόντων, του στοκ ή και μεταχειρισμένων ειδών που έχετε στην αποθήκη σας.

**Μπορείτε να απολαύσετε υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας**, όπως: προσαρμογή της λίστας αγορών σύμφωνα με τις ανάγκες σας, υπηρεσίες

προώθησης των δικών σας προϊόντων στην αγορά, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και υπηρεσίες εφοδιαστικής (Logistics - διακίνηση, αποθήκευση προϊόντων).

**Μετά από κάθε αγοραπωλησία γίνεται** (αν έχετε το κατάλληλο λογισμικό) ενημέρωση των τμημάτων της επιχείρησης (λογιστήριο, αποθήκη, πωλήσεις) τόσο του αγοραστή, όσο και του προμηθευτή.

**Διατίθεται υπηρεσία μεταφοράς.**

**Γίνεται έλεγχος πίστωσης του αγοραστή.**

**Παρέχεται τεχνολογική υποστήριξη.**

### Εμπορικές λειτουργίες

Προκειμένου ένας δικτυακός τόπος να χαρακτηριστεί ηλεκτρονική αγορά, θα πρέπει να παρέχει τουλάχιστον μία από τις παρακάτω εμπορικές λειτουργίες:

Δημοπρασίες

Αντίστροφες Δημοπρασίες

Δυναμική τιμολόγηση

Προτυποποίηση

Ηλεκτρονική παρακολούθηση της ροής εργασιών

Δημιουργία και διαχείριση καταλόγων

Καταλόγους με δυνατότητα online παραγγελίας

Ανταλλαγή πληροφορίας σε διάφορους κλάδους και αγορά

### Ποιο είναι το κέρδος μιας ηλεκτρονικής αγοράς;

Οι περισσότερες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου κερδίζουν μέσω διαφόρων χρεώσεων. Οι χρεώσεις συνήθως ποικίλλουν, ανάλογα με το ρόλο του χρήστη (αγοραστή ή προμηθευτή) και την έκταση της χρήσης. Τα έξοδα των συναλλαγών άλλοτε επιβαρύνουν μόνο τον αγοραστή ή τον πωλητή, και σε κάποιες περιπτώσεις και τους δύο.



**Οι κύριες πηγές εσόδων είναι:**

- ✓ Συνδρομή μελών
- ✓ Προμήθεια επί της αξίας των συναλλαγών
- ✓ Σταθερή χρέωση για κάθε συναλλαγή που ολοκληρώνεται
- ✓ Φιλοξενία εταιρικών προϊοντικών καταλόγων
- ✓ Διευρυμένη εταιρική προβολή, πέραν της βασικής προϊοντικής πληροφορίας
- ✓ Διαφήμιση (banners και σύνδεσμοι)
- ✓ Ενοικίαση ή πώληση λογισμικού ηλεκτρονικού εμπορίου
- ✓ Πρόσθετες υπηρεσίες, όπως logistics και οικονομικές υπηρεσίες
- ✓ Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών

Αρχικά είχε εκτιμηθεί ότι το κύριο έσοδο των ηλεκτρονικών αγορών θα ήταν οι προμήθειες επί των συναλλαγών. Σήμερα οι περισσότερες κερδίζουν από τις συνδρομές των μελών τους.

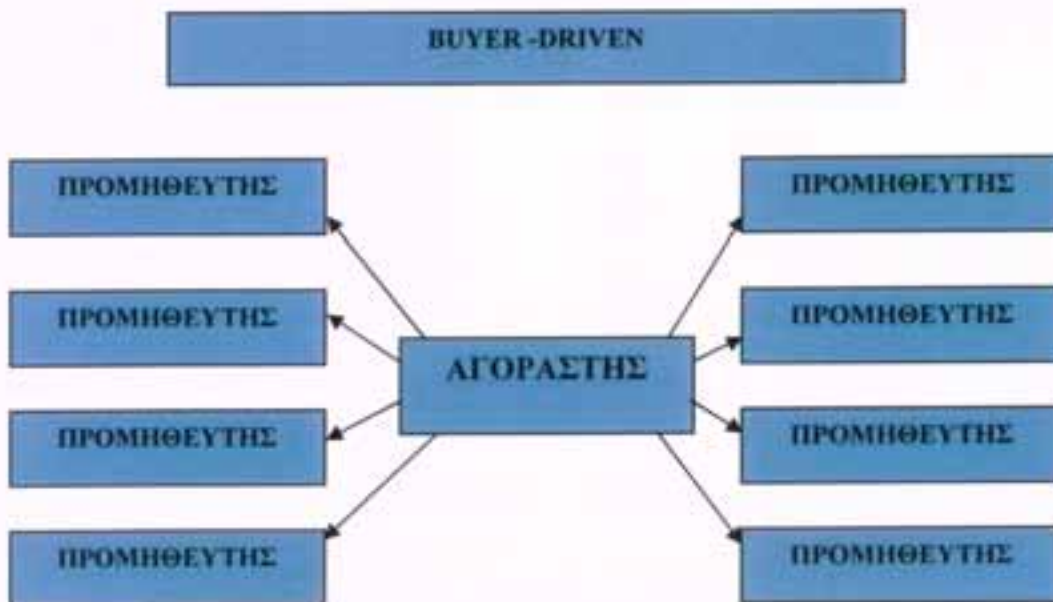
Κάποιες πλατφόρμες δεν λειτουργούν τόσο ως κερδοσκοπικές εταιρείες, αλλά περισσότερο ως συνεργάτες για την ομαλή διεξαγωγή συναλλαγών. Οι ιδιοκτήτες των ηλεκτρονικών αυτών αγορών συναλλάσσονται οι ίδιοι στην πλατφόρμα και εύλογα επιθυμούν να διατηρήσουν το κόστος στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα. Ωστόσο, από το 2001 και μετά πολλές ηλεκτρονικές αγορές τείνουν όλο και περισσότερο να μετεξελιχθούν σε παρόχους λύσεων και ειδικών εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, στοχεύοντας κυρίως σε μεγάλες εταιρείες που σκοπεύουν να δημιουργήσουν τη δική τους ιδιωτική πλατφόρμα εμπορίου.

## 8.3 Κατηγορίες E-Marketplaces

### 8.3.1 Με βάση το επιχειρηματικό μοντέλο

Οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές που αναπτύχθηκαν στο πρόσφατο παρελθόν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση διάφορους παράγοντες που χαρακτηρίζουν τη φυσιογνωμία τους. Σύμφωνα με την πλευρά της διεπιχειρησιακής επικοινωνίας που δημιουργεί την ηλεκτρονική διεπιχειρηματική αγορά και καλεί τις άλλες πλευρές σε συναλλαγή οι αγορές διακρίνονται σε τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες και φαίνονται παρακάτω:

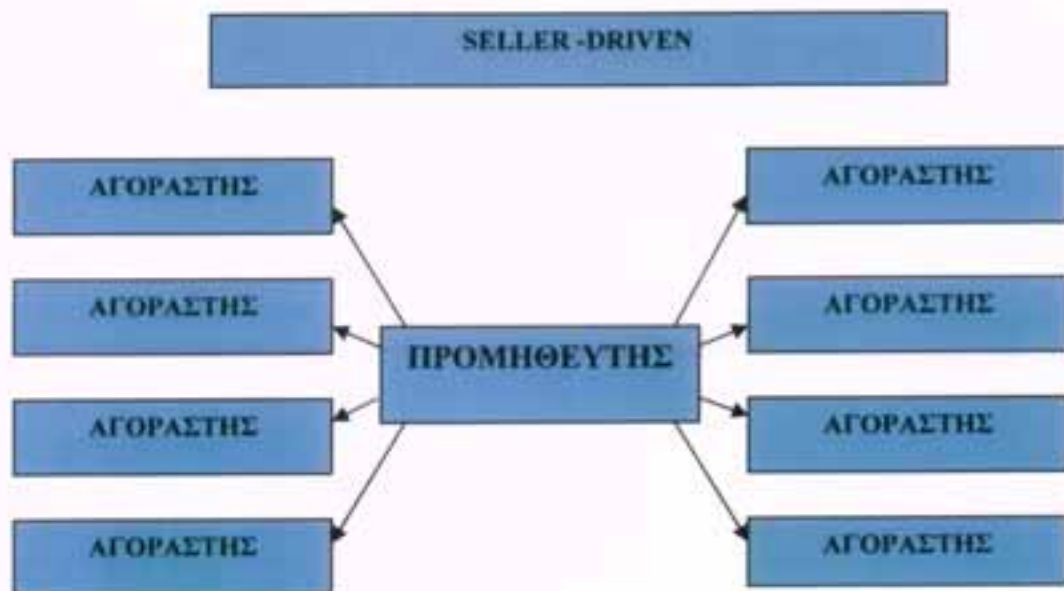
**Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven)** όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό (consortium) αγοραστών συνήθως προερχόμενων από τον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο οι οποίοι προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.



Σχήμα 12

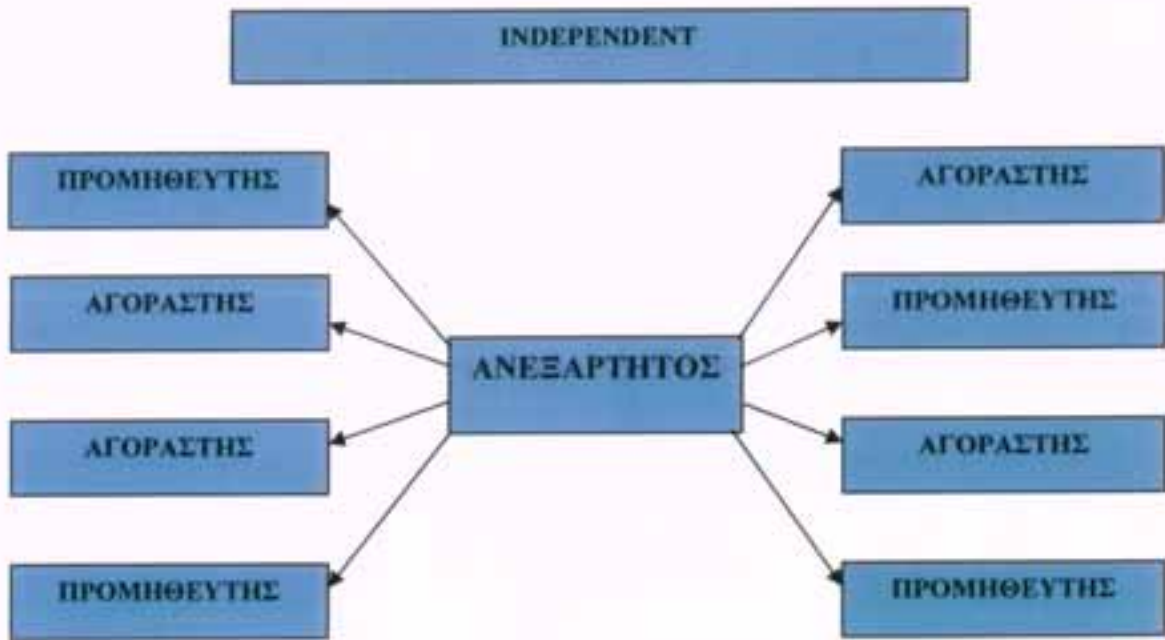


**Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven)** όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό (consortium) προμηθευτών ή πωλητών οι οποίοι πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.



Σχήμα 13

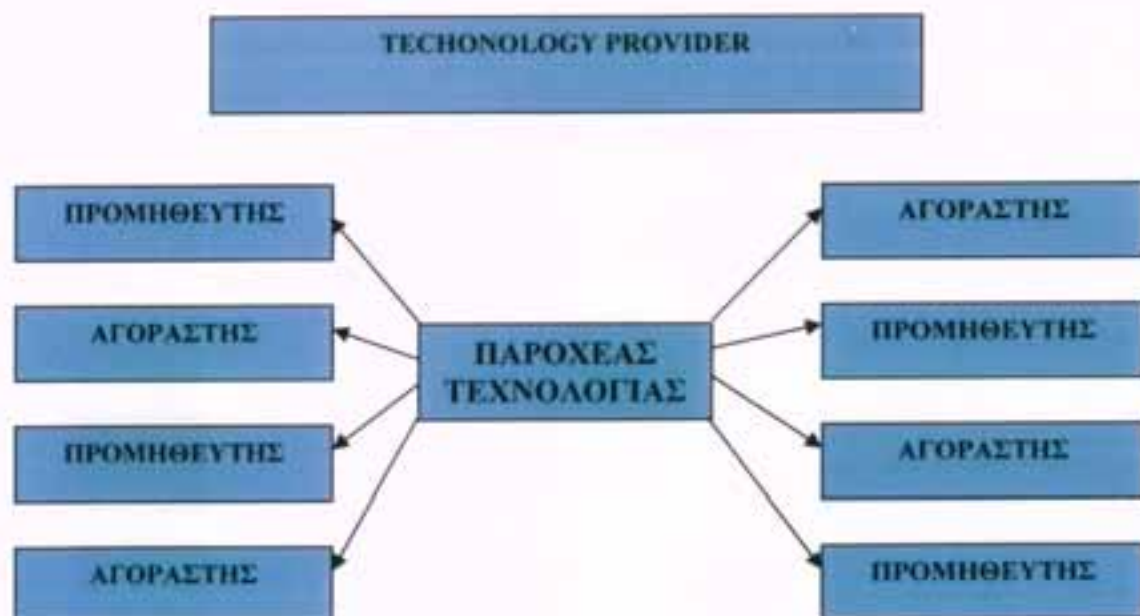
**Ανεξάρτητες αγορές (independent)** όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται με σκοπό να προσελκύσει και αγοραστές και προμηθευτές να τους φέρει σε επαφή ώστε να γίνουν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους χωρίς να δίνεται έμφαση σε κάποια από τις δύο πλευρές.



Σχήμα 14



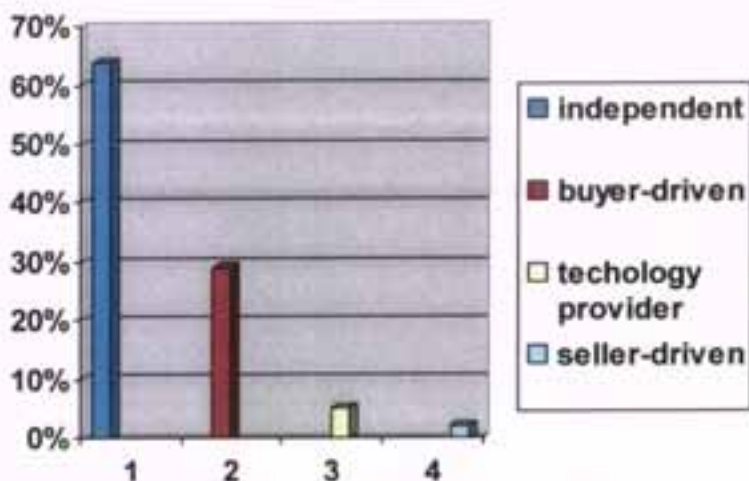
Αγορές καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών(technology providers) όπου το e-marketplaces δημιουργείται από κάποιον παροχέα τεχνολογικών εφαρμογών για την υλοποίηση και την λειτουργία ηλεκτρονικών αγορών με σκοπό να παρέχει τις σχετικές υπηρεσίες σε αγοραστές και προμηθευτές αγαθών.



Σχήμα 15

Σύμφωνα με τα συγκριτικά στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν παγκοσμίως για τις κατηγορίες των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών η κατηγορία που αποτέλεσε την δημοφιλέστερη τα τελευταία χρόνια είναι αυτή των ανεξάρτητων ηλεκτρονικών αγορών μεταξύ των αγορών που καθοδηγούνται από τους αγοραστές τους προμηθευτές και τους παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών.

Συγκεκριμένα τα ποσοστά εμφάνισης των ηλεκτρονικών αγορών ανά κατηγορία είναι:



ΠΗΓΗ: ICAP A.E.

- **Ανεξάρτητες αγορές (independent) 64%**
- **Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer driven) 29%**
- **Αγορές καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών (technology provider) 5%**
- **Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller – driven) 2%**

Η πλέον συνηθισμένη κατηγορία είναι αυτή των ανεξάρτητων ηλεκτρονικών αγορών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αποτελεί δομή που παρέχει ευελιξία και στους αγοραστές και στους πωλητές οι οποίοι δεν έχουν το επιχειρηματικό ρίσκο της υλοποίησης δικών τους ηλεκτρονικών αγορών δεν είναι αναγκαίο να επενδύσουν σε δική τους ηλεκτρονική αγορά δεν υφίστανται το κόστος λειτουργίας και συντήρησης κλπ. Παράλληλα όμως έχουν τη δυνατότητα με συμφέρον τίμημα να διεκπεραιώσουν επιχειρηματικές συναλλαγές ηλεκτρονικά και να απολάβουν όλα τα αναμενόμενα κέρδη από μια τέτοια δραστηριότητα.



Επιπλέον από την πλευρά των δημιουργών της ηλεκτρονικής αγοράς το γεγονός ότι δεν υπάρχουν περιορισμοί για τους πελάτες και σε συνδυασμό με καλή στρατηγική σε επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και οικονομικών απαιτήσεων η επένδυση καθίσταται ελκυστική. Ως εκ τούτου η μεγάλη πλειοψηφία των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών αγορών που λειτουργούν παγκόσμια είναι αυτής της κατηγορίας.

Η κατηγορία των αγορών που καθοδηγούνται από αγοραστές (buyer – driven) έχει περισσότερο ξεκάθαρους στόχους και αντικείμενο. Δηλαδή οι δημιουργοί κάθε ηλεκτρονικής αγοράς προσβλέπουν σε άμεσα οικονομικά οφέλη από τη λειτουργία της που προέρχονται από οικονομίες κλίμακας λόγω των ηλεκτρονικών συναλλαγών οικονομία από την πτώση των τιμών λόγω ανταγωνισμού των προμηθευτών και ακόμη έσοδα από την πώληση υπηρεσιών σε τρίτους αγοραστές χρήστες της αγοράς.

Επίσης δεδομένης της φυσιογνωμίας των αγορών αυτών αναμένεται μεγάλο ενδιαφέρον από την άλλη επιχειρηματική πλευρά δηλαδή τους προμηθευτές οι οποίοι βλέπουν δύναμη να διευρύνεται η αγορά τους και δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο διασφαλίζοντας την επιτυχία των στόχων των αγοραστών και κατ' επέκταση της ηλεκτρονικής αγοράς.

Για τους παραπάνω λόγους αυτή η κατηγορία των ηλεκτρονικών αγορών εμφανίστηκε ως η δεύτερη περισσότερο συνηθισμένη. Η κατηγορία που καθοδηγείται από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών (technology provider) επίσης παρουσιάζεται με χαμηλά ποσοστά εμφάνισης παρόλο που όσον αφορά στο είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών προς πελάτες της ηλεκτρονικής αγοράς ουσιαστικά μοιάζει με την κατηγορία των ανεξάρτητων αγορών. Η διαφοροποίηση ανάμεσα στις δύο κατηγορίες εντοπίζεται στα οικονομικά κίνητρα του εγχειρήματος όπως έχει ήδη αναφερθεί. Στο σημείο αυτό αποδίδεται και το χαμηλότερο ενδιαφέρον για τη δημιουργία ηλεκτρονικών αγορών της κατηγορίας αυτής.

Η κατηγορία που αφορά αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller driven) έχει σημαντικό ρίσκο επένδυσης σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες δεδομένου ότι ένα σύνολο παραγόντων που διαμορφώνουν την πώληση δεν είναι εύκολα προβλέψιμοι. Τέτοιοι παράγοντες είναι ο όγκος των αγαθών που μπορούν να διακινηθούν μέσα από την αντίστοιχη ηλεκτρονική αγορά το ύψος των συναλλαγών το κατά πόσο θα κινητοποιηθούν οι πελάτες κλπ. Ως εκ τούτου οι ηλεκτρονικές αγορές αυτής της κατηγορίας εμφανίζονται με μικρή ανάπτυξη σε αριθμό ενώ παράλληλα εμφανίζουν το φαινόμενο να δημιουργούνται από πολλές εταιρίες κολοσσούς στον τομέα τους όπως αυτά του μετάλλου όπου λειτουργούν σχεδόν μονοπωλιακά. Αυτό σε αρκετές περιπτώσεις έχει ως αποτέλεσμα τη διακίνηση μέσω μιας και μόνο ηλεκτρονικής αγοράς μεγάλου όγκου αγαθών.

### 8.3.2 Με βάση τη φυσιογνωμία τους

**Οριζόντιες-Κάθετες:** Οι ηλεκτρονικές αγορές διακρίνονται σε οριζόντιες, όπου συμμετέχουν εταιρείες ανεξάρτητα από τον κλάδο δραστηριότητάς τους και κάθετες, όπου συμμετέχουν εταιρείες από συγκεκριμένο κλάδο δραστηριότητας.

**Οι κάθετες ηλεκτρονικές αγορές** αφορούν σε συγκεκριμένους κλάδους, για παράδειγμα την ιατρική τεχνολογία, τα χημικά, τα υλικά κατασκευών, τα προϊόντα μετάλλου ή την κλωστοϋφαντουργία. Πολλές επιχειρήσεις συμμετέχουν σε κάθετες αγορές για την πώληση ή την αγορά πρώτων υλών. Π.χ., μια εταιρεία που παράγει είδη βρεφικής υγιεινής μπορεί να παραγγείλει χαρτί από μια κάθετη πλατφόρμα και χημικά από μια άλλη.

**Οι οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές**, από την άλλη, εξαρτώνται από παράγοντες όπως η γεωγραφική περιοχή, ο τρόπος λειτουργίας και διεκπεραίωσης κ.λπ. Στις οριζόντιες αγορές, οι επιχειρήσεις προμηθεύονται κυρίως προϊόντα μεταποίησης, όπως ο εξοπλισμός γραφείου, ανταλλακτικά κ.λπ. ή και συμβουλευτικές υπηρεσίες.

**Δημόσιες-Ιδιωτικές:** Οι δημόσιες είναι ανοιχτές σε όλους, οι ιδιωτικές αφορούν μόνο κλειστές ομάδες εταιριών.

**Σκοπό που εξυπηρετούν:** Δηλαδή αν αποτελούν επέκταση μιας επιχείρησης και αν έχουν ως στόχο την παραγωγή οφέλους για αυτή την επιχείρηση και μόνο (σε αυτήν την περίπτωση θεωρούνται ως επένδυση και αποτελούν προέκταση του τμήματος αγορών ή και πωλήσεων της εταιρείας για συναλλαγές μέσω του (internet) ή αν αποσκοπούν, ως επιχειρηματική οντότητα, στο να παράγουν κέρδος.

**Φάσμα υπηρεσιών:** Άλλες έχουν ως σκοπό την εξυπηρέτηση όλου του φάσματος της εφοδιαστικής αλυσίδας, ενώ άλλες διαθέτουν μόνο μία συγκεκριμένη υπηρεσία (logistics, billing, auctions κ.λπ.).



## 8.4 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ Β2Β ΑΓΟΡΩΝ

Καθώς υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των σύγχρονων εταιριών αλλά και των κλάδων στους οποίους δραστηριοποιούνται, δεν είναι όλες οι επιχειρήσεις κατάλληλες για ένταξη σε μια ηλεκτρονική αγορά. Ωστόσο, η χρήση τους στο διεθνές εμπόριο, για τον αγοραστή ή τον πωλητή, μπορεί να προσφέρει τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

1. Οι εμπορικές συναλλαγές εντός των ηλεκτρονικών αγορών συμβάλλουν στη διαφάνεια της αγοράς, καθώς η διαθεσιμότητα, οι τιμές, τα αποθέματα, οι χρόνοι παράδοσης και οι όροι εξόφλησης εμφανίζονται στην πλατφόρμα. Οι επιχειρήσεις είναι ικανές να λαμβάνουν τις αποφάσεις τους βασισμένες σε περισσότερες πληροφορίες, εφόσον βέβαια υπάρχει η κρίσιμη μάζα αγοραστών και προμηθευτών, οι οποίοι όντως χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες.

2. Η χρήση των ηλεκτρονικών αγορών μπορεί να απλοποιήσει τη διεθνή επιχειρηματικότητα, καθώς διευκολύνεται η αποτελεσματική πώληση και αγορά προϊόντων σε τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Είναι ευκολότερο για τις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν με τους υποψήφιους πελάτες του, μειώνοντας τα κόστη του marketing. Το Internet μπορεί πολύ εύκολα να αξιοποιηθεί ως κανάλι προώθησης, για τη διάδοση εταιρικών και προϊόντικών πληροφοριών σε ένα μεγάλο αριθμό δυνητικών καταναλωτών.

3. Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου εξαλείφουν τους χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς, καθώς οι συναλλαγές πραγματοποιούνται 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα και από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Κανένας από τους συναλλασσόμενους δεν χρειάζεται να ταξιδέψει, αφού η διαπραγμάτευση γίνεται από το ίδιο τους το γραφείο, κάτι που μεταφράζεται σε σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος.

4. Τα πλεονεκτήματα που παρέχουν οι ηλεκτρονικές αγορές ποικίλλουν από κλάδο σε κλάδο και από εταιρία σε εταιρία. Ένας επιπλέον διαχωρισμός των πλεονεκτημάτων μπορεί να γίνει με γνώμονα το ρόλο των συμμετεχόντων (προμηθευτής ή αγοραστής) σε μια πλατφόρμα.

#### 8.4.1. Πλεονεκτήματα προμηθευτών:

1. Επίτευξη μακροχρόνιων συνεργασιών
2. Αύξηση του όγκου των πωλήσεων
3. Μείωση του λειτουργικού κόστους
4. Βελτιστοποίηση των διαδικασιών προγραμματισμού
5. Ελαχιστοποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου
6. Διεύρυνση της πελατειακής βάσης
7. Διευκόλυνση στην εκποίηση των προϊόντων - Καλύτερη διαχείριση αποθέματος
8. Ομαδοποίηση παραγγελιών, που μεταφράζεται σε μείωση του διαχειριστικού κόστους
9. Προώθηση νέων προϊόντων
10. Πρόσβαση σε ειδικό εργαλείο ανανέωσης της προϊοντικής πληροφορίας, ορατής σε όλους τους πελάτες της ηλεκτρονικής αγοράς
11. Αποδοχή προσφορών αγοράς προϊόντων από νέους και υπάρχοντες πελάτες
12. Σε αντίστροφες δημοπρασίες, συγκριτική ενημέρωση για τις ανταγωνιστικές προσφορές
13. Δυνατότητα παραγγελιοληψίας μέσω Διαδικτύου, χωρίς τη χρήση ειδικής λύσης ηλεκτρονικού εμπορίου στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης
14. Ενημέρωση σχετικά με νέες αγορές (markets)
15. Παρακολούθηση ανταγωνισμού
16. Παρακολούθηση της πορείας των αλλαγών στην αλυσίδα αξίας του ίδιου κλάδου μέσω της εξέλιξης των ηλεκτρονικών αγορών



**8.4.2. Πλεονεκτήματα αγοραστών:**

- ✓ Ταχύτητα στην εγκριτική διαδικασία και τη διεκπεραίωση των παραγγελιών
- ✓ Αυτοματοποιημένη διαχείριση επαναλαμβανόμενων αγορών
- ✓ Ανάπτυξη ενιαίας αγοράς και συνεργασία με ομάδες αγοραστών
- ✓ Βελτίωση στον προγραμματισμό προμηθειών
- ✓ Αποδοχή και εκμετάλλευση των προσφορών
- ✓ Αποτελεσματικότερη διαχείριση της πληροφορίας
- ✓ Ιχνηλασιμότητα (tracing) των παραγγελιών
- ✓ Διαδικασίες ελέγχου φερεγγυότητας των προμηθευτών
- ✓ Αποδοτική αναζήτηση, σύγκριση και αγορά προϊόντων
- ✓ Αυτοματοποιημένες επιχειρηματικές διαδικασίες, που μεταφράζονται σε λιγότερες χαμένες ανθρωπώρες σε θέματα γραφειοκρατίας
- ✓ Μείωση των "σκάρτων" αγορών. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να διαπραγματεύονται με εγκεκριμένους προμηθευτές και μπορούν μέσω της πλατφόρμας να παράσχουν στο προσωπικό τους έναν ελεγχόμενο μηχανισμό αγορών
- ✓ Η άμεση ενημέρωση των τιμών και της διαθεσιμότητας παρέχει τη δυνατότητα επιλογής της καλύτερης προσφοράς
- ✓ Σε κάποιες περιπτώσεις, οι ηλεκτρονικές αγορές αλλάζουν εντελώς τις παραδοσιακές επιχειρηματικές μεθόδους. Είναι πολύ σημαντικό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να γνωρίσουν πώς λειτουργούν οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο τους. Είναι λανθασμένη η εντύπωση ότι οι ηλεκτρονικές αγορές αφορούν αποκλειστικά στους εμπορικούς "κολοσσούς"

## 8.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ B2B

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν μέχρι τώρα οι δικτυακοί τόποι συναλλαγών B2B είναι:

1) Ο χαμηλός ρυθμός διάχυσης της αλλαγής, οι επιχειρήσεις δηλαδή αντιμετωπίζουν με σκεπτικισμό τον νέο αυτό τρόπο συναλλαγών.

2) Το φαινόμενο του μανιταριού, τη δημιουργία δηλαδή πολλών δικτυακών τόπων B2B για την ίδια αγορά (π.χ. για την αγορά ανταλλακτικών αυτοκινήτων). Το φαινόμενο αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχει σε κάθε δικτυακό τόπο ικανοποιητικός αριθμός πωλητών. Έτσι, ο πελάτης πρέπει να κάνει επισκέψεις σε πολλές B2B αγορές sites χάνοντας την ωφέλεια της ταχύτητας και της άμεσης σύγκρισης.

3) Ο περιορισμένος αριθμός εταιριών που μπορούν να ενσωματώσουν με ολοκληρωμένα συστήματα τη διαδικασία. Για ν' αποκομίσει μια εταιρεία το πλήρες όφελος από τη συναλλαγή της μέσω ενός δικτυακού τόπου B2B, θα πρέπει να μπορεί να εκτελεί όλη τη διαδικασία συναλλαγής ηλεκτρονικά.

Αυτό σημαίνει αυτόματη ενημέρωση του λογιστηρίου, της αποθήκης και του τμήματος marketing / πωλήσεων της εταιρείας όταν αυτή πραγματοποιεί συναλλαγές μέσω μιας B2B αγοράς. Πόσες, όμως, εταιρείες έχουν τη μηχανογραφική δυνατότητα να το κάνουν αυτό σήμερα;

4) Υψηλό αρχικό κόστος μετάβασης και προσαρμογής στη νέα ηλεκτρονική αγορά B2B:

Σε λογισμικό και hardware,

σε χρόνο εκπαίδευσης του προσωπικού,

σε χρόνο εγκατάστασης συστημάτων,

για τη διατήρηση παράλληλου σχήματος μέχρι το σύστημα παραγγελιοδοσίας / παραγγελιοληψίας ν' αποδώσει

5) Ιδιαιτερότητες που δεν υπάρχουν στο B2C. Είναι ίσως το πιο σημαντικό πρόβλημα και πρέπει να λυθεί από τους αρχιτέκτονες του δικτυακού B2B τόπου. Μερικές από τις ιδιαιτερότητες που δεν συναντά κανείς σε sites B2C είναι:

Τιμές και εκπτώσεις τζίρου και τρόπου πληρωμής ανά πελάτη,

προϊόντα που απαιτούν τροποποίηση ανά πελάτη,

επιλεκτική πρόσβαση του κάθε πελάτη στον κατάλογο προϊόντων,

απαίτηση από τον αγοραστή, μιας αρχικής τιμής για να προχωρήσει στην παραγγελία.



### 8.5.1 Παράδειγμα

Για την καλύτερη κατανόηση των παραπάνω ιδιαιτεροτήτων, ας δούμε ένα παράδειγμα ενός σχολικού οργανισμού με πολλά παραρτήματα στη χώρα σ' ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο για αγορές χονδρικής.

Ο δικτυακός τόπος B2B, το βιβλιοπωλείο χονδρικής δηλαδή, θα πρέπει να είναι φτιαγμένο έτσι ώστε να δίνει τις παρακάτω δυνατότητες στον αγοραστή:

- Διαπραγμάτευση τιμών βάσει ύψους παραγγελίας, αριθμού βιβλίων, ετήσιου τζίρου, τρόπου πληρωμής
- Οι παραπάνω τιμές πρέπει να φαίνονται όταν ο αγοραστής επισκέπτεται το βιβλιοπωλείο, ώστε να προγραμματίζει το ύψος των νέων παραγγελιών.
- Οι φόροι, οι δασμοί και τα μεταφορικά έξοδα μπορεί να διαφέρουν απ' αυτούς των άλλων αγοραστών.
- Οι παραπάνω τιμές μπορεί να λήγουν σε χρονικές στιγμές διαφορετικές για κάθε αγοραστή. Γι' αυτό και για όλα τα παραπάνω απαιτείται κάθε αγοραστής να έχει το δικό του τιμοκατάλογο.
- Βιβλία με το ίδιο περιεχόμενο μπορεί να έχουν διαφορετικούς τίτλους και το αντίθετο. Για να διευκολυνθεί ο πελάτης, απαιτείται η παρουσίαση των περιεχομένων του κάθε βιβλίου.
- Ο αγοραστής θέλει να παραγγείλει πολλά αντίτυπα του ίδιου βιβλίου, αλλά να τα στείλει σε διαφορετικές ποσότητες και διαφορετικές διευθύνσεις.
- Ο αγοραστής πρέπει να κατευθυνθεί στην αγορά συγκεκριμένων βιβλίων για κάθε μάθημα, βάσει συμβολαίου.
- Ο αγοραστής θέλει να παραγγέλνει το ίδιο βιβλίο σε διαφορετικές ποσότητες, διαφορετικούς μήνες.

Ενώ ο αγοραστής ξέρει τι θέλει, πρέπει να πάρει το τελικό OK από κάποιον (τον υπεύθυνο προμηθειών συνήθως) που εποπτεύει τις παραγγελίες, κάτι που μπορεί να συμβεί μέρες αργότερα για το σύνολο αγοραστών του ίδιου οργανισμού. Εδώ οι αρχιτέκτονες της αγοράς B2B θα πρέπει να έχουν προβλέψει για τον κάθε πελάτη τη δημιουργία ενός ειδικού χώρου στην αγορά, όπου θα μαζεύονται οι παραγγελίες μέχρι την τελική έγκριση από τον διευθυντή προμηθειών.

Βλέπουμε, λοιπόν, πόσο διαφορετική είναι η επίσκεψη ενός αγοραστή χονδρικής από τη δική μας επίσκεψη στο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο για την αγορά ενός βιβλίου ή CD και πόση προ-εργασία πρέπει να γίνει έτσι ώστε και η δομή της B2B αγοράς αλλά και τα συστήματα που την υποστηρίζουν να μπορούν να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών χονδρικής.

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τις βασικές διαφορές μεταξύ των δικτυακών τόπων B2C και B2B.

B2C	B2B
Οι πληροφορίες του αγοραστή στο server του πωλητή	Οι πληροφορίες του αγοραστή στο server του αγοραστή
Καταστήματα	Εξοικονόμηση χρόνου
Διαφορετικά καλάθια και ψηφιακά πορτοφόλια	Συμβατά ψηφιακά πορτοφόλια
Εγγραφή σε κάθε κατάστημα	Μια έγγραφη
Δεν φαίνεται η διαθεσιμότητα	Διαθεσιμότητα
Η παραδοση του προϊόντος δεν έχει ακριβή ημερομηνία	Ακριβής ημερομηνία
Σπάνια το σύστημα παραγγελιών είναι συνδεδεμένο με την αποθήκη	Ολοκληρωμένα συστήματα (παραγγελίες, αποθήκη, παραγωγή διακίνηση)
Οι αγορές γίνονται από άτομα	Οι αγορές γίνονται από επιτροπές που συνεννοούνται ταυτόχρονα ή «ασύγχρονα»
Πιστωτική κάρτα	Ηλεκτρονικό τσεκ και EFT

Πίνακας 4



## 8.6 ΜΟΝΤΕΛΑ Β2Β ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Τα βασικά μοντέλα λειτουργίας των Β2Β αγορών είναι τρία το πιο διαδεδομένο στην ελληνική αγορά είναι το μοντέλο του ενδιάμεσου το οποίο εξετάζεται έως τώρα. Υπάρχουν όμως και τα μοντέλα του αγοραστή και του πωλητή. Στη συνέχεια θα δούμε τη λειτουργία αυτών των μοντέλων καθώς και παραδείγματα.

### 8.6.1 Μοντέλο του Ενδιάμεσου

Το μοντέλο του ενδιάμεσου είναι ακριβώς αυτό που λέει ο τίτλος του. Κάποιος ενδιάμεσος, ο οποίος μπορεί να έχει ή όχι σχέση με την αγορά για την οποία κάνει τον ενδιάμεσο, δημιουργεί ένα δικτυακό τόπο για να φέρει σε επαφή αγοραστές και πωλητές. Το κέρδος του ενδιάμεσου προέρχεται από ένα συνδυασμό κάποιου αρχικού ποσού εγγραφής, κάποιου μηνιαίου ή ετήσιου ποσού για χρήση των υπηρεσιών και από προμήθειες επί των πωλήσεων.

### 8.6.2 Μοντέλο του Αγοραστή

Το μοντέλο αγοραστή έχει εφαρμογή σε πολύ μεγάλες εταιρείες, οι οποίες έχουν μεγάλους όγκους παραγγελιών και ελκύουν προμηθευτές που δίνουν καλές τιμές και προσαρμόζουν τα προϊόντα τους στις ανάγκες του αγοραστή.

Ο αγοραστής χρησιμοποιεί το μοντέλο αυτό όταν:

- Έχει την ανάγκη να προμηθευτεί προϊόντα ή υπηρεσίες και δεν υπάρχει συμβόλαιο που να καλύπτει αυτά τα είδη ή όταν τα υπάρχοντα συμβόλαια δε ταιριάζουν πλήρως στις απαιτήσεις του.
- Θέλει να γνωρίζει τη διαθεσιμότητα της αγοράς.
- Αναζητεί πηγές για νέα προϊόντα.

### 8.6.3 Μοντέλο του Πωλητή

Το μοντέλο πωλητή χρησιμοποιείται από εταιρείες που έχουν πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων και καλύπτουν τις πολλές ανάγκες των αγοραστών. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί και η εταιρεία «Πλαίσιο», η οποία, εκτός από τη γνωστή διεύθυνση [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr) για τους καταναλωτές, διατηρεί ξεχωριστό δικτυακό τόπο για αγορές χονδρικής.

Το μοντέλο πωλητή, εκτός από την πώληση προϊόντων που παράγουν οι πωλητές, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για:

- Υλικό που θέλουν να εκσυγχρονίσουν,
- επιστρεφόμενα προϊόντα και

- μη ευπαθή προϊόντα σε στοκ.

Η πώληση των τριών αυτών ειδών προϊόντων γίνεται συνήθως μέσω δημοπρασιών στο δικτυακό τόπο του πωλητή. Και εδώ η διαδικασία είναι απλή. Ο πελάτης επισκέπτεται τον B2B δικτυακό τόπο του πωλητή και αφού κάνει εγγραφή ως πελάτης χονδρικής, κάνει τις παραγγελίες του από κατάλογο προϊόντων και τιμοκατάλογο ειδικά διαμορφωμένο γι' αυτόν, βάσει ποσοτήτων, τζιρών και ειδικών διαπραγματεύσεων. Όλα αυτά βέβαια σε ευέλικτο περιβάλλον ώστε να γίνονται οι επιθυμητές αλλαγές εύκολα και γρήγορα.

#### 8.6.4 Παραδείγματα του Μοντέλου του Ενδιάμεσου

Ας εξετάσουμε δύο ελληνικών συμφερόντων εταιρείες οι οποίες έχουν δημιουργήσει B2B αγορές και λειτουργούν ως ενδιάμεσοι.

Ένα παράδειγμα μοντέλου ενδιάμεσου είναι αυτό της Yassas.com. Το B2B της Yassas.com είναι ένα «κάθετο» site προμηθειών ξενοδοχείων, νοσοκομείων, catering και χώρων εστίασης (λέγεται κάθετο γιατί καλύπτει όλες τις ανάγκες της αγοράς). Διακινεί πάνω από 45.000 προϊόντα, έχει 650 ξενοδοχεία-πελάτες και 400 προμηθευτές.

##### **Οφέλη για τους αγοραστές:**

Τα οφέλη για τους αγοραστές (ξενοδοχεία, νοσοκομεία) που συμμετέχουν στη δικτυακή αγορά του Yassas.com είναι:

*Ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς προμηθευτών.*

*«Εγγύηση Ελάχιστης Τιμής» ή απ' ευθείας συναλλαγές με τον προμηθευτή της αρεσκείας τους.*

*Εγγύηση αξιοπιστίας για τους προμηθευτές.*

*Αυτοματοποίηση εσωτερικών διαδικασιών (υποστήριξη πολλών χρηστών, δημιουργία λιστών προϊόντων και προμηθευτών και -μελλοντικά - διαδικασία εσωτερικής έγκρισης).*

*Συμβουλευτικές υπηρεσίες για τα προϊόντα που διακινεί ο δικτυακός τόπος και στατιστικά διακίνησης.*

*Εκπαίδευση.*

##### **Οφέλη προς τους προμηθευτές**

- ❖ Διεύρυνση πελατολογίου.
- ❖ Μείωση κόστους εντύπων και ενεργειών προώθησης με δυνατότητα τοποθέτησης ηλεκτρονικών εντύπων.



- ❖ Ηλεκτρονική ολοκλήρωση διαδικασιών, άρα και περαιτέρω μείωση του κόστους και του χρόνου συναλλαγών.
- ❖ Δυνατότητα δημιουργίας εταιρικού εντύπου στο yassas.com.
- ❖ Δυνατότητα ολοκλήρωσης συναλλαγών (αυτόματη ενημέρωση του λογιστηρίου, της αποθήκης και του τμήματος marketing / πωλήσεων του προμηθευτή).
- ❖ Στατιστικά στοιχεία αγορών και επισκεψιμότητας των σελίδων τους.

### 8.6.5 Παραδείγματα του Μοντέλου του Αγοραστή

Το μοντέλο αγοραστή το χρησιμοποιούν η εταιρεία Cisco ([www.cisco.com](http://www.cisco.com)) και η εταιρεία General Electric ([www.ge.com](http://www.ge.com)). Η διαδικασία συναλλαγών της General Electric είναι η εξής:

- ✓ Η GE ετοιμάζει και «εκδίδει» τις «προθέσεις αγοράς» στη B2B δικτυακή της αγορά.
- ✓ Η GE βρίσκει προμηθευτές και τους καλεί να συμμετάσχουν στη διαδικασία ή οι προμηθευτές επισκέπτονται συχνά τη B2B δικτυακή αγορά της GE και ελέγχουν για τυχόν διαγωνισμούς.
- ✓ Οι προμηθευτές στέλνουν τις προσφορές τους ηλεκτρονικά.
- ✓ Γίνεται αξιολόγηση των προσφορών και διαπραγμάτευση των τιμών ηλεκτρονικά.
- ✓ Γίνεται κατακύρωση προμήθειας σε κάποιον προμηθευτή.

#### Τα οφέλη για την GE είναι πολλαπλά

- 60% του προσωπικού που ασχολούνταν με προμήθειες έχει αλλάξει αντικείμενο εργασίας. Το κεντρικό τμήμα προμηθειών έχει τουλάχιστον 6-8 ημέρες το μήνα στη διάθεσή του για στρατηγικό σχεδιασμό.
- Προέκυψε μείωση του κόστους προμηθειών κατά 5%-20%, λόγω ανταγωνισμού των προμηθευτών.
- Έχει αυξηθεί η ταχύτητα στην αποστολή προθέσεων αγορών, στις συγκρίσεις προϊόντων, στις απαντήσεις προς τους προμηθευτές.
- Η διαδικασία αγορών, που διαρκούσε 18-23 ημέρες, έχει μειωθεί στις 9-11 ημέρες.

- Τα τμήματα προμηθειών της GE ανά τον κόσμο ανταλλάσσουν πληροφορίες για τους καλύτερους προμηθευτές ή και απόψεις για τα προβλήματά τους.
- Υπάρχει πρόσβαση σε περισσότερους προμηθευτές ανά τον κόσμο.

Όπως, όμως, αναφέραμε και προηγουμένως, μόνο οι πολύ μεγάλες εταιρείες μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτό το μοντέλο, γιατί μόνο αυτές έχουν μεγάλο όγκο παραγγελιών και μπορούν να προσελκύσουν προμηθευτές, οι οποίοι θα εμπλακούν σε μειοδοτικό διαγωνισμό ή και σε εξατομίκευση των προϊόντων τους για χάρη του μεγάλου αυτού πελάτη.

#### 8.6.6 Προϋποθέσεις Επιτυχίας μιας B2B Ηλεκτρονικής Αγοράς

Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν ακόμη τόσα **B2B E-MARKETPLACES** ώστε να μην ξέρει κανείς ποιο να προτιμήσει αν και η συμμετοχή σε ένα **E-MARKETPLACES** δεν απαγορεύει τη συμμετοχή και σε άλλα. Είναι όμως χρήσιμο να εξετάσουμε ποια είναι τα χαρακτηριστικά που αποτελούν ένδειξη για μια πετυχημένη πορεία ενός **B2B E-MARKETPLACES** και κατά συνέπεια για μέγιστη ωφέλεια των συμμετεχόντων σε αυτό. Η πετυχημένη αγορά **B2B** πρέπει να αντανάκλα την ιστορικότητα του πελάτη, τις πρόσφατες επιλογές του, τις ιδιαιτερότητες στην τιμολόγηση, ενώ θα πρέπει βέβαια να κάνει την περιήγηση και επιλογή των προϊόντων εύκολη. Θα πρέπει να διαχωρίζει τους πελάτες σε βαθμίδες, βάσει τζίρου, και να τους παρέχει ειδικές τιμές και εκπτώσεις.

Επίσης, θα πρέπει να συγχρονίζεται με τα λοιπά κανάλια πωλήσεων όπως:

**Τηλεφωνικό κέντρο**

**Άμεσο marketing**

**Κανάλια πωλήσεων εκτός εταιρείας (προσοχή πρέπει να δοθεί εδώ στην αποφυγή συγκρούσεων μεταξύ των καναλιών πώλησης)**

**Πωλητές**

Και κανάλια επικοινωνίας όπως:

**Fax,**

**e-mail,**

**τηλέφωνο,**

τα οποία θα πρέπει να ενεργοποιούνται όσο και όποτε θέλει ο πελάτης.



Θα πρέπει επίσης να δίνει στους πελάτες τη δυνατότητα να αποφασίζουν για τις αγορές τους με στοιχεία όπως:

**Ποιότητα**

**Τιμές**

**Συγκριτικά αποτελέσματα**

**Διαθεσιμότητα**

**Χρόνοι παράδοσης**

Ακόμη, η B2B αγορά θα πρέπει να συγχρονίζεται με τα συστήματα που είναι:

**ERP (Enterprise Resource Planning )**

(Τα συστήματα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού)

**CRM** (γνώση του τι χρειάζεται και τι όχι ο πελάτης, εξυπηρέτηση μετά την πώληση)

Ίσως μια από τις πιο κρίσιμες εφαρμογές που πρέπει να προσφέρει το πετυχημένο B2B marketplace να είναι η δυνατότητα συνεννόησης διαφορετικών αγοραστών του ίδιου πελάτη. Επίσης, ενώ το site θα πρέπει να μεταχειρίζεται τον κάθε αγοραστή ως άτομο, θα πρέπει να μπορεί να τον εντάσσει στο πρόγραμμα αγορών του οργανισμού στον οποίο ανήκει. Όπως είδαμε και στην τυπική επίσκεψη σ' ένα B2B βιβλιοπωλείο, οι αρχιτέκτονες της αγοράς B2B θα πρέπει να έχουν προβλέψει για τον κάθε πελάτη τη δημιουργία ενός ειδικού «χώρου» στην αγορά, όπου θα μαζεύονται οι παραγγελίες μέχρι την τελική έγκριση από τον διευθυντή προμηθειών. Στην περίπτωση, δηλαδή, του εκπαιδευτικού ιδρύματος με τα πολλά παραρτήματα σ' όλη τη χώρα, οι υπεύθυνοι προμηθειών της κάθε πόλης θα πρέπει να μπορούν να δίνουν «προσωρινές» εντολές αγοράς βιβλίων, οι οποίες θα καταχωρούνται στο σύστημα της B2B αγοράς, θα παίρνουν την τελική έγκριση από τον διευθυντή προμηθειών του εκπαιδευτικού οργανισμού και θα εκτελούνται με ή χωρίς τροποποιήσεις.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

### 1. Γενικά

Ο όρος Marketing τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως κοινωνικές, αθλητικές, πολιτικές κ.ά.

Με απλά λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί.

Ενα κρίσιμο ερώτημα που τίθεται για τους μαρκετίερ, στο πλαίσιο της εποχής της πληροφορίας, είναι αυτό των συμπεριφορών και τάσεων του καταναλωτή. Πολλοί είναι αυτοί που προβληματίζονται αν η αντίληψη του «καταναλωτή» μπορεί να τους είναι χρήσιμη, στο βαθμό που γεννήθηκε στη βιομηχανική εποχή και άρα είναι συνταυτισμένη με τους όρους της λειτουργίας της, επισημαίνοντας ότι ο όρος «καταναλωτής» παρουσιάζει αρκετές αδυναμίες. Λόγου χάρη, ο καταναλωτής της βιομηχανικής εποχής είναι «ανώνυμος», σε αντίθεση με αυτόν της νέας οικονομίας, που είναι «επώνυμος». Στην παλαιά οικονομία, ο καταναλωτής είναι το τελικό προϊόν μίας προμηθευτικής αλυσίδας, ενώ, στη νέα οικονομία, είναι ένας συμμετέχων στη διαδικασία παραγωγής πλούτου.

Ας σημειωθεί ότι οι καταναλωτές της εποχής της πληροφορίας αλλάζουν πολύ. Είναι μορφωμένοι και μπορούν να βλέπουν μέσα από τους κανόνες και τους καθρέπτες του παλαιού μάρκετινγκ. Έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση σε συγκρίσιμες πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, γεγονός που βοηθά την υπονόμηση της πιστότητας σε μία μάρκα. Έμαθαν, επίσης, μέσω της τεχνολογικής επανάστασης, να προσδοκούν όλο και υψηλότερα επίπεδα εξυπηρέτησης.

Υπογραμμίζεται, επίσης, ότι οι επικοινωνιακές κι οι πληροφοριακές τεχνολογίες δημιουργούν κι έναν νέο τύπο καταναλωτή: τους **οργανωμένους καταναλωτές**.

Διαδικασίες, όπως η παγκοσμιοποίηση, παίζουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του νέου περιβάλλοντος, μέσα στο οποίο εκδηλώνει τις επιθυμίες του ο καταναλωτής της εποχής της πληροφορίας.

Επιβάλλεται συνεπώς, επανεξέταση των δεσμών του νέου καταναλωτή με το μάρκετινγκ, γεγονός που συνεπάγεται τεράστιες διαρθρωτικές αλλαγές στο brand management, κύριο μέλημα του οποίου θα πρέπει να είναι η ανάμειξη του καταναλωτή στο προϊόν και, ως εκ τούτου, η όσο το δυνατόν πληρέστερη πληροφόρησή του. Πληροφόρηση που πρέπει να είναι αμφίδρομη: από τον καταναλωτή στον προμηθευτή και αντιστρόφως.

Όλα αυτά απαιτούν νέα αντίληψη για το μάρκετινγκ, η οποία δεν είναι πάντα προφανής. Κάποτε, η ζήτηση ήταν μαζική και οι καταναλωτές



αγόραζαν μαζικά. Σήμερα, η κατάσταση έχει αλλάξει και ο καταναλωτής θέλει να διαφοροποιείται. Συνεπώς, όπως αναγνωρίζουν οι μεγάλοι του διεθνούς μάρκετινγκ, στις σημερινές συνθήκες το μάρκετινγκ μπήκε στη φάση του 21ου αιώνα.

Η τεράστια ανάπτυξη της τεχνολογίας και συγκεκριμένα η ανάπτυξη και η τάση για τελειοποίηση κυρίως των ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι το κύριο χαρακτηριστικό του αιώνα.

Η τάση λοιπόν αυτή για τελειοποίηση μπορεί να αποτελεί σημαντικότερο και απαραίτητο στοιχείο για τη ζωή των ανθρώπων ωστόσο όμως δε παύει να προκαλεί και ένα δέος. Η τεχνολογική πρόοδος και κυρίως στο τομέα της πληροφορίας διευκόλυνε την καθημερινή ζωή των ανθρώπων απελευθερώνοντας την από κάθε είδους σκλαβιά και δίνοντας της τόσες ανέσεις που ποτέ άλλοτε δεν είχε ο άνθρωπος στο παρελθόν. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι σήμερα μπορούν να επικοινωνούν όποια στιγμή της ημέρας αλλά και της νύχτας, με την χρήση της τεχνολογίας που μας προσφέρει η σημερινή κοινωνία. Ενώ τα προηγούμενα χρόνια για να πάει μια πληροφορία από το ένα μέρος στο άλλο χρειάζονταν μέρες αλλά και μήνες, τώρα σε χρόνο μηδέν θα λέγαμε έχει φτάσει στο προορισμό της. Αυτό είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα για να κάνει την ζωή μας ποιο εύκολη χάρη της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Ένα άλλο ζήτημα όμως το οποίο προκύπτει είναι ότι οι νέες τεχνολογίες όχι μόνο δε μπορούν να λύσουν μερικά προβλήματα, αλλά μπορούν να τα κάνουν και χειρότερα. Η τεχνολογική πρόοδος σίγουρα θα προκαλέσει και έχει ήδη αρχίσει να προκαλεί ανισότητες στους λαούς της ανθρωπότητας αλλά και στις κοινωνικές τάξεις των κρατών. Δημιουργείται λοιπόν ένα χάσμα μεταξύ πλουσίων και φτωχών καθώς οι πρώτοι μπορούν να ακολουθήσουν τη τεχνολογία και να διευκολύνουν κατά πολύ την ζωή τους ενώ οι δεύτεροι μένουν πίσω πασχίζοντας να επιβιώσουν και να προχωρήσουν με τα πενιχρά μέσα που διαθέτουν.

Στο λιανικό εμπόριο έχουμε μεγάλες αλλαγές. Τα εμπορικά κέντρα αρχίζουν να γίνονται δημοφιλή. Τα super-markets γίνονται υπεραγορές (hyper markets). Ο ανταγωνισμός από τις μεγάλες πολυεθνικές αλυσίδες είναι μεγάλος. Οι κατεστημένες μορφές λιανικού εμπορίου απειλούνται και καλούνται να ανταποκριθούν δημιουργικά στις απειλές και οι νέες μορφές του telemarketing, direct mail marketing, marketing μέσω καταλόγων, το e-mail, η διανομή στο σπίτι δίνουν κάθε μέρα μια νέα διάσταση στη προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών.

Και το χονδρεμπόριο καλείται να ακολουθήσει τις εξελίξεις στο λιανεμπόριο. Ήδη ο θεσμός του Cash & Carry καθιερώνεται και αναπτύσσεται κι αυτός.

Επίσης, το Ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί μόνο απειλή αλλά και ευκαιρία για τον κλάδο του χονδρεμπορίου, ανάλογα με το πόσο καινοτομικά θα ανταποκριθεί.



Γύρω λοιπόν από τη τελειότητα αυτή της τεχνολογίας περιστρέφονται διάφορα είδη τεχνολογιών οι οποίες αποτελούν μέρος της καθημερινής ζωής των ανθρώπων επηρεάζοντας εξίσου την προσωπική και επαγγελματική ζωή τους.

Τέτοιες τεχνολογίες είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), τα chat – rooms, η χρήση του (παγκόσμιου ιστού) www, καθώς και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Με τις τεχνολογίες αυτές οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν τη προσωπική τους ζωή σύμφωνα με τα δεδομένα των ηλεκτρονικών υπολογιστών και να ρυθμίζουν κάθε τι σε αυτή με βάση τους υπολογιστές. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούμε εκτενώς στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στο ρόλο που παίζει στη ζωή μας.

***Εντελώς, λοιπόν απλουστευμένα ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του internet (διαδικτύου).***

Οι χρήστες λοιπόν του διαδικτύου έχουν την δυνατότητα μέσω του ηλεκτρονικού τους υπολογιστή να παραγγέλνουν και να λαμβάνουν τα προϊόντα που επιθυμούν ακόμα και αν το συγκεκριμένο κατάστημα βρίσκεται στην άλλη άκρη του πλανήτη. Χωρίς να χρειαστεί να βγουν από το σπίτι τους, μπορούν να κάνουν την έρευνα τους και τελικά να δώσουν την παραγγελία τους. Αξίζει όμως να σημειώσουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδείκνυται για βιομηχανοποιημένα προϊόντα τα οποία ο αγοραστής δε χρειάζεται να δοκιμάσει πριν τα αγοράσει όπως βιβλία, cd, εισιτήρια, ανταλλακτικά αυτοκινήτων κ.ά. Στο σημείο αυτό αξίζει να πούμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα **παρακλάδι του μάρκετινγκ** που μέσα από την χρήση του internet (διαδικτύου) οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προβάλουν τα προϊόντα τους.

Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης, το πώς εκφράζεται και ο τρόπος με τον οποίο υποτίθεται ότι ο χρήστης κινείται μέσα σε αυτήν είναι κρίσιμες αποστολές για την επιτυχή προβολή και προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης. Επιπλέον, ο σχεδιασμός θα πρέπει να είναι καλά συνυφασμένος με την μάρκα (**e-branding**). Σύμφωνα με εμπειρογνώμονες το 80% των χρηστών του Δικτύου δεν βλέπει τίποτα άλλο πέρα από την πρώτη σελίδα μιας ιστοσελίδας. Αν, δεν τους «κερδίσει» λοιπόν η πρώτη σελίδα, είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα αναζητήσουν αλλού την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Έτσι κάθε επιχείρηση που θέλει να έχει προοπτικές για το μέλλον θα πρέπει να συμβαδίσει με την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Επίσης θα πρέπει να μπει στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και να διαμορφώσει το τμήμα του μάρκετινγκ σύμφωνα με αυτό.

Επομένως το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ακόμη επιβεβαίωση ότι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές έχουν διεισδύσει και διαμορφώνουν ολοένα και περισσότερο τη ζωή των ανθρώπων. Έχουν φθάσει λοιπόν σε τέτοιο σημείο ώστε να επηρεάζουν ακόμα και μικρά ασήμαντα πράγματα όπως είναι η καθημερινή αγορά απαραίτητων προϊόντων.



Στο σημείο αυτό θα περιγράψουμε τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που προσφέρει στο καταναλωτή.

Ο καταναλωτής λοιπόν μπορεί να συγκρίνει τις τιμές (έρευνα αγοράς) και τελικά να αγοράσει στη τιμή που τον συμφέρει. Άλλωστε τα προϊόντα που πωλούνται μέσω internet είναι πολύ πιο φθηνά από ότι τα προϊόντα που πωλούνται στο εμπόριο. Μια άλλη επίσης διευκόλυνση που προσφέρει η αγορά προϊόντων μέσω internet (ηλεκτρονικού εμπορίου) είναι το γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο, ούτως ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να αγοράζει τα προϊόντα που θέλει σε οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε κατάστημα επιθυμεί. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ωφελεί κατά πολύ μεγάλο βαθμό τις μικρές επιχειρήσεις καθώς έχουν την δυνατότητα να μπουν στην ηλεκτρονική αγορά και να γίνουν γνώστες σε κάθε γωνία της γης, μπορούν επίσης να ανταγωνιστούν κολοσσούς της παγκόσμιας αγοράς. Τέλος τα ηλεκτρονικά καταστήματα και γενικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο, δίνει την δυνατότητα κυρίως σε καταναλωτές που δε διαθέτουν και πολύ ελεύθερο χρόνο να κάνουν τις αγορές τους μέσα σε λίγα λεπτά καθώς επίσης και σε αυτούς που βρίσκονται σε απόμακρες περιοχές.

Από το ζήτημα όμως αυτό προκύπτουν και τα κυριότερα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τίθεται λοιπόν αρχικά το πρόβλημα της αποξένωσης των ανθρώπων καθώς λόγω της πίεσης του χρόνου δεν έχουν τη δυνατότητα να συνδυάσουν την ευχαρίστηση με την αγορά των προϊόντων τους. Καταλήγουν έτσι να παραγγέλνουν μέσω του διαδικτύου όλα όσα χρειάζονται στερώντας όμως έτσι από τον εαυτό τους την επικοινωνία με τους συνανθρώπους τους και εν τέλει την πραγματική ουσία της αγοράς. Ένα άλλο επίσης πρόβλημα το οποίο θα πρέπει να απασχολεί τους χρήστες τους διαδικτύου είναι η ασφάλεια των συναλλαγών.

Κατά πόσο λοιπόν είναι σίγουροι ότι ο αριθμός της πιστωτικής τους κάρτας (τον οποίο δίνουν για την πληρωμή του προϊόντος) δε θα χρησιμοποιηθεί από λάθος άτομα προκαλώντας σοβαρά προβλήματα; Τέλος ένα από τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο επιπροσθέτως στερεί από την ηλεκτρονική αγορά εκατομμύρια καταναλωτές, είναι το γεγονός ότι αποκλείει καταναλωτές που δεν έχουν σχέση με την τεχνολογία.

Θέτει λοιπόν κοινωνικούς φραγμούς καθώς οι καταναλωτές αυτοί ανήκουν κυρίως σε κατώτερα κοινωνικά στρώματα.

Κλείνοντας θα θέλαμε να πούμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας σημαντικός παράγοντας απέναντι στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές γιατί διευκολύνει κατά πολύ την ζωή και τον δύο.



## 2. Συμπεράσματα από προσωπική συνέντευξη και έρευνα στο e-Shop.gr

### Για τον τρόπο λειτουργίας των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου

Η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ξεκινά από τη δημιουργία ενός λειτουργικού, εύκολου στην περιήγηση και κατανοητού διαδικτυακού χώρου (ιστοσελίδας). Μέσα από το site, ο πελάτης βάζει αρχικά στο καλάθι αγοράς τα προϊόντα που θα θέλει να παραγγείλει. Στη συνέχεια, δίνει τα στοιχεία επικοινωνίας και πληρωμής συμπληρώνοντας τη φόρμα παραγγελίας σε ασφαλές περιβάλλον. Αυτόματα ενημερώνεται η βάση διαχείρισης των παραγγελιών, οπότε αρχίζει η διαδικασία διεκπεραίωσής τους.

### Για την ασφάλεια των συναλλαγών, δεδομένου ότι αποτελεί το μεγαλύτερο φόβο των καταναλωτών

Οι πληροφορίες που αποστέλλονται μέσω του site, κωδικοποιούνται μέσω ειδικού - παγκοσμίως αποδεκτού - πρωτοκόλλου ασφαλείας μεταξύ του υπολογιστή εξυπηρετητή (server) και του υπολογιστή του πελάτη (client), διασφαλίζοντας την ορθή, ανεμπόδιση και μη επιτρεπτή σε τρίτους πρόσβαση πέραν του υπεύθυνου τμήματος της εταιρείας του e-Shop.gr. Ειδικά η χρέωση μιας πιστωτικής κάρτας απαιτεί την αποστολή ορισμένων πιστοποιητικών (ταυτότητα και αντίγραφο κάρτας) για έλεγχο ταυτοποίησης του πελάτη και έγκριση της χρέωσης.

### Για τον κλάδο της πληροφορικής και την πορεία της αγοράς στην Ελλάδα

Η αγορά στην Ελλάδα παρουσιάζει προβλήματα, λόγω του έντονου ανταγωνισμού, του αυξημένου κόστους λειτουργίας μιας επιχείρησης, και των μικρών ρυθμών ανάπτυξης. Ωστόσο, στο «κομμάτι» των on-line αγορών υπάρχει μεγάλη άνοδος, λόγω των ουσιαστικών πλεονεκτημάτων που αυτές παρέχουν. Έτσι, στο e-shop, την πρωτοπόρο και μεγαλύτερη εταιρεία στο ηλεκτρονικό εμπόριο, επικρατεί αισιοδοξία. Σε αυτό βοηθά η αξιοπιστία που προσφέρουν το εξειδικευμένο προσωπικό της, σε συνδυασμό με τις χαμηλές τιμές τους, τη μεγάλη και συνεχώς αυξανόμενη ποικιλία προϊόντων, αλλά και την προσπάθεια να είναι κοντά στον πελάτη και εκτός Ίντερνετ. Έτσι, η εταιρεία διαθέτει τηλεφωνικό τμήμα, καθώς και e-shop points (σημεία πώλησης στην περιφέρεια, εκτός από τα κεντρικά στο Χαλάνδρι), τα οποία βοηθούν τους πιο παραδοσιακούς πελάτες να έρθουν σε επαφή μαζί της πρώτα τηλεφωνικά ή και από κοντά.

### Για το ηλεκτρονικό επιχειρείν διεθνώς

Μεγάλα ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα του εξωτερικού διατηρούν τις υπηρεσίες τους σε υψηλά επίπεδα, είναι ανταγωνιστικά και μεγαλώνουν με γρήγορους ρυθμούς, πράγμα που σημαίνει ότι κερδίζουν όλο και μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς από τα παραδοσιακά καταστήματα. Η εξοικείωση του κοινού με το Ίντερνετ και η αναγνώριση των πλεονεκτημάτων του σημαίνει ότι οι σοβαρές επιχειρήσεις έχουν μέλλον. Συνεπώς, όχι μόνο δεν θα μειωθούν οι



αγορές μέσω Ίντερνετ, αλλά και αναμένεται να αποτελέσουν στο μέλλον την εύκολη και κύρια λύση.

Για τις στρατηγικές πώλησης που ακολουθεί το e-Shop.gr δεδομένου ότι στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ πωλητή και πελάτη

Οι στρατηγικές πώλησης διαφέρουν από πελάτη σε πελάτη. Υπάρχουν πελάτες που ήδη έχουν άποψη και θέλουν ένα συγκεκριμένο προϊόν, οπότε ο πωλητής θα εξυπηρετήσει τις παραγγελίες τους πιο γρήγορα. Υπάρχουν, όμως, και οι λιγότερο έμπειροι πελάτες. Σε τέτοιες περιπτώσεις, ο πωλητής αναλαμβάνει να πληροφορήσει τον πελάτη και να τον βοηθήσει ουσιαστικά να καταλάβει, ποιο προϊόν είναι κατάλληλο για τις ανάγκες και τις δυνατότητές του, αλλά και την ποικιλία επιλογών που έχει. Η σχεδίαση της ιστοσελίδας, η παροχή πληροφοριών μέσα από αυτήν και η επικοινωνία μέσω e-mail /τηλεφώνου /e-shop point, συμβάλλουν στο να επιλυθεί οποιοδήποτε πρόβλημα ή απορία προκύψει.

Για τον ανταγωνισμό στις εταιρείες λιανικής πώλησης ηλεκτρονικών υπολογιστών, τόσο από τους μεγάλους παίκτες της αγοράς (Πλαίσιο, Multirama) όσο και από μικρότερους.

Ο αυξημένος ανταγωνισμός των εταιρειών λιανικής πώλησης ηλεκτρονικών υπολογιστών οφείλεται κυρίως στα ηλεκτρονικά καταστήματα και οφείλουμε να πούμε το e-shop. gr είναι ο σημαντικότερος εκπρόσωπός τους. Οι ιδιαίτερα χαμηλές τιμές, η τεράστια ποικιλία προϊόντων που εμπλουτίζεται συνεχώς και η παράδοση της παραγγελίας του πελάτη στον χώρο του, σε όλη την Ελλάδα, χωρίς καθυστερήσεις, δίνουν μια υπεροχή στα ηλεκτρονικά καταστήματα, με τις υπηρεσίες και την εξυπηρέτηση να βρίσκονται σε υψηλά επίπεδα, χωρίς αυτό να μεταφέρεται στο κόστος πώλησης. Όσον αφορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα, είναι δύσκολο πια να μπουν νέοι παίκτες στην αγορά, διότι δεν θα έχουν τα μεγέθη για να υποστηρίξουν χαμηλές τιμές, αλλά ούτε και την αξιοπιστία που χρειάζεται για να κερδίσει κανείς την εμπιστοσύνη του πελάτη. Όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν πληροφορικής, θέλει να ξέρει ότι η εταιρεία που του το πούλησε θα είναι βιώσιμη, ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί στο μέλλον σε μια ανάγκη του πελάτη για αναβάθμιση η service.

Για την επιβίωση του e-Shop.gr δεδομένου ότι υπάρχει έντονος ανταγωνισμός

Το e-shop. gr έχει γίνει πια η τρίτη μεγαλύτερη εταιρεία λιανικής πώλησης υπολογιστών στην Ελλάδα, περιμένοντας για το 2005 πωλήσεις άνω των 25 εκατ. ευρώ. Παράλληλα, έχει ήδη επτά χρόνια εμπειρίας στην αγορά, που το καθιστούν πολύ δυνατό παίκτη. Αυτό σημαίνει ότι όχι μόνον ανταγωνίζεται επάξια και ισότιμα τις μεγάλες εταιρείες λιανικής πώλησης, αλλά και επενδύει περισσότερα στις νέες τεχνολογίες και στα προϊόντα πληροφορικής, με μειωμένο το κέρδος του προς όφελος των πελατών. Επίσης, οι υπηρεσίες του επεκτείνονται σε ευρύτερους τομείς, όπως τηλεπικοινωνίες, συσκευές οικιακής διασκέδασης και ψυχαγωγίας, καθώς και σε είδη δώρου (βιβλία, μουσικά Cds, console games).



Παράλληλα, ανεβαίνουν τα επίπεδα του after sales service (εξυπηρέτηση των πελατών μετά την αγορά), με ενισχυμένο τεχνικό τμήμα, ενώ η παρουσία του πανελλαδικά, μέσω των e-shop points, ισχυροποιείται εξυπηρετώντας την περιφέρεια και καλύπτοντας σημαντικό κόστος μεταφοράς σε χρήμα και χρόνο.

#### Για την προσφορά καλύτερων τιμών από μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου

Μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου δεν έχει τα έξοδα ενός παραδοσιακού καταστήματος, αφού δεν χρειάζεται να λειτουργεί σε ακριβά σημεία πώλησης ή να έχει υψηλά αποθέματα στο κατάστημα. Παράλληλα, διαθέτει μεγαλύτερη ευελιξία στην προμήθεια προϊόντων από το εξωτερικό και μπορεί να υποστηρίξει πολύ μεγαλύτερη ποικιλία ανά κατηγορία. Τέλος, η εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται πιο κοντά στις νέες τεχνολογίες και επομένως, της είναι πιο εύκολο να τις ενστερνιστεί και να τις χρησιμοποιήσει για να περιορίσει το κόστος της ακόμη περισσότερο.

#### Για τον ρόλο των «logistics» σε μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα logistics είναι ένας πρωταρχικής σημασίας τομέας, στον οποίο στηρίζεται η διεκπεραίωση των παραγγελιών σε όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Σε τελική ανάλυση, μια εταιρεία ηλεκτρονικών πωλήσεων δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς logistics, αφού έχει την υποχρέωση να παραδώσει στον τελικό πελάτη την παραγγελία του.

#### Για Υπηρεσίες προς πελάτες χωρίς Internet, δεδομένου ότι, η Ελλάδα είναι από τις χώρες με τη χαμηλότερη πρόσβαση στο Ίντερνετ και αυτό ασφαλώς αποτελεί εμπόδιο για μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το κόστος πρόσβασης και η ελλιπής ενημέρωση του κοινού σε ό,τι αφορά τη χρήση και διάδοση του μέσου εμποδίζουν, ως έναν βαθμό, τους καταναλωτές να προσεγγίσουν τις υπηρεσίες του e-shop.gr. Η εταιρεία όμως, από την αρχή της λειτουργίας της παρείχε τη δυνατότητα στους πελάτες της να έχουν εξυπηρέτηση, τόσο τηλεφωνική όσο και από την έδρα της. Σήμερα, εκτός από τους προαναφερθέντες τρόπους, ο πελάτης στην περιφέρεια, σε όλη την Ελλάδα, έχει κοντά του σημεία εξυπηρέτησης (e-shop points), στα οποία οι ειδικευμένοι πωλητές της εταιρείας τον εξυπηρετούν καθ' όλη τη διάρκεια μιας παραγγελίας, έστω και αν δεν διαθέτει Ίντερνετ. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν σημεία πώλησης σε πέντε μεγάλες πόλεις (στη Θεσσαλονίκη, στον Βόλο, στη Λάρισα, στην Κοζάνη και στη Χαλκίδα), ενώ ο στόχος είναι τα 20 καταστήματα μέχρι το τέλος του χρόνου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1<sup>ο</sup>

## Τρία από τα πιο συχνά «αμαρτήματα» στο μάρκετινγκ



Ο Philip Kotler, καθηγητής στο Northwestern University - Kellogg School of Management του Σικάγου, αναγνωρίζεται παγκοσμίως ως ο «Νούμερο 1» ειδικός σε θέματα μάρκετινγκ.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Δεν χρειάζεται να είναι κανείς πυρηνικός επιστήμονας για να καταλάβει ότι κάτι δεν πάει καλά με το Μάρκετινγκ σήμερα, από τη στιγμή που τόσα προϊόντα αποτυγχάνουν, τόσες τηλεοπτικές διαφημίσεις δεν φέρνουν αποτελέσματα και τόσες εκστρατείες Μάρκετινγκ οδηγούν σε μόλις 1%-2% ανταπόκριση.

Το Μάρκετινγκ υποτίθεται ότι καθοδηγεί την επιχειρηματική στρατηγική ερευνώντας νέες ευκαιρίες για μια εταιρεία. Εφαρμόζοντας προσεχτικό καταμερισμό ανά τμήμα, καθορίζει και επαναπροσδιορίζει στόχους και θέσεις έτσι ώστε να κατευθύνει την επιχείρηση προς τη σωστή κατεύθυνση.

Ακόμη χειρότερα, πολλές εταιρείες είναι ανεπαρκώς οργανωμένες στον τομέα του Μάρκετινγκ. Η πρόκληση για τα διευθυντικά στελέχη και για τα ανώτατα στελέχη του Μάρκετινγκ είναι να εντοπίσουν τα «αμαρτήματα» που διαπράττονται και να βρουν λύσεις. Τρία βασικά «αμαρτήματα» είναι τα ακόλουθα.

## Αμάρτημα 1ο:

## Η εταιρεία σας δεν έχει ανακαλύψει νέες ευκαιρίες

Ένα από τα βασικά «αμαρτήματα» που πολλές επιχειρήσεις κάνουν είναι πως δεν επικεντρώνουν μεγάλο μέρος των δυνάμεών τους στην «ανίχνευση» νέων ευκαιριών. Αυτό που πρέπει αρχικά να αναρωτηθούμε είναι «πόσα νέα προϊόντα και υπηρεσίες λανσαρίστηκαν την τελευταία πενταετία;» και αμέσως μετά «πόσα από αυτά ήταν επιτυχημένα;».

Οι εταιρείες πρέπει να δημιουργήσουν ένα σύστημα για να παρακινούν και να αξιολογούν μια συνεχή εισροή νέων ιδεών προερχόμενων από υπαλλήλους και ειδικούς στο Μάρκετινγκ συνεργάτες. Κάθε εταιρεία πρέπει να δημιουργήσει μια Επιτροπή Ιδεών, με πρόεδρο ένα ανώτατο στέλεχος. Οι συναντήσεις πρέπει να είναι συχνές με σκοπό την αξιολόγηση των νέων ιδεών και την προώθηση των καλύτερων. Οι καλύτερες ιδέες που έχουν επιτύχει στην αγορά αξίζει να ανταμειφθούν με bonus ή επιπλέον ημέρες διακοπών. Η Kodak για παράδειγμα δίνει 10.000 \$ σε κάθε υπάλληλο που έχει συμβάλει στο να βρεθεί η ιδέα που απέφερε τα περισσότερα χρήματα ή αυτή που εξοικονόμησε τα περισσότερα χρήματα για την εταιρεία.

Ένας δεύτερος τρόπος για να ανακαλύπτουν οι εταιρείες νέες ιδέες είναι να θέσουν σε εφαρμογή συστήματα δημιουργικότητας. Πολλές επιχειρήσεις ψάχνουν για νέες ιδέες έχοντας ως αφετηρία ένα υπάρχον προϊόν, το οποίο προσπαθούν να διαφοροποιήσουν. Να αλλάξουν το μέγεθος, τα συστατικά, τη γεύση, τη συσκευασία. Πρόκειται όμως ουσιαστικά για ομοειδές προϊόν και αυτήν την πρακτική την ονομάζουμε «κάθετο Μάρκετινγκ».

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις θα έπρεπε να χρησιμοποιούν και το «οριζόντιο Μάρκετινγκ» το οποίο σου επιτρέπει να σκέφτεσαι ένα προϊόν σε συνδυασμό με ένα άλλο ή μια άλλη υπηρεσία. Καινοτομικά προϊόντα δημιουργήθηκαν όταν μια εταιρεία δημητριακών έβαλε δημητριακά σε μια γκοφρέτα και δημιούργησε ένα νέο snack ή όταν η μουσική συνδυάστηκε με την ιδέα του φορητού και λανσαρίστηκε το walkman. Είναι εξαιρετικά σημαντικό οι εταιρείες να χρησιμοποιούν και τους δυο τρόπους Μάρκετινγκ για να ανακαλύψουν νέες, καινοτόμες ιδέες.

## Αμάρτημα 2ο:

### Η πολιτική προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας σας απαιτεί «μύζωμα»

Πολλές επιχειρήσεις συνειδητοποιούν ότι σε ένα μικρό ποσοστό των προϊόντων και των υπηρεσιών τους οφείλουν ένα μεγάλο μέρος των κερδών τους. Παρ' όλα αυτά, συνεχίζουν να προσθέτουν προϊόντα αντί να αφαιρούν, μέχρι πια να γίνει τελείως μη οικονομική αυτή η πρακτική. Στη συνέχεια, σε μια προσπάθεια να διορθωθεί η κατάσταση, η εταιρεία διαγράφει μια ολόκληρη σειρά προϊόντων για να αυξήσει την κερδοφορία.

Ακόμη ένα σύνθημα λάθος είναι η παροχή πολλών δωρεάν υπηρεσιών προκειμένου να κατακτήσουν την αγορά. Όμως κάποιοι πελάτες θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν για αυτές τις υπηρεσίες, ενώ άλλοι θα τις δέχονταν αλλά δεν θα τις χρησιμοποιούσαν.

Μια εταιρεία πρέπει να δημιουργήσει ένα σύστημα εντοπισμού και αξιολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι η εταιρεία θα ανακαλύψει ότι χάνει χρήματα από κάποια προϊόντα και υπηρεσίες. Παρακολουθώντας συστηματικά την απόδοση όλων των προϊόντων που έχει στο χαρτοφυλάκιο της η εταιρεία μπορεί με μεγαλύτερη βεβαιότητα να αποφασίσει ποια θα ενισχύσει περισσότερο, ποια λιγότερο και ποια θα αποσύρει. Το 1999 η Unilever ανακάλυψε ότι στις 50 από τις 1.600 μάρκες της, ή αλλιώς στο 3% των προϊόντων της, όφειλε το 63% των κερδών της. Στη συνέχεια η Unilever αναγνώρισε 400 από τις μάρκες της ως τις πιο «δυνατές». Αυτές οι μάρκες όπως η Knorr, η Dove, η Lipton και η Hellman's, ήταν οι πιο προσοδοφόρες και είχαν τη δυνατότητα να αποφέρουν ακόμα περισσότερο κέρδος αν ελάμβαναν περισσότερη χρηματοδότηση. Οι υπόλοιπες 1.200 μάρκες θα μειώνονταν αισθητά.

Στο ίδιο πλαίσιο η εταιρεία οφείλει να επανεξετάζει και τον τρόπο που τιμολογεί τα προϊόντα της. Πρέπει να υπάρχει τεκμηριωμένη απόφαση για το ποια προϊόντα θα χρεώσει και ποια θα προσφέρει δωρεάν. Η λύση βρίσκεται στη δημιουργία διαφορετικών κατηγοριών πελατών, μερικοί από τους οποίους θα πρέπει να πληρώνουν για τις υπηρεσίες και άλλοι θα τις αποκτούν δωρεάν.

Η τρίτη λύση είναι να βελτιωθεί η εκπαίδευση στις συνδυαστικές πωλήσεις (cross-selling) και στο up-selling. Τα στελέχη των πωλήσεων πρέπει να



**αντιληφθούν πως όλα τα προϊόντα της εταιρείας συνδέονται μεταξύ τους και συμπληρώνει το ένα το άλλο.**

Κάποιοι πωλητές δεν αναφέρουν άλλα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες τους, διαβλέποντας προφανώς πως μια τέτοια κίνηση δεν αποφέρει χρήματα. Μπορεί να πιστεύουν ότι άλλα προϊόντα και υπηρεσίες δεν είναι αρκετά καλής ποιότητας ώστε να ικανοποιήσουν τον πελάτη. Είναι ξεκάθαρο ότι μια εταιρεία με μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να προσφέρει εκπαίδευση και κίνητρο στο προσωπικό της ώστε να προωθεί και αλλά προϊόντα και υπηρεσίες που μπορεί να ενδιαφέρουν τον πελάτη. Αυτό είναι γνωστό ως cross-selling.

Το Up-selling έχει δυο έννοιες: η μία είναι η ενθάρρυνση του πελάτη να αγοράσει μια πιο ακριβή έκδοση του προϊόντος το οποίο ήλθε εξαρχής να αγοράσει. Η δεύτερη έννοια είναι η προσέγγιση των πελατών έπειτα από κάποια χρόνια αγοράς ενός προϊόντος, προτείνοντάς τους την αντικατάστασή του με κάποιο καινούργιο πολύ καλύτερο.

### Αμάρτημα 3ο:

#### **Η διαδικασία πλάνου μάρκετινγκ της εταιρείας σας είναι ανεπαρκής**

Τρία είναι τα σημάδια που υποδεικνύουν ένα ελλιπές πλάνο Μάρκετινγκ. Αρχικά, στο σχέδιο δεν έχουν ενσωματωθεί τα σωστά στοιχεία ή η λογική. Μπορεί να λείπουν σαφείς θέσεις στόχων, στρατηγικής και τακτικής. Στη συνέχεια στο σχέδιο δεν περιλαμβάνεται πρόβλεψη για τις οικονομικές επιπτώσεις που μπορεί να υπάρξουν από την εφαρμογή εναλλακτικών στρατηγικών... Είναι απαραίτητο να συμπεριληφθούν μελέτες κόστους και πωλήσεων που θα υπολογίζουν τα αποτελέσματα για κάθε συνδυασμό αλλαγών στην τιμή, τη διαφήμιση, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, την προώθηση των πωλήσεων και το μέγεθος των πωλήσεων. Τέλος, στο πλάνο δεν υπάρχει πρόβλεψη απρόοπτων καταστάσεων. Πολλές εταιρείες δεν έχουν ενσωματώσει σχεδιασμό απρόβλεπτων καταστάσεων και ενδεχόμενους τρόπους με τους οποίους θα τις αντιμετωπίσουν.

Η πρώτη λύση είναι η κατάρτιση ενός σταθερού πλάνου το οποίο να συμπεριλαμβάνει ανάλυση της κατάστασης, SWOT (δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές) ανάλυση, στόχους, κύρια θέματα, στρατηγική, τακτική, προϋπολογισμούς και ελέγχους. Αυτά τα συνθετικά είναι όλα αλληλένδετα και πρέπει να ακολουθούν λογικά. Κατά αυτόν τον τρόπο η ανάλυση της κατάστασης οδηγεί στο συμπέρασμα για το ποιες είναι οι δυνάμεις της εταιρείας, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές της. Στη συνέχεια τίθενται οι στόχοι και η στρατηγική. Εν συνεχεία αναπτύσσεται η τακτική επιβολής της στρατηγικής και αυτά οδηγούν στους προϋπολογισμούς και τους ελέγχους.

Η δεύτερη λύση είναι οι διευθυντές Μάρκετινγκ να προετοιμάσουν ευέλικτους προϋπολογισμούς. Πρέπει να ερωτηθούν τι θα μπορούσαν να κάνουν για παράδειγμα με ένα 20% αύξηση στον προϋπολογισμό τους και τι θα γινόταν αντίστοιχα με 20% μείωση. Από αυτή τη διαδικασία γίνεται αντιληπτό ποια στελέχη θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν στον μέγιστο βαθμό μια αύξηση στον προϋπολογισμό τους, ενώ με τον καιρό θα είναι εμφανές και ποια στελέχη μπορούν να προβλέψουν με επαγγελματικό τρόπο τα αποτελέσματα οποιουδήποτε προϋπολογισμού τους δίνεται.

Τρίτη απάντηση στο πρόβλημα θα μπορούσε να είναι ένα πρόγραμμα ετήσιων βραβείων Μάρκετινγκ που θα αναδεικνύει τα καλύτερα σχέδια Μάρκετινγκ και τις καλύτερες επιδόσεις. Τα βραβεία είναι ένας πάρα πολύ καλός τρόπος για να αποδοθούν τα εύσημα στις νικήτριες ομάδες. Επίσης τα σχέδια που κέρδισαν θα μπορούσαν να διανεμηθούν και στα υπόλοιπα τμήματα Μάρκετινγκ προκειμένου να τεθούν υψηλότεροι στόχοι για την επόμενη χρονιά.

Η σωστή αντίληψη για το σύγχρονο Μάρκετινγκ αλλά και η κατανόηση των τρόπων για να αποφεύγουν τα τμήματα Μάρκετινγκ τα παραπάνω «αμαρτήματα» και να μπορούν να βλέπουν τα σημάδια και να εφαρμόζουν τις λύσεις, θα βοηθήσουν την εταιρεία να αναπτυχθεί και θα μετατρέψουν το τμήμα Μάρκετινγκ σε μια καλοκουρδισμένη μηχανή.

### **Tips**

#### **Οι ειδικοί...**

...του μάρκετινγκ θα αντιμετωπίζουν όλο και μεγαλύτερη δυσκολία να αντεπεξέλθουν στα κέρδη όπου στοχεύει η εταιρεία. Αυτό που το κάνει χειρότερο είναι ότι πολλές εταιρείες είναι ανεπαρκώς οργανωμένες στον τομέα του μάρκετινγκ

TA NEA , 04/04/2005



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2<sup>ο</sup>

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

“Στο Διαδίκτυο θα κριθεί η μάχη της αγοράς”.

Τους 500.000 έφθασαν οι Έλληνες χρήστες Ιντερνετ το α' τετράμηνο του 2000, παρουσιάζοντας αύξηση 40% σε σχέση με το τέλος του 1999. Αυτό δημιουργεί νέες συνθήκες για τους επιχειρηματίες, που δηλώνουν ότι βλέπουν με μεγάλο ενδιαφέρον την ηλεκτρονική αγορά.

Στις αρχές του 1990, ελάχιστοι χρήστες του Internet υπήρχαν σε όλο τον κόσμο. Το 1996 είχαν φθάσει τα 16 εκατομμύρια, ενώ σήμερα είναι 210 εκατομμύρια, με τους Έλληνες να αποτελούν μόλις το 0,18% του συνόλου. Όμως, το 40% των ανώτατων διευθυντών επιχειρήσεων πιστεύουν ότι σε τρία χρόνια το Internet θα αλλάξει ριζικά τις αγορές διεθνώς. Σύμφωνα με το Ερευνητικό Κέντρο για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (eLTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπολογίζεται ότι το 20% των Ελλήνων είναι δυνητικοί αγοραστές εξ αποστάσεως. Η εισαγωγή σε νέες αγορές και η απόκτηση νέων πελατών καθώς και η ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών και των επιχειρηματικών εταιρών αποτελούν τα δύο βασικά κίνητρα χρήσης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς συγκεντρώνουν το 70% στις απαντήσεις Ελλήνων επιχειρηματιών που συμμετείχαν στην έρευνα με θέμα «Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις», που πραγματοποίησε το Ερευνητικό Κέντρο με επιστημονικό υπεύθυνο τον καθηγητή κ. Γεώργιο Δουκίδη. Επίσης, η διατήρηση της προνομιακής θέσης της επιχείρησης και ο ανταγωνισμός αποτελούν το τρίτο και σημαντικότερο κίνητρο δραστηριοποίησης με ποσοστό 66%, ενώ ο τεχνολογικός εκσυγχρονισμός αποτελεί εξίσου σημαντικό κίνητρο, καθώς συγκεντρώνει το 51,5%.

**Η δυναμική**

Σύμφωνα με το Ευρωβαρόμετρο του '99, μόνο 2,9% των ελληνικών νοικοκυριών είναι συνδεδεμένα σήμερα με το Internet, έναντι 39,6% των σουηδικών. Η Ελλάδα, πάντως, ευελπιστεί να καλύψει το κενό με τη χρηματοδότηση των 750 δισεκατομμυρίων δραχμών από το Τρίτο Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης. Το 1999, οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου δαπάνησαν 1,3 δισ. δραχμές σε αγορές μέσω του Διαδικτύου, ενώ το 2002 το ύψος της δαπάνης αναμένεται ότι θα φθάσει τα 6 δισ. δραχμές. Σήμερα, όμως, πάνω από το 50% της δαπάνης των Ελλήνων για ηλεκτρονικές αγορές κατευθύνεται στο εξωτερικό, αφού ο αριθμός των ελληνικών επιχειρήσεων που μπορούν να απορροφήσουν τις ηλεκτρονικές αγοραστικές απαιτήσεις των Ελλήνων καταναλωτών είναι περιορισμένος. Πάντως, εκτιμάται ότι μέχρι το τέλος του 2000 οι ελληνικές εταιρείες που θα κάνουν ηλεκτρονικό εμπόριο θα ανέλθουν σε 2.500, ενώ μέχρι το τέλος του 2001 αναμένεται ότι θα έχουν δεκαπλασιαστεί.



### Οι επιχειρήσεις

Μεγάλος είναι ο αριθμός των ελληνικών επιχειρήσεων που έχουν ήδη ξεκινήσει τις διαδικασίες δραστηριοποίησής τους στον χώρο του E-commerce, ενώ εταιρείες που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν πρωτοπόροι επεκτείνουν τις πωλήσεις τους. Το επόμενο διάστημα αναμένεται η έναρξη του site των καταστημάτων Beauty Shops, καθώς είναι έτοιμο το ηλεκτρονικό τους κατάστημα. Το ενδιαφέρον της για ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος έχει εκδηλώσει και ετοιμάζει και η εταιρεία SATO, ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει και η ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρείας Γρηγόρης Μικρογεύματα, που παρέχει στους χρήστες πληροφορίες για τα νέα προϊόντα που μπορούν να βρίσκουν οι καταναλωτές καθώς και προσφορές και κουπόνια δώρων. Στην ίδια κατεύθυνση κινείται η αλυσίδα σουπερ μάρκετ Ατλάντικ, η οποία είναι ήδη μέλος του Efficient Consumer Response και χρησιμοποιεί, σε συνεργασία με μεγάλους και μικρούς προμηθευτές, την ηλεκτρονική ανταλλαγή στοιχείων, ενώ τους επόμενους μήνες θα προχωρήσει σε αυτόματη αναπλήρωση των αποθεμάτων με προμηθευτές που έχουν την ανάλογη υποδομή.

### Οι πωλήσεις

Παγκοσμίως υπολογίζεται ότι το 2003 οι πωλήσεις μέσω Internet θα κυμαίνονται μεταξύ 2 και 3 δισ. δολαρίων, ενώ στην Ευρώπη, σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας συμβούλων Andersen Consulting, οι πωλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου θα φθάσουν περίπου τα 500 δισ. δολάρια, από 19 δισ. δολάρια που είναι σήμερα. Τα δύο τρίτα των Ευρωπαίων επιχειρηματιών πιστεύουν ότι το Internet προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αντιθέτως, το 1997, μόνο ένας στους τέσσερις πίστευε κάτι τέτοιο.

### Αύξηση 150%

Πάντως, σημαντική αύξηση παρουσίασε ο αριθμός των χρηστών του Ίντερνετ στην Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο ελληνικό Διαδίκτυο. Η διείσδυση του Internet σε ελληνικές επιχειρήσεις το 1999 παρουσιάζει αύξηση κατά 150%, σε σχέση με το 1998. Μόνο 1.500 εταιρείες είναι συνδεδεμένες με το Internet και έχουν δυνατότητα να παρέχουν στο προσωπικό τους πρόσβαση σε αυτό. Ανάμεσα σε χιλιάδες ελληνικές εταιρείες, μόνο το 10% από αυτές έχουν δημιουργήσει σελίδα και από αυτές μόνο το 1% έχουν αναπτύξει ένα αξιόλογο site. Τα περισσότερα sites ελληνικών εταιρειών (20,44%) αναλογούν σε εταιρείες πληροφορικής και Internet και τα λιγότερα σε ασφαλιστικές (0,31%). Υπολογίζεται ότι μόνο το 0,5% του συνόλου των ελληνικών εταιρειών προσφέρουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα αγορών μέσω του Internet.

Η ελληνική αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται σε μια διαρκή φάση ανάπτυξης κατά τα τελευταία δύο χρόνια. Παρότι ο αριθμός των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν παραδοσιακές τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου, κυρίως για business-to-business επικοινωνίες, έχει σταθεροποιηθεί σε σχετικά χαμηλά επίπεδα και κυρίως στον κλάδο του λιανεμπορίου, παρουσιάζεται ένα διαρκώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για εφαρμογές που αφορούν τη σχέση business-to-consumer και τις online πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Η επιχειρηματική χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου προωθήθηκε κυρίως από τα μέσα της δεκαετίας του 1990.



### Τελευταίοι

Μία στις τέσσερις ελληνικές εμπορικές επιχειρήσεις αξιοποιεί την τεχνολογία της πληροφορικής και ειδικότερα τις δυνατότητες που προσφέρει το Internet, ανέφερε ο κ. Δημήτρης Δημητριάδης, πρόεδρος του Εμπορικού Συλλόγου Θεσσαλονίκης, που τόνισε στην «ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ» ότι οι δυνατότητες Ηλεκτρονικού Εμπορίου που παρέχονται από τη χρήση του Διαδικτύου αξιοποιούνται μόνο από το 7% των επιχειρήσεων. Μάλιστα, σχετικές έρευνες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αναφέρουν ότι η Ελλάδα βρίσκεται, μαζί με την Πορτογαλία, στην τελευταία θέση της κατάταξης των 15 χωρών-μελών, όσον αφορά τη χρήση των νέων τεχνολογιών και του Internet. Στην πρώτη θέση εμφανίζεται η Φινλανδία με ποσοστό που ξεπερνά το 53%, ενώ ο μέσος ευρωπαϊκός όρος προσεγγίζει το 35%.

Εντυπωσιακή αναμένεται να είναι η αύξηση των επιχειρήσεων που έχουν δημιουργήσει τη δική τους σελίδα στο Διαδίκτυο, το επόμενο διάστημα. Περίπου 50.000 επιχειρήσεις έχουν εισαχθεί στην ιστοσελίδα που έχουν δημιουργήσει οκτώ συλλογικοί επιχειρηματικοί φορείς της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας. Φορείς υλοποίησης του έργου «Τηλεματικές Υπηρεσίες προς τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας» είναι το Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης σε συνεργασία με το Βιοτεχνικό, το Εμπορικό, το Βιομηχανικό και Επαγγελματικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης, τα Επιμελητήρια των Νομών Κιλκίς και Χαλκιδικής, καθώς και ο Σύνδεσμος Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος και ο ΕΟΜΜΕΧ. Στόχος είναι η δημιουργία ενός χώρου στο Ίντερνετ, σε δίγλωσσο περιβάλλον, που θα εξυπηρετεί τις ανάγκες των ελληνικών επιχειρήσεων χρηστών, προβάλλοντας τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Στο μέλλον, η εφαρμογή του έργου σκοπεύει να εισάγει τους Έλληνες επιχειρηματίες στον σύγχρονο κόσμο του Διαδικτύου και να αποτελέσει portal (πύλη) επιχειρηματικής επικοινωνίας με ξένους επιχειρηματίες. Οι υπηρεσίες που θα μπορούν να προσφερθούν από τον Ενιαίο Χώρο Ελληνικής Επιχειρηματικής Πληροφορίας είναι η παρουσίαση των επιχειρήσεων, η πρόσβασή τους σε επιχειρηματικές πληροφορίες με τη βοήθεια μηχανής αναζήτησης και η ηλεκτρονική διεκπεραίωση εργασιών.

### Χάνουν τα σκήπτρα

Και ενώ στην ελληνική αγορά Ίντερνετ αυξάνονται συνεχώς οι χρήστες, στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού κινδυνεύουν να χάσουν την ηγεμονία τους στο Ίντερνετ οι ΗΠΑ, σύμφωνα με έκθεση της International Data Corporation. Συγκεκριμένα, οι Ηνωμένες Πολιτείες εκτιμάται ότι θα χάσουν τη δεσπόζουσα θέση που κατέχουν στο Ίντερνετ προς όφελος της Ασίας και της Ευρώπης. Αυτό αναφέρει έκθεση της αμερικανικής εταιρείας συμβούλων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο International Data Corporation.

Σύμφωνα με την έκθεση, το 2003 οι Αμερικανοί δεν θα αντιπροσωπεύουν παρά το ένα τρίτο των χρηστών του Ίντερνετ παγκοσμίως των οποίων ο συνολικός αριθμός αναμένεται να ανέλθει σε 600 εκατομμύρια, έναντι 300 εκατομμυρίων χρηστών το 1998. Η περιοχή Ασίας - Ειρηνικού σημειώνει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη, με τον αριθμό των χρηστών Ίντερνετ να εκτιμάται ότι εντός της επόμενης τριετίας θα τριπλασιαστεί, ξεπερνώντας τα 75,6 εκατ. χρήστες, έναντι 19,7 εκατ. τον περασμένο χρόνο. Το 2003, όπως υπολογίζεται, τα δύο τρίτα περίπου του κύκλου εργασιών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (περίπου 1,640 τρισεκατομμύρια δολάρια) θα πραγματοποιείται εκτός ΗΠΑ. Η συνολική αγορά των εταιρειών που







## ΠΗΓΕΣ

### Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αρσένης Πασχόπουλος και Παναγιώτης Σκαλτσάς ,(2001), <<Ηλεκτρονικό Εμπόριο>>, 2<sup>η</sup> έκδοση ενημερωμένη με τις τελευταίες εξελίξεις ,Εκδόσεις “ Κλειδάριθμος ”, Αθήνα
2. Βλάχης Σταθόπουλος ,Ph.D,Επίκουρος καθηγητής Ο.Π.Α, <<Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς , “ Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης” ,Αθήνα 2001
3. Γιάννης Α. Πολλάλης,Ph.D(1999), <<Στρατηγικός Σχεδιασμός Marketing>> ,Εκδόσεις “Έλλην” ,Αθήνα
4. Γιάννης Α. Πολλάλης –Δημήτριος Θ. Πατρινός ,(1999), <<Βιομηχανικό Marketing>>,Εκδόσεις “Έλλην” ,Αθήνα
5. Γιάννης Πετρόφ-Κώστας Τζωρτζάκης –Αλεξία Τζωρτζάκη,(2001), <<Marketing Μάνατζμεντ-Η Ελληνική Προσέγγιση>>,Εκδόσεις “Rosili” ,Αθήνα
6. Νίκος Καζάζης ,(2000), <<Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις >>,Εκδόσεις“ Αθ.Σταμούλης” ,Αθήνα
7. Σέργιος Δημητριάδης –Γεώργιος Μπάλας ,(2003), <<Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ>>, Εκδόσεις “Rosili” ,Αθήνα

### Β. ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. James A. Gingrich, <<Strategy and Business, Second Quarter 1999, Five Rules for Winning Emerging Market Consumers>>.
2. M. J. Xavier, <<Marketing in the e-Commerce Era>>, Εκδόσεις “Έλλην ”, Αθήνα
3. Philip Kotler,(1991), <<Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ>> Β τόμος ,Ανάλυση Σχεδιασμός ,Υλοποίηση και Έλεγχος ,Εκδοτικός Οίκος“Interbooks” ,Αθήνα
4. Philip Kotler,(1991), <<Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ>> Α τόμος ,Ανάλυση Σχεδιασμός ,Υλοποίηση και Έλεγχος ,Εκδοτικός Οίκος“Interbooks” ,Αθήνα
5. Subhash C. Jain,(1999), <<Στρατηγικός Σχεδιασμός –Μάρκετινγκ>>, Εκδόσεις “Έλλην ”, Αθήνα

### Γ. ΤΥΠΟΣ

1. Περιοδικό <<Focus Guide>>, Ασφάλεια Windows X.P Security
2. Περιοδικό <<Strategy and Business-Second Quarter 1999, Five Rules for Winning Emerging Market Consumers >>
3. Περιοδικό <<Λογιστής>>, Αφιέρωμα E.R.P, Ιανουάριος 2005
4. Περιοδικό <<Λογιστής>>, Τεύχος 595, Οκτώβριος 2004

## Δ. INTERNET

[www.acci.gr](http://www.acci.gr)  
[www.alba.pdu.gr](http://www.alba.pdu.gr)  
[www.amazon.com](http://www.amazon.com)  
[www.boussias.gr](http://www.boussias.gr)  
[www.businesscenter.piraeusbank.gr](http://www.businesscenter.piraeusbank.gr)  
[www.crm2day.gr](http://www.crm2day.gr)  
[www.dma.org.uk](http://www.dma.org.uk)  
[www.dpa.gr](http://www.dpa.gr)  
[www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)  
[www.e-commerce-guide.com](http://www.e-commerce-guide.com)  
[www.e-commercetax.com](http://www.e-commercetax.com)  
[www.eday.com](http://www.eday.com)  
[www.e-gateway.net](http://www.e-gateway.net)  
[www.euro-info.gr](http://www.euro-info.gr)  
[www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)  
[www.go-outline.gr](http://www.go-outline.gr)  
[www.hellasnet.gr](http://www.hellasnet.gr)  
[www.infosa.gr](http://www.infosa.gr)  
[www.lawnet.gr](http://www.lawnet.gr)  
[www.marketing.org](http://www.marketing.org)  
[www.marketing.outline](http://www.marketing.outline)  
[www.marketing-guide.com](http://www.marketing-guide.com)  
[www.marketing-internet.com](http://www.marketing-internet.com)  
[www.marketing-net.gr](http://www.marketing-net.gr)  
[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)  
[www.marketingtips.com](http://www.marketingtips.com)  
[www.marketsite.com](http://www.marketsite.com)  
[www.pede.gr](http://www.pede.gr)  
[www.phantis.gr](http://www.phantis.gr)  
[www.presspoint.gr](http://www.presspoint.gr)  
[www.presspoint.gr](http://www.presspoint.gr)  
[www.telemarketing.gr](http://www.telemarketing.gr)  
[www.webawards.gr](http://www.webawards.gr)  
[www.yassas.com](http://www.yassas.com)

