



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ  
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα Λογιστικής

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ε-εμπόριο από Ελληνικές επιχειρήσεις. Υφισταμένη κατάσταση, σύγκριση με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Εφαρμογή μάρκετινγκ στις Ελληνικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις και προοπτικές ανάπτυξης του.

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΤΣΑΟΥΣΟΓΛΟΥ ΕΥΦΡΟΣΥΝΗ  
ΧΑΛΙΚΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ 2010**

**E-commerce by Greek companies: Existing situation and comparison to other EU countries. Marketing applications to e-commerce companies and development prospects.**

## Πίνακας Περιεχομένων

Εξώφυλλο	
Πίνακας Περιεχομένων .....	3
Πρόλογος .....	5
Εισαγωγή .....	7

### Κεφάλαιο 1: Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1.1 Ιστορική Αναδρομή .....	9
1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	13
1.3 Συναλλαγές στο Περιβάλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	16
1.4 Ένα Γενικό Πλαίσιο Προσέγγισης των Επιδράσεων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	18
1.5 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	22
1.6 Η Επιρροή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στο Marketing .....	32
1.7 Ανάπτυξη Ηλεκτρονικού Marketing .....	33

### Κεφαλαίο 2: Ανάπτυξη Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα

2.1 Παρούσα Κατάσταση της Ελλάδας σε Σχέση με την Ευρωπαϊκή Ένωση .....	35
2.2 Βαθμός Δικτυακής Ετοιμότητας .....	40
2.3 Το Μέλλον στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....	44

### Κεφαλαίο 3: E-marketing

3.1 Δημιουργία Εμπορικής Επωνυμίας .....	49
3.2 Προσέλκυση Πελάτη .....	57
3.3 Γνωριμία με Πελάτη .....	64
3.4 Σχέση με Πελάτη .....	70
3.5 Marketing Σχέσεων.....	91

## Κεφάλαιο 4: Εφαρμογές Marketing από Μεγάλες Επιχειρήσεις

### 4.1 Δημοφιλέστερα Sites στην Ελλάδα .....97

- E-shop
- Πλαίσιο
- Ναυτεμπορική
- Alpha Bank
- Eurobank

## Κεφαλαίο 5: Προοπτικές Ανάπτυξης και Συμπεράσματα

### 5.1 Προοπτικές Ανάπτυξης .....103

### 5.2 Συμπεράσματα.....107

### Έντυπη Βιβλιογραφία.....109

### Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία .....110

## Πρόλογος

Ως τελειόφοιτες του τμήματος Λογιστικής, έχοντας αποκτήσει γνώσεις για όλα τα αντικείμενα που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα σπουδών της σχολής μας, αυτό που μας κέντρισε το ενδιαφέρον είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Έτσι, αποφασίσαμε ότι η πτυχιακή εργασία μας, η κατακλείδα των σπουδών μας, δε θα μπορούσε να έχει άλλο θέμα.

Πολλές φορές, θέμα των μεταξύ μας συζητήσεων έχει γίνει μια ενέργεια κάποιας επιχείρησης. Κυρίως, κουβεντιάζουμε για το προφίλ μιας επιχείρησης, την εικόνα με την οποία την αντιλαμβανόμαστε και τις εντυπώσεις μας από τις κινήσεις της στο διαδίκτυο. Ακόμα συχνότερα, θέμα των συζητήσεών μας αποτελεί το πως προσελκύουν τους δικτυακούς πελάτες οι επιχειρήσεις δηλαδή ποιες είναι οι τεχνικές που χρησιμοποιούν.

Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα πλέον πολυσυζητημένα θέματα στον επιχειρηματικό κόσμο. Έτσι λοιπόν έχει σημειωθεί μεγάλη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ δηλαδή προώθηση προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Στην φράση “e-business or no business” ο Bill Gates συγκεντρώνει ολόκληρη τη σημασία για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Οι ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές και, κυρίως, η χρήση του Διαδικτύου ως χώρου όπου συναλλάσσεται και επικοινωνεί η προσφορά και η ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών, επέφεραν την ανάγκη συστηματικής θεώρησης αφ’ ενός του ηλεκτρονικού εμπορίου και αφ’ ετέρου της εφαρμογής του μάρκετινγκ σε ηλεκτρονικές αγορές. Στο πρακτικό επίπεδο η εμφάνιση αυτής της ανάγκης δεν περιορίζεται στις νέες επιχειρήσεις που δημιουργούνται στο Διαδίκτυο αλλά επεκτείνεται στην πληθώρα των παραδοσιακών εταιρειών που θέλουν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του Διαδικτύου παράλληλα με την υπάρχουσα εμπορική δραστηριότητά τους. Στην Ελλάδα ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αναπτύσσονται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να ενημερώνονται καθημερινά για τα προϊόντα χωρίς κόστος απλά

με ένα μόνο “κλικ”. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον στη ζωή μας και στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια σημειώνει μεγάλη ανάπτυξη. Στα κεφάλαια που ακολουθούν αναλύεται εκτενώς η σημασία του Διαδικτύου στις ηλεκτρονικές αγορές, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, η δημιουργία ισχυρής εμπορικής επωνυμίας που είναι καθοριστικός παράγοντας για την επιχείρηση διότι μια ισχυρή εμπορική επωνυμία διαμορφώνει το προϊόν, παρουσιάζονται παραδείγματα ελληνικών επιχειρήσεων που εφαρμόζουν τεχνικές μάρκετινγκ και τέλος, αναφέρονται προοπτικές ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το Διαδίκτυο επηρεάζει θετικά και αρνητικά τον πελάτη γι αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν ισχυρές στρατηγικές για να επιφέρουν το μέγιστο δυνατό κέρδος.

## Εισαγωγή

Η εξέλιξη και η επανάσταση είναι λέξεις που χρησιμοποιούνται συχνά με το Διαδίκτυο και τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που αυτό προσφέρει. Η λέξη «εξέλιξη» αναφέρεται στη σταδιακή αλλαγή και την προσαρμογή σε ένα νέο περιβάλλον όπου οι ιδέες, οι πρακτικές και οι λειτουργίες που ταιριάζουν περισσότερο σε αυτό επιβιώνουν, δυναμώνουν και τελικά το χαρακτηρίζουν. Η λέξη «επανάσταση» αναφέρεται στη δραματική αλλαγή που λαμβάνει χώρα σε ένα χωρίς όρια αγοραστικό τοπίο, όπου η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα μεγάλο καταναλωτικό κοινό.

Το ηλεκτρονικό marketing συνεχώς εξελίσσεται, αναπτύσσεται και προσαρμόζεται προκειμένου να εκμεταλλευτεί αποδοτικά τα μοναδικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου.

Η εργασία μας σκοπό έχει να μας εισάγει στα ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου σε βαθμό βαθύτερο σε σχέση με τα μαθήματα που έχουμε παρακολουθήσει κατά τη φοίτησή μας στη σχολή. Σε καμία περίπτωση δε μπορεί να αποτελέσει πλήρη επιστημονική ανάλυση της έννοιας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εργασία μας χωρίζεται σε πέντε μέρη. Αναλύουμε τα είδη του marketing, παρουσιάζουμε εφαρμογές marketing ύστερα από μελέτες όπου έγιναν σε μεγάλες επιχειρήσεις με σκοπό να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές και η εφαρμογή αυτών έφερε τα επιθυμητά αποτελέσματα. Αναλύουμε την υφιστάμενη κατάσταση της Ελλάδας σε σχέση με τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς επίσης και την ανάπτυξη του λιανεμπορίου στη χώρα μας. Τέλος παρουσιάζουμε και αναλύουμε προοπτικές ανάπτυξης.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά της έννοιας του ηλεκτρονικού εμπορίου, στα πλεονεκτήματα και στην επιρροή στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Στο δεύτερο κεφάλαιο ύστερα από έρευνα και μελέτη παρουσιάζουμε την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Στο

τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα είδη του ηλεκτρονικού marketing και στον κύκλο του διαδικτυακού marketing. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε την έρευνά μας και την ανάλυση που κάνουμε στα δημοφιλέστερα sites στην Ελλάδα δηλαδή εξετάζουμε αν εφαρμόζουν όλα τα στάδια του διαδικτυακού marketing. Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο προτείνουμε προοπτικές ανάπτυξης και γράφουμε τα συμπεράσματά μας από την έρευνα και την μελέτη μας πάνω στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα περισσότερα στοιχεία για την πτυχιακή μας, τα αναζητήσαμε μέσω του διαδικτύου και από διάφορα συγγράμματα.



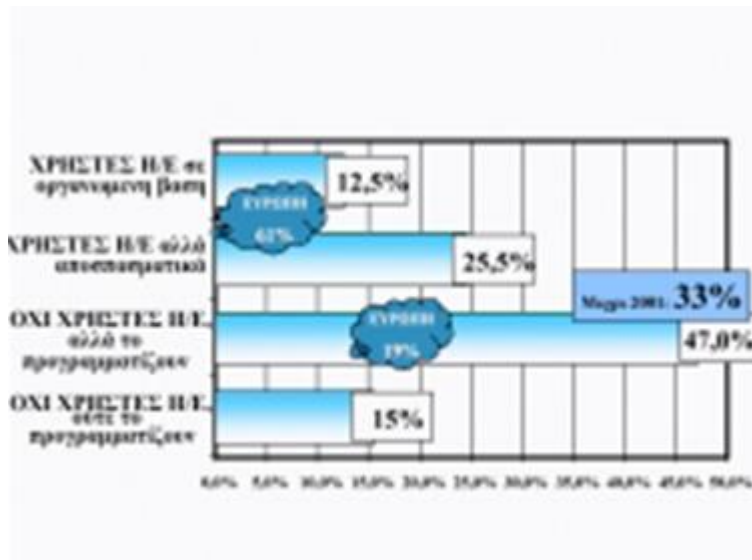
## Κεφάλαιο 1: Ηλεκτρονικό Εμπόριο

### 1.1 Ιστορική αναδρομή

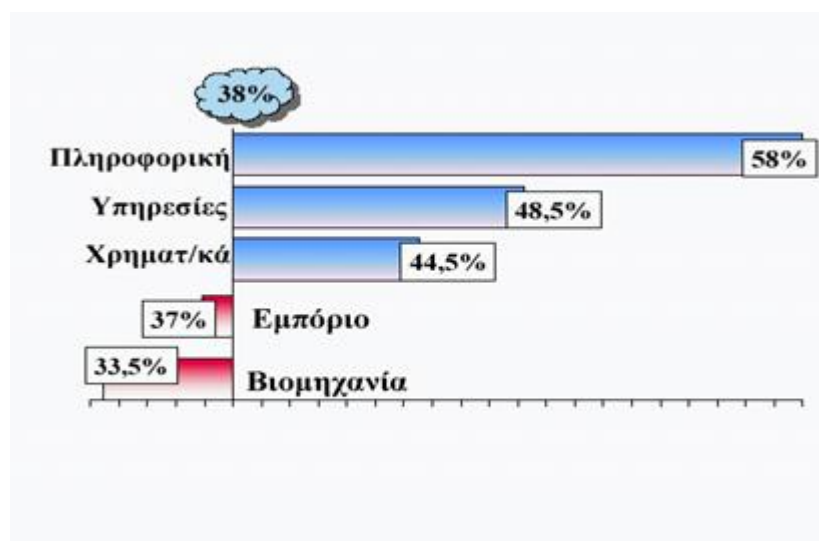
Η ραγδαία ανάπτυξη του Internet οδήγησε στην εμφάνιση νέων εφαρμογών και υπηρεσιών. Μεταξύ αυτών, σημαντική θέση κατέχουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Σύμφωνα με έγκυρους αναλυτές η χρήση του Internet κατά μέσο όρο διπλασιάζεται σταθερά κάθε χρόνο από το 1981. Από το 1981 ως το 1995 ο αριθμός των κόμβων (στους οποίους οι χρήστες συνδέονται για να επικοινωνήσουν με το δίκτυο) αυξήθηκε από περίπου 500 χιλιάδες σε 6,5 εκατομμύρια. Ο τρέχων ρυθμός αύξησης ήταν 500.000 νέοι κόμβοι ανά μήνα. Οι χρήστες, από τους οποίους το 70% βρισκόταν στις ΗΠΑ, κάλυπταν 30.000 δίκτυα σε 72 χώρες. Οι στατιστικές για το ποιοι χρησιμοποιούν το Internet περισσότερο δείχνουν με συντριπτική πλειοψηφία αυτών που χρησιμοποιούν σήμερα το δίκτυο είναι άνδρες με εισόδημα 1000€ μηνιαίως. Στην Ευρώπη το 88% των χρηστών είναι άνδρες ηλικίας 22-36 ετών και χρησιμοποιούν το δίκτυο 6-10 ώρες την εβδομάδα, κυρίως μέσω των ιστοσελίδων Web. Στις ΗΠΑ 44% των κόμβων ανήκουν σε ιδιωτικές επιχειρήσεις (που παρέχουν πρόσβαση σε συνδρομητές), ενώ 36% ανήκουν σε εκπαιδευτικά ιδρύματα. Το 60% των 500 πλουσιότερων επιχειρήσεων των ΗΠΑ έχουν παρουσία στο Internet και το μεγαλύτερο μέρος της τρέχουσας ανάπτυξης οφείλεται στον τομέα του εμπορίου. Η κατάσταση που επικρατούσε στην Ελλάδα σκιαγραφείται μέσα από την έρευνα που διενήργησε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΟΠΑ) με τίτλο «*Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις Μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις*», το Μάιο του 2000 [ΟΠΑ, 2000]. Ενδεικτικά παρουσιάζονται τα ακόλουθα σχήματα (1, 2, 3, 4).<sup>1</sup>

---

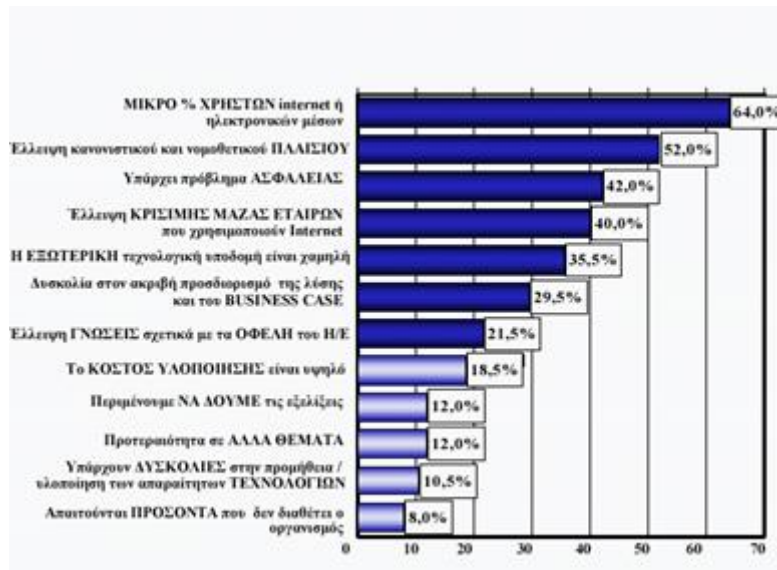
<sup>1</sup> [www.aueb.gr](http://www.aueb.gr)



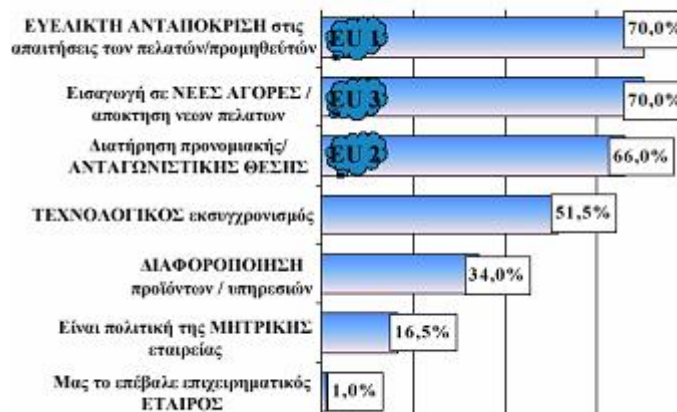
Σχήμα 1: Χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου [ΟΠΑ]



Σχήμα 2: Χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου [ΟΠΑ].



Σχήμα 3: Λόγοι υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου [ΟΠΑ].



Σχήμα 4: Εμπόδια στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου [ΟΠΑ].

Ιστορικά η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκίνησε τη δεκαετία του 1970 με την εμφάνιση των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούσαν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα, και τα οποία άλλαξαν τη μορφή των χρηματοοικονομικών αγορών. Στη δεκαετία του 1980 έκαναν την εμφάνισή τους οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονταν στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής

μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). Με αυτόν τον τρόπο δραστηριότητες, που παραδοσιακά χρησιμοποιούσαν ως μέσο το χαρτί, μπόρεσαν πλέον να διεκπεραιωθούν ηλεκτρονικά γρηγορότερα και με μικρότερο κόστος. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 τα δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και κυρίως το Internet προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική συνδιάσκεψη (conferencing), η ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), οι ομάδες συζήτησης (newsgroups), η ηλεκτρονική μεταφορά αρχείων (FTP), κλπ.

Στη συνέχεια η εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού Web, η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) και η ευρεία χρήση των λεγόμενων «παραθυρικών» συστημάτων λογισμικού συνετέλεσαν στην ανοδική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτέλεσε έναν φθηνότερο τρόπο για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών και συγχρόνως επέτρεψε την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις. Προς το τέλος της δεκαετίας του 1990 η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η φιλελευθεροποίηση των εθνικών νομοθεσιών σε τομείς εισαγωγών-εξαγωγών και επικοινωνιών, κάνει δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οι προβλέψεις για τα επόμενα χρόνια αναφέρουν ότι οι προμήθειες μεταξύ των επιχειρήσεων θα πραγματοποιούνται στο μεγαλύτερο μέρος τους μέσω του Internet και ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο λιανικής πώλησης θα αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο. Άλλωστε οι εμπορικές συναλλαγές μέσω Internet έφτασαν τα 9 δισεκατομμύρια δολάρια στο τέλος του 2000 και προβλέπεται να πλησιάσουν τα 30 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2005<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> [www.aueb.gr](http://www.aueb.gr)

## 1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Σύμφωνα με την **ECCMA<sup>3</sup> (Electronic Commerce Code Management Association)** ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος:

*«Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών»*

Τι ακριβώς όμως εννοούμε με τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο»; Στη συνέχεια θα παρουσιασθούν μερικές προτάσεις, οι οποίες προσπαθούν να προσδιορίσουν αυτό το νέο είδος εμπορίου [Philosophe.com, 1999]. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι δεν υπάρχει ακριβής ορισμός που να είναι κοινά αποδεκτός. Ο όρος «εμπόριο» σημαίνει πραγματοποίηση συναλλαγών και ανταλλαγή αγαθών. Ο όρος «ηλεκτρονικό» σημαίνει χρήση επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πολλοί συγγραφείς χρησιμοποιούν τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο» ως συνώνυμο των συστημάτων EDI, όπου οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους. Αυτή είναι μια στενή ερμηνεία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτει την επικοινωνία μεταξύ δύο τουλάχιστον μελών. Οι τεχνολογικές πλατφόρμες που επιτρέπουν αυτήν την επικοινωνία είναι οι τηλεματικές δομές, όπως το Internet, τα δίκτυα intranet και extranet και η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI). Από την άλλη πλευρά ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν που χρησιμοποιείται ευρέως το τελευταίο διάστημα αποτελεί ένα υπερσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα μπορεί να περιλαμβάνει προμήθειες, πωλήσεις, εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης, συναλλαγές, κλπ. Σύμφωνα με έγκυρες εκτιμήσεις τα επόμενα χρόνια προβλέπεται να γνωρίσει τεράστια άνθηση. Ο τζίρος που θα διακινείται μέσω του Internet θα διπλασιάζεται κάθε χρόνο. Από τον τζίρο αυτό ένα ποσοστό 80% αφορά στις επιχειρήσεις και το

---

<sup>3</sup> [www.eccma.org](http://www.eccma.org)

υπόλοιπο 20% στις συναλλαγές με τους τελικούς καταναλωτές. Καταλαβαίνουμε λοιπόν τη μεγάλη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Σε λίγα χρόνια (μετά από μια περίοδο προσαρμογής) το να υπάρχει μια επιχείρηση χωρίς e- θα είναι τόσο σπάνιο φαινόμενο όσο το να βρει σήμερα κάποιος μια επιχείρηση χωρίς τηλέφωνο!

Οι δραστηριότητες MKT στο διαδίκτυο πρέπει να συντονίζονται από τη γενικότερη στρατηγική προοπτική της επιχείρησης. Η αδυναμία εναρμόνισης των ηλεκτρονικών με τις φυσικές δραστηριότητες στο στρατηγικό πλαίσιο επιχειρησιακής ανάπτυξης αποτελεί έναν από τους κύριους λόγους αποτυχιών στις ηλεκτρονικές αγορές. Η μη κατανόηση του στρατηγικού περιβάλλοντος οδήγησε γρήγορα στις επιχειρησιακές αποτυχίες.

Το εμπόριο στο Διαδίκτυο μπορεί να κατανεμηθεί σε 3 βασικές κατηγορίες ανάλογα με το είδος του πωλητή και του αγοραστή. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

- Διεπιχειρησιακό εμπόριο ή εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (B2B). Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε χονδρικό εμπόριο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι παραγγελίες και οι αγορές ενός εργοστασίου ή ενός εμπορικού οίκου από τους προμηθευτές του. Η διαδικασία είναι αμφίδρομη και συμπεριλαμβάνει την αγορά και την πώληση αλλά και στοιχεία που έχουν σημασία για τη λειτουργία της επιχείρησης όπως είναι η μελλοντική διαθεσιμότητα, οι όροι πληρωμής ή οι χρόνοι παράδοσης μιας παρτίδας.
- Εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C). Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Κατά αναλογία θα το αποκαλούσαμε λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι πωλήσεις βιβλίων, υπολογιστών ή ακόμη και συνδρομών περιοδικών.
- Εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή

Ανάλογα με το είδος του προϊόντος που προσφέρονται μέσα από τις ηλεκτρονικές αγορές , το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως εξής :

- Πάροχοι πληροφορίας και ψηφιακών προϊόντων
- Πάροχοι υπηρεσιών
- Πάροχοι φυσικών- υλικών προσώπων

Σε κάθε μια από τις παρακάτω κατηγορίες κυρίαρχη θέση κατέχει η έννοια της συναλλαγής δηλαδή της συμφωνίας για την αγορά και την παράδοση ενός προϊόντος έναντι κάποιου συγκεκριμένου χρηματικού αντιτίμου.

### 1.3 Συναλλαγές στο Περιβάλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι συναλλαγές στο περιβάλλον των φυσικών αγορών παρουσιάζουν αρκετές διαφορές σε σχέση με αυτές που διενεργούνται στις ηλεκτρονικές αγορές εξαιτίας του έντονα πληροφοριακού χαρακτήρα του Διαδικτύου. Συγκεκριμένα στις φυσικές αγορές υπάρχει ασυμμετρία στο διαθέσιμο πληροφοριακό περιεχόμενο που διαθέτει κάθε καταναλωτής προτού προχωρήσει σε μια αγοραστική επιλογή.

Η πληροφοριακή ασυμμετρία στις φυσικές αγορές οφείλεται στη σπανιότητα και τη δυσκολία με την οποία ο καταναλωτής μπορεί να συλλέξει πληροφορία σχετικά με τις διαφορετικές εναλλακτικές αγοραστικές επιλογές που διαθέτει. Ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές δεν έχουν τέλεια πληροφόρηση όταν προχωρούν σε αγοραστικές επιλογές γεγονός που καθιστά τις τελευταίες μη άρτιες και μη πλήρεις .

Στο περιβάλλον των ηλεκτρονικών αγορών η πληροφορία είναι πανταχού παρούσα και διαθέσιμη γεγονός που δίνει στον καταναλωτή την ευκαιρία να είναι πλήρως πληροφορημένος προτού λάβει μια αγοραστική απόφαση. Για το λόγο αυτό οι ηλεκτρονικές αγορές χαρακτηρίζονται από πληροφοριακή δημοκρατία.

Κάθε συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να διαιρεθεί σε τρία ξεχωριστά τμήματα τα οποία αφορούν:

1. Όλες οι διαδικασίες μέχρι την επιλογή του πελάτη να προχωρήσει σε αγορά προϊόντος μέσα από τη δικτυακή περιοχή. Το τμήμα αυτό της διαδικασίας συναλλαγής χαίρει της μεγαλύτερης προσοχής από τους πελάτες. Οι διαδικασίες που περιλαμβάνονται στο τμήμα αυτό αφορούν την προσέλκυση του πελάτη, την παροχή μιας ηλεκτρονικής βιτρίνας – καταλόγου προϊόντων καθώς και την παροχή της αγοραστικής εμπειρίας.



2. Την ολοκλήρωση της συναλλαγής που αφορά τις διαδικασίες πληρωμής, αποστολής και παραλαβής του προϊόντος. Το τμήμα αυτό της συναλλαγής είναι το λιγότερο ορατό στον πελάτη καθώς και οι διαδικασίες που το απαρτίζουν λαμβάνουν χώρα στο λεγόμενο back office της επιχείρησης. Οι σχετικές διαδικασίες περιλαμβάνουν την επεξεργασία της παραγγελίας, Τη διαχείριση του τρόπου πληρωμής, της αποθήκης, των αποστολών, των επιστροφών και των πιστώσεων.
3. Την εξυπηρέτηση μετά την αγορά. Το τμήμα αυτό περιλαμβάνει διαδικασίες παροχής υπηρεσιών αρωγής στον πελάτη μετά την αγορά και την παραλαβή του προϊόντος. Για παράδειγμα στην περίπτωση που κρίνεται αναγκαία η παροχή επιπρόσθετης πληροφόρησης απαιτείται η δόμηση ενός μηχανισμού απόδοσης της σε κάθε πελάτη που τη ζητά.

## **1.4 Ένα Γενικό Πλαίσιο Προσέγγισης των Επιδράσεων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.**

Ποιους κλάδους επιχειρήσεων αφορά περισσότερο το διαδίκτυο; Η απάντηση είναι η εξής:

- Οι αγορές προϊόντων ψηφιακού (ή "ψηφιοποιήσιμου") περιεχομένου, οι υπηρεσίες που δεν απαιτούν προσωπική επαφή με τον αγοραστή καθώς και όλοι οι κλάδοι που υποστηρίζουν (τεχνολογικά ή με οποιονδήποτε άλλο τρόπο) την ανάπτυξη του διαδικτύου και των εφαρμογών του βρίσκονται αναμφίβολα στην πρώτη γραμμή των εξελίξεων.
- Παράλληλα όμως οι πολλαπλές δυνητικές εφαρμογές του διαδικτύου στο ευρύτερο πλαίσιο της προσφερόμενης αξίας στον πελάτη και του μάρκετινγκ σχέσεων μπορεί να προσφέρουν ή να ανατρέψουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε όλες σχεδόν τις αγορές και επιχειρήσεις, ανάλογα με τις συνθήκες της συγκεκριμένης αγοράς, τους στόχους και τα μέσα κάθε επιχείρησης.

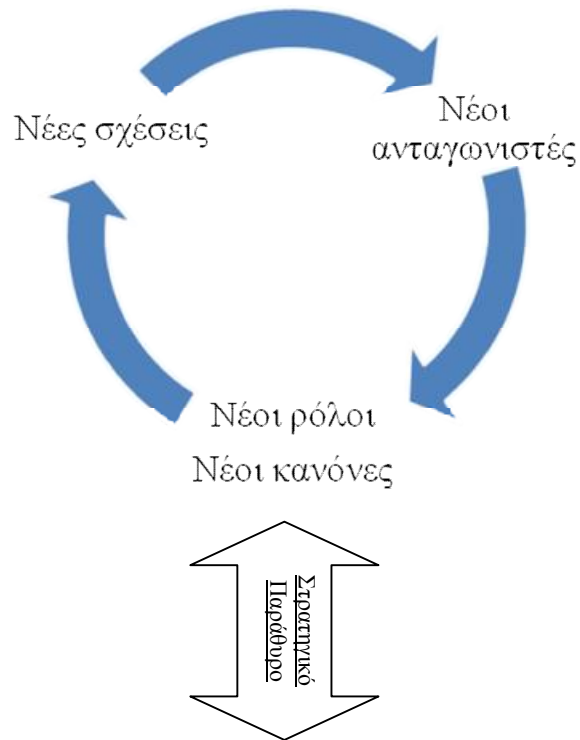
Η ανάλυση των επιδράσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά δύο επίπεδα. Το πρώτο αναφέρεται στις αλλαγές που το διαδίκτυο επιφέρει στην αγορά, ως προς τη δομή της, την είσοδο νέων ανταγωνιστών, τις αλλαγές των ρόλων των πρωταγωνιστών της αγοράς και τις σχέσεις μεταξύ τους. Ο εντοπισμός αυτών των αλλαγών και η πρόβλεψή τους με τη μορφή σεναρίων αποτελεί το πρώτο βήμα που καθορίζει το περιβάλλον μέσα στο οποίο θα κινηθεί η επιχείρηση. Η επιχείρηση πρέπει να θεωρεί ότι οι αλλαγές αυτές επέρχονται ανεξάρτητα από το πώς θα ενεργήσει η ίδια, εκτός των λιγοστών περιπτώσεων των πρωτοπόρων που μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση και την ταχύτητα των αλλαγών.

Το δεύτερο επίπεδο αφορά στην τοποθέτηση της επιχείρησης απέναντι στις αναμενόμενες αλλαγές της αγοράς και στην ένταξη διαδικτυακών εφαρμογών στη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης. Σε αυτό το επίπεδο είναι σημαντικό να αναλυθούν όχι μόνο το στρατηγικό αλλά και το οργανωτικό επίπεδο, τουλάχιστον όσον αφορά στα τμήματα μάρκετινγκ και πωλήσεων, καθότι η επιτυχής εφαρμογή και υιοθέτηση μιας στρατηγικής στο διαδίκτυο συνεπάγεται προσαρμογή η και ανασχεδιασμό της δομής και του τρόπου λειτουργίας της επιχείρησης, ανασχεδιασμός που επηρεάζει την οργάνωση των διαδικασιών και τις αντίστοιχες θέσεις εργασίας των τμημάτων αυτών.<sup>4</sup>

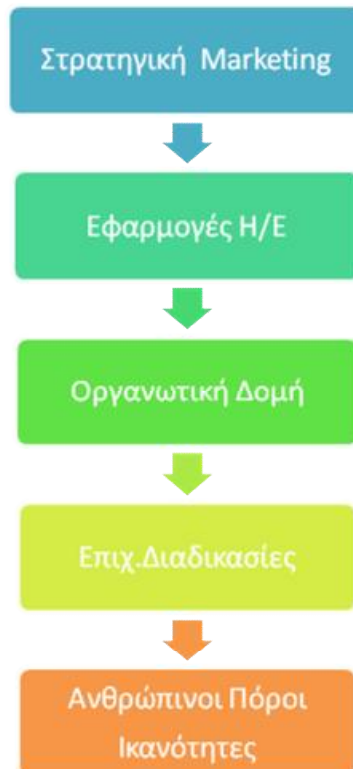
---

<sup>4</sup> «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ» Δημητριάδης – Μπαλτάς

## Αγορά



## Επιχείρηση



Πλαίσιο ανάλυσης των επιδράσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου<sup>5</sup>

<sup>5</sup> «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ» Δημητριάδης-Μπαλατάς

Το διπλό βέλος μεταξύ αγοράς και επιχείρησης υποδηλώνει το συντονισμό μεταξύ των δύο, δηλαδή τη σχέση μεταξύ ωριμότητας της αγοράς και ετοιμότητας (διαθεσιμότητα πόρων, ικανοτήτων, προτεραιοτήτων) της επιχείρησης, σχέση που μπορεί να θεωρηθεί σαν "στρατηγικό παράθυρο".

## 1.5 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στη συνέχεια θα αναφερθούν τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις. Το θεμελιώδες ερώτημα στην περίπτωση αυτή είναι: *"Ποια είναι τα κίνητρα μιας επιχείρησης για να υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο;"*. Είναι δυνατό να απαριθμήσει κανείς έναν αριθμό δραστηριοτήτων που προσθέτουν αξία σε μια επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως: μάρκετινγκ, πρόσβαση σε νέες αγορές, περιορισμός του άμεσου κόστους, ταχύτερη παράδοση προϊόντων, καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης, εκμάθηση της νέας τεχνολογίας, νέες σχέσεις με τους πελάτες, νέες δυνατότητες προϊόντων και νέα λειτουργικά μοντέλα. Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα μπορούν να χωριστούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: βελτίωση, μετασχηματισμός και αλλαγή προτύπων. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε τις τρεις αυτές κατηγορίες πλεονεκτημάτων.

### **Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη βελτίωση<sup>6</sup> πολλών πλευρών της λειτουργίας μιας επιχείρησης, σε τομείς όπως: μάρκετινγκ, πρόσβαση σε νέες αγορές, περιορισμός του άμεσου κόστους, ταχύτερη παράδοση προϊόντων, καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.

#### **Ø Μάρκετινγκ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγιών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της

---

<sup>6</sup> [www.gandg.gr](http://www.gandg.gr)

ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη. Επίσης οι πληροφορίες μπορούν να αλλάζουν συχνά και είναι διαθέσιμες όλο το 24-ωρο σε όλο τον πλανήτη, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης διαθέτει την κατάλληλη πρόσβαση στο δίκτυο. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι πολύ σημαντικά σε ένα κόσμο όπου οι υποψήφιοι πελάτες βομβαρδίζονται με διαφημιστικά μηνύματα, τα περισσότερα από τα οποία δεν τους ενδιαφέρουν και απλά τους ενοχλούν.

#### Ø Πρόσβαση σε νέες αγορές

Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων. Αρκετοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατάλληλο για δυο μορφές προϊόντων, υλικά προϊόντα (π.χ. αλεύρι ή βιβλία) και προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν μέσω του δικτύου (π.χ. πληροφορίες ή λογισμικό). Η άποψη αυτή είναι πολύ περιοριστική. Ένας πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών, και οι δυνατότητες χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις αυτές είναι προφανείς. Για παράδειγμα, οι αεροπορικές εταιρίες δεν πωλούν υλικά αγαθά, ούτε αυτό που προσφέρουν μπορεί να παραδοθεί μέσα από το δίκτυο. Παρέχουν μια υπηρεσία. Μπορούν όμως να χρησιμοποιήσουν το ψηφιακό δίκτυο για την κράτηση θέσεων, την πώληση εισιτηρίων, και φυσικά για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους.

#### Ø Περιορισμός του άμεσου κόστους

Η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή. Ακόμη, η χρήση ενός δημόσιου δικτύου, όπως το Internet, έχει πολύ μικρότερο

κόστος από τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου. Μερικοί τομείς όπου η μείωση του κόστους είναι άμεσα ορατή, είναι η ψηφιακή μετάδοση εγγράφων, η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών, καθώς και η υποστήριξη των πελατών σε 24-ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας ενός τηλεφωνικού κέντρου. Ένα πολύ καλό παράδειγμα πρόσθετης μείωσης του κόστους είναι η παράδοση προϊόντων σε ηλεκτρονική μορφή, όπως για παράδειγμα μια σύνθεση ενός γραφίστα ή μια έκθεση ενός συμβούλου επιχειρήσεων.

#### Ø Ταχύτερη παράδοση προϊόντων

Χάρη στην αμεσότητα της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά. Ειδικά στα μέσα ενημέρωσης, το ψηφιακό δίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων: οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να διαμορφώνουν το περιεχόμενό τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που υποβάλλει κάθε συνδρομητής, και να του στέλνουν μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αμεσότητα και ακρίβεια.

#### Ø Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο<sup>7</sup> μπορεί να βελτιώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις, και επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε 24-ωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου, είναι ένα πολύ

---

<sup>7</sup> [www.gandg.gr](http://www.gandg.gr)



ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Παράλληλα, ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας για την υποστήριξη των πελατών περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, που έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων, ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις περισσότερες ερωτήσεις τους. Έτσι, μια σημαντική πηγή κόστους πρακτικά παύει να υπάρχει. Χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση του δικτύου, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό προσωπικού να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με 24-ωρη δυνατότητα άμεσης απάντησης στα ερωτήματα εκείνα των πελατών, από όλο τον κόσμο, που δεν μπορούν να απαντηθούν αυτόματα από τη βάση δεδομένων του συστήματος. Από την άλλη πλευρά, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών (π.χ. μελετώντας τις ερωτήσεις που υποβάλλονται από διαφορετικές ομάδες πελατών). Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Δυο γνωστές Αμερικανικές εταιρίες μεταφοράς δεμάτων, Federal Express<sup>8</sup> και UPS<sup>9</sup> χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό αυτή την προσέγγιση.

#### Ø Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα (ή επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια κεφάλαια για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας. Αυτό ισχύει κυρίως στις ανταγωνιστικές αγορές όπου οι διαφορές μεταξύ των

---

<sup>8</sup> [www.fedex.com](http://www.fedex.com)

<sup>9</sup> [www.ups.com](http://www.ups.com)

προϊόντων είναι βασικά μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο για την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος.

### **Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων**

Εκτός από τη βελτίωση των παραπάνω δραστηριοτήτων, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ευκαιρίες για μετασχηματισμό<sup>10</sup> των επιχειρήσεων.

#### **Ø Εκμάθηση της νέας τεχνολογίας**

Η γρήγορη πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα υποχρεώσει πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών. Η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που πρέπει συνεχώς να μαθαίνει. Αυτό δεν ισχύει μόνο για την εξελισσόμενη τεχνολογία, αλλά και για το γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο περιλαμβάνονται οι συνθήκες της αγοράς, οι οργανωτικές δομές και η διακίνηση των προϊόντων. Στην πραγματικότητα η μάθηση στους τομείς αυτούς είναι πολύ δυσκολότερη από την εκμάθηση της χρήσης νέων τεχνολογικών εφαρμογών. Έτσι, η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποτελέσει την ώθηση για τη συνειδητοποίηση και την έγκαιρη προσαρμογή σε εξωτερικούς παράγοντες που υπερβαίνουν τις διαστάσεις του ψηφιακού δικτύου.

#### **Ø Νέες σχέσεις με τους πελάτες**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ένα νέο τοπίο σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία, την παροχή πλουσιότερων εξατομικευμένων πληροφοριών, και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών. Η σχέση με τους πελάτες είναι ένα από τα πρώτα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης που αλλάζουν με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εποχή που ο πελάτης έπρεπε να

---

<sup>10</sup> «Στρατηγική των Επιχειρήσεων» Βασίλης Μ. Παπαδάκης

συμβιβαστεί με αυτά που διέθετε η επιχείρηση, έχει περάσει. Τώρα η επιχείρηση μπορεί να είναι πραγματικά ευαίσθητη στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, και να προσαρμόζει την παραγωγή ή τα αποθέματά της στις διακυμάνσεις της ζήτησης, τις οποίες πληροφορείται άμεσα από τις ερωτήσεις των πελατών μέσω του δικτύου. Πρόκειται για μια δραστηριότητα που προσθέτει αξία στο μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ένας πελάτης που έχει συνηθίσει σε μια τέτοια ικανότητα ανταπόκρισης είναι δύσκολο να αλλάξει προμηθευτή, επειδή τότε θα πρέπει να περιμένει μέχρι ο νέος προμηθευτής να «μάθει τις συνήθειές του». Έτσι, η σχέση αυτή αυξάνει την αφοσίωση των πελατών.

### **Αλλαγή προτύπων**

Οι βελτιώσεις και οι μετασχηματισμοί που είδαμε παραπάνω αφορούν μικρές ή μεγάλες αλλαγές μεμονωμένων δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Η αλλαγή προτύπων<sup>11</sup> αποτελεί μια εντελώς διαφορετική κλίμακα αλλαγών, που οδηγούν σε νέα προϊόντα και νέες λειτουργικές δομές.

#### **Ø Νέες δυνατότητες προϊόντων**

Η ροή και επεξεργασία των πληροφοριών, που γίνεται δυνατή χάρη στη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέπει τη σύλληψη νέων προϊόντων ή την εξειδίκευση υπαρχόντων προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν προσφέρει μόνο την ευκαιρία πώλησης των υπαρχόντων προϊόντων από ένα νέο κανάλι διανομής, αλλά και τη δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης προϊόντων. Η μαζική παραγωγή εξατομικευμένων προϊόντων είναι η μια πλευρά αυτής της δυνατότητας. Η δεύτερη είναι ότι ο πωλητής μπορεί να εμπλέξει τον αγοραστή πολύ νωρίς (μερικές φορές ακόμη και από το στάδιο του σχεδιασμού) στην αλυσίδα αξιών της επιχείρησης, με αποτέλεσμα την έγκαιρη προσαρμογή των

---

<sup>11</sup> «Στρατηγική των Επιχειρήσεων» Βασίλης Μ. Παπαδάκης

υπαρχόντων προϊόντων και τη δημιουργία νέων προϊόντων σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Το κλειδί στη δραστηριότητα αυτή είναι η αυξημένη ροή πληροφοριών μεταξύ πωλητή και αγοραστή.

#### Ø Νέα λειτουργικά μοντέλα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε συνδυασμό με την αλλαγή των δομών της αγοράς, οδηγεί στην εμφάνιση νέων μοντέλων για τη λειτουργία επιχειρήσεων, που βασίζονται στην αφθονία των πληροφοριών και την άμεση διανομή τους στους πελάτες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, αλλά κυρίως μπορεί να οδηγήσει στην αναθεώρηση των μοντέλων που καθορίζουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δεν υπάρχει ένα ενιαίο μοντέλο που να ισχύει για όλες τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντίθετα, υπάρχει ένα διαφορετικό μοντέλο για κάθε τύπο επιχείρησης. Το κέντρο βάρους όλων αυτών των μοντέλων είναι ο νέος ρόλος των ενδιαμέσων. Σε πολλούς κλάδους θα εξαφανιστούν οι παραδοσιακοί μεσάζοντες, ενώ θα εμφανιστούν νέες μορφές ενδιαμέσων, ιδιαίτερα σε σχέση με τη ψηφιακή υποδομή. Ως βάση για την ανάλυση της αναγκαιότητας και των πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου για μια επιχείρηση, μπορεί να χρησιμοποιηθεί η παρούσα αξία των διάφορων συνιστωσών των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

#### **Χαμηλότερες τιμές προϊόντων**

Η μείωση των τιμών είναι ένα έμμεσο αποτέλεσμα του χαμηλότερου κόστους συναλλαγής<sup>12</sup>. Σύμφωνα με τη θεωρία του κόστους συναλλαγών, για κάθε δραστηριότητα της αλυσίδας αξιών μια επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει αν θα την αναθέσει σε εξωτερικό προμηθευτή ή αν θα την εκτελέσει η ίδια. Το κριτήριο της απόφασης αυτής είναι το σχετικό κόστος των δυο επιλογών. Το

---

<sup>12</sup> Daily Reporter, the newspaper of record (τεύχος No 218)

ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την απλοποίηση και την αυτοματοποίηση πολλών δραστηριοτήτων, ιδίως αυτών που αφορούν την επικοινωνία με πελάτες ή προμηθευτές. Έτσι, ο συνολικός κύκλος από τη σχεδίαση του προϊόντος ως την παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται, πολλά στάδια που περιλάμβαναν τη χρήση ενδιάμεσων καταργούνται ή ενοποιούνται, και το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται.

### **Αυξημένος ανταγωνισμός**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια «ιδεατή επιχείρηση», που μέσα από τη ψηφιακή υποδομή θα είναι προσιτή σε όλο τον κόσμο. Οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από τη γεωγραφική απόσταση, με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού, που συμπιέζει τις τιμές σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Βέβαια η τιμή κάθε προϊόντος έχει ένα κατώτατο όριο, που εξαρτάται από το κόστος παραγωγής του. Αν οι τιμές έχουν ήδη πλησιάσει αρκετά αυτό το όριο, ο ανταγωνισμός μπορεί να ωθήσει τους πωλητές να προσφέρουν προϊόντα αυξημένης αξίας. Η πρόσθετη αξία μπορεί να έχει τη μορφή βελτιωμένης ποιότητας ή δωρεάν υπηρεσιών υποστήριξης.

### **Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα**

Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή-προϊόντος και τη λήψη της απόφασης αγοράς. Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος.

### **Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών**

Η απόφαση σχετικά την ανάθεση μιας δραστηριότητας σε εξωτερικό προμηθευτή ή την εκτέλεσή της από την ίδια την επιχείρηση καθορίζεται κυρίως από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες. Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει τρομακτικά τον όγκο αλλά και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση παρόμοιων αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία. Πολλά διοικητικά στελέχη βλέπουν ευνοϊκά την προοπτική αυτή και προσπαθούν να ενσωματώσουν τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες στην καθημερινή τους δουλειά.

### **Καλύτερος ο έλεγχος αποθεμάτων**

Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούν τη δυνατότητα αυτή με την εφαρμογή του συστήματος JIT<sup>13</sup> (Just-In-Time, «Την τελευταία στιγμή»), που μειώνει τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι σημαντικά το κόστος παραγωγής/διάθεσης των προϊόντων τους. Στην πραγματικότητα ο μηδενισμός των αποθεμάτων δεν είναι κάτι εφικτό, και πάντοτε υπάρχει ανάγκη για ένα ελάχιστο απόθεμα ασφαλείας. Ο κρίσιμος παράγοντας, που επιτρέπει τον περιορισμό της ελάχιστης απαραίτητης ποσότητας αποθεμάτων, είναι ο χρόνος. Όσο λιγότερος χρόνος απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας, τόσο μικρότερο απόθεμα είναι υποχρεωμένη να κρατά μια επιχείρηση, ώστε να μην υπάρξει διακοπή στις δραστηριότητές της. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες κάνουν δυνατή τη στιγμιαία επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων μιας επιχείρησης και μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών της. Επίσης, η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων από το σύστημα μηχανογράφησης επιτρέπει την πραγματοποίηση προβλέψεων για το επίπεδο των αναγκών στο

---

<sup>13</sup> «Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ» Γιώργος Σιώμοκος & Ιωάννης Τσιάμης

άμεσο μέλλον. Υπάρχει μάλιστα η δυνατότητα σύνδεσης των συστημάτων της επιχείρησης με αυτά του προμηθευτή, ώστε ο προμηθευτής να χρησιμοποιεί τις προβλέψεις για τον έλεγχο των δικών του αποθεμάτων και να καλύπτει αυτόματα (και έγκαιρα) τις ανάγκες της επιχείρησης.

## **1.6 Η Επιρροή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στο Marketing**

Το πεδίο του Marketing είναι στο επίκεντρο των αλλαγών που συντελούνται εξαιτίας της εισόδου των επιχειρήσεων στο ψηφιακό περιβάλλον. Αναδιοργανώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν και διαχειρίζονται σχέσεις με τους πελάτες τους (Marketing σχέσεων).

Το διαδίκτυο επιτρέπει στον πελάτη να έρχεται σε επαφή με την επιχείρηση σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή και από οποιαδήποτε γεωγραφική τοποθεσία προκειμένου να συλλέξει πληροφορίες και να διενεργήσει συναλλαγές. Η πληροφορία, όπως και το περιβάλλον συναλλαγών, μπορεί να προσαρμοστεί στις ιδιαίτερες ανάγκες του πελάτη. Το διαδίκτυο επιτρέπει στους αγοραστές να εντοπίζουν εύκολα πληροφορίες για τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στοχεύουν στην αύξηση του δείκτη ικανοποίησης των πελατών. Ο συγκεκριμένος δείκτης στηρίζεται από εκτιμήσεις τις αξίας ζωής του πελάτη όπου σχετίζεται με το δυνητικό χρηματοοικονομικό όφελος που μπορεί να αντλήσει η επιχείρηση από τον πελάτη. Η αξία ζωής του πελάτη είναι μικρότερη από το κόστος διατήρησης του, έτσι η επιχείρηση είτε αυξάνει το κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών είτε επιλέγει να μην τον εξυπηρετήσει με την ίδια προσοχή όσο το μέσο πελάτη της. Πρόκειται για μια πρακτική που ακολουθείται ιδιαίτερα από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και από τις επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών.



## 1.7 Ανάπτυξη Ηλεκτρονικού Marketing

Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα πλέον πολυσυζητημένα θέματα στον ακαδημαϊκό και τον επιχειρηματικό χώρο. Έτσι λοιπόν έχει σημειωθεί η μεγάλη ταχύτητα ανάπτυξης του ηλεκτρονικού marketing<sup>14</sup>, δηλαδή του marketing στις αγορές του ψηφιακού περιβάλλοντος του διαδικτύου (στις ηλεκτρονικές αγορές). Αντίθετα με τις απόψεις που κυριαρχούσαν στα μέσα της δεκαετίας του 1990, το διαδίκτυο δεν αλλάζει τις θεμελιώδεις αρχές του marketing. Όμως, ασκεί σημαντική επίδραση σε όλες τις περιοχές που ορίζονται από τις αρχές αυτές, όπως η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ο ρόλος των ενδιάμεσων και των διαμεσολαβητών, ο τρόπος τιμολόγησης κ.α

Οι περισσότεροι ερευνητές τείνουν να συμφωνήσουν ότι ο αντίκτυπος του διαδικτύου στο επιχειρησιακό περιβάλλον θα εξακολουθήσει να αυξάνεται σταθερά τα επόμενα χρόνια. Η τάση αυτή διαγράφεται καθώς εξελίσσονται και βελτιώνονται οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν το διαδίκτυο, αυξάνεται η διείσδυση του και οι επιχειρήσεις αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη εμπειρία στην χρησιμοποίησή του. Παρόλα αυτά, ο αδικαιολόγητος υπερθεματισμός που χαρακτήριζε το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια δημιούργησε σημαντική απογοήτευση και δυσφορία στον επιχειρηματικό κόσμο. Βέβαια, αντίστοιχος αδικαιολόγητος ενθουσιασμός εμφανίστηκε και κατά την περίοδο εμφάνισης του σιδηροδρόμου και του ηλεκτρισμού, κυρίως εξαιτίας της λανθασμένης διάγνωσης των επιπτώσεων τους και του και του ρυθμού με τον οποίο οι επιπτώσεις θα λαμβάνουν χώρα. Σε κάθε περίπτωση, το διαδίκτυο αποτελεί ένα νέο μέσο που αναπτύσσεται γρήγορα με συνέπειες σε όλο το φάσμα των λειτουργιών του marketing .

---

<sup>14</sup> [www.webprofile.gr](http://www.webprofile.gr)

Οι γενικές συνέπειες του διαδικτύου στο marketing<sup>15</sup> συνοψίζονται ως εξής:

- Ø στο διαδίκτυο, οι αλληλεπιδράσεις και κατ' επέκταση, οι συναλλαγές μεταξύ αγοραστικής και προμηθευτή είναι πιο γρήγορες, πιο οικονομικές και εξατομικευμένες
- Ø το διαδίκτυο είναι πάντοτε, συνεχώς και παντού προσβάσιμο (ubiquitous) επιτρέποντας αδιάλειπτη και κατά βούληση επικοινωνία μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή
- Ø στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, το κόστος αναζήτησης (search cost) για τον πελάτη είναι δραματικά μικρότερη σε σχέση με το αντίστοιχο κόστος στις φυσικές αγορές
- Ø ως μέσο, το διαδίκτυο επιτρέπει πολλαπλούς τρόπους πρόσβασης πέρα από τον υπολογιστή, όπως , για παράδειγμα, μέσω του κινητού τηλεφώνου

Όλες αυτές οι ιδιότητες προσφέρουν δυνατότητες αλλαγών και μετατροπών πολλών πλευρών του marketing όπως, για παράδειγμα, οι διαδικασίες ΤΣΤ (τμηματοποίηση – στόχευση – τοποθέτηση) ή STP (segmentation – targeting – positioning), η δημιουργία και ο σχεδιασμός προϊόντικών προσφορών, οι επικοινωνίες marketing καθώς και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

---

<sup>15</sup> «Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ» Γιώργος Σιώμοκος & Ιωάννης Τσιάμης

## Κεφάλαιο 2: Ανάπτυξη Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα

### **2.1 Παρούσα Κατάσταση της Ελλάδας σε Σχέση με την Ευρωπαϊκή Ένωση**

Το διαδίκτυο και οι τεχνολογίες που το υποστηρίζουν γνωρίζουν ιδιαίτερη άνθηση στην Ελλάδα και εξακολουθούν να αναπτύσσονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Ενδεικτικά, σύμφωνα με στοιχεία του ΟΟΣΑ<sup>16</sup> (2009), το ποσοστό πρόσβασης στο Διαδίκτυο διπλασιάστηκε μέσα σε λίγα χρόνια – μεταξύ 2005 και 2009 – με τη μεγαλύτερη αύξηση να σημειώνεται στην Αττική. Σήμερα, ο αριθμός αυτός έχει ξεπεράσει το 41% σύμφωνα με εμπειρικές έρευνες της Eurobarometer<sup>17</sup> και της Forrester<sup>18</sup>. Ο αριθμός αυτός αποτελεί την επίσημη ένδειξη της σχετικής ανάπτυξης του διαδικτύου και των τεχνολογιών που το υποστηρίζουν. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση για το 2009 ο μέσος όρος της διαδικτυακής ανάπτυξης κυμαίνεται στο 57% δηλαδή η ανάπτυξη της Ελλάδας είναι μόλις 16 ποσοστιαίες μονάδες κάτω από το μέσο όρο της ΕΕ.

Στην ΕΕ η διείσδυση του διαδικτύου δεν είναι ομοιόμορφα κατανεμημένη σε όλα τα κράτη – μέλη. Έτσι, στη Φιλανδία η διείσδυση ξεπερνά το 70% ενώ στην Ελλάδα τα τελευταία επίσημα στοιχεία την δείχνουν ίση με το 41%. Κατά συνέπεια υπάρχουν μεγάλα κενά στη διείσδυση ανάμεσα στα κράτη ή ακόμη και στις γεωγραφικές περιοχές ενός κράτους.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα ποσοστά πρόσβασης των χρηστών του διαδικτύου τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Στο χάρτη ανάλογα με τον βαθμό πρόσβασης στο διαδίκτυο οι χώρες έχουν και διαφορετικό χρώμα.

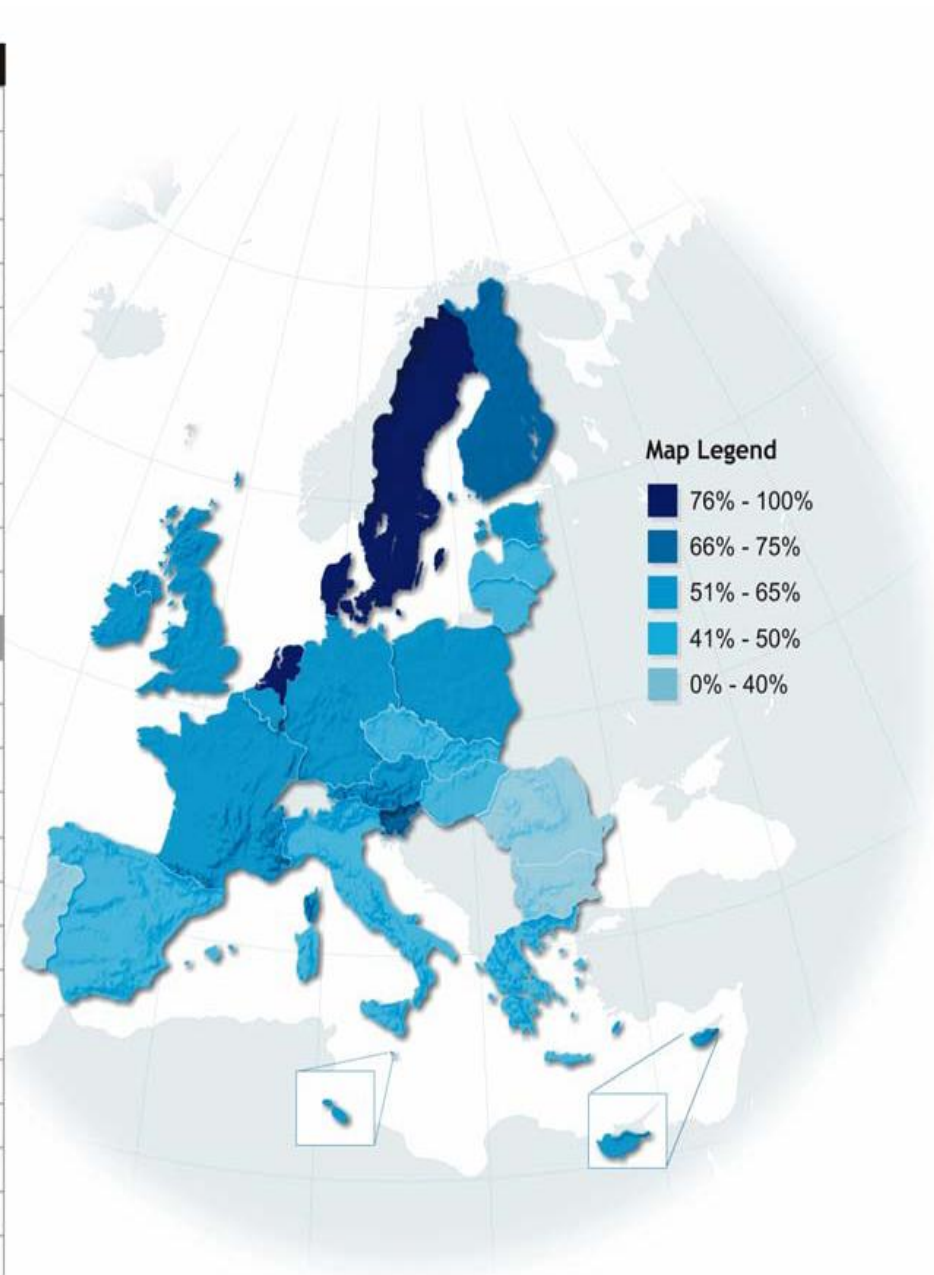
---

<sup>16</sup> [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

<sup>17</sup> [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb\\_special\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_special_en.htm)

<sup>18</sup> [www.forrester.com](http://www.forrester.com)

Country Results		
	The Netherlands	90%
	Denmark	85%
	Sweden	82%
	Luxembourg	75%
	Finland	71%
	Slovenia	66%
	United Kingdom	64%
	France	62%
	Germany	61%
	Belgium	59%
	Estonia	59%
	Ireland	58%
	European Union (27)	57%
	Austria	57%
	Malta	57%
	Cyprus	55%
	Poland	52%
	Czech Republic	50%
	Latvia	50%
	Italy	49%
	Spain	46%
	Lithuania	46%
	Slovakia	43%
	Hungary	42%
	Greece	41%
	Portugal	39%
	Romania	35%
	Bulgaria	27%



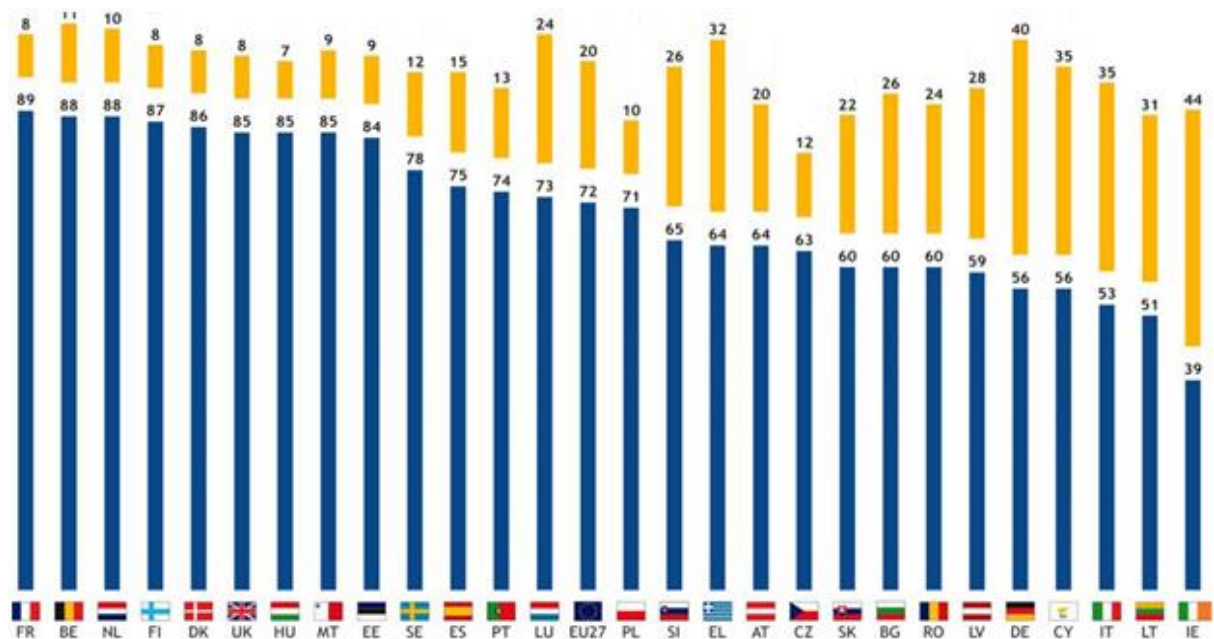
Εικόνα 1: Ποσοστιαίες εκτιμήσεις για τη χρήση του διαδικτύου

Σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις στη Ελλάδα, το 2009, περισσότερες από το 64% διαθέτουν ενεργή διαδικτυακή περιοχή. Τα ποσοστά αλλάζουν ταχύτατα καθώς ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις εντάσσονται σε κεντρικές δράσεις πληροφοριακής υποδομής. Στα εμπόδια διείσδυσης για την Ελλάδα αναφέρονται οι κίνδυνοι ασφάλειας, το κόστος που απαιτεί η προμήθεια και συντήρηση τεχνολογικής υποδομής, οι χαμηλές ταχύτητες πρόσβασης, η μη ύπαρξη τεχνολογικά καταρτισμένου προσωπικού και τα μη ορατά ή αντιληπτά οφέλη.

Σε ότι αφορά το προφίλ του Έλληνα χρήστη του διαδικτύου σημαντικά στοιχεία αντλούνται από το πρόγραμμα ACTIVE (Advertising and Commerce Through Internet in the context of the Visual Enterprise), το οποίο συντόνισε η ερευνητική ομάδα HELTRUN<sup>19</sup> του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών το 2003. Στην Ελλάδα η χρήση του διαδικτύου γίνεται και από τα δύο φύλα, ο μέσος χρήστης κυμαίνεται ηλικιακά από 16-44 ετών, έχει εισόδημα πάνω από 1000€ μηνιαίως, είναι αρκετά μορφωμένος και απασχολείται ως ελεύθερος επαγγελματίας, επιστήμονας, δημόσιος λειτουργός ή ιδιωτικός υπάλληλος. Οι λόγοι που ωθούν το μέσο χρήστη του διαδικτύου να καταστεί ηλεκτρονικός καταναλωτής είναι η εξοικονόμηση χρόνου, η δυνατότητα αγορών όλο το 24ωρο, η μεγάλη ποικιλία, γρήγορη παράδοση και οι καλύτερες προϋποθέσεις αναζήτησης του καταλληλότερου προϊόντος. Μέσω του διαδικτύου ο ηλεκτρονικός καταναλωτής ενδιαφέρεται να αγοράσει ηλεκτρονικό εξοπλισμό, μουσικούς και κινηματογραφικούς τίτλους, βιβλία και περιοδικά καθώς και διάφορες υπηρεσίες όπως εισιτήρια. Προτιμά να πληρώνει μέσω της πιστωτικής κάρτας ή με την παραλαβή του προϊόντος. Στις ηλεκτρονικές αγορές αναμένει χαμηλότερες τιμές, εκπτώσεις και οικονομικά κίνητρα σε σχέση με τις φυσικές αγορές.

---

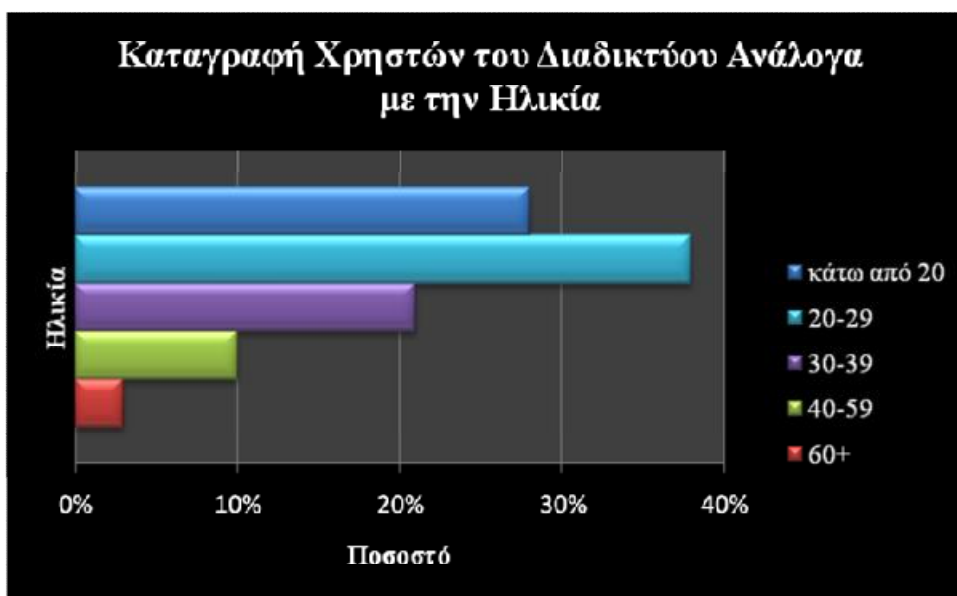
<sup>19</sup> [www.aueb.gr](http://www.aueb.gr)



Εικόνα 2: Ποσοστό επιχειρήσεων με ενεργό διαδικτυακό τόπο

Στην Εικόνα 2 παρουσιάζεται με μπλε το ποσοστό η ενεργή διαδικτυακή περιοχή για το 2009 σε σύγκριση με το 2005 όπου έχει κίτρινο χρώμα. Η εξέλιξη του διαδικτύου είναι φανερή τόσο στην Ελλάδα όσο και στις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφεται η κατανομή των χρηστών του διαδικτύου στην Ελλάδα ανάλογα με την ηλικία τους. Τα στοιχεία είναι βασισμένα στις μετρήσεις του ΟΟΣΑ για το πρώτο εξάμηνο του 2009. Το πλήθος των ενηλίκων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αυξάνεται ταχύτατα. Όμως στην πλειοψηφία των χωρών το ποσοστό των ενεργών ηλεκτρονικών καταναλωτών δεν ξεπερνά το 20%. Αντίθετα, η πληροφόρηση και η ενημέρωση αποτελούν σημαντικούς λόγους χρησιμοποίησης του διαδικτύου.



Πίνακας 1: Ηλικιακή κατανομή των χρηστών του διαδικτύου

Είναι φανερό πως το Διαδίκτυο ασκεί σημαντικές και διαρκώς εντεινόμενες επιδράσεις σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς αναδύεται ως ένα ευέλικτο και ταχύτατα αναπτυσσόμενο μέσο. Τα μέχρι τώρα δεδομένα των στατιστικών αναλύσεων είναι ενθαρρυντικά αφού ολοένα και περισσότεροι χρήστες επωφελούνται από τη χρήση του.

## 2.2 Βαθμός Δικτυακής Ετοιμότητας

Ο Βαθμός Δικτυακής Ετοιμότητας ορίζεται ως ο βαθμός ετοιμότητας ενός κράτους ή εν γένει μιας γεωγραφικής περιοχής, να συμμετέχει και να επωφελείται από τις εξελίξεις στις τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Αποτιμά την ικανότητα των πολιτών ενός κράτους να χρησιμοποιήσουν, να μοχλεύσουν και να επωφεληθούν από τις τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Όσο αφορά τις επιχειρήσεις αποτιμά την ικανότητα κάθε επιχείρησης που δραστηριοποιείται σε μια κρατική οντότητα και επωφελείται από τις τεχνολογίες πληροφορικής. Ο δείκτης αυτός δημοσιεύεται εδώ και μια εξαετία από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, την Παγκόσμια Τράπεζα και τη Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων INSEAD.

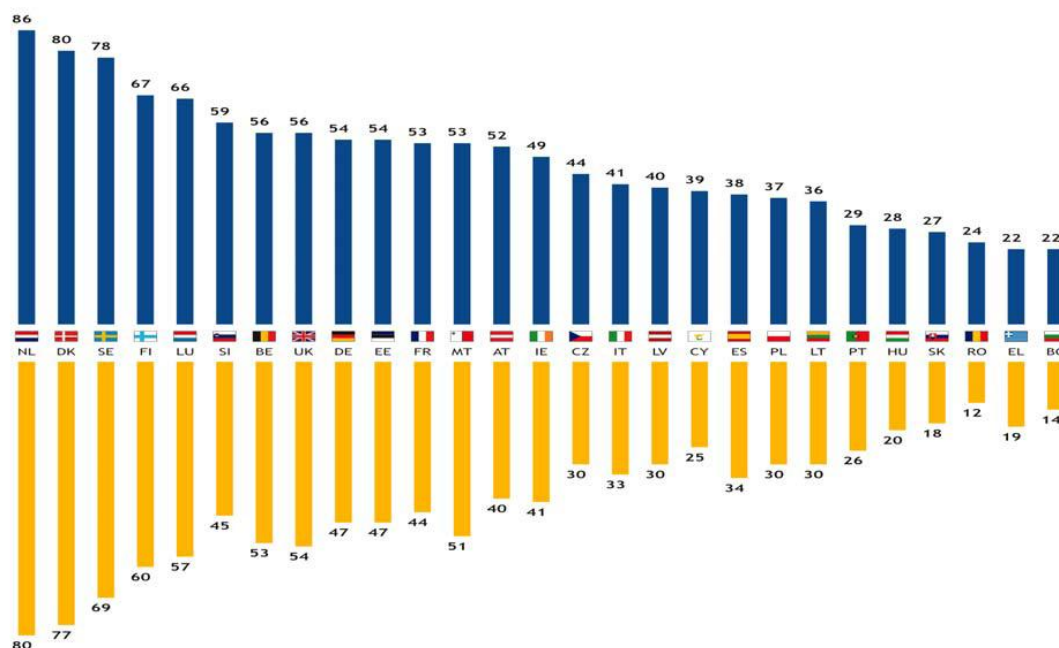
Ο Βαθμός Δικτυακής Ετοιμότητας κατασκευάστηκε από τους Kirkman (2002) και διαμορφώθηκε περαιτέρω από τους Dutta και Jain (2003). Η χρησιμότητα του δείκτη αυτού δεν περιορίζεται στη δημιουργία υποδειγμάτων εκτίμησης της σχετικής ανάπτυξης κάποιου κράτους σε θέματα τεχνολογιών και τηλεπικοινωνιών, αλλά συντελεί και στην κατανόηση των δυνάμεων και των αδυναμιών αυτού του κράτους σε σχέση με αυτές τις τεχνολογίες<sup>20</sup>.

Ο Βαθμός Δικτυακής Ετοιμότητας υπολογίστηκε στα τέλη του 2008 στις 27 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Για την διαμόρφωσή του αναγνωρίζεται η χρησιμότητα τριών παραγόντων : του πολίτη, των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων. Μελετώνται επιμέρους στοιχεία για την χρήση και την ετοιμότητα για χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών καθώς και το γενικότερο μακροοικονομικό περιβάλλον σε συνδυασμό με τις επενδύσεις σε υποδομή ανά κράτος.

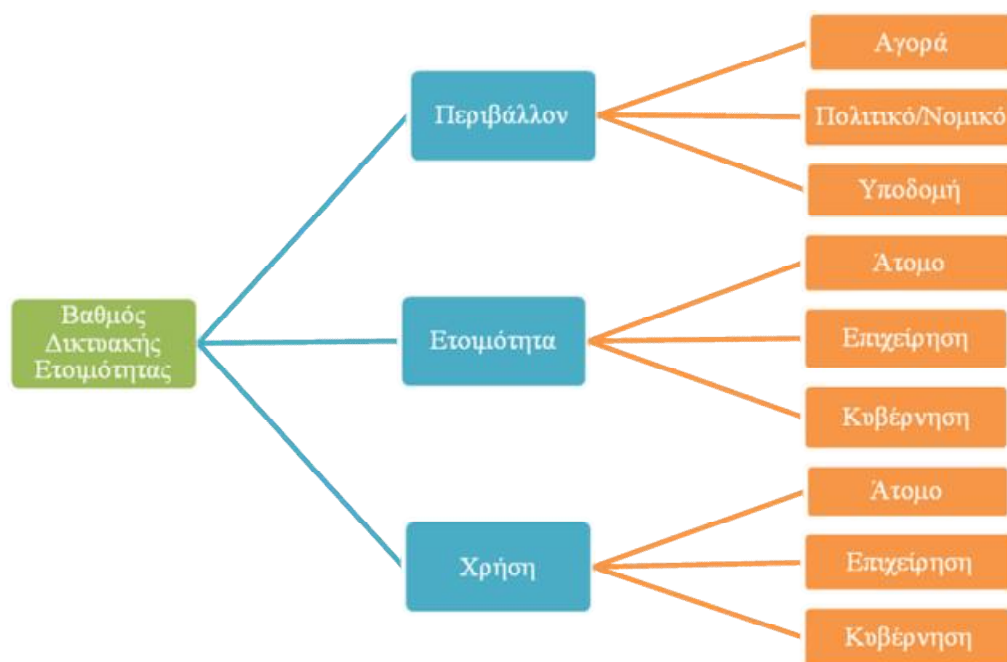
---

<sup>20</sup> «Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ» Γιώργος Σιώμοκος & Ιωάννης Τσιάμης





Εικόνα 3: Η θέση της Ελλάδας ανάλογα με τον Βαθμό Δικτυακής Ετοιμότητας για τα τέλη του 2008 σε σύγκριση με το 2007

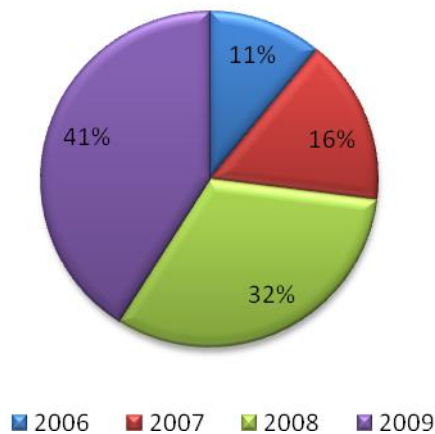


Πίνακας 2: Δόμηση βαθμού δικτυακής ετοιμότητας

Είναι φανερό πως η χώρα μας χρόνο με το χρόνο εξελίσσεται σε όλα τα επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η παρούσα κατάσταση της Ελλάδας

διαφέρει πολύ από τα προηγούμενα χρόνια και είναι σίγουρο ότι υπάρχουν προοπτικές εξέλιξης. Το γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζει την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα από το 2006 ως το 2009 βάσει των αναλύσεων του ΟΟΣΑ<sup>21</sup>.

#### Ανάπτυξη Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα

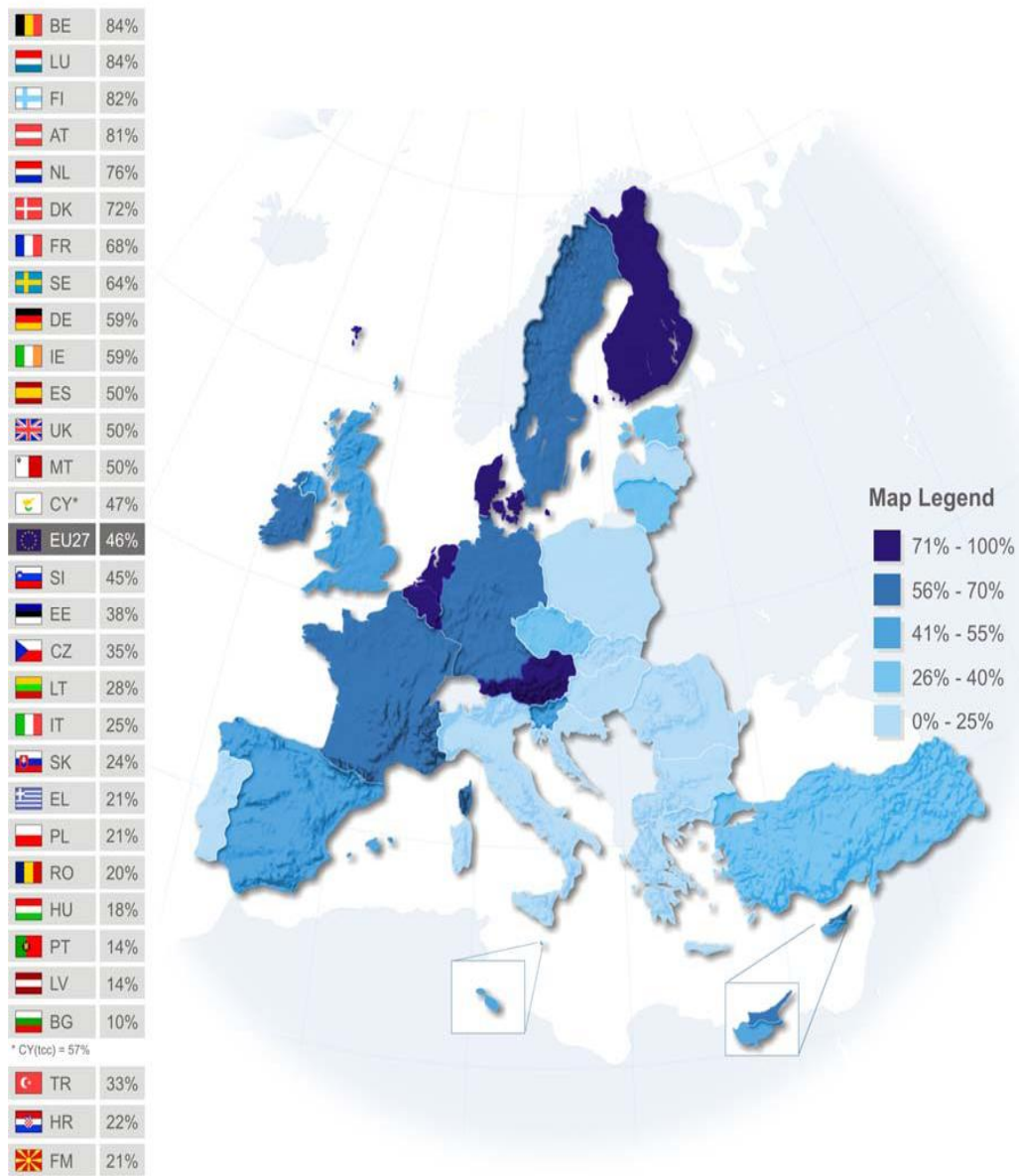


Γράφημα 1: Σταδιακή ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στο σχήμα που ακολουθεί, σύμφωνα με τις μετρήσεις της Eurobarometer<sup>22</sup> παρουσιάζονται οι αγορές μέσω του Διαδικτύου στην Ελλάδα σε σύγκριση με την Ευρωπαϊκή Ένωση. Υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των καταναλωτών των κρατών – μελών της ΕΕ. Συγκεκριμένα, πάνω από τα δύο τρίτα των πολιτών στο Βέλγιο πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές σε αντίθεση με το 21% των Ελλήνων καταναλωτών.

<sup>21</sup> [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

<sup>22</sup> [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb68/eb\\_68\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb68/eb_68_en.pdf)



Εικόνα 4: Ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα σε σύγκριση με την Ευρωπαϊκή Ένωση

## 2.3 Το Μέλλον στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Ο Νίκος Τζανάκος, μιλάει στο Patra News, για ένα θέμα το οποίο γνωρίζει πολύ καλά, το internet και τις πολλαπλές επιπτώσεις του στην καθημερινότητά μας. Ο ίδιος έχει αναλάβει την δύσκολη προσπάθεια να μετατραπεί η Πάτρα σε Μητροπολιτικό Κέντρο Οπτικών Ινών, που θα φέρει επανάσταση στη σχέση της πόλης με την τεχνολογία. Στο άρθρο του εστιάζει στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τα πολλαπλά οφέλη που θα επιφέρει σε επιχειρήσεις και καταναλωτές.

"Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά κυρίως τις οικονομικές συναλλαγές που διεξάγονται μέσω των δικτύων επικοινωνίας και κυρίως μέσω του Ιντερνέτ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνεται με ρυθμό εκπληκτικό στη χώρα μας και επηρεάζει τις αλλαγές όλων των επιχειρησιακών μοντέλων και σχέσεων. Η ανάπτυξη του επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες στους οποίους συμπεριλαμβάνονται και η διαθεσιμότητα επαρκών δικτύων και τερματικών, αποτελεσματικής κρυπτογράφησης των υπηρεσιών, αποδεκτικότητα των ηλεκτρονικών υπογραφών, προστασία της αντιγραφής, ανάπτυξη των micro-πληρωμών και νέους κανόνες φορολογίας και τιμών. Ο ΟΟΣΑ (οργανισμός οικονομικής συνεργασίας ανάπτυξης) έχει ορίσει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως: *«οικονομικές συναλλαγές, στις οποίες εμπλέκονται και μεμονωμένα άτομα και οργανισμοί, που βασίζεται στη διαδικασία και μετάδοση ψηφιακών δεδομένων, στα οποία συμπεριλαμβάνονται κείμενα, ήχος και εικονικές εικόνες και που πραγματοποιείται μέσω ανοικτών δικτύων (όπως το Ίντερνετ) ή κλειστών (όπως το AOL, Minitel) που έχουν είσοδο σε ανοικτό δίκτυο»*. Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει κυρίως περιοχές δραστηριότητας: επιχείρηση προς επιχείρηση, επιχείρηση προς καταναλωτές και κυβέρνηση προς πολίτες. Όλα τα υπάρχοντα στοιχεία δείχνουν ότι το 20% του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά τις συναλλαγές των επιχειρήσεων – προς καταναλωτές και

σχεδόν το 80% είναι οι συναλλαγές που διεξάγονται από επιχείρηση σε επιχείρηση. Ο οικονομικός αναλυτής Merrill Lynch<sup>23</sup> έκανε την εξής εκτίμηση : *“βλέπουμε την ανάπτυξη του Ιντερνέτ και του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, όπως αυτή των τηλεφώνων, των υπολογιστών, του τύπου και της ενέργειας. Πιστεύουμε ότι θα επηρεάσει άμεσα πολλούς τομείς της βιομηχανίας στην οικονομία μας.”*

Υπάρχουν δυο βασικοί λόγοι για τους οποίους το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τόσο σημαντικό :

### **1. Αυξάνεται ραγδαία**

Οι προβλέψεις ανάπτυξης ποικίλουν ευρέως, κάτι που βέβαια δεν εκπλήσσει, λόγω των προβλημάτων προσδιορισμού των αγορών καθώς λόγω της νέας και αβέβαιης φύσης τους. Όμως, όλες οι προβλέψεις δείχνουν ότι υπάρχει θεαματική ανάπτυξη και καμία επιχείρηση κανενός τομέα δεν μπορεί να αγνοήσει την επίδραση του Ιντερνέτ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται από επιχείρηση σε επιχείρηση από 43 δις \$ ετησίως που ήταν το 1999 ξεπέρασε τα 1.300 δις \$ το 2003!

### **2. Αλλάζει τα χαρακτηριστικά του εμπορίου**

α) Υπάρχουν ήδη απευθείας συνδέσεις μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών και αυτή η διαδικασία της “διαμεσολάβησης” επηρεάζει στους παραδοσιακούς μεσάζοντες, μειώνει το κόστος και αυξάνει τις δυνατότητες επιλογής

β) συγχρόνως εμφανίζονται νέες μορφές μεσάζοντων – όπως οι brokers πληροφόρησης, οι εγγυητές της ποιότητας και τα sites με τις καλύτερες αγορές.

γ) οι καταναλωτές έχουν καλύτερη πληροφόρηση για όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες, κυρίως όμως για τις τιμές και έτσι και τα στάνταρ παροχής υπηρεσιών γίνονται πιο ανταγωνιστικά.

δ) η πρόσβαση των εταιρειών στην πληροφόρηση όλων των ειδών εμπορίου είναι ραγδαία, πιο αναλυτική και πιο εκτενής και οι τεχνικές δεδομένων επιτρέπουν να δημιουργηθεί το προφίλ του σοφιστικέ καταναλωτή.

στ) γενικότερα το κόστος εισαγωγής σε νέες αγορές μειώνεται δραστικά, μιας

---

<sup>23</sup> [www.ml.com](http://www.ml.com)

και το Ιντερνέτ μειώνει σημαντικά το κόστος του μάρκετινγκ της ύπαρξης στοκ και το κόστος διανομής.

*Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον να αναλυθεί η καταλυτική παρέμβαση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε τομείς όπως οι τηλεπικοινωνίες, τα ταχυδρομεία, οι τράπεζες, η ψυχαγωγία, οι γραφικές τέχνες και δεκάδες άλλες δραστηριότητες όπου οι επιδράσεις σε οικονομίες είναι εντυπωσιακές και οι επιπτώσεις στην αγορά εργασίας καταλυτικές. Περιπτώσεις όπως:*

### **Τράπεζες**

Με μια λέξη, οι επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες θα είναι μαζική. Αυτές οι υπηρεσίες ήδη είναι έτοιμες ενώ άλλες ψηφιακοποιούνται ώστε να πραγματοποιούνται μέσω του Ιντερνέτ.

Αποκαλυπτικός είναι ο συγκριτικός πίνακας του κόστους τραπεζικών εργασιών

<b>Κατάστημα τραπεζικό</b>	<b>(1,20 ευρώ)</b>
<b>Μέσω τηλεφώνου</b>	<b>(0,65 ευρώ)</b>
<b>Μέσω ATM</b>	<b>(0,45 ευρώ)</b>
<b>Μέσω Ιντερνέτ</b>	<b>( 0,12 ευρώ)</b>

### **Ψυχαγωγία**

Η βιομηχανία της ψυχαγωγίας έχει υποστεί επίσης τεράστιες αλλαγές λόγω της παροχής ευρέως φάσματος υπηρεσιών ψυχαγωγίας on line. Από την αγορά υλικού όπως είναι η μουσική που γίνεται ήδη απευθείας μέσω Ιντερνέτ, τη δυνατότητα να βλέπει κανείς βίντεο on demand, να παίζει στο καζίνο και να μπορεί να αγοράσει όσες υπηρεσίες ψυχαγωγίας επιθυμεί η ψυχή του.

### **Ταχυδρομεία**

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει ήδη σημαντική επίδραση στα ταχυδρομεία, κυρίως όταν σκεφτεί κανείς ότι ήδη το 80% του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και προβλέπεται ότι η κάθε μια κυβέρνηση θα κάνει όλο και περισσότερες συναλλαγές και λειτουργίες μέσω των ηλεκτρονικών μέσων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αλλάξει επίσης τη φύση

των μεταφορικών λειτουργιών, διότι για παράδειγμα το ηλεκτρονικό εμπόριο λιανικής πώλησης απαιτεί την φυσική παράδοση στους πελάτες. Γι αυτό ήδη υπάρχουν μεγάλες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο τα ταχυδρομεία διεξάγουν τις επιχειρήσεις τους, παράδειγμα δημιουργούνται πολλά ηλεκτρονικά ταχυδρομεία και λειτουργίες όπως τα ηλεκτρονικά γραμματόσημα. Επίσης επηρεάζονται και οι υπηρεσίες ταμείου διότι πολλές υπάρχουσες συναλλαγές γίνονται μέσω Ιντερνέτ.

### **Υπηρεσίες τύπου**

Μια από τις μεγαλύτερες χρήσεις του Ιντερνέτ είναι η παροχή υπηρεσιών on line των ημερήσιων νέων. Οι περισσότερες υπηρεσίες ημερήσιου τύπου, μέσω ενήμερωσης παρέχονται on line. Επίσης πολλές εφημερίδες εκδίδονται σε μια χώρα και στέλνονται σε μια άλλη για τύπωμα και διανομή χρησιμοποιώντας τις διασυνδέσεις δεδομένων.

### **Λιανικό εμπόριο**

Αυτός ο τομέας έχει ήδη υποστεί τις συνέπειες της νέας επανάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου, ήδη οι μεγαλύτερες εταιρίες λιανικής πώλησης έχουν προσαρμοστεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα ζητήματα για τους εργαζόμενους πολλά και ποικίλα. Για παράδειγμα: τα call centers, καταστήματα λιανικής μέσω Ιντερνέτ, η τοποθεσία απ' όπου ασκούνται οι λειτουργίες και η ευκολία αλλαγής για μείωση κόστους, η συλλογή των φόρων κατανάλωσης, διασυνδέσεις με το τραπεζικό σύστημα και άλλα.

### **Τηλεπικοινωνίες**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνιστά μιας τεράστιας φύσεως ευκαιρία για εισαγωγή σε νέες αγορές για τις τηλ/κες εταιρίες. Κάποιες από τις εταιρίες που ήδη λειτουργούν θα υπέστησαν προκλήσεις από νεοεισερχόμενες στην αγορά και από τις νέες τεχνολογίες, έτσι ώστε να υπάρχουν συνεχείς καινοτομίες στον τομέα. Για τις τηλ/κες εταιρίες υπάρχουν δυο ρόλοι που μπορούν να παίξουν:

όλες τους θα επιθυμούν να προσφέρουν τη φυσική υποδομή για τη διεξαγωγή

των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου και πολλοί επιθυμούν όλο και περισσότερο να παρέχουν υπηρεσίες on line είτε μόνοι τους είτε σε συνεργασία με άλλους."



## Κεφάλαιο 3: E – Marketing

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί αναλύουμε την έννοια της εμπορικής επωνυμίας η οποία προσφέρει επιπρόσθετη αξία στην επιχείρηση. Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τον κύκλο του διαδικτυακού marketing και αναφέρουμε τα είδη του marketing που χρησιμοποιούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

### **3.1 Δημιουργία Εμπορικής Επωνυμίας στο Διαδίκτυο**

Η σημασία της εμπορικής επωνυμίας και της διαχείρισης της είναι το A και το Ω του Marketing, δεδομένου ότι χωρίς τη δυνατότητα να αναγνωρίζει ο αγοραστής το προϊόν καμία ενέργεια προώθησης δεν μπορεί να έχει αποτέλεσμα.

Τα τελευταία 10 χρόνια η εμπορική επωνυμία θεωρείται προτεραιότητα των επιχειρήσεων καθώς και το βασικό περιουσιακό στοιχείο του ενεργητικού τους, αξία που εκφράζει τον αναγνωσιμότητα (αριθμό πελατών στους οποίους στοχεύει η επιχείρηση, που γνωρίζουν την εμπορική της επωνυμία), την εικόνα, την πιστότητα πελατών που χαρακτηρίζει ένα ισχυρό όνομα και που μετριέται άμεσα από την υπεραξία που δημιουργεί για την επιχείρηση.

Στο χώρο του διαδικτύου το θέμα εμφανίζεται καθοριστικό για τις “dot com” επιχειρήσεις αλλά σημαντικό και για όλες τις ήδη υπάρχουσες εταιρείες που αναπτύσσουν κάποιες ιστοσελίδες και μια εμπορική δραστηριότητα στο διαδίκτυο. Για τις “dot com” επιχειρήσεις η δημιουργία ισχυρής επωνυμίας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας για πολλούς λόγους. Η

αναγνωρισιμότητα<sup>24</sup> της επιχείρησης καθορίζει τον αριθμό των επισκεπτών στην ιστοσελίδα της, της οποίας άμεση συνάρτηση είναι τα έσοδα της επιχείρησης, είτε αυτά προέρχονται από τις πωλήσεις των προϊόντων της, από διαφημίσεις, από προμήθειες αγορών ή οποιαδήποτε άλλη πηγή.

Η ταχύτητα ανάπτυξης δεν γίνεται μόνο για οικονομικούς λόγους αλλά και για την επικράτηση της επιχείρησης στην αγορά. Η πρωτοπορία στο διαδίκτυο με την καθιέρωση ενός ονόματος και την απόκτηση πελατείας αποτελεί σημαντική ευκαιρία εδραίωσης στην αγορά διότι, από τη φύση του, το διαδίκτυο αποτελεί αγορά εντελώς ανοικτή και με χαμηλά εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών. Για παράδειγμα το Yahoo! Και το eBay αποτελούν παραδείγματα ηγετικής στρατηγικής και πρωτοπορίας. Γι αυτό το λόγο, λοιπόν, οι περισσότερες νέες επιχειρήσεις αφιερώνουν μέχρι και το 90% των κεφαλαίων που αντλούν από δημόσιες προσφορές στο Marketing και τη διαφήμιση . Σύμφωνα με τη Forrester Research<sup>25</sup>, οι “dot com” δαπάνησαν το 2000 1,7 δισ. \$ σε διαφήμιση. Εκτιμάται ότι η e-Trade επένδυσε 200 εκατ. \$ στη προώθηση του ονόματος της και η Chateauonline.com, μια γαλλική μικρομεσαία επιχείρηση πώλησης κρασιών με πωλήσεις 10 εκατ. γαλλικών φράγκων, δαπάνησε τον ενάμιση πρώτο χρόνο λειτουργίας της συνολικά 76 εκατ. γαλλικά φράγκα σε διαφήμιση. Τα ποσά αυτά δαπανώνται σε συνδυασμό on και off-line μέσων προώθησης (με τα off-line διαφημιστικά μέσα να αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο ποσοστό).

Ξεκινώντας από το πρώτο στάδιο δηλαδή την επιλογή του

---

<sup>24</sup> «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ» Δημητριάδης-Μπαλτάς

<sup>25</sup> [www.forrester.com](http://www.forrester.com)

ονόματος, το διαδίκτυο επιβάλλει επιπλέον περιορισμούς απ' ότi η "φυσική" αγορά: το όνομα θα πρέπει να αντιστοιχεί (άμεσα ή έμμεσα) με τη διεύθυνση του site, να είναι περιορισμένου αριθμού χαρακτήρων, να μην περιέχει διαστήματα, να είναι, προς το παρόν τουλάχιστον, σε λατινικούς χαρακτήρες (σύντονα θα είναι δυνατή η χρήση και άλλων χαρακτήρων), να συσχετίζεται κατά το δυνατόν με το αντικείμενο του site. Εάν προσθέσουμε και το πρόβλημα της διαθεσιμότητας ενός συγκεκριμένου ονόματος, τότε το ζητούμενο μεταβάλλεται σε πραγματική σπαζοκεφαλιά.

Όμως όσο επίπονη και δαπανηρή και αν είναι, η επίτευξη αναγνωρισιμότητας αποτελεί απλά την αναγκαία αλλά μη ικανή συνθήκη επιτυχίας. Το κλειδί της αποδοχής, της καθιέρωσης και της μακροχρόνιας επιβίωσης μιας επωνυμίας έγκειται στο περιεχόμενο της και στην ικανότητα της να προσφέρει στον πελάτη της αυτό που του υπόσχεται. Έτσι στόχος της διαδικτυακής επωνυμίας πρέπει να τίθεται η ανάπτυξη μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη και η δημιουργία αξίας γι' αυτόν.

Στο επίπεδο της μεμονωμένης εμπορικής συναλλαγής η αξία αυτή προέρχεται από τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, τη διαθεσιμότητα τους, τη έγκαιρη και σύμφωνα με τους προκαθορισμένους όρους παράδοσή τους, και είναι γνωστό πως η εικόνα μιας εταιρείας στηρίζεται σε μεγάλο μέρος στη καθημερινή εμπειρία και πραγματικότητα που προσφέρει στον πελάτη της.

Όμως η διαδικτυακή επιχείρηση έχει και μπορεί να δημιουργήσει ακόμη περισσότερες ευκαιρίες όπως την άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία που προσφέρει συχνότερη,

στοχευόμενη και εξατομικευμένη επαφή και επικοινωνία που μπορεί να καλύψει ένα ευρύτερο φάσμα αναγκών του πελάτη, φέρνοντάς τον πιο κοντά στην επιχείρηση. Από την ενημέρωση που θα βοηθήσει τον αγοραστή να κάνει τη καλύτερη γι' αυτόν επιλογή μέχρι τις συμβουλές για τη καλύτερη χρήση του προϊόντος, τη δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων με άλλους καταναλωτές (on-line κοινότητες) και τις ερωτήσεις- απαντήσεις με "ειδικούς" (on-line forums). Η επιχείρηση οφείλει να επιδιώξει τον συνεχή εμπλουτισμό της σχέσης της με τον πελάτη, να διευρύνει την επιφάνεια επαφής μαζί του και να τον μετατρέψει σε ενεργό συνομιλητή της. Έτσι το όνομα και το site της επιχείρησης μετατρέπεται σε σημείο αναφοράς του πελάτη και η γνώση για τους πελάτες και την αγορά που αντλεί η επιχείρηση από αυτή τη σχέση αποτελεί τη βάση δημιουργίας μοναδικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Τέλος, η μεταφορά της υπάρχουσας επωνυμίας μιας "παραδοσιακής" επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να στηριχτεί στην ήδη συσσωρευμένη εικόνα και στο περιεχόμενο της επωνυμίας και αν είναι απαραίτητο να τη συμπληρώσει, να την ανανεώσει ή να την επαυξήσει με τις δυνατότητες που αναφέρθηκαν προηγουμένως (αμφίδρομη και άμεση σχέση, διάλογος, κ.λπ.). Ακόμη και όταν τα οικονομικά αποτελέσματα του site δεν δικαιολογούν τη διατήρησή του, η σχέση με τον πελάτη μπορεί να διατηρηθεί. Έτσι όταν η Disney<sup>26</sup>, απογοητευμένη από τα έσοδα και τα αρνητικά οικονομικά αποτελέσματα του site της αποφάσισε να το κλείσει, η αντίδραση του κοινού που το επισκεπτόταν ήταν τόσο έντονη που η εταιρεία για να μην τους απογοητεύσει αποφάσισε να

---

<sup>26</sup> «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ» Δημητριάδης-Μπαλάς

διατηρήσει μια περιορισμένου περιεχομένου ιστοσελίδα, περιορίζοντας τα λειτουργικά της έξοδα.

Μια άλλη πρακτική δημιουργίας μεγαλύτερου αντίκτυπου στην αγορά είναι το co-branding<sup>27</sup>, το οποίο συνίσταται στη συνεργασία δύο εταιρειών οι οποίες "συνυπογράφουν" ένα προϊόν, κοινές ενέργειες επικοινωνίας, προβολής και προώθησης, εμφανίζοντας από κοινού τις επωνυμίες τους. Η χρήση δύο ήδη γνωστών επωνυμιών επιταχύνει καταλυτικά την αναγνωρισιμότητα και την αποδοχή του νέου προϊόντος. Επίσης, το προϊόν αποκτά αξιοπιστία και τα δυνατά σημεία των δύο επωνυμιών λειτουργούν συμπληρωματικά στην εικόνα του. Παραδείγματα co-branding αποτελούν τα δημητριακά Kellogg's / Healthy Choice<sup>28</sup>, οι κοινές καμπάνιες των Bacardi / Coca-Cola<sup>29</sup>, των κατασκευαστών πλυντηρίων και των κατασκευαστών απορρυπαντικών.

Η επιτυχία του co-branding στηρίζεται σε τρεις βασικές αρχές:

1. υψηλή αναγνωρισιμότητα και ισχυρή εικόνα των δυο επωνυμιών
2. συμβατότητα και συμπληρωματικότητα εικόνας και κοινού στόχου των δύο επωνυμιών, αλλά πιθανώς και συνέργιες σε επίπεδο παραγωγής, τεχνογνωσίας ή και δικτύων διανομής
3. οι δύο επωνυμίες να μην είναι άμεσοι ανταγωνιστές έτσι ώστε να υπάρξει καλή συνεργασία και συντονισμός των δύο πλευρών.

Οι απόπειρες εφαρμογής co-branding στο διαδίκτυο παραμένουν ακόμη πολύ περιορισμένες. Είναι αλήθεια ότι το

---

<sup>27</sup> [www.businessweek.com](http://www.businessweek.com)

<sup>28</sup> [www.kelloggs-hellas.com](http://www.kelloggs-hellas.com)

<sup>29</sup> [www.thecoca-colacompany.com](http://www.thecoca-colacompany.com)

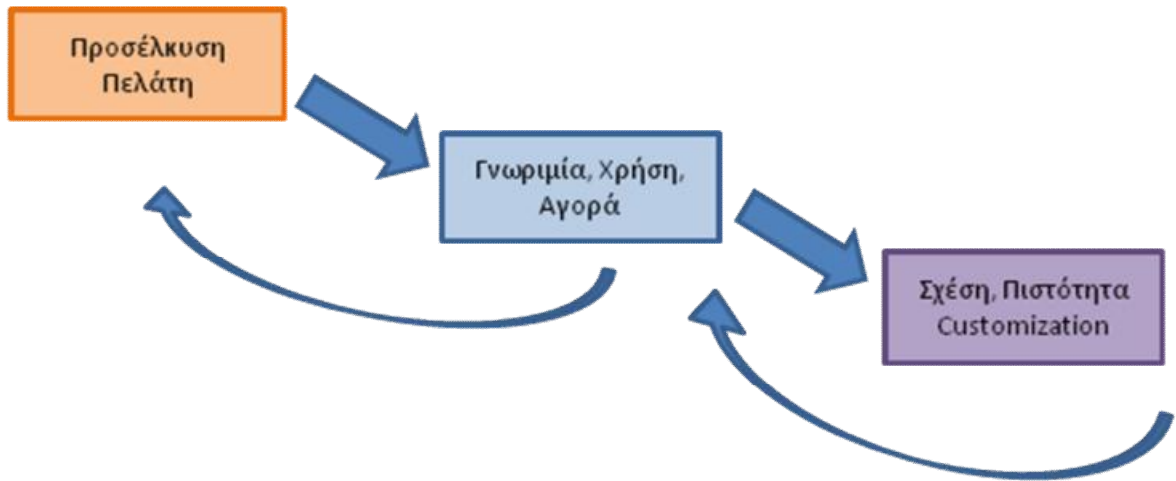
όλο τοπίο του διαδικτύου βρίσκεται ακόμη υπό διαμόρφωση, οι επιχειρήσεις κινούνται σε αβέβαιο περιβάλλον και κατά συνέπεια οι συνεργασίες είναι διστακτικές. Όμως η ευελιξία και τα πλεονεκτήματα του co-branding στην προώθηση ενός site αποτελούν σοβαρούς λόγους για να εξετάσει κανείς κατά πόσο πληρούνται οι προϋποθέσεις επιτυχίας του co-branding και πώς αυτό έχει εφαρμοστεί στο διαδίκτυο.

Λόγω της πολύ πρόσφατης ιστορίας του, το διαδίκτυο δεν έχει καθιερώσει ακόμη πολλές ισχυρές επωνυμίες. Παράλληλα, λόγω της παγκόσμιας και χαμηλού κόστους παρουσίας που επιτρέπει, έχει κατακλυσθεί από έναν τεράστιο αριθμό sites που κανείς επισκέπτης δεν μπορεί να συγκρατήσει. Εάν προσθέσουμε σε αυτά την έλλειψη ασφάλειας και το αίσθημα καχυποψίας που διακατέχει ακόμη πολλούς χρήστες του διαδικτύου, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η αυξημένη αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία που μπορεί να προσφέρει το co-branding θα έβρισκε πρόσφορο έδαφος στο Web.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα για το πώς το co-branding μπορεί να φέρει θετικά αποτελέσματα στο διαδίκτυο είναι η συνεργασία ToysRus-Amazon που δείχνει τα οφέλη συμπληρωματικότητας περιεχομένου (προϊόντων) και τεχνογνωσίας για τους δύο εταίρους. Η πρώτη απόπειρα ηλεκτρονικού καταστήματος της αλυσίδας παιχνιδιών ToysRus κατέληξε σε αποτυχία. Το 1999 οι πωλήσεις της έφτασαν μόλις το ένα τρίτο του ανταγωνιστή της eToys, η εταιρεία πήρε πρόστιμο για κακές επιχειρηματικές πρακτικές από τη Federal Trade Committee και χρειάστηκε να ξοδέψει εκατοντάδες χιλιάδες δολάρια προσφέροντας κουπόνια-δώρα για να κατευνάσει την απογοήτευση και το θυμό των πελατών της. Από

την πλευρά της η Amazon είχε επίσης μια αποτυχημένη προσπάθεια στην ηλεκτρονική πώληση παιχνιδιών. Ένας κακός προγραμματισμός πωλήσεων άφησε στην εταιρεία απύλητο εμπόρευμα αξίας 39 εκατ. δολαρίων (ποσό υψηλότερο των πωλήσεων) και με πωλήσεις πολύ χαμηλότερες από την eToys και την ToysRus. Τον Αύγουστο του 2000 οι δύο εταιρείες υπέγραψαν μια 10ετή συμφωνία συνεργασίας, μοιραζόμενες τα έσοδα και τις διαφημιστικές δαπάνες. Το νέο site συνδυάζει τη μεγάλη ποικιλία και τη γνώση της αγοράς παιχνιδιών της ToysRus με την εμπειρία και τεχνογνωσία της Amazon στην αξιόπιστη διεκπεραίωση ηλεκτρονικών παραγγελιών και στην εξυπηρέτηση πελατών.

Έχοντας δημιουργήσει την εμπορική της επωνυμία στο διαδίκτυο η επιχείρηση μπαίνει πλέον στη διαδικασία που θα ονομάσουμε κύκλο του web marketing, όπου θα διακρίνουμε τρία βασικά στάδια: την προσέλκυση του πελάτη στο site, τη γνωριμία με τον πελάτη που επισκέφθηκε το site και την παρότρυνση του να χρησιμοποιήσει το site (π.χ. να αγοράσει, εάν το site προτείνει online πώληση) και τέλος τη διατήρηση της επαφής και της σχέσης με τον πελάτη μετά την επίσκεψη του, έτσι ώστε η επιχείρηση να έχει προστιθέμενα και μακροχρόνια αποτελέσματα.



Σχήμα 1. Ο κύκλος του διαδικτυακού marketing



## 3.2 Προσέλκυση Πελάτη

Από την στιγμή που η επιχείρηση δημιουργεί ένα site, το πρώτο μέλημά της είναι να το καταστήσει γνωστό στην αγορά - στόχο της έτσι ώστε να προσελκύσει όσο το δυνατό περισσότερους δυνητικούς χρήστες - αγοραστές (θα χρησιμοποιούμε συστηματικά τον όρο "χρήστης" ή "αγοραστής" για να καλύπτουμε τις περιπτώσεις όπου το site δεν αποσκοπεί στην on-line πώληση). Στόχος λοιπόν σε αυτό το στάδιο είναι η δημιουργία μέγιστης "κίνησης" (traffic). Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί με πολλαπλά μέσα και ενέργειες.

### Παρουσία-καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης

Δεδομένου ότι το διαδίκτυο αποτελεί ακόμη ένα τεράστιο και μη οργανωμένο χώρο με περισσότερα από 5,5 εκατομμύρια sites, οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν για το χρήστη το κύριο μέσο εντοπισμού κάποιου προϊόντος ή εταιρείας. Μια έρευνα της Benchmark<sup>30</sup> το 2001 κατέγραψε ότι το 28% των χρηστών του διαδικτύου κατέληξε στη σελίδα που έψαχνε μέσω μηχανών αναζήτησης, 23% επειδή γνώριζε για τη διεύθυνση, 20% κατόπιν πληροφορίας γνωστού ή φίλου (word of mouth), 16% μέσω άλλου συνδέσμου (link) από άλλο site, 10% από κλασικά μέσα (διαφημίσεις, έντυπα). Αναφέρεται επίσης ότι περίπου 80% των χρηστών αρκείται στα αποτελέσματα των δύο πρώτων σελίδων της αναζήτησης και ότι οι 10 πρώτες (σε χρήστη) μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται από το 95% των "αναζητήσεων". Τα στοιχεία αυτά υπογραμμίζουν την κρισιμότητα της παρουσίας της διεύθυνσης της εταιρείας σε αυτές τις μηχανές.

---

<sup>30</sup> [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

## **Εξειδικευμένες σελίδες πληροφοριών, συγκρίσεων συμβουλών.**

Όσο περισσότερο οι χρήστες του διαδικτύου εξοικειώνονται με αυτό τόσο περισσότερο θα τείνουν να επισκέπτονται τέτοιου είδους σελίδες που καλύπτουν άλλοτε ένα πολύ εξειδικευμένο προϊόν ή αγορά (π.χ., αυτοκίνητο, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, ταξίδια και μεταφορές, συγκεκριμένα βιομηχανικά προϊόντα), άλλοτε ένα ευρύτερο φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών (καταναλωτικά προϊόντα, οριζόντιες βιομηχανικές αγορές). Οι σελίδες αυτές θα παίζουν, κατά συνέπεια, όλο και μεγαλύτερο ρόλο όχι μόνο στον εντοπισμό και την παραπομπή προς ένα συγκεκριμένο site αλλά και στην κατ' αρχάς προδιάθεση του χρήστη να κατευθυνθεί προς αυτό.

## **Δημιουργία ειδικών εκδηλώσεων και γεγονότων**

Εδώ περιλαμβάνονται κάθε είδους εκδηλώσεις<sup>31</sup> που αποσκοπούν στο να προσελκύσουν κοινό στο site της εταιρείας συμμετοχή σε διαγωνισμούς και κληρώσεις που ανακοινώνονται με παραδοσιακό τρόπο (διαφήμιση, συσκευασίες προϊόντων, καταστήματα) αλλά που λαμβάνουν χώρα στο site, συνεντεύξεις ή απευθείας επικοινωνία με γνωστό καλλιτέχνη, αθλητή ή δημόσιο πρόσωπο στο site για περιορισμένο χρονικό διάστημα, αποκλειστικές παρουσιάσεις νέων τραγουδιών, παιχνιδιών, δημοσκοπήσεις - ψηφοφορίες για ένα συγκεκριμένο επίκαιρο θέμα κ.λπ. Εταιρείες όπως η Nestle ή η Sony αλλά και ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί χρησιμοποιούν συχνά αυτές τις τεχνικές, που έχουν το σημαντικό πλεονέκτημα να προσελκύουν πολύ στοχευμένα το κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρηση.

---

<sup>31</sup> «Αρχές Marketing» Κώστας Τζωρτζάκης και Αλεξία Τζωρτζάκη

## **Διαφήμιση**

Η διαφήμιση<sup>32</sup> αποτελεί τον πιο κλασικό τρόπο γνωστοποίησης ενός site είτε γίνεται μέσω διαδικτύου, είτε με παραδοσιακό τρόπο. Ας σημειωθεί ότι η παραδοσιακή προώθηση των sites (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος, αφίσες) απορροφά ακόμη τα 2/3 της συνολικής δαπάνης προώθησης των sites.

## **Καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου**

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

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

---

<sup>32</sup> «Marketing και Διαφήμιση μέσω της Google» Google AdWords

## Affiliation

Αποτελεί έναν από τους πλέον διαδεδομένους τρόπους, ιδίως για τις καθαρά ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, τόσο προσέλκυσης πελατών όσο και πωλήσεων. Το affiliation<sup>33</sup> συνίσταται σε μια συμφωνία μεταξύ ενός εμπορικού κυρίως site και ενός άλλου, κατά την οποία το δεύτερο διατηρεί μόνιμο και αποκλειστικό σύνδεσμο προς το πρώτο, με αντάλλαγμα ένα ποσοστό επί των αγορών που θα πραγματοποιήσουν στο πρώτο site οι επισκέπτες που προήλθαν από το δεύτερο. Για παράδειγμα το Yahoo<sup>34</sup> φιλοξενεί μόνιμο σύνδεσμο προς το site της Amazon<sup>35</sup>. Κάθε φορά που ένας επισκέπτης του Yahoo "κάνει κλικ" στο σύνδεσμο προς την Amazon και αγοράζει κάτι από αυτήν, το Yahoo παίρνει ένα ποσοστό (της τάξης του 7% - 15%) της αξίας αυτής της αγοράς. Η Amazon αποτελεί ίσως το επιτυχέστερο παράδειγμα εφαρμογής αυτής της πολιτικής που την οδήγησε σε εξαιρετικά μεγάλη παρουσία στο διαδίκτυο μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Σήμερα το δίκτυο των affiliates της Amazon αριθμεί περί τα 800.000 sites και αντιπροσωπεύει κατά μέσο όρο στα on-line καταστήματα από 15% μέχρι 30% των πωλήσεων τους.

Η πολιτική του affiliation εντάσσεται στα πλαίσια του δικτύου σχέσεων και αποτελεί ένα πολύ καλό παράδειγμα αυτών. Στηρίζεται σε μια επικερδή και για τις δύο πλευρές συνεργασία και μπορεί να παρομοιαστεί με τη δημιουργία ενός έμμεσου δικτύου πωλήσεων. Στην ουσία, κάθε affiliate αποτελεί μια επιπλέον βιτρίνα στο διαδίκτυο για το ηλεκτρονικό κατάστημα πολλαπλασιάζοντας και την αναγνωσιμότητα και τις δυνητικές πωλήσεις. Στο παράρτημα του παρόντος κεφαλαίου παρατίθεται

---

<sup>33</sup> «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ» Δημητριάδης-Μπαλτάς

<sup>34</sup> [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

<sup>35</sup> [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

ένα κείμενο σχετικό με τα πλεονεκτήματα και τους κανόνες εφαρμογής μιας τέτοιας πολιτικής. Για ένα παράδειγμα συμβολαίου affiliation ο αναγνώστης μπορεί να ανατρέξει στη σχετική ιστοσελίδα της εταιρείας Amazon.

## Ιογενές Marketing

Το ιογενές (viral) marketing<sup>36</sup> αποτελεί μια από τις πλέον πρόσφατες πρακτικές marketing, η οποία εφαρμόζεται με μεγάλη επιτυχία και βασίζεται ακριβώς στον τρόπο με τον οποίο μεταδίδονται οι ιοί (viruses) συντελώντας στην ταχεία και ευρεία εξάπλωση ενός μηνύματος ή μιας υπηρεσίας.

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

Όπως συμβαίνει και με την περίπτωση των ιών, είτε αυτοί αναφέρονται στη βιολογία, είτε στην πληροφορική, οι στρατηγικές αυτού του τύπου βασίζονται στην ταχύτερη μετάδοση του αρχικού μηνύματος για να αποδώσουν. Με τον τρόπο αυτόν εκμεταλλεύονται τον πολλαπλασιασμό του αρχικού μηνύματος, ώστε αυτό να φθάνει τελικά σε χιλιάδες και στη συνέχεια σε εκατομμύρια αποδέκτες, κάνοντας ευρέως γνωστό το προϊόν ή την υπηρεσία που αποτελεί το βασικό αντικείμενο του marketing.

Το viral marketing αναφέρεται με διάφορα ονόματα όπως “διάδοση από στόμα σε στόμα”-“word-of-mouth”-“δημιουργία θορύβου”-“creating a buzz”-

---

<sup>36</sup> [www.brighthub.com](http://www.brighthub.com)

“αξιοποίηση των media”-“leveraging the media”,“δικτυακό marketing”-“network marketing” ή “ενημέρωσε ένα φίλο”-“tell a friend”.

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

Το ιογενές μάρκετινγκ βασίζεται στο ότι εάν ένα μεγάλο ποσοστό των παραληπτών ενός μηνύματος προωθήσει το μήνυμα σε ένα μεγάλο αριθμό φίλων, τότε διαδίδεται πολύ γρήγορα και με ελάχιστο κόστος για την επιχείρηση, που εφαρμόζει αυτή τη μέθοδο μάρκετινγκ. Το σημείο στο οποίο πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή από τις επιχειρήσεις που θέλουν να εφαρμόσουν τη μέθοδο αυτή αποτελεσματικά είναι το ακριβές περιεχόμενο του μηνύματος, που θα προσφέρουν για διάδοση. Πρέπει να είναι κάτι χρήσιμο για τους πιθανούς πελάτες, κάτι που να κινεί το ενδιαφέρον τους έτσι ώστε να υπάρχει κίνητρο για την παραπέρα μετάδοση του.

### **3.3 Γνωριμία με τον Πελάτη, Χρήση, Αγορά**

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

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

#### **Γνωριμία**

Η συλλογή στοιχείων επιτυγχάνεται με άμεσο και με έμμεσο τρόπο. Άμεση συλλογή σημαίνει ότι η επιχείρηση θα ζητήσει από τον επισκέπτη της κάποια στοιχεία του, μέσω κάποιου ερωτηματολογίου ή ηλεκτρονικού εντύπου. Όσο σημαντικές όμως για την επιχείρηση είναι οι πληροφορίες αυτές, άλλο τόσο μεγάλος είναι ο κίνδυνος να αποθαρρυνθεί ο πελάτης (λόγω ασφάλειας των προσωπικών του δεδομένων ή απλά επειδή θα βαρεθεί να τις συμπληρώσει) και να αποσυνδεθεί από το site. Γι' αυτό το λόγο συνιστάται ένας πολύ μικρός αριθμός βασικών και απλών ερωτήσεων (επάγγελμα, ηλικία, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου). Πολλά sites ζητούν αυτές τις πληροφορίες ως προϋπόθεση εισόδου και χρήσης του site όπως εφημερίδες και εταιρείες ερευνών. Άλλα προσπαθούν να τις συλλέξουν προσφέροντας ως αντάλλαγμα τη δωρεάν συνδρομή σε κάποιες υπηρεσίες, συνήθως ενημέρωσης (information alerts, e-newsletters), διαβεβαιώνοντας σε κάθε περίπτωση τον επισκέπτη ότι η χρήση αυτών των στοιχείων θα περιοριστεί σε



συγκεκριμένους σκοπούς.

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

### **Χρήση-αγορά**

Χωρίς να μπούμε στις τεχνικές πλευρές του σχεδιασμού ενός site, ο σκοπός εδώ είναι να υπογραμμιστεί ότι η όλη αρχιτεκτονική και λειτουργικότητα του site θα πρέπει να στηρίζεται στη λογική του πελάτη / χρήστη: εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική πρόσβαση σε αυτό που αναζητά.

Η λειτουργικότητα ενός site αποτελεί στοιχείο σχεδιασμού αποδεδειγμένα πολύ κρισιμότερο από αυτό της εμφάνισης και της

αισθητικής του παρουσίασης. Γι' αυτό είναι πρωταρχικό για την επιχείρηση να επικεντρώσει την προσοχή της στη δομή, την αρχιτεκτονική και τη λογική πλοήγησης του site της. Άλλωστε, έρευνες<sup>37</sup> δείχνουν ότι το 35% με 40% των υποψήφιων αγοραστών εγκαταλείπουν τη διαδικασία ηλεκτρονικής αγοράς λόγω δυσκολιών πλοήγησης.

Στην ουσία, τα προβλήματα αυτά αντανακλούν σε ένα βαθμό τον πελατοκεντρικό ή μη προσανατολισμό της εταιρείας, καθώς εκφράζουν τη λογική με την οποία η εταιρεία διαμορφώνει το περιεχόμενο του site της: "εσωτερική" λογική, πώς η ίδια είναι οργανωμένη και λειτουργεί, η λογική marketing, πώς λειτουργεί ο επισκέπτης του site της, τι αυτός ψάχνει και πώς το ψάχνει.

Η σημασία του καλού σχεδιασμού είναι ανάλογη του μεγέθους και της ποικιλίας του περιεχομένου του site. Για μια πύλη ή ένα ηλεκτρονικό πολυκατάστημα ή πλοήγηση είναι πολύ πιο καθοριστικό στοιχείο επιτυχίας απ' ό τι για ένα εταιρικό site με λίγες σελίδες. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, για sites με μεγάλο και ποικίλο περιεχόμενο μια εσωτερική μηχανή αναζήτησης κρίνεται αναγκαία.

Είναι λοιπόν βασικό να έχουμε κατ' αρχάς υπόψη κάποια βασικά χαρακτηριστικά της on- line συμπεριφοράς των χρηστών του διαδικτύου.

Οι επισκέπτες ενός site:

- σκέφτονται και καθοδηγούνται στην πλοήγηση τους με βάση ένα στόχο, κάτι συγκεκριμένο που θέλουν να κάνουν ή να βρουν - όχι "χαζεύοντας" όπως θα έκαναν μπροστά στη βιτρίνα η στα ράφια ενός φυσικού καταστήματος
- δεν στέκονται σε κάτι που δεν τους αφορά (νομίζουν, τουλάχισ-

---

<sup>37</sup> «Εφαρμοσμένο Marketing» Παν. Γ. Κυριαζοπούλου

στον) άμεσα - το προσπερνούν αμέσως

- στη μεγάλη πλειοψηφία τους, όταν δεν καταλαβαίνουν πώς λειτουργεί κάτι - κάποιο στοιχείο ή μια λειτουργία του site, δεν αφιερώνουν χρόνο στο να καταλάβουν και να μάθουν - απλά εγκαταλείπουν την επίσκεψη τους
- ενοχλούνται από στοιχεία που περισπών την προσοχή τους (όπως προσφορές που αναβοσβήνουν, τα pop-ups - μικρά παράθυρα που ανοίγουν μόνα τους ταυτόχρονα με, ή ένα ή δύο δευτερόλεπτα μετά τη σελίδα στην οποία έκαναν "κλικ")
- ένα σημαντικό μέρος τους, και αυτό αληθεύει ιδιαίτερα για τους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου, είναι ακόμη άπειροι ως προς το διαδίκτυο. Αυτό σημαίνει ότι δεν γνωρίζουν απαραίτητα πού μπορούν ή δεν μπορούν (ή και πού πρέπει) να κάνουν "κλικ", πώς μπορούν να επανέλθουν στην προηγούμενη ή την αρχική σελίδα, τι να γράψουν μέσα στο πεδίο "αναζήτηση" και πολλά ακόμη τα οποία για την εταιρεία που σχεδιάζει το site φαίνονται εντελώς αυτονόητα.

Με βάση αυτές τις γενικές αρχές, οι επαγγελματίες του σχεδιασμού προτείνουν διάφορα σχήματα πλοήγησης. Δομές ιεραρχικές (αρχική σελίδα > Αυτοκίνητα > 4X4), γενικές (όπου στην κάθε σελίδα εμφανίζονται συστηματικά όλα τα κύρια "μέρη" του site - τα περιεχόμενα), συνδέσμους (links) μέσα στο κείμενο, χάρτες του site (site maps), οργάνωση ανά είδος προϊόντος / προσφερόμενης υπηρεσίας, ανά σκοπό επίσκεψης, ανά κατηγορία επισκέπτη (πρώτη φορά, συνδρομητής, δημοσιογράφος, προμηθευτής ... ) κ.λπ.

Τις περισσότερες φορές η καλύτερη λύση έγκειται στο συνδυασμό τέτοιων σχημάτων έτσι ώστε να καταλήξει η

επιχείρηση σε κάτι που να αντιστοιχεί στο δικό της επισκέπτη. Από τη στιγμή που ο σχεδιασμός πρέπει να αντανακλά τη λογική του πελάτη, και μάλιστα για το συγκεκριμένο προϊόν-υπηρεσία που προσφέρεται, γίνεται προφανές ότι οι τυποποιημένες λύσεις δεν αρκούν. Άλλη η λογική εκείνου που θέλει να αγοράσει ένα βιβλίο από εκείνου που αναζητεί πληροφορίες για ένα ταξίδι, εκείνου που θέλει να κάνει μια τραπεζική συναλλαγή και εκείνου που θέλει να δει τις τελευταίες αθλητικές ειδήσεις.

Έχοντας λοιπόν καθορίσει τους κύριους τύπους επισκεπτών του site, για παράδειγμα τους χρήστες που αναζητούν τις τελευταίες ειδήσεις, που θέλουν να βρουν μια διεύθυνση, ένα κατάστημα ή οργανισμό, που παρακολουθούν το χρηματιστήριο, η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της αυτές τις ιδιαιτερότητες και να προσαρμόσει τη δομή και την αρχιτεκτονική του site ώστε να φέρει τον πελάτη όσο πιο εύκολα γίνεται στην "πώληση", είτε αυτό είναι η αγορά ενός προϊόντος, ή συνδρομή σε ένα site, ή συμμετοχή σε ένα forum.

Όπως είναι γνωστό τίποτα δεν είναι στατικό στο διαδίκτυο, έτσι και ο σχεδιασμός του site οφείλει να προσαρμόζεται ανάλογα με την εξέλιξη των επισκεπτών αλλά και του ανταγωνισμού. Παρακολουθώντας τα αρχεία log του site της η εταιρεία μπορεί να βλέπει κατά πόσο οι επισκέπτες σταματούν στην πρώτη μόλις σελίδα, ποιες είναι οι πιο συνήθεις "διαδρομές" των επισκεπτών (αριθμό και σειρά των σελίδων που επισκέπτονται, χρόνο που περνούν σε κάθε σελίδα), στοιχεία τα οποία προσφέρουν χρησιμότερες ενδείξεις για δυσκολίες, πιθανές ελλείψεις ή δυσλειτουργίες του site. Τέλος, η παρακολούθηση των ανταγωνιστών για τον εντοπισμό επιτυχημένων πρακτικών και οι έρευνες μέτρησης ποιότητας μιας ιστοσελίδας βοηθούν

σημαντικά στη συνεχή βελτίωση του σχεδιασμού του site<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ» Δημητριάδης-Μπαλάς

### **3.4 Σχέση με τον Πελάτη**

Το στάδιο είναι καθοριστικό για την ανάπτυξη της πιστότητας του επισκέπτη-πελάτη<sup>39</sup>, έτσι ώστε να επιτευχθούν επαναλαμβανόμενες και διασταυρούμενες πωλήσεις, να δημιουργηθεί θετική "από στόμα σε στόμα επικοινωνία" αλλά και για να κινηθεί ο κύκλος του web marketing, ο επισκέπτης να επισκεφθεί ξανά το site, να το ξαναχρησιμοποιήσει, η επιχείρηση να τον γνωρίσει καλύτερα έτσι ώστε να εμπλουτίσει τη σχέση μαζί του. Περιλαμβάνει όλη τη διαδικασία μετά την αγορά και την επαφή με τον πελάτη, από τη διεκπεραίωση της τυχόν παραγγελίας του, την εξυπηρέτηση του (after sales service), τη χρήση της συσσωρευμένης γνώσης του πελάτη για την παροχή εξατομικευμένων προϊόντων, υπηρεσιών, πληροφοριών και προσφορών, καθώς και όλα τα μέσα διατήρησης της επαφής με τον πελάτη.

#### **Η σωστή εξυπηρέτηση της παραγγελίας**

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

Μία από τις βασικότερες διαφορές μεταξύ της "κλασικής" και της ηλεκτρονικής αγοραστικής διαδικασίας έγκειται στο ότι, κατά τη δεύτερη, ο αγοραστής δεν μπορεί να δει, να αγγίξει και να περιεργαστεί από κοντά το προϊόν που προτίθεται να αγοράσει. Μια δεύτερη εξίσου σημαντική διαφορά είναι ότι ο

---

<sup>39</sup> «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ» Δημητριάδης-Μπαλτάς

αγοραστής "φεύγει" από το ηλεκτρονικό κατάστημα με άδεια χέρια, παρόλο που έχει πληρώσει, περιμένοντας την παραλαβή του προϊόντος κάποιες μέρες αργότερα. Αυτές οι δύο ουσιαστικές διαφορές δημιουργούν για τους ηλεκτρονικούς εμπόρους την ανάγκη ιδιαίτερης προσοχής στην οργάνωση και διαχείριση του "μετά την παραγγελία" σταδίου: τη διεκπεραίωση-παράδοση της παραγγελίας (order fulfillment) και τη διαχείριση των επιστροφών και παραπόνων.

Το στάδιο αυτό εμφανίζεται ως καθοριστικό σημείο τόσο για την ικανοποίηση του πελάτη όσο και για την ανταγωνιστική λειτουργία της επιχείρησης, καθότι αποτελεί ένα μέρος της διαδικασίας πώλησης που επιβαρύνει καθοριστικά το κόστος και, κατά συνέπεια, την κερδοφορία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η προθεσμία παράδοσης και η έγκαιρη παραλαβή της παραγγελίας αποτελούν βασικούς παράγοντες αξιοπιστίας του καταστήματος. Δύο στοιχεία πρέπει να διευκρινιστούν σε αυτό το σημείο. Πρώτον, έγκαιρη παράδοση δεν σημαίνει άμεση παράδοση. Η γρήγορη παραλαβή αποτελεί μεν σημαντική προσδοκία του πελάτη, αλλά η τήρηση της οποιασδήποτε προθεσμίας παράδοσης που έχει υποσχεθεί ο πωλητής είναι πολύ σημαντικότερη. Άλλωστε ο χρόνος παράδοσης λαμβάνεται υπόψη πριν από την απόφαση για αγορά. Εάν η προθεσμία θεωρηθεί πολύ μεγάλη, ο πελάτης δεν θα παραγγείλει. Από τη στιγμή όμως που ο προμηθευτής του ανακοίνωσε μια συγκεκριμένη ημερομηνία (ή προθεσμία) παράδοσης, η τήρηση της αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ικανοποίηση του αγοραστή. Κάθε καθυστέρηση προκαλεί ανησυχία, αβεβαιότητα και απογοήτευση.

Γι' αυτό το λόγο είναι σημαντικό να διαβεβαιώνεται ο πελάτης όσο το δυνατό περισσότερο και καλύτερα για την αποστολή και την παραλαβή της παραγγελίας του. Για παράδειγμα, η επιχείρηση μπορεί να ειδοποιήσει τον πελάτη της με ένα e-mail μόλις το προϊόν αποσταλεί. Η δυνατότητα να παρακολουθεί κανείς πού βρίσκεται η παραγγελία του είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για επαγγελματίες πελάτες (B2B) και λόγω της πολυπλοκότητας της προσφέρεται κυρίως από μεγάλους προμηθευτές.

Πέραν όμως των ψυχολογικών συνεπειών (μη ικανοποίηση) μιας καθυστερημένης παράδοσης που επιδρούν καθοριστικά στην μη επαναγορά, ο πελάτης μπορεί να υποστεί αμεσότερες και σοβαρότερες ως προς την προβλεπόμενη χρήση της αγοράς του συνέπειες: καθυστέρηση στην έναρξη χρήσης μιας ηλεκτρικής συσκευής, αδυναμία χρήστη ενός καθυστερημένου βιβλίου σε περίοδο εξετάσεων ή ακόμη αδυναμία έγκυρης προσφοράς ενός δώρου. Στοιχεία<sup>40</sup> δείχνουν ότι οι καθυστερήσεις στο χρόνο παράδοσης είναι αρκετά συχνές και θεωρούνται πλέον αναμενόμενες από τους διαδικτυακούς αγοραστές. Υπολογίζεται ότι την περσινή εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων η αξία των προϊόντων που επιστράφηκαν πλησίασε το ένα δισεκατομμύριο δολάρια. Ένα σημαντικό ποσοστό των επιστροφών αυτών αποδόθηκε στις διπλές παραγγελίες των on-line αγοραστών οι οποίοι φοβούμενοι ότι το δώρο τους δεν θα φτάσει στην ώρα του παρήγγειλαν το ίδιο προϊόν σε δύο διαφορετικά sites.

Η δεύτερη διευκρίνιση ως προς την παράδοση είναι ότι, παρ' όλο που η μεταφορά εκτελείται από μια τρίτη εταιρεία -

---

<sup>40</sup> «Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ» Γιώργος Σιώμκος & Ιωάννης Τσιάμης



μεταφορέα, οποιαδήποτε καθυστέρηση στην παράδοση θα αποδοθεί από τον πελάτη στο ηλεκτρονικό κατάστημα και όχι στον μεταφορέα. Αυτό σημαίνει ότι ο πωλητής οφείλει να επιλέξει προσεκτικά και να συνεργάζεται πολύ στενά με τον μεταφορέα, έτσι ώστε να έχει ακριβή εικόνα χρόνων παράδοσης που μπορεί να αναγγείλει στον αγοραστή.

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

Είναι λοιπόν βασικό για την επιχείρηση να καθορίσει και να εφαρμόσει μια συγκεκριμένη πολιτική επί του θέματος, και κυρίως τις περιπτώσεις αποδοχής της επιστροφής, το ποιον επιβαρύνουν τα μεταφορικά έξοδα επιστροφής (αγοραστή ή πωλητή), το πώς διευθετείται το οικονομικό μέρος της επιστροφής (επιστροφή χρημάτων ή πίστωση για επόμενη αγορά). Με μια απλή και σταθερή πολιτική επιστροφών αποφεύγονται παρερμηνείες, συγχύσεις και διενέξεις. Για παράδειγμα, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προέβλεπε να πληρώνει ο πελάτης τα έξοδα αποστολής για όλες τις περιπτώσεις εκτός από αυτές όπου το προϊόν έφτανε στα χέρια του με κάποιο ελάττωμα ή ζημιά. Ως αποτέλεσμα ο αριθμός των επιστροφών από αγοραστές επικαλούμενους τέτοιες ζημιές αυξήθηκε εντυπωσιακά και σε μη φυσιολογικά όρια. Να σημειωθεί ότι λόγω του υψηλού κόστους σε χρόνο, ενέργεια και χρήμα ή νομική επίλυση των διενέξεων αποφεύγεται από την

επιχείρηση και αποτελεί την τελευταία λύση.

Η μείωση των επιστροφών μπορεί να επιτευχθεί και με προληπτικά και με διορθωτικά μέτρα. Η πρόληψη στηρίζεται στην παροχή όσο το δυνατόν πληρέστερης πληροφόρησης για το προϊόν πριν από την αγορά. Λεπτομερής περιγραφή, εικόνα (εάν κρίνεται αναγκαίο τρισδιάστατη ή video), οδηγίες-συμβουλές για τη χρήση του, απαντήσεις σε κοινές ερωτήσεις (FAQ - Frequently Asked Questions), υποστήριξη ερωταπαντήσεων μέσω web chat συμβάλλουν ουσιαστικά στην αποφυγή λαθών.

Στον περιορισμό των επιστροφών συμβάλλει η συστηματική καταγραφή, παρακολούθηση και ανάλυση των λόγων επιστροφής. Έτσι, ακόμη και για την αποδοχή της επιστροφής δεν απαιτείται ιδιαίτερη αιτιολόγηση, η επιχείρηση χρειάζεται να γνωρίζει τους λόγους που οδήγησαν τον αγοραστή στην επιστροφή.

Το κόστος διαχείρισης των επιστροφών είναι εξαιρετικά υψηλό και περιλαμβάνει τον έλεγχο, την αποκατάσταση της ζημιάς και την επαναπώληση των ειδών αυτών.

Πέρα από την πολιτική επιστροφών, η διαχείριση τους αποτελεί σημαντικό οργανωτικό πρόβλημα. Οι συνηθισμένοι τρόποι διαχείρισης στηρίζονται σε τηλεφωνικά κέντρα (call centers), συστήματα ηλεκτρονικής διαχείρισης στο site του ηλεκτρονικού καταστήματος και, φυσικά, κλασικά ταχυδρομικά μέσα. Τα αυτοματοποιημένα συστήματα ηλεκτρονικής διαχείρισης επιστροφών, μέσω των οποίων ο πελάτης μπορεί να "περάσει" τα σχετικά με την επιστροφή στοιχεία στο site του καταστήματος, να ξεκινήσει τη διαδικασία καταγραφής της επιστροφής (RMA - Returned Merchandise Authorization), να χρησιμοποιήσει προτυπωμένη ετικέτα γραμμικού κώδικα (bar

code), υπόσχονται πολλά ως προς τη μείωση του κόστους διαχείρισης του επιστραφέντος πακέτου. Όμως δεν είναι πολλά τα ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν εντάξει στις λειτουργίες του τέτοια συστήματα, κυρίως λόγω του κόστους και της πολυπλοκότητάς τους.

Η πολυπλοκότητα αυτής της διαδικασίας οδήγησε μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα που δέχονται καθημερινά υψηλό αριθμό επιστροφών να την αναθέσουν σε μια τρίτη επιχείρηση, ειδικευμένη στη μεταπώληση επιστραφέντων ειδών. Μια τέτοια επιχείρηση είναι η ReturnBuy.com<sup>41</sup> η οποία, κατόπιν συμφωνίας με το ηλεκτρονικό κατάστημα, παραλαμβάνει απευθείας από τον πελάτη την επιστροφή και αναλαμβάνει να το πουλήσει, αυτή τη στιγμή μέσω του eBay.com<sup>42</sup> και σύντομα άμεσα στο δικό της site.

## **Η εξατομίκευση**

Κατ' αρχάς θα πρέπει να διαχωρίσουμε διαφορετικά επίπεδα στα οποία μπορεί να γίνει εξατομίκευση<sup>43</sup>, όπως αυτό του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, της παρουσίασης του site της επικοινωνίας (προσφορές, διαφημιστικά μηνύματα) ή και της εξυπηρέτησης του πελάτη.

Η εξατομίκευση του προσφερόμενου προϊόντος αποτελεί αναμφισβήτητα ουσιαστικό μέσο δημιουργίας προστιθέμενης αξίας για τον πελάτη. Η προσαρμογή γίνεται συνήθως με δύο τρόπους. Με τον πρώτο ο πελάτης επιλέγει χαρακτηριστικά προϊόντος από έναν ευρύ κατάλογο προεπιλογών,

---

<sup>41</sup> [www.internetretailer.com/internet/marketing-conference](http://www.internetretailer.com/internet/marketing-conference)

<sup>42</sup> [www.ebay.com](http://www.ebay.com)

<sup>43</sup> «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ» Δημητριάδης-Μπαλτάς

"δημιουργώντας" (συνθέτοντας) έτσι το προϊόν με τις προδιαγραφές που αντιστοιχούν στις δικές του ανάγκες και προτιμήσεις. Εναλλακτικά, ο πελάτης συμπληρώνει στο site κάποια στοιχεία για το άτομό του, στοιχεία από τα οποία η εταιρεία καταλήγει στην πρόταση ενός προϊόντος. Εδώ η διαδικασία στηρίζεται σε μια βάση δεδομένων όπου, μέσω κάποιου αλγόριθμου, γίνεται ένα "ταίριασμα" μεταξύ του προφίλ του πελάτη και κάποιων τύπων προϊόντων.

Δεδομένης της άυλης φύσης τους, οι υπηρεσίες προσφέρονται ευκολότερα για εξατομίκευση. Χρηματοοικονομικά και ασφαλιστικά προϊόντα, εύρεση εργασίας, ταξίδια και τουρισμός αποτελούν κλασικά παραδείγματα όπου ένα site προσφέρει τεράστιες δυνατότητες στον αγοραστή να προσαρμόσει το προϊόν στα μέτρα του. Όμως έχουν εμφανισθεί αρκετά παραδείγματα διαδικτυακών επιχειρήσεων που προσφέρουν και εξατομικευμένα υλικά προϊόντα. Δύο ενδιαφέροντα sites είναι το [www.valmary.com](http://www.valmary.com), όπου οι κύριοι παραγγέλνουν πουκάμισα κομμένα και ραμμένα στα μέτρα τους), και το [www.reflect.com](http://www.reflect.com), όπου οι κυρίες παραγγέλνουν καλλυντικά που αντιστοιχούν ακριβώς στον τύπο του δέρματός τους.

Αυτές όμως οι εφαρμογές απαιτούν σημαντικούς πόρους και ισχυρά πληροφοριακά συστήματα για την υποστήριξη και τη διεκπεραίωση των ατομικών παραγγελιών.

Η δυνατότητα εξατομίκευσης της παρουσίασης του site έγκειται στην επιλογή των χρωμάτων, τη διαμόρφωση του μενού, την εμφάνιση προσωπικών στοιχείων και επιλογών. Επιτυγχάνεται μέσω του εικονιδίου "my[όνομα του site]" ([my yahoo], [το δικό μου in.gr]). Λιγότερο δαπανηρή και λιγότερο

πολύπλοκη, η εξατομίκευση αυτή προσφέρει επίσης σοβαρά πλεονεκτήματα. Ο πελάτης εξοικειώνεται γρηγορότερα με το site, εμπλέκεται σε αυτό προσωπικά δεδομένου ότι αφιερώνει κάποιο χρόνο, ενέργεια, προσοχή και ενεργοποιεί προσωπικές του προτιμήσεις. Ως αποτέλεσμα θεωρεί το site πιο "δικό" του και έχει τάση να επιστρέφει σε αυτό πιο τακτικά απ' ό,τι σε ένα άλλο "τυποποιημένο" ή "απρόσωπο" site. Ένα παράδειγμα αυτόματης προσαρμογής του site θα βρείτε στη διεύθυνση [www.google.com](http://www.google.com). Εάν δοκιμάσετε να συνδεθείτε με αυτή τη μηχανή αναζήτησης θα εκπλαγείτε ευχάριστα βλέποντας ότι η σελίδα εμφανίζεται στα ελληνικά, έχοντας προφανώς αναγνωρίσει αυτόματα τη χώρα από την οποία συνδεθήκατε.

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

Η παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως κίνητρο για να εγγραφεί ο επισκέπτης στο site έτσι ώστε η εταιρεία να μπορεί να κρατήσει συνεχή επαφή με αυτόν (για αποστολή προσφορών, ηλεκτρονικών newsletters κ.λπ.) και να αυξάνει διαρκώς τις δυνατότητες one-to-one μέσω του ονομαστικού αρχείου πελατών. Παράλληλα, για να έχει πρόσβαση σε μια τέτοια εξατομικευμένη προσφορά ο επισκέπτης δίνει κάποια στοιχεία του. Τα στοιχεία αυτά αφ' ενός επιτρέπουν στην εταιρεία να γνωρίσει καλύτερα τους επισκέπτες - πελάτες της, αφ' ετέρου η εταιρεία μπορεί να τα εκμεταλλευτεί στη διαφημιστική αγορά. Έχοντας το προφίλ των επισκεπτών της, η εταιρεία μπορεί να προσελκύσει ευκολότερα διαφημιζόμενους ή ακόμη να πουλήσει τα στοιχεία αυτά (συγκεντρωτικά και όχι ατομικά) στους διαφημιζόμενους, έτσι ώστε να εστιάζουν

καλύτερα τα μηνύματά τους αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας τους.

Η εξυπηρέτηση πελάτη είναι επίσης πρόσφορο έδαφος εξατομίκευσης, και επειδή πρόκειται για υπηρεσία, και γιατί τα αιτήματα των πελατών είναι ιδιαίτερα - οπότε το ίδιο θα είναι και η απάντησή τους. Για παράδειγμα, μια μικρή γαλλική αλυσίδα φυσικών καταστημάτων "do it yourself" (μαστορέματα) χρησιμοποίησε το site της για να δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες που έχουν προηγουμένως εγγραφεί να δέχονται συμβουλές και απαντήσεις σε συγκεκριμένα ερωτήματά τους ([www.laboiteaoutils.fr](http://www.laboiteaoutils.fr)). Ο πελάτης όχι μόνο θέτει ερωτήσεις, αλλά μπορεί να ζητήσει, και να δει στο site, ένα σύντομο φιλμ (που ένας πωλητής του καταστήματος δημιούργησε με ψηφιακή κάμερα) με επεξηγήσεις για τη χρήση ενός προϊόντος ή τη διενέργεια μιας εργασίας (μόνωση μιας ταράτσας). Η ερώτηση μπορεί να γίνει σε συγκεκριμένο πωλητή τον οποίο ο πελάτης έχει γνωρίσει και στο φυσικό κατάστημα.

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

Κατ' αρχάς οι αυτοματοποιημένες τεχνικές εξατομίκευσης έχουν τα όρια τους καθώς οι περιπτώσεις και οι ιδιομορφίες κάθε αγοράς είναι πολυάριθμες, εύκολα ένα αυτοματοποιημένο σύστημα μπορεί να "ξεγελαστεί" και να οδηγηθεί σε λάθος συμπεράσματα. Κάποιος μπορεί να αγοράζει από ένα site προϊόντα (μουσική, βιβλία κ.λπ.) για να τα προσφέρει ως δώρα σε φίλους του. Έχοντας δώσει τα προσωπικά του στοιχεία το site θα θεωρήσει προφανώς πως τα αγοραζόμενα προϊόντα

αντιστοιχούν στις προτιμήσεις του ίδιου του ατόμου και πιθανότατα οι συμβουλές, προτάσεις αγοράς ή άλλες προσφορές που θα προτείνει σύμφωνα με τις προηγούμενες αγορές να μην είναι καθόλου σχετικές ή ενδιαφέρουσες για τον αγοραστή.

Περαιτέρω, δεδομένου ότι η εξατομίκευση συνεπάγεται συλλογή κάποιων στοιχείων του επισκέπτη, τίθεται το πρόβλημα της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων και της ανωνυμίας. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους ένας on-line αγοραστής μπορεί να προτιμήσει να μείνει ανώνυμος, όπως η αποφυγή καταγισμών από επόμενα e-mails ή χρησιμοποίησης των στοιχείων του από άλλες εταιρείες. Και φυσικά κάποιοι αγοραστές απεχθάνονται από χαρακτήρα να δίνουν οποιαδήποτε πληροφορία σχετική με το άτομό τους.

Παρ' όλα αυτά, έρευνα για λογαριασμό της Personalization Consortium<sup>44</sup> που διεξήχθη το Μάιο του 2001 στις ΗΠΑ έδειξε ότι οι φόβοι αυτοί παραμένουν περιορισμένοι: 56% των ερωτηθέντων αγοραστών μέσω Internet δήλωσαν ότι θα αγόραζαν πιο πρόθυμα από ένα site που προσφέρει τη δυνατότητα εξατομίκευσης, 63% ότι θα εγγράφονταν σε ένα site με αντάλλαγμα κάποια εξατομίκευση του περιεχομένου, και 82% φάνηκαν πρόθυμοι να δώσουν προσωπικές πληροφορίες, όπως φύλο, ηλικία και εθνικότητα εάν το site "θυμόταν" τις προτιμήσεις τους.

Η εταιρεία πρέπει να έχει υπόψη της ότι η εξατομίκευση αφορά κατά κύριο λόγο στους επισκέπτες - αγοραστές που ενδιαφέρονται πραγματικά για το περιεχόμενο του site της. Πολλές επισκέψεις σε ένα site είναι απλά εξερευνητικές. Ο επισκέπτης δεν προτίθεται άμεσα ούτε να αγοράσει ούτε να

---

<sup>44</sup> [www.business-int.com/companies/the-personalization-consortium.asp](http://www.business-int.com/companies/the-personalization-consortium.asp)

εμπλακεί περισσότερο. Ένα λάθος που κάνουν ορισμένες επιχειρήσεις είναι να ζητούν στοιχεία προσφέροντας κάποια εξατομίκευση από την πρώτη επαφή, πριν δώσουν στον επισκέπτη την ευκαιρία να βεβαιωθεί ότι το site τον ενδιαφέρει και προτίθεται να αναζητήσει κάτι παραπάνω.

Επίσης, ένας επισκέπτης δεν θα έχει ούτε όφελος ούτε κανένα ενδιαφέρον για εξατομίκευση εάν ξέρει ότι η συναλλαγή του με το συγκεκριμένο site δεν θα έχει συνέχεια. Πολλές επισκέψεις ή ακόμη και αγορές είναι σπάνιες ή μεμονωμένες. Το ότι κάποιο άτομο μπήκε σήμερα σε ένα site, ακόμη κι αν παράγγειλε ένα μπουκέτο λουλούδια, δεν σημαίνει ότι θα κάνει κάτι τέτοιο συχνά. Από τη φύση ορισμένων αγορών ή ορισμένων αγοραστών κάποιες συναλλαγές παραμένουν μεμονωμένες πράξεις.

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

Συμπαραστατικά, οι πολλαπλές δυνατότητες εξατομίκευσης λειτουργούν ως σημαντικό μέσο διαφοροποίησης. Σήμερα ακόμη μικρός αριθμός sites προσφέρει δυνατότητες κάποιας μορφής εξατομίκευσης, προφανώς λόγω κόστους, τεχνολογικής υποδομής αλλά και άλλων προτεραιοτήτων. Κατά συνέπεια τα sites που αναπτύσσουν πρώτα τέτοιες εφαρμογές θα έχουν ένα πλεονέκτημα έναντι των on-line ανταγωνιστών τους. Αυτό το πλεονέκτημα μπορεί επίσης να αποδειχθεί αποτελεσματικό σε σχέση με τους "παραδοσιακούς" (off line) ανταγωνιστές. Κλασικά, θεωρείται ότι τα παραδοσιακά καταστήματα κατέχουν, απέναντι στα διαδικτυακά, το πλεονέκτημα της φυσικής επαφής



με το προϊόν και τις προσωπικής επαφής με έναν πωλητή. Όμως η προσωπική επαφή παραμένει στις περισσότερες περιπτώσεις τυποποιημένη. Μέσω ενός εξατομικευμένου site, η απρόσωπη επαφή μπορεί να αποκτήσει ένα λιγότερο ψυχρό χαρακτήρα.

## **Η διατήρηση της επαφής με τον πελάτη μέσω ηλεκτρονικών νέων**

Τα e-Newsletters<sup>45</sup> αποτελούν ένα χαμηλού κόστους μέσο που μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικά στη συχνότερη επικοινωνία με τους πελάτες, με απώτερο σκοπό τη στενότερη σχέση με αυτούς και την αύξηση των πωλήσεων. Αναφερόμαστε εδώ στη δωρεάν αποστολή ηλεκτρονικών νέων της επιχείρησης σε άτομα που έχουν δώσει οικειοθελώς την ηλεκτρονική τους διεύθυνση στην επιχείρηση.

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

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

---

<sup>45</sup> «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ» Δημητριάδης-Μπαλτάς

προτείνοντας την αγορά της ολοκληρωμένης μελέτης.

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

Η αποτελεσματική χρήση και διάχυση του e-Newsletter βασίζεται στη δημιουργία καταλόγου ηλεκτρονικών διευθύνσεων. Αυτή επιτυγχάνεται κυρίως μέσω του site της εταιρείας, όπου εμφανώς θα αναφέρεται η δυνατότητα για τον επισκέπτη να αφήσει την ηλεκτρονική του διεύθυνση, με αντάλλαγμα τη δωρεάν εγγραφή του στο e-Newsletter. Για να αυξηθεί η προτροπή του επισκέπτη στην εγγραφή, μπορούν να προσφερθούν και επιπλέον κίνητρα, όπως οφέλη "μέλους" (ενημέρωση για συγκεκριμένα γεγονότα, στοιχεία, εκδηλώσεις, τα λεγόμενα alerts), συμμετοχή σε διαγωνισμούς με δώρα ή ειδικές προσφορές.

Από τη στιγμή που έχει συλλεχθεί η διεύθυνση με την υπόσχεση ενημέρωσης, η εταιρεία δημιουργεί στον ενδιαφερόμενο μια υπόσχεση και μια προσδοκία που θα πρέπει πλέον να την εκπληρώνει σε συνεχή βάση και με σταθερότητα. Αυτό σημαίνει παροχή πληροφοριακής προστιθέμενης αξίας σε ένα πολύ στοχευόμενο κοινό που έχει ήδη εκδηλώσει

ενδιαφέρον για την επιχείρηση και που έκανε με δική του πρωτοβουλία το πρώτο βήμα για "ανοιχτή γραμμή επικοινωνίας". Κατά συνέπεια, όσο πιο ουσιαστικό, επίκαιρο και χρήσιμο για τον αναγνώστη είναι το περιεχόμενο του e-Newsletter, τόσο περισσότερο θα το εκτιμήσει, θα το διαβάσει και πιθανώς θα το προωθήσει (κάνει forward) και σε γνωστούς του. Γι' αυτό το λόγο η δυνατότητα προώθησης καλό είναι να αναφέρεται διακριτικά αλλά συστηματικά στο τέλος του μηνύματος.

Το περιεχόμενο ποικίλλει ανάλογα με την επιχείρηση, αλλά σε κάθε περίπτωση πρέπει να ξεπερνά τα όρια της συγκεκριμένης εταιρείας για να καλύψει νέα της αγοράς τάσεις, ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία του κλάδου, τεχνολογικές εξελίξεις, αναλύσεις και σχόλια, παρουσίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

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

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

Πέραν του περιεχομένου, η παρουσίαση και η αναγνωσιμότητα του e-Newsletter παίζει σημαντικό ρόλο στην ελκυστικότητα και την αξιοποίηση του. Η πρώτη εντύπωση αρχίζει με τη λήψη του μηνύματος και την παρουσίαση του αποστολέα και του περιεχομένου. Σύντομο και περιεκτικό, το κείμενο του "αντικειμένου" είναι πολύ ελκυστικότερο όταν αναφέρεται σε ένα από τα κύρια θέματα του e-Newsletter παρά στο τυπικό "e-Newsletter αρ.6 Οκτώβριος 2001".

Όσον αφορά στο κυρίως μέρος του e-Newsletter, η επιλογή μεταξύ ενός απλού κειμένου, HTML η ακόμη rich media είναι ουσιαστική. Το καθοριστικό κίνητρο είναι οι δυνατότητες ανάγνωσης που έχουν οι παραλήπτες. Ανάλογα με το προφίλ τους (ευρύ κοινό, μάνατζερ ... ) η εταιρεία μπορεί να τις εκτιμήσει. Σε περίπτωση έλλειψης στοιχείων ή αμφιβολίας προτιμότερη είναι η συντηρητικότερη λύση (text ή HTML). Μια εναλλακτική λύση είναι η αποστολή του e-Newsletter σαν συνημμένο αρχείο μορφής ευρέως αναγνώσιμης, όπως τα αρχεία PDF. Οι δυνατότητες διαμόρφωσης του περιεχομένου με εικόνες και γραφικά και η γενικότερη ελκυστικότητα του e-Newsletter αυξάνονται έτσι σημαντικά.

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

αποστολής.

Ένα ενδιαφέρον ελληνικό παράδειγμα είναι το e-Newsletter του e-marketplace ξενοδοχειακών προμηθειών yassas.gr<sup>46</sup>. Το e-Newsletter που απευθύνεται σε ένα ευρύτερο των μελών κοινό, προσφέρει σε εβδομαδιαία βάση ένα δισέλιδο που περιλαμβάνει προϊόντικά αφιερώματα (ελαιόλαδο, τυρί, θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου (ασφάλεια), στοιχεία και τάσεις ελληνικών αγορών (τουρισμός, ποτά), παρουσίαση προμηθευτών και προϊόντων τους και, φυσικά, πληροφορίες της ίδιας της εταιρείας (νέα μέλη, νέες υπηρεσίες, οικονομικά στοιχεία).

Τα πρώτα τεύχη εστάλησαν με μορφή συνημμένου αρχείου word με το όνομα του παραλήπτη να εμφανίζεται στην αρχή της πρώτης σελίδας. Η παρουσίαση όμως δεν ήταν ιδιαίτερα ικανοποιητική και τον τελευταίο μήνα το τμήμα marketing εφαρμόζει ένα νέο συνδυασμό: το μήνυμα (e-mail) περιέχει ένα σύντομο κείμενο με νέα, ενώ το καθαυτό e-Newsletter παρατίθεται με μορφή HTML μέσω συνδέσμου (link) στο τέλος του e-mail. Μόνο πρόβλημα συμβατότητας που συναντήσαμε: οι ελληνικοί χαρακτήρες του κειμένου του e-mail δεν αναγνωρίζονται από ορισμένα προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

## **Η διατήρηση της επαφής με τον πελάτη μέσω ηλεκτρονικών κοινοτήτων**

Η αυξανόμενη δημοτικότητα των διαδικτυακών κοινοτήτων<sup>47</sup> αποτελεί φαινόμενο άξιο προσοχής καθότι τέτοιες κοινότητες μπορούν να αποτελέσουν ένα ιδιαίτερα αποτελεσμα-

---

<sup>46</sup> [www.yassas.gr](http://www.yassas.gr)

<sup>47</sup> «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ» Δημητριάδης-Μπαλτάς

τικό εργαλείο marketing. Το κλασικότερο και γνωστότερο ίσως παράδειγμα διαδικτυακής κοινότητας είναι το site της Goecities<sup>48</sup>, όπου περισσότερα από 3 εκατομμύρια μέλη μοιράζονται 41 "γειτονιές", χώρους κοινού ενδιαφέροντος. Εμείς θα αναφερθούμε ειδικότερα στις κοινότητες καταναλωτών που μια εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει και να φιλοξενήσει στο site της.

Οι διαδικτυακές κοινότητες μπορούν να θεωρηθούν ως μια εξελιγμένη μορφή των πιο γνωστών users groups. Αυτές οι ομάδες χρηστών πρόσφεραν τη δυνατότητα στους χρήστες ενός προϊόντος, συνήθως τεχνικού ή τεχνολογικού (H/Y, λογισμικό), να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, να λύσουν προβλήματα σχετικά με το προϊόν και να ενημερωθούν για τις τελευταίες εξελίξεις του συγκεκριμένου χώρου.

Οι διαδικτυακές κοινότητες είναι ιδεατοί χώροι όπου οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να επικοινωνούν μεταξύ τους και με την εταιρεία, ανταλλάσσοντας νέα τους, εμπειρίες, γνώμες και ιδέες, σε ένα περιβάλλον δημιουργημένο από την ίδια την εταιρεία. Για παράδειγμα η Nescafe<sup>49</sup> προσφέρει ένα ιδεατό cafe για τις συναντήσεις των μελών της, ενώ η Heineken<sup>50</sup> ένα μπαρ.

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

Έτσι, η διαδικτυακή κοινότητα αποκτά ενδιαφέρον, συνοχή και δυναμικότητα με τους ζωντανούς διαλόγους, τα κοινά

---

<sup>48</sup> <http://geocities.yahoo.com/index.php>

<sup>49</sup> <http://connect.nescafe.com>

<sup>50</sup> [www.heineken.com](http://www.heineken.com)

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

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

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

Τέλος, μέσω των διαλόγων των καταναλωτών το τμήμα

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

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

Όσο μεγαλύτερη είναι η εμπλοκή (σημαντικότητα, ενδιαφέρον) του αγοραστή για ένα προϊόν, τόσο μεγαλύτερα τα περιθώρια για μια σχέση με την εταιρεία και την κοινότητα της. Η φωτογραφία ([www.pentax.com/discussion.htm](http://www.pentax.com/discussion.htm)), η ειδησεογραφία (<http://community.cnn.com>), το αυτοκίνητο και η μοτοσικλέτα ([www.harley.com](http://www.harley.com)) ή πολύ γνωστές επωνυμίες (<http://family.go.com/boards>, site της Disney) αποτελούν παραδείγματα πρόσφορου εδάφους. Γενικότερα όμως οι κοινότητες μπορούν να βοηθήσουν ένα πολύ ευρύ φάσμα



επιχειρήσεων να έρθουν πιο κοντά στους πελάτες τους.

Η βασική προϋπόθεση είναι να βρεθεί ένα θέμα που να ελκύει την προσοχή του συγκεκριμένου κοινού της επιχείρησης. Το κοινό πρέπει να νοιάζεται γι' αυτό το ζήτημα, να έχει γνώμη και τοποθέτηση απέναντί του, και να θέλει να ανταλλάξει τις απόψεις του πάνω σε αυτό. Η ροπή για συζήτηση, τοποθέτηση και έκφραση γνώμης του Έλληνα μπορεί να θεωρηθεί ότι τον προδιαγράφει για ενεργό μέλος μιας κοινότητας.

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

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

Μια άλλη σημαντική απόφαση είναι ο βαθμός επέμβασης και ελέγχου που θα ασκεί στην κοινότητα η εταιρεία. Το διαδίκτυο ξεκίνησε ως δίκτυο μη εμπορικό και ανατήχθηκε σε μέσο το οποίο βασίζεται και ελέγχεται από τους χρήστες. Από το πνεύμα αυτό θα πρέπει να διαπνέεται και η διαχείριση μιας διαδικτυακής κοινότητας. Ένας αισθητά συχνός και ουσιαστικός έλεγχος και παρεμβατισμός της εταιρείας μπορεί να μειώσει το ενδιαφέρον των μελών και τον πλούτο έκφρασης. Από την άλλη πλευρά, η έλλειψη ελέγχου μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά

προβλήματα από αρνητικές γνώμες ή φήμες που διαδίδονται εύκολα και γρήγορα, λανθασμένες πληροφορίες για τη χρήση των προϊόντων, συγκρούσεις και αντιπαραθέσεις μεταξύ μελών ή μεταξύ καταναλωτών και εταιρείας και γενικότερα ανάρμοστο και ανεπιθύμητο περιεχόμενο. Όσο πιο επίμαχα είναι τα σχετιζόμενα με την εταιρεία και τα προϊόντα της θέματα τόσο περισσότερο έλεγχο θα ασκεί η εταιρεία. Έτσι η ιδιαιτερότητα των διαδικτυακών κοινοτήτων δημιουργεί και την ανάγκη ικανών ατόμων για τη διαχείριση τους, που συνδυάζουν ικανότητες επικοινωνίας, leadership για τις σχέσεις με τα μέλη και φυσικά marketing.

### 3.5 Marketing Σχέσεων

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

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

1. Ανάπτυξη πελατολογίου με χαμηλό κόστος απόκτησης πελατών.
2. Αύξηση της πιστότητας των υφιστάμενων πελατών
3. Ανάπτυξη των πωλήσεων και των περιθωρίων κέρδους στο υφιστάμενο πελατολόγιο μέσω “cross-selling” (προτείνοντας στον πελάτη προϊόντα και υπηρεσίες συμπληρωματικές ως προς αυτό που αγόρασε) και “up-selling” (προτείνοντας προϊόντα υψηλότερης γκάμας –πιο εξελιγμένα, μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας και τιμής).
4. Αυτοματοποίηση πολλών λειτουργιών marketing, επικοινωνίας και πωλήσεων με μείωση του λειτουργικού του κόστους και αύξηση της αποτελεσματικότητάς τους.
5. Καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και αύξηση της ικανοποίησής του με την προσφορά εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ» Δημητριάδης – Μπαλάς

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

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

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

### **Εφαρμογές marketing<sup>52</sup>**

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

---

<sup>52</sup>« Εφαρμοσμένο Marketing» Παν. Γ. Κυριαζοπούλου

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

### **Εφαρμογές Πωλήσεων<sup>53</sup>**

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

---

<sup>53</sup> «Εφαρμοσμένο Marketing» Παν. Γ. Κυριαζοπούλου

δεν θα χρειάζεται παρά να “πατήσει” το κουμπί “αγορά” και η συναλλαγή θα γίνει αυτόματα.

### **Εφαρμογές στην εξυπηρέτηση πελατών<sup>54</sup>**

- Οι FAQ( Frequently Asked Questions) απαντήσεις στα βασικότερα και πιο κοινά ερωτήματα- προβλήματα των πελατών, βρίσκονται ήδη στα περισσότερα sites. Δυναμικοί και αυτοματοποιημένοι μηχανισμοί επιτρέπουν στις συχνότερα χρησιμοποιούμενες απαντήσεις να εμφανίζονται πρώτες, την αναζήτηση απαντήσεων με λέξεις – κλειδιά ή την υποβολή ερωτήσεων σε ειδικούς (expert help message boards).
- Σε πιο προχωρημένο επίπεδο και με σημαντικότερη εφαρμογή στο βιομηχανικό marketing, ο πελάτης μπορεί να “ρωτήσει”, μέσω εργαλείων αναζήτησης, βάσεις γνωστικών δεδομένων όπου η επιχείρηση έχει αποθηκεύσει μεγάλο αριθμό επιλεγμένων πληροφοριών σχετικών με τα προϊόντα της, τη χρήση τους, τις πιθανές δυσλειτουργίες τους, τον έλεγχο και τη συντήρηση τους, τρόπους αποκατάστασης βλαβών κλπ.
- Τα on-line forums χρηστών (users forums) αποτελούν ένα άλλο τρόπο όχι μόνο παροχής πληροφοριών (από πελάτη σε πελάτη) αλλά και δημιουργίας on-line κοινοτήτων όπου και η ίδια η επιχείρηση αντλεί πληροφορίες για την αγορά και οι πελάτες της βρίσκουν κίνητρα τακτικών επισκέψεων στο site.
- Πολλές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν την πρόσβαση του πελάτη σε πραγματικό χρόνο στη διαδικασία εκτέλεσης της παραγγελίας του, έτσι ώστε να έχει ο ίδιος άμεση εικόνα και επιβεβαίωση της διαθεσιμότητας ή του χρόνου παράδοσης του προϊόντος που παρήγγειλε (real time order status). Αυτή η εφαρμογή προϋποθέτει βέβαια

---

<sup>54</sup>«Εφαρμοσμένο Marketing» Παν. Γ. Κυριαζοπούλου

τη σύνδεση του CRM με τα back office πληροφοριακά συστήματα της επιχείρησης (αποθήκη, ERPs).

- Τέλος, όσον αφορά στα τηλεφωνικά κέντρα εξυπηρέτησης πελατών, οι τεχνολογίες του διαδικτύου μπορούν να αυτοματοποιήσουν ένα μέρος των λειτουργιών τους, χρησιμοποιώντας συστήματα διαχείρισης e-mail (με αυτόματη απάντηση), διαπροσωπική επικοινωνία (real time chat) μέσω γραπτών μηνυμάτων, φωνητικής ή και οπτικής επαφής, και δυνατότητας κλήσης του πελάτη από την επιχείρηση (call back).

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

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

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

Τέλος, σε στρατηγικό επίπεδο<sup>55</sup>, το όλο εγχείρημα πρέπει να ενταχθεί σε μια πελατοκεντρική στρατηγική και κουλτούρα διάχυτη σε όλη την επιχείρηση. Πολλές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν να προγράμματα ανάπτυξης πιστότητας

---

<sup>55</sup>«Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ» Γιώργος Σιώμκος & Ιωάννης Τσιάμης

και εξυπηρέτησης σαν πηγές κόστους και όχι σαν εσόδων και κέρδους. Εκείνες όμως που θέλουν να αυξήσουν τα ανά συναλλαγή έσοδα τους και τον αριθμό και τον αριθμό συναλλαγών ανά πελάτη οφείλουν να υιοθετήσουν το μάρκετινγκ σχέσεων ως ανταγωνιστικό όπλο και όχι σαν άλλη μια δαπανηρή επένδυση CRM. Γι' αυτό τον λόγο τέτοιες αποφάσεις οφείλουν να θεωρηθούν στρατηγικές επιλογές και να εξασφαλίσουν την υποστήριξη της ανώτατης διοίκησης.



## **Κεφάλαιο 4: Εφαρμογές Marketing από Μεγάλες Επιχειρήσεις**

### **4.1 Δημοφιλέστερα sites στην Ελλάδα**

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί εξετάζουμε τα κορυφαία ελληνικά sites<sup>56</sup> και εντοπίζουμε τις εφαρμογές marketing σε αυτά. Πρέπει να σημειωθεί πως στα συγκεκριμένα sites τηρείται απόλυτα ο κύκλος του διαδικτυακού marketing και εφαρμόζουν απόλυτα την θεωρία του, την οποία αναπτύξαμε στα προηγούμενα κεφάλαια, κατά συνέπεια αυτό τα καθιστά παραδείγματα προς μίμηση και επιτυχίας.

#### **E-shop<sup>57</sup>**

Το πρώτο σε επισκεψιμότητα ελληνικό site είναι το e-shop. Το πρώτο στάδιο του διαδικτυακού marketing είναι η προσέλκυση πελατών. Το στάδιο αυτό γίνεται επιτυχημένο αν πληκτρολογήσουμε σε μηχανή αναζήτησης για παράδειγμα στη google το προϊόν που επιθυμούμε όπως ένα κινητό τηλέφωνο θα μας προτείνει το e-shop. Επίσης στη μηχανή αναζήτησης μας δίνεται η δυνατότητα να συγκρίνουμε την τιμή του προϊόντος προτείνοντας εξειδικευμένες σελίδες όπως [www.skroutz.gr](http://www.skroutz.gr). Στο αριστερό μέρος της σελίδας υπάρχει λίστα πληροφοριών όπου επιτυγχάνεται η κάλυψη αναζήτησης εξειδικευμένων προϊόντων ή ένα ευρύτερο φάσμα προϊόντων όπως για παράδειγμα ηλεκτρονικοί υπολογιστές, βιβλία, αναλώσιμα κα. Πρέπει να τονίσουμε ότι γίνεται off και on-line διαφήμιση του site σε άλλα μέσα επικοινωνίας όπως με ενημερωτικά ένθετα στις εφημερίδες. Τέλος το πρώτο στάδιο ολοκληρώνεται με τις προσφορές που δίνονται στους πελάτες κάνοντας χρήση των καρτών Citibank visa και Citibank mastercard.

---

<sup>56</sup> [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

<sup>57</sup> [www.e-shop.gr](http://www.e-shop.gr)

Το δεύτερο στάδιο είναι η γνωριμία με τον πελάτη όπου επιδιώκεται η άμεση γνωριμία μαζί του έχοντας ως πεδίο στην ιστοσελίδα την εγγραφή νέων μελών. Για τους πελάτες σημαντικό ρόλο παίζει η εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική αγορά του προϊόντος. Έτσι με την επιλογή του προϊόντος ο πελάτης κάνει ‘προσθήκη στο καλάθι’, ‘συμπλήρωση φόρμας παραγγελίας’ και τέλος ‘αποστολή’. Γρήγορα και απλά. Πρέπει να σημειωθεί πως μετά την αγορά του προϊόντος από τον πελάτη δεν πρέπει η επιχείρηση να χάνει επαφή με εκείνον. Έτσι ο χρόνος παράδοσης πρέπει να είναι ακριβής όπως αναφέρει δηλαδή παράδοση εντός 2 ημερών. Δεν πρέπει να μένει ο πελάτης ανενημέρωτος για την παράδοση του προϊόντος και αυτό επιτυγχάνεται στέλνοντας e-mail με τις οδηγίες παράδοσης – παραλαβής. Τέλος, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα εγγραφής στα newsletters, με αυτό τον τρόπο το e-shop έχει ‘ανοιχτή γραμμή’ επικοινωνίας με τον πελάτη.

Πέρα από τον κύκλο του διαδικτυακού marketing παρατηρούμε εφαρμογές από το marketing σχέσεων. Το e-shop αυξάνει τις πωλήσεις του εφαρμόζοντας cross-selling (κινητά – βιβλία – ηλεκτρονικοί υπολογιστές – αναλώσιμα) και αναπτύσσει FAQs όπου απαντά στα βασικά ερωτήματα – προβλήματα των πελατών. Πρέπει να σημειωθεί ότι το cross-selling και το FAQ είναι δύο χαρακτηριστικές εφαρμογές του marketing σχέσεων.

Ένα άλλο είδος marketing που εφαρμόζεται στο site του e-shop είναι το ιογενές (viral) marketing όπου με το ‘send page’ στοχεύει στη μετάδοση των πληροφοριών σε ένα φίλο οπότε διαφημίζεται δωρεάν η ιστοσελίδα.

## **Πλαίσιο<sup>58</sup>**

Το δεύτερο σε επισκεψιμότητα ελληνικό site σύμφωνα με το alexa.com είναι το plaisio.gr, η ιστοσελίδα της γνωστής αλυσίδας καταστημάτων ‘Πλαίσιο’. Για την προσέλκυση των πελατών προσφέρουν εκπλήξεις κάθε

---

<sup>58</sup> [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr)

εβδομάδα για να γιορτάσουν τα 40 χρόνια του Πλαίσιο. Πρέπει να σημειωθεί πως εδώ, όπως στο site του e-shop, πληκτρολογώντας σε μηχανές αναζήτησης διαπιστώνουμε την τυχόν ύπαρξη των προϊόντων στη συγκεκριμένη επιχείρηση. Αυτό σημαίνει πως είναι επιτυχημένο το πρώτο στάδιο αφού λειτουργεί εξαιρετικά. Η πρόσβαση για τον χρήστη είναι εύκολη και γρήγορη. Η εξαιρετική λειτουργικότητα του site διαθέτει τα προϊόντα με τα χαρακτηριστικά τους και με την εικόνα τους σε μεγέθυνση. Όμως η δήλωση της φόρμας παραγγελίας είναι λίγο χρονοβόρα αφού υπάρχουν πολλά πεδία που απαιτείται να συμπληρωθούν. Το plaisio.gr διαφημίζεται αποτελεσματικά με τις μικρές διαφημίσεις μέσω άλλων sites δηλαδή με μικρές κινούμενες διαφημίσεις με το όνομα του site και έτσι λειτουργεί καθοριστικά η on line διαφήμιση.

Για διευκόλυνση των πελατών οι παραγγελίες μπορούν να πραγματοποιηθούν και τηλεφωνικώς. Επίσης διατηρείται η επαφή με τον πελάτη μέσω των newsletters του plaisio.gr και του FAQ όπου μέσω της συγκεκριμένης φόρμας ο πελάτης δηλώνει τα παράπονά του (χαρακτηριστικό του marketing σχέσεων). Τα συγκεκριμένα πεδία είναι μέσα χαμηλού κόστους.

Ένα είδος marketing που εμφανίζεται στο site είναι το affiliation marketing. Χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου είδους είναι η σύνδεση – εξάρτηση με άλλα sites δηλαδή ένα site μικρότερης εμβέλειας εξαρτάται από το κύριο site και στην προκειμένη περίπτωση από το plaisio.gr. Τα εξαρτώμενα sites λοιπόν είναι τα εξής :

1. [www.plaisiob2b.gr](http://www.plaisiob2b.gr)
2. [www.myplaisio.gr](http://www.myplaisio.gr)
3. [www.plaisioradio.gr](http://www.plaisioradio.gr)

Τέλος παρατηρούμε και εφαρμογή του marketing σχέσεων όπου έχουμε ανάπτυξη του περιθωρίου κέρδους μέσω του cross-selling όπου επιτυγχάνεται η πώληση διάφορων ειδών προϊόντων και υπηρεσιών όπως κινητή τηλεφωνία, τηλεοράσεις, ηλεκτρονικοί υπολογιστές κα.

## **Ναυτεμπορική<sup>59</sup>**

Η Ναυτεμπορική είναι η πρώτη ελληνική εφημερίδα που βρίσκεται το site της ανάμεσα στα κορυφαία ελληνικά sites. Στο [naftemporiki.gr](http://naftemporiki.gr) φαίνεται ξεκάθαρα η εφαρμογή του affiliate marketing όπου η συγκεκριμένη ιστοσελίδα συνδέεται με κάποιες άλλες μικρότερης εμβέλειας που διατηρούν μόνιμο και αποκλειστικό σύνδεσμο με την [naftemporiki.gr](http://naftemporiki.gr). Οι ιστοσελίδες είναι το ‘[presspoint.gr](http://presspoint.gr)’ και το ‘[alapis.gr](http://alapis.gr)’. Δεύτερο είδος marketing που παρουσιάζεται στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι το permission marketing όπου οι τίτλοι των θεμάτων είναι αρκετοί για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του παραλήπτη – αναγνώστη. Όσο πιο δημιουργικά έχει παρουσιαστεί το μήνυμα τόσο πιο ελκυστικό γίνεται. Τέλος από το μοντέλο του διαδικτυακού marketing στο στάδιο της προσέλκυσης των πελατών στο site στη μηχανή αναζήτησης αν πληκτρολογήσουμε “εφημερίδες” θα μας παρουσιαστούν όλες οι εφημερίδες και μία εκ των οποίων είναι η Ναυτεμπορική, οπότε λειτουργεί καταλυτικά η μηχανή αναζήτησης για να την εύρεση της συγκεκριμένης ιστοσελίδας.

## **Alpha Bank<sup>60</sup>**

Σημαντικό ρόλο στη ζωή μας παίζουν πλέον οι τράπεζες, έτσι λοιπόν οι Έλληνες έχουν επιλέξει να φέρουν την Alpha Bank στην τέταρτη θέση σε επισκεψιμότητα. Αυτό συμβαίνει επειδή η ιστοσελίδα της συγκεκριμένης τράπεζας έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρει στον χρήστη όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται. Η πρόσβαση στο site είναι εύκολη και αποτελεσματική αφού στις μηχανές αναζήτησης γράφοντας “τράπεζα” παρουσιάζεται και το όνομα της συγκεκριμένης. Η διαφήμιση της τράπεζας γίνεται επιτυχημένα μέσω της on και off-line διαφήμισης στη τηλεόραση, στο ραδιόφωνο και σε sites προσφέροντας τα προϊόντα τους. Στο αριστερό μέρος

---

<sup>59</sup> [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)

<sup>60</sup> [www.alpha.gr](http://www.alpha.gr)

της ιστοσελίδας υπάρχει λίστα πληροφοριών με χρήσιμες πληροφορίες για την τράπεζα και τον όμιλο της Alpha Bank. Μέσω της εξαιρετικής λειτουργικότητας του site ο πελάτης ενημερώνεται για όλα τα προϊόντα αφού από την αρχική σελίδα είναι όλα διαθέσιμα. Η σχέση με τον πελάτη χτίζεται με δύο φόρμες επικοινωνίας πρώτον τις ‘ευκαιρίες σταδιοδρομίας’ όπου οι ενδιαφερόμενοι έχουν την δυνατότητα να μαθαίνουν για τις θέσεις εργασίας στον όμιλο της Alpha Bank και δεύτερον μέσω FAQ για εκφράζουν οι πελάτες τα παράπονά τους και να θέτουν διάφορα ερωτήματα. Για μεγαλύτερη διευκόλυνση των πελατών δίνεται η δυνατότητα του e-banking όπου μεταφέρεται η ίδια η τράπεζα στην οθόνη του υπολογιστή δηλαδή με αυτό τον τρόπο η τράπεζα παρέχει άμεση πρόσβαση στους τραπεζικούς λογαριασμούς, δυνατότητα διεκπεραίωσης συναλλαγών, εξόφληση λογαριασμών καθώς και πλήθος άλλων υπηρεσιών.

Το marketing σχέσεων επιτυγχάνεται με το cross-selling αφού όπως αναφέραμε και παραπάνω στην αρχική σελίδα παρουσιάζονται όλα τα τραπεζικά προϊόντα για τους ιδιώτες και τις επιχειρήσεις. Τελειώνοντας την περιήγησή μας στο site της Alpha Bank παρατηρούμε και την εφαρμογή του affiliate marketing αφού υπάρχουν links για σύνδεση με sites ‘εξαρτημένα’ από το site της Alpha Bank και αυτά είναι:

1. [www.alphapolitismos.gr](http://www.alphapolitismos.gr)
2. [www.alpha.gr/cards](http://www.alpha.gr/cards)
3. [www.alphakatanalotika.gr](http://www.alphakatanalotika.gr)
4. [www.alphanumismatic.gr](http://www.alphanumismatic.gr)

## **Eurobank<sup>61</sup>**

Είναι αξιοσημείωτο πως τα sites των τραπεζών βρίσκονται μέσα στα πέντε πρώτα sites σε επισκεψιμότητα. Έτσι την πεντάδα κλείνει το site της

---

<sup>61</sup> [www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr)

Eurobank. Όπως και στα προαναφερθέντα sites και εδώ η μηχανή αναζήτησης ή ενημερώνει τους πελάτες για την ύπαρξη της τράπεζας, τους επενδυτές, τους ιδιώτες και τους επαγγελματίες. Η διαφήμιση της τράπεζας επιτυγχάνεται με πολλαπλούς τρόπους όπως διαφημιστικά έντυπα μαζί με τις εφημερίδες ή με διαφημίσεις στην τηλεόραση. Η πρόσβαση στο site είναι αποτελεσματική αφού παρουσιάζονται τα βασικά προϊόντα της τράπεζας και λόγω της ευελιξίας του οι χρήστες μπορούν να ενημερωθούν λεπτομερώς για αυτά. Στο site της Eurobank υπάρχει η δυνατότητα για RSS τεχνολογία που επιτρέπει αυτόματη ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο, για ανανεώσεις περιεχομένων διαδικτυακών τόπων που ενδιαφέρουν τους πελάτες χωρίς να χρειάζεται να τους επισκέπτονται συνεχώς. Με αυτό τον τρόπο ενδυναμώνεται η σχέση του πελάτη με την τράπεζα.

Το cross-selling δεν λείπει και από το συγκεκριμένο site αφού επιτυγχάνεται η πολλαπλή πώληση των τραπεζικών προϊόντων. Κλείνοντας οι πελάτες μπορούν να συνδεθούν με την ιστοσελίδα της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών και με τα Eurobank sites.

## Κεφάλαιο 5: Προοπτικές Ανάπτυξης και Συμπεράσματα

### 5.1 Προοπτικές Ανάπτυξης Διαδικτυακού Marketing

Οι εταιρείες οι οποίες έχουν υιοθετήσει το διαδικτυακό marketing θέλουν όσο το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα. Προσπαθούν να εκμεταλλευτούν στο έπακρο τα αποτελέσματα του e-marketing. Ξέρουν πλέον πως το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει σημαντικά στην ζωή των Ελλήνων. Για να το επιτύχουν πρέπει να αναπτύξουν ταχύτατα τις ιστοσελίδες τους έτσι ώστε να ελκύσουν το ενδιαφέρον των πελατών. Αυτό θα το επιτύχουν με την ανάπτυξη των CRM συστημάτων.

#### Ø Εφαρμογή πληροφοριακού συστήματος CRM

Το CRM αποτελεί την επιχειρηματική στρατηγική, που θα ωθήσει την επιχείρηση να εγκαταλείψει την εσωστρέφεια και να προσεγγίσει την αγορά λειτουργώντας στα πλαίσια του μοντέλου της διευρυμένης επιχείρησης. Στην εποχή της Νέας Οικονομίας και της Κοινωνίας της Πληροφορίας, με τον έντονο ανταγωνισμό σε ένα παγκόσμιο επίπεδο και τις συνεχείς μεταβολές, υπάρχει ένας τουλάχιστον επιχειρηματικός παράγοντας που παραμένει σταθερός: «Ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο». Αυτός μπορεί να εξασφαλίσει την ευημερία στην επιχείρηση και αυτόν πρέπει η επιχείρηση να ικανοποιήσει στο μέγιστο βαθμό, για να αυξήσει την αποδοτικότητα και την κερδοφορία της και να επιβιώσει στο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Έτσι, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις που έχουν παρόν και επιθυμούν να διασφαλίσουν το μέλλον τους, επενδύουν στη Διαχείριση των Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management)<sup>62</sup>.

---

<sup>62</sup>«e-Marketing-Διαδικτυακό Μάρκετινγκ» Μάρω Βλαχοπούλου

Από τις βασικότερες περιοχές λειτουργίας του CRM, είναι το web marketing. Στοχεύει στην απόκτηση νέων πελατών μέσω εξόρυξης δεδομένων (data mining), διαχείρισης καμπανιών (campaign management) και προσέγγιση νέων πελατών με νέα προϊόντα (lead distribution).

Αποτελεί το νέο είδος εφαρμογών στο χώρο του CRM. Το Marketing Automation φέρνει την τεχνολογία στην διαδικασία marketing. Σχετίζεται με την κατανόηση για το τι θέλουν οι πελάτες, με τη σύνδεση αυτών των γνώσεων με τις πληροφορίες των προϊόντων και των υπηρεσιών, με την παρουσίαση των ευκαιριών στους πελάτες και την εκτίμηση της επιτυχίας. Οι εφαρμογές marketing παρέχουν καθορισμένες δυνατότητες, μοναδικές στο marketing. Αρχικά βοηθούν στο να ενδυναμώνουν τους επαγγελματίες του marketing παρέχοντας ένα πλαίσιο για σχεδιασμό, εκτέλεση και αποτίμηση των δράσεων-καμπανιών marketing και άλλων σχετικών με το marketing δραστηριοτήτων, χρησιμοποιώντας εφαρμογές που βοηθούν στην επιλογή και τμηματοποίηση των πελατών, στην παρακολούθηση των συνεργασιών με τους πελάτες, στη μέτρηση των αποτελεσμάτων αυτών των συνεργασιών και σε μερικές περιπτώσεις, στη μοντελοποίηση αυτών των αποτελεσμάτων για να στοχεύει η επιχείρηση πιο αποτελεσματικά σε πελάτες στο μέλλον.

Τα προϊόντα CRM που προσφέρουν αυτοματοποίηση marketing και διαχείριση (marketing automation and management) παρέχουν βασικά δύο λειτουργίες-διαχείριση καμπανιών (campaign management) και δημογραφική ανάλυση. Η διαχείριση καμπανιών περιστρέφεται γύρω από τη διοίκηση προϋπολογισμού του marketing, διαχείριση διαφήμισης και τοποθέτησης, καμπάνιες στόχευσης (targeting campaigns) και διαχείριση ανταπόκρισης (response management). Ενώ παραδοσιακά αυτές οι δραστηριότητες περιείχαν ένα βαθμό στατιστικής ανάλυσης, ο όγκος πληροφοριών που συγκεντρώνεται σήμερα έχει δημιουργήσει ένα νέο επίπεδο στις ικανότητες του marketing. Αυτό έχει οδηγήσει σε πλουσιότερες δυνατότητες δημογραφικής ανάλυσης και μεγαλύτερες δυνατότητες τμηματοποίησης και στόχευσης.



Οι εφαρμογές που αφορούν τον αυτοματισμό marketing περιλαμβάνουν τα εξής:

- Σχεδιασμό, εκτέλεση και ανάλυση βασισμένων στο διαδίκτυο- παραδοσιακών καμπανιών marketing
- Δημιουργία και διαχείριση λίστας πελατών
- Προϋπολογισμός και πρόβλεψη
- Μια εγκυκλοπαίδεια marketing
- Ηγετική ανίχνευση, διανομή και διαχείριση

Οι απαιτήσεις του marketing μεγαλώνουν συνεχώς. Η ενοποίηση πολλαπλών καναλιών και ο διάλογος σε πραγματικό χρόνο είναι σχεδόν μια γενική απαίτηση σήμερα. Αυτή τη στιγμή, το e-mail, το internet και η ενσωμάτωση τηλεφωνικού κέντρου οδηγούν την αυτοματοποίηση του marketing σε νέες καινοτομίες. Οι marketers όχι μόνο θα πρέπει να βρουν το κατάλληλο μήνυμα για κάθε πελάτη, αλλά και το σωστό κανάλι. Τα μεγαλύτερα παράπονα πελατών από επιχειρήσεις που προσπαθούν να αυτοματοποιήσουν τις διαδικασίες marketing διαιρούνται σε δύο κατηγορίες:

1. Επιχειρηματική ενοποίηση-κανάλια, επιχειρησιακές μονάδες, λειτουργίες, στόχοι
2. Ενοποίηση υλικού-λογισμικού-πρότυπα και υποστήριξη για ενοποίηση βάσεων δεδομένων, χρήση internet και e-mail.

Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση εξυπηρετεί και υποστηρίζει τους πελάτες της. Οι εφαρμογές εξυπηρέτησης και υποστήριξης πελατών βοηθούν τους οργανισμούς να μετατρέψουν τους οργανισμούς εξυπηρέτησης πελατών από κέντρα κόστους σε κέντρα κέρδους. Ένα σύστημα CRM έχει ως σκοπό, εκτός του να αποκτά πελάτες, να φροντίζει να τους διατηρεί πάντα ευχαριστημένους, έτσι ώστε αυτοί να παραμένουν πιστοί στην εταιρεία. Η περιοχή της εξυπηρέτησης πελατών είναι αυτή που έχει υποστεί τις πιο δραστικές αλλαγές εξαιτίας του internet. Ο τυπικός αυτοματισμός εξυπηρέτησης πελατών περιείχε την εγκατάσταση ενός τηλεφωνικού κέντρου με πρόσβαση σε

μια βάση δεδομένων πελατών. Σήμερα, το internet επιτάχυνε τις προσδοκίες και ανύψωσε τις τεχνολογίες. Έφερε νέους μηχανισμούς επαφής με τη μορφή του e-mail και του interactive chat. Τώρα, υπάρχει ένα απόλυτα ολοκληρωμένο κέντρο επαφών, όπου εκπαιδευμένοι αντιπρόσωποι απαντούν σε e-mail, τηλεφωνικές κλήσεις και αιτήσεις χρησιμοποιώντας μία ολοκληρωμένη βάση δεδομένων συνδεδεμένη με την αλυσίδα προμηθειών, τα οικονομικά και τα ERP υποσυστήματα.

Οι υπηρεσίες προς τους πελάτες προχωρούν πέρα από το παραδοσιακό γραφείο εξυπηρέτησης. Σήμερα χρησιμοποιείται ο όρος «Φροντίδα του Πελάτη» (Customer Care) για να διευρύνει την ευθύνη της επιχείρησης προς τον πελάτη. Οι υπηρεσίες των πελατών αφορούν όλους τους τύπους ερωτήσεων: θέματα που αφορούν τα προϊόντα, πληροφορίες, αίτηση παραγγελιών, θέματα ικανοποίησης των παραγγελιών καθώς και υπηρεσίες παροχής ποιότητας.

Οι εφαρμογές ενοποιούνται με τις εφαρμογές πωλήσεων και marketing και μπορούν να παρέχουν μοναδικές ευκαιρίες στους οργανισμούς για αναβάθμιση πωλήσεων και σταυροειδείς πωλήσεις (up-selling και cross-selling).

## 5.2 Συμπεράσματα

Μετά από όλα αυτά είναι επόμενο να πρέπει να καταλήξουμε σε συμπεράσματα τα οποία αφορούν το πώς διαφαίνεται το μέλλον του e-marketing και του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και τι πρέπει να διορθωθεί.

Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να επισημάνουμε πως η Ελλάδα βρίσκεται σε ανοδική τροχιά σε ότι αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο όμως πρέπει να εφαρμοστούν από όλες τις επιχειρήσεις οι τεχνικές marketing για να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα. Τα sites των εταιριών όπως του e-shop, του “Πλαίσιο”, της Ναυτεμπορικής, της Alpha Bank και της Eurobank βρίσκονται στις υψηλότερες θέσεις στην λίστα των προτιμήσεων των χρηστών εξαιτίας της σωστής εφαρμογής το e-marketing όμως πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης. Είναι αξιοσημείωτο πως όσο ανεβαίνουν οι τιμές στις πραγματικές αγορές τόσο πέφτουν οι τιμές στην ηλεκτρονική αγορά και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των αγορών στο διαδίκτυο. Το ποσοστό πρόσβασης στο Διαδίκτυο διπλασιάστηκε μέσα σε λίγα χρόνια, άρα υπάρχουν μεγάλα περιθώρια για ηλεκτρονικές αγορές. Συμπεραίνουμε ότι έχουν ωριμάσει οι συνθήκες για τις επιχειρήσεις και έχουν ένα μεγάλο αγοραστικό κοινό για ηλεκτρονικές αγορές.

Σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις στη Ελλάδα, το 2009, περισσότερες από το 64% διαθέτουν ενεργή διαδικτυακή περιοχή. Τα ποσοστά αλλάζουν ταχύτατα καθώς ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις εντάσσονται σε κεντρικές δράσεις πληροφοριακής υποδομής. Τα συμπεράσματά μας είναι ότι οι επιχειρήσεις έχουν “ξυπνήσει” και έχουν αρχίσει να δραστηριοποιούνται προσπαθώντας να εκμεταλλευτούν το internet.

Πλέον το διαδίκτυο έχει πάρει μορφή συνήθειας για τους καταναλωτές και γι αυτό το προτιμούν, βρίσκουν τα πάντα, συγκρίνουν τις τιμές και στο τέλος με ένα απλό “κλικ” αγοράζουν το προϊόν. Μετά την έρευνα που κάναμε, συμπεραίνουμε πως οι περισσότερες επιχειρήσεις επιθυμούν την ύπαρξη τους στο διαδίκτυο και το έχουν πετύχει καθώς επίσης επιθυμούν μια σταθερή σχέση με τους πελάτες και κάνουν τα πάντα για να ικανοποιήσουν την οποιαδήποτε ανάγκη τους. Γι αυτό το λόγο βελτιώνουν τα προβλήματα που διαπιστώσαμε ότι υπάρχουν, όπως οι κίνδυνοι ασφάλειας, το κόστος που απαιτεί η προμήθεια και συντήρηση τεχνολογικής υποδομής, οι χαμηλές ταχύτητες πρόσβασης, η μη ύπαρξη τεχνολογικά καταρτισμένου προσωπικού και τα μη ορατά ή αντιληπτά οφέλη.

Από την έρευνά μας διαπιστώσαμε πως κυρίως οι νέοι χρησιμοποιούν περισσότερο το internet και κάνουν ηλεκτρονικές αγορές. Αυτό σημαίνει πως οι μελλοντικές γενιές θα έχουν εξοικειωθεί με τις ηλεκτρονικές αγορές αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να ρίξουν μεγαλύτερο βάρος στο ηλεκτρονικό marketing.

Στην προηγούμενη παράγραφο αναφέραμε την προοπτική ανάπτυξης των CRM συστημάτων με την οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν το διαδικτυακό marketing έτσι ώστε να έχουν καλύτερα αποτελέσματα και να προσελκύσουν όσο το δυνατό, περισσότερους επισκέπτες-πελάτες στις ιστοσελίδες τους. Θα πρέπει οι επιχειρήσεις να εμπιστευτούν περισσότερο το διαδίκτυο έτσι ώστε να μπορέσουν να αποκομίσουν σημαντικά κέρδη στο μέλλον. Το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο τα επόμενα χρόνια αναμένεται να φτάσει σε ικανοποιητικά επίπεδα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

## Έντυπη Βιβλιογραφία

1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Μάρκετινγκ – Σέργιος Δημητριάδης & Γεώργιος Μπάλτας – Εκδόσεις Rosili
2. e-Marketing-Διαδικτυακό Μάρκετινγκ – Μάρω Βλαχοπούλου – Εκδόσεις Rosili
3. Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ – Γιώργος Σιώμκος & Ιωάννης Τσιάμης – Εκδόσεις Σταμούλης
4. Μάρκετινγκ και Διαφήμιση μέσω της Google – Google AdWords – Εκδόσεις Καστανιώτη
5. Αρχές Μάρκετινγκ – Κώστας Τζωρτζάκης και Αλεξία Τζωρτζάκη – Εκδόσεις Rosili
6. Εφαρμοσμένο Marketing – Παν. Γ. Κυριαζόπουλου – Εκδόσεις Rosili
7. Στρατηγική των Επιχειρήσεων – Βασίλης Μ. Παπαδάκης
8. Daily Reporter, the newspaper of record (τεύχος No 218 )

## Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

1. [www.webprofile.gr](http://www.webprofile.gr)
2. [www.edsf.org](http://www.edsf.org)
3. [www.gs.com](http://www.gs.com)
4. [www.aueb.gr](http://www.aueb.gr)
5. [www.eccma.org](http://www.eccma.org)
6. [www.gandg.gr](http://www.gandg.gr)
7. [www.fedex.com](http://www.fedex.com)
8. [www.ups.com](http://www.ups.com)
9. [www.oecd.org](http://www.oecd.org)
10. [www.forrester.com](http://www.forrester.com)
11. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb\\_special\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_special_en.htm)
12. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb68/eb\\_68\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb68/eb_68_en.pdf)
13. [www.ml.com](http://www.ml.com)
14. [www.businessweek.com](http://www.businessweek.com)
15. [www.kelloggs-hellas.com](http://www.kelloggs-hellas.com)
16. [www.thecoca-colacompany.com](http://www.thecoca-colacompany.com)
17. [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)
18. [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)
19. [www.amazon.com](http://www.amazon.com)
20. [www.ebay.com](http://www.ebay.com)
21. [www.intemetretailer.com/internet/marketing-conference](http://www.intemetretailer.com/internet/marketing-conference)
22. [www.business-int.com/companies/the-personalization-consortium.asp](http://www.business-int.com/companies/the-personalization-consortium.asp)
23. [www.yassas.gr](http://www.yassas.gr)
24. <http://geocities.yahoo.com/index.php>
25. <http://connect.nescafe.com>
26. [www.heineken.com](http://www.heineken.com)
27. <http://family.go.com/boards>

**28.**[www.alexa.com](http://www.alexa.com)

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

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

**31.**[www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)

**32.**[www.alpha.gr](http://www.alpha.gr)

**33.**[www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr)

**34.**[www.brighthub.com](http://www.brighthub.com)