



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ



ΤΣΙΡΟΣ ΛΕΥΤΕΡΗΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
----------------------	----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ MARKETING-INTERNET

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ INTERNET.....	5
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING.....	9
1.2.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΑΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12
1.2.2 MARKETING MIX 4 P.....	13
1.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	15
1.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ONLINE ΚΑΤΑΛΑΤΩΝ.....	17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ MARKETING

2.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	20
2.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	23
2.3 ΠΡΟΩΘΗΣΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ONLINE.....	26
2.4 ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ INTERNET MARKETING.....	29
2.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	35
2.6 ΙΣΧΥΣ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, ΑΓΟΡΑ- ΤΙΜΕΣ

3.1 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	44
3.2 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΓΚΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΧΡΗΣΤΩΝ.....	46

3.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ....	47
3.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ.....	48
3.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΤΙΜΩΝ.	49
3.6 ΔΙΑΦΟΡΙΣΜΟΣ ΤΙΜΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ..	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΙΕΘΝΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

4.1 ΓΕΝΙΚΑ.....	56
4.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ...	58
4.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	60
4.4 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ SITE ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	63
4.5 ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	65
4.6 (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ) ΔΙΚΤΥΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	67
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	71
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	75

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εξέλιξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και επικοινωνίας (information and communication technologies) και ειδικότερα του διαδικτύου (internet) αποτελεί καθοριστικό παράγοντα του σύγχρονου οικονομικού περιβάλλοντος.

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 πεδίο 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 δραστηριότητα τους.

Στο ακαδημαϊκό πεδίο η αναγνώριση της σημασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου επέφερε την εισαγωγή του σε προπτυχιακά και μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών οικονομικής, διοικητικής ή τεχνολογικής κατεύθυνσης. Τη σπουδαιότητα του μαρτυρούν επίσης η υψηλή ερευνητική παραγωγή σε ζητήματα ηλεκτρονικών αγορών, η καθιέρωση συναφών εξειδικευμένων επιστημονικών περιοδικών, η σχετική αρθρογραφία σε γενικότερα επιστημονικά περιοδικά οικονομικού, διοικητικού ή τεχνολογικού ενδιαφέροντος, και η έκδοση εξειδικευμένων συγγραμμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ MARKETING-INTERNET

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ INTERNET

Σε ένα επίπεδο, το Internet είναι απλώς ένας τρόπος επικοινωνίας ανάμεσα σε καταναλωτές, διακινητές και εκατομμύρια άλλους οργανισμούς. Το Internet επιτρέπει στους ανθρώπους να προσαρμόζουν τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν, είτε με ένα μόνο άτομο ή με όλη την αγορά στόχου, γρήγορα και εύκολα. Ο τρόπος επικοινωνίας ένας προς πολλούς και παλιά ήταν διαθέσιμος μόνο μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου ή εκτυπωμένων μέσων, δημιουργεί δυνατότητες μάρκετινγκ που δεν υπήρχαν στα παραδοσιακά μέσα για εταιρείες όλων των τύπων και μεγεθών.

Σε ένα πιο περίπλοκο επίπεδο, το Internet είναι ένα προϊόν που προωθεί την επιστήμη, και μπορεί να περιγραφεί κυρίως με βάση τα τεχνολογικά του συστατικά. Δεν είναι αναγκαίο να κατανοείτε πώς εργάζεται το Internet για να το χρησιμοποιήσετε σαν ένα εργαλείο μάρκετινγκ, όπως ακριβώς δεν χρειάζεται να ξέρετε τι κάνει ένα αυτοκίνητο να κινείται, για να γίνετε πωλητής αυτοκινήτων! Μια συνοπτική όμως περιγραφή της τεχνικής εξέλιξης του Internet θα σας βοηθήσει να κατανοήσετε καλύτερα τις δυνατότητες και τους περιορισμούς του, όπως και κάποια από την πιο διαδεδομένη ορολογία του.

Το Internet (διαδίκτυο) είναι ένα δίκτυο δικτύων υπολογιστών, είναι σύντμηση των λέξεων *international* (διεθνές) και *network* (δίκτυο). Δίκτυα υπολογιστών σε όλο τον κόσμο συνδέονται μεταξύ τους, επιτρέποντας την ταχεία μετάδοση δεδομένων από σημείο σε σημείο. Οι υπολογιστές σε ένα δίκτυο συνδέονται ο καθένας σε ένα server

(διακομιστή), όπου ο κάθε server είναι ένας μεγάλος υπολογιστής, που διαχειρίζεται την επικοινωνία για ένα δίκτυο. Το Internet είναι κυρίως ένα δίκτυο αυτών των servers, όπου η επικοινωνία επιτυγχάνεται μέσω καλωδίων οπτικής ίνας, δορυφορικών μεταδόσεων, τηλεφωνικών γραμμών, μικροκυμάτων και γραμμών Ethernet. Μια συνοπτική ιστορία της ανάπτυξης του Internet είναι χρήσιμη για επεξήγηση μερικών από τα χαρακτηριστικά του δικτύου. (Eloise Coupey,2002)

Το Internet που αναπτύχθηκε από την υπηρεσία Advanced Research Project Agency (ARPA) του Υπουργείου Άμυνας των Η.Π.Α., σχεδιάστηκε σαν ένα αποκεντρωμένο δίκτυο υπολογιστών, με κάποιο πλεονασμό, ανάμεσα σε υπολογιστές. Η λογική ήταν απλή. Το μοιραίο επακόλουθο του Δεύτερου Παγκόσμιου Πολέμου, της ανάπτυξης της ατομικής βόμβας και των αυξημένων εντάσεων του Ψυχρού Πολέμου, ήταν ότι η αμερικανική κυβέρνηση άρχισε να ενδιαφέρεται για την ευπάθεια ενός μοναδικού, κεντρικού συστήματος υπολογιστή.

Το 1969, το δίκτυο, που τότε ονομαζόταν ARPAnet, έγινε πραγματικότητα, όταν συνδέθηκαν δύο κόμβοι. Ένας κόμβος είναι ένας υπολογιστής συνδεδεμένος σε ένα δίκτυο. Οι κόμβοι μπορούν να επικοινωνούν ανταλλάσσοντας πακέτα πληροφοριών, στα οποία κομμάτια πληροφοριών προωθούνται σε υπολογιστές, ανάλογα με την διεύθυνση δικτύου που είναι γραμμένη στο πακέτο. Αυτά τα πακέτα, που μπορεί να πάρουν διαφορετικές διαδρομές δικτύου για να φτάσουν στην διεύθυνση, ανασυντίθενται στον υπολογιστή προορισμού. (Eloise Coupey,2002)

Το 1989, η National Science Foundation αντικατέστησε το Υπουργείο Άμυνας σαν κυρία πηγή υποστήριξης για το δίκτυο δικτύων, που μετονομάστηκε σε NSFnet. Αυτό το νέο δίκτυο, που σχεδιάστηκε ώστε να συνδέει πέντε υπερυπολογιστές, λειτουργούσε σαν δικτυκός κορμός αυτού που είναι τώρα γνωστό σαν Internet. Αρχικά είχε σκοπό να

διευκολύνει την έρευνα και την επικοινωνία μέσα στην επιστημονική κοινότητα, τώρα όμως έχει αναπτυχθεί ώστε να περιλαμβάνει δίκτυα και χρήστες με διάφορες γνώσεις και ενδιαφέροντα. Αυτή η εξέλιξη μπορεί να αποδοθεί κατά μεγάλο μέρος στην ταχεία ανάπτυξη της δημοφιλίας των προσωπικών υπολογιστών.

Πλεονεκτήματα

1. Υποστηρίζει αμφίδρομη επικοινωνία και εφαρμογές. Το δια-δίκτυο, ως αμφίδρομο μέσο, δίνει τη δυνατότητα στο δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος να επικοινωνεί άμεσα με τους διαφημιζόμενους και να διαχειρίζεται τις πληροφορίες της διαφήμισης. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής μπορεί με ένα "κλικ" πάνω σε ένα διαφημιστικό banner να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες ή να στείλει e-mail θέτοντας κάποια ερώτηση.
2. Συνεχής παρουσία. Οι σελίδες και οι διαφημίσεις του ιντερνέτ είναι διαθέσιμες όλο το εικοσιτετράωρο και όλες τις ημέρες του έτους. Αυτή είναι μια μεγάλη διαφορά με τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, στα οποία η επικοινωνία λαμβάνει χώρα μόνο σε συγκεκριμένο και συνήθως σύντομο χρονικό διάστημα.
3. Ασύγχρονη επικοινωνία. Το διαδίκτυο επιτρέπει ασύγχρονη επικοινωνία, σε αντίθεση με άλλα μέσα όπως το τηλέφωνο που επιβάλλει την ταυτόχρονη παρουσία και συγχρονισμό πομπού και δέκτη του μηνύματος. Ο χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει χωρίς χρονικούς περιορισμούς και χωρίς να δημιουργήσει αναστάτωση στο πρόγραμμα του.
4. Έλλειψη περιορισμών τόπου και απόστασης. Οι πληροφορίες που βρίσκονται στο δίκτυο είναι προσπελάσιμες ανεξάρτητα από τον τόπο όπου βρίσκεται το άτομο. Ουσιαστικά το μέσο προσφέρει παγκόσμια εμβέλεια με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος. Από τη στιγμή

που ένα site έχει δημιουργηθεί, το κόστος επικοινωνίας παραμένει αμετάβλητο είτε δεχτεί πολλούς επισκέπτες από πολλές χώρες είτε μόνο λίγους από την ίδια πόλη. Το οριακό κόστος διανομής της επικοινωνίας είναι σχεδόν μηδενικό.

5. Δυναμικό μέσο επικοινωνίας. Αλλαγές, προσθήκες και διορθώσεις πληροφοριών γίνονται στιγμιαία και με μικρό κόστος. Η δυνατότητα αυτή εγγυάται την επικαιρότητα του περιεχομένου της επικοινωνίας. Στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας τέτοιου είδους μεταβολές μπορεί να είναι σχεδόν αδύνατες, όπως στην περίπτωση της διαφήμισης σε ένα μηνιαίο περιοδικό που ήδη κυκλοφορεί, ή να στοιχίζουν ακριβά, όπως στην περίπτωση αναθεώρησης ή ανανέωσης μιας τηλεοπτικής διαφήμισης.
6. Δυνατότητα χρήσης πολυμέσων, συνδυάζοντας κείμενο, ήχο, σταθερή και κινούμενη εικόνα.
7. Δυνατότητα για εξατομικευμένο μάρκετινγκ (one-to-one marketing), δημιουργώντας επικοινωνία προσαρμοσμένη στις ιδιαιτερότητες του κάθε ατόμου. Για παράδειγμα, τα δεδομένα για τις προηγούμενες αγορές ενός πελάτη μπορούν να αξιοποιηθούν για να προτείνονται στο site σχετικές προσφορές και προϊόντα κάθε φορά που ο πελάτης επιστρέφει σε αυτό.
8. Δυνατότητα μέτρησης της ανταπόκρισης του δέκτη και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας. Τα αποτελέσματα κάθε επικοινωνιακής προσπάθειας στο ιντερνέτ είναι μετρήσιμα, όπως πόσοι επισκέφθηκαν ένα site, είδαν μια διαφήμιση, έλαβαν ένα e-mail, ή έκαναν "κλικ" σε ένα banner.

Μειονεκτήματα

1. Η έκθεση στο μέσο είναι αποτέλεσμα προσωπικής επιλογής του καταναλωτή. Οι πληροφορίες που έχουμε στο **site** μεταφέρονται

μόνο αν το άτομο αποφασίσει να μπει στο ιντερνέτ και να επισκεφθεί το συγκεκριμένο **site**.

2. Οι χρήστες δεν αντιπροσωπεύουν τον γενικό πληθυσμό. Έχουν ακόμα ιδιαίτερα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία ίσως να μην είναι τα επιθυμητά για κάποιες ανάγκες επικοινωνίας. Οι διαφορές εντοπίζονται σε Βασικά ατομικά χαρακτηριστικά, όπως ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και είδος απασχόλησης. Παραδείγματος χάριν, για μια Βιομηχανία απορρυπαντικών, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πληθυσμού των χρηστών αποτελούν μάλλον περιορισμό, αφού το ιντερνέτ δεν προσφέρει πλήρη πρόσβαση στην αγορά.

3. Το διαδίκτυο έχει περιορισμένο κοινό σε σχέση με άλλα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικά σε σχέση με την τηλεόραση, η οποία προσεγγίζει σχεδόν το σύνολο του πληθυσμού. Το διαδίκτυο ως μέσο μαζικής επικοινωνίας είναι κατακερματισμένο. Υπάρχουν χιλιάδες **sites** που διεκδικούν την προσοχή του κοινού σε αντίθεση με άλλα μέσα όπου οι επιλογές είναι λιγότερες. (Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπαλτάς, 2003)

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING

Το Μάρκετινγκ, σήμερα, είναι μια δημοφιλής λέξη. Δύσκολα θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικές με τις επιχειρήσεις, που να μην αναφέρονται στο Μάρκετινγκ. Τι είναι, όμως, ακριβώς το Μάρκετινγκ; Για πολλούς είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι διαφήμιση και προώθηση. Ορισμένοι άλλοι ορίζουν το Μάρκετινγκ ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά, αλλά και κάτι περισσότερο, είναι το Μάρκετινγκ.

Κατά την ανάλυση των παραπάνω εννοιών παρατηρεί κανείς ότι ενώ το Μάρκετινγκ δεν είναι η διαδικασία της πώλησης, εντούτοις, το αποκορύφωμα για ένα επιτυχημένο Μάρκετινγκ είναι μια κερδοφόρος πώληση.

Η διαφήμιση, ως μέσο επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πιθανούς καταναλωτές, από μόνη της δε λύνει το πρόβλημα για κερδοφόρες πωλήσεις. Γιατί, όσο περισσότερο διαφημίζεται ένα προϊόν ή υπηρεσία, που δεν είναι εκείνο το προϊόν ή η υπηρεσία που επιθυμεί ο καταναλωτής, τόσο πιο γρήγορα το προϊόν ή η υπηρεσία είναι καταδικασμένη να φύγει από την αγορά. Στην περίπτωση αυτή λειτουργεί αρνητικά και η από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Η έρευνα της αγοράς, πάλι, είναι ένα εργαλείο στα χέρια των στελεχών Μάρκετινγκ για τη συλλογή πληροφοριών, όπου αυτές δεν μπορούν να συλλέγουν με άλλο ανέξοδο τρόπο. Εάν, όμως, αυτές οι πληροφορίες δεν αξιοποιηθούν κατάλληλα από το Μάρκετινγκ, ουδεμία σχεδόν αξία έχουν για την επιχείρηση. (Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, 2001)

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

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό:

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.

Ένας άλλος απλός ορισμός του Μάρκετινγκ είναι αυτός που ορίζει το Μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυ-

τόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει, συνεχώς, ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο *σύμβολο* πίστης του Μάρκετινγκ. (Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, 2001)

Επιχείρηση που οδηγείται από το Μάρκετινγκ είναι εκείνη η οποία τοποθετεί τον καταναλωτή στο επίκεντρο της όλης επιχειρηματικής δραστηριότητας της και θέτει ως αποστολή της να έχει πάντα ικανοποιημένους πελάτες. Γιατί, όπως σωστά αναφέρει ο Ph. Kotler:

«Οι πωλήσεις της επιχείρησης, για κάθε περίοδο, προέρχονται από δύο ομάδες: τους καινούριους πελάτες και τους παλιούς πελάτες. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούριων πελατών, παρά η διατήρηση των παλιών πελατών.

Συνεπώς, η διατήρηση των πελατών έχει πιο μεγάλη σημασία από την προσέλκυση νέων πελατών. Το μυστικό, για τη διατήρηση των πελατών, είναι να μένουν ικανοποιημένοι. Ο ικανοποιημένος πελάτης:

1. Αγοράζει ξανά.
2. Λέει καλά λόγια στους άλλους για το προϊόν.
3. Δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες και τη διαφήμιση.
4. Αγοράζει και άλλα προϊόντα από την ίδια επιχείρηση».

Ανακεφαλαιώνοντας, θα μπορούσαμε να πούμε, απερίφραστα, ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι, για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Αυτό είναι με λίγα λόγια το Μάρκετινγκ. (Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, 2001)

1.2.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΑΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η διαφήμιση στο Internet είναι μεγάλη επιχείρηση. Στην ετήσια έκθεση εσόδων από διαφημίσεις για το 1999, το **Internet Advertising Bureau (IAB)** ανέφερε ότι τα έσοδα από online διαφημίσεις έφτασαν τα 4.62 δισεκατομμύρια δολάρια - μια αύξηση κατά 141% σε ένα μόνο χρόνο. Το IAB είναι ένας σύνδεσμος επιχειρήσεων και ατόμων που ασχολούνται με την ανάπτυξη έρευνας και προτύπων για online διαφημίσεις.

Τα αποτελέσματα της έρευνας για αποδοτικότητα διαφήμισης που χρηματοδοτήθηκε από το IAB παρέχουν στοιχεία για την ταχεία αύξηση των εσόδων που παρέχονται από online επικοινωνίες. Αποτελέσματα έρευνας που συνελέγησαν από σχεδόν 17000 άτομα στα μέσα του 1997 έδειξαν ότι η online διαφήμιση αύξησε την γνώση για ένα προϊόν, βελτίωσε την αντίληψη για το προϊόν και αύξησε τις δυνατότητες πωλήσεων μετά από μια μόνο εμφάνιση της διαφήμισης. Τα αποτελέσματα μιας μελέτης από την Forrester Research υποδεικνύουν ότι οι χρήστες μεταβαίνουν από την τηλεόραση στο Internet και έτσι αυξήθηκε η δυνατότητα για διαφήμιση. Το 78% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι μείωσαν τον χρόνο που έβλεπαν τηλεόραση για να προσπελαίνουν το Internet. Δεδομένων αυτών των στατιστικών στοιχείων, οι διακινητές κατανόησαν τις επιλογές προώθησης που είχαν στην διάθεση τους μέσω του online μέσου.

Το Internet κάνει δυνατούς δύο κυρίους τύπους διαφήμισης: χαρακτηριστική και πολυμεσική. Η χαρακτηριστική διαφήμιση μπορεί να γίνει σε όλο το Internet, αλλά η πολυμεσική διαφήμιση περιορίζεται στο Web, που διευκολύνει την μετάδοση γραφικών και άλλων μορφών μέσων (π.χ., κίνησης, ήχου και βίντεο συνεχούς ροής). (Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, 2001)

1.2.2 MARKETING MIX 4 P

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι γνωστό και ως τα **4P** από τα αρχικά των λέξεων “**Product**” (Προϊόν), “**Price**” (Τιμή), “**Place**” (Διανομή), “**Promotion**”(Προώθηση). Το μείγμα μάρκετινγκ, τα 4Ps δηλαδή, είναι τα εργαλεία εκείνα που χρησιμοποιεί ο marketer με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτύχει την ανταπόκριση που θέλει από το κοινό-στόχο του (target group).

Τα καθοριστικά στοιχεία της στρατηγικής του μάρκετινγκ:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

τη θεώρηση τα 4P δίνουν τη θέση τους στα 4C. Αυτά είναι το “**Customer needs and wants**” (αντί του “Product”), το “**Cost to the customer**” (αντί του “Price”), το “**Convenience**” (αντί του “Place”) και το “**Communication**”(αντί του “Promotion”) (Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη,2001)

1.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Είναι μια ετικέτα που περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, περιλαμβανομένων και των δραστηριοτήτων που συνήθως σχετίζονται με το μάρκετινγκ. Επειδή το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά περιγράφεται απλώς σαν η ολοκλήρωση των συναλλαγών αγορών και πωλήσεων online, είναι εύκολο να μπερδέψουμε το μάρκετινγκ με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε αυτό το βιβλίο, το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ευρύτερα σαν τα σύνολα δραστηριοτήτων που γίνονται από οργανισμούς για να επιτρέψουν και να διευκολύνουν την αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών τεχνολογιών συστημάτων πληροφόρησης χωρίς την χρήση χαρτιών. Το μάρκετινγκ θεωρείται σαν ένα υποσύνολο δραστηριοτήτων που μπορούν να γίνουν μέσα στην γενική σφαίρα επιρροής του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε από οργανισμούς και τράπεζες, κυρίως σαν ένας τρόπος διευκόλυνσης των εργασιών επιχειρήσεων, μηχανογραφώντας πρακτικές επιχειρήσεων για διευκόλυνση στην ανταλλαγή δομής. Δύο αρχικές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν η *ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (electronic data interchange, EDI)* και η *ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (electronic funds transfer, EFT)*. Αυτές οι δραστηριότητες μέσα και ανάμεσα σε εταιρείες ήταν

επιθυμητές, επειδή μείωσαν την επίδραση περιορισμών, όπως είναι ο χρόνος και ο τόπος. Οι πληροφορίες μπορούσαν να μεταφερθούν ταχέως και σε ευέλικτες μορφές για βελτίωση των επικοινωνιών μέσα σε μια εταιρεία.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται γρήγορα ένας στόχος για πολλές εταιρείες, επειδή οι εταιρείες προσπαθούν να ολοκληρώσουν συναλλαγές αγορών και μεταφορές κεφαλαίων επάνω σε δίκτυα υπολογιστών, και να κάνουν ανταλλαγή δραστηριοτήτων, που σχετίζονται με νέα οικονομικά αγαθά μέσα στο ψηφιακό μέσο, όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληροφορίες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάτι περισσότερο από μια απλή μετάβαση από το παραδοσιακό εμπόριο σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Δίνει την δυνατότητα να κατασκευαστούν νέα προϊόντα και να δημιουργηθούν νέοι τύποι και μορφές συναλλαγών και επιχειρήσεων.

Οι αρχικές εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου εστίαζονταν σε χρήσεις μέσα στην επιχείρηση ή ανάμεσα σε επιχειρήσεις. Αυτή η εστίαση αλλάζει για να περιλάβει και να δώσει έμφαση στην αυξανόμενη σημασία του προσανατολισμού στον καταναλωτή. Η μεταβαλλόμενη έμφαση γίνεται δυνατή μέσω της ταυτόχρονης αύξησης και συμβατότητας της τεχνολογίας του Internet και της δομής, της αύξησης των μηχανογραφημένων πρακτικών επιχειρήσεων και της διάδοσης και υιοθέτησης των ψηφιακών πληροφοριών. (Eloise Coupey, 2002)

Αυτή η συνέργια επιτρέπει στο ηλεκτρονικό εμπόριο να λειτουργήσει σαν ένα σύστημα που αποτελείται όχι μόνο από συναλλαγές που παράγουν έσοδα, όπως είναι η αγορά και η πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά επίσης από συναλλαγές υποστήριξης εσόδων, όπως είναι η υποστήριξη πωλήσεων και η εξυπηρέτηση πελατών. Το αποτέλεσμα είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν διευκολύνει μόνο τις επικοινωνίες μέσα σε μια εταιρεία, αλλά και ανάμεσα σε μια εταιρεία και τους καταναλωτές, όπως εξυπηρέτηση πελατών οποτεδήποτε και

οπουδήποτε. Αυτό το σύνολο δυνατοτήτων - που απευθύνεται όλο και περισσότερο προς τους καταναλωτές - κάνει το Internet ένα επιθυμητό συστατικό της στρατηγικής μάρκετινγκ. (Eloise Couprey,2002)

1.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ONLINE ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η περιγραφική έρευνα βασίζεται σε δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία. Τα δημογραφικά στοιχεία είναι χρήσιμα για απάντηση σε ερωτήσεις όπως, "ποιος κάνει αγορές στο Internet;" και "πόσο συχνά οι άνθρωποι ολοκληρώνουν online συναλλαγές;" και "ποια προϊόντα είναι πιθανότερο να αγοραστούν μέσω του Internet;". Τα ψυχογραφικά στοιχεία είναι ένας συνδυασμός δημογραφικών και ψυχολογικών διαστάσεων, που αντανακλούν την πίστη και τις απόψεις για δραστηριότητες που σχετίζονται με κατανάλωση, και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για απόκτηση γνώσεων περί του πότε οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν το Internet για να κάνουν αγορές, και για ποιους τύπους προϊόντων.

Για παράδειγμα, μια έρευνα ψυχογραφικών στοιχείων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αναπτύξετε μια στρατηγική για προσφορά υπηρεσιών προς καταναλωτές, μετά την αγορά. Οι έρευνες GVU στο Georgia Institute of Technology, που γίνονταν δυο φορές τον χρόνο από το 1994 ως το 1998. Οι γνώσεις για τις προηγούμενες δραστηριότητες των αγοραστών και των μορφών χρήσης για το προϊόν μπορούν να συνδυαστούν με πληροφορίες για τις αντιλήψεις περί κινδύνων και αποδόσεων προϊόντων, όπως και σαν γενικές γνώσεις για προσδοκίες υπηρεσιών. Αυτό το πλούσιο σύνολο πληροφοριών μπορεί κατόπιν να χρησιμοποιηθεί για πρόβλεψη των τύπων καταναλωτών που πιθανώς να

χρειαστούν εκ των υστέρων υπηρεσίες, και τις μορφές υπηρεσιών που μπορούν να έχουν μεγαλύτερο όφελος για τον καταναλωτή.

Τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά στοιχεία έχουν μεγάλη ιστορία συχνής και χρήσιμης εφαρμογής στο μάρκετινγκ. Δεδομένου του νεωτεριστικού χαρακτήρα του Internet, τόσο σαν συστατικού για στρατηγική μάρκετινγκ, όσο και ενός χώρου για κατανάλωση, δεν είναι παράξενο που τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά στοιχεία έχουν χρησιμοποιηθεί από την αρχή σαν ερευνητικά εργαλεία για το νέο μέσο. Και οι δυο περιοχές είναι χρήσιμες για διάκριση και αποτίμηση πιθανών τμημάτων καταναλωτών σε σχέση με τις αντιδράσεις τους σε στρατηγικές μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν το Internet.

Με το Internet, και ιδιαίτερα με το World Wide Web, οι διακινητές μπορούν να συνδυάσουν τις οντότητες της τηλεόρασης, των έντυπων μέσων και του ραδιοφώνου μέσα σε μια παρουσίαση βίντεο, κειμένου και ήχου. Αυτός ο συνδυασμός οντοτήτων μπορεί να επηρεάσει την αναζήτηση, την επιλογή και την μνήμη των καταναλωτών. Για παράδειγμα, αν οι καταναλωτές εκτίθενται τυπικά σε διαφημίσεις ενός έντυπου μέσου (π.χ., στις συνταγές φαρμάκων), η μεταγενέστερη χρήση ενός διαλογικού μέσου που συνδυάζε βίντεο και έντυπα μέσα, μπορεί να προκαλέσει αναδρομική παρεμβολή για διαδικασία αναγνώρισης που εμπλέκει και την μνήμη. Η αναδρομική παρεμβολή συμβαίνει όταν νέες πληροφορίες μειώνουν την δυνατότητα ενός καταναλωτή να επαναφέρει πληροφορίες που έχει αποθηκεύσει προηγουμένως. Η δυνατότητα παρεμβολής αυξάνεται όταν οι νέες πληροφορίες είναι παρόμοιες σε κάποιες διαστάσεις τους (π.χ., πληροφορίες προϊόντος), αλλά είναι ανόμοιες σε άλλες (π.χ., στην φόρμα). Η παρεμβολή μπορεί να μειώσει την ποιότητα των αποφάσεων του καταναλωτή - και την μνήμη του - για τις αποφάσεις που περιέχονται στην διαφήμιση. (Eloise Coupey, 2002)

Στο Internet, οι καταναλωτές μπορούν να ασκήσουν μεγαλύτερο έλεγχο επί της ποικιλίας και της ποσότητας της επικοινωνίας μάρκετινγκ που βλέπουν. Η φύση "έλξης" του περιβάλλοντος σημαίνει επίσης ότι οι καταναλωτές μπορούν να καθορίσουν, σε διάφορους βαθμούς, την μορφή και το περιεχόμενο της επικοινωνίας. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να καθορίσουν επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος σαν βάση για πληροφορίες που θα περιλαμβάνονται στην δομημένη εμφάνιση (π.χ., προϊόντα κάτω από μια συγκεκριμένη τιμή). Επίσης, οι καταναλωτές μπορούν να πάρουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες από πολλαπλές πηγές και να αναδομήσουν τις πληροφορίες για να διευκολύνουν την λήψη αποφάσεων. Καθεμία από αυτές τις διαφορές μπορεί να επηρεάσει την ποσότητα και τον τύπο των πληροφοριών που λαμβάνουν οι καταναλωτές, τις στρατηγικές με τις οποίες ενοποιούν τις πληροφορίες για να πάρουν μια απόφαση και την ποσότητα και την δομή των πληροφοριών που μπορούν να αποθηκεύσουν στην μνήμη για επόμενες αγορές. (Eloise Coupey,2002)

Βασικό συστατικά σε ένα αναπτυσσόμενο περιβάλλον μάρκετινγκ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ MARKETING

2.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στρατηγικός σχεδιασμός είναι η διαδικασία με την οποία η διοίκηση αναπτύσσει μακροχρόνια σχέδια, που υλοποιούνται από βραχυχρόνιες τακτικές, για τις δραστηριότητες που είναι αναγκαίες για επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού. Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι σημαντικός επειδή λειτουργεί σαν βάση για αποδοτική λήψη αποφάσεων σε πολλές διαφορετικές περιοχές του οργανισμού. Είναι επίσης η βάση για λήψη αποφάσεων για διάφορες λειτουργίες που σχετίζονται με την μεταφορά προϊόντων μιας εταιρείας από την σχεδίαση και την παραγωγή μέχρι τον τελικό καταναλωτή.

Η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού περιλαμβάνει μια ανάλυση μέσα στον οργανισμό του ταιριάσματος ανάμεσα σε πόρους του οργανισμού και στις ευκαιρίες που προσφέρει το περιβάλλον. Ένα στρατηγικό σχέδιο σχεδιάζεται ώστε να μεγιστοποιεί την απόδοση ενός συνόλου στρατηγικών επιχειρηματικών μονάδων. Μια στρατηγική επιχειρηματική μονάδα (strategic business unit, SBU) είναι η μικρότερη μονάδα μέσα σε ένα οργανισμό, που έχει την ευθύνη και τον έλεγχο για τον καθορισμό και την εκτέλεση των δραστηριοτήτων που θα αναλάβει για να επιτύχει την αποστολή της, και τους πόρους που χρειάζεται για να το κάνει. (J.C. Subhash, 1999)

Ο στρατηγικός σχεδιασμός στοχεύει να λειτουργήσει σαν χάρτης για δραστηριότητες σχεδιασμένες να ικανοποιήσουν στόχους του οργανισμού για μια εκτεταμένη χρονική περίοδο. Καθώς γίνονται διαθέσιμες οι πληροφορίες για τα αποτελέσματα ολοκληρωμένων

δραστηριοτήτων, το στρατηγικό σχέδιο μπορεί να ρυθμίζεται για να συμβιβάζει αλλαγές σε προσδοκίες και πόρους.

Ενώ ο στρατηγικός σχεδιασμός έχει στόχο να παρέχει μια συνέχεια στόχων και δραστηριοτήτων διαμέσου μονάδων, αλλά και μέσα σε κάθε μονάδα ενός οργανισμού, το Internet μπορεί να οδηγήσει σε βραχύτερους ορίζοντες σχεδιασμού. Η άμεση διαθεσιμότητα των πληροφοριών με τις οποίες θα ενημερώνονται προσδοκίες για συμπεριφορά της αγοράς, συνδυασμένη με το αντίθετο της - το ότι οι ανταγωνιστές είναι περισσότερο σε θέση να μάθουν τι σχεδιάζει ένας οργανισμός - μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την ανάγκη προσαρμογής στρατηγικών σχεδίων με όλο και μεγαλύτερη συχνότητα. (J.C. Subhash,1999)

Τα οφέλη του στρατηγικού σχεδιασμού μπορούν να γίνουν περισσότερο προφανή, καθώς το Internet δημιουργεί νέες ευκαιρίες για προϊόντα και πρακτικές επιχειρήσεων στο κεντρικό περιβάλλον ανταλλαγής. Το Internet δημιουργεί μια ευκαιρία επανεκτίμησης στρατηγικού σχεδιασμού, όπως και ένα τρόπο ανάπτυξης και ρύθμισης αρχών και τακτικών που σχετίζονται με τον στρατηγικό σχεδιασμό. Αυτές οι ευκαιρίες μπορούν να οδηγήσουν σε δραματικές στρατηγικές αλλαγές, όπως αναπροσδιορισμό της αποστολής της επιχείρησης ή πιο λεπτές αλλαγές, όπως αλλαγή στις διαδικασίες που χρησιμοποιούνται για κοινή χρήση τεκμηρίωσης μέσα σε μια εταιρεία.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός γίνεται σε επίπεδο οργανισμού. Το στρατηγικό μάρκετινγκ γίνεται μέσα σε μια επιχειρηματική μονάδα. Το στρατηγικό μάρκετινγκ μεταφράζει τους στόχους όλης της εταιρείας σε στόχους για μια συγκεκριμένη επιχειρηματική μονάδα ή προϊόν. Το στρατηγικό μάρκετινγκ προσπαθεί να απαντήσει σε τρεις ερωτήσεις: (1) Ποια είναι η αγορά στόχου; (2) Ποιος τύπος προϊόντος θα μας επιτρέψει να ανταγωνιστούμε σε αυτή την αγορά; και (3) Πότε είναι ο σωστός χρόνος για εισαγωγή στην αγορά; Το στρατηγικό μάρκετινγκ λειτουργεί

σαν μια διασύνδεση ανάμεσα στο μακρο-επίπεδο στρατηγικός σχεδιασμός ανάμεσα σε SBU και σε μικρο-επίπεδο, διοίκηση μάρκετινγκ μέσα σε μια SBU.

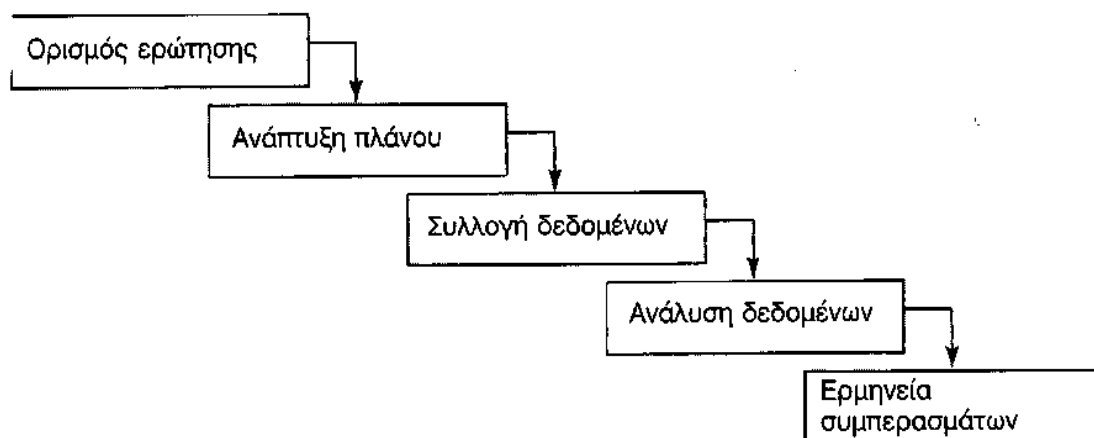
Η διαφορά ανάμεσα στο στρατηγικό μάρκετινγκ και στην διοίκηση μάρκετινγκ αντανακλάται στους διαφορετικούς στόχους των διαδικασιών σχεδιασμού. Το στρατηγικό μάρκετινγκ αποτιμά τους πόρους, περιλαμβανομένων και των δυνατοτήτων, μιας επιχείρησης, σε συνδυασμό με τις δυνατότητες του περιβάλλοντος. Στην ουσία, αυτή η διαδικασία ρωτά, "Ποιους πόρους έχουμε και τι υπάρχει στο περιβάλλον που μας επιτρέπει να κάνουμε κάτι νέο που ταιριάζει με τους στόχους της επιχείρησης;" Η διαδικασία στρατηγικού μάρκετινγκ ολοκληρώνεται με την διαμόρφωση μιας βασικής στρατηγικής. Ο προγραμματισμός κατόπιν μεταφέρεται στην διοίκηση μάρκετινγκ.

Η διοίκηση μάρκετινγκ αναπτύσσει σχέδια μάρκετινγκ για τμηματοποίηση και για στοιχεία μείγματος μάρκετινγκ που υλοποιούν την βασική στρατηγική. Ενώ η στρατηγική μάρκετινγκ εστιάζεται στο τι μπορούμε και πρέπει να κάνουμε, η διοίκηση μάρκετινγκ εστιάζεται στο πώς να το κάνουμε. Η ερώτηση κλειδί για την διοίκηση μάρκετινγκ είναι, "Πώς θα κάνουμε αυτό που θέλουμε να κάνουμε, δεδομένων των πόρων που έχουμε και της αγοράς στόχου;" (J.C. Subhash,1999)

Για κάθε τύπο σχεδιασμού, το Internet μπορεί να επηρεάσει την σχετική έμφαση που δίνεται στους πόρους και στις ευκαιρίες. Για παράδειγμα, σε μια μικρότερη εταιρεία με εστίαση σε ένα μόνο προϊόν, το Internet μπορεί να δημιουργήσει μια ευκαιρία για να προσεγγίσει η εταιρεία νέες αγορές για το υπάρχον προϊόν. Ο σχεδιασμός δραστηριοτήτων για εισαγωγή σε αυτές τις αγορές μπορεί να είναι επιθυμητός, δεδομένων των περιορισμένων πόρων της εταιρείας να τροποποιεί το προϊόν ή να αναπτύσσει νέα προϊόντα.

Αντίθετα, μια μεγαλύτερη εταιρεία με ένα μεγάλο σύνολο προϊόντων μπορεί να κεφαλαιοποιήσει στις τεχνολογικές δυνατότητες που διατίθενται μέσω του Internet για να κάνει σχεδίαση προϊόντος και παραγωγή μέσω συνεργασιών, ώστε να εκμεταλλευτεί υπάρχοντες πόρους για πιο αποδοτική παραγωγή. Οι βελτιωμένοι πόροι, λόγω της αυξημένης αποδοτικότητας, μπορούν κατόπιν να χρησιμοποιηθούν ώστε η εταιρεία να τροποποιήσει ή να αναπτύξει νέα προϊόντα. (Eloise Coupey,2002)

Φάσεις στην διαδικασία έρευνας μάρκετινγκ



2.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η ανάπτυξη του Internet για σκοπούς άλλους εκτός του μάρκετινγκ σημαίνει ότι πολλά από τα χαρακτηριστικά του δεν είναι ιδανικά για καταστάσεις μάρκετινγκ. Οι διακινητές πρέπει να αντιδρούν στην ανάπτυξη στρατηγικών που τους επιτρέπουν, να χρησιμοποιούν το Internet για σκοπούς που δεν προβλέπονται από τους κατασκευαστές του. Επίσης, οι διακινητές πρέπει να θέλουν να αναπτύξουν σχέσεις που

αντανακλούν τους μοναδικούς τρόπους με τους οποίους μπορούν να παρασχεθούν και να ληφθούν πόροι με το Internet. Αυτοί οι σκοποί επιτυγχάνονται διαμορφώνοντας στόχους στρατηγικής, και αναπτύσσοντας και υλοποιώντας τις στρατηγικές που χρειάζονται για να τους επιτύχουν. (Eloise Couprey,2002)

Μπορούμε να χαρακτηρίσουμε το μεγαλύτερο μέρος της δραστηριότητας μάρκετινγκ σαν μια προσπάθεια επίτευξης εσόδων, για ανάπτυξη μιας εικόνας εμπορικού σήματος - για καλλιέργεια της πίστης των καταναλωτών. Πολλές προσπάθειες μάρκετινγκ προσπαθούν να ασχοληθούν με συνδυασμούς αυτών των στόχων. Το Internet δημιουργεί ευκαιρίες για να υλοποιήσουν οι διακινητές στρατηγικές για να επιτύχουν στόχους, που συχνά διαφέρουν από τις προσεγγίσεις φυσικών τόπων αγορών. Ας εξετάσουμε τρεις τρόπους με τους οποίους το Internet διευκολύνει τους διακινητές να επιτύχουν τους στρατηγικούς στόχους τους.

Έσοδα και το internet

Για να αποκτήσει έσοδα, κάποιος μπορεί να βασίζεται στο παλιό ρητό: πούλα κάτι σε κάποιον. Η μεγάλη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών που διατίθενται στο Internet επιδεικνύει την βιωσιμότητα αυτής της προσέγγισης. Με το internet, οι διακινητές έχουν πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές, στις οποίες μπορούν να επιτύχουν έσοδα από τα ίδια τμήματα αγορών στόχου όπως πάντα, προσθέτοντας απλώς νέους πελάτες. Αντίθετα, η μεγάλη έκταση του Internet μπορεί να κάνει δυνατό το άνοιγμα νέων αγορών, που χαρακτηρίζονται από νέες και διαφορετικές ανάγκες για ένα υπάρχον προϊόν ή ακομη και για ένα νέο, αλλά σχετικό προϊόν.

Εκτός της παραδοσιακής όμως προσέγγισης συναλλαγής για έσοδα, το Internet παρέχει και νέες δυνατότητες. Αν και περιλαμβάνεται

ακόμη μια συναλλαγή, η μορφή της συναλλαγής συχνά είναι λιγότερο σαφής από τις παραδοσιακές, offline καταστάσεις. Για παράδειγμα, οι διακινητές μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες από καταναλωτές, παρακολουθώντας τις συμπεριφορές αναζήτησης του Internet και τα δημογραφικά στοιχεία χρηστών, και μετά να πωλήσουν αυτές τις πληροφορίες σε άλλους διακινητές. Σαν αποτέλεσμα, ένας καταναλωτής που επισκέπτεται δικτυακούς τόπους για να ολοκληρώσει συναλλαγές με τον προμηθευτή του δικτυακού τόπου μπορεί επίσης να λειτουργήσει σαν βάση για μια άσχετη συναλλαγή που παρέχει έσοδα για ένα άλλο διακινητή.

Εμπορικά Σήματα και το Internet

Το Internet παρέχει επίσης δυνατότητες για εμπορικά σήματα. Για παράδειγμα, ένας διακινητής μπορεί να αυξήσει την αποδοτικότητα του κεφαλαίου του και να ψάξει για διαφορετικούς πόρους για να δημιουργήσει μια εικόνα εμπορικού σήματος, ακόμη και όταν ο πόρος που αναζητείται δεν είναι το προϊόν που παρέχεται από τον διακινητή. Για παράδειγμα, θεωρήστε ένα καταναλωτή που ψάχνει online για πληροφορίες για ένα νέο αυτοκίνητο. Σε κάθε δικτυακό τόπο που επισκέπτεται, ο καταναλωτής μπορεί να συναντήσει προωθητικό υλικό από ένα άλλο διακινητή, για ένα διαφορετικό προϊόν (π.χ. συσκευές στέρεο, πολιτική ασφάλειας κλπ). Φυσικά, μια παραδοσιακή αντιπροσωπεία μπορεί επίσης να κάνει διαθέσιμες πληροφορίες προώθησης από άλλους διακινητές. Επειδή όμως το κόστος της αναζήτησης είναι υψηλότερο, λιγότεροι καταναλωτές θα βλέπουν τις πληροφορίες εμπορικού σήματος.

Πίστη και το Internet

Για να καλλιεργήσουν πίστη στον καταναλωτή, οι διακινητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Internet για να παρέχουν πληροφορίες και

υπηρεσίες που σχετίζονται με ένα προϊόν. Σε πολλές περιπτώσεις, το Internet μπορεί να μην παρέχει έσοδα ή να αλλάζει την αντίληψη για ένα εμπορικό σήμα. Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των καταναλωτών ανά πάσα στιγμή, κάθε μέρα, μπορεί όμως να δημιουργήσει πίστη. Με το Internet, η υποστήριξη καταναλωτών δεν απαιτεί αναγκαστικά διαπροσωπική, διαλογική επικοινωνία. Οι διακινητές μπορούν να παρέχουν πληροφορίες για διάφορα τυπικά θέματα με την μορφή συχνών ερωτήσεων, ή *FAQ* Το AΠAdvantage.com συνδυάζει *FAQ* με άλλες μορφές υποστήριξης πελατών, όπως επαφές email, για να παρέχουν στους πελάτες πληροφορίες και βοήθεια για προϊόντα.

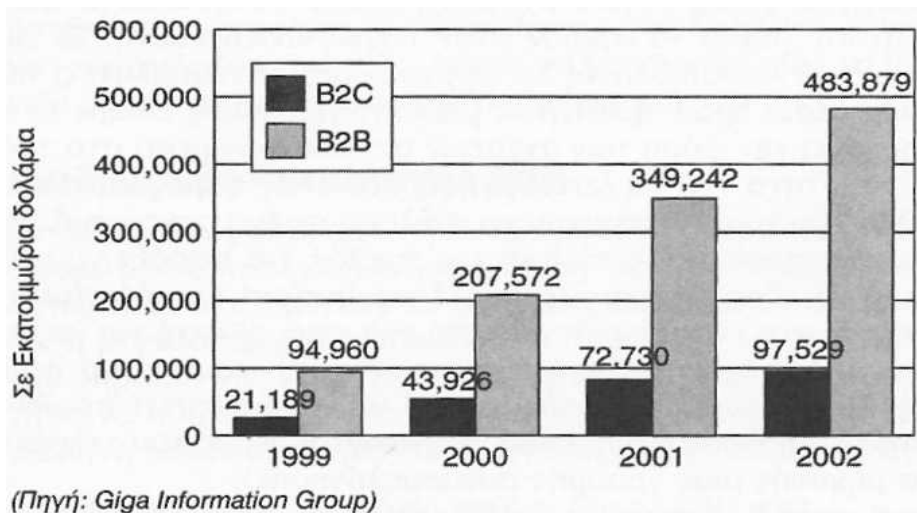
2.3 ΠΡΟΩΘΗΣΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ONLINE

Οι προωθήσεις πωλήσεων είναι βραχυχρόνια κίνητρα για πρόκληση αγορών. Οι προωθήσεις πωλήσεων στο Internet έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά με προωθήσεις πωλήσεων σε παραδοσιακά μέσα, τόσο στους τύπους προωθήσεων που μπορούν να υλοποιηθούν, όσο και στον τρόπο με τον οποίο μπορούν να υλοποιηθούν. Για παράδειγμα, κουπόνια και εκπτώσεις, όπως και παιχνίδια και λοταρίες, χρησιμοποιούνται από online εμπόρους για τον ίδιο σκοπό, που χρησιμοποιούνται από offline εμπόρους: για δημιουργία ενδιαφέροντος και ενθουσιασμού για ένα προϊόν, και για προώθηση δοκιμών του προϊόντος. Η προώθηση λειτουργεί σαν ένα κίνητρο για επιτέλεση μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας που σχετίζεται με τον στόχο του διακινητή στην προσφορά της προώθησης. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής που συμμετέχει σε μια online έρευνα για τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές του προς ένα προϊόν λαμβάνει μέρος σε μια λοταρία, όπου ένας κερδισμένος παίκτης παίρνει ένα προϊόν δωρεάν. Ο διακινητής

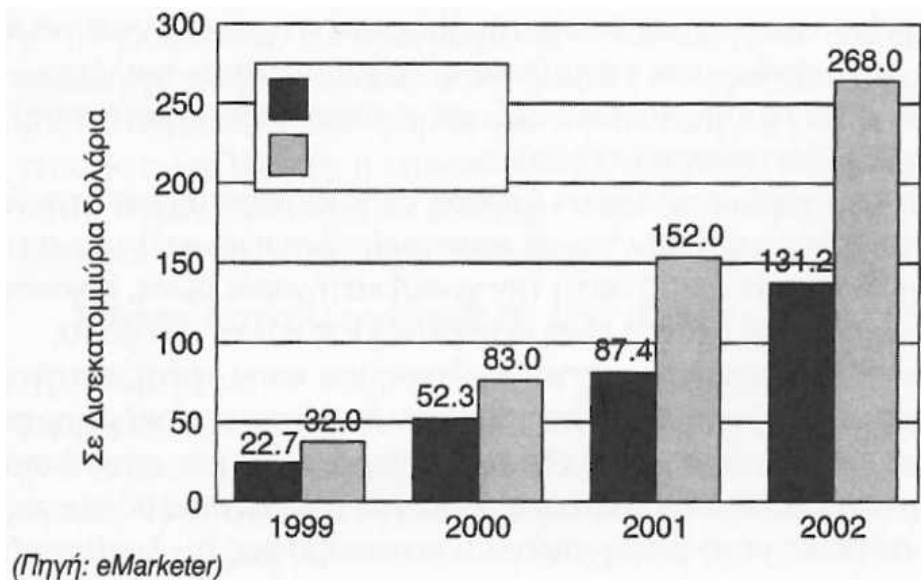
παίρνει πληροφορίες για την αποτίμηση των χαρακτηριστικών του προϊόντος από τους καταναλωτές και κάνει δοκιμές προϊόντος μέσω της προσφοράς του βραβείου. Όλα τα στοιχεία της προώθησης, περιλαμβανομένης και της διανομής του βραβείου αν το προϊόν μπορεί να ψηφιοποιηθεί, μπορεί να τύχει διαχείρισης μέσω του Internet.

Οι βραχυχρόνιες επιδράσεις της δραστηριότητας προώθησης μπορούν να ερμηνευθούν με βάση την επίδραση τους στην συμπεριφορά. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες συμμετέχουν σε προωθήσεις για να πάρουν ένα σχετικά άμεσο κέρδος από την συμμετοχή τους, όπως το κουπόνι, για να έχουν την συγκίνηση της συμμετοχής σε ένα διαγωνισμό, ή την ευκαιρία να κερδίσουν ένα βραβείο σε μια λοταρία. Οι διακινητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τακτικές online προώθησης για να επηρεάσουν τις αρχικές φάσεις μιας σχέσης. Αυτό σημαίνει ότι μια προώθηση, όπως ένας online διαγωνισμός ή ένα κουπόνι, μπορεί να δημιουργήσει αλληλεπίδραση ανάμεσα σε ένα καταναλωτή και ένα διακινητή. (Eloise Coupey,2002)

Η πρόκληση για μια προώθηση στο Internet μοιάζει με μια παραδοσιακή προώθηση για να ενημερώσει τον καταναλωτή για την σύνδεση ανάμεσα στην προώθηση και στο προϊόν, ώστε να δημιουργήσει μακροπρόθεσμες επιδράσεις της προώθησης. Μια τακτική για τους online διακινητές είναι να συνδυάσουν διάφορες μορφές επικοινωνιών μάρκετινγκ ώστε να αυξήσουν την έκθεση του προϊόντος και να προκαλέσουν αναγνωρισιμότητα του προϊόντος. Για παράδειγμα, οι διακινητές μπορούν να ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση του παρατηρητή έλκοντας τους χρήστες σε διαφημίσεις με κίνητρο συνδυάζοντας έτσι προωθήσεις πωλήσεων και διαφήμιση. Αυτή η συνδυασμένη προσέγγιση έχει τον διπλό στόχο να τραβά την προσοχή και να παράγει αλληλεπίδραση (π.χ., εμπορία περιεχομένου για προβολή διαφημίσεων, χρήματα για έρευνες κλπ.).



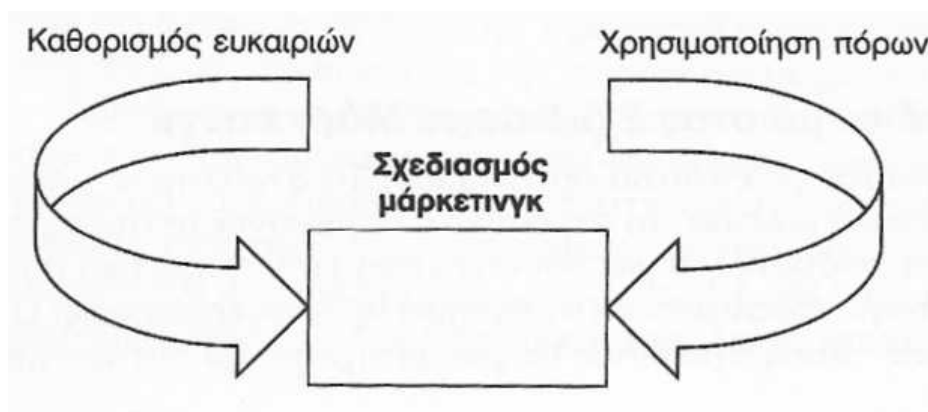
Συντηρητικές προβλέψεις εσόδων online εμπορίου.



Σύγκριση προβλέψεων για τις Η.Π.Α. και παγκόσμια.

2.4 ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ INTERNET MARKETING

Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ διεξάγεται με δύο βασικούς στόχους: (1) καθορισμό των ευκαιριών που υπάρχουν μέσα στο περιβάλλον και (2) καθορισμό του πώς να γίνει καλύτερη χρησιμοποίηση πόρων για κεφαλαιοποίηση των ευκαιριών. Οι στόχοι αυτοί μπορούν να τεθούν σαν ερωτήματα ως εξής: "Τι πρέπει να κάνουμε;" και "Πώς πρέπει να το κάνουμε;". Η πρώτη ερώτηση δίνει έμφαση στον ρόλο του στρατηγικού μάρκετινγκ ενώ η δεύτερη υπογραμμίζει την σημασία της διοίκησης μάρκετινγκ.



Καθορισμός Ευκαιριών: Τι Πρέπει να Κάνουμε

Ένας θεμελιώδης στόχος για στρατηγική μάρκετινγκ είναι να αναπτύξουμε ένα τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία μπορεί να λειτουργήσει καλύτερα από τις ανταγωνίστριες της. Το να "λειτουργήσει καλύτερα" μπορεί να μεταφράζεται σε ταχύτερη αύξηση, μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς ή υψηλότερα κέρδη. Καθεμία από αυτές τις μετρήσεις επιτυχίας όμως, μπορεί να σχετίζεται με την αρχή του *ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος*.

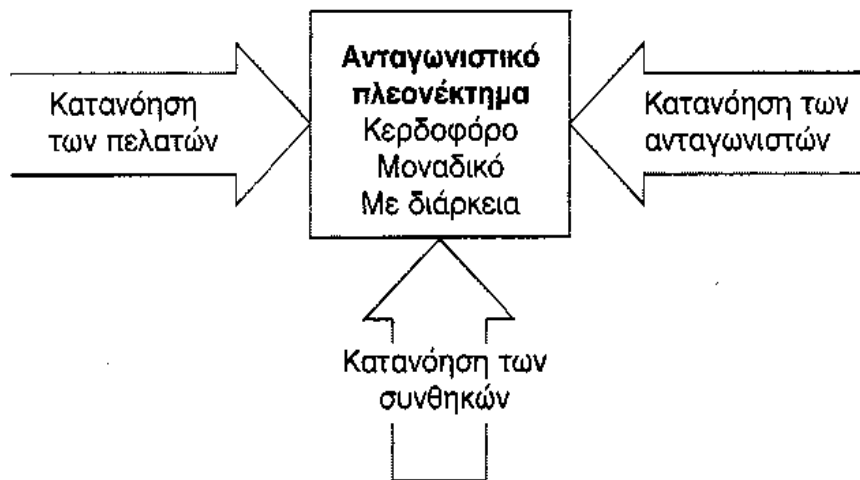
Γενικά μια εταιρεία που έχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τείνει να έχει μια δυνατότητα να αποκτά κέρδη που είναι μεγαλύτερα από τον μέσο όρο, σε σχέση με τον ανταγωνισμό της. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να δημιουργηθεί με αρκετούς τρόπους. Για παράδειγμα, το να έχετε ένα προϊόν ή μια διαδικασία που δεν έχει κανένας άλλος, και το οποίο είναι ανώτερο από τα άλλα και έχει ζήτηση, μπορεί να σας δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στην ουσία, ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δίνει στον προωθητή μια θέση υπεροχής, που καλλιεργεί την επιτυχία της εταιρείας μέσα στο περιβάλλον της.

Ο καθορισμός ευκαιριών που μπορούν να παρέχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να είναι περίπλοκος. Υποθέστε ότι ο προϊστάμενος σας, σας λέει ότι η συνέχιση της απασχόλησης σας εξαρτάται από την δυνατότητα σας να αναπτύξετε μια ιδέα για ένα προϊόν - γρήγορα. Όχι ένα οποιοδήποτε προϊόν, αλλά ένα προϊόν που είναι τελείως διαφορετικό από οτιδήποτε προσφέρει αυτή την στιγμή ο ανταγωνισμός. Ένα προϊόν τόσο νέο που θα ικανοποιήσει ανάγκες, τις οποίες ακόμη και οι καταναλωτές δεν ξέρουν ότι έχουν! Και φυσικά, πρέπει να είναι ένα προϊόν που η εταιρεία σας είναι σε θέση να παράγει. (Χαμογελάστε. Αν τα καταφέρετε, έχετε λύσει το πρόβλημα της ζωής σας.) (Eloise Coupey,2002)

To Internet και η Ευκαιρία

Το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ανάπτυξη βαθιάς γνώσης για τις ανάγκες των καταναλωτών και τις ενέργειες των ανταγωνιστών. Επίσης, οι διακινητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Internet για να παρακολουθούν αλλαγές στις συνθήκες που μπορούν να επηρεάσουν την βιωσιμότητα των στρατηγικών ενεργειών (π.χ., ανάπτυξη τεχνολογίας και πολιτικής).

Το Internet είναι μια πηγή για μελέτη της αγοράς για καθορισμό ευκαιριών. Οι ερευνητές μάρκετινγκ μπορούν να πάρουν πληροφορίες κατευθείαν από τους καταναλωτές για επιθυμητά χαρακτηριστικά προϊόντων και υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας email και online έρευνες. Επίσης, πληροφορίες για προτιμήσεις και νοοτροπίες καταναλωτών μπορούν να συλλέγουν έμμεσα, μέσω ομάδων συζητήσεων και λιστών αλληλογραφίας.



Πληροφορίες για το ανταγωνιστικό κλίμα μπορούν να αποτιμηθούν αναλύοντας τις προσφορές προϊόντων και το προωθητικό υλικό που παρέχεται στο Internet από εταιρείες με προϊόντα που σχετίζονται με τους στόχους του προϊόντος της εταιρείας που κάνει την έρευνα. Επίσης, ομάδες ειδήσεων, αίθουσες συζητήσεων και online πίνακες ανακοινώσεων είναι συχνά πηγές για αποτίμηση πληροφοριών για τον βαθμό κατά τον οποίο η προσέγγιση μιας εταιρείας ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών.

Οι διακινητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν επίσης το Internet για να αποτιμήσουν τάσεις και να κάνουν προβλέψεις για την φύση των συνθηκών της αγοράς που μπορούν να επηρεάσουν την δύναμη μιας στρατηγικής. Το περιεχόμενο του Internet, όπως δημοσιεύσεις τύπου,

εκθέσεις υπηρεσιών και δημόσιες και ιδιωτικές βάσεις δεδομένων παρέχουν μια ποικιλία γνώσεων για τον ρόλο της τεχνολογίας, της οικονομίας και της πολιτικής για μάρκετινγκ. (Eloise Couprey,2002)

Χρησιμοποίηση Πόρων: Πώς Πρέπει να το Κάνουμε

Αφού διαμορφωθεί η στρατηγική μάρκετινγκ, η εργασία της επίτευξης της στρατηγικής αποδίδεται στην διοίκηση μάρκετινγκ. Σε αυτό το επίπεδο, ο στόχος είναι να κεφαλαιοποιήσετε επάνω στα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος, που λειτουργούν σαν πόροι με τους οποίους θα αναπτυχθεί ένα αποδοτικό μείγμα μάρκετινγκ. Ο στόχος της ανάπτυξης μείγματος είναι να παρέχει αξία στον καταναλωτή: να δημιουργεί μια πρόταση για πειστική αξία. Αξία μπορεί να αντληθεί από τρία στοιχεία του Internet: (1) τον ρόλο του σαν πηγή περιεχομένου, (2) την δυνατότητα του να λειτουργήσει σαν κανάλι, και (3) την χρήση του σαν μια μορφή επικοινωνίας.

To Internet σαν Πόρος Περιεχομένου

Η φύση του Internet, ότι είναι δηλαδή πλούσιο σε πληροφορίες, σημαίνει ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ένας πόρος κατά αρκετούς τρόπους. Κατά μια χρήση του, το περιεχόμενο του Internet μπορεί να είναι μια προσφορά προϊόντος, όταν το προϊόν μπορεί να ψηφιοποιηθεί (π.χ., βιβλία, μουσική). Αυτή η χρήση σχετίζεται στενά με τον ρόλο του Internet σαν πόρος καναλιού.

Μια δεύτερη χρήση του Internet σαν πόρος περιεχομένου είναι να αναπτύξετε και να συντηρήσετε πληροφορίες για καθοδήγηση της ανάπτυξης προϊόντος. Για παράδειγμα τα δεδομένα που προκύπτουν από την έρευνα μάρκετινγκ μπορούν να συλλέγουν, οργανωθούν και να αποθηκευτούν σε εσωτερικές βάσεις δεδομένων, που κατόπιν μπορούν να αναλυθούν για να δώσουν γνώσεις για μελλοντική ανάπτυξη προϊόντος ή για δραστηριότητα μάρκετινγκ. Επίσης, οι τεχνολογίες του

Internet μπορούν να χρησιμοποιηθούν για υλοποίηση online σχεδιασμού προϊόντος και για προσπάθειες σχεδίασης. (Eloise Coupey,2002)

Σαν μια τρίτη χρήση, οφέλη που σχετίζονται με προσφορές προϊόντος - όπως υποστήριξη πελατών και πληροφορίες για προϊόντα - μπορούν να παρέχονται online, ακόμη και όταν το προϊόν δεν μπορεί να παρασχεθεί σε ψηφιακή μορφή. Αυτή η χρήση του Internet σαν πόρος περιεχομένου μπορεί να δημιουργήσει **λογισμικά οφέλη**, ή λόγους για να είστε πιστός σε ένα εμπορικό σήμα που δεν σχετίζεται με την φύση ή την λειτουργία ενός προϊόντος. Για παράδειγμα, το περιεχόμενο δικτυακού τόπου που καθοδηγεί ένα καταναλωτή για να εγκαταστήσει και να χρησιμοποιήσει ένα πρόγραμμα υπολογισμού φόρου, μπορεί να δημιουργήσει ένα πλεονέκτημα για το προϊόν, κάνοντας την προσπάθεια εκμάθησης ενός νέου πακέτου απaráδεκτα υψηλή.

Η δημιουργία περιεχομένου δεν περιορίζεται στον διακινητή. Περιεχόμενο που δημιουργείται από τον καταναλωτή, είτε μέσω online κοινοτήτων για εμπορικά σήματα, είτε δημοσιεύοντας πληροφορίες στον δικτυακό τόπο ενός προϊόντος ή μιας εταιρείας, μπορεί να δημιουργήσει μια θετική σχέση καταναλωτή-διακινητή.

Το Internet σαν Πόρος Καναλιού

Για να επιδείξουμε τον ρόλο του Internet σαν πόρο καναλιού, υποθέστε ότι έχετε μια εταιρεία που παράγει ένα δημοφιλές προϊόν λογισμικού, το οποίο διατίθεται για λιανική πώληση. Με τον αυξανόμενο όμως ανταγωνισμό, γίνεται όλο και δυσκολότερο να διατηρήσετε τα περιθώρια κέρδους που είχατε προηγουμένως. Πίεση από τον ανταγωνισμό υποχρέωσε την εταιρεία σας να μειώσει την τιμή του λογισμικού, αλλά το κόστος παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος στις αγορές στόχου έχει αυξηθεί. Τι μπορείτε να κάνετε;

Μπορείτε να συμπεράνετε ότι το προϊόν λογισμικού μπορεί να πωληθεί και να διανεμηθεί τελείως μέσω του Internet. Αυτή η αλλαγή πρακτικής μειώνει το κόστος συσκευασίας και το κόστος μεταφοράς. Φυσικά, αυτά τα πλεονεκτήματα θα αντισταθμιστούν από την απώλεια σε πωλήσεις και σε αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος, που υπάρχει για πακέτα που πωλούνται σε καταστήματα. Η διοίκηση πιστεύει όμως, ότι αυξάνοντας την διαφήμιση για να κάνει γνωστή στους καταναλωτές την online διαθεσιμότητα του λογισμικού, θα μπορέσει να κρατήσει ψηλά τις πωλήσεις και να συνεχίσει να κάνει αναγνωρίσιμο το προϊόν. Έτσι, η αλλαγή στο στοιχείο "διανομή" του μείγματος μάρκετινγκ βασίζεται στον καθορισμό από την διοίκηση μάρκετινγκ ότι τα οφέλη του Internet σαν μια έξοδος διανομής αντισταθμίζουν το κόστος μιας μειούμενης παρουσίας σε καταστήματα λιανικής πώλησης.

Το Internet σαν Πόρος Επικοινωνιών

Το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν όχημα για επικοινωνίες ανάμεσα στον οργανισμό του διακινητή και στην περιοχή αγοράς. Η πολυμεσική, διαλογική φύση του Internet επιτρέπει στους διακινητές να αναπτύξουν προωθητικές εκστρατείες και να παρέχουν εμπειρίες που σχετίζονται με το προϊόν, με τρόπους που διαφέρουν από τις μορφές επικοινωνιών που συνήθως εμφανίζονται σε παραδοσιακά μέσα.

Τα νεωτεριστικά χαρακτηριστικά του Internet σαν μέσο επικοινωνίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επιτύχετε στρατηγικούς στόχους, όπως δημιουργία ενημερότητας ή προσέλκυση προσοχής σε ένα εμπορικό σήμα ή ένα προϊόν. Επίσης, οι τεχνολογίες που διευκολύνουν την ψηφιακή αλληλεπίδραση πραγματικού χρόνου ανάμεσα σε ένα διακινητή και ένα καταναλωτή μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καλλιεργήσουν την ανάπτυξη σχέσεων. Αυτοί οι τύποι σχέσεων μπορούν να περιλαμβάνουν μια ανταλλαγή ανάμεσα σε ένα πωλητή και ένα

καταναλωτή, ή μια ανταλλαγή υπηρεσίας ανάμεσα σε ένα καταναλωτή και ένα πελάτη. (Eloise Coupey,2002)

Ένα σημαντικό θέμα της επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι το περιεχόμενο της επικοινωνίας. Η φύση όμως του Internet κάνει δυνατή την μελέτη της επίδρασης του περιεχομένου μιας επικοινωνίας ξεχωριστά από την επίδραση του τρόπου με τον οποίο μεταδίδεται το περιεχόμενο.

2.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

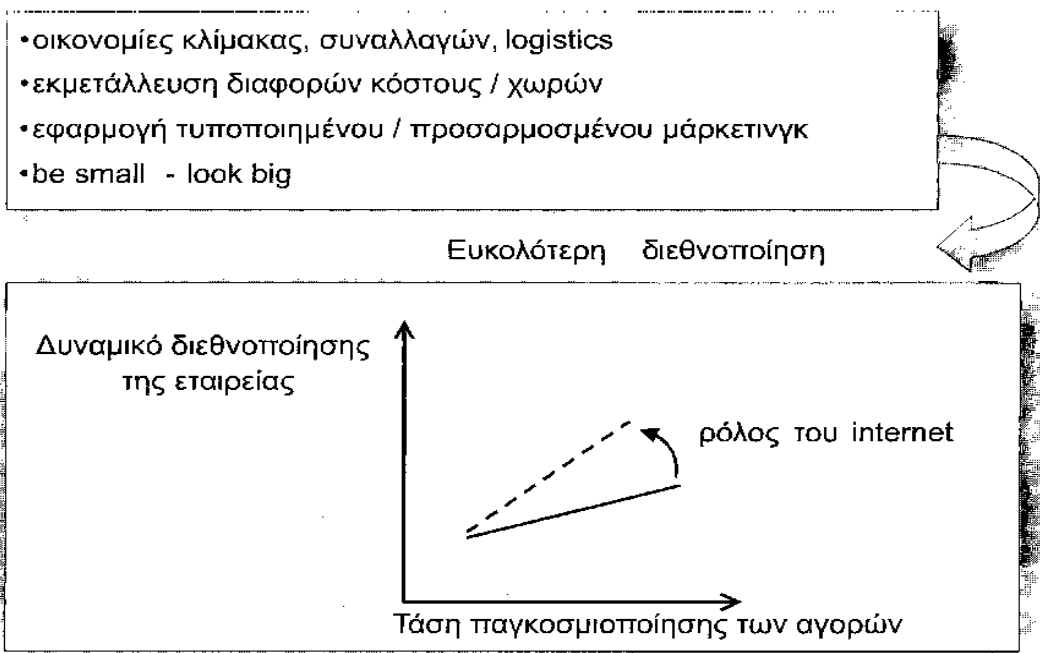
Κλασικά, οι στρατηγικές μάρκετινγκ διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τις στρατηγικές ανάπτυξης και τις ανταγωνιστικές στρατηγικές

	Υπάρχον προϊόν	Νέο προϊόν
Υπάρχουσα αγορά	Διείσδυση <ul style="list-style-type: none">• αύξηση μεριδίου αγοράς• ανάπτυξη της ζήτησης• συχνότητα• ποσότητα• νέες χρήσεις	Ανάπτυξη προϊόντος <ul style="list-style-type: none">• νέα χαρακτηριστικά• επέκταση γκάμας / εύρους• καινοτομικά προϊόντα
Νέα αγορά	Ανάπτυξη αγοράς <ul style="list-style-type: none">• γεωγραφική• νέα κανάλια διανομής• νέα πελατεία	Διαφοροποίηση <ul style="list-style-type: none">• συμπληρωματικές δραστηριότητες (συνέργιες)• δραστηριότητες χωρίς άμεση σχέση

Όσον αφορά στις στρατηγικές ανάπτυξης, το διαδίκτυο προσφέρει ευκαιρίες και δυνατότητες και στις τέσσερις δυνητικές στρατηγικές επιλογές.

- Στη στρατηγική διείσδυσης, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και η διαχείριση της σχέσης με αυτόν οδηγεί στην αύξηση του μεριδίου πελάτη. Παράλληλα, η μεγαλύτερη διαθεσιμότητα του προϊόντος / υπηρεσίας διευκολύνει την ανάπτυξη της ζήτησης.

- Στη στρατηγική ανάπτυξης αγοράς η στόχευση που καθιστά δυνατή το διαδίκτυο επιτρέπει την πρόσβαση σε πολύ συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς με εξειδικευμένη ζήτηση. Στις περιπτώσεις που χρησιμοποιείται ως δίκτυο διανομής, το διαδίκτυο δίνει στην επιχείρηση πρόσβαση σε νέα τμήματα της αγοράς. Επίσης διευκολύνεται η προσέγγιση αγορών του εξωτερικού, δεδομένου ότι το διαδίκτυο διευκολύνει τη μείωση του κόστους συναλλαγών, τη μεταφορά κάποιων εργασιών σε χώρες χαμηλότερου κόστους (πολλές επιχειρήσεις μεταφέρουν τα call centers τους στην Ινδία) και την εφαρμογή μιας διεθνούς πολιτικής μάρκετινγκ (είτε αυτή είναι τυποποιημένη, είτε διαφοροποιημένη). Ιδιαίτερα για τις μικρότερες επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν τους πόρους που οι μεγάλες μπορούν να διαθέσουν για τη διεθνοποίησή τους Έτσι, για τις ΜΜΕ που θέλουν να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους στο εξωτερικό το internet μπορεί να βοηθήσει μειώνοντας τα εμπόδια επέκτασης, δεδομένου ότι απλοποιεί τις εξαγωγικές διαδικασίες και λειτουργίες (έγγραφα, κ.λπ.), μειώνει την εξάρτηση από εξαγωγικούς μεσάζοντες, διευκολύνει τη γνώση και παρακολούθηση της διεθνούς αγοράς, επιτρέπει παγκόσμια έκθεση (Βιτρίνα) / πρόσβαση σε δυνητικούς πελάτες με χαμηλό κόστος (το αναφερόμενο ως "be small, look big")



- Στη στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος, οι συμπληρωματικές υπηρεσίες και προϊόντα, πληροφοριακού αλλά και όχι μόνο περιεχομένου, αυξάνουν τις δυνατότητες διεύρυνσης του προσφερόμενου καταλόγου, "πακέτου" ή "ολοκληρωμένης λύσης".

Όσο αυτές οι συμπληρωματικές υπηρεσίες ή προϊόντα απομακρύνονται από την προηγούμενη (Βασική) δραστηριότητα της επιχείρησης τόσο αυτή πλησιάζει τη στρατηγική διαφοροποίησης, με βασικό όμως άξονα συνεργιών την πελατειακή Βάση ή / και τη λογική της ολοκληρωμένης λύσης. (Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπαλτάς, 2003)

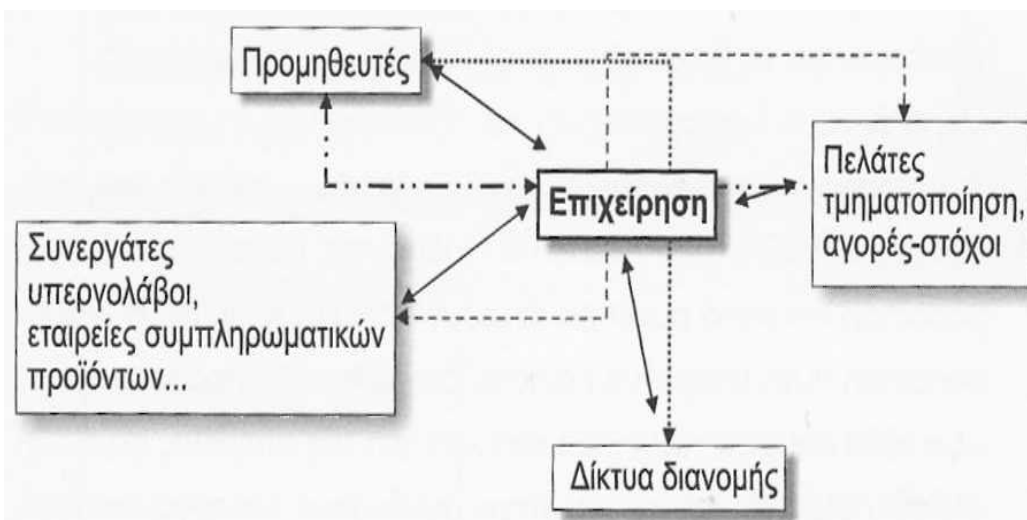
Όσον αφορά στις ανταγωνιστικές στρατηγικές, οι δύο Βασικές πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι ως γνωστόν το χαμηλό κόστος / χαμηλή τιμή ή η διαφοροποίηση προσφορά μοναδικής αξίας στον πελάτη. Το διαδίκτυο μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά και στις δύο περιπτώσεις:

- Η ανάπτυξη πιστότητας επιτρέπει τη μείωση του μετωπικού ανταγωνισμού και τη διασφάλιση ενός "σταθερού" πελατολογίου.
- Παράλληλα, η διαφοροποίηση και εξατομίκευση (customization) των προσφερόμενων προϊόντων / υπηρεσιών αυξάνει την προσφερόμενη αξία στον πελάτη επιτρέποντας μεγαλύτερη διαφοροποίηση και κατά συνέπεια αποφυγή πολέμων τιμών. Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να Βασιστεί όχι μόνο στην προσφερόμενη αξία αλλά και στην καλύτερη τοποθέτηση της εταιρείας στην όλη αλυσίδα της αγοράς, τον καλύτερο συνδυασμό και οργάνωση του δικτύου των εταίρων της επιχείρησης.
- Εναλλακτικά, μια επιχείρηση που τοποθετείται στο πεδίο της χαμηλότερης τιμής (τυποποιημένα προϊόντα, πρώτες ύλες) μπορεί να εκμεταλλευτεί τη μείωση του λειτουργικού τους κόστους και του κόστους συναλλαγών που προσφέρει το διαδίκτυο καθώς και τη διεύρυνση της αγοράς της για να ενισχύσει τη στρατηγική ηγεσίας

τιμής. Στο τέλος του παρόντος κεφαλαίου παρουσιάζεται πιο αναλυτικά το πώς μπορεί η επιχείρηση να χειριστεί την αυξημένη διαφάνεια τιμών στο διαδίκτυο και την πίεση στις τιμές που αυτή επιφέρει.

- Τέλος, η δυνατότητα πρόσβασης στην παγκόσμια αγορά καθιστά οικονομικά εφικτή την αξιοποίηση μικρών (σε τοπικό επίπεδο) φωλεακών αγορών (εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες).

Στα πλαίσια αυτών των στρατηγικών, η εταιρεία στηρίζεται όλο και πιο συχνά σε συνεργασίες και συμμαχίες με άλλες επιχειρήσεις. Οι συνεργασίες αυτές αφορούν είτε στην προσφορά συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών, είτε στην ανάθεση κάποιων δραστηριοτήτων σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing). Αυτό συνεπάγεται ότι οι στρατηγικές εφαρμογές του διαδικτύου μπορούν να στοχεύουν όχι μόνο τον τελικό πελάτη της επιχείρησης αλλά οποιονδήποτε "εταίρο" της, στα πλαίσια του δικτύου σχέσεων της.



2.6 ΙΣΧΥΣ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Από την πλευρά του πελάτη η άμεση πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών οδηγεί σε αύξηση της ισχύος του απέναντι στις επιχειρήσεις: αυξάνεται η διαφάνεια και η δυνατότητα σύγκρισης τιμών, προϊόντων και υπηρεσιών, του δίνεται η δυνατότητα να θέτει πλέον τους δικούς του όρους συναλλαγής, η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με άλλους καταναλωτές, αυξάνονται οι απαιτήσεις για εξατομικευμένα (customized) προϊόντα, υπηρεσίες και εξυπηρέτηση. Αυτή η διαφάνεια στην πληροφορία και τις συναλλαγές που δημιουργεί το διαδίκτυο και που αυξάνει την ισχύ του καταναλωτή απαιτεί τον ενεργό ρόλο του πελάτη. Θα μπορούσε έτσι να ισχυριστεί κανείς πως λίγοι αγοραστές βρίσκονται (προς το παρόν) σε θέση να εκμεταλλευτούν όλες αυτές τις δυνατότητες του διαδικτύου, είτε γιατί τις αγνοούν, είτε γιατί τις βρίσκουν πολύπλοκες και χρονοβόρες. Όμως όλο και περισσότερο δεν χρειάζεται πλέον να εμπλακούν οι ίδιοι οι καταναλωτές σε αυτή τη διαδικασία, καθ' ότι κάποιοι άλλοι το κάνουν στη θέση τους. Αναφερόμαστε εδώ στους ονομαζόμενους πληροφοριομεσίτες (infomediaries), το νέο είδος μεσαζόντων στο διαδίκτυο που αναλαμβάνουν, μέσω των ιστοσελίδων τους, να συγκρίνουν προϊόντα, προσφορές και τιμές, να ψάξουν το κατάστημα (παραδοσιακό ή διαδικτυακό) που το προσφέρει με τους όρους (πληρωμής, εγγύησης, παράδοσης, κ.λπ.) που θέλετε (www.priceline.com. www.ubid.com. www.e-bazaar.gr). Ή ακόμη που αναλαμβάνουν να συγκεντρώνουν παραγγελίες μεμονωμένων πελατών για να διαπραγματευτούν καλύτερες τιμές. Ή τέλος που συγκεντρώνουν και διαχέουν στο διαδίκτυο τη γνώμη, την εμπειρία και τα σχόλια των καταναλωτών για εταιρείες και προϊόντα, δημιουργώντας έτσι τη διαφήμιση από την πλευρά των ίδιων των καταναλωτών (www.epinions.com. www.exp.com).

Το φαινόμενο της ασυμμετρίας της πληροφορίας, όπου ο πωλητής κατείχε περισσότερη και πληρέστερη πληροφορία από τον (ιδιώτη) αγοραστή, και που τον έφερνε σε πλεονεκτική θέση διαπραγμάτευσης αντιστρέφεται πλέον προς όφελος του αγοραστή. Ως παράδειγμα της ενεργού δράσης του τελικού καταναλωτή και της ισχύος που του προσδίδει το διαδίκτυο μπορεί να αναφερθεί η περίπτωση του glivec, φαρμάκου για τη χρόνια μυελογενή λευχαιμία, περίπτωση στην οποία ένας ασθενής ξεκίνησε ένα κύμα που κατέληξε στην πίεση για γρήγορη κυκλοφορία του φαρμάκου. (Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπαλτάς, 2003)

Το 1999 ένας ασθενής με χρόνια μυελογενή λευχαιμία, που είχε πάρει το glivec συμμετέχοντας σε ερευνητικό πρωτόκολλο, δημοσιοποίησε στο διαδίκτυο τα ευεργετικά αποτελέσματα που είχε πάνω του το glivec καταλήγοντας: "Δώστε μου το φάρμακο που μου έσωσε τη ζωή!" Μέσα στον ίδιο μήνα με τη δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων των κλινικών δοκιμών και κάτω από την πίεση των πασχόντων από την ίδια νόσο, αναγκάστηκε το Υπουργείο Υγείας των ΗΠΑ και η Novartis να ξεκινήσουν ένα πρόγραμμα ταχύτατης ανάπτυξης, τόσο σε επιστημονικό όσο και σε βιομηχανικό επίπεδο, αναλαμβάνοντας και οι δύο πλευρές τεράστιο ρίσκο. Έτσι, το Μάιο του 2001 ο υπουργός Υγείας μαζί με τον CEO της Novartis ανακοίνωσαν ότι το glivec είναι εγκεκριμένο από το FDA και μπορεί να διατεθεί σε όλους τους ασθενείς που το έχουν ανάγκη. Για να πραγματοποιηθεί αυτό χρειάστηκε να επισπευσθούν διαδικασίες, από πλευράς Υπουργείου, αλλά και να χτισθεί ένα ολόκληρο εργοστάσιο, με ό,τι αυτό συνεπάγεται, από πλευράς Novartis σε χρόνο ρεκόρ ώστε να υπάρξει επάρκεια προϊόντος.

Σήμερα αν ψάξει κανείς στο διαδίκτυο στη λέξη glivec θα βρει εκατοντάδες αναφορές με πιο αξιοσημείωτη ίσως ένα site που έχουν δημιουργήσει ασθενείς πάσχοντες από ένα σπάνιο τύπο γαστρεντερικού καρκίνου που φαίνεται ότι ανταποκρίνεται στο συγκεκριμένο φάρμακο.

Σ' αυτό το site καλούνται οι ασθενείς που, άγνωστο με ποιο τρόπο, λαμβάνουν το φάρμακο να καταχωρήσουν παρενέργειες από τη χρήση του καθώς και άλλες πληροφορίες για την πορεία της νόσου τους.

Με αυτό τον τρόπο παρακάμφθηκε ουσιαστικά η μέχρι τώρα κλασική και νόμιμη διαδικασία κλινικής μελέτης ενός νέου φαρμάκου με όλους τους κινδύνους που αυτό συνεπάγεται. Τώρα πια ένας γιατρός για να δώσει την κατάλληλη θεραπεία στους ασθενείς του πέρα των άλλων πρέπει να διαγνώσει και αν οι ασθενείς του είναι "internet sensitive", μια και η συγκεκριμένη ομάδα ασθενών όχι σπάνια είναι πιο ενημερωμένη από τους ίδιους τους γιατρούς. (Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπαλάς, 2003)

Αυτή η νέα θέση και ισχύς του καταναλωτή μεταφράζεται σε σημαντικές συνέπειες για το μάρκετινγκ:

- Αυξάνονται οι απαιτήσεις του καταναλωτή για ταχύτητα και αμεσότητα ικανοποίησης των αναγκών του, για μεγαλύτερη επιλογή και συγκρίσεις, για αμφίδρομη και αντικειμενική πληροφόρηση, για ευκολία και εξυπηρέτηση. Το ίδιο σκεπτικό οδηγεί επίσης στην αναζήτηση συνολικής, ολοκληρωμένης και εξατομικευμένης "λύσης" στο αγοραστικό του πρόβλημα, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά και τη χρήση του προϊόντος. Οι απαιτήσεις αυτές γίνονται πλέον αποφασιστικά κριτήρια επιλογής και μεταφράζονται για τον προμηθευτή ως στόχοι διαφοροποίησης, ποιότητας και αποτελεσματικότητας.
- Ως συνέπεια για την πολιτική προϊόντος, η επιχείρηση πρέπει να δώσει έμφαση στο εύρος της προσφοράς της, στις υπηρεσίες πληροφόρησης και εξυπηρέτησης, να προσφέρει δυνατότητες ενεργητικής συμμετοχής του πελάτη στη διαμόρφωση του "αυξημένου" προϊόντος.
- Ως προς την τιμολόγηση, η μεγαλύτερη διαφάνεια τιμών οδηγεί στον περιορισμό ή και στην εξαφάνιση των τοπικών μονοπωλίων, στην

εξάπλωση της χρήσης των δημοπρασιών, του καθορισμού της τιμής από τον πελάτη, στην προσαρμογή της τιμής σε κάθε πελάτη μέσω της διαμόρφωσης διαφορετικών "πακέτων", στις εξατομικευμένες προσφορές. Επίσης, μέσα στο γενικευμένο μέχρι σήμερα τουλάχιστον "δωρεάν" πνεύμα του διαδικτύου, ένα Βασικό και δύσκολο ερώτημα για την επιχείρηση είναι το από πού θα αντλήσει έσοδα, ουσιαστικά το "από πού θα κερδίζει". Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι οι πρώτες πολιτικές εσόδων των καθαρά διαδικτυακών ("dot com") επιχειρήσεων που βασίζονταν στις διαφημίσεις φαίνονται να μην αρκούν και πολλές εταιρείες προσανατολίζονται προς συνδρομητικές χρεώσεις.

- Όσον αφορά στην επικοινωνία, τα μαζικά μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση, τύπος, ραδιόφωνο, αφίσες, κινηματογράφος) πρόσφεραν κυρίως απρόσωπο, γενικό και περιορισμένο περιεχόμενο. Το διαδίκτυο ανοίγει πλέον δυνατότητες πολύ περισσότερο στοχευμένης επικοινωνίας με εξατομικευμένο αντικείμενο και περιεχόμενο. Επιπλέον, εμφανίζονται νέες πηγές και νέοι μεσάζοντες πληροφοριών (εταιρείες του διαδικτύου και οι ίδιοι οι καταναλωτές μεταξύ τους) που δεν είναι ελεγχόμενοι από την επιχείρηση. Ένα παράδειγμα μη ελεγχόμενης και επικίνδυνης επικοινωνίας είναι η διάδοση φημών. Επίσης, λόγω του ενεργητικού ρόλου του καταναλωτή στο διαδίκτυο, η αναζήτηση πληροφοριών γίνεται και αυτή πιο ενεργητική, η έκθεση (exposure) στην πληροφορία πιο επιλεκτική από την πλευρά του πελάτη, η δε διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών αντικείμενο εμπορευσιμότητας από τον ίδιο τον καταναλωτή.

Τέλος, ως προς την πολιτική διανομής και πώλησης, είναι σημαντικό να αντιμετωπιστεί το διαδίκτυο ως μια επιπλέον δυνατότητα, όχι απαραίτητα αποκλειστική και ανταγωνιστική άλλων πολιτικών. Με το ίδιο σκεπτικό της προσφοράς μεγάλης επιλογής για τον πελάτη, πρέπει

να προσφέρονται πολλαπλές εναλλακτικές λύσεις και δυνατότητες για τον αγοραστή. Επειδή η γρήγορη παράδοση των προϊόντων ζητείται όλο και περισσότερο, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (αποθήκη, μεταφορές, κ.λπ.) αποκτά καθοριστικό ρόλο για την ικανοποίηση του πελάτη και την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Οι αυξημένες εφοδιαστικές ανάγκες οδηγούν στην ανάγκη συνεργασιών με εξειδικευμένους συνεργάτες. (Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπαλτάς, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, ΑΓΟΡΑ- ΤΙΜΕΣ

3.1 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τις επιχειρήσεις, τους πελάτες αλλά και τις κοινωνίες όπου λειτουργούν.

Όσον αφορά τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις αυτά είναι :

1. Μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής και αποθήκευσης της πληροφορίας σε χαρτί (περιορισμός του άμεσου κόστους) .
2. Μείωση του κόστους συντήρησης και αποθήκευσης αποθεμάτων Α' υλών , βοηθητικών υλών και ετοιμών προϊόντων (καλύτερος έλεγχος των αποθεμάτων λόγω των ηλεκτρονικών επικοινωνιών που επιτυγχάνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών αυξάνοντας την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων π.χ. εφαρμογή συστήματος JIT - Just in time).
3. Μείωση των τηλεπικοινωνιακών εξόδων με την αντικατάσταση των VAN (value added networks) δικτύων από το δημόσιο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο του Internet.
4. Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες επιχειρήσεις (πρόσβαση σε νέες αγορές - νέο κανάλι για την πώληση προϊόντων).
5. Εύκολη εύρεση των βέλτιστων προμηθευτών και πελατών εκτός των εθνικών συνόρων όπου εδρεύει η επιχείρηση.

6. Εισχώρηση των εικονικών επιχειρήσεων σε νέες προσοδοφόρες αγορές χωρίς απαραίτητα την ανάγκη για φυσική παρουσία τους και με μειωμένο κόστος επένδυσης.
7. Καλύτερη εξυπηρέτηση και νέες σχέσεις με τους πελάτες.
8. Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.
9. Αύξηση του χρηματοοικονομικού δείκτη επιστροφής των επενδύσιμων κεφαλαίων (ROI – Return on investment) των επιχειρήσεων.
10. Καταλυτής οργανωσιακών εξελίξεων και αλλαγών στις δομές των επιχειρήσεων και υποστήριξη μεθόδων αναδιοργάνωσης (BPR).

Όσον αφορά τα οφέλη που αποκομίζουν οι πελάτες αυτά είναι :

1. Ευρύτερη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών
2. Μειωμένες τιμές πώλησης.
3. Δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών 24 ώρες, 7 μέρες την εβδομάδα (24X7).
4. Ποιοτικότερη και καλύτερη πληροφόρηση των προϊόντων και υπηρεσιών προς τους πελάτες. (μέσα από ψηφιακά κανάλια πληροφόρησης αλλά και συμμετοχής σε εικονικές κοινότητες του διαδικτύου).
5. Παραγωγή προσωποποιημένων προϊόντων με βάση τις εξατομικευμένες ανάγκες του εκάστοτε πελάτη. (π.χ. παπούτσια NIKE – σχεδιασμός του προϊόντος από τον πελάτη).

Όσον αφορά τα οφέλη που αποκομίζει το κοινωνικό σύνολο αυτά είναι :

1. Νέες μορφές και μοντέλα εργασίας ,όπως η εργασία να πραγματοποιείται από το σπίτι με επακόλουθο την μείωση του κυκλοφοριακού προβλήματος στις μεγάλες πόλεις , αλλά και την μείωση της ρύπανσης.

2. Τα προϊόντα αγοράζονται σε χαμηλότερες τιμές , άρα, αυξάνεται το βιοτικό επίπεδο και η αγοραστική δύναμη των πολιτών.

3. Οι απομακρυσμένες και αναπτυσσόμενες κοινωνίες είναι σε θέση πλέον να προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες (όπως το e-learning/μάθηση εξ' αποστάσεως) τα οποία διαφορετικά δεν θα είχαν την ευχέρεια ν' αποκτήσουν.

Οι συναλλαγές των πολιτών με τους δημόσιους οργανισμούς μπορούν να πραγματοποιηθούν πλέον χωρίς ταλαιπωρία (π.χ. ηλεκτρονική υποβολή ΦΠΑ, ΜΥΦ, ΑΠΔ/Αναλυτική περιοδική δήλωση, Φορολογικών δηλώσεων φυσικών και νομικών προσώπων) (Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπαλτάς,2003)

3.2 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΓΚΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΧΡΗΣΤΩΝ

Οι απαιτήσεις από ένα εμπορικό site διαφέρουν φυσικά ανάλογα με την εξοικείωση και εμπειρία του επισκέπτη. Οι έμπειροι χρήστες του ιντερνέτ μπορούν εύκολα να βρουν ό,τι θέλουν και να ξεναγηθούν στο site χωρίς προβλήματα και καθυστερήσεις.

Ανάλογη ευχέρεια με τους έμπειρους χρήστες του ιντερνέτ έχουν οι τακτικοί πελάτες (loyal customers) και επισκέπτες, οι οποίοι έχουν επανέλθει στο site αρκετές φορές στο παρελθόν και είναι εξοικειωμένοι με τη δομή και λειτουργία του. Οι τακτικοί πελάτες είναι ενήμεροι για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, αισθάνονται ασφαλείς στις ηλεκτρονικές συναλλαγές με την επιχείρηση και γενικά έχουν μικρότερη ανάγκη υποστήριξης και καθοδήγησης στο site. Επομένως, η άσκοπη περιήγηση, η καθυστέρηση και η ανάγκη υποστήριξης θα είναι μειωμένες σε σχέση με κάποιον που επισκέπτεται το site για πρώτη φορά.

Οι διαφορές μεταξύ έμπειρων και αρχάριων χρηστών επεκτείνονται και στον τρόπο αναζήτησης πληροφοριών και εύρεσης προϊόντων. Οι έμπειροι συνήθως χρησιμοποιούν λέξεις-κλειδιά (keywords) και τα εργαλεία αναζήτησης που προσφέρουν τα sites (search method). Οι αρχάριοι χρήστες συνήθως περιεργάζονται τα περιεχόμενα του site (browse method). Γι' αυτό το λόγο, η οργάνωση και παρουσίαση του site είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τους νέους χρήστες. (Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπαλτάς, 2003)

3.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η ικανοποίηση του καταναλωτή στην ηλεκτρονική αγορά είναι συνάρτηση διαφόρων παραγόντων και γενικά είναι περισσότερο σύνθετο ζήτημα απ' ό,τι στη συμβατική αγορά, διότι υπεισέρχονται πρόσθετοι παράγοντες όπως η αναζήτηση στο ιντερνέτ, η αδυναμία φυσικής εξέτασης του προϊόντος πριν από την αγορά, η μεταφορά του προϊόντος, κ.λπ.

Για την επιχείρηση αυτό σημαίνει ότι πρέπει να επιδιώκει τη μεγιστοποίηση των θετικών και την ελαχιστοποίηση των αρνητικών παραμέτρων των ηλεκτρονικών συναλλαγών της με τους πελάτες. Αυτό συνεπάγεται την υλοποίηση πολλών διαφορετικών στόχων, όπως οι ακόλουθοι:

Μεγιστοποίηση ποιότητας
• Βέλτιστη σχέση ποιότητας και τιμής για την στοχευόμενη αγορά
• Έλεγχος ποιότητας και προδιαγραφών στα προϊόντα
Ελαχιστοποίηση κόστους
• Κόστος προϊόντος
• Αποφυγή επιπλέον φόρων που επιβαρύνουν τον πελάτη
• Έξοδα συσκευασίας και αποστολής
Ελαχιστοποίηση χρόνου
• Αναζήτηση προϊόντος
• Συλλογή πληροφοριών και σύγκριση προϊόντων
• Υποβολή παραγγελίας
• Επεξεργασία, συσκευασία και αποστολή παραγγελίας
• Παραλαβή παραγγελίας
Μεγιστοποίηση ευκολίας αγορών
• Προσπάθεια ολοκλήρωσης συναλλαγών
• Άνεση χρόνου
• Υποστήριξη μετά την πώληση
• Εύκολη διαδικασία επιστροφών
Μεγιστοποίηση ασφάλειας
• Συναλλαγές και πληρωμές
• Προσωπικά δεδομένα

3.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

Η διαδικασία πραγματοποίησης αγορών στο ιντερνέτ είναι περισσότερο σύνθετη για τον καταναλωτή. Η βασική διαφοροποίηση σε σχέση με τη συμβατική αγορά είναι η μεσολάβηση του δικτύου μεταξύ του καταναλωτή και του πωλητή. Η σύγκριση προϊόντων και τιμών μεταξύ διαφορετικών εμπόρων είναι ευκολότερη και συντομότερη. Πολλοί

χρησιμοποιούν το ιντερνέτ για να συλλέξουν πληροφορίες και να συγκρίνουν προϊόντα ακόμα και αν θα αγοράσουν τελικά σε ένα συμβατικό κατάστημα. Οι αγορές που πραγματοποιούνται στο ιντερνέτ είναι κυρίως προγραμματισμένες και όχι παρορμητικές. Πολλοί καταναλωτές ενοχλούνται από την έλλειψη φυσικής επαφής και επιθεώρησης του προϊόντος και προτιμούν την εμπειρία της συμβατικής αγοράς. (Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπαλτάς, 2003)

3.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΤΙΜΩΝ

Η ένταση του ανταγωνισμού τιμών και κατά συνέπεια η σημασία της τιμής ως μεταβλητή πολιτικής μάρκετινγκ στην ηλεκτρονική αγορά εξαρτώνται από διάφορους παράγοντες, οι κυριότεροι των οποίων είναι οι εξής:

1. Διαφοροποίηση προϊόντων και ετερογένεια καταναλωτικών προτιμήσεων. Η μεγάλη διαφοροποίηση υποβαθμίζει το ρόλο της τιμής καθώς άλλα χαρακτηριστικά των προϊόντων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του καταναλωτή. Αντιθέτως, η ομοιογένεια προϊόντων και προτιμήσεων αυξάνει τη σημασία της τιμής και το σχετικό ανταγωνισμό των επιχειρήσεων. Οι ηλεκτρονικές αγορές παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές στο Βαθμό διαφοροποίησης των προϊόντων. Στο ένα άκρο συναντούμε προϊόντα όπως οι μνήμες προσωπικού υπολογιστή, με ελάχιστη διαφοροποίηση και ανταγωνισμό που οδηγεί σχεδόν σε εξίσωση των τιμών. Υπάρχουν όμως και αγορές με μεγάλη διαφοροποίηση των προϊόντων και των

καταναλωτικών προτιμήσεων, όπως η αγορά ενδυμάτων και η αγορά οργανωμένων διακοπών.

2.Πλήθος ανταγωνιστών και υποκατάστατων προϊόντων. Ο αριθμός των πωλητών μιας αγοράς αυξάνει τον ανταγωνισμό τιμών, αφού ο αγοραστής έχει πολλές επιλογές ώστε να επιλέξει μεταξύ τους την πλέον συμφέρουσα και ελκυστική. Η πίεση εξαιτίας του πλήθους των ανταγωνιστών είναι ιδιαίτερα αισθητή στις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς το δίκτυο προσφέρει στους αγοραστές άμεση ενημέρωση και πρόσβαση σε όλους τους πωλητές της αγοράς. Σε άλλες περιπτώσεις όμως μπορεί να δημιουργηθούν ολιγοπωλιακές συνθήκες στην ηλεκτρονική αγορά με αντίθετα αποτελέσματα

3.Συγκέντρωση και ισχύς αγοραστών. Αυξάνει τον ανταγωνισμό στην αγορά καθώς οι αγοραστές γίνονται περισσότερο απαιτητικοί, ενημερωμένοι και είναι σε θέση να εξασφαλίσουν για λογαριασμό τους καλύτερους όρους συναλλαγών.

4.Κίνδυνος εισόδου νέων υποκατάστατων. Αν ο κίνδυνος είναι σοβαρός οι τιμές ενδέχεται να διατηρούνται σχετικά χαμηλές, ώστε να μην προσελκύονται νέοι ανταγωνιστές από τα μεγάλα κέρδη. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο κίνδυνος αυτός αυξάνεται στις ηλεκτρονικές αγορές, όπου τα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά είναι συχνά χαμηλότερα από τις αντίστοιχες συμβατικές αγορές. Η διατήρηση πολύ ανταγωνιστικών τιμών εκ μέρους των υπάρχουσών επιχειρήσεων αποτελεί ουσιαστικά τροχοπέδη στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στις ηλεκτρονικές αγορές, αφού τις καθιστά λιγότερο ελκυστικές όσον αφορά στα περιθώρια κέρδους.

5.Κόστος αλλαγής πωλητή. Αν είναι μεγάλο αυτό το κόστος για τον αγοραστή οι καλύτερες τιμές ίσως να μην είναι επαρκές κίνητρο να αλλάξει προμηθευτή. Αυτό σημαίνει ότι η σημασία των διαφορών στις τιμές μεταξύ των πωλητών υποβαθμίζεται και ο αγοραστής μπορεί να ανεχθεί σχετικά υψηλότερες τιμές από τον τρέχοντα προμηθευτή του. Αυτό το κόστος μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, όπως απώλεια μιας καλής συνεργασίας, αβεβαιότητα για τους άλλους πωλητές, σπατάλη χρόνου για τον εκ νέου συντονισμό της αγοραστικής διαδικασίας, κ.λπ. Η τεχνολογία και τα συστήματα υποστήριξης ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι σε θέση να δημιουργήσουν τέτοιο κόστος σε ορισμένες περιπτώσεις με αποτέλεσμα την ισχυροποίηση του πωλητή. Η ανάπτυξη και λειτουργία ενός συστήματος EDI, παραδείγματος χάριν, δεσμεύει σχετικά τον αγοραστή στη συνεργασία με τον αντίστοιχο προμηθευτή. Κάποια αποτελεσματικότητα ίσως έχουν και απλούστερα συστήματα, όπως εκείνα όπου ο πελάτης αποφεύγει την επανεισαγωγή των στοιχείων του στο site στις επόμενες αγορές του και αυτό ίσως δρα υποστηρικτικά στην προτίμηση της ίδιας επιχείρησης για πιθανές μελλοντικές αγορές.

Είναι αυτονόητο ότι δεν είναι ασφαλής η εκ των προτέρων διατύπωση ενός γενικού κανόνα για την ένταση του ανταγωνισμού τιμών σε κάθε ηλεκτρονική αγορά. Σε κάθε συγκεκριμένη αγορά η εξέταση παραγόντων, όπως οι προαναφερθέντες, μας οδηγεί σε χρήσιμα συμπεράσματα. Υπάρχει όμως η τάση για έντονο ανταγωνισμό σε πολλές ηλεκτρονικές αγορές, στις οποίες παράγοντες όπως οι παραπάνω είναι ευνοϊκοί. (Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπαλτάς, 2003)

3.6 ΔΙΑΦΟΡΙΣΜΟΣ ΤΙΜΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ο διαφορισμός τιμής είναι ο καθορισμός διαφορετικών τιμών για διαφορετικούς αγοραστές με στόχο πάντα την επίτευξη μεγαλύτερου κέρδους. Ανεξάρτητα από την εφαρμογή του σε ηλεκτρονική ή συμβατική αγορά, ο διαφορισμός τιμής λαμβάνει δύο βασικές μορφές, ως άμεσος και ως έμμεσος διαφορισμός τιμών.

Στον **άμεσο διαφορισμό τιμών** καθορίζονται άμεσα διαφορετικές τιμές στους καταναλωτές που ανήκουν σε διαφορετικά α) **τμήματα αγοράς** και β) **περιοχές**.

Στον **έμμεσο διαφορισμό τιμών** δεν επιχειρείται η απευθείας κατηγοριοποίηση των αγοραστών, όπως στον άμεσο, αλλά καθορίζονται με έμμεσο τρόπο διαφορετικές τιμές βάσει των εξής μεθόδων: α) **Τύποι προϊόντος/Δίκτυα διανομής**. Διαφορετικοί τύποι του ίδιου ουσιαστικά προϊόντος φέρουν διαφορετικές τιμές, β) **Πάγια**. Όταν το κόστος μιας υπηρεσίας περιέχει και ένα πάγιο, η πραγματική τιμή κάθε μονάδας (π.χ., χρέωση ανά δευτερόλεπτο στις υπηρεσίες τηλεφωνίας) μειώνεται καθώς αυξάνεται η ζητούμενη ποσότητα (π.χ., συνολικός χρόνος ομιλίας ή σύνδεσης στο διαδίκτυο) αφού το πάγιο επιμερίζεται σε περισσότερες μονάδες. Με τον τρόπο αυτό οι μεγάλοι χρήστες - καταναλωτές έχουν μικρότερο μοναδιαίο κόστος, γ) **Εκπτώσεις ποσότητας**. Έχουμε μια μείωση τιμής για όλη την αγοραζόμενη ποσότητα αν αυτή υπερβεί ένα ορισμένο ύψος. δ) **Μη γραμμική τιμολόγηση**. Όταν έχουμε μη γραμμική τιμολόγηση η τιμή της μονάδας είναι διαφορετική σε διαφορετικές ζώνες ή διαστήματα κατανάλωσης, ε) **Τιμολόγηση δέσμης**. Το προϊόν ή η υπηρεσία προσφέρεται σε χαμηλότερη τιμή εάν αγοραστεί μαζί με άλλα. (Eloise Coupey,2002)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρεται ιδιαίτερα για εφαρμογή μεθόδων διαφορισμού τιμών. Οι κύριοι λόγοι είναι οι εξής:

1. Δυνατότητα άμεσης αλλαγής τιμών και μικρό "menu cost", δηλαδή μικρό κόστος αλλαγής τιμών αφού αυτή γίνεται ηλεκτρονικά.
2. Καθορισμός όρων συναλλαγών 1-1. Ο πωλητής έχει την ευχέρεια να καθορίζει εξατομικευμένους όρους συναλλαγών ανάλογα με το συγκεκριμένο πελάτη. Αυτό καθίσταται εφικτό επειδή οι συναλλαγές γίνονται με άμεση επικοινωνία και δεν υπάρχει ανάγκη για ομοιόμορφη αντιμετώπιση όλων των αγοραστών.
3. Δυνατότητα εκμετάλλευσης δεδομένων που συλλέγονται ηλεκτρονικά για ευαισθησία στην τιμή, προτιμήσεις, προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του αγοραστή, ώστε να προσαρμοστεί αναλόγως και η πολιτική τιμών. Για παράδειγμα, όταν τα διαθέσιμα δεδομένα υποδεικνύουν ότι ο επισκέπτης του site είναι ένα άτομο αρκετά ευαίσθητο στην τιμή, το πληροφοριακό σύστημα μπορεί να ενεργήσει αξιοποιώντας αυτή την πληροφορία με διάφορους τρόπους, όπως δίνοντας αυτόματα μια μικρή έκπτωση, τονίζοντας τη διαφορά τιμής από τον ανταγωνισμό ή προτείνοντας ένα προϊόν με πολύ ελκυστική τιμή.
4. Δυνατότητα προσαρμογής του προϊόντος στις προτιμήσεις του κάθε αγοραστή και χρέωση ιδιαίτερης τιμής αφού το προϊόν θα είναι πλέον διαφορετικό. Τέτοιες ευκαιρίες δημιουργεί η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας με τον καταναλωτή στο ιντερνέτ. Για παράδειγμα, σε site κατασκευαστών προσωπικών υπολογιστών ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να μην επιλέξει ένα από τα διαθέσιμα

μοντέλα, αλλά να δώσει τις δικές του προδιαγραφές και να ζητήσει έναν υπολογιστή κατασκευασμένο σύμφωνα με αυτές.

5. Εκτεταμένη εφαρμογή τιμολόγησης δέσμης σε προϊόντα που πωλούνται στο διαδίκτυο, όπως λογισμικό. Η τιμολόγηση δέσμης αφορά στην πώληση δύο ή περισσότερων προϊόντων ή υπηρεσιών με μια ενιαία τιμή, η οποία είναι συνήθως χαμηλότερη από το άθροισμα των επιμέρους τιμών εάν τα προϊόντα πωλούνταν ξεχωριστά. Αυτή η πολιτική τιμών εφαρμόζεται ευρύτατα σε πακέτα προϊόντων όπως προγράμματα διακοπών, μεταφορές και λογισμικό. Για παράδειγμα, καθορίζεται υψηλότερη τιμή για ένα πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου όταν αυτό αγοράζεται ξεχωριστά και όχι σε πακέτο προγραμμάτων γραφείου. Σε άλλες περιπτώσεις, δεν υπάρχει δυνατότητα επιλογής ξεχωριστής αγοράς των προϊόντων αλλά απλώς προστίθενται κάποια επιπλέον προϊόντα στο Βασικό προϊόν με σκοπό τη διαφοροποίηση. Για παράδειγμα, ένας ISP μαζί με τη σύνδεση στο διαδίκτυο προσφέρει ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ένα χρήσιμο πρόγραμμα στους συνδρομητές. Η φύση των ηλεκτρονικών αγορών κάνει την τιμολόγηση δέσμης ιδιαίτερα αποτελεσματική και για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται εκτενώς. Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλές κυρίως υπηρεσίες που προσφέρονται στο ίντερνετ έχουν χαμηλό οριακό κόστος και δεν δημιουργούν σημαντική επιβάρυνση όταν διατίθενται σε πακέτα υπηρεσιών. Επιστρέφοντας στο προηγούμενο παράδειγμα μας, η χορήγηση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε έναν επιπλέον συνδρομητή δεν επιβαρύνει την επιχείρηση. Όμως η κίνηση αυτή μπορεί να συμβάλει στο να κερδίσει η επιχείρηση ένα νέο συνδρομητή, δηλαδή να πωλήσει τη Βασική υπηρεσία της με το μεγάλο περιθώριο κέρδους.

6. Δυνατότητα αυτόματης αναπροσαρμογής της τιμής από το πληροφοριακό σύστημα Βάσει της χρονικής ζώνης (π.χ., κράτηση 20 ημέρες πριν από την πτήση), των συνθηκών ζήτησης (π.χ., πληρότητα αεροσκάφους), και της ζητούμενης ποσότητας (π.χ., ομαδικές κρατήσεις θέσεων). (Eloise Coupey,2002)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΙΕΘΝΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING

4.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η ανάπτυξη του ιντερνέτ πρόσφερε μια προσαρμόσιμη και ανέξοδη υποδομή για την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου, το οποίο μπορεί μέσω του δικτύου να διεξάγεται χωρίς τα παλαιά εμπόδια τόπου, χρόνου και κόστους συναλλαγών. Παραμένουν όμως σημαντικά προβλήματα που περιορίζουν την επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε διεθνή κλίμακα

- **Νομικά ζητήματα.** Το πρόβλημα έγκειται στη διαμόρφωση ενός παγκόσμιου νομοθετικού πλαισίου που να ρυθμίζει αποτελεσματικά την ηλεκτρονική αγορά, αφήνοντας όμως περιθώρια για την άσκηση πολιτικής από την κάθε χώρα. Ζητήματα που χρήζουν ρυθμίσεως αφορούν την πνευματική ιδιοκτησία, την προστασία ατομικών δεδομένων, τους κανονισμούς εισαγωγών και εξαγωγών, την προστασία του καταναλωτή, τη διαδικασία επιστροφών προϊόντων, κλπ. Πρέπει να σημειωθεί ότι το ιδεώδες νομικό περιβάλλον για την ανάπτυξη του διεθνούς ηλεκτρονικού εμπορίου είναι φυσικά μια ενιαία και απελευθερωμένη παγκόσμια ηλεκτρονική αγορά. Όμως το νομικό πλαίσιο του διαδικτύου ρυθμίζεται από τοπικούς πολιτικούς, πολιτιστικούς, οικονομικούς παράγοντες που συντελούν στην ανομοιόμορφη και συχνά παρεμβατικού χαρακτήρα νομική αντιμετώπιση. Για παράδειγμα, όλα τα sites που απευθύνονται σε Γάλλους καταναλωτές οφείλουν Βάσει του νόμου να είναι στη γαλλική γλώσσα. Στη Σουηδία απαγορεύεται η διαφήμιση παιχνιδιών που απευθύνεται σε παιδιά.

•**Τεχνική υποδομή.** Θεμελιώδης περιοριστικός παράγοντας στην ανάπτυξη του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η υπολογιστική και τηλεπικοινωνιακή υποδομή. Η Βελτίωση της είναι φυσικά νομοτελειακή και Βασίζεται στην τεχνολογική πρόοδο. Εντούτοις η πρόσβαση στην ηλεκτρονική αγορά είναι ανύπαρκτη ή πολύ προβληματική σε πολλές περιοχές της γης. Επιπλέον σε πολλές χώρες το μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού βρίσκεται μακριά από την τεχνολογία και δεν μετέχει καθόλου στην ηλεκτρονική αγορά. Τα προβλήματα αυτά έχουν μεγαλύτερη επίπτωση στις καταναλωτικές αγορές σε σχέση με τις Βιομηχανικές, διότι για το καταναλωτικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι προφανώς κρίσιμη η πρόσβαση του πληθυσμού στο ιντερνέτ.

Πρακτικά προβλήματα. Η επιχείρηση που εφαρμόζει διεθνές μάρκετινγκ στην ηλεκτρονική αγορά πρέπει να αντιμετωπίσει διάφορα πρακτικά προβλήματα, όπως η γλώσσα, τα διαφορετικά νομίσματα και η αντίληψη της τιμής από αλλοδαπούς καταναλωτές, ασφαλής αναγνώριση αγοραστών, ασφάλεια συναλλαγών και αποτελεσματικότητα της διαδικασίας παράδοσης. Ειδικότερα μόνο λίγες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αναπτύσσουν και να συντηρούν σελίδες με πολλές επιλογές γλώσσας. Συνήθως χρησιμοποιείται η αγγλική ως η πλέον διεθνής γλώσσα. Εντούτοις όμως το μεγαλύτερο ποσοστό του διεθνούς πληθυσμού δεν έχει επαρκή ικανότητα ανάγνωσης της αγγλικής. Στην πραγματικότητα λιγότεροι από το 10% του πληθυσμού της γης μιλούν την αγγλική γλώσσα. Το γεγονός αυτό έχει παραγνωρισθεί επειδή η ανάπτυξη του ιντερνέτ παρουσιάζει υψηλή συγκέντρωση σε χώρες όπου χρησιμοποιείται η αγγλική. Εντούτοις είναι μια σημαντική παράμετρος όταν εξετάζονται στρατηγικές διεθνούς ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Όσον αφορά στον πολιτισμό κάθε χώρας, αυτός έχει μεγάλη επίδραση στην αποδοχή του διαδικτύου ως μέσου συναλλαγών. Σε ορισμένες χώρες η

προσωπική γνωριμία ή η επικοινωνία πωλητή και αγοραστή είναι απαραίτητος όρος για την πραγματοποίηση συναλλαγών. Οι κουλτούρες που αποστρέφονται την καινοτομία είναι επίσης εμπόδια στην ανάπτυξη του διεθνούς ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, διότι αποτελούν τροχοπέδη στη διάδοση του διαδικτύου ως μέσου εμπορίου και επικοινωνίας. Σε γενικές γραμμές πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η καθοριστική επίδραση της δυτικής και ιδιαίτερα της αμερικανικής κουλτούρας στην ανάπτυξη του ιντερνέτ και να εξετάζονται πιθανά προβλήματα προσαρμογής στην κοινωνία όπου κατευθύνεται η προσπάθεια του μάρκετινγκ. (Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπαλτάς, 2003)

4.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το Βιομηχανικό (business-to-business) ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά συναλλαγές που γίνονται μεταξύ δύο επιχειρήσεων και όχι μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.

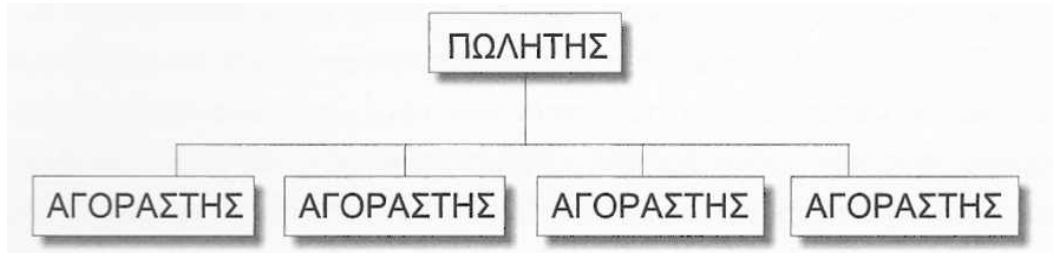
Η αξία του Βιομηχανικού ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνεται και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από αυτή του καταναλωτικού ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το Βιομηχανικό ηλεκτρονικό εμπόριο υλοποιείται με τρεις βασικές μορφές.

Σύστημα πωλητή

Στην περίπτωση αυτή ο πωλητής διατηρεί σύστημα ηλεκτρονικών συναλλαγών (π.χ., site) και προσελκύει σε αυτό υποψήφιους αγοραστές. Είναι προφανής η ομοιότητα αυτής της μορφής με το καταναλωτικό ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου sites έχουν μόνο οι επιχειρήσεις που πωλούν,

ενώ οι αγοραστές (καταναλωτές) απλώς τα επισκέπτονται. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε ορισμένες περιπτώσεις το ίδιο site εξυπηρετεί τόσο καταναλωτές όσο και Βιομηχανικούς πελάτες. Άλλοτε υπάρχει διαφορετικό site για τους Βιομηχανικούς πελάτες και φυσικά σε ορισμένους κλάδους (π.χ., μηχανήματα παραγωγής) οι πελάτες είναι αποκλειστικά επιχειρήσεις.



Σύστημα αγοραστή

Όταν το ύψος των προμηθειών που χρειάζεται μια επιχείρηση είναι υψηλό μπορεί να δημιουργήσει το δικό της site, το οποίο να υποστηρίζει υποβολή προσφορών και εκτέλεση συναλλαγών από προμηθευτές. Το σύστημα αυτό δεν υπάρχει στην καταναλωτική αγορά και αποτελεί ιδιομορφία της Βιομηχανικής. Αυτό συμβαίνει διότι μόνο στη Βιομηχανική αγορά υπάρχουν μεμονωμένοι αγοραστές (επιχειρήσεις) που συγκεντρώνουν ικανό ύψος αγορών (προμηθειών), που να δικαιολογούν σύστημα συναλλαγών προσανατολισμένο στον αγοραστή.



Σύστημα μεσάζοντα

Εναλλακτικό σύστημα υποστήριξης ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων είναι η μεσολάβηση ενός μεσάζοντα. Το site του μεσάζοντα χρησιμοποιείται τόσο από Βιομηχανικούς πωλητές όσο και από Βιομηχανικούς αγοραστές.



Το Βιομηχανικό ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να μειώσει το κόστος των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων, εισάγοντας αυτοματοποιημένες και αποτελεσματικές διαδικασίες στην πραγματοποίηση προμηθειών. Αξίζει να σημειωθεί ότι στο χώρο των διεπιχειρησιακών συναλλαγών αναπτύχθηκαν οι πρώτες ηλεκτρονικές εφαρμογές (π.χ., EDI). (Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπαλάς, 2003)

4.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στον κλάδο του συμβατικού λιανικού εμπορίου υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες επιχειρήσεων: α) οι επιχειρήσεις που διατηρούν κατάστημα και β) οι επιχειρήσεις που δεν διατηρούν κατάστημα και πωλούν μέσω καταλόγων ή πωλητών.

Παρατηρούμε ότι επιχειρήσεις και των δύο κατηγοριών επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους στην ηλεκτρονική αγορά, όπου έχουν να ανταγωνιστούν και επιχειρήσεις που εξειδικεύονται αποκλειστικά στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο (virtual merchants).

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που διατηρούν κατάστημα αλλά επεκτείνονται και στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο έχουν, λόγω μεγέθους, αυξημένη ευελιξία και περιθώρια προσαρμογής στις απαιτήσεις του ιντερνέτ. Για τους μικρομεσαίους λιανέμπορους το ιντερνέτ δίνει πρόσβαση σε νέους πελάτες, οι οποίοι στη συμβατική αγορά δεν μπορούσαν να προσεγγιστούν λόγω περιορισμένου δικτύου καταστημάτων. (Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, 1998)

Μεγάλα συμβατικά καταστήματα έχουν αποκτήσει παρουσία στην ηλεκτρονική αγορά. Ο τρόπος λειτουργίας των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων ποικίλλει. Ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις προσφέρουν τα ίδια προϊόντα τόσο στα συμβατικά όσο και στα ηλεκτρονικά καταστήματα τους. Άλλες προσφέρουν περιορισμένη συλλογή προϊόντων στο ιντερνέτ και διατηρούν τον κορμό της εμπορικής δραστηριότητας τους στη συμβατική αγορά.

Όσον αφορά στις επιχειρήσεις που δεν διατηρούν κατάστημα αλλά πωλούν στη συμβατική αγορά μέσω καταλόγων ή πωλητών γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι έχουν ιδιαίτερη ευχέρεια να επεκταθούν στο ιντερνέτ. Η οικονομική τους δομή, η οργάνωση και οι λειτουργίες τους είναι ήδη προσαρμοσμένες σε ένα πρότυπο εξυπηρέτησης και πώλησης χωρίς κατάστημα. Έχουν επομένως μικρότερη δυσκολία στην είσοδο τους στην ηλεκτρονική αγορά.

Το ιντερνέτ όμως έδωσε το έναυσμα για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων με αποκλειστική δραστηριότητα το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο. Οι συνθήκες που συνέβαλαν και συμβάλλουν στην ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων είναι τα χαμηλότερα εμπόδια εισόδου στον κλάδο του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου, η μειωμένη σημασία της τοποθεσίας ως παράγοντα επιτυχίας και το ενίοτε χαμηλότερο κόστος της απαιτούμενης επένδυσης για δημιουργία νέας επιχείρησης.

Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο μπορεί να λάβει τη μορφή του ηλεκτρονικού καταστήματος (**e-store**), του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου (**e-mall**), το οποίο αποτελείται από πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα, και του ηλεκτρονικού μεσίτη (**e-broker**). Ο τελευταίος υποστηρίζει απλώς τον καταναλωτή στην αναζήτηση προϊόντων και εμπόρων και λαμβάνει μια προμήθεια από τους εμπόρους στους οποίους διοχετεύει πελάτες. Ο ηλεκτρονικός μεσίτης καθοδηγεί τον πελάτη σε πολλά συνεργαζόμενα ηλεκτρονικά καταστήματα ή κέντρα.

Όταν το ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί παράλληλα με το συμβατικό, θα πρέπει να προσφέρει ισχυρά κίνητρα στους πελάτες για να το προτιμήσουν, όπως εξοικονόμηση χρόνου, καλύτερες τιμές και περισσότερα προϊόντα. (Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, 1998)

Το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο είναι σε θέση να προσφέρει χαμηλότερες τιμές στον καταναλωτή, ευκολία στην πραγματοποίηση αγορών και μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων από το συμβατικό λιανικό εμπόριο.

Ειδικότερα στο θέμα των τιμών, δρουν δύο αντίθετες δυνάμεις στη διαμόρφωση του κόστους του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου. Αφ' ενός υπάρχει μεγάλη εξοικονόμηση πόρων, διότι δεν χρειάζεται να ενοικιαστεί ή να αγοραστεί, να εξοπλιστεί και να στελεχωθεί ένα συμβατικό κατάστημα. Αφ' ετέρου δημιουργούνται έξοδα για ανάπτυξη και συντήρηση του web site, τα οποία μπορεί να είναι αρκετά υψηλά.

Στο συμβατικό λιανικό εμπόριο η προσπάθεια για την αποδοτικότερη αξιοποίηση του περιορισμένου χώρου περιορίζει τα εύρος και το Βάθος της συλλογής προϊόντων. Προϊόντα που δεν πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις κέρδους και κίνησης χάνουν ή δεν βρίσκουν ποτέ τη θέση τους στα ράφια των συμβατικών καταστημάτων. Η κατάσταση είναι όμως διαφορετική στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο, το οποίο απολαμβάνει ένα σαφές πλεονέκτημα κόστους αποθεμάτων. Ο ηλεκτρονικός έμπορος μπορεί να προσφέρει περισσότερα προϊόντα χωρίς

να χρειάζεται να διατηρεί απόθεμα τους στις εγκαταστάσεις ενός συμβατικού καταστήματος. Με τον τρόπο αυτόν καταργούνται οι περιορισμοί χώρου που επιβάλλονται στο συμβατικό λιανικό εμπόριο. Άλλωστε ένα προϊόν που προσφέρεται στο web site μπορεί να μην υπάρχει ούτε καν στις αποθήκες αλλά, δεδομένου του χρόνου που μεσολαβεί μεταξύ παραγγελίας και αποστολής του προϊόντος στον καταναλωτή, ο έμπορος μπορεί να το εφοδιαστεί από τον προμηθευτή του. (Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, 1998)

Αξίζει στο σημείο αυτό να σημειωθεί ότι η δυνατότητα μεγαλύτερης ποικιλίας του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου συνδυάζεται με τη δυνατότητα ταχείας και αποτελεσματικής αναζήτησης και εντοπισμού προϊόντων, την οποία αποκτά ο καταναλωτής στο ιντερνέτ.

Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο προάγει επίσης τη σύγκριση προϊόντων και προσφορών από διαφορετικούς εμπόρους. Αυτό μπορεί να το κάνει ο καταναλωτής είτε αναζητώντας μόνος του την πλέον συμφέρουσα πρόταση, είτε χρησιμοποιώντας αντιπροσώπους αγορών (shopping agent) που ψάχνουν για λογαριασμό του καταναλωτή σε διάφορα web sites, συγκρίνοντας τιμές και χαρακτηριστικά προϊόντων.

4.4 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ SITE ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Το site μιας εμπορικής επιχείρησης καλείται να εκτελέσει διάφορες λειτουργίες, οι οποίες δεν περιορίζονται μόνο σε πωλήσεις, αλλά περιλαμβάνουν επίσης παροχή πληροφοριών και αμφίδρομη επικοινωνία. Οι πληροφορίες που παρέχονται σε ένα λιανεμπορικό site είναι:

- **Πληροφορίες για τα προϊόντα.** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει περιγραφές προϊόντων, προδιαγραφές, τιμές, ενημέρωση για εκπτώσεις και προσφορές.
- **Οικονομικά στοιχεία.** Παρέχονται στοιχεία για την οικονομική κατάσταση της εταιρείας.
- **Δεδομένα της επιχείρησης.** Περιλαμβάνονται πληροφορίες για την ιστορία της εταιρείας, τις τοποθεσίες των καταστημάτων, τους εργαζομένους, κ.λπ.
- **Νέα.** Αφορούν τρέχουσες εξελίξεις, δελτία τύπου, νέες θέσεις εργασίας, κ.λπ.

Επιπλέον, το site χρησιμοποιείται για αμφίδρομη επικοινωνία με τους καταναλωτές. Η επικοινωνία εμπόρου και πελάτη μέσω ιντερνέτ διεξάγεται με μέσα όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, υποβολή ερωτήσεων και μηχανές αναζήτησης.

Όπως αναφέρεται εκτενέστερα σε άλλο κεφάλαιο, το site μπορεί να αξιοποιηθεί και για έρευνα αγοράς. Ειδικότερα, η επιχείρηση λιανικού εμπορίου λόγω της άμεσης σχέσης της με τον τελικό καταναλωτή είναι σε θέση να συλλέξει πολλά και ποικίλα δεδομένα για τους πελάτες της. Η συλλογή αυτών των στοιχείων γίνεται είτε καταγράφοντας τη συμπεριφορά των επισκεπτών στο site, είτε υποβάλλοντας ερωτήσεις στον πελάτη, είτε απλώς συλλέγοντας κάποια προσωπικά δεδομένα κατά τη συναλλαγή.

Τέλος, η πώληση μέσω του site μπορεί να λάβει διάφορες μορφές. Η υποτυπώδης μορφή ηλεκτρονικών λιανικών πωλήσεων αφορά μόνο σε υποβολή παραγγελίας στο site και όχι σε παράδοση και εξόφληση του προϊόντος. Για παράδειγμα, ο πελάτης επισκέπτεται το site εμπορίας οικιακών συσκευών, ενημερώνεται για τα διαθέσιμα κλιματιστικά και παραγγέλλει αυτό που διάλεξε. Η πληρωμή όμως γίνεται σε συμβατικό

κατάστημα της εταιρείας και φυσικά η παράδοση και εγκατάσταση γίνεται στο σπίτι του. Η πλήρως ηλεκτρονική πώληση αφορά σε διεκπεραίωση όλης της συναλλαγής στο ιντερνέτ.

Η παραγγελία δίνεται στο site, το ψηφιακοποιημένο προϊόν (π.χ., λογισμικό) κατεβαίνει στον υπολογιστή του αγοραστή και η εξόφληση γίνεται μέσω κάρτας. Επειδή όμως λίγα προϊόντα μπορούν να λάβουν ψηφιακή μορφή, η συνηθέστερη μορφή ηλεκτρονικής πώλησης περιλαμβάνει ηλεκτρονική (on line) παραγγελία και εξόφληση, αλλά παράδοση του προϊόντος κατ' οίκον ή παραλαβή του προϊόντος από σημείο διανομής. (Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπαλτάς,2003)

4.5 ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Από την πλευρά των καταναλωτών η πραγματοποίηση αγορών σε ηλεκτρονικά δίκτυα έχει σοβαρά πλεονεκτήματα

1. Δεν χρειάζεται χρόνος μετακινήσεων.
2. Δεν απαιτούνται έξοδα μετακινήσεων.
3. Εύκολη σύγκριση προϊόντων.
4. Μεγάλη ποικιλία προϊόντων.
5. Διαθεσιμότητα 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα.
6. Αγορές με απομόνωση και ησυχία.
7. Δεν υπάρχουν άσχετοι ή πιεστικοί πωλητές.
8. Ενίοτε καλύτερες τιμές από τη συμβατική αγορά.
9. Έλεγχος στη ροή της πληροφόρησης.

Υπάρχουν όμως και παράγοντες που μπορεί να οδηγήσουν στην απόρριψη του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους καταναλωτές

1. Αργή διαδικασία αγορών στα εμπορικά sites.
2. Ανησυχία για επίπεδα εξυπηρέτησης και υποστήριξης.
3. Ζητήματα ασφαλείας συναλλαγών.
4. Έλλειψη φυσικής επαφής και ελέγχου των προϊόντων πριν από την αγορά.
5. Απροθυμία αποκάλυψης προσωπικών στοιχείων.
6. Ανησυχία για την αποστολή των εμπορευμάτων και την εκκαθάριση των συναλλαγών.

Η επιχείρηση που αναζητά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ πρέπει να εκμεταλλευθεί τους ανωτέρω θετικούς παράγοντες και να αντιμετωπίσει τους αρνητικούς. Για παράδειγμα, είναι γεγονός ότι κάποιοι πελάτες ανησυχούν για την αποστολή της παραγγελίας τους και τη χρέωση της κάρτας τους και θέλουν να ξέρουν κάθε στιγμή το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία τους. Προκειμένου να αρθεί αυτή η επιφύλαξη, πολλά sites προσφέρουν συνεχή ενημέρωση για την κατάσταση κάθε παραγγελίας που έχει ληφθεί (order status). Με τον τρόπο αυτόν ο πελάτης μαθαίνει αν και πότε η παραγγελία εισήχθη στο σύστημα, έφυγε από την αποθήκη, συσκευάστηκε, και απεστάλη στη διεύθυνση του. (Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπαλτάς, 2003)

4.6 (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ) ΔΙΚΤΥΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Υπάρχουσα Διάρθρωση του Δικτύου Διανομής της Τράπεζας

Το υπάρχον δίκτυο διανομής της τράπεζας μπορεί να συντελέσει, ή να εμποδίσει την υιοθέτηση ενός εκάστου τηλε-τραπεζικού δικτύου. Για παράδειγμα, μερικές τράπεζες έχουν κάνει μεγάλες επενδύσεις στην ανάπτυξη του παραδοσιακού τους δικτύου (τοπικά υποκαταστήματα) το οποίο θα αχρηστευόταν εάν οι περισσότεροι πελάτες στρέφονταν σε τηλε-τραπεζικό δίκτυο, ενώ παράλληλα, οι τελευταίοι θα πρέπει να είναι δεμένοι με την τράπεζα και το παραδοσιακό δίκτυο, λόγω της συνήθειας και του αντιλαμβανόμενου κοινωνικού, ψυχολογικού και οικονομικού κινδύνου που συνεπάγεται η αλλαγή τράπεζας

Κατά συνέπεια, το υπάρχον δίκτυο αναμένεται ότι θα επηρεάσει την αλλαγή στη δομή του (υιοθέτηση τηλε-τραπεζικών δικτύων)

Το Παραδοσιακό Τραπεζικό Δίκτυο

Κατέχει την πρώτη θέση στις στρατηγικές ανάπτυξης τραπεζικών δικτύων συναλλαγών. Κατά τον Greenland (1994), αυτό θα παραμείνει το κύριο δίκτυο για τις τράπεζες που απευθύνονται στην αγορά των ιδιωτών (retail banking). Είναι κατάλληλο για παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και προσωπικής αλληλεπίδρασης, στοιχεία τα οποία θεωρούνται ότι συμβάλλουν στο κτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων, εμπιστοσύνης και διατηρησιμότητας με τους πελάτες.

Επιπλέον, πολλά χρηματοοικονομικά τραπεζικά προϊόντα, λόγω πολυπλοκότητας, απαιτούν διαπροσωπική συνεργασία με τους τραπεζικούς υπαλλήλους και δεν ευνοούν την εξυπηρέτηση από απόσταση (μακριά από το υποκατάστημα)

Πράγματι, σχετικές έρευνες έχουν δείξει ότι το Ιντερνέτ ευνοεί κυρίως τα προϊόντα τα οποία είναι απλά και χαμηλής πολυπλοκότητας για απ' ευθείας συναλλαγές. Όσον αφορά την αγορά στην οποία απευθύνεται, αναφέρεται ότι θα πρέπει να αποτελείται από πελάτες οι οποίοι είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία, δεν έχουν ειδικές γνώσεις Η/Υ και δίνουν αξία στις προσωπικές σχέσεις.

Ωστόσο, το απαιτούμενο υψηλό λειτουργικό κόστος των φυσικών δικτύων προβλέπεται να οδηγήσει στην μείωση του αριθμού υποκαταστημάτων και υπαλλήλων. Η ανάπτυξη τους θα διατηρηθεί μόνον μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών

Στην κατηγορία των παραδοσιακών δικτύων εντάσσονται και τα ΑΤΜς (αφού προϋποθέτουν φυσική παρουσία του πελάτη κατά την διενέργεια της συναλλαγής), τα οποία, ως τραπεζικά προϊόντα, θεωρούνται ότι βρίσκονται στην φάση της ωρίμανσης και προβλέπονται οριακές αλλαγές όσον αφορά τον εκσυγχρονισμό τους, ώστε να ικανοποιήσουν τις σύγχρονες ανάγκες πελατών. (Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπαλτάς, 2003)

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι τράπεζες θα πρέπει να ακολουθούν μία στρατηγική συνδυασμού του παραδοσιακού με τα τηλε-τραπεζικά δίκτυα, προκειμένου να προσφέρουν προσωπική εξυπηρέτηση προς τους πελάτες τους, όπου είναι αναγκαίο, επιτυγχάνοντας συγχρόνως βελτίωση της αποδοτικότητά τους όπου αυτό είναι δυνατόν (π.χ. σε απλές συναλλαγές ρουτίνας και μικρούς, διεσπαρμένους λογαριασμούς)

Το Τηλε-Τραπεζικό Δίκτυο του Ιντερνέτ

Συγκεντρώνει τις πλέον αισιόδοξες προσδοκίες όσον αφορά τις προοπτικές ανάπτυξής του, σε σχέση με τα υπόλοιπα δίκτυα διανομής και πολλές διεθνείς τράπεζες έχουν σπεύσει να κάνουν σημαντικές επενδύσεις σ' αυτό. Αυτό οφείλεται στα πολλά πλεονεκτήματά του, όπως είναι η αλληλεπίδραση (interactivity), η συμβατότητα

(interoperability) και η δυνατότητα για εφαρμογή ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ τα οποία μπορεί να είναι εστιασμένα προς τους πελάτες. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά, όπως έχει αποδειχθεί από εμπειρική έρευνα συμβάλλουν στην αύξηση της παραγωγικότητας, της αποδοτικότητας και στην ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες

Παράλληλα συντελεί στην δημιουργία νέων τραπεζικών σχημάτων, όπως διακρατικές/διεθνείς ηλεκτρονικές τράπεζες, μείωση της σημασίας του μεγέθους της τράπεζας, κλπ.

Όσον αφορά τους πελάτες που προτιμούν το Ιντερνέτ ως δίκτυο σύναψης συναλλαγών, αυτοί είναι κυρίως νέοι, άνδρες και καλοί γνώστες του PC και του Ιντερνέτ. Πράγματι, σχετικές έρευνες έχουν δείξει ότι η χρήση και η εξοικείωση με τα ηλεκτρονικά δίκτυα (π.χ. για πλοήγηση ή ψυχαγωγία) έχει σχέση με την χρησιμοποίησή τους από τους χρήστες για αγορές/συναλλαγές.

Παράλληλα, οι συναλλασσόμενοι μέσω Ιντερνέτ ενδιαφέρονται περισσότερο για την άνεση και την ικανότητα άσκησης ελέγχου επί των συναλλαγών (μεγαλύτερη ευχέρεια για πληροφόρηση σχετικά με επενδυτικές ευκαιρίες που μπορεί να υπάρχουν σε άλλες ανταγωνιστικές τράπεζες) (Dabholkar 1996). Επιπλέον, είναι περισσότερο ριψοκίνδυνοι, έχουν λιγότερο διαθέσιμο χρόνο και επιδιώκουν την αποφυγή ταλαιπωρίας κατά τις συναλλαγές τους.

Το Τηλεφωνικό Τηλε-Τραπεζικό Δίκτυο

Βασίζεται στο τηλεφωνικό τηλεπικοινωνιακό δίκτυο, το οποίο μπορεί να είναι είτε ενσύρματο (phone banking), είτε κινητό (mobile phone banking) και θεωρείται ως το πιο απρόσωπο δίκτυο τηλετραπεζικών συναλλαγών

Τα πλεονεκτήματά του είναι ότι όλοι οι κάτοχοι τηλεφωνικής συσκευής είναι δυνητικοί πελάτες για την τράπεζα, ενώ απαιτεί

χαμηλότερο επενδυτικό και λειτουργικό κόστος, σε σχέση με το παραδοσιακό δίκτυο. Οι πελάτες οι οποίοι δείχνουν προτίμηση στο τηλεφωνικό δίκτυο διανομής έχουν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά με τους πελάτες του φυσικού δικτύου, ωστόσο δεν δίνουν μεγάλη σημασία στις διαπροσωπικές σχέσεις και ενδιαφέρονται περισσότερο για την άνεση, την μείωση κόστους συναλλαγών και την οικονομία χρόνου που κερδίζουν κάνοντας συναλλαγές από απόσταση. Επειδή έχει προσελκύσει την κατηγορία πελατών οι οποίοι παρουσιάζουν ευαισθησία στην τιμή, προβλέπεται μελλοντική συρρίκνωση του. Κατά την άποψή μας, το κυριότερο κριτήριο που θα συμβάλλει στην προβλεπόμενη συρρίκνωση του θα είναι το υψηλότερο κόστος λειτουργίας του, σε σχέση με το τηλε-τραπέζικό δίκτυο μέσω του Ιντερνέτ. (Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπαλτάς,2003)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι διεθνείς επικρατούσες συνθήκες, με κεντρικούς άξονες την παγκοσμιοποίηση και την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής και των τηλεπικοινωνιακών μέσων, δημιουργούν μια σειρά από διαδοχικές αλλαγές στον Ελληνικό τραπεζικό κλάδο.

Οι αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά των συναλλασσομένων, σε συνδυασμό με την επικείμενη είσοδο νέων ανταγωνιστών στον χώρο οι οποίοι προσφέρουν νέα τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες (π.χ. συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικών δικτύων) προμηνύουν ότι θα υπάρξει μεγάλος ανταγωνισμός για τα μερίδια πελατών. Οι τραπεζικοί οργανισμοί οι οποίοι δεν θα μπορέσουν να προσφέρουν τις εναλλακτικές υπηρεσίες/δίκτυα διανομής, διατρέχουν τον κίνδυνο να χάσουν ένα μέρος της πελατείας τους. Η καθιέρωση εναλλακτικών δικτύων διανομής παρέχει την δυνατότητα ολοκληρωμένων προγραμμάτων στρατηγικής, τα οποία θα στοχεύουν σε παροχή διαφοροποιημένων υπηρεσιών σε επιμέρους τμήματα πελατών, η στους υπάρχοντες πελάτες σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, ή συνθήκες. Παράλληλα, οι τράπεζες οι οποίες θα υιοθετήσουν πρώτες την εφαρμογή πολλαπλών δικτύων διανομής θα κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους ως οι καινοτόμες, στοιχείο το οποίο τους δίνει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των μελλοντικών νέων ανταγωνιστών στον κλάδο.

Ειδικότερα όσον αφορά την Ελλάδα, θεωρούμε ότι το νέο τηλετραπεζικό δίκτυο μέσω κινητής τηλεφωνίας είναι το πιο πιθανό σενάριο για επιτυχία και αναμένεται να δώσει νέα ώθηση τόσο στον τομέα τραπεζικών συναλλαγών, αλλά και σε όλες τις επιχειρήσεις που διακινούν προϊόντα/υπηρεσίες μέσω του Ιντερνέτ.

Ωστόσο, η εισαγωγή πολλαπλών δικτύων διανομής συμβάλει στον κατακερματισμό και στην αύξηση της δυναμικότητας της τραπεζικής αγοράς, εξ αιτίας της πληθώρας εναλλακτικών προϊόντων/μέσων συναλλαγών, με αποτέλεσμα η τιμή να γίνεται πολύ σημαντικός παράγων επιλογής εναλλακτικών τοποθετήσεων. Η χρήση των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής καθιστά πιο διαφανείς τις αγορές χρήματος, με αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού και την μείωση των κερδών. Σύμφωνα με τα παραπάνω, συνάγεται ότι στην τρέχουσα δεκαετία των ριζικών αλλαγών, λίγες είναι οι τράπεζες που θα μπορέσουν να υπερισχύσουν. Αυτό οφείλεται:

- 1) Στις σχετικά μεγάλες απαιτούμενες επενδύσεις για την ανάπτυξη της κατάλληλης τηλεπικοινωνιακής υποδομής και των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής, κυρίως στον λιανικό τομέα των τραπεζών.
- 2) Στην μεγάλη επικείμενη επίθεση που έρχεται ως παλιρροιακό κύμα από τις διεθνείς χρηματοπιστωτικές αγορές, τόσο από τραπεζικές επιχειρήσεις που βρίσκονται εκτός των Ελληνικών συνόρων, όσο και από εταιρίες ξένες προς τον κλάδο.

Μπροστά σ' αυτήν την πρόκληση, οι Ελληνικές τράπεζες θα πρέπει να υιοθετήσουν έγκαιρα μια αναπτυξιακή και ενεργητική στρατηγική, η οποία θα στοχεύει σε μακροχρόνια αποτελέσματα και οφέλη. Ο βασικός άξονας στρατηγικής θα πρέπει να είναι η δημιουργία προϋποθέσεων οι οποίες θα εξασφαλίζουν την εμπιστοσύνη και διατηρησιμότητα των πελατών.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν έμφαση στην ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας (corporate identity) και του εταιρικού ονόματος (corporate name), με το οποίο θα πρέπει να επιδιώξουν την τοποθέτηση (positioning) των συγκριτικών πλεονεκτημάτων τους στην Ελληνική τραπεζική αγορά έναντι των υπολοίπων. Το κτίσιμο ενός καλού εταιρικού ονόματος αποτελεί εγγύηση αξίας, συνέπειας και

σταθερότητας, τα οποία συμβάλλουν στη μείωση του αντιλαμβανόμενου χρηματοοικονομικού κινδύνου και του κινδύνου απόδοσης που συνοδεύει τις συναλλαγές μέσω του εικονικού περιβάλλοντος (virtual environment).

Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι τράπεζες θα μπορούσαν να αποτρέψουν τον κίνδυνο της εξομείωσης των υπηρεσιών (commodification) μεταξύ ανταγωνιστικών εταιριών, την μείωση των περιθωρίων κέρδους που προέρχεται από τον οξύ ανταγωνισμό των τιμών και να δημιουργήσουν εμπόδια εισόδου για τους υποψήφιους ανταγωνιστές στον κλάδο.

Ωστόσο, η παραπάνω στρατηγική δεν μπορεί να εφαρμοσθεί εν μία νυκτί, αφού προϋποθέτει την προσαρμογή της κουλτούρας και φιλοσοφίας της επιχείρησης σε όλες τις πτυχές λειτουργίας της προς την κατεύθυνση αυτή. Για παράδειγμα, οι τραπεζικοί οργανισμοί θα πρέπει να προσβλέπουν μάλλον σε μακροχρόνια οφέλη, τα οποία επιτυγχάνονται μέσω του κτισίματος σχέσεων με τους πελάτες, παρά σε βραχυχρόνια κέρδη (π.χ. μέσω της μείωσης των επιτοκίων χορηγήσεων, βραχυπροθέσμων δανείων, ή του κόστους συναλλαγών). Αντί να επιδιώκουν την μεγιστοποίηση του περιθωρίου κέρδους κάθε τραπεζικής συναλλαγής (βραχυχρόνιος στόχος), θα πρέπει να στοχεύουν στην μελλοντική αξία που αντιστοιχεί στην συνολική δυνητική διάρκεια ζωής κάθε τραπεζικού λογαριασμού-πελάτη (μακροχρόνιο αποτέλεσμα).

Τέλος, η επέκταση των ηλεκτρονικών εικονικών δικτύων στον λιανικό τομέα τραπεζικών εργασιών (retail banking) δημιουργεί την ανάγκη εντελώς νέων τακτικών, όπως είναι η μετατόπιση της σπουδαιότητας της ανάπτυξης φυσικού δικτύου (υποκαταστημάτων) προς στην ανάπτυξη δικτύων πελατών (πελατών με κοινά χαρακτηριστικά και αγοραστικά κριτήρια) κατά την έννοια των αποταμιευτικών κοινοτήτων (building of societies in saving), ή των εικονικών κοινοτήτων (virtual communities), όπως

έχει αρχίσει να διατυπώνεται από σύγχρονους παρατηρητές, τόσο του εικονικού περιβάλλοντος, όσο και του τραπεζικού κλάδου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπαλτάς, “Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ” , εκδόσεις Rosili, Αθήνα,2003

Eloise Coupey, “Το marketing στο internet”, εκδότης Μ. Γκιούρδας, Αθήνα, 2002

Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, “Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού εμπορίου”, εκδόσεις Rosili, Αθήνα,1998

Γ. Αυλωνίτης, “Εισαγωγή στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Σταμούλη, Πειραιάς, 1991

J.C. Subhash, “Στρατηγικός Σχεδιασμός Marketing”, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα,1999

Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, “Αρχές Μάρκετινγκ” ,εκδόσεις Rosili, Αθήνα,2001

Γ. Αυλωνίτης, “Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Σταμούλη, Πειραιάς,2001