



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.»



Ηράκλειο, 2016

Σχολή: Διοίκησης και οικονομίας

Τμήμα: Διοίκηση επιχειρήσεων

Επιβλέπων καθηγητής: Παπαστεφανάκη Σοφία

Επιμέλεια: Πλοκαμάκη Ελένη_Α.Μ. 4089 - Σαρλάμη Χριστίνα_Α.Μ.4058

Σελίδα copyright

Copyright © Πλοκαμάκη Ελένη- Σαρλάμη Χριστίνα, 2016

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All right reserved.

Η έγκριση της εργασίας από το τμήμα Διοίκησης επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων των συγγραφέων εκ μέρους του τμήματος.

Ευχαριστίες

Με την περάτωση της παρούσας εργασίας, μας δίνεται η ευκαιρία να ευχαριστήσουμε θερμά την εταιρία Spartoo.gr και BMS United Bunkers και ειδικότερα την κ. Γερακάκη Κων/να (Online Marketing Manager- Spartoo) και τον κ. Σοφρώνη Κων/νο (Marketing Coordinator- BMS United Bunkers), για τον χρόνο που μας παρείχαν και για την συνέντευξη που με χαρά μας παραχώρησαν, προκειμένου να διεκπεραιωθεί η εργασία μας. Ακόμη την επιβλέπουσα καθηγήτρια μας Κα Παπαστεφανάκη Σοφία. Χωρίς την υποστήριξη και την πολύτιμη βοήθειά τους, η εργασία δεν θα είχε ολοκληρωθεί.

Ακόμη θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλες τις πηγές που μας επέτρεψαν να φέρουμε σε πέρας την εργασία.

Περίληψη

Στη συγκεκριμένη εργασία γίνεται μια προσπάθεια να μελετηθεί η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, η εφαρμογή και η επίδραση του σε ελληνικές επιχειρήσεις.

Η έρευνα διεξήχθη στα Χανιά Κρήτης και στα γραφεία της μιας εταιρείας στην Αθήνα, και περιλάμβανε τη λήψη συνεντεύξεων.

Σύμφωνα με την έρευνα, η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι επιτακτική μιας και ο ανταγωνισμός στο Διαδίκτυο είναι μεγάλος και συνεχής. Οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει τα εργαλεία του e- marketing.

Summary

In the particular work becomes an effort to be studied the development of e- marketing, the application and the impact on Greek businesses.

The research was carried out in Chania of Crete and in the head office of the company in Athens and included the reception of interviews.

According to the research the implementation of e-Marketing is imperative, since the competition on the Internet is great and continuous. Greek companies have developed e-Marketing tools.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	3
Περίληψη.....	4
Περιεχόμενα.....	5
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 1.....	8
1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	8
1.2 Η χρήση του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις.....	10
1.3 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	11
1.4 Τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....	14
1.5 Διαφορές Μάρκετινγκ με Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.....	17
1.6 Οφέλη και κίνδυνοι Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	20
1.7 Μορφές και παραδείγματα ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	22
Κεφάλαιο 2.....	27
Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	27
2.1 Η έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	27
2.1.1 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	27
2.1.2 Τι δεν είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	28
2.1.3 Η Πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	28
2.2 Η Επιρροή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Εμπορίου στο Μάρκετινγκ.....	29
2.3 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	30
2.4 Ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	31
2.5 Στοιχεία των Μοντέλων Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	33
2.6 Παρουσίαση επιχειρηματικών μοντέλων.....	35
2.7 Συμπεριφορά Ηλεκτρονικού Καταναλωτή.....	41
2.7.1 Διαδικασία Λήψης Καταναλωτικών αποφάσεων.....	43
2.7.2 Διάχυση χρήσης (Καινοτομίας) Διαδικτύου.....	45
Κεφάλαιο 3.....	48
Κοινωνική Δικτύωση (Social Networks).....	48
3.1 Διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσω social networks.....	48
3.2 Ιστορική αναδρομή των social networks.....	48
3.3 Τα είδη των social media:.....	49
3.4 Οι κυριότερες social media ιστοσελίδες.....	53
3.5 Τι είναι το Social Media Marketing.....	54

3.6 Λόγοι εφαρμογής κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις.....	57
3.7 Διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα (Social media)	58
3.8 Πλεονεκτήματα- Μειονεκτήματα των Κοινωνικών Δικτύων	60
3.9 Η σχέση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των social media.....	63
3.10 Η επιρροή των κοινωνικών δικτύων (Social Media) στην καθημερινότητά μας	65
Ερευνητικό μέρος.....	66
Συμπεράσματα	67
Βιβλιογραφικές αναφορές	69
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3.....	81

Εισαγωγή

Η πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε ύστερα από συστηματική επεξεργασία πηγών που αφορούν συγκεκριμένη βιβλιογραφία σχετικά με το Διαδίκτυο , το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, το Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, την Κοινωνική Δικτύωση, καθώς επίσης και το πώς επιδρούν όλα αυτά στις ελληνικές επιχειρήσεις. Μελετώντας αυτήν την πτυχιακή εργασία μπορείτε να διαπιστώσετε ότι η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου βοηθάει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο να αναπτύξουν νέες δυνατότητες επικοινωνίας, να αναπτύξουν τα μελλοντικά τους κέρδη και να διεξάγουν τις δραστηριότητες τους μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ έχει φέρει πολλά σημαντικά οφέλη στις επιχειρήσεις, ένα από αυτά είναι αναμφίβολα το χαμηλό κόστος στη διανομή των πληροφοριών και των υπηρεσιών. Παράλληλα έχει παίξει σημαντικό ρόλο στη σωστή διαχείριση και την βελτίωση των σχέσεων μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της. Επίσης οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα εφαρμογής του CRM (Customer Relationship Marketing). Σκοπός της προσπάθειας αυτής είναι η βελτιστοποίηση της αξίας του πελάτη για την επιχείρηση με σκοπό την αύξηση του κέρδους για την εταιρεία.

Έτσι στην παρούσα εργασία βλέπουμε αρχικά μερικά γενικά στοιχεία για το Διαδίκτυο και πώς το χρησιμοποιούν στην Ελλάδα οι επιχειρήσεις τον ορισμό του, την ιστορική του εξέλιξη .Στην συνέχεια υπάρχει μια εκτενέστερη αναφορά στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Κατανοούμε τι είναι στη πραγματικότητα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ποιες οι λειτουργίες του, ποιοί οι τύποι και οι κατηγορίες του και ποια σημαντικά οφέλη υπάρχουν από τη χρήση του. Συνεχίζοντας κατανοούμε το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ μέσω της κοινωνικής δικτύωσης. Εξηγούμε τον όρο του Social Media Marketing καθώς και τους λόγους εφαρμογής του από τις επιχειρήσεις και τα μειονεκτήματα-πλεονεκτήματα του.

Κεφάλαιο 1

1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το διαδίκτυο αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε με ταχύτατους ρυθμούς μέσα σε λίγα χρόνια κατέχοντας κυρίαρχη θέση στην καθημερινότητα εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Το σημερινό Internet αποτελεί εξέλιξη του ARPANET, ενός δικτύου που άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά στα τέλη της δεκαετίας του 60 στις ΗΠΑ. (Μπαλαντινάκη, 2010)

Η ιδέα του Διαδικτύου ξεκίνησε στην Αμερική όταν δημιουργήθηκε ο φόβος για πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων, με αποτέλεσμα την δημιουργία των υπηρεσιών προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency), που στόχο είχαν την δημιουργία ενός είδους τεχνολογίας με την δυνατότητα χρησιμοποίησης από τις στρατιωτικές δυνάμεις των ΗΠΑ, αλλά και ενός δικτύου επικοινωνίας, το οποίο ήταν εφικτό να λειτουργεί και μετά από μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση.

Από το 1962 ο Τζ. Λικλάιντερ (J. C. R. Licklider) υποστήριξε μέσα από το σύγγραμμά του, το «Γαλαξιακό δίκτυο», δηλαδή την δημιουργία ενός δικτύου συνδεδεμένων υπολογιστών μεταξύ τους, με την δυνατότητα ανταλλαγής πληθώρας πληροφοριών και προγραμμάτων. Ο Πολ Μπάραν (Paul Baran) χρησιμοποιώντας την ψηφιακή τεχνολογία δημιούργησε ένα δίκτυο επικοινωνίας κατάλληλο όχι μόνο για στρατιωτικούς σκοπούς, με το οποίο υπήρχε η δυνατότητα να λειτουργεί και μετά από πυρηνικές επιθέσεις. Τέλος, ο Λέοναρντ Κλάινροκ (Leonard Kleinrock) μέσα από την θεωρία της ανταλλαγής πακέτων, υποστήριξε την αποστολή πληροφοριών από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο, αν περιείχαν την προέλευση και τον προορισμό. (Λήμμα σε Διαδίκτυο στο Βικιπαίδεια, αναρτήθηκε από: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>, 2014)

Το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ως ARPANET, όπως αναφέρεται και πιο πάνω, δημιουργείται και λειτουργεί πρώτη φορά το 1969, μέσα από 4 κόμβους συνδεδεμένους με 4 μίνι υπολογιστές: του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνιας στην Σάντα Μπάρμπαρα και στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στάνφορντ και το Πανεπιστήμιο της Γιούτα. Έως το 1972, το ARPANET χρησιμοποιούνταν από 23 υπολογιστές και εφαρμόζεται για πρώτη φορά, το σύστημα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. (Κούρτη, 2003)

Στις αρχές του 1980 το ARPANET χωρίστηκε σε δύο τμήματα, τα οποία ωστόσο επικοινωνούσαν μεταξύ τους, από τα οποία το πρώτο ήταν αποκλειστικά αφιερωμένο σε στρατιωτικές εφαρμογές και ονομαζόταν MILNET. Το άλλο τμήμα το οποίο περιλάμβανε όλες τις υπόλοιπες χρήσεις, αρχικά ονομάστηκε DARPA Internet, για να επικρατήσει με την πάροδο του χρόνου η σύντομη ονομασία "Δίκτυο του Internet". (Μπαλαντινάκη, 2010)

Η ανάπτυξη του ARPANET δεν μένει εδώ, καθώς δημιουργούνται και άλλα δίκτυα, τα οποία χρησιμοποιούσαν διαφορετικά πρωτόκολλα. Το 1984 δημιουργείται ακόμα το πρώτο σύστημα DNS (Domain Name System) στο οποίο οι υπολογιστές αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών.

Το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ, το 1989 δημιούργησε το NSFNET, ένα δίκτυο ικανό να καλύπτει τις ανάγκες που

δημιουργούνταν. Τέλος ο όρος Διαδίκτυο άρχισε να χρησιμοποιείται την εποχή που συνδέθηκε το ARPANET με το NSFNET και το INTERNET. (Μπαλαντινάκη,2010)

Καθ 'όλη τη δεκαετία του 1990 το Διαδίκτυο αυξήθηκε από περίπου 300.000 κεντρικούς υπολογιστές σε εκατοντάδες εκατομμύρια υπολογιστές σε όλο τον κόσμο. Σήμερα, ο ακριβής αριθμός των υπολογιστών στο διαδίκτυο δεν είναι ακριβώς γνωστό, αλλά κατά τις εκτιμήσεις υπερβαίνει το ένα δισεκατομμύριο. Πολλά άτομα και οργανισμοί, δεν μπορούν να φανταστούν έναν κόσμο χωρίς το διαδίκτυο. Έχει μεταφερθεί από ένα μικρό, στρατιωτικό σχέδιο, σε μια τεχνολογία που έχει φθάσει σε κάθε πτυχή της καθημερινής μας ζωής.

Τέλος, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της Γης ζει σε χώρες που είναι συνδεδεμένες στο Internet. Παρατηρούμε ότι καθημερινά περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται "on-line" και μας παραπέμπουν στις διευθύνσεις τους, επιχειρήσεις και ιδιώτες φτιάχνουν τις δικές τους σελίδες στο Internet. Είναι προφανές ότι το Internet δεν αποτελεί πλέον ένα δίκτυο των φοιτητών και των ερευνητών, αλλά ότι επεκτείνεται και επιδρά στις καθημερινές πρακτικές όλων μας. Ήδη μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπόριο, τηλεργασία, τηλε-εκπαίδευση και τηλεϊατρική μέσα από το Internet.

Σύμφωνα με την Internet Worldstats, ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου αυξήθηκε κατά 676.3 τοις εκατό μεταξύ 2000 και 2014 (Πίνακας 1.1).

Περιοχές του κόσμου	Πληθυσμός (2014)	Χρήστες του διαδικτύου (31/12/2000)	Χρήστες του διαδικτύου (2014)	Διείσδυση	Ανάπτυξη (2000-2014)	Χρήστες
Αφρική	1,125,721,038	4,514,400	240,146,482	21,3 %	5,219.6 %	8.6 %
Ασία	3,996,408,007	114,304,000	1,265,143,702	31.7 %	1,006.8 %	45,1 %
Ευρώπη	825,802,657	105,096,093	566,261,317	68.6 %	438.8 %	20.2 %
Μέση Ανατολή	231,062,860	3,284,800	103,829,614	44.9 %	3,060.9 %	3.7 %
Βόρεια Αμερική	353,860,227	108,096,800	300,287,577	84.9 %	177.8 %	10.7 %
Λατινική Αμερική/Καραϊβική	612,279,181	18,068,919	302,006,016	49.3 %	1,571.4%	10.8 %
Ωκεανία/Αυστραλία	36,724,649	7,620,480	24,804,226	67.5 %	225.5 %	0.9 %
Σύνολο	7,181,858,619	360,985,492	2,802,478,934	39.0 %	676.3 %	100.0 %

Πίνακας 1.1

Πηγή: Internet Worldstats,(2014)

1.2 Η χρήση του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις

Οι Ελληνικές επιχειρήσεις σύμφωνα με την έρευνα, για την διείσδυση νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα, βάση της κοινής Ευρωπαϊκής προσέγγισης (δείκτης eEurope), του Παρατηρητηρίου της Κοινωνίας της Πληροφορίας ΑΕ (ΚΤΠ ΑΕ)¹ την περίοδο 2007-2013, υστερεί σε σχέση με τις επιχειρήσεις των υπόλοιπων χωρών της Ευρώπης. (Νέες Τεχνολογίες στις Επιχειρήσεις, 2013)

Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία της έρευνας, η πρόσβαση των ελληνικών επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο αγγίζει το 91%, ενώ η προώθηση των επιχειρήσεων μέσα απ'τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter, blogs κ.ά) βρίσκεται σε συνεχή ανοδική πορεία με 1 στις 4 επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. (Νέες Τεχνολογίες στις Επιχειρήσεις, 2013)

Αναφορικά με τη διείσδυση του γρήγορου (ευζωνικού) Ίντερνετ στην ελληνική επικράτεια, βρίσκεται ακόμα σε χαμηλά επίπεδα, λόγω των υψηλών τιμών σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Παρ'όλα αυτά το 61% του συνόλου της χώρας, από την αρχή του 2013 είχε τη δική του ιστοσελίδα/ αρχική σελίδα (website/ homepage). (Οι ελληνικές επιχειρήσεις, 2015)

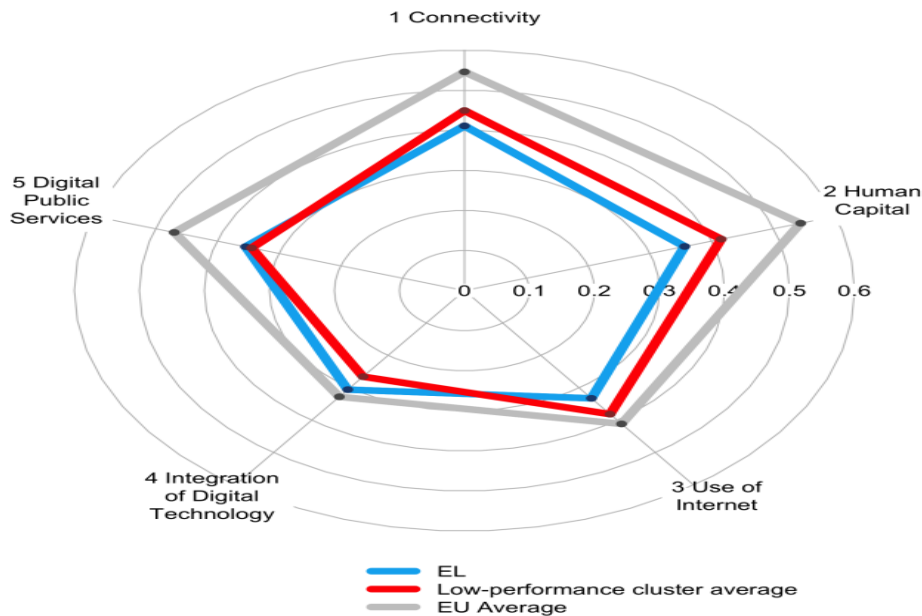
Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων (75%), χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για τις συναλλαγές με το Δημόσιο, κυρίως για πληροφόρηση/ ενημέρωση αλλά και υποβολή, συμπλήρωση διάφορων εντύπων μέσω Διαδικτύου. (Νέες Τεχνολογίες στις Επιχειρήσεις, 2013)

Όσον αφορά τις επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες, οι επιχειρήσεις είναι θετικές με ποσοστό επιχειρήσεων (36,9%), ξεχωρίζοντας με ποσοστό 65,2% ο κλάδος της «Ενημέρωσης και Επικοινωνίας». (Οι ελληνικές επιχειρήσεις, 2015)

Κατά την έκθεση του Δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (Digital Economy and Society Index)², σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, την περίοδο 2013-2014, όσον αφορά την συνοπτική εικόνα ανά χώρα, της συνδεσιμότητας, των δεξιοτήτων στη χρήση του Διαδικτύου και την ανάπτυξη ορισμένων ψηφιακών τεχνολογιών, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 26^η θέση μεταξύ 28 κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.).

¹ <http://icteval.ktpae.gr/stats/delivery/files/ktp189.pdf>

² Ο δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (Digital Economy and Society Index) είναι ένας δείκτης που κατάρτισε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για να αξιολογεί την πρόοδο των χωρών της ΕΕ προς μια οικονομία και κοινωνία. Περισσότερες πληροφορίες διατίθενται : <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-agenda-scoreboard>



Εικόνα 1

Ως προς τη συνδεσιμότητα και παρά το γεγονός ότι το 100% των ελληνικών νοικοκυριών έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, το 37% δεν έχει συνδρομή σε ευρυζωνικές υπηρεσίες. Ακόμη η κάλυψη δικτύων υψηλής ταχύτητας είναι σε πολύ χαμηλά επίπεδα (MONO 2,6% σε σύγκριση με το 22% στην ΕΕ). (Νέες Τεχνολογίες στις Επιχειρήσεις, 2013)

Για την χρήση των διαδικτυακών υπηρεσιών, η Ελλάδα υστερεί στις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές αλλά και στις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς οι Έλληνες αποφεύγουν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους.

Τέλος, από την μελέτη προκύπτει πως η ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας από τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα, χαρακτηρίζεται μέτρια, αφού κατατάσσεται στην 19^η θέση των χωρών της ΕΕ, χωρίς όμως να αξιοποιούνται οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου που προσφέρονται.

1.3 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ ή όπως διαφορετικά αναφέρεται και ως Web Marketing, Internet marketing ή Online marketing αποτελεί πλέον μια πραγματικότητα. Η χρήση του εξαπλώνεται με ταχύτατο ρυθμό, δημιουργώντας μια νέα αγορά προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και νέες πιο αποτελεσματικές και περισσότερο αποδοτικές πρακτικές στις ήδη υπάρχουσες αγορές.

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών την αύξηση της

αποδοτικότητας των επιχειρήσεων. Είναι μια διαδικασία η οποία δημιουργεί πελατειακές σχέσεις μέσω online δραστηριοτήτων ώστε να υπάρχει διευκόλυνση στην ανταλλαγή ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τους στόχους των αγοραστών και των πελατών.

Μέσω του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ επιτυγχάνεται η αύξηση των πωλήσεων και η μείωση του κόστους των λειτουργιών των επιχειρήσεων ,όπως επίσης και τα ακόλουθα :

- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία παραπληροφόρησης)
- Εισαγωγή και δοκιμή νέων προϊόντων
- Έρευνα αγοράς των αναγκών των καταναλωτών
- Αναβάθμιση της εικόνας των προϊόντων της επιχείρησης
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα της επιχείρησης.
- Υποστήριξη και πληροφόρηση του πελάτη μέσω διαδικτύου

Στο Διαδίκτυο έχουν δημιουργηθεί αρκετά νέα επιχειρηματικά σχήματα όπως οι ψηφιακές-ηλεκτρονικές αγορές και οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες. Όμως, ο μεγάλος αντίκτυπος του Διαδικτύου ήταν και εξακολουθεί να είναι στην αναμόρφωση των βιομηχανιών που αντιμετώπιζαν περιορισμούς από τα υψηλά κόστη επικοινωνίας, αναζήτησης πληροφορίας και ολοκλήρωσης συναλλαγών.

Οι διαδικτυακές τεχνολογίες προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις για την απόκτηση διακριτών ανταγωνιστικών θέσεων. Η απόκτηση αυτών των θέσεων δεν απαιτεί αυτοδίκαια μια ριζικά νέα προσέγγιση στην επιχειρηματικότητα. Μάλλον απαιτεί το χτίσιμο θέσεων οι οποίες στηρίζονται πάνω στις αποδεδειγμένες αρχές της αποτελεσματικής στρατηγικής. (Porter, 2001)

Σύμφωνα με την έρευνα των O'Connor και O'Keefe (1997) τα αίτια υπέρ της διαδικτυακής παρουσίας, ή αλλιώς οι οδηγοί αναφοράς είναι :

- **Η Χρηματοοικονομική Δικαιολόγηση** που αναφέρεται στην ελάττωση του κόστους λειτουργίας. Πολλές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν το Διαδίκτυο ως μια μέθοδο ελάττωσης του κόστους λειτουργίας, όπως για παράδειγμα, το κόστος επικοινωνιακού υλικού και το κόστος επέκτασης σε μια νέα αγορά. Σε αυτό συντείνει η χρήση προηγμένων υπηρεσιών πληροφορικής που καθιστούν δυνατή τη μαζική εξατομίκευση του περιεχομένου της διαδικτυακής εφαρμογής. Το κόστος αυτών των υπηρεσιών ανά νέο πελάτη είναι πολύ μικρότερο από την ανάπτυξη πολλαπλών εναλλακτικών λύσεων επικοινωνίας με συμβατικά μέσα για κάθε διαφορετικό τμήμα της αγοράς. Η μείωση του κόστους προσφέρει ένα αποτελεσματικό λογιστικό επιχείρημα υπέρ της διαδικτυακής παρουσίας (Hanson, 2001) Ένα παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία τηλεπικοινωνιών Cisco η οποία προσφέρει ολοκληρωμένα εγχειρίδια λειτουργίας και πλήρη

τεχνική υποστήριξη από τον ιστότοπο της. Με τον τρόπο αυτό έχει καταφέρει να εξοικονομεί πάνω από 500 εκ \$ το χρόνο.

Ενδεικτικό αποτέλεσμα της μείωσης του κόστους λειτουργίας αποτελεί μελέτη του Υπουργείου Εμπορίου των ΗΠΑ σύμφωνα με την οποία στην τραπεζική βιομηχανία η μεταφορά χρημάτων από ένα λογαριασμό σε έναν άλλο έχει κόστος για την τράπεζα:

-1.07\$ αν η συναλλαγή γίνει μέσω υπαλλήλου

-0.27\$ αν η συναλλαγή γίνει μέσω ATM

-0,01\$ αν η συναλλαγή γίνει μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής.

- **Η Αύξηση της Αποδοτικότητας.** Η αύξηση της αποδοτικότητας λόγω της διαδικτυακής παρουσίας έχει δύο κύριες διαστάσεις. Η πρώτη σχετίζεται με την δραματική αύξηση του διαθέσιμου πληροφοριακού υλικού και την ελάττωση του κόστους αναζήτησης λόγω των τεχνολογιών πληροφορικής. Η δεύτερη σχετίζεται με την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας όλων των μελών της αλυσίδας προμηθειών. Κατά συνέπεια, η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας αντικατοπτρίζεται τόσο στις σχέσεις της επιχείρησης με όλους τους ενδιάμεσους που παρεμβάλλονται μέχρι τον τελικό πελάτη όσο και στο επίπεδο προμηθειών της επιχείρησης. Και οι δύο παραπάνω περιπτώσεις αφορούν εκφάνσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν.
- **Η Ανοικτή Πρόσβαση.** Το διαδίκτυο άλλαξε τη δυναμική των αγορών και στο χώρο των διαύλων (καναλιών) διανομής. Συγκεκριμένα, ελάττωσε σημαντικά την ανάγκη εξάρτησης από πολλά επίπεδα ενδιάμεσων και από πολύπλοκα δίκτυα διανομής που ήταν απαραίτητα προκειμένου ένα προϊόν να γίνει διαθέσιμο στην αγορά. Οι αλλαγές που επέφερε το Διαδίκτυο ήταν τόσο δραματικές, ώστε πολλοί αναφέρθηκαν στην κατάργηση των ενδιάμεσων. Στην ουσία, το Διαδίκτυο αναμόρφωσε τη δομή και, σε πολλές περιπτώσεις, τη λειτουργία των ενδιάμεσων, οδηγώντας πολλές φορές στην κατάργηση κάποιων από αυτούς και, κυρίως, στην ανάδυση μιας νέας μορφής ενδιάμεσων των πληροφοριο-ενδιάμεσων (infomediaries).
- **Οι Ευκαιρίες Επικοινωνίας.** Το Διαδίκτυο και ειδικά ο Παγκόσμιος Ιστός προσφέρει μια μοναδική ευκαιρία στις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν τις αξίες, την δομή, την κουλτούρα, τις προϊόντικες λύσεις και την ιστορία τους με το κοινό, τους χρήστες. Η μοναδικότητα της ευκαιρίας τεκμαίρεται από την μαζικότητα που διακρίνει το Διαδίκτυο, από την ποικιλομορφία (πολυμεσικότητα) που χαρακτηρίζει την απόδοση του περιοχόμενου του και το χαμηλό κόστος υλοποίησης σε σχέση με την χρήση άλλων συμβατικών μέσων.

Υπάρχουν και άλλες δύο ωφέλειες που επισημαίνει ο Hanson οι οποίες προκύπτουν από τις ευκαιρίες επικοινωνίας, την δημιουργία προϊόντικών κατηγοριών (category building) και τη δημιουργία εμπορικών σημάτων στο Διαδίκτυο (online brand building). (Hanson, 2001)

Η δημιουργία και η ανάπτυξη προϊόντικών κατηγοριών πραγματοποιείται μέσω του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού της διαδικτυακής εφαρμογής. Συγκεκριμένα, η επιχείρηση δημιουργεί υπο-περιοχές μέσα στην διαδικτυακή εφαρμογή της, αφιερωμένες στην ενημέρωση, την εκπαίδευση και την υποστήριξη των χρηστών γύρω από μία προϊόντική κατηγορία ή δυνατότητα. Η Intel, η Macromedia και στην Ελλάδα η Ελαϊς είναι γνωστά παραδείγματα επιχειρήσεων που εφαρμόζουν αυτήν την πρακτική.

Η δημιουργία εμπορικών σημάτων στο Διαδίκτυο έχει κυρίως νόημα για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά σε αυτό. Γενικά, η δημιουργία εμπορικών σημάτων είναι μια από τις πλέον πολύπλοκες εργασίες που αντιμετωπίζουν οι marketers. Συνιστούν μια μέθοδο επικοινωνίας του προϊόντος στο κοινό. Η Urshaw ονομάζει τις εμπορικές επωνυμίες «Σημαίες του Μάρκετινγκ» διότι καθορίζουν ένα συγκεκριμένο χώρο και ενημερώνουν το κοινό πως ό,τι υπάρχει γύρω από αυτήν την επωνυμία ανήκει στην επιχείρηση που την κατέχει. (Urshaw, 2005)

1.4 Τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Στη συνέχεια αφού αναφερθήκαμε στον ορισμό του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ (Web Marketing) και στα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής παρουσίας, θα περάσουμε στις διάφορες τεχνικές που εφαρμόζονται ώστε να επιτευχθούν οι στρατηγικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα: (Σαμαρτζόπουλος Ν., 2013) & (Λήμμα σε Διαδίκτυο στο Βικιπαίδεια, 2014)

- ***Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης-Search engine optimization (SEO)***

Η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου για να φτάσει στην κάθε ιστοσελίδα που τον ενδιαφέρει χρησιμοποιεί μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo, Bing κλπ). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι ιστοσελίδες οι οποίες εμφανίζονται σε καλύτερη θέση στις μηχανές αναζήτησης να πλεονεκτούν σε σχέση με τις υπόλοιπες. Αυτό οδήγησε στην ανάγκη δημιουργίας τεχνικών, οι οποίες κάνουν τη κάθε σελίδα πιο “φιλική” στον αλγόριθμο που χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης, ώστε να αυξάνεται η επισκεψιμότητά τους.

Το SEO, το οποίο σημαίνει “ Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης” είναι μία συνεχής διαδικασία βελτίωσης της προβολής της ιστοσελίδας και πλέον έχει αναδειχθεί σε ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες για την επιτυχημένη πορεία ενός web site, σε σημείο που πλέον προσφέρεται και σαν υπηρεσία από εταιρίες του είδους με πελάτες εταιρίες που θέλουν να προβληθεί η ιστοσελίδα τους μέσω των μηχανών αναζήτησης. Οι βασικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται από το SEO για τη βελτιστοποίηση της κατάταξης των ιστοσελίδων είναι οι εξής:

1. Βελτίωση του περιεχομένου της σελίδας ώστε να είναι φιλικό και ενδιαφέρον στον επισκέπτη της αλλά και κατανοητό από τις μηχανές αναζήτησης.
2. Χρήση λέξεων-κλειδιά (keywords) στον τίτλο αλλά και στα επιμέρους χαρακτηριστικά και στοιχεία της ιστοσελίδας.
3. Χρήση συνδέσμων με τις λέξεις κλειδιά από άλλες ιστοσελίδες (links).
4. Χρήση των λέξεων-κλειδιά μέσα στο κείμενο της ιστοσελίδας.
5. Αύξηση της δημοτικότητας της ιστοσελίδας στη μέτρηση από τους αλγόριθμους κατάταξης των μηχανών αναζήτησης.

- ***Μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης- Social Media Marketing (SMM).***

Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι με τη σειρά του μέρος του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιεί σαν εργαλείο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram κλπ). Ο στόχος εδώ είναι να κάνει τους ίδιους τους χρήστες των σελίδων αυτών να διαφημίσουν το προϊόν τους μέσα από τα προσωπικά τους προφίλ. Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του SMM είναι η βελτιστοποίηση της χρήσης των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης (social media optimization – SMO), το οποίο όπως και το SEO, που αναφέραμε στη προηγούμενη παράγραφο, χρησιμοποιεί τεχνικές οι οποίες έχουν στόχο να φέρουν μοναδικούς επισκέπτες στην ιστοσελίδα. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με τη χρήση κουμπιών κοινοποιήσεων (sharing buttons) είτε με τη χρήση διαφημιστικών καμπανιών.

- ***Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης-Search engine marketing (SEM)***

Το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης είναι μία τεχνική η οποία χρησιμοποιεί πληρωμένες διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται σαν αποτελέσματα στις αναζητήσεις των χρηστών αλλά σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με τα κανονικά αποτελέσματα. Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι πως η χρέωση γίνεται μόνο εφόσον ο χρήστης που έκανε την αναζήτηση τελικά επισκεφτεί τη διαφημιζόμενη σελίδα (pay per click). Η τεχνική αυτή ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '90 όταν οι πρώτες μηχανές αναζήτησης έκαναν την εμφάνισή τους. Αμέσως η ανάγκη των χρηστών για τη χρήση των μηχανών αυτών τις μετέτρεψε σε ένα πολύ ικανό εργαλείο μάρκετινγκ.

- ***Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου-Email marketing.***

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η ευκολότερη και η πιο διαδεδομένη μέθοδος επικοινωνίας καθώς η κάθε επιχείρηση μπορεί να στείλει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε χιλιάδες ανθρώπους ταυτόχρονα. Σύμφωνα με τον Jenkins, (2009) το email marketing προσφέρει τη μεγαλύτερη απόδοση της επένδυσης (ROI) σε σχέση με κάθε άλλη προσέγγιση του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Η μέθοδος αυτή μπορεί να προσεγγίσει πολλούς πελάτες με χαμηλό κόστος αφού βοηθάει τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους πελάτες τους και να δημιουργούν μακροχρόνιες σχέσεις. Η πιο διαδεδομένη τεχνική είναι αυτή του newsletter

μιας και συνδυάζει τόσο την αύξηση των πωλήσεων όσο και τη συνεχή ενημέρωση των πελατών για τα νέα της επιχείρησης. Τα πλεονεκτήματα του Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing) είναι: (Σαμαρτζόπουλος Ν.,2013) & (Λήμμα σε Διαδίκτυο στο Βικιπαίδεια,2014)

- Είναι αποτελεσματικό με μικρό κόστος. Σε σχέση με το παραδοσιακό ταχυδρομείο ή τη τηλεφωνική επικοινωνία είναι πολύ πιο οικονομικό (ταχυδρομικά έξοδα, εργατοώρες κλπ) και σίγουρα πιο αποτελεσματικό βάσει του αριθμού των ατόμων που μπορεί κάποιος να προσεγγίσει.
- Είναι γρήγορο και εύκολο. Με τη χρήση αυτοματοποιημένων διαδικασιών και λιστών αποδεκτών μπορούμε να επικοινωνήσουμε με χιλιάδες άτομα σε δευτερόλεπτα.
- Είναι προσωποποιημένο και στοχευμένο. Συγκεντρώνοντας δεδομένα για τους πελάτες μπορούμε να προσθέσουμε και προσωπική πληροφορία όπως όνομα αλλά και γεωγραφικές πληροφορίες, για παράδειγμα αποστολή σε πελάτες μόνο στην Αθήνα.
- Παροχή στατιστικών. Μπορούμε να έχουμε πλήρη εικόνα της διαφημιστικής καμπάνιας και να την βελτιώσουμε.
- Άμεσα αποτελέσματα. Ενώ άλλες τακτικές μάρκετινγκ απαιτούν χρόνο, ακόμα και μήνες, για να παρουσιάσουν αποτελέσματα, το email marketing είναι άμεσο. Τα email στέλνονται άμεσα στη λίστα σας και δεν χρειάζεται να περάσουν μέρες ή βδομάδες για να προσεγγίσετε τους παραλήπτες σας ή πόσο μάλλον να περιμένετε να προσεγγίσουν αυτοί το site σας μέσα από μηχανές αναζήτησης, διαφημιστικά banner, blogs ή social networks.

Φυσικά υπάρχουν και κάποια αρνητικά τα οποία είναι:

- Να χαρακτηριστεί ο αποστολέας ως “spammer”. Είναι ο μεγαλύτερος κίνδυνος και το πιο σύννηθες λάθος όσων ασχολούνται πρώτη φορά με το email marketing. Για να χτιστεί μία σωστή λίστα χρειάζεται χρόνος και υπομονή. Πολλοί για να έχουν άμεσα αποτελέσματα κάνουν χρήση έτοιμων λιστών, αδιαφορώντας για το αν θέλουν οι κάτοχοι των διευθύνσεων αυτών, θέλουν να είναι αποδέκτες της καμπάνιας, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την αγνόηση του διαφημιστικού mail ή ακόμα χειρότερα το χαρακτηρισμό του ως spam.
- Κίνδυνος να παραβούμε τη νομοθεσία. Η Ελληνική νομοθεσία επιτρέπει την αποστολή ενημερωτικών email προς πολλούς αποδέκτες με τη προϋπόθεση να υπάρχουν εμφανώς τα πλήρη στοιχεία του αποστολέα του, καθώς και ένα link για διαγραφή από τη λίστα σε περίπτωση που ο παραλήπτης δεν επιθυμεί να λάβει άλλα ενημερωτικά email.
Επίσης θα πρέπει να έχει ζητηθεί από τον παραλήπτη να του αποστέλλονται με τη μορφή εγγραφής και να υπάρχει εύκολος τρόπος αφαίρεσής του από το newsletter.

- **Affiliate Marketing.**

Το **Affiliate Marketing** είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος Performance Marketing αλλά και η πιο «γνήσια» εκδοχή του. Ο όρος Affiliate Marketing στην ουσία περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στον **Διαφημιζόμενο** (Merchant ή Advertiser) και στον **Affiliate** (ή Publisher), κατά την οποία ο δεύτερος προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου και πληρώνεται **μόνο** εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη ενέργεια (τις περισσότερες φορές η ενέργεια αυτή είναι η πραγματοποίηση

μιας αγοράς). Αυτός ο τρόπος πληρωμής ονομάζεται **Cost per Action (CPA)** και είναι αυτός που διαφοροποιεί το Affiliate Marketing από τις άλλες μεθόδους προώθησης και διαφήμισης. Το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ χρησιμοποιείται κυρίως από μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν τα κατάλληλα μέσα όπως τεχνογνωσία και μεγάλο προϋπολογισμό για να χρησιμοποιήσουν κάποια από τις υπόλοιπες μεθόδους.

- **Διαφήμιση μέσω ad banners / Αλληλεπιδραστική Διαφήμιση.**

Αποτελεί έναν από τους διαδεδομένους, παραδοσιακούς τρόπους online διαφήμισης. Προσφέρει δυνατότητες προβολής μέσω banners διαφόρων μεγεθών σε μεγάλα portals και websites. Στόχος του δεν είναι τόσο η άμεση αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος ή ενός website, αλλά η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του (brand awareness). Οι σημαντικότεροι παράγοντες για την επιτυχία μιας διαφημιστικής προβολής με banners είναι:

- Η σωστή επιλογή των μέσων που θα προβληθεί η διαφήμιση
- Η ποιότητα του δημιουργικού των διαφημιστικών banners
- Η σωστή υποστήριξη της διαφημιστικής ενέργειας

Ο κυριότερος στόχος της συγκεκριμένης διαφήμισης είναι η παροχή πληροφοριών με αποτέλεσμα τη πώληση προϊόντων ή την αναγνώρισημότητα της επιχείρησης.

- **Τεχνικές προώθησης ιστοσελίδων (offline).**

Εκτός των τεχνικών Διαδικτυακού Μάρκετινγκ που αναφέραμε (SEM, SMM, email marketing κλπ) οι οποίες χρησιμοποιούν το internet για τη προώθηση προϊόντων ή της ίδιας της επιχείρησης υπάρχει και η διαφήμιση η οποία έχει σαν σκοπό τη προώθηση της ιστοσελίδας. Η κλασσική διαφήμιση χρησιμοποιείται για να χτιστεί το όνομα της επιχείρησης και για να προωθηθούν τα προϊόντα της επιχείρησης. Στην εποχή του internet στόχος είναι να αυξηθούν οι επισκέπτες στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Οι τρόποι να επιτευχθεί αυτό είναι εταιρικές κάρτες, αφίσες, φυλλάδια, εφημερίδες, περιοδικά, αγγελίες, και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

1.5 Διαφορές Μάρκετινγκ με Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Το αγοραστικό κοινό που περιηγείται στο Διαδίκτυο είναι κατά κανόνα ένα μεμονωμένο άτομο, οπότε δεν μπορούμε να το κατατάξουμε εύκολα σε ομάδες ανάλογα με δημογραφικά ή ηλικιακά κριτήρια όπως γίνεται στο κοινό που απευθύνεται το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ. Στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ η προσέγγιση του πελάτη γίνεται σε προσωπικό επίπεδο, κυρίως μέσω των μηχανών αναζήτησης όπου οι διαφημίσεις βασίζονται σε λέξεις κλειδιά με τις οποίες επιλέγεται το άτομο στο οποίο και θα εμφανιστούν.

Στο παρακάτω πίνακα (Πίνακας 1.2) γίνεται μία σύγκριση των λειτουργιών του Παραδοσιακού και του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου,2003):

Λειτουργίες	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Έρευνα αγοράς	Χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς καθώς και δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών.	Χρησιμοποιεί ερωτηματολόγια και κάνει έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών.
Τμηματοποίηση αγοράς	Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάση δημογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών και μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοια προφίλ.	Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.
Πολιτική προϊόντων	<ul style="list-style-type: none"> • Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στη τεχνολογία και στο σύστημα παραγωγής της επιχείρησης. Στη συνέχεια γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά γίνεται η εισαγωγή του στην αγορά. • Συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα κλάδο. 	<ul style="list-style-type: none"> • Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάση των επιταγών του καταναλωτή. Υπάρχει επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και τη τροποποίηση των παλαιών. • Γίνεται ανάπτυξη των επιχειρήσεων και υπάρχει η δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα. • Παρουσίαση χαρακτηριστικών των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης. • Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online.
Πολιτική τιμών	<ul style="list-style-type: none"> • Είναι δυνατή η διαφοροποίηση τιμών έχοντας ως συνέπεια τον αθέμιτο ανταγωνισμό. • Η αναγραφή τιμών 	<ul style="list-style-type: none"> • Είναι δυνατή η μείωση τιμών λόγω ελαχιστοποίησης του κόστους των μεσαζόντων. • Διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με

	<p>και ειδικών εκπλώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκασίας αντύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών.</p>	<p>τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Γίνονται αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών οι οποίες προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο.
Πολιτική προβολής	<ul style="list-style-type: none"> • Ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάση του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς. • Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων. • Τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία. • Μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη. • Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. 	<ul style="list-style-type: none"> • Αμφίδρομη επικοινωνία. • Καθοδήγηση και επιλογή από το χρήστη. • Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας. • Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους. • Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο. • Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (free downloads). • Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων. • Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing).
Πολιτική διανομής	<p>Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης.</p>	<p>Ανάπτυξη εταιρειών διανομής και παράδοση προϊόντων που υποκαθιστούν τις</p>

		Λειτουργίες των μεσαζόντων.
Έλεγχος μάρκετινγκ	Επικεντρώνεται στη παρακολούθηση του μεριδίου της αγοράς, των πωλήσεων και του κέρδους.	Επικεντρώνεται στη διατήρηση των πελατών και την απόκτηση νέων. Βασίζεται στο δυναμικό έλεγχο για τη παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη.

Πίνακας 1.2

Πηγή: Βλαχοπούλου, (2003)

1.6 Οφέλη και κίνδυνοι Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ προκύπτουν πολλά οφέλη, που αφορούν την λειτουργία και την απόδοση της επιχείρησης και τον πελάτη.

- ☑ Η επικοινωνία με τους πελάτες είναι άμεση. Οι παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών είναι ελκυστικές, καλά δομημένες και υπάρχει απευθείας πρόσβαση στις πληροφορίες για τους πελάτες. Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται ο κύκλος πωλήσεων, το κόστος ενημέρωσης και επικοινωνίας. (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2000)
- ☑ Οι υπηρεσίες του e-marketing αποδίδουν πολύ γρηγορότερα. Προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (τιμές, προσφορές, δοκιμές προϊόντων κλπ) σε σχέση με τις παραδοσιακές. Λόγω της φύσης των ηλεκτρονικών σελίδων, ενημερωνόμαστε πιο ευκολότερα και ταχύτερα, ενώ σε αντίθεση με κάποιο έντυπο κατάλογο που θα πρέπει να ενημερωθεί και να διανεμηθεί, πέραν του κόστους χρειαζόμαστε και παραπάνω χρόνο. (Βλαχοπούλου, 2003)
- ☑ Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Έχει ευρεία γεωγραφική κάλυψη. Απευθύνεται σε πελάτες που βρίσκονται παντού και χωρίς να υπάρχει κάποιο υποκατάστημα. (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2000)
- ☑ Τεράστια πελατειακή εξυπηρέτηση βάσης. Γίνεται υπέρβαση των περιορισμών στα ωράρια λειτουργίας, αφού είναι το μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών (Tapscott, Ticoll & Lowy, 2000) που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών και πληροφοριών 24 ώρες το 24ωρο σε σχέση με τη φυσική διανομή. (ωράριο καταστημάτων).
- ☑ Σημαντικές οικονομίες κλίμακας (μειωμένο κόστος συναλλαγών) με αποτέλεσμα χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης. (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2000)
- ☑ Άμεση παρακολούθηση ανταγωνιστικών προϊόντων.
- ☑ Άμεση επικοινωνία με προμηθευτές.
- ☑ Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- ☑ Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης- καταναλωτή.
- ☑ Online παράδοση πληροφοριακού υλικό και άλλων προϊόντων (π.χ. ηλεκτρονικές εφημερίδες, περιοδικά κ.ά.).

- ☑ Online και just in time εξυπηρέτηση πελατών. Άριστη διαχείριση των αποθεμάτων μέσω συστήματος just in time έχοντας έτσι ως αποτέλεσμα την μείωση του κόστους αποθεμάτων.
- ☑ Business to business marketing. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι πωλητές και οι αντιπρόσωποι έχουν την δυνατότητα να βρίσκονται σε καθημερινή επικοινωνία και να ζητούν πληροφορίες για οποιοδήποτε προϊόν/ υπηρεσία.
- ☑ Μαζική προσέγγιση πελατών άμεσα και με ελάχιστο κόστος.
- ☑ Η έδρα της επιχείρησης δεν παίζει κανένα ρόλο μιας και οι πελάτες της έχουν την δυνατότητα πρόσβασης στον δικτυακό τόπο της.
- ☑ Εργαλείο μάρκετινγκ. Η επιχείρηση εκμεταλλεύοντας το διαδίκτυο μπορεί να προχωρήσει σε προσφορές, καλύτερη διαχείριση και ενημέρωση πελατών, να δει στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων, αλλά και να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων.
- ☑ Πρόσβαση σε νέες αγορές λόγω της παγκόσμιας διάδοσης των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας ακόμα και σε απομονωμένες περιοχές.
- ☑ Ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών ευκαιριών, καθώς δίνεται η δυνατότητα να μειωθεί το κόστος συναλλαγών, ο χρόνος πληρωμής και η αναζήτηση πληροφοριών. Είναι μια σωτήρια σπιθαμή για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αφού αυξάνει το μερίδιο της αγοράς του και δημιουργούνται συναλλαγές σε διεθνές επίπεδο, αλλά και ευκαιρίες διαφήμισης των προϊόντων/ υπηρεσιών.
- ☑ Νέα προϊόντα. Λόγω της φύσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ροή και η επεξεργασία των πληροφοριών επιτρέπει τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών ή ακόμα και την εξειδίκευση των ήδη υπαρχόντων με πρωτοποριακούς τρόπους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν προσφέρει μόνο την ευκαιρία πώλησης των υπάρχοντων προϊόντων αλλά και τη δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης των προϊόντων.
- ☑ Βελτίωση εικόνας επιχείρησης. Θετικό μοναχά μπορεί να χαρακτηριστεί η βελτίωση της εικόνας μιας επιχείρησης, ειδικά όταν η επιχείρηση απευθύνεται σε τμήματα αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα μιας επιχείρησης είναι από το πολυτιμότερα άυλα κεφάλαιά της.
- ☑ Αυξημένος ανταγωνισμός. Καθώς δεν υπάρχουν γεωγραφικά σύνορα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορεί ο καθένας να δημιουργήσει μια ηλεκτρονική επιχείρηση.
- ☑ Μειωμένο κόστος σχεδίασης και κατασκευής προϊόντων.
- ☑ Παγκόσμιο πεδίο επιλογών.
- ☑ Δυνατότητα “ανάδρασης”: το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης δεν λειτουργεί παθητικά αλλά ενεργητικά, με αποτέλεσμα να επιλέγει την διαφήμιση και να έχει τη δυνατότητα να αντιδρά σ’αυτή εκφράζοντας την άποψή του ή ζητώντας περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται.
- ☑ Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής.
- ☑ Έλεγχος αποτελεσματικότητας και διεξαγωγή ερευνών ώστε να συλλεχθούν πληροφορίες για τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών από ένα προϊόν/ υπηρεσία ή ακόμα και χαρακτηριστικά για ένα εκ νέου προϊόν.

Το πλήθος των θετικών στοιχείων που παρέχει το Διαδίκτυο και η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, συνοδεύονται από μια σειρά κινδύνων. (Ασλάνογλου,2006)
Πιο συγκεκριμένα.:

- ⊗ Εμπλουτισμένη τεχνολογία με αποτέλεσμα το μεγάλο κόστος. (εγκατάσταση νέου υλικού, διατήρηση και εκσυγχρονισμός του ήδη υπάρχοντος.)
- ⊗ Οι πελάτες αλλά και γενικότερα η αγορά δεν έχουν τον κατάλληλο εξοπλισμό ή δεν έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, οπότε δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αποκλειστικό μέσο προώθησης προϊόντων/ υπηρεσιών αλλά ως συμπληρωματικό.
- ⊗ Χαμηλές ιντερνετικές συνδέσεις. Με αποτέλεσμα να μην φέρει το αναμενόμενο αποτέλεσμα.
- ⊗ Λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας, είτε είναι υλικό (software) είτε εγκαταστάσεις (hardware) μπορεί σε σύντομο χρονικό διάστημα να απαρχαιωθεί.
- ⊗ Οι υποψήφιοι αγοραστές δεν έχουν την δυνατότητα να αγγίξουν, να δοκιμάσουν , να μυρίσουν τα προϊόντα πριν κάνουν μια online αγορά. Αλλά οι πωλητές σωστού ηλεκτρονικού εμπορίου εφαρμόζουν γι'αυτό το λόγο τη δυνατότητα χρησιμοποίησης της πολιτικής της επιστροφής.
- ⊗ Μείωση ανθρώπινης επικοινωνίας. Δεν υπάρχει ανθρώπινος παράγοντας καθώς κρύβεται πίσω από τις πληροφορίες της ηλεκτρονικής σελίδας.
- ⊗ Ευκολότερη πρόσβαση άρα μικρότερη ασφάλεια πληροφοριακών και οικονομικών συναλλαγών. Μεγάλος αριθμός χρηστών λόγω αυτού του κινδύνου δεν απευθύνεται για αγορές και πληροφορίες μέσω διαδικτύου. Η έλλειψη ενός ασφαλούς δικτύου συναλλαγών θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου, επομένως η ασφάλεια παίζει πρωταρχικό ρόλο για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2000)
- ⊗ Έλλειψη νομοθετικής κάλυψης, σε θέματα που προκύπτουν απ'το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του Διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Η θέσπιση ειδικού μάλιστα νομοθετικού πλαισίου κρίθηκε αναγκαία, και το 2003 έγινε η αναθεώρηση του ισχύοντος.
- ⊗ Απαιτείται συνεχής ηλεκτρονική παρουσίαση, συνεπώς και χρόνος, ώστε να διατηρείται η ελκυστικότητα και η συγκέντρωση ενδιαφέροντος των χρηστών.
- ⊗ Συναλλαγματικές ισορροπίες.: όπως είναι ήδη γνωστό, τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ. Καθημερινά μεγάλα ποσά φεύγουν απ'τις χώρες της Ευρώπης και πηγαίνουν στις ΗΠΑ, γι'αυτό οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε να μην υπάρχει μεγάλο άνοιγμα .

1.7 Μορφές και παραδείγματα ηλεκτρονικού επιχειρείν

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα είναι μια ευρύτερη έννοια, η οποία δεν ταυτίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ως επιχειρηματικότητα ορίζεται σύμφωνα με τον

Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας & Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.) «οι επιχειρηματίες είναι οι φορείς της αλλαγής και της ανάπτυξης της οικονομίας της αγοράς, είναι εκείνοι που με την δράση τους δημιουργούν, διαχέουν και εφαρμόζουν καινοτόμες ιδέες, δεν επιδιώκουν να αξιοποιήσουν μόνο τις οικονομικές ευκαιρίες αλλά έλκονται από την ανάληψη κινδύνου και αρέσκονται να βλέπουν την επιβεβαίωση του προαισθήματός τους».(Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας & Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.),1998)

Το επιχειρηματικό μοντέλο είναι ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις παίρνουν αξία από την αγορά. Συνδυάζοντας διαφορετικούς τρόπους δημιουργίας εσόδων καθορίζεται το επιχειρηματικό μοντέλο μιας επιχείρησης.

Πολλές επιχειρήσεις προμηθεύουν άλλες επιχειρήσεις μέσω χορηγιών, εξασφαλίζουν τα έσοδά τους μέσω των διαφημίσεων.

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα έχει προκύψει από την καινοτομία των επιχειρήσεων προκειμένου να εκμεταλλευτούν το Διαδίκτυο, για την πώληση των προϊόντων τους. Λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης, σήμερα δεν ισχύει ο χαρακτηρισμός “καινοτομία” για απλές χρήσεις του ηλεκτρονικού ιστού.

Το νέο είδος ηλεκτρονικής επιχείρησης θα πρέπει να δημιουργήσει και να προωθήσει νέους τρόπους πώλησης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, και όχι να κάνει τις ίδιες ενέργειες που κάνουν οι άλλες επιχειρήσεις. Έτσι, με αυτό τον τρόπο, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα έχει υποκαταστήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο, ως έννοια, σημειώνοντας έτσι ότι οι νέες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι πρωτοπόρες αλλά συνάμα και καινοτόμες.(Price,2001)

Επιχειρηματίες που καινοτόμησαν στο Διαδίκτυο είναι:

- Bob Davis- Lycos
- Jerry Yang- Yahoo
- Jay Walker- Priceline
- Jim Barksdale- Netscape
- Jeff Bezos- Amazon
- Christos Cotsakos- E*Trade
- David Hayden- Critical Path
- Steve Kirsch- Infoseek
- Rod Schrock- AltaVista
- Joe Kraus- Excite
- Candice Carpenter & Nancy Evans- iVillage
- Pierre Omidyar- eBay

Αναλυτικότερα θα επικεντρωθούμε στην Yahoo, στην Amazon και στο eBay. (Price,2001)

Yahoo:



Στο κόσμο του Διαδικτύου η Yahoo σε όλα τα επίπεδα μάρκετινγκ, όνομα, επίκαιρη ενημέρωση, στρατηγική, κέρδη έρχεται πρώτη ανάμεσα σε όμοιες εταιρείες. Είναι κατ'εξοχήν start-up εταιρεία που ιδρύθηκε το 1994 από δυο φοιτητές του Πανεπιστημίου Stanford, με κύριο ιδρυτή τον Jerry Yang και τον David Filo.

Ο Jerry Yang είναι μέλος των στελεχών της διοίκησης αλλά επικεντρώνεται σε θέματα στρατηγικού σχεδιασμού και ανάπτυξης πολιτικής. Έχει επαφές με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, κάνει Δημόσιες Σχέσεις και ελέγχει την βελτίωση των υπηρεσιών εξειδίκευσης. (Price, 2001)

Η ανακάλυψη της Yahoo έγινε απο την καταγραφή ορισμένων web sites και την εγγραφή ενός προγράμματος. Ύστερα προστέθηκε μια βάση δεδομένων, με την οποία είχαν τη δυνατότητα οι χρήστες να διαγράφουν και να αλλάζουν πράγματα. Ουσιαστικά ήταν αρχικά ένα web site, που μπορούσαν οι χρήστες να μεταφερθούν και σε άλλα. Το αρχικό της όνομα ήταν Terry's Guide To The World Wide Web.

Κατά τον Yang, η επιτυχία της Yahoo, οφείλεται στην στρατηγική της. Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της στρατηγικής είναι: το όνομα (brand), το οποίο θεωρείται πιο σημαντικό από την τεχνολογία, το επιχειρηματικό σχέδιο της εταιρείας και ως τρίτο στοιχείο η δυνατή διοικητική ομάδα, η οποία συνδέεται με το ίδιο πάθος για το Διαδίκτυο αλλά σε διαφορετικές δεξιότητες. (Price, 2001)

Επιπρόσθετα, ως στρατηγική του ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορεί να θεωρηθεί και η εξαγορά της Broadcast.com, το 1999, αφού η εταιρεία διέθετε διάφορα μέσα όπως, εικόνα, ήχο, αθλητικούς αγώνες κλπ αλλά και την δυνατότητα διείσδυσης στον τομέα της εξυπηρέτησης των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, αν μια εταιρεία έχει σύσκεψη, αυτή μπορεί να αναμεταδοθεί από την Broadcast.com.

Στα σχέδια της Yahoo δεν βρίσκεται η δημιουργία συνεργασιών με άλλες εταιρείες, καθώς θέλει να συνεχίσει την ανεξαρτησία του ονόματός της και να προσφέρει στους χρήστες εναλλακτικές επιλογές. Οι μόνες συνεργασίες της ήταν αυτές της εξαγοράς της Time Warner και της AOL. (Price, 2001)

Amazon:

amazon.com[®]

Η Amazon.com είναι από τις μεγαλύτερες εταιρείες στο Διαδίκτυο, που έχουν απήχηση στο κοινό, παρόλο που οι σοφοί της Wall Street προέβλεπαν την κατάρρευσή της από τον πρώτο κιάλας, χρόνο ζωής της. (Price, 2001)

Το όνομά της είναι συνειρμός από τον ποταμό Αμαζόνιο, όπως έχει δηλώσει ο Jeff Bezos καθώς ως όραμα έχει να βρίσκεται πρώτος στην αγορά με πρωταρχικό ενδιαφέρον την εξυπηρέτηση του πελάτη γιατί είναι το μεγαλύτερο ποτάμι της Γης.

Λόγω της εξέλιξης του Διαδικτύου, οι επιχειρηματίες θα έπρεπε να διευρύνουν την πελατεία τους μέσω του Διαδικτύου. Έτσι, ο Bezos διείσδυσε και επεκτάθηκε αρχικά στην αγορά βιβλίου, αντικαθιστώντας ουσιαστικά τις παραγγελίες του βιβλιοπωλείου σε αυτές του Διαδικτύου. Η Amazon.com αναπτύχθηκε ταχύτατα με αποτέλεσμα να μπει στο χρηματιστήριο πολύ σύντομα. (Price, 2001)

Κατά τον Jeff Bezos η επιτυχία της Amazon.com, οφείλεται στην σχολαστική προσήλωση της εξυπηρέτησης του πελάτη καθ'όλη την διάρκεια της διαδικασίας. Τα τέσσερα στοιχεία για τα οποία ενδιαφέρονται οι πελάτες του Διαδικτύου είναι: η επιλογή, η ευχρηστία, η τιμή και η εξυπηρέτηση. (Price, 2001)

Η Amazon.com επεκτάθηκε πέρα από τον χώρο του βιβλίου, στους δίσκους, σε καταστήματα z-shops και στις δημοπρασίες. Έχει στο ιστορικό της συμφωνίες και εξαγορές που της έχουν επιφέρει εκατομμύρια δολάρια κέρδος, όπως:

- Η drugstore.com (το γνωστότερο online φαρμακείο)
- Η εξαγορά του 5% της Greenlight.com (online εταιρεία αυτοκίνητων)
- Η Ashford.com (εταιρεία πώλησης διαμαντιών, ρολογιών, γυαλιών ηλίου)
- Η αγορά της Back To Basics Toys το 1999 (online εταιρείας εμπορίας δυσεύρετων κλασικών παιχνιδιών)
- Η εξαγορά του 18% των μετοχών του site Living.com (site για είδη οικιακού εξοπλισμού)
- Η εξαγορά του 5% της Audible.com
- Η συμφωνία με τον οίκο δημοπρασιών Sothby's (ποικιλία αντικειμένων τέχνης, πολύτιμα αντικείμενα, συλλεκτικά είδη).

eBay:



Το eBay ιδρύθηκε το 1995 ως Auctionweb από τον Pierre Omidyar, από μια ιδέα για ένα δώρο για την γυναίκα του. (Price, 2001)

Είναι μια ιστοσελίδα όπου λαμβάνουν χώρα διαδικτυακές δημοπρασίες, με κύριο όραμα την παγκόσμια αγορά, στην οποία ο κόσμος θα ανταλλάσσει τα πάντα.

Η ταχύτατη εξέλιξη του Διαδικτύου και η αποδοχή του κοινού για το eBay, δημιούργησαν αρχικά διοικητικά προβλήματα και τεχνικές προκλήσεις. Για αυτό το λόγο, ο Pierre Omidyar στράφηκε στον Meg Whitman, πρώην στέλεχος της Disney ώστε να αναλάβει ως Γενικός Διευθυντής. (Price, 2001)

Στο τέλος του 1999, η eBay ήταν το πρώτο σε επισκεψιμότητα site ηλεκτρονικού εμπορίου, ξεπερνώντας ακόμα και την Amazon. Ακόμα, το Δεκέμβριο του 1999 εγκαινιάστηκαν 23 περιφερειακά sites που διευκόλυναν τις ανταλλαγές των προϊόντων. Η συμφωνία με την Athlete Direct την ίδια χρονική περίοδο, διευκόλυνε τους χρήστες στην δημοπρασία αθλητικών ειδών. (Price, 2001)

Η eBay έχει αρκετά πλεονεκτήματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Είναι η πρώτη επιχείρηση που μπήκε στην αγορά, έχει το μεγαλύτερο όγκο χρηστών και διαθέτει συγκεκριμένο προσανατολισμό μιας και είναι ο σύνδεσμος των πωλητών με τους αγοραστές, έχοντας ως αποκλειστικό στόχο να φέρουν τα ενδιαφερόμενα μέρη σε επαφή για να κάνουν τις συναλλαγές μόνοι τους. (Price, 2001)

Το eBay είναι μια ανοιχτή αγορά που προστίθενται καθημερινά χιλιάδες νέα είδη. Έχει ως κύριο μόντο 'αυτό που εγώ το έχω για πέταμα, μπορεί να είναι χρήσιμο για κάποιον άλλον'. (Price, 2001)

Τέλος, η πιο σπουδαία εξαγορά της εταιρείας μέχρι σήμερα είναι εκείνη του οίκου δημοπρασιών Butterfield & Butterfield στο Σαν Φρανσίσκο. (Price, 2001)

Κεφάλαιο 2

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

2.1 Η έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) έχει μπει πλέον στην καθημερινότητα της πλειοψηφίας των ανθρώπων. Κάθε χρόνο , όλο και περισσότεροι άνθρωποι συνδέονται στο Διαδίκτυο, και τα ηλεκτρονικά καταστήματα εξαπλώνονται σε όλο και περισσότερους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ειδικότερα, στην Ελλάδα , η αύξηση των χρηστών σε μια δεκαετία (2000-2010) έχει τετραπλασιαστεί.

Εισβάλλοντας τόσο ραγδαία το Διαδίκτυο στην ζωή μας, εξοικειωνόμαστε όλο και περισσότερο με τις on-line αγορές και τα ηλεκτρονικά καταστήματα. (Μονάδα, Καινοτομίας & Επιχειρηματικότητας, 2011)

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) ορίζεται ως το σύνολο των επιχειρηματικών στρατηγικών που είναι δυνατόν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα» (Kotler & Armstrong, 2009)

Ένας ακόμα ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου πιο πλήρης είναι ότι είναι η χρήση εφαρμογών, μέσω της τεχνολογίας και βασίζονται στα δίκτυα και τις τηλεπικοινωνίες, με σκοπό τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τον πελάτη και ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για την εταιρεία. (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2000)

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί μια σύγχρονη μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, που εξελίσσεται στο χώρο του Διαδικτύου. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα όπως π.χ eBay, Amazon) αλλά και χιλιάδες επιχειρήσεις (ατομικές, οικογενειακές, μικρές, μεσαίες και μεγάλες) έχουν εντάξει το Ηλεκτρονικό εμπόριο στο ευρύτερο πλαίσιο των δραστηριοτήτων τους, αφού λόγω της ταχύτητας και της ευκολίας χρήσης του έχει καταταχθεί στις προτιμήσεις και στις δραστηριότητες των χρηστών του Διαδικτύου. (TopHost,2015)

2.1.1 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Είναι ένα σύστημα εμπορικών συναλλαγών (αγορά και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών) μέσω του Διαδικτύου. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει διάφορους τομείς της τεχνολογίας όπως: email, Διαχείριση Εταιρικού Περιεχομένου, Newsgroups, Αγορές, Παρακολούθηση προϊόντων, Διαδικασίες παράδοσης προϊόντων, Τραπεζικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, Ηλεκτρονικά συστήματα συναλλαγών, Ηλεκτρονικά εισιτήρια. Μεγάλος αριθμός on-line συναλλαγών, γίνονται για απόκτηση πρόσβασης για περαιτέρω χαρακτηριστικά προϊόντων και υπηρεσιών. (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2000)

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χωρισθεί σε δυο κύριες δραστηριότητες:

- Τη Διαδικτυακή έρευνα αγοράς: δηλαδή τη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών που αφορά κυρίως διαδικασίες Μάρκετινγκ (Μείγμα Μάρκετινγκ: Προϊόν, Τιμή, Προώθηση, Τόπος).
- Τη Διαδικτυακή αγορά: πρόκειται για την αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου, αλλά και την τεχνολογική υποδομή που χρειάζεται για την ηλεκτρονική πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

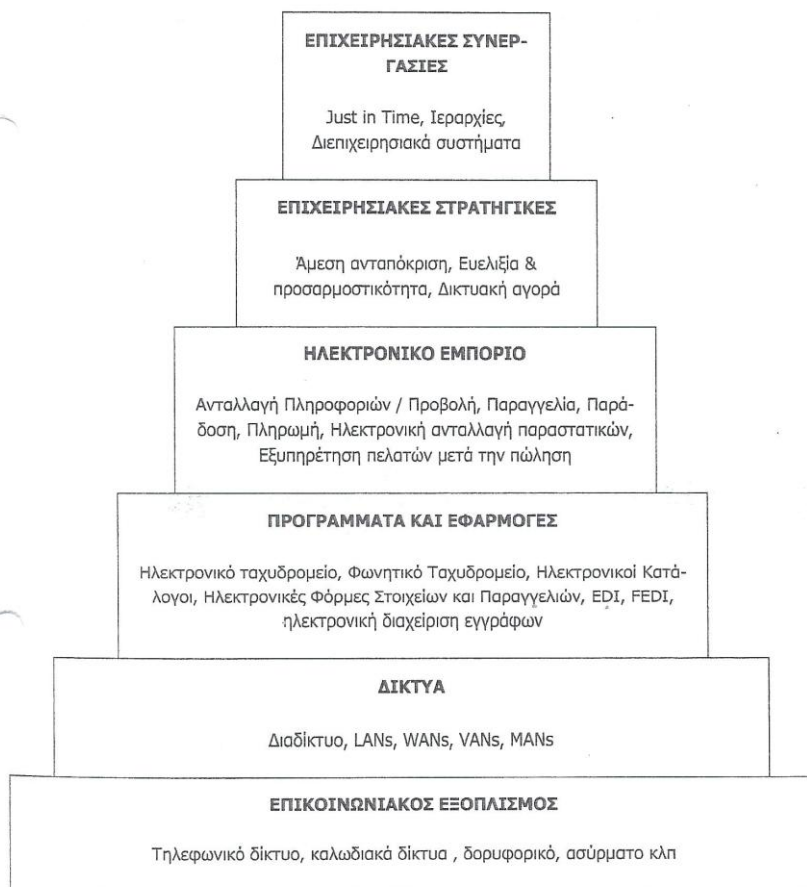
Οι ηλεκτρονικοί προμηθευτές αποκαλούνται E-tailers, ενώ η διαδικασία αγοράς προϊόντων μέσω Διαδικτύου e-tail. (TopHost,2015)

2.1.2 Τι δεν είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι η νέα τεχνολογία, αλλά χρησιμοποιείται μέσω των διάφορων δικτύων και του λογισμικού.

Δεν είναι η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την επίτευξη επικοινωνίας και εμπορικών συναλλαγών (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς,2000).

2.1.3 Η Πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Σχήμα 1

Στο παραπάνω σχήμα (Σχήμα 1), απεικονίζεται η δομή όλου του συστήματος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Οι τηλεπικοινωνίες λειτουργούν ως θεμέλιο και επιτρέπουν τη δημιουργία δικτύων. Τα δίκτυα, δηλαδή τα προγράμματα και οι εφαρμογές είναι αυτά που συμβάλλουν στην πραγματοποίηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Έτσι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο γίνεται εργαλείο των επιχειρήσεων προκειμένου να διαμορφώσουν τη στρατηγική και την ανάπτυξη της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Από την πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου φαίνεται τι τεχνολογία πρέπει να χρησιμοποιηθεί πάνω στις τηλεπικοινωνίες.

Για μια επιχείρηση, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν είναι αυτοσκοπός, μιας και δεν χρειάζεται μόνο η παρουσία, αλλά αποτελεί ένα ακόμη εργαλείο εφαρμογής επιχειρησιακών στρατηγικών, προκειμένου να δημιουργηθούν συγκριτικά πλεονεκτήματα, τα οποία θα τους φέρουν σε καλύτερη θέση στην αγορά. Επιπρόσθετα συμβάλλει στην ανάπτυξη επιχειρησιακών συνεργασιών (Just-In-Time, Δι- επιχειρησιακά συστήματα, Ιεραρχίες) που συνεισφέρουν στη δημιουργία κοινών ωφελειών (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2000).

2.2 Η Επιρροή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Εμπορίου στο Μάρκετινγκ

Το πεδίο του ΜΚΤ είναι στο επίκεντρο των αλλαγών που συντελούνται εξαιτίας της εισόδου των επιχειρήσεων στο ψηφιακό περιβάλλον. Σύμφωνα με έρευνα του περιοδικού Information Week, οι περιοχές της επιχειρησιακής πρακτικής που αντιμετωπίζουν τις περισσότερες αλλαγές εξαιτίας του Διαδικτύου και των τεχνολογιών που το υποστηρίζουν είναι οι παραδοσιακές πρακτικές ΜΚΤ, η εξυπηρέτηση πελατών και οι πωλήσεις. Οι αλλαγές στις τεχνολογίες πληροφορικής και η ενσωμάτωση τους στις επιχειρησιακές διεργασίες αναδιαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν και διαχειρίζονται σχέσεις με τους πελάτες τους (relationship marketing).

Το Διαδίκτυο επιτρέπει στον πελάτη να έρχεται σε επαφή με την επιχείρηση σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή και από οποιαδήποτε γεωγραφική τοποθεσία προκειμένου να συλλέξει πληροφορίες και να διενεργήσει συναλλαγές. Η πληροφορία, όπως και το περιβάλλον συναλλαγών, μπορεί να προσαρμοστεί στις ιδιαίτερες ανάγκες του πελάτη. Το Διαδίκτυο επιτρέπει στους αγοραστές να εντοπίζουν εύκολα πληροφορίες για τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Ο Bakos το 1998 ανέπτυξε τη θεωρία της δραστηκής μείωσης του κόστους αναζήτησης στο ψηφιακό περιβάλλον. Ένα από τα κύρια συμπεράσματα αυτής της θεωρίας είναι η αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης του καταναλωτή έναντι της επιχείρησης. Ακόμη, οι πιο σημαντικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες πληροφορικής, που υποστηρίζουν το Διαδίκτυο, για την ανάπτυξη εξατομικευμένων επικοινωνιακών τακτικών και προϊόντων προσφορών (π.χ Amazon). (Bakos, 1998)

Η Sweat (1997), αναφέρει με βάση τα αποτελέσματα των εμπειρικών ερευνών, ότι ένας από τους πρωταρχικούς στόχους των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, στην προσπάθεια τους να αποκτήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο φυσικό περιβάλλον, είναι η

χρησιμοποίηση των πληροφοριών που συλλέγονται από τους καταναλωτές για την βελτίωση της σχέσης μαζί τους με απώτερο στόχο την αύξηση του δείκτη ικανοποίησης των πελατών. Σύμφωνα με τους Blundon και Bonde (1998) στο Διαδίκτυο αναπτύσσονται ανταγωνιστικά ηλεκτρονικά αγοραστικά τοπία όπου οι τεχνολογίες πληροφορικής χρησιμοποιούνται ως βασικό συστατικό των στρατηγικών ΜΚΤ και του περιβάλλοντος ανάπτυξης σχέσεων.

Επιπρόσθετα η πληροφορία, που διακινείται μέσα στις διάφορες ηλεκτρονικές αγορές σχετικά με τους καταναλωτές, συνεισφέρει αποτελεσματικά στην εκτίμηση της αξίας ζωής του πελάτη. Η εκτίμηση της αξίας της ζωής του πελάτη σχετίζεται με το δυνητικό χρηματοοικονομικό όφελος που μπορεί να αντλήσει η επιχείρηση από τον πελάτη. Αν η αξία ζωής του πελάτη είναι μικρότερη από το κόστος διατήρησης του, τότε η επιχείρηση έχει δύο δυνατότητες, είτε να αυξήσει το κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών είτε να επιλέξει να μην τον εξυπηρετεί, τουλάχιστον, με την ίδια προσοχή όσο το μέσο πελάτη της. Πρόκειται για μια πρακτική που ακολουθείται ιδιαίτερα από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και τις επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών. Η ικανότητα απόκτησης και διαχείρισης αυτής της πληροφορίας επαναπροσδιορίζει τους στρατηγικούς στόχους των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, εξετάζεται η αξία κτήσης του πελάτη με την αξία ζωής του και η σχέση του κέρδους με το μερίδιο αγοράς. Οι προβληματισμοί αυτοί έχουν ιδιαίτερη σημασία στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, καθώς στο παρελθόν ιδιαίτερο βάρος είχε αποδοθεί στην απόκτηση μεριδίου αγοράς ανεξάρτητα από τις προϋποθέσεις κερδοφορίας, γεγονός που οδήγησε σε πόλεμο τιμών και ανταγωνιστική σύγκλιση.

Ο Webster (1992) περιέγραψε το ρόλο του ΜΚΤ στην επιχείρηση που χρησιμοποιεί εκτενώς τεχνολογίες πληροφορικής. Οι αλλαγές που πρότεινε καθίστανται δυνατές μέσα από την ανάπτυξη ηλεκτρονικών εκφάνσεων. Συγκεκριμένα, οι αλλαγές αυτές συμπεριλαμβάνουν:

- Προσαρμοσμένα προϊόντα στις ανάγκες του καταναλωτή
- Μη γραμμικές, δηλαδή μη σειριακά ακολουθιακές, επικοινωνιακές τακτικές.
- Ηλεκτρονική μετακίνηση των χρηματοοικονομικών πορών.
- Συστήματα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων για την διοίκηση της πληροφορίας.
- Μικρότερα δίκτυα διανομής με ανάθεση κεντρικών ρόλων στους διευκολυντές των φυσικών και των πληροφοριακών ροών.
- Αυξημένη πίεση στις τιμές που οδηγούν σε μειωμένες τιμές.

Οι αλλαγές αυτές προέρχονται τόσο από την εξέλιξη και την ενίσχυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, όσο και από την εισαγωγή των πληροφοριακών τεχνολογιών.

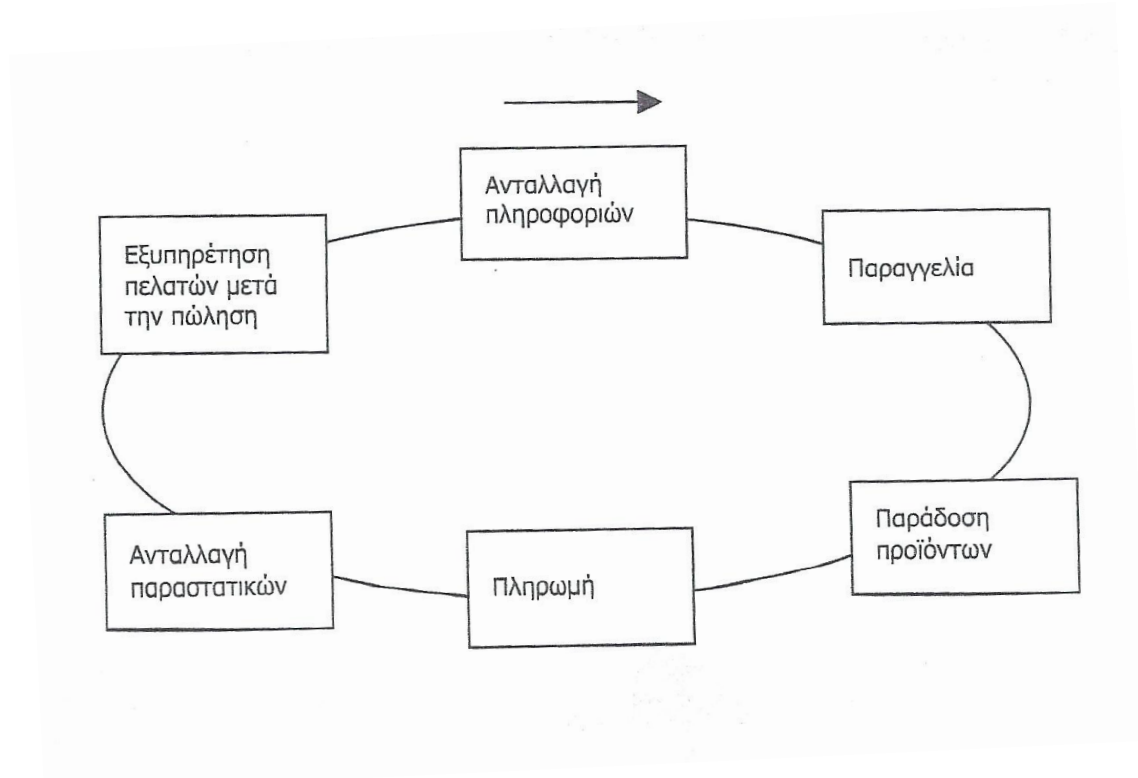
2.3 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ανάλογα με τα συμβαλλόμενα μέρη, το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται στους ακόλουθους τύπους. (Σιώμκος, Τσιάμης, 2004):

- **Business-to-Business Commerce ή B2B:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Είναι ανοιχτό για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη ή υπάρχει μικρός περιορισμός σε συγκεκριμένους συμμετέχοντες (ιδιωτικές ηλεκτρονικές αγορές).
- **Business-to-Consumer Commerce ή B2C:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων (προμηθευτές, παροχή υπηρεσιών) και καταναλωτών. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου διεξάγεται από εταιρείες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών διακρίνεται σε δυο μορφές.:
 1. Συναλλαγές χωρίς μεσάζοντα: συναλλαγές κατά τις οποίες ο καταναλωτής απευθείας καταχωρεί μόνος του την παραγγελία χωρίς να μεσολαβεί κάποιος ενδιάμεσος. (π.χ. Amazon)
 2. Συναλλαγές με την ύπαρξη μεσαζόντων: πρόκειται για συναλλαγές στις οποίες ο καταναλωτής έχει επικοινωνία με τον πωλητή μέσω κάποιου μεσάζοντα, που είναι στην ουσία η επιχείρηση που συντηρεί την ιστοσελίδα και βοηθάει τον πωλητή να βρει αγοραστή για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, λαμβάνοντας όμως κάποιο χρηματικό ποσό ή ποσοστό προμήθειας. (π.χ. eBay)
- **Mobile e-Commerce:** το ηλεκτρονικό τηλεφωνικό εμπόριο.

Σε άλλη ενότητα παρακάτω γίνεται αναλυτική παρουσίαση 10 επιχειρηματικών μοντέλων.

2.4 Ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Σχήμα 1.1

Ανταλλαγή πληροφοριών

Από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης, με τις ηλεκτρονικές φόρμες, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους, e-mail, προκύπτει η άντληση πληροφοριών από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες, καθώς και η προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς,2000).

Παραγγελία

Η παραγγελιοδοσία και η παραγγελιοληψία αποτελεί μια ρουτίνα για μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Με την ηλεκτρονική φόρμα παραγγελίας ή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) οι συναλλαγές των πελατών είναι πιο γρήγορες και πιο εύχρηστες (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς,2000).

Παράδοση προϊόντος

Οι περισσότερες παραδόσεις προϊόντος γίνονται μέσω δικτύου (ειδικά στις ΗΠΑ, από το 1995). Για παράδειγμα, λογισμικά, βιβλία, CD με μουσική, φωτογραφίες κλπ, παραδίδονται ηλεκτρονικά. Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται το κόστος και τα μεταφορικά καθώς και το προϊόν ή η υπηρεσία αποστέλλεται γρηγορότερα και φθηνότερα στους πελάτες (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς,2000).

Επιπρόσθετα, μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος υπάρχει η δυνατότητα, ο κάθε πελάτης να βλέπει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η παραγγελία του (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς,2000).

Πληρωμή

Μέσω της εξέλιξης της τεχνολογίας, υπάρχει η δυνατότητα πληρωμής των προϊόντων και υπηρεσιών, ηλεκτρονικά (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς,2000).

Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI)

Όσα προϊόντα- υπηρεσίες δεν μπορούν να παραδοθούν ηλεκτρονικά, υπάρχει η δυνατότητα ανταλλαγής παραστατικών (δελτία παραγγελίας, δελτία αποστολής, τιμολόγια) με τους προμηθευτές, διανομείς και πελάτες (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς,2000).

Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

Η σχέση με τον πελάτη ξεκινάει ουσιαστικά μετά την πώληση, μέσω της τεχνολογίας. Υπάρχει η δυνατότητα άντλησης πληροφοριών μεταξύ τους, σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος έμεινε ή όχι. Του παρέχεται η δυνατότητα αξιολόγησης του προϊόντος- υπηρεσίας αλλά και της επιχείρησης (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς,2000).

2.5 Στοιχεία των Μοντέλων Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Ο ορισμός ενός μοντέλου ή ενός υποδείγματος εξαρτάται από τον περιβάλλοντα χώρο μελέτης. Στο φυσικό κόσμο, το μοντέλο είναι ένα μικρό αντικείμενο, του οποίου η κλιμάκωση οδηγεί σε μεγαλύτερα, περισσότερο σύμπλοκα και περίπλοκα προϊόντα. Στο μαθηματικό κόσμο, το μοντέλο είναι ένα σύνολο υποθέσεων και σχέσεων που περιγράφουν τον τρόπο λειτουργίας ενός συστήματος. Στον επιχειρησιακό κόσμο, το μοντέλο είναι μια περιγραφή της επιχείρησης που εξηγεί τον τρόπο συσχέτισης με το περιβάλλον της αγοράς.

Ο Applegate (2001) εντοπίζει δύο κύριες ιδιότητες των επιχειρησιακών μοντέλων:

- Τα επιχειρησιακά μοντέλα επιτρέπουν τη μελέτη πολύπλοκων καταστάσεων, σχέσεων μεταξύ δομικών στοιχείων, υποθέσεων και τρόπου αντίδρασης πριν από την εισαγωγή στις αγορές.
- Τα μοντέλα αποτελούν μια βάση για διαδικασίες αξιολόγησης.

Ο Rappa (1999) υποστηρίζει ότι, ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι μία μέθοδος επιχειρησιακής δράσης που αποσκοπεί στην ανάπτυξη και τη διατήρηση της στρατηγικής θέσης στην αλυσίδα αξίας. Οι Laudon και Traver (2001) υποστηρίζουν ότι, το επιχειρησιακό μοντέλο είναι ένα σύνολο σχεδιασμένων δραστηριοτήτων- διαδικασιών που αποσκοπούν σε κέρδη στην αγορά. Τέλος οι Weil και Vitale(2001) ορίζουν ότι ένα επιχειρησιακό μοντέλο περιγράφει τους ρόλους και τις σχέσεις μεταξύ της επιχείρησης, των πελατών, των συμμάχων και των προμηθευτών. Επίσης, σημειώνουν ότι, το επιχειρησιακό μοντέλο περιγράφει τις ροές χρημάτων και προϊόντων, καθώς και τις ωφέλειες που αντλούνται από τους συμμετέχοντες στην αλυσίδα αξίας της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τους Affuah και Tucci (2001), τα στοιχεία που δομούν ένα επιχειρησιακό μοντέλο είναι τα ακόλουθα:

1. Αξία στον Πελάτη(customer value): Η επιχείρηση πρέπει να προσφέρει στους πελάτες της κάτι διαφορετικό,καλύτερο,αρτιότερο ή πιο οικονομικό από τον ανταγωνισμό.
2. Σκοπός: Ο σκοπός περιγράφει το εύρος των προσφερόμενων προϊόντων και τα τμήματα των καταναλωτών που θα εξυπηρετηθούν.
3. Διαδικασία Τιμολόγησης: Η πλειοψηφία των συνολικών προϊόντικών λύσεων που προσφέρονται στις ηλεκτρονικές αγορές χαρακτηρίζεται ως έντασης γνώσης. Τα προϊόντα έντασης γνώσης διακρίνονται από το υψηλό σταθερό και χαμηλό μεταβλητό κόστος. Η διαδικασία τιμολόγησης αφορά στον τρόπο που η επιχείρηση ζητά αντίτιμο από την αγορά για την προϊόντική λύση που προσφέρει. Οι διαδικασίες τιμολόγησης στις ηλεκτρονικές αγορές παρουσιάζουν ιδιαιτερότητες εξαιτίας του ψηφιακού περιβάλλοντος του ανταγωνισμού.Οι ιδιαιτερότητες αυτές δημιουργούν προτεραιότητες για την ηγεσία κόστους προκειμένου να αποκτηθεί ταχύτητα μερίδιο αγοράς.
4. Πηγή Εσόδων: Οι πηγές εσόδων περιγράφουν τον τρόπο λήψης εσόδων και εξασφάλισης της κερδοφορίας.Οι πηγές εσόδων στο Διαδίκτυο παρουσιάζουν ουσιαστικές διαφορές σε σχέση με τις αντίστοιχες των φυσικών αγορών.Η διαφορετικότητα ορίζεται με γνώμονα το δυναμικό χαρακτήρα των περιθωρίων κέρδους και με δεδομένο ότι η υιοθέτηση του Διαδικτύου βρίσκεται ακόμη σε πρώιμα στάδια.
5. Διασυνδεδεμένες Δραστηριότητες: Ο όρος αυτός περιγράφει το σύνολο των δραστηριοτήτων που πρέπει να πραγματοποιηθούν από τις επιχειρήσεις προκειμένου να αποδοθεί αξία στον πελάτη.Μια επιχείρηση T&T που αποφασίζει να αποκτήσει και ηλεκτρονική έκφανση εμπλέκεται σε μια σειρά από νέες δραστηριότητες οι οποίες διασυνδέονται χρονικά και λειτουργικά μεταξύ τους.
6. Ολοκλήρωση-Υλοποίηση: Αναφέρεται στις επιπτώσεις του Διαδικτύου στη στρατηγική,την οργανωτική δομή,τη διάρθρωση και τον τρόπο εργασίας του ανθρώπινου δυναμικού και στο περιβάλλον της επιχειρήσης.Επίσης αναφέρεται στον τρόπο συντονισμού των δραστηριοτήτων στις φυσικές αγορές με τις δραστηριότητες στις ηλεκτρονικές.
7. Ικανότητες-Δυνατότητες : Η επιχειρηματική δράση στο Διαδίκτυο αναδεικνύει ανάγκες για την ανάπτυξη ή την εξεύρεση νέων ικανοτήτων και οδηγεί τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών δυνατοτήτων.
8. Διατηρησιμότητα: Αναφέρεται στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης και στο τρόπο που αποτρέπεται η αντιγραφή.Η διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο Διαδίκτυο είναι αρκετά δύσκολη,γεγονός που θέτει μια σειρά από απαραίτητες αναπροσαρμογές της στρατηγικής ΜΚΤ της επιχείρησης.

Οι Laudon και Traver (2001) αναφέρουν ότι, τα στοιχεία που δομούν ένα επιχειρησιακό μοντέλο είναι τα ακόλουθα:

- Πρόταση Αξίας: Ο τρόπος που το προϊόν καλύπτει τις ανάγκες ενός πελάτη.
- Μοντέλο Εσόδων: Περιγράφει τον τρόπο αποκόμισης εσόδων και κέρδους από τις επιχειρηματικές δραστηριότητες.
- Ευκαιρίες αγοράς: Οι διαθέσιμες επιχειρηματικές ευκαιρίες στην αγορά.

- Ανταγωνιστικό Περιβάλλον: Το περιβάλλον δραστηριοποίησης μεταξύ των ανταγωνιζόμενων επιχειρήσεων
- Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα: Το σημείο υπεροχής της επιχείρησης έναντι του ανταγωνισμού.
- Στρατηγική Αγοράς: Περιγράφει τον τρόπο εισόδου σε μια αγορά, τις διαδικασίες προσέλκυσης, δημιουργίας, αύξησης και διατήρησης πωλήσεων, εξυπηρέτησης πελατών και ανταγωνισμού.

2.6 Παρουσίαση επιχειρηματικών μοντέλων

Μια από τις πρώτες προσπάθειες καταγραφής και παρουσίασης των επιχειρηματικών μοντέλων στο Διαδίκτυο πραγματοποιήθηκε από τον Timmers (1998). Η διάρθρωση έγινε με βάση τον καινοτομικό χαρακτήρα των διαφόρων ηλεκτρονικών επιχειρηματικών εκφάνσεων και προέκυψαν 10 επιχειρηματικά μοντέλα. Ο Rappa προέβη σε μια περισσότερο αναλυτική διάρθρωση των επιχειρηματικών μοντέλων στο Διαδίκτυο, καταλήγοντας σε περισσότερα από τριάντα μοντέλα, διαρθρωμένα σε εννιά κύριες κατηγορίες. Οι διαρθρώσεις των Timmers και Rappa είναι οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες.

Άλλες σημαντικές προσπάθειες καταγραφής και διάρθρωσης επιχειρηματικών μοντέλων στο Διαδίκτυο πραγματοποιήθηκαν από τον Viehland (1999), τον Applegate (2001), τους Weil και Vitale (2001), τους Hartman και Sifonis (2000), τους Laudon και Traver (2001) και τους Turban (2002).

Στην εργασία αυτή θα παρουσιάσουμε τα 10 επιχειρηματικά μοντέλα στο Διαδίκτυο, σύμφωνα με τον Timmers (1998).

1. Ηλεκτρονικό Κατάστημα Λιανικής (e-shop)

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής αποτελούν την πλειοψηφία των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο. Το επιχειρηματικό μοντέλο που εφαρμόζουν καλείται «επιχείρηση προς πελάτη» (business to consumer, b2c) Συνήθως, σε πρώτη φάση, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δημιουργείται για την παρουσίαση των προϊόντων λύσεων της επιχείρησης. Στην πορεία, προσθέτονται νέες δυνατότητες (π.χ παραγγελία και αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών), που συχνά συνδυάζονται με παραδοσιακά κανάλια ΜΚΤ. Τα άμεσα προσδοκώμενα οφέλη για την επιχείρηση είναι:

- Η αύξηση της ζήτησης
- Η παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος
- Η μείωση εξόδων για προβολή (διαφήμιση και πωλήσεις)

Για τους καταναλωτές τα οφέλη είναι:

- Οι σχετικά χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τις αντίστοιχες τιμές στα φυσικά καταστήματα λιανικής
- Το μειωμένο κόστος αναζήτησης
- Ο μεγαλύτερος αριθμός εναλλακτικών λύσεων
- Η πληρέστερη προϊόντική πληροφόρηση

- Η συνεχής και αδιάλειπτη διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ωρο
- Η ευκολία και η απλότητα στην επιλογή,την αγορά και την παραλαβή προϊόντων.

Στην περίπτωση επαναλαμβανόμενων επισκέψεων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, οι δραστηριότητες εξατομικευμένου ΜΚΤ ενισχύουν τη σχέση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης ενώ, συντελούν στην αύξηση των ωφελειών και για τις δύο πλευρές. Περαιτέρω έσοδα για τις επιχειρήσεις προσφέρονται από την ορθολογικότερη διαχείριση του κόστους των πωλήσεων. Γνωστά παραδείγματα ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικής αποτελούν τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία,τα ανθοπωλεία,οι πωλήσεις εισιτηρίων κ.α.

2.Ηλεκτρονικό κατάστημα για Βιομηχανικούς Πελάτες (e-procurement)

Στα ηλεκτρονικά καταστήματα για βιομηχανικούς πελάτες οφείλεται το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων (τζίρος) στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το επιχειρηματικό μοντέλο που εφαρμόζουν ονομάζεται «επιχείρηση προς επιχείρηση» (business to business,b2b). Στα καταστήματα αυτά ολοκληρώνεται η διαδικασία ηλεκτρονικής προσφοράς και προμήθειας αγαθών και υπηρεσιών.Μεγάλες εταιρείες και δημόσιες υπηρεσίες έχουν υλοποιήσει τέτοιες εφαρμογές στο Διαδίκτυο, όπως ο όμιλος ΟΤΕ. Στα οφέλη που απολαμβάνουν οι πελάτες αυτής της μορφής των ηλεκτρονικών καταστημάτων περιλαμβάνονται:

- Η αύξηση του πλήθους των δυνητικών προμηθευτών που οδηγεί σε μείωση της διαπραγματευτικής δύναμης τους έναντι του καταναλωτή.
- Χαμηλότερες τιμές προϊόντων εξαιτίας της έντασης του ανταγωνισμού.
- Καλύτερη ποιότητα προσφερόμενων προϊόντων.
- Ελάττωση εξόδων προμηθειών.(για παράδειγμα,φυλλάδια προσφορών μπορούν να κατεβάζονται δικτυακά από τους προμηθευτές αντί να στέλνονται μέσω του ταχυδρομείου

Για τους προμηθευτές τα πλεονεκτήματα είναι:

- Οι αυξημένες ευκαιρίες προσφορών σε ευρύτερες γεωγραφικές περιοχές.
- Τα χαμηλότερα έξοδα προβολής προσφορών.

Η κύρια πηγή εσόδων για το διαχειριστή της ηλεκτρονικής αγοράς προέρχεται από την μείωση των εξόδων.

Οι βασικές λειτουργίες αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου είναι οι ακόλουθες:

1. Παρουσίαση καταλόγων προϊόντων.
2. Διαχείριση παραγγελιών.
3. Διαχείριση πληρωμών.
4. Μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών.

3.Ηλεκτρονικές Αγορές Δημοπρασιών (e-auction)

Οι αγορές αυτές, ανάλογα με το σκοπό και το είδος των συμμετεχόντων, μπορεί να εφαρμόζουν τα ακόλουθα τρία επιχειρηματικά μοντέλα: επίχειρηση προς επίχειρηση (b2b), επίχειρηση προς πελάτη (b2c) και πελάτη προς πελάτη (c2c).

Στην ουσία, οι αγορές αυτές αποτελούν υλοποίηση με ηλεκτρονικό τρόπο του μηχανισμού που είναι γνωστός από τις παραδοσιακές δημοπρασίες. Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν ολοκληρωμένες δημοπρατικές υπηρεσίες μέσα από τις διαδικασίες συμβάσεων, πληρωμών και παράδοσης.

Οι πηγές εσόδων για τον παροχέα της δημοπρασίας σχετίζονται με την πώληση, την επι πληρωμή διάθεση της πλατφόρμας τεχνολογιών, τις αμοιβές των συναλλαγών και την διαφήμιση.

Τα οφέλη για τους προμηθευτές και του αγοραστές σχετίζονται με:

- Αυξημένη αποδοτικότητα στην ηλεκτρονική συναλλαγή
- Μεγάλη ποικιλία.

Λόγω των μειωμένων εξόδων γίνεται εφικτή η προσφορά πώλησης μικρότερων ποσοτήτων σε χαμηλές τιμές (π.χ. όταν υπάρχει πλεόνασμα αποθεμάτων).

Οι προμηθευτές ωφελούνται καθώς γίνεται καλύτερη διαχείριση αποθεματικών, με αποτέλεσμα να μειώνονται περαιτέρω τα γενικά έξοδα.

Όσον αφορά τους πελάτες, τα οφέλη έχουν οικονομικό χαρακτήρα καθώς μειώνεται το συνολικό κόστος αγοράς εξαιτίας της μείωσης του κόστους αναζήτησης, της απλότητας που χαρακτηρίζει τις ηλεκτρονικές αγορές και του συνολικού όγκου των προμηθευτών, ο οποίος ασκεί πιέσεις στις τιμές διάθεσης.

Παραδείγματα ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι τα εξής:

- www.ebay.com
- www.3nsold.com

4. Ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο (mall)

Το e-mall είναι η ψηφιακή προσομοίωση ενός εμπορικού κέντρου. Ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο, αποτελείται από μία συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα. Συνήθως, αυτά τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι προσαρμοσμένα κάτω από την ίδια ομπρέλα εμπορικής επωνυμίας όπως για παράδειγμα, ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα, ενώ είναι δυνατό να εμπλουτιστεί με μια διαδεδομένη και εγγυημένη μέθοδο πληρωμών.

Όταν τέτοιες ηλεκτρονικές αγορές ειδικεύονται σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα της αγοράς μετατρέπονται σε βιομηχανικές αγορές, όπως η Industry.net (www.industry.net), προσφέροντας υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (φόρουμ συζητήσεων, κλειστές ομάδες χρηστών κλπ.)

Η εμπορική βιώσιμότητα του μοντέλου ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων βρίσκεται υπό αμφισβήτηση εξαιτίας σημαντικών επιχειρηματικών αποτυχιών. Η IBM, για

παράδειγμα, απέτυχε με το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο World Avenue. Ένας από τους πιθανούς λόγους αποτυχίας είναι το γεγονός ότι η έννοια της «γειτονιάς» δεν μεταφράζεται σε φυσική απόσταση από το ψηφιακό περιβάλλον, όπου κάθε τοποθεσία βρίσκεται σε απόσταση ενός μόνο «κλικ». Έτσι, δεν παρέχεται καμία πρόσθετη ευκολία κατά την αναζήτηση καταστημάτων. Επιπλέον, ο ηλεκτρονικός καταναλωτής, καθώς αυξάνει τις εμπειρίες του στις ηλεκτρονικές αγορές, καθίσταται περισσότερο ικανός να χρησιμοποιήσει τα διάφορα περιβάλλοντα αλληλεπίδρασης μεταξύ προμηθευτών και πελατών. Η απουσία κάποιου προτύπου, εύρυτατα αναγνωρισμένου, που να διέπει τον τρόπο ανάπτυξης ενός περιβάλλοντος αγοράς δυσχεραίνει περαιτέρω την επιχειρηματολογία υπέρ μιας κοινής, σταθερής και ομοιόμορφης δομής ηλεκτρονικού καταστήματος που προσφέρεται από τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα.

Από την άλλη πλευρά, καθώς ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αποκτούν ηλεκτρονική έκφανση, αναδεικνύεται η ανάγκη δημιουργίας εμπορικών κέντρων ως σημεία συνάθροισης προκειμένου να διευκολύνεται ο ηλεκτρονικός καταναλωτής στις αγορές του. Στις ωφέλειες για την επιχείρηση που διαχειρίζεται το εμπορικό κέντρο περιλαμβάνονται :

- Χρηματοοικονομικές από το μοντέλο εσόδων με τις επιχειρήσεις που φιλοξενεί και απο διαφημιστικά έσοδα,
- Ενίσχυση εμπορικής επωνυμίας, καθώς η δικτυακή περιοχή αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της, αφού συγκεντρώνει κάτω από την ομπρέλα της πολλά και διαφορετικά προϊόντα και επιχειρήσεις.

Τα οφέλη για τους πελάτες είναι η άνεση και η ευκολία στην πρόσβαση πολλών και διαφορετικών ηλεκτρονικών καταστημάτων μέσω της ευχρηστίας ενός κοινού περιβάλλοντος αλληλεπίδρασης. Επιπλέον, στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο βρίσκεται κάτω από μία αρκετά αναγνωρίσιμη εμπορική επωνυμία, επιτυγχάνεται μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και επομένως αυξημένη ετοιμότητα για αγορές.

5.Αγορές Τρίτων (Third Party Marketplaces)

Πρόκειται για ένα ανερχόμενο μοντέλο που είναι κατάλληλο στις περιπτώσεις εκείνες που οι επιχειρήσεις επιθυμούν να παραχωρήσουν διαδικασίες ηλεκτρονικού ΜΚΤ σε ένα τρίτο φορέα,πιθανότατα σαν μια επιπρόσθετη υπηρεσία στα υπόλοιπα κανάλια τους (Chung 2001). Το κοινό σημείο όλων των αγορών τρίτων είναι ότι προσφέρουν τουλάχιστον ένα περιβάλλον αλληλεπίδρασης στους καταλόγους προϊόντων των προμηθευτών τους.

Οι αγορές τρίτων προσεγγίζουν, από πλευράς χαρακτηριστικών τους, τα μοντέλα εσόδων των ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων. Διατηρούν όμως κάποιες ουσιαστικές διαφορές. Ο χρόνος λειτουργίας τους είναι περισσότερο δυναμικός. Για παράδειγμα, μπορεί να χαρακτηρίζονται από εποχικότητα στη λειτουργία τους εξαιτίας της υπάρξης κάποιου γεγονότος, όπως οι γιορτές των Χριστουγέννων (e-Christmas.com) ή η χρονική περίοδος μιας έκθεσης, π.χ η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης. Με την παρέλευση αυτού του γεγονότος συνήθως παύουν να ισχύουν.

6.Εικονικές Κοινότητες (Virtual Communities)

Οι εικονικές κοινότητες είναι θεματικές δικτυακές περιοχές που συγκεντρώνουν χρήστες που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα. Η μεγαλύτερη αξία των εικονικών κοινοτήτων προέρχεται από τα μέλη τους (πελάτες ή συνεργάτες), τα οποία προσφέρουν πληροφορικό υλικό σε ένα βασικό περιβάλλον που δημιουργεί την εικονική κοινότητα. Η αξία των εικονικών κοινοτήτων είναι ιδιαίτερα σημαντική στο χώρο του ηλεκτρονικού ΜΚΤ, καθώς λειτουργούν ως χώροι συνάθροισης καταναλωτών και ενισχύουν τις προϋποθέσεις ανάπτυξης ΜΚΤ σχέσεων.

Γενικά, τα έσοδα των εικονικών κοινοτήτων προέρχονται από τις συνδρομές συμμετοχής, τις διαφημίσεις και την ενοικίαση χώρων μέσα στη δικτυακή περιοχή της εικονικής κοινότητας. Πάντως, συχνά το επιχειρηματικό μοντέλο της εικονικής κοινότητας συνδυάζεται με άλλα προκειμένου να εκμεταλλευτεί περισσότερο το πλήθος των συναθροισμένων χρηστών.

Πολλές εικονικές κοινότητες είναι δυνατό να συνεργάζονται μεταξύ τους, με στόχο την εκμετάλλευση συνεργιών, σχηματίζοντας μεγα-κοινότητες, γνωστές ως Δαχτυλίδια Παγκόσμιου Ιστού (web rings). Εικονικές κοινότητες βρίσκονται σε αφθονία σε εξειδικευμένους τομείς αγοράς, όπως για παράδειγμα είναι οι :

1. www.indcorrect.com/steelweb
2. www.nanothinc.com
3. www.firefly.net

7.Πάροχοι Υπηρεσιών στην Αλυσίδα Αξίας (Value Chain Service Providers)

Το μοντέλο αυτό ειδικεύεται σε μια συγκεκριμένη λειτουργία της αλυσίδας αξίας, όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές ή η παροχή έμπιστου περιβάλλοντος συναλλαγών. Οι τράπεζες, για παράδειγμα, ανήκουν σ'αυτήν την περίπτωση.

Άλλα παραδείγματα τέτοιων παροχών προέρχονται από το χώρο της εφοδιαστικής και της παράδοσης παραγγελιών (π.χ. οι εταιρείες ταχυμεταφορών), καθώς επίσης και από τις επιχειρήσεις, που προσφέρουν συμπληρωματικά προϊόντα, ώστε να ενισχύεται η συνολική αξία της προσφερόμενης προϊοντικής λύσης. Για παράδειγμα, σε πολλά πανεπιστήμια των ΗΠΑ, η ηλεκτρονική διαδικασία υποβολής αιτήσεων για συμμετοχή σε κάποιο πρόγραμμα σπουδών υποστηρίζεται από εταιρείες διαχείρισης των στοιχείων των ενδιαφερόμενων. Ως αποτέλεσμα, ένας υποψήφιος σε περισσότερα από ένα προγράμματα, σε διαφορετικά πανεπιστήμια, συμπληρώνει μια φορά τα βασικά στοιχεία του και επιμερίζει την προσπάθεια του στη συμπλήρωση των υπολοίπων στοιχείων της αίτησης. Από την άλλη πλευρά, τα πανεπιστήμια διατηρούν πληρέστερα στοιχεία σχετικά με τις επιλογές και το ιστορικό των υποψηφίων.

8.Ολοκληρωτές Αλυσίδας Αξίας (Value Chain Intergrators)

Το συγκεκριμένο μοντέλο εστιάζει στην ενοποίηση πολλαπλών βημάτων στην αλυσίδα αξίας με την προοπτική εκμετάλλευσης της ροής πληροφορίας μεταξύ των βημάτων αυτών, καθώς προστίθεται αξία. Κέρδη προκύπτουν από την ποσόστωση επί των διενεργούμενων συναλλαγών.

Ένα μέρος από τους παροχείς αγορών τρίτων έχουν αρχίσει να μετακινούνται προς αυτή την κατεύθυνση.

9.Συνεργατικές Πλατφόρμες (Collaboration Platforms)

Οι συνεργατικές πλατφόρμες προσφέρουν όλα τα απαραίτητα εργαλεία καθώς και το ψηφιακό περιβάλλον για την επίτευξη δυναμικών και κατ'ανάθεση συνεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων. Το μοντέλο εσόδων στηρίζεται στην ενοικίαση της χρήσης των εργαλείων και του ψηφιακού περιβάλλοντος.

Παραδείγματα αφορούν σε προϊόντα και υποπροϊόντα προγραμμάτων από το Παγκόσμιο Δίκτυο Μηχανολογίας (Global Engineering Network), όπως για παράδειγμα, είναι το Deutsche Telecom/Globana's ICS).

10.Πληροφοριο-ενδιάμεσοι (Information Brokerage, Trust and Other Services)

Ένα μεγάλο εύρος από νέες υπηρεσίες διαχείρισης πληροφοριών έχει δημιουργηθεί ώστε να εκμεταλλεύεται την αξία και να διοικεί τη διάχυση του τεράστιου όγκου πληροφορίας που είναι διαθέσιμος στο Διαδίκτυο.

Οι ικανότητες που ζητούνται από έναν πληροφοριο-ενδιάμεσο (infomediary) είναι οι ακόλουθες (Viehland 1999) :

- Συνάθροιση τελικών χρηστών
- Ικανότητες συγκέντρωσης και διοίκησης περιεχομένου
- Δυναμικός συντονισμός μεταξύ αιτημάτων και απαντήσεων
- Διοίκηση σχέσεων με πελάτες
- Διοίκηση και ολοκλήρωση συναλλαγών

Η λειτουργία ως πληροφοριο-ενδιάμεσος δεν αποτελεί από μόνη της και αποκλειστική ενασχόληση μιας δικτυακής περιοχής. Έτσι, η Amazon λειτουργεί ως πληροφοριο-ενδιάμεσος για λογαριασμό ηλεκτρονικών καταστημάτων με μεταχειρισμένα είδη, καθώς ο ηλεκτρονικός καταναλωτής διαδρομείται στις διάφορες προϊοντικές λύσεις της. Το Yahoo!, λειτουργεί ως πληροφοριο-ενδιάμεσος για τη διάχυση σωρείας χρηματοοικονομικών πληροφοριών άλλων επιχειρήσεων, ενώ το Google έχει δημιουργήσει μια πλατφόρμα πληροφοριο-ενδιάμεσης ενημέρωσης αντλώντας στοιχεία από το σύνολο των ενημερωτικών δικτύων (Google news news.google.com)

Το μοντέλο εσόδων είναι είτε συνδρομητικό, είτε ανάλογα με την χρήση (pay-per-use). Επιπλέον, είναι δυνατό να προκύψουν διαφημιστικά έσοδα καθώς και άλλα

υβριδικά μοντέλα εσόδων με χρήση τόσο της πάγιας συνδρομής όσο και της ανά χρήσης συνδρομής.

Μια πιο ειδική κατηγορία πληροφορι-ενδιάμεσων είναι οι υπηρεσίες εμπιστοσύνης, όπως αυτές παρέχονται από διάφορες αρχές πιστοποίησης, από ηλεκτρονικούς συμβολαιογράφους και από έμπιστους τρίτους φορείς. Έσοδα προκύπτουν από συνδρομές και αμοιβές από τη χρήση των υπηρεσιών καθώς και από πωλήσεις λογισμικού ή ακόμα και συμβούλων. Παράδειγμα παροχέα έμπιστων υπηρεσιών είναι η Verisign.

Άλλα γνωστά παραδείγματα ενδιάμεσων είναι η Autobytel και η Cars Direct, που εξειδικεύονται σε υπηρεσίες πληροφόρησης και αξιολόγησης προσφορών για αυτοκίνηση.

Άλλα επιχειρηματικά μοντέλα

Ο Viehland (1999) αναφέρει επίσης άλλα δύο επιχειρηματικά μοντέλα που απαντώνται στο Διαδίκτυο και δεν περιγράφονται ικανοποιητικά από την ταξινόμηση του Timmers. Αυτά είναι η δικτυακή πύλη (portal) και η συμβεβλημένη δικτυακή περιοχή (affiliate site).

Σε ό,τι αφορά τη συμβεβλημένη δικτυακή περιοχή, στην ουσία αποτελεί το αποτέλεσμα μιας συνεργασίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων προκειμένου να δρομολογούν τη δικτυακή κίνηση, δηλαδή τους καταναλωτές μεταξύ των δικτυακών περιοχών τους. Αυτό γίνεται μέσα από προγράμματα σύστασης (referral programs), τα οποία προέρχονται από τις φυσικές αγορές. Οι ωφέλειες εντοπίζονται στην αύξηση του πλήθους των δικτυακών επισκεπτών, στην αποκόμιση εσόδων από κάθε επιτυχή σύσταση, ενώ, γενικά χαρακτηρίζεται ως πρακτική χαμηλού επιχειρηματικού κινδύνου.

Οι δικτυακές πύλες είναι δικτυακές περιοχές συνάθροισης που προσφέρουν πλήθος υπηρεσιών, όπως δυνατότητες αναζήτησης και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς και μεγάλο όγκο περιεχομένου, γεγονός που λειτουργεί ελκυστικά στους χρήστες του Διαδικτύου. Στόχος κάθε δικτυακής πύλης είναι να αποτελέσει την είσοδο των χρηστών στο Διαδίκτυο. Το μοντέλο εσόδων τους στηρίζεται κυρίως στην ενοικίαση διαφημιστικού χώρου και σε μικρότερο βαθμό σε έσοδα από συνδρομητικές υπηρεσίες.

Οι δικτυακές πύλες μπορούν να είναι γενικού ή ειδικού σκοπού. Οι πύλες ειδικού σκοπού είναι είτε κάθετες ως προς την αγορά που εξυπηρετούν, είτε εξατομικευμένες, δηλαδή, προσαρμοσμένες στις ανάγκες του κάθε χρήστη.

2.7 Συμπεριφορά Ηλεκτρονικού Καταναλωτή

Παρά τις θεμελιώδεις αλλαγές που επέφερε το Διαδίκτυο στην δομή και τις διαδικασίες της αγοράς, η βασική αρχή που διέπει τα αγοραστικά τοπία παραμένει η ίδια. Προκειμένου τα στελέχη MKT να κατορθώσουν να ανταποκριθούν

αποτελεσματικά στις απαιτήσεις των καταναλωτών οφείλουν πρώτα να κατανοήσουν τη συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή.

Το περιβάλλον της ηλεκτρονικής αγοράς βρίσκεται σε διαρκή αλλαγή, είναι αρκετά πολύπλοκο και υπόκειται σε εκτενείς αναλύσεις. (Evans και Wurster 1997)

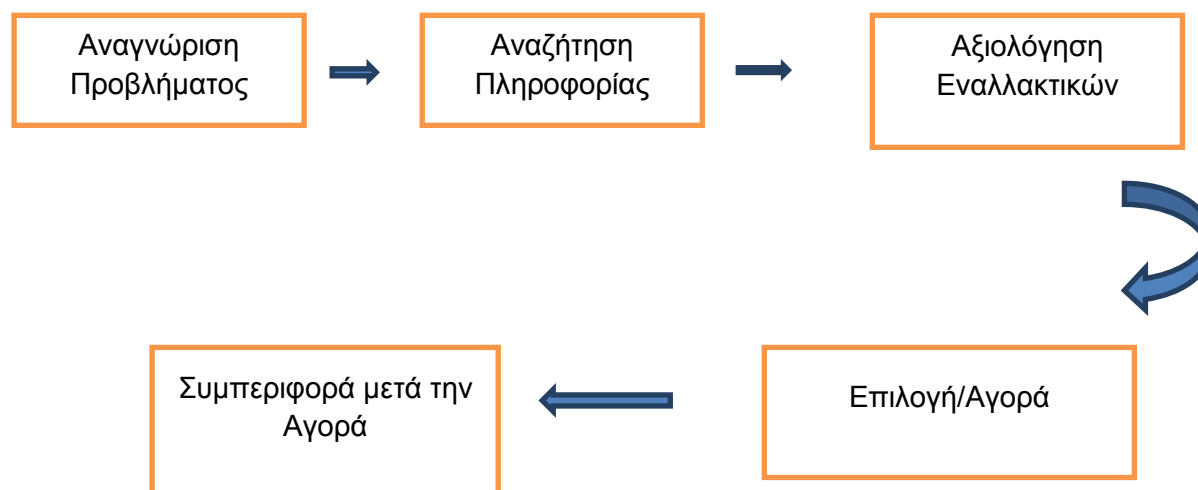
Στην έρευνα ηλεκτρονικού MKT καταβάλλονται ιδιαίτερες προσπάθειες για την ανάπτυξη υποδειγμάτων για την αγοραστική συμπεριφορά στο Διαδίκτυο.

Οι σύγχρονες τάσεις συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι οι εξής:

1. Αυξημένη Ετερογένεια: Όσο περισσότερο ενημερωμένοι και καλοί γνώστες γίνονται οι καταναλωτές τόσο υψηλότερη είναι η παρατηρούμενη ετερογένεια τους. Επιπλέον, με δεδομένη την δυνατότητά τους να εκφράζουν ευκολότερα τις προτιμήσεις τους, οι καταναλωτές μπορούν να ενημερώνουν τις επιχειρήσεις σχετικά με το ακριβές είναι αυτό που επιθυμούν.
2. Ανάγκη για εξατομίκευση (Customization) : Με δεδομένη την αυξημένη ετερογένεια ανάμεσα στους καταναλωτές, υπάρχει μια αυξημένη ανάγκη για εξατομίκευση. Οι καταναλωτές έχουν πολύ εξειδικευμένες προτιμήσεις και η τεχνολογία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εξατομικεύουν τις προσφορές αξίας τους προκειμένου να ικανοποιούν ατομικές καταναλωτικές προτιμήσεις. Δεν έχουν περάσει, για παράδειγμα, και πολλά χρόνια από την εποχή που ο καταναλωτής δεν μπορούσε να παραγγείλει τον εξατομικευμένο προσωπικό του υπολογιστή. Τώρα ο καταναλωτής μπορεί να τηλεφωνήσει σε έναν κατασκευαστή προσωπικών Η/Υ και να σχεδιάσει τον προσωπικό του υπολογιστή μέσα σε λίγα λεπτά. (Rayport και Sviokla 1995)
3. Πρόσβαση σε Αντικειμενικές Πληροφορίες : Συγχρόνως με τα παραπάνω, οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε περισσότερο αντικειμενικές πληροφορίες. Υπάρχουν περισσότερες πηγές πληροφοριών διαθέσιμες στους καταναλωτές, ενώ η πρόσβαση σ'αυτές είναι μια σχετικά απλή και εύκολη υπόθεση. Το πρόβλημα που προκύπτει είναι ότι όταν οι καταναλωτές βρεθούν αντιμέτωποι με πληθώρα πληροφοριών, η πληροφοριακή υπερφόρτωση μπορεί να τους οδηγήσει στην χρήση ευρυστικών κανόνων με αποτέλεσμα να μη λαμβάνουν βέλτιστες για αυτούς αποφάσεις.
4. Ενδυνάμωση Πελατών.: Μια άμεση επίπτωση της ευκολότερης πρόσβασης σε αντικειμενικές πληροφορίες καθώς και της ευκολίας με την οποία οι καταναλωτές γνωστοποιούν τις προτιμήσεις τους στις επιχειρήσεις είναι ότι οι καταναλωτές ενδυναμώνονται δηλαδή αποκτούν μεγαλύτερη ισχύ. Οι καταναλωτές τώρα έχουν την δυνατότητα να παίξουν έναν πιο ενεργό ρόλο στην διαδικασία δημιουργίας αξίας. Μάλιστα, τώρα οι καταναλωτές έχουν μετατραπεί από παθητικοί δέκτες πληροφοριών σε συνδημιουργούς αξίας.
5. Ψώνια μιας στάσης (One-Stop Shopping): Με δεδομένη την αυξημένη ανάγκη για την ευκολία καθώς και το μειωμένο χρόνο που οι καταναλωτές έχουν διαθέσιμο, τα ψώνια μιας στάσης θα επικρατήσουν ακόμη περισσότερο. Οι αγορές που ορίζονται από τους πελάτες και βασίζονται στη δραστηριότητα θα γίνονται συνεχώς και περισσότερο δημοφιλείς. Το πρόβλημα είναι ότι, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν αξιόπιστες μάρκες τις οποίες θα εμπιστεύονται οι καταναλωτές και τις οποίες θα προτίθενται να χρησιμοποιούν για τις δραστηριότητες one-stop shopping.

2.7.1 Διαδικασία Λήψης Καταναλωτικών αποφάσεων

Η μοντελοποίηση της διαδικασίας λήψης καταναλωτικών αποφάσεων βοηθά αποτελεσματικά τα στελέχη ΜΚΤ να εξηγήσουν και να προβλέψουν την συμπεριφορά των καταναλωτών (Σιώμκος 2002). Το συμβατικό πλαίσιο της περιορισμένης και της εκτεταμένης λήψης αγοραστικών αποφάσεων είναι ένα γραμμικό μοντελό πέντε βημάτων που απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 1.2).



Σχήμα 1.2

Πηγή: Buttler και Peppart «Συμπεριφορά καταναλωτή και Λήψη αγοραστικής απόφασης», (1998)

Φυσικά, πολλές φορές το σχήμα αυτό (Σχήμα 1.2) λειτουργεί αναδραστικά ή και επαναληπτικά. Εξάλλου, η ταχύτητα πρόσβασης στην πληροφορία στον ηλεκτρονικό κόσμο καθιστά την ανάδραση και την επανάληψη εξαιρετικά σημαντικές. (Zellweger 1997). Η σειρά των βημάτων στο μοντέλο καθορίζει ότι ο καταναλωτής αρχικά αναγνωρίζει το πρόβλημα, δηλαδή την ανάγκη κάλυψης μια ανάγκης και μετά, αναζητά πληροφορίες για τις εναλλακτικές επιλογές του. Το στάδιο αυτό απαιτεί την ανάπτυξη και τη σύγκριση με βάση αγοραστικά κριτήρια αξιολόγησης. Στο επόμενο στάδιο, ο καταναλωτής επιλέγει εναλλακτική λύση την οποία και προμηθεύεται. Το τελευταίο στάδιο σχετίζεται με τη συμπεριφορά του αγοραστή-καταναλωτή μετά την αγορά και αφορά το βαθμό ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας από την αγοραστική επιλογή. Το στάδιο αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό για τα στελέχη ΜΚΤ καθώς προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες για ναγκαίες τροποποιήσεις ή για ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Στο χώρο του Διαδικτύου τα πληροφοριακά συστήματα επιτρέπουν την αναγνώριση εξατομικευμένων αναγκών του καταναλωτή και το συνακόλουθο σχεδιασμό εξατομικευμένων και προσαρμοσμένων επικοινωνιακών μηνυμάτων. Αυτό είναι πολύ σημαντικό στη φάση της αναγνώρισης της ανάγκης από τον καταναλωτή. Τα στελέχη ΜΚΤ προκειμένου να προωλέψουν και να αντιμετωπίσουν καλύτερα τις αναδυόμενες καταναλωτικές ανάγκες, μπορούν να χρησιμοποιήσουν πληροφοριακά εργαλεία

όπως τις βάσεις γνώσης και δεδομένων. Οι Butler και Peppard (1998) σημειώνουν ότι, οι ηλεκτρονικές καταναλωτικές αγορές προσομοιώνουν τις διεπιχειρησιακές αγορές σε θέματα διαχείρισης της ζήτησης και πρόβλεψης της εξέλιξης των αναγκών.

Η δραστική μείωση του κόστους αναζήτησης στο Διαδίκτυο καθιστά δυνατή για τον καταναλωτή την ενεργή αναζήτηση πληροφόρησης σχετικά με τις διάφορες εναλλακτικές επιλογές κάλυψης των απαιτήσεων και των αναγκών του.

Το τρίτο στάδιο της διαδικασίας λήψης απόφασης αγοράς σχετίζεται με την ανάλυση και την αξιολόγηση των εναλλάκτικων επιλογών. Στις ηλεκτρονικές αγορές, οι πληροφοριακές τεχνολογίες επιτρέπουν στον καταναλωτή να χρησιμοποιήσει περισσότερα και πιο άρτια καθορισμένα κριτήρια αξιολόγησης. Σε αυτά συγκαταλέγονται και οι ηλεκτρονικοί πράκτορες αγορών, οι avatars, τα τρισδιάστατα μοντέλα απεικόνισης και οι πολυμεσικές τεχνολογίες ροής (streaming multimedia technologies). Επιπλέον, ο ηλεκτρονικός καταναλωτής μπορεί να μοιραστεί τις πληροφορίες που είναι καταχωρημένες από άλλους χρήστες σχετικά με τις διαθέσιμες εναλλακτικές, μέσα από την πρόσβαση σε εικονικές κοινότητες (virtual communities). Μέσα από τη συμμετοχή στις εικονικές κοινότητες, όπου ο καταναλωτής μοιράζεται τις απόψεις και τις εμπειρίες του, καθώς και από την ευκαιρία που προσφέρει το Διαδίκτυο στις επιχειρήσεις να συγκεντρώνουν εξατομικεύμενα στοιχεία για τους πελάτες τους, ο καταναλωτής καθίσταται συνδημιουργός των προϊόντων. Ουσιαστικά, στο χώρο του Διαδικτύου ο καταναλωτής καθίσταται συνδημιουργός αξίας.

Το τέταρτο στάδιο αφορά στην λήψη αγοραστικής απόφασης, η οποία σχετίζεται με τον τόπο και τον τρόπο της αγοράς. Ο τόπος της αγοράς είναι μια απόφαση που σχετίζεται με την επιλογή του προμηθευτή. Στο Διαδίκτυο ο ανταγωνισμός καθοδηγείται από τους προμηθευτές με άξονα τη δημιουργία πιο ενδιαφέροντων και ολοκληρωμένων δικτυακών περιοχών αγοράς από τους ανταγωνιστές, στην παροχή ολοκληρωμένης αγοραστικής εμπειρίας και στην προσέλκυση των καταναλωτών-χρηστών. Ο τρόπος της αγοράς σχετίζεται με την φύση της εμπορικής συμφωνίας και της συναλλαγής. Στο Διαδίκτυο αυτό δημιουργεί τις προϋποθέσεις συμμαχίας μεταξύ των ηλεκτρονικών αγορών και των επιχειρήσεων μεταφοράς και διανομής, ανάγοντας τη διανομή σε κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας κάθε ηλεκτρονικής εμπορικής δραστηριότητας, (Drucker 2002). Επιπλέον, σημαντική αξία αποκτούν ο τρόπος παραγγελίας και η διαδικασία διεκπεραίωσης της συναλλαγής που, σύμφωνα με τους Butler και Peppard (1998) πρέπει να είναι συμβατοί με αυτούς των φυσικών αγορών και όχι πολύπλοκοι.

Το πέμπτο και τελευταίο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας αφορά στη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Ως στάδιο έχει ιδιαίτερη σημασία στην κατανόηση της συνολικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, τόσο στις φυσικές όσο και στις ηλεκτρονικές αγορές. Στο Διαδίκτυο αυτό σηματοδοτεί την ανάπτυξη πλήρως διαδραστικών, συντονισμένων μεταξύ τους και ανανεωμένων δικτυακών τόπων που καθιστούν δυνατή τη σύναψη διαρκών σχέσεων με του πελάτες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά. (Butler & Peppard 1998)

2.7.2 Διάχυση χρήσης (Καινοτομίας) Διαδικτύου

Η αλλαγή είναι η φύση του σύγχρονου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Οι τεχνολογικές αλλαγές που σχετίζονται με το Διαδίκτυο και τον Παγκόσμιο Ιστό ωθούν τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν υπόψη τους την διαδικασία διάχυσης της καινοτομίας προκειμένου να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές ΜΚΤ και επιτυχημένα προϊόντα. Η διαδικασία διάχυσης της καινοτομίας συντελεί στον καθορισμό του τι είναι νέο προϊόν και τι πρέπει να γίνει ώστε να υιοθετηθεί από τη στοχούμενη αγορά.

Η κατανόηση των απαιτήσεων, των αναγκών, της συμπεριφοράς και της υποκίνησης των καταναλωτών χαρακτηρίζεται ως το κλειδί στο σύγχρονο ΜΚΤ. Στο επίκεντρο της κατανόησης της συμπεριφοράς του καταναλωτή βρίσκεται η διαδικασία υιοθέτησης της καινοτομίας δηλαδή του νέου προϊόντος. Το Διαδίκτυο είναι μια περιοχή όπου κάθε καταναλωτής καλείται να λάβει σημαντικές αποφάσεις υιοθέτησης. Οι αποφάσεις αυτές σχετίζονται με νέες τεχνολογίες, νέα προϊόντα, νέες μορφές επικοινωνίας των προϊόντικών λύσεων, νέους τρόπους διεκπεραίωσης συναλλαγών και νέες εξατομικευμένες υπηρεσίες.

Η χρήση του Διαδικτύου ως πόρος ΜΚΤ εξαρτάται τόσο από την εξέλιξη του βαθμού διείσδυσης του, όσο και από τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται και επηρεάζει την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που καθιστά δυνατές.

Ο Hammond (1998) συνέκρινε τους χρήστες του Διαδικτύου με τους μη χρήστες προκειμένου να εντοπίσει διαφορές στη στάση απέναντι στην υψηλή τεχνολογία και στην υιοθέτηση διάφορων εφαρμογών της. Το αποτέλεσμα αυτής της έρευνας έδειξε ότι από τις δύο ομάδες καταναλωτών, οι χρήστες του Διαδικτύου ενδιαφέρονται περισσότερο για την υψηλή τεχνολογία και τις ωφέλειες που αυτή προσφέρει, γεγονός που κατέδειξε μια μεγαλύτερη τάση για υιοθέτηση των εφαρμογών της.

2.7.2.1 Χαρακτηριστικά Καινοτομιών

Δύο είναι τα κριτήρια-κλειδιά σύμφωνα με τα οποία ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται το βαθμό καινοτομικότητας ενός νέου προϊόντος. Το πρώτο αναφέρεται στο μέγεθος της αλλαγής της συμπεριφοράς του καταναλωτή προκειμένου να χρησιμοποιήσει την καινοτομία. Το δεύτερο σχετίζεται με το πόσο νέα είναι η τεχνολογία του προϊόντος για τον καταναλωτή, άρα σχετίζεται με το βαθμό εκμάθησης της χρήσης του προϊόντος.

Η χρησιμοποίηση ριζικά νέων τεχνολογιών για το σχεδιασμό νέων προϊόντων, οδηγεί στην ανάπτυξη ξαφνικών ή άλλιώς ασυνεχών καινοτομιών. Οι ξαφνικές καινοτομίες απαιτούν υψηλά επίπεδα αλλαγών στην συμπεριφορά του χρήστη τους. Νέες ποικιλίες ή εξελίξεις και προσαρμογές υφιστάμενων προϊόντων είναι ο άτυπος ορισμός «αυξητικές (incremental) ή συνεχείς (continuous) καινοτομίες». Τέλος, μεταξύ των ξαφνικών και των αυξητικών καινοτομιών υπάρχουν και οι δυναμικά συνεχείς καινοτομίες.

Η απόδοση των χαρακτηρισμών των καινοτομιών ως ξαφνικές ή αυξητικές εξάγεται από την αντίληψη που έχουν γι'αυτές οι καταναλωτές-χρήστες τους. Πολλές φορές εμφανίζεται το φαινόμενο της διαφορετικότητας μεταξύ της αντίληψης που έχει η

επιχείρηση-πάροχος της καινοτομίας και της αντίληψης που έχει ο καταναλωτής χρήστης της ως προς τον τύπο της.

Οι Rangan και Bartus (1995) κατηγοριοποίησαν τη διαφορετικότητα στις αντιλήψεις του τύπου της καινοτομίας σε δύο ομάδες : στα προϊόντα πλάνης (delusionary) και στα προϊόντα σκιάς (shadow). Τα προϊόντα πλάνης είναι εκείνες οι καινοτομίες που γίνονται αντιληπτές από τους καταναλωτές/χρήστες ως αυξητικές, ενώ οι προμηθευτές-πάροχοι τις αντιμετωπίζουν ως ξαφνικές. Αντίστοιχα, ως ξαφνικές, ενώ οι προμηθευτές-πάροχοι τις αντιμετωπίζουν ως αυξητικές.

Ο Rogers (1995) περιέγραψε πέντα χαρακτηριστικά των καινοτομιών που έχουν μεγάλη σημασία στο βαθμό υιοθέτησης της. Παρακάτω παρουσιάζονται τα πέντε σημαντικά χαρακτηριστικά των καινοτομιών:

1. Σχετικό πλεονέκτημα (relative advantage). Η καινοτομία πρέπει να προσφέρει μεγαλύτερη χρησιμότητα ή χρησιμότητα σε σχέση με τα υφιστάμενα προϊόντα. Η αποδοχή του Διαδικτύου ως εργαλείου επικοινωνίας και εμπορικής δραστηριότητας στηρίζεται στα πλεονεκτήματα που προσφέρει ως μέσο. Τα πλεονεκτήματα αυτά εξετάζονται με όρους προσφερόμενης οικονομικής χρησιμότητας (economic utility). Δηλαδή, εξετάζονται στο επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης που απορρέει από ένα προϊόν το οποίο έχει ως διαστάσεις χρησιμότητας : την μορφή, το χρόνο, την τοποθεσία και την ιδιοκτησία. Ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 2) δείχνει πως αυξάνει η συνολική οικονομική χρησιμότητα από τη χρήση του Διαδικτύου.

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	Ο ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΙΣΤΟΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
Μορφή(φύση του ηλεκτρονικού προϊόντος)	Το Διαδίκτυο επιτρέπει στο άτομο να εντοπίσει και να αποκτήσει πρόσβαση σε μεγάλη τμήματα πληροφορίας. Οι τεχνολογίες ώθησης είναι ικανές να εξυπηρετήσουν την προσαρμοσμένη ζήτηση.	Το Διαδίκτυο επιτρέπει στον καταναλωτή να έχει πρόσβαση. Περαιτέρω επιτρέπει την διάθεση προσαρμοσμένων προϊόντων.
Χρόνος (Χρονική Διαθεσιμότητα στην Αγορά)	Η επικοινωνία στο Διαδίκτυο μεταφέρεται σχεδόν στιγμιαία. Διάφορες ηλεκτρονικές υπηρεσίες, τις οι μηχανές αναζήτησης, βοηθούν το χρήστη να εντοπίσει πληροφορίες στο Διαδίκτυο.	Οι εναλλακτικές αγοραστικές επιλογές μπορούν εύκολα και γρήγορα να αξιολογηθούν στο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Επιπλέον, η παράδοση του προϊόντος δεν υπόκειται τις συμβατικούς χρόνους

		λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων.
Τόπος (Τοπική Διαθεσιμότητα στην Αγορά)	Η επικοινωνία στο Διαδίκτυο μπορεί να κατευθυνθεί και να γίνει διαθέσιμη τοπικά σε όλους τις χρήστες του.	Τα προϊόντα αποστέλλονται στον τόπο που επιθυμεί και δηλώνει ο πελάτης.
Ιδιοκτησία (Μεταφορά Ιδιοκτησία)	Η πληροφορία μετακινείται μέσω του Διαδικτύου και το ιδιοκτησιακό καθεστώς τις καθορίζεται από νόμους πνευματικής ιδιοκτησίας.	Το ηλεκτρονικό εμπόριο βελτιώνει τις δυνατότητες μεταφοράς του τίτλου ιδιοκτησίας καθώς διευκολύνει τις χρηματοοικονομικές ροές.

Πίνακας 2

Πηγή: Προσαρμογή από Kleindl B. “Strategic Electronic Marketing”, (2001)

2. Συμβατότητα (Compatibility). Η καινοτομία πρέπει να είναι συνεπής με τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς. Αυτό, στην περίπτωση των ηλεκτρονικών αγορών, ερμηνεύεται στους διακριτούς τρόπους επικοινωνίας και συναλλαγών που προσεγγίζονται ως λειτουργικότητα από το Διαδίκτυο. Αρα σχετίζεται με τις διαφορετικές τεχνολογίες που δημιουργούν αξία στο Διαδίκτυο όπως, για παράδειγμα, η κρυπτογραφία. Η συμβατότητα αναφέρεται και στο βαθμό που το Διαδίκτυο σχετίζεται με άλλες εμπειρίες των καταναυτών. Καθώς οι καταναλωτές αποκτούν εμπειρία από τη χρήση του Διαδικτύου, αναπτύσσουν νοητικά μοντέλα για τον τρόπο χρήσης του.
3. Πολυπλοκότητα (Complexity). Ο σχετικός βαθμός δυσκολίας χρήσης και κατανόησης της καινοτομίας είναι ευθέως ανάλογος της ταχύτητας διάδοσης της. Πολλά από τα εμπόδια για την περαιτέρω διείσδυση του Διαδικτύου σχετίζονται με την πολυπλοκότητα που το χαρακτηρίζει ως μέσο. Δηλαδή, οι χρήστες δυσκολεύονται να κατανοήσουν τον τρόπο λειτουργίας πολλών λειτουργιών και χαρακτηριστικών του.
4. Δυνατότητα Δοκιμής (Trialability). Αναφέρεται στο βαθμό που μπορεί να εξεταστεί η καινοτομία πριν την οριστική υιοθέτησή της. Με την δοκιμή πριν την αγορά, οι καταναλωτές μειώνουν τον κίνδυνο από της υιοθέτηση της καινοτομίας. Το Διαδίκτυο προσφέρει πολλές διακριτές λειτουργικότητες. Τέτοιες είναι για παράδειγμα, η πλοήγηση σε δικτυακούς τόπους, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και η ηλεκτρονική συνομιλία. Όλες αυτές είναι δραστηριότητες με τις οποίες ο χρήστης έρχεται σταδιακά σε επαφή και όχι πάντα με μοναδικό τρόπο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι διαφορετικές εκφάνσεις των ηλεκτρονικών συναλλαγών.
5. Ευδιακρισία (Observability). Αναφέρεται στο βαθμό που η καινοτομία είναι ορατή και σε άλλα μέλη της κοινωνικής ομάδας ή της ομάδας αναφοράς του χρήστη.

Κεφάλαιο 3

Κοινωνική Δικτύωση (Social Networks)

3.1 Διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσω social networks

Το social media marketing (SMM) είναι όπως αναφέραμε μία τεχνική του διαδικτυακού μάρκετινγκ που εκμεταλλεύεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις ιδιαιτερότητες που έχουν σε σχέση με το υπόλοιπο διαδίκτυο. Τα τελευταία χρόνια η εξάπλωση του διαδικτυακού μάρκετινγκ μέσω social networks είναι ραγδαία λόγω της συνεχώς αυξανόμενης δημοτικότητάς τους από όλο και περισσότερα άτομα αλλά και περισσότερες κοινωνικές ομάδες και κατηγορίες αγοραστικού κοινού.

3.2 Ιστορική αναδρομή των social networks.

Η πρώτη προσπάθεια για κοινωνική δικτύωση είχε γίνει ήδη από το 1978 με το Bulletin Board System (BBS) το οποίο ήταν ουσιαστικά η πρώτη πλατφόρμα ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ χρηστών. Αργότερα με την εμφάνιση των πρώτων web browser εμφανίστηκε το usenet, το οποίο επιχειρούσε να κάνει το ίδιο. Όλες αυτές οι πρώτες προσπάθειες είχαν το μειονέκτημα ότι ήταν εξαιρετικά δύσχρηστες μιας και η τεχνολογία της εποχής δεν επέτρεπε υψηλές ταχύτητες αλλά και γραφικό περιβάλλον. (Αλεξοπούλου Α. & Βερβέρογλου Ι., 2013)

Η εμφάνιση του social networking με τη μορφή που το ξέρουμε σήμερα έγινε στις αρχές της δεκαετίας του '90, αρχικά με το geocities και στη συνέχεια με το TheGlobe τα οποία ήταν και οι πρώτες ιστοσελίδες που επέτρεπαν στους χρήστες τους να επικοινωνούν με άλλους βάσει κοινών ενδιαφερόντων. Έπειτα το 1997 ήταν η χρονιά που εμφανίστηκε το AOL Instant Messenger, όπου για πρώτη φορά οι χρήστες μπορούσαν να επικοινωνήσουν με άμεσα μηνύματα αλλά και να δημιουργήσουν προσωπικό προφίλ και φιλίες μεταξύ τους.

Με την έλευση της νέας χιλιετίας το Friendster ήταν ο πρωτοπόρος της κοινωνικής δικτύωσης με 3 εκατομμύρια χρήστες τους 3 πρώτους μήνες λειτουργίας του. Ήταν επίσης προκάτοχος του ακόμα πιο διαδεδομένου MySpace το οποίο και το διαδέχθηκε. Τα επόμενα χρόνια ακόμα περισσότερες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκαν όπως το classmates.com, το linkedin.com, το tribe.net κλπ

Η μεγάλη διαφορά ήρθε όμως με την εμφάνιση του facebook, το οποίο δημιουργήθηκε αρχικά για τους φοιτητές του Harvard College και στη συνέχεια όταν πλέον έγινε ανοιχτό προς κάθε χρήστη, και εκτός των πανεπιστημίων, ξεπέρασε και το μέχρι τότε δημοφιλέστερο myspace και πλέον είναι με διαφορά το δημοφιλέστερο site κοινωνικής δικτύωσης. Δύο χρόνια μετά την ίδρυση του Facebook, εμφανίζεται ένα καινούργιο μέσο κοινωνικό δικτύωσης, το Twitter. Τέλος, τα τελευταία δύο χρόνια

ένα από τα πιο διαδεδομένα μέσα σε μικρότερες ηλικίες είναι το snapchat. (Λήμμα σε Διαδίκτυο στο Βικιπαίδεια, αναρτήθηκε από: [https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_\(Social_Networks\)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7.%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook_,_2014](https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7.%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook_,_2014))

3.3 Τα είδη των social media:

Ο κύριος λόγος που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media είναι για να υπάρξει αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών και των πελατών τους. Το περιεχόμενο των social media δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες ενώ μέσα από αυτό τα άτομα ή οι επιχειρήσεις διαμορφώνουν, δημιουργούν και επεξεργάζονται τα μηνύματα που θέλουν να μεταδώσουν. Ανάλογα με το περιεχόμενό τους τα social media χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες: (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014)

Blogs:

Τα blogs είναι μία μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, καθιερώνοντάς τα ως ένα εργαλείο επικοινωνίας (Dr. Thomas, 2002). Το blog είναι συντόμευση της λέξης weblog και είναι σχεδιασμένο ώστε να παρέχει στο δημιουργό του εύκολη καταχώρηση και συχνότερη ενημέρωση από ένα παραδοσιακό web site. Όταν πρωτοεμφανίστηκαν ήταν ένα είδος ημερολογίου αλλά πλέον έχουν μετατραπεί σε διαδραστικές ιστοσελίδες μιας και οι αναγνώστες μπορούν να προσθέσουν καταχωρήσεις αλλά και να σχολιάσουν τις υπάρχουσες. Αυτό οδηγεί πολλές φορές σε διάλογο μεταξύ των χρηστών πράγμα το οποίο δίνει την αίσθηση της “κοινότητας”. Οι επιχειρήσεις με τη σειρά τους χρησιμοποίησαν τα blog ως μέσο διαφήμισης εκμεταλλευόμενες το σχολιασμό σε κάποιο συγκεκριμένο θέμα και τη διαφήμιση ή δυσφήμιση που μπορούν να κάνουν οι χρήστες τους σε ένα προϊόν.

Τα blogs είναι πλέον πολύ σημαντικό κομμάτι του διαδικτύου και αυτό γιατί επιτρέπει στους δημιουργούς τους και στους αναγνώστες τους να εκφράζονται χωρίς φόβο και λογοκρισία. Με τα blogs ασχολούνται κυρίως άτομα που αναζητούν την επικοινωνία με άλλα άτομα με κοινά ενδιαφέροντα για ανταλλαγή απόψεων, εμπειριών, γνώσεων και προβληματισμών. Συνήθως περιέχουν εκτός από κείμενο και φωτογραφίες, βίντεο αλλά και συνδέσμους προς άλλες ιστοσελίδες και blogs με παρόμοιο αντικείμενο.

Social networks:

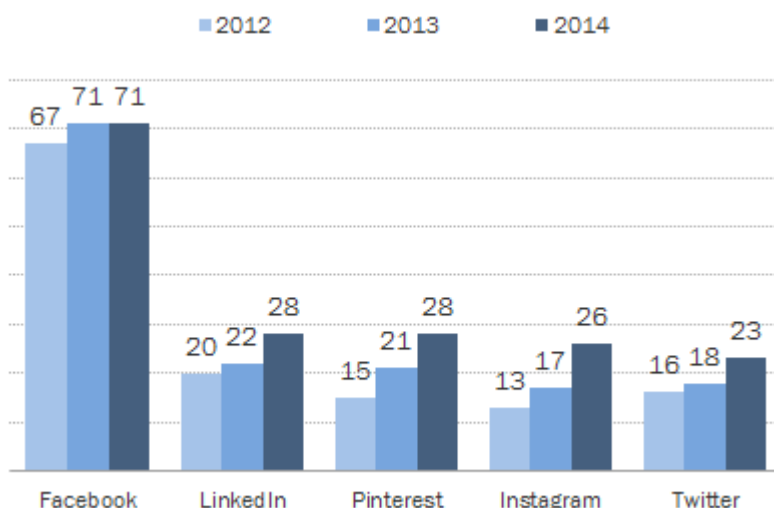
Τα social networks είναι ιστοσελίδες οι οποίες είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να αναπτύσσονται κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα. Η κοινωνική δικτύωση των μελών των ιστοσελίδων αυτών γίνεται βάσει κοινών δραστηριοτήτων όπως το αντικείμενο εργασίας, η μουσική αλλά και το αντικείμενο σπουδών.

Στις μέρες μας τα social networks είναι οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες για επικοινωνία στο διαδίκτυο, πράγμα πολύ λογικό αφού το διαδίκτυο αποτελείται από δισεκατομμύρια ανθρώπους οι οποίοι θέλουν να μοιραστούν πληροφορίες όπως για παράδειγμα: την εύρεση εργασίας, την άποψή τους για κοινωνικά ζητήματα ή την ανάπτυξη φιλικών και διαπροσωπικών σχέσεων. Ουσιαστικά οι ιστοσελίδες αυτές είναι online κοινότητες για θέματα κοινωνικά, πολιτικά ή θρησκευτικά.

Η κοινωνικοποίηση ξεκινάει άμεσα με την εγγραφή του μέλους στην ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό επιτυγχάνεται με την επίσκεψη στα προφίλ των άλλων χρηστών αλλά και με την άμεση επικοινωνία μαζί τους. Οι φιλίες που δημιουργούνται είναι ένα από τα στοιχεία που έχουν κάνει δημοφιλή τα social networks. Εκτός αυτού δίνουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν άτομα από διαφορετικές χώρες αλλά και από εντελώς διαφορετική κουλτούρα, γλώσσα, θρησκεία, ήπειρο. Αυτό σημαίνει ότι ένα μέλος που ζει στην Αμερική μπορεί εύκολα να αναπτύξει σχέση με ένα άτομο που ζει στην Ιαπωνία.

Στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν ιστοσελίδες οι οποίες είναι ανοιχτές προς το κοινό και άλλες που είναι προσωπικές. Οι παραδοσιακές είναι αυτές που τα μέλη του δεν είναι απαραίτητο να έχουν κάποια συγκεκριμένη ιδιότητα ώστε να εγγραφούν, όπως επάγγελμα ή εθνικότητα, ενώ πλέον υπάρχουν και κλειστές σελίδες στις οποίες μπορούν να γίνουν μέλη μόνο συγκεκριμένα άτομα όπως για παράδειγμα online κοινότητες γιατρών & επιστημόνων. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι στα social network sites υπάρχουν και πολλοί κίνδυνοι όπως η κλοπή προσωπικών δεδομένων.

Στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 1) φαίνεται το ποσοστό χρήσης των δημοφιλέστερων σελίδων κοινωνικής δικτύωσης τα 3 τελευταία χρόνια:



Διάγραμμα 1

Πηγή: Pew Research Center, (2012-2014) σε ηλικίες άνω των 18 ετών.

Microblogs:

Τα microblogs είναι ιστοσελίδες στις οποίες οι χρήστες αναρτούν σύντομα μηνύματα (έως 140 χαρακτήρες) και μπορούν να περιέχουν κείμενο, εικόνα, βίντεο ή σύνδεσμο για άλλη σελίδα. Είναι ιδιαίτερα δημοφιλή μιας και τα μέλη ανανεώνουν συνεχώς τα μηνύματά τους ακολουθώντας ο ένας τον άλλο, έτσι δημιουργούνται κοινότητες που μοιράζονται πληροφορίες, νέα, ειδήσεις κλπ.

Η πιο γνωστή ιστοσελίδα microblogging είναι το twitter, το οποίο λόγω της μεγάλης επισκεψιμότητας και τους ελάχιστους περιορισμούς σχετικά με το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων προσφέρει και μία άμεση κάλυψη γεγονότων και ειδήσεων που δεν καλύπτουν οι παραδοσιακές ειδήσεις. Επιπλέον σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι μέσω των microblogs άτομα κοινωνικά μη αποδεκτά μπορούν να αποκτήσουν φωνή. Επίσης οι εταιρίες μέσω των μηνυμάτων των χρηστών ενημερώνονται για τις νέες τάσεις και τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού.

Τέλος το microblog μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από πιο κλειστές ομάδες, όπως εργαζόμενοι εταιριών ή φοιτητές πανεπιστημίων για ανταλλαγή απόψεων, επίλυση προβλημάτων και πηγή έμπνευσης.

Wikis:

Το *Wiki* είναι ένας τύπος ιστοσελίδας που επιτρέπει σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί τις σελίδες του. Το όνομα προέρχεται από την αργκό του διαδικτύου και συγκεκριμένα είναι συντόμευση του όρου *WikiWikiWeb*. «Wikiwiki» είναι μια χαβανέζικη λέξη που σημαίνει «γρήγορα».

Σε ένα wiki, διάφορα άτομα μπορούν να γράφουν μαζί. Αν ένα άτομο κάνει κάποιο λάθος, το επόμενο μπορεί να το διορθώσει. Μπορεί επίσης να προσθέσει κάτι νέο στην σελίδα, πράγμα που επιτρέπει την συνεχή βελτίωση και ενημέρωση. Επίσης στα wiki μπορεί να γίνεται συζήτηση. Ο σκοπός και οι κανόνες είναι διαφορετικοί σε διάφορα wiki. Για παράδειγμα σκοπός της Wikipedia, το δημοφιλέστερο wiki, είναι να γραφούν άρθρα που σχηματίζουν μια εγκυκλοπαίδεια. Ο σκοπός δημιουργεί και κανόνες συμπεριφοράς π.χ. στην Wikipedia δεν γίνεται γενική συζήτηση αφού δεν βοηθά στην συγγραφή άρθρων.

Ένα wiki προσκαλεί όλους τους χρήστες να τροποποιήσουν οποιαδήποτε σελίδα ή να φτιάξουν νέες σελίδες στην ιστοσελίδα χρησιμοποιώντας μόνο ένα απλό πρόγραμμα περιήγησης διαδικτύου (δηλαδή Web Browser όπως Internet Explorer ή Mozilla Firefox) χωρίς να χρειάζονται οτιδήποτε πρόσθετα (add-ons).

Ένα wiki προωθεί ουσιώδεις σχέσεις μεταξύ των θεμάτων διαφορετικών σελίδων κάνοντας τη δημιουργία συνδέσμων σε σελίδα σχεδόν ενστικτωδώς εύκολη και δείχνει αν η συγκεκριμένη σελίδα στην οποία θέλουμε να πάμε υπάρχει ή όχι (για παράδειγμα στην Wikipedia αν υπάρχει η σελίδα ο σύνδεσμος έχει μπλε χρώμα, διαφορετικά κόκκινο). Το wiki δεν είναι μία προσεκτικά (ή επαγγελματικά) κατασκευασμένη σελίδα για τακτικούς επισκέπτες. Αντί γι' αυτό καλεί τον κάθε επισκέπτη να συμμετάσχει στη διαδικασία της δημιουργίας και συνεργασίας που συνεχώς αλλάζουν την μορφή της ιστοσελίδας.

Το πρώτο wiki ξεκίνησε στις 25 Μαρτίου 1995 από τον Ward Cunningham, και είχε αρκετούς χρήστες οι οποίοι αργότερα δημιούργησαν τα δικά τους wiki.

Video sharing:

Τα video sharing sites χρησιμοποιούνται από άτομα τα οποία θέλουν να μοιραστούν κάποια προσωπική στιγμή ή κάτι που τους αρέσει και από επιχειρήσεις ώστε να διαφημίσουν μέσα από τα video τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Η πιο γνωστή video sharing ιστοσελίδα είναι το YouTube το οποίο πλέον φιλοξενεί εκατομμύρια video και έχει τους περισσότερους χρήστες παγκοσμίως. Ακολουθούν και άλλα λιγότερο δημοφιλή όπως το vimeo.

Discussion Forums:

Τα Discussion Forums χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις ώστε οι επισκέπτες των ιστοσελίδων τους να μπορούν να μοιραστούν την άποψη τους για τη συγκεκριμένη επιχείρηση, να συζητούν τυχόν απορίες που μπορεί να έχουν καθώς και να προτείνουν τρόπους καλύτερευσης των προϊόντων.

Σε αυτά τα forums δημιουργούνται κοινότητες με κοινά ενδιαφέροντα, έτσι έρχονται σε επαφή άτομα που έχουν ίδιο τρόπο σκέψης. Τα πιο κοινά θέματα αυτών των forums περιλαμβάνουν δημοσκοπήσεις, ερωτήσεις και συζητήσεις.

RSS Feeds:

Το RSS είναι ο αγγλικός όρος Really Simple Syndication, που σημαίνει Πολύ Απλή Διανομή, αναφέρεται σε μία προτυποποιημένη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου διαμέσου του Διαδικτύου, στηριγμένη στην πρότυπη, καθιερωμένη και ευρέως υποστηριζόμενη γλώσσα XML.

Ένας χρήστης του Διαδικτύου μπορεί έτσι να ενημερώνεται αυτομάτως για γεγονότα και νέα από όσες ιστοσελίδες υποστηρίζουν RSS, αρκεί να έχει εγγραφεί ο ίδιος συνδρομητής στην αντίστοιχη υπηρεσία της εκάστοτε ιστοσελίδας. Οι εν λόγω ενημερώσεις περιέχουν τα πλήρη δεδομένα, σύνοψη των δεδομένων, ημερομηνία έκδοσης κλπ, ενώ αποστέλλονται αυτομάτως στον συνδρομητή μέσω Διαδικτύου.

Ο αναγνώστης ελέγχει τακτικά για ενημερώσεις περιεχομένου τις καταγεγραμμένες ροές, από όλες τις διαφορετικές πηγές στις οποίες είναι εγγεγραμμένος ο συνδρομητής, αναλαμβάνοντας από μόνος του να μεταφέρει τις εν λόγω ενημερώσεις όποτε χρειάζεται και να τις συγκεντρώνει στον υπολογιστή του χρήστη. Ο αναγνώστης παρέχει στον εκάστοτε χρήστη μία κοινή και εξατομικευμένη διασύνδεση για όλες τις ροές που ο ίδιος έχει επιλέξει να παρακολουθεί.

Το πρότυπο RSS υπάρχει από το 1999, ωστόσο παλαιότερες, όχι τόσο επιτυχημένες τεχνολογίες παρόμοιου σκοπού κυκλοφορούσαν από τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Το 2005, το RSS άρχισε να υποστηρίζεται ευρέως από τους δημοφιλέστερους

πλοηγούς Web και γρήγορα καθιερώθηκε, ιδιαίτερως λόγω της εξάπλωσης κατά την ίδια περίοδο των προσωπικών ιστολογίων με τακτική ανανέωση περιεχομένου.

3.4 Οι κυριότερες social media ιστοσελίδες

Facebook

Το facebook ιδρύθηκε στις 2 Φεβρουαρίου του 2004 από τον φοιτητή Mark Zuckerberg και αρχικά απευθυνόταν μόνο στο πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ. Με το πέρασμα των χρόνων όμως το facebook κατέκτησε όλο τον κόσμο. Πρόκειται για μια κοινωνική ιστοσελίδα μέσω της οποίας μπορεί κανείς να επικοινωνήσει με άλλα άτομα, να παίξει παιχνίδια καθώς και να ενημερωθεί για προϊόντα ή υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν.

Για να μπορούν τα άτομα να χρησιμοποιήσουν το facebook, θα πρέπει να εγγραφούν και να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ. Η διαδικασία είναι πολύ εύκολη και χωρίς κόστος, αρκεί κάποιος να κατέχει κάποιο λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Οι χρήστες μπορούν να ενημερώνουν όσο συχνά θέλουν το προφίλ τους, δίνοντας στοιχεία για την προσωπική τους ζωή ή ακόμα και για το που βρίσκονται, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες εφαρμογές.

Οι βασικές σελίδες του Facebook είναι

- Αρχική σελίδα: η οποία περιλαμβάνει τις τελευταίες δημοσιεύσεις, δηλαδή καταγράφει τις τελευταίες κινήσεις των διαδικτυακών φίλων και ομάδων που ακολουθούν οι χρήστες. Η αρχική σελίδα ανανεώνεται κάθε φορά που κάποιος χρήστης χρησιμοποιεί το facebook.
- Προφίλ χρήστη: το οποίο περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες που ο κάθε χρήστης θέλει να μοιραστεί με τους διαδικτυακούς του φίλους, όπως: όνομα, ηλικία, ενδιαφέροντα κλπ.

Το facebook σήμερα έχει εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι ως μια από τις δημοφιλέστερες ηλεκτρονικές ιστοσελίδες του πλανήτη. Με αφορμή τη δημοτικότητά του έχει υποστεί κριτική και έχει κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. (Λήμμα σε Διαδίκτυο στο Βικιπαίδεια, αναρτήθηκε από: <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook> , 2015)

Twitter

Το twitter είναι γνωστό και ως το sms του διαδικτύου και αποτελεί το πιο γνωστό κοινωνικό δίκτυο μετά το facebook. Ανήκει στην κατηγορία των ιστοσελίδων δημιουργίας μικρό-ιστολογίων και επιτρέπει σε όσους διαθέτουν προφίλ να διαβάζουν και να στέλνουν μηνύματα που τους ενδιαφέρουν. Τα μηνύματα είναι μικρού μεγέθους (140 χαρακτήρες) και είναι γνωστά ως tweets. Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών και να απαντούν σε αυτά .

Ιδρύθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey και από τότε αναπτύσσεται διαρκώς. Υπάρχουν εκατομμύρια ενεργοί χρήστες, ενώ κάθε κάθε λεπτό δημιουργούνται 11 προφίλ και στέλνονται 100.000 tweets. Πρώτη χώρα στην χρήση του twitter είναι η Ολλανδία.

Για να μπορεί κάποιος να γίνει χρήστης της συγκεκριμένης σελίδας κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να εγγραφεί στην υπηρεσία, η οποία είναι δωρεάν και να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με τα στοιχεία του. Μετά από αυτή τη διαδικασία ο λογαριασμός είναι έτοιμος για λειτουργία. Στη συνέχεια ο χρήστης πρέπει να ακολουθήσει άλλους εγγεγραμμένους χρήστες του twitter.

Οι δύο βασικές σελίδες του twitter είναι οι εξής

- Η κεντρική σελίδα στην οποία καταγράφονται όλα τα tweets των χρηστών που δημοσιεύονται, από το πιο πρόσφατο μέχρι το πιο παλιό. Στα tweets αυτά οι χρήστες μπορούν να απαντήσουν η και να κάνουν retweet στους followers τους.
- Το προφίλ του χρήστη, στο οποίο βρίσκονται όλα τα προσωπικά του στοιχεία όπως το όνομα και η ηλικία του. Επίσης ο χρήστης μπορεί να αναρτήσει ένα μικρό βιογραφικό έως 160 χαρακτήρες. (Λήμμα σε Διαδίκτυο στο Βικιπαίδεια, αναρτήθηκε από: <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter> , 2015)

3.5 Τι είναι το Social Media Marketing

Τα τελευταία χρόνια, τα social media , όλο και κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου λόγω της δημοτικότητά τους στο ευρύ κοινό και ως αναπόσπαστο κομμάτι πλέον του τμήματος μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Τα social media , χρησιμοποιούνται για την εξυπηρέτηση πελατών, για έρευνες, ανάπτυξη , δημόσιες σχέσεις και για εμπόριο . εμφανίστηκαν το 2004, όταν το LinkedIn δημιούργησε την πρώτη εφαρμογή του κοινωνικού δικτύου, η οποία είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο με το οποίο οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνήσουν πιο εύκολα μέσω του διαδικτύου.

Προσδιορίζοντας ακριβώς τι είναι τα social media, παρατηρούμε ότι η πρώτη λέξη social, αναφέρεται στην ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία, μιας και έχουν την ανάγκη να βρίσκονται ανάμεσα σε άλλες ομάδες ανθρώπων και να ανήκουν σε αυτές. Η δεύτερη λέξη, που είναι το media, αναφέρεται στα μέσα που χρησιμοποιούνται προκειμένου να γίνουν αυτές οι επαφές των ατόμων.

Οι ταχύτατοι ρυθμοί της τεχνολογίας και η επιρροή που έχουν τα social media, έγιναν ιδέα υιοθέτησης από τις επιχειρήσεις, με κύριο σκοπό την προσέλκυση ατόμων/ομάδων, οι οποίοι θα προωθήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία σε ακόμα περισσότερους. Με αυτόν τον τρόπο η επιτυχία των social media μπορεί να θεωρηθεί ισότιμη με την επιτυχία της διαφήμισης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε δυο κατηγορίες: (Αλεξοπούλου Α.Ν.,2013)

1. Εσωτερικής κοινωνικής δικτύωσης (Internal Social Networking), που είναι μια κλειστή κοινότητα ανθρώπων μιας επιχείρησης, μιας οργάνωσης, μιας μερίδας πληθυσμού, τα μέλη της οποίας πρέπει να προσκαλεστούν από κάποιο ήδη υπάρχων μέλος και
2. Εξωτερικής κοινωνικής δικτύωσης (External Social Networking), που είναι ανοιχτό και προσβάσιμο από όλους τους χρήστες του διαδικτύου προκειμένου να προσελκύσει άτομα και εταιρείες, με διαφορετικά κοινά χαρακτηριστικά.

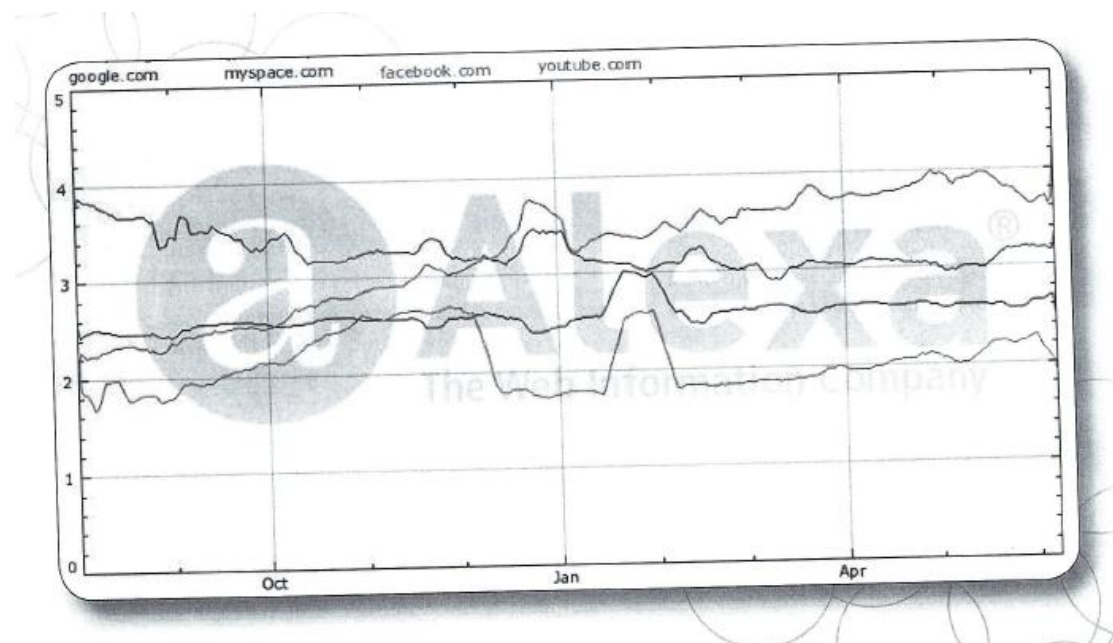
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA MARKETING): ένα από τα σημαντικότερα τμήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Το Social Media Marketing είναι η πλήρης αξιοποίηση των Social Media Networks για την προβολή και προώθηση ενός προϊόντος, μιας μάρκας, μιας υπηρεσίας ή ενός δημόσιου προσώπου. Περιλαμβάνει την πρακτική της χρήσης όλων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όλων των στρατηγικών αποφάσεων, των τεχνικών υλοποίησης και των τακτικών ενεργειών εφαρμογής, που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν για την ανάπτυξη και ολοκλήρωση μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στα Social Media Networks.

Τα κοινωνικά δίκτυα, στα πλαίσια του μάρκετινγκ δίνουν την δυνατότητα σε εκατοντάδες καταναλωτές να επικοινωνήσουν μεταξύ τους καταβάλλοντας ελάχιστη προσπάθεια και με γρήγορη ταχύτητα, ενώ οι επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις κινήσεις των καταναλωτών προκειμένου να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, να επηρεάσουν μέσω αυτών την καταναλωτική τους συμπεριφορά και να προσελκύσουν με διάφορες ενέργειες περισσότερους πελάτες.

Το Social Media Marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, οι οποίες προέρχονται λόγω της εξάπλωσης του Internet και των Social Media. Κάποιες από αυτές τις τάσεις είναι:

- η συνεχόμενη και απευθείας επικοινωνία των εταιρειών με τους πελάτες,
- η άμεση επικοινωνία των πελατών μεταξύ τους
- τα απεριόριστα κανάλια επικοινωνίας μέσα στις αγορές
- το ενεργητικό καταναλωτικό κοινό
- η παγκοσμιοποίηση της αγοράς

Είναι μια τεράστια αγορά, η οποία ξεχωρίζει και περνάει σε δημοτικότητα ακόμα και την Google όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω γράφημα³ (Γράφημα 1), στην επισκεψιμότητα και στον χρόνο παραμονής του επισκέπτη.



Γράφημα 1

Οι κατάλληλες πρακτικές με τις οποίες τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα αποτελέσουν ένα σημαντικό εργαλείο Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον με τον καθηγητή Μάρκετινγκ και αναπληρωτή προέδρου συμβουλίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, κ. Αυλωνίτη Γεώργιο αποτελούν τις παρακάτω δέκα προτεινόμενες εντολές ορθής χρησιμοποίησης του Social Media Marketing:

1. Δημιουργία σελίδας, που να είναι φιλική και να τραβάει την προσοχή των καταναλωτών.
2. Καθορισμός στρατηγικής και πιστή εφαρμογή της. Οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να κατανοήσουν το περιβάλλον, τους πελάτες και τον ανταγωνισμό, ώστε να στοχοθετήσουν και να καταρτίσουν την στρατηγική τους.
3. Η μεθοδική παρουσία. Η δημιουργία ενός νέου υλικού σε σύντομα χρονικά διαστήματα. Ακόμα, η ενημέρωση και η ενεργητικότητα μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να δημιουργείται μια συνεχής συζήτηση και προώθηση μακροχρόνιων σχέσεων.
4. Το περιεχόμενο, να είναι ελκυστικό και ενδιαφέρον. Σημαντικό δεν είναι μόνο η σωστή και συνεχής δημοσίευση, αλλά και η ποιότητα των δημοσιεύσεων. Το περιεχόμενο είναι αναγκαίο να είναι επίκαιρο, ελκυστικό και σχετικό με τα ενδιαφέροντα του κοινού στο οποίο απευθύνεται.
5. Ισορροπία στη συχνότητα δημοσίευσης και σχετικότητα του περιεχομένου.

³ http://www.paperplane.gr/wp-content/uploads/paperplane_smwp_2.pdf

6. Να υπάρχει προσωπική σχέση με τον καταναλωτή. Δίνοντας την ευκαιρία στον καταναλωτή να εκφράσει τα παράπονά του, να προτείνει ιδέες, την γνώμη του αναπτύσσεται μια μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης.
7. Ειλικρίνεια προς τους πελάτες, χωρίς αναλήθειες και παραπλανητικές ενέργειες. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές κατανοούν τη μη παροχή κάποιου αιτήματος, αν αυτό γίνει τεκμηριωμένα από την επιχείρηση και με ένδειξη ενδιαφέροντος.
8. Άμεση ανταπόκριση και συνέπεια. Δεν πρέπει να υπάρχει αδιαφορία και καθυστέρηση στην ανταπόκριση των καταναλωτών. Από έρευνες που έχουν διεξαχθεί, έχει προκύψει ότι το 68% των καταναλωτών που σταμάτησαν να αλληλεπιδρούν με μια επιχείρηση, προέκυψε από την αίσθηση ότι δεν ενδιαφέρονται για αυτούς.
9. Να δοθούν απαντήσεις, ακόμα και στα αρνητικά σχόλια. Από την μελέτη των Bambuer, Sachse και Mangold, το 2012 αποδείχτηκε ότι τα άτομα έχουν την τάση να διαβάζουν τις αρνητικές αξιολογήσεις των προϊόντων, με αποτέλεσμα να μειώνεται η αξία της μάρκας. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ταξινομούν τα αρνητικά σχόλια και να εκτιμούν τους πιθανούς κινδύνους, λαμβάνοντας τις απαραίτητες προφυλάξεις.
10. Άμεση ενημέρωση των εξελίξεων και προσαρμογή στις αλλαγές. Καθημερινή και συνεχής ενημέρωση στις εξελίξεις του περιβάλλοντος, λόγω του ανταγωνιστικού και αναπτυσσόμενου περιβάλλοντος των επιχειρήσεων.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μια δυνατή πραγματικότητα. Εφαρμόζοντας σωστά το Social Media Marketing, οι επιχειρήσεις θα έχουν την ευκαιρία να βελτιώσουν και να εξελίξουν την σχέση τους με τους καταναλωτές.(Αυλωνίτης Γ.,2015)

3.6 Λόγοι εφαρμογής κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις στις μέρες μας χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, όπως το facebook και το twitter διότι με αυτό τον τρόπο συνδέονται με τον υπόλοιπο κόσμο με χιλιάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα social media φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, ανοίγουν νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος.

Όσο αφορά την επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, επικοινωνίας και ενημέρωσης καθώς και δημιουργίας σχέσεων με το αγοραστικό κοινό.

Οι εταιρίες που ξέρουν να χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να δημιουργήσουν την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών στον επιχειρησιακό κόσμο. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έκρηξη τεχνολογικών

εφαρμογών που βασίζονται στη λογική της κοινωνικής δικτύωσης στα πλαίσια του παγκόσμιου ιστού, γεγονός που επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολο της. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs) , τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging) , οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

Το κύριο πλεονέκτημα που προσφέρουν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση είναι πολλαπλά. Ένα βασικό πλεονέκτημα είναι ότι η επιχείρηση μπορεί με εύκολο τρόπο να απευθυνθεί σε ένα μεγάλο μέγεθος αγοραστικού κοινού, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Βασικό πλεονέκτημα είναι η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών , γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επίσης σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες το εικοσιτετράωρο όλο το χρόνο. (Avakas Media & Δημητριάδης Δ. & Πως τα social media, 2015)

3.7 Διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα (Social media)

Με καταϊγιστικούς ρυθμούς «τρέχει» η διαφήμιση στα social media. Η ραγδαία ανάπτυξή τους και ο μοναδικός τους τρόπος να επηρεάζουν διαφορετικά κοινά, τα καθιστά σε ένα από τα αποτελεσματικότερα διαφημιστικά Μέσα, δημιουργώντας και μία από τις μεγαλύτερες τάσεις στο digital.

Η αυξανόμενη δυναμική των social media ως διαφημιστικών Μέσων αποτελεί μία από τις σημαντικότερες τάσεις στον χώρο της digital διαφήμισης. Σήμερα, εκτιμάται ότι η συνολική διαφημιστική δαπάνη στα social media ανέρχεται σε πάνω από 23 δισ. δολάρια περίπου σε ολόκληρο τον κόσμο, ενώ η συνολική διαφημιστική δαπάνη στο digital ανέρχεται σε 100 δισ. δολάρια περίπου. Παρόλο που σε επίπεδο μεγεθών και μεριδίου της συνολικής digital διαφημιστικής πίτας, βρίσκονται –σχετικά- χαμηλά, η τάση δείχνει ότι αναπτύσσονται ραγδαία, ωθούμενα από την ευρύτατη και συνεχώς ανανεούμενη γκάμα διαφημιστικών λύσεων που προσφέρουν, παράλληλα με τη μαζική διείσδυσή τους.

Σύμφωνα με το Hootsuite (πλατφόρμα διαχείρισης social media), σχετικά με το Twitter, τα διαφημιστικά του έσοδα διαμορφώθηκαν στα 513 εκατ. δολάρια το γ' τρίμηνο του 2015, σημειώνοντας αύξηση 60% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2014. Το Twitter ήταν ένα από τα πρώτα δίκτυα που αναγνώρισε και αξιοποίησε τη δυναμική της διαφήμισης στα social media, και η υψηλή αποτελεσματικότητά του οφείλεται κατά κύριο λόγο στο ότι εστιάζει στο mobile, το οποίο και αντιστοιχεί στο 86% των συνολικών διαφημιστικών του εσόδων. Το Twitter μάλιστα μόλις την προηγούμενη εβδομάδα ανακοίνωσε ένα νέο διαφημιστικό φορμάτ, το οποίο

ξεκίνησε να λειτουργεί δοκιμαστικά με την επωνυμία «conversational ads» και προτρέπει τους χρήστες του να τουιτάρουν το μήνυμα ενός διαφημιζομένου στους followers τους. (Hootsuite 2015)

Πρόκειται στην ουσία για τροποποιημένα «promoted tweets» που εμφανίζουν ένα ή δύο κουμπιά για branded hashtags. Μόλις κάποιος κλικάρει στο branded hashtag, ανοίγει ένα tweet box που περιλαμβάνει το μήνυμα που θέλει το brand, μαζί με φωτογραφία ή βίντεο. Ο χρήστης μπορεί να αλλάξει το μήνυμα, ακόμα και να αφαιρέσει τη φωτογραφία ή το βίντεο, ή να το τουιτάρει ως έχει.

Ο νέος μεγάλος παίκτης στον χώρο της διαφήμισης στα social media είναι αναμφισβήτητο το Instagram, το οποίο εκτιμάται ότι το 2015, τον πρώτο μόλις χρόνο της διαφημιστικής του αξιοποίησης, είχε έσοδα 595 εκατ. δολαρίων σε ολόκληρο τον κόσμο. Και μπορεί στο σύνολο των 24 δισ. δολαρίων της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στα social media ο αριθμός αυτός να φαντάζει μικρός, ωστόσο οι εκτιμήσεις λένε ότι το Instagram θα αγγίξει τα 2,81 δισ. δολάρια σε mobile ad revenues μέχρι το 2017.

Στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του είναι, επίσης, ότι απευθύνεται σε νεαρότερες ηλικίες, καθώς το 55% των χρηστών αφορά σε ηλικίες 18 έως 29 ετών. Δεδομένου ότι είναι πολύ νωρίς να μιλάμε για την αποτελεσματικότητά του, καθώς είναι ένα νέο διαφημιστικό μέσο, τα πρώτα δείγματα είναι πολύ θετικά. .

Το Instagram αναδεικνύεται στο πιο αποτελεσματικό διαφημιστικό μέσο, όπως αναφέρει και η We Are Social Media, που επικαλείται πρόσφατη έρευνα της Takumi, ιαπωνικής πλατφόρμας που συνδέει influencers του Instagram με brands. Σύμφωνα με την έρευνα, το Instagram είναι το μέσο που ωθεί περισσότερο τις πωλήσεις και κινητοποιεί τους καταναλωτές από οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα social media. Η ομάδα στην οποία επιδρά περισσότερο είναι οι millennials, καθώς το 68% των νέων ηλικίας 18-24 ετών λένε ότι είναι πιο πιθανό να αγοράσουν κάτι που έχει κάνει «share» κάποιος που ακολουθούν στο Instagram.

Το Facebook, το «βαρύ πυροβολικό» και αδιαμφισβήτητος ηγέτης των social media, επιδεικνύει και εντυπωσιακά νούμερα σε επίπεδο διαφημιστικών εσόδων, καθώς το γ' τρίμηνο του 2015 άγγιξαν τα 4,3 δισ. δολάρια, έναντι 2,96 δισ. δολαρίων το αντίστοιχο διάστημα το 2014. Επιπλέον, ο ρόλος του στον χώρο του online video, της μεγαλύτερης τάσης στην digital διαφήμιση, αυξάνεται σημαντικά, με αποτέλεσμα πάνω από το 90% των διαφημιζομένων και των agencies να σχεδιάζουν να τρέξουν video ads στο Facebook μέσα στο 2016, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Mixpro που επικαλείται το Hootsuite. (Mixpro 2015)

Ο άλλος μεγάλος παίκτης στο online video, το YouTube, βλέπει αύξηση της τάξης του 60% κατά μέσο όρο ετησίως από τους 100 κορυφαίους διαφημιζομένους του. Το σύνολο των 100 κορυφαίων διεθνών brands έτρεξαν την προηγούμενη χρονιά διαφήμιση στο YouTube, αποδεικνύοντας την εμπιστοσύνη τους στο Μέσο αλλά και στο video advertising, καθιστώντας το YouTube το μέσο με τη μεγαλύτερη πιστότητα από την πλευρά των διαφημιζομένων.

Τέλος, το Snapchat με τα νέα Sponsored Selfie Filters επιτρέπει στους χρήστες να μετατρέψουν τις selfies τους σε διαφημίσεις, υπολογίζοντας ότι μπορεί να

προσεγγίσει 16 εκατ. viewers την ημέρα. Το Snapchat έχει «τσουχτερή» τιμολογιακή πολιτική και απευθύνεται στα μεγαλύτερα brands ή σε εκείνα τα brands που έχουν μεγάλα budgets. Στο δύσκολο ηλικιακό κοινό (18-24 ή και νεότεροι) φαίνεται ότι πλατφόρμες, όπως το Snapchat αναδεικνύονται ως οι πλέον ισχυροί παίκτες και αυξάνουν ταχύτατα τόσο σε επιρροή όσο βεβαίως και σε followers.

Το κινητό τηλέφωνο αναδεικνύεται σε κυρίαρχο μέσο πρόσβασης στα social media, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες και νέες προκλήσεις για τα brands που επενδύουν διαφημιστικά στα social media και ασφαλώς στα agencies που χειρίζονται τη διαφημιστική τους προβολή.

3.8 Πλεονεκτήματα- Μειονεκτήματα των Κοινωνικών Δικτύων



Τα Κοινωνικά Δίκτυα αποτελούν πλέον τα σημαντικότερα μέσα στον κλάδο του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ιδιαίτερα τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από τις οποίες μπορούν να ενημερωθούν για τις διάφορες προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά και στην προώθηση των προϊόντων τους. Με την χρήση των Social Media η σχέση επιχείρησης με τον πελάτη γίνεται πιο αξιόπιστη και η διάδοση της φήμης πιο ευρεία.

Η χρήση των Social Media είναι ευρέως διαδεδομένα, μιας και ο αριθμός των χρηστών αυξάνεται συστηματικά με ταχύτατους ρυθμούς. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να έχουν άμεση πρόσβαση ανά πάσα στιγμή. Χάρη στην άμεση ανατροφοδότηση των μέσων στην επιχείρηση, ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να δει αλλαγές, βελτιώσεις, να προωθήσει νέες λειτουργίες αλλά και να ενημερωθεί για τις νέες τάσεις της αγοράς, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Η δυνατότητα συνομιλίας μεταξύ των χρηστών, των πελατών αλλά και άλλων ομάδων, είναι ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα των Social Media. Επίσης, όσο επιτρέπεται η δημοσιοποίηση πληροφοριών μέσω αυτών, διευκολύνεται περισσότερο η επικοινωνία και ενισχύεται η δημοσιότητα κάθε επιχείρησης.

Επιπρόσθετα, βασικά πλεονεκτήματα αποτελούν η ταχύτητα πρόσβασης σε χρήσιμα δεδομένα για τις επιχειρήσεις και το χαμηλό κόστος. Τα Social Media είναι σε θέση να φέρουν τους ανθρώπους πιο κοντά σε παγκόσμιο ακόμα επίπεδο, αφού απευθύνονται σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.

Η συστηματική ενημέρωση, προσελκύει περισσότερο αγοραστικό κοινό και συμβάλλει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και μακροχρόνιας σχέσης με το κοινό της. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν τυχόν νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και την διάδοση του εμπορικού σήματος. (Λήμμα Διαδίκτυο, Βικιβιβλία, αναρτήθηκε από: [https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_\(Social_Networks\)%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7.%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook](https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7.%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook))



Παρόλα αυτά, οι επιπτώσεις από την χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι και αρνητικές και αφορούν ποικίλους τομείς τόσο στους ανθρώπους, όσο και στις επιχειρήσεις.

Ένα από τα πιο σοβαρά μειονεκτήματα της κοινωνικής δικτύωσης είναι η υπερβολική χρήση, με αποτέλεσμα μεγάλος αριθμός ατόμων να είναι εθισμένοι σε αυτά. Με τη δημιουργία οποιαδήποτε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ο καθένας χάνει τον έλεγχο όλων των προσωπικών στοιχείων που περιλαμβάνονται σε αυτή.

Αρκετά συχνά, παρατηρείται η εύκολη και εκτεταμένη κατασκευή λογαριασμών από τρίτους, υποκλέπτοντας γνήσιες διαδικτυακές ταυτότητες. Λόγω της μεγάλης έκθεσης

των κοινωνικών δικτύων παρατηρείται επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής των ατόμων, καθώς καταχωρούνται και δημοσιεύονται προσωπικά στοιχεία.

Κίνδυνοι των κοινωνικών δικτύων είναι και η επαφή και διασύνδεση με άγνωστα μέλη του κοινωνικού δικτύου, αφού δεν υπάρχει η αμεσότητα, η δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης, αλλά και η μη δυνατότητα προστασίας και αντιμετώπισης ενεργειών παρενόχλησης ή απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους.

Επιπρόσθετα, η εύκολη μετάδοση, αναπαραγωγή και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο μη ασφαλή και ακατάλληλο για τους χρήστες του, όπως για παράδειγμα: κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, ρατσιστικό υλικό, υλικό με θέμα τη βία, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού κ.ά., αλλά και ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από διάφορες σελίδες του ιστότοπου.

Ως προς τις επιχειρήσεις, υπάρχει ο συνεχής κίνδυνος εξωτερικών εισβολών, που οδηγούν σε απώλεια πληροφοριών και προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής της εταιρείας. Με την χρήση συστημάτων ασφαλείας δικτύων περιορίζονται τέτοιου είδους κίνδυνοι, μέσω του περιορισμού πρόσβασης σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Η μη οργανωμένη και ολοκληρωμένη χρήση τους, επιφέρουν λανθασμένη προβολή της επιχείρησης, παρουσιάζοντας μια ανεπαρκής εικόνα δράσεων και παροχών προς τους χρήστες- καταναλωτές, ενισχύοντας έτσι τις ανταγωνιστικές εταιρείες.

Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης δημιουργούν αρνητική επίδραση στην παραγωγικότητα των εργαζομένων. Οι εργαζόμενοι σπαταλούν πολύτιμο χρόνο με τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης για προσωπική τους χρήση αντί να επικεντρωθούν στο αντικείμενο της απασχόλησης τους. Παρόμοια αποτελέσματα μπορεί να επιφέρει και η μη αποδοχή νέων εφαρμογών από τους εργαζόμενους, λόγω έλλειψης γνώσεων και δεξιοτήτων.

Επιπλέον, με τη δημιουργία λογαριασμού σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης συνεπάγεται η συστηματική ενημέρωση, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών με αποτέλεσμα αυτή η διαδικασία να είναι χρονοβόρα για τις επιχειρήσεις.

Τέλος, το ρίσκο που παίρνουν οι επιχειρήσεις επιτρέποντας την ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές, καθώς η δυνατότητα για ανοιχτή κριτική μπορεί να οδηγήσει σε δημόσια αρνητικά σχόλια, τα οποία, λόγω της δημοτικότητας των μέσων, μπορούν να αναπαραχθούν και μεταδοθούν πολύ γρήγορα. Η κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι προετοιμασμένη να απαντήσει σε οποιαδήποτε αρνητική κριτική αλλά και να βελτιωθεί από αυτήν. (Λήμμα Διαδίκτυο, Βικιβιβλία, αναρτήθηκε από: [https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85_%CE%B1_\(Social_Networks\)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7.%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook](https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85_%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7.%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook))

3.9 Η σχέση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των social media

Εισαγωγή

Τα social media έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο που επικοινωνούν οι άνθρωποι, τον τρόπο όπου λειτουργεί μια κοινωνία καθώς και την καταναλωτική μας συμπεριφορά.

Σύμφωνα με τους Lorenzo & al (2009) τα social media ενδυναμώνουν τον ρόλο των χρηστών ως καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει γιατί προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με τις επιχειρήσεις, τα εμπορικά σήματα και τα προϊόντα ώστε να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς.

Social media και καταναλωτική συμπεριφορά

Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την τεχνολογία ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο στην αγοραστική τους εμπειρία. Οι αγορές υπήρξαν πάντα μια κοινωνική εμπειρία και μέσα από την κοινωνική δικτύωση οι καταναλωτές βρήκαν πρόσφορο έδαφος να αλληλεπιδράσουν με άτομα-πολλά από τα οποία τους είναι εντελώς άγνωστα. Τα Social Media δεν έχουν μόνο μετασχηματίσει την αναζήτηση πληροφοριών και τις αγορές αλλά παρέχουν επίσης μια πλατφόρμα για τους αγοραστές να υποστηρίζουν προϊόντα, brands και επιχειρήσεις που αγαπούν (Rookulangara & al, 2011), ενώ οδηγούν τους καταναλωτές να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς (Lorenzo et al., 2009). Η υποστήριξη συγκεκριμένων προϊόντων και επιχειρήσεων πάντα υπήρχε, αλλά η κοινωνική δικτύωση έκανε αυτό το στάδιο κρισιμότερο ενισχύοντας το μέγεθος του ακροατηρίου στο οποίο φτάνει (Swedowsky, 2009).

Οι καταναλωτές στρέφονται πια μακριά από τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα περιοδικά και οι εφημερίδες. Οι καταναλωτές απαιτούν ondemand, άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες (Vollmer & Precourt, 2008). Στρέφονται πιο συχνά σε διάφορους τύπους Social Media για συλλογή πληροφοριών αλλά και για πραγματοποίηση αγορών (Lempert, 2006, Vollmer & Precourt, 2008).

Τα Social Media επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, ενδυναμώνοντας τον να φθάσει η φωνή του στις εταιρείες, οι οποίες θα πρέπει να αφουγκραστούν τις προτάσεις, τις καταγγελίες και τα παράπονα του. Τα Social Media επέκτειναν τον κόσμο του καταναλωτή, του άνοιξαν τον δρόμο να εκφράσει τις απόψεις του σχετικά με ένα προϊόν, σε απευθείας σύνδεση, μέσω ενός ευρέως αποδεκτού άτυπου ηλεκτρονικού καναλιού. Οι απόψεις που εκφράζονται έχουν κυρίως την μορφή likes και retweets. Οι εταιρείες δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις αντιδράσεις των πελατών

μέσω των Social Media, καθώς τα τελευταία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών.

Σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη από τις εταιρίες ερευνών αγοράς Chadwick Martin Bailey και iModerate, με συμμετέχοντες πάνω από 1500 καταναλωτές, διαπίστωσε ότι το 60% των οπαδών του Facebook και το 79% των οπαδών του Twitter είναι πιο πιθανό να συστήσουν τις εν λόγω μάρκες με τις οποίες είναι «δεσμευμένοι». Επίσης ένα εντυπωσιακό 51% των οπαδών του Facebook και το 67% του Twitter είναι πιο πιθανό να αγοράσουν τα brands που ακολουθούν ή είναι οπαδοί τους.

Σύμφωνα με τον Dan Shaver (2007) οι καταναλωτές πράγματι επηρεάζονται από τα Social Media. Ο Rajeev Kumar (2008) στην έρευνα του μάλιστα υπογράμμισε πως τα Social Media έδωσαν την δυνατότητα στους καταναλωτές να σχηματίσουν ισχυρότερες απόψεις για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή brand και να τις εκφράσουν ελεύθερα. Σύμφωνα με έρευνα του Drell (2011) για το αν η καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών επηρεάζεται από τα Social Media, το 31% των αγοραστών φάνηκε ότι επηρεάζεται στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος από το κοινωνικό δίκτυο στο οποίο είναι μέλος ενώ αντίθετα το 26% φάνηκε ανεπηρέαστο. Η έρευνα της Greenleigh (2012) εξέτασε τον βαθμό επιρροής των Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά των millennials. Ως millennials ορίζονται οι καταναλωτές ηλικιακής κλίμακας από την μέση της εφηβείας έως τα 30. Σύμφωνα με την Greenleigh, οι millennials "είναι υπέρ-κοινωνικοί, συνεχώς συνδεδεμένοι με τα κοινωνικά δρώμενα και ατέλειωτα περίεργοι για το τι κάνουν οι άλλοι, με ποιο τρόπο, τι αγοράζουν, ενώ παράλληλα απολαμβάνουν την παρέα τελείως αγνώστων ατόμων μέσα στα Social Media. Η Greenleigh διαπίστωσε ότι οι millennials σε ποσοστό 51% εμπιστεύονται αγνώστους κατά την αγορά προϊόντων, πάνω από την οικογένεια και τους φίλους. Οι millennials είναι πιο πιθανό να ζητήσουν συμβουλές από online κοινότητες για τις αγορές που αφορούν ηλεκτρονικές συσκευές, αυτοκίνητα και ξενοδοχεία. Μάλιστα, το 84% των millennials στρέφονται σε online κοινότητες πριν από την αγορά ενός στοιχείου. Παρόμοια αποτελέσματα σχετικά με την επίδραση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης συγκεκριμένα παρουσίασαν οι Shin & al (2011) στο άρθρο τους «The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site». Συμπέραναν πως η συμμετοχή των χρηστών σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την πρόθεση των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές.

Η Hira (2012) ερεύνησε τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και στη δέσμευση με την μάρκα. Βρέθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τελικά έχουν μια ισχυρή επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και στη δέσμευση τους με το brand. Στον αντίποδα, οι Durukan et al (2012) στο άρθρο τους «An Investigation of Customer Behaviors in Social Media», εξέτασαν την επίδραση των Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά 416 συμμετεχόντων οι οποίοι φοιτούσαν σε Πανεπιστήμιο της Τουρκίας. Τα ευρήματα της μελέτης, η οποία διεξήχθη για να φωτίσει την φύση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνοψίζουν τις συμπεριφορές που σχετίζονται με την κατανάλωση στα Social Media με τρεις κύριους τίτλους. Αυτές οι συμπεριφορές είναι "να επηρεάσουν την κατανάλωση", "καταναλωτικές συμπεριφορές που επηρεάζονται από άλλους και"

χρήση των Social Media ως επικοινωνιακό εργαλείο για να πάρουν αγοραστικές αποφάσεις ή για να επικοινωνήσουν με επιχειρήσεις. Η συχνότητα αυτών των συμπεριφορών καθορίστηκε περισσότερο από ότι "σπάνια", πράγμα που σημαίνει ότι τα Social Media χρησιμοποιούνται στην κατανάλωση για δευτερεύοντες σκοπούς. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και οι διαπροσωπικές σχέσεις αποτελούν τους 2 ακρογωνιαίους λίθους της συλλογής πληροφοριών που θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να πάρουν μια απόφαση αγοράς. Ωστόσο με την εμφάνιση των Social Media αυτό άλλαξε. Σύμφωνα με τους De Valck et al. (2009) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, ενώ παράλληλα αντικαθιστούν σταδιακά τις ομάδες αναφοράς και τις άλλες πηγές πληροφόρησης. Η δυναμική που ασκούν τα Social Media πάνω στις αγορές είναι τεράστια και σύμφωνα με την Booz & Company (2011) μέχρι το 2015 η αξία των αγαθών που πωλούνται μέσω αυτών θα ξεπεράσει τα 30 δισεκατομμύρια δολάρια. Το γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά μας επηρεάζεται από τα Social Media Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική 79 συμπεριφορά δεν θα πρέπει να μας παραξενεύει. Οι αγοραστικές αποφάσεις θίγονταν πάντα από την κοινωνική επιρροή. Απλά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετέφεραν αυτή την κοινωνική επιρροή on line.

3.10 Η επιρροή των κοινωνικών δικτύων (Social Media) στην καθημερινότητά μας

Τα Κοινωνικά Μέσα (Social Media) έχουν αλλάξει ριζικά την καθημερινότητα χιλιάδων εκατομμύρια ανθρώπων. Μέσω της τεχνολογίας, οι άνθρωποι έχουν στη διάθεσή τους πληθώρα εργαλεία για επικοινωνία με όλον τον κόσμο εντός και εκτός συνόρων.

Είναι ασύλληπτο από τον ανθρώπινο νου, κατά πόσο έχει εξελιχθεί η τεχνολογία μέσα σε πολύ λίγα χρόνια και πως τα παλαιά αντικείμενα που χρησιμοποιούσαν οι γονείς μας και ίσως κάποιοι από εμάς, αντικαταστάθηκαν από απλές, δωρεάν εφαρμογές που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει μέσω του υπολογιστή, των smartphones και των tablets.



Ενδεικτικά, θα αναφέρουμε παρακάτω 7 πράγματα της δεκαετίας του '90 που αντικαταστάθηκαν από τα Κοινωνικά Μέσα (Social Media) (Λίτση, 2014).

- **Τηλεφωνικός κατάλογος**, ο οποίος αντικαταστάθηκε από **το Facebook**.
- **Φωτογραφικές Μηχανές μίας χρήσης**, αντικαταστάθηκαν από **το Instagram**.
- **Η τέχνη του κολάζ** αντικαταστάθηκε από **το Pinterest**.
- **Βιντεοκάμερα** αντικαταστάθηκε από **το Youtube**.
- **Προσωπικά Ημερολόγια** αντικαταστάθηκαν από **το Tumblr**.
- **Έξοδος/ Αθηνόγραμμα** αντικαταστάθηκε από **το Google+/Yelp/ Foursquare**.
- **Χρυσή Ευκαιρία** αντικαταστάθηκε από **το LinkedIn**.

Ερευνητικό μέρος

Σκοπός της ερευνητικής αυτής προσπάθειας είναι να διερευνηθεί το διαδικτυακό μάρκετινγκ και η εφαρμογή του σε ελληνικές επιχειρήσεις. Οι εταιρίες στις οποίες απευθύνθηκε η έρευνα μας είναι οι "Spartoo" και "BMS United". Το μέσο έρευνας που επιλέχθηκε ήταν η συνέντευξη, η οποία περιείχε 14 ερωτήσεις που αφορούσαν το e-marketing και το πως οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις το διαχειρίζονται. Τα συμπεράσματα που βγάλαμε από την συγκεκριμένη έρευνα παραθέτονται παρακάτω.

Οι εταιρίες ασχολούνται με το e-marketing από την έναρξη τους. Χρησιμοποιούν τη στρατηγική του marketing για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα στο site τους καθώς και τις πωλήσεις. Σημαντικό ρόλο στις πωλήσεις έχουν παίξει και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφού υπάρχει άμεση επαφή μεταξύ πωλητή και αγοραστή.

Χρησιμοποιούν το online marketing για να διαφοροποιηθούν απο τις ανταγωνιστικές εταιρίες. Υποστηρίζουν πως το internet marketing στην εποχή μας είναι το μεγαλύτερο κανάλι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, αφού με αυτό τον τρόπο μεγιστοποιούνται οι πωλήσεις. Ακόμα ενα πλεονέκτημα του online marketing είναι ότι ευνοεί την εταιρία αφού μέσω αυτού γίνεται διαφήμιση παγκοσμίως με το λιγότερο δυνατό κόστος.

Τα social media ευνοούν τις συγκεκριμένες εταιρίες αφού μέσω αυτών οι εταιρίες λαμβάνουν τις κριτικές των πελατών ώστε να εντοπιστούν τυχόν προβλήματα και να επιλυθούν. Επίσης βοηθάει τις εταιρίες να δημιουργήσουν ισχυρότερο brand name. Ωστόσο αναφέρουν πως κάποιοι αγοραστές είναι δύσπιστοι ως προς τις online αγορές αφού δεν είναι σίγουροι για την αυθεντικότητα των προϊόντων. Επίσης πολλοί είναι εκείνοι που διστάζουν να κάνουν αγορές online αφού δεν θέλουν να εκθέσουν προσωπικά τους στοιχεία στο διαδίκτυο.

Ως εταιρίες υποστηρίζουν πως ανάλογα με τα προϊόντα και το αγοραστικό κοινό που απευθύνεται η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να διαφοροποιεί και τις μεθόδους προώθησης της.

Πιστεύουν ακόμα πως όλες οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να υιοθετούν το online marketing αφού πλέον το αγοραστικό κοινό έχει εκπαιδευτεί σε αυτά τα νέα μέσα και είναι δεκτικότερο στα μηνύματα των επιχειρήσεων.

Συμπεράσματα

Οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει τα εργαλεία του e-marketing καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ανθήσει πια.

Θεωρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ και βοηθούν στο να κρατήσουν σε επαφή με το κοινό αλλά και να αποτελέσουν ένα τεράστιο κανάλι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο ανταγωνισμός στο Διαδίκτυο είναι πολύ μεγάλος και συνεχής. Με την εφαρμογή του online marketing, η κάθε επιχείρηση διαφοροποιείται και καταφέρνει την αύξηση των πωλήσεων, την σχέση με τους πελάτες, αλλά κυρίως την άμεση απήχηση της δραστηριότητας της επιχείρησης.

Με βάση την μελέτη, που έγινε τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν να λάβουν πραγματικές απόψεις των πελατών και του ευρύ κοινού για την επιχείρηση, τα οποία μπορούν να την βοηθήσουν να διαμορφώσει το περιεχόμενο της σελίδας τους, να εστιάσουν τα σημεία που χρήζουν αλλαγής.

Επιπροσθέτως, μιας και το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ συνεχώς εξελίσσεται, η αυριανή αγορά συνεχώς θα διαμορφώνεται.

Ένα ακόμα συμπέρασμα είναι ότι μέσω του online marketing μπορούμε να προσεγγίσουμε το κοινό εύκολα, οικονομικά και σε όλο τον κόσμο. Παρόλα αυτά

υπάρχουν δυσκολίες που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις, όπως η καχυποψία για τα ηλεκτρονικά μέσα, αρνητικά σχόλια, δυσπιστία κοινού κ.α.

Τέλος, το κύριο σημείο αναφοράς είναι πως οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικές μεθόδους για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, ανάλογα με τον στόχο και τα αποτελέσματα που είχαν λάβει από την αρχή ή από προηγούμενες ενέργειες.

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Afuah A.- Tucci L. (2001) *Internet Business Models and Strategies, Text and cases*, MA: Mc Graw Hill.
- Ahberg J. R.(2010) *Marketing through Social Media*, MA: Kemi-Tornio University of Applied Sciences
- Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων (ΑΠΕ).(2013). *Έρευνα για τη διείσδυση του Ίντερνετ στην Ελλάδα. Κοινωνία της Πληροφορίας 2000-2006*. Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου, 2014, από http://www.infosoc.gr/el-GR/grafeiotypou/news/opis_news/general/e-europe.htm
- Αλεξοπούλου Α.Ν.& Βερβέρογλου Ι. (2013). Τα social media στον τουρισμό (Πτυχιακή εργασία, Α.Τ.Ε.Ι. Πειραιά)
- Applegate L. (2001) Emerging eBusiness Models: Lessons Learnt from Field. *Harvard Business Review*
- Ασλάνογλου Χ. (2006). Μάρκετινγκ: η εφαρμογή μέσω του διαδικτύου από επιχειρήσεις του κλάδου της πληροφορικής (Πτυχιακή εργασία, Τ.Ε.Ι. Καβάλας)
- Αυλωνίτης,Γ..(2015). *Οι δέκα εντολές του SocialMediaMarketing. Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ*. Ανακτήθηκε 3 Ιουλίου, 2015, από <http://www.elam.gr/%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF/47>
- Αυλωνίτης Γ.(2015). *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*. (1^η έκδ.). Εκδόσεις: Rosili
- Avakas media. (2015). *SocialMediaMarketing, Μέρος της καθημερινότητας μας, αναμφισβήτητα!* . Ανακτήθηκε 16 Ιουλίου, 2015, από <http://www.avakasmmedia.gr/services/social-media-marketing/>
- Baaken Th.(2002) *Business to Business Communication_ New developments in B-to-B- Marketing*, MA:Erich Schmidt Verlag
- Bakos G. (1998) The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM* p.35-42
- Βλαχοπούλου, Μ.(2003). *e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. (1^η έκδ.). Εκδόσεις: Rosili
- Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014). *e-ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ. Καινοτομία μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*. Εκδόσεις: Rosili
- Blundon B. and Blonde A. (1998) Beyond the Transaction
- Butler P.& Peppard J.(1998) Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects, *European Management Journal*
- Chadwick M. B. & I Moderate.(2010). *Consumers Engaged via Social Media are more likely to buy, recommend*. Ανακτήθηκε 18 Απριλίου, 2015, από

<http://www.cmbinfo.com/knowledge-center/news-events/news/news-item/consumers-engaged-via-social-media-are-more-likely-to-buy-recommend/>

Chung A., Hechmann P., Laseter T., Long B., Oliver K., Schwarting D. & Von Der Decken T. (2001) *The e-Marketplace Revolution: Creating and capturing the value in B2B e- Commerce. Booz Allen and Hamilton Inc*

Citrine.gr.(2015). *SocialMediaMarketing*. Ανακτήθηκε 3 Ιουλίου,2015 και 19 Αυγούστου,2015,από <http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing/>

Constant Coptact's (2011) *Why Social Media Marketing: 10 reasons to take your marketing to the next level*

Γούναρης,Σπ. & Καραντινού, Κ.(2015). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Εκδόσεις: Rosili

Dan Shaver (2007) *Impact of the social media on consumer Behavior in the United, University of Central Florida*

De Valck K., Van Bruggen G., & Wierenga B.(2009) *Virtual communities: A marketing perspective, Online Communities and Social Network*

Δημάκη Ι.Α.& Καρανικόλα Α. (2012). *Η αναζήτηση στα Social media και η χρήση της στην διαφήμιση και το Marketing* (Πτυχιακή εργασία, Τ.Ε.Ι. Κρήτης)

Δημητριάδης, Δ..(2015,20 Ιουλίου). *Η ζωή μας με τα SocialMedia*. Ανακτήθηκε 22 Ιουλίου, 2015,από http://www.mypublics.com/ourlife_withsocialmedia

Δημητριάδης, Σ. & Μπάλας, Γ.(2003). *Ηλεκτρονικό εμπόριο και Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις: Rosili

Δημιουργώντας επιχειρηματική αξία με τα socialnetworks. (2015). Ανακτήθηκε 21 Ιουλίου, 2015,από <http://www.startup.gr/index.php?about=89&id=275>

Διαδίκτυο (2014). *Διαδίκτυο*. Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου, 2014,από <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>

Διαμαντάκης, Π. (2011). *Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις* (Πτυχιακή εργασία, Τ.Ε.Ι. Κρήτης)

Drell L..(2011). *Social consumers and the science of sharing*. Ανακτήθηκε 18 Απριλίου, 2015,από <http://mashable.com/2011/10/25/social-consumersharing-infographic/>

Durukan T., Bozaci I., Bugra Hamsioglu A..(2012). *An investigation of customer behaviours in social media*. Ανακτήθηκε 19 Απριλίου, 2015,από https://www.researchgate.net/publication/279544984_An_investigation_of_customer_behaviours_in_social_media



EBizMBA Rank. (2015). *Top 15 Most Popular Social Networking Sites*. Ανακτήθηκε 3 Ιουλίου, 2015, από <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

Ελληνική Δημοκρατία Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας. (2015). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Ελληνική Δημοκρατία Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας*. Ανακτήθηκε 10 Ιουνίου, 2015, από <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio.html>

Facebook. (2015). *Facebook*. Ανακτήθηκε 3 Ιουλίου, 2015, από <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Fiore, F. (Δεκέμβριος, 2001). *e-Μάρκετινγκ επιχειρηματικές εφαρμογές του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*. (μτφ. Κλαδή Α.). Εκδόσεις: Β. Γκιούρδας Εκδοτική

Greenleigh I. (2012). *Talking to strangers. How social influences millennials shopping decisions*. Ανακτήθηκε 25 Απριλίου, 2015, από <http://www.bazaarvoice.com/blog/2012/01/24/infographic-millennials-will-change-the-way-you-sell/>

Η Εφημερίδα. (2016, 10 Φεβρουαρίου). *Οι 4 ελληνικές εταιρείες που μπήκαν στις 110 καλύτερες της ΕΕ*. Ανακτήθηκε 11 Φεβρουαρίου, 2016, από <http://www.iefimerida.gr/news/250265/oi-4-ellinikes-etaireies-poy-mpikan-stis-110-kalyteres-tis-ee?ref=yfp>

Η Καθημερινή. (2013, 23 Σεπτεμβρίου). *Έρευνα: Οι ελληνικές επιχειρήσεις λένε «ναι» στο Διαδίκτυο*. Ανακτήθηκε 7 Μαΐου, 2015, από <http://www.kathimerini.gr/54236/article/oikonomia/epixeirhseis/ereyna-oi-ellhnikes-epixeirhseis-lene-nai-sto-diadiktyo>

Η Καθημερινή. (2014, 5 Δεκεμβρίου). *Αυξάνεται η εμπιστοσύνη των Ελλήνων στο ηλεκτρονικό εμπόριο*. Ανακτήθηκε 10 Ιουνίου, 2015, από <http://www.kathimerini.gr/794678/article/epikairothta/ellada/ay3anetai-h-empistosynh-twn-ellhnwn-sto-hlektroniko-emporio>

Hammond K., Mc William G. & Diaz A. (1998) Fun and work on the web: Differences in attitudes between novices and experienced users. *Association for Consumer Research*

Hartman A. & Sifonis J. (2000) Net Ready Strategies for success in the economy. *New York U.A.*

Hawkins, J. & Hindle, T. & Thomas, M.J. & Wood, J.(2003). *Εγχειρίδιο του Marketing. Οι δεξιότητες και η πρακτική εξάσκηση στο marketing.* (μτφ. Παπαδάκης Θ.). Αθήνα: Εκδόσεις: Κέρκυρα

Hira K.T., International Journal of consumer studies_ Promoting sustainable financial behaviour: Implications for education and research. *Blackwell Publishing Ltd*

Hootsuite. (χ.η.). Ανακτήθηκε από <https://hootsuite.com/>

Itbiz.gr.(2014,29 Αυγούστου). *Κοινωνικά Δίκτυα (SocialNetworks) σε μια επιχείρηση. Η περίπτωση του facebook.* Ανακτήθηκε 19 Αυγούστου, 2015, από <http://www.itbiz.gr/%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B1-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1-social-networks-%CF%83%CE%B5-%CE%BC%CE%B9%CE%B1-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83/>

Ιωάννου Ι. (2011). Social Media Marketing Ανάλυση της μεθόδου και μελέτη της εφαρμογής της στην Ελληνική πραγματικότητα (Διπλωματική εργασία, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο)

Jamal s. D. (2002) *Guide to Marketing on the Internet, MA: Wiley*

Kleindl B. A. (2001) Strategic Electronic Marketing: Managing E- Business. *Cincinnati:South- Western College Publishing*

Κοινωνικά Δίκτυα.(2014). *Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) σε μια επιχείρηση. Η περίπτωση του Facebook.* Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου, 2014, από [https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_\(Social_Networks\)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7._%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceB ook](https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7._%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceB ook)

Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ.(2013, Σεπτέμβριος). *Νέες Τεχνολογίες στις Επιχειρήσεις Infographics.* Ανακτήθηκε 10 Αυγούστου, 2015, από <http://icteval.ktpae.gr/stats/delivery/files/ktp189.pdf>

Kotler, P. (1994). *Μάρκετινγκ, μάνατζμεντ: ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος* (μτφ. Σοκοδήμος Α.).2τόμοι. Εκδόσεις: Interbooks

Κούρτη, Ευαγ.(2003). *Η επικοινωνία στο διαδίκτυο*. Εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα

Laudon K. C. & Traver C. G. (2001) *E- commerce: Business, Technology and society electronic generation textbook*, MA: Addison- Wesley Longman

Lempert P. (2006) *Caught in the Web. Progressive Grocer*

Λίτση, Π..(2014,13 Μαΐου). *Αποτελεσματική Στρατηγική Social Media: Μέρος Α*. Ανακτήθηκε 28 Αυγούστου, 2015, από <http://www.businessland.gr/apotelesmatiki-stratigiki-social-media-part-a>

Λίτση, Π..(2014,13 Μαΐου). *Αποτελεσματική Στρατηγική Social Media: Μέρος Β*. Ανακτήθηκε 28 Αυγούστου, 2015, από <http://www.businessland.gr/apotelesmatiki-stratigiki-social-media-part-two>

Λίτση, Πολ..(2014,26 Μαρτίου). *Επτά πράγματα της δεκαετίας του '90 που αντικαταστάθηκαν απ' τα SocialMedia!*. Ανακτήθηκε 28 Αυγούστου, 2015, από <http://www.businessland.gr/epta-pragmata-tis-dekaetias-tou-90-pou-antikatastathikan-apo-ta-social-media>

Λίτση, Π..(2014,29 Απριλίου). *Στρατηγική Social Media: Πώς να την εφαρμόσετε*. Ανακτήθηκε 28 Αυγούστου, 2015, από <http://www.businessland.gr/social-media-strategy>

Lorenzo C., Constantinides E., & Gomez M.A. (2009) Effects of web experience on virtual retail purchase preferences. *International Retail and Marketing Review*. p.1-150

Μιχιώτης, Στεφ..(2006). *Η έννοια και η σημασία της επιχειρηματικότητας σήμερα*. Εθνικό Ίδρυμα Νεότητας. Ανακτήθηκε, από <http://www.tetras-consult.gr/resources/Resources/Papers%20in%20Greek/Entrepreneurship%20to%20day.pdf>

Mixpro (2015) *The state of video Advertising Facebook's Rise to dominance_ An in- depth look at Facebook video ad performance metrics and market forces that will shape the way marketers advertise in 2015*. Cisco Systems

Μουρδουκούτα, Στ..(2015). *SocialMediaMarketing- η επιτακτική ανάγκη των επιχειρήσεων*. Ανακτήθηκε 21 Ιουλίου, 2015, από <http://pyxida.skywalker.gr/%...>

Μπαλαντινάκη, Μ..(2010,21 Νοεμβρίου). *Ιστορική Αναδρομή Διαδικτύου*. Ανακτήθηκε 18 Δεκεμβρίου, 2014, από <https://marilenabalantinaki.wordpress.com/2010/11/21/1-1-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AE-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CE%BF%CF%85/>

Μπαλαντινάκη, Μ..(2010,20 Νοεμβρίου). *Τι είναι Διαδίκτυο*. Ανακτήθηκε 18 Δεκεμβρίου, 2014, από <http://marilenabalantinaki.wordpress.com/2010/11/20/20/>

- Μπουραντάς Δημ.(2002). *Μάνατζμεντ Θεωρητικό υπόβαθρο: Σύγχρονες πρακτικές*. Αθήνα: Εκδόσεις: Γ. Μπένου
- Παναγιωτοπούλου, Ρ.(2001). *Η ψηφιακή πρόσκληση: ΜΜΕ και Δημοκρατία*. Αθήνα: Εκδόσεις: Τυπωθήτω
- Παναγιώτου, Ν.Α. & Πόνης, Σ.Τ..(2007, Οκτώβριος). *Μηνιαία Newsletter της cosmoONE Hellas MarketSite, Βασική ορολογία Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ξανά στο σχολείο)*. Ανακτήθηκε 27 Μαΐου, 2015, από http://www.cosmo_one.gr/nl_archive/2007/october_eb.htm
- Παπαδάκης Μ. Β.(2007). *Στρατηγική των επιχειρήσεων: ελληνική και διεθνής εμπειρία: θεωρία*. Αθήνα: Εκδόσεις: Γ. Μπένου
- Παπαδόπουλος, Ν..(2014, 10 Μαρτίου). *Ο ρόλος των SocialMedia*. Ανακτήθηκε 5 Ιουλίου, 2015, από <https://www.linkedin.com/pulse/20140310114314-52094224-%CE%BF-%CF%81%CF%8C%CE%BB%CE%BF%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-social-media>
- Παππά, Χρ..(2015). *Η ομάδα της Google: Αναπτύξτε την επιχείρησή σας μέσω Internet και Νέες Τεχνολογίες*. Ανακτήθηκε, από <https://www.corfuland.gr/el/tecnologia/kerkyra/google-pos-na-anaptyksete-tin-epixeirisi-sas-meso-internet.html>
- Πασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Παν.(2000). *Ηλεκτρονικό εμπόριο. Νέο περιβάλλον, νέα εργαλεία, νέοι ηγέτες*. Εκδόσεις: Κλειδάριθμος
- Πετρώφ, Γ. & Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α.(2001). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η ελληνική προσέγγιση. Αρχές Στρατηγικές εφαρμογές*. Εκδόσεις: Rosili
- Πισσαδιώτη, Π. (2015). *Ηλεκτρονικό Marketing: Η εφαρμογή του σε επιχειρήσεις στην Ελλάδα (Πτυχιακή εργασία, Τ.Ε.Ι. Πελοποννήσου)*
- Πλατφόρμα Διαχείρισης Social Media.(Ιούλιος 2016). Ανακτήθηκε από <https://hootsuite.com/>
- Πομπόρτσας, Α. & Τσούφας, Αν.(2002). *Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο*. Εκδόσεις: Τζιόλα
- Pookulangara, Sanjukta and Kristian Koesler (2011) Cultural Influence on consumers usage of Social Networks and its Impact on Online Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer*.p.348-354
- Price, C.(2001). *Επιχειρώντας στο Internet: 13 επιχειρηματίες που καινοτόμησαν στο διαδίκτυο*.(μτφ. Σίνα Β.). Εκδόσεις: Anubis
- Πώς τα socialmedia μπορούν να βοηθήσουν το marketing της εταιρείας σου. (χ.η.) Ανακτήθηκε 10 Αυγούστου, 2015, από www.paperplane.gr/wp-content/uploads/paperplane-smwp-2.pdf
- Rajeev Kumar (2008) Influences of social Media in purchase decision

- Rangan V. K. & Bartus K. (1995) New Product Commercialization: Common Mistakes. *Harvard Business School*
- Rappa M. (1999) Business Models on the Web. *Managing the Digital Enterprise*
- Rogers E. (1995) Diffusion of Innovations. *The Free Press New York*
- Σαμαρτζόπουλος, Ν. (2013). Έρευνα για το διαδικτυακό Μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις (Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς)
- Shin J. K., Park M.S., & Ju Y. (2011) The effect of online social network structure characteristic on network Involvement and consumer purchase intention: Focus on Korean social promotion sites. *Journal of the 1th international Dsi*
- Σιώμκος Γ. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Εκδόσεις: Σταμούλη Α.Ε.
- Σιώμκος Γ. & Τσιάμης Ι. (2004). *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις: Σταμούλη Α.Ε.
- Social media site usage by year_ Social media sites, 2012-2014. (2014), Retrieved April 18,2015, from http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/pi_2015-01-09_social-media_01/
- SocialBlog.(2013,14 Ιανουαρίου). *Αξιοποιώντας τη δύναμη των SocialMedia*. Ανακτήθηκε 3 Ιουλίου, 2015, από <http://www.snsagency.gr/2013/01/aksiopiontas-ti-dinami.....>
- SocialBlog.(2015, 11 Ιουνίου). *8 Βασικές τάσεις των Social Media για το 2015*. Ανακτήθηκε 3 Ιουλίου, 2015, από <http://www.snsagency.gr/2015/06/8-%ce%....>
- Sterne J. (2001) *Worldwide web Marketing*, MA: Wiley
- Strauss J. & Adel el-Ansary & Raymond Frost (November 2002) *e-Marketing third edition*, MA: Prentice Hall
- Sweat J.(1999) Customer Centricity in the Post Y2K Era. *Information Week*
- Swedowsky M.(2009) Improving Customer Experience by Listening and Responding to Social Media. *Nielsen*
- Ταμπάκας, Γ..(2015). *To marketing στο eBay*. Ανακτήθηκε 27 Μαΐου, 2015, από <http://makemoneyonline.gr/ebaymarketing.html>
- Τι είναι το e-commerce. (χ.η.) Ανακτήθηκε 10 Ιουνίου, 2015, από <https://top.host/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-e-commerce/>
- Timmers P. (1998) Business Models for Electronic Markets. *EM Electronic Markets*. P. 3-8
- Turban E.(2002) *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*, MA: Prentice Hall

Twitter.(2015). *Twitter*. Ανακτήθηκε 3 Ιουλίου, 2015, από <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Viehland D. (1999) New Business Models For Electronic Commerce. *Proceedings of the 17th Annual International Conference of the Association of Management/ International Association of Management*

Vollmer C., & Precourt G. (2008) *Always on Advertising, Marketing and Media in an Era of Consumer Control*, MA: Mc GrawHill

Vollmer Chr.,& Premo K. (2011) Campaigns to capabilities Social Media & Marketing 2011. *Booz & Co*

Webster F. Jr.(1992)The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*.p.1-17

Weil P. & Vitale M.R.(2001) Place to Space: Migrating the E-business Models. *Harvard Business School Press*. p.1-4

Zellweger P.(1997)Web- based Sales: Defining the cognitive buyer. *Electronic Markets* .p.10-16

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Παραθέτουμε παρακάτω τις ερωτήσεις που έγιναν κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων. Πριν τη λήψη των συνεντεύξεων ζητείται η άδεια μαγνητοφώνησης από την συνεντεύκτρια.

1. Πότε δημιουργήθηκε η εταιρεία σας;
2. Τι υπηρεσίες προσφέρει και σε ποιους απευθύνεται;
3. Πόσα χρόνια ασχολείται η εταιρεία με το e-marketing;
4. Τι ενέργειες κάνει η εταιρία σας σχετικά με το online marketing ;
5. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σας βοηθούν να δημιουργήσετε μια καλύτερη σχέση με τους πελάτες σας, αλλά και να αναπτυχθεί η φήμη σας;
6. Υπάρχουν άλλες επιχειρήσεις όπως η δική σας; Πιστεύετε ότι μέσω του online marketing διαφοροποιείστε από τις άλλες επιχειρήσεις; Αν ναι, σε τι διαφέρετε από τους ανταγωνιστές;
7. Θεωρείται ότι το e-marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις σύγχρονες επιχειρήσεις;
8. Τα Social Media σας επιτρέπουν να λάβετε πραγματικές απόψεις των πελατών για την επιχείρησή σας;

9. Μιλήστε μας τελειώνοντας για την αυριανή αγορά που διαμορφώνεται. Ποια πιστεύετε ότι θα είναι η επόμενη μεγάλη τάση στο Online Marketing;
10. Ποια είναι τα οφέλη που έχει εισπράξει η εταιρία σας, μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ;
11. Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζουν με την αξιοποίηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ;
12. Τι θα πρέπει να προσέξει μια επιχείρηση που αξιοποιεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ;
13. Ποιες μεθόδους χρησιμοποιείται για την προώθηση του εκάστοτε προϊόντος/ υπηρεσίας και πως γίνεται η επιλογή αυτών;
14. Κατά την γνώμη σας υπάρχει διαφοροποίηση στη στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουμε ανάλογα με το καταναλωτικό κοινό που ενδιαφερόμαστε να επικοινωνήσουμε το προϊόν μας στο χώρο του διαδικτύου;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Όνομα: Κωνσταντίνα

Επώνυμο: Γερακάκη

Εταιρεία: www.spartoo.gr

Θέση: Online Marketing Manager 2012-2014

1. Πότε δημιουργήθηκε η εταιρεία σας;

Η εταιρεία Spartoo SAS, είναι Γαλλική εταιρεία, με έδρα την Grenoble της Γαλλίας. Ιδρύθηκε στις 16 Αυγούστου του 2006.

Λίγα λόγια για την εταιρεία Spartoo:

Το Spartoo.gr είναι η ιστορία τριών φίλων, fans των παπουτσιών και του Διαδικτύου. Ο Boris, ο Paul και ο Jérémie, σε ηλικία μικρότερη από 25 χρονών και έχοντας μόλις πάρει πτυχίο. Το όνειρό τους ήταν να φτιάξουν μια επιχείρηση που να τους μοιάζει. Μετά από σκέψη και αναζητήσεις, αποφάσισαν να φτιάξουν τη δική τους ιστοσελίδα πώλησης παπουτσιών στο Διαδίκτυο. Το 2006 δημιουργούν το Spartoo, με αναφορά στη Σπάρτη, μια από τις μεγαλύτερες δυνάμεις της αρχαίας Ελλάδας και στα απλά δερμάτινα αρχαιοελληνικού στυλ σανδάλια που ονομάζονται "spartiates" στη Γαλλία. Πρόσθεσαν με πονηριά τα δύο "O" που υπογράφουν οι πιο μεγάλες επιτυχίες του Διαδικτύου: gOOgle, yahOO, kelkOO... Έτσι γεννήθηκε το Spartoo στις 16 Αυγούστου 2006. Ο ενθουσιασμός της ομάδας των τριών, η ποιότητα και η μοναδικότητα του εγχειρήματος ενθουσίασαν επενδυτές, μάρκες και παρόχους υπηρεσιών.

2. Τι υπηρεσίες προσφέρει και σε ποιους απευθύνεται;

Η εταιρεία Spartoo είναι γαλλική εταιρεία πώλησης παπουτσιών, ρούχων και αξεσουάρ στο Διαδίκτυο. Σήμερα έχει παρουσία σε περισσότερες από 20 χώρες στην Ευρώπη. Διαθέτει περισσότερες από 750 επώνυμες μάρκες (Converse, Adidas, Nike, Timberland, Asics κ.α), 30.000 μοντέλα και περισσότερα από 500.000 ζευγάρια σε στοκ. Απευθύνεται σε άντρες (18-55+), γυναίκες (18-60+) και παιδιά.

3. Πόσα χρόνια ασχολείται η εταιρεία με το e-marketing;

Η εταιρεία ασχολείται με το e-marketing από την έναρξη της λειτουργίας της (10 χρόνια).

4. Τι ενέργειες κάνει η εταιρία σας σχετικά με το online marketing;

Η Spartoo.gr χρησιμοποιεί το online marketing στα πλαίσια της στρατηγικής marketing για να αυξήσει την επισκεψιμότητα (traffic) στο site της με στόχο την επίτευξη πωλήσεων. Χρησιμοποιεί τα εξής κανάλια E-marketing:

- Adwords (PPC διαφημίσεις στο search και display δίκτυο της Google)
- Affiliate Marketing – affiliation (συνεργασία με affiliate δίκτυα για την προώθηση των προϊόντων σε διάφορα sites)
- Social Media (διαφημίσεις στο Facebook, Instagram & Twitter)
- Display Advertising (online διαφημίσεις μέσω banners ή κειμένου σε συγκεκριμένες θέσεις σε σελίδες άλλων sites)
- Email Marketing (αποστολή newsletters σε λίστα πελατών)
- Mobile Marketing
- SEO (ενέργειες εντός του site αλλά και εκτός έτσι ώστε η ιστοσελίδα spartoo να κατατάσσεται στις υψηλότερες θέσεις των οργανικών αποτελεσμάτων αναζήτησης στις μηχανές αναζήτησης)

5. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σας βοηθούν να δημιουργήσετε μια καλύτερη σχέση με τους πελάτες σας, αλλά και να αναπτυχθεί η φήμη σας;

Ναι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής marketing στην Spartoo.gr. Και αυτό γιατί διευκολύνουν την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας (raise awareness) και τη δόμηση της δικής της ταυτότητας (brand identity). Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν και τις πρώτες πύλες επικοινωνίας ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη (αμφίδρομη επικοινωνία). Από την μία πλευρά, η Spartoo χρησιμοποιεί τις κοινωνικές πλατφόρμες για να έρθει σε επαφή με τους πελάτες της (επικοινωνεί τα προϊόντα της, νέα της κλπ.) και από την άλλη πλευρά οι πελάτες μπορούν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να θέσουν τις ερωτήσεις τους σχετικά με τις υπηρεσίες της, την μετέπειτα υποστήριξή τους κλπ.. Η ενεργή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας εξαιρετικός τρόπος στο να χτίσεις σχέσεις με τους πελάτες σου.

6. Υπάρχουν άλλες επιχειρήσεις όπως η δική σας; Πιστεύετε ότι μέσω του online marketing διαφοροποιείστε από τις άλλες επιχειρήσεις; Αν ναι, σε τι διαφέρετε από τους ανταγωνιστές;

Ναι, οι βασικοί ανταγωνιστές μας είναι το Myshoe.gr & Cosmosport.gr.

Το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Spartoo είναι η μεγάλη ποικιλία προϊόντων που διαθέτει (πάνω από 750 επώνυμες μάρκες παπουτσιών, ρούχων και αξεσουάρ).

Όσο αφορά το κομμάτι του marketing, η Spartoo υιοθετεί στρατηγική στοχευμένου online marketing πριν και μετά την πώληση. Χρησιμοποιεί στοχευμένα (σε συγκεκριμένο target audience) τα διάφορα κανάλια του E-marketing για την επίτευξη πωλήσεων αλλά και οργανωμένο CRM (customer relationship management) για τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες και μετά την πώληση. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε σχέση με τους ανταγωνιστές, επενδύει σε μεγάλο βαθμό στο e-marketing (διαθέτει υψηλό budget).

7. Θεωρείτε ότι το e-marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις σύγχρονες επιχειρήσεις;

Ασφαλώς. Το νέο επιχειρηματικό περιβάλλον της σύγχρονης εποχής καθιστά απαραίτητη στους επιχειρηματίες την εφαρμογή των εργαλείων του E-marketing. Θεωρώ πως το Internet marketing αποτελεί ένα τεράστιο κανάλι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών και μία σχετικά νέα μέθοδος που συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Στην περίπτωση της Spartoo.gr, το internet marketing έχει φέρει έως και 200% αύξηση των πωλήσεων!

8. Τα Social Media σας επιτρέπουν να λάβετε πραγματικές απόψεις των πελατών για την επιχείρησή σας;

Τα social media καθιστούν γρήγορο και εύκολο για τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν απόψεις, γνώμες, κριτικές από πελάτες, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν στο να εντοπίσουν προβληματικά σημεία. Οι απόψεις των πελατών λοιπόν, είναι τόσο σημαντικές που μπορούν να διαμορφώσουν στρατηγικές αποφάσεις. Μπορούν δηλαδή, να βοηθήσουν μία επιχείρηση να διαμορφώσει κατάλληλα το περιεχόμενο της σελίδας της, να εστιάσει σε σημεία που χρήζουν αλλαγής, να κάνει πιο ελκυστικές κάποιες προσφορές προϊόντων κλπ.

9. Μιλήστε μας τελιώνοντας για την αυριανή αγορά που διαμορφώνεται. Ποια πιστεύετε ότι θα είναι η επόμενη μεγάλη τάση στο Online Marketing;

Το internet marketing έχει εξελιχθεί και εξελίσσεται συνεχώς. Κάθε χρόνο νέες τεχνολογίες, νέες εταιρείες αλλά και οι νέες προτιμήσεις των χρηστών διαμορφώνουν νέα δεδομένα στο internet marketing.

Μέχρι στιγμής, οι στρατηγικές online marketing βασίζονται σε εργαλεία όπως SEO (search engine optimization) και PPC (pay per click). Στο σύντομο μέλλον, θεωρώ πως οι ψηφιακοί βοηθοί όπως η Siri, η Cortana θα βελτιστοποιηθούν σε τέτοιο βαθμό που θα μπορούν να απαντάνε σε πιο περίπλοκες απαντήσεις των χρηστών, (π.χ. πληροφορίες για προϊόντα επιχειρήσεων) και ίσως δούμε να αναπτύσσονται ενέργειες διαφήμισης σε αυτά τα μέσα.

10. Ποια είναι τα οφέλη που έχει εισπράξει η εταιρία σας, μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ;

Τα οφέλη από το online marketing:

- **Αύξηση brand awareness:** άμεση απήχηση στη γνωστοποίηση της δραστηριότητας της επιχείρησης χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς και χωρίς υψηλό κόστος. Υπενθυμίζω πως η επιχείρηση ναι μεν είναι γαλλική αλλά δραστηριοποιείται και στην Ελληνική αγορά.

- **Πωλήσεις:** Αύξηση των εσόδων. Με στοχευμένη στρατηγική e-marketing μεταφέρεται ποιοτικό traffic στο site (επιχείρηση) με αποτέλεσμα ο επισκέπτης να γίνει πελάτης. Όπως προανέφερα, στην περίπτωση της Spartoo.gr, το internet marketing έχει φέρει έως και 200% αύξηση των πωλήσεων!
- **Μετρήσιμα αποτελέσματα:** Για κάθε εργαλείο e-marketing που χρησιμοποιείται υπάρχουν real-time στατιστικά στοιχεία παρακολούθησης-μέτρησης της αποτελεσματικότητας των online καμπανιών

11. Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζουν με την αξιοποίηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ;

Κάποιες δυσκολίες που υπήρχαν σε μεγάλο βαθμό τα προηγούμενα χρόνια αλλά σήμερα έχουν ξεπεραστεί σημαντικά είναι:

- **Η αυθεντικότητα του προϊόντος:** αρχικά μπορούμε να πούμε πώς υπήρχε δυσπιστία από την πλευρά των χρηστών ως προς την αυθεντικότητα των προϊόντων λόγω του ότι με τις ηλεκτρονικές αγορές δεν υπάρχει άμεση επαφή με το προϊόν. Αυτή η δυσκολία ναι μεν υπάρχει ακόμα αλλά έχει αντιμετωπιστεί σε μεγάλο βαθμό με το δίνεται η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος με μηδενικό κόστος και επιστροφής χρημάτων στους δυσαρεστημένους πελάτες (η Spartoo το κάνει)
- **Θέματα ασφαλείας:** οι χρήστες διστάζουν να αποκαλύψουν τις προσωπικές τους πληροφορίες για οικονομικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Βέβαια, η Spartoo έχει καταφέρει να ξεπεράσει αυτό το εμπόδιο με το να χρησιμοποιεί απολύτως ασφαλές μοντέλο συναλλαγών (SSL Certificate Trustware). Αξίζει να σημειωθεί, πως οι καταναλωτές-χρήστες αρχικά ήταν δύσπιστοι απέναντι σε αυτά τα θέματα (αυθεντικότητα-ασφάλεια συναλλαγών) με την αυξανόμενη όμως εξοικείωσή τους με το διαδίκτυο αλλά και με τη συνειδητοποίηση της ασφάλειας των e-συναλλαγών ολοένα και περισσότεροι πραγματοποιούν πλέον τις αγορές τους online.

12. Τι θα πρέπει να προσέξει μια επιχείρηση που αξιοποιεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ;

Ενδεικτικά θα πρέπει να προσέξει τα εξής:

- Να θέτει ρεαλιστικούς στόχους: Η σωστή κατεύθυνση της online business στρατηγικής θα πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα. Η επιχείρηση θα πρέπει να θέτει σαφείς στόχους για την online στρατηγική της και να μετράει τα αποτελέσματα ROI χρησιμοποιώντας τα πιο πρόσφατα εργαλεία
- Μην επικεντρωνόμαστε μόνο στον αριθμό των fans/followers. Είναι γεγονός ότι ο αριθμός των fans/followers δείχνει τη δημοτικότητα και λειτουργεί ως σημάδι αξιοπιστίας για την επιχείρηση αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι μία επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρώνεται μόνο σ' αυτό. Με άλλα λόγια, η επιχείρηση θα ήταν καλό να εστιάζει στο χτίσιμο σχέσεων με ποιοτικούς fans/followers που ενδέχεται να μετατραπούν σε πελάτες της
- Η παρουσία σε όλα τα social media δεν είναι απαραίτητη. Είναι καλύτερο να έχεις δυνατή παρουσία σε 2-3 πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρά μέτρια σε όλες. Το τελευταίο είναι πολύ πιθανό να συμβεί, ειδικά αν η επιχείρηση σου είναι μικρή και δεν έχεις την ευχέρεια να χειρίζεσαι εξίσου καλά όλα τα μέσα

- Αν δεν είστε εξοικειωμένοι με τα εργαλεία online marketing, καλό θα ήταν να αναλάβει αυτό το κομμάτι της επιχείρησής σας ένας εξωτερικός συνεργάτης
- Μην αναμένετε άμεσα αποτελέσματα (π.χ. πωλήσεις) μόνο και μόνο επειδή ξεκινήσατε online marketing ενέργειες πριν λίγες μέρες. Χρειάζεται χρόνος για να αρχίσουν να δίνουν καρπούς τα διάφορα εργαλεία marketing

13. Ποιες μεθόδους χρησιμοποιείτε για την προώθηση του εκάστοτε προϊόντος/ υπηρεσίας και πώς γίνεται η επιλογή αυτών;

Είναι πολύ δύσκολο να οριστεί εκ των προτέρων η κατάλληλη μέθοδος προώθησης του προϊόντος/υπηρεσίας της κάθε επιχείρησης. Η τακτική της Spartoo.gr είναι να δοκιμάζει το κάθε εργαλείο e marketing και αναλόγως των αποτελεσμάτων υιοθετεί ή απορρίπτει τη συγκεκριμένη μέθοδο προώθησης. Για παράδειγμα, μετά από δοκιμές έχουμε καταλήξει ότι για τα top brands της Spartoo (π.χ Converse, Adidas, Timberland) πιο αποτελεσματική –πάντα από άποψη ROI- είναι η προώθηση μέσω πληρωμένης διαφήμισης search στο δίκτυο της Google (SEM), μέσω διαφημίσεων στο Facebook, affiliate marketing και display διαφήμισης με τη χρήση banners. Για την προώθηση των νέων προϊόντων, προσφορών – εκπτώσεων σε συγκεκριμένα προϊόντα-μάρκες, μετά από διάφορες δοκιμές έχει αποδειχθεί ότι έχουμε καλύτερα αποτελέσματα μέσω Email marketing & posts στο Instagram & Facebook.

14. Κατά την γνώμη σας υπάρχει διαφοροποίηση στη στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουμε ανάλογα με το καταναλωτικό κοινό που ενδιαφερόμαστε να επικοινωνήσουμε το προϊόν μας στο χώρο του διαδικτύου;

Ασφαλώς και υπάρχει και πρέπει να υπάρχει για καλύτερα αποτελέσματα. Μπορούμε δηλαδή να χρησιμοποιήσουμε δημογραφικά στοιχεία έτσι ώστε μία καμπάνια να τρέξει σε ειδικό target group. Μία καμπάνια online marketing μπορεί να τρέξει σε συγκεκριμένες χώρες, σε ηλικίες ως 35 ετών και μόνο σε γυναίκες, ενώ μία δεύτερη καμπάνια του ίδιου προϊόντος μπορεί να τρέχει με άλλο μήνυμα σε διαφορετικό target group. Στην spartoo για παράδειγμα, τα παπούτσια Adidas Stan Smith προωθούνται μέσω διαφημίσεων στο Facebook σε καταναλωτικό κοινό (γυναίκες +άνδρες) 18 – 35, ενώ τα παπούτσια Timberland προωθούνται μόνο σε άνδρες ηλικίας 25-55.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Συνέντευξη BMS United Bunkers Σοφρώνης Κωνσταντίνος: Marketing Coordinator

1. Πότε δημιουργήθηκε η εταιρεία σας;

Το 1990

2. Τι υπηρεσίες προσφέρει και σε ποιους απευθύνεται;

Trading (διαπραγμάτευση της τιμής και διαχείριση της πετρελευσης - παράδοσης των προϊόντων) Ναυτιλιακών Καυσίμων - Λιπαντικών, παροχή συμβολαίων προστασίας από τις διακυμάνσεις των τιμών του πετρελαίου και άλλες υπηρεσίες

σχετικές με τα ναυτιλιακά καύσιμα. Οι υπηρεσίες μας είναι B2B, και απευθυνόμαστε σε πλοιοκτήτες και ναυλωτές.

3. Πόσα χρόνια ασχολείται η εταιρεία με το e-marketing;

4 έτη

4. Τι ενέργειες κάνει η εταιρεία σας σχετικά με το online marketing;

Αποστολή newsletters, εφαρμογή smartphone, διαδραστική ιστοσελίδα, social media, affiliate website links, online advertising (banners)

5. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σας βοηθούν να δημιουργήσετε μια καλύτερη σχέση με τους πελάτες σας, αλλά και να αναπτυχθεί η φήμη σας;

Χρησιμοποιούμε μόνο το linkedin αλλά σκεφτόμαστε να επεκταθούμε και στα υπόλοιπα μέσα. Ναι, πιστεύουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να μας βοηθήσουν στο να κρατήσουμε επαφή με το κοινό μας και να δημιουργηθεί brand awareness.

6. Υπάρχουν άλλες επιχειρήσεις όπως η δική σας; Πιστεύετε ότι μέσω του online marketing διαφοροποιείστε από τις άλλες επιχειρήσεις; Αν ναι, σε τι διαφέρετε από τους ανταγωνιστές;

Ναι, ο χώρος μας είναι πολύ ανταγωνιστικός και έχουμε καταφέρει σε ένα αρκετά μεγάλο βαθμό να διαφοροποιηθούμε από τον ανταγωνισμό με το να είμαστε πρωτοπόροι στην υιοθέτηση νέων διαδικτυακών μέσων. Ουσιαστικά με αυτόν τον τρόπο αποδεικνύουμε ότι είμαστε μια καινοτόμος εταιρεία και κρατάμε μια συνεχή επαφή με το κοινό μας.

7. Θεωρείται ότι το e-marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις σύγχρονες επιχειρήσεις;

Αδιαμφισβήτητη είναι επιτακτική η ανάγκη υιοθέτησης των νέων μέσων προβολής που είναι τα εργαλεία του e-marketing. Η ψηφιοποίηση της επικοινωνίας, της κοινωνικοποίησής και της ψυχαγωγίας είχαν ως αποτέλεσμα την παρακμή των παραδοσιακών μέσων (τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο), τουλάχιστον στην αρχική τους μορφή. Όλες αυτές οι πλατφόρμες ψηφιοποιούνται και συγχωνεύονται σε μια και μόνο ηλεκτρονική συσκευή. Το κοινό (και όχι μόνο οι νεότερες δημογραφικές ομάδες) έχει εκπαιδευτεί σ αυτά τα νέα μέσα και είναι δεκτικότερο από ποτέ σε μηνύματα επιχειρήσεων στα νέα μέσα. Συνεπώς οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύουν στο e-marketing.

8. Τα Social Media σας επιτρέπουν να λάβετε πραγματικές απόψεις των πελατών για την επιχείρησή σας;

Στη BMS United Bunkers δεν έχουμε φτάσει σε μεγάλο βαθμό αλληλεπίδρασης με το κοινό μας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι αρκετά πιο δύσκολος αυτός ο στόχος στις B2B υπηρεσίες, ειδικά όταν το προϊόν είναι πολύ εξειδικευμένης χρήσης και πολύ ακριβό.

9. Μιλήστε μας τελειώνοντας για την αυριανή αγορά που διαμορφώνεται. Ποια πιστεύετε ότι θα είναι η επόμενη μεγάλη τάση στο Online Marketing;

Η χρήση των mobile υπηρεσιών (αναζήτηση, optimization, conversion, ubiquity, νέοι τρόποι πληρωμών-EVM credit cards).

10. Ποια είναι τα οφέλη που έχει εισπράξει η εταιρία σας, μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ;

Είμαστε μια πολυεθνική εταιρεία με κοινό σε πάρα πολλές χώρες. Μέσω του online marketing μπορούμε να φτάσουμε το κοινό μας εύκολα, οικονομικά και σε όλο τον κόσμο. Επίσης μπορούμε να παραμετροποιούμε την επικοινωνία μας σε προσωπικό επίπεδο, δημιουργώντας εξειδικευμένη επικοινωνία για κάθε παραλήπτη. Μας παρέχετε η δυνατότητα μέτρησης των αποτελεσμάτων τις κάθε καμπάνιας μας.

11. Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζουν με την αξιοποίηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ;

Μια μερίδα του καταναλωτικού αντιμετωπίζει με καχυποψία τα ηλεκτρονικά μέσα και υπάρχει μεγάλο ποσοστό ad avoidance. Δεν είναι πολλές φορές ότι πιο εύκολο να συνδεθεί μια διαδικτυακή καμπάνια με μια καμπάνια που χρησιμοποιεί τα «παραδοσιακά μέσα». Όσον αφορά στα Social Media πρέπει να υπάρχει συνεχής επιτήρηση για αρνητικά σχόλια που μπορεί να οδηγήσουν σε επικοινωνιακά προβλήματα.

12. Τι θα πρέπει να προσέξει μια επιχείρηση που αξιοποιεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ;

Όσον αφορά στα Social Media πρέπει να υπάρχει συνεχής επιτήρηση για αρνητικά σχόλια που μπορεί να οδηγήσουν σε επικοινωνιακά προβλήματα. Πρέπει και στην online επικοινωνία να υπάρχει ο ανάλογος σχεδιασμός και να μην αντιμετωπίζεται σαν ένα συμπληρωματικό μέσο τελευταίας στιγμής.

13. Ποιες μεθόδους χρησιμοποιείτε για την προώθηση του εκάστοτε προϊόντος/ υπηρεσίας και πως γίνεται η επιλογή αυτών;

Αποστολή newsletters, εφαρμογή smartphone, διαδραστική ιστοσελίδα, social media, affiliate website links, online advertising (banners). Τα παραπάνω μέσα επιλέγονται ανάλογα με το καταναλωτικό κοινό που στοχεύουμε κάθε φορά και την μαζικότητα του μηνύματος.

14. Κατά την γνώμη σας υπάρχει διαφοροποίηση στη στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουμε ανάλογα με το καταναλωτικό κοινό που ενδιαφερόμαστε να επικοινωνήσουμε το προϊόν μας στο χώρο του διαδικτύου;

Σαφέστατα, διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά, διαφορετικά προφίλ προϊόντων και υπηρεσιών, απαιτούν διαφορετικές προσεγγίσεις. Για παράδειγμα, τα B2B προϊόντα/υπηρεσίες πρέπει να επικοινωνούνται διαφορετικά από τα καταναλωτικά κτλ.