



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΟΙ  
ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ  
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ  
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: ΜΙΝΤΖΑΛΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ/ ΜΙΝΧΗΛΙ JAΝΙ ΑΜ:1782  
Επιβλέπων: ΔΡ. ΜΑΣΤΟΡΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ, ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ  
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT & ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**E-COMMERCE AND CURRENT TRENDS  
OF WEB MARKETING ON GREEK  
ENTERPRISES.**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

**Student:** MINXHALI JANI AM:1782

**Supervisor:** DR. MASTORAKIS GEORGIOS, ASSOCIATE PROFESSOR

©  
2017

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σε μια εποχή, που η ανάγκη επιβίωσης και δημιουργίας νέων διεξόδων δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων γίνεται επιτακτική, το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί πηγή νέων ευκαιριών. Η αναγκαιότητα που γεννά η εποχή του Διαδικτύου έχει γίνει πλέον απόλυτα κατανοητή από το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου, καθώς πλήθος νέων επαγγελματικών ιστοσελίδων κατασκευάζονται καθημερινά. Ωστόσο, ένας διαδικτυακός τόπος δεν αρκεί μόνο να υπάρχει, αλλά και να προσελκύει νέους επισκέπτες, να τους εκπαιδεύει και να τους πείθει να αγοράσουν.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν σε συνδυασμό με την χάραξη της κατάλληλης στρατηγικής Διαδικτυακού Marketing προσφέρει νέες εμπειρίες και μοναδικές ευκαιρίες. Παράλληλα δίνεται η δυνατότητα κυρίως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ανακαλύψουν και να δρομολογήσουν νέες επιχειρηματικές στρατηγικές. Στόχος του Internet Marketing δεν είναι να παραγκωνίσει τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, αντιθέτως υποστηρίζεται πως για την μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας απαιτείται Marketing Fusion – δηλαδή συνδυασμός off line και on line Marketing.

Είτε, λοιπόν, επιθυμούμε να δημιουργήσουμε μία νέα e-επιχειρηματική προσπάθεια είτε να αποκτήσει η επιχείρηση την ηλεκτρονική της διάσταση, το Διαδικτυακό Marketing αποτελεί ένα σύγχρονο και απαραίτητο πεδίο γνώσης.

**Λέξεις Κλειδιά:** Ηλεκτρονικό εμπόριο, Διαδικτυακό ΜΚΤ, Επιχειρηματικότητα, Μάρκετινγκ, Ιστοσελίδα

## **ABSTRACT**

At the time, when the need of survival and the creation of new business outlets becomes imperative, e-business is a source of new opportunities. The necessity of the Internet is now fully understood by the whole business world, as a number of new business websites are made every day. However, a website is not just enough to the there, but also to attract new visitors, train them and convince them to buy.

E- business, in combination with the development of the right Internet Marketing strategy, offers new experiences and unique opportunities. At the same time, it is primarily possible for small and medium – sized enterprises to discover and launch new business strategies. The aim of Internet Marketing is not to override traditional promotional methods, but it is argued that maximizing efficiency requires Fusion Marketing – that is off – line and on –line Marketing

Either we want to create a new e- business effort, or to acquire the company's electronic dimension, Internet Marketing is a modern and necessary field of knowledge.

Key Words : E-commerce, Online MKT, Entrepreneurship, Marketing, Website

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vii
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	viii
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ .....	viii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	ix
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
1.1 ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΕΣ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	3
1.1.1 ΚΙΝΗΤΡΑ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	5
1.1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .	7
1.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	10
1.2.1 ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΕΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ .....	10
1.2.2 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ .....	14
1.2.3 ΕΜΠΟΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	17
1.2.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ E-SHOP .....	20
2.1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ SITE ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ .....	20
2.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΜΙΑΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ (IMAGE).....	21
2.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ E-SHOP <sup>24</sup>	
2.4 ΣΗΜΕΙΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΕΧΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΕ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ .....	34
2.5 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ SITE ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	37
3.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	37
3.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ.....	41
3.3 ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (MEDIA MIX) .....	46
3.3.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ «ΠΡΟΒΟΛΗΣ» (DISPLAY) ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (BANNERS & RICH MEDIA) .....	47
3.3.2 ΧΡΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEM & SEO).....	51
3.3.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ, ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ, ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ.....	56
3.3.4 ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	57
3.3.5 EMAIL ΚΑΙ E-NEWSLETTERS.....	58

3.3.6	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΔΙΚΤΥΟ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ .....	60
3.3.7	ΙΟΓΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ .....	60
3.3.8	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ .....	61
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (FolliFollie.gr) .....	63
4.1	Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ FOLLI FOLLIE .....	63
4.1.1	ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ .....	63
4.1.2	ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ .....	64
4.1.3	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ .....	64
4.1.4	ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ .....	65
4.1.5	ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ .....	66
4.2	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ .....	66
4.3	ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ WEB ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΚΤ .....	70
4.4	ΠΟΙΑ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΚΤ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ FOLLI FOLLIE ΚΑΙ ΣΕ ΠΟΙΟ ΣΗΜΕΙΟ ΕΧΕΙ ΑΝΑΠΤΥΧΘΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ .....	75
4.5	ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΜΠΟΡΟΥΝ ΚΑΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΙΝΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ .....	75
4.6	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ .....	78
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	79
	A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ .....	79
	B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ .....	79

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1: Λόγοι χρήσης του διαδικτύου στην Ελλάδα Πηγή: Focus Bari 1 .....	8
Πίνακας 1.2: Είδη πληροφοριών που αναζητούν 2 .....	9
Πίνακας 1.3 : Στρατηγικές ανάπτυξης 3 .....	12
Πίνακας 3.1: Αξία επωνυμίας και δαπάνες ΜΚΤ παραδοσιακών και διαδικτυακών επιχειρήσεων Πηγή: Interbrand (www.Interbrand.com)4 .....	38
Πίνακας 3.2: Πηγή: www.emarketer.com 5 .....	50

## ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1.1 : Πηγή:www.fortune.com i .....	3
Γράφημα 1.2 : Πηγή: Focus Bari ii.....	7
Γράφημα 1.3 : Ο ρόλος του διαδικτύου στη στρατηγική διεθνοποίησης iii.....	13
Γράφημα 3.1 : Πηγή:http://www.iabeurope.eu/ iv .....	45
Γράφημα 3.2: Μερίδια μηχανών αναζήτησης σε παγκόσμιο επίπεδο και στις ΗΠΑ Πηγή: July 2013//Search Engine Market Share vii.....	52

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

<b>1. B2B</b>	<b>Business-to-Business</b>
<b>2. B2C</b>	<b>Business-to-Consumer</b>
<b>3. B2G</b>	<b>Business-to-Government</b>
<b>4. C2C</b>	<b>Consumer-to-Consumer</b>
<b>5. C2G</b>	<b>Consumer-to-Government</b>
<b>6. CTR</b>	<b>Click Through Rate</b>
<b>7. FB</b>	<b>Facebook</b>
<b>8. G2G</b>	<b>Government-to-Government</b>
<b>9. PPC</b>	<b>Pay Per Click</b>
<b>10. SEM</b>	<b>Search Engine Marketing</b>
<b>11. SEO</b>	<b>Search Engine Optimization</b>
<b>12. SMM</b>	<b>Social Media Marketing</b>
<b>13. WWW</b>	<b>World Wide Web</b>
<b>14. ΔΜ</b>	<b>Διαδικτυακό Μάρκετινγκ</b>
<b>15. Η/Υ</b>	<b>Ηλεκτρονικός Υπολογιστής</b>
<b>16. ΗΜ</b>	<b>Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ</b>
<b>17. ΜΚΤ</b>	<b>Μάρκετινγκ</b>



## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Το μεγάλο και αληθινό μου *ευχαριστώ*

θα το χαρίσω πρώτα σε **Εκείνον** γιατί μου δώσε  
δύναμη και υγεία

και δεύτερον στην **οικογένεια** μου για την  
ψυχολογική και οικονομική τους στήριξη, καθώς  
είναι ότι πιο σημαντικό έχω στην ζωή μου,  
και τέλος στον επιβλέποντα καθηγητή μου

**Μαστοράκη Γεώργιο**, όπως επίσης για την διαρκή  
τους παρακίνηση τους καθηγητές μου

**Μεραμβελιωτάκη Γ.**, **Παναγιωτάκη Κων/νο**,  
**Καπανταϊδάκη Γ.**, **Αστρουλάκη Ν.**, **Τριχά Ν.**,  
**Περακάκη Μ.**

The grand and my true **thanks**

I will give away first in **the One** because he  
gave me strength and health  
and secondly to my **family** for their  
psychological and economic support, as they  
are the most important thing in my life,  
and finally to my supervisor **Mastorakis**

**George**, as well as for their constant  
motivation my teachers **Meramveliotakis G.**,  
**Panagiotaki Kon/no**, **Kapantaidakis G.**,  
**Astroulaki N.**, **Trixas N.**, **Perakaki M.**

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εξέλιξη των δικτυακών τεχνολογιών και του Internet ειδικότερα ανοίγει σήμερα νέους δρόμους για την επιχειρηματικότητα, η οποία πέρα από τις συμβατικές της μορφές, εξελίσσεται αξιοποιώντας τα νέα μέσα και τεχνολογίες. Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνουν σήμερα, νέες διεξόδους και δυνατότητες ανάπτυξης σε μία ηλεκτρονική πλέον αγορά, η οποία διαφέρει από την συμβατική και η οποία διαμορφώνει τους δικούς της νόμους και κανόνες. Η παρούσα εργασία αναφέρεται λοιπόν στις έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου και του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Χωρίζεται σε τέσσερα κεφάλαια, όπου αναπτύσσονται οι παραπάνω έννοιες, τα πλεονεκτήματα τους, τα μειονεκτήματα τους και η υιοθέτηση τους από την ελληνική επιχειρηματικότητα.

Ειδικότερα, στο **πρώτο κεφάλαιο** γίνεται λόγος για την έννοια και τον ορισμό του διαδικτύου, εν συνεχεία γίνεται εκτενής αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στα πλεονεκτήματα του.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** αναλύεται η αρχιτεκτονική δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Ακολούθως, το **τρίτο κεφάλαιο** ασχολείται με το διαδικτυακό μάρκετινγκ και γίνεται αναφορά σε τεχνικές διαδικτυακού μάρκετινγκ και σε τεχνικές για την προώθηση ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Τέλος το **τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο** της εργασίας, αναλύει την στρατηγική διαδικτυακού ΜΚΤ του ελληνικού ηλεκτρονικού καταστήματος Folli Follie.gr

### ΒΑΣΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ & ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

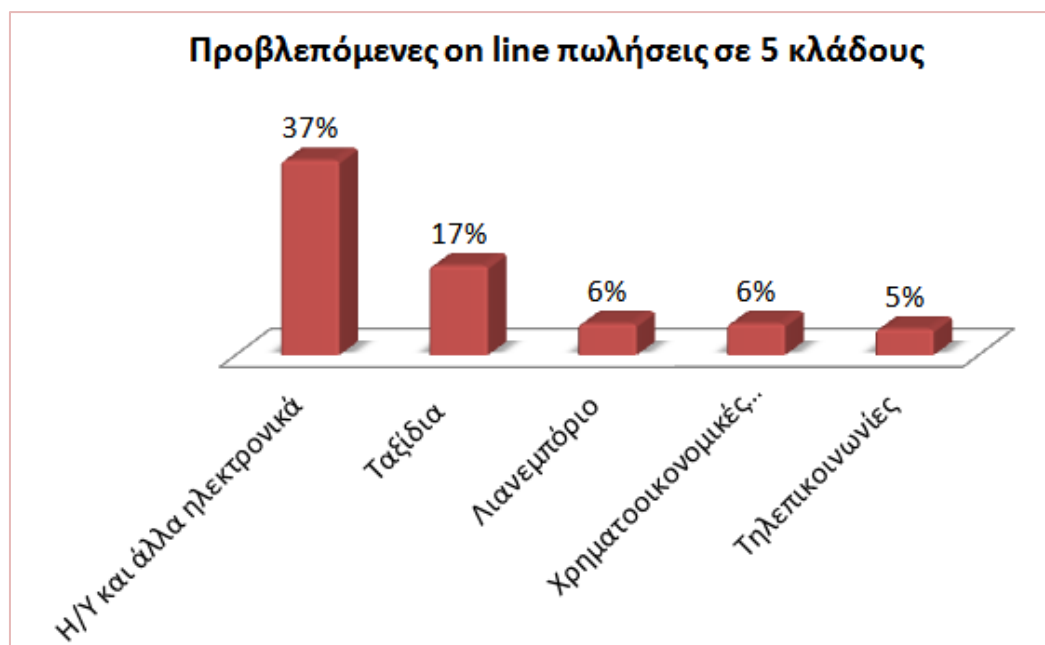
Ο βασικός στόχος της μελέτης είναι η αναγνώριση και ο καθορισμός των παραγόντων και των παραμέτρων που επηρεάζουν την επιτυχημένη χρήση του διαδικτυακού ΜΚΤ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, με τελικό σκοπό να ανακαλύψουμε το βάθος της υιοθέτησης τους

από τις εγχώριες ελληνικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις και ποιες αλλαγές θα μπορούσαν να γίνουν για την ενίσχυση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας στην ελληνική αγορά.

## 1.1 ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΕΣ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η παρατήρηση των on line πωλήσεων ανά κλάδο και οι διάφορες προβλέψεις θέτουν το ερώτημα εάν το διαδίκτυο αφορά περισσότερο ορισμένους κλάδους και λιγότερο άλλους. Τα στοιχεία του γραφήματος 1 σημειώνουν τις αναμενόμενες εξελίξεις στις on line πωλήσεις πέντε κλάδων σε απόλυτα μεγέθη και ως ποσοστά του συνόλου των πωλήσεων του κλάδου.

Γράφημα 1.1 : Πηγή: [www.fortune.com](http://www.fortune.com) i



Μια ενδιαφέρουσα ταξινόμηση αναφορικά με τις επιδράσεις του διαδικτύου και τα κίνητρα που οδηγούν τις επιχειρήσεις (ή που μπορούν να τις οδηγήσουν) στην υιοθέτηση του διαδικτύου διακρίνεται σε τέσσερις κατηγορίες:

- 1.** Επιχειρήσεις των οποίων είναι το αντικείμενο άμεσα συνδεδεμένο με το διαδίκτυο. Πρόκειται για εταιρείες που δραστηριοποιούνται στις τηλεπικοινωνίες, την κατασκευή υποδομών, την πληροφορική (hardware και software) εταιρείες παροχής υποστηρικτικών και συμβουλευτικών υπηρεσιών κλπ. Είναι προφανές ότι εφόσον ένα σημαντικό μέρος της κύριας δραστηριότητας τους απευθύνεται στο διαδίκτυο, η επιβίωση και ανάπτυξη τους είναι συνυφασμένη με την εξέλιξη του διαδικτύου. Η ανάπτυξη των εταιριών αυτών βασίζεται κυρίως σε τρεις παράγοντες επιτυχίας: το μέγεθος του κοινού που καλύπτουν, το περιεχόμενο που προτείνουν και την ταχύτητα μετάδοσης των δεδομένων. Ο μεγάλος αριθμός χρηστών είναι αυτός που διασφαλίζει την εισροή εσόδων, το περιεχόμενο είναι αυτό που προσελκύει το κοινό και η ταχύτητα μετάδοσης επιτρέπει την προσφορά όλο και πλουσιότερου περιεχομένου.
- 2.** Επιχειρήσεις που παράγουν και διακινούν πληροφορίες και που παρέχουν υπηρεσίες βασιζόμενες στην πληροφορία. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν ο τύπος και γενικότερα οι εκδόσεις κάθε είδους, η τηλεόραση, οι τράπεζες, τα ταξιδιωτικά γραφεία κτλ. Η αγορά της μουσικής, των ηλεκτρονικών παιχνιδιών και του λογισμικού βρίσκονται στο επίκεντρο αυτής της κατηγορίας, δεδομένου ότι τα διακινούμενα προϊόντα είναι ή μπορεί να γίνουν 100% ψηφιακά. Σε αυτές τις περιπτώσεις υπάρχει δυνατότητα αυτοματοποίησης όχι μόνο της αναζήτησης πληροφοριών από τον πελάτη αλλά και της διαχείρισης παραγγελιών και της ίδιας της παροχής, πώλησης και διανομής της υπηρεσίας, με άλλα λόγια, ολόκληρης της εμπορικής συναλλαγής. Σε τέτοιες αγορές αναπτύσσονται συχνά οι καθαρά διαδικτυακές (dot coms) επιχειρήσεις (ταξιδιωτικά γραφεία, πλειστηριασμοί).
- 3.** Επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων ή και παροχής υπηρεσιών των οποίων το προσφερόμενο «προϊόν» (με την ευρεία έννοια) περιλαμβάνει σημαντικό μέρος πληροφοριών αλλά που απαιτεί και «φυσική» επαφή. Εδώ ανήκει η υγεία, το λιανεμπόριο, η συντήρηση και οι επισκευές, οι βιομηχανίες εξαρτημάτων κλπ., που απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό πελατών προσφέροντας μεγάλο αριθμό προϊόντων. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο όγκος των πληροφοριών που ανταλλάσσονται αυξάνεται εκθετικά με τον αριθμό των προϊόντων και τον αριθμό των πελατών. Κατά συνέπεια η

αύξηση της παραγωγικότητας στην επαφή με τους πελάτες, η μείωση του κόστους συναλλαγών και η προσφορά βελτιωμένων υπηρεσιών αποτελούν προτεραιότητα των επιχειρήσεων αυτών.

4. Τέλος, επιχειρήσεις των οποίων το προϊόν είναι κυρίως υλικό. Η μεταποιητική και βαριά βιομηχανία και ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της ελαφριάς συγκεντρώνουν αυτές τις επιχειρήσεις, η συντριπτική πλειοψηφία των οποίων είναι μικρομεσαίες: μηχανολογικός εξοπλισμός, πρώτες ύλες, γεωργία-κτηνοτροφία, κλωστοϋφαντουργία, κλπ.

### **1.1.1 ΚΙΝΗΤΡΑ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Προχωρώντας ένα βήμα πιο πέρα στην κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο, είναι χρήσιμο να μελετηθούν οι λόγοι που παρακινούν έναν χρήστη του διαδικτύου να αγοράσει ή όχι μέσω αυτού. Ως κύριοι λόγοι αγοράς μέσω του διαδικτύου αναφέρονται:

- Η δυνατότητα εύρεσης χαμηλότερων τιμών
- Η ευκολία που περιλαμβάνει την αγορά οποιαδήποτε ημέρα και ώρα, από το σπίτι χωρίς την πίεση κάποιου πωλητή, με άνεση χρόνου
- Το κέρδος χρόνου και κόπου, σε σχέση με την απαιτούμενη μετακίνηση σε κάποιο κατάστημα για την αναζήτηση, τη σύγκριση και την μεταφορά προϊόντων
- Η πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία προϊόντων
- Γενικότερα η δυνατότητα πληρέστερης προετοιμασίας της αγοράς, μέσα από τη συγκέντρωση πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, τις γνώμες άλλων αγοραστών κ.ο.κ.

Από την άλλη πλευρά, λόγους αποφυγής των αγορών στο διαδίκτυο αποτελούν:

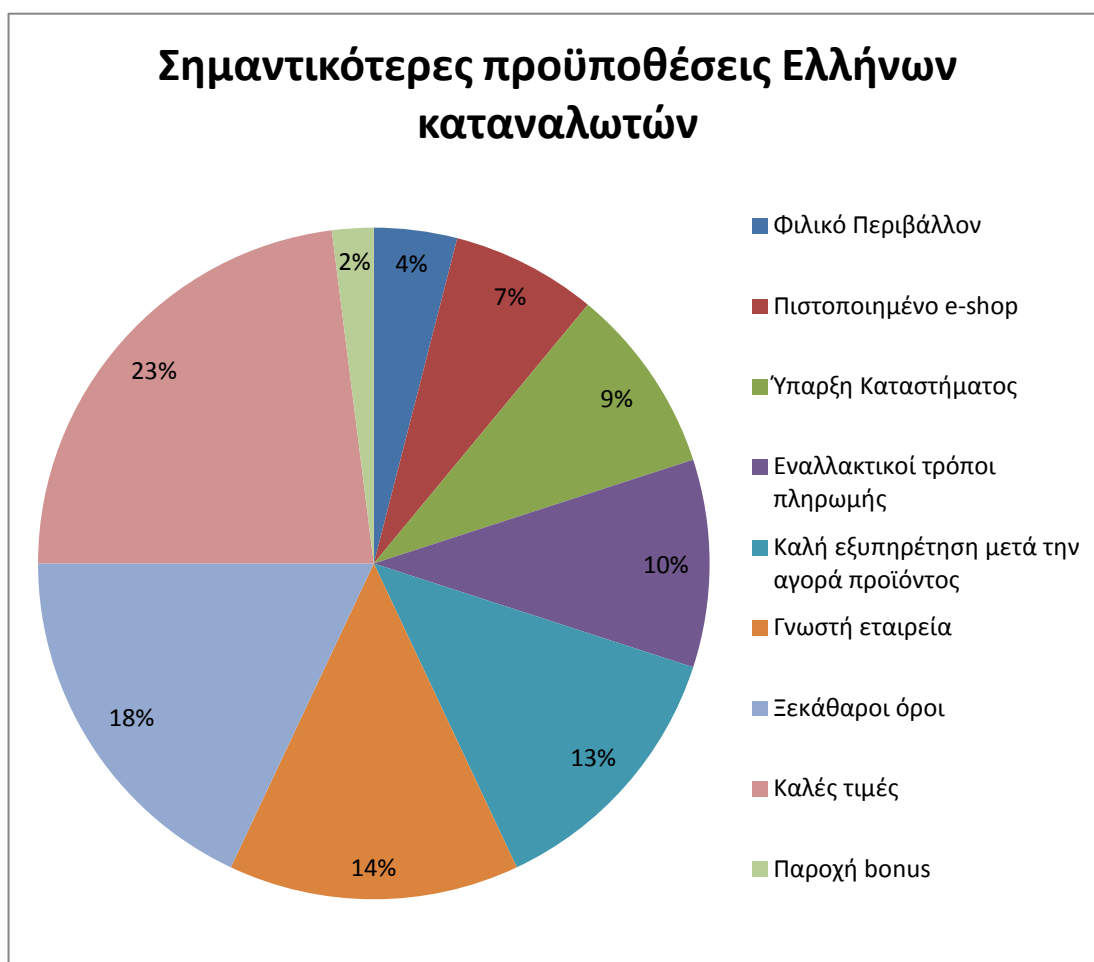
- Ο φόβος υποκλοπής των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας
- Ο φόβος χρήσης των προσωπικών δεδομένων για περαιτέρω εμπορική χρήση από άλλες εταιρείες
- Η αμφιβολία για την αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος
- Η αμφιβολία για την ποιότητα και τα ακριβή χαρακτηριστικά του προϊόντος

Αντίστοιχη είναι και η εικόνα των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου, με εντονότερη την επίδραση της οικονομικής ύφεσης και της μείωσης της αγοραστικής δύναμης που έχουν υποστεί τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με το Euromonitor (2012), οι Έλληνες καταναλωτές, για τους οποίους η διαδικασία αγοράς προϊόντων είχε χαρακτήρα διασκέδασης, λόγω της μείωσης του εισοδήματός τους και της αγοραστικής τους δύναμης, αγοράζουν πλέον επειδή πρέπει να προμηθευτούν τα αναγκαία και αυτά στην καλύτερη δυνατή τιμή. Οι αυθόρμητες αγορές έχουν μειωθεί σημαντικά και οι αγορές των μη απαραίτητων αγαθών είναι πιο σπάνιες, αναβάλλονται ή ακυρώνονται. Η αναζήτηση ευκαιριών και προσφορών γίνεται μόνιμη πρακτική και το διαδίκτυο βοηθά σημαντικά προς αυτή την κατεύθυνση. Εκτιμάται ότι το 60% αυτών που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές αγοράζουν από ιστότοπους προσφορών. Τα βασικά κίνητρα για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών είναι η καλύτερη τιμή, η ευκολία στην αγορά, η πρόσβαση σε μεγαλύτερη ποικιλία. Κύριους λόγους αποφυγής ηλεκτρονικών αγορών από τους Έλληνες καταναλωτές αποτελούν:

- Η υποκλοπή προσωπικών δεδομένων, αν και η ανησυχία αυτή εμφανίζει τάση υποχώρησης (71% το 2010 και 53% το 2012)
- Το γεγονός ότι δεν έχουν πιστωτική κάρτα (30% δηλώνουν αυτό το λόγο)
- Η γενικότερη έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και πληρωμές
- Η χαμηλή αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία των ηλεκτρονικών καταστημάτων
- Η αδυναμία ελέγχου του προϊόντος πριν την αγορά

Αυτά τα κίνητρα ηλεκτρονικών αγορών αντανακλώνονται και στα κριτήρια επιλογής ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ως πλέον σημαντικοί εμφανίζονται οι παράγοντες της εμπιστοσύνης και της σωστής εξυπηρέτησης της παραγγελίας που πρέπει να αποτελέσουν και τις προτεραιότητες των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Πάντως η έμφαση στην αναζήτηση καλύτερης τιμής παραμένει πρωταρχική, λαμβανομένου υπόψη ότι το 25% των πελατών δηλώνει ότι θα αγόραζαν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν δεν πληρούσε άλλα κριτήρια, αρκεί να είχε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές (Euromonitor, 2012).

Γράφημα 1.2 : Πηγή: Focus Bari ii



### 1.1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα η διείσδυση του διαδικτύου στον πληθυσμό το 2013 υπολογίζεται μεταξύ 65% έως 73%. Οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου εμφανίζονται στον πίνακα 1 με κυριότερες την αναζήτηση πληροφοριών, τη διασκέδαση και τα κοινωνικά δίκτυα. Οι συσκευές μέσω των οποίων συνδέονται οι Έλληνες είναι κυρίως ο φορητός υπολογιστής (63%), κατόπιν ο σταθερός υπολογιστής (53%), το κινητό τηλέφωνο (33%) και τα tablets (8%). Αξιοσημείωτη είναι η αύξηση της διείσδυσης των συσκευών τηλεόρασης που υποστηρίζουν σύνδεση με το δίκτυο (IPTV) που φαίνεται να φτάνει το 21%, παρόλο που το ποσοστό των ατόμων που

συνδέονται μέσω αυτών παραμένει ακόμη εξαιρετικά χαμηλό (μόλις 1% των χρηστών του διαδικτύου).

**Πίνακας 1.1: Λόγοι χρήσης του διαδικτύου στην Ελλάδα Πηγή: Focus Bari 1**

Αναζήτηση Πληροφοριών - Σύνολο	<b>93,3</b>
Κατεβάζω/Παίζω/Βλέπω Μουσική/Ταινίες/Παιχνίδια	<b>77,4</b>
Social Networking	<b>69,8</b>
E-mail	<b>62,3</b>
Ακρόαση Ραδιοφώνου	<b>46,6</b>
Messaging/Video/Tele conference	<b>40,3</b>
On line αγορές	<b>28,8</b>
Παρακολούθηση TV (IPVT)	<b>21,1</b>
Κατεβάζω Software	<b>17,6</b>
Διαβάζω/Γράφω σε Blogs	<b>16,4</b>
Εύρεση εργασίας	<b>15,2</b>
Τραπεζικές συναλλαγές	<b>9</b>
Συναλλαγές σε δημόσιο	<b>6,5</b>
On line Gambling	<b>3,2</b>
On line Education	<b>2,8</b>
Πώληση Προϊόντων	<b>2,1</b>

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται πιο συγκεκριμένα κατηγορίες πληροφοριών που αναζητούνται. Οι πληροφορίες σχετικά με τη διασκέδαση και την επικαιρότητα είναι αυτές που αναζητά η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου, αλλά είναι ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε ότι υψηλά ποσοστά εμφανίζουν και πληροφορίες που αγγίζουν πολλές πλευρές της καθημερινής ζωής του πολίτη, όπως η εργασία, το δημόσιο, οι σπουδές ή το φαγητό και φυσικά οι πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες.



**Πίνακας 1.2: Είδη πληροφοριών που αναζητούν 2**

Διασκέδαση	67,7
Μουσική/Σινεμά	60,6
Επικαιρότητα-Ελλάδα	57,6
Μετεωρολογικό Δελτίο	50,3
Άλλα Θέματα	48,2
Επικαιρότητα-Διεθνή	47,3
Προϊόντα/Υπηρεσίες-Ελλάδα	39,2
Υγεία/Fitness	37,5
Συνταγές/Φαγητό	34,5
Αθλητικά	32,2
Ταξίδια	32,1
Τεχνολογία	32
Θέματα Δημοσίου/Φορολογία/Ασφάλιση	28,4
Θέματα Εργασίας	27,6
Μόδα/Ομορφιά	27,3
Επιστήμη	26,9
Θέματα Σπουδών	26,5
Αυτοκίνητο/Μηχανή	25
Οικονομικά	23,3
Προϊόντα/Υπηρεσίες Εξωτερικό	22,8
Θέατρο/Όπερα	22,1
Οικολογία	21,2
Διακόσμηση Σπιτιού	15,1
Οικογένεια/Παιδιά	13
Αστρολογία/Ζώδια	12,5
Στοιχήματα	9

Σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο ο Έλληνας αφιερώνει ακόμη περισσότερο χρόνο τόσο στο διαδίκτυο όσο και στα «παραδοσιακά» ΜΜΕ: περνά 17 ώρες την εβδομάδα στο

διαδίκτυο και εξίσου στην τηλεόραση, 14 ώρες στο ραδιόφωνο, 4,4 στις εφημερίδες και 3,7 ώρες στα περιοδικά.

## **1.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (HE) περιγράφει την διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, κυρίως μέσω του Internet και ενδοδικτύων. Το (HE) μπορεί να οριστεί από τις παρακάτω σκοπιές:

- **Επιχειρηματική διεργασία:** Από την σκοπιά των επιχειρησιακών διεργασιών, το (HE) αφορά την εκτέλεση των εργασιών με ηλεκτρονικό τρόπο, ολοκληρώνοντας επιχειρησιακές διεργασίες μέσω ηλεκτρονικών δικτύων
- **Εξυπηρέτηση:** Από την σκοπιά των υπηρεσιών, το HE είναι ένα εργαλείο που απευθύνεται στην επιθυμία των κυβερνήσεων, των εταιρειών, των πελατών και της διοίκησης να περικόψουν το κόστος των υπηρεσιών και ταυτόχρονα να βελτιώσουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών και να αυξήσουν την ταχύτητα της εξυπηρέτησης.
- **Εκπαίδευση:** Από την σκοπιά της εκπαίδευσης, το (HE) παρέχει την δυνατότητα εκπαίδευσης και επιμόρφωσης online σε σχολεία, πανεπιστήμια και σε άλλους οργανισμούς, περιλαμβανομένων και των επιχειρήσεων.
- **Συνεργατική:** Από την σκοπιά της συνεργασίας, το (HE) είναι το πλαίσιο για διεπιχειρησιακή και ενδοεπιχειρησιακή συνεργασία.
- **Κοινωνική:** Από την κοινωνική σκοπιά, το (HE) παρέχει μία θέση συγκέντρωσης μελών της κοινωνίας για εκμάθηση, συνδιαλλαγή και συνεργασία. Ο δημοφιλέστερος τύπος κοινότητας είναι τα κοινωνικά δίκτυα, σαν το MySpace και το Facebook.

### **1.2.1 ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΕΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Οι χώροι της διοίκησης ανθρωπίνων πόρων και της διοίκησης αλλαγών υπογραμμίζουν τη σημασία της προετοιμασίας της υιοθέτησης μιας καινοτομίας, όπως αυτή των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου, από την ίδια την επιχείρηση, τόσο ως προς την ένταξη της

στην οργανωτική δομή και λειτουργία της όσο και ως προς την προσαρμογή των ικανοτήτων και των αντίστοιχων θέσεων εργασίας. Άλλωστε η εμπειρία διδάσκει ότι δύο από τις κυριότερες αιτίες αποτυχίας αφορούν είτε στην έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού είτε στην έλλειψη αποδοχής και εφαρμογής της στρατηγικής «εκ των έσω».

Έτσι λοιπόν η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και η ένταξη του στην επιχείρηση πρέπει να θεωρηθεί ως ένα «top-down process», μια διαδικασία που ξεκινάει, ή τουλάχιστον υποστηρίζεται και προωθείται, από την κορυφή - τη γενική διεύθυνση: το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι ούτε αυτοσκοπός ούτε μια δραστηριότητα που μπορεί να αναπτυχτεί μεμονωμένα και ανεξάρτητα. Πρέπει να ενταχθεί ως νέο μέσο που εξυπηρετεί την υπάρχουσα ή μελλοντική γενικότερη στρατηγική και τους στόχους της εταιρείας. Μερικές φορές μπορεί να συμπληρώνει, να αναθεωρεί ή να επανασχεδιάζει, αλλά σε κάθε περίπτωση, τουλάχιστον για τις επιχειρήσεις που υπάρχουν ήδη και λειτουργούν με «παραδοσιακό» τρόπο, η απόφαση πρέπει να προέρχεται από μια γενικότερη αξιολόγηση. Η επισήμανση αυτή είναι βασική για να αποφευχθούν βεβιασμένες ή ευκαιριακές αποφάσεις που συνήθως προέρχονται από μιμητισμό, μόδα ή τεχνολογική ευκαιρία.

Οι οποιεσδήποτε εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου απορρέουν λοιπόν ως αποτέλεσμα της εξυπηρέτησης αυτών των στόχων και στρατηγικών. Τέλος, από τη στιγμή που αποφασίζεται η υλοποίηση αυτών των εφαρμογών, η ανάπτυξη τους θα επηρεάσει αναπόφευκτα την οργάνωση των αντίστοιχων τμημάτων ΜΚΤ, επικοινωνίας, πωλήσεων και του προσωπικού τους.

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

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

**Πίνακας 1.3 : Στρατηγικές ανάπτυξης 3**

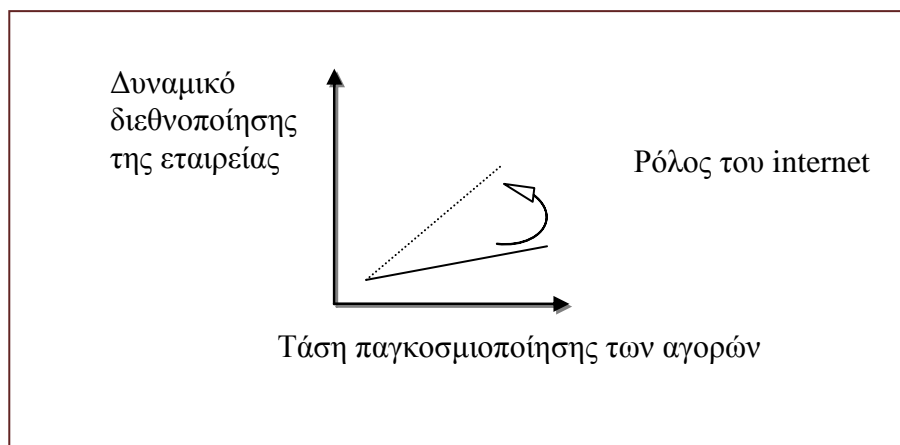
	Υπάρχον Προϊόν	Νέο Προϊόν
Υπάρχουσα αγορά	<b>Διείσδυση</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• αύξηση μεριδίου αγοράς</li><li>• ανάπτυξη της ζήτησης</li><li>• συχνότητα της ζήτησης</li><li>• ποσότητα της ζήτησης</li><li>• νέες χρήσεις</li></ul>	<b>Ανάπτυξη προϊόντος</b> <ul style="list-style-type: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

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

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

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

**Γράφημα 1.3 : Ο ρόλος του διαδικτύου στη στρατηγική διεθνοποίησης iii**



- Στη στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος, οι συμπληρωματικές υπηρεσίες και προϊόντα, πληροφοριακού αλλά και όχι μόνο περιεχομένου, αυξάνουν τις δυνατότητες διεύρυνσης του προσφερόμενου καταλόγου, «πακέτου» ή «ολοκληρωμένης λύσης».
- Όσο αυτές οι συμπληρωματικές υπηρεσίες ή προϊόντα απομακρύνονται από την προηγούμενη (βασική) δραστηριότητα της επιχείρησης τόσο αυτή πλησιάζει τη

στρατηγική διαφοροποίησης, με βασικό όμως άξονα συνεργιών την πελατειακή βάση ή και τη λογική της ολοκληρωμένης λύσης.

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

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

### **1.2.2 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Η τμηματοποίηση της ηλεκτρονικής αγοράς επιτρέπει την προσαρμογή του μείγματος ΜΚΤ και την ανάπτυξη διαφορετικών ηλεκτρονικών σελίδων για διαφορετικές ομάδες επισκεπτών και πελατών. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση με λιανικούς αλλά και βιομηχανικούς πελάτες μπορεί να διατηρεί δύο διαφορετικά sites προσαρμοσμένα στις ανάγκες κάθε κατηγορίας πελατών.

Όπως και στο ΜΚΤ συμβατικών αγορών υπάρχουν εναλλακτικές στρατηγικές κάλυψης της αγοράς:

**Η μη διαφοροποιημένη στρατηγική** αφορά μία ενιαία πολιτική ΜΚΤ για όλη την αγορά. Η **επικεντρωμένη στρατηγική** είναι η εξειδικευμένη πολιτική ΜΚΤ για ένα μόνο επιλεγμένο τμήμα της αγοράς. Η επιχείρηση που θέλει όμως να καλύψει μεγαλύτερο μέρος της αγοράς ακολουθεί τη **διαφοροποιημένη στρατηγική** που αφορά την εφαρμογή εξειδικευμένων πολιτικών ΜΚΤ για συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Το ηλεκτρονικό ΜΚΤ έχει όμως τη δυνατότητα σχεδιασμού και εφαρμογής **εξατομικευμένης στρατηγικής (personalization)**. Η εξατομικευμένη στρατηγική αφορά ιδιαίτερη πολιτική και επικοινωνία ΜΚΤ για ένα συγκεκριμένο άτομο. Αυτό καθιστά εφικτό με την αξιοποίηση των πληροφοριών που συλλέγει η επιχείρηση σχετικά με τις προτιμήσεις και τα ατομικά χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου. Για παράδειγμα, σε ορισμένα site ο πελάτης μπορεί να χτίσει τον υπολογιστή που θα αγοράσει όπως τον θέλει αυτός, επιλέγοντας τα μέρη που τον αποτελούν. Επίσης, μεγάλοι ηλεκτρονικοί έμποροι χρησιμοποιούν τα δεδομένα που έχουν για τον πελάτη προκειμένου να δημιουργήσουν μία σελίδα που να απευθύνεται στο συγκεκριμένο πελάτη, οπότε αυτός επανέρχεται στο site της επιχείρησης.

Η επιδιωκόμενη τμηματοποίηση της ηλεκτρονικής αγοράς μπορεί να γίνει με συνήθεις μεταβλητές τμηματοποίησης, που χρησιμοποιούνται και στην τμηματοποίηση συμβατικών αγορών όπως:

- Δημογραφικά χαρακτηριστικά: ηλικία, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση, μέγεθος οικογένειας, φύλο, επάγγελμα, μορφωτικό επίπεδο, εθνικότητα, θρήσκευμα.
- Γεωγραφικά χαρακτηριστικά: το κράτος, περιφέρεια, πόλη, περιοχή, συνοικία.
- Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά: τρόπος ζωής, προσωπικότητα, αξίες, ασχολίες.
- Χαρακτηριστικά συμπεριφοράς: καταναλωτικές συνήθειες, ιστορικό αγορών και επικοινωνίας και ανταπόκριση σε εργαλεία του ΜΚΤ.

Εκτός από τις ανωτέρω γενικές μεταβλητές τμηματοποίησης της αγοράς, ειδικά στο διαδίκτυο, είναι δυνατή η τμηματοποίηση της αγοράς βάσει της **κύριας δραστηριότητας** των ατόμων σε αυτό. Συγκεκριμένα οι κάτωθι δραστηριότητες των ατόμων στο internet μπορούν να οδηγήσουν σε ομαδοποίηση των χρηστών ή να αξιοποιηθούν συγχρόνως με άλλες μεταβλητές σε μελέτες τμηματοποίησης :

- Έρευνα και επιμόρφωση
- Διασκέδαση και παιχνίδια
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
- Ενημέρωση και ειδήσεις
- Ασχολίες και Χόμπι
- Πληροφόρηση για υπολογιστές και λογισμικό
- Επικοινωνία και συζήτηση με άλλους χρήστες
- Επενδύσεις και επιχειρήσεις
- Αγορές

Εξίσου χρήσιμη είναι η κατηγοριοποίηση των χρηστών βάσει του είδους πρόσβασης στο δίκτυο που χρησιμοποιούν. Διακρίνουμε τις ακόλουθες βασικές κατηγορίες:

1. Άτομα με αυτόνομη εργασιακή πρόσβαση: Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται τα άτομα που ασκούν δικό τους επάγγελμα ή έχουν δική τους επιχείρηση και μπαίνουν στο δίκτυο μέσα από το γραφείο τους.
2. Άτομα με συλλογική εργασιακή πρόσβαση: Εδώ ανήκουν οι εργαζόμενοι σε επιχειρήσεις και φορείς που έχουν σύνδεση με το internet.
3. Άτομα με οικιακή πρόσβαση: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν όσοι έχουν υπολογιστή με σύνδεση internet στο σπίτι τους. Τα άτομα αυτά είναι συχνόι επισκέπτες του δικτύου και έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, διότι τα ίδια αποφάσισαν να αποκτήσουν πρόσβαση στο δίκτυο. Το γεγονός επίσης ότι χρησιμοποιούν το δίκτυο σε ιδιωτικό περιβάλλον και στον ελεύθερο χρόνο τους καθιστά πιθανότερη την αναζήτηση προϊόντων και την πραγματοποίηση αγορών.
4. Άτομα με εκπαιδευτική πρόσβαση (σχολεία, πανεπιστήμια, ερευνητικά ιδρύματα), δηλαδή τα μέλη της εκπαιδευτικής κοινότητας που χρησιμοποιούν τα δίκτυα των ιδρυμάτων για να εισέλθουν στο internet.

Είναι σαφές ότι τα ανωτέρω τμήματα χρηστών δεν είναι αμοιβαίως αποκλειόμενα. Ένας δικηγόρος, για παράδειγμα, μπορεί να έχει υπολογιστή με σύνδεση στο internet και στο γραφείο και στο σπίτι του. Σε αυτές τις περιπτώσεις έχει σημασία η διαφοροποίηση της συμπεριφοράς του ατόμου ανάλογα με τη σύνδεση που χρησιμοποιεί. Υπάρχουν επίσης



άτομα που δεν έχουν καμία προσωπική πρόσβαση στο δίκτυο, τα οποία χρησιμοποιούν κάποιο internet cafe ή δανείζονται περιστασιακά την πρόσβαση κάποιων άλλων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ανεξάρτητα από το είδος της πρόσβασης που χρησιμοποιείται, οι περισσότεροι χρήστες μπαίνουν στο διαδίκτυο καθημερινά. Ο χρόνος που αφιερώνεται στο δίκτυο ίσως εξοικονομείται από περιορισμό άλλων δραστηριοτήτων, όπως παρακολούθηση τηλεόρασης ή ανάγνωση ημερήσιου και περιοδικού τύπου.

### 1.2.3 ΕΜΠΟΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου και η άνοδος των ηλεκτρονικών πωλήσεων σε τελικούς καταναλωτές συναντά ορισμένα ισχυρά εμπόδια.

- **Προβλήματα παράδοσης προϊόντων:** Η ανάγκη αποστολής των προϊόντων στη διεύθυνση του πελάτη δημιουργεί πολλά προβλήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως το υψηλό κόστος αποστολής, ο συντονισμός της παράδοσης και τα έξοδα από επιστρεφόμενα προϊόντα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το κόστος αποστολής μπορεί να αποτελεί δυσανάλογα μεγάλο μέρος της αξίας ορισμένων προϊόντων.
- **Κόστος:** Η κατασκευή ενός σωστού εμπορικού site και η μετέπειτα συντήρηση του απαιτούν σημαντικές επενδύσεις. Μεγάλα έξοδα υπάρχουν και στην ανάπτυξη όλων των συστημάτων και λειτουργιών που υποστηρίζουν τις πωλήσεις του site, όπως εξυπηρέτηση πελατών, εφοδιασμός, διανομή, κλπ. Επιπλέον, ο χρόνος απαξίωσης των επενδύσεων είναι πολύ μικρότερος από ότι στο συμβατικό εμπόριο. Τέλος, η οργάνωση και λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου υπόκειται σε συνεχή αναδόμηση και προσαρμογή σε συνθήκες που μεταβάλλονται ταχύτερα από το συμβατικό εμπόριο.
- **Περιορισμοί διαφοροποίησης:** Στο συμβατικό εμπόριο η τοποθεσία αποτελεί εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης των καταστημάτων. Σε ένα συμβατικό κατάστημα η διαφοροποίηση επίσης επιτυγχάνεται με ιδιαίτερη ατμόσφαιρα, προσωπική εξυπηρέτηση και κάποτε μέσω της εικόνας της πελατείας. Γενικά, οι παράγοντες διαφοροποίησης ενός κανονικού καταστήματος είτε δεν ισχύουν είτε είναι πολύ εξασθενημένοι στην ηλεκτρονική αγορά. Αν και ένα site έχει πάντοτε περιθώρια διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό, υπάρχει μια τάση

εξομοίωσης στο βαθμό που η σχετική τεχνολογία είναι διαθέσιμη σε όλους. Σε συνθήκες περιορισμένης διαφοροποίησης, οι τιμές καθίστανται ο κυριότερος παράγοντας επιλογής εμπορικού site και δημιουργούν πιέσεις στα περιθώρια κέρδους των ηλεκτρονικών εμπορών.

- **Τεχνολογία:** Οι ελλείψεις και τα παραμένοντα προβλήματα στην τεχνολογική υποδομή είναι ανασταλτικοί παράγοντες και συχνά δημιουργούν απογοήτευση στον καταναλωτή.
- **Ψυχολογία:** Μεγάλο τμήμα των καταναλωτών αντλεί ικανοποίηση από την εμπειρία των παραδοσιακών αγορών και θεωρεί τις αγορές μέσω internet πληκτικές. Οι καταναλωτές αισθάνονται την ανάγκη να εξετάσουν και να περιεργαστούν το προϊόν πριν από την αγορά, ειδικά αν το προϊόν είναι μεγάλης αξίας ή χρειάζεται δοκιμή. Επιπλέον το internet δεν προσφέρει δυνατότητα άμεσης κατανάλωσης και για το λόγο αυτό μειώνει το κίνητρο για παρορμητικές αγορές.

Αν και η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν μπορεί να προβλεφθεί μακροπρόθεσμα, διαγράφονται ορισμένες ισχυρές τάσεις. Ειδικότερα, το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο δείχνει ότι θα επιφέρει μεγαλύτερο ανταγωνισμό στον εμπορικό κλάδο και συμπίεση τιμών. Η συνεπακόλουθη μείωση των περιθωρίων κέρδους στο λιανικό εμπόριο ίσως να αντισταθμιστεί μερικώς από την αυξημένη αποτελεσματικότητα στο δίκτυο διανομής, την καλύτερη πληροφόρηση, την εξοικονόμηση λειτουργικών εξόδων και την πρόσβαση σε νέες αγορές. Η τάση για άμεση διανομή και η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας καταναλωτή και κατασκευαστή θα υποστηρίξουν αυξημένη προσαρμογή των προϊόντων στις προτιμήσεις του κάθε πελάτη. Άμεσα δίκτυα διάθεσης του προϊόντος από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ενδέχεται να αναπτυχθούν στο εμπόριο προϊόντων των οποίων η αξία μπορεί να δικαιολογήσει το συνεπακόλουθο συναλλακτικό κόστος.

#### **1.2.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας ενός εμπορικού site είναι απαραίτητη για τον έλεγχο και την αναπροσαρμογή της στρατηγικής. Μέσω της μέτρησης προσπαθούμε να απαντήσουμε ερωτήσεις όπως πόσοι πελάτες επισκέπτονται το site, πόσες πωλήσεις οφείλονται στην παρουσία του site, και ποιες βελτιώσεις θα μπορούσαν να γίνουν.

Καταρχάς έχουμε δείκτες που μετρούν τη συνολική συνεισφορά του εμπορικού site στην οικονομική κατάσταση της επιχείρησης όπως:

- Συμμετοχή των πωλήσεων του site στα συνολικά έσοδα.
- Κερδοφορία του site. Το κέρδος που προκύπτει αν από τα έσοδα του site αφαιρεθούν όλα τα σχετικά με αυτό έξοδα.
- Αποδοτικότητα του site. Το κέρδος ως ποσοστό του κόστους του site.
- Μείωση λειτουργικών εξόδων που ίσως επετεύχθη με τη δημιουργία του site και την υποκατάσταση άλλων συντελεστών (π.χ. λιγότεροι πωλητές).

Ακολούθως, έχουμε δείκτες που μετρούν την αποτελεσματικότητα του site ως προς ειδικότερους στόχους του ΜΚΤ, όπως:

- Αριθμός νέων πελατών μέσω του site.
- Ύψος ηλεκτρονικών πωλήσεων.
- Ποσοστό διατήρησης πελατών (retention rate).

Είναι σαφές ότι οι ανωτέρω δείκτες αφορούν στην αποτελεσματικότητα ενός εμπορικού site από μια καθαρά συναλλακτική άποψη. Δίνουν μια ποσοτική εικόνα της ικανότητας τους ως μέσο υποστήριξης συναλλαγών και πραγματοποίησης πωλήσεων. Δεν λαμβάνουν δηλαδή υπόψη την επικοινωνιακή επίδραση του site στην αγορά. Ένα site μπορεί να έχει αξιόλογη επίδραση σε άλλους τομείς (π.χ. branding, δημόσιες σχέσεις) ακόμα και αν οι πωλήσεις του είναι χαμηλές.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>0</sup>**

### **ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ E-SHOP**

#### **2.1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ SITE ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Το site μιας εμπορικής επιχείρησης καλείται να εκτελέσει διάφορες λειτουργίες οι οποίες δεν περιορίζονται μόνο σε πωλήσεις, αλλά περιλαμβάνουν επίσης παροχή πληροφοριών και αμφίδρομη επικοινωνία.

Οι πληροφορίες που παρέχονται σε ένα λιανεμπορικό site είναι:

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

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

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

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

αφορά σε διεκπεραίωση όλης της συναλλαγής στο internet. Η παραγγελία δίνεται στο site, το ψηφιοποιημένο προϊόν (π.χ. λογισμικό) κατεβαίνει στον υπολογιστή του αγοραστή και η εξόφληση γίνεται μέσω κάρτας. Επειδή όμως λίγα προϊόντα μπορούν να λάβουν ψηφιακή μορφή, η συνηθέστερη μορφή ηλεκτρονικής πώλησης περιλαμβάνει ηλεκτρονική (on line) παραγγελία και εξόφληση, αλλά η παράδοση του προϊόντος γίνεται κατ' οίκον ή παραλαβή του προϊόντος από σημείο διανομής.

## **2.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΜΙΑΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ (IMAGE)**

Εάν τυχόν ερωτηθεί η διοίκηση οποιασδήποτε εταιρείας, γιατί η επιχείρηση χρειάζεται μια ιστοσελίδα, το πιο πιθανό, είναι ότι δεν θα ληφθεί κάποια συγκεκριμένη απάντηση. Στην καλύτερη περίπτωση ίσως να ακουστούν γενικολογίες, ότι το internet δίνει κύρος και είναι στη μόδα, ότι το μέλλον είναι στο διαδίκτυο, όμως, μια εταιρική ιστοσελίδα είναι ένα πολύ πιο βολικό και λειτουργικό business εργαλείο. Μπορεί να βοηθήσει στην επίτευξη διάφορων στόχων, ο κάθε ένας από τους οποίους είναι πολύ σημαντικός για την επιτυχία της κάθε επιχείρησης.

Ο στόχος επομένως, για τον οποίο επιδιώκουν όλες οι εταιρείες, σε οποιονδήποτε κλάδο και αν δραστηριοποιούνται, είναι ένας, η απόκτηση εισοδήματος. Για την επίτευξη του χρησιμοποιούνται ενδιάμεσες τακτικές, οι οποίες είναι η αύξηση της αναγνωσιμότητας της εταιρείας, η αναζήτηση των συνεργατών, κ.τ.λ. Διάφορες εταιρείες λοιπόν, χρησιμοποιούν διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα και το εταιρικό website αποτελεί το πιο ολοκληρωμένο.

Η εικόνα (image) μιας επιτυχημένης σύγχρονης εταιρείας δεν νοείται χωρίς μια εταιρική ιστοσελίδα και μάλιστα, αυτή δεν πρέπει να είναι μια απλή home page σε κάποιο δωρεάν hosting, διότι μια τέτοια λύση δημιουργεί το αντίθετο αποτέλεσμα. Το ηλεκτρονικό αυτό κατάστημα θα πρέπει να έχει το δικό του ξεχωριστό χαρακτήρα και προσωπικότητα. Για τους περισσότερους ανθρώπους η εταιρεία, της οποίας η ιστοσελίδα φιλοξενείται σε δωρεάν hosting, φαντάζει μικρή και αναγκασμένη να εξοικονομεί το κάθε ευρώ. Δεν είναι απαραίτητο να δημιουργείται φοβερή ιστοσελίδα με flash animation ή ένα μεγάλο portal, ας είναι ένα όχι μεγάλο website με σύντομες πληροφορίες για την εταιρεία, τις υπηρεσίες της και τα στοιχεία επικοινωνίας.

Άλλο ένα εργαλείο για την επιτυχία, μπορούν να αποτελέσουν οι διαφημιστικές εκστρατείες, που διεξάγονται με την συμμετοχή της εταιρείας, λόγω χάριν να διεξάγονται διάφορες εμπορικές δραστηριότητες με κλήρωση δώρων και όλες οι πληροφορίες να καταχωρούνται στο website, κάτι ιδιαίτερα σημαντικό για εταιρείες, των οποίων τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες προσανατολίζονται κατά κύριο λόγο στη νεολαία ή στο να μαζευτούν λεφτά για τους άπορους ή για τα παιδιά με ειδικές ανάγκες.

## **ΤΟ ΒΑΣΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΙΑΣ ΣΕΛΙΔΑΣ WEB**

Το περιεχόμενο μιας σελίδας web μιας οποιασδήποτε εταιρείας θεωρείται ολοκληρωμένο όταν περιλαμβάνει τουλάχιστον τις βασικές πληροφορίες που αφορούν την δραστηριότητα της. Οι βασικές πληροφορίες που πρέπει να περιέχει μια σελίδα web διακρίνονται στις:

1. Πληροφορίες ταυτότητας
2. Πληροφορίες εμπιστοσύνης
3. Πληροφορίες ενημέρωσης
4. Πληροφορίες έλξης

**Οι πληροφορίες ταυτότητας** αφορούν την ταυτότητα της εταιρείας και απαρτίζονται από:

- Το όνομα της εταιρείας
- Το λογότυπο της ή το σήμα της
- Τη διεύθυνση των κεντρικών και όλων των υποκαταστημάτων της
- Τα τηλέφωνα επικοινωνίας κατά τμήμα
- Τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της καθώς επίσης και
- Το όνομα, το τηλέφωνο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του υπευθύνου με τον οποίο μπορεί να έρθει σε επαφή ο πελάτης, ανάλογα με το είδος των πληροφοριών που αναζητά.

**Οι πληροφορίες εμπιστοσύνης** είναι όλες εκείνες οι πληροφορίες που πρέπει να περιέχει η σελίδα web της εταιρείας για αύξηση της εμπιστοσύνης του κοινού προς αυτή. Όπως για παράδειγμα, δημοσιεύσεις και σχόλια ανθρώπων με κύρος και γνώσεις πάνω στο

αντικείμενο καθώς επίσης και η ιστορία της εταιρείας. Επίσης απονεμηθέντα βραβεία και θετικά σχόλια του τύπου για αυτή, δικαιώματα ευρεσιτεχνίας που κατέχει η εταιρεία, αναληφθέντα δημόσια έργα ή προμήθειες δημοσίου και γενικά οτιδήποτε ενισχύει την εικόνα της εταιρείας, όπως φωτογραφίες των εγκαταστάσεων και του προσωπικού της, γνωστοί συνεργάτες της, κ.τ.λ.

Οι πληροφορίες αυτές έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα, λόγω του παγκόσμιου εύρους της εικονικής αγοράς ο πελάτης δεν μπορεί να έχει άμεση γνώση για την ύπαρξη όλων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. Συνεπώς, είναι λογικό ο πελάτης να προσεγγίζει μια διαδικτυακή εταιρεία με επιφυλακτικότητα όσον αφορά την ύπαρξή της.

**Οι πληροφορίες ενημέρωσης** είναι όλες εκείνες οι πληροφορίες που χρειάζονται οι επισκέπτες της εταιρείας προκειμένου να ενημερωθούν σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αλλά και τις δυνατότητες που τους προσφέρονται μέσω της σελίδας της στο web. Παραδείγματα τέτοιου είδους πληροφοριών είναι οι δυνατότητες που έχει ο επισκέπτης της σελίδας web σχετικά με τη διενέργεια αγορών, αποστολή παραγγελιών, περιήγηση στον κατάλογο προϊόντων και υπηρεσιών, κ.τ.λ., καθώς επίσης τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας με τις τεχνικές τους προδιαγραφές, τη λειτουργικότητα τους, τον τιμοκατάλογο, κ.α. Οι πληροφορίες αυτής της κατηγορίας, αν και ταυτίζονται με την ολοκληρωμένη διαφήμιση, μπορούν ωστόσο να περιορίσουν σε σημαντικό βαθμό τα έξοδα διαχείρισης της επιχείρησης μειώνοντας την απασχόληση προσωπικού.

Τέλος **οι πληροφορίες έλξης** είναι όλες εκείνες τις πληροφορίες που δελεάζουν τους επισκέπτες της σελίδας web για να εισέλθουν στη διαδικασία πωλήσεων, ανεξάρτητα από την εμπορική χρήση του διαδικτύου που έχει επιλέξει η εταιρεία. Παραδείγματα τέτοιων πληροφοριών είναι οι σχετικές με :

- Την αξιολόγηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της εταιρείας από τρίτα πρόσωπα (από τον τύπο, από άλλες εταιρείες, από πελάτες, κ.τ.λ.)
- Τη σύγκριση των προσφορών της εταιρείας με ανταγωνιστικές προσφορές (ανάλογα με τη νομοθεσία περί ανταγωνισμού)
- Την επικοινωνία του πελάτη με τον πλησιέστερο αντιπρόσωπο (οι διευθύνσεις, τα τηλέφωνα, τα e-mails κ.τ.λ.)

Τα πλεονεκτήματα από μια σελίδα web με ολοκληρωμένο περιεχόμενο είναι ιδιαίτερα σημαντικά όσον αφορά την πολιτική πωλήσεων της εταιρείας. Μερικά από αυτά είναι τα εξής:

- Η συνεχής παροχή πληροφοριών προς τους πελάτες με ελάχιστο κόστος (αλλαγές τιμών, νέα προϊόντα, προσφορές, κ.τ.λ.)
- Η δυνατότητα της εταιρείας να αποφύγει την έντυπη και πολυδάπανη διαφήμιση και να κατευθύνει τη ροή της πληροφόρησης μόνο προς τους πελάτες της, αποφεύγοντας τόσο τη διάχυση της πληροφόρησης προς κατευθύνσεις αδιάφορες σε αυτή όσο και την πιθανότητα κάποιος από τους πελάτες της να μην έχει ενημερωθεί.
- Η πλήρης και ολοκληρωμένη ενημέρωση των πελατών για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας, σε αντίθεση με την παραδοσιακή αγορά, όπου η ενημέρωση των πελατών εξαρτάται από τις γνώσεις και τις ικανότητες κάθε πωλητή.
- Ο περιορισμός της απασχόλησης του προσωπικού, με αποτέλεσμα τη μείωση των εξόδων, χάρη στη δυνατότητα των πελατών να αποκτούν τις επιθυμητές πληροφορίες από τη σελίδα web της εταιρείας.

## **2.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ E-SHOP**

### **ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ E-SHOP**

#### **1η Ενέργεια: Έρευνα αγοράς, ανάλυση αναγκών και σχεδιασμός πλάνου**

Βασική προϋπόθεση πριν δημιουργήσετε την online επιχείρηση του e-shop είναι να ξέρετε τι προσφέρετε, σε ποια αγορά απευθύνεστε, ποιες ανάγκες πάτε να καλύψετε, τι είναι διατεθειμένοι να δώσουν οι υποψήφιοι πελάτες για να αποκτήσουν τη λύση, ποιοι είναι οι βέλτιστοι τρόποι προσέγγισης της αγοράς (site, e-shop, facebook, ad words, email)

Η φάση αυτή είναι κρίσιμης σημασίας και απαιτεί τη μελέτη από ειδικούς σε Internet Marketing. Δίνουμε μεγάλη έμφαση στο βήμα αυτό γιατί σε περίπτωση που δεν γίνει σωστά η Μελέτη MKT και η Τεχνική Μελέτη που περιλαμβάνει την επιλογή της πλατφόρμας κινδυνεύετε να σπαταλήσετε πολύτιμους πόρους στα επόμενα βήματα.



Τα επιμέρους κομμάτια:

Τι προσφέρετε;

Αν υποθέσουμε ότι αυτό που προσφέρετε είναι συμπλήρωμα διατροφής για αδυνάτισμα, αυτό που προσφέρετε δεν είναι συμπλήρωμα! Στην πραγματικότητα αυτό που προσφέρετε είναι η λύση στο αισθητικό πρόβλημα, στο ψυχολογικό πρόβλημα, και στο πρόβλημα υγείας που προκαλεί η παχυσαρκία.

Σε ποια αγορά απευθύνεστε;

Αν συνεχίσουμε το προηγούμενο παράδειγμα θα συνειδητοποιήσετε ότι το target group είναι εξαιρετικά μεγάλο. Συνεπώς ανάλογα με το είδος της επιχείρησής σας ίσως πρέπει να εξειδικευτείτε κάπου.

Ποιες ανάγκες πάτε να καλύψετε;

Ένα φυσιολογικό βάρος συνδέεται με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του ανθρώπου να είναι επιθυμητός, αρεστός, αποδεκτός από την κοινωνική του ομάδα, να έχει μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση, καλύτερη υγεία κ.τ.λ. Στην εξειδικευμένη περίπτωση που αναλύουμε ίσως να υπάρχει η ανάγκη για επαναδραστηριοποίηση της σχέσης και φυσικής επαφής με το σύζυγο μια ώρα αρχύτερα! Αφού βρείτε τις ανάγκες που πάτε να καλύψετε σκεφτείτε για ποιο λόγο καλύπτετε αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες καλύτερα από ανταγωνιστικές λύσεις.

Τι είναι διατεθειμένοι οι υποψήφιοι πελάτες να δώσουν για να το αποκτήσουν;

Ίσως το προϊόν που προσφέρετε να μην έχει Perceived Value στο target group σας. Μπορεί να ψάχνουν δωρεάν λύσεις. Μπορεί όμως να υπάρχει ένα κομμάτι του target group σας που αν εγγυηθείτε το αποτέλεσμα (υπό συνθήκες) να είναι διατεθειμένοι να δώσουν 50\$+ για ένα μπουκαλάκι. Θα χρειαστεί καλή έρευνα αγοράς και μελέτη του ανταγωνισμού για να βγάλετε τα πρώτα συμπεράσματα. Αν δεν καταφέρετε να δικαιολογήσετε την τιμή (υψηλό Perceived Value) αναγκαστικά θα πρέπει να καταφύγετε στο πλεονέκτημα της καλής τιμής, υποστήριξης και γρήγορης παράδοσης.

Ποιοι είναι οι βέλτιστοι τρόποι προσέγγισης και με ποια κανάλια επικοινωνίας;

Το ότι θα φτιάξετε ένα e-shop από μόνο του δεν επαρκεί. Στο παράδειγμα που δίνουμε είναι πιθανό να βρείτε ότι το target group σας συχνάζει στο Google, σε Forums και στο Facebook και επηρεάζετε στις αποφάσεις του από περιοδικά και από φίλους. Συνεπώς θα

πρέπει να βρείτε τρόπο να προσεγγίσετε το target group με όλες τις πιθανές μεθόδους δίνοντας έμφαση όπου χρειάζεται.

Αφού ολοκληρώσετε την έρευνα αγοράς και την ανάλυση των επιθυμιών και αναγκών του target group σειρά έχει να δημιουργήσετε ένα αρχικό πλάνο για το πώς θα κινηθείτε όσον αφορά την κατασκευή του e-shop και την προώθηση του μετά.

## **2η Ενέργεια:** Επιλογή δυνατής αξιόπιστης πλατφόρμας E-shop

Ανάλογα με τις τεχνικές ανάγκες και τις ανάγκες σε MKT μπορεί να επιλεγθεί και η πλατφόρμα για την υλοποίηση του e-shop.

### **Υπάρχουν 2 βασικές κατηγορίες σε πλατφόρμες e-shop:**

1. Αυτές που νοικιάζετε με τον μήνα (συνήθως από μερικά ευρώ και πάνω)
2. Αυτές που αποκτάτε το δικαίωμα χρήσης (license)

Στην πρώτη περίπτωση έχετε λίγες δυνατότητες και δεν έχετε ευελιξία, αν μπορείτε να πειραματιστείτε στην αρχή με αυτή την λύση.

Στην δεύτερη περίπτωση υπάρχουν χιλιάδες επιλογές. Και πάλι μπορούμε να τις κατηγοριοποιήσουμε ως εξής:

1. Πλατφόρμες e-shop ανοιχτού κώδικα
2. Πλατφόρμες e-shop κλειστού κώδικα

Στις πλατφόρμες ανοιχτού κώδικα έχετε την δυνατότητα (μέσω των προγραμματιστών σας) να παραμετροποιήσετε και να επεκτείνετε τις λειτουργίες της πλατφόρμας όσο θέλετε. Υπάρχει όμως και μια αναλογία κόστους/ωφέλειας σε αυτές τις αλλαγές, οπότε καλό είναι να έχει επιλεγθεί η πλατφόρμα από έμπειρους ειδικούς με βάση τις ανάγκες σας, για να μην χρειαστεί να δαπανήσετε πολύ χρόνο, χρήμα και ενέργεια μετά.

Στις πλατφόρμες κλειστού κώδικα δεν έχετε τη δυνατότητα παρέμβασης στο κώδικα για να προσθέσετε λειτουργικότητα. Θα πρέπει είτε να ζητήσετε την έξτρα λειτουργικότητα από την εταιρία που σας προμηθεύει την πλατφόρμα (με κάποιο κόστος) είτε να συμβιβαστείτε. Το βασικό μειονέκτημα είναι πως δεσμεύεστε με την συγκεκριμένη εταιρία που προμηθεύει

την πλατφόρμα για υποστήριξη. Στην περίπτωση που επιθυμείτε να προχωρήσετε στην υλοποίηση με μια τέτοια λύση κλειστού κώδικα, σιγουρευτείτε ότι η εταιρία έχει καλό Support Team και λογικές χρεώσεις.

Υπάρχουν πολλές πλατφόρμες ανοιχτού κώδικα όπως:

- Magento
- Drupal Commerce
- Wordpress
- Opencard
- Prestashop
- X-card
- Os-Commerce
- Joomla/Virtuemart

### **3η Ενέργεια:** Σχεδιασμός Design Concept και επιμέρους εσωτερικών σελίδων

Ο χρόνος που πρόκειται να διαθέσει ο επισκέπτης του E-Shop σας, για να αποφασίσει αν θα μείνει ή θα φύγει για να πάει σε άλλο site, είναι το πολύ "7" όπως δείχνουν οι πρόσφατες μελέτες. Για τις γυναίκες μάλιστα είναι μετά βίας "5"! Αντιλαμβάνεστε λοιπόν πως η εικόνα που θα δει ο χρήστης μόλις μπει στο E-shop σας είναι εξαιρετικά σημαντική. Ένα καλό Design Concept επιτυγχάνει τους εξής βασικούς στόχους:

- Να μείνει ο επισκέπτης στο E-shop!
- Να δει τις εσωτερικές σελίδες (των προϊόντων) που θέλετε να δει
- Να αντιληφθεί την (υψηλότερη) αξία όσων πουλάτε
- Να σας εμπιστευθεί
- Να αγοράσει το προϊόν
- Να μοιραστεί την εμπειρία και με άλλους γνωστούς του

Και όλα αυτά να γίνουν με τρόπο εύκολο και γρήγορο για αυτόν. Επομένως το Design πρέπει να βγάζει νόημα για τον επισκέπτη (διαισθητικό) ώστε να είναι καλή η εμπειρία χρήστη. Μιας και αναφέρουμε τη σημασία της καλής εμπειρίας χρήστη, στο σημείο αυτό

πρέπει να επισημάνουμε την ανάγκη το Design να προσαρμόζεται σωστά στις διάφορες συσκευές (desktop, tablet, mobile) έτσι ώστε να είναι καλή η εμπειρία χρήσης ανεξαρτήτως συσκευής. Τεχνικά λοιπόν λέμε πως το Design πρέπει να είναι Responsive ή Adaptive.

#### **4η Ενέργεια: Υλοποίηση**

Πολλές φορές η απόφαση για την απόκτηση ενός E-shop λαμβάνεται από τις καλύτερες προθέσεις και συνθήκες, αλλά στη φάση της υλοποίησης αρχίζουν τα δύσκολα. Τα προβλήματα προκύπτουν γιατί πολύ απλά παραλείπονται 3 προηγούμενα βήματα. Δηλαδή:

1. Δεν έγινε αρχική μελέτη και δημιουργία πλάνου
2. Δεν επιλέχτηκε η σωστή πλατφόρμα
3. Δεν έχει γίνει σκέψη για το ποιο πρέπει να είναι το Concept του E-shop

#### **Αποτέλεσμα;**

Χαμένα λεφτά, χαμένος χρόνος, ψυχολογική φθορά χωρίς λόγο.

#### **Τέλος για την αποτελεσματικότερη υλοποίηση ενός E-shop πρέπει:**

- Να υπάρχει οργανωμένο τμήμα Project Management (με αυτούς που θα μιλάτε, οπότε καλό είναι να μιλάτε την ίδια γλώσσα)
- Τμήμα ή τουλάχιστον βασικές γνώσεις Marketing, ώστε να μπορούν να αντιληφθούν σφαιρικά το ζήτημα της κατασκευής E-shop και από την Marketing σκοπιά
- Οργανωμένο τμήμα υποστήριξης

#### **ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ E-SHOP**

Οι βασικές ενέργειες μετά τη δημιουργία του E-shop είναι τα εξής:

1. Συντήρηση και ανανεώσεις
2. Conversion Optimization
3. Προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος
4. Αύξηση πωλήσεων σε ήδη πελάτες

## **1η Ενέργεια: Συντήρηση και ανανεώσεις**

Το Online κατάστημα σας όπως και το φυσικό κατάστημα χρειάζεται μια συνεχή συντήρηση. Κανένα πρόγραμμα (πλατφόρμα Eshop) δεν είναι τέλειο μιας και το έχουν φτιάξει άνθρωποι. Κάτι θα ανακαλύψετε ότι δεν δουλεύει σωστά και θέλει επιδιόρθωση. Κάτι θα προκύψει σε ζήτημα ασφαλείας που θα χρειαστεί την άμεση επέμβαση προγραμματιστών για να αποφευχθεί το κακό (hacking από αξιοποίηση τρύπας ασφαλείας). Κάτι θα παρατηρήσετε που θα σας κάνει εντύπωση που δεν το είχατε εντοπίσει από την αρχή για να το βελτιώσετε.

Στην πορεία θα χρειαστεί επίσης να κάνετε Update ανά τακτά χρονικά διαστήματα για να αξιοποιήσετε νέες δυνατότητες της πλατφόρμας. Συντήρηση για ορισμένους θεωρείται και η αλλαγή της βιτρίνας του E-shop, τα Promotions, η προσθαφαίρεση προϊόντων και χαρακτηριστικών όπως ακριβώς ένα φυσικό κατάστημα ανακαινίζει τη βιτρίνα ή φέρνει νέα προϊόντα.

Είναι σημαντικό λοιπόν όλες αυτές οι ενέργειες να γίνονται γρήγορα και εύκολα. Εδώ θα φανεί για μια ακόμα φορά πόσο σημαντική είναι μια εταιρία με οργανωμένο τμήμα υποστήριξης και έμπειρους προγραμματιστές. Μην κάνετε το λάθος να αφήσετε το E-shop σας χωρίς ποιοτική συντήρηση γιατί είναι σίγουρο πως θα χάσετε πωλήσεις και κινδυνεύετε να πέσετε θύμα Hackers. Μην αμελείτε επίσης να κρατάτε αντίγραφα ασφαλείας του E-shop σας ανά τακτά χρονικά διαστήματα (τουλάχιστον μια φορά το μήνα).

Λόγω της συνεχούς τεχνολογικής απαξίωσης και των αλλαγών στις ανάγκες και επιθυμίες του Target Group σας είναι σημαντικό να έχετε στο πλάνο εκτός από τα Mini Updates και μια πλήρη ανακατασκευή κάθε μερικά χρόνια. Για τα Ελληνικά δεδομένα μια συχνότητα ανακατασκευής 3-5 χρόνια είναι ικανοποιητική.

## **2ο Βήμα: Conversion Optimization**

Το Conversion Optimization δηλαδή η συνεχής βελτιστοποίηση του E-shop ώστε να πείθει μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών να πραγματοποιήσει αγορά, είναι μια από τις βασικές ενέργειες του E-Commerce. Για αυτό το λόγο το Conversion Optimization το προτείνουμε σε 2 βασικές φάσεις μετά τη δημιουργία του E-shop:

1. Αρχική Conversion Optimization μόλις βγει το E-shop στον αέρα
2. Συνεχές Conversion Optimization για όσο καιρό θα υπάρχει το E-shop

### **Αρχικό Conversion Optimization**

Στο εξωτερικό σε ακριβά E-shop θεωρείται αυτονόητη η διενέργεια Usability Testing (πριν και μετά) τη δημιουργία του E-shop. Στην Ελλάδα ο όρος Usability Testing είναι σχεδόν άγνωστος.

#### Τι είναι το Usability Testing?

Πολύ απλά είναι η δοκιμή του Site σας από πραγματικούς χρήστες. Στην φάση της έρευνας αγοράς, του σχεδιασμού και της υλοποίησης κάνετε υποθέσεις σχετικά με το τι δουλεύει και τι όχι, τι θέλει και τι αντιλαμβάνεται ο χρήστης. Πολλές αποφάσεις λαμβάνονται μεροληπτικά και χωρίς την πολυτέλεια χρήσης πραγματικών στατιστικών.

Έφτασε όμως η ώρα της αλήθειας, γιατί το E-shop είναι στον αέρα και χάρη στο Usability Testing, μπορούμε να καλέσουμε πραγματικούς χρήστες να μπουν στο Site, να το χρησιμοποιήσουν και να μας πουν τι τους αρέσει και τι όχι. Είναι πράγματι «minimal, μοντέρνο και εύχρηστο» όπως νομίζαμε ή ο χρήστης δυσκολεύεται ακόμα και στην απλή αναζήτηση;

Για να γίνει το Usability Testing πληρώνεται ένας αριθμός χρηστών (π.χ. 8 χρήστες) από μια εταιρία Internet Marketing και τους δίνεται η εντολή να μπουν στο Site, να πουν την άποψη τους, και να προσπαθήσουν να πραγματοποιήσουν μια σειρά ενεργειών. Οι πληρωμένοι αυτοί χρήστες είναι υποχρεωμένοι να μας στείλουν ένα βίντεο που δείχνει τι ακριβώς κάνανε στο Computer την ώρα του τεστ (Screen cast - βλέπουμε δηλαδή τι έκαναν στην οθόνη τους). Επίσης είναι υποχρεωμένοι να λένε την γνώμη τους φωναχτά, π.χ. «δεν βρίσκω το κουμπί αγοράς, δεν καταλαβαίνω πόσο είναι τα μεταφορικά, δεν θα αγόραζα ποτέ γιατί δεν καταλαβαίνω το πώς ή δεν εμπιστεύομαι καθόλου το E-shop».

Εκτός από τους πληρωμένους χρήστες μπορείτε να πάρετε feedback και από τους κανονικούς επισκέπτες του Site σας ρωτώντας τους τι τους αρέσει και τι όχι. Αυτό μπορεί να γίνει και με τα προγράμματα Usability Testing αλλά και με User Surveys. Συνήθως τα Surveys γίνονται αυτόματα με Email μετά την αγορά ή με Popups που ρωτάνε τους επισκέπτες και πελάτες σας τι τους άρεσε και τι όχι. Στη συνέχεια αφού ολοκληρώσουν το

σύντομο ερωτηματολόγιο, τους δίνουν αυτόματα ένα δώρο όπως εκπαιδευτικό κουπόνι ή δωροεπιταγή.

Υπάρχουν και άλλες προχωρημένες τεχνικές για να πάρετε Feedback από το κοινό σας άμεσα ή έμμεσα όπως την ανάλυση των Google Analytics, Checkout funnel analysis, Heatmaps, Scrollmaps και Visitors Screen Recording services.

### Τι είναι τα Split Tests?

Τα Split Tests είναι ένα από τα πολλά εργαλεία που έχουν στη διάθεση τους οι Internet Marketers που κάνουν Conversion (Rate) Optimization, δηλαδή βελτιώσεις στο E-shop έτσι ώστε περισσότεροι επισκέπτες να ολοκληρώνουν την αγορά. Με το Split Test κάνουμε Split το traffic, δηλαδή στέλνουμε τους μισούς επισκέπτες σε μια έκδοση του E-shop και τους άλλους μισούς σε μια άλλη εναλλακτική έκδοση.

Ας υποθέσουμε για παράδειγμα ότι 3 από 4 χρήστες που μας είπαν τη γνώμη τους με τα Usability Tests, μας πρότειναν να βάλουμε Guest Checkout στο E-shop έτσι ώστε να αγοράζουν οι χρήστες χωρίς να χρειάζεται να φτιάξουν λογαριασμό χρήστη με κωδικό. Δεν είναι σίγουρο αν έχουν δίκιο ή όχι! Για αυτό το λόγο ο σωστός τρόπος για να διαπιστώσουμε αν έχουν δίκιο είναι να κάνουμε Split Test έτσι ώστε στους μισούς επισκέπτες να δίνουμε τη δυνατότητα για Guest Checkout και στους άλλους μισούς όχι. Το Split των επισκεπτών γίνεται αυτόματα χάρη σε ειδικά προγράμματα που χρησιμοποιούν οι εταιρίες Internet Marketing, οπότε δεν χρειάζεται να ανησυχείτε για το πώς θα γίνει.

Μόλις συγκεντρωθεί αξιόπιστο δείγμα αποφασίζεται με τον επιστημονικό αυτό τρόπο αν θα βάλετε Guest Checkout ή όχι στο E-shop σας, ανάλογα με το ποια από τις 2 εκδοχές έφερε τις περισσότερες πωλήσεις σε ευρώ. Είναι φανερό λοιπόν ότι αν θέλετε να αυξήσετε το ποσοστό των επισκεπτών που αγοράζουν (το λεγόμενο conversion rate ) χρειάζονται συνεχείς έλεγχοι στο E-shop σας, ανάλυση της συμπεριφοράς των επισκεπτών και δοκιμή νέων ιδεών με Split Tests. Το Conversion Optimization δεν τελειώνει ποτέ.

### **Συνεχές Conversion Optimization**

Κάνετε λοιπόν τις δοκιμές σας και τις αρχικές βελτιώσεις στο E-shop και αποφασίστε να φέρετε άμεσα επισκεψιμότητα με διαφήμιση. Στο σημείο αυτό πολλοί ιδιοκτήτες E-shop αδρανούν και αρκούνται σε λίγες χιλιάδες ευρώ κέρδος το μήνα. Αν θέλετε πραγματικά «κερδοφόρο» E-shop το Conversion Optimization δεν πρέπει να σταματά ποτέ.

Στην προηγούμενη ενότητα είδαμε τις βασικές ενέργειες για Conversion Optimization. Η δυνατή όμως αύξηση του Conversion Rate έρχεται από:

- Τη βελτίωση της ποιότητας του site
- Την ενδυνάμωση του Brand
- Την πιο επιτυχημένη κάλυψη των πραγματικών επιθυμιών του Target Group
- Τη βελτίωση της ποιότητας της επισκεψιμότητας που φέρνουμε

Για να μην χρειαστεί να γίνουν σοβαρές αλλαγές στη δομή του site θα πρέπει από την αρχή να έχει σχεδιαστεί με γνώμονα το να μετατρέπει τους επισκέπτες σε πελάτες (πρώτη φάση έρευνας/δημιουργίας πλάνου, design concept, επιλογής πλατφόρμας και υλοποίησης). Στην περίπτωση που η πρώτη φάση δεν έχει γίνει σωστά θα χρειαστεί σαφώς περισσότερη προσπάθεια για να φτάσει το E-shop σε ικανοποιητικό επίπεδο κερδοφορίας.

Συνεπώς στα πλαίσια μιας συμβουλευτικής μπορείτε να αποφασίσετε για το αν σας συμφέρει:

- Η διενέργεια ενός ποιοτικού ελέγχου (E-shop Audit) όσο αφορά marketing και τεχνικά στοιχεία και ακολούθως Conversion Optimization
- Η ενδυνάμωση του Brand με ποικιλία μεθόδων όπως διαφήμιση, social media marketing, video marketing, δελτία τύπου, public reputation management
- Η νέα εις βάθος έρευνα αγοράς, και η βελτίωση του περιεχομένου από Marketers και Copywriters
- Η δημιουργία και βελτίωση της διαφημιστικής καμπάνιας ώστε να φέρνει πιο στοχευόμενη επισκεψιμότητα

### **3η Ενέργεια: Προώθηση Ηλεκτρονικού Καταστήματος**

Η επισκεψιμότητα πρέπει να έρθει πρωτίστως από τις πηγές που βρέθηκαν στη φάση 1, κατά την έρευνα αγοράς με τη συμβολή ειδικών στο Internet Marketing και το E-Commerce. Οι τεχνικές προώθησης περιλαμβάνουν μη περιοριστικά τις εξής μεθόδους:



- Βελτιστοποίηση SEO για το Google
- Διαφήμιση στο Google και το Facebook
- Social Media Marketing (fb, twitter, LinkedIn κ.α.)
- Email Marketing
- Video marketing
- Sms marketing
- Content Marketing
- Διαφήμιση CPM με Banners & Video
- Affiliate Marketing
- Price comparison sites

#### **4η Ενέργεια: Αύξηση πωλήσεων σε ήδη πελάτες**

Η πώληση σε ήδη πελάτες είναι σαφώς ευκολότερη από την προσέγγιση νέων υποψηφίων πελατών. Στο σημείο αυτό να τονίσουμε πως η αύξηση πωλήσεων μπορεί να έρθει είτε πουλώντας περισσότερα είτε πουλώντας ακριβότερα. Για να πουλήσετε περισσότερα προϊόντα θα πρέπει οι πελάτες να αγοράζουν συχνότερα, περισσότερα προϊόντα ανά παραγγελία. Για να αγοράσουν ακριβότερα θα πρέπει να τους πείσετε ότι αξίζετε τη μεγαλύτερη τιμή.

Στα πλαίσια αυτά συστήνουμε συνδυασμό τεχνικών που περιλαμβάνουν:

- Social Media Marketing
- Email Marketing
- Sms Marketing
- Loyalty Systems
- Community Building
- Content Marketing
- Βελτίωση της Thank you page και των αυτόματων Email

## 2.4 ΣΗΜΕΙΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΕΧΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΕ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Τα κυριότερα σημεία που προσέχει ένας καταναλωτής σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι τα ακόλουθα κυριότερα σημεία:

1. Ταυτότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αφορά το σύνολο των πληροφοριών οι οποίες αφορούν την επιχείρηση στην οποία ανήκει το ηλεκτρονικό κατάστημα και οι οποίες δείχνουν την σοβαρότητα και αξιοπιστία της επιχείρησης.
2. Λειτουργικότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος και αναλυτική ενημέρωση του πελάτη για τα προϊόντα που πωλούνται.
3. Την ασφάλεια που προσφέρει το κατάστημα. Αφορά τα συστήματα ασφαλείας τα οποία εφαρμόζει το ηλεκτρονικό κατάστημα (ψηφιακές ταυτότητες, πιστοποιήσεις, πρωτόκολλα ασφαλείας και ασφαλείς συνδέσεις) με τα οποία εγγυάται την ασφαλή διακίνηση ευαίσθητων δεδομένων.
4. Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα.
5. Ύπαρξη ξεκάθαρων όρων συναλλαγής, οι οποίοι ενημερώνουν τον πελάτη για μια σειρά θεμάτων που αφορούν τις ηλεκτρονικές του συναλλαγές με το ηλεκτρονικό κατάστημα, όπως:
  - a. Πότε η συναλλαγή θεωρείται ολοκληρωμένη και πως ενημερώνεται ο πελάτης για την ολοκλήρωση της συναλλαγής ή την εκτέλεση της παραγγελίας.
  - b. Τρόποι και προϋποθέσεις για την επιστροφή των προϊόντων
  - c. Δυνατότητα ακύρωσης παραγγελίας και ακυρωτικές επιβαρύνσεις εάν υπάρχουν
  - d. Τρόποι χρεώσεων και τρόποι πληρωμής
  - e. Χρόνος και τρόποι πληρωμής προϊόντων
  - f. Γενικοί όροι που αφορούν θέματα, όπως ανωτέρα βία, ισχύον δίκαιο, διαφημίσεις, χρήση cookies κτλ.
6. Ευελιξία στον τρόπο πληρωμής και αποστολής των προϊόντων. Υποστήριξη δηλαδή πολλών τρόπων πληρωμής, ταχεία αποστολή προϊόντων, δυνατότητα επιλογής από τον χρήστη του τρόπου αποστολής και παραλαβής των προϊόντων.

7. Εγγύηση προϊόντων και διασφάλιση του πελάτη για την περίπτωση παράδοσης ελαττωματικού προϊόντος ή προϊόντος που δεν τηρεί τις δηλωθέντες προδιαγραφές. Δυνατότητα επίσης για service προϊόντων, ανάλογα πάντα με το προϊόν.
8. Τιμές. Ο πελάτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πάντα συγκρίνει τις τιμές των προϊόντων που προσφέρει το κατάστημα με τις τιμές του ίδιου ή ομοειδών προϊόντων που προσφέρονται είτε από άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα, είτε από καταστήματα της τοπικής τους αγοράς. Η τιμή σε συνδυασμό πάντα με το ίδιο το προϊόν πρέπει να δημιουργεί κίνητρο αγοράς.

## 2.5 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ SITE ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η παρουσία της επιχείρησης στο δίκτυο επιδρά τόσο στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πωλήσεων όσο και στην επιτυχία της επιδιωκόμενης επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Είναι πολύ σημαντικό να δοθεί έμφαση στην ποιότητα και στο σχεδιασμό του site, που θα εκπροσωπήσει την επιχείρηση στο δίκτυο. Διάφορα χαρακτηριστικά των σελίδων ενός εμπορικού site λαμβάνονται υπόψη από τους επισκέπτες και τους πελάτες και διαμορφώνουν την εικόνα για την ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησης. Τέτοια βασικά χαρακτηριστικά αξιολόγησης είναι:

- Ταχύτητα: Εξασφαλίζεται με προηγμένη τεχνολογία αλλά και με σωστά σχεδιασμένες σελίδες.
- Ευκολία χρήσεως και φιλικότητα του συστήματος.
- Ανοχή σφαλμάτων του χρήστη: Δυνατότητα για ακύρωση εσφαλμένων ενεργειών και επαναφορά στην προηγούμενη κατάσταση.
- Πληροφορίες και ενδείξεις για την κατάσταση του συστήματος, όπως αναμονή απάντησης από τον χρήστη, επεξεργασία στοιχείων, αναζήτηση δεδομένων.
- Πληροφόρηση για την εταιρεία.
- Πληροφόρηση για τα προϊόντα.
- Ποιότητα και χρησιμότητα γραφικών.

- Ασφάλεια συναλλαγών και προσωπικών δεδομένων με τη χρήση ειδικών συστημάτων, απόκρυψη δεδομένων (encoding) και αυστηρή πολιτική εχεμύθειας και προστασίας των στοιχείων που αφορούν τους πελάτες.
- Πλήρης, ακριβής και ευκρινής παρουσίαση όλων των στοιχείων του κόστους, δηλαδή τιμή προϊόντος, έξοδα αποστολής, φόροι και κρατήσεις επιστροφών.
- Επιλογές πληρωμής και αποστολής της παραγγελίας, ώστε ο αγοραστής να έχει εναλλακτικές λύσεις.
- Επιβεβαίωση συναλλαγών και πληροφόρηση για αποστολή εμπορευμάτων και στάδιο διεκπεραίωσης παραγγελίας. Ο πελάτης πρέπει να γνωρίζει αν η συναλλαγή του έχει ολοκληρωθεί επιτυχώς και στη συνέχεια πρέπει να είναι σε θέση να παρακολουθεί την πορεία της παραγγελίας του (order status) μέχρι να φθάσει σε αυτόν.

Είναι προφανές ότι διαφορετικά άτομα αποδίδουν διαφορετική σημασία στα ανωτέρω χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, ένας έμπειρος πελάτης θα έδινε σχετικά μικρή σημασία στην ευκολία χρήσεως του site και ένας αγοραστής που αγοράζει τα προϊόντα για πρώτη φορά θα έδινε μεγάλη βαρύτητα στην άρτια βαρύτητα και στην άρτια πληροφόρηση και παρουσίαση των προϊόντων. Η επιχείρηση πρέπει να ερευνήσει τις ανάγκες της αγοράς όσον αφορά στο website και να το σχεδιάσει σύμφωνα με αυτές. Δηλαδή, η ίδια βασική αρχή του ΜΚΤ που ακολουθείται και στο σχεδιασμό προϊόντων και αφορά στην προσαρμογή του προϊόντος στις προτιμήσεις της αγοράς πρέπει να διέπει και την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής παρουσίας της επιχείρησης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 3.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η ανάπτυξη της παρουσίας μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο αφ' ενός απαιτεί κάποιες ιδιαίτερες και συγκεκριμένες ενέργειες, αφ' ετέρου η ποιότητα της on-line παρουσίας παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της γενικότερης στρατηγικής ΜΚΤ. Η σημασία της εμπορικής επωνυμίας και της διαχείρισης είναι ως γνωστόν το Α και το Ω του ΜΚΤ, δεδομένου ότι χωρίς τη δυνατότητα να αναγνωρίζει ο αγοραστής το προϊόν καμία ενέργεια προώθησης δεν μπορεί να έχει αποτέλεσμα.

Την τελευταία μάλιστα δεκαετία το branding θεωρείται στρατηγική προτεραιότητα των επιχειρήσεων και οι εμπορικές επωνυμίες βασικό περιουσιακό στοιχείο του ενεργητικού τους (asset), αξία που εκφράζει την αναγνωρισιμότητα (αριθμό των ατόμων, και ειδικότερα των πελατών στους οποίους στοχεύει η επιχείρηση, που γνωρίζουν την εμπορική της επωνυμία), την εικόνα, την πιστότητα πελατών που χαρακτηρίζει ένα ισχυρό όνομα, και που μετριέται άμεσα από την υπεραξία που δημιουργεί για την επιχείρηση.

Στο χώρο του διαδικτύου το θέμα εμφανίζεται καθοριστικό για τις νεοδημιουργούμενες "dot coms", αλλά επίσης σημαντικό και για όλες τις ήδη υπάρχουσες εταιρείες που αναπτύσσουν κάποιες ιστοσελίδες και μια εμπορική δραστηριότητα στο διαδίκτυο.

**Πίνακας 3.1: Αξία επωνυμίας και δαπάνες MKT παραδοσιακών και διαδικτυακών επιχειρήσεων Πηγή: Interbrand (www.Interbrand.com)<sup>4</sup>**

Θέση	Επωνυμία	Αξία επωνυμίας (εκ. \$)	Δαπάνες MKT/πωλήσεων (εκ.\$)	MKT % των εσόδων
<b>ΕΠΩΝΥΜΙΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ</b>				
1	COCA-COLA	83.845	4.000	20,5%
2	MICROSOFT	56.654	3.7525	16,7%
3	IBM	43.781	1.000	1,1%
<b>ΕΠΩΝΥΜΙΕΣ ΙΝΤΕΡΝΕΤ</b>				
35	AMERICA ONLINE	4.329	807	16,9%
53	YAHOO	1.761	206	35,9%
57	AMAZON	1.361	402	25,9%

Για τις "dot com" επιχειρήσεις η δημιουργία ισχυρής επωνυμίας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας για πολλούς λόγους. Ξεκινώντας από το μηδέν, η ανάπτυξη αναγνωρισιμότητας μετατρέπεται σε αγώνα δρόμου, καθότι η αναγνωρισιμότητα καθορίζει την επισκεψιμότητα (αριθμό των επισκεπτών του web site), της οποίας άμεση συνάρτηση είναι τα έσοδα της επιχείρησης, είτε αυτά προέρχονται από τις πωλήσεις των προϊόντων της, από διαφημίσεις, από προμήθειες αγορών, από την πώληση καταλόγων διευθύνσεων e-mail ή οποιαδήποτε άλλη πηγή.

Η ταχύτητα αυτής της ανάπτυξης γίνεται εξαιρετικά πειστική όχι μόνο για οικονομικούς λόγους αλλά και για τη μάχη επικράτησης στην αγορά. Ακόμη περισσότερο από άλλες αγορές, η πρωτοπορία στο διαδίκτυο με την καθιέρωση ενός ονόματος και την απόκτηση πελατείας αποτελεί σημαντική ευκαιρία εδραίωσης στην αγορά διότι, από τη φύση του, το διαδίκτυο αποτελεί αγορά εντελώς ανοικτή, με χαμηλά εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών, χωρίς δομή που να διευκολύνει την αναζήτηση, και κατά συνέπεια η διαφοροποίηση από τους «σε απόσταση ενός κλικ» (one click away) ανταγωνιστές δυσκολεύει εξαιρετικά.

Ξεκινώντας από το πρώτο στάδιο επώνυμης πολιτικής, την επιλογή του ονόματος, το διαδίκτυο επιβάλλει επιπλέον περιορισμούς απ' ότι η «φυσική» αγορά: το όνομα θα πρέπει να αντιστοιχεί (άμεσα ή έμμεσα) με τη διεύθυνση του site, να είναι περιορισμένου αριθμού χαρακτήρων, να μην περιέχει κενά (διαστήματα), να είναι, προς το παρόν τουλάχιστον, σε λατινικούς χαρακτήρες (σύντομα θα είναι δυνατή η χρήση ελληνικών και άλλων - γαλλικών, ιαπωνικών, κλπ. χαρακτήρων), να συσχετίζεται κατά το δυνατόν με το αντικείμενο του site. Εάν προσθέτουμε και το πρόβλημα της διαθεσιμότητας ενός συγκεκριμένου ονόματος, τότε το ζητούμενο μεταβάλλεται σε πραγματική σπαζοκεφαλιά.

Όμως όσο επίπονη και δαπανηρή και αν είναι, η επίτευξη αναγνωρισιμότητας αποτελεί απλά την αναγκαία αλλά μη ικανή συνθήκη επιτυχίας. Το κλειδί της αποδοχής, της καθιέρωσης και της μακροχρόνιας επιβίωσης μιας επωνυμίας έγκειται στο περιεχόμενο της και στην ικανότητα της να προσφέρει στον πελάτη της αυτό που του υπόσχεται. Έτσι στόχος της διαδικτυακής επωνυμίας πρέπει να τίθεται η ανάπτυξη μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη και η δημιουργία αξίας γι' αυτόν. Τα πρόσφατα κύματα χρεοκοπίας μεγάλων και μικρών dot coms καταδεικνύουν αυτή την ανάγκη δημιουργίας αξίας για τον αγοραστή σε συνεχή βάση που θα τον μετατρέψει σε σταθερό πελάτη. Στο επίπεδο της μεμονωμένης εμπορικής συναλλαγής η αξία αυτή προέρχεται από τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, τη διαθεσιμότητα τους, την έγκαιρη και σύμφωνα με τους προκαθορισμένους όρους παράδοσή τους, και είναι γνωστό πως η εικόνα μιας εταιρίας στηρίζεται σε μεγάλο μέρος στην καθημερινή εμπειρία και πραγματικότητα που προσφέρει στον πελάτη της.

Όμως η διαδικτυακή επιχείρηση έχει (και μπορεί να δημιουργήσει) ακόμη περισσότερες ευκαιρίες: η άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία προσφέρει δυνατότητες συχνότερες, στοχευόμενης και εξατομικευμένης επαφής και επικοινωνίας που μπορεί να καλύψει ένα ευρύτερο φάσμα αναγκών του πελάτη, φέρνοντας τον πιο κοντά στην επιχείρηση. Από την ενημέρωση που θα βοηθήσει τον αγοραστή να κάνει την καλύτερη γι' αυτόν επιλογή μέχρι τις συμβουλές για την καλύτερη χρήση του προϊόντος, τη δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων με άλλους καταναλωτές (με τη δημιουργία on-line κοινοτήτων), τις ερωταπαντήσεις με «ειδικούς» (on-line forums), η επιχείρηση οφείλει να επιδιώξει τον συνεχή εμπλουτισμό της σχέσης της με τον πελάτη, να διευρύνει την επιφάνεια επαφής μαζί του, να τον μετατρέψει σε ενεργό συνομιλητή της. Έτσι το όνομα και το site της επιχείρησης μετατρέπεται σε σημείο αναφοράς του πελάτη και η γνώση για τους πελάτες και την αγορά που αντλεί η επιχείρηση

από αυτή τη σχέση αποτελεί τη βάση δημιουργίας μοναδικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Τέλος, όσον αφορά στη μεταφορά της υπάρχουσας επωνυμίας μιας «παραδοσιακής» επιχείρησης στο διαδίκτυο, το βασικό σημείο προσοχής είναι ο συντονισμός μεταξύ της on και off-line παρουσίας και η ανάπτυξη συνεργιών. Η διαδικτυακή παρουσία θα πρέπει να στηριχτεί στην ήδη συσσωρευμένη εικόνα και στο περιεχόμενο της επωνυμίας και περαιτέρω να τη συμπληρώσει, ανανεώσει ή επαυξάνει με τις δυνατότητες που αναφέρθηκαν προηγουμένως (αμφίδρομη και άμεση επαφή και σχέση, διάλογος, κλπ.). Ακόμη και όταν τα οικονομικά αποτελέσματα του site δεν δικαιολογούν τη διατήρησή του, η σχέση με τον πελάτη μπορεί να αρκέσει για να μην εγκαταλειφθεί.

Όσο για τη διαθεσιμότητα του ονόματος ως ηλεκτρονική διεύθυνση, οι δυσάρεστες εκπλήξεις ήταν πάμπολλες για τις μεγάλες και γνωστές επιχειρήσεις που γρήγορα (αν και αργά γι' αυτές) αντιλήφθηκαν ότι επιτήδειοι ιδιώτες είχαν προλάβει να καταθέσουν τις επωνυμίες τους πριν από τις ίδιες, με σκοπό να διαπραγματευτούν την ακριβοπληρωμένη πώλησή τους.

Μια άλλη πρακτική δημιουργίας μεγαλύτερου αντίκτυπου στην αγορά είναι το co-branding, το οποίο συνίσταται στη συνεργασία δύο εταιρειών οι οποίες «συνυπογράφουν» ένα προϊόν, κοινές ενέργειες επικοινωνίας, προβολής ή και προώθησης, εμφανίζοντας από κοινού τις επωνυμίες τους. Η χρήση δύο ήδη γνωστών επωνυμιών - και μάλιστα συχνά ηγέτιδων στο χώρο τους - επιταχύνει καταλυτικά την αναγνωρισιμότητα και την αποδοχή του νέου προϊόντος. Επίσης, το προϊόν αποκτά αξιοπιστία και τα δυνατά σημεία των δύο επωνυμιών λειτουργούν συμπληρωματικά στην υποστήριξη της εικόνας του. Παραδείγματα co-branding αποτελούν τα δημητριακά Kellogg's/Healthy Choice, τα παγωτά Haagen Dazs/Bailey's, οι κοινές καμπάνιες των Bacardi/Coca-Cola, των κατασκευαστών πλυντηρίων και των κατασκευαστών απορρυπαντικών, ή ακόμη οι περιορισμένες σειρές αυτοκινήτων (Clio - Roland Garros).

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

- Υψηλή αναγνωρισιμότητα και ισχυρή εικόνα των δύο επωνυμιών
- Συμβατότητα και συμπληρωματικότητα εικόνας και κοινού - στόχου των δύο επωνυμιών, αλλά πιθανώς και συνέργιες σε επίπεδο παραγωγής, τεχνογνωσίας ή και δικτύων διανομής



- Οι δύο επωνυμίες να μην είναι άμεσοι ανταγωνιστές έτσι ώστε να υπάρξει καλή συνεργασία και συντονισμός των δύο πλευρών.

### 3.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Οι ψηφιακές τεχνολογίες δεν προσφέρουν απλά ένα επιπλέον μέσο για να υλοποιήσει η εταιρεία την «παραδοσιακή» της πολιτικής επικοινωνίας. Η φύση των νέων μέσων τους προσδίδει χαρακτηριστικά πολύ διαφορετικά από αυτά των «παραδοσιακών», με αποτέλεσμα να προσφέρουν δυνατότητες επικοινωνίας που δεν ήταν μέχρι πριν δυνατές. Δεν αλλάζει μόνο ο τρόπος αλλά και η φύση της επικοινωνίας και η δυναμική της σχέσης μεταξύ «πομπού» και «δέκτη». Μια απλή μεταφορά του τρόπου με τον οποίο επικοινωνούσε η εταιρεία μέχρι τώρα στα νέα μέσα δεν είναι αποτελεσματική - απαιτείται αναθεώρηση νοοτροπίας και στρατηγικής. Γι' αυτό είναι χρήσιμο να ξεκινήσουμε με μια συζήτηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των νέων αυτών μέσων.

- **Ποικιλία νέων μέσων και μορφών επικοινωνίας.** Οι τεχνολογίες του διαδικτύου έχουν επιτρέψει πληθώρα νέων τρόπων επαφής μεταξύ επιχείρησης και κοινού και την ανάπτυξη νέων μορφών διαφήμισης. Τα κυριότερα, όπως θ' αναπτυχθούν στις επόμενες παραγράφους περιλαμβάνουν:

- Ιστοσελίδες της εταιρείας
- Ιστολόγια, κοινότητες και κοινωνικά δίκτυα
- Χρήση συνεργαζόμενων ιστοσελίδων (affiliation) και άλλων χορηγούμενων ιστοσελίδων Sponsoring
- Email και e-newsletters
- Χρήση μηχανών αναζήτησης
- Κινητές συσκευές

Ιδιαίτερα η ραγδαία διείσδυση των κινητών συσκευών (έξυπνα κινητά τηλέφωνα - smart phones, tablets) άνοιξε διαύλους επικοινωνίας μέσω μηνυμάτων κειμένου, εικόνας/βίντεο, μέσω χρήσης διαφόρων ειδών ειδικών εφαρμογών (applications), αλλά και εμφάνισης διαφόρων μορφών διαφήμισης στην οθόνη ενός κινητού (display). Ο συνδυασμός αυτών των μέσων και των ποικίλων δυνατοτήτων τους

προσφέρουν μια πολύ μεγάλη γκάμα ευκαιριών που έρχονται να εμπλουτίσουν και να αναδιαμορφώσουν τον προγραμματισμό και το μείγμα μέσων (media Planning και media mix.)

- **Διαδραστικότητα:** Το δεύτερο βασικό χαρακτηριστικό είναι η διαδραστικότητα. Η ψηφιακή διαφήμιση δίνει τη μοναδική δυνατότητα ενεργούς συμμετοχής του αποδέκτη και αλληλεπίδρασης με αυτόν. Το άτομο δεν είναι πλέον ο παθητικός δέκτης ενός μηνύματος που θα προβληθεί μπροστά του. Τις περισσότερες φορές καλείται να κάνει κάτι ως προς αυτό (να κάνει «κλικ», να απαντήσει σε μια ερώτηση, να παίξει ένα μίνι - παιχνίδι, ακόμη και να παρακάμψει ή να κλείσει ένα παράθυρο – όλα αυτά σε πραγματικό χρόνο). Κατά συνέπεια προσέχει, εμπλέκεται, δρα, αλληλεπιδρά. Ταυτόχρονα, οι διαδραστικές μορφές και οι πολλαπλές εικαστικές και δημιουργικές δυνατότητες εισάγουν στοιχεία διασκέδασης, καθιστώντας το μήνυμα περισσότερο ελκυστικό. Έτσι αυξάνεται σημαντικά η αποτελεσματικότητα του μηνύματος.
- **Στόχευση, προσωποποίηση.** Η περιήγηση του χρήστη του διαδικτύου αφήνει «αποτυπώματα» - πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την καλύτερη στόχευση των ενεργειών MKT ή και την πλήρη προσωποποίηση τους. Αυτό ισχύει και για τις ενέργειες επικοινωνίας. Τα παραδοσιακά MME επιτρέπουν στόχευση συγκεκριμένου κοινού μόνο μέσα από την επιλογή του μέσου (τηλεοπτικό κανάλι και πρόγραμμα, περιοδικό και επιμέρους σελίδες του κ.ο.κ.). Αντίθετα, η τεράστια ποικιλία των ιστοτόπων, οι δυνατότητες αναγνώρισης των επισκεπτών τους, η παρακολούθηση της online συμπεριφοράς τους, επιτρέπουν την αποστολή ή προβολή διαφημιστικών, ενημερωτικών μηνυμάτων που αντιστοιχούν στο προφίλ και τα ενδιαφέροντα του επισκέπτη. Για παράδειγμα έχοντας πληκτρολογήσει μια συγκεκριμένη λέξη σε μια μηχανή αναζήτησης, π.χ. το όνομα ενός καλλιτέχνη στο Youtube, ή κάνοντας εγγραφή σε μια υπηρεσία ειδοποίησης (alert) ή ακόμα συμπληρώνοντας ένα newsletter, ο αποδέκτης θα δει στην οθόνη του ή θα λάβει στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο πολύ στοχευμένα και σχετικά με αυτόν μηνύματα - διαφημίσεις. Και αυτή η δυνατότητα αυξάνει σημαντικά την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας.
- **Δυναμικός προγραμματισμός μέσων (media planning).** Η ψηφιακή φύση των δεδομένων που αναφέρθηκαν και η online διαθεσιμότητα τους καθιστά εφικτή την

εξαιρετικά γρήγορη επεξεργασία τους. Στο προαναφερθέν παράδειγμα της αναζήτησης από έναν επισκέπτη του Youtube ενός καλλιτέχνη, η αξιοποίηση της πληροφορίας για την επιλογή διαφήμισης που θα προβληθεί στην οθόνη του γίνεται σε πραγματικό χρόνο. Παράλληλα, τα αποτελέσματα αυτών των προβολών μπορούν να είναι διαθέσιμα πολύ γρήγορα. Η διαφημιστική εταιρεία και ο διαφημιζόμενος μπορούν να γνωρίζουν δείκτες, όπως ο αριθμός των clicks, των likes, tweets, των συμμετοχών σ' ένα παιχνίδι ή διαγωνισμός κ.ο.κ. Αυτό επιτρέπει πολύ μεγάλη ευελιξία και ταχύτητα προσαρμογής ή ανασχεδιασμού του προγραμματισμού μέσω (media planning).

- **Στόχευση και ενέργειες βάσει τοποθεσίας (location based).** Η σταθερή ανάπτυξη της διείσδυσης των φορητών συσκευών και κυρίως των «έξυπνων κινητών τηλεφώνων (Smartphone's)» φέρνει μαζί της τη δημιουργία μιας νέας αγοράς. Εταιρείες αναπτύσσουν τεχνολογίες και εφαρμογές για την παροχή στον κάτοχο αυτών των συσκευών πληροφορίας σχετικής με το πού βρίσκεται. Κλασικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Foursquare. Αξιοποιώντας αυτή ακριβώς την πληροφορία της παρουσίας του χρήστη σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία, είναι δυνατόν να του σταλούν διαφημίσεις, προσφορές, προτάσεις, ενημέρωση και κάθε είδους χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν μια μικρή γεωγραφική περίμετρο γύρω από το σημείο που βρίσκεται. Η δυνατότητα τέτοιου είδους προωθητικών μηνυμάτων είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα για το διαφημιζόμενο γιατί η χρονική και χωρική γειτνίαση του καταναλωτή με αυτόν αυξάνει την πιθανότητα συμπεριφορικής ανταπόκρισης του τελευταίου, κάνοντας πολύ άμεση την παρακίνηση για «δράση» (π.χ. επίσκεψη του καταστήματος).
- **Μεταδοτικότητα (viral nature).** Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των νέων μέσων αποτελεί επίσης η «μεταδοτικότητα» τους, η δυνατότητα εύκολης διάδοσης των μηνυμάτων από τους ίδιους τους αποδέκτες που μετατρέπονται σε πομπούς - αναμεταδότες (viral nature, e-Word-of-Mouth). Η προώθηση ενός ηλεκτρονικού μηνύματος ή μιας είδησης (re-tweet), η κοινοποίηση μιας φωτογραφίας (share) κ.ο.κ. είναι πλέον πολύ εύκολη. Το πολλαπλασιαστικό φαινόμενο της αναμετάδοσης από έναν παραλήπτη σε 100 φίλους του, οι οποίοι μπορούν να την προωθήσουν σε άλλους 10 φίλους ο καθένας, κάνει τη διαδικασία και το εύρος της μετάδοσης να πάρει μορφή χιονοστιβάδας. Η παραδοσιακή «από στόμα σε στόμα επικοινωνία» λαμβάνει

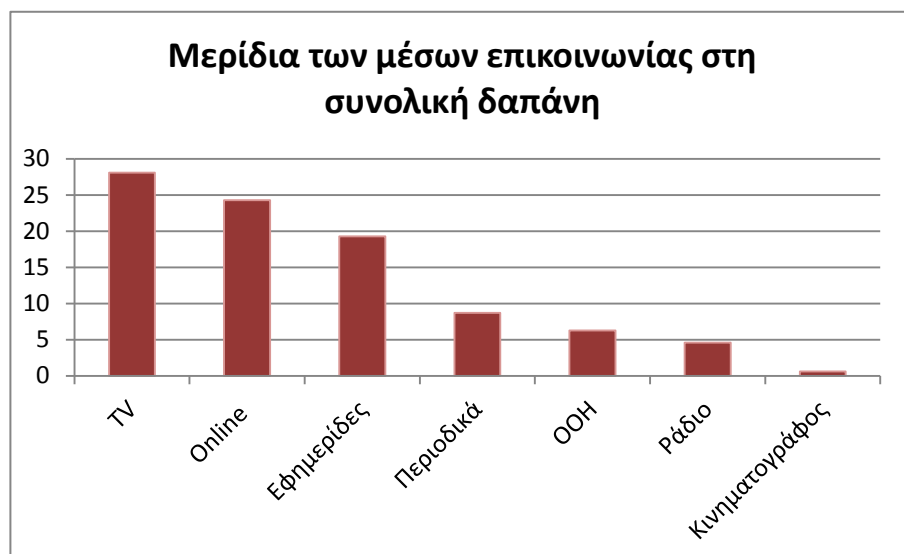
πλέον πολύ μεγαλύτερες διαστάσεις και επιτυγχάνεται σε εξαιρετικά μικρότερο χρονικό διάστημα. Μια τέτοιου είδους μεταδοτική καμπάνια μπορεί να αντικαταστήσει μια «παραδοσιακή», μέσω των ΜΜΕ, πολύ γρήγορα, πολύ οικονομικά, σε μεγάλη κλίμακα, καθιστώντας ταυτόχρονα τον αποδέκτη ενεργό και συμμετέχο.

- **Μειωμένος έλεγχος της επικοινωνίας.** Αυτή όμως η θέση του καταναλωτή ως άμεσου (χωρίς ενδιάμεσο) αναμεταδότη ενός μηνύματος σε μεγάλο αριθμό άλλων καταναλωτών, επιφέρει και μια άλλη συνέπεια για το διαφημιζόμενο, που απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή. Από τη στιγμή που οι ρόλοι αλλάζουν και ο δέκτης μετατρέπεται σε πομπό, ο διαφημιζόμενος χάνει ένα μέρος του ελέγχου της επικοινωνίας. Τα «παραδοσιακά» ΜΜΕ λειτουργούν με βάση την αρχή της επικοινωνίας «ένας προς πολλούς», ενώ τα ψηφιακά με «πολλοί προς πολλούς». Ο καταναλωτής δεν αποτελεί καν απλό αναμεταδότη, αλλά μπορεί πλέον να αρχίσει να στέλνει μαζικά - στην κλίμακα του αριθμού των δικών του επαφών και των επαφών των επαφών του - τα δικά του μηνύματα: γνώμες, αξιολογήσεις, σχόλια για προϊόντα, εταιρείες, μάρκες πολιτικούς, γεγονότα κ.ο.κ. Αυτή η επικοινωνία διαφεύγει του ελέγχου της εταιρείας, μπορεί στην καλύτερη περίπτωση να την παρακολουθεί αλλά όχι να την κατευθύνει.
- **Μετρήσιμα αποτελέσματα.** Στα παραδοσιακά ΜΜΕ τα αποτελέσματα μιας καμπάνιας μετρώνται κυρίως μέσω ερευνών αγοράς. Οι μετρήσεις αυτές γίνονται σε δείγμα καταναλωτών και ως εκ τούτου αποτελούν στατιστικές προσεγγίσεις και υποκειμενικές εκτιμήσεις των αποτελεσμάτων της καμπάνιας. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα των ψηφιακών μέσων αποτελεί η δυνατότητα ακριβούς και αντικειμενικής μέτρησης πολλών δεικτών αποτελεσματικότητας. Η έκθεση των ατόμων στη διαφήμιση (views, likes, share, comments κ.ο.κ.) μπορεί να καταγραφεί με ακρίβεια και αντικειμενικότητα. Το ίδιο ισχύει και για το δυνητικό ακροατήριο (reach), την «ακροαματικότητα» ενός μέσου. Αντίστοιχα, μια εταιρεία μπορεί να δει συγκεκριμένα τα αποτελέσματα των ενεργειών της για τη βελτιστοποίηση της παρουσίας της στις μηχανές αναζήτησης μέσα από την αλλαγή στην κατάταξη της. Για κάθε καμπάνια μπορούμε να έχουμε πλήρη αναφορά των αποτελεσμάτων της, από το πόσοι είδαν το διαφημιστικό μήνυμα μέχρι πόσοι στη συνέχεια αγόρασαν το διαφημιζόμενο προϊόν ή την υπηρεσία. Ο μετρήσιμος χαρακτήρας των αποτελεσμάτων επιτρέπει την ορθολογικότερη αξιολόγηση και ανασχεδιασμό μιας

μεμονωμένης καμπάνιας, αλλά και του συνολικού επικοινωνιακού σχεδιασμού. Επίσης καθιστά πιο εύκολο τον «πειραματισμό», δηλαδή τη δοκιμή εναλλακτικών ενεργειών, τεχνικών και μηνυμάτων, κάτι που είναι ιδιαίτερα χρήσιμο σ' ένα τεχνολογικό και διαφημιστικό τοπίο που εξελίσσεται διαρκώς.

- **Καλύτερη σχέση κόστους/αποτελέσματος.** Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά δείχνουν πως η σχέση κόστους/οφέλους, ο λόγος της δαπάνης προς την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας, είναι σαφώς καλύτερος στα ψηφιακά μέσα. Και αυτό εξηγεί τη μεταφορά σημαντικού ποσοστού του προϋπολογισμού των εταιρειών από την «παραδοσιακή» προς την ψηφιακή επικοινωνία - τάση ακόμη εντονότερη σε περίοδο οικονομικής κρίσης. Έτσι, η συνολική αγορά της online διαφήμισης στην Ευρώπη υπολογίζεται σε 24,3 ευρώ (+12% σε σχέση με το 2011) και το μερίδιό της στο συνολικό διαφημιστικό προϋπολογισμό έφθασε από το 10,3% το 2006 στο 19% το 2009 και στο 25,5% το 2012.

**Γράφημα 3.1 : Πηγή:<http://www.iabeurope.eu/> iv**

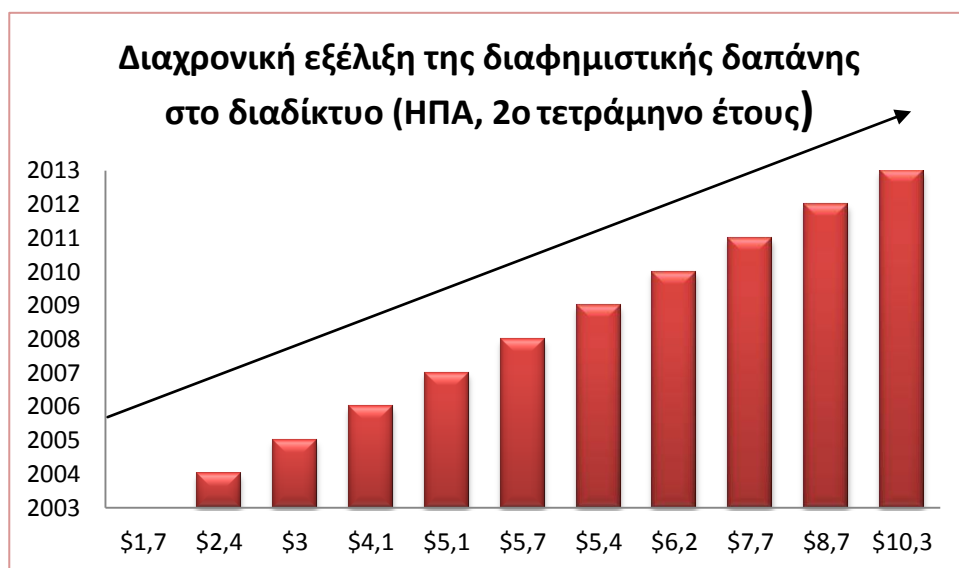


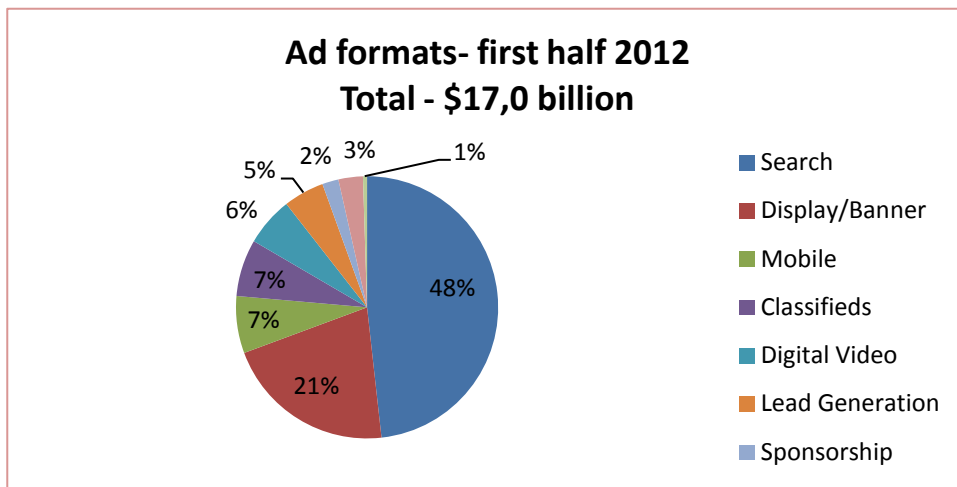
### 3.3 ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (MEDIA MIX)

Η διαφημιστική δαπάνη στο διαδίκτυο διατηρεί τα τελευταία χρόνια έντονα αυξητική τάση σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε απόλυτους αριθμούς, στις ΗΠΑ το πρώτο τρίμηνο του 2013 ανήλθε σε 9,6\$ δις δολάρια, με άνοδο 15,6% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2012.

Στην Ελλάδα, η on-line διαφημιστική δαπάνη για το 2<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2013 εκτιμάται στα 21 εκατομμύρια ευρώ. Οι τρεις πρώτοι σε δαπάνη κλάδοι διαφημιζόμενων είναι οι τράπεζες, οι τηλεπικοινωνίες και τα καταναλωτικά προϊόντα (FMCG), και η κύρια μορφή διαφήμισης αυτή του display. Παρά την παρατεταμένη κρίση, η είσοδος νέων παικτών στην αγορά, η διάδοση του video advertising ως ελκυστικής και αποτελεσματικής μορφής διαφήμισης, αλλά και η σταθερή πορεία του display μπορούν να εξηγήσουν ότι οι δαπάνες διατηρούνται σε παρόμοια με τα περασμένα τρίμηνα επίπεδα.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι κατηγοριοποίησης των μορφών/τύπων διαφήμισης στο διαδίκτυο. Στα δύο ακόλουθα γραφήματα παρουσιάζεται το μερίδιο των τύπων διαφήμισης στο διαδίκτυο όπως τους διαχωρίζει η IAB (μερίδιο στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης στο διαδίκτυο στις ΗΠΑ). Το γράφημα 6 παρουσιάζει συγκριτικά τα μερίδια των κύριων τύπων διαφήμισης στο διαδίκτυο στο δεύτερο τρίμηνο του 2012 και του 2013, ενώ το γράφημα 5 τη διαχρονική τους εξέλιξη.





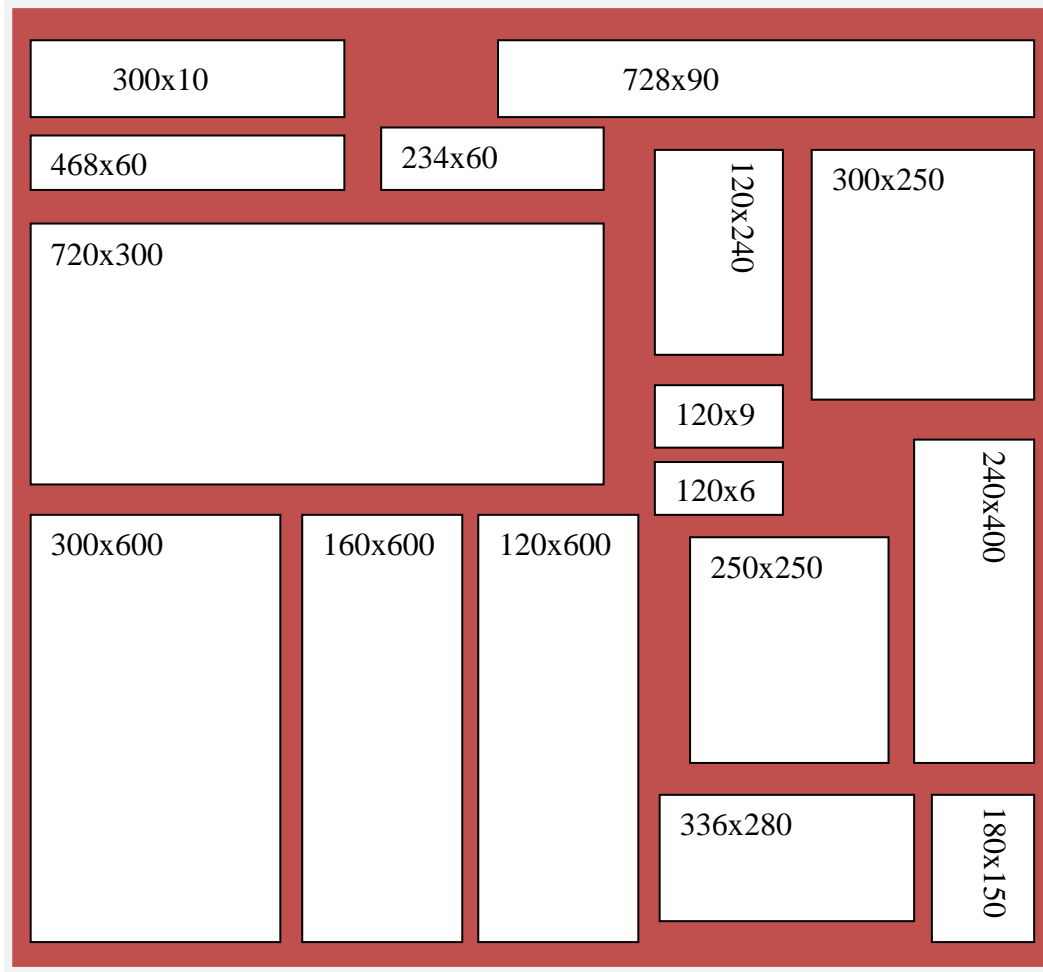
Η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης είναι αυτή που κατέχει με διαφορά την πρώτη θέση, παρουσιάζοντας μάλιστα αυξητικούς ρυθμούς, με δεύτερη την κατηγορία «διαφήμιση προβολής» display. Οι δαπάνες για διαφήμιση στο κινητό τηλέφωνο, χαμηλές ακόμη σε σχέση με τις υπόλοιπες μορφές διαφημιστικής δαπάνης, παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι κατηγοριοποίησης της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Η παρουσίαση μας θα βασιστεί στην ακόλουθη τυπολογία των μέσων και στη συνέχεια των μορφών προβολής στο διαδίκτυο: διαφήμιση στο διαδίκτυο (display, search), ιστολόγια, κοινότητες και κοινωνικά δίκτυα, e-mail και e-newsletters, συνεργαζόμενες ιστοσελίδες (affiliation), επικοινωνία μέσω κινητού τηλεφώνου.

### **3.3.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ «ΠΡΟΒΟΛΗΣ» (DISPLAY) ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (BANNERS & RICH MEDIA)**

Η διαφήμιση display είναι η πιο κλασική μορφή και η πρώτη που εμφανίστηκε χρησιμοποιώντας στατικά banners. Πρόκειται για μια παραλληλόγραμμο σχήματος εικόνα που εμφανίζεται σε κάποια θέση της ιστοσελίδας στην οποία προβάλλεται. Υπάρχουν διάφορες θέσεις εμφάνισης και διάφορα μεγέθη, εκ των οποίων τα πλέον κοινά παρουσιάζονται στην εικόνα 1.

**Εικόνα: Θέση της ιστοσελίδας στην οποία προβάλλεται ένα banner**



Σήμερα ένα banner συνδυάζει εικόνα, ήχο, κείμενο και άλλες μορφές διαδραστικότητας που προσφέρουν τα rich media. Οι διαφημίσεις reach media παρουσιάζονται με διάφορες διαδραστικές μορφές εμφάνισης και μορφής σε μια ιστοσελίδα, όπως: peel-back, floating, expanding, interstitial, pop-up/pop-under, video κ.λπ. Οι εξελιγμένες αυτές μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο παρουσιάζουν σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως:

- Προσελκύουν εύκολα το βλέμμα και το ενδιαφέρον, χάρη στις διάφορες μορφές εικόνας, κίνησης και άλλης διαδραστικότητας που επιτρέπουν,
- Προσφέρουν μεγάλη ποικιλία δημιουργικού και αξιοποίησης των νέων τεχνικών και δυνατοτήτων, με αποτέλεσμα να υπάρχει δυνατότητα διαφοροποίησης και συνεχούς εικαστικής καινοτομίας,



- Ενδυναμώνουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας/προϊόντος, δεδομένου ότι, ακόμη και αν ο χρήστης δεν κάνει κλικ στη διαφήμιση, το όνομα- εικόνα- λογότυπο- μήνυμα που αυτή εμφανίζει εντυπώνεται στο χρήστη.

Από την άλλη πλευρά, ως μειονεκτήματα τους εντοπίζονται τα ακόλουθα:

- Μπορεί να επιβραδύνουν την ταχύτητα φόρτωσης ενός ιστοτόπου, ιδίως όταν εφαρμόζουν εξελιγμένα reach media (βίντεο, animations κ.λπ.)
- Κάποιες από αυτές τις μορφές display διαφήμισης μπορεί να «μπλοκαριστούν» από τις ρυθμίσεις του φυλλομετρητή (browser) του επισκέπτη,
- Πιο σημαντικό προβληματισμό δημιουργεί το γεγονός ότι μπορεί να ενοχλήσουν τον επισκέπτη της ιστοσελίδας ο οποίος θα τις θεωρήσει ως ανεπιθύμητες. Σκοπός του επισκέπτη είναι να πλοηγηθεί στον ιστότοπο εύκολα και αποτελεσματικά, χωρίς να χρειάζεται, π.χ. να κλείσει ένα pop-up διαφημιστικό παράθυρο ή να αποσπάται η προσοχή του από τις διερχόμενες/εμφανιζόμενες διαφημίσεις. Η ενόχληση αυτή μπορεί να έχει αρνητικό αποτέλεσμα όχι μόνο για την ίδια τη διαφήμιση αλλά και για τον ιστότοπο στον οποίο προβάλλεται, τον οποίο μπορεί ακόμη και να εγκαταλείψει ο επισκέπτης του λόγω υπερβολικών διαφημίσεων.

Μετά την επιλογή της μορφής και του δημιουργικού των διαφημίσεων display, τίθεται το θέμα της επιλογής των ιστοτόπων για την τοποθέτηση τους. Πρόκειται για την αντίστοιχη απόφαση που λαμβάνει στα παραδοσιακά μέσα μια επιχείρηση, ή μάλλον η διαφημιστική της εταιρεία, ως προς το συγκεκριμένο έντυπο (περιοδικό, εφημερίδα), τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σταθμό για την προβολή της διαφήμισης. Τα βασικά κριτήρια κι εδώ είναι:

- Η ομοιότητα του προφίλ του κοινού στόχου του διαφημιζόμενου με αυτό των επισκεπτών του ιστοτόπου
- Η συνάφεια του αντικειμένου/περιεχομένου του ιστοτόπου σε σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν. Για παράδειγμα, οι θεματικά ή προϊόντικά εξειδικευμένες σελίδες πληροφοριών, συγκρίσεων, συμβουλών αποτελούν κατά κανόνα μια πολύ ενδιαφέρουσα κατηγορία ιστοτόπων για διαφήμιση
- Η κίνηση-επισκεψιμότητα και η κάλυψη (reach) του ιστότοπου
- Το κόστος της διαφήμισης στο συγκεκριμένο ιστότοπο.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, πρόκειται για μια ολιγοπολιακή αγορά στην οποία δύο εταιρείες, η Google και το Facebook, απορροφούν (πωλούν) σχεδόν το ένα τρίτο της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης.

**Πίνακας 3.2: Πηγή: [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com) 5**

	2011	2012	2013	2014	2015
Google	13.5%	15.1%	17.6%	20.7%	24.6%
Facebook	14.1%	14.6%	15.5%	16.2%	16.2%
Yahoo!	11.0%	9.0%	7.7%	6.7%	6.1%
Microsoft	4.9%	5.5%	4.3%	4.0%	3.7%
AOL	4.3%	3.5%	3.1%	2.7%	2.4%
Twitter	1.1%	1.7%	2.7%	3.6%	4.2%
Total digital display (billions)	<b>\$12.33</b>	<b>\$14.98</b>	<b>\$17.70</b>	<b>\$20.73</b>	<b>\$23.87</b>

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν νωρίτερα για τα χαρακτηριστικά των ψηφιακών μέσων, τη δυνατότητα ακριβούς μέτρησης, άμεσης παρακολούθησης και ευέλικτης προσαρμογής τους, ο διαφημιζόμενος διαθέτει ποσοτικά και ακριβή στοιχεία για να αξιολογήσει, με βάση προηγούμενα στοιχεία ή κατόπιν δοκιμής, τα πιο πάνω κριτήρια.

Στη βάση αυτών των δεικτών γίνεται και η τιμολόγηση των διαφημίσεων display. Οι συνήθεις τρόποι χρέωσης είναι οι ακόλουθοι:

- **Cost Per Thousand (CPM):** Ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό για την εμφάνιση του banner ανά χίλιους χρήστες σε συγκεκριμένο μέσο. Αφορά καθαρά αριθμό προβολών του μηνύματος, χωρίς να αναφέρεται αναγκαστικά σε μοναδικούς χρήστες. Χρησιμοποιείται ως μέτρο σύγκρισης (benchmark) για τον υπολογισμό του σχετικού κόστους μιας καμπάνιας μεταξύ διαφορετικών μέσων.

- **Cost Per Click (CPC):** Μοντέλο χρέωσης διαφήμισης σύμφωνα με το οποίο ο διαφημιζόμενος πληρώνει συγκεκριμένο ποσό κάθε φορά και μόνο εφόσον ο καταναλωτής κάνει κλικ πάνω στο banner του διαφημιζόμενου.
- **Cost Per Action (CPA):** Μοντέλο χρέωσης διαφήμισης σύμφωνα με το οποίο ο διαφημιζόμενος πληρώνει συγκεκριμένο ποσό κάθε φορά, και μόνο εφόσον πραγματοποιηθεί από τον καταναλωτή συγκεκριμένη επιθυμητή ενέργεια, π.χ. πώληση, εγγραφή σ' ένα newsletter κ.ο.κ.

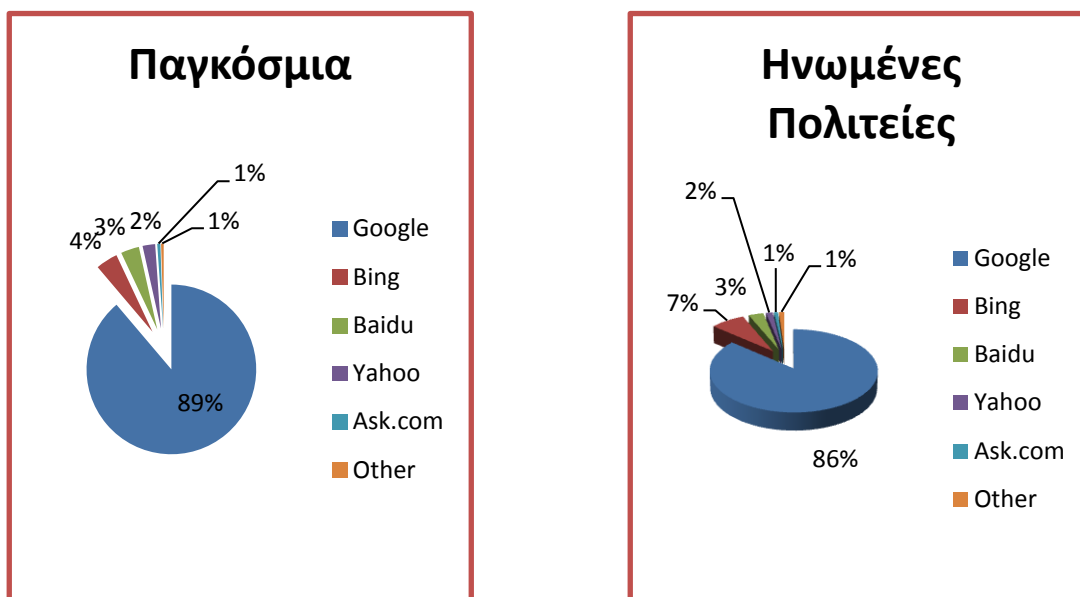
Οι διαφορετικοί τρόποι χρέωσης εκφράζουν τους διαφορετικούς στόχους και προτεραιότητες που θέτει ο διαφημιζόμενος: εάν ο κύριος στόχος είναι η γνωστοποίηση ενός προϊόντος (δημιουργία αναγνωρισιμότητας ή υπενθύμιση), είναι σκόπιμο να δοθεί έμφαση στον αριθμό προβολών του μηνύματος. Συνεπώς η χρέωση CPM είναι εύστοχη. Εάν ο πρωταρχικός στόχος είναι η πρόκληση μιας συγκεκριμένης συμπεριφορικής αντίδρασης του κοινού στόχου, π.χ. η συμμετοχή σ' ένα διαγωνισμό, η εγγραφή σ' ένα newsletter, η χρήση μιας προσφοράς (έκπτωσης, κουπονιού) ή αμεσότερα πώληση ενός προϊόντος, τότε ένα μοντέλο χρέωσης βασισμένο στα αποτελέσματα (CPC ή CPA- Performance) ενδείκνυται περισσότερο.

### 3.3.2 ΧΡΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEM & SEO)

Σε ένα world wide web με 900 εκατομμύρια ιστότοπους, το να βρει κάποιος χρήστης αυτό που αναζητά καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολο. Μαζί με την εμφάνιση του WWW εμφανίστηκαν και τα πρώτα εργαλεία αναζήτησης σε αυτό, τα οποία εξελίχθηκαν στις μηχανές αναζήτησης της σημερινής μορφής. Σήμερα ο πιο διαδεδομένος τρόπος για να εντοπιστεί μια πληροφορία ή ένας ιστότοπος και κατά συνέπεια να τον επισκεφτούν οι χρήστες του διαδικτύου είναι οι μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης είναι συγκεκριμένες σελίδες στο διαδίκτυο που καταγράφουν και κατατάσσουν τους διάφορους ιστότοπους διευκολύνοντας έτσι την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το αποτέλεσμα της αναζήτησης είναι ένα σύνολο ηλεκτρονικών διευθύνσεων ιστότοπων (URLs) σχετικές με το θέμα της αναζήτησης. Όπως θα εξηγηθεί πιο κάτω, οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν σύνθετους αλγόριθμους για να κατατάξουν τους διάφορους ιστότοπους ως σχετικούς προς

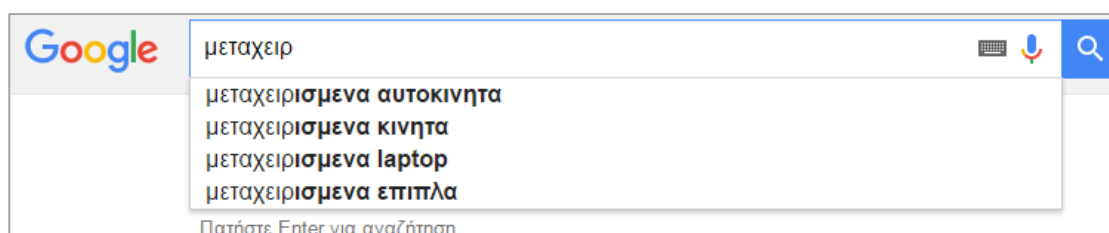
μια αναζήτηση. Η πλέον διαδεδομένη και συχνά χρησιμοποιούμενη μηχανή αναζήτησης είναι η Google. Πέραν της πρώτης θέσης της Google σε παγκόσμιο επίπεδο, υπάρχουν σημαντικές διαφορές σε διάφορες χώρες, όπως η Κίνα όπου η πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης είναι η Baidu και αντίστοιχα στη Ρωσία η Yandex.

**Γράφημα 3.2: Μερίδια μηχανών αναζήτησης σε παγκόσμιο επίπεδο και στις ΗΠΑ**  
 Πηγή: July 2013//Search Engine Market Share v



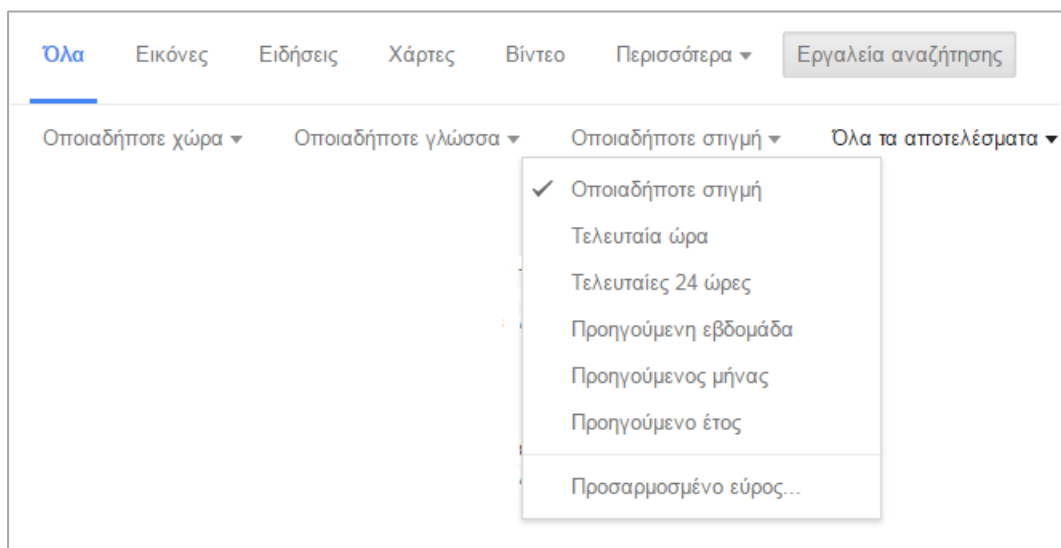
Για να πραγματοποιήσει μια αναζήτηση ο χρήστης πληκτρολογεί μία ή περισσότερες λέξεις, ή ακόμη και μια ολόκληρη φράση. Η μηχανή αναζήτησης προτείνει κατά τη διάρκεια της πληκτρολόγησης λέξεις και συνδυασμούς λέξεων στη βάση προηγούμενων αναζητήσεων του χρήστη ή και των πιο συχνά χρησιμοποιούμενων λέξεων από τους υπόλοιπους χρήστες. Στα αποτελέσματα που επιστρέφει, η μηχανή αναζήτησης λαμβάνει υπόψη της και τις πρόσφατες αναζητήσεις του ίδιου χρήστη. Αυτό έχει ως συνέπεια σε δύο διαφορετικούς χρήστες που χρησιμοποιούν την ίδια λέξη αναζήτησης, στην ίδια μηχανή αναζήτησης, να επιστραφούν (ελαφρώς) διαφορετικά αποτελέσματα.

### Εικόνα: Μηχανή αναζήτησης και τρόπος λειτουργίας



Επίσης, οι μηχανές αναζήτησης δίνουν διάφορες επιπλέον δυνατότητες στοχευόμενης αναζήτησης ανά γλώσσα, αντικείμενο (αναζήτηση εικόνων, βίντεο κ.λπ.), τόπο ή χρόνο (πόσο πρόσφατη πληροφορία, γεωγραφική περιοχή κ.λπ.)

**Εικόνα: Λειτουργία μηχανής αναζήτησης με δυνατότητα στοχευόμενης αναζήτησης**



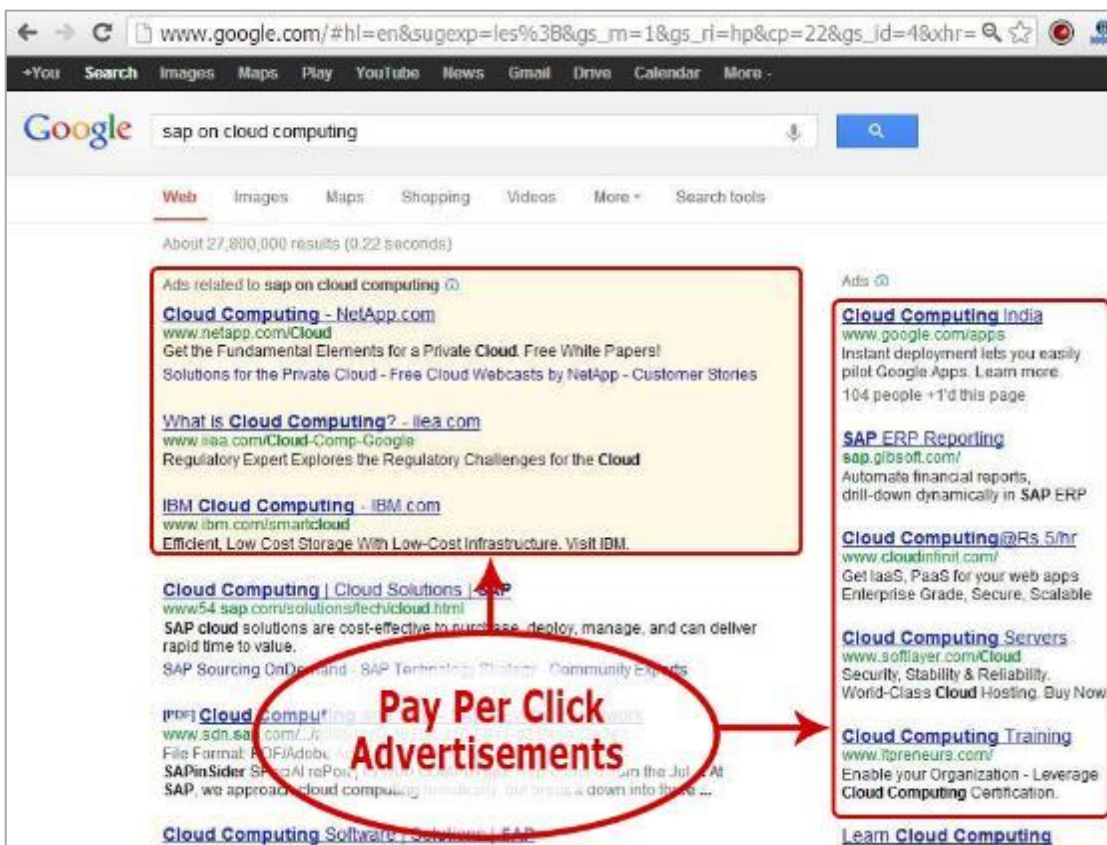
#### **α) Τι περιλαμβάνουν και πώς εμφανίζονται τα αποτελέσματα μιας αναζήτησης.**

Είναι σημαντικό να γίνει από την αρχή σαφές ότι στα αποτελέσματα που εμφανίζουν οι μηχανές αναζήτησης παρουσιάζονται δύο διακριτά μέρη (βλέπε εικόνα πιο κάτω).

- Ένας κατάλογος ηλεκτρονικών διευθύνσεων τις οποίες η μηχανή αναζήτησης εμφανίζει με μια σειρά που αντιστοιχεί στο πόσο σχετικές είναι με τη συγκεκριμένη αναζήτηση. Αυτή η σειρά δεν μπορεί να «πληρωθεί» από έναν ιστότοπο και ονομάζεται «οργανικά αποτελέσματα» (organic search results). Συνήθως στην πρώτη σειρά εμφανίζεται ο τίτλος της σελίδας (title tag - με μπλε χρώματα), στη δεύτερη η διεύθυνση (URL - με πράσινα χρώμα) και στη συνέχεια η περιγραφή της σελίδας (description tag - σε μαύρο χρώμα), στην οποία τονίζονται με έντονους χαρακτήρες (bold) εκείνες οι λέξεις - κλειδιά που χρησιμοποίησε ο χρήστης και περιλαμβάνονται στην περιγραφή. Η διαδικασία και οι τρόποι με τους οποίους ένας ιστότοπος θα εμφανιστεί (όσο το δυνατόν σε υψηλότερη θέση) σε αυτά τα αποτελέσματα ονομάζεται Search Engine Optimization (SEO).

- Διαφημίσεις (πληρωμένες καταχωρήσεις) ιστοτόπων (paid search results ή key word advertising). Πρόκειται για διαφήμιση αντίστοιχη με την display που αναπτύχθηκε πιο πάνω και αναφέρεται συνήθως ως Search Engine Marketing (SEM). Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται στο σκιασμένο πλαίσιο πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα, καθώς και στην κάθετη στήλη δεξιά τους.

**Εικόνα: Pay Per Click Advertisements**



- **Πληρωμένες καταχωρήσεις (paid search results ή keyword advertising).**  
 Οι διαφημίσεις αυτές, που αναφέρονται και ως contextual διαφημίσεις, εμφανίζονται ανάλογα με τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποίησε στην αναζήτηση του ο χρήστης καθώς και με το περιεχόμενο των σελίδων που επισκέπτεται. Παρόλο που μοιάζουν με την display διαφήμιση, διαφέρουν από αυτή στη μορφή τους και στον τρόπο και χώρο εμφάνισής τους. Η μορφή τους είναι πιο απλή και περιλαμβάνει ένα κείμενο - τίτλο, μια σύντομη περιγραφή και ένα σύνδεσμο που μεταφέρει το χρήστη στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου (landing page). Δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν γραφικά στοιχεία και μορφές (εικόνες, βίντεο, ήχος, κίνηση, χρώματα) που

εφαρμόζονται στις διαφημίσεις display και κατά συνέπεια είναι, από εικαστική άποψη, τυποποιημένες και λιγότερες ελκυστικές. Επίσης εμφανίζονται πολύ κοντά στις αντίστοιχες διαφημίσεις των λοιπών ανταγωνιστικών ιστότοπων.

Η εμφάνιση ή όχι μιας τέτοιας καταχώρισης και ο χώρος (σημείο, θέση στη σειρά του συνόλου των διαφημίσεων που εμφανίζονται) εξαρτώνται από τη σχετικότητα των λέξεων - κλειδιών για τις οποίες έχει πληρώσει ο διαφημιζόμενος με αυτές της αναζήτησης, καθώς και από το ποσό που έχει πληρώσει γι' αυτές τις λέξεις αυτός και οι ανταγωνιστές του. Στην Google ο μηχανισμός αυτός γίνεται μέσω των Google Ad words. Η βασικά αρχή είναι ότι οι εταιρείες ορίζουν ένα ποσό για την καμπάνια τους, με πιο κοινό τρόπο χρέωσης τη χρέωση ανά κλικ (CPC), οπότε καθορίζουν και το ποσό που είναι διατεθειμένες να πληρώσουν ανά κλικ. Δηλώνουν επίσης τις λέξεις-κλειδιά που αντιστοιχούν στον ιστότοπο τους. Κάθε φορά που κάποιος κάνει μια αναζήτηση στο Google , το Ad Words διενεργεί μια δημοπρασία, για να προσδιορίσει τις διαφημίσεις που θα εμφανιστούν στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης, καθώς και την κατάταξη που θα έχουν στη σελίδα- παράμετροι που είναι συνάρτηση της σχετικότητας των λέξεων-κλειδιών και της μέγιστης προσφοράς κόστους ανά κλικ που έχει ορίσει η κάθε εταιρεία στο λογαριασμό της. Όσο σχετικότερες είναι οι λέξεις-κλειδιά και όσο μεγαλύτερη η προσφορά, τόσο πιθανότερο είναι να εμφανιστεί η διαφήμιση της συγκεκριμένης εταιρείας και σε αναλογικά υψηλότερη θέση. Η διαδικασία της δημοπρασίας επαναλαμβάνεται για κάθε αναζήτηση στο Google, με πιθανώς διαφορετικά αποτελέσματα κάθε φορά, ανάλογα με τον ανταγωνισμό τη συγκεκριμένη στιγμή και τη διαφήμιση.

Κατά κανόνα, οι διαφημιστικές καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης επιτρέπουν καλύτερη (σχετικότερη) στόχευση σε σχέση με τις διαφημίσεις display. Η Google προσφέρει και επιπλέον δυνατότητες στόχευσης των διαφημίσεων σε συγκεκριμένο κοινό. Επίσης προσφέρουν αμεσότερο έλεγχο της δαπάνης, μεγαλύτερη ευελιξία και πειραματισμό για την προσαρμογή και τη βελτιστοποίηση της αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας.

### 3.3.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ, ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ, ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ

Τα κοινωνικά δίκτυα (social media) αποτελούν σήμερα την πλέον δημοφιλή και εξελιγμένη μορφή διαδραστικής και αμφίδρομης επικοινωνίας και δικτύωσης πολλών με πολλούς (peer-to-peer, many-to-many) που επέτρεψε η τεχνολογία του Web 2.0. Στην ίδια κατηγορία μέσω ανήκουν και τα ιστολόγια (blogs), οι χώροι συζήτησης (forums, chat rooms) και οι εικονικές κοινότητες (virtual communities).

Ο όρος «κοινωνικά δίκτυα» περιλαμβάνει ποικιλία από πλατφόρμες με πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά. Πρόκειται για ένα τοπίο στο οποίο όλοι οι πρωταγωνιστές είναι πρόσφατοι και ταχέως εξελισσόμενοι, αλλά και όπου εμφανίζονται συνεχώς νέοι παίκτες με διαφορετικές μορφές, όπως τα Instagram, Pinterest, Tumblr κ.ο.κ.

	Χρήστες Παγκοσμίως	Χρήστες στην Ελλάδα
Facebook	1,26 δις	49% του πληθυσμού
Youtube	>1 δις επισκέπτες	97% των χρηστών διαδικτύου
Twitter	904 εκ.	333,400
LinkedIn	259εκ.	698,000

#### **Βήματα και κρίσιμα σημεία αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων**

Ο σχεδιασμός μιας καμπάνιας βασίζεται στα ακόλουθα βήματα:

1. Με βάση τους γενικότερους στόχους της εταιρείας, το πρώτο βήμα είναι ο καθορισμός συγκεκριμένων στόχων για την παρουσία και την προβολή της στα κοινωνικά δίκτυα. Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι: αναγνωρισιμότητα, ενημέρωση, εκπαίδευση πελάτη, χτίσιμο εικόνας, πιστότητα, επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα, πωλήσεις, έρευνα αγοράς, η από-στόμα-σε στόμα σύσταση, η προσέλκυση νέων πελατών κ.α. Οι στόχοι αυτοί απαιτούν και τον προσδιορισμό του κοινού στο οποίο απευθύνονται: υφιστάμενοι πελάτες, νέοι πελάτες και πελάτες των ανταγωνιστών, προφίλ βασισμένα



στην ηλικία, στα ενδιαφέροντα και όποιο άλλο χαρακτηριστικό είναι εύστοχο για την τμηματοποίηση και στόχευση του κοινού της εταιρείας.

2. Έχοντας θέσει σαφείς στόχους, η επόμενη επιλογή είναι το ποια και πόσα κοινωνικά δίκτυα θα χρησιμοποιηθούν καθώς και ο καταμερισμός των στόχων ανά κοινωνικό δίκτυο. Η επιλογή αυτή θα βασιστεί στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και δυνατότητες των διαφόρων κοινωνικών δικτύων, τη διείσδυση τους στο κοινό-στόχο, το είδος του προϊόντος, τους πόρους της εταιρείας. Σε περίπτωση διεθνούς παρουσίας της εταιρείας, το θέμα της επιλογής κοινωνικού δικτύου γίνεται πιο περίπλοκο και περιλαμβάνει και το ερώτημα (για κάθε κοινωνικό δίκτυο) αν θα υπάρχουν διαφορετικές σελίδες για κάθε χώρα.
3. Ακολουθεί η επιλογή συγκεκριμένων ενεργειών (π.χ. διαφήμιση, επιλογή περιεχομένου, επιβράβευση χρήστη, παιχνίδια, διαγωνισμοί κ.ά.), η κατάρτιση χρονοδιαγράμματος και η υλοποίηση των ενεργειών.
4. Τέλος, σε σταθερή βάση γίνεται η παρακολούθηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων όλων των πιο πάνω ενεργειών.

### **3.3.4 ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Στόχοι και αναμενόμενα αποτελέσματα από την παρουσία των εταιρειών στα κοινωνικά δίκτυα. Προσδιορίστηκαν έξι κύριοι στόχοι:

1. **Αύξηση αναγνωρισιμότητας και συστάσεων:** Η παρουσία μιας επιχείρησης σε δημοφιλή δίκτυα, όπως το Facebook, το Twitter ή το Youtube, μπορεί να κάνει το όνομα του brand γνωστό σ' ένα ευρύ κοινό. Επιπλέον, ο "viral" χαρακτήρας των social media ευνοεί τη διάδοση από στόμα-σε-στόμα συστάσεων σχετικά με κάποιο brand. Οι χρήστες, μέσα από συνομιλίες, σχόλια, αναδημοσίευση μηνυμάτων και σχολιασμό αναρτήσεων, λειτουργούν ως «μηχανές διάδοσης» συστάσεων για μια εταιρεία.
2. **Καλύτερη γνώση των πελατών:** Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη μοναδική ευκαιρία σε κάθε εταιρεία να μιλάει απευθείας με το κοινό της, ν' ανοίξει έναν συνεχή

διαδραστικό διάλογο με αυτό, ν 'ακούσει τις ανάγκες του, να δει τι σκέφτονται, να συλλέξει ιδέες.

3. **Στόχευση:** Μέσα από μια πληθώρα εργαλείων που τους παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα, οι εταιρείες έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για τους fans, όπως την ηλικία, τον τόπο κατοικίας, τις συνήθειες τους, αλλά και για τις προτιμήσεις τους σε άλλα προϊόντα/υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προβληθούν στοχευμένα και πιο αποτελεσματικά στο εκάστοτε κοινό που επιθυμούν.
4. **Υποστήριξη ενεργειών Μάρκετινγκ:** Μέσα από τις σελίδες τους στα κοινωνικά δίκτυα, οι επιχειρήσεις δημοσιεύουν και προωθούν κάθε είδους εμπορικών και μάρκετινγκ ενεργειών με πιο έμμεσο και ίσως διασκεδαστικό τρόπο. Διαγωνισμοί, quiz, Facebook applications, παρουσίαση διαφορετικών ή νέων τρόπων χρήσης ενός προϊόντος, ή δημοσίευση χιουμοριστικών μηνυμάτων που αφορούν στη μάρκα, αποτελούν συνηθισμένο τρόπο υποστήριξης ενεργειών μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα.
5. **Δημιουργία και ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες:** Η επικοινωνία μέσω ενός κοινωνικού δικτύου είναι εύκολη, γρήγορη και άμεση, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να νιώθει πιο κοντά στο brand. Απόρροια της αίσθησης αυτής είναι η δημιουργία σχέσης μεταξύ καταναλωτή-επιχείρησης, ή η ενδυνάμωση της ήδη υπάρχουσας, καθώς και η αίσθηση δέσμευσης, (engagement) με τη μάρκα.
6. **Δημιουργία πιστότητας, απόκτηση νέων πελατών, αύξηση πωλήσεων:** Η άμεση επικοινωνία, το χτίσιμο σχέσης, η «δέσμευση» προς τη μάρκα, δημιουργούν πιστότητα απέναντι της. Επίσης, η αυξημένη επισκεψιμότητα μιας εταιρικής σελίδας στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να οδηγήσει σε ανάλογη αύξηση επισκεψιμότητας της εταιρικής/ εμπορικής σελίδας, προσέλκυση νέων πελατών, και ακολούθως πωλήσεων.

### 3.3.5 EMAIL ΚΑΙ E-NEWSLETTERS

Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ που συνίσταται στην ομαδική αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των κατόχων τους. Η χρήση του μπορεί να εξυπηρετήσει τους ακόλουθους στόχους:

- Διατήρηση πελατών μέσω αποστολής προσφορών, καμπάνιας υπενθύμισης, ενημερωτικών νέων κ.ά.
- Δημιουργία αναγνωρισιμότητας και επισκεψιμότητας στον ιστότοπο μιας εταιρείας
- Προσέλκυση νέων πελατών
- Συλλογή πληροφοριών
- Άμεσες πωλήσεις, ως αποτέλεσμα όλων των πιο πάνω και ειδικότερα μέσω cross-selling, up-selling και ειδικών προσφορών.

Το πρώτο βήμα μιας τέτοιας καμπάνιας είναι η εξασφάλιση ενός καταλόγου με ηλεκτρονικές διευθύνσεις, σχετικού με το κοινό-στόχο της εταιρείας. Το βήμα αυτό είναι θεμελιώδους σημασίας διότι καθορίζει την καλή στόχευση της καμπάνιας. Τον κατάλογο μπορεί να τον έχει καταρτίσει η ίδια η εταιρεία (house list) ή να τον έχει προμηθευτεί από μια τρίτη εταιρεία (third party list). Η χρήση της πρώτης αντιστοιχεί σε ενέργειες που στοχεύουν υφιστάμενους πελάτες (ή τουλάχιστον άτομα που έχουν έρθει σε επαφή με την εταιρεία), ενώ της δεύτερης στην αναζήτηση και προσέλκυση νέων πελατών. Και στις δύο περιπτώσεις είναι απαραίτητο οι κάτοχοι των ηλεκτρικών διευθύνσεων να έχουν δώσει τη συναίνεσή τους προκειμένου να λαμβάνουν ενημερωτικά μηνύματα (opt-in lists).

Ένας ίδιος κατάλογος μπορεί να δημιουργηθεί με διάφορους τρόπους: εγγραφή που έχει κάνει ο χρήστης στον ιστότοπο της εταιρείας, ηλεκτρονική συναλλαγή, ερώτηση ή αίτημα πληροφορίας, δήλωση της διεύθυνσης τους για να λάβει από την εταιρεία κάποιο δωρεάν αντάλλαγμα (άρθρο, μελέτη, συμμετοχή σε διαγωνισμό, κ.ά.). Μπορεί να προέλθει επίσης από ενέργειες εκτός διαδικτύου: ταχυδρομική ή τηλεφωνική επικοινωνία ή συναλλαγή, δήλωση της διεύθυνσης του στο σημείο πώλησης, σε πωλητή ή εκπρόσωπο της εταιρείας σε επαγγελματικές συναντήσεις, συνέδρια, εκθέσεις και λοιπές εκδηλώσεις ή με τη συλλογή επαγγελματικών καρτών (Business cards). Μια εταιρεία πρέπει να επιδιώκει ενεργά και συστηματικά τη συλλογή ηλεκτρονικών διευθύνσεων μέσω των πιο πάνω τρόπων.

Οι καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε ίδιους καταλόγους λαμβάνουν συνήθως τη μορφή:

- E-newsletters, την περιοδική αποστολή ενημέρωσης σχετικά με τη δραστηριότητα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας ή και γενικότερα του κλάδου,

- Follow-up e-mails, που αποστέλλονται στη συνέχεια μιας παραγγελίας ή επαφής με την εταιρεία, ως υπενθύμιση, επιβεβαίωση, ευχαριστία, ενημέρωση για την εξέλιξη της επαφής,
- Αποστολής προωθητικών και υπενθυμιστικών μηνυμάτων, με ενημέρωση για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, εκδηλώσεις, προσφορές, προτάσεις κ.ο.κ., με σκοπό την ενθάρρυνση του παραλήπτη για cross και up-selling, δοκιμή ή και επανάληψη αγοράς.

### **3.3.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΔΙΚΤΥΟ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ**

Αποτελεί έναν από τους πλέον διαδεδομένους τρόπους, ιδίως για τις καθαρά «dot com» επιχειρήσεις, προσέλκυσης πελατών και πωλήσεων. Το affiliation συνίσταται σε μια συμφωνία μεταξύ ενός εμπορικού κυρίως site και ενός άλλου, κατά την οποία το δεύτερο διατηρεί μόνιμο και αποκλειστικό σύνδεσμο προς το πρώτο, με αντάλλαγμα ένα ποσοστό επί των αγορών που θα πραγματοποιήσουν στο πρώτο site οι επισκέπτες που προήλθαν από το δεύτερο. Για παράδειγμα, τα Yahoo φιλοξενεί μόνιμο σύνδεσμο προς το site της Amazon. Κάθε φορά που ένας επισκέπτης του Yahoo «κάνει κλικ» στο σύνδεσμο προς την Amazon και αγοράζει κάτι από αυτήν, το Yahoo παίρνει ένα ποσοστό ( της τάξης του 7%-15%) της αξίας αυτής της αγοράς. Η πολιτική affiliation αποτελεί, λοιπόν, πέρα από δίκτυο πώλησης, μια επιπλέον βιτρίνα στο διαδίκτυο για το ηλεκτρονικό κατάστημα που πολλαπλασιάζει την παρουσία και την αναγνωρισιμότητα ενός ιστότοπου, λειτουργεί ως υπενθύμιση και μεταφέρει μια εικόνα αξιοπιστίας μέσω της σταθερής συνεργασίας του με τις εταιρείες που εμφανίζεται.

### **3.3.7 ΙΟΓΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Το ιογενές MKT αναφέρεται σε όλες τις ενέργειες που παροτρύνουν τον αποδέκτη ενός μηνύματος να το μεταφέρει σε άλλους παραλήπτες. Στην ουσία μια τέτοια ενέργεια αξιοποιεί την αλληλεπίδραση ατόμου με άτομο και την εκθετική μορφή που μπορεί να πάρει αυτή στο διαδίκτυο. Αναφέρεται και ως από-στόμα-σε-στόμα επικοινωνία ή buzz MKT, με την έννοια ότι δημιουργεί «θόρυβο» για ένα προϊόν, μια εταιρεία, ένα γεγονός, μια είδηση, μια διαφήμιση, μια εκδήλωση, ένα διαγωνισμό. Αυτή η ιογενής διάδοση μπορεί να γίνει μέσω e-mail, ιστολογίων (blogs), κοινοτήτων χρηστών (user communities) και κοινωνικών δικτύων

(social media). Δεδομένου ότι τα μέσα αυτά έχουν αναλυθεί ήδη, εδώ θα περιοριστούμε σε μια πολύ σύντομη σύνοψη-υπενθύμιση των βασικών αρχών μιας επιτυχημένης ιογενούς επικοινωνίας:

- Συστηματική δημιουργία και συντήρηση συζητήσεων πάνω σ' ένα θέμα επικαιρότητας και ενδιαφέροντος
- Άμεσος και απλός τρόπος - στυλ γραφής, όπως ο «από φίλο σε φίλο», απλός, ευθύς και ευχάριστος λόγος
- Κινητοποίηση των χρηστών, αξιοποίηση της τάσης για έκφραση και μοίρασμα που έχουν οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων και ιστολογίων
- Εντοπισμός και αξιοποίηση χρηστών που έχουν μεγάλο δίκτυο επαφών (influencers) και είναι οπαδοί της συγκεκριμένης μάρκας (brand fans). Οι ικανοποιημένοι και συνειδητοί πελάτες αποτελούν πάντα τους καλύτερους πρεσβευτές ενός προϊόντος
- Κίνητρα για το χρήστη. Στην ιογενή επικοινωνία το βασικό κίνητρο είναι το ενδιαφέρον του μηνύματος. Για να μπει στη διαδικασία να το προωθήσει, ο χρήστης θα πρέπει να πιστέψει ότι μπορεί να ενδιαφέρει, να ωφελήσει, να διασκεδάσει ή να ευχαριστήσει και άλλους χρήστες. Σε αυτά τα κίνητρα θα πρέπει να αντιστοιχήσει το είδος και η μορφή του μηνύματος-αντικειμένου της ιογενούς επικοινωνίας.

Τέλος, οι προωθητικές ενέργειες που μπορούν να δρομολογηθούν ηλεκτρονικά, όπως οι διαγωνισμοί, τα εκπρωτικά κουπόνια, οι προσφορές, οι προσκλήσεις σε δωρεάν δοκιμή κ.λπ., έχουν επίσης αναφερθεί ήδη στα μέσα που αυτές υλοποιούνται: μέσω e-mails, κοινωνικών δικτύων ή ιστότοπων προσφορών.

### **3.3.8 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ**

Σύμφωνα με την Mobile Marketing Association η κινητή διαφήμιση ορίζεται ως «μια μορφή διαφήμισης η οποία μεταδίδει διαφημιστικά μηνύματα σε χρήστες μέσω κινητών τηλεφώνων, προσωπικών ψηφιακών συσκευών (PDAs) ή άλλων συσκευών ασύρματης επικοινωνίας». Επίσης, σύμφωνα με την Wireless Advertising Association, η «κινητή διαφήμιση χρησιμοποιεί δίκτυα κινητής τηλεφωνίας για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω ασύρματων συσκευών επικοινωνίας, όπως κινητά τηλέφωνα ή PDAs, για την επίτευξη αποτελεσματικότητας της διαφήμισης».

Η κινητή διαφήμιση είναι μια νέα προσέγγιση της διαφημιστικής στρατηγικής, η οποία προσφέρει τεράστιες δυνατότητες εξαιτίας της ικανότητας της να στέλνει μοναδικά, προσωποποιημένα και προσαρμοσμένα μηνύματα και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να διαπραγματευτούν με τους διαφημιστές. Η κινητή διαφήμιση μπορεί να ξεπεράσει χρονικά και γεωγραφικά εμπόδια μεταξύ αγοραστών και πωλητών και να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα της αμεσότητας, διαδραστικότητας και εξατομίκευσης, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν τους διαφημιστές στην απόκτηση μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους καταναλωτές.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

### **ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (FolliFollie.gr)**

#### **4.1 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ FOLLI FOLLIE**

Η Folli Follie είναι μια εταιρεία διεθνούς lifestyle fashion brand που σχεδιάζει, κατασκευάζει και διανέμει κοσμήματα, ρολόγια και αξεσουάρ μόδας.

##### **4.1.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ**

Η Folli Follie δημιουργεί μόδα σε 30 χώρες με περισσότερα από 630 σημεία πώλησης παγκοσμίως. Η Folli Follie ιδρύθηκε το 1982 στην Ελλάδα από τον κύριο Δημήτρη και την κυρία Καίτη Κουτσολιούτσου, με σκοπό να δημιουργήσει μόδα στο κόσμημα και 35 χρόνια μετά έχει επιτύχει να προσφέρει παγκόσμια μία πλήρη πρόταση μόδας (Full Fashion Concept) βασισμένη σε μοδάτα /trendy κοσμήματα, ρολόγια και αξεσουάρ. Ο όμιλος FF Group, έχει ως στόχο να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν όλες τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή, από την παιδική ηλικία μέχρι την ενήλικη ζωή.

Η επιτυχία του brand έγκειται στο ότι προσφέρει ποικιλία προϊόντων που έρχονται να αναδείξουν την καλύτερη, την πιο λαμπερή πλευρά των γυναικών σε όλο τον κόσμο. Το core target group της μάρκας, παγκοσμίως, είναι γυναίκες 25-44 ετών που θέλουν να είναι περιποιημένες και να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους όλη τη μέρα. Αναζητούν λύσεις που θα αναδείξουν και θα πλαισιώσουν το προσωπικό τους στυλ. Η δυναμική της μάρκας είναι έντονη σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων που προσφέρει, με ναυαρχίδα πάντα το κόσμημα που είναι και η κατηγορία από την οποία ξεκίνησε το brand. Πέρα από την Ελληνική Αγορά, η εταιρία είναι ιδιαίτερα αγαπητή και στην Ασιατική αγορά. Ο όμιλος αριθμεί σχεδόν 5.000 εργαζομένους σε όλο τον κόσμο. Επιθυμία της εταιρίας είναι να προσφέρει στους ανθρώπους της ευκαιρίες συνεχούς ανάπτυξης των επαγγελματικών τους δεξιοτήτων και της καριέρας τους, σε ένα δυναμικό και απαιτητικό εργασιακό περιβάλλον.

#### **4.1.2 ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ**

Τα προϊόντα της Folli Follie διατίθενται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Κοσμήματα (κολιέ - σκουλαρίκια – δαχτυλίδια – βραχιόλια)
- Ρολόγια
- Τσάντες - Πορτοφόλια
- Αξεσουάρ (όπως φουλάρια, γυαλιά, πασμίνες κλπ)

Η κάθε κατηγορία απαρτίζεται από συλλογές προϊόντων με συγκεκριμένο concept, story και αριθμό κωδικών, ενώ πολλές από τις συλλογές διατίθενται σε όλες τις βασικές κατηγορίες προϊόντων (κόσμημα - ρολόι - αξεσουάρ). Η προϊοντική πρόταση της Folli Follie κάθε σεζόν απαρτίζεται από νέες συλλογές, από best selling συλλογές καθώς και από τις Iconic συλλογές Heart4Heart και Santorini Flower.

Η συσκευασία των προϊόντων αποτελεί βασικό εργαλείο marketing δεδομένου ότι συντελεί στην δυνατόν ελκυστικότερη παρουσίαση του προϊόντος. Ιδιαίτερα δε για την Folli Follie η οποία προτιμάται ιδιαίτερα και ως εταιρία από την οποία αγοράζει ο καταναλωτής δώρα, είναι υψίστης σημασίας ο τρόπος συσκευασίας/παρουσίασης του προϊόντος. Η εταιρία επιθυμεί και επιτυγχάνει να απολαμβάνει την καλύτερη δυνατή ποιότητα στην καλύτερη δυνατή τιμή.

#### **4.1.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ**

Παγκόσμιες εταιρείες ανταγωνισμού: Pandora, Swarovski, Michael Kors, Tory Burch, Kate Spade. APM Monaco, Tous

Ελληνικές εταιρείες ανταγωνισμού: Άννα Μαρία Μαζαράκη, Angelo Di Spirito Rosa (λιγότερο), Oxette, Lilalo



## Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

- ✓ Καινοτομία και ποιότητα των προϊόντων
- ✓ Τεχνολογία
- ✓ Μέθοδος διανομής ή πωλήσεων
- ✓ Γνώση συγκεκριμένης αγοράς

### **4.1.4 ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

Στόχος της είναι να αναδείξει την λαμπερή πλευρά κάθε γυναίκας σε όλον τον κόσμο. Μέσα από μια ευρεία γκάμα προϊόντων σε συνδυασμό με την εμπειρία που διαθέτει, η Follie Follie είναι αφιερωμένη να φέρει στην επιφάνεια την πιο φωτεινή, θετική και ελκυστική πλευρά των γυναικών.

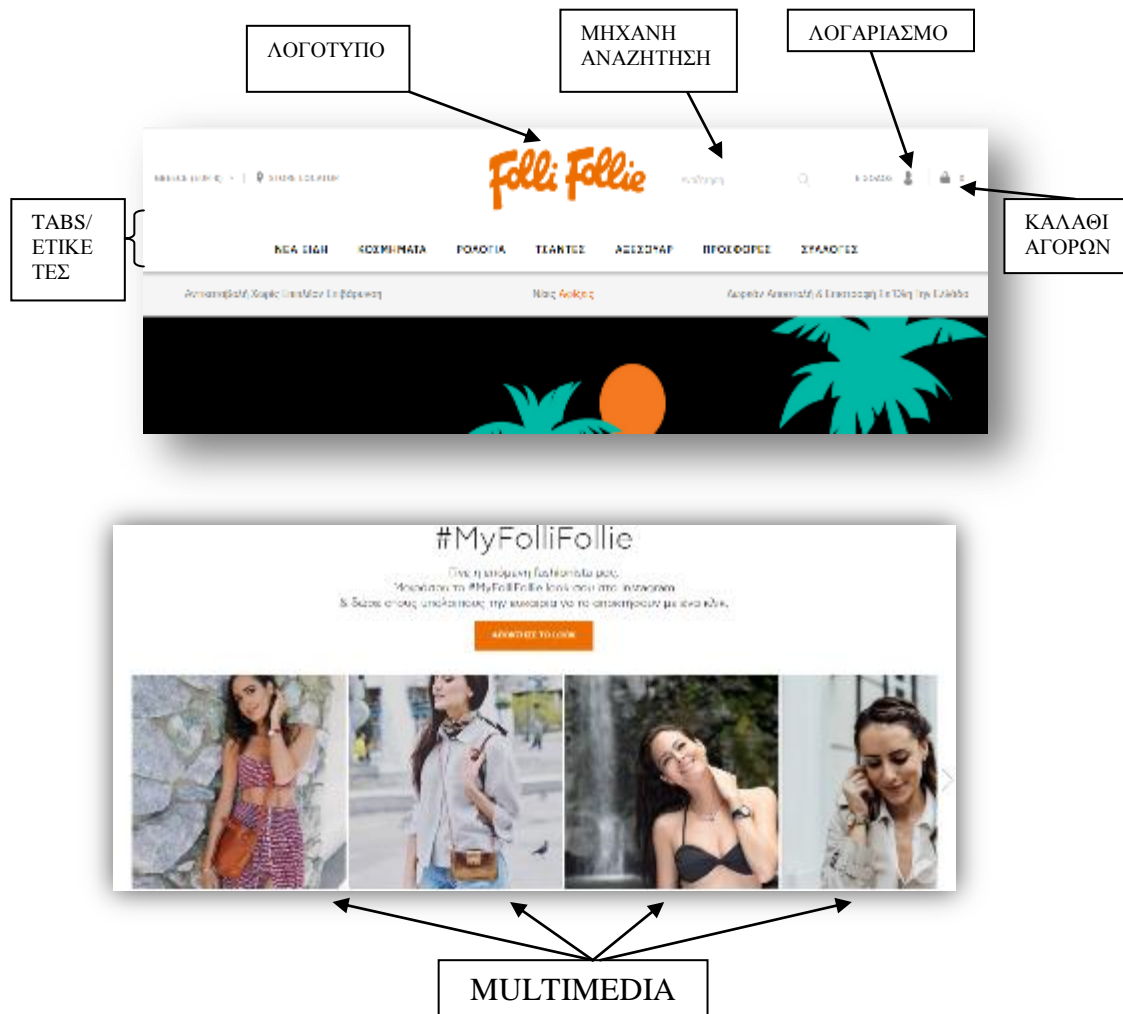
Για τον Όμιλο FF Group, οι άνθρωποι είναι ένα από τα κύρια συστατικά της επιτυχίας αλλά και η βάση για τη μελλοντική της ανάπτυξη. Στρατηγική του ομίλου είναι να προσελκύει, να αναπτύσσει και να διατηρεί ανθρώπους με δημιουργικό πνεύμα, ομαδικότητα, διάθεση για πρωτοβουλία, που εστιάζουν στο αποτέλεσμα, λειτουργούν με ακεραιότητα και έχουν πάθος για fashion. Με σχεδόν 5000 εργαζομένους σε όλο τον κόσμο, ο όμιλος επιθυμεί να προσφέρει στους ανθρώπους του ευκαιρίες συνεχούς ανάπτυξης των επαγγελματικών τους δεξιοτήτων και της καριέρας τους, σε ένα δυναμικό και απαιτητικό εργασιακό περιβάλλον.

Όντας ένας Όμιλος με παρουσία σε όλο τον κόσμο, η εμπειρία αυτή τους έχει διδάξει πόσο σημαντικός είναι ο σεβασμός στη διαφορετικότητα. Η δύναμή τους έγκειται στην ενσωμάτωση όλων αυτών των διαφορετικών στοιχείων στο όραμα, στις αξίες και στην κουλτούρα του Ομίλου της. Είναι δέσμευσή τους η παροχή ίσων ευκαιριών σε όλους τους εργαζομένους της. Η διαφορετικότητα των ανθρώπων τους είναι άλλωστε το βασικό στοιχείο που τους βοηθά να ανταποκριθούν στις ανάγκες των διαφορετικών πελατών τους σε παγκόσμιο επίπεδο.

#### 4.1.5 ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η εταιρία εισήχθη στην ηλεκτρονική αγορά το 2008. Οι δυσκολίες που αντιμετώπισε στην Ελλάδα ήταν η ανώριμη αγορά ως προς τη χρήση και η οικονομική κρίση (οι ηλεκτρονικές αγορές δεν ήταν στα βασικά habits του πελάτη). Στην παρούσα περίοδο και δεδομένων των ταχύτατων και διαρκών εξελίξεων παγκόσμια, η Folli Follie αφουγκράζεται, δημιουργεί και επενδύει στην παροχή των καλύτερων δυνατών ηλεκτρονικών εμπειριών.

#### 4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ





## **ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ**

### **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

#### **Όνομα:**

Δυνατότητα πληκτρολόγησης του ονόματος της ιστοσελίδας ως [www.follifollie.com/gr](http://www.follifollie.com/gr) και [eshop@follifollie.gr](mailto:eshop@follifollie.gr)

#### **Ανάλυση:**

Πλήρης εμφάνιση σελίδας χωρίς κενά αριστερά και δεξιά σε ανάλυση 1024x768

#### **Λογότυπο**

Το λογότυπο βρίσκεται στο πάνω κέντρο μέρος της σελίδας και αποτελεί το κουμπί για την μετάβαση στην αρχική σελίδα

#### **Λογική σχεδίαση - Δομή**

- a. Σε κάθε σελίδα υπάρχουν στην ίδια σταθερή θέση οι Ετικέτες - Tabs
- b. Σωστή προβολή του ηλεκτρονικού καταλόγου, χρησιμοποιώντας τίτλους και θεματικές λίστες

#### **Πλοήγηση**

- a. Παρουσία μηχανής αναζήτησης
- b. Παρουσία καλάθι αγορών
- c. Σύνδεσμοι - Links κατανοητοί
- d. Χρησιμοποίηση εικονιδίου (\*) στον λογαριασμό χρήστη ως ένδειξη συμπλήρωσης απαραίτητων στοιχείων

#### **Ταχύτητα**

- a. Ικανοποιητική ταχύτητα φόρτωσης ιστοσελίδας
- b. Γρήγορη ανάκτηση σελίδων

### **Χρήση Περιεχομένου**

Ευκολία Πρόσβασης σε κατάλογο προϊόντων - υπηρεσιών

### **Πληρότητα Περιεχομένου**

- a. Υψηλή ποιότητα και εκτενείς πληροφορίες προϊόντων και υπηρεσιών
- b. Μεγάλη ποικιλία προϊόντων
- c. Επαρκής παρουσία προϊόντων
- d. Πληροφορίες γενικές για την τιμή

### **Σχεδίαση - Interface**

- a. Γραμματοσειρά που δεν κουράζει
- b. Χρήση του λευκού χρώματος ως φόντο σελίδων (background του site)
- c. Χρησιμοποίηση χρωμάτων βάση λογότυπου
- d. Η χρήση χρωμάτων αντιθέσεων για την ανάδειξη των αντικειμένων

### **Ασφάλεια**

Πιστοποίηση ασφάλειας προσωπικών δεδομένων και αγορών

### **Πληροφορίες - Σελίδα Εταιρία**

Προβολή ιστορικού εταιρίας, καταστημάτων

### **Πληροφορίες - Σελίδα «Καταγραφής στοιχείων χρήστη»**

Παρουσία λογαριασμού χρήστη, ζητώντας μόνο τα βασικά απαραίτητα στοιχεία του χρήστη κατά την καταγραφή του

### **Πληροφορίες - Τρόποι Πληρωμής**

- a. Πληρωμή με την παραλαβή της παραγγελίας στο χώρο σας (μέθοδος αντικαταβολής)
- b. Πληρωμή με πιστωτική κάρτα

### **Επικοινωνία - Σελίδα**

Δυνατότητα επικοινωνίας με το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών

## ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- a. Η γραμματοσειρά στην σταθερή μπάρα είναι πολύ μικρή
- b. Υπερβολική χρήση multimedia στο home page

## 4.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ WEB ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΚΤ

Ποια μέσα χρησιμοποιεί η εταιρία διαδικτυακού ΜΚΤ για την προώθηση της;

- ✓ Προβολής display (banners και rich media)

Εικόνα: banners FF



- ✓ SEM και SEO

Εικόνα: SEM FF

**Follie Follie Επίσημη Σελίδα - Κοσμήματα & Αξεσουάρ Online**  
[www.follifollie.com/official-site](http://www.follifollie.com/official-site)

Δες τις νέες συλλογές **Follie Follie**, βρες προσφορές & αγόρασε με δωρεάν αποστολή!  
δωρεάν αποστολή-επιστροφή · μοναδικά σχέδια · -15% στην πρώτη αγορά · υψηλή ποιότητα  
Types: Jewellery, Watches, Bags

<b>Όλα τα Κοσμήματα</b> Ξεχωριστά Κοσμήματα που Εμπνέουν. Αποκτήστε τα με Δωρεάν Αποστολή!	<b>Γυναικείες Τσάντες</b> Βρείθη τη νέα Αγαπημένη σας Τσάντα! Κομψότητα & Στυλ για Κάθε Περίσταση
<b>Γυναικεία Ρολόγια</b> Ρολόγια με Πρωτότυπο Σχεδιασμό. Αποκτήστε τα με Δωρεάν Αποστολή!	<b>Όλα τα νέα Είδη</b> Ανακαλύψτε τις νέες συλλογές σε κοσμήματα, ρολόγια & αξεσουάρ εδώ!

### Εικόνα: SEO FF

**Folli Follie Online Shop | Κοσμήματα | Ρολόγια | Αξεσουάρ | Folli Follie**  
[www.follifollie.com/gr-el](http://www.follifollie.com/gr-el) ▼  
Folli Follie προσφέρει ολοκληρωμένες προτάσεις σε επώνυμα κοσμήματα, ρολόγια και αξεσουάρ υψηλής ποιότητας. Αποκτήστε τα online χωρίς έξοδα αποστολής!  
Σκουλαρικια · Κοσμηματα · Βραχιόλια · Μπρασελε ρολογια

**Folli Follie Online Shop | Jewellery | Watches | Accessories | Folli Follie**  
[www.follifollie.com/](http://www.follifollie.com/) ▼ Μετάφραση αυτής της σελίδας  
Folli Follie is offering a "full fashion concept" of branded, trendy jewellery, watches, bags and accessories of high quality at affordable prices! Folli Follie Online ...  
Έχετε επισκεφθεί αυτήν τη σελίδα 2 φορές. Τελευταία επίσκεψη: 8/1/2015

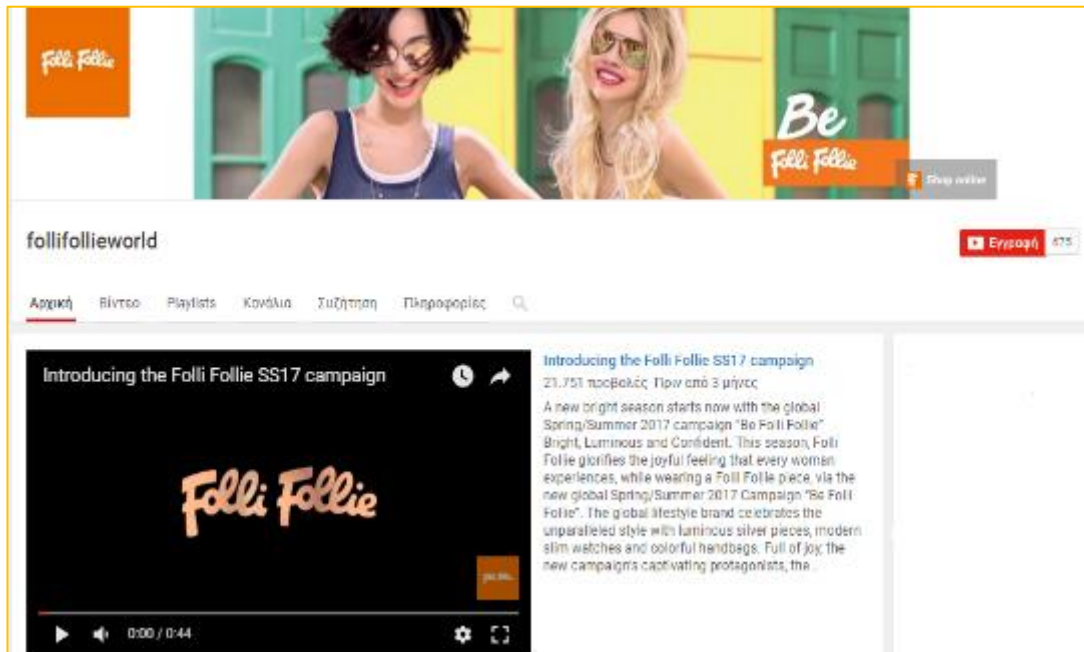
**Folli Follie - Skroutz.gr**  
[www.skroutz.gr/m.Folli-Follie.1730.html](http://www.skroutz.gr/m.Folli-Follie.1730.html) ▼  
Δες όλα τα προϊόντα του κατασκευαστή Folli Follie, σύγκρινε τιμές & αγόρασε το προϊόν που σε ενδιαφέρει στην φθηνότερη τιμή, από τον κατασκευαστή Folli Follie.  
Έχετε επισκεφθεί αυτή τη σελίδα κατά το παρελθόν.

- ✓ Κοινωνικά δίκτυα, ιστολόγια και κοινότητες (FB, Youtube, Google, Instagram, Pinterest, Tweeter, LinkedIn)

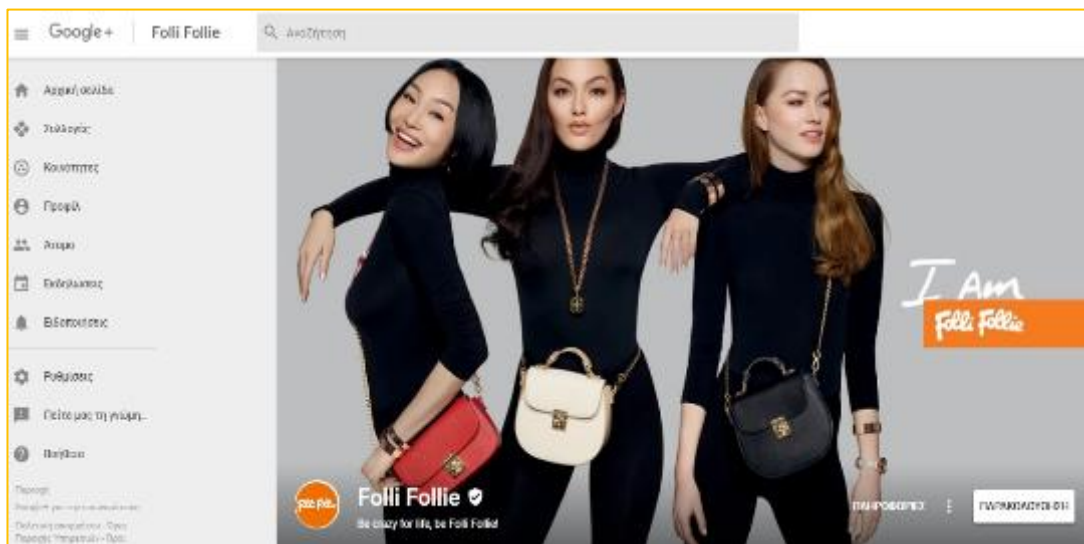
### Εικόνα: Facebook FF



Εικόνα: Youtube FF



Εικόνα: Google+ FF

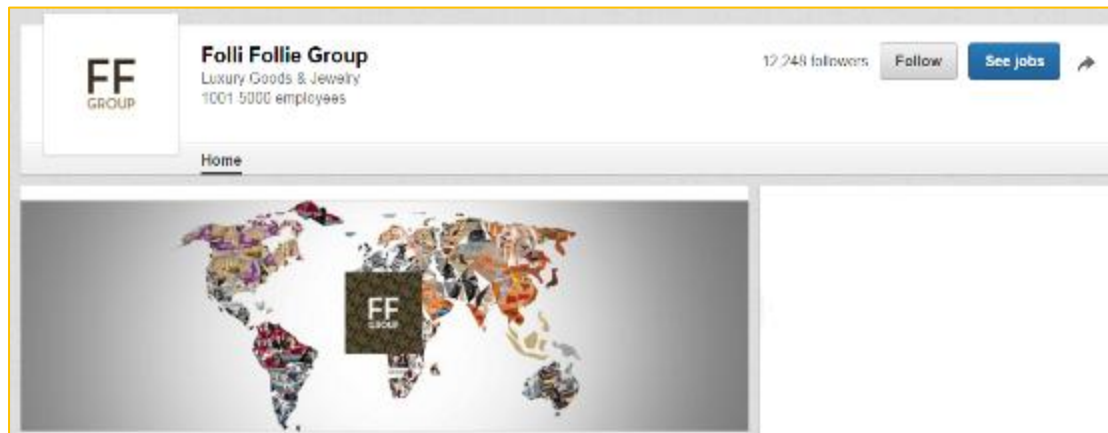




**Εικόνα: Instagram-Pinterest-Tweeter FF**



**Εικόνα: LinkedIn FF**

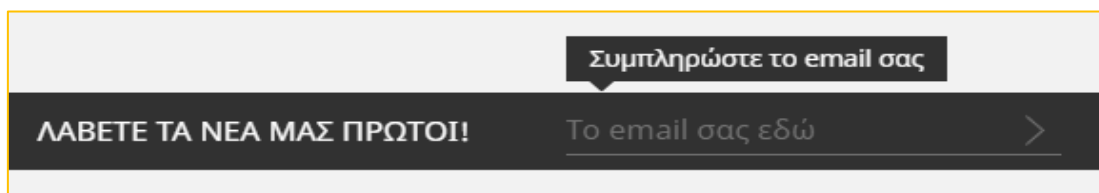


✓ Email και e-newsletters

Εικόνα: Emails FF



Εικόνα: Newsletters FF



Αυτό που παρατηρούμε λοιπόν είναι ότι ο όμιλος κάνει αισθητή την παρουσία του σε κάθε είδος διαδικτυακού ΜΚΤ, αξιοποιώντας και χρησιμοποιώντας όλα τα μέσα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Προσπαθεί να διατηρεί μια ενιαία εικόνα, με ενιαίο design αποδεικνύοντας την σταθερότητα και το κύρος της εταιρείας με ένα πολύ προσεγμένο μοτίβο τοποθέτησης της εταιρείας στον κόσμο του Internet ΜΚΤ.

#### **4.4 ΠΟΙΑ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΚΤ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ FOLLI FOLLIE ΚΑΙ ΣΕ ΠΟΙΟ ΣΗΜΕΙΟ ΕΧΕΙ ΑΝΑΠΤΥΧΘΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ**

Το ηλεκτρονικό marketing έχει αναδειχθεί ως ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες της εταιρείας για το έτος 2017. Λόγω του ταχύτατα εξελισσόμενου περιβάλλοντος αλλά και λόγω της αμεσότητας και της ταχύτητας που προσφέρει στον καταναλωτή, έχουν επενδύσει σαν εταιρεία στην βελτίωση του site, της παρουσίας ψηφιακών μέσων στα μαγαζιά τους, και την συνεχή παρουσία τους στα Social Media όπου στοχεύουν στο να αυξήσουν την βάση τους. Το εξωτερικό είναι πάντα πιο μπροστά από τεχνολογικής άποψης αλλά είναι τυχεροί να έχουν ένα δίκτυο από συνεργάτες λόγω της παγκόσμιας παρουσίας της εταιρείας οι οποίοι τους κρατάνε ενήμερους και σε εγρήγορση όσον αφορά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού marketing.

#### **4.5 ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΜΠΟΡΟΥΝ ΚΑΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΙΝΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Η συνολική αντίληψη περί την διαδικτυακή επιχειρηματικότητα παραμένει ακόμα και τώρα σε μεγάλο βαθμό ιδιαίτερα προκατειλημμένη και στερεότυπη. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν ενέργειες που θα μπορούσαν να βοηθήσουν για μεταβληθεί αυτή η κατάσταση και ιδιαίτερα σε μια περίοδο όπως την σημερινή που οι ενέργειες αυτές είναι πιο σημαντικές από ποτέ, εφόσον βέβαια θέλουμε να μιλάμε για υπολογίσιμες ελπίδες για μια μελλοντική ανάπτυξη αλλά και μια πιο παραγωγική οικονομία.

Η διαδικτυακή - ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα εντάσσεται γενικότερα στην «τεχνολογική» επιχειρηματικότητα . Ο «τεχνολογικός» επιχειρηματίας αντιμετωπίζει την ιδιόζουσα «τεχνολογική» αγορά προσπαθώντας να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της καινοτομίας του. Η ανάπτυξη τεχνολογικών προϊόντων είναι μια πολύ πιο ανταγωνιστική διαδικασία από ό, τι σε άλλους κλάδους της αγοράς, παρουσιάζει μεγάλη θνησιμότητα, ενώ συχνά απαιτεί σημαντική υποστήριξη από δίκτυα καινοτομίας και καλά θεμελιωμένες διαδικασίες κατοχύρωσης ευρεσιτεχνιών και δικαιωμάτων χρήσης. Οι ευκαιρίες που υπάρχουν στην «τεχνολογική» επιχειρηματικότητα είναι συνήθως μικρότερες

από ό, τι σε άλλους κλάδους, το χρονικό «παράθυρό» τους πολύ πιο μικρό, ενώ η «μίμηση» της καινοτομίας από ανταγωνιστές είναι άμεση και σχεδόν αναπόφευκτη. Όμως, η εμφάνιση τεχνολογικής επιχειρηματικότητας τα τελευταία χρόνια όλο και ποιο πολύ αποτελεί χαρακτηριστικό υψηλής ωρίμανσης μιας οικονομίας και για το λόγο αυτό υποστηρίζεται στις περισσότερες περιπτώσεις από κρατικές πολιτικές ανάπτυξης.

Η Επιχειρηματική Κουλτούρα είναι το κλειδί, είναι η εγγύηση για υψηλές αποδόσεις. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ένα συνεχές πρόγραμμα εκπαίδευσης, ένα 24ωρο, καθημερινό σεμινάριο το οποίο καθημερινά εξελίσσεται εντός κάθε οργανισμού. Η Επιχειρηματική Κουλτούρα περιλαμβάνει τα βαθιά πιστεύω, τις αντιλήψεις, τις αξίες και συμπεριφορές τα οποία μοιράζονται οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης και δίνει συχνά το στίγμα της συνολικής επιχειρηματικής λειτουργίας, και χαρακτηρίζει με μοναδικό τρόπο την επιχείρηση που διαμορφώνεται σε βάθος χρόνου.

Σε επίπεδο λοιπόν **κυβέρνησης και κράτους** θα πρέπει να προωθηθεί ένα πλαίσιο εθνικής στρατηγικής με κάποιους βασικούς κανόνες:

- Συνεχής χρηματοδότηση νέων καινοτόμων διαδικτυακών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και καλύτερος συντονισμός των διάσπαρτων πρωτοβουλιών.
- Αύξηση της εμπιστοσύνης των Ελλήνων για την ασφάλεια και προστασία στις συναλλαγές που κάνουν μέσω Διαδικτύου.
- Προβολή και διάχυση βέλτιστων πρακτικών αξιοποίησης του Διαδικτύου από ελληνικές επιχειρήσεις.
- Προώθηση και ταυτόχρονα απελευθέρωση των υπηρεσιών για ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων ή επιχειρήσεων □ κράτους (π.χ. προμήθειες, πληρωμές, τιμολόγιο, παράβολο κ.λπ.).
- Σταδιακό κτίσιμο δομών και κουλτούρας για καινοτομία και νέα επιχειρηματικότητα στην εκπαίδευση και κοινωνία.

#### **Σε επίπεδο κοινωνικό**

«Η κοινωνική ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα» δεν αποβλέπει μόνο στην άντληση αγοραίας αξίας από το «τίποτα» (Timmons, 1994) αλλά και κοινωνικής αξίας. Ο τρόπος ανάπτυξης του διαδικτύου τα τελευταία τριάντα χρόνια εμπερικλείει εγγενώς κοινωνικές αξίες και κατά συνέπεια προσφέρεται για την ανάπτυξη της κοινωνικής ηλεκτρονικής

επιχειρηματικότητας. Οι μη κερδοσκοπικές εταιρείες μπορούν μόνο έμμεσα να παρακολουθήσουν την απήχηση που λαμβάνουν μέσω των χορηγιών και των νέων συνεργατών που προστίθενται στην προσπάθειά τους και στον σκοπό τους. Η αποτυχία μιας κοινωνικής επιχείρησης μπορεί να μην οφείλεται αποκλειστικά στις υπηρεσίες που παρέχει αλλά και σε ποικίλα άλλα εξωγενή αίτια. Ωστόσο, η κοινωνική επιχειρηματικότητα εξαπλώνεται ολοένα και περισσότερο σήμερα και η αντίστοιχη κοινωνική οικονομία αποτελεί ξεχωριστό πεδίο μελέτης. Μια κοινωνική ηλεκτρονική επιχείρηση δεν αποβλέπει στο αγοραίο κέρδος αλλά στην επίλυση μιας κοινωνικής ανάγκης την οποία περιλαμβάνει ρητά στο σκοπό της

### **Στο τομέα της παιδείας**

Οι νέες τεχνολογίες, ιδίως η πληροφορική με το τεράστιο πλήθος των σύγχρονων εφαρμογών, έχει σχεδόν ταυτισθεί με ό, τι χαρακτηρίζουμε ως ανάπτυξη. Κάθε χώρα που προσβλέπει στην ανάπτυξη και στην εξέλιξη της (οικονομική, τεχνολογική κ.λπ.) έχει κυριολεκτικά «γαντζωθεί» από τις νέες τεχνολογίες: τις έχει εισαγάγει στην Εκπαίδευση, ενισχύει την έρευνά τους, χρηματοδοτεί τις εφαρμογές τους, προωθεί με κάθε τρόπο ό, τι έχει σχέση μ' αυτές, ιδιαίτερα με την τεχνολογία των Η/Υ. Εκείνο που δεν έχει ίσως βαθύτερα συνειδητοποιηθεί, ιδίως στην Ελλάδα, είναι η σπουδαιότητα των νέων τεχνολογιών για μια ποιοτική και καλύτερη παιδεία που αποτελεί βέβαια και την προϋπόθεση για κάθε μορφής ανάπτυξη μιας χώρας. Ο χώρος αυτός στις πραγματικές διαστάσεις, προεκτάσεις και εφαρμογές του άρχισε να μελετάται πολύ πρόσφατα, και για χώρες όπως η Ελλάδα θα μπορούσε να πει κανείς ότι βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο. Και όμως η πραγματικότητα είναι μία: χωρίς τις νέες τεχνολογίες, χωρίς την πληροφορική και τις ποικίλες εφαρμογές της στην «κοινωνία των πληροφοριών» όπου ζούμε, στην κοινωνία ιδίως τού 21ου αιώνα, δεν μπορεί να νοηθεί ανάπτυξη της παιδείας. Ήδη έχουν αρχίσει να εισάγονται σταδιακά, με αργούς ακόμη ρυθμούς και μεγάλη καθυστέρηση, οι νέες τεχνολογίες στην ελληνική Εκπαίδευση.

## 4.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Λαμπρό μέλλον έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας, παρόλο που ακόμα οι ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα δεν έχουν φτάσει στα ικανοποιητικά επίπεδα της δυτικής Ευρώπης.

Παρά ταύτα, τα αποτελέσματα που καταγράφουν οι πρωτοπόροι της συγκεκριμένης αγοράς πείθουν και τους πλέον δύσπιστους ότι το εμπόριο του μέλλοντος είναι σαφώς πολύ πιο διαφορετικό από αυτό που γνωρίζαμε έως τώρα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εισέρχεται πλέον σε **φάση ωριμότητας και στη χώρα μας**, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα διεπιστημονικής έρευνας που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Έχει παρατηρηθεί ότι ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει και σε αυτό έχει συμβάλει δραστικά ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών που είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό, στην Ελλάδα εξελίσσεται με πολύ αργούς ρυθμούς. Χαρακτηριστικό της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι και ο χρόνος που θεσπίστηκε το νομοθετικό πλαίσιο.

Η σχέση των Ελλήνων με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο έχει βελτιωθεί αρκετά, παρόλα αυτά η συμπεριφορά των Ελλήνων αλλάζει κατά πολύ όταν πρόκειται για διαδικτυακές δραστηριότητες που εμπεριέχουν οικονομικές συναλλαγές. Ανασταλτικός παράγοντας της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο φόβος για την ασφάλειά του. Μολονότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει την άνεση, που οι καταναλωτές ζητούν πάντοτε για τις αγορές τους, οι περισσότεροι από αυτούς προτιμούν ακόμα να αγοράζουν από παραδοσιακά καταστήματα, γιατί θέλουν να έχουν επαφή με το προϊόν πριν από την αγορά.

Παρά το γεγονός, ότι στις μέρες μας παίρνονται σημαντικά μέτρα για την προστασία της ιδιωτικότητας των πληροφοριών, που διακινούνται μέσω του Διαδικτύου, οι χρήστες δεν εμπιστεύονται εντελώς το ηλεκτρονικό εμπόριο και δεν επιθυμούν να αποστέλλουν στο διαδίκτυο όποια πληροφορία αναφέρεται στα προσωπικά τους στοιχεία και κυρίως στις πιστωτικές τους κάρτες. Έτσι, η έλλειψη ασφάλειας αποθαρρύνει έντονα τους καταναλωτές στις αγορές μέσω Internet. Επομένως, η προστασία των προσωπικών δεδομένων θεωρείται κρίσιμος παράγοντας για την μελλοντική επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S., Brand strategies in social media, Marketing Intelligence and Planning, forthcoming.

### **B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

- Ανδρέας Σ. Πομπόρτσης, Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Τζιόλα
- Γιάννης Β. Σαμαράς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2010, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας
- Ζώτος, Γ., (2008), Διαφήμιση-Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα, University Studio Press
- Ιουλία Οικονόμου, Σχεδιασμός Ιστοσελίδας, Θεωρία & Πράξη, Εκδόσεις Nexus
- Μάρω Βλαχοπούλου & Σέργιος Δημητριάδης, ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili
- Σέργιος Δημητριάδης & Γεώργιος Μπάλας, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili

### **Πηγές από το διαδίκτυο:**

- [www.fortune.com](http://www.fortune.com)
- [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/publications/collections/sif\\_dif](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/publications/collections/sif_dif)
- <http://www.focusbari.gr/media-research/internet-web-id.html>
- <http://www.iaberope.eu>
- <http://www.infopili.gr/index.php/artha/37B>
- <http://www.greekinternetmarketing.com/>
- [www.Interbrand.com](http://www.Interbrand.com)
- <https://foursquare.com>
- <http://www.iabeurope.eu>
- [www.iab.net](http://www.iab.net)
- [www.iab.gr](http://www.iab.gr)
- [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

- <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites>
- [FolliFollie.gr](http://FolliFollie.gr)
- <http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=128521>