



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΤΟΥ ΣΤΙΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Σαββίδη Άννα, Α.Μ. 1860

Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης, Αναπληρωτής καθηγητής

©

2018



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

**THE ELECTRONIC MARKETING IN GREECE
AND THEIR INFLUENCES ON BUSINESSES**

DIPLOMA THESIS

Student : Anna Savvidi, 1860

Supervisor : George Mastorakis, Associate Professor

©

2018

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

Στο πλαίσιο της Πτυχιακής Εργασίας του τμήματος «Εμπορίας και διαφήμισης» του Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ με επιβλέπων καθηγητή τον Κ. Μαστορακη ανέλαβα να αναλύσω το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα και οι επιρροές του στις επιχειρήσεις.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να αναπτυχθούν και να αναλυθούν οι έννοιες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ το οποίο συναντά πλέον κανείς καθημερινά είτε ως εργαζόμενος είτε ως επαγγελματίας στο εργασιακό του χώρο είτε ως απλός καταναλωτής ακόμη και από την οικεία του. Από ποια χώρα προήρθε το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και πότε ξεκίνησαν οι ελληνικές επιχειρήσεις να το εφαρμόζουν καθώς ήταν μια δύσκολη προσαρμογή των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα. Να σημειωθεί το πόσο σημαντικό είναι πλέον το διαδίκτυο στον καθένας μας και πολύ περισσότερο στις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα στο τομέα της διαφήμισης και της προώθησης και στην δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος ή ηλεκτρονικής εταιρίας.

Μέσα από τις πληροφορίες, τους πίνακες και τα σχεδιαγράμματα διάφορων επιχειρήσεων που λειτουργεί με τη μέθοδο αυτή προκύπτουν και τα συμπεράσματα σχετικά με τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα.

λέξεις-κλειδιά: ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, προβολή μέσω διαδικτύου, αύξηση πωλήσεων, διαφήμιση, καταναλωτής.

ABSTRACT

In the framework of thesis of the Department of "Marketing and Advertising" of Higher Technological Educational Institution of Crete with supervisor Professor K. Mastorakis i have undertaken to analyze e-marketing in Greece and it's influences on business.

The main purpose of thesis is to explicate and analyze the comprehension of e-marketing that everyone nowadays meet daily either as an employee or as a professional in workplace or as a simple consumer even from his own. Which country have e-marketing came from and when Greek businesses started to implement it as it was a difficult adaptation of business to new data. It should be noted how important the web is for everyone, and much more to business, especially in the field of advertisement and promotion, and also the creation of a web store or an e-business.

Through the information, tables, layouts and graphs of different companies operating with this method, conclusions are drawn about the advantages and drawbacks.

Key-words: e-marketing, view through internet, sales increase, advertising, consumer.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Το μάρκετινγκ “σήμερα”	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1.1 Έννοια και ορισμός μάρκετινγκ	10
1.2 Σύγκριση-διαφορές Παραδοσιακού Μάρκετινγκ-Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	11
1.3 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	14
1.4 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και η χρήση του από τις σημερινές επιχειρήσεις	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Προβολή επιχείρησης μέσω διαδικτύου	18
2.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης για προβολή προϊόντων η υπηρεσιών των επιχειρήσεων	19
2.2 Προβολή μέσω banner	21
2.3 Προβολή μέσω Ιστοσελίδων Κοινωνικής δικτύωσης (social media)	23
2.4 Προβολή μέσω e-mail marketing	24
2.5 Προβολή μέσω Ηλεκτρονικών καταστημάτων	26
2.6 Προβολή μέσω ιστοσελίδας	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι μορφές του

Έννοια ηλεκτρονικού εμπορίου	31
3.1 B2B (Επιχείρηση-Επιχείρηση)	32
3.2 B2C (Επιχείρηση- Καταναλωτής)	33
3.3 C2C (Καταναλωτής- Καταναλωτής)	34
3.4 B2G (Επιχείρηση- Κράτος)	35
3.5 C2G (Καταναλωτής-Κράτος)	35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	37
--------------------------------------------------------------------------------	----

4.1 Seasons	38
-------------	----

ΠΙΝΑΚΕΣ	41
---------	----

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ	41
----------------	----

4.2 Oriflame	42
--------------	----

ΠΙΝΑΚΕΣ	47
---------	----

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ	47
----------------	----

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	48
------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	49
--------------	----

A.ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	
--------------	--

B.ΕΛΛΗΝΙΚΗ	
------------	--

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Τον Κ. Μαστοράκη για την βοήθεια του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ



Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η.Ε.) ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, eCommerce ή e-comm, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι με την πρόοδο της τεχνολογίας το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει πολλά και διαφορετικά κανάλια για διαδικτυακή διαφήμιση τα οποία προσφέρουν οικονομικές λύσεις για να διαφημίζεται και ταυτόχρονα να μετρήσετε τα αποτελέσματα της διαφήμισης. Κάτι τέτοιο είναι πραγματικά πολύ δύσκολο να το κάνει κανείς με τις παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ (διαφήμιση με φυλλάδια, billboards κ.τ.λ.). Αντιθέτως το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει μια πιο λεπτομερή εικόνα για το που και πως έχουν δαπανηθεί τα χρήματα που ξοδέψατε σε διαφήμιση στο internet. Μια σε βάθος ανάλυση μπορεί να περιλαμβάνει τα προϊόντα που βλέπουν οι πελάτες, για πόσο χρονικό διάστημα παρακολουθούν τα προϊόντα της εταιρία σας, λεπτομέρειες σχετικά με τα προσωπικά στοιχεία των πελατών (πχ ηλικία, φύλο, χρώμα, συσκευή που χρησιμοποιούν για την περιήγηση τους κ.τ.λ.)

1.1 Έννοια και ορισμός του Μάρκετινγκ

Marketing είναι μια διαδικασία, με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζεται και θέλουν, μέσα από μια διαδικασία ανταλλαγής με άλλους, δημιουργίας και προσφοράς, προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο ορισμός του marketing βασίζεται στις παρακάτω έννοιες: ανάγκες, "θέλω", απαιτήσεις, προϊόντα, υπηρεσίες, αξία, κόστος, ικανοποίηση, ανταλλαγή, αγορά, marketing, πωλητές.

Η ιδέα που ουσιαστικά ορίζει το marketing είναι η Ανταλλαγή. Αν η ανταλλαγή αυτή πραγματοποιείται τελικά, εξαρτάται από το αν τα δύο μέρη μπορούν να συμφωνήσουν στους όρους της ανταλλαγής, πράγμα που θα φέρει και τους δύο σε καλύτερη θέση (η τουλάχιστον όχι σε χειρότερη) από ότι ήταν πριν την ανταλλαγή.

Το marketing management λαμβάνει χώρα όταν τουλάχιστον ένα από τα δύο μέρη μιας πιθανής ανταλλαγής σκέφτεται τους τρόπους και τα μέσα για να πετύχει την επιθυμητή αντίδραση από τα άλλα μέρη.

Το marketing είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει ανάλυση, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο. Καλύπτει αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες, βασίζεται στην αντίληψη της ανταλλαγής, και στόχο έχει να ικανοποιήσει όλα τα μέρη που παίρνουν μέρος στην ανταλλαγή. Το προσωπικό της διάκρισης πιστεύει ότι το marketing είναι τόσο βασικό για την επιχείρηση ώστε δεν μπορεί να θεωρείται ξεχωριστή λειτουργία μέσα στις επιχειρηματικές διαδικασίες αλλά είναι ενσωματωμένη με αυτές. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση, που φαίνεται από τα τελικά της αποτελέσματα, δηλαδή από την πλευρά του πελάτη. Η επιχειρηματική επιτυχία δεν καθορίζεται από τον παραγωγό αλλά από τον πελάτη.

Για την επιχειρηματική επιτυχία οι άνθρωποι της διάκρισης:

- ✓ Αξιολογούν και αναλύουν τις ευκαιρίες marketing.
- ✓ Ερευνούν και επιλέγουν αγορές- στόχους.
- ✓ Αναπτύσσουν στρατηγικές marketing.
- ✓ Σχεδιάζουν προγράμματα marketing.
- ✓ Οργανώνουν, πραγματοποιούν και ελέγχουν τα προγράμματα marketing.

1. 2 Σύγκριση-διαφορές Παραδοσιακού Μάρκετινγκ – Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχεται μέσω διαδικτύου ή και άλλων ηλεκτρονικών μέσων όπως e-mail,sms κ.τ.λ. Συχνά αναφέρεται και ως e-marketing, Internet marketing, Web marketing, Online marketing ή προώθηση ιστοσελίδων.

Η νέα μορφή μάρκετινγκ αποτελεί ένα νέο χώρο επικοινωνίας με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής. Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί ευνοεί τόσο τις μικρές επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν να είναι περισσότερο ευέλικτες όσο και τις μεγάλες οι οποίες με μεγαλύτερη άνεση να εφαρμόσουν τέτοιες καινοτομίες. Οι 'κλασσικοί marketers τυπικά οριοθετούν τις αγορές τους σύμφωνα με τα ηλικιακά group, γένος, γεωγραφικά δεδομένα και άλλους γενικούς παράγοντες, ενώ οι online marketers έχουν την πολυτέλεια να στοχεύουν ανά δραστηριότητα. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, κυρίως επειδή το διαδίκτυο αφορά προώθηση ένα προς ένα και όχι προώθηση μέσω των μαζικής ενημέρωσης.

Παρακάτω θα σας παρουσιάσω την διαδικασία πώλησης που ακολουθούν οι δύο μορφές μάρκετινγκ καθώς και το στρατηγικό μάρκετινγκ.

Η διαδικασία πώλησης που ακολουθούν τα τρία διαφορετικά μάρκετινγκ.

Στρατηγικό μάρκετινγκ

Παραδοσιακό μάρκετινγκ

Διαδικτυακό μάρκετινγκ

Αγορά στόχος	Αναγνώριση και ανταπόκριση στις επιθυμίες των πελατών	Τμηματοποίηση πελατών Με βάση την έρευνα
Προγραμματισμός προϊόντων /υπηρεσιών	Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη	και Την ανάπτυξη
Τιμολόγηση προϊόντων /υπηρεσιών	Συμφωνία με κάθε πελάτη	Καθορισμός για όλους τους πελάτες Προώθηση ενός
Προβολή - Διαφήμιση	Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη “advertising on demand”	και ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες “push and sell” Διαμεσολαβητές, καταστήματα
Κανάλια Διανομής	On line άμεση επιλογή πελατών	λιανικής: επιλογή προσφερόντων
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	Διατήρηση και πιστότητα πελατών, μέτρηση αξίας κάθε πελάτη	Κέρδος, απόκτηση από το μερίδιο αγοράς

Με την πρόοδο της τεχνολογίας το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει πολλά και διαφορετικά κανάλια για διαδικτυακή διαφήμιση τα οποία προσφέρουν οικονομική λύση στις επιχειρήσεις.

Για στρατηγικό μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μια εταιρεία θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη την κοινωνική δικτύωση της δημιουργώντας εκστρατείες μάρκετινγκ σε διαιρετικά κανάλια κοινωνικής δικτύωσης

(facebook,linkedin,Google page) μπορεί να αποδειχθεί εξαιρετικά επωφέλες για την επιχείρηση.

Στόχος marketing plan που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις :

- ✚ Οδηγεί δυνητικούς πελάτες στη σελίδα σας του facebook ή στην ιστοσελίδα
- ✚ Να αποκτήσουν περισσότερους followers στο facebook
- ✚ Να δημιουργήσουν ή να μεγαλώσουν τη λίστα των e-mail τους
- ✚ Να αυξήσουν τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών τους
- ✚ Σημαντικοί διαγωνισμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

1.3 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Το e-marketing ως επαναστατικό εργαλείο στο χώρο της επιχειρηματικότητας, της διαφήμισης και των πωλήσεων παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα που αφορούν τη λειτουργία και απόδοση της επιχείρησης αλλά και τον ίδιο τον πελάτη. Παρακάτω περιγράφονται αναλυτικά τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα που το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ γεννά.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ✓ Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ανοιχτό 24ωρες το 24ωρο σε αντίθεση με τη μέθοδο φυσικής διανομής που έχει τόσο αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς
 - (ωράριο λειτουργίας καταστημάτων)
- ✓ Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση
- ✓ Χαμηλό κόστος

- ✓ Ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει όποτε θέλει χωρίς σπατάλη χρόνου
- ✓ Ο διαχειριστής της σελίδας δίνει απάντηση σε κάθε ερώτηση του πελάτη χωρίς να περιμένει
 - Ο πελάτης μπορεί να έχει άμεσα και απο οποιοδήποτε σημείο ολοκληρωμένη εικόνα των προϊόντων-υπηρεσιών για τα όποια ενδιαφέρεται, μέσα από ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις αυτών.
- ✓ Δυνατότητα διαχείρισης μεγάλου όγκου συναλλαγής με χαμηλό κόστος
- ✓ Άμεση επικοινωνία με προμηθευτές

- ✓ Άμεση παρακολούθηση ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών
- ✓ Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών
 - Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από την κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος, επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος κ.α.
- ✓ On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις.
 - Τα μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για business-to-business (b2b) μάρκετινγκ. Το δίκτυο διαμονής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Δρα θετικά στις οικονομικές συναλλαγές

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύονται από μια σειρά προβληματισμών, οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- ✓ Δεν εμπιστεύονται οι καταναλωτές τις συναλλαγές στο διαδίκτυο γ αυτό το λόγο οι καταναλωτές επισκέπτονται με ιστοσελίδα απλά για να πληροφορηθούν χωρίς να προβούν σε κάποια αγορά
- ✓ Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά – στόχος πρόσβαση σε διαδίκτυο, όποτε δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων-υπηρεσιών
- ✓ Κίνδυνος κλοπής ιδέας λόγω μεγάλης έκθεσης σε ευρύ κοινό
- ✓ Έλλειψη επαφής οπτικής με το προϊόν
- ✓ Έλλειψη πωλητή-αγοραστή(με αποτέλεσμα την αύξηση της ανεργίας)
- ✓ Δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια όσον αφορά το περιεχόμενο κάποιων πληροφοριών
- ✓ Η κατασκευή μια ιστοσελίδας προϋποθέτει ότι θα υπάρχει και συχνή ενημέρωση από τον διαχειριστή για τα προϊόντα-υπηρεσίες ακόμα και κάποιων προσφορών και διαγωνισμών έτσι ώστε η ελκυστικότητα και η ζήτηση των καταναλωτών να είναι μεγαλύτερη

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εμπεριέχει κινδύνους για το ανυποψίαστο χρήστη.

1.4 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και η χρήση του στις σημερινές επιχειρήσεις

Μια ηλεκτρονική επιχείρηση περιλαμβάνει:

- Όλες τις ηλεκτρονικές δραστηριότητες που διενεργούνται από μια επιχείρηση, όπως:
 - η επιχειρηματική γνώση (business intelligence)
 - η διοίκηση σχέσεων πελατών (Customer Relationship Management)
 - η διοίκηση αλυσίδας προσφοράς (Supply chain management)
 - Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)
 - Και ο σχεδιασμός των πόρων της επιχείρησης (enterprise resource planning)
- Οι όροι: ηλεκτρονική επιχείρηση και ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιούνται εναλλακτικά
- Ηλεκτρονική Επιχείρηση (e-business)
 - Η συνεχής βελτιστοποίηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)
 - Το υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου που εστιάζεται στις συναλλαγές
- Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-marketing)
 - Το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία, αυξάνοντας έτσι την αποδοτικότητα και μεταμορφώνοντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την αξία για τον πελάτη και/ή την κερδοφορία για την επιχείρηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Προβολή επιχείρησης μέσω διαδικτύου

Το Διαδίκτυο είναι ένα πάρα πολύ καλό μέσο για την προβολή της ίδιας της επιχείρησης, καθώς και για την προβολή και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της. Οι τεχνικές των μαζικών επικοινωνιών μάρκετινγκ αποτελούσαν τις κυρίαρχες στρατηγικές επικοινωνίας για πολλές δεκαετίες. Σταδιακά έχουν υιοθετηθεί αρχές του άμεσου μάρκετινγκ που επιτρέπουν πρόσβαση σε κάθε μέλος της ομάδας-στόχου. Το επόμενο βήμα σ' αυτήν την εξέλιξη είναι η τάση προς την πραγματική αλληλεπίδραση. Αν και ορισμένες τεχνικές του άμεσου μάρκετινγκ επιτρέπουν, επίσης, σε κάποιο βαθμό την αλληλεπίδραση, η αυξανόμενη διείσδυση του Διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων, καθώς και η αύξηση των νέων διαδραστικών μέσων όπως η διαδραστική τηλεόραση είναι σίγουρο ότι θα αλλάξουν τη φύση της επικοινωνιακής αλληλεπίδρασης μάρκετινγκ. Η διαδικτυακή διαφήμιση αυξάνεται ταχύτερα από κάθε άλλο κανάλι μάρκετινγκ. Το Διαδίκτυο θα αποτελεί όλο και περισσότερο το σχετικό μέσο διαφήμισης για τους προγραμματιστές των διαφημιστικών μέσων και τα στελέχη του μάρκετινγκ, γιατί η αγορά-στόχος μπορεί να προσεγγιστεί περισσότερο εστιασμένα με το Διαδίκτυο σε σύγκριση με άλλα διαφημιστικά μέσα. Ενώ με τη διαφήμιση στα έντυπα μέσα και στην τηλεόραση έχουμε την επίδραση της μεγαλύτερης κάλυψης. Το Διαδίκτυο ελαχιστοποιεί σημαντικά τον παράγοντα διασποράς. Έτσι, περιορίζονται σημαντικά οι δαπάνες που πηγάζουν από την υπερκάλυψη της αγοράς-στόχου. Τέλος, τέσσερις είναι οι στόχοι μιας επιχείρησης για την παρουσίαση στο Διαδίκτυο: α) δημιουργία αναγνωσιμότητας της μάρκας του προϊόντος, β) δημιουργία παρακίνησης για δοκιμή, γ) διαμόρφωση εικόνας και στάσης για το προϊόν και δ) δημιουργία αξιοπιστίας υπό την έννοια της αύξησης του αριθμού των ικανοποιημένων πελατών.

2.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης για προβολή προϊόντων η υπηρεσιών των επιχειρήσεων



Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του IT, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών. Όσο αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική.

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους. Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο.

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών που βασίζονται στη λογική της Κοινωνικής Δικτύωσης στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που δε μπορεί παρά να επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της.

Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

2.2. Προβολή μέσω banner

Είναι πλέον ο πιο ιντερνετικός παραδοσιακός τρόπος διαφήμισης. Εμφανίζονται διαφημίσεις εικόνας (banner) στο Internet και συγκεκριμένα σε διάφορα website που συνεργάζονται με δίκτυα διαφημίσεων όπως το δίκτυο της Google. Τα banner εμφανίζονται είτε σε website σχετικά με το αντικείμενο του διαφημιζόμενου, είτε σε site που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με το κοινό. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά μεγέθη (διαστάσεις) banner. Κάθε μέγεθος, ταιριάζει στις διαστάσεις του χώρου που αφιερώνει το κάθε website για την προβολή διαφημίσεων. Ο ενδιαφερόμενος πελάτης, κάνει κλικ επάνω στο banner και μεταφέρετε στη σελίδα που επιθυμούμε, για να αγοράσει ή να ενημερωθεί. Αυτό που θα πρέπει να προσέξει η κάθε επιχείρηση που θα χρησιμοποιήσει banner είναι η σχεδίαση του να είναι εντυπωσιακό, έξυπνο και να τραβει την προσοχή μια κάποια κίνηση ίσως. Επίσης θα πρέπει για καλύτερη απόδοση η διαφήμιση να εμφανίζεται στο πάνω μέρος της ιστοσελίδας αλλά και το περιεχόμενο της διαφήμισης ώστε να προσελκύει περισσότερες επισκέπτες συνεπώς και περισσότερα κλικ. Το κόστος φιλοξενίας ενός banner εξαρτάται από την σελίδα από την οποία θα φιλοξενηθεί, όσο μεγαλύτερη είναι η επισκεψιμότητα μια σελίδας τόσο μεγαλύτερος το κόστος για την ενοικίαση του χώρου που θα τοποθετηθεί το banner. Τα διαφημιστικά που εμφανίζονται συνήθως στο πάνω μέρος της σελίδας υπόσχονται βέβαιη αναγνωσιμότητα αλλά από την άλλη οι χρήστες υποστηρίζουν ότι τα έχουν συνηθίσει και τα προσπερνούν. Το κόστος ενός banner στο πάνω μέρος της πρώτης σελίδας είναι ελάχιστο ενώ στο κέντρο δίπλα από μια χρήσιμη πληροφορία στοιχίζει ακριβά.

Σχήμα 2.1 <<Παραδειγμα στατικού banner σε ιστοσελίδα>>



Ένας ραδιοφωνικός σταθμός στην Χαλκίδα με το όνομα SOK FM

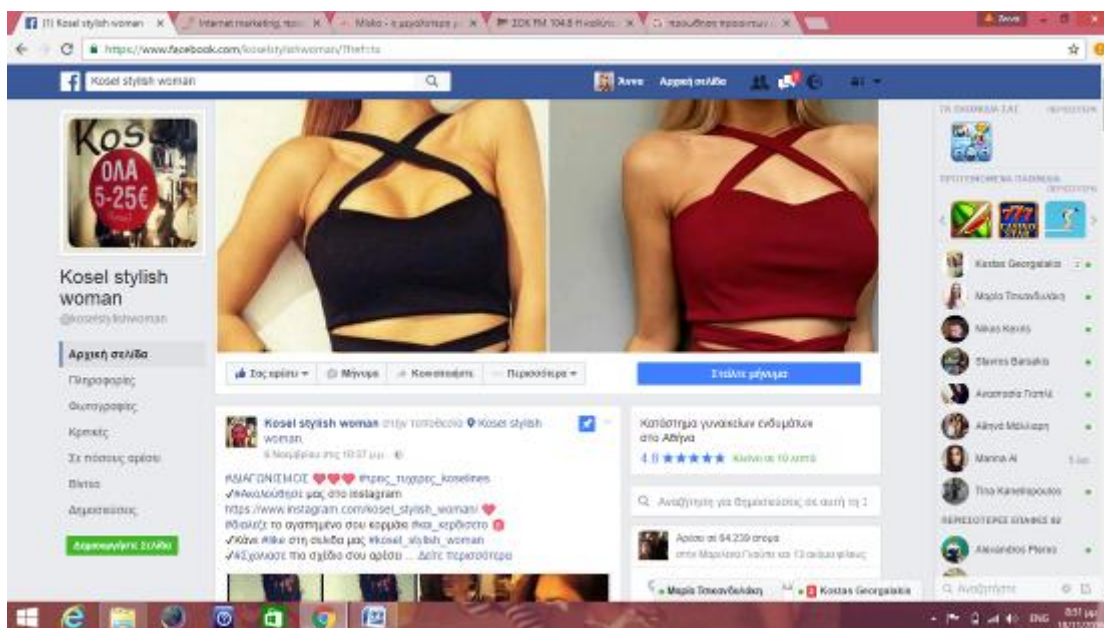
Έχει τοποθετημένο ένα banner στα δεξιά της ιστοσελίδας που προβάλλει τις σπουδές στην ΑΚΜΗ.

2.3 Προβολή μέσω Ιστοσελίδων Κοινωνικής δικτύωσης (social media)

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter) προσελκύουν, όπως είδαμε, καθημερινά εκατομμύρια επισκέπτες, οι οποίοι αλληλεπιδρούν μέσα από τις ποικίλες δυνατότητες επικοινωνίας που τους παρέχονται. Το γεγονός αυτό δε μένει ανεκμετάλλευτο για το ηλεκτρονικό marketing.

Δημιουργώντας κανείς κοινότητες στοχευμένων ενδιαφερόντων (πχ Facebook groups, Facebook pages, Twitter pages) μπορεί να οικοδομήσει νέα κανάλια προώθησης με χαμηλό οικονομικό κόστος, τα οποία, μάλιστα, αξιοποιούν τη δυναμική και τη μαζικότητα της κοινωνικής δικτύωσης.

Σχήμα 2.2 <<Παραδειγμα προβολής ενδυμάτων στο facebook>>



2.4 Προβολή μέσω e-mail marketing

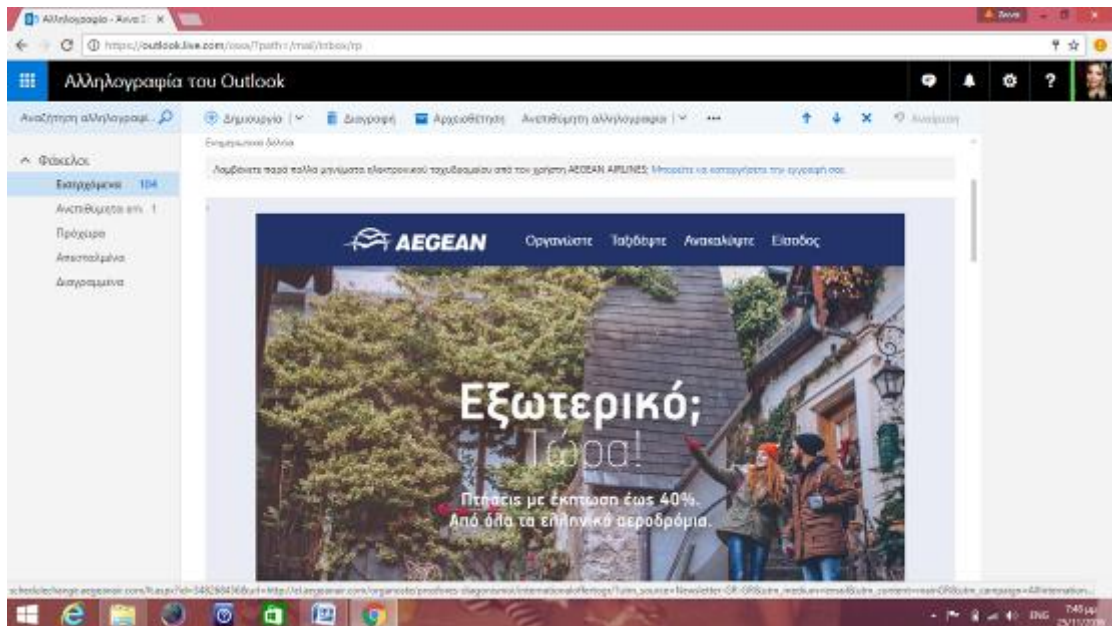
Τα newsletters είναι ακόμη ένα σημαντικό εργαλείο του internet marketing. Πρόκειται για τα γνωστά σε όλους μας διαφημιστικά emails που αποστέλλονται μαζικά για να προωθήσουν κάποιο αγαθό ή κάποια υπηρεσία. Η χρήση τους έχει δύο σημαντικές παραλλαγές. Η πρώτη αφορά στην **προσέλκυση νέου πελατολογίου** με τη μαζική αποστολή του newsletter σε όσο το δυνατόν περισσότερους παραλήπτες. Η δεύτερη αφορά στη **διατήρηση καλών και σταθερών σχέσεων με το υπάρχον πελατολόγιο** μέσω της ενημέρωσης για νέες υπηρεσίες ή προσφορές (ενημερωτικό newsletter).

Σε κάθε περίπτωση ένα newsletter οφείλει να είναι καλαίσθητο, να εμφανίζεται σωστά σε όλα τα προγράμματα ανάγνωσης email (Outlook, Thunderbird, Gmail, Hotmail κλπ) και να ελαχιστοποιεί τις πιθανότητες να θεωρηθεί ενοχλητική αλληλογραφία (spam). Επιπλέον είναι κρίσιμο το σύστημα από το οποίο αποστέλλουμε τις email καμπάνιες μας να είναι σε θέση να μας παρέχει **στατιστικά της αποτελεσματικότητάς** της (πόσοι χρήστες άνοιξαν το newsletter, πόσοι το σημάδεψαν ως spam, πόσοι πάτησαν σε κάποια links, σε ποια links πάτησαν κοκ).

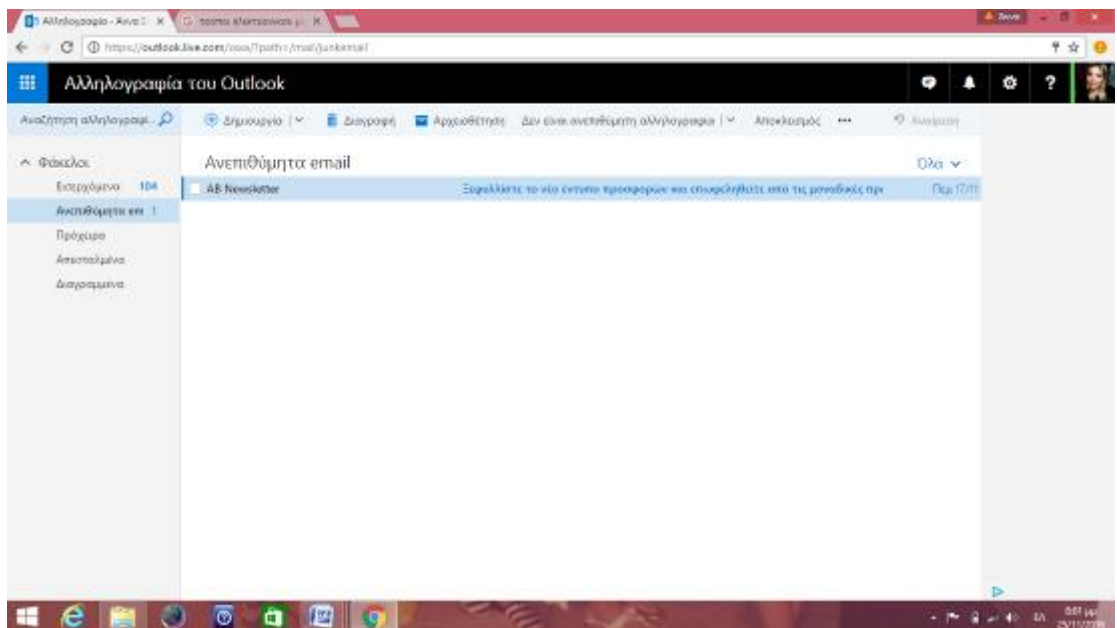
Από την άλλη υπάρχουν και μαζικά μηνύματα που στέλνονται αδιακρίτως. Αυτά ονομάζονται «**spams**» τα οποία χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή.

Επίσης η αποστολή ενός εμπορικού μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, υπάρχει ένα πεδίο στο τέλος που επιλέγοντάς το οι αποδέκτες θα μπορούν, αν επιθυμούν, να εξαιρεθούν από τον κατάλόγό σας

Σχήμα 2.3 <<Παράδειγμα της aegean μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου>>



Σχήμα 2.4 <<Παράδειγμα ενός ανεπιθύμητο email μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου>>



2.5 Προβολή μέσω Ηλεκτρονικών καταστημάτων

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στην χώρα μας βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα διάδοσης σε σχέση με την αντίστοιχη χρήση του διαδικτύου από τους Έλληνες. Αυτό αποδίδεται κυρίως στην έλλειψη κουλτούρας για ηλεκτρονικές αγορές από τη μια αλλά και στην έλλειψη μικρή σχετικά διάδοση της πιστωτικής κάρτας ως μέσον για την πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών, σε συνδυασμό βέβαια με τα υψηλά επιτόκια των τραπεζών στις πιστωτικές κάρτες. Επιπλέον σε αυτό συμβάλει και η ανασφάλεια που αισθάνεται ο Έλληνας υπό τον φόβο μήπως πέσει θύμα απάτης αλλά προς το σκοπό αυτό έχουν δημιουργηθεί και οι προπληρωμένες κάρτες που αντιμετωπίζουν σε μεγάλο ποσοστό όλα τα προαναφερόμενα προβλήματα.

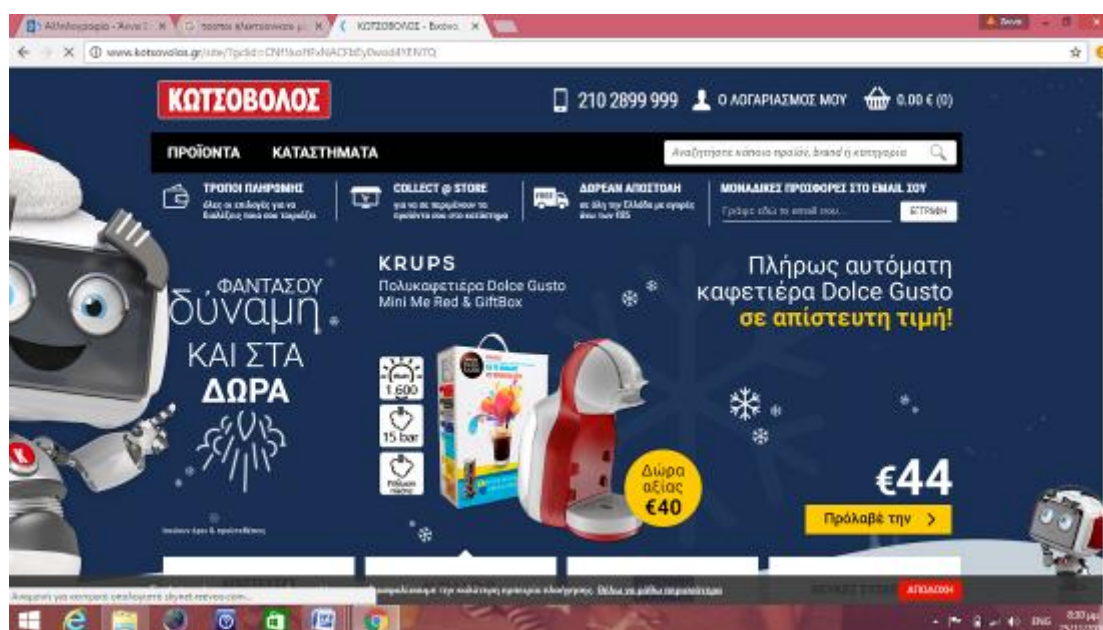
Ακόμη και με αυτά τα δεδομένα ωστόσο η είσοδο μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο σήμερα και η ανάπτυξη ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αποτελούν σημαντική επενδυτική κίνηση όταν βέβαια τα αγαθά και υπηρεσίες που εμπορεύονται το επιτρέπουν. Κρίσιμος παράγοντας για την σωστή είσοδο των εταιρειών στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι φυσικά η εταιρεία που θα αναλάβει να σχεδιάσει και να υλοποιήσει αυτό το σημαντικό βήμα.

Με τη χρήση τεχνολογιών εμπορίου μπορεί μια επιχείρηση ή ένα κατάστημα να προωθήσει την ίδια την εταιρεία και τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της μέσω διαδικτιωσης. Ο βαθμός ολοκλήρωσης μπορεί να κυμαίνεται από την απλή παρουσία μέχρι την προσφορά δυνατότητας ηλεκτρονικής παραγγελίας και πληρωμής, η οποία μπορεί να συνδυάζεται και με παραδοσιακά κανάλια.

Οι βασικές λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συνοπτικά είναι η παρουσίαση των προϊόντων, η διαχείριση των πελατών, το καλάθι των αγορών, ο μηχανισμός πληρωμών, η παρακολούθηση παραγγελιών, οι μηχανισμοί διαφημίσεων, η παρακολούθηση των πελατών, προσωπική εξυπηρέτηση και οι μηχανισμοί ασφαλείας.

Το ηλεκτρονικό Κατάστημα συγκαταλέγονται στις εφαρμογές της κατηγορίας επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C, όπως αναλύεται παρακάτω) και αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης προϊόντων μέσω διαδικτύου. Σημαντικό ρολό παίζει και ο κλάδος στο οποίο δραστηριοποιούνται καθώς η προβολή και μέσω διαδικτύου δεν είναι το ίδιο αποτελεσματικές για όλα τα προϊόντα. Για παράδειγμα δεν είναι το ίδιο για μια εταιρεία που εμπορεύεται τσιμεντόλιθους με μια εταιρεία που πουλά χειροποίητα κοσμήματα.

Σχήμα 2.5 <<Παράδειγμα εικόνας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος>>



2.6 Προβολή μέσω ιστοσελίδας

Ένας ιστότοπος πρέπει να προσελκύει πελάτες και για το λόγο αυτό θα πρέπει να ξεφεύγει από τα πλαίσια ενός ιστότοπου προβολής προϊόντων και υπηρεσιών. Εάν το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας επιχείρησης είναι στατικό τότε ο καταναλωτής δεν έχει λόγο επιστροφής σε αυτό αλλά και ούτε να επαναλάβει τις αγορές του. Ένας διαδικτυακός τόπος κατηγορείται από τους επισκέπτες του και αλλάζει ανάλογα με τις επιθυμίες του.

Όταν μια εταιρία αποφασίσει να δημιουργήσει τη δικής της ιστοσελίδα θα πρέπει να απευθυνθεί σε μια εταιρεία η οποία θα την καθοδηγήσει και θα την υποβάλει σε ένα συγκεκριμένο κόστος. Οι πληροφορίες και τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για τη δημιουργία κάθε ιστοσελίδας είναι πρώτα από όλα η ηλεκτρονική διεύθυνση καθώς και το εταιρικό προφίλ <<Company Profile>> όπως επίσης πληροφορίες για τις συναλλαγές που πρόκειται να γίνουν, το προϊόν που θέλει να παρουσιάσει καθώς και η τυχόν δυνατότητα για παραγγελίες μέσω διαδικτύου. Ο σχεδιασμός θα πρέπει να περιλαμβάνει e-mail, φόρμες ,βάση δεδομένων, ασφάλεια, συζήτηση, διαγωνισμούς έτσι ώστε να ελκύει και αν αλληλεπιδρά με τη αγορά στόχο εμφάνιση και τα περιεχόμενα της ιστοσελίδας θα πρέπει να εστιάζουν στις προοπτικές τους πελάτες και τις ανάγκες της εργασίας.

Το κόστος των ιστοσελίδων διαφέρει καθώς οι ιστοσελίδες χωρίζονται σε τέσσερις ιστοσελίδες:

- ✓ Δυναμικές ιστοσελίδες
Η τιμή για κατασκευή δυναμική ιστοσελίδα ξεκινάει από **180** έως **250€**.
- ✓ Στατικές ιστοσελίδες
Η τιμή για κατασκευή στατική ιστοσελίδα ξεκινάει από **165** έως **380€**.

✓ e-shop

Οι ιστοσελίδες πωλήσεων στο internet (e-shop) διαθέτουν όλα τα εργαλεία παρακολούθησης και διαχείρισης μιας online παραγγελίας.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που πουλάνε τα προϊόντα σας όλο το 24ωρο!

Η τιμή για κατασκευή e-shop είναι περίπου στα **1600€**.

✓ Blogs

Ένα Blog σχεδιασμένο με βάση τις απαιτήσεις σας του πελάτη,

Η τιμή για διαμόρφωση blog είναι περίπου στα **200€**

Σημαντικό ρόλο για την γρήγορη και άμεση προβολής μια ιστοσελίδας είναι το SEO - Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων Search Engine Optimization δηλαδή στόχος της υπηρεσίας αυτής είναι (μετά την προώθηση) ο ισότοπος σας (website) να αποκτήσει μια από τις πρώτες θέσεις στις πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo, Bing κ.α.) και να διατηρηθεί σε αυτές. Με τη βελτιστοποίηση εξασφαλίζεται την δυνατότητα προώθησης του site σας στη πρώτη σελίδα.

Η τοποθέτηση μιας ιστοσελίδας στις πρώτες θέσεις αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης ισοδυναμεί με αύξηση της επισκεψιμότητας στο δικτυακό σας τόπο, με άμεσο αποτέλεσμα περισσότερους πελάτες.

Σχήμα 2.7 <<Παράδειγμα μια δυναμικής ιστοσελίδας η οποία δεν μεταβάλλει συχνά τα στοιχεία της>>



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου

Έννοια ηλεκτρονικού εμπορίου

Το «Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-Commerce)» περιλαμβάνει την αγορά και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Είναι ένα υποσύνολο της στρατηγικής «Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (e-Business)» μιας επιχείρησης και συχνά χρησιμοποιείται με σκοπό να προσθέσει ροές εισοδήματος. Πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι απλώς να διαθέτει μια επιχείρηση ένα δικτυακό τόπο. Αλλά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι κάτι πολύ παραπάνω από αυτό. Υπάρχουν πολλές εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όπως η ηλεκτρονική τραπεζική, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από ηλεκτρονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα, η αγορά μετοχών, η εύρεση επαγγέλματος, η διεξαγωγή μιας δημοπρασίας, και η ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα έρευνας και ανάπτυξης.

Οι εφαρμογές του καλύπτουν όλο τον εμπορικό κύκλο, από την ηλεκτρονική διακίνηση πληροφοριών έως την ολοκλήρωση συναλλαγών που αφορούν αγαθά και υπηρεσίες, συμπεριλαμβάνοντας και τρίτους φορείς όπως τράπεζες, ασφαλιστικές logistics κ.ά. Πολλές επιχειρήσεις έχουν γίνει εξαιρετικά κερδοφόρες μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Οι υπολογιστές της Dell και το Amazon είναι από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μικρές εταιρίες αλλά και μεμονωμένα άτομα μπορούν επίσης να εμπορευτούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμια βάση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, περιλαμβάνει και επιχειρήσεις των οποίων ο πρωταρχικός στόχος δεν είναι αναγκαστικά το οικονομικό κέρδος, όπως είναι τα νοσοκομεία και οι υπηρεσίες κοινής ωφέλειας (ΙΚΑ και άλλα δημόσια ταμεία, ΔΕΚΟ, τελωνεία).

3.1 Επιχείρηση-Επιχείρηση (B2B)

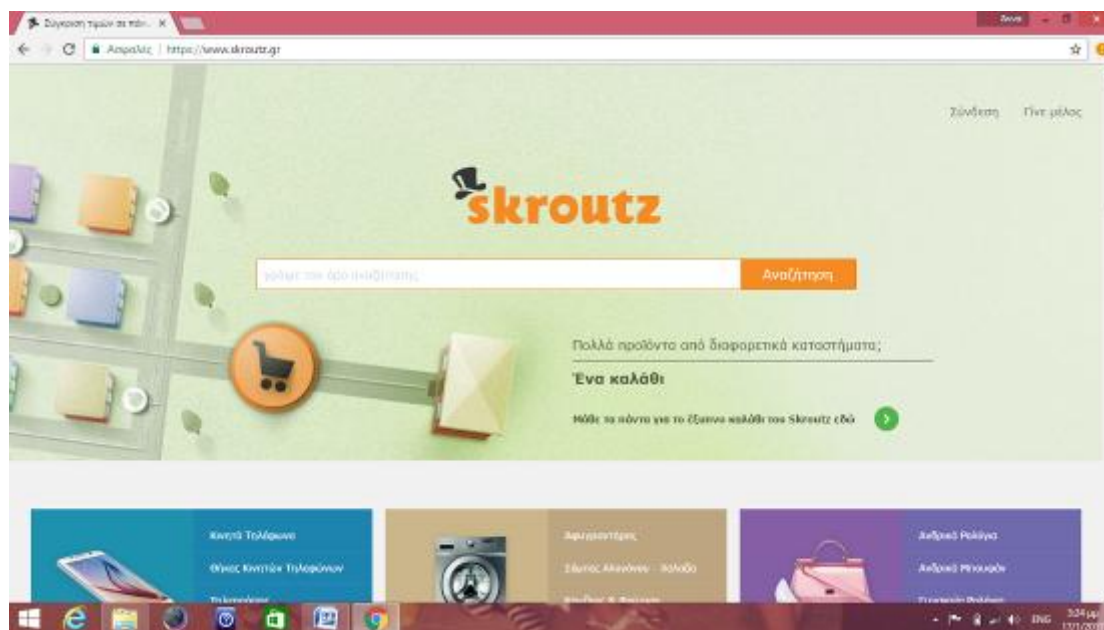
Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον, καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.



3.2 Επιχείρηση-Καταναλωτή(B2C)

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και, τέλος, αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο. Η κατηγορία « επιχείρηση προς Καταναλωτή» αντιστοιχεί ουσιαστικά στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Πρόκειται για μια κατηγορία στην οποία ανήκουν όλες οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που αναπτύσσονται με στόχο την πώληση προϊόντων απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Η κατηγορία αυτή εξαπλώθηκε γρήγορα με την ανάπτυξη του διαδικτύου και των τεχνολογιών πληρωμής και παραγγελιών μέσω Internet. Πλέον υπάρχουν ηλεκτρονικά καταστήματα σε όλο το διαδίκτυο που προσφέρουν κάθε είδους καταναλωτικών προϊόντων, από φαγητό μέχρι υπολογιστές, δώρα και βιβλία.

Σχήμα 3.1: <<Παράδειγμα 3.1 B2C ηλεκτρονικό κατάστημα **skroutz**>>

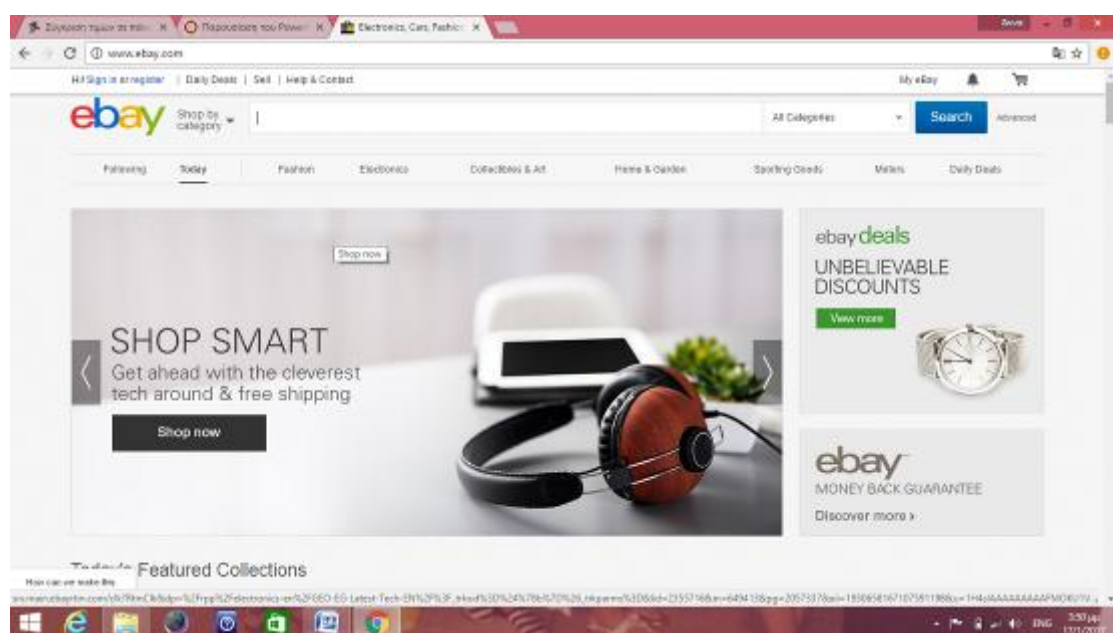


3.3 Καταναλωτή-Καταναλωτή (C2C)

Ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές, όπως τα άτομα που κάνουν πωλήσεις μέσω καταχωρημένων αγγελιών, δικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. Αποτελείται δηλαδή από μια πλατφόρμα αγοράς (online market maker) όπου οι καταναλωτές πωλούν και αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες μεταξύ τους και παρέχει:

- κατάλογο προϊόντων
- μηχανή αναζήτηση
- εκκαθάριση συναλλαγών για πληρωμή αγαθών/υπηρεσιών.

Σχήμα 3.2: <<Παράδειγμα C2C ηλεκτρονικό κατάστημα e-bay.>>



3.4 Επιχείρηση σε κράτος (B2G)

Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά την συνεργασία μεταξύ των δημόσιων φορέων με τις επιχειρήσεις (Business to Government) Καλύπτει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και κρατικών φορέων τόσο για τη διεκπεραίωση η άλλων υποχρεώσεων όσο για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών.

Αφορά δραστηριότητες όπως ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών, ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων, ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, προμήθειες δημοσίου, διευκόλυνση και αυτοματοποίηση των συναλλαγών, ηλεκτρονική πιστοποίηση της επιχείρησης, δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής.

3.5 Καταναλωτής - Κράτος (C2G)

Αφορά την επικοινωνία του κράτους με τον πολίτη που περιλαμβάνει την ενημέρωση πολιτών για τις υπηρεσίες που παρέχει το κράτος και την διεκπεραίωση των υποθέσεων τους με τις δημόσιες υπηρεσίες με ηλεκτρονικό τρόπο. Σ' αυτή την κατηγορία εντάσσονται δραστηριότητες όπως ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών, ηλεκτρονική πιστοποίηση πολιτών, ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων- φορολογικών δηλώσεων, ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών και δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής από τον πολίτη.

Σχήμα 3.3: <<Παράδειγμα C2G ηλεκτρονική υπηρεσία taxis net .>>



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Επιχειρήσεις που λειτουργούν πλέον και ως ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέροντας προϊόντα ή υπηρεσίες έχοντας την δυνατότητα στους καταναλωτές να αγοράζουν ότι χρειάζονται με ένα "κλικ" και με γρήγορη παράδοση στο σπίτι τους. Με αποτέλεσμα να κερδίζουν χρόνο, να προλαβαίνουν προσφορες, να κερδίζουν έκπτωση, πλούσια δώρα αλλά και με τη δυνατότητα επιστροφής των προϊόντων η με αλλά προϊόντα ή επιστροφής χρημάτων.



4.1 Seasons <<Κατάστημα ένδυσης>>

Στην Χαλκίδα ένα κατάστημα ένδυσης που βρίσκεται να μεν στο κέντρο της πόλης αλλά όχι σε περιοχή όπου ο καταναλωτής έχει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση να το δει και να το επισκεφτεί και το σημαντικότερο είναι πιο απομακρυσμένο από τα υπόλοιπα καταστήματα ένδυσης και άλλων ειδών. Το συγκεκριμένο μαγαζί λειτουργεί από το 2005 προσφέροντας στους καταναλωτές μοντέρνα και οικονομικά ρούχα. Όμως τα προβλήματα ήταν πολλά η περιοχή και το σημαντικότερο η περίοδος της κρίσης. Έτσι με την εμφάνιση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα προχώρησε σε ένα βήμα για να αυξήσει τις πωλήσεις του αλλά και να γίνει γνωστό στο ευρύ κοινό. Έτσι λοιπόν δημιούργησε σελίδα στο facebook προβάλλοντας τα ρούχα τους αλλά και με την δυνατότητα να γίνονται ηλεκτρονικές αγορές σε όλη την Ελλάδα και με δωρεάν μεταφορικά πάνω από 40ευρω.

Οι κοινοποιήσεις από τον διαχειριστή της σελίδας αλλά και την προβολή των ρούχων φορεμένα σε νέο κορίτσι έφερε ως αποτέλεσμα πολλά likes, followers με αποτέλεσμα την αύξηση πωλήσεων και αύξηση επισκεψιμότητας.

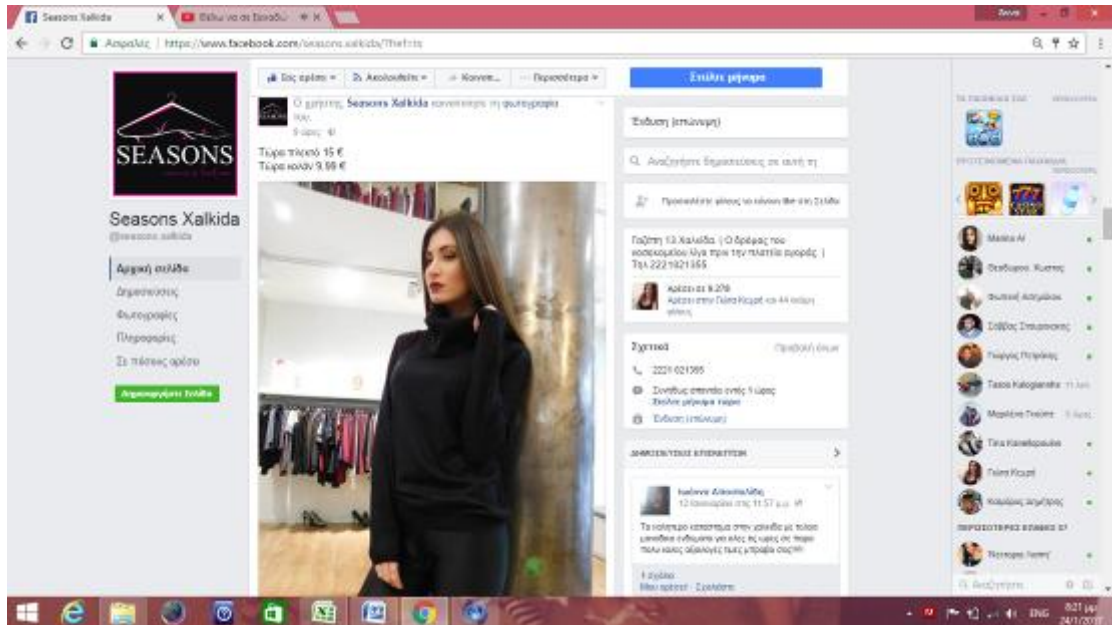
Ένας λοιπόν έξυπνος, γρήγορος και οικονομικός τρόπος διαφήμισης ήρθε στην Ελλάδα για να ανατρέψει θετικά την ζήτηση και τη αύξηση των κερδών των επιχειρήσεων και από ένα μικρό μαγαζί να μετατραπεί σε πολλά υποκαταστήματα σε όλη την Ελλάδα.



Σχήμα 4.1: <<Παράδειγμα από την σελίδα στο facebook του seasons>>.



Σχήμα 4.2: <<Παράδειγμα προβολής ρούχων του seasons>>

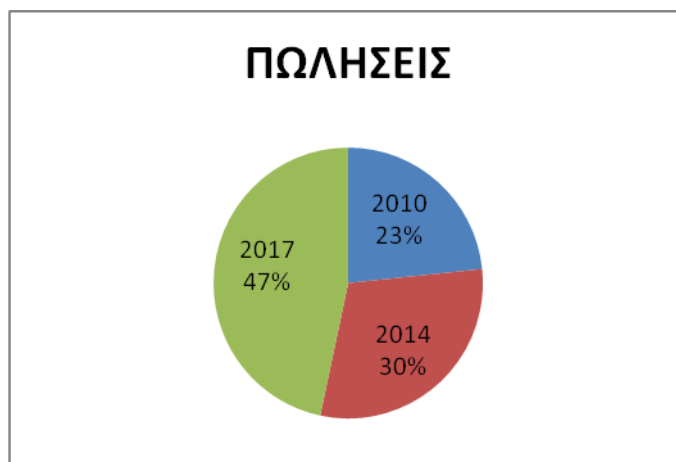


Σ αυτό το παράδειγμα βλέπουμε ένα νέο και δροσερό κορίτσι να παρουσιάζει τα ρούχα του καταστήματος καθώς να αναγράφονται και οι τιμές τους. Το target group που στοχεύει το κατάστημα είναι από 16-45 και γ αυτό έχει επιλέξει αυτό τον τρόπο για να προσελκύσει όλο και περισσότερους καταναλωτές. Επίσης θα ήθελα να τονίσω ότι η κοπέλα είναι πολύ γνωστή στην Χαλκίδα καθώς είναι μοντέλο και αυτό έχει ως αποτέλεσμα μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και αύξηση πωλήσεων του καταστήματος. Ακόμα το συγκεκριμένο κατάστημα κάθε τρεις μήνες ανεβαζει και ένα διαγωνισμό δηλαδή επιλεγεί ένα σύνολο και οι followers το μόνο που έχουν να κανουν είναι ένα like στη φωτογραφία και μια κοινοποίηση για να πάρουν μέρος στο διαγωνισμό. Με όλους αυτούς τις μεθόδους λοιπόν το ηλεκτρονικό κατάστημα κατάφερε μέσα σε ένα χρόνο τα likes εκτοξευτήκαν στα ύψη.

Πίνακας 1.1

ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ %	
2010	35%	
2014	45%	
2017	70%	

Σχεδιάγραμμα 1.1 (σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα)



Για το κατάστημα Seasons τα έξοδα μέχρι και το 2014 ήταν πολύ περισσότερα διότι το εμπόρευμα δεν πωλούνταν με αποτέλεσμα η επιχείρηση δεν μπορούσε να ανταποκριθεί στα έξοδα της καθώς και δύσκολα συγκέντρωνε το κεφάλαιο. Όμως τα δεδομένα άλλαξαν με τη χρήση ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και έτσι τα έσοδα πλέον ήταν παραπάνω από τα έξοδα.

4.2 Oriflame << Εταιρεία καλλυντικών>>

Η oriflame είναι μια πολύ γνωστή εταιρεία καλλυντικών που σου δίνει την ευκαιρία να δουλεύεις από το σπίτι σου να βγάζεις χρήματα αλλά και να έχεις τα καλλυντικά που θέλει η κάθε γυναίκα πιο οικονομικά αλλά και μέσα σε 3 εργάσιμες μέρες στη πόρτα του σπιτιού της.

Πιο συγκεκριμένα τα προϊόντα πωλούνται αποκλειστικά μέσω ενός παγκόσμιου δικτύου ανεξάρτητων Consultant. Μπορούν να παραγγείλουν προϊόντα με 2 διαφορετικούς τρόπους:

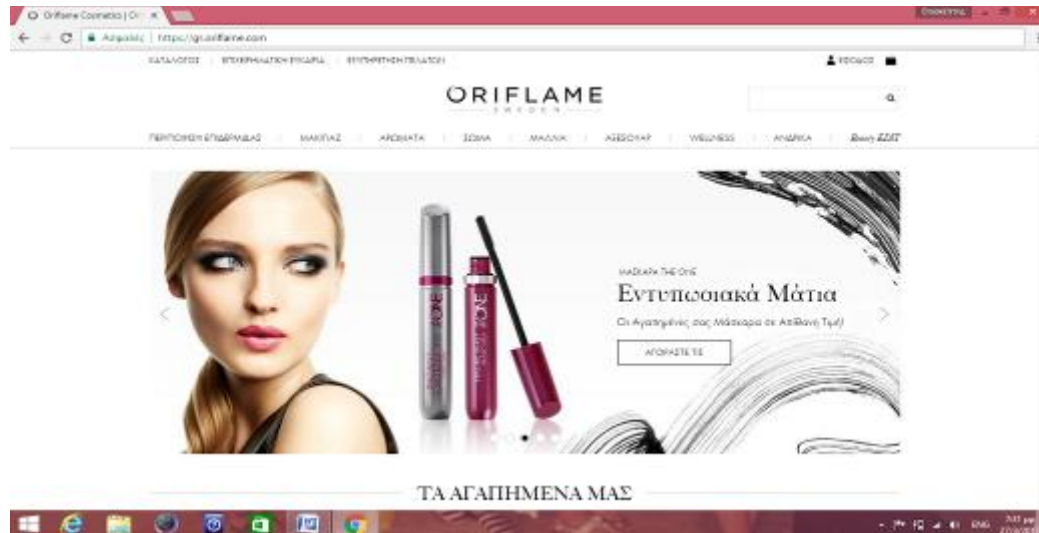
Ως Consultant

Αν θέλουν μόνο να παραγγείλουν προϊόντα για εκείνες και την οικογένειά τους, είτε να ξεκινήσουν να πουλάνε τα προϊόντα σε άλλους, μπορούν να εγγραφούν ως Consultant και να αγοράζουν με έκπτωση από τις τιμές του καταλόγου.

Ως Πελάτης

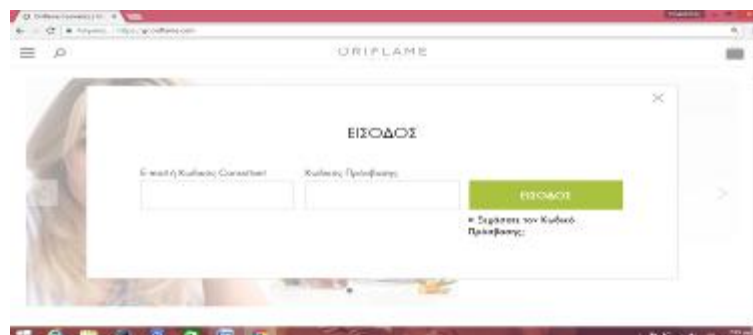
Να θέσουν την παραγγελία τους σε κάποιον από τους πολλούς Consultants. Εκείνοι μπορούν να σας δώσουν συμβουλές, να σας δείξουν δείγματα των προϊόντων και να απαντήσουν στις ερωτήσεις σας για τα προϊόντα μας και πώς να τα χρησιμοποιείτε.

Σχήμα 4.3: <<Η ιστοσελίδα της ORIFLAME>>



Οι παραγγελίες των προϊόντων γίνονται με δυο τρόπους είτε τηλεφωνικά είτε μέσω ιντερνετ. Το μεγαλύτερο ποσοστό μελών της oriflame κάνουν τις παραγγελίες μέσω την ηλεκτρονική σελίδα που παρέχει για τους χρηστές της η oriflame. Πιο συγκεκριμένα κάθε μέλος που κάνει εγγραφή στην εταιρεία τους δίνει δυο κωδικούς ένας είναι ο κωδικός μέλους (consultant) και ο κωδικός internet.

Σχήμα 4.4: <<Η είσοδος του χρήστη στην προσωπική του σελίδα>>



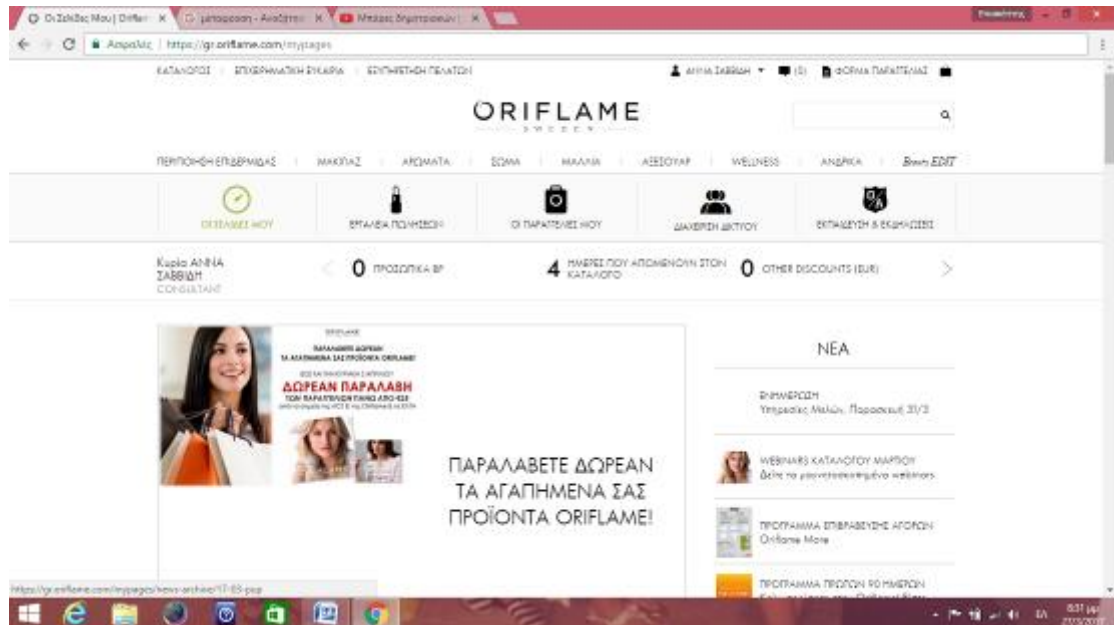
Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα που τα μελή χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα της oriflame δηλαδή:

- Γρήγορη παραγγελία
- Εξοικονόμηση χρόνου
- Χωρίς οικονομική χρέωση
- Δείχνει αναλυτικά τα προϊόντα που θα παραγγειλεις αλλά και τις ελλείψεις τους
- Αντί για courier αγοράζεις ένα προϊόν που σου παρέχει η εταιρεία για τον συγκεκριμένο μήνα με τα ίδια χρήματα.
- Κάποιες ώρες της ημέρας αν είσαι τυχερός όταν κάνεις την παραγγελία σου ηλεκτρονικά κερδίζεις ένα προϊόν μακιγιάζ
- Στο τέλος της παραγγελίας σου εμφανίζει τους πόντους σου ως μέλος, την ημερομηνία παράδοσης στο χώρο που έχει επιλέξει ο χρήστης.
- Ακόμα τον ενημερώνει για οποιαδήποτε προσφορά τρέχει για τον μήνα, για την εβδομάδα αλλά ακόμα και της ημέρας.

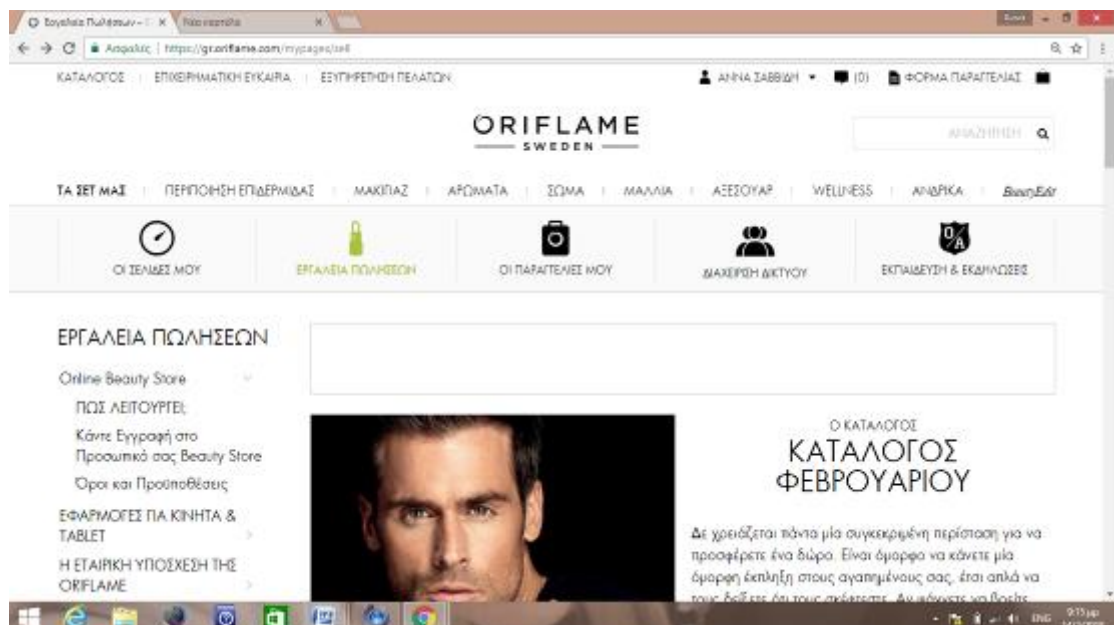
Επίσης κάτι νέο που φέρνει η Oriflame για τα μέλη της είναι ότι μπορεί να ανοίξει το δικό του beauty store. Δηλαδή δίνει την δυνατότητα στον consultant να κάνει απευθείας πώληση τα προϊόντα της εταιρείας ηλεκτρονικά μέσω ενός δικού του ηλεκτρονικού καταστήματος το οποίο είναι ήδη έτοιμο από την εταιρεία και το μόνο που χρειάζεται είναι να συμπληρώσει τα στοιχεία του. Ο κάθε χρήστης μπορεί να το κοινοποιήσει σε οποίο μέσω προβολής θέλει αλλά να απευθυνθεί και στο κατάλληλο target group που επιθυμεί εκείνος.

Έτσι μαζί με τα στοιχεία του δίνει και τον προσωπικό του λογαριασμό όπου εκεί η εταιρία θα σου καταθέτει την προμήθεια που προκύπτει από του πελάτες του κάθε consultant.

Σχήμα 4.5: <<Η προσωπική σελίδα του consultant>>



Σχήμα 4.6: <<Online Beauty Store>>

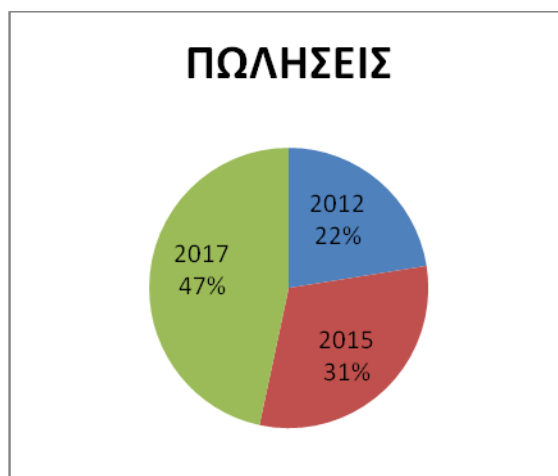


Στον παραπάνω πίνακα από το επίσημο site της Oriflame βλέπουμε και το πώς μπορεί οποιοσδήποτε καταναλωτής που ενδιαφέρεται να ασχοληθεί και πιο σοβαρά αλλά και να βγάλει περισσότερα χρήματα να δημιουργήσει το δικό του online store που θα το διαχειρίζεται ο ίδιος και θα μπορεί να εργάζεται από το σπίτι του ότι ώρα θέλει και όποτε θέλει αλλά και να το πρωταρχικό ρόλο καθώς θα είναι σαν διαχειρίζεται μια "δική του" επιχείρηση.

Πίνακας 2.2

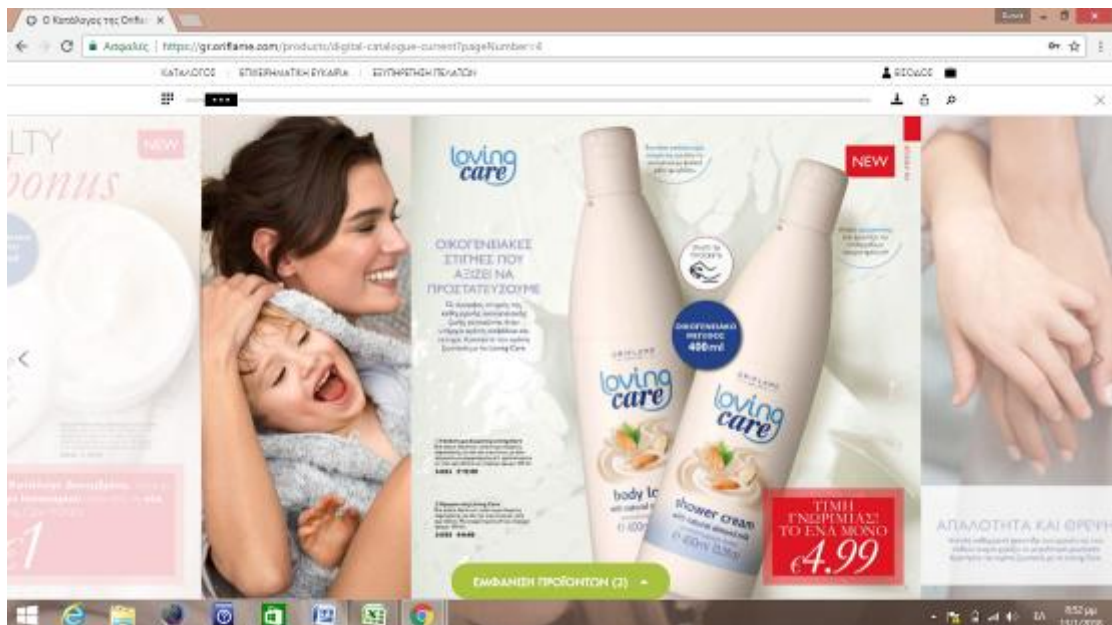
ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ %	
2012	40%	
2015	55%	
2017	83%	

Σχεδιάγραμμα 2.2



Μέχρι τώρα η εταιρεία καλλυντικών είχε και έχει φυσικά την απευθείας πώληση των προϊόντων της και των υπηρεσιών της στους τελικούς καταναλωτές της, πλέον όμως έχει ενταθεί και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ όπου οι παλιοί αλλά κυρίως νέοι πελάτες με ένα κλικ στην επίσημη ιστοσελίδα της μπορεί να ξεφυλλίσει τον τρεχούμενο κατάλογο αλλά και όποια άλλη πληροφορία τον ενδιαφέρει. Έτσι με ένα ήδη καλό ποσοστό πωλήσεων έφτασε στην κορυφή και Νο 1 σε πωλήσεις εταιρεία καλλυντικών που βρίσκεται σήμερα.

Σχήμα 4.6. << Κατάλογος μέσω της ιστοσελίδας>>



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

www.oriflame.gr

www.nevma/articles

www.βικιβιβλια.gr

slideshare.netkosmidis (in)

www.βικιπαιδεια.gr

www.asite4u.gr

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ/Διαδικτυακή Διαφήμιση

Seasons (facebook)

JCSL

BCL