



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Προώθηση προϊόντων-υπηρεσιών μέσω ιστοσελίδων
προσφορών (deal sites). Υλοποίηση ενδεικτικών deal sites με
χρήση της πλατφόρμας Word Press

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Στέλιος Σκουραδάκης, Α.Μ.:1868

Επιβλέπων: Ιωάννης Καπανταϊδάκης

©
2018



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE**

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

Promotion of products-services through deal sites.
Implementing indicative deal sites using the Word Press
platform

DIPLOMA THESIS

Student : Stelios Skouradakis, A.M.: 1868

Supervisor : Ioannis Kapadaidakis

©
2018

[2]

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.

Περίληψη

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας κατά τα τελευταία χρόνια, είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη του διαδικτύου, το οποίο αποτελείται από χιλιάδες μικρότερα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους. Η επικράτηση του Internet, έδωσε στους χρήστες τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε μία τεράστια βάση δεδομένων και να λαμβάνουν τις πληροφορίες που αναζητούν, απλά και μόνο με το πάτημα ενός κουμπιού. Το γεγονός αυτό ανάγκασε τις μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στα νέα τεχνολογικά δεδομένα, με σκοπό να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις που δημιούργησε η νέα πραγματικότητα.

Η συγκεκριμένη εργασία αρχικά παρουσιάζει και αναλύει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και τον τρόπο διεξαγωγής τους και στη συνέχεια εστιάζει στις ιστοσελίδες προσφορών, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, κάνοντας μία σύντομη ιστορική αναδρομή και καταγράφοντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους. Ο απώτερος στόχος της εργασίας είναι η υλοποίηση κάποιων ενδεικτικών deal sites, μέσω της χρήσης της πλατφόρμας Word Press.

Λέξεις κλειδιά: διαδίκτυο, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, ηλεκτρονικό εμπόριο, deal sites, υλοποίηση

Abstract

The rapid development of technology in recent years has resulted in the development of the Internet, which consists of thousands of smaller computer networks that are connected to each other. The prevalence of the Internet has given users the ability to access a huge database and receive the information they are looking for, just by pressing a button. This has forced the major companies, in particular, to adapt to new technological data in order to be able to cope with the demands created by the new reality.

This work initially presents and analyzes e-marketing and e-commerce as well as how they are conducted, and then focuses on the bidding websites, in Greece and abroad, making a brief historical breakdown and recording their pros and cons. The ultimate goal of the work is to implement some indicative deal sites through the use of the Word Press platform.

Key Words: internet, e-marketing, e-commerce, deal sites, implementation

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	4
Abstract	5
Λίστα Εικόνων	8
Λίστα Πινάκων	10
Ευχαριστίες	11
Δομή της εργασίας	12
1ο Κεφάλαιο: Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	13
1.1 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	13
1.2 Οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές	15
1.3 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	17
1.3.1 Τα πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές	17
1.3.2 Τα πλεονεκτήματα για τους μάρκετερ	17
1.4 Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	19
1.5 Ο ρόλος της στρατηγικής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	21
1.6 Οι στρατηγικές λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	22
1.6.1 Η σημασία της στρατηγικής στο μάρκετινγκ	26
1.7 Διεξαγωγή ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	27
1.7.1 Δημιουργία ηλεκτρονικής βιτρίνας	27
1.7.2 Καταχώρηση ηλεκτρονικών διαφημίσεων	29
1.7.3 Συμμετοχή σε φόρουμ, ομάδες ειδήσεων και κοινότητες του διαδικτύου	30
1.7.4 Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και επιλεκτική εκπομπή πληροφοριών	31
1.8 Μέτρηση των αποτελεσμάτων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	32
1.8.1 Ανάλυση και μέτρηση των δεδομένων (web analytics & web metrics)	32
1.8.2 Δείκτες Διαδικτυακής Απόδοσης (KPIs)	33
1.9 Οι υποσχέσεις και οι προκλήσεις του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	35
1.10 Θέματα ηθικής στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	37
1.10.1 Ειδικές επισημάνσεις για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	38
2ο Κεφάλαιο: Ηλεκτρονικό εμπόριο	41
2.1 Εισαγωγικά στοιχεία	41

2.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο – τα στοιχεία που το αποτελούν και το διαχωρίζουν από το κλασσικό	42
2.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου	44
2.3.1 Επιχείρηση προς Καταναλωτή (B2C)	44
2.3.2 Επιχείρηση προς Επιχείρηση (B2B)	45
2.3.3 Καταναλωτή προς καταναλωτή (C2C)	45
2.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	47
3^ο Κεφάλαιο: Deal Sites	49
3.1 Εννοιολογικές αποσαφηνίσεις.	49
3.2 Θεωρητικό πλαίσιο	50
3.3 Η βιομηχανία των Deal Sites	55
3.3.1 Ιστορική αναδρομή και παρουσίαση	55
3.3.2 Η άνοδος και η πτώση των Deal Sites στην Ελλάδα	57
3.3.3 Η Ελληνική αγορά σήμερα	59
3.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ιστότοπων προσφορών	62
3.4.1 Μειονεκτήματα διαδικτυακών προσφορών	64
3.4.2 Πλεονεκτήματα των διαδικτυακών προσφορών	68
4^ο Κεφάλαιο: Υλοποίηση Deal Site σε πλατφόρμα WordPress	72
Επίλογος	83
Βιβλιογραφικές αναφορές	84

Λίστα Εικόνων

Εικόνα 1.	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	51
Εικόνα 2.	Μέθοδοι Διαφήμισης στο Facebook	52
Εικόνα 3.	Μέθοδοι διαφήμισης στο Twitter	52
Εικόνα 4.	Στοιχεία για τα Deal sites (savings.com, 2013)	55
Εικόνα 5.	regroup.gr	57
Εικόνα 6.	snatch.gr	58
Εικόνα 7.	Happydeals.gr	58
Εικόνα 8.	Extradeals.gr	59
Εικόνα 9.	Brandsgalaxy.gr	59
Εικόνα 10.	Pamediakopes.gr & ekdromi.gr	60
Εικόνα 11.	Κουμπί «Μου αρέσει» στο Facebook	65
Εικόνα 12.	Λογότυπο της εταιρίας «Yelp»	65
Εικόνα 13.	1 ^η φωτογραφία, εγκατάσταση του wordpreess και του server στον υπολογιστή και επεξεργασία μέσα από τις ρυθμίσεις, για οποιαδήποτε αλλαγή	72
Εικόνα 14.	2 ^η φωτογραφία, ο τρόπος επιλογής του add plugins και το διαχειριστικό του	72
Εικόνα 15.	3 ^η φωτογραφία, ο τρόπος αναζήτησης για κάποιο επιθυμητό pluggin	73
Εικόνα 16.	4 ^η φωτογραφία, η επιλογή του woocommerce σαν pluggins	73
Εικόνα 17.	5 ^η φωτογραφία, ο τρόπος δημιουργίας σελίδων μέσα από το διαχειριστικό	74
Εικόνα 18.	6 ^η φωτογραφία, δείχνει πως φαίνεται το offline site και αν χρειάζεται κάποια τροποποίηση	74
Εικόνα 19.	7 ^η φωτογραφία, ο τρόπος που δημιουργούμε άλλη μια κατηγορία	75
Εικόνα 20.	8 ^η φωτογραφία, η δημιουργία μιας κατηγορίας about us και μερικές λέξεις για την εταιρεία μας.	75
Εικόνα 21.	9 ^η φωτογραφία, πως φαίνεται το offline site	76
Εικόνα 22.	10 ^η φωτογραφία	76
Εικόνα 23.	11 ^η φωτογραφία, η διαδικασία πρόσθεσης των	77

	προϊόντων, μέσα από το plugin woocommerce	
Εικόνα 24.	12 ^η φωτογραφία	77
Εικόνα 25.	13 ^η φωτογραφία	78
Εικόνα 26.	14 ^η φωτογραφία, η υλοποίηση και ο τρόπος που φαίνεται στο offline site μας	78
Εικόνα 27.	15 ^η φωτογραφία	79
Εικόνα 28.	16 ^η φωτογραφία	79
Εικόνα 29.	17 ^η φωτογραφία, η τελική μορφή του ηλεκτρονικού καταστήματος	80

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1. Στρατηγικές λειτουργίας μάρκετινγκ.....	21
Πίνακας 2. Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα ιστότοπων προσφορών.....	61

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας τις σπουδές μου στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης, αρχικά νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, καθώς μου πρόσφερε όλη την στήριξη που ήταν απαραίτητη, για την ολοκλήρωση των σπουδών μου.

Στη συνέχεια, ένα μεγάλο ευχαριστώ πρέπει να απευθύνω στον υπεύθυνο καθηγητή της πτυχιακής εργασίας, Ιωάννη Καπανταϊδάκη, ο οποίος με στήριξε, με κατεύθυνε για την συγγραφή της και στάθηκε στο πλευρό μου κατά κύριο λόγο σαν φίλος και μετά σαν καθηγητής.

Δομή της εργασίας

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει τίτλο «προώθηση προϊόντων-υπηρεσιών, μέσω ιστοσελίδων προσφορών (deal sites). Υλοποίηση ενδεικτικών deal sites, με χρήση της πλατφόρμας word Press. Η συγγραφή της στηρίχθηκε στην υπάρχουσα βιβλιογραφική μελέτη, αλλά και σε διαδικτυακές πηγές και ο βασικός στόχος ήταν η εμπειριστατωμένη και ικανοποιητική ανάλυση του θέματος, χωρίς κενά, παραλείψεις και πλατειασμούς. Για την πραγματοποίηση αυτής της επιδίωξης, η εργασία χωρίστηκε σε τέσσερα κεφάλαια.

Το πρώτο κεφάλαιο έχει τίτλο «Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ» και όπως υποδηλώνει ο τίτλος του, αναλύει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα δίνεται ο ορισμός του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του, ο ρόλος της στρατηγικής και οι στρατηγικές λειτουργίες του, ο τρόπος διεξαγωγής του, η μέτρηση των αποτελεσμάτων του, οι υποσχέσεις και οι προκλήσεις που προσφέρει, αλλά και τα θέματα ηθικής που δημιουργεί.

Ακολουθεί το δεύτερο κεφάλαιο, που έχει τίτλο «Ηλεκτρονικό εμπόριο» και αναλύει αυτό το είδος εμπορίου καθώς και τα στοιχεία που το διακρίνουν από το κλασικό εμπόριο, παρουσιάζονται οι διάφορες κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του.

Στη συνέχεια ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο της εργασίας, με τίτλο «Deal Sites». Στο κεφάλαιο αυτό καταγράφονται κάποιες ιδεολογικές αποσαφηνίσεις και το θεωρητικό τους πλαίσιο, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους, η ιστορική τους αναδρομή, η άνοδος και η πτώση τους.

Το τέταρτο κεφάλαιο, με τίτλο «Υλοποίηση Deal Site σε πλατφόρμα Word Press», αρχικά παρουσιάζει κάποια στοιχεία για το Word Press, και στη συνέχεια παρουσιάζεται βήμα-βήμα η κατασκευή ενός deal site, με τη χρήση φωτογραφιών.

1ο Κεφάλαιο: Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

1.1 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Ένας ορισμός που μπορεί να δοθεί στο μάρκετινγκ, είναι ότι πρόκειται για έναν κλάδο που ασχολείται με την ανάπτυξη, τη διαφήμιση και τη διανομή αγαθών, όχι μόνο προς τους καταναλωτές, αλλά και προς τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Ο βασικός του σκοπός είναι να κατανοήσει και να ικανοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες των καταναλωτών, που η συμπεριφορά τους αντικατοπτρίζει τις διάφορες πτυχές της αγοράς, της χρησιμότητας των προϊόντων και της διάθεσής τους (Παπαδάκης, 2016).

Ένας πιο σύγχρονος ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το παρουσιάζει σαν μία διαδικασία σχεδιασμού και πραγματοποίησης των αρχών, των κανόνων και της προώθησης των αγαθών, των ιδεών και των υπηρεσιών, με στόχο τη δημιουργία ευκαιριών που θα είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τους αντικειμενικούς σκοπούς που έχει θέσει μία εταιρία. Ο ορισμός αυτός είναι σύμφωνος και συγχρονισμένος με την ταξινόμηση των ελεγχόμενων στοιχείων των επιχειρηματικών πλάνων κάθε εταιρίας, τα οποία είναι γνωστά σαν 4P's και είναι το Product (προϊόν), Price (τιμή), Promotion (προώθηση) και Place (τόπος).

Το Product (προϊόν), αφορά τις μελέτες που γίνονται και σχετίζονται με τα αγαθά, τις ανάγκες και τις υπηρεσίες που παρέχονται και τις αποφάσεις που παίρνονται για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, τις οδηγίες χρήσης τους, τις εγγυήσεις που παρέχονται, τον τρόπο με τον οποίο συσκευάζονται και το εμπορικό τους σήμα.

Το Price (τιμή), αφορά τις μελέτες που γίνονται για τον τρόπο που θα διατεθούν τα προϊόντα στους πελάτες και τις αποφάσεις που λαμβάνονται αναφορικά με τα συστήματα διανομής, τους μεσάζοντες και τα μέσα με τα οποία μεταφέρονται τα προϊόντα.

Το Price (τιμή), σχετίζεται με τις μελέτες που γίνονται για τον τρόπο επικοινωνίας με τους καταναλωτές και τις αποφάσεις που λαμβάνονται και αφορούν τις ατομικές και τις μαζικές πωλήσεις, για τις προσφορές που γίνονται και για τον τρόπο διαφήμισης των προϊόντων.

Το Place (τόπος), σχετίζεται με τις μελέτες που γίνονται με σκοπό να καθοριστούν οι τιμές των προϊόντων, οι οποίες πρέπει να ικανοποιούν τους καταναλωτές και συγχρόνως να αυξάνουν στο μέγιστο δυνατό βαθμό τα κέρδη της εταιρίας και τις

αποφάσεις που λαμβάνονται αναφορικά με τα επίπεδα τιμολόγησης, τις αρχικές τιμές των προϊόντων και τις εκπτώσεις (Πομπόρτσης, 2002).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελεί μία μορφή άμεσου μάρκετινγκ, η οποία αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και βασίζεται στην ηλεκτρονική σύνδεση που υπάρχει ανάμεσα στους πωλητές και τους καταναλωτές. Η ηλεκτρονική αυτή σύνδεση στηρίζεται στην αμφίδρομη δικτυακή επικοινωνία των υπολογιστών, όπου ένα μόντεμ συνδέει τον υπολογιστή που χρησιμοποιεί ο υποψήφιος καταναλωτής, με τις ποικίλες υπηρεσίες που πραγματοποιούνται μέσω των τηλεφωνικών γραμμών.

Αρχικά οι εμπορικές υπηρεσίες του δικτύου πρόσφεραν στους καταναλωτές πληροφορίες και υπηρεσίες μάρκετινγκ, με την καταβολή ενός μηνιαίου τέλους. Παγκοσμίως οι πιο γνωστές από τις υπηρεσίες δικτύου είναι η America Online που έχει πάνω από 8 εκατομμύρια συνδρομητές, η CompuServe με περισσότερους από 2,5 συνδρομητές και η Prodigy με 1 εκατομμύριο συνδρομητές (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2008). Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες πρόσφεραν στους καταναλωτές πληροφορίες για θέματα που τους αφορούσαν, δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Οι εταιρείες αυτές, γνώρισαν μία τεράστια ανάπτυξη τη δεκαετία του 1990, στη συνέχεια όμως μετά την καθιέρωση του Internet, σαν το κυρίαρχο δικτυακό κανάλι μάρκετινγκ και καθώς υπήρχε κίνδυνος να βρεθούν στη δεύτερη θέση και να χάσουν τεράστιο μέρος από τα κέρδη τους, άρχισαν να προσφέρουν πρόσβαση στο Internet, που καθιερώθηκε σαν η κυριότερη υπηρεσία τους.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι το Internet, που όπως είναι γνωστό αποτελεί έναν τεράστιο και συνεχώς διευρυνόμενο παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών, δημιουργήθηκε από το αμερικανικό Υπουργείο Άμυνας, τη δεκαετία του 1960 και ο αρχικός του σκοπός ήταν να συνδέσει μεταξύ τους τα κρατικά εργαστήρια, τους αναδόχους των διαφόρων κρατικών έργων και τις εγκαταστάσεις του στρατού και μετά τη ραγδαία ανάπτυξη του, ειδικά μετά το 2000, έχει εξελιχθεί σε ένα τεράστιο και κυρίως δημόσιο δίκτυο υπολογιστών, που συνδέει όλους τους χρήστες, όπου και αν βρίσκονται (Kotler et al., 2008). Αυτή η ραγδαία ανάπτυξη του Internet, είχε σαν αποτέλεσμα την εμφάνιση ενός νέου μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα, του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, το οποίο μέσω του World Wide Web, του ηλεκτρονικού εμπορίου και των μέσων ηλεκτρονικής μεταφοράς δεδομένων, εξασφαλίζει για τις διάφορες εταιρίες πιο εύκολη, πιο γρήγορη και βέβαια πιο άμεση πρόσβαση με τους καταναλωτές, καθώς δεν βασίζονται πλέον στις διαδικασίες γραφειοκρατίας του

παρελθόντος, με αποτέλεσμα να αποφεύγουν πιθανά λάθη, καθυστερήσεις, να ξεφεύγουν από τα τοπικά πλαίσια και να επεκτείνονται σε παγκόσμιο επίπεδο (Πομπόρτσης, 2002).

Όσον αφορά τους καταναλωτές, πλέον έχουν περισσότερες επιλογές και διαθέσιμα προϊόντα και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να εκφράζουν συνεχώς διαφορετικές προτιμήσεις σε σχέση με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται και πάντα σε συνδυασμό με τις αγοραστικές τους προτιμήσεις και το μορφωτικό τους επίπεδο. Συνέπεια αυτών είναι η αύξηση των κερδών μίας εταιρίας συγκριτικά με μία ανταγωνίστρια της, γιατί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ της δίνει τη δυνατότητα να εκμεταλλευθεί γρήγορα και αποτελεσματικά τα στρατηγικά πλεονεκτήματα, που της προσφέρει η τεχνολογία του διαδικτύου, που συνεχώς εξελίσσεται (Πομπόρτσης, 2002).

1.2 Οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές

Αρχικά οι χρήστες του διαδικτύου στο σύνολό τους αποτελούσαν μία εκλεκτή ομάδα, καθώς πρόκειται για άτομα συνήθως νεαρής ηλικίας, εύπορα και ανώτερο μορφωτικό επίπεδο (Kotler et al., 2008). Όμως εξαιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης του Internet, ο πληθυσμός του κυβερνοχώρου απέκτησε πιο συνηθισμένα χαρακτηριστικά, καθώς πρόσφερε στους μάρκετερ πρόσβαση σε ένα ευρύτερο φάσμα δημογραφικών ομάδων. Πλέον οι χρήστες του διαδικτύου ανήκουν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα «παιδιά του Internet», που έχουν ξεπεράσει τα 40 εκατομμύρια και προσέλκυσε ακόμη περισσότερους μάρκετερ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτέλεσε η America Online, η οποία δημιούργησε έναν χώρο αποκλειστικά για παιδιά, μέσα από τον οποίο προσέφερε στους μικρούς χρήστες βοήθεια αναφορικά με τα μαθήματα του σχολείου, ηλεκτρονικά περιοδικά, λογισμικό ειδικά σχεδιασμένο για την ηλικία τους και ομάδες συζήτησης. Στην ίδια λογική, η Microsoft Network πρόσφερε το πρόγραμμα Disney's Daily Blast, που περιλάμβανε παιχνίδια, παραμύθια, καρτούν και ενημέρωση για τα παιδιά του δημοτικού σχολείου. Στη συνέχεια δέκα κορυφαίοι δημιουργοί λογισμικών που απευθύνονταν σε κορίτσια, δημιούργησαν από κοινού μία τοποθεσία στο διαδίκτυο, με στόχο την προώθηση ιστοριών, παιχνιδιών και αξεσουάρ, αποκλειστικά για κορίτσια (Kotler et al., 2008).

Αν και οι χρήστες του διαδικτύου είναι συνήθως πιο νέοι, σε σχέση με το συνολικό πληθυσμό, υπολογίζεται ότι το 45% από αυτούς, είναι πάνω από 45 χρόνων. Αυτό φανερώνει ότι οι μικρότεροι σε ηλικία χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ψυχαγωγηθούν, ενώ οι ηλικιακά μεγαλύτεροι επισκέπτονται στο διαδίκτυο έχοντας πιο σοβαρούς λόγους. Για παράδειγμα το 24% των χρηστών που είναι 50-64 ετών, εξυπηρετούν επενδυτικούς σκοπούς και αυτό έρχεται σε αντίθεση με το 3% των χρηστών ηλικίας 25-29 ετών, που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τους ίδιους λόγους. Επίσης αν και μόνο το 5% των καταναλωτών ηλικίας 65 ετών και άνω επισκέπτεται στο διαδίκτυο για αγορές, το 42% από το σύνολό τους έχει πραγματοποιήσει διαδικτυακές αγορές.

Μία ακόμα διαφορά ανάμεσα στους ηλεκτρονικούς και τους συμβατικούς καταναλωτές, βρίσκεται στις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι πρώτοι για τις αγορές τους και στην αντίδρασή τους όσον αφορά το μάρκετινγκ, καθώς πρόκειται για καταναλωτές που μπορούν να ασκούν έλεγχο στις διαδικασίες του μάρκετινγκ. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να δίνουν μεγαλύτερη αξία στις πληροφορίες που λαμβάνουν από το διαδίκτυο και έχουν την τάση να αντιδρούν αρνητικά και απορριπτικά στις διαφημίσεις, που σαν μοναδικό τους στόχο έχουν την πώληση, δίνοντας μεγαλύτερη αξία στη σημασία της ηθικής του καταναλωτισμού, που θα αναφερθεί στη συνέχεια. Το μεγάλο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, είναι ότι σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ που στόχευε στους παθητικούς καταναλωτές που δεν εκφράζαν αντιρρήσεις, έχει στόχο να προσελκύσει άτομα που επιλέγουν συνειδητά τις ιστοσελίδες που θα επισκεφτούν και τα διαφημιστικά μηνύματα που θα επιλέξουν να διαβάσουν και αυτό δείχνει ότι στην περίπτωση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, τον έλεγχο δεν τον έχει ο μάρκετερ που ρυθμίζει και κατευθύνει την επαφή, αλλά ο καταναλωτής.

Όσον αφορά τις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου, όπως είναι η google και η yahoo, έχουν στην διάθεση τους τεράστιες βάσεις δεδομένων που αφορούν το Internet και τις διάφορες ιστοσελίδες, εξασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτό πρόσβαση στους καταναλωτές, σε όσο το δυνατό περισσότερες πηγές πληροφοριών, βοηθώντας τους με τον τρόπο αυτό να ενημερώνονται ολόπλευρα και έτσι να γίνονται καλύτεροι καταναλωτές.

Ολοκληρώνοντας, πρέπει να αναφέρουμε ότι όσο μεγαλώνει ο αριθμός των ηλεκτρονικών καταναλωτών, δημιουργείται μία αξιόλογη αγοραστική επιρροή, καθώς ανταλλάσσουν μεταξύ τους πληροφορίες για τα διάφορα προϊόντα και αυτό

έχει σαν αποτέλεσμα να συνδυάζονται οι διάφορες προφορικές φήμες, με τις φήμες που υπάρχουν στο διαδίκτυο και εξαιτίας αυτών, το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί αρχικά και στη συνέχεια δημιουργεί νέες μεθόδους μάρκετινγκ.

1.3 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

1.3.1 Τα πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές

Οι αγορές που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο προσφέρουν βασικά πλεονεκτήματα στους καταναλωτές. Αρχικά τους προσφέρουν χρονική ευκολία, καθώς δεν χρειάζεται να ταλαιπωρηθούν για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους και να σπαταλήσουν χρόνο, ψάχνοντας προϊόντα σε διάφορα καταστήματα και συγκρίνοντας τιμές. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ τους δίνει τη δυνατότητα να συγκρίνουν μάρκες, να ελέγξουν τις τιμές και να παραγγείλουν τα προϊόντα που αποφασίζουν χωρίς χρονικό περιορισμό, αφού οι αγορές μπορεί να πραγματοποιηθούν σε όλη της διάρκεια του εικοσιτετράωρου. Ένα άλλο βασικό πλεονέκτημα για τους καταναλωτές είναι ότι μπορούν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους με άνεση και εχεμύθεια, καθώς δεν είναι υποχρεωμένοι να έρθουν σε επαφή με πωλητές, που πολλές φορές ασκούν ψυχολογικό πόλεμο, ώστε να καταφέρουν να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Επίσης πρέπει να αναφερθεί ότι μέσω του διαδικτύου οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση όχι μόνο σε ένα τεράστιο αριθμό πληροφοριών αναφορικά με τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, αλλά τους δίνεται η δυνατότητα πρόσβασης και σε μία πηγή συγκριτικών πληροφοριών που αφορούν τις εταιρίες, τα προϊόντα και τους ανταγωνιστές. Ένα ακόμα βασικό πλεονέκτημα είναι ότι οι αγορές στο διαδίκτυο είναι άμεσες και αλληλεπιδραστικές, καθώς οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με τον πωλητή και τη σελίδα που εκπροσωπεί, ώστε να βρουν τις πληροφορίες που θέλουν, τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν και στη συνέχεια να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους ή να κατεβάσουν στον υπολογιστή τους τις υπηρεσίες που επιθυμούν.

1.3.2 Τα πλεονεκτήματα για τους μάρκετερ

Εξαιτίας της αμφίδρομης επικοινωνίας που υπάρχει, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στους μάρκετερ να δημιουργήσουν σχέσεις με τους καταναλωτές και να τους φέρουν πιο κοντά με τις εταιρίες που αντιπροσωπεύουν, καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνούν με τους καταναλωτές και να

ενημερώνονται για τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους και έτσι να δημιουργούν βάσεις δεδομένων πελατών. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να θέτουν τα ερωτήματα που έχουν και με τον τρόπο αυτό να προσφέρουν ανατροφοδότηση. Οι εταιρίες μέσω της διαρκούς επικοινωνίας και της πληροφόρησης που έχουν, είναι σε θέση να αυξάνουν την αξία για τους καταναλωτές, καθώς όταν κριθεί απαραίτητο βελτιώνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν και μπορούν να προσαρμόζουν τις επικοινωνίες και τις προσφορές τους για να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις συγκεκριμένων καταναλωτών. Όπως χαρακτηριστικά είχε αναφέρει ο γενικός διευθυντής της Eastman Kodak Company, George Fisher: «Η δραστηριότητα στο διαδίκτυο μας δίνει έναν τρόπο να καλύψουμε τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη, που καλύτερη της δεν υπάρχει από την εποχή που οι πωλητές επισκέπτονταν πόρτα-πόρτα τα σπίτια των πελατών (Kotler et al., 2008:1072).

Ένα ακόμα βασικό πλεονέκτημα για τους μάρκετερ, είναι ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ τους εξασφαλίζει τη δυνατότητα να μειώσουν το κόστος και να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα, καθώς δεν χρειάζεται πλέον να αντιμετωπίσουν δαπάνες του παρελθόντος, όπως η συντήρηση του καταστήματος, οι λογαριασμοί, οι υπάλληλοι και άλλες συναφείς μορφές κόστους. Καθώς οι καταναλωτές έχουν άμεσες συναλλαγές με τους πωλητές, χαμηλώνει το κόστος και βελτιώνεται η αποτελεσματικότητα που σχετίζεται με τον εφοδιασμό, όπως είναι η διεκπεραίωση των παραγγελιών, ο χειρισμός των αποθεμάτων η παράδοση και η εμπορική προώθηση. Η ηλεκτρονική επικοινωνία κοστίζει λιγότερο και το σχετικά μικρό κόστος της καθιέρωσης των συναλλαγών μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου, δίνει τη δυνατότητα ακόμα και στις μικρές εταιρίες να ανταπεξέλθουν στις οικονομικές απαιτήσεις που υπάρχουν. Για παράδειγμα πλέον είναι πολύ πιο οικονομικό κάποιος να δημιουργήσει μία ιστοσελίδα στο διαδίκτυο μέσω της οποίας να διαφημίζει τα προϊόντα του, από το να πληρώσει ένα τεράστιο ποσό για να τα διαφημίσει μέσω της τηλεόρασης, όπως αναγκαστικά γινόταν στο παρελθόν.

Ένα ακόμα πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για τους μάρκετερ, είναι ότι τους προσφέρει μεγάλη ευελιξία και τους δίνει τη δυνατότητα να προσαρμόζουν συνεχώς αν είναι απαραίτητο, τις προσφορές και τα προγράμματά τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο κατάλογος με τα προϊόντα που διαθέτει μία εταιρία. Όταν ο κατάλογος είναι έντυπος, από τη στιγμή που θα αποσταλεί προς τους καταναλωτές δεν υπάρχει η δυνατότητα να αλλάξουν τα χαρακτηριστικά του, όπως

τα προϊόντα και οι τιμές τους, μέχρι να τυπωθεί και να αποσταλεί ο επόμενος. Αντίθετα ένας ηλεκτρονικός κατάλογος μπορεί να προσαρμόζει συνεχώς τα προϊόντα και τις τιμές, έτσι ώστε να προσαρμόζεται συνεχώς στις συνθήκες της αγοράς που συνεχώς μεταβάλλονται.

Τέλος το μεγαλύτερο ίσως πλεονέκτημα είναι το γεγονός ότι το διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο μέσο πωλήσεων και αγορών, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές και στους μάρκετερ, να έχουν πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές, απλά και μόνο με το πάτημα ενός πλήκτρου.

Όμως πρέπει να τονίσουμε ότι αν και τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι πάρα πολλά, αυτό δε σημαίνει ότι είναι κατάλληλο για όλες τις εταιρίες ή όλα τα προϊόντα και για τον λόγο αυτό κάθε εταιρία πρέπει να εφαρμόσει τον κατάλληλο σχεδιασμό και να ακολουθήσει την κατάλληλη στρατηγική για να εφαρμόσει το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.

1.4 Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Αν και το διαδίκτυο εξασφαλίζει πολλά πλεονεκτήματα υπάρχουν ορισμένοι ενδοιασμοί και επιφυλάξεις, όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, μερικές από τις οποίες αναφέρονται στη συνέχεια (Βλαχοπούλου, 2003):

- Η πρόσβαση στο διαδίκτυο δεν είναι δεδομένη για όλους τους υποψήφιους καταναλωτές ή για τις αγορές-στόχους, πράγμα που σημαίνει ότι με τα σημερινά τουλάχιστο δεδομένα, δεν υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί το διαδίκτυο σαν ένα αποκλειστικό μέσο προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Στις περισσότερες περιπτώσεις των προϊόντων που έχουν υλική υπόσταση, η παράδοση τους προς τους καταναλωτές γίνεται με τους παραδοσιακούς τρόπους, όπως είναι το ταχυδρομείο, πράγμα που σημαίνει ότι η παράδοση μπορεί να είναι μία χρονοβόρα διαδικασία.
- Το διαδίκτυο δεν διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση που υπάρχει στις διάφορες μηχανές αναζήτησης, δεν εξασφαλίζει ότι οι χρήστες θα λάβουν τις πληροφορίες που αναζητούν.
- Το διαδίκτυο ενώ δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέξουν μία επιχείρηση ή μία εταιρία και να έρθουν σε επαφή μαζί της, δεν εξασφαλίζει την ίδια δυνατότητα στις εταιρίες να πράξουν το ίδιο και να έρθουν σε επικοινωνία με τους υποψήφιους καταναλωτές.

- Το διαδίκτυο μειώνει την ανθρώπινη επικοινωνία, καθώς είτε οι πωλητές, είτε οι καταναλωτές δεν έρχονται σε άμεση επαφή, αλλά παραμένουν κρυμμένοι πίσω από τις πληροφορίες της κάθε σελίδας.
- Η κατασκευή μιας ιστοσελίδας δημιουργεί την υποχρέωση στο διαχειριστή της να την ενημερώνει συνεχώς, ώστε να διατηρεί την ελαστικότητά της και να παρέχει στους χρήστες τα ερεθίσματα να την επιλέξουν. Η προώθηση της ιστοσελίδας μπορεί να γίνει είτε με τις κλασικές διαφημίσεις, είτε με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε άλλες ιστοσελίδες, είτε με τη σύνδεση μέσω άλλων ιστοσελίδων, είτε με τη χρήση ομάδων συζήτησης και τέλος με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε μεγάλες ιστοσελίδες.
- Αν και το διαδίκτυο εξασφαλίζει στους χρήστες μεγάλη ευκολία πρόσβασης, δυστυχώς δεν ισχύει το ίδιο για την ασφάλεια τους σε σχέση με τις πληροφορίες που λαμβάνουν και με τις οικονομικές συναλλαγές που πραγματοποιούν. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τις περισσότερες φορές οι χρήστες να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο απλά για να συλλέξουν τις πληροφορίες που επιθυμούν, χωρίς όμως να προχωρήσουν σε αγορές. Αυτό είναι ένα σοβαρό μειονέκτημα όχι μόνο για τους καταναλωτές, αλλά και για τις εταιρίες που θέλουν να εισέλθουν στις διαδικτυακές αγορές, είτε σαν αγοραστές, είτε σαν πωλητές.
- Οι συναλλαγματικές ισορροπίες, καθώς οι κυβερνήσεις των κρατών θέλουν να ελέγχουν την εισροή και την εκροή συναλλάγματος, για να μην υπάρχει μεγάλο άνοιγμα. Καθώς οι περισσότερες εταιρίες του διαδικτύου βρίσκονται στις Η.Π.Α., αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ένας τεράστιος όγκος συναλλάγματος να φεύγει από την Ευρώπη, έχοντας σαν τελικό προορισμό τις Η.Π.Α., πράγμα που δημιουργεί προβλήματα στις χώρες που ήδη έχουν αρνητικό συναλλαγματικό ισοζύγιο.
- Το διαδίκτυο δεν εξασφαλίζει νομική κάλυψη για θέματα που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για την πραγματοποίηση συναλλαγών.

1.5 Ο ρόλος της στρατηγικής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Για να μπορέσει μία εταιρία να εφαρμόσει την κατάλληλη στρατηγική για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, αρχικά πρέπει να συγκεντρώσει τις πληροφορίες που χρειάζονται και θα της επιτρέψουν να δημιουργήσει το κατάλληλο επιχειρηματικό πλάνο, που θα περιλαμβάνει τη στρατηγική και σχέδιο που θα ακολουθήσει η εταιρία, ώστε να κάνει αισθητή την παρουσία της στο διαδίκτυο και να προσελκύσει νέους πελάτες (Φράγκου, 2005).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σχεδιάζοντας και αναπτύσσοντας ελκυστικές ιστοσελίδες, ενισχύει την πολιτική της προβολής μιας εταιρίας, δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να πληροφορηθούν για τα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες και ταυτόχρονα διευκολύνει την εταιρία όσον αφορά τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας και την επίδραση των μηνυμάτων και των διαφημίσεων της, στους καταναλωτές (Φράγκου, 2005). Μέσα στο πλαίσιο του σχεδιασμού της στρατηγικής, πρέπει να καθορίζονται ρητά οι στόχοι της εταιρίας, που συνήθως αφορούν τη βελτίωση της εικόνας της, τη βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρει, τη δημιουργία νέων ευκαιριών, την αύξηση της προβολής της εταιρίας στο διαδίκτυο, την ανάπτυξη των συναλλαγών, την επέκταση σε νέες αγορές, την ικανοποίηση των προσδοκιών που έχουν οι υποψήφιοι καταναλωτές, τη μείωση του κόστους και τη χρήση νέων τεχνολογιών, ώστε να έχει έναν καινοτόμο χαρακτήρα (Φράγκου, 2005). Αν και η αφετηρία της κάθε στρατηγικής είναι η αγορά και ο προορισμός της η εταιρία, επιστρέφει και πάλι στην αγορά, καθώς το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ερευνά τις ανάγκες της αγοράς, ώστε η εταιρία να μπορέσει να ανταποκριθεί σε αυτές και να τις μετατρέψει σε προϊόντα ή να προσαρμόσει τα υπάρχοντα προϊόντα και τις υπηρεσίες και στη συνέχεια επιστρέφει και πάλι στην αγορά με ολοκληρωμένες προτάσεις, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002, στο Φράγκου, 2005).

Το επιχειρηματικό πλάνο της εταιρίας αναλύει τους παράγοντες που αφορούν τους καταναλωτές και τους ανταγωνιστές της και είναι το εξωτερικό περιβάλλον της εταιρίας και τους παράγοντες που αφορούν την ίδια την εταιρία και αποτελούν το εσωτερικό της περιβάλλον. Η εκάστοτε εταιρία πρέπει να έχει συνεχή ενημέρωση για τις αλλαγές που συντελούνται και σχετίζονται και με το εσωτερικό και με το εξωτερικό της περιβάλλον, ώστε να έχει τη δυνατότητα να εναρμονίζεται με αυτές

και αν είναι απαραίτητο να προσδιορίζει εκ νέου τις στρατηγικές της, για να ανταποκρίνεται στις νέες απαιτήσεις που δημιουργούνται (Φράγκου, 2005). Έτσι γίνεται φανερό ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός μιας εταιρίας περιλαμβάνει το όραμα της, τον σκοπό, την αποστολή της, το εξωτερικό και το εσωτερικό της περιβάλλον, τους στρατηγικούς της στόχους, τα σχέδια δράσης για την επίτευξη τους, την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και τέλος τις πιθανές διορθώσεις που θα αφορούν τη μελλοντική βελτίωση της (Θεοδωρόπουλος, 2003, στο Φράγκου, 2005).

Βασικό ρόλο στον στρατηγικό σχεδιασμό μιας εταιρίας έχει και το μάρκετινγκ, το οποίο της δίνει τη δυνατότητα να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, που ερμηνεύεται με αξία και για την ίδια και για τους πελάτες της. Τα βασικά συστατικά στοιχεία της στρατηγικής του μάρκετινγκ είναι οι καταναλωτές, ο ανταγωνισμός και η προσαρμοστικότητα της εταιρίας σε σχέση με τις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι το μάρκετινγκ φανερώνει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση προσπαθεί να προσφέρει με αποτελεσματικό τρόπο, αξία στην αγορά, που αποτελείται από τους πελάτες της και τον τρόπο που σχεδιάζει τις ενέργειες που απαιτούνται για να πετύχει τον στόχο αυτό, ο οποίος επικεντρώνεται στην προσέλκυση νέων πελατών και στη διατήρηση του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος (Φράγκου, 2005).

1.6 Οι στρατηγικές λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Οι στρατηγικές λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αφορούν την πολιτική των προϊόντων, την πολιτική των τιμών, την τμηματοποίηση της αγοράς, την έρευνα αγοράς, την πολιτική προβολής των προϊόντων και των υπηρεσιών, την πολιτική διανομής των προϊόντων και τέλος τον έλεγχο του μάρκετινγκ και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας (Βλαχοπούλου, 2003).

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι στρατηγικές λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως και του παραδοσιακού για να είναι εφικτή η σύγκριση μεταξύ τους.

Στρατηγικές Λειτουργίες Μάρκετινγκ	Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ	Παραδοσιακό Μάρκετινγκ
Πολιτική Προϊόντων	- Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει	-Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία

	<p>επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα (π.χ. ένδυση & υπόδηση). - Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων περιγράφονται αναλυτικά στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης. - Υποστήριξη προϊόντων και μετά την πώληση online (service hot-line). 	<p>& το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά.</p> <p>-Συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα κυρίως κλάδο.</p>
<p>Πολιτική Τιμών</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Δυνατότητα μείωσης τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων. - Ύπαρξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές. - Διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος και τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη. - Προβολή ειδικών 	<p>-Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών.</p> <p>-Η αναγραφή τιμών & ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά αυξάνει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αναπροσαρμογής των τιμών.</p>

	προσφορών και νέων τιμών άμεσα και χωρίς ιδιαίτερο κόστος, μέσω του Διαδικτύου.	
Τμηματοποίηση Αγοράς	<ul style="list-style-type: none"> - Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών & διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό & την αξία του κάθε ατόμου. - Αναγνώριση & ανταπόκριση σε προτιμήσεις /επιθυμίες πελατών. 	<ul style="list-style-type: none"> -Τμηματοποίηση πελατών: Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών & ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών. -Μεταχειρίζεται καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ.
Έρευνα Αγοράς	<ul style="list-style-type: none"> -Απευθείας ερωτηματολόγια & έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω Διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών. -Διαλογικότητα (interactivity). - Έγκαιρη ενημέρωση. 	<ul style="list-style-type: none"> -Χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς. -Δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών.
Πολιτική Προβολής	<ul style="list-style-type: none"> -Αμφίδρομη επικοινωνία -Καθοδήγηση & επιλογή από τον χρήστη. -Παροχή πληροφορίας & διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη, επιλεκτική διαφήμιση «advertising on demand». -Ανάπτυξη ελκυστικών 	<ul style="list-style-type: none"> -Ο Σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς/στόχου. -Τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης (push and sell) οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία. -Ο αποδέκτης των

	<p>ηλεκτρονικών σελίδων & διαρκής ανανέωση τους.</p> <p>-Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη & προσέλκυση του ενδιαφέροντός του με άμεσο τρόπο.</p> <p>- Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos).</p> <p>-Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.</p> <p>-Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing).</p>	<p>διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας παρόμοιων μηνυμάτων.</p> <p>-Τεχνικές επανάληψης &πειθούς.</p> <p>-Μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη.</p> <p>-Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης.</p>
Πολιτική Διανομής	<p>-Ανάπτυξη εταιρειών διανομής-φυσικής μεταφοράς- παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων Online.</p> <p>-Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής τους διάθεσης.</p>	<p>Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων & τους πωλητές της επιχείρησης.</p>
Έλεγχος Μάρκετινγκ- Μέτρηση Αποτελεσματικότητας	<p>Επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας</p>	<p>Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων &κέρδους.</p>

	του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.	
--	--	--

Πίνακας 1. Στρατηγικές λειτουργίας μάρκετινγκ

1.6.1 Η σημασία της στρατηγικής στο μάρκετινγκ

Η στρατηγική που θα ακολουθήσει μία εταιρία κατά τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ, με στόχο την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της, έχει τεράστια σημασία, για τους ακόλουθους λόγους (Kotler et al., 2008):

- Η στρατηγική του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει μία εταιρία, της δίνει ένα ισχυρό πλεονέκτημα, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.
- Ο σχεδιασμός της σωστής στρατηγικής έχει σαν αποτέλεσμα την βελτίωση των προϊόντων μίας εταιρίας και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών.
- Μέσω της στρατηγικής του μάρκετινγκ, οι μάρκετερ έχουν τη δυνατότητα να ανακαλύψουν ποιες είναι οι περιοχές που επηρεάζονται από την οργανωτική ανάπτυξη και έτσι μπορούν να καταστρώσουν ένα οργανωτικό σχέδιο για να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών.
- Δίνει τη δυνατότητα στις εταιρίες σύμφωνα με τις πληροφορίες που έχουν συλλέξει οι μάρκετερ κατά την έρευνα αγοράς, να καθορίσουν τη σωστή τιμή για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν.
- Οι διάφορες από τις προσφερόμενες υπηρεσίες συντονίζονται με αποτελεσματικό τρόπο.
- Ο σχεδιασμός της κατάλληλης στρατηγικής βοηθάει μία εταιρία να αξιοποιήσει τους διαθέσιμους πόρους της και να παρέχει ένα μήνυμα πωλήσεων προς την αγορά-στόχο της.
- Η στρατηγική του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ βοηθάει μία εταιρία να καθορίσει από την αρχή το ποσό που θα δαπανήσει για τη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών της και να αναπτύξει την κατάλληλη μέθοδο, που θα χρησιμοποιήσει ώστε να καθορίσει τα έσοδα που θα παράγει το σχέδιο διαφήμισης που θα ακολουθήσει.

1.7 Διεξαγωγή ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Η διεξαγωγή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, γίνεται με τους ακόλουθους τέσσερις τρόπους: α) με τη δημιουργία ηλεκτρονικής βιτρίνας, β) με την τοποθέτηση διαφημίσεων, γ) με τη συμμετοχή στα φόρουμ του Internet, στις ομάδες ειδήσεων και στις κοινότητες του ιστού και δ) με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή με την επιλεκτική εκπομπή πληροφοριών στο διαδίκτυο.

1.7.1 Δημιουργία ηλεκτρονικής βιτρίνας

Η δημιουργία ηλεκτρονικής βιτρίνας από μία εταιρία, γίνεται είτε με την αγορά χώρου σε μια εμπορική υπηρεσία του διαδικτύου, είτε με τη δημιουργία του δικού της χώρου. Για να αγοράσει μία εταιρία χώρο σε μία εμπορική υπηρεσία, πρέπει είτε να νοικιάσει αποθηκευτικό χώρο στον υπολογιστή της υπηρεσίας, είτε να δημιουργήσει έναν σύνδεσμο ανάμεσα στον υπολογιστή της εταιρίας και τον υπολογιστή του εμπορικού κέντρου της υπηρεσίας δικτύου. Η ηλεκτρονική βιτρίνα σχεδιάζεται από τις υπηρεσίες του δικτύου για λογαριασμό της εκάστοτε εταιρίας και στη συνέχεια τη συστήνουν στους συνδρομητές τους, εισπράττοντας από την εταιρία μία συνδρομή τον χρόνο και ένα επιπλέον ποσοστό από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις που θα πραγματοποιήσει η εταιρία (Kotler et al., 2008). Πέραν της αγοράς χώρου, οι εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν τις δικές τους τοποθεσίες στον Ιστό, οι οποίες διαφέρουν και ως προς τον σκοπό και ως προς το περιεχόμενό τους και ο πιο χαρακτηριστικός τύπος είναι η εταιρική τοποθεσία στον Ιστό. Οι εταιρικές τοποθεσίες σχεδιάζονται ώστε να χειρίζονται αμφίδρομες επικοινωνίες, όπου το πρώτο βήμα το κάνουν οι καταναλωτές. Η βασική τους επιδίωξη δεν είναι τόσο να πουλήσουν απευθείας τα προϊόντα τους, όσο να δημιουργήσουν μία καλή εικόνα και να συμπληρώσουν άλλα κανάλια πωλήσεων. Στην προσπάθειά τους να αναπτύξουν σχέσεις με τους καταναλωτές, προσφέρουν ποικίλες πληροφορίες που αφορούν την εταιρία, την αποστολή της, το όραμα της, τη φιλοσοφία της, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει, για το προσωπικό που απασχολεί η εταιρία, τις οικονομικές της επιδόσεις και τις ευκαιρίες απασχόλησης, προσπαθώντας αρχικά να προσελκύσει και στη συνέχεια να κερδίσει τους διαδικτυακούς της επισκέπτες. Τέλος αρκετές εταιρικές τοποθεσίες δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να θέσουν κάποια ερωτήματα ή να κάνουν σχόλια μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Kotler et al., 2008).

Μία ακόμη επιλογή για τις εταιρίες είναι να δημιουργήσουν τη δική τους τοποθεσία μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, με σκοπό να αποκτήσουν κάποιου είδους επικοινωνία με τους χρήστες, που θα τους φέρει πιο κοντά σε μία αγορά ή σε κάποιο άλλο αποτέλεσμα του μάρκετινγκ. Σε αντίθεση με ότι συμβαίνει με την εταιρική τοποθεσία, στην περίπτωση της τοποθεσίας μάρκετινγκ, την επικοινωνία την επιδιώκει ο μάρκετερ. Στις τοποθεσίες μάρκετινγκ, μπορεί να υπάρχουν κατάλογοι, συμβουλές αγορών και στοιχεία προώθησης των προϊόντων, όπως είναι οι διαγωνισμοί και τα κουπόνια δώρων που στοχεύουν στην αύξηση των πωλήσεων. Οι εταιρίες προωθούν με δυναμικό τρόπο τις τοποθεσίες μάρκετινγκ, είτε με τη χρήση εντύπων, είτε με εκφωνούμενες διαφημίσεις, είτε με διαφημίσεις που προβάλλονται ξαφνικά στις σελίδες του Internet¹. Τις τοποθεσίες μάρκετινγκ τις αξιοποιούν στο μέγιστο βαθμό οι μάρκετερ, με σκοπό να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων, όπως για παράδειγμα η ιστοσελίδα της FedEx, που δίνει στους πελάτες της τη δυνατότητα να προγραμματίζουν τις αποστολές των προϊόντων τους, να ζητούν μεταφορείς ή διακίνηση τράνζιτ και η ιστοσελίδα της Sun Microsystems, που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να συλλέξουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις λύσεις που τους προσφέρονται, για τις πωλήσεις και τα σέρβις και να μιλήσουν με στελέχη της εταιρίας διαδικτυακά.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η δημιουργία μίας τοποθεσίας στο διαδίκτυο είναι εντελώς διαφορετική από το να πείσει μία εταιρία τους καταναλωτές να την επισκεφτούν και για τον λόγο αυτό πρέπει να ενημερώνουν συνεχώς τις σελίδες τους. Για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, είναι εύκολη, όπως για παράδειγμα οι χρήστες που αναζητούν χρηματιστηριακές υπηρεσίες και συνήθως περιμένουν από τους μάρκετερ να πάρουν την πρωτοβουλία του μάρκετινγκ και να τους προσφέρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται. Όταν όμως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται παρουσιάζουν χαμηλό ενδιαφέρον για τους χρήστες, τότε απαιτείται η δημιουργία μιας εταιρικής τοποθεσίας, μέσω της οποίας οι καταναλωτές θα

¹ Ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα τοποθεσίας μάρκετινγκ, είναι η ιστοσελίδα της αυτοκινητοβιομηχανίας Toyota, με ηλεκτρονική διεύθυνση www.toyota.com. Από τη στιγμή που κάποιος χρήσης επισκεφτεί τη συγκεκριμένη σελίδα, η εταιρία προσπαθεί με κάθε τρόπο να μετατρέψει το ενδιαφέρον του, σε πώληση. Εκτός από τις πληροφορίες που του παρέχει και αφορούν τα αυτοκίνητα της, του δίνει και πληροφορίες για άλλα θέματα, όπως οδηγίες για ταξίδια στο εξωτερικό, συμβουλές όταν στη διάρκεια του ταξιδιού υπάρχουν παιδιά, μέχρι και συμβουλές για γκολφ και άλλες υπαίθριες εκδηλώσεις. Αν κάποιος χρήστης συμπληρώσει τα στοιχεία του, τότε η εταιρία θα του στείλει άμεσα φυλλάδια και δωρεάν CD-ROM, που θα περιέχουν πληροφορίες για τα μοντέλα των αυτοκινήτων της εταιρίας και είναι πιθανό, πριν ακόμα να τα παραλάβει, να έχει επικοινωνήσει μαζί του κάποιος αντιπρόσωπος και να του έχει προτείνει μία δοκιμαστική οδήγηση.

λαμβάνουν τις πληροφορίες που χρειάζονται και η οποία θα χρησιμοποιείται συμπληρωματικά στις προσπάθειες για πώληση των προϊόντων μέσω των άλλων καναλιών μάρκετινγκ (Kotler et al., 2008).

1.7.2 Καταχώρηση ηλεκτρονικών διαφημίσεων

Η καταχώρηση των ηλεκτρονικών διαφημίσεων μπορεί να γίνει με τους ακόλουθους τρεις τρόπους:

α) Οι εταιρίες μπορούν να καταχωρήσουν τις διαφημίσεις τους, σε ειδικούς χώρους του διαδικτύου, στους οποίους προσφέρονται οι πιο σημαντικές εμπορικές υπηρεσίες και οι οποίες καθώς αναφέρονται ανάλογα με τον χρόνο άφιξης τους, στην κορυφή του καταλόγου βρίσκονται οι πιο πρόσφατες.

β) Οι εταιρίες μπορούν να καταχωρήσουν τις διαφημίσεις τους σε ομάδες ειδήσεων του διαδικτύου, που έχουν δημιουργηθεί για να εξυπηρετήσουν εμπορικούς σκοπούς.

γ) Οι εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν ηλεκτρονικές διαφημίσεις, οι οποίες εμφανίζονται ξαφνικά στις διάφορες ιστοσελίδες του διαδικτύου. Οι διαφημίσεις αυτές έχουν τη μορφή πανό, αναδυόμενων παραθύρων, κινούμενων τρέιλερ και εμποδίων, δηλαδή ολοσέλιδων διαφημίσεων τις οποίες πρέπει αναγκαστικά να δουν οι χρήστες για να συνεχίσουν την περιήγησή τους στη σελίδα που έχουν επιλέξει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι η αυτοκινητοβιομηχανία της Toyota που αναφέρθηκε προηγουμένως και η οποία για να αυξήσει την επισκεψιμότητα της σελίδας της, χρησιμοποιεί την ηλεκτρονική διαφήμιση με τη μορφή ένθετων πανό, σε άλλες σελίδες που πολλές φορές έχουν τελείως διαφορετική θεματολογία (Kotler et al., 2008).

Τα τελευταία χρόνια αρκετοί μάρκετερ αμφισβητούν την αποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών διαφημίσεων, αν και η προβολή τους συνεχώς αυξάνεται, καθώς το κόστος τους είναι πολύ χαμηλότερο σε σύγκριση με άλλες μορφές διαφήμισης και είναι εύκολη η δημιουργία μίας σελίδας στο διαδίκτυο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Netscape, που είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς χώρους του διαδικτύου και χρεώνει 360 χιλιάδες δολάρια ετησίως, για την προσφορά περίπου ενός εκατομμυρίου νύξεων. Όμως πρέπει να αναφερθεί ότι οι χρήστες του διαδικτύου έχουν τη δυνατότητα να προσπεράσουν τα διαφημιστικά πανό, πράγμα που κάνουν τις περισσότερες φορές και για τον λόγο αυτό οι διάφοροι φορείς που εκμεταλλεύονται

τους διαφημιστικούς χώρους κάνουν προσπάθειες να βρουν αξιόπιστες μεθόδους για να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών διαφημίσεων (Kotler et al., 2008).

1.7.3 Συμμετοχή σε φόρουμ, ομάδες ειδήσεων και κοινότητες του διαδικτύου

α) Τα φόρουμ είναι ομάδες συζήτησης και βρίσκονται στις εμπορικές υπηρεσίες του διαδικτύου και συνήθως διαθέτουν βιβλιοθήκη, χώρο για συζητήσεις και ανταλλαγή μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο και κατάλογο διαφημίσεων και η λειτουργία τους κατά κύριο λόγο στηρίζεται στη χορηγία ομάδων ενδιαφερόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η America Online, που διαθέτει 14 χιλιάδες αίθουσες συζητήσεων, οι οποίες αντιπροσωπεύουν το ένα τρίτο των συνδρομητών της στο διαδίκτυο και μάλιστα έχει καθιερώσει καταλόγους στενών φίλων, μέσω των οποίων οι συνδρομητές ενημερώνονται όταν επισκέπτονται κάποιος από τους φίλους τους στο Internet και τους δίνεται έτσι η δυνατότητα να ανταλλάσσουν μηνύματα σε πραγματικό χρόνο (Kotler et al., 2008).

β) Οι ομάδες ειδήσεων αντίθετα από τα εμπορικά φόρουμ, αποτελούνται από ομάδες ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα, που προτιμούν να στέλνουν και να διαβάζουν μηνύματα που αφορούν θέματα που τα ενδιαφέρει. Ουσιαστικά είναι το αντίθετο των φόρουμ στο και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να παίρνουν μέρος σε συζητήσεις, χωρίς να έχουν την υποχρέωση να γίνουν συνδρομητές. Αν και οι συζητήσεις μεταξύ τους έχουν τη μορφή τηλεφωνικών διασκέψεων, στην πραγματικότητα γράφουν στην οθόνη αυτά που θέλουν να επικοινωνήσουν και μπορούν να αποχωρούν όποια στιγμή αποφασίσουν. Υπάρχουν χιλιάδες ομάδες ειδήσεων, που ασχολούνται από τα πιο δημοφιλή, έως και τα πιο σπάνια θέματα, όπως για παράδειγμα ομάδες για τα ζώα, για τις επισκευές, για τη φροντίδα σπάνιων φυτών, κ.ά. Καθώς παρέχουν πολλές πληροφορίες αναφορικά με υποψήφιους πελάτες, οι εταιρίες παίρνουν μέρος στις συζητήσεις με σκοπό να τους προσελκύσουν. Όμως πρέπει να αναφερθεί ότι πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές, καθώς οι διαχειριστές των ομάδων αυτών συνήθως απομακρύνουν τα άτομα που τις χρησιμοποιούν, ακολουθώντας πρακτικές πιεστικής πώλησης (Kotler et al., 2008).

Τα συστήματα πινάκων ανακοινώσεων είναι εξειδικευμένες υπηρεσίες του διαδικτύου, οι οποίες ασχολούνται με μία μεγάλη ποικιλία θεμάτων. Οι μάρκετερ

προσπαθούν να εντοπίσουν τα συστήματα αυτά, τα οποία προσελκύουν συνδρομητές που ταιριάζουν με τις ομάδες και τους στόχους που έχουν θέσει. Όμως όσον αφορά τις ομάδες ειδήσεων, οι χρήστες των πινάκων ανακοινώσεων προσπαθούν να αποφεύγουν τους μάρκετερ και για τον λόγο αυτό πρέπει να είναι προσεκτικοί και να συμμετέχουν προσφέροντας πραγματική αξία στους συμμετέχοντες (Kotler et al., 2008).

γ) Οι κοινότητες του Ιστού είναι τοποθεσίες που στηρίζονται στη χορηγία των εμπορικών επιχειρήσεων και δίνουν τη δυνατότητα στα μέλη τους να πραγματοποιούν διαδικτυακές συναντήσεις και να συζητούν για διάφορα θέματα που τα ενδιαφέρουν. Πρέπει να αναφερθεί ότι κάθε μέλος ενός τέτοιου χώρου, γνωρίζει την ηλεκτρονική διεύθυνση των άλλων μελών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα κοινότητας Ιστού αποτελεί το Parent Soup, όπου πάνω από 200 χιλιάδες χρήστες συζητούν με άλλους γονείς για θέματα που αφορούν τα παιδιά τους και έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με παρόμοιους χώρους στο Internet. Οι μάρκετερ προσπαθούν να προσεγγίσουν τους χώρους αυτούς, καθώς συγκεντρώνουν καταναλωτές με κοινά ενδιαφέροντα και καθορισμένα δημογραφικά στοιχεία, οι οποίοι παραμένουν αρκετό χρόνο στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα να αυξάνουν τις πιθανότητες επηρεασμού τους από τα μηνύματα των διαφημιζόμενων εταιριών (Kotler et al., 2008).

1.7.4 Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και επιλεκτική εκπομπή πληροφοριών

Μία συνηθισμένη τακτική που ακολουθούν οι περισσότερες εταιρίες είναι να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ώστε να κάνουν ερωτήσεις, προτάσεις και να εκθέτουν την πιθανή δυσαρέσκεια τους. Οι μεγάλες εταιρίες συνήθως διαθέτουν τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, που απαντά άμεσα στα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και το οποίο συνήθως δημιουργεί καταλόγους με τα ονόματα των πελατών της εταιρίας ή των καταναλωτών που θέλουν να προσελκύσουν, δίνοντας τους τη δυνατότητα να γνωρίσουν καλύτερα την εταιρία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Οι μάρκετερ χρησιμοποιούν τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και παίρνοντας στοιχεία από τους υπολογιστές τους αναφορικά με τις αγορές που έχουν ήδη γίνει, στέλνουν στους πελάτες τους ενημερωτικά φυλλάδια, ειδικά προϊόντα και προσφορές και

πληροφορίες για την απαιτούμενη εξυπηρέτησή τους ή την ανανέωση των υπαρχόντων εγγυήσεων (Kotler et al., 2008).

Επιπλέον οι εταιρίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες επιλεκτικής εκπομπής πληροφοριών και οι οποίες τους δίνουν τη δυνατότητα να έχουν αυτόματη πρόσβαση σε εξειδικευμένες πληροφορίες, από τους προσωπικούς υπολογιστές των καταναλωτών. Οι συνδρομητών των εταιριών με μία μηνιαία αποζημίωση, προσδιορίζουν τα κανάλια που επιθυμούν και τα θέματα για τα οποία ενδιαφέρονται και οι εταιρίες τους παρέχουν αυτόματα τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις και τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν (Kotler et al., 2008). Μέσω των υπηρεσιών επιλεκτικής εκπομπής πληροφοριών οι μάρκετερ έχουν τη δυνατότητα να στείλουν διαφημίσεις και ενημερωτικές πληροφορίες, χρησιμοποιώντας το Internet, χωρίς να χρειάζεται να περιμένουν τους χρήστες να βρουν τις τοποθεσίες και τις διαφημίσεις τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η America Online που έχει προσθέσει στο κανάλι της το Driveway και στέλνει αυτόματα στον υπολογιστή των μελών της πληροφορίες, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και σελίδες στο Internet, σύμφωνα πάντα με τις προτιμήσεις τους (Kotler et al., 2008).

1.8 Μέτρηση των αποτελεσμάτων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

1.8.1 Ανάλυση και μέτρηση των δεδομένων (web analytics & web metrics)

Δύο από τα σημαντικά ζητήματα που αφορούν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, είναι η επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων των εταιριών και η αποτελεσματικότητα των τρόπων που χρησιμοποιούν για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Για την ανάλυση και τη μέτρηση των δεδομένων (web analytics & web metrics), οι εταιρίες χρησιμοποιούν μεθόδους συλλογής δεδομένων, μέτρησης και ανάλυσης και πληροφόρησης από το δίκτυο για την καλύτερη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Βλαχοπούλου, 2014).

Η ανάλυση των δεδομένων έχει σαν στόχο την ανάλυση και τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ώστε οι εταιρίες να βελτιώσουν τις ιστοσελίδες τους. Οι αναλυτές των δεδομένων προσπαθούν να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι χρήστες, τον τρόπο που χρησιμοποιούν μία ιστοσελίδα, τον

τρόπο με τον οποίο περιηγούνται και τους λόγους για τους οποίους αυξάνουν τον χρόνο παραμονής τους, με τελικό σκοπό να ανανεώσουν τις ιστοσελίδες και να κάνουν τις απαραίτητες αλλαγές και βελτιώσεις, ώστε να τους προσφέρουν τη σωστή κατεύθυνση (Βλαχοπούλου, 2014). Για να μπορέσουν να έχουν μία ολοκληρωμένη εικόνα της απόδοσης της ιστοσελίδας τους, οι εταιρίες χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους για να επιφέρουν τις απαραίτητες βελτιώσεις και να αυξήσουν τον αριθμό των χρηστών που την επισκέπτονται. Αρχικά οι αναλυτές θα συλλέξουν τα δεδομένα (data collection), στη συνέχεια θα τα αποθηκεύσουν (data storage) και τέλος θα προβούν στην αξιολόγηση.

Συλλογή δεδομένων (data collection): Κατά τη συλλογή των δεδομένων οι αναλυτές καλούνται να επιλέξουν ποια δεδομένα θα αναλύσουν και με την εφαρμογή του web analytics θα προσπαθήσουν να κατανοήσουν διάφορα θέματα που αφορούν τους χρήστες, όπως από ποιο χώρο προέρχονται, ποιες σελίδες επισκέπτονται, ποιες σελίδες αποφεύγουν, για πόσο χρόνο παραμένουν στις σελίδες που επισκέπτονται.

Αποθήκευση δεδομένων (data storage): Υπάρχουν δύο μορφές αποθήκευσης δεδομένων, η εσωτερική και η εξωτερική αποθήκευση. Το βασικό πλεονέκτημα της εσωτερικής αποθήκευσης είναι η ιδιοκτησία και τα κόστη που υπάρχουν αφορούν το λογισμικό, τα μηχανήματα της εταιρίας, το προσωπικό που απασχολεί και τις υποδομές. Στην εξωτερική αποθήκευση τις υπηρεσίες, οι οποίες ονομάζονται πάροχοι (Software as a Service) τις παρέχει η Google και γενικά έχει χαμηλό κόστος, που αφορά κυρίως την εγκατάσταση, τη συντήρηση και την αναβάθμιση του λογισμικού.

Αξιολόγηση και Ανάλυση δεδομένων: Για την ανάλυση των δεδομένων οι αναλυτές πρέπει να προβούν σε μία επαναληπτική και συνεχή διαδικασία που περιλαμβάνει τον καθορισμό των στόχων, τη δημιουργία δεικτών για τη μέτρηση της διαδικτυακής απόδοσης (Key Performance Indicators), τη συλλογή των δεδομένων, την ανάλυσή τους και τέλος την πραγματοποίηση των απαιτούμενων αλλαγών, οι οποίες σε περίπτωση που δεν είναι ικανοποιητικές υποχρεώνουν τους αναλυτές να επαναλάβουν από την αρχή τη διαδικασία (Βλαχοπούλου, 2014).

1.8.2 Δείκτες Διαδικτυακής Απόδοσης (KPIs)

Για να μπορέσουν οι αναλυτές να μετρήσουν την επιτυχία ή την αποτυχία των στόχων που έχουν τεθεί από τις εταιρίες, πρέπει όπως ήδη αναφέρθηκε να δημιουργήσουν δείκτες διαδικτυακής απόδοσης KPIs, που θα μετρήσουν το ποσοστό

της εκπλήρωσης των στόχων που έχουν τεθεί και θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση των επιχειρήσεων. Οι δείκτες αυτοί ουσιαστικά μετρούν την αποτελεσματικότητα και φανερώνουν την επίδοση των παραγόντων που συμβάλλουν στη λειτουργία των εταιριών. Οι αναλυτές τους χρησιμοποιούν για να αποτιμήσουν την εικόνα των εταιριών και στη συνέχεια για να αξιολογήσουν συγκεκριμένα τμήματά της και είναι πολύ σημαντική η επιλογή των κατάλληλων δεικτών, καθώς συνδέονται άμεσα με την κατανόηση των αναγκών των εταιριών και την εκτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης (Βλαχοπούλου, 2014).

Ορισμένοι από τους δείκτες ανάλυσης διαδικτυακής απόδοσης KPIs, είναι οι ακόλουθοι (Βλαχοπούλου, 2014:428):

Absolute Unique Visitors → Εκτίμηση για τον αριθμό των ατόμων που επισκέφθηκαν το website.

Average Time on Site → Μέσος όρος χρόνου παραμονής των χρηστών στο site.

Bounce Rate → Ποσοστό επισκεπτών που περιορίστηκαν μόνο στη πρώτη σελίδα.

Depth of Visit → Αριθμός προβολής σελίδων σε κάθε επίσκεψη.

Dissemination Rate → Αριθμός μοναδικών επισκεπτών X, την αναλογία επισκέψεων προς τον πληθυσμό της χώρας (Eurostat).

Home Country Visit Rate → Μερίδιο ατόμων που προέρχονται από την ίδια χώρα σε σχέση με μια βασική τοπική σελίδα.

Keywords → Λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν για την πρόσβαση μέσω μηχανών αναζήτησης.

Landing Page → Η σελίδα η οποία βλέπει πρώτη ένας χρήστης.

New Visitor → Επισκέπτης που δεν έχει προηγουμένως καταγραφεί.

New Visit rate → Μερίδιο νέων επισκεπτών (σε σχέση με παλιούς).

Page Views → Ο αριθμός των σελίδων που επισκέπτεται κανείς στο website.

Returning Rate → Μερίδιο χρηστών που επιστρέφουν σε σχέση με τις συνολικές επισκέψεις.

Returning Visitor → Αριθμός επισκεπτών που επέστρεψαν στο site με κάποια άλλη ενδιάμεση επίσκεψη.

Time on Site → Ο χρόνος που ένας χρήστης παραμένει στο site.

Traffic Source → Πηγή άντλησης κυκλοφορίας.

Direct Traffic → Επισκέψεις που χρησιμοποίησαν σελιδοδείκτη ή πληκτρολόγησαν απευθείας το URL

Εκτός από τους παραπάνω δείκτες μέτρησης , ένα σημαντικό εργαλείο για τη μέτρηση της απόδοσης μίας ιστοσελίδας, το οποίο μάλιστα παρέχεται δωρεάν, είναι το Google Analytics, που δίνει λεπτομερείς πληροφορίες για την επισκεψιμότητα της σελίδας, δίνοντας τη δυνατότητα σε μία εταιρία να κάνει αν είναι απαραίτητο τις απαραίτητες διορθώσεις και να ελέγξει τα αποτελέσματα των διαφημίσεων που προβάλλει. Κάθε χρήστης που είναι εγγεγραμμένος, έχει τη δυνατότητα να παρακολουθήσει τις ιστοσελίδες που θέλει, χωρίς να έχει κανένα περιορισμό. Για κάθε μία από τις ιστοσελίδες λαμβάνει από το Google Analytics, τον Google Analytics Tracking Code, που είναι ένας κωδικός, ο οποίος πρέπει να εγκατασταθεί στις ιστοσελίδες και μέσω αυτού του κωδικού, κάθε φορά που ο χρήστης επισκέπτεται μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα, συλλέγονται στατιστικά στοιχεία που την αφορούν και τα οποία αποστέλλονται άμεσα στην αντίστοιχη υπηρεσία της Google, ώστε να αναλυθούν και να κατανεμηθούν στις αντίστοιχες κατηγορίες.

Οι πιο βασικές από τις λειτουργίες του Google Analytics, είναι οι ακόλουθες (Βλαχοπούλου, 2014):

- στατιστικά των χρηστών,
- ανάλυση του περιεχομένου,
- ανάλυση για χρήση από το κινητό,
- ανάλυση των μετατροπών σε πωλήσεις,
- ανάλυση των διαφημίσεων,
- ανάλυση των κοινωνικών μέσων.

1.9 Οι υποσχέσεις και οι προκλήσεις του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Αν και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ του μέλλοντος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί αναφορικά με τους μάρκετερ, σε αναλογία 2 προς 1, αυτοί που ζημιώνονται είναι περισσότεροι από αυτούς που κερδίζουν και για τον λόγο αυτό έχουν να αντιμετωπίσουν πολλές προκλήσεις, οι σπουδαιότερες από τις οποίες είναι (Kotler et al., 2008):

Περιορισμένη έκθεση των καταναλωτών και περιορισμένες αγορές → Αν και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς, αντιπροσωπεύει ένα περιορισμένο μερίδιο της αγοράς. Οι χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες περισσότερο σαν βιτρίνα, παρά σαν χώρο πραγματοποίησης αγορών και

σύμφωνα με εκτιμήσεις μόνο ένα 20% από τους χρήστες το χρησιμοποιούν για να κάνουν τις αγορές τους ή για να πάρουν εμπορικές πληροφορίες.

Ανομοιόμορφα δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία χρηστών → Κατά κύριο λόγο οι χρήστες του διαδικτύου είναι πιο καταρτισμένοι συγκριτικά με το σύνολο του πληθυσμού και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ να είναι ιδανικό για να προωθηθούν προϊόντα που αφορούν την τεχνολογία, όπως υπολογιστές και λογισμικά υπολογιστών, πράγμα που σημαίνει ότι δεν είναι τόσο αποτελεσματικό όσον αφορά την πώληση συχνά αγοραζόμενων προϊόντων.

Πρόκληση θορύβου και χάους → Επειδή το διαδίκτυο έχει εκατομμύρια σελίδες και έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών, δημιουργείται για τους χρήστες ένα περιβάλλον χαώδες με πολλές διαφημίσεις και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα πολλές από τις ιστοσελίδες να μην έχουν επισκεψιμότητα ή σε περίπτωση που έχουν, οι χρήστες να μην παραμένουν για πολύ χρόνο και αυτό ακριβώς αποτελεί μία πρόκληση για τους μάρκετερ. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί, αν μία ιστοσελίδα δεν κρατήσει το ενδιαφέρον ενός χρήστη για οχτώ δευτερόλεπτα, τότε είναι σίγουρο, ότι θα επισκεφτεί μία άλλη ιστοσελίδα και αυτό δίνει ελάχιστα χρονικά περιθώρια στους μάρκετερ, ώστε να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους, σε αντίθεση με ότι συμβαίνει με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, όπου μπορούν να ελέγξουν τον ρυθμό και τον έλεγχο τους.

Ασφάλεια → Μία από τις βασικές επιφυλάξεις των καταναλωτών είναι η ασφάλεια των συναλλαγών τους μέσω του διαδικτύου και οι μάρκετερ πρέπει συνεχώς να τους καθησυχάζουν, όμως πρέπει να αναφερθεί ότι πάντα υπάρχει ένας ανταγωνισμός ανάμεσα στην τεχνολογία των συστημάτων και στην εφευρετικότητα όσων προσπαθούν να τα ξεπεράσουν.

Θέματα ηθικής → Οι μάρκετερ έχουν τη δυνατότητα να εντοπίζουν τους χρήστες που επισκέπτονται τις ιστοσελίδες τους, ενώ συγχρόνως πολλοί χρήστες δίνουν πολλές προσωπικές τους πληροφορίες ώστε να συμμετέχουν σε διάφορες διαδικτυακές δραστηριότητες. Το γεγονός αυτό κάνει τους καταναλωτές ευάλωτους όσον αφορά την κατάχρηση των προσωπικών τους δεδομένων, στην περίπτωση που οι διάφορες εταιρίες δεν κάνουν εγκεκριμένη χρήση αυτών των πληροφοριών, προκειμένου να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους.

1.10 Θέματα ηθικής στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Αρχικά πρέπει να αναφερθεί ότι εκτός από το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ορισμένες φορές πλησιάζει την υπερβολή, με αποτέλεσμα να ενοχλεί και να προσβάλλει τους καταναλωτές, αρκετοί μάρκετερ έχουν κατηγορηθεί ότι εκμεταλλεύονται τους παρορμητικούς ή τους λιγότερο ενημερωμένους καταναλωτές, ισχυριζόμενοι μεγάλη μείωση στις τιμές των προϊόντων τους, χρονικά περιθώρια μέχρι την εξάντληση των προϊόντων και ευκολίες αγοράς, ώστε να κάμψουν τις αντιρρήσεις των καταναλωτών και να τους πείσουν να αγοράσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθούν.

Το βασικότερο όμως ζήτημα των εταιριών που εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, είναι αυτό της δημόσιας πολιτικής, καθώς είναι σχεδόν βέβαιο ότι κάθε φορά που οι καταναλωτές προβαίνουν σε αγορές μέσω του διαδικτύου, τα στοιχεία τους καταχωρούνται στις βάσεις ηλεκτρονικών δεδομένων των εταιριών, στις οποίες ήδη υπάρχουν πολλά ονόματα. Οι μάρκετερ κάνοντας χρήση της τεχνολογίας χρησιμοποιούν αυτές τις βάσεις, ώστε να κάνουν πιο στοχευμένες τις προσπάθειες τους να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των εταιριών. Σύμφωνα με πολλούς κριτικούς, αυτές οι βάσεις δεδομένων και η εκτεταμένη χρήση τους από τους μάρκετερ, συνιστούν παραβίαση της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών και δημιουργούν διάφορα ερωτήματα, όπως «κατά πόσο είναι σωστό τα διάφορα πιστωτικά ιδρύματα να πωλούν στις εταιρίες καταλόγους με τα ονόματα των καταναλωτών που είναι κάτοχοι πιστωτικών καρτών ή έχουν κάνει αίτηση για να αποκτήσουν πιστωτική κάρτα και οι οποίοι αποτελούν στόχο για τους μάρκετερ, εξαιτίας της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς» ή «πόσο νόμιμη είναι η πώληση ονομαστικών καταλόγων από τους χειριστές του τηλεπικοινωνιακού δικτύου, στους ηλεκτρονικούς μάρκετερ»;

Επιπλέον υπάρχει ο κίνδυνος οι ίδιες οι εταιρίες να παρασυρθούν κατά την κατάρτιση των βάσεων δεδομένων και πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό της Microsoft, η οποία όταν κυκλοφόρησε στην αγορά το λογισμικό Windows 95, προκάλεσε έντονες αντιδράσεις αναφορικά με την παραβίαση της ιδιωτικής ζωής των χρηστών. Πιο συγκεκριμένα με την κυκλοφορία του συγκεκριμένου λογισμικού, καθιέρωσε την κάρτα χρήστη μέσω της οποίας οι χρήστες δήλωναν μέσω του διαδικτύου το καινούργιο τους λογισμικό, χωρίς όμως να γνωρίζουν ότι την ίδια στιγμή η Microsoft διάβαζε τα τεχνικά χαρακτηριστικά των υπολογιστών τους και

πληροφορούνταν ποια λογισμικά ήταν εγκατεστημένα στα συστήματά τους. Όπως ήταν φυσικό, όταν οι χρήστες το πληροφορήθηκαν, διαμαρτυρήθηκαν έντονα και ανάγκασαν τη Microsoft να σταματήσει αυτή την πρακτική και να ζητήσει δημόσια συγνώμη.

Καθώς ο κλάδος του μάρκετινγκ γενικότερα αντιμετωπίζει θέματα ηθικής και δημόσιας πολιτικής, πολλές από τις ευρωπαϊκές κυρίως χώρες έχουν ψηφίσει ανάλογους νόμους ώστε να προστατεύονται τα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών και η ευρωπαϊκή ένωση έχει εκδώσει μία σειρά από οδηγίες και ειδικές επισημάνσεις που αναφέρονται στη συνέχεια, ώστε να αναγκάσει τον κλάδο αυτό να επιβάλλει αυστηρά μέτρα, για να περιορίσει τις ανήθικες πρακτικές και να υποχρεώσει τους μάρκετερ να δραστηριοποιηθούν μέσα στα αποδεκτά όρια του κώδικα πρακτικής.

1.10.1 Ειδικές επισημάνσεις για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Στη συνέχεια αναφέρονται ορισμένες από τις επισημάνσεις αναφορικά με το τι επιτρέπεται και τι δεν επιτρέπεται, στο χώρο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Kotler et al., 2008:1080-1081).

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο:

- ➔ Οι μάρκετερ δεν πρέπει να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να στέλνουν μηνύματα εμπορικού περιεχομένου στους καταναλωτές, εκτός και αν τους έχει ζητηθεί κάτι τέτοιο. Όμως στην περίπτωση που κάποιος χρήστης επικοινωνήσει με μία εταιρία και ζητήσει πληροφορίες, πρέπει να δεχθεί ότι η εταιρία είναι πιθανό να του απαντήσει μέσω του ηλεκτρονικού του ταχυδρομείου.
- ➔ Σε περίπτωση που κάποιος χρήστης ζητήσει πληροφορίες για συγκεκριμένα προϊόντα, η εταιρία εκτός από τις πληροφορίες που θα του δώσει, μπορεί να του προσφέρει τη δυνατότητα να προστεθεί το όνομά του στον κατάλογο χρηστών της και να ενημερώνεται σχετικά με τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν.
- ➔ Όταν κάποιος χρήστης ζητήσει πληροφορίες από μία εταιρία που διαθέτει ονομαστικούς καταλόγους, δεν μπορεί να εγγράψει τα στοιχεία του στους καταλόγους αυτούς και να τον ενημερώνει μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εκτός κι αν ο χρήστης δώσει την άδεια του για κάτι τέτοιο.

Υποχρέωση της κάθε εταιρίας είναι να σέβεται το δικαίωμα του χρήστη να μην γίνει συνδρομητής της και να μην δέχεται ηλεκτρονικά μηνύματα.

- ➔ Οι χρήστες που αναγράφουν τα προσωπικά τους στοιχεία στη φόρμα που διαθέτουν οι εταιρίες, πρέπει να ξέρουν ότι οι μάρκετερ δεν θα χρησιμοποιήσουν τα στοιχεία αυτά για να επικοινωνήσουν μαζί τους, χωρίς την έγκριση τους.

Στοιχεία πελατών:

- ➔ Τα προσωπικά στοιχεία που δίνουν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο, αποτελούν απόρρητα προσωπικά δεδομένα, τα οποία δεν μπορούν να μεταπωληθούν σε άλλες εταιρίες.
- ➔ Στην περίπτωση της κοινοποίησης των ονομαστικών καταλόγων μιας εταιρίας, πρέπει να αναγράφονται μόνο τα στοιχεία των συνδρομητών που έδωσαν την άδεια τους να δοθούν και αλλού τα στοιχεία τους.

Διαφημίσεις:

- ➔ Οι μάρκετερ δεν πρέπει να κοινοποιούν διαφημιστικό υλικό στις ομάδες ειδήσεων, όταν αυτές δεν έχουν σχέση με αυτές τις ομάδες.

Λογισμικό επικοινωνίας:

- ➔ Οι μάρκετερ δεν έχουν το δικαίωμα να χρησιμοποιούν το λογισμικό επικοινωνίας, για να συγκεντρώσουν στοιχεία για τους χρήστες του διαδικτύου, χωρίς να το γνωρίζουν οι χρήστες ή χωρίς να δώσουν την άδεια τους για κάτι τέτοιο.
- ➔ Απαγορεύεται η συγκέντρωση προσωπικών στοιχείων μέσω του Internet, χωρίς τη σύμφωνη γνώμη του προσώπου στο οποίο ανήκουν τα στοιχεία αυτά.
- ➔ Η συγκέντρωση πληροφοριών χωρίς την έγγραφη άδεια των χρηστών είναι παράνομη και συνιστά παραβίαση της προσωπικής του ζωής, κάτι το οποίο επιφέρει κυρώσεις.

Έρευνα αγοράς:

- ➔ Στην περίπτωση διεξαγωγής ηλεκτρονικής έρευνας για τους καταναλωτές, οι μάρκετερ έχουν την υποχρέωση να τους ενημερώνουν για τις συνέπειες που θα έχουν αν πάρουν μέρος στην έρευνα.
- ➔ Οι χρήστες του διαδικτύου πρέπει να έχουν άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες που εξηγούν τις χρήσεις και τις συνέπειες της συμμετοχής τους, σε κάποιες ηλεκτρονικές έρευνες αγοράς.

Προωθήσεις και άμεση πώληση:

- ➔ Τις προωθήσεις πρέπει να τις επιλέγει ένας χρήστης του Internet, ο οποίος είναι υποψήφιος καταναλωτής του προϊόντος, της προώθησης ή της υπηρεσίας.
- ➔ Οι χρήστες πριν δεσμευθούν να ανταποκριθούν στην προώθηση, πρέπει να γνωρίζουν πλήρως τις κατευθυντήριες γραμμές, τους κανόνες και τις παραμέτρους της προώθησης. Πρέπει να αναφερθεί ότι οι κυβερνήσεις των περισσότερων χωρών ανταποκρίνονται στις πρωτοβουλίες του ΟΟΣΑ, που έχουν σκοπό να ξεπεραστούν τα διάφορα προβλήματα και να επιτευχθεί συμφωνία αναφορικά με τις μεθόδους, που έχουν σκοπό την άρση των εμποδίων που υπάρχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

2^ο Κεφάλαιο: Ηλεκτρονικό εμπόριο

2.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Αναμφισβήτητα 21^ο αιώνας μέχρι στιγμής έχουν σημαδευτεί από την τεχνολογική πρόοδο. Η δημιουργία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και ο ερχομός του διαδικτύου διευκόλυναν την επικοινωνία όσων είχαν πρόσβαση σε αυτό, με αποτέλεσμα τη παγκοσμιοποίηση. Ως διαδίκτυο ορίζεται ένα σύνολο δικτύων, που συνδέει εκατοντάδες χιλιάδες δίκτυα διαφορετικών τύπων, σε ολόκληρο τον κόσμο. Εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (πλατφόρμα) για να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να κάνουν συναλλαγές (παγκοσμιοποίηση της αγοράς) (Παπαθανασίου, 2008). Απαραίτητο στοιχείο για την σύνδεση στο διαδίκτυο είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής ή κάποιο ηλεκτρονικό κινητό πλέον στις μέρες μας. Αυτό έχει αλλάξει την μορφή του διαδικτύου καθώς οι χρήστες του αυξάνονται καθημερινώς.

Πέραν από την ανταλλαγή πληροφοριών στο διαδίκτυο, την επικοινωνία δηλαδή μεταξύ των χρηστών, αποτελεί και τη βάση εμπορικής ανταλλαγής, το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ότι καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών (Γεωργιάδης, 2015). Προς το τέλος του 1980 εμφανίστηκαν οι πρώτη χρήστες όπου ξεκίνησαν τις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους. Μετέπειτα, η ραγδαία αύξηση αγοράς ηλεκτρονικών υπολογιστών (με προϋπόθεση την εξέλιξη τους), έκαναν τις εταιρίες να επιθυμούν όλο και περισσότερο να εκμεταλλευτούν τη δυνατότητα (διαδίκτυο) που τους δινόταν.

Μερικές από τις τεχνολογικές δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι είναι πανταχού παρούσα, κάτι που διευκολύνει τον χρήστη για αγορές όποτε επιθυμεί. Έχει παγκόσμια εμβέλεια, άρα δεν υπάρχει γεωγραφικός περιορισμός μεταξύ των συναλλαγών. Οι μικρές επιχειρήσεις εφόσον τους δοθεί η δυνατότητα μπορούν να αναπτυχθούν σε καινούργιους γεωγραφικούς προορισμούς και αντίστοιχα οι μεγάλες το ίδιο. Όλα αυτά όμως γίνονται με κοινά πρότυπα, όπου ακολουθούν τόσο οι μεγάλες όσο και οι μικρές επιχειρήσεις – χωρίς να παίζει ρόλο η χώρα προέλευσης. Υπάρχει αλληλεπίδραση πλέον μεταξύ του πωλητή και του

καταναλωτή, που οδηγεί στην αφθονία και την πυκνότητα της πληροφορίας για το τί έχει ανάγκη ο πελάτης. Πλέον αυτό μπορεί να συγκεντρώνεται πολύ εύκολα, από μια μεγαλύτερη μερίδα ανθρώπων, διαφορετικού φύλλου και χρώματος για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι εξατομικευμένο για τον κάθε χρήστη ανάλογα με προτιμήσεις του, με αποτέλεσμα να συγκεντρώνεται μια τεράστια ποσότητα πληροφορίας η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μελέτες ή από τις ίδιες τις εταιρείες. Και τέλος αλλά εξίσου σημαντικό, επειδή το ηλεκτρονικό εμπόριο στηρίζεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ πωλητή/ αγοραστή πρόκειται για μια αμιγώς κοινωνική τεχνολογία (Γεωργιάδης, 2015).

Τα τελευταία χρόνια στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούνται όροι όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική τράπεζα (e-banking). Για αυτό αναμφισβήτητα παίζει ρόλο ο ερχομός του παγκόσμιου ιστού. Όλες αυτές οι νέες δυνατότητες συμβάλλουν στην ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου που επηρεάζει αναμφισβήτητα και στην αλλαγή του κλασσικού εμπορίου. Υιοθετούνται νέες τεχνολογίες για διαφημιστικές καμπάνιες από τις εταιρείες με στόχο την προσέλκυση μεγαλύτερου πελατειακού δυναμικού μέσω διάφορων τρόπων όπως δημοπρασιών, συγκέντρωση πληροφοριών για την υπάρχουσα ζήτηση κ.λπ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι αποτέλεσμα μόνο της εξέλιξης της τεχνολογίας, αλλά επίσης αλληλοεπιδρά πλέον και με τη κοινωνία (όχι μόνο της ζήτησης αγαθών, αλλά διαμορφώνει και τις τιμές τόσο στο κλασσικό όσο και ηλεκτρονικό εμπόριο).

2.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο – τα στοιχεία που το αποτελούν και το διαχωρίζουν από το κλασσικό

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τέσσερα χαρακτηριστικά με τα οποία διακρίνεται: την επικοινωνία, την υπηρεσία, την επιχειρηματικότητα και την άμεσα σύνδεση μεταξύ χρηστών και αγοραστών. Η επικοινωνία υπάρχει λόγω της ανταλλαγής που γίνεται μεταξύ πωλητή/ πελάτη και των σύνολο των πληροφοριών που ανταλλάσσονται, η επιχειρηματικότητα σχετίζεται με την εξέλιξη όσον αφορά στον τρόπο πώλησης συγκεκριμένων προϊόντων και οι την βελτιστοποίηση γενικότερα των παροχών που δίνονται προς τους πελάτες, η υπηρεσία έπειτα σχετίζεται με τα παραπάνω και έχει ως στόχο τις χαμηλότερες τιμές αλλά τις πιο ποιοτικές παροχές

προς τους πελάτες και τέλος η άμεση σύνδεση, που σχετίζεται με το πόσο εύκολα μπορεί κανείς αν έχει έναν συσκευή (ηλεκτρονικό υπολογιστή ή κινητό) στο δίκτυο να πάρει μέρος στο ηλεκτρονικό εμπόριο που γίνεται αυτή τη στιγμή παγκόσμια στο διαδίκτυο.

Κατά βάση αποτελείται από ένα σύνολο αλληλοεπιδρώντων και πλατφορμών, για αυτό το λόγο απαιτούνται πληροφοριακά συστήματα, διαδικτυακές υποδομές και φυσικά άνθρωποι που συμμετέχουν σε όλο αυτό (Μητρόπουλος-Δουληγέρης, 2015). Επιγραμματικά, αν προσπαθούσε κάποιος να συνοψίσει τα στοιχεία που το χαρακτηρίζουν σε ένα γενικότερο πλαίσιο είναι:

- τα πληροφοριακά συστήματα, το πιο σημαντικό κομμάτι για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου,
- τα δίκτυα για την διακίνηση της πληροφορίας, τους συμμετέχοντες (πωλητές – αγοραστές),
- τη δημόσια πολιτική ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή τη νομοθεσία που υπακούει όλο αυτό το σύστημα (φορολογία, προστασία ιδιωτικής ζωής, πατέντες προϊόντων)
- το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, μαζί με τις δημοπρασίες που γίνονται (όπως αυτές της Google)
- επιχειρηματικές συνεργασίες
- άλλες διάφορες υποστηρικτικές υπηρεσίες υποδομές που σχετίζονται με τις πληρωμές των προϊόντων, τη παράδοση παραγγελιών κ.ά. (Μητρόπουλος-Δουληγέρης, 2015).

Η διαφορά τους με το κλασσικό εμπόριο είναι ότι στο κλασσικό εμπόριο απαιτείται η ύπαρξη φυσικών ανθρώπων, η ύπαρξη νομίσματος για την ανταλλαγή των αγαθών και φυσικά τα αγαθά. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο αυτό δεν ισχύει γιατί αρκεί κάποιος να έχει μια ιστοσελίδα όπου θα μπορεί να πουλήσει είτε κάποιο αγαθό, είτε κάποια υπηρεσία. Στόχος δηλαδή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η κάλυψη των αναγκών μεταξύ των διαφόρων πωλητών που υπάρχει (εμπόρους, καταναλωτές), μείωση του κόστους των υπηρεσιών με καλύτερη ποιότητα και ανάπτυξη της ταχύτητας που γίνονται ηλεκτρονικές ανταλλαγές μεταξύ πελατών/ αγοραστών.

2.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Ενώ πιο πάνω έχουν αναφερθεί τα χαρακτηριστικά που αποτελούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, τόσο σε πιο γενικό πλαίσιο όσο και ειδικό, υπάρχουν αρκετοί διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους μπορεί κάποιος να το κατηγοριοποιήσει. Αυτό συμβαίνει διότι λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης που έχει τα τελευταία χρόνια. Αυτός που προτείνεται ίσως περισσότερο σχετίζεται με την φύση των συμμετεχόντων στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και διαμορφώνονται ως εξής (σε κύριες και μη):

1. Business to Consumer (B2C) e-commerce: Επιχείρηση προς Καταναλωτή
2. Business to Business (B2B) e-commerce : Επιχείρηση προς Επιχείρηση
3. Consumer to Consumer (C2C) e-commerce: Καταναλωτή προς καταναλωτή

2.3.1 Επιχείρηση προς Καταναλωτή (B2C)

Πρόκειται για ηλεκτρονικό εμπόριο που γίνεται μεταξύ μιας επιχείρησης προς τον καταναλωτή, στηρίζεται στις λιανικές πωλήσεις με προϊόντα από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή. Γνωστά παραδείγματα αποτελούν για παράδειγμα, η Amazon.com και Skrutz.gr. Πρόκειται για το πιο γνωστό είδος ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των καταναλωτών.

Ο καταναλωτής από τη στιγμή που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, έχει πρόσβαση σε μια πληθώρα ιστοσελίδων από διαφόρων επιχειρήσεων όπου μπορούν ανάλογα με τις ανάγκες τους να ενημερωθούν για τα πάντα. Έτσι του δίνεται η δυνατότητα μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων (on line shops) να ενημερωθεί για προϊόντα που δεν υπήρχαν στην χώρα του, να συγκρίνει τιμές και ανάλογα να αποφασίσει.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή (B2C) διακρίνεται ανάλογα τον τρόπο παράδοσης των προϊόντων στους πελάτες, τον καθαρό (pure) – άμεσο ή και στο μερικό (partial) – έμμεσο. Το πρώτο αφορά προϊόντα που μπορούν να αγοράσουν και να έχουν οι καταναλωτές άμεσα μέσω του διαδικτύου, με χαρακτηριστικό παράδειγμα πχ το ψηφιακό λογισμικό, η μουσική, τα βιβλία σε ψηφιακή μορφή κ.α. Ενώ όλα τα υπόλοιπα προϊόντα είναι αυτά που δε διανέμονται άμεσα αλλά χρειάζεται συνήθως κάποια Τρίτη βοήθεια (π.χ. μεταφορική εταιρεία) μέχρι να τα πάρει ο καταναλωτής ο ίδιος.

2.3.2 Επιχείρηση προς Επιχείρηση (B2B)

Εδώ το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται μεταξύ επιχειρήσεων με κύρια έμφαση να δίνεται στις προμήθειες μεταξύ αυτών. Για αυτό παίζει πολύ σημαντικό ρόλο οι καλές σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων σε αντιστοιχία με τους πελάτες της παραπάνω κατηγορίας. Αναφερόμαστε δηλαδή όχι σε λιανική πώληση, αλλά χονδρική.

Αυτού του τύπου το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά στις μέρες μας, αφού η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με εταιρεία μεταφοράς, ενισχύει την αποτελεσματικότητα των ίδιων των εταιρειών. Αυτό συμβαίνει γιατί μειώνεται ο παράγοντας ανθρώπινου σφάλματος, επιτάχυνση της διεκπεραίωσης των διαδικασιών και μείωση του κόστους των συναλλαγών. Τέλος αλλά εξίσου σημαντικό, είναι ότι υπάρχει και μεγαλύτερη πληθώρα εφαρμογών προς αυτού του τύπου εμπορίου, προκειμένου οι εταιρείες να διατηρούν καλές σχέσεις μεταξύ τους μέσω αυτών, αφού μπορούν να έχουν πολύ περισσότερες πληροφορίες.

Κριτήριο για το πόσο αποδοτικό είναι αυτό του είδους το εμπόριο, είναι η ίδια η αγορά από την αλληλεπίδραση προμηθευτών, αγοραστών και ενδιάμεσων. Συνήθως ένα μεγάλος αγοραστής έχει τη δική του αγορά. Οι προμηθευτές χρειάζονται να έχουν καλή φήμη και να διαθέτει ένα ικανοποιητικό αριθμό πελατών (η αγορά ελέγχεται από τους προμηθευτές).

Τέλος αλλά εξίσου σημαντικό είναι το επιχειρηματικό μοντέλο στο οποίο βασίζεται στην 'αγορά ελεγχόμενη από τους μεσάζοντες'. Συνήθως προσελκύονται οι ίδιοι από αγοραστές ή πωλητές και ο τρόπος με το οποίο συγκεντρώνουν αυτά τα στοιχεία είναι πλειστηριασμοί και δημοπρασίες (Παπαθανασίου, 2008).

2.3.3 Καταναλωτή προς καταναλωτή (C2C)

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του τύπου ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί η ιστοσελίδα www.ebay.com. Γίνεται αποκλειστικά μεταξύ καταναλωτών. Συνήθως γίνονται μεταξύ δημοπρασιών και αφορά κυρίως αυτοκίνητα, ρούχα και άλλα περιουσιακά στοιχεία που έχουν οι ίδιοι οι καταναλωτές παρέχουν σε άλλες καταναλωτές.

Ο τρόπος που γίνεται είναι συνήθως μέσω μιας άμεσης επιχείρησης (ebay). Βέβαια, μπορεί κανείς που δε προτιμά τις δημοπρασίες να χρησιμοποιήσει συστήματα ομότιμων κόμβων (peer to peer), στα οποία συνήθως ένα αρχείο μοιράζεται σε άλλους χρήστες. Υπάρχουν πύλες διαφήμισης όπου εκεί μπορούν όλα

να ξεκινήσουν από μια αρχική τιμή και ανάλογα οι ενδιαφερόμενοι να πράξουν είτε ακόμη και με ανταλλαγή προϊόντων. Τέλος, μπορεί αυτού τους είδους το εμπόριο να γίνει και μέσω μικρών αγγελιών σε διάφορες ιστοσελίδες (facebook) όπου εκεί υπάρχει άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ ενδιαφερόμενων και πωλητών ώστε να διαπραγματευτούν τόσο την τελική τιμή όσο και να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για το ίδιο το προϊόν.

Σε σχέση με παλιότερα, για να συμβεί κάτι τέτοιο θα χρειαζόταν οι ενδιαφερόμενοι να βρεθούν σε κοινό χώρο, όπου να γίνει σε πραγματικό χώρο η αγοραπωλησία. Αυτό έχει μια σειρά από μειονεκτήματα, αφού χρειάζεται τόσο η μεταφορά των αγαθών, όσο και η φύλαξη τους μέχρι την μεταφορά προς τους νέους ενδιαφερόμενους.

Με την ανάπτυξη αυτού του τύπου ηλεκτρονικού εμπορίου όμως, αποφεύγεται η συνάντηση των ίδιων των αγοραστών/ πωλητών και η ταχύτητα της συναλλαγής αυξάνεται κατακόρυφα. Όταν ανακοινωθεί μια νέα υπηρεσία ή αγαθό από κάποιον το μόνο που χρειάζεται η εκδήλωση του ενδιαφέροντος και να ξεκινήσει η αγοραπωλησία. (Παπαθανασίου, 2008).

Όπως σημειώθηκε στην αρχή της ενότητας, μέχρι στιγμής έχουν αναφερθεί οι τρεις κύριοι τρόποι όπου γίνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, υπάρχουν όμως κι άλλοι:

α. Consumer to Business (C2B) e-commerce – Καταναλωτές προς Επιχειρήσεις

β. M – Commerce – Κινητό Ηλεκτρονικό εμπόριο

α. Καταναλωτές προς επιχειρήσεις (C2B): Στη συγκεκριμένη περίπτωση οι καταναλωτές πουλούν προϊόντα είτε υπηρεσίες σε επιχειρήσεις. Τις περισσότερες φορές αυτό γίνεται απευθείας είτε υπάρχει πρότερη συνεργασία με άλλους πωλητές προκειμένου να δημιουργήσουν ένα καλύτερο περιβάλλον. Λειτουργεί με παρόμοιο τρόπο με τη παραπάνω κατηγορία, με τη διαφορά εδώ, ότι ο αποδέκτης είναι η επιχείρηση.

β. M-commerce Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Στην παρούσα κατηγορία γίνεται αναφορά στη χρήση της κινητής τηλεφωνίας και γενικά διαφόρων συσκευών ασύρματης επικοινωνίας που συνδέονται άμεσα στο διαδίκτυο (π.χ. Personal Digital Assistants – PDA).

Πρόκειται για ενός καινούργιου τύπου ηλεκτρονικό εμπόριο και είναι αποτέλεσμα αδιαμφισβήτητη της εξέλιξης της τεχνολογίας. Πλέον δεν απαιτείται απαραίτητα μια

ιστοσελίδα ή κάποιος ιστοχώρος. Όλα μπορούν να γίνουν με μια απλή σύνδεση σε ένα δίκτυο.

Στην ουσία ο όρος M-commerce αναφέρεται στο κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο υποστηρίζεται από ασύρματες ηλεκτρονικές συσκευές με στόχο την παροχή υπηρεσιών ανάλογα με την θέση των καταναλωτών.

Οι ενδιαφερόμενοι πλέον μέσω του κινητού εμπορίου μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μια πληθώρα υπηρεσιών όπως, πληροφορίες τηλεφωνικών αριθμών, γενικότερου τύπου πληροφορίες (όπως κάποιο μενού σε ένα εστιατόριο) ακόμη και να κάνουν χρήση των τραπεζικών τους λογαριασμών.

2.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ανάλογα με το είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου που πραγματοποιείται κάθε φορά, τα οφέλη και τα μειονεκτήματα διαμορφώνονται ανάλογα. Σε ένα γενικό πλαίσιο, κανείς θα μπορούσε να αναφέρει τα παρακάτω πλεονεκτήματα χάριν στο Ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως αυτό έχει διαμορφωθεί από την εξέλιξη της τεχνολογίας:

Αύξηση του ανταγωνισμού: Πλέον μπορεί ο καθένας, εφόσον είναι στο διαδίκτυο, να πουλήσει/ προσφέρει το προϊόν του για όποιον ενδιαφερόμενο βρεθεί. Πλέον οι όλες οι επιχειρήσεις πλέον προσπαθούν με οποιοδήποτε τρόπο να δημιουργήσουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα, ώστε να γίνουν ακόμη πιο ανταγωνιστικοί και αποδοτικοί.

Μείωση του κόστους: Θα μπορούσε κάποιος να αναφέρει ότι αυτό είναι απόρροια της αύξησης του ανταγωνισμού. Μεγαλύτερη προσφορά υπηρεσιών/ προϊόντων, αυτόματα μειώνεται και το κόστος αυτών. Επιπλέον, δε χρειάζεται για την συναλλαγή κάποια φυσική παρουσία των ανθρώπων που εμπλέκονται – αρκεί η ανταλλαγή του χρήματος και τις περισσότερες φορές ένα τρίτο άτομο θα διαπραγματευτεί περαιτέρω.

Διαφήμιση: Το επίπεδο του μάρκετινγκ πλέον δεν είναι το ίδιο με αυτό που ήταν πριν δυο δεκαετίες. Οι αγοραστές όσο και οι επιχειρήσεις προσπαθούν να σκεφτούν όλο και περισσότερο εντυπωσιακούς τρόπους για την προώθηση των προϊόντων τους.

Νέες Τεχνολογίες: Η ανάγκη για ακόμη καλύτερη επίδοση στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ένα κίνητρο, όπου κάνει τους πάντες να

προσαρμόζονται στις νέες τεχνολογίες. Η εξέλιξη είναι ζωτικής σημασίας για το εμπόριο.

Ίσως το πιο σημαντικό από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι κερδίζεται χρόνος. Χωρίς πολλές μετακινήσεις, με απλή ανταλλαγή πληροφοριών, το εμπόριο αλλάζει και μαζί και οι άνθρωποι που ασχολούνται με αυτό.

Από την άλλη το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν έχει μόνο πλεονεκτήματα, αλλά και περιορισμούς. Οι περιορισμοί επηρεάζουν τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους ίδιους τους καταναλωτές.

Το πιο σημαντικό μειονέκτημα, αν και έχει γίνει μακρά πρόοδος στο συγκεκριμένο κομμάτι είναι αυτό της ασφάλειας. Όλες οι διαδικτυακές συναλλαγές που γίνονται, η χρήση πιστωτικών καρτών, όπως και οι πληροφορίες που δίνονται για ένα προϊόν μεγιστοποιούν το ζήτημα της ασφάλειας. Για παράδειγμα η έλλειψη προστασίας προσωπικών δεδομένων είναι ένας καίριος ανασταλτικός παράγοντας για τη χρήση αυτού του τύπου εμπόριο για πολλούς ανθρώπους.

Σε δεύτερο στάδιο σχετικά με τα μειονεκτήματα, υπάρχουν και πιο πρακτικά ζητήματα όπου χρειάζεται κανείς να αντιμετωπίσει όπως ο χρόνος παράδοσης και επιστροφής προϊόντων, ο περιορισμός πληροφοριών που μπορεί κανείς να δεχτεί μέσα από το διαδίκτυο και να αποφύγει την έλλειψη προσωπικής εξυπηρέτησης. Οι άνθρωποι – καταναλωτές και πωλητές – μαθαίνουν να υπακούουν στους οπτικοακουστικούς κανόνες του διαδικτύου και προσαρμόζονται σε αυτές.

Ολοκληρώνοντας το κεφάλαιο πρέπει να αναφερθεί ότι αναμφισβήτητα το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν αποτέλεσμα της εξέλιξης της τεχνολογίας στον 21^ο αιώνα. Η συνεχώς αυξανόμενη απήχηση όμως που έχει στον κόσμο δεν αφήνει αμφιβολία το σημαντικό ρόλο που θα διαδραματίσει τα επόμενα χρόνια. Η εύκολη πρόσβαση, η γρήγορη ανταλλαγή πληροφοριών καθώς και το χαμηλό κόστος, δεν αφήνει περιθώρια ότι θα διαμορφώσει στο εγγύς μέλλον ακόμη περισσότερο την ανθρώπινη κοινωνία.

Παρόλο αυτά, χρειάζεται προσοχή για την εξάλειψη όσο το δυνατόν κινδύνων που αυτό έχει, όπως είναι για παράδειγμα της ασφάλειας για τα οποία έχουν γίνει σημαντικά δεδομένα (αρχή διατήρησης προσωπικών δεδομένων) αλλά έπεται συνέχεια.

3^ο Κεφάλαιο: Deal Sites

3.1 Εννοιολογικές αποσαφηνίσεις.

Ένα κουπόνι, ένα δελτίο ή γενικά ένα έγγραφο το οποίο μπορεί να ανταλλαχθεί για την εξασφάλιση μιας έκπτωσης ή μιας αποζημίωσης, χρησιμοποιείται συχνά ως βασική τεχνική μάρκετινγκ και διαφήμισης. Το 1887, η Coca-Cola δημιούργησε το πρώτο κουπόνι παγκοσμίως (Collard & Pustay, 2001). Το δελτίο, το οποίο αφενός ταχυδρομήθηκε σε οικίες στις Ηνωμένες Πολιτείες και αφετέρου τοποθετήθηκε σε περιοδικά και έντυπο τύπο, προσέφερε στους πιθανούς πελάτες ένα δωρεάν ποτήρι από το ενός χρονών, εκείνη την εποχή, αναψυκτικό. Σύμφωνα με τους Collard & Pustay (2001), μεταξύ των ετών 1894 και 1913, περίπου 8.5 εκατομμύρια κουπόνια εξαργυρώθηκαν σε καταστήματα πώλησης αναψυκτικών στις Ηνωμένες Πολιτείες, μετατρέποντας την πρώτη καμπάνια προώθησης προϊόντων με κουπόνια μια τεράστια επιτυχία.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα τα κουπόνια αποτέλεσαν ένα θεμελιώδες εργαλείο της προωθητικής διαφήμισης. Αυτή η τεχνική εξελίχθηκε σε βασική στρατηγική για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος νέων πελατών, για την διάδοση του brand name των επιχειρήσεων και ως αποτέλεσμα για την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών.

Η εισαγωγή του διαδικτύου σε μαζικό και καταναλωτικό επίπεδο στην δεκαετία του 90 εγκαθίδρυσε την εφαρμογή των διαδικτυακών κουπονιών. Έτσι για πρώτη φορά οι καταναλωτές είχαν συνεχή πρόσβαση σε προωθητικές ενέργειες και εκπτώσεις. Τα διαδικτυακά κουπόνια και προσφορές απέκτησαν ιδιαίτερη δημοφιλία σε σχετικά μικρό διάστημα λόγω της συνεχούς διαθεσιμότητάς του και της επιλογής της απόκτησης κουπονιών σε σχετικά μεγάλες ποσότητες.

Σήμερα, οι καθημερινές διαδικτυακές προσφορές έχουν εξελιχθεί στην νέα μεγάλη τάση στην διαφήμιση, παρέχοντας αγαθά με έκπτωση σε διάφορους τομείς της επιχειρηματικότητας όπως π.χ. εστίαση, ένδυση, υπόδηση, υπηρεσίες, πακέτα διακοπών, προϊόντα τεχνολογίας (Byers, Mitzenmacher & Zervas, 2010). Η πλειοψηφία των διαδικτυακών κουπονιών προσφέρουν έκπτωση ή μείωση στο κόστος αγοράς, ποσοστιαία έκπτωση ή δωρεάν αποστολή (Collard & Pustay, 2001).

3.2 Θεωρητικό πλαίσιο

Ο όρος «πειθώ» με ρίζες στην αρχαία Ελλάδα και τον Αριστοτέλη, είναι βασική έννοια στην σύγχρονη βιομηχανία της διαφήμισης. Ο Αριστοτέλης εξαρχής αναγνώρισε ότι μια συγκεκριμένη προσέγγιση για την εφαρμογή της πειθούς δεν ταιριάζει γενικώς σε όλες τις καταστάσεις και περιπτώσεις. Τουναντίον, ένας ομιλητής με πειθώ οφείλει να προσαρμόζεται λαμβάνοντας υπόψη το περιεχόμενο του μηνύματος και το κοινό στο οποίο απευθύνεται (Larson, 2010:20). Αν και η διαφήμιση και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν υπήρχαν την εποχή εκείνη, ο Αριστοτέλης αναγνώρισε την ιδέα των εστιασμένου κοινού/αποδέκτη και την αξία της προσαρμογής του μηνύματος σε μια αγορά στόχο.

Οι μεγάλες εταιρίες διαδικτυακών προσφορών όπως η Groupon και η LivingSocial έχουν καταξιωθεί για την προσήλωση τους στο να πείθουν το καταναλωτικό κοινό διαμέσου της εστιασμένης γλώσσας και της ρητορικής. Το έργο του Αριστοτέλη «Ρητορική» θεωρείται από πολλούς ως το θεμελιώδες έργο αναφορικά με την πειθώ, και εστιάζει σε αποδεδειγμένα επιχειρήματα, αποδείξεις ή ενστάσεις που χρησιμοποιούνται από εκείνους που ασκούν την πειθώ για να δημιουργήσουν, χειραγωγήσουν ή να εμπνεύσουν την δράση (Larson, 2010:20). Επιπροσθέτως, η αποτελεσματική πειθώ συνίσταται τόσο από εξεζητημένες ή μη αποδείξεις. Ο παρακινήτης ελέγχει τις αποδείξεις, όπως την επιλογή των στοιχείων, την οργάνωση της πειθούς, την τεχνική της παράδοσης και τις γλωσσικές επιλογές (Larson, 2010: 20).

Ο Αριστοτέλης πίστευε ότι η πειθώ μπορεί να κριθεί ως επιτυχής ή ανεπιτυχής βασισμένη σε τρεις τύπους αποδείξεων: ἦθος, πάθος και λόγος. Αυτές οι πτυχές της επικοινωνίας εμφανίζονται σε σχεδόν όλες τις μορφές της πειθούς ως απόπειρα να προσελκύσουμε το κοινό. Το ἦθος αναφέρεται στην ηθική υπόσταση ή στην αίσθηση αξιοπιστίας του ρήτορα, ενώ το Πάθος ή συναισθηματική υπόσταση αναφέρεται στην πειθώ που ασκείται σε ένα άτομο εστιάζοντας στα αισθήματά του (Killingsworth, 2005). Το Πάθος συνήθως σχετίζεται με εκλεπτυσμένη γλώσσα και συμβολισμούς, οι οποίοι χρησιμοποιούνται από εκείνον που ασκεί πειθώ για να προκαλέσει δυνατά αισθήματα και συναισθήματα. Ο Larson (2010) καταδεικνύει ότι το Πάθος μπορεί να αναπτυχθεί διαμέσου της χρήσης ουσιαστικής γλώσσας, συναισθηματικό τόνο, παραδείγματα που εξάπτουν το συναίσθημα, ιστορίες με

συναισθηματικά γεγονότα ή σιωπηρά μηνύματα. Ο Λόγος, το ακροτελεύτιο κριτήριο ενός μηνύματος επιρροής, είναι η έκκληση στην λογική ή/και στον συλλογισμό. Για παράδειγμα, πολλές μορφές άσκησης πειθούς, συμπεριλαμβανομένου της διαφήμισης, παραθέτουν συγκεκριμένα γεγονότα και στατιστικές για να προσελκύσουν ένα δέκτη. Η επιτυχής άσκηση πειθούς πρέπει να είναι ένας συνδυασμός αυτών των τριών τακτικών για να πραγματοποιηθεί διασύνδεση με το κοινό Larson (2010:21).

Αν και η πλειονότητα των ερευνών προκρίνει μια ισχυρή πελατειακή σχέση μεταξύ ιστοτόπων με καθημερινές προσφορές και των μελών τους, διαφαίνεται να υπάρχει χώρος για περαιτέρω ανάπτυξη. Οι εταιρίες του εν λόγω τομέα έχουν επιτυχώς τοποθετήσει εαυτούς μεταξύ των πελατών και των αγαθών που προωθούν. Ο Streitfeld (2010) εξηγεί ότι η ελπίδα ενυπάρχει ότι οι χρήστες τελικά θα τα αντιλαμβάνονται ως ένα αντικειμενικό οδηγό για μια πόλη ή μια γειτονιά, όπως περίπου ένα κυριακάτικο ένθετο σε μια τοπική εφημερίδα. Αυτή η έρευνα υπογραμμίζει τις επιτυχημένες τακτικές και προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούνται από τις περισσότερο ευρέως γνωστές εταιρίες καθημερινών προσφορών (Streitfeld,2010:2).

Τα ευρήματα του Αριστοτέλη για την πειστική επικοινωνία όρισαν τις βάσεις για την βιομηχανία της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Οι επιτυχημένοι διαφημιστές πρέπει να προσελκύσουν το κοινό τους διαμέσου των τριών αρχών της πειθούς όπως αυτές προσδιορίζονται από τον Αριστοτέλη (Killingsworth, 2005). Για τον λόγο αυτό πολλές εταιρίες του χώρου χρησιμοποιούν συγκεκριμένο τύπο γλώσσας και ρητορικής για να στοχεύσουν στα συναισθήματα του κοινού. Με άλλα λόγια, οι ιστότοποι καθημερινών προσφορών εστιάζουν αρκετά στην χρήση των λέξεων και την ρητορική ώστε να εγκαθιδρύσουν ένα ισχυρό δεσμό με πιθανούς πελάτες. Αναπτύσσοντας και διατηρώντας αυτή την σχέση, οι ιστότοποι καθημερινών προσφορών θα συνεχίσουν να διαμορφώνουν μια θετική φήμη στις αγορές που δραστηριοποιούνται.

Συνήθης τακτική είναι οι ιστότοποι προσφορών να ανακοινώνουν μια νέα προσφορά κάθε μέρα ή και πολλές φορές την ημέρα σε όλα τα μέλη τους, τα οποία εγγράφονται μέσω email. Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στέλνονται προσφορές σε τακτά χρονικά διαστήματα για να προωθήσουν εκπτώσεις σε προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται από εμπόρους τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο. Αναφορικά με την προώθηση προϊόντων σε τοπικό επίπεδο, οι προσφορές

εξαρτώνται από την γεωγραφική περιοχή που επιλέγεται από το κάθε μέλος. Κατά την διάρκεια της αρχικής εγγραφής στον ιστότοπο, το μέλος καταχωρεί στοιχεία της διεύθυνσης του, το φύλο του και την ηλικία. Έπειτα, οι ιστότοποι προσφορών στέλνουν στους εγγεγραμμένους καταναλωτές τις περισσότερο σχετικές προσφορές βασιζόμενοι στις πληροφορίες που παρέχονται από ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως π.χ. το Facebook και το Twitter, το Instagram.



Εικόνα 1. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

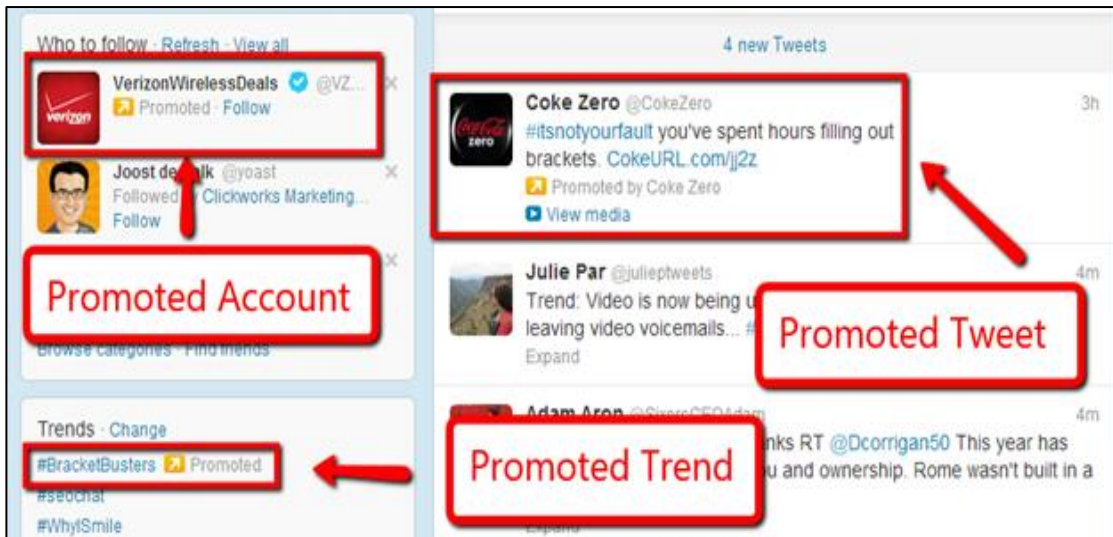
Κατά την τελευταία δεκαετία οι επιχειρήσεις έχουν κατά κόρον χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ και διαφήμισης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχώς ανεβάζουν στο διαδίκτυο προωθητικές ενέργειες και καθημερινές προσφορές για επιχειρήσεις, εστιατόρια, διακοπές κτλ. (Streifeld, 2011).

Οι εταιρίες και οι επιχειρήσεις αρχίζουν να αντιλαμβάνονται τα κοινωνικά δίκτυα ως κανάλια μέσω των οποίων μπορούν να φτάσουν το καταναλωτικό κοινό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατρέψει τον τρόπο που οι άνθρωποι λειτουργούν τις επιχειρήσεις τους, αυτές επεκτείνονται με πολύ γρήγορο ρυθμό (Ye, Wang et al, 2011). Πολλά άτομα βασίζονται πλέον στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης

προκειμένου να έχουν πρόσβαση σε κριτικές καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες. Για τις επιχειρήσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την επικοινωνία με δυσαρεστημένους πελάτες, την ευρεία αναγνώριση του brand name και την ενεργή διαφήμιση των αγαθών τους. Ο Qualman (2011) αναφέρει συγκεκριμένα εργαλεία και τακτικές που συχνά χρησιμοποιούνται προκειμένου να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών με μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι τακτικές περιλαμβάνουν την επικοινωνία με δυσαρεστημένους πελάτες στον προσωπικό τους λογαριασμό στα μέσα δικτύωσης, δημιουργία σελίδων/λογαριασμών σε δημοφιλείς πλατφόρμες δικτύωσης, και την ανάπτυξη εφαρμογών, προωθητικών ενεργειών και διαδικτυακών μηνυμάτων (Qualman, 2011).



Εικόνα 2. Μέθοδοι Διαφήμισης στο Facebook



Εικόνα 3. Μέθοδοι διαφήμισης στο Twitter

3.3 Η βιομηχανία των Deal Sites

3.3.1 Ιστορική αναδρομή και παρουσίαση

Η πρώτη ευρέως γνωστή διαδικτυακή προωθητική ενέργεια είναι η «Mercata» της Microsoft η οποία μάλιστα δεν σημείωσε επιτυχία (Sam, 2014). Το παράδειγμα αυτό καταδεικνύει ότι το μάρκετινγκ μέσω διαδικτυακών προωθητικών ενεργειών αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τις στρατηγικές μάρκετινγκ του 21^{ου} αιώνα ωστόσο διαφαίνεται ότι δεν μπορούν όλες οι διαδικτυακές προσφορές να επιδρούν θετικά σε όλους τους οργανισμούς.

Οι καταναλωτές πάντα ψάχνουν για εκπτώτικες συμφωνίες προκειμένου να εξοικονομήσουν λεφτά και νοιώθουν όμορφα όταν ψωνίζουν με έκπτωση. Για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις προσφέρουν διάφορους τύπους εκπτώσεων χρησιμοποιώντας μια σειρά από εργαλεία και τεχνικές μάρκετινγκ και διαφήμισης. Οι ομαδικές αγορές οι οποίες είναι γνωστές και ως συνεταιριστικές αγορές πρωτοεμφανίστηκαν στην Κίνα. Αυτό η τεχνική εξασφάλιση τιμή χονδρικής σε μια ομάδα τελικών καταναλωτών. Αργότερα, αυτή η συνεταιριστική μορφή αγοράς εξελίχθηκε σε ένα δημοφιλές εργαλείο μάρκετινγκ που προσέφερε προϊόντα με προσυμφωνημένη έκπτωση διαδικτυακά στους καταναλωτές. Έως και τα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας, οι προσφορές παρέχονταν με παραδοσιακά εργαλεία τουτέστιν εκτυπώσιμα κουπόνια, φυλλάδια ή μέσω email, το οποίο περιόριζε την ικανότητα των επιχειρήσεων να απευθυνθούν σε μεγάλο εύρος πελατών. Το παραδοσιακό γραφειοκρατικό μάρκετινγκ δεν απέδιδε τα αναμενόμενα αποτελέσματα στις επιχειρήσεις. Με την είσοδο του διαδικτύου οι ομαδικές αγορές ψηφιοποιήθηκαν μέσω των εταιριών διαδικτυακών προσφορών οι οποίες μέσω ενός ιστότοπου ανακοινώνουν μια εκπωτική προσφορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας το οποίο έχει προσυμφωνηθεί με την επιχείρηση και την προσφέρουν σε οποιονδήποτε είναι εγγεγραμμένος στο εν λόγω ιστότοπο. Όταν μια αγορά λαμβάνει χώρα, ένα εκπωτικό κουπόνι μπορεί να εξαργυρωθεί στην επιχείρηση σε αντάλλαγμα για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα άλλως χάνει την ισχύ του (Sam, 2014).

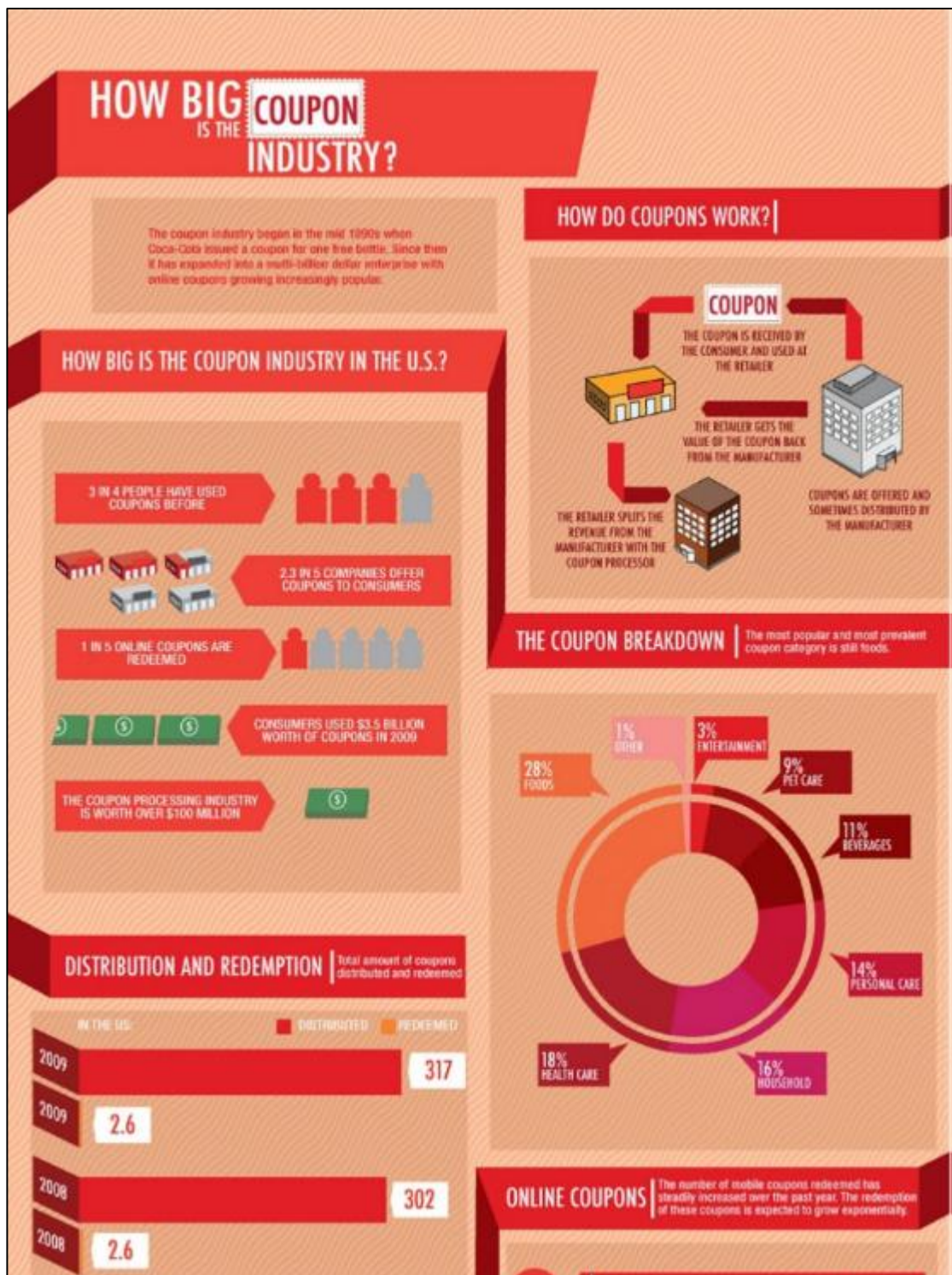
Το διαδικτυακό μάρκετινγκ αυτού του είδους παρέχει στους καταναλωτές την δυνατότητα να εξερευνούνε διαδικτυακά τις προσφορές που υπάρχουν στους διάφορους εκπωτικούς ιστότοπους και να επιλέγουν να λαμβάνουν προσφορές για

όποια κατηγορία προϊόντων τους ενδιαφέρει. Αυτή η μέθοδος βοήθησε στην αποδεκτικότητα και χρησιμότητα των διαδικτυακών προσφορών από το καταναλωτικό κοινό σε ευρύτερο βαθμό, το οποίο μπορεί να γίνει αντιληπτό ως ένας από τους κύριους παράγοντες που η εν λόγω βιομηχανία αναπτύχθηκε.

Σύμφωνα με τον Sam (2014) οι ομαδικές αγορές σε παγκόσμια κλίμακα έγιναν δημοφιλείς μεταξύ του 2009 και 2010. Στην Κίνα οι διαδικτυακοί τόποι ομαδικών αγορών εκτινάχθηκαν από 100 το Μάρτιο του 2010 σε 1215 τον Αύγουστο του ίδιου έτους. Αυτή η νέα προσέγγιση μάρκετινγκ αποτέλεσε μεγάλη επιτυχία για πολλές επιχειρήσεις διαδικτυακών προσφορών. Δημιουργήθηκε ένα νέο επιχειρησιακό μοντέλο, δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εκτινάξουν τις πωλήσεις τους σε σύντομο διάστημα, να αποκτήσουν αρκετά πλεονεκτήματα αναφορικά με το μάρκετινγκ και ταυτοχρόνως παρείχε μεγάλο περιθώριο περιορισμού των εξόδων στους καταναλωτές. Από την στιγμή που οι διαδικτυακές προσφορές κατάφεραν να απευθυνθούν στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, μεγάλες ποσότητες προσφορών λαμβάνουν χώρα στο διαδίκτυο καθημερινά.

Ο παρακάτω πίνακας 4 απεικονίζει σχηματικά την βιομηχανία των διαδικτυακών προσφορών. Ορισμένα βασικά σημεία του πίνακα 4 είναι τα ακόλουθα (savings.com, 2013):

1. Οι καταναλωτές συνήθως απολαμβάνουν μεγάλες εκπτώσεις
2. Τα τρόφιμα (28% της πίτας) είναι το περισσότερο διαδεδομένο είδος για το οποίο γίνονται διαδικτυακές προσφορές. Η υγεία (18%), τα είδη οικιακής χρήσης (14%) και τα είδη προσωπικής φροντίδας (14%) έπονται.
3. Μεταξύ 2007 και 2009, μόνο το 1% των κουπονιών είχαν εξαργυρωθεί σύμφωνα με την παρούσα έρευνα. Η εξαργύρωση διαδικτυακών κουπονιών έχει αυξηθεί περίπου κατά 360% τα τελευταία 7 χρόνια.
4. Ο αριθμός των κουπονιών που εξαργυρώθηκαν μέσω smartphone αναμένονταν να αυξηθεί από 200.000 κουπόνια το 2009 σε 66.900.000 το 2013.



Εικόνα 4. Στοιχεία για τα Deal sites (savings.com, 2013)

3.3.2 Η άνοδος και η πτώση των Deal Sites στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα ο χώρος των λεγόμενων «deal sites» δεν ακολούθησε ανάλογη πορεία (Χαλάτση, 2016). Τα deals sites άρχισαν να εμφανίζονται το 2010 και για την επόμενη διετία έγιναν μόδα η οποία κορυφώθηκε μέχρι το 2013 όπου άρχισε η

παρακμή τους. Μέσα σε αυτό το διάστημα άνοιξαν πάνω από 200 ιστοσελίδες με κουπόνια και προσφορές, ανάμεσά τους, όπως συμβαίνει σε όλους τους κλάδους, βρέθηκαν και αρκετοί επιτήδριοι. «Κάποιοι επιχειρηματίες-ιδιοκτήτες των sites δεν ήταν σε θέση να εξυπηρετήσουν το κοινό και δημιούργησαν δυσαρέσκεια και κακό προηγούμενο με αποτέλεσμα αυτό να έχει αλυσιδωτές επιπτώσεις για όλους.

Από την άλλη, υπήρχαν και συνεργαζόμενες επιχειρήσεις όπως κέντρα αισθητικής, εστιατόρια κ.λπ., τα οποία πρόσφεραν υπηρεσίες κατώτερες των προσδοκιών των καταναλωτών ή τους αντιμετώπιζαν λόγω του κουπονιού ως πελάτες «δεύτερης κατηγορίας». Αυτά όλα δημιούργησαν πρόβλημα στην αγορά», αναφέρει ο κ. Νικόλαος Χατζής, διαφημιστής και ιδιοκτήτης deals sites όπως είναι το crazybonus και το deal 848.

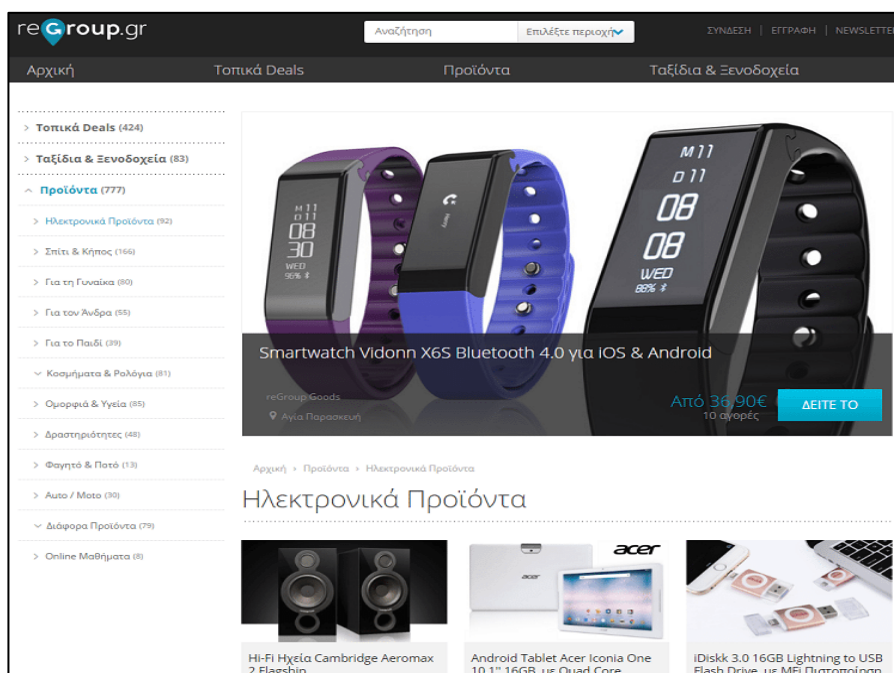
Το 2016 δείχνει να έχει ξεκαθαρίσει το τοπίο αλλά «τα μεγάλα sites έχουν κλείσει» και «Το Golden Deals που ανήκε στη Χρυσή Ευκαιρία είναι ένα από αυτά. Το site πουλήθηκε σε τρίτη εταιρεία και μετά έκλεισε. Το site της Groupon (της γνωστής πολυεθνικής), σταμάτησε τη λειτουργία του στην Ελλάδα και το Deal my Day που ανήκε στην ΠΗΓΑΣΟΣ και το super gold που ανήκε στο Χρυσό Οδηγό. Οι επιχειρήσεις αυτές είχαν πολλά λειτουργικά έξοδα, με την κρίση έπεσαν οι πωλήσεις και κατέστησαν μη βιώσιμες», σημειώνει ο κ. Χατζής (Χαλάτση, 2016).



3.3.3 Η Ελληνική αγορά σήμερα

Τα τελευταία χρόνια η ελληνική βιομηχανία των deal sites μεταλλάχθηκε καθώς όπως προαναφέρθηκε πολλές εταιρίες έκλεισαν και άλλες εξαγοράστηκαν. Μεταξύ των μεγάλων εταιριών του χώρου στην Ελλάδα πλέον φηγοιράρουν:

1. reGroup.gr



Εικόνα 5. reGroup.gr

Είναι πρακτικά η συνέχεια του GroupOn στην Ελλάδα καθώς ιδρύθηκε από την ίδια ομάδα που έφερε το διεθνές site προσφορών στην Ελλάδα. Ανήκει στον όμιλο του e-shop.gr, ενώ πρόσφατα εξαγόρασε και τα goldendeals.gr και cheapis.gr.

2. Snatch.gr

Snatch.gr
 Προσφορές ΜΟΝΟ για 24 ώρες!

Εξέλιξη Παραγγελίας | Blog | Βοήθεια | Επικοινωνία | Τι είναι το Snatch

Όλες οι Κατηγορίες | Προσφορές Ημέρας | Προσκόλλειτε & Κέρδιστε 5€

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΗΜΕΡΑΣ | Προσφορές λήγουν: 05:07:43

Διπλός Ηλιακός Προβολέας Ανιχνευτή Κίνησης αυτόνομος(22 LED) OEM -42%
 Με αυτόν τον ηλιακό προβολέα με ανιχνευτή κίνησης θα αποφευχθείτε την ενέργεια του ήλιου για να φωτίσετε τον χώρο σας. Αυτός ο ηλιακός προβολέας είναι φωτός και με ανιχνευτή κίνησης, αυτόνομος με 22 LED, επίσης φέρνει την ημέρα φωτίζει αυτόματα όλη την νύχτα! Η λειτουργία του ξεκινάει σε σκοτεινές συνθήκες φωτισμού και ενεργοποιείται μόλις ανιχνεύσει κίνηση. Ιδιαίτερα χρήσιμη για μονοκατοικίες, αποθήκες, γκαράζ, κτήματα.

Αρχική Τιμή: 69,90€ | Τιμή Snatch.gr: 39,90€ | ΑΓΟΡΑ

Εργαλείο Κοπής Καρπουζιού & Πεπονιού 2 σε 1 OEM -55%
 Ένα νέο και πρωτότυπο προϊόν που θα σας βοηθήσει να κόβετε και να αερίζετε το καρπούζι χωρίς να λερώσετε και να προκαλέσετε ασηψιασμό! Δώστε νέος στον μελάι της κοπής του καρπουζιού και στους κινδύνους της κοπής αυτού του μεγάλου φρούτου με μεγάλα μαχαθιά. Αυτό το εργαλείο είναι απλό, εύχρηστο, σας βοηθάει να κόψετε και να αερίσετε όλο το φαγητό μερών του καρπουζιού σε ομοιόμορφα κομμάτια, με ασφάλεια.

Αρχική Τιμή: 19,90€ | Τιμή Snatch.gr: 8,90€ | ΑΓΟΡΑ

Εικόνα 6. Snatch.gr

Κάθε μέρα στο Snatch εμφανίζονται 3 διαφορετικές προσφορές που ισχύουν μόνο για 24 ώρες.

3. Happydeals.gr

★ Όλες οι κατηγορίες

Προϊόντα

Διακοπές Ελλάδα

Κρουαζιέρες

Κρήνη

Ιόνια

Διοδεκάνησα

Πελοπόννησος

Εύβοια/Θεσσαλία/Σποράδες

Κυκλάδες

ΒΑ Αιγαίο

Αργοσαρωνικός

Ήπειρος/Β.Ελλάδα

Ταξίδια Εξωτερικό

Θέατρο-Κινηματογράφος

Εκπαίδευση / Φύλαξη Σκύλου

Φαγητό/Πατό

Ζαχαροπλαστική

Υγεία

Διακοπές στην ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ: Από 190€ για 5ήμερη απόδραση στο "Marilia Village Apartments & Suites", στην παραλία του Περιβόλου. 190€ (490,00€) Αγόρασε 39

Διακοπές στην ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ: Από 285€ για 5ήμερη απόδραση, με Πρωινό, στο ειδυλλιακό "En Flo Boutique Suites", στην Οία. 285€ (285,00€) Αγόρασε 39

Διακοπές στην ΝΑΞΟ: Από 200€ για 5ήμερη απόδραση, με Πρωινό, στο πολυτελές 4* "Iria Beach Art Hotel", στην Αγία Άννα. 200€ (200,00€) Αγόρασε 39

Διακοπές στην ΠΑΡΟ: Από 96€ για 5ήμερη απόδραση, στο πολυτελές "Villa Kelly Rooms & Suites", στην Νάουσα. 96€ (96,00€) Αγόρασε 39

Διακοπές στα ΚΟΥΦΟΝΗΣΙΑ: Από 155€ για 5ήμερη απόδραση, με Πρωινό, στο 4άστερο "Koufonisia Hotel & Resort" στο Α.Κουφονήσι. 155€ (155,00€) Αγόρασε 39

Διακοπές στην ΝΑΞΟ: Από 280€ για 5ήμερη απόδραση, με Πρωινό, στο μοναδικό 4* "Lagos Mare Hotel", στον Άγιο Προκόπιο. 280€ (280,00€) Αγόρασε 39

Διακοπές στην ΠΑΡΟ: Από 174€ για 5ήμερη απόδραση, με Πρωινό, στο ονειρικό 4* "Holiday Sun Hotel", στη Πούντα. 174€ (174,00€) Αγόρασε 39

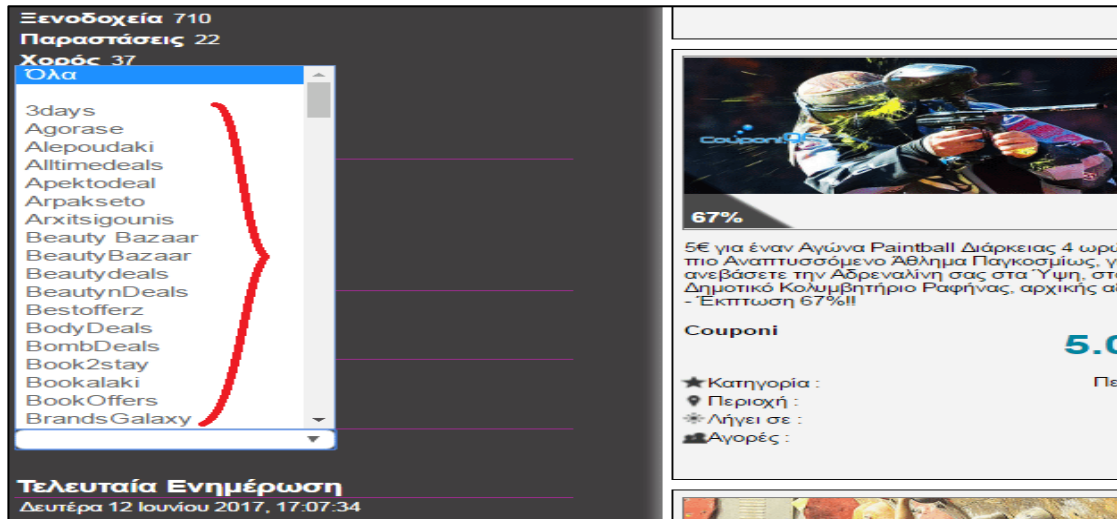
Διακοπές στη ΜΥΚΟΝΟ: Από 165€ για 4ήμερη απόδραση με Πρωινό, στο πανέμορφο 4* "Petinos Hotel", στο Πλατό Γυαλό. 165€ (165,00€) Αγόρασε 39

Διακοπές στη ΜΥΚΟΝΟ: Από 99€ για 4ήμερη απόδραση, με Πρωινό, στο περίφημο 4* "Adelmar Hotel & Suites", στο Πλατό Γυαλό. 99€ (99,00€) Αγόρασε 39

Εικόνα 7. Happydeals.gr

Το εν λόγω site προωθεί ελκυστικά deal για ταξιδιωτικά πακέτα.

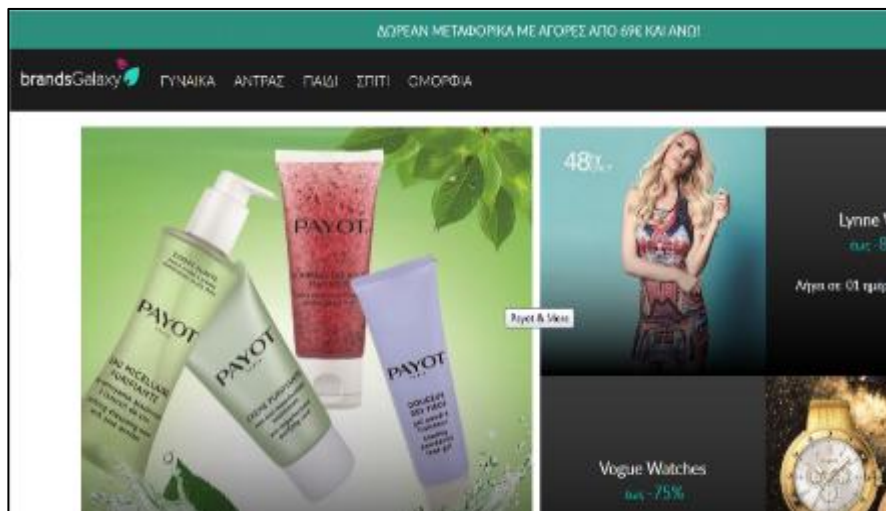
4. ExtraDeals.gr



Εικόνα 8. ExtraDeals.gr

Το extradeals.gr συγκεντρώνει προσφορές από όλα, τα γνωστά deal site στην Ελλάδα και τις παρουσιάζει σε μία ιστοσελίδα.

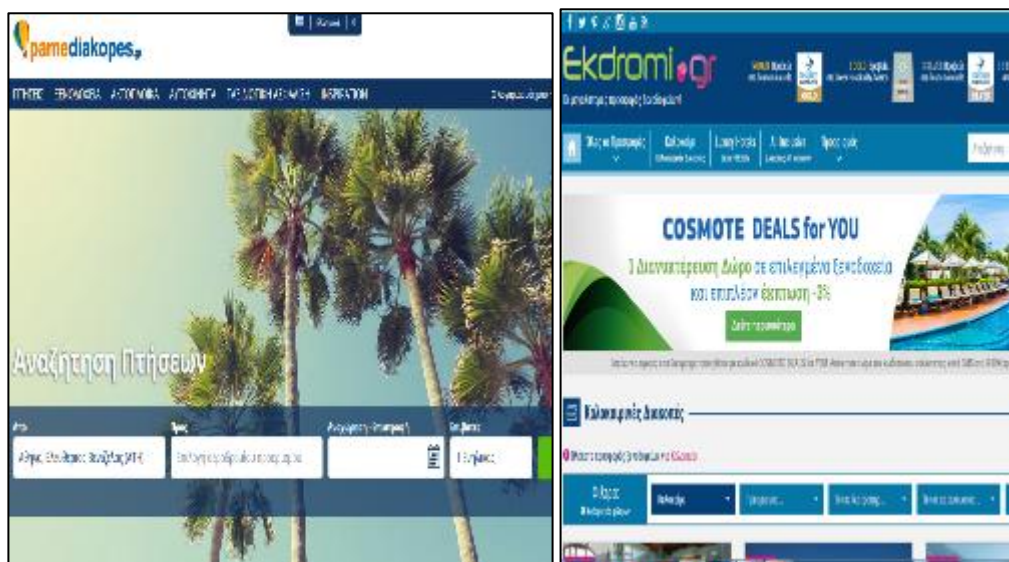
5. BrandsGalaxy.gr



Εικόνα 9. BrandsGalaxy.gr

Ιδιαίτερα δημοφιλές site στην Ελλάδα με προσφορές σε ευρέως γνωστές φίρμες κυρίως ρούχων και αξεσουάρ.

6. Pamediakopes.gr και ekdromi.gr



Εικόνα 10. Pamediakopes.gr & ekdromi.gr

Τα δύο αυτά site προσφέρουν πακέτα διακοπών σε ελκυστικές τιμές. Επίσης, προσφέρουν δρομολόγια αεροπλάνων και πλοίων καθώς και ενοικιάσεις αυτοκινήτων και μοτοποδηλάτων.

3.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ιστότοπων προσφορών

Η ανάπτυξη των διαδικτυακών τόπων με προσφορές απέφερε σημαντικά πλεονεκτήματα για τόσο για τους εν λόγω ιστότοπους, όσο και για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Από την άλλη αυτή η διαδικασία μάρκετινγκ και διαφήμισης επέφερε και σημαντικές δυσλειτουργίες για τις εταιρίες, τους καταναλωτές αλλά και για τους ιστότοπους προσφορών.

Ο Πίνακας 2 συνοψίζει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που ανακύπτουν από τις διαδικτυακές προσφορές για τους ιστότοπους προσφορών, τις επιχειρήσεις αλλά και τους καταναλωτές.

Εταίρος	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
<p>Διαδικτυακή εταιρία προσφορών</p>	<p>Αυξανόμενες εισροές χρόνο με τον χρόνο, καθώς κάθε συμφωνία επιφέρει εισόδημα</p> <p>Δεν απαιτείται υψηλό κεφάλαιο εκκίνησης</p>	<p>Αυξανόμενος ανταγωνισμός για νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις</p> <p>Ορισμένες επιχειρήσεις διαδικτυακών προσφορών ήδη κήρυξαν πτώχευση</p> <p>Ετήσια μειούμενο κέρδος</p> <p>Ετήσια επαναλαμβανόμενες ζημιές για ορισμένες εταιρίες</p> <p>Ετήσια μειούμενος αριθμός μελών</p>
<p>Επιχειρήσεις</p>	<p>Πιθανότητα για γρήγορη εκτόξευση των εσόδων</p> <p>Εισροή νέων πελατών</p> <p>Αύξηση πωλήσεων</p> <p>Διαμόρφωση νέας στρατηγικής μάρκετινγκ</p>	<p>Απώλεια εσόδων από πολλές συμφωνίες λόγω μεγάλης έκπτωσης</p> <p>Χαμηλή απόδοση επένδυσης</p> <p>Ακριβά εργαλεία μάρκετινγκ για πολλές επιχειρήσεις</p> <p>Πολύ χαμηλό ποσοστό συγκράτησης πελατών</p> <p>Ζημιά στην φήμη και στο Brand της εταιρίας λόγω αρνητικών σχολίων που δημοσιεύονται διαδικτυακά από δυσαρεστημένους πελάτες</p> <p>Επιπρόσθετο κόστος που</p>

		απαιτείται για την διαχείριση της φήμης της εταιρίας μετά την συμφωνία
Καταναλωτές	<p>Πιθανότητα για μεγάλη εξοικονόμηση χρημάτων από την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών</p> <p>Ποικιλία διαδικτυακών κουπονιών για επιλογή καθημερινά</p> <p>Δυνατότητα για εκπτώσεις εν δυνάμει σε κάθε κατηγορία προϊόντων</p> <p>Η ευκολία της χρήσης των κουπονιών και προσφορών μέσω διαδικτύου και smartphone, ελαχιστοποιεί την πιθανότητα να λήξει η προσφορά πριν την χρήση.</p>	<p>Απώλεια της αξίας του ληγμένου κουπονιού, αν δεν εξαργυρωθούν στην προβλεπόμενη περίοδο</p> <p>Συμβιβασμός στην ποιότητα και μη τήρηση των ποιοτικών δεικτών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται από ορισμένες επιχειρήσεις.</p>

Πίνακας 2. Σύνοψη πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων ιστότοπων προσφορών

3.4.1 Μειονεκτήματα διαδικτυακών προσφορών

Ο Phibbs (2010) στο άρθρο του “GroupOn Review: Worst Marketing For Your Local Business- Case Study” σχολιάζει με τον πλέον αρνητικό τρόπο το μοντέλο λειτουργίας της εταιρίας GroupOn μιας εκ των κραταιών εταιριών του χώρου. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι η GroupOn ως επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί ένα θαυμάσιο τρόπο να λάβεις 50% μείωση εσόδων από ένα ιστότοπο, ενώ δεν παρέχεις καμία από τις δεσμεύσεις σου.

Το άρθρο του Phibbs τονίζει πώς οι υπεροπτικές διαδικτυακές εταιρίες προσφορών είναι γνωστές για τον τρόπο λειτουργίας τους, καθώς αποδεικνύονται

ιδιαίτερα πειστικές προς τους καταναλωτές προκειμένου να επιτύχουν μια συμφωνία για προσφορά θέτοντας κατά αυτόν τον τρόπο την επιχείρηση σε κίνδυνο και μπορεί να την κάνουν να χάσει την αξιοπιστία της στους υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες της.

Η iStockAnalyst (2011) εστιάζει σε τρία κύρια μειονεκτήματα των ιστότοπων διαδικτυακών προσφορών προσπαθώντας να επιχειρηματολογήσει υπέρ της άποψης ότι οι διαδικτυακές εταιρίες προσφορών ζημιώνουν αρκετές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα επιχειρηματολογεί ως ακολούθως:

1. Οι διαδικτυακές εταιρίες προσφορών καταστρέφουν την κερδοφορία.

Θέτοντας ένα δείκτη έκπτωσης πολύ υψηλά όπως π.χ. 50% ή υψηλότερα μειώνει την τιμή πώλησης για την συγκεκριμένη υπηρεσία ή προϊόν στην αγορά όχι μόνο για την συγκεκριμένη επιχείρηση αυτή καθαυτή, αλλά για όλες τις επιχειρήσεις με παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες, το οποίο καταστρέφει την κερδοφορία για όλες τις επιχειρήσεις στον συγκεκριμένο τομέα.

2. Οι εκπτώσεις επηρεάζουν το επίπεδο εξυπηρέτησης και την ικανοποίηση των πελατών.

Οι διαδικτυακοί τόποι αναγνωρίζουν μια σύνδεση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και κερδοφορίας, η οποία διαφαίνεται να είναι άμεσα αναλογική η μία προς την άλλη. Σύμφωνα με το iStockAnalyst (2011), η μεγάλη έκπτωση μειώνει την κερδοφορία και κατά αυτόν τον τρόπο επηρεάζει την ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών, με συνέπεια την απώλεια πελατολογίου καθώς και εν δυνάμει πελατών.

3. Επηρεάζεται η αφοσίωση των πελατών

Το ιστολόγιο iStockAnalyst (2011) επισημαίνει ένα ακόμη σημαντικό σημείο τουτέστιν η χρήση των κουπονιών μπορεί εύκολα να μιμηθεί από άλλες εταιρίες. Για το λόγο αυτό δεν παρέχει κάποιο σημαντικό βαθμό διαφοροποίησης για μία επιχείρηση, τουναντίον εξελίσσεται σε ένα πόλεμο τιμών και αυτή η τακτική καταστρέφει την αφοσίωση των πελατών σε μεγάλο βαθμό, καθώς οι πελάτες τείνουν να στρέφονται σε προϊόντα με χαμηλότερη τιμή.

Συνοψίζοντας ο ιστότοπος iStockAnalyst (2011) θεωρεί πώς οι διαδικτυακές προσφορές καταστρέφουν την εταιρική κερδοφορία και την πελατειακή αφοσίωση, ενώ έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην ποιότητα των υπηρεσιών. Προχωρώντας την ανάλυση ο εν λόγω ιστότοπος θέτει τους ακόλουθους προβληματισμούς/ερωτήματα προς τις επιχειρήσεις προκειμένου να τις καταστήσει περισσότερο ενήμερες αναφορικές με ορισμένα βασικά θέματα πριν προχωρήσουν σε διαδικασίες διαδικτυακού μάρκετινγκ μέσω ιστότοπων προσφορών.

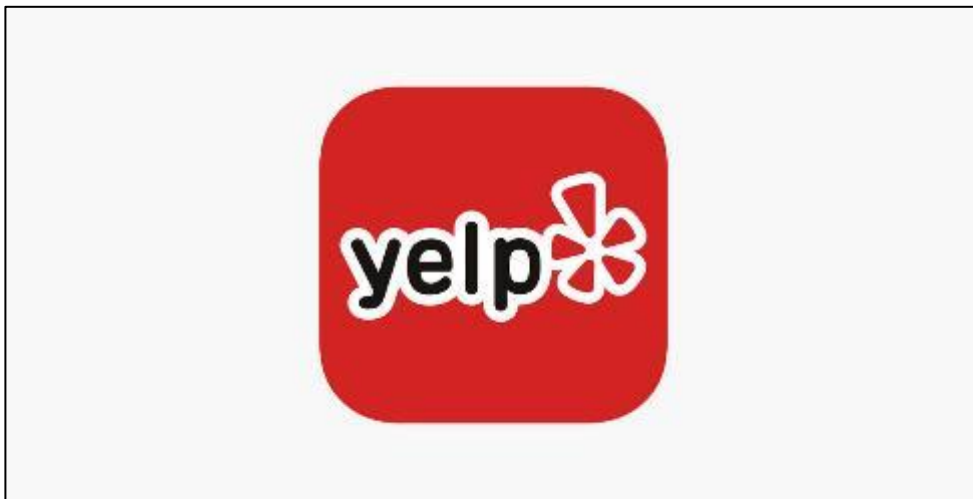
- Το πραγματικό κόστος της διαδικτυακής καμπάνιας μπορεί να καλυφθεί από τον διαφημιστικό μας προϋπολογισμό;
- Διαθέτουμε το επιπλέον στοκ προϊόντων και προσωπικό ώστε να διαχειριστούμε με επιτυχία την ξαφνική και ταυτόχρονη εισροή νέων πελατών;
- Έχουμε τον τρόπο/διαδικασία προκειμένου να μετατρέψουν τους νέους αγοραστές που έκαναν χρήση διαδικτυακής έκπτωσης σε μόνιμους πελάτες;

Μια άλλη έρευνα μελέτησε πάνω από 16.000 εκπτωτικές συμφωνίες της εταιρίας GroupOn σε περισσότερες από 20 πόλεις των Ηνωμένων Πολιτειών σε διάστημα 6 μηνών (Fabretti, 2011). Η έρευνα αυτή κατέγραψε κάθε εκπτωτική συμφωνία κάθε περίπου 10 λεπτά προκειμένου να καθορίσει πώς οι πωλήσει διαμορφώνονται σε ορισμένα χρονικά διαστήματα και επίσης καταμέτρησε πόσες φορές πατήθηκε το κουμπί “Like/ Μου αρέσει” στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook για την κάθε συμφωνία.



Εικόνα 11. Κουμπί "Μου αρέσει" στο Facebook

Ταυτοχρόνως, συνέλεξαν 56.000 αξιολογήσεις για 2.332 επιχειρήσεις οι οποίες πραγματοποίησαν 2.496 εκπωτικές συμφωνίες από την διαδικτυακή μηχανή αξιολόγησης «Yelp».



Εικόνα 12. Λογότυπο της εταιρίας Yelp

Με αυτό τον τρόπο θέλησαν να εξετάσουν πώς η φήμη των εταιριών μεταβάλλεται πριν και μετά μια προωθητική ενέργεια μέσω της GroupOn. Έχει μεγάλο ενδιαφέρον να τονιστεί ότι η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε δεν παρουσιάζει ιδιαίτερες δυσλειτουργίες καθώς κατέγραψαν μέσω του ερευνητικού τους εργαλείου τον ίδιο αριθμό προωθητικών ενεργειών στο ορισμένο χρονικό διάστημα με τον αριθμό ενεργειών που ανακοίνωσε η GroupOn στην δική της αξιολόγηση.

Αυτή η έρευνα που διεξήχθη από το πανεπιστήμιο του Harvard αναδεικνύει μια πολύ ενδιαφέρουσα αλλά και αρνητική προσέγγιση για τις διαδικτυακές προσφορές, ειδικά για εκείνες που διεξάγονται από την εταιρεία GroupOn. Ο αρθρογράφος (Fabretti, 2011) υποστηρίζει ότι όταν χρησιμοποιούνται προσφορές από την GroupOn, οι κριτικές που γίνονται στον ιστότοπο Yelp είναι ως επί τω πλείστων αρνητικές. Αυτό, με την σειρά του, επηρεάζει την φήμη της εταιρίας, η οποία (φήμη της εταιρίας) είναι δύσκολο να επανακάμψει στον μέλλοντα χρόνο. Βάσει της έρευνας που διεξήχθη, το άρθρο συνοψίζει ότι οι προωθητικές ενέργειες της GroupOn δεν έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση στις πωλήσεις των εταιριών όταν μια προσφορά ανακοινώθηκε στο διαδίκτυο και επίσης σε πολλές περιπτώσεις είχα αρνητικό αντίκτυπο στην φήμη της εταιρίας.

Αυτό το άρθρο επίσης πραγματεύτηκε το βαθμό επιθετικότητας του προσωπικού πωλήσεων της GroupOn με επιχειρήσεις ασκώντας προς αυτές πίεση να υιοθετήσουν το δικό τους μοτίβο προσφορών, αγνοώντας τις ατομικές απαιτήσεις και περιορισμούς που αξιώνει ή θέτει η κάθε επιχείρηση.

3.4.2 Πλεονεκτήματα των διαδικτυακών προσφορών

Στον αντίποδα υπάρχει εκτενής βιβλιογραφία που εντοπίζει θετικά στοιχεία στην λειτουργία της βιομηχανίας προωθητικών ενεργειών. Ο Sumner (2012) ερευνώντας και αναλύοντας την στρατηγική μιας επιχείρησης που εφαρμόζει διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφορών, παρέχει μια πλειάδα πλεονεκτημάτων και θετικών σημείων της συγκεκριμένης τακτικής.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι διαδικτυακές προσφορές στις περισσότερες των περιπτώσεων προσελκύουν νέους και υφιστάμενους πελάτες και αποφέρουν μεγαλύτερα έσοδα. Πρόσφατες έρευνες έχουν επίσης διασυνδέσει τα διαδικτυακά κουπόνια αμέσως με το τμήμα του εγκεφάλου που ελέγχει την ευτυχία. Τα άτομα που λαμβάνουν κουπόνια έχουν 38% περισσότερο επίπεδο οξυτοκίνης, έχουν κατά 32% περισσότερο ήρεμη αναπνοή, 5% μειωμένους καρδιακούς παλμούς και είκοσι φορές περισσότερο λιγότερο ιδρωμένες παλάμες (Sumner, 2012).

Στην ίδια έρευνα υποστηρίζεται ότι οι διαδικτυακές προσφορές οφείλουν να είναι μέρος τους διαδικτυακού μάρκετινγκ ακόμα και σε τοπικό επίπεδο. Μπορεί να έχουν δραματικό αντίκτυπο στην αποτελεσματικότητα των υφιστάμενων προσπαθειών

μάρκετινγκ με το να αυξάνει τα άτομα που κάνουν χρήση του ιστότοπου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης (Sumner, 2012).

Ο ερευνητής αναφέρει επίσης ότι η επιχείρηση οφείλει να κάνει ενδελεχή έρευνα αγοράς πριν καταλήξει σε μια εταιρία διαδικτυακών προσφορών, η οποία δεν πρέπει αναγκαστικά να είναι μια εκ των κολοσσών του χώρου αλλά εκείνη που θα καλύψει τις ιδιαίτερες ανάγκες μάρκετινγκ της εταιρίας. Αυτό που είναι επίσης σημαντικό είναι να μελετηθεί το κόστος της συγκεκριμένης υπηρεσίας που πρέπει να αφαιρεθεί από τα έσοδα που θα προκύψουν από μια τέτοια προωθητική ενέργεια. Η επιχείρηση θα αποφασίσει τον προϋπολογισμό για το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Σε μια άλλη προσέγγιση (McCue, 2011) αναφέρεται ότι η χρήση εταιριών διαδικτυακού μάρκετινγκ έχει δύο σημαντικά πλεονεκτήματα. Το πρώτο έχει να κάνει με το γεγονός ότι μέσω της διαδικτυακής προώθησης η επιχείρηση γίνεται ευρέως γνωστή. Το δεύτερο, ότι η επιχείρηση δεν προβαίνει σε περιττά διαφημιστικά έξοδα. Στην αρχή, συνεχίζει ο αρθρογράφος, ενδέχεται να χρειαστεί να επενδύσεις σε πρώτες ύλες ή προϊόντα, ωστόσο αν αυτή η διαδικασία γίνει αποδοτικά, τότε η επιχείρηση στην χειρότερη των περιπτώσεων δεν θα έχει κέρδος αλλά στον αντίποδα θα έχει αποκτήσει νέο πελατολόγιο προς μελλοντική εκμετάλλευση. Αυτή η προσέγγιση διαφαίνεται ορθολογική για κάθε τύπο μάρκετινγκ. Αν η στρατηγική μάρκετινγκ δεν θεμελιωθεί σε σωστές βάσεις και μια καλή εκτίμηση των εσόδων/εξόδων δεν λάβει χώρα τότε η όλη διαδικασία μπορεί να μην επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα (McCue, 2011).

Οι διαδικτυακές εταιρίες προσφορών είναι μια αρκετά καλή πρακτική προώθησης προϊόντων από την στιγμή που η επιχείρηση πληρώνει προμήθεια μόνο για τις αγορές που πραγματοποιούνται, ωστόσο ίσως αυτή η πρακτική να μην αρμόζει σε κάθε επιχείρηση (Thammineni, 2010).

Η Thammineni (2010) εστιάζει στα πλεονεκτήματα της συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και ιστότοπων διαδικτυακής προώθησης και παρέχει συμβουλές για το πότε οι επιχειρήσεις πρέπει να πραγματοποιούν διαδικτυακή προώθηση προϊόντων:

- *Πλεονάζων Απόθεμα*: αν η εταιρία διαθέτει μεγάλο στοκ στις αποθήκες που δεν μπορεί να προωθήσει σύντομα στην αγορά, τότε οι ιστότοποι διαδικτυακών προσφορών αποτελούν μια λύση σε αυτό το πρόβλημα.

- *Επαναλαμβανόμενες αγορές:* Αν η εταιρία θεωρεί ότι οι πωλήσεις με εκπτώσεις θα συμβάλλουν στο να ξαναγορίσουν οι πελάτες για να αγοράσουν το προϊόν στην κανονική τιμή. Αν και η προσέγγιση αυτή εκ πρώτης όψεως φαντάζει άστοχη ωστόσο ενδέχεται να συμβεί με καινοτόμα ή ποιοτικώς ανώτερα προϊόντα.
- *Επιπρόσθετες αγορές:* Η Thammineni (2010) προσθέτει ότι οι επιπρόσθετες αγορές αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα για μια επιχείρηση, ώστε αυτή να στραφεί προς τις εταιρίες διαδικτυακών προσφορών. Για παράδειγμα, μια εταιρία εστίασης αν προσφέρει δύο γεύματα στην τιμή του ενός διαδικτυακά, ο καταναλωτής που θα προσέλθει στην επιχείρηση πιθανώς θα αγοράσει και άλλα εδέσματα ή ποτά μαζί με την προσφορά.
- *Εκμετάλλευση των ανενεργών πόρων.* Ως παράδειγμα σε αυτή την περίπτωση η συγγραφέας (Thammineni, 2010) φέρει μια τουριστική επιχείρηση, όπως μια εταιρία κρουαζιέρας η οποία μπορεί να αξιοποιήσει τις διαδικτυακές προσφορές ώστε να γεμίσει τις κενές θέσεις που δεν έχουν αξιοποιηθεί σε μια μειωμένη τιμή.
- *Περιορισμός της δυσπραγίας:* Οι διαδικτυακές εταιρίες προώθησης προϊόντων μπορεί να συμβάλλουν βραχυπρόθεσμα στον περιορισμό της δυσπραγίας της επιχείρησης, με την προώθηση προϊόντων και την εισροή εσόδων ιδιαίτερα στην σημερινή οικονομική συγκυρία.
- *Προσέλκυση πελατών νεαρής ηλικίας:* Οι ιστότοποι διαδικτυακών προσφορών είναι εν δυνάμει ένα εργαλείο που φέρνει σε επαφή τα προϊόντα της επιχείρησης με άτομα νεαρής ηλικίας, καθώς το 68% των χρηστών που σερφάρουν σε ιστότοπους προσφορών είναι άτομα ηλικίας 18 έως 34 ετών. Για το λόγο αυτό οι διαδικτυακές προωθητικές ενέργειες είναι ιδανική τακτική μάρκετινγκ για προϊόντα ή/και υπηρεσίες που εστιάζουν σε αυτή την δημογραφική ομάδα πελατών.
- *Δημιουργείται θόρυβος γύρω από το Brand:* Αυτό ακούγεται ενδιαφέρον και αληθές διότι οι μεγάλες εταιρίες διαδικτυακών πωλήσεων προσελκύουν αρκετούς χρήστες στο διαδίκτυο και αυτοί με την σειρά τους μεταφέρουν την είδηση και στην καθημερινότητά

τους. Η Tammineni (2010) εξηγεί ότι για μια νέα επιχείρηση ή μια επιχείρηση που άλλαξε έδρα, οι διαδικτυακές προσφορές μπορεί να είναι ένας αρκετά καλός τρόπος εξοικείωσης ενός μεγάλου αριθμού πελατών με τα προϊόντα. Αυτό είναι αληθές, συνεχίζει η αρθρογράφος, διότι συχνά οι άνθρωποι αναφέρουν μια εκπτωτική συμφωνία σε φίλους για να επιδείξουν πόσο καλοί αγοραστές είναι ή απλά για να βοηθήσουν τους φίλους τους να εξοικονομήσουν χρήματα.

Από την άλλη η Tammineni (2010) προτείνει ωστόσο και πότε δεν πρέπει οι επιχειρήσεις να καταφεύγουν στην διαδικτυακή προώθηση προϊόντων με έκπτωση, συγκεκριμένα:

- Όταν η επιχείρηση δεν είναι προετοιμασμένη για αυξημένες εισροές παραγγελιών και κεφαλαίων
- Όταν δεν έχει επαναλαμβανόμενες παραγγελίες. Οι επιχειρήσεις που προβαίνουν σε μεγάλες εκπτώσεις πρέπει να αυξάνουν τον κύκλο των πωλήσεών τους κατά την διάρκεια των εκπτώσεων ώστε να αντισταθμίζουν κέρδη

Όπως προτείνεται και από πολλούς συγγραφείς, η Tammineni (2010) φαίνεται να αποδεικνύει ότι οι εταιρίες διαδικτυακών προωθητικών ενεργειών δεν προσφέρονται για την αύξηση της κερδοφορίας, αλλά περισσότερο για την ανάδειξη του brand της εταιρίας, την έκθεσή της στο κοινό και την δημιουργία θορύβου στο καταναλωτικό κοινό με την προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο τρόπος και η χρονική στιγμή τελικά που χρησιμοποιούνται οι ιστότοποι προσφορών, καταλήγει η Tammineni (2010) μπορεί να είναι το κλειδί ώστε αυτό να είναι επωφελές ή ζημιογόνο για μια επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να λάβουν την τελική απόφαση για το αν η χρήση μιας δικτυακής εταιρίας προσφορών θα είναι επωφελής για την επιχείρηση και επίσης το είδος της προωθητικής ενέργειας που θα επιλέξουν να συνάδει με το είδος της επιχείρησης.

4^ο Κεφάλαιο: Υλοποίηση Deal Site σε πλατφόρμα WordPress

Το WordPress ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2001 και αρχικά ήταν ένα σύστημα blog, που είχε σκοπό τη βελτίωση της σύνθεσης της γραφής. Η δημιουργία του ήταν το αποτέλεσμα της ανάγκης να σχεδιαστεί ένα δομημένο σύστημα δημοσίευσης, ώστε να καλύψει τις ανάγκες των χρηστών για ένα σύστημα υψηλής απόδοσης. Αυτό επιτεύχθηκε με τη χρήση MySQL (Structured Query Language) και PHP (Hypertext Preprocessor), που είναι μία γλώσσα δυναμικού προγραμματισμού, που περιέχει έναν κώδικα, ο οποίος ενσωματώνεται σε μία HTML σελίδα (Πομπόρτσας & Τασουλφάς, 2012). Αν και αρχικά σχεδιάστηκε σαν ένα εργαλείο blogging, σήμερα είναι ένα ολοκληρωμένο CMS, που χρησιμοποιείται για τα sites όλων των ειδών. Υπολογίζεται ότι από το 2003 και μέχρι σήμερα, το χρησιμοποιούν περισσότερες από 60 εκατομμύρια ιστοσελίδες, μερικές από τις οποίες είναι η New York Times, Mashable, Techcrunch, Forbes, Reuters, κ. ά.

Τα πλεονεκτήματα του WordPress, είναι τα ακόλουθα (Τσιάμης, 2014):

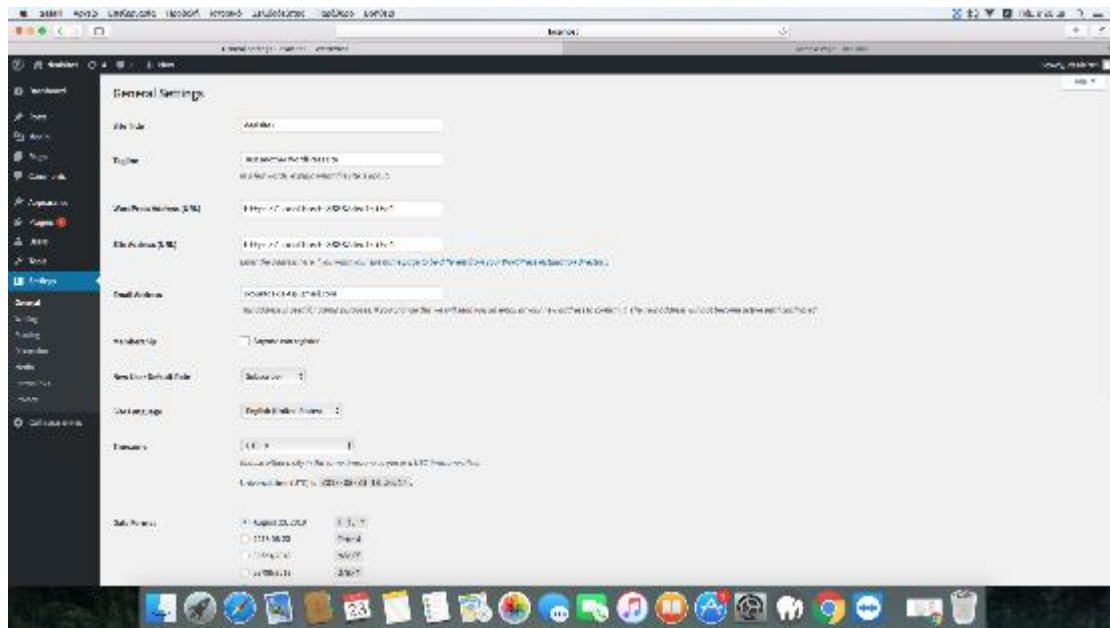
- Πλήθος plugins: Καθώς βασίζεται στην open source κοινότητα, διαθέτει χιλιάδες plugins, τα οποία στην πλειοψηφία τους είναι δωρεάν.
- Μεγάλος αριθμός χρηστών: Το WordPress καθώς σχεδιάστηκε σαν εργαλείο blogging, δίνει τη δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης, από χιλιάδες χρήστες, που έχουν διακριτούς ρόλους.
- Φιλικότητα: Το WordPress είναι φιλικό προς τους χρήστες CMS, καθώς δεν απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις και δίνει τη δυνατότητα ακόμα και στους άπειρους χρήστες, να δημιουργήσουν μία ιστοσελίδα.
- Παραμετροποιήσιμο και ευέλικτο: Το WordPress καθώς χρησιμοποιεί χιλιάδες μέσα templates και plugins, βοηθάει τους χρήστες να στηρίζουν από τα προσωπικά τους blog, μέχρι τα μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα και τους δίνει τη δυνατότητα να κάνουν τις αλλαγές που επιθυμούν, μόνο με τις βασικές γνώσεις HTML και CSS.
- Φιλικότητα στις μηχανές αναζήτησης.
- Εύκολη εγκατάσταση.

- Προσαρμοζόμενο: Το WordPress, σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο CMS, έχει τα περισσότερα plugins και καθώς είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα οι σχεδιαστές δημιουργούν κατά κύριο λόγο για WordPress.
- Δωρεάν: Το WordPress μπορούν να το εγκαταστήσουν και να το χρησιμοποιήσουν δωρεάν όλοι οι χρήστες.
- Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης: Περιλαμβάνει πολλές κοινότητες, οι οποίες προσφέρουν δωρεάν βοήθεια στους χρήστες.

Μειονεκτήματα του WordPress (Τσιάμης, 2014):

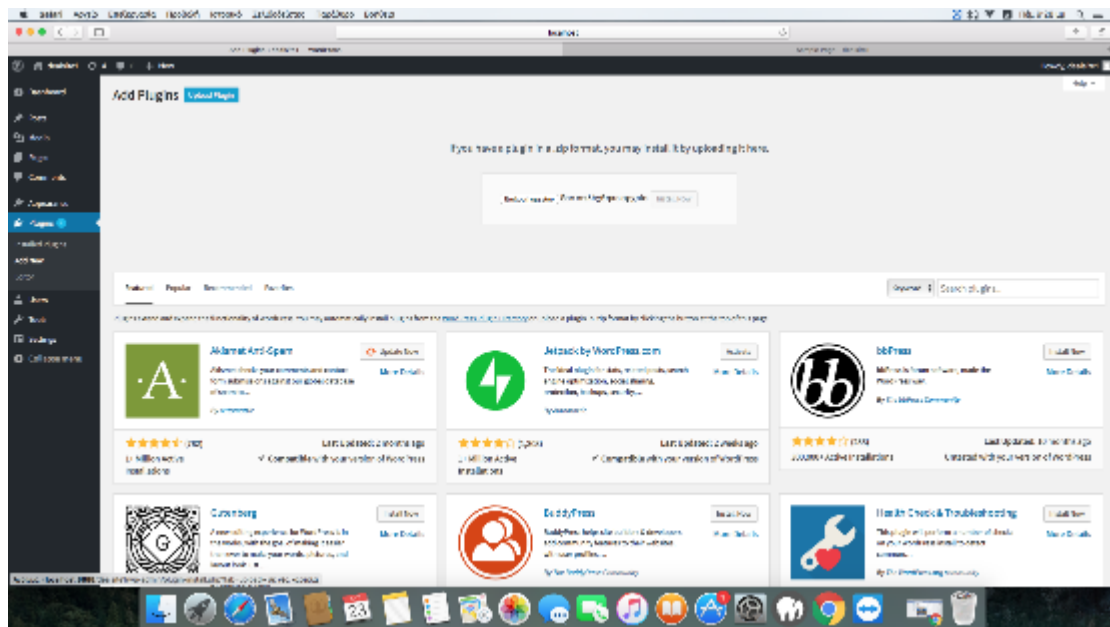
- Σχεδιαστικές δυνατότητες: Αν και υπάρχουν χιλιάδες templates, πολλά από αυτά έχουν αρκετές ομοιότητες μεταξύ τους και έχουν σχεδιαστεί σύμφωνα με την αρχική φιλοσοφία του WordPress.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί υλοποιείται η δημιουργία ενός Deal Site μέσω της πλατφόρμας WordPress. Αρχικά θα γίνει μία περιγραφή της διαδικασίας που ακολουθήθηκε, ώστε να υλοποιηθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα site, με προσφορές. Ο βασικός στόχος είναι μέσα από το ήδη υπάρχον ηλεκτρονικό κατάστημα, να δημιουργηθεί μία κατηγορία προσφορών, ώστε ο επιχειρηματίας μέσα από αυτό, να έχει τη δυνατότητα να βγάζει σε προσφορά ένα προϊόν. Το προϊόν θα διατίθεται σε χαμηλότερη τιμή, από δύο ημέρες έως και μία εβδομάδα. Στη συνέχεια περιγράφονται τα βήματα που ακολουθήθηκαν για τη δημιουργία του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος.



Εικόνα 13. 1^η φωτογραφία

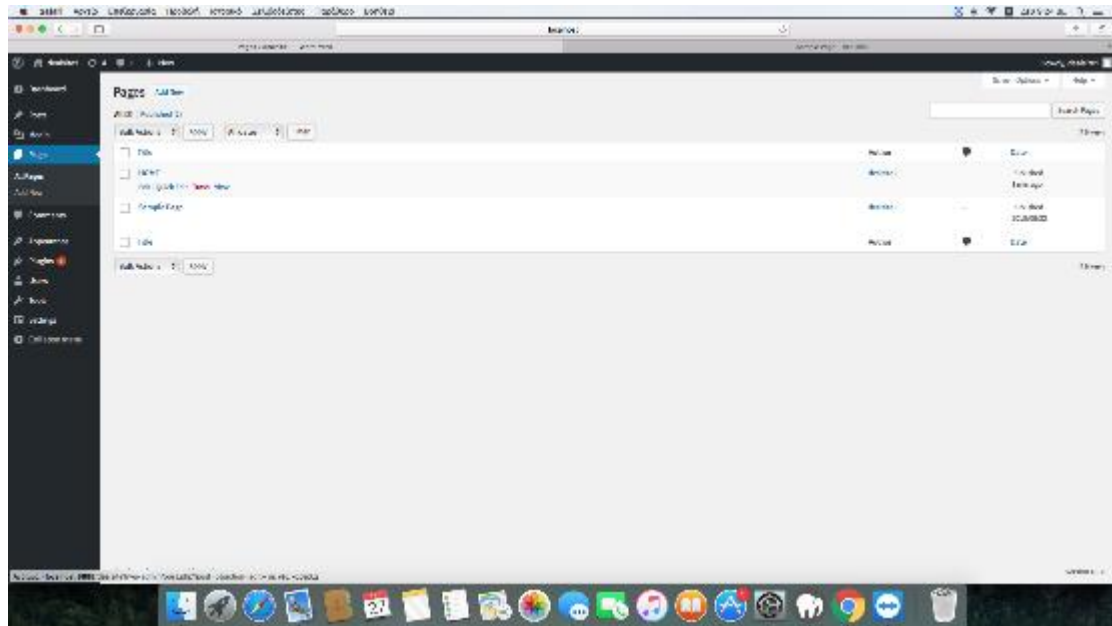
Μετά την εγκατάσταση του wordpress και του server στον υπολογιστή μας, το 1^ο βήμα είναι η επεξεργασία μέσα από τις ρυθμίσεις, για οποιαδήποτε αλλαγή. (Βλέπε 1^η φωτογραφία)



Εικόνα 14. 2^η φωτογραφία

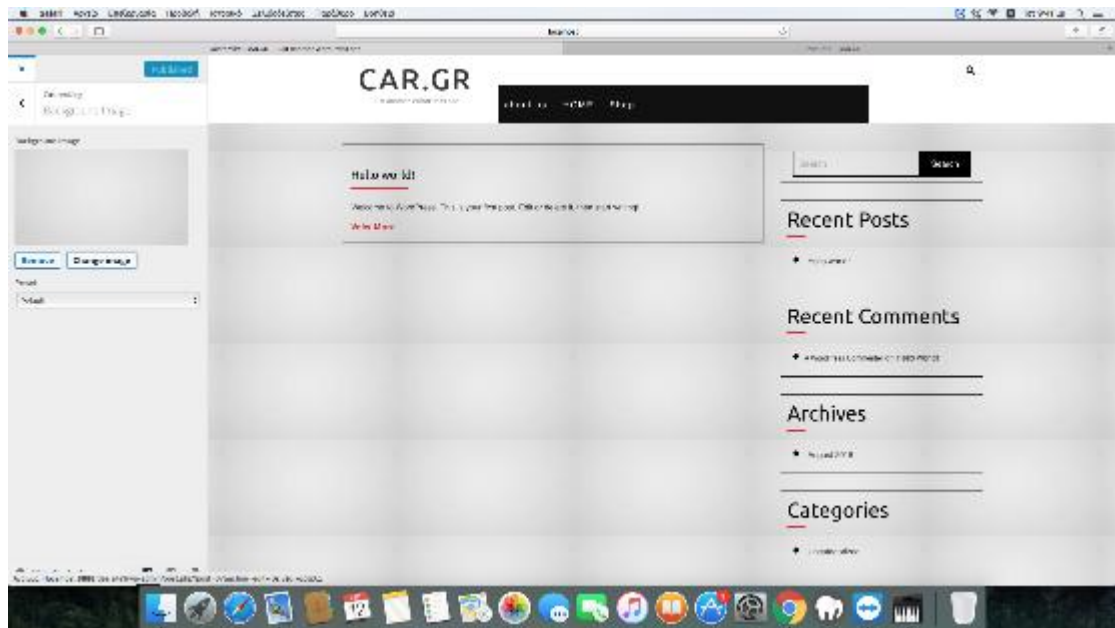
Στην 2η φωτογραφία βλέπουμε πως γίνεται η επιλογή add plugins και το διαχειριστικό του.

Στη 4η φωτογραφία παρατηρούμε ότι επιλέξαμε σαν pluggins το woocommerce για να το κατεβάσουμε στο πίνακα ελέγχου για να το επεξεργαστούμε και να δημιουργήσουμε μέσα από εκεί τα προϊόντα μας.



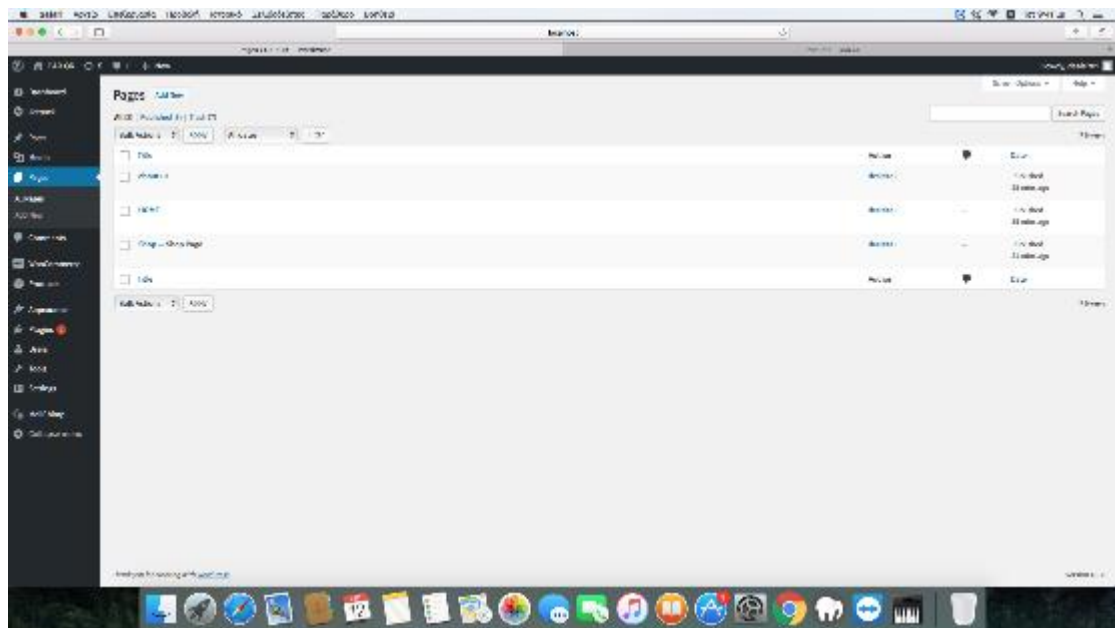
Εικόνα 17. 5^η φωτογραφία

Η 5η φωτογραφία μας δείχνει τον τρόπο με τον οποίο δημιουργούμε σελίδες μέσα από το διαχειριστικό.



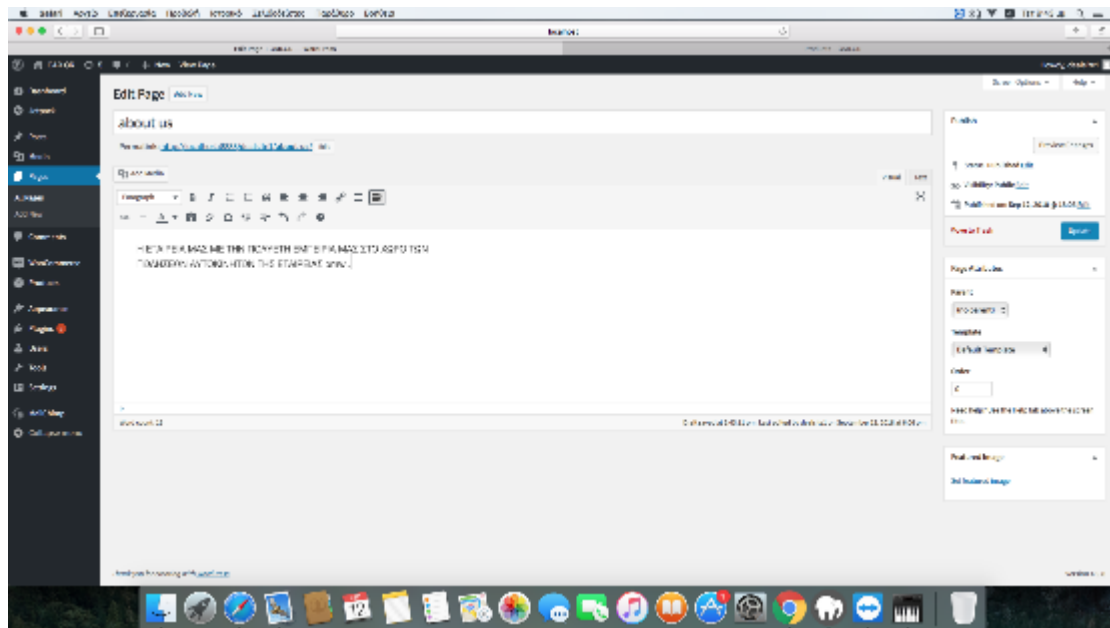
Εικόνα 18. 6^η φωτογραφία

Στην 6η φωτογραφία βλέπουμε πως φαίνεται στο offline site για να παρατηρήσουμε άμα θέλει κάποια τροποποίηση.



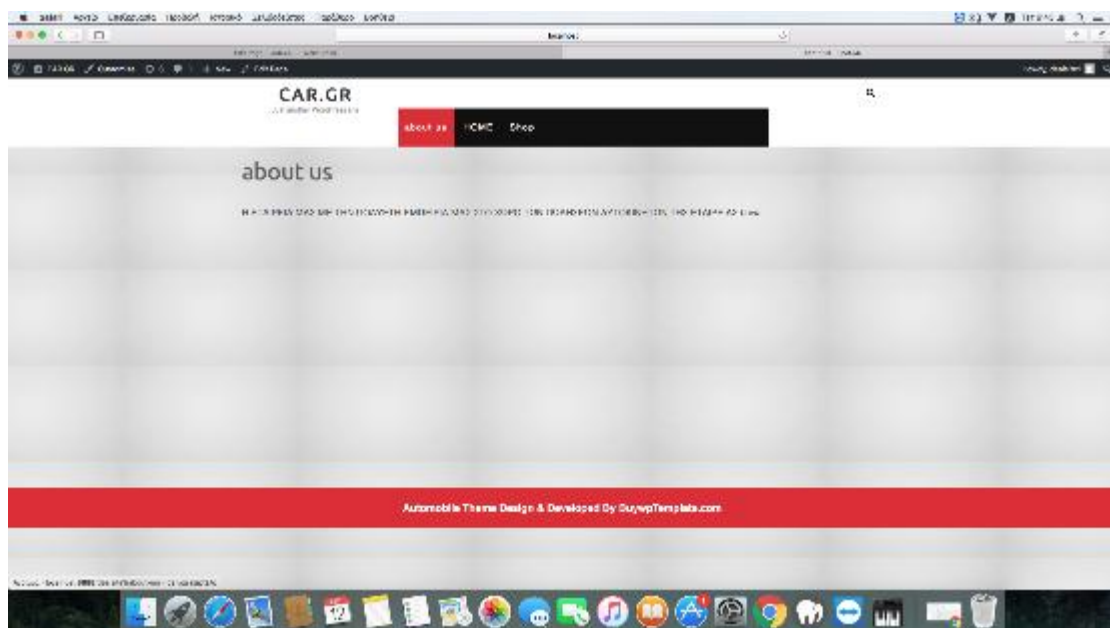
Εικόνα 19. 7^η φωτογραφία

Στην 7η φωτογραφία παρατηρούμε πως δημιουργούμε άλλη μια κατηγορία.



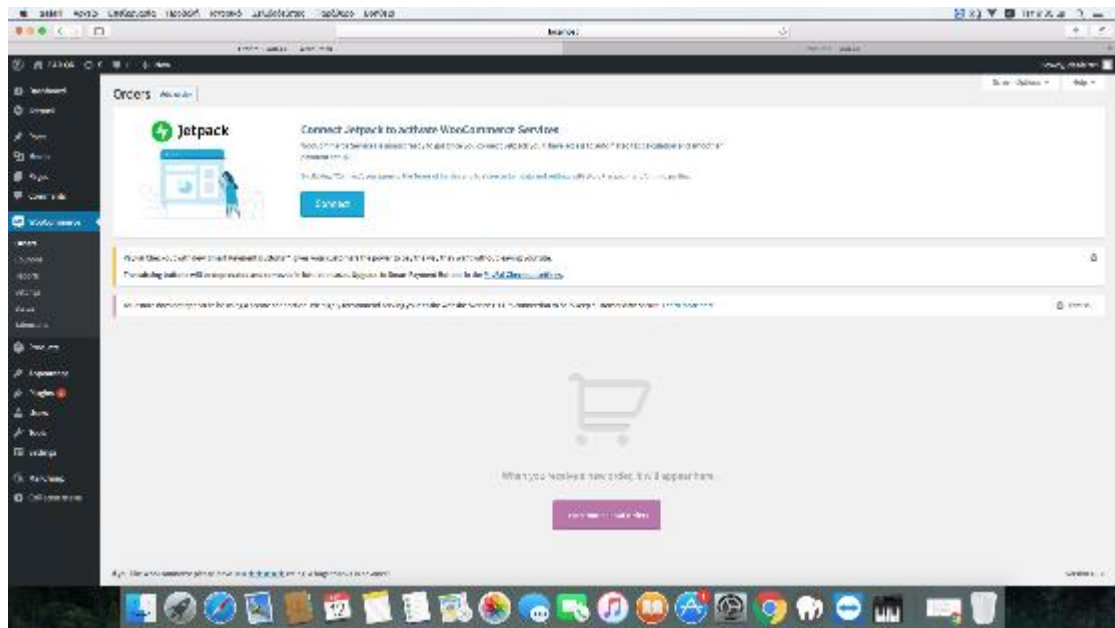
Εικόνα 20. 8^η φωτογραφία

Στην 8η φωτογραφία βλέπουμε ότι δημιουργείτε μια κατηγορία about us και γράφουμε μερικές λέξεις για την εταιρεία μας.

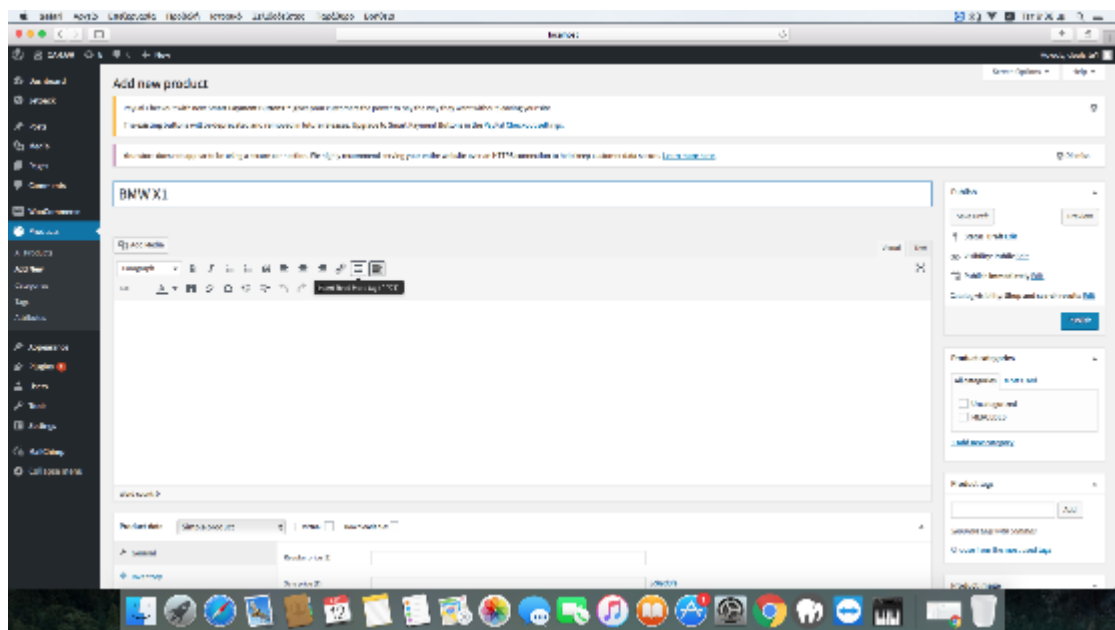


Εικόνα 21. 9^η φωτογραφία

Στην 9η φωτογραφία βλέπουμε πως φαίνεται το offline site.

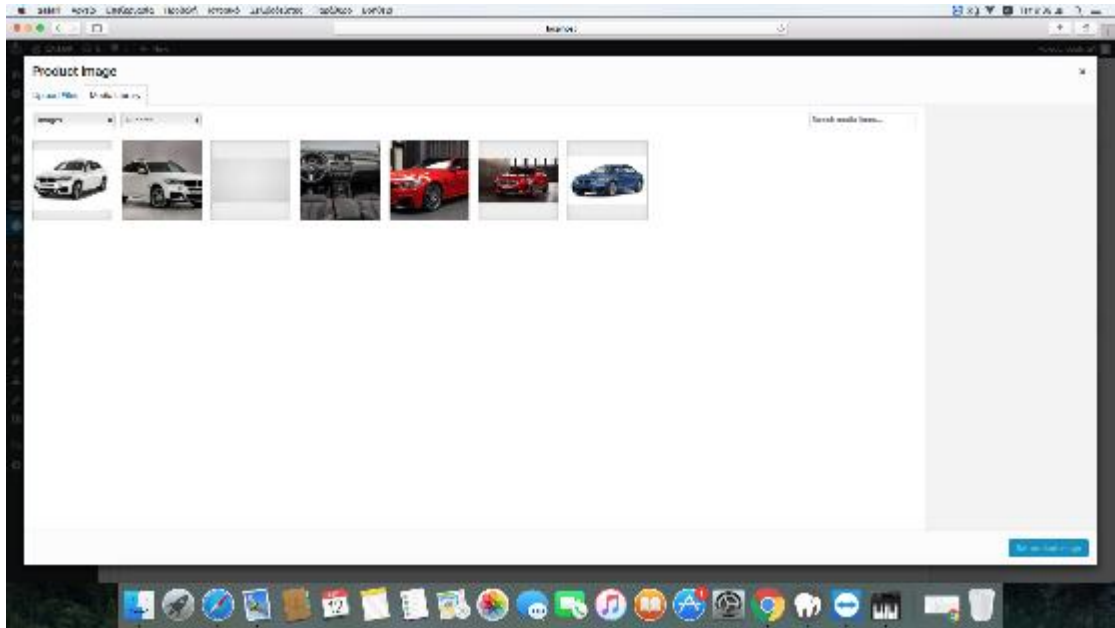


Εικόνα 22. 10^η φωτογραφία

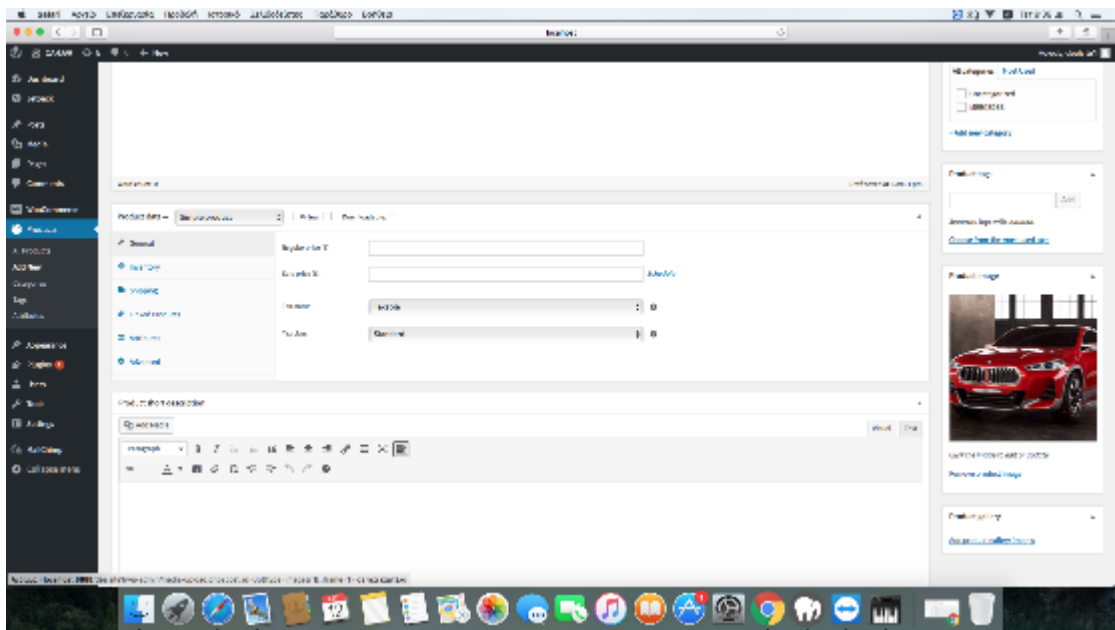


Εικόνα 23. 11^η φωτογραφία

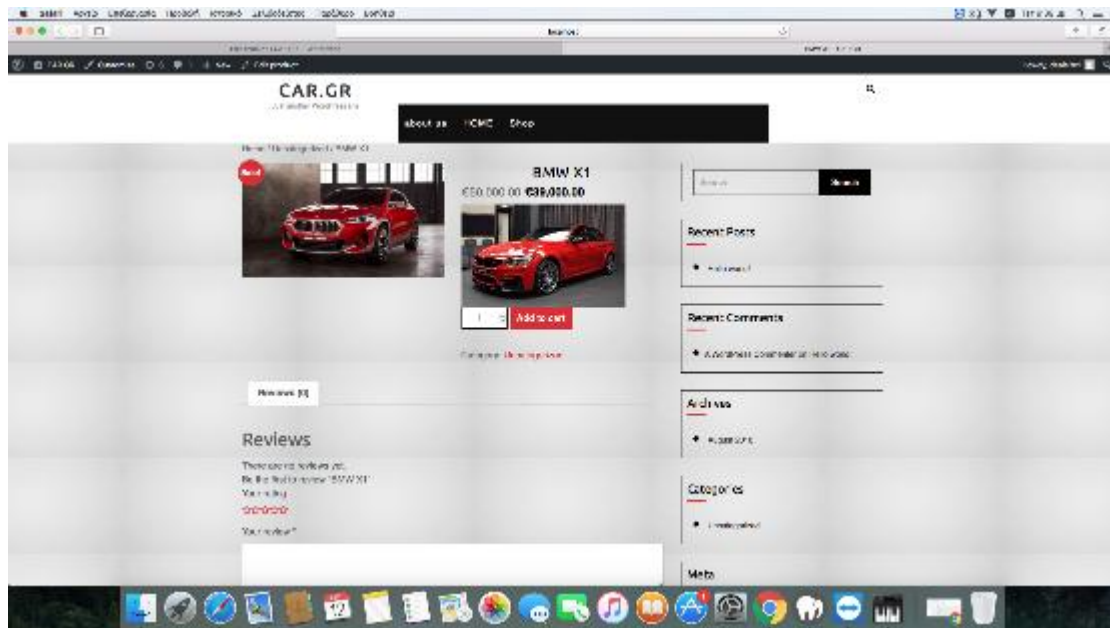
Στην 11η φωτογραφία παρατηρούμε ότι μέσα από το plugin woocommerce γίνεται η διαδικασία για να προσθέσουμε προϊόντα.



Εικόνα 24. 12^η φωτογραφία

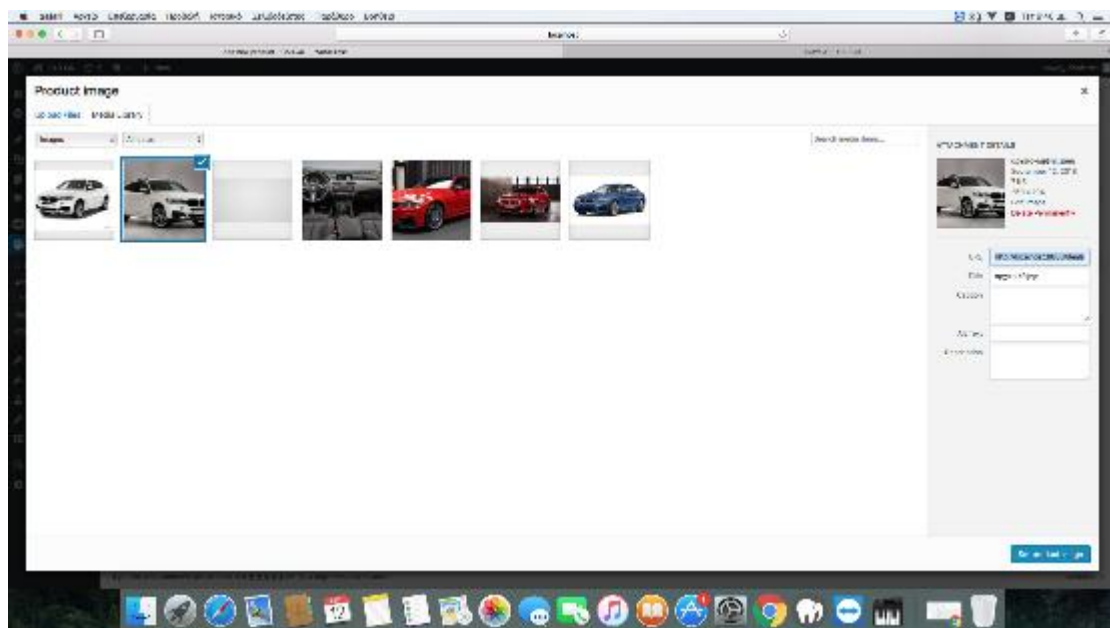


Εικόνα 25. 13^η φωτογραφία

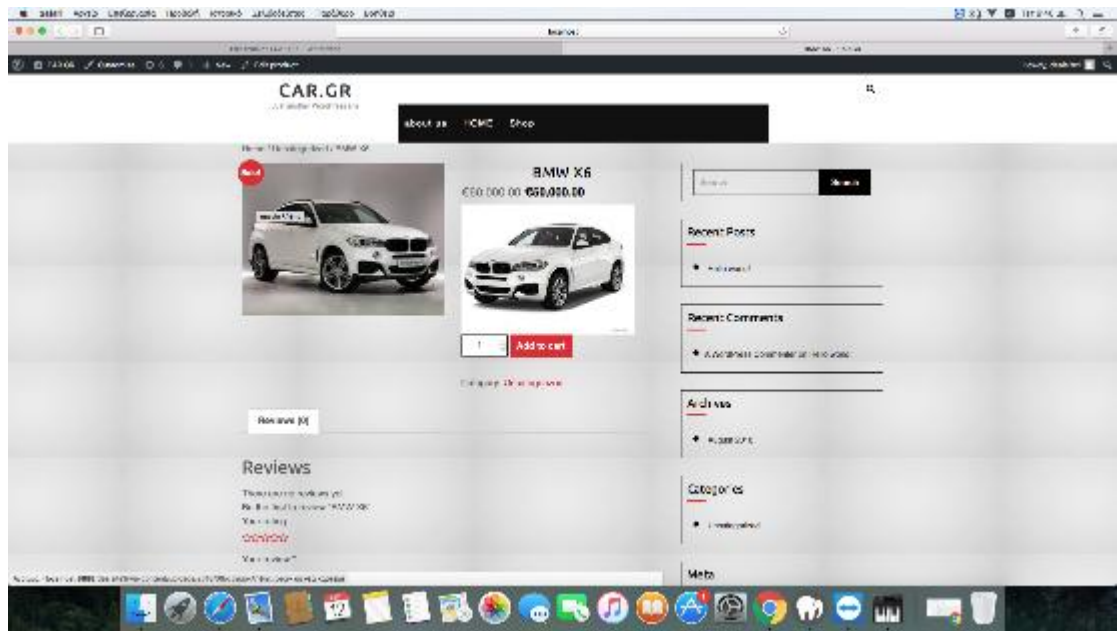


Εικόνα 26. 14^η φωτογραφία

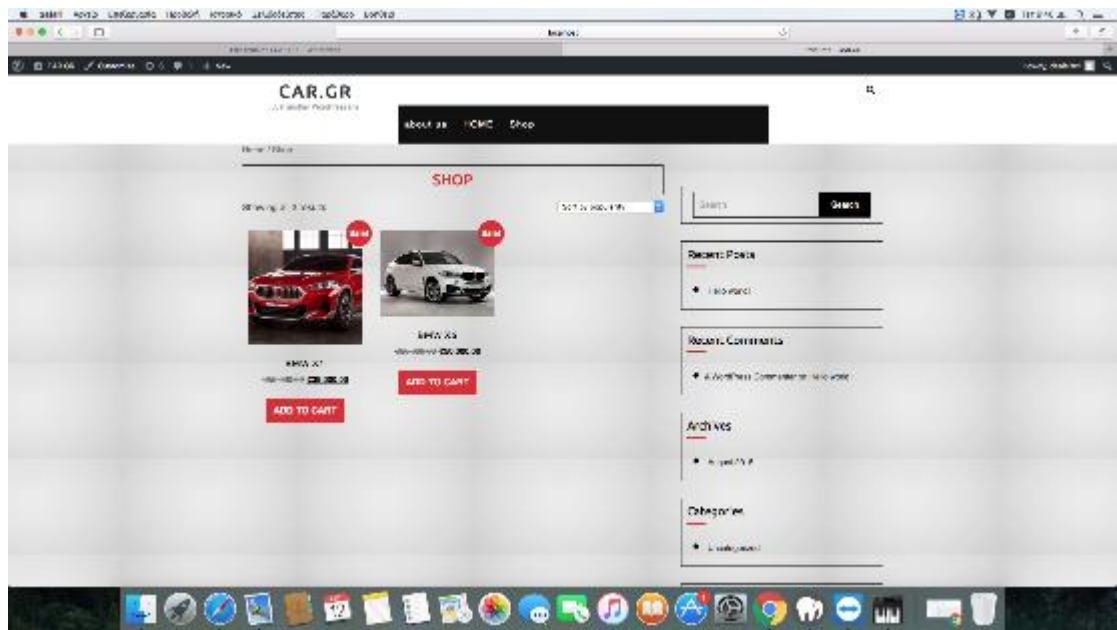
Στην 14η φωτογραφία βλέπουμε την υλοποίηση και πως φαίνεται στο offline site μας.



Εικόνα 27. 15^η φωτογραφία



Εικόνα 28. 16^η φωτογραφία



Εικόνα 29. 17^η φωτογραφία

Τέλος, στην 17η φωτογραφία βλέπουμε πως φαίνεται το ηλεκτρονικό μας κατάστημα.

Επίλογος

Ολοκληρώνοντας την της εργασίας, γίνεται εμφανές ο κομβικός ρόλος που πλέον διαδραματίζει το διαδίκτυο στην καθημερινότητα των χρηστών, καθώς μέσω αυτού διακινούνται αμέτρητες πληροφορίες, οι οποίες αφορούν από ενημερωτικά κείμενα και διαφημιστικές καταχωρήσεις και φτάνουν μέχρι και σε επίσημα έγγραφα. Εκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση το διαδίκτυο για να πάρουν τις πληροφορίες που αναζητούν και για να αποκτήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν. Εξαιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης του, κρίνεται απαραίτητη η χρήση του από τις μεγάλες επιχειρήσεις, ώστε μέσω αυτού να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, καθώς τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν είναι τεράστια, με γνώμονα πάντα τη σωστή χρήση του.

Στη σημερινή εποχή που χαρακτηρίζεται από τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές όχι μόνο εξασφαλίζουν την κερδοφορία μιας επιχείρησης αλλά σε πολλές περιπτώσεις έχουν άμεση σχέση ακόμα και τη βιωσιμότητα της. Πρέπει να αναφερθεί ότι οι συναλλαγές μέσω του διαδικτύου μεταβάλλονται με μεγάλη ταχύτητα και για αυτό είναι επιβεβλημένη η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, οι οποίες θα πρέπει να κάνουν τις κατάλληλες αλλαγές ώστε να αφομοιώσουν άμεσα και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου αναφορικά με την επιχείρησή τους αλλά και σε σχέση με τη συμπεριφορά των υποψήφιων καταναλωτών. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι ότι βρίσκονται σε άμεση και συνεχή επικοινωνία με τους χρήστες και μέσα από την ανάλυση των στατιστικών στοιχείων που υπάρχουν και των εργαλείων που έχουν στη διάθεσή τους, έχουν τη δυνατότητα να αξιολογούν την πορεία των επιχειρήσεών τους και να διαπιστώνουν τις πιθανές μεταβολές σε σχέση με την ανταπόκριση των χρηστών.

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2014). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
- Γεωργιάδης, Χ. (2015). *Τεχνολογίες Παγκόσμιου Ιστού και Ηλεκτρονικού Εμπορίου*. Αθήνα: ΣΕΑΒ.
- Μητρόπουλος, Σ. & Δουληγέρης, Χ. (2015). *Πληροφοριακά Συστήματα στο Διαδίκτυο-Εφαρμογές, Ανάπτυξη, Υποδομές*. Αθήνα: ΣΕΑΒ.
- Παπαδάκης, Β. (2016). *Στρατηγική των επιχειρήσεων: ελληνική και διεθνής εμπειρία*. Αθήνα: Μπένος.
- Παπαθανασίου, Ε. (2008). *Εισαγωγή στις Νέες Τεχνολογίες και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων.
- Πομπόρτσης, Α. & Τσουλφάς, Α. (2002). *Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο*. Θεσσαλονίκη: Τζιόλα.
- Τσιάμης, Κ. (2014). Το καλύτερο CMS, για το έτος 2014. Διαθέσιμο στο <http://bit.ly/1bcfF8X>
- Φράγκου, Π. (2015). *Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ των δήμων και η επίδραση του στον τουρισμό*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών. Ειδίκευση: Επικοινωνία και Πολιτισμός. Διαθέσιμο στο <https://ikee.lib.auth.gr/record/275639/files/GRI-2015-15324.pdf>
- Χαλάτση, Π. (2016). *Γιατί έκλεισαν τα Deal Sites*; Διαθέσιμο στο <http://www.insider.gr/eidiseis/epiheiriseis/6161/giati-ekleisan-ta-deals-sites>
- Byers, J. W., M. Mitzenmacher & Zervas, G. (2012). Daily deals: Prediction, social, diffusion, and reputational ramifications. WSDM '12: *Proceedings of the Fifth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*. New York: ACM.

- Collard, C., Pustay, M., Roquily, C. & Zardkoohi, A. (2001). Competitive cross-coupons: comparison of French and U.S. perspectives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 64-72. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/30000645>
- Fabretti, B. *The proof that GroupOn damages your business's reputation*. Retrieved from <http://www.thedrum.com/opinion/2011/09/12/proof-groupon-damagesyour-business%C3%A2%E2%82%AC%E2%84%A2s-reputation>
- iStockAnalyst. *Why Online Coupons and Deep Discounts May Be Bad For Business?* Retrieved from <http://www.istockanalyst.com/finance/story/5304919/whyonline-coupons-and-deep-discounts-may-be-bad-for-business>
- Killingsworth, J. M. (2005) Rhetorical appeals: A revision. *Rhetorical Review*, 24(3). 249-263. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/20176660>
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2008). *Αρχές του Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Larson, C. U. (2010). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- McCue, T. *5 Groupon Success Stories And Discount-to-Loyalty Strategies*. Retrieved from <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/5-grouponsuccess-stories-and-discount-to-loyalty-strategies>
- Phibbs, B. (2010). Groupon Review: Worst Marketing For Your Local Business- Case Study. Retrieved from <http://www.retaildoc.com/blog/groupon-worst-marketing-business>
- Qualman, Erik. (2011). Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. *Business Book Summaries*. Ipswich, MA: EBSCO Publishing Inc. Retrieved from <https://www.boulderdowntown.com/files/docs/y-erik-qualman-brought-to-you-by-awareness-inc.pdf>
- Sam, D. (2014). *Group buying | History| Business model | Rising competition*. Retrieved from Investors Hub: http://investorshub.adfn.com/boards/read_msg.aspx?message_id=102062344
- Savings.com. (2013). *Infographic: The Coupon Industry*. Retrieved from

<http://www.savings.com>: <http://www.savings.com/blog/post/infographic-the-couponindustry.html>

- Streitfeld, D. (2011). Funny or die: Groupon's fate hinges on words. *The New York Times*. Retrieved from http://www.nytimes.com/2011/05/29/business/29groupon.html?_r=1&pagewanted=all .
- Sumner, T. (2012). *Online Coupons 101. How and Why to Use Online Coupons to Grow Your Local Business*. Retrieved from <http://localvox.com/blog/online-coupons-101>
-
- Thammineni, P. (2010, August 16). *7 Reasons to Use Groupon for Your Small Business*. Retrieved from <http://smallbiztrends.com>: <http://smallbiztrends.com/2010/08/7-reasonsuse-groupon-for-small-business.html>
-
- Ye, M., Wang, C. Aperjis C., Huberman, B. A. & Sandholm, T. (2011). "Collective attention and the dynamics of group deals." *Cornell University Library*. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1107.4588>