



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ : « Ε – MARKETING »**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΚΟΝΟΦΑΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ  
ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΡΟΜΠΟΓΙΑΝΝΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2009

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.3
1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ.....	σελ.4
2. ΤΟ INTERNET ΩΣ ΜΕΣΟ MARKETING.....	σελ. 5
2.1 Προβλήματα.....	σελ.8
3. ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΣΤΟ ΕΙΚΟΝΙΚΟ.....	σελ.10
4. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ MARKETING ΚΑΙ ΤΟ INTERNET.....	σελ.11
4.1 Αποδιαμεσολάβηση (disintermediation).....	σελ.12
4.2 Το πρόγραμμα Internet Marketing με το www.....	σελ.14
5. ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΤΟΥ ΥΠΑΡΧΟΝΤΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ MARKETING.....	σελ.15
5.1 Ανάλυση περιβάλλοντος.....	σελ.17
5.2 Ανάλυση αγοραστικών ευκαιριών.....	σελ.19
5.3 Ανάπτυξη αντικειμενικών στόχων.....	σελ.20
6. ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΠΟΥ ΕΠΕΙΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ MARKETING.....	σελ.22
7. INTERNET ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	σελ.22
8. RICH MEDIA : Η ΧΡΗΣΗ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΗΝ ON- LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	σελ.28
9. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING ΓΙΑ ΕΚΠΛΗΡΩΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ.....	σελ.35
10.ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.....	σελ.42
10.1 Τι είναι η Εξυπηρέτηση Πελατών;.....	σελ.43
11.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΗΣ.....	σελ.46
11.1 Στόχος Προγράμματος.....	σελ.47
11.2 Μηχανισμός μέτρησης αποτελεσματικότητας.....	σελ.47
11.3 Κατάρτιση προϋπολογισμού.....	σελ.48
11.4 Εξέταση παραγόντων ασφάλειας.....	σελ.48
12.ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	σελ.49
12.1 Η Λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μέσω Internet.....	σελ.51
12.2 Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	σελ.52
13.MARKETING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	σελ.52
13.1 Το επιχειρηματικό πλεονέκτημα.....	σελ.53
13.2 Τι είναι marketing στο web;.....	σελ.54
13.3 Πως να το εκμεταλλευτείτε.....	σελ.55
13.4 Πόσο θα σας κοστίσει;.....	σελ.58
14.ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΕΝΑΝΤΙΟΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ MARKETING.....	σελ.59
14.1 Μέτρηση της ανταπόκρισης.....	σελ.61
15.ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ.....	σελ.62
16.ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	σελ.65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	σελ.66

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις δημιούργησαν παρουσία στο Internet για να προωθήσουν την επιχειρησιακή εικόνα και να παρέχουν πληροφορίες για την επιχείρηση, κάτι το οποίο οφείλεται, στη γενικότερη αντιμετώπιση του Internet από τις επιχειρήσεις ως ένα ακόμη μέσο επικοινωνίας του μίγματος marketing. Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν περιοριστεί στη δημιουργία ιστοσελίδας, την παροχή πληροφοριών marketing και σε μικρότερο βαθμό, στη λήψη και επεξεργασία πληροφοριών.

Παρόλα αυτά, μια πιθανή αιτία για την καθυστέρηση της εγκατάστασης της ιστοσελίδας στις επιχειρήσεις είναι και οι ταχύτατοι ρυθμοί με τους οποίους λαμβάνουν χώρα οι εξελίξεις στο χώρο του Internet, τόσο στον τομέα της χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας, όσο και στην εμφάνιση νέων ανταγωνιστικών ιστοσελίδων, παράγοντες οι οποίοι πιθανώς οδηγούσαν τις επιχειρήσεις σε συνεχείς αναθεωρήσεις και προσαρμογές του περιεχομένου στα site τους.

Όσον αφορά την αξιολόγηση της επιχειρησιακής παρουσίας στο Internet, η οποία αποτελεί ένα κριτήριο αποτίμησης του βαθμού στον οποίο οι επιχειρήσεις θεωρούν το Internet ως πολλά υποσχόμενο μέσο marketing ή απλά ως ένα ακόμη μέσο επικοινωνίας, φαίνεται ότι εδώ δεν υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική. Θεωρείται ότι θα ήταν πολύ χρήσιμο να διερευνηθούν περισσότερο τα κριτήρια αξιολόγησης που χρησιμοποιούνται για την επιχειρησιακή παρουσία στο web site, ώστε να διεξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για την ακολουθούμενη στρατηγική. Βέβαια, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και το γεγονός ότι, λόγω της ιδιαίτερα δυναμικής φύσης του Internet, είναι δύσκολος ο καθορισμός συγκεκριμένης συχνότητας αξιολόγησης, καθώς ορισμένα web sites εξελίσσονται και μεταβάλλονται καθημερινά, ενώ άλλα περιορίζονται στην παροχή στατικών πληροφοριών που σπάνια απαιτούν αξιολόγηση και ενημέρωση.

Γενικά, φαίνεται πως οι επιχειρήσεις δε γνωρίζουν ακόμη με βεβαιότητα το τι μπορούν να περιμένουν από το Internet και με ποιους τρόπους μπορούν να το χρησιμοποιήσουν δημιουργικά και αποτελεσματικά.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο βασικός στόχος της παρούσας εργασίας ήταν η διαπίστωση του βαθμού στον οποίο το Internet χρησιμοποιείται για την άσκηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, καθώς και κατά πόσον οι επιχειρήσεις που διαθέτουν παρουσία στο Internet



αντιμετοπίζουν το νέο αυτό μέσο ως ένα συμπληρωματικό μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες τους ή ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας της επιχείρησης, υποστηριζόμενο από ενιαίο όραμα και καθαρά διατυπωμένο και ολοκληρωμένο επιχειρησιακό στρατηγικό σχεδιασμό Internet Marketing.

Παρουσιάζεται με συνοπτικό τρόπο το θεωρητικό υπόβαθρο αναλύοντας την υπάρχουσα κατάσταση του Επιχειρείν στο Internet με αναφορές στην online επικοινωνία, το marketing, προβλήματα που ακόμη υπάρχουν, φτάνοντας μέχρι το σχεδιασμό στρατηγικών.

Δίνοντας απαντήσεις για το ποια πρέπει να είναι η στρατηγική μιας e-εταιρίας, το επιχειρησιακό της μοντέλο, η ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών της.

Στα συμπεράσματα είναι η κατάληξη της εργασίας. Σε αυτή φαίνεται πως οι επιχειρήσεις δεν γνωρίζουν ακόμα με βεβαιότητα το μπορούν να περιμένουν από το Internet και με ποιους τρόπους μπορούν να το χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά ως νέο μέσο. Στην πρακτική που χωρίς συγκεκριμένη στρατηγική και ολοκληρωμένο επιχειρησιακό σχέδιο marketing αντιπαραβάλλεται η πραγματοποίηση ολοκληρωμένου σχεδιασμού για το Internet βασισμένου σε μακροπρόθεσμους στόχους στο πλαίσιο των οποίων θα υπάρξει βελτίωση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες δια της προσφοράς μεγαλύτερης αξίας με βασική προϋπόθεση την απρόσκοπτη υποστήριξη από τη διοίκηση των εταιριών.



## 1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

Είναι πλέον ευρέως αποδεκτό ότι η επανάσταση στην τεχνολογία της πληροφορίας θα έχει πρωτοφανή επίδραση στο διεθνές επιχειρείν. Η πιο σημαντική εξέλιξη, προς αυτή την κατεύθυνση, είναι η ευρεία χρήση μεθόδων διεθνούς marketing στο Internet. Αν χρησιμοποιηθεί κατάλληλα, το Internet μπορεί να αποτελέσει μια πολύτιμη πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις παγκόσμιες αγορές, γι' αυτό και ένας αυξανόμενος αριθμός εταιριών αναπτύσσουν στρατηγικές που βασίζονται στο Internet ώστε να υποστηρίξουν τη συνολική ανάπτυξη.

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου. Το Internet είναι μια συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη.

Οι δυνατότητες που προσφέρει το Internet στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες: να διαβάσουν βιβλία από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες του κόσμου, να πληροφορηθούν έγκαιρα και έγκυρα νέα με παγκόσμιο ενδιαφέρον και χαρακτήρα, να αποκτήσουν προγράμματα – λογισμικό συχνά χωρίς κόστος, να λάβουν πληροφορίες για την αγορά ξένων χωρών, τις εκπαιδευτικές μεθόδους.

Οι νέοι καταναλωτές θεωρούν τη χρήση του Internet αυτονόητη για την επικοινωνία τους, αλλά και για τις αγορές τους. Η προσαρμογή λοιπόν των νέων στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών διευκολύνει στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο ακόμα βρίσκεται σε μια φάση αναζητήσεων, σε σχέση με ρυθμίσεις ασφάλειας, νομοθεσίας, τεχνολογικής υποδομής και αναδιοργάνωσης επιχειρησιακών διαδικασιών, σύντομα θα κυριαρχήσει κατά μεγάλο βαθμό στις αγορές όλων των ειδών. Στις προηγμένες ηλεκτρονικά και εμπορικά χώρες, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αυτονόητη λειτουργία και όχι τεχνολογική καινοτομία.



## 2. ΤΟ INTERNET ΩΣ ΜΕΣΟ MARKETING

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα της χρήσης του διαδικτύου, για το marketing, έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα marketing που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- α) την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων,
- β) την πώληση των ίδιων πληροφοριών,
- γ) την μείωση του κόστους των συναλλαγών.

Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους σε διάφορες λειτουργίες όπως:

- 1) Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)
- 2) Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα, feedback)
- 3) Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- 4) Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος
- 5) Σχεδιασμός προγράμματος marketing και διαφήμισης
- 6) Αναβάθμιση της εικόνας/ Image της επιχείρησης και του προϊόντος
- 7) Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα
- 8) Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση
- 9) Υποστήριξη μετά την πώληση.

Η επιχειρησιακή χρήση του Internet περιλαμβάνει την ηλεκτρονική αλληλογραφία για επικοινωνία και συνεργασία με επιχειρησιακούς συνεταιίρους, τη συλλογή πληροφοριών, τη διαφήμιση και το direct marketing. Το marketing στο Internet πραγματοποιείται συνήθως μέσω σελίδων του www και της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Το world wide web χρησιμοποιείται πλέον ως ένα εναλλακτικό επικοινωνιακό κανάλι marketing και κυρίως για: πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών, πελατειακή υποστήριξη, πληρωμές και έρευνα marketing.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το Internet αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο και σημαντικό μέσο για το marketing των επιχειρήσεων. Για να κατανοηθούν όμως καλύτερα οι δυνατότητες που προσφέρει και η ωφελιμότητα της εφαρμογής του, είναι απαραίτητη η εξέτασή του, ως προς συγκεκριμένα κριτήρια που αφορούν οποιοδήποτε μέσο marketing, πάντα σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα marketing που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις.

- **Κάλυψη:** Το Internet, ως μέσο, έχει πετύχει σε μικρό χρονικό διάστημα μεγάλη κάλυψη, η οποία, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, μπορεί να μετρηθεί με αρκετά μεγάλη ακρίβεια με τη χρήση των μοντέλων που χρησιμοποιούνται μέχρι σήμερα στα παραδοσιακά μέσα.

- **Δυνατότητα στόχευσης:** η επιλογή του κοινού – στόχου με ακρίβεια αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό έργο για κάθε marketer. Τόσο το Δίκτυο όσο και η σχετική προς αυτό τεχνολογία της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας παρέχουν μεγάλες δυνατότητες επιλογής των κατάλληλων στόχων τόσο στις καταναλωτικές όσο και στις βιομηχανικές αγορές, με ακρίβεια μεγαλύτερη από πολλά παραδοσιακά μέσα όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες, μικρότερη όμως από μέσα όπως η προσωπική αλληλογραφία, το telemarketing και οι προσωπικές πωλήσεις.

Παρόλα αυτά, πιθανές μελλοντικές εξελίξεις όπως η ανάπτυξη πολιτικής και κανόνων προστασίας δεδομένων (privacy policy), η ανάπτυξη βάσεων δεδομένων με δημογραφικές, ψυχογραφικές, αγοραστικές και άλλες πληροφορίες συμπεριφοράς των χρηστών του Internet και ο συνδιασμός τους με τις ήδη τεράστιες διαθέσιμες πηγές πληροφόρησης στον μη ψηφιακό χώρο, καθώς και η ωρίμανση των τεχνολογιών interactive δημιουργίας προφίλ καταναλωτών μπορούν

να μετατρέψουν το Internet στο μέσο marketing με τη μεγαλύτερη δυνατότητα στόχευσης.

- Διαδραστικότητα (interactivity): αναφέρεται στη δυνατότητα του πελάτη να δρα σε πραγματικό χρόνο, κατά την παραμονή του σε ένα site, για να αυτοπαρουσιαστεί, να δηλώσει τα ενδιαφέροντά του και την πιθανή ετοιμότητα του να προχωρήσει σε αγορά, να ασκήσει κριτική ή να παραπονεθεί.

Το Internet και η ηλεκτρονική αλληλογραφία προσφέρουν μεγάλη διαδραστικότητα, συγκρίσιμη με τις προσωπικές πωλήσεις και με πολύ μικρότερο κόστος ανά επαφή. Σε συνδιασμό με την αυξανόμενη ευκολία μάθησης της λειτουργίας του και χρήσης του από τους καταναλωτές, το Internet έχει τη δυνατότητα να εξελιχθεί στο διαδραστικότερο μέσο, ξεπερνώντας ακόμα και τις τηλε – πωλήσεις.

- Δυνατότητα μετακίνησης από το στάδιο ενημέρωσης (awareness) στο στάδιο της δράσης (action): Το Internet, σε αντίθεση με τα περισσότερα μέσα marketing, βοηθά στην εύκολη μετακίνηση του πελάτη από το στάδιο της ενημέρωσης στο στάδιο της τελικής αγοράς, καθώς ολόκληρος ο κύκλος που οδηγεί στην τελική δράση μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη χρήση του ίδιου μέσου (Internet), μειώνοντας σημαντικά τη χρονική καθυστέρηση, αν και, όπως θα αναφερθεί και παρακάτω, ο έλεγχος της εμπειρίας ανήκει στο χρήστη.

- Συνεισφορά στη γνώση: Η διαδικασία marketing πρέπει να λειτουργεί ως ένα σύστημα δημιουργίας γνώσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η χρήση των βάσεων δεδομένων και η αναθεώρηση / ενημέρωσή τους, που βοηθά τους marketers να αξιολογήσουν την πραγματική απόδοση ενός προγράμματος marketing. Οι βασικότερες πηγές γνώσεων για την αγορά, όπως είναι η απευθείας αλληλογραφία και οι προσωπικές πωλήσεις, είναι διαδικασίες με μεγάλο κόστος. Σε αντίθεση, το Internet προσφέρει, με ελάχιστο κόστος, δυνατότητες πληροφόρησης που αφορούν αγοραστική συμπεριφορά, προτιμήσεις και δημιουργία προφίλ χρηστών, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για έρευνα αγοράς και πελατών.



- Αμεσότητα και σχετικότητα: Μεγάλο πλεονέκτημα του Internet στον τομέα των πληροφοριών που δίδονται στον παραλήπτη των μηνυμάτων marketing είναι όχι μόνο η εγκαιρη πληροφόρηση αλλά και η παροχή πληροφοριών που σχετίζονται άμεσα με τα ενδιαφέροντα και τη δράση του πελάτη όπως αυτή καταγράφεται κατά τη διάρκεια της πλοήγησής του στο Internet.

- Ποικιλία ειδών προγραμμάτων: Το Internet διαθέτει τη μοναδική ικανότητα να λειτουργεί ως πλατφόρμα για μια ποικιλία προγραμμάτων, όπως είναι για παράδειγμα η διαφήμιση ενημέρωσης, η αποστολή προσωπικής αλληλογραφίας, η ικανοποίηση παράλληλων απαιτήσεων και η πραγματοποίηση σεμιναρίων ή εκστρατείας δημοσίων σχέσεων.

- Παροχή κατάλληλων πληροφοριών: Το Internet παρέχει στους χρήστες τη μοναδική δυνατότητα της πρόσβασης σε κυριολεκτικά απεριόριστες πηγές πληροφόρησης, δίνοντας στον τελικό χρήστη την ευκαιρία να κατευθύνει εύκολα την αναζήτηση του προς περισσότερο λεπτομερείς πληροφορίες και προς μια στενότερη σχέση με τον provider.

- Τέλος, το Internet όχι μόνο επιτρέπει τη συνεχή συνδιαλλαγή με τον πελάτη (με αποτέλεσμα την αύξηση των οφελών της αφοσίωσης για τον πελάτη και τη μείωση του κόστους διατήρησης του πελάτη από τον marketer), αλλά ταυτόχρονα έχει τη δυνατότητα να μειώσει σημαντικά το κόστος απόκτησης του πελάτη, ιδιαίτερα για marketers με experience goods (προϊόντα τα οποία ουσιαστικά μπορούν να δοκιμαστούν από τους πελάτες στο Internet με εικονική προσομοίωση της πραγματικής κατάστασης π.χ. μουσικά CD).

## **2.1. Προβλήματα**

Η εμφάνιση της νέας αυτής τεχνολογίας συνοδεύεται και από σημαντικά προβλήματα, η επίλυση των οποίων θα συμβάλλει στην εδραίωση του Internet παγκοσμίως ως κερδοφόρο μέσο. Τα προβλήματα αυτά, αφορούν κυρίως τη χρήση του Internet ως μέσο marketing και περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, τα εξής:

➤ Περιορισμένη δυναμικότητα Η/Υ: Η μορφή πολλών ιστοσελίδων του Internet είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη, αφού περιέχουν πολυμέσα όπως γραφικά υψηλής ποιότητας, κίνηση και ήχο. Από την άλλη πλευρά, οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές έχουν ακόμη πολλές αδυναμίες ως οχήματα πολυμέσων, κάτι το οποίο, σε συνδυασμό με το ανεπαρκές εύρος συχνοτήτων πρόσβασης, δημιουργούν υστέρηση του web marketing σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα, καθώς δυσχεραίνεται η πρόσβαση των χρηστών σε αρκετές ιστοσελίδες. Αν και καθημερινά παρουσιάζονται βελτιώσεις στο εύρος συχνοτήτων πρόσβασης, νέες Internet εφαρμογές και σημαντικές αναβαθμίσεις των Η/Υ, θα απαιτηθούν τουλάχιστον τρία χρόνια μέχρι την εμφάνιση μαζικής αγοράς με ικανοποιητική απόδοση επικοινωνίας στο δίκτυο, αντίστοιχης ποιότητας με την τηλεόραση ή τα περιοδικά.

➤ Ενδιαφέρον πελάτη: Ένα ακόμη βασικό πρόβλημα του Internet είναι ότι τα οχήματα διαφήμισης που διαθέτει, ενώ είναι ιδιαίτερα ελκυστικά, είναι πολύ πιο αδύναμα στο να τραβήξουν και να διατηρήσουν αμείωτη την προσοχή του θεατή σε σχέση με τις διαφημίσεις σε παραδοσιακά μέσα όπως είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

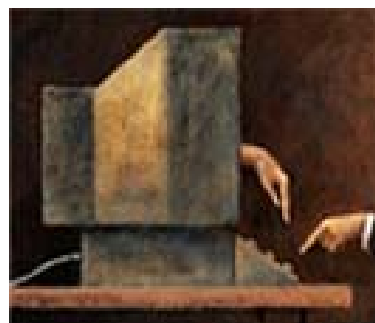
➤ Έλεγχος εμπειρίας χρήστη: Βασικό χαρακτηριστικό του Internet είναι ότι η δύναμη βρίσκεται στο χρήστη: το κοινό είναι επιλεκτικό και αποφασίζει ποιο ή ποια web site: θα επισκεφθεί ή ποιές διαφημίσεις θα δει και μπορεί οποιαδήποτε στιγμή κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να εγκαταλήψει. Οι εταιρίες πρέπει να σχεδιάζουν προσεκτικά τη στρατηγική Internet marketing.

➤ Συνοπτικά το world wide web προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας, όχι μόνο μέσω μείωσης του κόστους εγκατάστασης, παροχής customized πληροφοριών, επεξεργασίας παραγγελιών, πληροφοριών παράδοσης, αύξησης ποιότητας και παροχής επιπλέον πληροφοριών σε υποψήφιους πελάτες, αλλά και επειδή μπορεί να μειώσει σημαντικά το χρόνο επεξεργασίας των πληροφοριών.

Έτσι στην παγκόσμια αγορά δεν υφίστανται πλέον διαφωνίες σχετικά με το αν μια επιχείρηση πρέπει να αποκτήσει παρουσία στο www, αλλά με το πότε είναι η κατάλληλη στιγμή για να το πραγματοποιήσει. Παρόλα αυτά, το www παρουσιάζει ακόμη κάποια προβλήματα ως κανάλι marketing, τα οποία αφορούν το μέγεθος και τη σύσταση του κοινού, την κουλτούρα του Internet, τους περιορισμούς της τεχνολογίας, νομοθετικά και ηθικά ζητήματα, καθώς και την ασφάλεια των συναλλαγών.

### 3. ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΣΤΟ ΕΙΚΟΝΙΚΟ

Η έννοια της αλυσίδας δημιουργίας αξίας (Value chain) αναφέρεται στις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να φέρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στην αγορά. Συγκεκριμένα, αποτελεί μοντέλο που περιγράφει μια αλληλουχία διαδικασιών που προσθέτουν αξία στην



επιχείρηση και συνδέουν την προσφορά της (πρώτες ύλες, inbound logistics, παραγωγικές διαδικασίες) με τη ζήτηση (logistics, marketing και πωλήσεις). Στο πλαίσιο αυτής της προσπάθειας οι εταιρίες ανταγωνίζονται η μια την άλλη μέσω φυσικών διαδικασιών στον πραγματικό κόσμο (συναντήσεις με προμηθευτές, συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις, αποστολή προϊόντων, διαφημίσεις στα μέσα επικοινωνίας, πωλητές).

Από την άλλη πλευρά, μέσω του internet δημιουργείται μια εικονική αλυσίδα δημιουργίας αξίας. Με τη χρήση του internet, οι επιχειρήσεις μπορούν να αντικαταστήσουν πολλές από τις παραπάνω λειτουργίες με εικονικές διαδικασίες. Στην περίπτωση που όλες οι επιχειρησιακές λειτουργίες πραγματοποιούνται μέσω του internet, δημιουργείται μια εικονική αλυσίδα δημιουργίας αξίας.

Οι σημερινές επιχειρήσεις πραγματοποιούν μια σταδιακή μετάβαση στην εικονική αλυσίδα δημιουργίας αξίας, με συνήθη αφετηρία τη χρήση ηλεκτρονικής αλληλογραφίας για επικοινωνία με τους υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες και

με τους προμηθευτές, επιτυγχάνοντας βελτίωση της επικοινωνίας και μείωση των αιτούμενων φθισικών επαφών.

Επιπλέον, μέσω της εικονικής αλυσίδας δημιουργίας αξίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες που συλλέγουν, κατά τη διάρκεια των διαδικασιών που προσθέτουν αξία στην επιχείρηση, για να δημιουργήσουν νέα αξία για τους πελάτες τους, προσφέροντας έτσι νέα προϊόντα και υπηρεσίες στην ηλεκτρονική αγορά. Αυτό προϋποθέτει μια αλληλουχία διαδικασιών που περιλαμβάνουν τη συλλογή, οργάνωση, επιλογή, σύνθεση και διανομή πληροφοριών σε όλα τα στάδια της εικονικής αλυσίδας δημιουργίας αξίας. Με τον τρόπο αυτό, δημιουργείται ένα πλέγμα αξίας (value matrix) που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν τις επιθυμίες των πελατών τους αποτελεσματικότερα και να τις ικανοποιήσουν στο μέγιστο βαθμό, είτε βελτιώνοντας τις προσφορές τους (π.χ. βάσει feedback για τα προϊόντα τους από τους πελάτες) και δημιουργώντας νέες.

#### **4. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ MARKETING ΚΑΙ ΤΟ INTERNET**

Όπως είναι γνωστό, για να μπορέσει μια επιχείρηση να παραδώσει μια προσφορά στην αγορά, πρέπει να πραγματοποιήσει έρευνα της αγοράς και των ανταγωνιστών, να αναπτύξει, να προωθήσει και να πουλήσει την προσφορά της, καθώς και να προσφέρει υποστήριξη μετά την πώληση. Για κάθε μια από τις παραπάνω λειτουργίες, το internet παρέχει τη δυνατότητα εικονικής πραγματοποίησής της.

Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να εξακριβώσουν τις απαιτήσεις των πελατών τους συμμετέχοντας σε discussion groups, ενώ παράλληλα μπορούν να επισκεφτούν τις ιστοσελίδες των ανταγωνιστών τους, βοηθώντας με τον τρόπο αυτό το τμήμα ανάπτυξης προϊόντων να δημιουργήσει νέα προϊόντα ή υπηρεσίες ή ακόμη να βελτιώσει τα υπάρχοντα. Τέλος, το τμήμα marketing μπορεί να χρησιμοποιήσει το web site της επιχείρησης για να λανσάρει ένα προϊόν στην αγορά.

Προκειμένου όμως να μπορέσει η επιχείρηση να διαπιστώσει τους τομείς στους οποίους η χρήση του internet θα μπορούσε να αποβεί ιδιαίτερα ωφέλιμη, θα πρέπει να είναι σε θέση να απαντήσει στα ακόλουθα ερωτήματα:

- Ποιές διαδικασίες μπορούν να βελτιωθούν μέσω της χρήσης του internet
- Πως χρησιμοποιούν το internet οι ανταγωνιστές
- Ποια είναι τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης και πως μπορούν να αξιοποιηθούν στο internet προς όφελος της επιχείρησης
- Σε ποιο βαθμό θα μπορούσε η στρατηγική internet να έρθει σε αντίθεση με τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης.

#### **4.1. Αποδιαμεσολάβηση (disintermediation)**

Η αυξανόμενη δημοτικότητα του internet έχει προκαλέσει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου. Το internet έχει τη δυνατότητα να εξελιχθεί σε μια διασυνδεδεμένη αγορά, διευκολύνοντας την ανταλλαγή πολλών προϊόντων και υπηρεσιών. Οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να υποστηρίξουν πολλές λειτουργίες, από την προσφορά πληροφοριών για προϊόντα ως την πραγματοποίηση πλήρων συναλλαγών. Για τα προϊόντα πληροφορικής ειδικά, το internet παρέχει και δυνατότητες απευθείας διανομής.

Η ανάπτυξη αυτής της ηλεκτρονικής αγοράς αποτελεί προάγγελο σημαντικών αλλαγών στα κανάλια marketing και στην οργανωτική δομή της διανομής. Οι επιχειρήσεις ματαβάλλουν τον τρόπο λειτουργίας τους λόγω της δυνατότητας σημαντικών μειώσεων του κόστους απόκτησης, επεξεργασίας και μετάδοσης πληροφοριών που προσφέρει το Διαδίκτυο.

Μέχρι πρόσφατα, τα ενδοεπιχειρησιακά πληροφοριακά συστήματα, τα δίκτυα ανταλλαγής ηλεκτρονικών δεδομένων, οι κοινές βάσεις δεδομένων και άλλες μορφές ηλεκτρονικών δεσμών παρέμεναν σε μεγάλο βαθμό εσωτερικά στις εταιρίες.

Σήμερα, αντίθετα, οι πληροφοριακές δομές επεκτείνονται για να φτάσουν στους μεμονωμένους καταναλωτές, δίνοντας στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα άμεσης αμφίδρομης επικοινωνίας με τους καταναλωτές, ενώ παράλληλα οι καταναλωτές μπορούν να αναζητήσουν αποτελεσματικότερα, να επιλέξουν και να αγοράσουν μια ευρεία γκάμα προϊόντων απευθείας από τους παραγωγούς.

Έτσι, με τη χρήση του internet, οι παραγωγοί θα πωλούν απευθείας στους καταναλωτές και οι καταναλωτές θα προτιμούν να αγοράζουν απευθείας από τους παραγωγούς, με αποτέλεσμα την κατάργηση των ενδιάμεσων.

Από την άλλη πλευρά, υποστηρίζεται ότι σε κάθε εμπορική συναλλαγή, τόσο οι παραγωγοί όσο και οι καταναλωτές έχουν κάποιες ανάγκες που πρέπει να ικανοποιηθούν. Οι παραδοσιακοί ενδιάμεσοι παρέχουν ένα εύρος υπηρεσιών όπως πληροφορίες για τα προϊόντα, προσαρμογή των προσφορών στους πελάτες, διασφάλιση ποιότητας, έγκαιρη διαθεσιμότητα, εξυπηρέτηση μετά την πώληση, logistics, και άλλες υπηρεσίες που καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες τόσο των αγοραστών όσο και των παραγωγών.

Επιπλέον, για μια επιχείρηση, το κόστος του να αναλάβει εξολοκλήρου τη διανομή των προϊόντων της στους τελικούς καταναλωτές ενέχει σημαντικό κόστος, ενώ από την άλλη πλευρά, με την ευρύτερη χρήση του internet, το κόστος συντονισμού ύ των αμφίδρομων επικοινωνιών μεταξύ παραγωγών και ενδιάμεσων και μεταξύ ενδιάμεσων και καταναλωτών μειώνεται σημαντικά.

Τέλος, συχνά οι καταναλωτές προτιμούν για τις αγορές τους ενδιάμεσους, διότι αυξάνοντας έτσι τις δυνατότητες επιλογής για τους καταναλωτές. Συνδυάζοντας τα παραπάνω, προκύπτει ότι η χρησιμοποίηση εξωτερικών συνεργατών (ενδιάμεσων) από τις εταιρίες για τη διανομή των προϊόντων τους στους καταναλωτές είναι πιθανότερη εξέλιξη από την πλήρη εξάλειψη των ενδιάμεσων.

#### 4.2. Το πρόγραμμα Internet Marketing με το www



Για την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που προσφέρει το internet, μια επιχείρηση πρέπει να καταρτίσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα internet marketing, που να βασίζεται σε ένα συμπαγές και ενιαίο όραμα για την παρουσία της επιχείρησης στο internet και να

υποστηρίζεται πλήρως από την ανώτατη διοίκηση.

Η δημιουργία ενός προγράμματος internet marketing περιλαμβάνει τουλάχιστον 7 στάδια:

1. Ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης
  - Αναθεώρηση του υπάρχοντος προγράμματος marketing και οποιασδήποτε άλλης διαθέσιμης πληροφορίας για την εταιρία και τα προϊόντα της.
  - Εξέταση περιβαλλοντικών παραγόντων που σχετίζονται με το online marketing και εκτίμηση των αλλαγών που συμβαίνουν στο περιβάλλον.
  - Ανάλυση ευκαιριών της αγοράς (συμπεριλαμβάνεται η SWOT ανάλυση).
2. Αναγνώριση των target stakeholders
3. Ανάπτυξη αντικειμενικών στόχων
4. Σχεδιασμός στρατηγικών μιγμάτων marketing για εκπλήρωση των στόχων
5. Ανάπτυξη στρατηγικού προγράμματος δράσης που συμβάλλει στην εκμετάλλευση των ευκαιριών και στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων
6. Κατάρτιση προϋπολογισμού
7. Ανάπτυξη προγράμματος αξιολόγησης [2]

Παρακάτω, καθένα από τα στάδια αυτά αναλύεται διεξοδικότερα.

## 5. ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΤΟΥ ΥΠΑΡΧΟΝΤΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ MARKETING

Ο σχεδιασμός ενός web site δε συνεπάγεται για μια εταιρία ότι πρέπει να ανασχεδιάσει τον τρόπο λειτουργίας της. Ακόμη και στην περίπτωση που η εταιρία σκοπεύει να λανσάρει μια επέκταση της παραγωγικής γραμμής της αποκλειστικά στο δίκτυο ή να καθιερώσει διαφορετική επιχειρησιακή εικόνα στο internet, η ηλεκτρονική επικοινωνία της θα πρέπει να είναι σε απόλυτη συμφωνία με τους συνολικούς στόχους marketing και τις ήδη ακολουθούμενες στρατηγικές marketing.

Έτσι, κάθε επιχείρηση που θέλει να δημιουργήσει ένα web site πρέπει καταρχήν να εξετάσει πώς τα παρακάτω στοιχεία του υπάρχοντος προγράμματος marketing μπορούν να ενοποιηθούν με τα νέα στοιχεία που προκύπτουν μέσω της χρήσης του internet:

- Στόχοι marketing

Εδώ η επιχείρηση πρέπει να καθορίσει το βαθμό στον οποίο οι στόχοι internet marketing που θα θέσει θα αποτελούν τμήμα των γενικότερων στόχων marketing της επιχείρησης.

- Επιλεγμένες αγορές – στόχοι

Οι πληροφορίες για το κοινό – στόχο ενός web site βοηθούν στον καθορισμό του περιεχομένου πληροφοριών του site καθώς και στο σχεδιασμό του. Η συλλογή πληροφοριών για το κοινό περιλαμβάνει δύο στάδια: **πρώτον**, Τον ορισμό του κοινού – στόχου και **δεύτερον**, τον καθορισμό των πληροφοριών που η επιχείρηση πρέπει να λάβει για το κοινό.

Έτσι, η προσφορά της εταιρίας πρέπει καταρχήν να απευθύνεται σε χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι οποίοι είναι και οι πιθανότεροι χρήστες του internet. Επιπλέον, πρέπει να γίνει σωστή τμηματοποίηση των τμημάτων της αγοράς, σύμφωνα με κριτήρια όπως:

- Γεωγραφικά. Ιδιαίτερα οι πολυεθνικές εταιρίες πρέπει να αντιμετωπίσουν ζητήματα όπως το αν το web site τους θα είναι τυποποιημένο,



σε μια ή πολλές γλώσσες, ή θα προσαρμοστεί για κάθε χώρα ανάλογα με την κουλτούρα και τα έθιμά της.

- Δημογραφικά. (πληροφορίες για χαρακτηριστικά όπως ηλικία, φύλο, γλώσσα, θρησκεία, φυλή, ύψος και βάρος). Για παράδειγμα, τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται έντονη αυξητική τάση στον αριθμό των παιδιών που χρησιμοποιούν το internet, κάτι το οποίο έχει οδηγήσει στη σημαντική αύξηση του αριθμού των web sites που απευθύνονται σε παιδιά.

- Πληροφορίες που αφορούν στο επίπεδο μόρφωσης, το επάγγελμα και την οικονομική κατάσταση.

- Ψυχογραφικά (τρόπος ζωής, συνήθειες, ενδιαφέροντα)

- Στρατηγικές τμηματοποίησης με βάση οφέλη. Εδώ ανήκουν οι στρατηγικές που τμηματοποιούν την αγορά ανάλογα με τα οφέλη που θέλουν να αποκομίσουν συγκεκριμένα σύνολα χρηστών. Για παράδειγμα, ορισμένοι από τους αγοραστές αεροπορικών εισιτηρίων επιδιώκουν το όφελος της χαμηλής τιμής, ενώ άλλοι αποζητούν ελαστικότητα στις ώρες αναχώρησης.

Η χρήση του Δικτύου πρέπει να μελετάται με μακροπρόθεσμη προοπτική, μελετώντας και συγκρίνοντας το κοινό του Δικτύου διαχρονικά, παρατηρώντας τις μεταβολές του σε σχέση με τις μεταβολές στο γενικότερο πληθυσμό, τις νέες τάσεις που εμφανίζονται, τα νέα τμήματα της on line αγοράς, ώστε να μπορούν να προβλεφθούν μελλοντικές εξελίξεις, των οποίων σήμερα διαφαίνονται μόνο οι τάσεις.

Εξάλλου, είναι ιδιαίτερα δύσκολη η συγκέντρωση πρόσφατων και κυρίως έγκυρων δημογραφικών πληροφοριών για τους χρήστες του internet, οπότε κάθε σύγκριση ανάμεσα στις δημογραφικές στατιστικές και στο κοινό – στόχο μιας επιχείρησης θα πρέπει να πραγματοποιείται με ιδιαίτερη προσοχή.

Τέλος, σημαντικό είναι ότι υπάρχουν ορισμένες ενδιαφέρουσες διαφορές μεταξύ της τμηματοποίησης αγορών στο φυσικό κόσμο και στο internet: Το περιβάλλον του internet είναι ιδανικά κατάλληλο για άτομα με πολύ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα, κάτι το οποίο αποτελεί τη βάση για το περιβάλλον των discussion groups. Επιπλέον, στο περιβάλλον του internet, οι

χρήστες αναζητούν ενεργά και βρίσκουν συγκεκριμένα web sites που τους ενδιαφέρουν.

- Ανταγωνιστές

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την επιχείρηση να μπορέσει να εντοπίσει τους ανταγωνιστές της στο internet, οι οποίοι πιθανότατα διαφέρουν από τους ανταγωνιστές της στην παραδοσιακή αγορά. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι η δημιουργία παρουσίας στο internet καθιστά την επιχείρηση πολυεθνική, με αποτέλεσμα να ανταγωνίζεται πλέον επιχειρήσεις από ολόκληρο τον κόσμο.

Γενικά, το ήδη υπάρχον πρόγραμμα marketing μπορεί να παρέχει ιδιαίτερα χρήσιμες πληροφορίες για τον υπεύθυνο του internet. Για παράδειγμα, τα δημογραφικά στοιχεία των αγορών – στόχων μπορούν να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τη δυνατότητα πρόσβασης στο internet που διαθέτουν οι αγορές αυτές. Επιπλέον, από τις ήδη υπάρχουσες στρατηγικές marketing που εφαρμόζονται για την επίτευξη των στόχων, μπορούν να προκύψουν χρήσιμες πληροφορίες. Για παράδειγμα, η φιλοσοφία τιμολόγησης της εταιρίας μπορεί να καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την τομολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει η εταιρία αν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με την προώθηση μπορούν να καθορίσουν το βαθμό στον οποίο το internet μπορεί να υποστηρίξει τις υπάρχουσες μορφές επικοινωνίας της εταιρίας. Επιπλέον, πρέπει να αποφασιστεί ο βαθμός στον οποίο η παρουσία της εταιρίας στο internet θα ακολουθεί τη στρατηγική τοποθέτηση που ακολουθεί στην παραδοσιακή αγορά.

### **5.1. Ανάλυση περιβάλλοντος**

Η ανάλυση του περιβάλλοντος αποτελεί ένα σημαντικό στάδιο σε οποιοδήποτε πρόγραμμα marketing. Το Διαδίκτυο όμως θα πρέπει να αντιμετωπίζεται με ιδιαίτερη προσοχή, διότι αποτελεί ένα περιβάλλον με σημαντικές ιδιαιτερότητες και δυναμικό χαρακτήρα. Παρακάτω αναλύονται ορισμένοι από τους περιβαλλοντικούς παράγοντες που θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικοί για το Net marketing. Επιπλέον, εξετάζεται και ένας ακόμη

σημαντικός παράγοντας που απορρέει από το περιβάλλον του internet και αφορά στη δομή του και στις δυνατότητες μείωσης του κόστους που προσφέρει.

➤ **Τεχνολογικό / Πολιτικό περιβάλλον**

Το νομικό και το πολιτικό περιβάλλον του internet επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις στρατηγικές marketing. Όσον αφορά το νομικό περιβάλλον, ιδιαίτερη σημασία έχουν θέματα που αφορούν τη φορολογία, την πρόσβαση, τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και τέλος την κρυπτογράφηση / κωδικοποίηση, η οποία είναι απαραίτητη για την ασφάλεια των online συναλλαγών.

Στο πολιτικό περιβάλλον πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία σε θέματα λογοκρισίας προσφορών και περιεχομένων στο internet.

➤ **Τεχνολογικό περιβάλλον**

Οι τεχνολογικές εξελίξεις μεταβάλλουν τη σύνθεση του «ακροατηρίου» του internet, καθώς και την ποιότητα του υλικού που μπορεί να μεταφερθεί. Για παράδειγμα, πολλά web sites δημιουργούν πλέον δύο μορφές περιεχομένου: μια μορφή πολυμέσων υψηλής ταχύτητας για συνδρομητές cable modem και μια κανονική μορφή για συνδρομητές telephone modem.

Έτσι, θα πρέπει να μελετηθούν θέματα όπως στατιστικές χρήσης του internet και υπάρχουσα δομή internet στις αγορές – στόχους. Επίσης, σημαντικά είναι και τα ζητήματα τεχνολογίας στις αναπτυσσόμενες χώρες, οι οποίες σταδιακά αποτελούν πιθανές νέες γεωγραφικές αγορές λόγω βελτίωσης των τηλεπικοινωνιακών δομών τους. Τέλος, θα πρέπει να εξεταστούν και οι εξελίξεις στον τομέα του λογισμικού. Για παράδειγμα, οι τεχνολογίες που εντοπίζουν υποψήφιους πελάτες, ανάλογα με τη συμπεριφορά τους όταν χρησιμοποιούν το internet, έχουν πλέον εξελιχθεί σε σημαντικό βαθμό και η ενσωμάτωσή τους στο σχεδιασμό του web site της εταιρίας μπορεί να αποτελέσει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

➤ **Οικονομικό περιβάλλον**

Εδώ πρέπει να μελετηθούν οι πιθανές αγορές στόχοι ως προς το μέσο ετήσιο εισόδημα, την αγοραστική τους δύναμη, τη δυνατότητα και τη συχνότητα πρόσβασης στο internet και άλλοι παρόμοιοι παράγοντες. Για παράδειγμα, η υπάρχουσα δομή σε κάποιες χώρες δεν υποστηρίζει τη χρήση των modem υψηλής

ταχύτητας στην αγορά, οπότε το περιεχόμενο που απευθύνεται στις χώρες αυτές πρέπει να είναι στο ανάλογο εύρος περιοχής συχνοτήτων (bandwidth).

#### ➤ **Δομή κόστους**

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που πρέπει απωσδήποτε να μελετηθεί είναι η επίδραση που μπορεί να έχει το internet στη δομή του κόστους για μια εταιρία. Έτσι, θα πρέπει να αναλυθούν τα κόστη που σχετίζονται με τις διαδικασίες της εικονικής αλυσίδας δημιουργίας αξίας, μέσω της οποίας η προσφορά της εταιρίας φτάνει στην αγορά και να καθοριστεί η πιθανή δυνατότητα για μειώσεις του κόστους.



#### **5.2. Ανάλυση αγοραστικών ευκαιριών**

Η ανάλυση ζήτησης αναφέρεται σε διάφορα τμήματα της αγοράς και Ακολουθώντας τη μελέτη του περιβάλλοντος marketing, η εταιρία πρέπει να πραγματοποιήσει μια σειρά από πρόσθετες αναλύσεις που να επικεντρώνονται στην εύρεση και επιλογή ευκαιριών στην αγορά. Η ανάλυση των ευκαιριών της αγοράς περιλαμβάνει αναλύσεις ζήτησης και προσφοράς.

επικεντρώνεται σε όρους πιθανής κερδοφορίας από πωλήσεις. Αντίθετα, η ανάλυση προσφοράς επικεντρώνεται στη μελέτη του ανταγωνισμού στα επιλεγμένα τμήματα της αγοράς, ώστε να διαπιστωθεί ο βαθμός στον οποίο ικανοποιούνται από τους ανταγωνιστές, καθώς και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ανταγωνιστών.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι είναι πολύ πιθανό οι ανταγωνιστές της εταιρίας στην παραδοσιακή αγορά να μην αποτελούν σημαντικό ανταγωνισμό στο internet. Η ανάλυση της προσφοράς συμβάλλει στην πρόβλεψη της κερδοφορίας των τμημάτων – στόχων της αγοράς του internet καθώς και στην αναγνώριση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της εταιρίας στην αγορά αυτή.

Το επόμενο στάδιο περιλαμβάνει SWOT ανάλυση, δηλαδή αποτίμηση των δυνατοτήτων και των αδυναμιών της εταιρίας που αφορούν το περιβάλλον και τον ανταγωνισμό, καθώς και των ευκαιριών και των απειλών που μπορεί να κληθεί να αντιμετωπίσει λόγω των μεταβολών του ανταγωνισμού και των οικονομικο – πολιτικών, νομικών και τεχνολογικών παραγόντων. Οι δυνατότητες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για εκμετάλευση των ευκαιριών ή για αντιμετώπιση των κινδύνων, ενώ οι αδυναμίες αποκαλύπτουν τομείς στους οποίους η εταιρία είναι εκτεθειμένη, καθώς μπορούν να σταθούν εμπόδιο στην εκμετάλλευση των υπάρχουσών ευκαιριών. Από την άλλη πλευρά, τα δυνατά σημεία της εταιρίας μπορούν να βοηθήσουν στον ορισμό της αγοράς – στόχου.

Ως παράδειγμα αναφέρεται το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Amazon, το οποίο όταν πρωτοεμφανίστηκε στην ηλεκτρονική αγορά δε βρήκε ανταγωνισμό, καθώς ακόμη και η μέγιστη απειλή που αντιμετώπιζε, οι μεγάλες αλυσίδες βιβλιοπωλείων, που θα μπορούσαν να μπουν επιθετικά στην online αγορά, δεν αντέδρασαν παρά μόνο όταν πλέον το Amazon είχε γίνει ηγέτης της αγοράς βιβλίων στο internet.

Επιπλέον, βασικό δυνατό σημείο στο Amazon είναι ότι, επειδή πωλεί τα προϊόντα του αποκλειστικά online, δεν αντιμετωπίζει τον κίνδυνο σύγκρουσης μεταξύ των καναλιών διανομής, κίνδυνο που αντιμετωπίζουν πολλά βιβλιοπωλεία που δεν πωλούν μόνο μέσω του δικτύου.

### **5.3. Ανάπτυξη αντικειμενικών στόχων**

Το επόμενο στάδιο του προγράμματος internet marketing περιλαμβάνει την ανάπτυξη των αντικειμενικών στόχων για την παρουσία της εταιρίας στο internet. Οι στόχοι αυτοί αντιπροσωπεύουν τα αποτελέσματα που επιδιώκει η επιχείρηση, τόσο βραχυπρόθεσμα, όσο και μακροπρόθεσμα, στα πλαίσια της επίτευξης των ευρύτερων γενικών σκοπών της και πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, ποσοτικοποιημένοι και χρονικά προσδιορισμένοι.

Παραδείγματα στόχων για προγράμματα internet marketing δίνονται παρακάτω, κατηγοριοποιημένα σύμφωνα με τις κατηγορίες Ιεραρχίας Αποτελεσμάτων στο internet:

## Στόχοι αντίληψης και συμπεριφοράς

- Αύξηση αναγνωρισιμότητας νέας επωνυμίας
- Τοποθέτηση μιας επωνυμίας στην αγορά ως high – tech
- Ενημέρωση για όλες τις επωνυμίες της εταιρίας
- Παροχή πληροφοριών για κάποιο συγκεκριμένο θέμα
- Δημιουργία σχέσεων με τους χρήστες (αποδεικνύεται με την επανειλημμένη επιστροφή τους στο web site της εταιρίας)
- Δημιουργία θετικών εντυπώσεων μέσω αποτελεσματικότερης εξυπηρέτησης πελατών.

Στόχοι που σχετίζονται με τη συμπεριφορά κατά τη συναλλαγή

- Δημιουργία πωλήσεων για ένα νέο προϊόν που διανέμεται στο internet
- Αύξηση της αγοραζόμενης ποσότητας ή / και της συχνότητας αγοράς από ήδη υπάρχοντες πελάτες
- Αύξηση των πωλήσεων χώρου διαφήμισης στο web site της εταιρίας
- Πώληση του περιεχομένου του web site σε μόνιμους συνδρομητές



## 6. ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΠΟΥ ΕΠΕΙΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ MARKETING

- Ερευνητικές λειτουργίες όπως έρευνες πελατών, έρευνες αντίληψης για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, έρευνες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, όπως και περιορισμένο testing νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προκαλέσουν και να ενθαρρύνουν πελάτες να συμμετέχουν σε διάλογο μέσω e – mail, και μπορούν να συμμετέχουν σε Newsgroups που αφορούν τα προϊόντα και τον κλάδο τους.
- Μείωση κόστους διαφήμισης
- Παροχή έγκαιρης πληροφόρησης σε διάφορους stakeholders που μπορεί να αφορά καταλόγους προϊόντων, δημοσιεύσεις στον τύπο, καταχωρήσεις, ομιλίες, αποτελέσματα ερευνών, επιχειρησιακά newsletters κ.ά.
- Μείωση κόστους διανομής, και συνεπώς δυνατότητα μείωσης τιμών.

## 7. INTERNET ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

*"Μέσω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας και την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιακών μέσων προωθήθηκε και αναπτύχθηκε κάθε πτυχή της εμπορικής δραστηριότητας. Ένας τομέας που ευνοήθηκε ιδιαίτερα είναι η διαφήμιση."*

Τη διαφήμιση για ιδιωτικές εμπορικές επιχειρήσεις και προϊόντα ή για το δημόσιο ([Π.Δ. 261/1997](#)) τη συναντάμε σε κάθε βήμα της καθημερινότητάς μας είτε αυτή βρίσκεται στους δρόμους, στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο.

Παρότι όμως το διαδίκτυο μπορεί εύκολα να υπαχθεί στο γενικό ρυθμιστικό πλαίσιο για τις διαφημίσεις φαίνεται δύσκολο να τύχουν εφαρμογής σε αυτό οι ειδικοί κανόνες που ισχύουν για τον Τύπο, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και άλλα μέσα επικοινωνίας.

### **Παραπλανητική διαφήμιση**

Παραπλανητική είναι κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τους καταναλωτές εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της και είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που, για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή ( **Οδηγία 84/450/ΕΟΚ** και **Απόφ 609.1991-ΕΣΡ** ). Η παραπλανητική διαφήμιση απαγορεύεται.

### **Συγκριτική διαφήμιση**

Συγκριτική διαφήμιση (**Υ.Α. Ζ1-496/2000** και **Απόφ 609.1991-ΕΣΡ**) είναι η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει είναι η και επιτρέπεται εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών.

Επίσης επιτρέπεται μόνο αν:

- δεν είναι παραπλανητική,
- δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζομένου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους,
  - δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητές του και
  - δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή



## **Αθέμιτη διαφήμιση**

Αθέμιτη διαφήμιση (**N.2251.1994** και **Απόφ 609.1991- ΕΣΡ**) είναι κάθε διαφήμιση που:

- προσβάλλει τα χρηστά ήθη,
- έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις ,
- διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες,
- δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού ,
- απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής ,
- προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του.

Η Αθέμιτη διαφήμιση απαγορεύεται.

## **Συγκαλυμμένη ή έμμεση διαφήμιση**

Η συγκαλυμμένη ή έμμεση διαφήμιση (**Π.Δ. 100.2000**) είναι η παρουσίαση σε προγράμματα, με λόγο ή εικόνα, εμπορευμάτων, υπηρεσιών, της επωνυμίας, του σήματος ή των δραστηριοτήτων ενός προσώπου που παράγει εμπορεύματα ή παρέχει υπηρεσίες. Μια τέτοια παρουσίαση θεωρείται ότι έχει διαφημιστικό σκοπό, όταν γίνεται έναντι αμοιβής ή αναλόγου ανταλλάγματος.

### **Άμεση διαφήμιση (spam)**

Άμεση διαφήμιση είναι η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, (**Απόφαση αμερικανικού δικαστηρίου για το spam του 2003**) αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας. Η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

Η άμεση διαφήμιση αποτελεί μεγάλο πρόβλημα στο διαδίκτυο καθώς με τη μαζική αποστολή ανεπιθύμητων διαφημιστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τακτική γνωστή ευρέως ως **spam**, τίθενται προβλήματα όπως η προσβολή της ιδιωτικής ζωής του καταναλωτή/χρήστη του διαδικτύου καθώς και της προστασίας της.

Ρυθμίσεις για την spam διαφήμιση περιέχουν νομοθετήματα τόσο της ελληνικής νομοθεσίας όσο και της ευρωπαϊκής.

Στην Ελλάδα ισχύουν:

- Ο **Νόμος 2251.1994** για την Προστασία Καταναλωτή όπου ορίζεται τότε επιτρέπεται η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή με οποιονδήποτε τρόπο άμεσης επικοινωνίας και πώς προστατεύεται ο καταναλωτής.
- Το **Προεδρικό Διάταγμα 131.2003** όπου αναφέρεται ότι οι **spam** διαφημιστές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οφείλουν να τηρούν και να συμβουλευόνται τακτικά μητρώα "επιλογών", όπου μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που επιλέγουν να μη λαμβάνουν τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες.
- Η **Έκθεση ΑΠΠΔ 1999** όπου ορίζεται τότε η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων όσον αφορά την εμπορία **προσωπικών δεδομένων** για σκοπούς απευθείας διαφήμισης ή και προώθησης πωλήσεων θεωρείται νόμιμη .

- Η **Απόφαση της ΑΠΠΔ 26/2004** σχετικά με τους όρους για τη νόμιμη επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για τους σκοπούς της άμεσης εμπορίας ή διαφήμισης.

Επίσης υπάρχουν και αποφάσεις νομολογίας όπως η απόφαση του ΣΤΕ με αριθμό **280/2002** και η απόφαση του Μονομελούς Πρωτοδικείου Αθηνών με αριθμό **2110/2002**.

Στην Ευρώπη ισχύουν:

- Η **Οδηγία 2002/58** για την προστασία ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες όπου αναφέρεται ότι απαγορεύεται η πρακτική της αποστολής μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με διαφημιστικό σκοπό κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις.
- Η **Οδηγία 2000/31** όπου αναφέρεται ότι τα κράτη μέλη τα οποία επιτρέπουν μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εξασφαλίζουν ότι η εν λόγω εμπορική επικοινωνία από φορέα παροχής υπηρεσιών εγκατεστημένο στο έδαφός τους πρέπει να είναι αναγνωρίσιμη σαφώς και επακριβώς αμέσως μόλις περιέλθει στον παραλήπτη.

### **Ηλεκτρονικά / ψηφιακά ίχνη (cookies)**

Σημαντικό θέμα έχει ανακύψει με την χρήση της τεχνολογίας των cookies από τις διάφορες ιστοσελίδες. Η επίσκεψη συγκεκριμένων ιστοσελίδων και Web sites από έναν χρήστη, η σειρά, καθώς και ο χρόνος κλήσεων αυτών είναι στοιχεία που συλλέγονται από τους ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων για διαφημιστικούς λόγους.

Αυτά τα στοιχεία που αποτελούν **προσωπικά δεδομένα** παράγονται κατά την επίσκεψη σε μια ιστοσελίδα και αποθηκεύονται από τα Web sites, συνήθως κωδικοποιημένα ως cookies, στους υπολογιστές των χρηστών.

Υπάρχουν ακόμα και εταιρείες (όπως doubleclick, engage technologies κ.α.), οι οποίες συλλέγουν και επεξεργάζονται τα προσωπικά αυτά δεδομένα με στόχο τη δημιουργία μορφότυπων (profiles) και την εμπορική εκμετάλλευσή τους.

## **Ρυθμίσεις για τα cookies περιέχουν νομοθετήματα ελληνικά και ευρωπαϊκά:**

Στην Ελλάδα ισχύουν:

- Η **Έκθεση ΑΠΠΔ 1999** όπου ορίζεται ότι στις ιστοσελίδες όπου εφαρμόζεται η τεχνολογία cookies, πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα να γίνεται γνωστή η χρήση της τεχνολογίας αυτής. Επίσης, η αποστολή **προσωπικών δεδομένων** σε τρίτο πρέπει να γίνεται γνωστή εκ των προτέρων.
- Η **Κανονιστική Πράξη 1/99** για την ενημέρωση του υποκειμένου των δεδομένων όπου ορίζεται ότι εφ' όσον η συλλογή **προσωπικών δεδομένων** γίνεται μέσω του διαδικτύου (internet) πρέπει οι χρήστες να ενημερώνονται με ειδική, σαφή και ευδιάκριτη επισήμανση στην αρχική σελίδα της ιστοσελίδας (website).

Στην Ευρώπη ισχύουν:

- Η **Οδηγία 2002/58** όπου αναφέρεται ότι η χρήση των δικτύων ηλεκτρονικών επικοινωνιών για την αποθήκευση πληροφοριών ή την απόκτηση προσβάσεως σε πληροφορίες αποθηκευμένες στον τερματικό εξοπλισμό συνδρομητή ή χρήστη επιτρέπεται μόνον εάν παρέχονται στον συγκεκριμένο συνδρομητή ή χρήστη σαφείς και εκτεταμένες πληροφορίες μεταξύ άλλων για το σκοπό της επεξεργασίας, και ο υπεύθυνος ελέγχου των δεδομένων του παρέχει το δικαίωμα να αρνείται την επεξεργασία αυτή.
- Η **Οδηγία 95/46** για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας **δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα**
- Η **Σύσταση 99-5** που προειδοποιεί τους χρήστες του διαδικτύου για τα ηλεκτρονικά ίχνη.

Επίσης ισχύουν η **Γνωμοδότηση 2001/ C 123** και η **Γνωμοδότηση 2002/C 221**.

Οι γενικές ρυθμίσεις που ισχύουν για τη διαφήμιση στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο μπορούν να ισχύσουν και στο Διαδίκτυο ειδικά όμως σε προϊόντα όπως ο καπνός χρειάζεται να ληφθούν εξειδικευμένα μέτρα (**Οδηγία 2003/33/ΕΚ** όσον αφορά στη διαφήμιση και τη χορηγία υπέρ των προϊόντων καπνού).

## 8. RICH MEDIA : Η ΧΡΗΣΗ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΗΝ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ένας όρος που τελευταία έχει εισέλθει δυναμικά στο λεξιλόγιο όσων ασχολούνται επαγγελματικά με το Διαδίκτυο είναι τα "εμπλουτισμένα μέσα" (rich media). Κάποιοι τα βλέπουν σαν τη Λυδία λίθο που θα απογειώσει τις εμπορικές, διαφημιστικές και οικονομικές δυνατότητες που προσιδιάζουν στον κυβερνοχώρο (ενώ βρίσκονται ακόμα σε... χειμερία νάρκη), ενώ κάποιοι άλλοι είναι περισσότερο επιφυλακτικοί και προσπαθούν να μετριάσουν τον ενθουσιασμό τονίζοντας ότι ο αδόκιμος χαρακτήρας τους τα καθιστά μία ακόμα ομάδα εντυπωσιακών τεχνολογιών με αβέβαιο μέλλον, όπως τόσες και τόσες που αφθονούν στο χώρο της νέας τεχνολογίας.

Ο όρος "εμπλουτισμένα μέσα" περιγράφει ένα μεγάλο εύρος εφαρμογών που συναντάμε στο Internet, το κύριο χαρακτηριστικό των οποίων είναι ο δυναμικός - μεταβλητός χαρακτήρας τους, που συνήθως έχει τη μορφή κινούμενης εικόνας, παρέχοντας συχνά τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το χρήστη. Περίπτωση εμπλουτισμένων μέσων που οι περισσότεροι τακτικοί χρήστες του Internet έχουν πιθανότατα συναντήσει αποτελεί η απλή παρακολούθηση ενός βίντεο, που ξεκινά να προβάλλεται στον υπολογιστή μας έπειτα από ένα κλικ σε ένα σύνδεσμο. Πιο πολύπλοκες εφαρμογές προχωρούν σε παρουσιάσεις διαφανειών και πινάκων, στους οποίους μπορούμε να περιηγηθούμε πατώντας διάφορα βέλη που βλέπουμε στην οθόνη, συνεχίζουν σε οπτικοακουστικές παρουσιάσεις που δίνουν τη δυνατότητα στους θεατές τους να επιλέγουν τη χρήση υπότιτλων και άλλων διευκολύνσεων, και καταλήγουν στην αυτόματη ενημέρωση δεικτών (π.χ. χρηματιστηριακών) στην οθόνη του χρήστη.

Τα εμπλουτισμένα μέσα διακρίνονται επίσης σε αυτά που μπορούν να "κατέβουν" στον υπολογιστή του χρήστη και σε εκείνα που είναι "ενσωματωμένα" στη σελίδα που επισκέπτεται. Στην πρώτη περίπτωση μπορεί να τα παρακολουθήσει ακόμα κι αν δεν είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο, με τη χρήση ενός προγράμματος αναπαραγωγής πολυμέσων. Η ιστορία των εμπλουτισμένων μέσων θεωρείται ότι ξεκινά το 1995, όταν παρουσιάστηκε για πρώτη φορά η

μετάδοση ήχου μέσω Internet από το Real Audio της Real Networks, ενώ η ονομασία καθιερώθηκε από την Intel, τη μεγαλύτερη κατασκευάστρια επεξεργαστών στον κόσμο, σε μία εκδήλωση το 1997. Η επόμενη χρονιά είδε την παρουσίαση της έκδοσης 3 της τεχνολογίας Flash, που έχει εξελιχθεί στην πιο "καθαρόαιμη" αντιπρόσωπο των εμπλουτισμένων μέσων.

## Παραδείγματα

Μια εικόνα των εφαρμογών rich media μπορεί να πάρει κάθε ενδιαφερόμενος στις παρακάτω ιστοσελίδες:

- Η ιστοσελίδα του Λευκού Οίκου <http://www.whitehouse.gov/media> προσφέρει σε βίντεο τους λόγους και άλλες δραστηριότητες του Αμερικανού προέδρου.
- Το Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης της Νέας Υόρκης παρουσιάζει στη διεύθυνση [http://www.metmuseum.org/toah/ho/04/eusb/hoq\\_32.11.1.htm](http://www.metmuseum.org/toah/ho/04/eusb/hoq_32.11.1.htm) μία ταινία QuickTime με υπότιτλους, με αντικείμενο την παρουσίαση των ελληνικών ανδρικών αγαλμάτων (Κούροι).
- Η Tate Gallery του Λονδίνου διαθέτει στη διεύθυνση [http://www.tate.org.uk/imap/pages/animated/pairs\\_ani.htm](http://www.tate.org.uk/imap/pages/animated/pairs_ani.htm) μια παρουσίαση έργων του Πικάσο και του Ματίς που απευθύνεται σε άτομα με προβλήματα όρασης κάνοντας χρήση της τεχνολογίας Flash.
- Στην ιστοσελίδα <http://advertising.msn.com/adproducts/msnrichmedia.asp> υπάρχουν παραδείγματα διαφημιστικών εφαρμογών των εμπλουτισμένων μέσων όπως το επεκτεινόμενο γραφικό, που όταν το ποντίκι περάσει από πάνω του ανοίγει και αποκαλύπτει περισσότερες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ ταυτόχρονα κάνει οικονομία χώρου στην ιστοσελίδα που βλέπει ο χρήστης, η επεκτεινόμενη σελίδα, που δίνει τη δυνατότητα συλλογής στοιχείων σε φόρμες, καθώς και η κυλιόμενη επιγραφή στην οποία παρουσιάζονται όπως σε μια φωτεινή επιγραφή τα νέα προϊόντα ή οι προσφορές της επιχείρησης, με την

πρόσθετη δυνατότητα ο χρήστης να μπορεί να τη σταματήσει και να κάνει κλικ σε ένα σύνδεσμο για να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες.

- Από τον εμπορικό χώρο, παραδείγματα που δείχνουν με τον πιο εντυπωσιακό τρόπο τις διαφημιστικές δυνατότητες που αποκτούν οι ιστοσελίδες από τη χρήση εμπλουτισμένων μέσων είναι αυτές των εταιριών αθλητικών ειδών, όπως η **Adidas** (ελληνικό site), η **Nike** και η **Puma**.



### Τα πλεονεκτήματα

Η χρήση των εμπλουτισμένων μέσων επεκτείνεται με γρήγορους ρυθμούς σε τομείς όπως η εξ αποστάσεως εκπαίδευση μέσω Διαδικτύου, καθώς παρέχει σύγχρονα διδακτικά εργαλεία, κυρίως όμως στη διαφήμιση προϊόντων και αγαθών, επειδή υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι η χρήση τους έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ισχυρότερων εντυπώσεων στους καταναλωτές συγκριτικά με τις απλές καταχωρίσεις (banners). Οι επισκέπτες των δικτυακών τόπων δηλώνουν ότι θεωρούν όσους παρέχουν οπτικοακουστικό υλικό πιο ελκυστικές και ενδιαφέρουσες. Το γεγονός αυτό οδηγεί στην προσέλκυση περισσότερων υποψήφιων πελατών, οι οποίοι παραμένουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στην ιστοσελίδα, πράγμα που φυσικά αυξάνει τις πιθανότητες αγοράς των προϊόντων ή υπηρεσιών που αυτή προσφέρει.

Έτσι επιτυγχάνεται η πληρέστερη χρήση του Internet, καθώς η φύση του θεωρείται ότι το καθιστά περισσότερο ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης που ενδείκνυται για άμεσο (direct) marketing και στοχευμένη διαφήμιση παρά για μαζικό βομβαρδισμό των δυνητικών καταναλωτών. Το Διαδίκτυο είναι το πρώτο μέσο όπου ο διαφημιζόμενος είναι σε θέση να αλληλεπιδρά άμεσα με τον πελάτη,

και αυτή η μέχρι τώρα ανεξερεύνητη ιδιότητά του φαίνεται να ενισχύεται εντυπωσιακά με τη χρήση των εμπλουτισμένων μέσων. Το γεγονός πρέπει να θεωρηθεί φυσικό, καθώς τα rich media παρέχουν πολύ περισσότερες δυνατότητες (κινούμενη εικόνα, ήχο, διαδραστικότητα) σε όσους τα αναπτύσσουν, να παρουσιάσουν έργα εντυπωσιακής δημιουργικότητας.

Σύμφωνα με έρευνα της μεγαλύτερης εταιρίας διανομής online διαφημίσεων Doubleclick, η πιθανότητα να επιλέξει ο χρήστης ένα σύνδεσμο που βρίσκεται σε εμπλουτισμένο μέσο είναι εννέα φορές μεγαλύτερη από το αν βρίσκεται σε απλή στατική καταχώριση, ενώ η χρήση των εμπλουτισμένων μέσων αυξήθηκε κατά 43% μέσα στο 2002 και κατά 60% το 2003, για να φθάσει στο 40% του συνόλου των διαφημίσεων το τελευταίο τρίμηνο του προηγούμενου έτους. Άλλη έρευνα της Millward-Brown Interactive (θυγατρικής της WPP, τρίτου μεγαλύτερου διαφημιστικού ομίλου παγκοσμίως) κατέληξε ότι οι "μεγάλες" διαφημίσεις με κίνηση δεν προκαλούν μόνο αυξημένη πρόσληψη του προϊόντος που προβάλλουν (59% των θεατών τους τις "αντιλαμβάνονται" έναντι του 20% των απλών καταχωρίσεων και 58% "αναγνωρίζουν" τη μάρκα του προϊόντος έναντι του 40%), αλλά επιτυγχάνουν και πολύ αποτελεσματικότερη ανταπόκριση των θεατών τους, που είναι πολύ πιθανότερο να ενεργήσουν άμεσα προς την κατεύθυνση της αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Παλαιότερη αντίστοιχη έρευνα του παρόχου ευρυζωνικών υπηρεσιών Διαδικτύου Excite@Home είχε δείξει ότι τα εμπλουτισμένα μέσα παρουσίασαν 22% μεγαλύτερη εντύπωση της διαφημιζόμενης μάρκας στη μνήμη του χρήστη και 35% μεγαλύτερη πιθανότητα να κάνει κλικ στο διαφημιστικό προκειμένου να λάβει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν. Όλες οι μελέτες συγκλίνουν στο ότι η χρήση των rich media επιτρέπει τη δημιουργία συνείδησης της μάρκας στο μυαλό του θεατή (branding) μέσω προβολής στον Παγκόσμιο Ιστό, πράγμα που δεν ήταν δυνατόν με τις μικρές στατικές καταχωρίσεις. Η χρήση ήχου και κίνησης φέρνει τις ιστοσελίδες στο ίδιο επίπεδο με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, μέσα που δίνουν τη δυνατότητα χρήσης μελωδικών σλόγκαν και έξυπνων κινηματογραφικών πλοκών. Γενικότερα η "τηλεοπτική" διαφήμιση στο Internet εκτιμάται ότι θα αναπτυχθεί με γοργούς ρυθμούς, καθώς εκτός από το ότι οι



καταναλωτές δείχνουν να την απολαμβάνουν περισσότερο, βοηθά και τους επαγγελματίες του χώρου της διαφήμισης να αισθάνονται πιο άνετα, καθώς τους είναι πιο οικεία και γνωρίζουν πώς να τη χρησιμοποιούν για την επίτευξη του διαφημιστικού στόχου.

Έτσι, οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν κάποια μορφή εμπλουτισμένων μέσων είδαν το μερίδιό τους να αυξάνεται κατακόρυφα, και από 7% του click-through rate (ο αριθμός των κλικ σε μία ηλεκτρονική διαφημιστική καταχώριση) που ήταν το Νοέμβριο του 2002 να εκτοξεύεται στο 17% το Νοέμβριο του 2003, σύμφωνα με στοιχεία της μεγαλύτερης εταιρίας μετρήσεων Nielsen/NetRatings. Φυσικά, η αύξηση αυτή πραγματοποιήθηκε σε βάρος του ποσοστού των στατικών διαφημίσεων, και η τάση αυτή αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς σύμφωνα με συνεργάτη του Γραφείου Διαφημίσεων Διαδικτύου (IAB), "τα εμπλουτισμένα μέσα και οι μηχανές αναζήτησης είναι οι ατμομηχανές που θα μας εισαγάγουν στο μέλλον".

### **Τα μειονεκτήματα**

Η "αναπόφευκτη" γενίκευση των εμπλουτισμένων μέσων δεν είναι έχει μόνο θετικό αντίκτυπο, όπως διαγράφεται από τα προηγούμενα. Οι κυριότερες ενστάσεις παρουσιάζονται παρακάτω.

1. Καθώς το στοιχείο της καινοτομίας θα περιορίζεται σταδιακά και ο αριθμός των εμπλουτισμένων μέσων θα πολλαπλασιάζεται, το ποσοστό αποτελεσματικότητάς τους να προσελκύουν τους χρήστες θα μειώνεται, όπως συνέβη και στην περίπτωση των απλών banners, με τα οποία εν προκειμένω συγκρίνονται. Το φαινόμενο αυτό παρατηρήθηκε ήδη σε έρευνα της DoubleClick μεταξύ του γ' και του δ' τετραμήνου του προηγούμενου έτους. Μέρος των χρηστών έχει ήδη δείξει τη "δυσαρέσκειά" του προς αυτού του είδους τις διαφημίσεις, πράγμα που έδωσε την ευκαιρία στη γέννηση ενός νέου είδους λογισμικού, που αντιλαμβάνεται τα εμπλουτισμένα μέσα και εμποδίζει το κατέβασμά τους στον υπολογιστή.

2. Ακόμα και αν διατηρηθούν τα υψηλότερα ποσοστά

αποτελεσματικότητας/ανταπόκρισης των πελατών, η διαδραστικότητα που χαρακτηρίζει το Διαδίκτυο αποτελεί παράλληλα και μεγάλο κίνδυνο, καθώς μια ανεπιθύμητη ή δυσάρεστη εμπειρία αλληλεπίδρασης μπορεί να κάνει τον πελάτη να απομακρυνθεί εκνευρισμένος και με αρνητική εικόνα για την επιχείρηση. Είναι πολύ σημαντικό οι διαφημιστικές εκστρατείες αλλά και οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων να αναπτύξουν προχωρημένες μεθόδους προσέλκυσης και διατήρησης του ενδιαφέροντος. Αυτό είναι κάτι που ακόμη δεν έχει γίνει σαφές αν μπορεί να επιτευχθεί στον σχετικά νέο και ανεξερεύνητο χώρο της online επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ωστόσο, όλες οι μέθοδοι που προτείνονται (περισσότερες πληροφορίες και φιλικότερη πρόσβαση σε αυτές, παρουσία διαφημιστικών παιχνιδιών/advergames, όπως π.χ. η χρήση του ποντικιού για να πετύχει ο χρήστης κάποιο στόχο και να οδηγηθεί στη σελίδα των "νικητών") είναι βέβαιο ότι θα αυξήσουν τις δαπάνες.

Ακόμα και η παραγωγή των διαφημίσεων εμπλουτισμένων μέσων εκτιμάται ότι κοστίζει τρεις με πέντε φορές περισσότερο από ότι τα σημερινά banners, το γεγονός όμως ότι το κόστος τους παραμένει πολύ μικρότερο από αυτό των τηλεοπτικών σποτ ίσως πρέπει να θεωρηθεί ένδειξη ότι αναμένεται να ακολουθήσει εκρηκτικά ανοδικές τάσεις, δίνοντας τη δυνατότητα και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να οργανώνουν εντυπωσιακές διαφημιστικές καμπάνιες στο Διαδίκτυο.

**3.** Επί του παρόντος τα διάφορα είδη rich media παρουσιάζουν πολλά προβλήματα συμβατότητας. Στην πραγματικότητα πρόκειται για έναν τόσο ευρύ και γενικό τομέα, που πρακτικά αποκλείεται να υπάρξει ποτέ "ένα" πρόγραμμα αναπαραγωγής εμπλουτισμένων μέσων. Έτσι ο μέσος υπολογιστής θα πρέπει να έχει εγκατεστημένα αρκετά προγράμματα (τα οποία βέβαια στις περισσότερες περιπτώσεις διατίθενται δωρεάν, αλλά αρκετοί χρήστες δεν θέλουν ή διστάζουν να τα κατεβάσουν) προκειμένου να μπορεί να αναπαραγάγει όλα τα πιθανά μορφή εμπλουτισμένων μέσων, καθώς οι διαφορετικές τεχνολογίες είναι ως επί το πλείστον ιδιοκτησίες διαφορετικών εταιριών.

Έτσι, τίτλοι κάποιας παρουσίασης που αναπτύχθηκε με χρήση του QuickTime της Apple μπορεί να φαίνονται παραμορφωμένοι στο RealPlayer της RealNetworks. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είχαμε τους τελευταίους μήνες του

2003 και τους πρώτους του 2004, όταν το Γραφείο Ευρεσιτεχνιών των ΗΠΑ δικάωσε μια μικρή εταιρία στις διεκδικήσεις της κατά της Microsoft σχετικά με τον Internet Explorer (IE), που διαθέτει το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών Internet. Η ανακοίνωση της Microsoft ότι στην επόμενη έκδοση του IE θα παρακάμψει την πατέντα 906 (η οποία περιγράφει τη χρήση εξωτερικών εφαρμογών - κυρίως τα εμπλουτισμένα μέσα), οδήγησε σε φοβερή αναστάτωση όσους έχουν online παρουσία, καθώς θα σήμαινε ότι οι ιστοσελίδες τους θα παρουσιάσουν προβλήματα αναγνώρισης από το μέσο χρήστη. Μολονότι η υπόθεση φαίνεται ότι θα έχει αίσια έκβαση για το ευρύ κοινό, αυτό δεν αποτελεί μεγάλη ανακούφιση σε κάποιες επιχειρήσεις (οι οποίες δαπάνησαν πολλά χρήματα για να προετοιμαστούν για το χειρότερο ενδεχόμενο) ούτε εγγυάται ότι κάτι παρόμοιο δεν πρόκειται να συμβεί ξανά σε έναν κόσμο ιδιόκτητων τεχνολογιών.

4. Τέλος το σημαντικότερο μειονέκτημα είναι ότι η εξάπλωση των εμπλουτισμένων μέσων είναι άμεσα εξαρτημένη από την αντίστοιχη διάδοση των συνδέσεων μεγάλων ταχυτήτων, καθώς οι ιστοσελίδες που δημιουργούνται με τη χρήση των εντυπωσιακών αυτών τεχνολογιών απαιτούν πολύ χρόνο για να κατέβουν στον υπολογιστή του χρήστη με τις συνηθισμένες ταχύτητες σύνδεσης των 56 Kbps. Οι υψηλές ταχύτητες (τουλάχιστον 128 Kbps) είναι βέβαιο ότι κάποτε θα αποτελούν τον κανόνα, αλλά κανείς δεν γνωρίζει το πότε.



## **Το μέλλον των rich media**

Είναι γεγονός ότι οι ανθρωποώρες χρήσης του Internet εξακολουθούν να αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς και ήδη αποτελούν ένα σημαντικό ποσοστό του χρόνου κατανάλωσης Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, το οποίο όμως είναι δυσανάλογα μικρότερο του ποσοστού της διαφημιστικής δαπάνης που διατίθεται σε αυτό. Έτσι είναι εύλογη η υπόθεση ότι κάποια στιγμή το χάσμα αυτό θα γεφυρωθεί. Αποτελούν τα εμπλουτισμένα μέσα το κατάλληλο εργαλείο;

Στην προσπάθειά του να καταστήσει την ηλεκτρονική διαφήμιση στο ίδιο επίπεδο με τη ραδιοτηλεοπτική και την έντυπη, ώστε να διεκδικήσει το μερίδιο που θεωρεί ότι δικαιούται από τα κονδύλια προώθησης, το Γραφείο Διαφήμισης Διαδικτύου επιχειρεί να θέσει κάποια πρότυπα για τη μορφή και τον όγκο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Έτσι, συνέστησε την Ομάδα Δράσης για τα Εμπλουτισμένα Μέσα, που στις αρχές του έτους δημοσίευσε τις ανανεωμένες προδιαγραφές για κάποια είδη διαφημίσεων rich media. Οι οδηγίες αυτές, αν και δεν είναι υποχρεωτικές, έχουν ήδη τη δεδηλωμένη στήριξη των μεγαλύτερων εταιριών του χώρου, πράγμα που σημαίνει ότι θα αποτελέσουν τα de facto πρότυπα.

## **9. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING ΓΙΑ ΕΚΠΛΗΡΩΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ**

Όπως είναι γνωστό, το μίγμα marketing αποτελείται από τέσσερα στοιχεία: το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προώθηση. Το internet δίνει στις εταιρίες τη δυνατότητα να μεταβάλλουν την ήδη υπάρχουσα στρατηγική τους ή ακόμη να διαμορφώσουν εξολοκλήρου τη νέα στρατηγική όσον αφορά τα παραπάνω στοιχεία, ανάλογα με τη μορφή της παρουσίας τους στο internet.

Έτσι, μια εταιρία μπορεί να εισάγει στο internet ένα νέο προϊόν και να καθορίσει την τιμή του (π.χ. προϊόντα λογισμικού), να διανέμει στο internet ένα ήδη υπάρχον προϊόν, στην ίδια ή σε διαφορετική τιμή από την τιμή της παραδοσιακής αγοράς να δημιουργήσει ένα web site μόνο για την προώθηση της εικόνας της εταιρίας και των προϊόντων της στο ευρύτερο κοινό του internet.

Γενικά, κάθε εταιρία μπορεί να διατηρήσει ή να μεταβάλλει ένα ή περισσότερα από τα στοιχεία του ήδη υπάρχοντος μίγματος marketing στην παραδοσιακή αγορά όταν σχεδιάζει τη στρατηγική internet marketing που θα ακολουθήσει. Παρακάτω αναφέρονται αναλυτικά καθένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος marketing για το internet.

- **Προϊόν**

Οι στρατηγικές που ακολουθούνται εδώ βοηθούν τις εταιρίες να επιτύχουν στόχους που αφορούν τις πωλήσεις και το μερίδιο αγοράς μέσω των υπηρεσιών που χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες έως τη χρήση του internet ως κανάλι διανομής για ήδη υπάρχοντα προϊόντα.

Το λανσάρισμα νέων προϊόντων ενέχει μεγαλύτερο κίνδυνο σε σχέση με τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος για υπάρχοντα προϊόντα, παρόλα αυτά όμως υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιτυχημένων προϊόντων που πρωτοεμφανίστηκαν στο internet. Παρακάτω παρατίθενται ορισμένες συχνά χρησιμοποιούμενες στρατηγικές.

### **Νέα προϊόντα και υπηρεσίες**

Η τεχνολογία του internet έχει αποτελέσει εσφαλτήριο για πληθώρα νέων προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ δημιούργησε την ευκαιρία για επέκταση των ήδη υπαρχουσών προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ δημιούργησε την ευκαιρία για επέκταση των ήδη υπαρχουσών παραγωγικών γραμμών. Παράδειγμα αποτελούν οι εφημερίδες που εκδίδονται και ηλεκτρονικά. Οι μεγαλύτερες μελλοντικές ευκαιρίες εντοπίζονται στις τηλεπικοινωνίες και τις συμμαχίες, σε δικτυακές εφαρμογές, σε real - time πολυμέσα και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πολλές εταιρίες παροχής υπηρεσιών ιδρύθηκαν για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις στο σχεδιασμό και την αναθεώρηση των web sites τους, ενώ ιδρύθηκαν και διαφημιστικές υπηρεσίες μέτρησης web traffic. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν επίσης εταιρίες προώθησης και εταιρίες δημιουργίας βάσεων δεδομένων.

Σημαντική στρατηγική για τις online πωλήσεις αποτελεί η διαφοροποίηση του προϊόντος, ιδιαίτερα επειδή παρατηρείται τάση μείωσης των τιμών στο internet. Οι εταιρίες μπορούν να διαφοροποιηθούν είτε μέσω προσφοράς προϊόντων (όπως δυσεύρετα ή εξαιρετικά εξειδικευμένα προϊόντα) είτε μέσω προσφοράς πληροφοριών για τα προϊόντα εξυπηρέτησης, συντήρισης και υποστήριξης μετά την πώληση.

#### Υπηρεσίες Διαφήμισης

Ένα σημαντικό επιχειρησιακό μοντέλο του internet περιλαμβάνει την πώληση διαφημιστικού χώρου ενός web site σε άλλες εταιρίες. Τα διαφημιστικά banners και οι χορηγίες συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων που αφορούν το εισοδήμα. Άλλα είδη υπηρεσιών διαφήμισης που μπορούν να πωλήσουν οι εταιρίες περιλαμβάνουν αποστολή διαφημίσεων άλλων εταιριών με e – mail στους συνδρομητές του web site, καθώς και η χορηγία σε πίνακες ανακοινώσεων ή σε discussion groups.

#### Υπηρεσίες ενδιάμεσων

Ο παραδοσιακός ρόλος των ενδιάμεσων είναι να μεσολαβούν ανάμεσα στους πωλητές και τους αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών διευκολύνοντας την πώληση και συχνά ανταμειβόμενοι με ποσοστά επί των πωλήσεων. Στην περίπτωση του internet, νέες υπηρεσίες ιδρύονται ως cybermediaries και παρουσιάζουν ιδιαίτερη επιτυχία, ενώ συνήθως έχουν χαμηλότερη προμήθεια σε σχέση με τους παραδοσιακούς ενδιάμεσους.

- **Τιμή**

Οι στρατηγικές τιμολόγησης στο internet είναι παρόμοιες με τις στρατηγικές στην παραδοσοακή αγορά. Δυο από τις σημαντικότερες στρατηγικές τιμολόγησης είναι η τιμολόγηση διεισδυσης και η τιμολόγηση price leadership. Η τιμολόγηση διείσδυσης αποβλέπει στον καθορισμό μιας χαμηλής τιμής που τίθεται βραχυπρόθεσμα και στοχεύει στο να κινητοποιήσει την ανάπτυξη της αγοράς.

Άλλες στρατηγικές τιμολόγησης που χρησιμοποιούνται είναι οι ακόλουθες:

- ◆ **Skimming:** Χρησιμοποιείται στην περίπτωση που το προϊόν που προσφέρεται στο internet είναι νέο ή καινοτομικό. Στην περίπτωση αυτή η αρχική τιμή του προϊόντος είναι βραχυπρόθεσμα υψηλή ώστε η εταιρία να εκμεταλευτεί το γεγονός ότι οι early adopters σε μια αγορά δεν είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι ως προς την τιμή προϊόντων που έχουν υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία γι' αυτούς. Κατόπιν, η τιμή ελαττώνεται βαθμιαία, ώστε το προϊόν να προσελκύσει τα πιο ελαστικά ως προς την τιμή τμήματα της αγοράς.

Τα πλεονεκτήματα αυτής της προσέγγισης είναι ότι η τιμή είναι ευκολότερο να μειωθεί παρά να αυξηθεί, αν προκύψει κάποιο σφάλμα τιμολόγησης, ενώ επιπλέον η υψηλή τιμή δημιουργεί και την εντύπωση ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας. Από την άλλη πλευρά, ενέχει σημαντικό κίνδυνο για τα προϊόντα που στοχεύουν σε μακροπρόθεσμη επιβίωση, ενώ ταυτόχρονα προσελκύει ανταγωνιστές λόγω υψηλού περιθωρίου κέρδους που προσφέρει.

- ◆ **Τιμολόγηση κύρους:** Στην περίπτωση αυτή, η υψηλή τιμή χρησιμοποιείται για να προσδώσει κύρος στο προϊόν και είναι στρατηγική που χρησιμοποιείται όταν η τιμή αντιμετωπίζεται ως αντιπρόσωπος της αξίας.

Εδώ πρέπει να αναφερθεί ότι συχνά η στρατηγική τιμολόγησης των επιχειρήσεων στο internet για προϊόντα που διαθέτουν και στην παραδοσιακή αγορά δεν διαφέρει από την υπάρχουσα τιμολόγηση, ιδιαίτερα όταν το internet χρησιμοποιείται ως κανάλι διανομής.



- **Διανομή**

Η στρατηγική online λιανικής πώλησης περιλαμβάνει τη διαδικασία τοποθέτησης ενός προϊόντος σε ένα web site λήψη τηλεφωνικών ή online παραγγελιών. Αποτελεί διαδικασία ιδιαίτερα πολύπλοκη, καθώς υπεισέρχονται και οι σημαντικοί παράγοντες που αφορούν στην ασφάλεια των συναλλαγών. Παρόλα αυτά το internet μπορεί να αποτελέσει ένα κερδοφόρο κανάλι διανομής για νέα προϊόντα, για ήδη υπάρχοντα και για προϊόντα που αποτελούν επεκτάσεις ήδη υπάρχοντων προϊόντων, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω.

Κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να πραγματοποιήσει συναλλαγές μέσω του internet πρέπει να είναι σε θέση να απαντήσει στα ακόλουθα ερωτήματα ώστε να διαπιστώσει το βαθμό στον οποίο μπορεί να μειώσει το κόστος και να αυξήσει το επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών:

- a. Πόσο θα κοστίσει στην εταιρία η παροχή υπηρεσιών στις οποίες θα μπορούσαν να έχουν από μόνοι τους πρόσβαση στο internet
- b. Πως μπορεί η εταιρία να χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες που διαθέτει για μεμονομένους πελάτες ώστε να διευκολύνει τις συναλλαγές τους με την εταιρία



c. Πως μπορεί η εταιρία να χρησιμοποιήσει την εμπειρία από τους υπάρχοντες πελάτες της ή τις ειδικευμένες γνώσεις του προσωπικού της προς όφελος της εξυπηρέτησης των νέων πελατών της

d. Πόσο θα επηρεαστεί η εταιρία σε περίπτωση που οι ανταγωνιστές της αποφασίσουν να παράσχουν πρώτοι τις παραπάνω δυνατότητες στους πελάτες.

Οι εταιρίες που έχουν επιτύχει στις προσπάθειές τους να χρησιμοποιήσουν το internet ως κανάλι διανομής για τα προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρουν, ακολουθούν τις ακόλουθες κοινές στρατηγικές:

1) Παρέχουν στους πελάτες τους το ίδιο επίπεδο υπηρεσιών στο internet με αυτό που παρέχουν μέσω των πωλητών τους στην παραδοσιακή αγορά, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να αναζητήσουν τα προϊόντα που θέλουν και να τα παραγγείλουν ηλεκτρονικά, ενώ πολλές εταιρίες δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να «ακολουθήσουν» την πρόοδο προηγούμενων παραγγελιών.

2) Χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες για να εξατομικεύσουν τις συναλλαγές με τους πελάτες τους και να δημιουργήσουν αφοσιωμένους πελάτες με διάφορους τρόπους, ένας εκ των οποίων είναι η προσαρμογή των πληροφοριών και των δυνατοτήτων που «ορέγονται» στο site στις ανάγκες κάθε πελάτη.

3) Παρέχουν νέες υπηρεσίες στους πελάτες τους χωρίς κόστος. Για παράδειγμα, αντλούν στοιχεία από την πελατειακή τους βάση δεδομένων ώστε να παρέχουν πληροφορίες που μπορούν να βοηθήσουν τους πελάτες σε προβλήματα ή απορίες που διαθέτουν σχετικά με τα προϊόντα τους.

Συνεπώς, βασικό στοιχείο όσων προαναφέρθηκαν είναι ότι δημιουργείται σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη και εταιρίας, κάτι το οποίο μπορεί να αποτελέσει βασικό πλεονέκτημα της εταιρίας που αποφασίζει να κινηθεί πρώτη στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

#### ▪ **Προώθηση – επικοινωνία**

Το Διαδίκτυο προσφέρει σε μια εταιρία εξαιρετικές δυνατότητες επικοινωνίας, μεταξύ των οποίων είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και τα κίνητρα προώθησης πωλήσεων. Οι παραπάνω στρατηγικές δίνουν περισσότερες πληροφορίες και ενισχύουν αναγνωριμότητα για μια εταιρία και τα προϊόντα της,

ενώ συμβάλλουν στην τοποθέτηση μιας επωνυμίας στην αγορά και στην ανάπτυξη σχέσεων με τους stakeholders της εταιρίας. Επιπλέον, το internet αποτελεί μια εναλλακτική λύση χαμηλού κόστους επικοινωνίας σε σχέση με άλλα μέσα όπως η απευθείας αλληλογραφία και η τηλεόραση.

### **Διαφήμιση και χορηγίες**

Το internet ως μέσο διαφήμισης έχει βασικές διαφορές σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα: στα παραδοσιακά μέσα, υποθέτεται η περίπτωση των παθητικών θεατών που βλέπουν τη διαφήμιση και κάποια χρονική στιγμή αργότερα μετατρέπουν το μήνυμά της σε αγοραστική συμπεριφορά, υπάρχει δηλαδή χρονικό κενό ανάμεσα στην έκθεση του πελάτη στο μήνυμα και στην πώληση. Με το internet, ο χρόνος αυτός μπορεί να μειωθεί δραστικά ή ακόμη και να εξαλειφθεί.

Οι κυριότερες στρατηγικές διαφήμισης που ακολουθούν οι εταιρίες στα πλαίσια της επικοινωνιακής πολιτικής τους στο internet είναι:

- Αγορά διαφήμισης σε άλλα web sites, με στόχο την τοποθέτηση μιας επωνυμίας και τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας. Οι διαφημίσεις αυτές (banner ads), που περιέχουν συνήθως γραφικά και κίνηση, τοποθετούνται στην κορυφή των εμπορικών ιστοσελίδων και πωλούνται με βάση το κόστος ανά χίλια page views.
- Links σε μηχανές αναζήτησης, τα οποία συνήθως πωλούνται με τη μορφή pay – per – click και ανάλογα με την τιμή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν και οι ανταγωνιστές.
- Πληρωμένες διαφημίσεις σε newsletters που αποστέλλονται με e – mail, στρατηγική η οποία χρησιμοποιείται περισσότερο για δημιουργία αναγνωρισιμότητας και όχι για branding καθώς ένας σημαντικός αριθμός χρηστών δε μπορούν να λάβουν multimedia περιεχόμενο στην ηλεκτρονική τους αλληλογραφία.
- Affiliate programs: Τα προγράμματα αυτά βασίζονται σε γραφικά links εταιριών στο web site του εμπόρου που είναι επικεφαλής του προγράμματος, ο οποίος λαμβάνει ένα ποσοστό από κάθε πώληση προϊόντος, των διαφημιζόμενων εταιριών, που προκύπτει μέσω του συγκεκριμένου link.

- Από την άλλη πλευρά, οι εταιρίες μπορούν επίσης να χρηματοδοτήσουν το περιεχόμενο άλλων ιστοσελίδων. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι οποιαδήποτε εταιρία μπορεί να διαφημιστεί στα web sites, ακόμη και αν δε διαθέτει δική της ηλεκτρονική παρουσία. Επιπλέον, σημαντική είναι και η διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπου πρέπει να αναφέρεται πάντα η ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρίας.

### **Κίνητρα προώθησης των πωλήσεων**

Οι στρατηγικές προώθησης στο internet μπορούν να συμπεριλάβουν κληρώσεις, διαγωνισμούς, κουπόνια, ακόμη και δωρεάν δείγματα ψηφιακών προϊόντων (π.χ. λογισμικό). Οι κληρώσεις χρησιμοποιούνται ευρέως από τις εταιρίες, καθώς δίνουν κίνητρα στους πελάτες να επιστρέφουν συχνά στο web site για να διαπιστώσουν αν έχουν κερδίσει. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να εκτυπώσουν κουπόνια από τα site αφού πρώτα προσφέρουν πολύτιμες δημογραφικές πληροφορίες που χρησιμοποιούνται σε βάσεις δεδομένων της εταιρίας.

## **10. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ**

Για να μπορέσουν οι εταιρίες να εκμεταλλευτούν πλήρως τις δυνατότητες δημιουργίας σχέσεων με τους stakeholders, που προσφέρουν οι στρατηγικές επικοινωνίας, πρέπει να επικοινωνούν προσωπικά και άμεσα με τους stakeholders στους οποίους στοχεύουν.

Έτσι, και ο παραδοσιακός τρόπος επικοινωνίας υπαγορεύει τη δημιουργία ενός one – way τυποποιημένου μηνύματος το οποίο τοποθετείται στο web site ή αποστέλλεται μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, οι εταιρίες που επιθυμούν να δημιουργήσουν σχέσεις με τους stakeholders επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν δικές τους σελίδες και να τις τοποθετήσουν μέσα στο web site της εταιρίας, ενώ παράλληλα προσφέρουν banner – Is προσαρμοσμένες για κάθε χρήστη ανάλογα με την παρατηρούμενη συμπεριφορά του κατά τη διάρκεια της χρήσης του internet, ή ακόμη προσφέρουν personalized e – mail.

Μια επιπλέον στρατηγική επικοινωνίας που έχει αποβεί ιδιαίτερα χρήσιμη για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο internet είναι η δημιουργία εξωτερικών συνδέσμων (external links) σε sites συμπληρωματικά ή ανταγωνιστικά της εταιρίας, καθώς και σε sites του κλάδου, αν αυτά είναι διαθέσιμα.

Τέλος, μια ακόμη στρατηγική είναι η δημοσίευση μέσω e – mail, όπως είναι για παράδειγμα τα newsletters, τα discussion groups και οι δημοσιεύσεις αναβαθμίσεων, που χρησιμοποιούνται ως ένας ακόμη τρόπος επικοινωνίας που ισχυροποιεί την εμπιστοσύνη των πελατών της εταιρίας.



### **10.1. Τι είναι η Εξυπηρέτηση Πελατών;**

Σκεφτείτε όλους τους τρόπους με τους οποίους η εταιρία σας επικοινωνεί με τους πελάτες της: web site, επιστολές, εισερχόμενες κλήσεις, παραγγελίες και επισκέψεις για εξυπηρέτηση, e – mails, φαξ, επισκέψεις πωλητών, κ. Λπ. Μια λύση CRM Εξυπηρέτησης Πελατών σας επιτρέπει να ενσωματώσετε όλη την επικοινωνία με τους πελάτες, και από τα κανάλια εξυπηρέτησης, σε μια οργανωμένη, προσβάσιμη βάση επιχειρηματικής γνώσης και να αναπτύξετε πιο αξιολογούμενες και κερδοφόρες σχέσεις με καθέναν από τους πελάτες σας.

Στο σημερινό επηρεασμένο από την τεχνολογία και καθοδηγούμενο από τις υπηρεσίες κόσμο, οι πελάτες συνηθίζουν σε υψηλότερου επιπέδου εξυπηρέτηση καθώς και σε προσαρμοσμένα στις ανάγκες τους προϊόντα και υπηρεσίες. Για να ανταποκριθείτε σε αυτές τις υψηλότερες απαιτήσεις, πρέπει να μαθαίνετε τις ανάγκες των πελατών σας και να ανταποκρίνεστε ταχύτερα από ποτέ.

Συχνά αποκαλούμενη και «Εξυπηρέτηση Πελατών» ή «Customer Relationship Management (CRM)», η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM) αναφέρεται στις διαδικασίες, το λογισμικό, τα συστήματα και τις internet δυνατότητες που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή και διοίκηση πληροφοριών σχετικά με υπαρκτούς ή πιθανούς πελάτες.

Η εταιρία σας μπορεί αν χρησιμοποιήσει αυτή την πληροφορία για να κατευθύνει τις κινήσεις του marketing, των πωλήσεων και του τμήματος εξυπηρέστης πελατών που αναγνωρίζουν, προσελκύουν ακι διατηρούν κερδοφόρους πελάτες. Στόχος της Εξυπηρέτησης Πελατών είναι η αύξηση της ικανοποίησης πελατών και της κερδοφορίας και η δημιουργία προϊόντων προσαρμοσμένων στις ανάγκες τους. Η κατάλληλη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων δημιουργεί πιστούς πελάτες, μειώνει το κόστος πωλήσεων και marketing για την εταιρία σας και αυξάνει την παραγωγικότητα των στελεχών σας.

Μια εφαρμογή Εξυπηρέτησης Πελατών συνήθως περιλαμβάνει πέντε λειτουργίες:

**1) Υποστήριξη εξυπηρέτησης πελατών:**

Αυτή η online υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών καταγράφει τις αιτήσεις εξυπηρέτησης, παρακολουθεί την κατάσταση παραγγελιών και προωθεί πληροφορίες αποστολής. Παρέχει στα στελέχη σας που επικοινωνούν με πελάτες έναν αυτόματο τρόπο επεξεργασίας αιτήσεων εξυπηρέτησης και σας δίνει τη δυνατότητα να δοκιμάσετε μια «γνωστική βάση» προσβάσιμη μέσω του εσωτερικού σας δικτύου και του internet, με συγκεντρωμένες όλες τις απαντήσεις σε περασμένα θέματα και αιτήσεις πελατών.



## **2) Υποστήριξη πελατών:**

Η υποστήριξη των στελεχών πωλήσεων κατά τον κύκλο πώλησης, γνωστή και ως Αυτοματοποίηση Στελεχών Πωλήσεων (SFA), επικεντρώνεται στα εργαλεία και τις διαδικασίες της ομάδας πώλησης που διαθέτετε. Παρέχει στους εκπροσώπους πωλήσεων ενημερωμένη πληροφορία – όπως προφίλ πελατών και ιστορία παραγγελιών- έτσι ώστε να μπορούν να αναγνωρίσουν και να εκμεταλλευτούν νέες ευκαιρίες. Οι πωλητές σας μπορούν να αντλήσουν γρήγορα πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες. Και οι διευθυντές πωλήσεων μπορούν εύκολα να παρακολουθούν τον κύκλο πώλησης και την κατάσταση κάθε λογαριασμού.

## **3) Διαχείριση παραγγελιών**

Όταν προσφέρετε αυτοματοποιημένες, online διαδικασίες παραγγελιών, επιτρέπεται στους πελάτες σας να αντλούν άμεση ενημέρωση μετά την υποβολή των παραγγελιών τους, χωρίς να απασχολούν στελέχη σας. Όταν γίνει κάποια πληρωμή και ενσωματωθεί στο online σύστημα διαχείρισης, θα σταλεί αυτόματα ένα e – mail με την απόδειξη, συνοδευόμενο από κωδικό παρακολούθησης, με τον οποίο θα μπορούν να παρακολουθούν το χρόνο άφιξης της παραγγελίας τους χωρίς να χρειάζεται να καλέσουν το τμήμα εξυπηρέτησής σας.

#### **4) Στοχευμένο marketing**

Το στοχευμένο marketing επιτρέπει σε άμεσο χρόνο τη συλλογή και αξιοποίηση πληροφοριών για τους πελάτες, μέσω κάθε καναλιού επικοινωνίας με αυτούς. Η πληροφορία μπορεί να αναλυθεί και να χρησιμοποιηθεί για την προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών. Μπορείτε επίσης να δημιουργήσετε εξατομικευμένη, βασισμένη στο web, επικοινωνία με τους πελάτες. Για παράδειγμα, το web site σας μπορεί να καλωσορίζει τους επισκέπτες με την παρουσίαση ειδικών προσφορών ή επιλογών προϊόντων, τα οποία να αντανακλούν προηγούμενες παραγγελίες ή προτιμήσεις.

#### **5) Πωλήσεις με τεχνολογική βοήθεια**

Αυτή η εφαρμογή αυξάνει τη ροή πληροφοριών στα τμήματα πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών και βελτιώνει την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των επαφών με τους πελάτες. Οι πωλητές μπορούν εύκολα να επικοινωνήσουν μεταξύ τους και να μοιραστούν λεπτομερή πληροφόρηση για τους πελάτες, άσχετα με το πού εργάζονται – στο σπίτι, στο δρόμο ή όταν βρίσκονται σε πελάτη.

## **11. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΗΣ**

Στο στάδιο αυτό του προγράμματος internet marketing, ο marketer αναζητεί συγκεκριμένες τακτικές για την εφαρμογή των επιλεγμένων στρατηγικών. Τις τακτικές αυτές αποτελούν τα καθημερινά προγράμματα δράσης. Για παράδειγμα, μια εταιρία που έχει αποφασίσει να πωλήσει τα προϊόντα της online θα σχεδιάσει ένα πολύ συγκεκριμένο πρόγραμμα που θα περιλαμβάνει τις απαραίτητες προσαρμογές, το σχεδιασμό του site, τις τεχνικές λεπτομέρειες του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και τις τακτικές τιμολόγησης, διανομής και επικοινωνίας που είναι απαραίτητες. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένα από τα βασικά σημεία που πρέπει να μελετήσει μια εταιρία όταν σχεδιάζει το στρατηγικό πρόγραμμα δράσης στο internet.

### 11.1. Στόχος Προγράμματος

Εδώ παίζει σημαντικό ρόλο το μέγεθος του web site που θέλει να δημιουργήσει η εταιρία. Ένα μικρό site αναπτύσσεται εύκολα, δημιουργείται φθηνά και είναι εύκολα διαχειριζόμενο. Απαιτεί μικρότερη δέσμευση και μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων αλλά αναγκαστικά μειώνει την έκθεση της εταιρίας στο internet.



Τα μεγαλύτερα sites απαιτούν περισσότερο σχεδιασμό και διαθέσιμες πηγές αλλά δίνουν τη δυνατότητα εκτενέστερου περιεχομένου και διεξαγωγής ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν το πρόγραμμα συμπεριλαμβάνει και πρόγραμμα επικοινωνίας μέσω e – mail, η εταιρία θα χρειαστεί λογισμικό βάσεων δεδομένων καθώς και διαδικασίες και προσωπικό για να γράφει και να απαντάει σε e – mail.

### 11.2. Μηχανισμός μέτρησης αποτελεσματικότητας

Η επιχείρηση πρέπει να καθιερώσει ένα μηχανισμό μέτρησης της αποτελεσματικότητας του web site και της στρατηγικής internet marketing που ακολουθεί. Ο τύπος του χρησιμοποιούμενου μηχανισμού θα εξαρτηθεί από τους στόχους του site. Το πιο κοινό μέτρο είναι ο αριθμός των επισκεπτών στο site, κάτι το οποίο όμως δεν αποδίδει πλήρως την αποτελεσματικότητα του site και της στρατηγικής marketing καθώς οι επισκέπτες μπορεί να είναι τυχαίοι browsers που να μην μπορούν να θεωρηθούν ως πιθανοί μελλοντικοί πελάτες.



### **11.3. Κατάρτιση προϋπολογισμού**

Σημαντικό τμήμα κάθε προγράμματος marketing είναι ο υπολογισμός της αναμενόμενης απόδοσης από την επένδυση σε ένα web site. Η απόδοση αυτή πρέπει κατόπιν να συγκριθεί με το αντίστοιχο κόστος ώστε να καθορίσει το βαθμό ωφελιμότητας της προσπάθειας για την εταιρία. Το κόστος αυτό συνήθως αφορά:

- Hardware και λογισμικό
- Επαρκή ασφάλεια
- Ανάπτυξη web site εντός της επιχείρησης ή ανάθεσή της σε Internet Service Providers ή συμβούλους
- Πληρωμή για τη σύνδεση στο Internet (τηλεφωνικές γραμμές)
- Πληρωμή για την πρόσβαση στο internet (Internet Access Provider)
- Εκπαίδευση
- Συντήριση

Η προσπάθεια αυτή είναι δύσκολη διότι συχνά η επένδυση στο internet επιφέρει άυλα αποτελέσματα που οδηγούν σε μακροπρόθεσμα οφέλη, όπως είναι η αναγνώριση στον κλάδο, η δημιουργία επωνυμίας και η δημιουργία θετικής επιχειρησιακής εικόνας.

### **11.4. Εξέταση παραγόντων ασφάλειας**

Καθώς η online πρόσβαση σε πληροφορίες κρύβει πολλούς κινδύνους, η επιχείρηση πρέπει να καταλογίσει ένα προϋπολογισμό για επαρκή ασφάλεια που να περιλαμβάνει αγορά κατάλληλου λογισμικού, εγκατάσταση, εκπαίδευση, ανανέωση λογισμικού και συντήριση hardware.

Ιδιαίτερα οι μεγάλες επιχειρήσεις πρέπει να εγκαταστήσουν ένα firewall (λογισμικό εμπόδιο μεταξύ του internet και των Εσωτερικών Συστημάτων) ώστε να αποφύγει τη μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση στα εσωτερικά υπολογιστικά τους συστήματα. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που πραγματοποιούν online συναλλαγές, μπορεί να χρειαστεί να αγοράσουν επιπλέον πακέτα λογισμικού κωδικοποίησης για μεγαλύτερη ασφάλεια. Επιπλέον, μεγάλη σημασία πρέπει να δοθεί σε θέματα που αφορούν πνευματική ιδιοκτησία.

## 12. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να το βλέπουν ως ένα συμπληρωματικό μέσο στον παρόντα τρόπο διεξαγωγής των επιχειρησιακών λειτουργιών τους, θα αποκομίσουν περιορισμένα μόνο οφέλη. Τα μεγαλύτερα οφέλη θα προκύψουν για τις επιχειρήσεις που είναι πρόθυμες να αλλάξουν την οργάνωσή τους και τις επιχειρησιακές διαδικασίες τους, ώστε να εκμεταλλευτούν τα μέγιστα τις ευκαιρίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο.



### **Online επικοινωνία**

Οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους πελάτες τους με διάφορα μέσα. Παραδοσιακά, τα μέσα αυτά ακολουθούν ένα παθητικό μοντέλο επικοινωνίας one – to – many, όπου μια επιχείρηση απευθύνεται σε υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες, με ή χωρίς τμηματοποίηση της αγοράς – στόχου, μέσω προσπαθειών marketing που επιτρέπουν μόνο περιορισμένες μορφές επιστροφής πληροφοριών (feedback) από τους πελάτες.

Το internet έχει επιφέρει επανάσταση στον παραδοσιακό τρόπο αντίληψης των μέσων επικοινωνίας και διαφήμισης, ως ένα παγκόσμιο δίκτυο διασυνδεδεμένων υπολογιστών, και έχει τη δυνατότητα να μεταβάλλει ριζικά τον τρόπο επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Η δυνατότητα άμεσης ανταλλαγής πληροφοριών με τους επισκέπτες ενός web site σε ατομική βάση αποτελεί μια εντελώς νέα επικοινωνιακή προσέγγιση. Το www αποτελεί ταυτόχρονα μαζικό και διαπροσωπικό μέσο επικοινωνίας.

Το internet θέτει σε λειτουργία ένα μοντέλο που διευκολύνει την επικοινωνία many – to – many μέσω διαδραστικών πολυμέσων. Έτσι, το internet υποστηρίζει συστήματα για επικοινωνία και κοινό περιβάλλον για πολλούς χρήστες, μεταφορά αρχείων, ηλεκτρονική αλληλογραφία, παγκόσμια πρόσβαση και άντληση πληροφοριών.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω και σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι πελάτες, χρησιμοποιώντας το internet, διαθέτουν τη δύναμη να αποφασίσουν ενεργά ποιες εταιρίες θα προσεγγίσουν μέσω των web sites και να ασκήσουν σημαντικό έλεγχο στη διαχείριση του περιεχομένου τους, προκύπτει ότι το internet προσφέρει στις επιχειρήσεις απεριόριστες δυνατότητες επικοινωνίας με τους πελάτες τους, τις οποίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν στο σχεδιασμό νέων προϊόντων και στην ανάπτυξη νέων στρατηγικών προϊόντος και marketing.



## 12.1. Η Λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μέσω Internet

Στο internet – ηλεκτρονικό εμπόριο, ο πελάτης χρησιμοποιεί τον ανιχνευτή ιστοσελίδων (browser) του για να έρθει σε επαφή με τον εξυπηρετητή (server) του πωλητή και, μέσω αυτού, να πραγματοποιήσει την αγοραστική διαδικασία.



Συνολικά κατά την ηλεκτρονική συναλλαγή εμφανίζονται δύο είδη ροών μεταξύ αγοραστών και πωλητών:

- **Ροή πληροφοριών**

Οι πληροφορίες, οι οποίες κινούνται αμφίδρομα μεταξύ των υπολογιστών, επιτρέπουν στον αγοραστή να πάρει τις πληροφορίες που του χρειάζονται για την λήψη της απόφασης του και στον πωλητή να δημιουργήσει μια βάση δεδομένων που θα τον βοηθήσει να βελτιώσει τον τρόπο που εξυπηρετεί τους πελάτες του.

- **Ροή πληρωμών**

Με την ολοκλήρωση της διαδικασίας, ο πελάτης μεταβιβάζει το αντίτιμο συνήθως με χρέωση της πιστωτικής του κάρτας. Σ' αυτό το στάδιο, ο server του πωλητή μπορεί απλώς να μεσολαβεί μεταξύ του αγοραστή και της εταιρίας που προσφέρει την τεχνογνωσία για την ηλεκτρονική μεταφορά των χρημάτων.

## 12.2. Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στο χώρο του internet, μπορούμε να διακρίνουμε τρία είδη αγορών που παρουσιάζονται σχηματικά στο σχήμα «Οι αγορές του Δικτύου».



## Οι αγορές του Διαδικτύου

## 13. MARKETING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η χρήση του Διαδικτύου δίνει πρόσβαση σε πολλές νέες και αποτελεσματικές τεχνικές marketing που δεν υπήρχαν πριν από μια δεκαετία.

Το Διαδίκτυο μπορεί να βελτιώσει την έκταση και την αποδοτικότητα του marketing της επιχείρησης. Βοηθά να διαδοθούν τα προϊόντα και να κερδηθούν νέοι πελάτες σε ολόκληρο το κόσμο.

Αυτή η ενότητα καλύπτει τα εξής:

- Τις ευκαιρίες για online marketing (δηλ. Την προσέγγιση των δυνητικών και υπαρχόντων πελατών μιας εταιρίας μέσω internet)
- Πως να κρατάτε ενήμερους τους πελάτες και τον Τύπο
- Πως να προκαλείτε το ενδιαφέρον και να επιτυγχάνετε έσοδα μέσω της online διαφήμισης

Πηγή: Sealey, Peter. “How e – Commerce will Trump Brand Management” Harvard Business Review, July 2003.

### **13.1. Το επιχειρηματικό πλεονέκτημα**

Τα βασικά σύνεργα για το marketing στο Διαδίκτυο περιλαμβάνουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e – mail), τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web) και τις online ομάδες συζήτησης, γνωστές ως newsgroups. Από τη στιγμή που θα εγκατασταθούν, τα συστήματα marketing είναι πολύ οικονομικά στη λειτουργία.

**I.** Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e – mail) αποτελεί ένα αποτελεσματικό και εύελκτο εργαλείο για marketing χαμηλού προϋπολογισμού.

- Αν ξέρετε που να ψάξετε, μπορείτε να βρείτε πελάτες παντού, χωρίς καθυστερήσεις, χωρίς έξοδα εκτύπωσης και χωρίς έξοδα διανομής
- Το μήνυμά σας μπορεί να σταλεί σε εκατοντάδες ανθρώπους και εταιρίες σε ολόκληρο τον κόσμο με χρέωση ενός τοπικού τηλεφωνήματος
- Το ηλεκτρονικό μήνυμά σας μπορεί επίσης να έχει συγκεκριμένο στόχο. Φτάνει απευθείας στον υπολογιστή του ατόμου που έχετε επιλέξει να σταλεί
- Τα ενημερωτικά δελτία (newsletters) που στέλνονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι κατάλογοι διευθύνσεων μπορούν να αναπτυχθούν ώστε να παρέχουν τακτικά ενημερωμένες πληροφορίες και να ενισχύουν την αφοσίωση των πελατών.
- Σας δίνεται η δυνατότητα να ανταποκρίνεστε άμεσα σε παραγγελίες πελατών σας και να παρέχετε άμεσα τα στοιχεία των προϊόντων που σας ζητώνται

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προσφέρει άμεση, ταυτόχρονη διανομή των δελτίων τύπου στον Τύπο

**II.**Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web) σας βοηθά να προωθήσετε τα προϊόντα σας και να παρουσιάζετε νέα.

- Μόνο με λίγα Ευρώ το μήνα, τα στοιχεία του προϊόντος σας, καθώς και ο κατάλογος προϊόντων και τιμών γίνονται διαθέσιμα στον κόσμο, όλη μέρα, κάθε μέρα

- Ένας δικτυακός τόπος με δυνατότητα άμεσης απάντησης με e – mail, αποτελεί το καλύτερο κανάλι για παροχή χρήσιμων πληροφοριών από τους πελάτες

- Μπορείτε να αυξήσετε την αξία της πελατειακής σας εξυπηρέτησης, παρέχοντας συμβουλές, απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις (F.A.Q.s), πληροφορίες για την ιστορία της εταιρίας σας και απευθείας συνδέσμους (links) σε άλλους δικτυακούς τόπους

**III.**Η συμμετοχή σε σχετικές συζητήσεις των newsgroups δημιουργεί ευκαιρίες για δραστηριότητες marketing και επιχειρηματική συνεργασία.

- Η διερεύνηση του αγοραστικού κοινού σας μπορεί να σας οδηγήσει στην ανακάλυψη μικρών και με ειδικά χαρακτηριστικά αγορών (niche markets)

- Οι συζητήσεις των newsgroups παρέχουν ευκαιρίες για προσεκτικές αλλά αποτελεσματικές πρωτοβουλίες δημοσίων σχέσεων

- Αξιολογώντας τις απόψεις των συμμετοχόντων για το κλάδο ή τα προϊόντα σας, παίρνετε ιδέες και εστιάζετε σε αυτό ακριβώς που επιθυμούν οι πελάτες

### **13.2. Τι είναι marketing στο web;**

Το δικτυακό marketing είναι η διαδικασία της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών online και η προσέγγιση τόσο των ήδη πελατών όσο και νέων πελατών μέσω εργαλείων βασισμένων στο Διαδίκτυο. Αυτό περιλαμβάνει την πώληση, τη διαφήμιση, τη διαχείριση μάρκας, την έρευνα αγοράς και την υποστήριξη πελατών.

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το διαδικτυακό marketing για να ενισχύσετε τις υπάρχουσες marketing δραστηριότητές σας. Τα εργαλεία marketing που βασίζονται στο Διαδίκτυο περιλαμβάνουν e – mail και διαχείριση διευθύνσεων, διαφήμιση online, προγράμματα referrals και μέτρησης εμπιστοσύνης. Ένα σωστά σχεδιασμένο web site θα επιτρέψει μια πιο διαδραστική επικοινωνία από τις συμβατικές μεθόδους προώθησης. Αυτά τα εργαλεία σας βοηθούν να συλλέξετε πληροφορίες για τους πελάτες και, με βάση αυτήν τη γνώση, να τους παρέχετε εγκαίρως προσωπική πληροφόρηση για την εταιρία και τα προϊόντα σας.

### **13.3. Πως να το εκμεταλλευτείτε**

Η αξιοποίηση του δυναμικού marketing του Διαδικτύου προϋποθέτει τη χρήση μιας σειράς νέων εργαλείων για την επίτευξη παλιών επιχειρηματικών στόχων.

**I.** Δημιουργήστε ένα δικτυακό τόπο για να προωθήσετε την επιχείρηση και τα προϊόντα σας.

- Κάντε το δικτυακό τόπο σας πηγή πληροφοριών την οποία οι επισκέπτες θα εκτιμούν – ακόμα κι αν δεν είναι ακόμα πελάτες σας. Κάντε την αναζήτηση πληροφοριών εύκολη

- Επεξεργαστείτε τη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου που προϋποθέτει την συμμετοχή των επισκεπτών και τους ενθαρρύνει να επιστρέψουν

- Ενθαρρύνετε την υποβολή χρήσιμων πληροφοριών με τη βοήθεια ερωτηματολογίων, ενημερωτικών δελτίων που στέλνονται με e – mail

- Να αλλάζετε και να ενημερώνετε συχνά τις σελίδες σας για να έχει πάντα την πλέον σύγχρονη εμφάνιση και περιεχόμενο

**II.** Χρησιμοποιείτε τη διαδικτυακή διαφήμιση για να προσελκύσετε επισκέπτες.

- Η πιο αποδοτική μέθοδος τιμολόγησης για την αγορά διαδικτυακής διαφήμισης είναι αυτή που η τιμή της εξαρτάται από τον αριθμό των ανθρώπων που κάνουν «κλικ» στη διαφήμιση και μεταφέρονται στο δικτυακό σας τόπο – γνωστή ως «ποσοστό click – through»

- Ως νέος διαφημιζόμενος, το πιο πιθανό είναι ότι θα σας προσφερθεί χώρος με λιγότερο ευνοϊκούς όρους, όπως για παράδειγμα, ανά εμφάνιση



(impression). Αυτό σημαίνει ότι θα χρεώνεστε για τον αριθμό των ατόμων που απλά βλέπουν τη διαφήμισή σας, αντί για τα άτομα που την επιλέγουν

- Φροντίστε όλες τις παραδοσιακές διαφημιστικές σας μέθοδοι να περιέχουν την ηλεκτρονική σας διαύθυνση

**III.** Συλλέγετε διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πελατών και άλλων επαφών και κρατάτε τους ενήμερους με ενημερωτικά δελτία μέσω e – mail

- Παρέχετε στους υπάρχοντες πελάτες νέα για παρουσιάσεις προϊόντων, προσφορές, βελτιώσεις υπηρεσιών και τεχνικές αλλαγές

- Κρατάτε τους αντιπροσώπους, τους διανομείς και τους πωλητές ενήμερους για τα νέα της εταιρίας

- Χρησιμοποιείτε ανακοινώσεις ειδικών προσφορών για να προσελκύετε συνεχώς τους επισκέπτες ώστε να επιστρέφουν στο δικτυακό τόπο σας

**IV.** Στοχεύστε σε νέους πελάτες μέσω καταλόγων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e – mail).

- Εκμεταλευτείτε κάθε νόμιμη ευκαιρία που μπορείτε να βρείτε για να δημιουργήσετε το δικό σας κατάλογο. Πάντα να προσπαθείτε να τηρείτε αρχείο με ηλεκτρονικές διευθύνσεις των ανθρώπων που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα σας.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει καλύτερα αποτελέσματα σε εστιασμένες εκστρατείες. Χρησιμοποιείστε καταλόγους που στοχεύουν στην προσέγγιση αγορών niche, αλλά να ξέρετε ότι ο κατάλογος που καταρτίζετε μόνος σας μάλλον θα είναι ο πιο ισχυρός από όλους.

**V.** Αποκτήστε δημοσιότητα στον Τύπο για τις δραστηριότητές σας στέλνοντας δελτία τύπου με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο καθιστά την αποστολή των δελτίων τύπου της εταιρίας σας, μια εύκολη και οικονομική διαδικασία. Για τις περισσότερες μικρές εταιρίες, ο στόχος είναι να παρέχεται απλά κάλυψη σε μια – δυο έγκυρες εφημερίδες του κλάδου ή σε μερικές τοπικές εφημερίδες, έτσι ώστε να μην υπάρχει ανάγκη να έρθετε σε επαφή με εκατοντάδες συντάκτες

- Πολλοί δημοσιογράφοι, ιδιαίτερα σε τομείς υψηλής τεχνολογίας, προτιμούν πια τα δελτία τύπου να αποστέλλονται μέσω ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου. Να τα στέλνετε σε μορφή «μόνο κείμενο» (text only), χωρίς επισυναπτόμενα

**VI.**Βελτιώστε το προφίλ της εταιρίας σας με νέο κοινό απαντώντας σε εξειδικευμένες ερωτήσεις σε ομαδικές συζητήσεις

- Να δίνετε χρήσιμες, πρακτικές, αμερόληπτες απαντήσεις, χωρίς να διαφημίζετε κραυγαλέα το προϊόν σας

- Φροντίστε τα μηνύματα που στέλνετε σε ομάδες συζητήσεων να περιέχουν ένα μέρος με το όνομα και την ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρίας. Αυτό θα πρέπει να είναι το μόνο εμφανές εργαλείο προβολής σας



**e Marketing**

#### 13.4. Πόσο θα σας κοστίζει;



Το marketing στο Διαδίκτυο δεν απαιτεί πολλά έξοδα. Η εντύπωση που θα κάνετε θα εξαρτηθεί τόσο από την εφευρετικότητα και την προσπάθεια που είστε έτοιμος να καταβάλλετε όσο και από τον προϋπολογισμό σας. Θα χρειαστεί να πληρώσετε έναν ειδικό για να δημιουργήσει το δικτυακό τόπο

σας, αλλά δε θα χρειαστεί να ξοδέψετε άλλα χρήματα για την καθημερινή λειτουργία του.

**I.** Θα πρέπει να προβλέψετε δαπάνες εγκατάστασης για την αγορά κατάλληλου τεχνολογικού εξοπλισμού (hardware) και λογισμικού ηλεκτρονικού υπολογιστή και για την καταχώρηση ενός ονόματος (domain name) στο Διαδίκτυο.

– Επιλέξτε ένα όνομα (domain name) που εκφράζει τη μάρκα ή την εταιρική επωνυμία σας.

Στην ιδανική περίπτωση, η διεύθυνσή σας θα πρέπει να είναι ακριβώς όπως θα φαντάζονταν ότι είναι οι επισκέπτες της.

**II.** Τα έξοδα λειτουργίας συνήθως είναι χαμηλά.

– Προβλέψτε περιθώριο για την τακτική ενημέρωση του δικτυακού τόπου σας, για να επιστρέφουν οι επισκέπτες

– Οι τηλεφωνικοί λογαριασμοί της ομάδας marketing θα είναι υψηλοί και οι υπεύθυνοι για το marketing αξιοποιούν κατάλληλα το διαδίκτυο, τις ομάδες συζητήσεων και τους καταλόγους διευθύνσεων

– Επενδύστε στην εκπαίδευση. Αν οι υπάλληλοί σας γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο αποτελεσματικά, θα μειωθεί το κόστος του χρόνου σύνδεσης, και θα περιοριστούν άλλες δαπάνες.

## 14. ΔΙΚΤΥΑΚΟ ENANTION ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ MARKETING

Παρακάτω παρουσιάζουμε με συνοπτικό τρόπο τις διαφορές του φυσικού (παραδοσιακού) marketing με το e – marketing.

Λειτουργίες	Παραδοσιακό marketing	E - marketing
1) Έρευνα αγοράς	Χρησιμοποιεί πρωτογενές έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών της αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών.	Απευθείας ερωτήματα και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών. Διαλογικότητα – Interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.
2) Τμηματοποίηση αγοράς	Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ.	Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάση στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.
3) Πολιτική προϊόντων	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά.</li> <li>• Συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα κλάδο.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση πελατών.</li> <li>• Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα.</li> <li>• Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης</li> </ul>

		<p>πληροφοριών.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα.</li> <li>• Υποστήριξη των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα.</li> <li>• Υποστήριξη των προϊόντων μετά την πώληση – online.</li> </ul>
4) Πολιτική τιμών	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών.</li> <li>• Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε υποκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.</li> <li>• Οι αλλαγές των τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο.</li> </ul>
5) Πολιτική προβολής	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς – στόχου.</li> <li>• Τα κλασικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία.</li> <li>• Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων.</li> <li>• Μονόδρομος</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αμφίδρομη επικοινωνία.</li> <li>• Καθοδήγηση και επιλογή από το χρήστη.</li> <li>• Τεχνικές προσέλκυσης ωφέλειας.</li> <li>• Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους.</li> <li>• Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντός του με άμεσο τρόπο.</li> <li>• Απόκτηση</li> </ul>

	<p>επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων του πελάτη.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης.</li> </ul>	<p>δείγματος ή πληροφοριακού υλικού.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.</li> <li>• Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στο υπεύθυνο marketing (relationship marketing).</li> </ul>
6) Πολιτική διανομής	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης.</li> <li>• Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.</li> </ul>
7) Έλεγχος marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάσει δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη.</li> <li>• Δυναμικός έλεγχος.</li> </ul>

#### 14.1. Μέτρηση της ανταπόκρισης

Ο συνήθης τρόπος εξακρίβωσης της αποτελεσματικότητας του marketing είναι ο αριθμός των πωλήσεων που προκύπτουν. Όπως και με οποιαδήποτε παραδοσιακή εκστρατεία marketing, πρέπει να μετρήσετε και να αναλύσετε την ανταπόκριση των πελατών.

Ο καλύτερος τρόπος για να ελέγχετε την αποτελεσματικότητα των ενεργειών marketing σας είναι να παρακολουθείτε τους επισκέπτες στο δικτυακό τόπο σας.

– Χρησιμοποιείτε λογισμικό ανάλυσης της επισκεψιμότητας αντί για λογισμικό μέτρησης της επισκεψιμότητας. Φροντίστε ο φορέας παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου να τηρεί ημερολόγιο πρόσβασης με τα πλήρη στοιχεία των επισκεπτών

– Χρησιμοποιήστε αυτά τα αρχεία για να εντοπίσετε ποιες από τις σελίδες σας είναι οι πιο δημοφιλείς, πότε τις επισκέπτονται, από ποιες χώρες προέρχονται οι επισκέπτες και ποιους δικτυακούς τόπους επισκέφθηκαν πριν από το δικό σας.

## **15. ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ**

Το marketing μέσω Διαδικτύου μπορεί να επεκτείνει την αγορά σας, να μειώσει το κόστος υπηρεσίας πελατών και να ανοίξει νέες διόδους επικοινωνίες με τους πελάτες σας.

### **1. Διεύρυνση της αγοράς σας:**

Ένα web site και μια καμπάνια διαδικτυακού marketing μπορούν να επεκτείνουν γεωγραφικά την κάλυψη των πωλήσεών σας και να ανοίξουν αγορές που μπορεί διαφορετικά να ήταν αδύνατο να τις αγγίξετε. Επίσης, σας επιτρέπει να επεκτείνετε το όνομα της εταιρίας σας σε περιοχές όπου δεν διαφημίζεστε ή δεν έχετε φυσική (ολική) παρουσία.

### **Παράδειγμα Διαδικτυακού Marketing: Διευρύνετε την αγορά σας**

Ένα εξειδικευμένο κατάστημα δώρων χωρίς υποκαταστήματα σε άλλες περιοχές, με πολύ κλειστή – αλλά αποκλειστικά τοπική – βάση πελατών, πρόσθεσε μια λίστα για προϊόντα γάμου στο site του. Σύντομα, καλεσμένοι γάμων από άλλες περιοχές χρησιμοποιούσαν τη λίστα ώστε να κάνουν online αγορές για ζευγάρια που επρόκειτο να παντρευτούν. Χωρίς τη λίστα, οι πωλήσεις αυτές θα είχαν χαθεί.

## **2. Μειώνοντας το κόστος υπηρεσιών πελατών:**

Ένα web site μπορεί να οργανώσει πιο αποδοτικά το κόστος υπηρεσιών πελατών επιτρέποντας στους online πελάτες να αποκτήσουν πληροφορίες για προϊόντα και την τιμολόγησή τους, καθώς και να επικοινωνήσουν online με τους αντιπροσώπους της υπηρεσίας πελατών που διαθέτετε ενώ παίρνουν τις αποφάσεις τους για να αγοράσουν.



### **Παράδειγμα Δικτυακού Marketing: Μειώνοντας το κόστος υπηρεσιών πελατών**

Μια αλυσίδα καταστημάτων καφέ και τσαγιού πρόσθεσε ένα χαρακτηριστικό στο site της που επέτρεπε στους επισκέπτες να εντοπίζουν κοντινά καταστήματα εκτός από το να αγοράζουν online. Οι επισκέπτες πληκτρολογούσαν μια διεύθυνση σε μια φόρμα και το site παρήγαγε μια εκ παραγγελίας λίστα καταστημάτων αποτυπωμένη σ' ένα χάρτη. Αυτό μείωσε τον αριθμό τηλεφωνημάτων που λάμβανε το προσωπικό των καταστημάτων, και τα οποία αποσκοπούσαν σε σχετικές πληροφορίες, και αύξησε την παρουσία του ονόματος του καταστήματος στην online και offline κοινότητα.

## **3. Ανοίγοντας νέες διόδους επικοινωνίας με τους πελάτες σας:**

Οι δραστηριότητες του διαδικτυακού marketing βελτιώνουν τη ροή πληροφοριών στην online κοινότητά σας. Τα συστατικά του web site και του Διαδικτυακού marketing, όπως τα ηλεκτρονικά δελτία ενημέρωσης, μπορούν να παρέχουν στους πελάτες σας επίκαιρες πληροφορίες για προϊόντα, υπηρεσίες και ειδικές προώθησης προϊόντων.

### **Παράδειγμα Διαδικτυακού Marketing: Ανοίγοντας νέους δρόμους επικοινωνίας με τους πελάτες σας**



Μια εταιρία εξοπλισμού καταδύσεων στέλνει e – mail σε online πελάτες επιβεβαιώνοντας τις αγορές τους, την πληρωμή και την αναμενόμενη ημερομηνία παράδοσης. Η εταιρία επίσης πρόσθεσε σχεδιασμένες προτάσεις έκπτωσης στα μηνύματα επιβεβαίωσης, βασισμένη στην παραγγελία κάθε πελάτη. Για παράδειγμα, ένας πελάτης που επέλεγε μια στολή κατάδυσης μπορούσε να δεχτεί προσφορά για μάσκα ή ένα ζευγάρι βατραχοπέδιλα που ταιριάζουν με τη στολή σε μειωμένη τιμή.

#### 4. Πρόσθετα εργαλεία marketing:

Με το διαδικτυακό marketing μπορείτε να αυξήσετε τις ικανότητες του τμήματος marketing που διαθέτετε ώστε αυτό να περιλαμβάνει online έρευνα αγοράς, δοκιμές marketing και προώθηση.

#### Παράδειγμα Διαδικτυακού Marketing: Πρόσθετα εργαλεία marketing

Μια αλυσίδα καταστημάτων που ειδικεύεται σε κέλτικα προϊόντα αγόρασε μια διαφήμιση σε μια διάσημη online εφημερίδα στο Δουβλίνο. Το κοινό της εφημερίδας είναι η ιρλανδική κοινότητα που ζει κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η διαφήμιση ενίσχυσε το όνομα της εταιρίας στους ήδη πελάτες των καταστημάτων αυτών αλλά δημιούργησε και νέους που επιθυμούσαν προϊόντα τα οποία είναι διαθέσιμα μόνο στην Ιρλανδία.



## 16. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η διεθνής έρευνα υποστηρίζει το συμπέρασμα ότι τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες που είναι κατάλληλα για το Διαδίκτυο, είναι αυτά που ικανοποιούν ένα σύστημα στόχων που ενσυνείδητα ή υποσυνείδητα έχει θέσει ο ώριμος καταναλωτής της ψηφιακής εποχής. Σε μια οικονομία όπου υπάρχει διαφάνεια στα κόστη και ορθολογική αντιμετώπιση των προϊόντων και υπηρεσιών από την πλευρά των πελατών, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στραφούν στην βελτίωση της ποιότητας των συνολικών προσφορών τους που μπορεί να εκτείνονται σε όλο το φάσμα της αγοραστικής διαδικασίας, αλλά και πριν και μετά από αυτή.

Η σημασία του Διαδικτύου είναι βέβαιο ότι θα αυξάνει με την πάροδο του χρόνου. Το χρέος της ακαδημαϊκής έρευνας είναι βέβαιο ότι θα αυξάνει με την πάροδο του χρόνου. Το χρέος της ακαδημαϊκής έρευνας είναι να αναλύει και, στον βαθμό που αυτό είναι δυνατό, να προβλέπει τις εξελίξεις. Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο, απομένει στον κάθε manager να πιστέψει στην νέα πραγματικότητα και να την εκμεταλλευτεί, διότι αυτός είναι ο μόνος τρόπος επιτυχίας και θα αλλάζουν ακόμα πιο γρήγορα στο μέλλον.

Όπως προκύπτει από τις γενικές πληροφορίες που δόθηκαν για την παρουσία των επιχειρήσεων στο Internet, τα τελευταία τρία χρόνια παρατηρείται εκθετική αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που δημιουργούν ένα επιχειρησιακό web site, κάτι το οποίο οφείλεται στο γεγονός ότι το Internet έχει εδραιωθεί παγκοσμίως ως ένα ακόμη μέσο επικοινωνίας των επιχειρήσεων μεταξύ τους και με τους πελάτες τους, και αποτελεί πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις στις νέες συνθήκες που επιβάλλουν παγκοσμιοποίηση και οι ραγδαίες εξελίξεις στην τεχνολογία.

Παρόλα αυτά, τα ευρήματα της μελέτης φαίνεται να επιβεβαιώνουν την υπόθεση ότι οι επιχειρήσεις δεν αντιμετωπίζουν το Internet ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του τρόπου λειτουργίας της επιχείρησης. Αντίθετα, φαίνεται πως τα επιχειρησιακά web sites δημιουργήθηκαν λόγω ενθουσιασμού για το νέο μέσο επικοινωνίας και για τη δημιουργία προβαδίσματος έναντι του επιχειρησιακού προγράμματος marketing.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Περιοδικό Banker's Review Τεύχος 04 Μάρτιος / Απρίλιος 2008 , Άρθρο: Identity Management ,Εξακρίβωση ψηφιακών στοιχείων.
2. Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος, Β., Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, HELTRUN, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
3. Περιοδικό Banker's Review Τεύχος 05 Μάιος / Ιούνιος 2008 , Άρθρο: Data Center , Τα συστατικά της επιτυχίας και η "ανάμειξη" των σωστών στοιχείων τεχνολογίας, υποδομής και διαχείρισης.
4. Αφιέρωμα στο e-mail marketing: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως επιχειρηματικό εργαλείο,  
[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=18](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=18)
5. Ellsworth J.H., Ellworth M.V (1995), Marketing on the Internet, New York, J. Wiley publ.
6. Glazer, R. (1991), Marketing in an Information – Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset, Journal of Marketing, No.4, 1 – 19
7. Rubin, Ch. (1997), Six months about Web Marketing, The weekly Guerrilla Archive, 18. February 1997,  
[http://www.gmarketing.com/tactics/weekly\\_62.html](http://www.gmarketing.com/tactics/weekly_62.html).
8. Sterne, J (1995), World Wide Web Marketing: integrating the internet into your marketing strategy, J. Willey Publ., New York.
9. Vassos, T. (1997),Strategic Internet Marketing, Que Business Computer Library,  
[http://www.mcp.com/que/desktop\\_os/int\\_market/](http://www.mcp.com/que/desktop_os/int_market/).
10. Zimmerman, J., Mathiesen, M., Yanj, j. (1998), Marketing on the Internet: A7 – step Plan for Selling your Products, services, and image to Millions Over the Internet, 3<sup>rd</sup> ed., Maximum Pr.

