



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ
ΤΟΥΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Μπόλωση Χρυσάνθη 208, Μιχάκη Δήμητρα 202,
Επιβλέπων: Δρ. Κωνσταντίνος Παναγιωτάκης

©
<2010>

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Διαδίκτυο είναι ένα μέσο το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως για επικοινωνία, ενημέρωση και ψυχαγωγία από εκατομμύρια ανθρώπους. Η θέση και ο χρόνος δεν είναι πλέον εμπόδιο για την επικοινωνία. Οι υπηρεσίες του διαδικτύου έχουν αλματώδη εξέλιξη και γίνονται όλο και καλύτερες μέρα με τη μέρα. Μέσα από το διαδίκτυο προσπαθούν οι εταιρείες να κρατήσουν τους πελάτες τους και να αποκτήσουν νέους. Για την επίτευξη του στόχου τους χρησιμοποιούν και αναπτύσσουν τρόπους, με τους οποίους μπορεί κάθε εταιρεία, μέσω της ηλεκτρονικής της σελίδας, να διαχειρίζεται τις πελατειακές της σχέσεις.

Επιπλέον, αναπτύσσονται οι διαδικτυακές υπηρεσίες που ήδη εφαρμόζονται για την ανάπτυξη πιστότητας πελατών. Σε αυτή την εργασία κάνουμε αναφορά στο διαδίκτυο, τους ιστοχώρους και στο CRM που είναι η σύμπραξη marketing, πωλήσεων, service και τεχνολογίας για τη δημιουργία πιστών πελατών και αποσκοπεί στο κέρδος μέσω της εξυπηρέτησης. Επίσης, αναλύουμε τις δύο πιο σημαντικές διαδικτυακές υπηρεσίες όσον αφορά στην ανάπτυξη πιστότητας. Τέλος, απεικονίζεται η παρούσα κατάσταση, η οποία προκύπτει σύμφωνα με τις γνώμες των καταναλωτών. Καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι υπηρεσίες του διαδικτύου, για την ανάπτυξη πιστότητας πελατών, εξελίσσονται ταχύτατα, αλλά θέλουν καλύτερη μελέτη ώστε η εφαρμογή τους να είναι πιο αποτελεσματική.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	IV
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	IV
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	V
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	<u>1</u>
1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Ιστορία του διαδικτύου	1
1.3 Το διαδίκτυο	2
1.4 Τα οφέλη του διαδικτύου	3
1.5 Οι αδυναμίες του διαδικτύου	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	6
CRM- ECRM ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	6
2.1 Εισαγωγή	6
2.2 Ελληνική αγορά	7
2.3 Η σπουδαιότητα αξιολόγησης απόψεων των πελατών	7
2.4 Τι είναι και πως λειτουργεί το CRM – ECRM	8
2.5 Στρατηγικές CRM	11
2.5.1 Οφέλη από τη στρατηγική CRM	13
2.6 Συνεργαζόμενο CRM	15
2.7 Web ECRM	15
2.7.1 Πλεονεκτήματα της εφαρμογής WebCRM	16
2.8 Αξιοποίηση των πληροφοριών για τη διατήρηση των πελατών	16
2.9. Αξιοποίηση πληροφοριών για την ανάπτυξη πιστότητας πελατών	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	21
ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ	21
3.1 Εισαγωγή	21
3.2 Ιστότοποι γνωστοί ως site	21
3.3 Χαρακτηριστικά ιστότοπων	22
3.4 Οι στόχοι των ιστότοπων	23
3.5 Οι σωστοί τρόποι για την επιτυχία ενός ιστότοπου	24
3.6 E-shop	24
3.7 La redoute	26
3.7.1 Στόχος της εταιρείας	27
3.7.2 Η La redoute στο διαδίκτυο	27
3.8 Nivea	28
3.9 Η Nivea στο διαδίκτυο	30
3.9.1 Διαδίκτυο	30
3.10 Διαδικτυακές υπηρεσίες	31
3.11 Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing)	32
3.11.1 Ομάδες συζητήσεων	33
3.12 Δυσκολίες στη δημιουργία λίστας email επισκεπτών	34
3.13 Πώς ξεπερνιούνται οι δυσκολίες	34
3.14 Λογισμικό κατάστασης παραληπτών αλληλογραφίας	35
3.15 Ενημερωτικά Δελτία (newsletter)	36
3.15.1 Πλεονεκτήματα αποστολής newsletter	37

3.15.2 Η δημιουργία ενός καλού και αποδοτικού newsletter.....	38
3.15.3 Παραδείγματα newsletter από ελληνικά site.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	47
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	47
4.1 Ερωματολογία.....	48
4.2 Ερευνητικά ευρήματα.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	61
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	64
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	64
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	64
B. ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	65
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	67

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Παράπονο πελάτη: ευκαιρία για βελτίωση.....	18
Εικόνα 2. Αρχική σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος e-shop.....	26
Εικόνα 3. Αρχική σελίδα La Redoute.....	28
Εικόνα 4 Αρχική σελίδα της Nivea	30
Εικόνα 5. Nivea.....	40
Εικόνα 6. Σελίδα της Nivea για την εισαγωγή προσωπικών στοιχείων.....	41
Εικόνα 7. Ευχαριστήριο μήνυμα της Nivea για την εγγραφή στα Nivea newsletter.....	41
Εικόνα 8. E-shop.....	42
Εικόνα 9. Newsletter από την εταιρεία e-shop.....	43
Εικόνα 10. La Redoute.....	44
Εικόνα 11. Σελίδα της La Redoute για την εισαγωγή προσωπικών στοιχείων.....	45
Εικόνα 12. Newsletter της ιστοσελίδας Zoo.....	46

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1.1 Φύλο.....	48
Σχεδιάγραμμα 1.2 Ηλικία.....	49
Σχεδιάγραμμα 1.3 Μορφωτικό επίπεδο.....	50
Σχεδιάγραμμα 1.4 Χρήση Internet.....	51
Σχεδιάγραμμα 1.5 Για ποιους λόγους οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Internet.....	52
Σχεδιάγραμμα 1.6 Λόγοι που κάνουν τον καταναλωτή να επισκεφτεί ξανά ένα site.....	53
Σχεδιάγραμμα 1.7 Λόγοι που κάνουν το καταναλωτή να εμπιστευθεί ένα site.....	54
Σχεδιάγραμμα 1.8 Newsletter.....	54
Σχεδιάγραμμα 1.9 Λόγοι που θα έκαναν τον καταναλωτή να δώσει τα στοιχεία του σε ένα site.....	55
Σχεδιάγραμμα 1.10 Η πρώτη σκέψη όταν λαμβάνουν newsletter.....	56
Σχεδιάγραμμα 1.11 Ανοίγοντας το newsletter.....	57
Σχεδιάγραμμα 1.12 Τι πιστεύουν οι καταναλωτές πως είναι ένα newsletter.....	58
Σχεδιάγραμμα 1.13 Πώς θα θέλατε να είναι ένα newsletter.....	58
Σχεδιάγραμμα 1.14 Συμμετοχή σε ομάδες συζητήσεων.....	59
Σχεδιάγραμμα 1.15 Χρήσιμες συμβουλές μέσα από ομάδες συζητήσεων.....	60

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας την παρούσα πτυχιακή εργασία θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέπων καθηγητή μας κ. Παναγιωτάκη Κωνσταντίνο για την καθοδήγηση και τη στήριξη που μας πρόσφερε. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς και φίλους μας, οι οποίοι μας στήριξαν στην προσπάθεια μας για την περάτωση αυτής της εργασίας. Τέλος, θερμά ευχαριστούμε τους εργαζόμενους του τμήματος για την παροχή κάθε δυνατής βοήθειας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.1 Εισαγωγή

Το διαδίκτυο είναι από τις μεγαλύτερες και πιο συναρπαστικές εφευρέσεις του ανθρώπου, κάποιιοι μάλιστα το χαρακτηρίζουν ως σύγχρονο κουτί της Πανδώρας. Με απλά λόγια θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε το διαδίκτυο ως το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών και συνδεδεμένων δικτύων πάνω στη Γη. Μέσω του διαδικτύου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα, από κάθε σημείο του πλανήτη, όπου υπάρχει πρόσβαση, να επικοινωνούν, να κάνουν αγορές, να ανταλλάσσουν πληροφορίες, γνώσεις και γενικότερα κάθε είδους δεδομένο, με οποιονδήποτε άλλο χρήστη επιθυμούν. Τέλος, ο ρυθμός με τον οποίο εξαπλώνεται σήμερα το διαδίκτυο είναι τόσο γρήγορος, γεγονός που δεν έχει παρατηρηθεί ποτέ άλλοτε στην ιστορία του διαδικτύου. ¹

1.2 Ιστορία του διαδικτύου

Η κυβέρνηση των ΗΠΑ, κατά τη διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου, επιθυμούσε να δημιουργήσει ένα δίκτυο επικοινωνιών το οποίο θα άντεχε σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου. Στα τέλη της δεκαετίας του '60, η ARPA (Advanced Research Projects Agency) κυβερνητικός οργανισμός, πέτυχε τη δημιουργία ενός δικτύου υπολογιστών το οποίο ονομάστηκε ARPAnet. Χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο NCP (Network Control Protocol) συνέδεε 4 υπολογιστές (1 στη Utah και 3 στη California).²

Τη δεκαετία του '80 όλο και πιο δημοφιλής γινόταν η διασύνδεση των υπολογιστών, τότε δημιουργήθηκαν και τα 3 μεγάλα δίκτυα : του BITNET (Because It's Time Network), του NSFnet (National Science Foundation Network) και του CSNET (Computer Science Network). Το πρωτόκολλο TCP/IP, στα μέσα της δεκαετίας του '80, προτιμήθηκε για τη λειτουργία του Internet. ³

¹ [http://www.cnc.uom.gr/services/pdf/section1\(1\).pdf](http://www.cnc.uom.gr/services/pdf/section1(1).pdf) [27/01/2010]

² <http://www.eeei.gr/lessons/history.htm> [27/01/2010]

³ <http://www.eeei.gr/lessons/history.htm> [27/01/2010]

1.3 Το διαδίκτυο

Στον κατακλυσμό των κλασικών μέσων επικοινωνίας, που γίνεται στις μέρες μας έχουν επιπλέον προστεθεί και άλλα σύγχρονα μέσα όπως το Internet και τα πολυμέσα (Baskin, κ.α., 2001).

Το διαδίκτυο, Internet στα αγγλικά, είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο. Οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με τηλεφωνικές και άλλες γραμμές. Είναι δηλαδή ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές, το οποίο εκτείνεται σχεδόν σε κάθε σημείο του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες, ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο. Το διαδίκτυο μας δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέα, πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, επιτρέπει τη χρήση πολλών και διαφορετικών εφαρμογών, που έχουν ως στόχο την επικοινωνία, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι ηλεκτρονικές ομάδες συζητήσεων, οι ηλεκτρονικές λίστες ανακοινώσεων, η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, οι τηλεδιασκέψεις κ.ά. Όσον αφορά σε επιχειρησιακές εφαρμογές το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα για ηλεκτρονικό εμπόριο, εκπαίδευση και επιμόρφωση από απόσταση, καθώς και εργασία από απόσταση, δηλαδή τηλε-εργασία.⁴

Συγκεντρώνοντας το ενδιαφέρον μας ιδιαίτερα στο διαδίκτυο μπορούμε να αναφέρουμε ότι δεν έχει μόνο την ιδιότητα να φέρνει κοντά επικοινωνιακά τους χρήστες του παγκοσμίως, αλλά να είναι ένα μέσο διεθνούς προβολής, επικοινωνίας και πληροφόρησης. Μέσω του Internet δημιουργούνται και αναπτύσσονται νέες ευκαιρίες προσέγγισης ενός συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού με ενδιαφέροντα και προτιμήσεις, καθώς τα μέλη αυτού του κοινού είναι άρτια εκπαιδευμένα και πληροφορημένα. Για τον λόγο αυτό γνωρίζουν και από που θα συλλέξουν τις πληροφορίες που αναζητούν καθώς και με ποιον τρόπο θα τις χρησιμοποιήσουν (Baskin, κ.α., 2001).

Πλέον όμως το διαδίκτυο, εκτός από την ιδιότητα που έχει ως τηλεπικοινωνιακό μέσο, έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται και για εμπορικούς λόγους και σκοπούς. Για παράδειγμα, σε χώρες του εξωτερικού που έχουν μεγαλύτερη ανάπτυξη στον τομέα της πληροφορικής και γενικότερα των μέσων επικοινωνίας, και το απευθυνόμενο κοινό τους κατέχει ήδη

⁴ http://www.go-online.gr/training/enot1/kef4/math1/1_4_1_4.htm [18/02/2010]

σημαντικές γνώσεις και εμπειρία για τη χρήση τους, έχει σημειωθεί μια σημαντική ανοδική πορεία (Βλαχοπούλου, 2003).

Αντίστοιχα και οι επιχειρήσεις προβληματίζονται για το ποιος είναι ο σωστός τρόπος χρησιμοποίησης και εκμετάλλευσης του. Η Βλαχοπούλου (όπως αναφέρεται στο GVU 1997) κατέληξε σε κάποια στοιχεία αυτού του προβληματισμού. Αναλυτικότερα αναφέρει ότι, ο αριθμός των καταναλωτών που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει ήδη αυξηθεί, γεγονός που αυτόματα παραπέμπει και στην πιθανή του αγορά από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (Βλαχοπούλου, 2003).

1.4 Τα οφέλη του διαδικτύου

Το διαδίκτυο προσφέρει πολλά και σημαντικά οφέλη τα οποία μπορούν να βοηθήσουν τις στρατηγικές επικοινωνίας σε μία επιχείρηση. Οι οργανισμοί μέσω του διαδικτύου δημοσιεύουν άμεσα κάθε μήνυμα και πληροφορία που είναι προς ανάγνωση για κάθε χρήστη του διαδικτύου. Επίσης, οι πληροφορίες στο διαδίκτυο είναι δομημένες με τέτοιον τρόπο ώστε να διευκολύνουν τις Δημόσιες Σχέσεις, να στοχεύσουν στο κοινό που τους ενδιαφέρει (Παπαλεξανδρή, 2001).

Η Παπαλεξανδρή (2001) αναφέρει πως υπάρχουν υπηρεσίες που βλέπουν τις συζητήσεις που γίνονται στο διαδίκτυο, παγκοσμίως. Αυτό βοηθάει στο να γνωρίζουν οι οργανισμοί τη φήμη που κυκλοφορεί για αυτές και να προλάβουν τυχόν δυσάρεστες καταστάσεις. Επίσης, το διαδίκτυο είναι το μέσο που ένας οργανισμός μπορεί να δει άμεσα την ανταπόκριση του κοινού και να υποστηρίξει οποιαδήποτε κατάσταση χρησιμοποιώντας εικόνα και ήχο, κάτι που θα μπορούσε να γίνει μόνο μέσω της τηλεόρασης. Με τη διαφορά πως στο διαδίκτυο δεν είσαι απλά ένας παθητικός δέκτης όπως συμβαίνει με την τηλεόραση.

Σύμφωνα με την Παπαλεξανδρή (2001:228) το διαδίκτυο είναι το ιδανικό περιβάλλον όπου τα άτομα παίρνουν ακριβώς τις πληροφορίες που ταιριάζουν στις ανάγκες τους. Αυτό σημαίνει, ότι σήμερα είναι το μοναδικό μέσο που μπορεί να στοχεύσει το κοινό του, χωρίς ανάγκες δημογραφικών στοιχείων και ταχυδρομικών καταλόγων. Άρα αυτό που χρειάζεται ένας οργανισμός για την προσέγγιση του κοινού του, είναι να γνωρίζει λεπτομερώς τις πληροφοριακές του ανάγκες και στη συνέχεια να προσφέρει κατάλληλο υλικό που να τις ικανοποιεί. Η συνήθης πρακτική των οργανισμών, είναι να διαθέτουν στο ιστόπεδο τους

τόσο γενικές πληροφορίες, που τελικά δεν ενδιαφέρουν κανένα. Αντίθετα, οι οργανισμοί που έχουν συνειδητοποιήσει τον τρόπο λειτουργίας του διαδικτύου και των χρηστών του, δημιουργούν ανεξάρτητα ιστόπεδα που απευθύνονται σε ειδικά ακροατήρια, υλοποιώντας συγκεκριμένες επικοινωνιακές στρατηγικές.

1.5 Οι αδυναμίες του διαδικτύου

Όπως είναι λογικό το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας έχει αδυναμίες. Παρόλο που το διαδίκτυο είναι ένα πολύ νέο μέσο, βελτιώνεται με ταχύτερους ρυθμούς, κάτι το οποίο δεν βοηθάει στην ορθολογική του αξιοποίηση, ενώ παράλληλα προκαλεί ενθουσιασμό. Παρ' όλα αυτά κανένα επικοινωνιακό μέσο δεν έχει αντικατασταθεί από το διαδίκτυο. Σε καμία περίπτωση το διαδίκτυο δεν μπορεί να αντικαταστήσει την τηλεφωνική επικοινωνία και το χαρτί. Τα email μπορούν εύκολα να ξεχαστούν ή να παραβλεφθούν. Άλλο ένα σημαντικό μειονέκτημα του διαδικτύου είναι πως δεν έχουν όλοι πρόσβαση, μόνο το 10% από όλο τον κόσμο μπορεί να το χρησιμοποιεί. Μεγάλη δυσκολία στη χρήση του αντιμετωπίζουν πολλοί διότι δεν είναι κάτι απλό όπως η τηλεόραση ή το τηλέφωνο που απλά τα βάζεις στην πρίζα και λειτουργούν, αλλά απαιτεί μεγάλη εκπαίδευση, ακόμη ένα μικρό μεν εμπόδιο δε είναι και το κόστος της σύνδεσης. (Παπαλεξανδρή, 2001).

Επιπλέον, σημαντικά μειονεκτήματα του διαδικτύου σύμφωνα με το Κρητικό (2001) είναι και τα παρακάτω :

- αμφιβολία για την ειλικρίνεια των πληροφοριών
- φόβος χρησιμοποίησης πιστωτικών καρτών
- απειλή από ιούς που προσβάλλουν τον ηλεκτρονικό υπολογιστή
- ηλεκτρονικό έγκλημα
- πιθανότητα καταπάτησης προσωπικών δεδομένων και προσωπικότητας
- πιθανότητα κλοπής ιδιοκτησίας και πνευματικών δικαιωμάτων

- αλληλογραφία με άγνωστους
- παραβιάσεις απόρρητων και προσωπικών δεδομένων
- αβεβαιότητα για απαντήσεις των mail.⁵

⁵ <http://elearn.kedke.gr/moodle/mod/forum/discuss.php?d=282> [18/02/2010]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

CRM- ECRM ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

2.1 Εισαγωγή

Το σύγχρονο επιχειρηματικό γίνεσθαι έχει αλλάξει σημαντικά εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας καθώς και του ηλεκτρονικού εμπορίου, που είναι πια διαδεδομένο σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Οι δεσμοί των εμπορικών εταιρειών δυναμώνουν όλο και περισσότερο λόγω της γρήγορης τεχνολογικής εξέλιξης των τηλεπικοινωνιών, των μικροϋπολογιστών, του Internet καθώς και της δημιουργίας δικτύων και λογισμικών. Χωρίς αμφιβολία διαπιστώνουμε πως η βελτίωση της τεχνολογίας επηρεάζει τις τάσεις του σήμερα και φτιάχνει ένα καινούργιο επιχειρηματικό τοπίο.⁶

Η πλεύση των επιχειρήσεων τη δεκαετία του 2000 χαρακτηρίζεται κυρίως από τη μεγάλη ανάγκη για μια διαφορετική σχέση με τους πελάτες. Οι συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών και ο μεγάλος ανταγωνισμός, κατάφεραν να τοποθετήσουν τον πελάτη σε μια θέση που κατακτά όλο και σημαντικότερο ρόλο. Συνέπεια των δοκιμών για το σχεδιασμό και την πραγματοποίηση συστημάτων που αφορούν αποκλειστικά τον πελάτη και την παροχή υπηρεσιών προς αυτόν είναι η κατασκευή αξιόπιστων μηχανισμών, οι οποίοι ελέγχουν συνεχώς τις προσδοκίες, τις ανάγκες και τις αξίες των πελατών. Οι μηχανισμοί αυτοί έχουν τη δυνατότητα να εντοπίζουν αν οι προσφερόμενες υπηρεσίες ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των πελατών.⁷

Εφόσον οι μηχανισμοί αυτοί αναφέρονται κατά κύριο λόγο στον πελάτη της κάθε επιχείρησης, στόχοι τους είναι η εύρεση των σημαντικότερων πελατών, με ποιο τρόπο θα αυξήσουν το ποσό που διαθέτουν για τις καταναλωτικές τους δαπάνες καθώς και η απόκτηση αφοσιωμένων, σε αυτούς, πελάτες. Με τη ραγδαία εξέλιξη του λογισμικού και της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών κατάφεραν να προγραμματίσουν και να λειτουργήσουν τις επαφές με τους πελάτες, βασισμένοι στις επιλογές που είχαν κάνει καθώς

⁶ <http://www.plant-management.gr/index.php?id=978> [15/02/2010]

⁷ <http://www.plant-management.gr/index.php?id=523>[15/02/2010]

και στην αγοραστική τους συμπεριφορά, το CRM είναι ο μηχανισμός ο οποίος εκμεταλλεύεται τις πληροφορίες αυτές.⁸

2.2 Ελληνική αγορά

Τα τελευταία δέκα περίπου χρόνια, οι επιχειρήσεις στην ελληνική αγορά άρχισαν να στρέφουν το ενδιαφέρον τους προς τα συστήματα CRM. Οι λύσεις CRM που χρησιμοποιούνται στην Ελλάδα είναι ακόμη σε αναπτυξιακό στάδιο, η ανάπτυξή τους όμως είναι πολύ γρήγορη συγκριτικά με αυτή της Αμερικής και της υπόλοιπης Ευρώπης. Γενικότερα, τα τελευταία έτη οι ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτοντας την ωριμότητα που απαιτείται, συνειδητοποιούν πως το να επενδύσουν στον πελάτη είναι σαν να χτίζουν το μέλλον της επιχείρησής τους.⁹

2.3 Η σπουδαιότητα αξιολόγησης απόψεων των πελατών

Οι απόψεις των πελατών είναι πολύ σημαντικό να αξιολογούνται συνεχώς, αρχικά διότι ο ανταγωνισμός και οι αλλαγές στο περιβάλλον μεταβάλλουν διαρκώς τις προτιμήσεις και προσδοκίες των πελατών και άρα θα πρέπει να παρακολουθούνται συνεχώς από κάθε επιχείρηση. Η παροχή υπηρεσιών είναι μια διαπροσωπική σχέση και η επιχείρηση θα πρέπει να έχει τρόπους αξιολόγησης του επιπέδου υπηρεσιών που παρέχονται από διαφορετικούς ανθρώπους σε διαφορετικούς πελάτες και κάτω από διαφορετικές συνθήκες.

Ακόμη, οι δυσαρεστημένοι πελάτες, που δε βρίσκουν τρόπο να εκφράσουν τα παράπονα τους, είναι πιο ευάλωτοι στον ανταγωνισμό. Αντίθετα, οι πελάτες που βρίσκουν ανταπόκριση στα παράπονά τους γίνονται τα πιο ισχυρά όπλα διαφήμισης της ίδιας της επιχείρησης. Τέλος, οι εργαζόμενοι της επιχείρησης αποκτούν αυτοπεποίθηση και κίνητρα όταν η γνώμη τους για την εξυπηρέτηση και τις ανάγκες των πελατών προσμετρείται στον τρόπο σχεδιασμού των παρεχόμενων υπηρεσιών.¹⁰

8

[http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_\(CRM\)#.CE.9F.CF.81.CE.B9.CF.83.CE.BC.CF.8C.CF.82](http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_(CRM)#.CE.9F.CF.81.CE.B9.CF.83.CE.BC.CF.8C.CF.82)[25/02/2010]

⁹ <http://www.plant-management.gr/index.php?id=1202> [15/02/2010]

¹⁰ <http://www.plant-management.gr/index.php?id=523> [15/02/2010]

2.4 Τι είναι και πως λειτουργεί το CRM – ECRM

Οι Bennett και Kuhn (όπως αναφέρονται στη Seybold Patricia, 2002) γνωστοποιούν πως η ανάπτυξη των εφαρμογών CRM άρχισε στις αρχές της δεκαετίας του '90. Η πρώτη γενιά των εφαρμογών ήταν λύσεις με σκοπό να υποστηρίξουν ένα συγκεκριμένο σύνολο υπαλλήλων όπως σ' ένα γραφείο οδηγιών, στις πωλήσεις και το εμπορικό τμήμα ή μια ιδιαίτερη λειτουργία μέσα σε ένα τηλεφωνικό κέντρο. Αυτές οι εφαρμογές ορίστηκαν σαν εσωτερική βοήθεια δεδομένου ότι βοήθησαν τους υπαλλήλους να κάνουν τις εργασίες τους καλύτερα, αλλά δεν ήταν άμεσα προσιτές από τους πελάτες της εταιρείας. Οι εφαρμογές ήταν κυρίως σχεδιασμένες με αρχιτεκτονική πελατών/κεντρικών υπολογιστών, τριών-στρωμάτων, όπου μια εφαρμογή υλικολογισμικού CRM άθροιζε τα στοιχεία από τις ανόμοιες αποθηκεύσεις στοιχείων και παρουσίαζε τα συνδυασμένα στοιχεία ως ενιαία για να τα βλέπουν οι πελάτες.¹¹

Μια επιχείρηση για να καταφέρει να έχει γρήγορη ανάπτυξη θα πρέπει να εξυπηρετεί τους πελάτες της καλύτερα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Αυτό επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη τέτοιων σχέσεων, οι οποίες θα οδηγήσουν στην πιστότητα των πελατών της επιχείρησης (customer loyalty).

CRM (Customer Relationship Management) ονομάζεται ένα σύστημα κανόνων ή μια συλλογή από συστήματα και τεχνολογίες πληροφορικής που εστιάζουν στην αυτοματοποίηση και βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών. Οι διαδικασίες αυτές σχετίζονται με τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και έχουν σχέση με τα τμήματα των πωλήσεων, marketing, εξυπηρέτησης και υποστήριξης πελατών.¹²

«Το CRM είναι μέσο που δημιουργεί πιστότητα του πελάτη, με στόχο την αύξηση κερδοφορίας και του επιχειρηματικού οφέλους, εστιάζοντας στην παροχή υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών της επιχείρησης από όλα τα μέλη του οργανισμού.»¹³

¹¹ Bennett & Kuhn,
http://noblis.com/NewsPublications/Publications/TechnicalPublications/TelecommunicationsReview/Document/s/Bernett2_09.pdf [12/12/2010]

¹² [http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_\(CRM\)#.CE.9F.CF.81.CE.B9.CF.83.CE.BC.CF.8C.CF.82\[25/02/2010\]](http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_(CRM)#.CE.9F.CF.81.CE.B9.CF.83.CE.BC.CF.8C.CF.82[25/02/2010])

¹³ <http://www.plant-management.gr/index.php?id=978>[15/02/2010]

Το CRM δεν αποτελεί μια πρώτη επαφή με τους πελάτες ούτε σχετίζεται μόνο με το υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησής τους. Είναι μια ευρύτερη σαφώς έννοια: πρόκειται για τον τρόπο που ο οργανισμός διαχειρίζεται τις πελατειακές του σχέσεις. Το αποτελεσματικό CRM είναι ο παράγοντας εκείνος που προσδίδει αξία στον πελάτη και εξασφαλίζει ανάπτυξη και κερδοφορία σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα σε όλους τους εμπλεκόμενους: από τους πελάτες και τους agents μέχρι τους μετόχους. Αποτελεί μια σπουδαία ευκαιρία αλλαγής του επιχειρηματικού τοπίου και κυριαρχίας σε άκρως ανταγωνιστικές αγορές για εκείνους τους «παίκτες», οι οποίοι θα εντάξουν το CRM στη στρατηγική τους και θα το υιοθετήσουν με επιτυχία, αξιοποιώντας κατάλληλα τα εργαλεία που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία.¹⁴

Με την εμφάνιση του διαδικτύου, την αύξηση ηλεκτρονικού εμπορίου και την τάση προς τις on line υπηρεσίες, οι πελάτες άρχισαν να αναζητούν τη δυνατότητα να εξυπηρετηθούν χωρίς να πρέπει να έρθουν σε άμεση επαφή με κάποιο υπάλληλο της εταιρείας. Για να εξετάσουν αυτήν την απαίτηση και να παρέχουν επιπλέον δυνατότητες στους πελάτες τους, οι προμηθευτές CRM άρχισαν να επιτρέπουν στους πελάτες να έχουν πρόσβαση στα ίδια χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες που λάμβαναν οι εσωτερικοί υπάλληλοι. Για την πρόσβαση στο διαδίκτυο, οι ιδιόκτητες εφαρμογές χρηστών βασισμένες στα WINDOWS αντικαταστάθηκαν με τη γλώσσα HyperText Markup Language (HTML). Επιπλέον, οι εφαρμογές CRM επεκτάθηκαν στη λειτουργία που χειρίζεται και καταγράφει τις συναλλαγές στα πολλαπλά κανάλια που ένας πελάτης θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει για να έρθει σε επαφή με μια εταιρεία. Παραδείγματος χάρη, μια εφαρμογή θα μπορούσε να υποστηρίξει και να ακολουθήσει όλες τις κινήσεις δεδομένου ότι ένας πελάτης αγόρασε ένα προϊόν μέσω μιας αυτοματοποιημένης τηλεφωνικής γραμμής, ακολούθησε την αποστολή σε έναν ιστόχωρο, και ζήτησε τις πληροφορίες εγκατάστασης χρησιμοποιώντας τη συνομιλία ή ένα ηλεκτρονικό μήνυμα στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών κάποιας εταιρείας. Αυτή η νέα γενιά προϊόντων CRM ονομάζεται eCRM, επειδή υποστηρίζει τα πολλαπλά ηλεκτρονικά κανάλια τα οποία είναι τώρα διαθέσιμα στους πελάτες.¹⁵

¹⁴ <http://www.plant-management.gr/index.php?id=978> [15/02/2010]

¹⁵ Bennett & Kuhn, http://noblis.com/NewsPublications/Publications/TechnicalPublications/TelecommunicationsReview/Documents/Bennett2_09.pdf [12/12/2010]

Οι λειτουργίες συστημάτων CRM software, για μια μικρή επιχείρηση μπορούν να γίνουν ακόμη και από τους υπαλλήλους της. Για την ανάπτυξη ενός μεγαλύτερου οργανισμού, οι χρήσιμες πληροφορίες των πελατών από κοινού, έχει στρατηγική σημασία και είναι αποτελεσματικότερη όσο μεγαλώνει ο αριθμός πελατών. Κάποια οφέλη εξυπηρέτησης πελατών που παρέχει το CRM software:

- Οι υπάλληλοι μπορούν γρήγορα να εκχωρούν, να διαχειρίζονται και να επιλύουν περιστατικά με αυτόματη δρομολόγηση, τοποθέτηση σε ουρά και κλιμάκωση αιτήσεων εξυπηρέτησης.
- Οι αναφορές βοηθούν στον προσδιορισμό συνηθισμένων ζητημάτων υποστήριξης, στην αξιολόγηση των αναγκών των πελατών, στην παρακολούθηση των διαδικασιών και στη μέτρηση της απόδοσης της εξυπηρέτησης.
- Οι υπάλληλοι μπορούν εύκολα να κάνουν κοινή χρήση πληροφοριών πωλήσεων και παραγγελιών, καθώς και πληροφοριών υποστήριξης, και να τις χρησιμοποιούν για να εντοπίζουν τους σημαντικότερους πελάτες και να ιεραρχούν τις ανάγκες εξυπηρέτησης.¹⁶

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων είναι η κύρια εφαρμογή συστημάτων CRM. Ακολουθώντας τον κανόνα “20/80” προσπαθούν να προσφέρουν υπηρεσίες που να εφάπτονται στις ανάγκες του καλύτερου 20% των πελατών μιας επιχείρησης. Ο κανόνας “20/80” λέει πως το 80% του συνολικού τζίρου μιας επιχείρησης προέρχεται μόλις από το 20% των πελατών της, ενώ μόνο το 20% προέρχεται από το υπόλοιπο 80% των πελατών μιας επιχείρησης. Έτσι τα CRM συστήματα φροντίζουν για την καλύτερη εξυπηρέτηση των συγκεκριμένων πελατών τους οποίους διαλέγουν μέσω αναλύσεων όπως στο Differential Marketing.

Έχουν τη δυνατότητα να βρίσκουν τους πελάτες που πιθανότατα θα φύγουν από την επιχείρηση και να παρατείνουν το χρόνο παραμονής τους. Παραδείγματος χάριν πελάτες που ελαττώνουν τις παραγγελίες τους.

«Προωθούν μία ευρεία γκάμα συμπληρωματικών προϊόντων σε πελάτες γνωστοποιώντας έτσι το σύνολο των προϊόντων που παρέχει μια επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό μειώνεται κατά πολύ το κόστος προώθησης νέων προϊόντων στην αγορά.»¹⁷

¹⁶ [http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_\(CRM\)](http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_(CRM)) [25/02/2010]

¹⁷ [http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_\(CRM\)](http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_(CRM)) [15/02/2010]

2.5 Στρατηγικές CRM

Έρευνες έχουν δείξει ότι η καλή εξυπηρέτηση είναι η εξαίρεση και όχι ο κανόνας. Οι μετακινήσεις πελατών, σύμφωνα με όσα παρουσιάζουν οι εταιρείες Fortune 500, κυμαίνονται περίπου στο 50% κάθε πέντε χρόνια. Η βασικότερη αιτία μετακίνησης τους σε ανταγωνιστική εταιρεία είναι η αδιαφορία κάποιου υπαλλήλου της επιχείρησης. Αυτό φαίνεται να παρουσιάζει μεγάλα περιθώρια βελτίωσης, συνεπώς όλες οι επιχειρήσεις που θα ασχοληθούν με τη σωστή εξυπηρέτηση των πελατών τους θα εξασφαλίσουν την ανάπτυξή τους καθώς και την υπεροχή τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους.¹⁸

Για τους πελάτες και τους προμηθευτές «εξυπηρέτηση» θα πει, οι υπάλληλοι της επιχείρησης να ακούν τις ανάγκες των πελατών τους και ταυτόχρονα να ανταποκρίνονται σε αυτές. Το πρώτο βήμα είναι η ανταπόκριση στον πελάτη και το αμέσως επόμενο είναι η πρόβλεψη των αναγκών του. Για να έχει μια επιχείρηση υψηλού επιπέδου customer service, θα πρέπει να κάνει και τα δύο αυτά βήματα εξίσου αποτελεσματικά.¹⁹

Για να το καταφέρει αυτό θα πρέπει να εφαρμόσει μια «αποδοτική στρατηγική CRM και βασίζοντας το customer service στη δημιουργία επιτυχημένων πελατειακών σχέσεων, στη μεταμόρφωση της πώλησης σε αγοραστική εμπειρία για τον πελάτη και στη διαμόρφωση αξιών, όπως εμπιστοσύνη και πιστότητα, οι οποίες αναμφίβολα συνεισφέρουν τα μέγιστα στη διατήρηση πελατειακής βάσης».²⁰

«Σύμφωνα με τα παραπάνω, η υιοθέτηση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής CRM αποτελεί μια πρώτη τάξεως επιχειρηματική ευκαιρία». Για την πραγματοποίηση αυτής της στρατηγικής θα πρέπει να γίνουν τα παρακάτω:

- Κατάργηση των λειτουργικών (functional) οργανογραμμάτων, τα οποία περιχαρακώνουν τα στελέχη μιας επιχείρησης γύρω από τους διαφορετικούς σκοπούς και στόχους κάθε διεύθυνσης και οριζόντια ολοκλήρωση, σύμφωνα με τη φιλοσοφία των επιχειρησιακών διαδικασιών (processes). Το CRM διαπερνά πολλές διαφορετικές

¹⁸ Ψωμακάκης, (2001), <http://www.plant-management.gr/index.php?id=978> [15/02/2010]

¹⁹ Ψωμακάκης, (2001), <http://www.plant-management.gr/index.php?id=978> [15/02/2010]

²⁰ Ψωμακάκης, (2001), <http://www.plant-management.gr/index.php?id=978> [15/02/2010]

λειτουργίες ενός οργανισμού (sales, marketing, customer service, λειτουργίες back-office, new product development, supply chain), συνεπώς αποδίδει τα μέγιστα, μόνο όταν μια επιχείρηση είναι οργανωμένη κατά processes.

- Η συγκέντρωση όλων των customer data, η κατασκευή και η ανανέωση του ιστορικού των πελατών που να περιέχει την κάθε συναλλαγή τους με την επιχείρηση.
- Ο διαχωρισμός των πελατών ανάλογα με το προφίλ τους «τις ανάγκες τους, τις ατομικές τους προτιμήσεις, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, για τα οποία ενδιαφέρονται και τα κανάλια, μέσω των οποίων επιθυμούν να επικοινωνούν και να συναλλάσσονται με την επιχείρηση».
- Η κατασκευή των κατάλληλων υποδομών για να μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες μέσω πολλαπλών καναλιών. «Η τεχνολογία του Internet επιτρέπει το μετασχηματισμό της αλληλεπίδρασης της επιχείρησης με τον πελάτη στη μορφή ενός συνεχούς προσωπικού διαλόγου σε μία one-to-one βάση και άρα συντελεί στη δημιουργία πελατειακών σχέσεων, οι οποίες βασίζονται στη γνώση, στην εμπιστοσύνη και στην κατανόηση».
- Επίσης, ο σχεδιασμός ενός προγράμματος CRM ολοκληρωμένου, που να έχει κάποιες ή το σύνολο των παρακάτω εξειδικεύσεων: telemarketing, database marketing, direct response, advertising, cause-related marketing, δημόσιες σχέσεις, χορηγίες και προγράμματα πιστότητας.
- Συστήματα τα οποία να μετρούν τα αποτελέσματα του προγράμματος CRM που χρησιμοποιείται.
- «Δημιουργία μοντέλων βασισμένων στις προαναφερθείσες μετρήσεις με στόχο την ακόμη αποτελεσματικότερη στόχευση πελατών στο μέλλον» (Ψωμακάκης, 2001)..²¹

²¹ Ψωμακάκης, (2001), <http://www.plant-management.gr/index.php?id=978> [15/02/2010]

2.5.1 Οφέλη από τη στρατηγική CRM

Η εισαγωγή αποτελεσματικής στρατηγικής CRM σε μια επιχείρηση επηρεάζει πολύ θετικά το μέλλον της. Βοηθά στην καλύτερευση των σχέσεων με τους πελάτες μέσω των καναλιών επικοινωνίας. «Σε περίπτωση μάλιστα που η εταιρεία έχει επιλέξει το κατάλληλο σύστημα για την υποστήριξη της στρατηγικής CRM, τότε τα οφέλη είναι από μακροχρόνια έως και στατικά». Οι θετικότερες επιδράσεις μιας αποδοτικής στρατηγικής CRM φαίνονται κυρίως σε τέσσερις τομείς (Ψωμακάκης, 2001).²²

1. Αύξηση εσόδων

Η εποικοδομητική χρήση των σχέσεων πελατείας δημιουργεί ευκαιρία για τα παρακάτω:

- Την έλξη νέων πελατών.
- Την αύξηση πωλήσεων περισσότερων προϊόντων και υπηρεσιών σε ήδη υπάρχοντες πελάτες.
- Τη διαχρονική διατήρηση των πελατών.
- Την αύξηση των πωλήσεων στρατηγικών προϊόντων σε υπάρχοντες πελάτες.
- Την αύξηση των πωλήσεων σε πελάτες που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλού περιθωρίου κέρδους.

2. Μείωση κόστους

Με τη χρήση μιας στρατηγικής CRM παρουσιάζεται αλλαγή στο κόστος μιας επιχείρησης.

- Το εργασιακό περιβάλλον σαφώς και καλύτερεύει, συνεπώς αυξάνεται η παραγωγικότητα των εργαζομένων και μειώνονται οι μετακινήσεις.

²² Ψωμακάκης, (2001), <http://www.plant-management.gr/index.php?id=978> [15/02/2010]

- Η διαχείριση των παραπόνων και των ερωτήσεων γίνεται μέσα από μια αυτοματοποιημένη διαδικασία, καθώς και η προετοιμασία προσφορών.
- Δραστηριότητες πώλησης.
 - α) «Περισσότερο ακριβείς προβλέψεις πωλήσεων λόγω της βελτίωσης της ποιότητας πληροφόρησης».
 - β) «Χαμηλότερα λειτουργικά κόστη, όπως δαπάνες ταξιδιών και τηλεφώνων».
 - γ) «Συντομότεροι κύκλοι πώλησης».

3. Απόκτηση ευελιξίας

- Γρηγορότερη ανταπόκριση στις απαιτήσεις της αγοράς.
- Οι αλλαγές στο προϊόν, τις τιμές και την πληροφόρηση σε επίπεδο marketing data γίνονται ευκολότερες.
- «Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση».

4. Απλοποίηση εσωτερικής οργάνωσης

- «Οργάνωση επιχειρησιακών διαδικασιών, συνδέοντας μεταξύ τους διαφορετικές λειτουργίες, στα πλαίσια μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής».
- «Επιτάχυνση ροής εργασιών (workflow)».
- «Εξάλειψη μη παραγωγικής ροής πληροφόρησης».²³

Ακόμη, οι Bennett και Kuhn (όπως αναφέρονται στον O'Conner, 2002) γνωστοποιούν πως το CRM παραμένει μια προτεραιότητα για τις εταιρείες. Αυτό φαίνεται και από μια έρευνα για τις λιανικές επιχειρήσεις που έδειξε πως το 52% των εταιρειών θεωρεί το CRM ως μια από τις υψηλότερες επιχειρησιακές προτεραιότητές τους. Οι εταιρείες στρέφονται στην παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών προς τους πελάτες τους, κάτι που αναγκάζει τους προμηθευτές eCRM να συνεχίσουν να παρέχουν καλύτερες και πιο εξειδικευμένες λύσεις.

²³Ψωμακάκης, (2001), <http://www.plant-management.gr/index.php?id=978> [15/02/2010]

2.6 Συνεργαζόμενο CRM

Το συνεργαζόμενο CRM (collaborative CRM), είναι η εξέλιξη των συστημάτων CRM, με το συνεργαζόμενο CRM τα διάφορα τμήματα μιας επιχείρησης ανταλλάσσουν τα δεδομένα τους. Παράδειγμα αυτής της λειτουργίας είναι το παρακάτω: το τμήμα marketing μπορεί να χρησιμοποιήσει τα δεδομένα του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων για την προώθηση προϊόντων στην αγορά, όπως επίσης και το τμήμα πωλήσεων για να μάθει τι ζητάει η αγορά. Το collaborative CRM φαίνεται να είναι αυτονόητη επιλογή παρόλα αυτά εμφανίζονται διάφορα προβλήματα κατά τη χρήση του. Αυτό που φαίνεται να είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι ότι κάθε τμήμα δουλεύει για τον εαυτό του αδιαφορώντας για τα υπόλοιπα τμήματα και επεξεργάζεται μόνο τα δικά του στοιχεία. Άρα στην ουσία η επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων είναι πολύ μικρή.

Με τη ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας, μεγάλες εταιρείες, όπως η Oracle Corp ή η Cisco Systems, εξέλιξαν πρώτες εφαρμογές όπως η WebEx CRM On Demand της Oracle οι οποίες, εκτός από τις συνηθισμένες λειτουργίες απλών CRM συστημάτων, προσφέρουν επιπλέον δυνατότητες. Για παράδειγμα, η χρήση εργαλείων διαχείρισης πελατών, για τη δημιουργία πινάκων που επιτρέπουν την πληρέστερη απεικόνιση των στοιχείων κάθε πελάτη. Έτσι, η εταιρεία έχει μια πολυπρισματική αντίληψη σχετικά με τους πελάτες και τις ανάγκες τους και μπορεί να τους εξυπηρετήσει καλύτερα αλλά και να αποφύγει τις επισφαλείς συμφωνίες.²⁴

2.7 Web ECRM

«Το WebCRM στην Ελλάδα αναπτύσσεται από την Interworks και έχει ως στόχο να ελαχιστοποιήσει τις ανάγκες των εταιρειών για μεγάλα databases και συχνή τεχνική υποστήριξη, και να μειώσει τις ανάγκες για την εκπαίδευση του προσωπικού».

Το WebCRM της Interworks δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να μπορούν να βλέπουν συνολικά και ολοκληρωμένα τις λειτουργίες όλων των τμημάτων (marketing, τμήμα πωλήσεων, τμήμα εξυπηρέτησης πελατών) γιατί δουλεύει όπως και κάθε τοπική εφαρμογή CRM.

Η εισαγωγή της εφαρμογής excel της microsoft στο WebCRM της Interworks, ήταν πολύ μεγάλη καινοτομία. Οι δυσκολίες ήταν πολλές για την πραγματοποίηση του στόχου αυτού,

²⁴ [http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_\(CRM\)](http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_(CRM)) [25/02/2010]

δεδομένου ότι το να συγχρονιστεί μια διαδικτυακή εφαρμογή με τα αρχεία μιας τοπικής εφαρμογής excel διατρέχουν κίνδυνοι που αφορούν στην ασφάλεια λόγω της συνεχούς σύνδεσης με το Internet. Το θετικό είναι πως η Interworks μπόρεσε να μειώσει τους κινδύνους αυτούς, «έτσι με τη χρήση του excel ως διαδικτυακής εφαρμογής (ενώ στην πραγματικότητα παραμένει μια τοπική εφαρμογή) η ανάγκη για ενημέρωση πολλαπλών φακέλων περιορίζεται στο ελάχιστο». Τέλος, οι πιο πολλοί υπάλληλοι κάθε εταιρείας θα διαχειρίζονται εύκολα την εφαρμογή του WebCRM, λόγω της εξοικείωσής τους με το excel, που συνεπάγεται και με ευκολότερη εισαγωγή του σε κάθε εταιρεία.²⁵

2.7.1 Πλεονεκτήματα της εφαρμογής WebCRM

Τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής αυτής συγκριτικά με μια τοπική εφαρμογή είναι τα εξής:

- Δεν υπάρχει πλέον η ανάγκη για μεγάλες databases που κοστίζουν ακριβά και συντηρούνται δύσκολα.
- Δε χρειάζεται ξεχωριστό τμήμα τεχνικών για τη συντήρηση αλλά και τη βελτιστοποίηση των μηχανημάτων που θα αποθηκεύσουν και θα επεξεργαστούν όλες τις πληροφορίες.
- Άμεση πρόσβαση από παντού με μοναδική προϋπόθεση την πρόσβαση στο Internet.
- Μικρή έως ελάχιστη ανάγκη για εκπαίδευση του προσωπικού λόγω της ενσωμάτωσής του στη σχεδόν καθολικώς χρησιμοποιούμενη, εφαρμογή του excel της Microsoft.²⁶

2.8 Αξιοποίηση των πληροφοριών για τη διατήρηση των πελατών

Με την επαφή που έχουμε με τον πελάτη χρησιμοποιώντας τα κανάλια επαφής, μπορούμε να μαζέψουμε διάφορες πληροφορίες για τον πελάτη, όπως το προφίλ του, τις προτιμήσεις του

²⁵

[http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_\(CRM\)#.CE.9F.CF.81.CE.B9.CF.83.CE.BC.CF.8C.CF.82\[25/02/2010\]](http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_(CRM)#.CE.9F.CF.81.CE.B9.CF.83.CE.BC.CF.8C.CF.82[25/02/2010])

²⁶

[http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_\(CRM\)#.CE.9F.CF.81.CE.B9.CF.83.CE.BC.CF.8C.CF.82\[25/02/2010\]](http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_(CRM)#.CE.9F.CF.81.CE.B9.CF.83.CE.BC.CF.8C.CF.82[25/02/2010])

και ίσως παράπονα που μπορεί να έχει. Στα σημερινά δεδομένα του μεγάλου ανταγωνισμού είναι δύσκολο να κρατήσεις ή ακόμα και να επανακτήσεις έναν πελάτη. «Η αξιοποίηση πληροφορίας για την επίτευξη της πλήρους ικανοποίησης του κάθε πελάτη και το χτίσιμο μακροπρόθεσμης σχέσης με τις πλέον ενδιαφέρουσες ομάδες πελατών (customer segments), πρέπει να είναι προτεραιότητα στη σύγχρονη επιχείρηση». Η πληροφορία που :

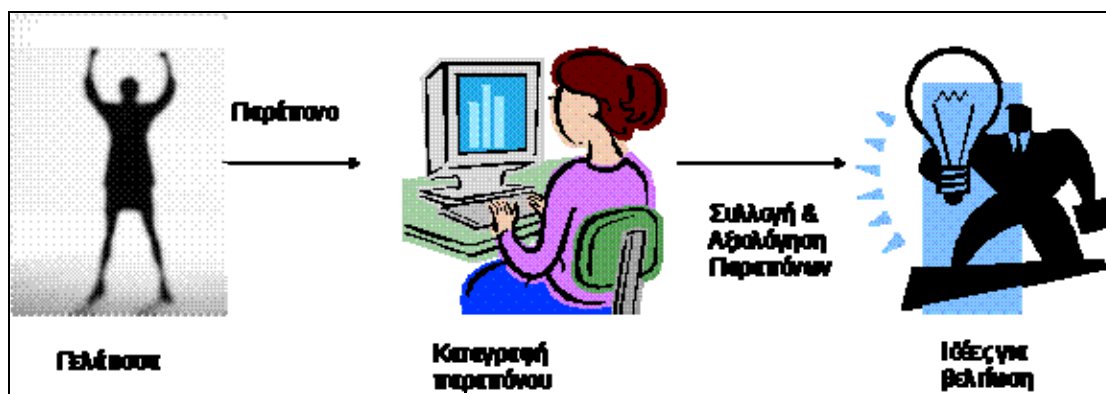
- Συμβάλλει στην κατανόηση του προφίλ κάθε πελάτη, την τμηματοποίηση της αγοράς και την εστιασμένη παροχή προϊόντων και υπηρεσιών σε συγκεκριμένες ομάδες.
- Επιτρέπει την ανάπτυξη και χρήση μοντέλων αξίας του πελάτη (customer value models).
- Επιτρέπει την προσαρμογή της παροχής υπηρεσιών σε συγκεκριμένες απαιτήσεις πελάτη.
- Επιτρέπει την ‘κατεύθυνση’ πελατών συγκεκριμένου προφίλ, σε εξελιγμένα προϊόντα που αφενός έχουν στρατηγική σημασία για την ανάπτυξη της επιχείρησης, αφετέρου εξυπηρετούν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών αυτών (π.χ. εντοπισμός πελατειακών ομάδων συγκεκριμένου προφίλ για προτάσεις τύπου up-selling).
- Ενημερώνει την επιχείρηση για σημεία δυσαρέσκειας του κάθε πελάτη, στα οποία πρέπει να εστιαστεί η βελτίωση, καθώς και εντοπίζει περιπτώσεις πελατών υποψηφίων για αλλαγή προμηθευτού (customer churn / attrition).
- Επιβεβαιώνει ότι το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων είναι το επιθυμητό και αναμενόμενο από τον πελάτη.
- Συμβάλλει στην αναζήτηση τρόπων διαφοροποίησης και μεγιστοποίησης της παρεχόμενης αξίας.
- Πρέπει να συλλέγεται συστηματικά και να αξιοποιείται αποτελεσματικά.

Υποβάλλοντας διάφορα ερωτήματα στον πελάτη γίνεται καταγραφή των απαιτήσεων του και έτσι μπορούν να προσαρμοστούν οι παροχές υπηρεσιών που είναι κατάλληλες για εκείνον. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να θέλει παράδοση κατ’ οίκων και κάποιος άλλος να θέλει να δει πρώτα το προϊόν και μετά να προχωρήσει σε αγορά. Με τη σωστή καταγραφή των

απαιτήσεων του πελάτη υπάρχουν θετικά αποτελέσματα και αυτό γιατί οι πληροφορίες αυτές χρησιμοποιούνται και για τις μελλοντικές αγορές του πελάτη.²⁷

«Η πληροφορία σχετικά με την ιεράρχηση των απαιτήσεων του πελάτη, επιτρέπει την αναδιάθεση πόρων της επιχείρησης για την ικανοποίηση των πλέον σημαντικών απαιτήσεων αυτού».

Επίσης, οι παρατηρήσεις καθώς και τα παράπονα των πελατών βοηθούν την εταιρεία να γίνει καλύτερη βελτιώνοντας τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της. Καλό θα είναι η πληροφορία να συλλέγεται από όλα τα κανάλια διεπαφής με τον πελάτη για να υπάρχει αποτέλεσμα, κάτι το οποίο μάλλον είναι ανέφικτο. Για παράδειγμα όταν η επαφή είναι μέσω τηλεφώνου ή γίνεται από μεταπωλητές (εικόνα 1).



Εικόνα 1 – Παράπονο πελάτη: ευκαιρία για βελτίωση.

Στο τμήμα κεντρικού σχεδιασμού της εταιρείας ή της επιχείρησης φθάνει μικρό ποσοστό παρατηρήσεων και παραπόνων πελατών.

Ανταγωνιστικές επιχειρήσεις δρομολογούν άμεσα κλήσεις πελατών σε αρμόδια τμήματα για την ταχεία εξυπηρέτηση και επίλυση προβλημάτων, μέσω της βέλτιστης αξιοποίησης της πληροφορίας και τεχνογνωσίας που υπάρχει. Αρκετές επιχειρήσεις αξιοποιούν εθελοντικές ομάδες πελατών για τη συστηματική άντληση πληροφορίας σε σχέση με την εμπειρία χρήσης

²⁷ Παναγιωτάκης, http://www.pleroforea.com/in_greek/axiopoisi_plerofor_24_27.htm [18/02/2010]

προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, αρκετές επιχειρήσεις αποστέλλουν συστηματικά ερωτηματολόγια ικανοποίησης στους πελάτες τους με αναλυτικά ερωτήματα για την εμπειρία που είχαν στη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών.²⁸

Η παρακολούθηση δεικτών ποιότητας επί των διαδικασιών που περιλαμβάνονται στην αξιακή αλυσίδα της επιχείρησης παρέχει ποσοτικά στοιχεία για τη διατήρηση των επιπέδων ποιότητας στο επιθυμητό επίπεδο (π.χ. ποσοστό ελαττωματικών προϊόντων στην παραγωγή, χρόνος ολοκλήρωσης ενδιάμεσων διαδικασιών παραγωγής, χρόνος παράδοσης προϊόντων ή υπηρεσιών, ταχύτητα ανταπόκρισης σε βλάβες). Η πληροφορία για την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών όπως την αντιλαμβάνονται οι πελάτες, έχει ιδιαίτερη αξία, δεδομένου ότι συμπληρώνει την πληροφορία που έχει η επιχείρηση με πρόσθετα και συχνά δυσκολότερα μετρήσιμα στοιχεία (π.χ. χρηστικότητα, διάρκεια προϊόντος, εξυπηρέτηση). Συνεπώς ο συνδυασμός στοιχείων που είναι σε θέση να παρακολουθήσει εσωτερικά η επιχείρηση με στοιχεία που αντλεί από τον πελάτη, συνθέτουν πλήρη εικόνα του επιπέδου ποιότητας και επιτρέπουν τη λήψη μέτρων για τη βελτίωση της προσφερόμενης αξίας, όπου κρίνεται σκόπιμο.²⁹

2.9. Αξιοποίηση πληροφοριών για την ανάπτυξη πιστότητας πελατών

Κατά τη διάρκεια της επαφής με τον πελάτη υπάρχει η δυνατότητα συλλογής στοιχείων για τις προτιμήσεις του. «Η μετέπειτα αξιοποίηση αυτής της πληροφορίας για την παροχή προσωποποιημένης εξυπηρέτησης έχει σε πολλές περιπτώσεις ιδιαίτερα θετικό αποτέλεσμα, 'εμποδίζοντας' τη δοκιμή ανταγωνιστικών υπηρεσιών». Τα customer loyalty program γνωστά ως προγράμματα πιστότητας πελάτη, που χρησιμοποιούν μεγάλες επιχειρήσεις «έχουν αναλυθεί προσεκτικά αξιοποιώντας αναλυτική πληροφορία, έτσι ώστε η σχέση κόστους-οφέλους για την επιχείρηση να εκτιμάται βάση στοιχείων ως αποδεκτή και οι πρόσθετες παροχές να αξιολογούνται ως σημαντικές από τον πελάτη».

Άρα, απαραίτητο για να σχεδιασθεί ένα πρόγραμμα πιστότητας πελατών το οποίο να επιφέρει αποτελέσματα θα πρέπει να γίνεται αξιοποίηση αναλυτικής πληροφορίας σχετικά με το κόστος των παροχών, την καταναλωτική συμπεριφορά, τις προτιμήσεις του πελάτη καθώς

²⁸ Παναγιωτάκης, http://www.pleroforea.com/in_greek/axiopoiisi_plerofor_24_27.htm (18/02/2010)

²⁹ Παναγιωτάκης, http://www.pleroforea.com/in_greek/axiopoiisi_plerofor_24_27.htm [18/02/2010]

και την αποτελεσματικότητα του προγράμματος για λήψη πιθανόν επιπρόσθετων μέτρων. «Παρατηρούμε ότι καθώς η σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη γίνεται ‘στενότερη’, υπάρχει ανάγκη για ολοένα και περισσότερη πληροφορία για τον πελάτη και τις προτιμήσεις του».³⁰

³⁰ Παναγιωτάκης, http://www.pleroforea.com/in_greek/axiopoisi_plerofor_24_27.htm[18/02/2010]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

3.1 Εισαγωγή

Οι επιχειρήσεις με τα χρόνια έχουν ανακαλύψει νέους τρόπους προσέγγισης των πελατών τους. Ένας από αυτούς είναι και οι ιστότοποι, δηλαδή η προσέλκυση του κοινού με την βοήθεια του διαδικτύου. Οι ιστότοποι παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες και δημιουργούν ένα πιο άμεσο τρόπο επικοινωνίας με τον επισκέπτη. Πολλά εγχώρια αλλά και ξένα sites χρησιμοποιούν μεθόδους όπως είναι τα newsletters κ.α. για τη συνεχή ενημέρωση των πελατών τους.

3.2 Ιστότοποι γνωστοί ως site

Μέσω του διαδικτύου μπορούν οι επιχειρηματίες να δημιουργήσουν έναν προσωπικό ιστότοπο, ο οποίος όμως θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεγμένος περιέχοντας αξιόλογες πληροφορίες για όλες τις κατηγορίες κοινού. Σημαντική αναφορά (σύμφωνα με τους Lynch P. & Horton S. 1999) είναι πως στο περιεχόμενο ιδιαίτερη αξία έχει η λειτουργική δόμηση και η ιεραρχική παρουσίαση του περιεχομένου, ώστε να γίνεται εύκολα κατανοητό και αντιληπτό. Συγκεκριμένα στις εταιρικές ιστοσελίδες που εξυπηρετούν τις Δημόσιες Σχέσεις οι πληροφορίες που παρέχονται να είναι χρήσιμες για όλες τις ομάδες, ευχάριστες και οπωσδήποτε εύκολα προσβάσιμες. Ο στόχος της δημιουργίας αυτού του ιστότοπου δεν πρέπει να είναι αποκλειστικά η εταιρική προβολή και η προσέλκυση κοινού αλλά και η δημιουργία επικοινωνίας με την εταιρεία και το κοινό που απευθύνεται. (Παπαλεξανδρή, 2001:236).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο στόχος για την προσέλκυση κοινού πρέπει να υποστηριχτεί καταλλήλως από την εταιρεία κάνοντας συνεχή ανανέωση της ιστοσελίδας, παρέχοντας διαρκώς νέες πληροφορίες, σχόλια, γεγονότα τα οποία να κρατούν το ενδιαφέρον του επισκέπτη και να μην ανακυκλώνονται τα ίδια και τα ίδια κουράζοντάς τον και προκαλώντας

εντέλει την αδιαφορία του. Για τους λόγους αυτούς ένα site μπορεί να χαρακτηριστεί ως αξιόλογο και αξιόπιστο μέσα από την ποιότητα του περιεχομένου του, εξασφαλίζοντας έτσι και το κύρος και τη σοβαρότητα της εταιρικής του ταυτότητας. Η ανανέωση αυτή αποσκοπεί και στη διευκόλυνση δημιουργίας ευνοϊκών συνθηκών ανάπτυξης επικοινωνίας μεταξύ κοινού και επαγγελματιών δημοσίων σχέσεων, ώστε να ισχύει η ιδιότητα του Internet ως νέα τεχνολογία, αυτή της αμφίδρομης σχέσης. (Παπαλεξανδρή, 2001).

3.3 Χαρακτηριστικά ιστότοπων

Αναφέροντας ένα από τα χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης ιστοσελίδας είναι το περιβάλλον διεπαφής της, το οποίο πρέπει να χαρακτηρίζεται από ευκολία όσον αφορά την πλοήγηση και ευχάριστο περιβάλλον, φιλικό προς τον επισκέπτη. Οι πληροφορίες που είναι ενσωματωμένες στο περιεχόμενο πρέπει να είναι χρήσιμες και όχι περιττές, για τον επισκέπτη. Ακόμα και η σωστή δομή του κειμένου, ο διαχωρισμός του από τα γραφικά και η προβολή αυτών διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην αισθητική του επισκέπτη, άρα και στη ψυχολογία του και επομένως και στη μελλοντική απόρριψή του ή προτίμησή του. Όπως διατυπώνεται και συμπερασματικά (σύμφωνα με Kent M., Taylor M. 1998) "οι διαλογικές δημόσιες σχέσεις επιζητούν τη δημιουργία γνήσιων, διαχρονικών και πολύτιμων σχέσεων με τις ομάδες κοινού, και γι' αυτό δεν πρέπει να λειτουργούν μόνο σαν εργαλεία της προπαγάνδας, της διαφήμισης και του μάρκετινγκ". (Παπαλεξανδρή, 2001:233).

Προσθέτοντας ακόμη στα επιτυχημένα χαρακτηριστικά και τη διατήρηση των επισκεπτών, γίνεται λόγος για την αποφυγή κάποιων banners άλλων οργανισμών που μπορούν εύκολα να αποπροσανατολίσουν τον ενδιαφερόμενο, δηλαδή να προτιμήσουν κάποιον από αυτούς και να χαθεί η επισκεψιμότητα. Αναφέροντας η Παπαλεξανδρή (σύμφωνα με τους Kent M., Taylor M. 1998) "αν ο σκοπός των δημοσίων σχέσεων με τη χρήση του διαδικτύου είναι να δημιουργήσουν και να καλλιεργήσουν τις σχέσεις με τις ομάδες κοινού, και όχι να τους προσφέρουν διασκέδαση τότε πρέπει να περιέχουν μόνο τους απαραίτητους συνδέσμους με σαφή σήμανση του τρόπου επιστροφής των επισκεπτών, ξανά στο εταιρικό ιστόπεδο." Τελευταίο χαρακτηριστικό είναι η ενθάρρυνση των επισκεπτών για διάλογο και επικοινωνία με τον οργανισμό, η λεγόμενη δηλαδή αμφίδρομη επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών. Η σημερινή όμως πρακτική των ιστοσελίδων δεν είναι ευνοϊκή για αυτήν την επίτευξη.

Επειδή ο μόνος τρόπος επικοινωνίας πέρα από τα προσωπικά στοιχεία της εταιρείας, είναι συνήθως μια φόρμα επικοινωνίας σε μορφή email που αποστέλλεται στις εταιρείες και εκείνες με τη σειρά τους απαντούν στους ενδιαφερόμενους άμεσα, πράγμα πολύ σπάνιο για τις περισσότερες καθώς θεωρούν την όλη διαδικασία χρονοβόρα και άσκοπη. Η συλλογή όμως των email που περιέχουν τόσες πληροφορίες για το κοινό και χρήσιμες για την επιχείρηση, είναι αναγκαία, όπως αντίστοιχα και η συλλογή αποκομμάτων από τον τύπο. Μόνο η ανάλυση και η σωστή εκμετάλλευση αυτών είναι τα κλειδιά για την αναγνώριση του κοινού ως προς τη συμπεριφορά του και τις στάσεις του. Αποτελεσματική πρακτική είναι η δημιουργία και δημοσίευση θεμάτων μεγάλου ενδιαφέροντος σε λίστες συζητήσεων όπου οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις με την εταιρεία, να εκφράζουν δυσαρέσκεις, προβλήματα, ερωτήσεις και να λαμβάνουν τις αντίστοιχες απαντήσεις και λύσεις. (Παπαλεξανδρή, 2001:236).

3.4 Οι στόχοι των ιστότοπων

Στο σύνολο των Δημοσίων Σχέσεων ενός site είναι και οι σχέσεις που πρέπει να διατηρεί μια εταιρεία με τις υπόλοιπες ομάδες κοινού, εκτός από τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές, όπως τον Τύπο, την οικονομική κοινότητα, τις Αρχές και την Κυβέρνηση και τους ακτιβιστές. Αναλυτικότερα οι ιστοσελίδες πρέπει να διευκολύνουν τους δημοσιογράφους στη δουλειά τους και να επιτυγχάνεται παράλληλα και η προβολή εταιρικών θεμάτων. Αντλούν πληροφορίες για τα άρθρα τους από τα sites και τα εκμεταλλεύονται αναλόγως. Οι καταλληλότερες θεματικές ενότητες είναι: ο κατάλογος επικοινωνίας, τα στοιχεία του οργανισμού και της διοίκησης, οι καυτές ειδήσεις σχετικά με τον οργανισμό, το αρχείο δελτίων Τύπου, οι πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, οι διαλέξεις των στελεχών, το ημερολόγιο εκδηλώσεων-δραστηριοτήτων, οι σύνδεσμοι με διάφορες άλλες πηγές, το ειδικό ενημερωτικό υλικό για τον Τύπο (press kits), τα ειδικά θέματα, οι ιδέες για ρεπορτάζ, η συλλογή αποσπασμάτων του Τύπου από τους οργανισμούς και η εγγραφή αποδέκτη ενημερωτικών δελτίων. Περνώντας στην επόμενη ομάδα, την οικονομική κοινότητα, αξίζει να σημειωθεί ότι ιδιαίτερο βάρος δίνουν σ' αυτήν κυρίως οι επιχειρήσεις που ασχολούνται ή πρόκειται να ασχοληθούν με το χρηματιστήριο. Λόγω της εμπιστοσύνης και της θετικής εικόνας που πρέπει να δείξουν οι επιχειρήσεις στους μετόχους χρησιμοποιούν το Internet παραγκωνίζοντας τα παραδοσιακά μέσα. Στις εταιρικές

ιστοσελίδες υπάρχουν θέματα για την οικονομική κοινότητα όπως: ο ισολογισμός, τα λογιστικά στοιχεία κερδών ή ζημιών, στοιχεία χρηματικών ροών και άλλα χρηματοοικονομικά στοιχεία που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρέχοντας απαραίτητες πληροφορίες και στοιχεία (Παπαλεξανδρή, 2001).

3.5 Οι σωστοί τρόποι για την επιτυχία ενός ιστότοπου

- Η εύκολη χρήση της σελίδας.
- Η συχνή ανανέωση με νέα στοιχεία του περιεχομένου της σελίδας, που προβάλλει ενδιαφέρον και δραστήρια δράση. Η ενημέρωση ενδέχεται να συσχετίζεται τόσο με την παροχή επιστημονικής αρθρογραφίας από εσάς ή συνεργατών σας για ζητούμενα που ενδιαφέρουν σε καθημερινή βάση τους πελάτες σας.
- Σε ενδεχόμενο υλοποίησης ηλεκτρονικού εμπορίου, οι σαφείς τιμές και οι ευδιάκριτοι όροι συναλλαγών, που παρέχουν ασφάλεια στον καταναλωτή ότι συνεργάζεται με αξιόπιστη επιχείρηση που δεν αποβλέπει να τον εξαπατήσει.³¹

3.6 E-shop

Η e-shop.gr αποτελεί ανώνυμη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου και παροχής υπηρεσιών διαδικτύου με έτος ίδρυσης το 1998. Μετά από δέκα χρόνια μεγάλης ανάπτυξης είναι τώρα η πρώτη στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου διαθέτοντας ολοκληρωμένα συστήματα υπολογιστών με το σήμα Innovator™ καθώς και ότι άλλο έχει ανάγκη ο καταναλωτής από hardware, software, περιφερειακά, ήχο και εικόνα, κινητή τηλεφωνία, βιβλία, παιχνίδια κτλ. Η e-shop.gr παρέχει στα μέτρα του πελάτη περισσότερους από 2.500 υπολογιστές desktop και laptop Innovator μηνιαίως ενώ πλέον αποστέλλει περισσότερες από 4.000 παραγγελίες ημερησίως. Σε όλα αυτά τα χρόνια της ηλεκτρονικής της παρουσίας η εταιρεία διατηρεί δίκτυο 61 καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα που λειτουργεί συμπληρωματικά και συνεχώς αναπτύσσεται. Οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιήσουν τις παραγγελίες τους

³¹ http://www.pharmamanage.gr/web_client.asp [08/02/2010]

ηλεκτρονικά, σε κάποιο από τα φυσικά καταστήματα και μέσα από το τηλεφωνικό μας κέντρο.³²

«Η πολιτική της εταιρείας είναι να παρέχει στους καταναλωτές τις πιο χαμηλές τιμές της αγοράς χρησιμοποιώντας την τεχνολογία και τα χαμηλά λειτουργικά της έξοδα ως κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου έχοντας ταυτόχρονα την καλύτερη ποιότητα και αξιοπιστία που προσφέρουν τα επώνυμα προϊόντα».³³

Το 2008 η εταιρεία πραγματοποίησε κύκλο εργασιών 112 εκ ευρώ και σήμερα απασχολεί περισσότερους από 400 υπαλλήλους. Ο ρυθμός ανάπτυξης του 2008 σε σχέση με το προηγούμενο έτος έφτασε το +55% ενώ το πρώτο τρίμηνο του 2009 και εν μέσω οικονομικής κρίσης, αγγίζει το +35%. Έδρα της εταιρείας παραμένουν τα γραφεία μας στο Χαλάνδρι όπου λειτουργεί και το πρώτο μας φυσικό κατάστημα. Οι κεντρικές αποθήκες και οι υπόλοιπες βασικές υποστηρικτικές λειτουργίες όπως η διακίνηση, το service και η συναρμολόγηση H/Y Innovator™ στεγάζονται σε κτιριακές εγκαταστάσεις 10.000 τμ στο Μενίδι Αττικής. Οι επενδύσεις σε κτιριακές υποδομές, συστήματα μηχανογράφησης, εσωτερικής οργάνωσης και σε ποιοτική εκπαίδευση των εργαζομένων υπογραμμίζουν την πολιτική της εταιρείας για συνεχή ανάπτυξη και σφραγίζουν τη δέσμευση του e-shop.gr για διαρκή βελτίωση.³⁴

Το e-shop ως ένα από τα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα υπερέρχει από άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα στη διαχείριση των επισκεπτών του (εικόνα 2). Πιο συγκεκριμένα η χρήση των newsletter όπως και η δυνατότητα για τη διαρκή ανανέωση του site προκαλεί το ενδιαφέρον του πελάτη. Επίσης η συχνή επικοινωνία και η αξιοπιστία που αισθάνεται ο επισκέπτης βοηθάει στη συνεχή επισκεψιμότητα στο site. Τέλος το e-shop δίνει την ευκαιρία στους καταναλωτές να έχουν πολλές επιλογές με τη μεγάλη ποικιλία των προϊόντων που διαθέτει. Ωστόσο, έχει και αρκετά μειονεκτήματα που αποθαρρύνουν τον επισκέπτη να επισκεφτεί ξανά το site. Η υπερβολικά γεμάτη αρχική σελίδα με πολλά buttons και banners αποπροσανατολίζουν τον καταναλωτή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να ξεχνάει τον λόγο που επισκέφτηκε το site με κίνδυνο να μπει σε άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα. Επίσης,

³² <http://www.e-shop.gr/company.phtml> [08/02/2010]

³³ <http://www.e-shop.gr/company.phtml> [08/02/2010]

³⁴ <http://www.e-shop.gr/company.phtml> [08/02/2010]

τα μικρά γράμματα που χρησιμοποιούνται στο site κάνουν δύσκολη την ανάγνωση και την αναζήτηση των προϊόντων.³⁵



Εικόνα 2 - Αρχική σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος e-shop.

3.7 La redoute

Η La Redoute ιδρύθηκε στη Γαλλία το 1873 και είναι μέλος του ομίλου ειδών πολυτελείας Pinaud Printemps Redoute (PPR) ο οποίος εκπροσωπεί κάποιες από τις μεγαλύτερες μάρκες παγκοσμίως, όπως οι Gucci, Yves Saint Laurent, Boucheron, Puma, Fnac και πολλές άλλες. Κατέχει την πρώτη θέση στην γαλλική αγορά και προσφέρει το french style της μόδας σε πάνω από 18 εκατομμύρια πελάτες σε 20 χώρες στον κόσμο.³⁶

Η La Redoute μας εισήγαγε στην κουλτούρα του e-shopping πριν αρκετά χρόνια. Υπάγεται στα πρώτα και πολύ μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα μόδας του διαδικτύου και είναι πάντα ενήμερο με ότι καινούργιο κυκλοφορεί στο χώρο της μόδας.

³⁵ <http://www.e-shop.gr/company.phtml> [08/02/2010]

³⁶ <http://www.laredoute.gr/aboutLaRedoute/history.aspx> [08/02/2010]

«Με ένα κλικ από τον καναπέ του σπιτιού σου μπορείς να κάνεις μοναδικές αγορές ρούχων, υποδημάτων και αξεσουάρ σε εκπληκτικές τιμές».³⁷

3.7.1 Στόχος της εταιρείας

Από τότε που ιδρύθηκε η εταιρεία στόχος της ήταν να διαδώσει την τελευταία λέξη της γαλλικής μόδας σε όλα τα σπίτια και υπήρξε η πρωτοπόρος εταιρεία που εμπιστεύτηκαν διάσημοι σχεδιαστές για να δημιουργήσουν ρούχα υψηλής ραπτικής στις πιο προσιτές τιμές της παραγωγής.

Ταυτόχρονα, επώνυμοι παγκοσμίου φήμης επιλέγουν και μας συνιστούν τα αγαπημένα τους ρούχα από τον κατάλογο La Redoute. Οι επωνυμίες που έχει δημιουργήσει η La Redoute όπως: Unite, Soft Grey, Laura Clément, Active Wear, Tipster, προσδίδουν ένα αλλιότικο στίγμα και τη μεγάλη ποιότητα των προϊόντων της.

Με σεβασμό στις αξίες που την καθιέρωσαν όπως η άρτια εξυπηρέτηση πελατών και η καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας - τιμής αλλά και με συνεχή επένδυση στην τεχνολογία, η La Redoute έχει αναπτύξει ένα πελατολόγιο νεανικό και trendy...updated από κάθε άποψη! Λογικό επακόλουθο για μια εταιρεία που έχει πλέον καθιερωθεί σαν fashion trendsetter.³⁸

3.7.2 Η La redoute στο διαδίκτυο

Η La redoute υπερिσχύει σε πολλά από αλλά παρόμοια ηλεκτρονικά καταστήματα. Διαθέτει newsletter και αρκετές σελίδες βοήθειας. Μια από αυτές είναι το live chat με την εταιρεία όπου οι καταναλωτές στέλνουν τις απορίες τους και έχουν την άμεση ανταπόκριση τους. Ακόμα η la redoute αποστέλλει και τον κατάλογο δωρεάν σε κάθε επισκέπτη που θα εγγραφεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Παράλληλα υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα. Όπως η αναζήτηση κάποιου προϊόντος γίνεται πολλές φορές με δυσκολία. Αυτό συμβαίνει

³⁷ <http://www.stylewatch.gr/default.asp?pid=100&shop=280> [08/02/2010]

³⁸ <http://www.laredoute.gr/aboutLaRedoute/history.aspx> [08/02/2010]

όταν ο καταναλωτής ψάχνει κάποιο προϊόν από τον κατάλογο στο site, οι διαφορετικοί κωδικοί δημιουργούν προβλήματα στην εύρεση του σωστού προϊόντος (εικόνα 3).³⁹



Εικόνα 3 – Αρχική σελίδα La Redoute

3.8 Nivea

«Η NIVEA Creme ιδρύθηκε το 1911 και αποτελεί μέχρι και σήμερα ένα παράδειγμα καιριου συνδυασμού πρωτοπόρου έρευνας, εφευρετικότητας και επιχειρηματικής επιτυχίας».⁴⁰

Το 1890, ο Oskar Troplowitz αγόρασε την Beiersdorf από τον ιδρυτή της Paul C. Beiersdorf. Η εταιρεία ήταν ήδη ιδιαίτερα επιτυχημένη στην παραγωγή των πρώτων ελαστικών αυτοκόλλητων επιδέσμων (ο πρόγονος του Hansaplast), καθώς και των ειδικών ταινιών συγκόλλησης (ο πρόγονος της Tesa). Ο επιστημονικός σύμβουλος του Troplowitz, καθηγητής Paul Gerson Unna, έδειξε ιδιαίτερο ενδιαφέρον για μία ανακάλυψη του Dr. Isaac Lifschütz: το γαλακτωματοποιητή Eucerit. Το Eucerit ήταν το πρώτο γαλάκτωμα νερού σε λάδι που επέτρεπε την παρασκευή μίας βάσης για κρέμα με μεγάλη διάρκεια ζωής.

³⁹ <http://www.stylewatch.gr/default.asp?pid=100&shop=280> [08/02/2010]

⁴⁰ <http://www.beiersdorf.gr/Area-Brands/Core-Brands/NIVEA/Brand-History.aspx?l=74> [11/02/2010]

Το Eucerit αρχικά προοριζόταν για ιατρικές εφαρμογές, αλλά χρησιμοποιήθηκε στη Nivea, μία καινοτομική καλλυντική κρέμα που αποτέλεσε την πρώτη ενυδατική κρέμα μακράς διαρκείας. Η Nivea πήρε το όνομα της από τη λατινική λέξη nix - nivis, που σημαίνει χιόνι, μιας και το προϊόν ήταν κάτασπρο. Η φόρμουλα παραμένει για περισσότερα από 80 χρόνια μετά τη δημιουργία της, μοναδική και ασύγκριτη τόσο σε απόδοση όσο και στην αποδοχή της από τους καταναλωτές.

Στην αρχή, η σειρά προϊόντων Nivea συμπεριλάμβανε τη γνώριμη μας κρέμα, πούδρα και σαπούνι. Εκείνον τον καιρό, τα καλλυντικά προϊόντα προοριζόντουσαν σε μία οικονομικά καλύτερη κοινωνία. Αυτό φαίνεται και στις προχωρημένες για την εποχή τους διαφημίσεις, όπου διακρίνουμε την κίτρινη συσκευασία με το art nouveau μοτίβο. Τα ενυδατικά και προστατευτικά γνωρίσματα της Nivea Crème αξιολογήθηκαν τόσο από τις γυναίκες όσο και από τους άντρες.⁴¹

Το 1924, η Beiersdorf δημιούργησε μία εντελώς νέα επικοινωνιακή προσέγγιση. Οι αφίσες με τα «αγόρια της Nivea» εκσυγχρόνισαν την εικόνα της και έφεραν στη νεωτερικιστική μπλε - άσπρη συσκευασία, την οποία κρατούν όλα τα προϊόντα μέχρι και σήμερα. Στη διάρκεια των κοινωνικών ταραχών της δεκαετίας του 1920, η επικοινωνία της Nivea μετέδιδε μία εντύπωση αυθορμητισμού, φρεσκάδας, γαλήνης και ψυχαγωγίας.

«Η μεγάλη ποικιλία προϊόντων εξαπλώθηκε ανάμεσα στο 1928 και 1930 και περιείχε, μεταξύ άλλων, προϊόντα φροντίδας μαλλιών και προϊόντα για το ξύρισμα. Επίσης, για πρώτη φορά, και άλλες χώρες μπορούσαν, εξαιρούμενης της Γερμανίας να προμηθευτούν τα προϊόντα Nivea».

Τώρα, η Nivea είναι η πιο μεγάλη επωνυμία φροντίδας του δέρματος και του σώματος, με την επίτευξη της να αναβλύζει από τη συνέπεια και την πρωτοτυπία. Αυτό προκύπτει σε αρκετές, διεθνώς δοκιμασμένες, μικρότερες κατηγορίες της φίρμας, όπως η σειρά Nivea body, η σειρά Nivea Visage, η σειρά Nivea Beaute, η σειρά Nivea Sun, η σειρά Nivea for Men, η σειρά Nivea Hair Care.⁴²

⁴¹<http://www.nivea.gr/history> [11/02/2010]

⁴²<http://www.nivea.gr/history>[11/02/2010]

3.9 Η Nivea στο διαδίκτυο

Η Nivea δεν είναι ακριβώς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά ένα site το οποίο έχει στόχο την προσέλκυση των καταναλωτών στα προϊόντα με καινοτόμες μεθόδους (εικόνα 4). Δίνει λεπτομερή ανάλυση όλων των προϊόντων που παρέχει και προσφέρει προϊόντα για γυναίκες, άνδρες και παιδιά. Επίσης έχει δημιουργήσει μια ειδική φόρμα στην οποία ο κάθε καταναλωτής μπορεί να βρει τον τύπο του δέρματος του και να γνωρίζει ποιο ακριβώς προϊόν θα είναι εκείνο που θα τον ωφελήσει. Τέλος δημιουργεί ένα ευχάριστο περιβάλλον και μια εξίσου ευχάριστη πλοήγηση. Παρόλα αυτά το ότι δεν είναι ένα εξ ολοκλήρου ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ένα μειονέκτημα. Με αυτόν τον τρόπο δεν ενθαρρύνει τον επισκέπτη να επισκεφτεί ξανά το site.⁴³



Εικόνα 4 – Αρχική σελίδα της Nivea.

3.9.1 Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο, γνωστό κατά κανόνα και με την αγγλική ονομασία Internet, είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας (ΜΜΕ), όπως είναι για παράδειγμα και η τηλεόραση αν και η τελευταία έχει οριοθετηθεί με αμφίδρομη ιδιοσυγκρασία. Ως μέσο έχει διπλή οντότητα: η

⁴³ <http://www.nivea.gr/history> [11/02/2010]

υλική (που συναποτελείται από το συνταίριασμα δικτύων στηριγμένο σε λογισμικό και υλικό), και η ύλη (αυτό, δηλαδή, που "κάνει" / παρέχει στην κοινωνία το Διαδίκτυο ως εφόδιο).⁴⁴

3.10 Διαδικτυακές υπηρεσίες

Η αναζήτηση για υπηρεσίες και προϊόντα στην πληροφορική και το διαδίκτυο, πολλαπλασιάζεται αλματωδώς τα τελευταία χρόνια και αφού και ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς κατανέμεται σε μια ελάχιστη ομάδα επιχειρήσεων, έχουν δημιουργηθεί κάποια από τα πιο δυνατά μονοπώλια. Η γιγάντια αύξηση των κερδών τους οφείλεται εκτός από την διάθεση πελώριων ποσών για μάρκετινγκ και στην αгаστή συνεργασία τους με κυβερνήσεις, τη δημιουργία trust και όπως φαίνεται και στην υιοθέτηση συγκεκριμένων μοντέλων επιχειρησιακής λειτουργίας και αφαίμαξης του εργατικού δυναμικού. Οι συνεχείς συγχωνεύσεις και εξαγορές, παράλληλα με τη διεθνική επενδυτική δραστηριότητα και τις αυξανόμενες δυνατότητες με τη διάδοση του διαδικτύου και της πληροφορικής, διαμορφώνει ένα καθεστώς που επηρεάζει ολοένα και περισσότερες πτυχές της ανθρώπινης δραστηριότητας. Έχει αποκτήσει επίσης την ευχέρεια να επηρεάζει νομοθετικές λειτουργίες και κρατικούς ελεγκτικούς μηχανισμούς - χαρακτηριστικές οι πιέσεις που ασκούνται στις νομοθεσίες περί διπλωμάτων ευρεσιτεχνιών.⁴⁵

Με τη δημιουργία ιστοσελίδας κάθε εταιρεία εξασφαλίζει συνεχή προβολή. Η σελίδα είναι διαθέσιμη όλο το 24ώρο στο κοινό, οπότε μπορούν με την άνεση του σπιτιού τους να δουν όλα τα προϊόντα καθώς και να πραγματοποιήσουν on line αγορές. Πολύ σημαντικό για την εταιρεία είναι πως η συνεχής αυτή προβολή δε θα κοστίζει τίποτα παραπάνω διότι δεν θα απασχολήσει προσωπικό και μπορεί να συνδυάσει εικόνα, ήχο και βίντεο.

Τα οφέλη που προκύπτουν από την προβολή στο διαδίκτυο για την εταιρεία είναι πολλά. «Το κόστος διατήρησης ενός πελάτη είναι έως 5 φορές χαμηλότερο από το κόστος απόκτησης νέων. Οι ευκολίες, οι υπηρεσίες και η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση επισκεπτών μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος αυξάνει τους πιστούς πελάτες, άρα μειώνει το συνολικό κόστος προώθησης και προβολής της εταιρείας.» Ένα από τα πιο γνωστά παραδείγματα είναι το

⁴⁴<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF> [25/02/2010]

⁴⁵ Μαυρογιάννης (2007), <http://www.nsmavrogiannis.gr/snm/info.htm> [26/02/2010]

βιβλιοπωλείο Amazon (www.amazon.com) που παρέχει τη δυνατότητα καταγραφής των επιθυμιών των πελατών για μελλοντικές αγορές, καθώς και για να τους προτείνει παρεμφερή προϊόντα.

Όσον αφορά στους πελάτες τα οφέλη που προκύπτουν είναι τα εξής : έχουν ηλεκτρονικά τον κατάλογο με τα προϊόντα, τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, τα νέα μοντέλα, σχέδια, χρώματα κλπ. Στην ιστοσελίδα παρέχονται οδηγίες χρήσεως, εγκατάστασης, συμβουλές και απαντήσεις στις πιο συχνές ερωτήσεις και απορίες τους.

«Μέσο του ιστότοπου επιτρέπεται η παρακολούθηση και καταγραφή του αγοραστικού προφίλ των πελατών με λεπτομέρεια. Έτσι, μπορεί να παρέχεται η δυνατότητα σε κάθε πελάτη εξατομικευμένων προσόντων.»⁴⁶

3.11 Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing)

Το σερφάρισμα στο δίκτυο γίνεται ένα εθνικό χόμπι, οι μελέτες δείχνουν ότι ο μέσος χρήστης διαδικτύου επιστρέφει μόνο σε 5 από τους 10 ιστοχώρους. Το ερώτημα είναι πως μπορούν να τους κάνουν να επισκεφθούν ξανά το δικό τους site. Με την παροχή πολύτιμου περιεχομένου που βελτιώνεται και αλλάζει συνεχώς. Αλλά οι άνθρωποι χρειάζονται την υπενθύμιση. Ένας από τους καλύτερους τρόπους είναι μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χρησιμοποιεί το λογισμικό καταλόγων διευθύνσεων.⁴⁷

Η πλειοψηφία των νέων επισκεπτών ενός διαδικτυακού τόπου δεν επισκέπτεται ξανά τη σελίδα αν δεν επικοινωνήσει μαζί τους, αν δεν υπενθυμίσει δηλαδή την ύπαρξή της. Κάθε διαχειριστής μιας σελίδας πρέπει να χρησιμοποιεί κάποια μέθοδο ώστε να μπορεί να επικοινωνήσει ξανά με τους επισκέπτες της, με σκοπό να μη χάνονται μελλοντικοί πελάτες της. Με το email- Marketing δημιουργείται μια λίστα πιθανών πελατών (leads/prospects) και έτσι αξιοποιείται η λίστα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Το email είναι η πιο διαδεδομένη και εύκολη μέθοδος επικοινωνίας, ενώ υπάρχουν και άλλες υπηρεσίες όπως Sms και instant messaging. Με το email πραγματοποιείται με το πάτημα ενός κουμπιού η αποστολή μηνύματος, δωρεάν σε χιλιάδες παραλήπτες. Οι περισσότεροι

⁴⁶ http://www.go-online.gr/training/pdfs/E3/E3_kef2_math1.pdf?PHPSESSID=uicodbafzsem [26/02/2010]

⁴⁷ <http://www.wilsonweb.com/articles/maillist.htm> [17/09/2010]

χρήστες του internet διαθέτουν email, οπότε η πρώτη κίνηση για το email- Marketing είναι να πάρει το mail των επισκεπτών.⁴⁸

Τα διοικητικά προγράμματα καταλόγων διευθύνσεων αυτοματοποιούν τις συνδρομές και τις διαγραφές των συνδρομητών. Το λογισμικό καταλόγων διευθύνσεων έχει σημαντικές χρήσεις που φαίνονται παρακάτω:

- Newsletter : Στο χαρακτηριστικό δημόσιο ενημερωτικό δελτίο, καθένας μπορεί να εγγραφεί δωρεάν και μόνο ο μεσολαβητής ή ο ιδιοκτήτης καταλόγων στέλνει ενημερωτικά δελτία σε αυτούς που είναι στη λίστα. Σε ένα ιδιωτικό ενημερωτικό δελτίο, ο μεσολαβητής ελέγχει και τις συνδρομές και τις αποστολές.
- Discussion groups (Ομάδες συζήτησης) : Αυτές είναι συζητήσεις που διακινούνται μέσω email και τα σχόλια κάθε συνδρομητή πηγαίνουν σε όλους τους υπόλοιπους. Πριν σταλούν τα σχόλια, ελέγχονται από φίλτρα και διαγράφουν όσα μηνύματα δεν είναι κατάλληλα να σταλούν.⁴⁹

3.11.1 Ομάδες συζητήσεων

Οι ομάδες συζητήσεων μπορούν να είναι ισχυρές, με μεγάλη δυνατότητα για εκπαίδευση και σύνδεση των συνδρομητών λόγω κοινών ενδιαφερόντων. Μερικοί κατασκευαστές οργανώνουν μια "ομάδα χρηστών", ανθρώπων που εξοικειώνονται με τα προϊόντα τους, αντιπρόσωποι επιχείρησης, καθώς επίσης και πιο πεπειραμένοι άνθρωποι, μοιράζονται πληροφορίες με εκείνους που δεν έχουν τόσο μεγάλη γνώση. Οι ομάδες μπορούν να χτίσουν την πίστη πελατών και να παρέχουν σημαντική υποστήριξη αυτών. Επιπλέον, το άτομο ή η επιχείρηση που υποστηρίζει τη συζήτηση μπορεί να χτίσει μια άριστη φήμη από τα μέλη ομάδας συζήτησης, τα οποία συχνά αριθμούνται σε χιλιάδες.⁵⁰

⁴⁸ Τσιριγκίλιαν (2009), <http://www.greekinternetmarketing.com/articles/internet-marketing/94> [19/09/2010]

⁴⁹ Wilson (1996), <http://www.wilsonweb.com/articles/maillist.htm> [17/02/2010]

⁵⁰ Wilson (1996), <http://www.wilsonweb.com/articles/maillist.htm> [17/02/2010]

3.12 Δυσκολίες στη δημιουργία λίστας email επισκεπτών

Παλιότερα, αν ζητούσαν από κάποιο χρήστη να δώσει το email του για να λαμβάνει ενημερωτικό υλικό και προσφορές, θα το έκανε με ευχαρίστηση. Αυτό συνέβαινε διότι πίστευαν πως στέλνοντάς τους email κάποιος τους σκέφτεται. Το πρόβλημα που δημιουργήθηκε πριν από μερικά χρόνια και τώρα έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις είναι το λεγόμενο **SPAM**. Πολλοί επιτήδριοι συλλέγουν διευθύνσεις email, χρησιμοποιώντας εξειδικευμένα προγράμματα, και μετά αξιοποιούν τις λίστες αυτές για να στέλνουν email με ανόητες και ενοχλητικές διαφημίσεις για viagra, περίεργα φάρμακα, και άλλα πολλά. Όλη αυτή η ποσότητα άχρηστης ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ονομάζεται SPAM, και αποτελεί από τους μεγαλύτερους “πονοκεφάλους” στο Internet.⁵¹

Επιπλέον, ένα άλλο μεγάλο πρόβλημα είναι και τα **phishing emails**. Κάποιοι επιτήδριοι αποστέλλουν ηλεκτρονικά μηνύματα υποκρινόμενοι αντιπρόσωπους μεγάλων εταιρειών, ζητάνε τα προσωπικά στοιχεία με αντάλλαγμα εκατομμύρια δολάρια. Επιπλέον, υπάρχει και το πρόβλημα με τους ιούς που πολλοί στέλνουν μέσω email. Όλα τα παραπάνω έκαναν πολύ επιφυλακτικούς τους χρήστες τους διαδικτύου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μη δίνουν εύκολα την ηλεκτρονική τους διεύθυνση ακόμη και αν έχει πιστοποιητικά που προστατεύουν τα προσωπικά δεδομένα.⁵²

3.13 Πώς ξεπερνιούνται οι δυσκολίες

Αρχικά πρέπει να εξηγείται στη σελίδα τι γίνεται με τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις που συλλέγονται και να είναι απόλυτα ξεκάθαρο στον επισκέπτη πως η διεύθυνσή του δε θα πουληθεί ούτε θα μοιραστεί σε τρίτους. Εφόσον η σελίδα έχει μεγάλη επισκεψιμότητα είναι προτιμότερο να αγοράσει κάποιο πιστοποιητικό ότι προστατεύει τα προσωπικά δεδομένα. Τέλος να γίνεται ξεκάθαρη η συχνότητα αποστολής email και το περιεχόμενο που πρόκειται να έχουν.

Για να μειωθεί το SPAM το 2003 ψηφίστηκε στην Αμερική το CAN-SPAM act. Σύμφωνα λοιπόν με τους κανόνες του **CAN-SPAM**, το οποίο ακολουθείται και εκτός Αμερικής, θα πρέπει να επιβεβαιώνεται το email που δηλώνει ο επισκέπτης. Δεν φτάνει να δηλώσει μια

⁵¹ Τσιριγκίλιαν (2009), <http://www.greekinternetmarketing.com/articles/internet-marketing/94> [19/02/2010]

⁵² Τσιριγκίλιαν (2009), <http://www.greekinternetmarketing.com/articles/internet-marketing/94> [19/02/2010]

φορά το email του (single optin). Πρέπει να επιβεβαιώσει ότι πράγματι του ανήκει το email που δήλωσε και επιθυμεί να γραφτεί στη λίστα σας. Αφού δηλώσει λοιπόν το email του και πατήσει το κουμπάκι submit πρέπει το σύστημα να του στείλει ένα email για επιβεβαίωση (confirmation email). Μόλις λοιπόν ο επισκέπτης ανοίξει το email αυτό και πατήσει ένα link για επιβεβαίωση τότε και μόνο τότε μπορείτε να του στείλετε email χωρίς να θεωρείται SPAM. Αυτή η μέθοδος ονομάζεται **double optin**.

Ένας δελεαστικός τρόπος για τον επισκέπτη είναι με την εισαγωγή του email του να έχει κάποιο 'δώρο' για αντάλλαγμα. Το δώρο αυτό μπορεί να είναι κάποια έκπτωση, δείγμα, δοκιμαστική έκδοση προγράμματος, συμμετοχή σε κάποιο διαγωνισμό, δωρεάν εκπαιδευτικό σεμινάριο σε μορφή PDF και λοιπά.⁵³

3.14 Λογισμικό κατάστασης παραληπτών αλληλογραφίας

Υπάρχουν τρία ευρέως διαδεδομένα προγράμματα κατάστασης παραληπτών, το πιο δημοφιλές είναι του Brent Charman. Διατίθεται εντελώς δωρεάν και μπορεί να το χρησιμοποιήσει καθένας ελεύθερα. Υποστηρίζεται από μια ομάδα συζήτησης, ένα σε απευθείας σύνδεση εγχειρίδιο και ένα FAQ (frequently asked question) και παρέχεται από τους περισσότερους φορείς παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου (ISPs). Το εμπορικό πρόγραμμα Cadillac είναι Lsoft's Listerv χρησιμοποιείται ευρέως στα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Ένα άλλο υψηλής ποιότητας πρόγραμμα είναι το Listproc, το οποίο είναι διαθέσιμο και δωρεάν και στις εμπορικές εκδόσεις.

Για να χρησιμοποιήσουν ένα πρόγραμμα καταλόγων διευθύνσεων θα πρέπει να πάνε μέσω του IPS πριν την εγκατάσταση το πρόγραμμα απαιτεί πρόσβαση στους προστατευμένους καταλόγους και αρχεία. Τα ISPs κοστίζουν από \$10 έως \$30 το μήνα για να φιλοξενήσουν έναν κατάλογο διευθύνσεων. Το Majordomo, για παράδειγμα επεξεργάζεται μέσω του Ips τη λίστα, έρχεται σε επαφή με το ips του κάθε εγγεγραμμένου, επαληθεύει τη διεύθυνση και στέλνει το μήνυμα. Για μια λίστα εκατοντάδων διευθύνσεων, αυτή η διαδικασία μπορεί να πάρει περισσότερες από 24 ώρες.⁵⁴

⁵³ Τσιριγκίλιαν (2009), <http://www.greekinternetmarketing.com/articles/internet-marketing/94> [19/02/2010]

⁵⁴ Wilson (1996), <http://www.wilsonweb.com/articles/maillist.htm> [17/02/2010]

3.15 Ενημερωτικά Δελτία (newsletter)

Το newsletter συνθέτει πραγματικά ένα ενημερωτικό δελτίο για την προβολή της εταιρείας και των προϊόντων/υπηρεσιών της. Το δελτίο αυτό αποτελείται από ειδήσεις, δημοσιεύσεις, παροχές, αναλύσεις, ενημέρωση, χρήσιμες συμβουλές, απαντήσεις σε απανωτές ερωτήσεις, αναφορές ή ακόμη και προειδοποιήσεις, διαφυλάσσει πάντοτε τον ενημερωτικό του χαρακτήρα.⁵⁵

«Αποτελεί ουσιαστικά ενημερωτικό δελτίο προώθησης μιας εταιρείας και των προϊόντων ή υπηρεσιών της, το οποίο αποστέλλεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το δελτίο αυτό μπορεί να αποστέλλεται περιστασιακά ή ανά τακτά χρονικά διαστήματα.»⁵⁶

Η λειτουργία των ενημερωτικών δελτίων άρχισε πριν από λίγα χρόνια από τα on line magazines, τα οποία παρείχαν στο χρήστη τη δυνατότητα να δέχεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ολόκληρο ή ένα τμήμα του τελευταίου τους τεύχους. Ωστόσο, τα προνόμια αυτής της λειτουργίας σύντομα έγιναν ορατά από όλους. Τώρα η έκδοση ενός email newsletter τείνει να συναποτελεί κανόνα οποιουδήποτε εταιρικό ή ακόμη και μη κερδοσκοπικού site.

Στο εξωτερικό υπάρχουν κάποιες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν εξειδικευμένο τμήμα συγγραφής και αποστολής ενημερωτικών δελτίων. Ορισμένες από αυτές ενισχύουν την οικονομική τους ανάπτυξη και βελτίωση στα newsletter, και κάποιες άλλες (περισσότερο ηλεκτρονικά έντυπα) δεν παρέχουν καν δικτυακό τόπο αντίθετα κυκλοφορούν μονάχα με τη μορφή εβδομαδιαίου ή μηνιαίου newsletter.⁵⁷

Ακόμα ένας ορισμός σύμφωνα με την εταιρεία pharmanage είναι ο εξής: newsletter: εκδόσεις ηλεκτρονικών περιοδικών (“e-magazines”), στις οποίες η επιχείρηση προωθεί τον εαυτό της και τα προϊόντα της ή παραθέτει και κάποιες χρήσιμες, γενικού ενδιαφέροντος πληροφορίες. Στον χώρο του φαρμακείου, ένα ηλεκτρονικό newsletter προς τους πελάτες θα μπορούσε ενδεικτικά να περιέχει τα βασικά πορίσματα κάποιας εκδήλωσης που το φαρμακείο συμμετείχε πρόσφατα (π.χ. εξελίξεις στην καταπολέμηση του σακχαρώδη διαβήτη),

⁵⁵ www.prinexpress.gr [26/02/2010]

⁵⁶ <http://www.kepa.gov.cy/diktiouthite/Portal/PortalDocuments.aspx?DocumentId=fed30ab1-b67e-444e-b364-2eb13e73ac22> [3/09/2010]

⁵⁷ <http://www.cyclone.gr/content/view/28/46/> [07/09/2010]

αποκλειστικές προσφορές προϊόντων καθώς και γενικότερες εξελίξεις στον ιατροφαρμακευτικό χώρο.⁵⁸

3.15.1 Πλεονεκτήματα αποστολής newsletter

Παρακάτω αναφέρονται κάποιοι από τους λόγους που έκαναν τα newsletter από τα μεγαλύτερα επικοινωνιακά μέσα της εποχής μας :

- Είναι προσωποποιημένο (personalized). Δημιουργείται σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών και είναι προσαρμοσμένο σε αυτές.
- Είναι εύχρηστο. Φθάνει απευθείας στον πελάτη αντί να υποχρεώνεται να το αναζητήσει μέσα στο χάος του Internet.
- Είναι γρήγορο και άμεσο. Διαβάζοντας μόνο το θέμα (subject) ή τις πρώτες γραμμές του μηνύματος, ο παραλήπτης του μπορεί αμέσως να εκτιμήσει αν τον ενδιαφέρει.
- Αυξάνει τη δημοτικότητα ενός site. Με ένα newsletter υπενθυμίζεται συνεχώς στο κοινό η ύπαρξη και το έργο της κάθε εταιρείας.
- Παρέχει φιλτραρισμένη πληροφορία με υψηλότερη χρηστικότητα και αξιοπιστία.
- Δημιουργεί νέο δωρεάν διαφημιστικό χώρο. Έτσι, μέσα από το πληροφοριακό υλικό που περιέχει το newsletter, ο εκδότης του μπορεί να προωθήσει αποτελεσματικότερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του.
- Έχει πολύ χαμηλό κόστος παραγωγής.
- Επιτρέπει τη δημιουργία πολλαπλών "εταιρικών εικόνων" ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του πελάτη.

Για να αποδώσουν τα παραπάνω, τα ενημερωτικά δελτία θα πρέπει να αποστέλλονται μόνο σε όσους τα έχουν ζητήσει, διαφορετικά το email πηγαίνει στα ανεπιθύμητα (spam) κάτι το

⁵⁸ http://www.pharmamanage.gr/web_client.asp [08/02/2010]

οποίο αντενδείκνυται από τον κώδικα δεοντολογίας του διαδικτύου (netiquette) και επιπλέον βρίσκεται στο στόχαστρο της σχετικής ευρωπαϊκής νομοθεσίας.

Όσον αφορά στα ελληνικά δεδομένα, σύμφωνα με έρευνα του περιοδικού Interbiz, ο αριθμός των email newsletter είναι ακόμη εξαιρετικά χαμηλός. Αισιοδοξία όμως δίνει η αξιολογη πρόοδος που έχει παρουσιαστεί τα τελευταία χρόνια στην αποστολή εταιρικών newsletter.⁵⁹

3.15.2 Η δημιουργία ενός καλού και αποδοτικού newsletter

Για τη σύνταξη ενός καλού και αποδοτικού newsletter θα πρέπει να ακολουθούνται τα παρακάτω:

1. **Σαφήνεια στις επικεφαλίδες :** Βάση ερευνών οι επικεφαλίδες είναι το πρώτο σημείο που διαβάζουν οι χρήστες του Internet, γι' αυτό θα πρέπει να είναι σύντομες και σαφείς. Οι εντυπωσιακοί τίτλοι παραπέμπουν σε διαφήμιση και αυτό κάνει τους περισσότερους αναγνώστες να τις αγνοούν.
2. **Λεπτομερείς πληροφορίες:** Οι πληροφορίες που δίνονται θα πρέπει να είναι πολλές και λεπτομερείς, χωρίς να γίνεται κουραστικό και παραφορτωμένο το κυρίως μέρος του newsletter. Για επιπλέον πληροφορίες που θέλει να προσθέσει ο δημιουργός του, προτιμότερο είναι να παραπέμπει τον αναγνώστη σε Link στο διαδίκτυο, με αυτό τον τρόπο μπορεί να καλύψει και τον πιο απαιτητικό αναγνώστη.
3. **Αποφυγή συνημμένων αρχείων:** Επειδή, λίγοι θα μουν στη διαδικασία να κατεβάσουν ένα συνημμένο αρχείο word, PDF ή PowerPoint, που επισυνάπτεται με το βασικό κείμενο, καλό θα είναι και σε αυτή την περίπτωση να γίνεται παραπομπή του αναγνώστη στις σελίδες που περιέχονται οι πληροφορίες αυτές. Έτσι, αν κάποιος ενδιαφέρεται πραγματικά θα τις επισκεφθεί.

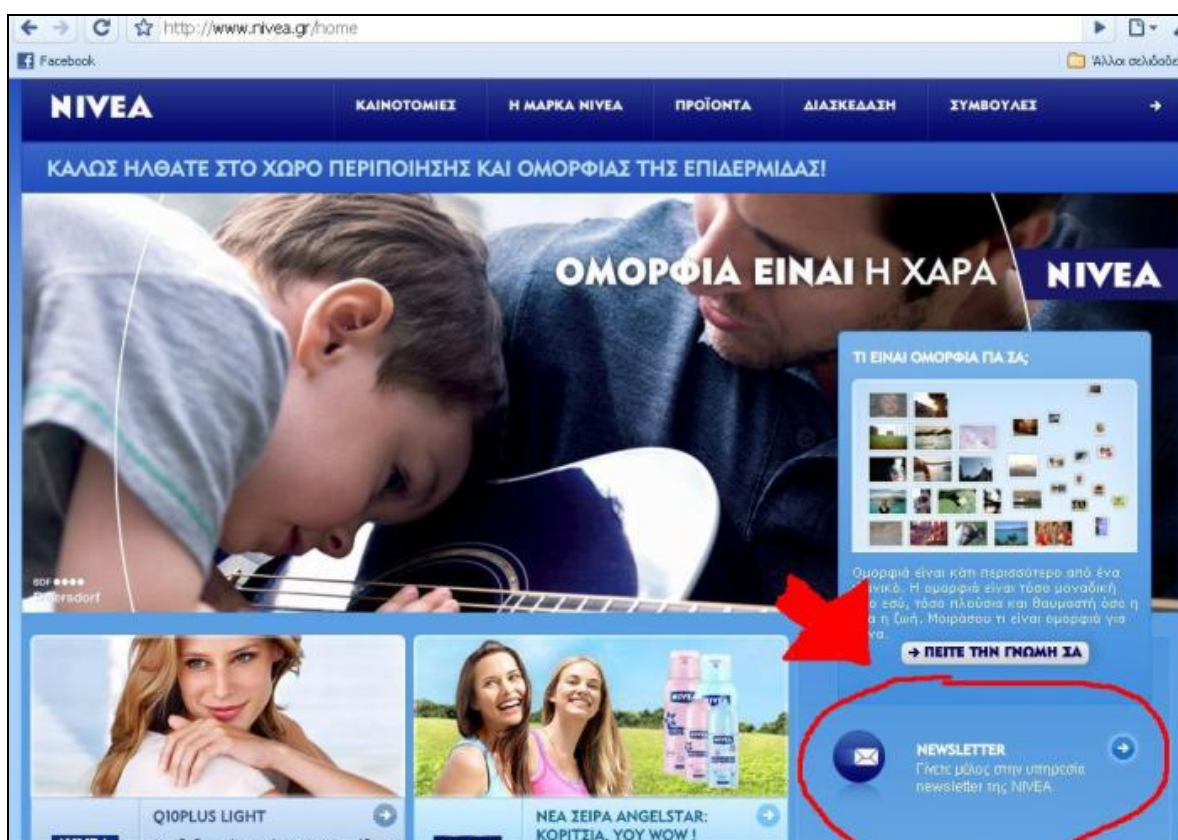
⁵⁹ <http://www.kepa.gov.cy/diktiouthite/Portal/PortalDocuments.aspx?DocumentId=fed30ab1-b67e-444e-b364-2eb13e73ac22> [03/02/2010]

4. **Ευκολία στην ανάγνωση:** Το ενημερωτικό δελτίο δεν πρέπει να γεμίσει με κείμενο, γραφικά και παραπομπές. Βασικό συστατικό ενός επιτυχημένου Newsletter είναι η ευκολία ανάγνωσής του.
5. **Χωρίστε το μήνυμα με οριζόντιες γραμμές:** Αν αποσταλεί email που περιέχει μόνο κείμενο, είναι δύσκολο να αντιληφθεί αμέσως ο αναγνώστης σε ποια σημεία ξεκινά μια καινούργια ενότητα. Για το λόγο αυτό, πρέπει να χρησιμοποιείται μια σειρά από παύλες (π.χ. -----) για να τον διευκολύνουμε να κατανοήσει ποια είναι η δομή και η σημασία κάθε μέρους του μηνύματος.
6. **Σύντομα κείμενα και απλή γλώσσα:** Επιλέξτε κατ' αρχάς ένα περιεκτικό και δηλωτικό του περιεχομένου email subject. Με τον τρόπο αυτό ο παραλήπτης καταλαβαίνει αμέσως αν τον ενδιαφέρει αυτό το μήνυμα. Οι αναγνώστες από όλο το κείμενο διαβάζουν κατά προτίμηση την πρώτη παράγραφο, τα έντονα γράμματα και τα bullets. Για αυτό η πρώτη παράγραφος θα πρέπει να είναι γραμμένη έτσι ώστε να κινήσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη.
7. **Προσαρμογή του ύφους και της γλώσσας του κειμένου στο κοινό που απευθύνεται:** Παράγοντες όπως η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα του κοινού που προορίζεται το newsletter επηρεάζουν τη μορφή του κειμένου. Το κείμενο θα πρέπει να προσαρμόζεται ανάλογα με το που απευθύνεται ώστε να είναι αποτελεσματικό.
8. **Χρήση HTML mail:** Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να δημιουργηθεί ένα πολύ πιο ευπαρουσίαστο και λειτουργικό μήνυμα. Ωστόσο, οι υπερβολές σε γραφικά θα πρέπει να αποφεύγονται, καθώς ο όγκος τους είναι συνήθως μεγαλύτερος από αυτόν που είναι διατεθειμένος να λάβει ο χρήστης. Επίσης, καλό είναι να μην αποστέλλονται μηνύματα τα οποία απαιτούν από τον παραλήπτη να είναι συνδεδεμένος με το Internet για να τα διαβάσει (π.χ. email τα οποία φορτώνουν από μόνα τους μια web σελίδα), καθώς αρκετοί χρήστες "κατεβάζουν" τα email τους και αμέσως αποσυνδέονται, ώστε να τα διαβάσουν offline.⁶⁰

⁶⁰ <http://www.kepa.gov.cy/diktiouthite/Portal/PortalDocuments.aspx?DocumentId=fed30ab1-b67e-444e-b364-2eb13e73ac22> [03/09/2010]

3.15.3 Παραδείγματα newsletter από ελληνικά site

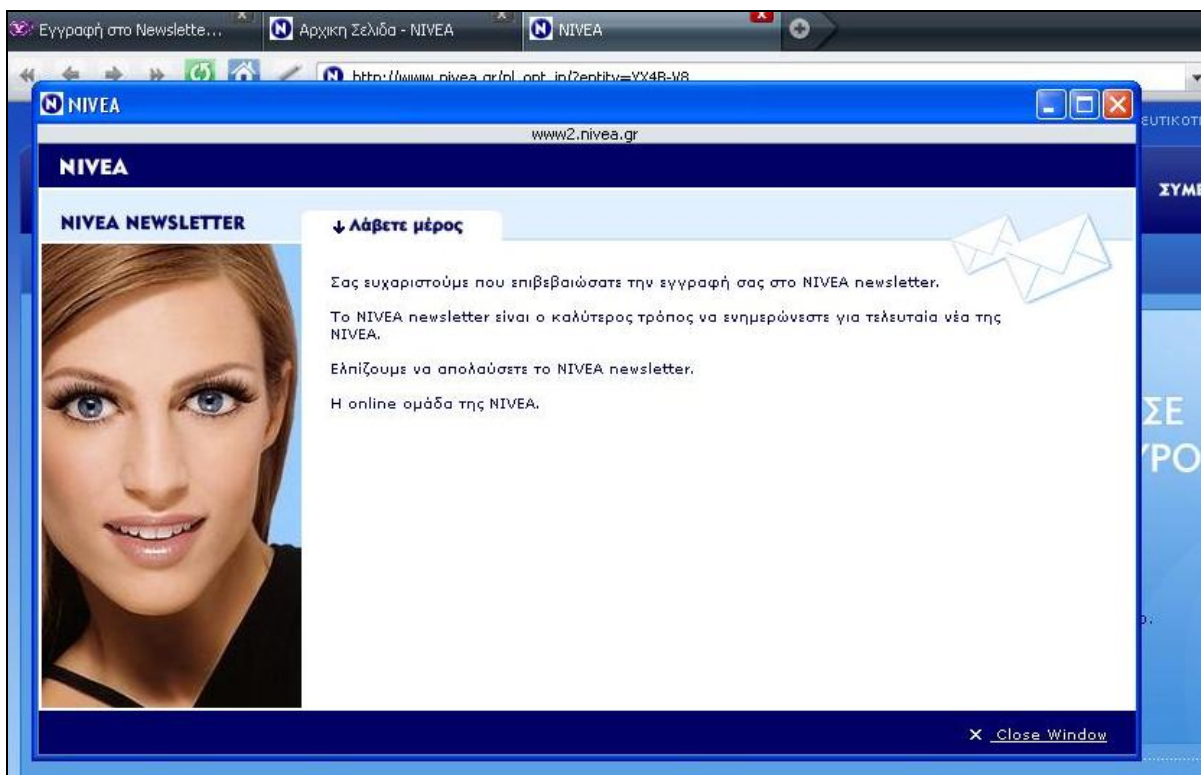
Παρακάτω βλέπουμε πως λειτουργούν κάποια από τα ελληνικά site. Αρχικά θα δούμε την περίπτωση της Nivea, όπως φαίνεται στην εικόνα 5 στην αρχική σελίδα (home page) της ιστοσελίδας έχει την ένδειξη newsletter. Αν κάνεις κλικ επάνω στην ένδειξη αυτή ανοίγει ένα νέο παράθυρο που γράφει συγκεκριμένα: Γίνετε μέλος στην υπηρεσία newsletter της Nivea και ενημερωθείτε για μελλοντικές ενέργειες ή προσφορές από τη Nivea. Παρακάτω ζητάει στοιχεία που είναι φυσικά το email, ονοματεπώνυμο και ημερομηνία γέννησης (εικόνα 6). Στη συνέχεια αφού συμπληρώσει ο επισκέπτης τα στοιχεία του αποστέλλεται email επιβεβαίωσης και βγαίνει το παράθυρο που φαίνεται στην εικόνα 7. Συγκεκριμένα ευχαριστεί το πελάτη για την εγγραφή του και ενημερώνει πως τα newsletter είναι ο καλύτερος τρόπος να ενημερώνεται κάποιος για τα τελευταία νέα της Nivea.



Εικόνα 5 – Nivea.



Εικόνα 6 – Σελίδα της Nivea για την εισαγωγή προσωπικών στοιχείων.

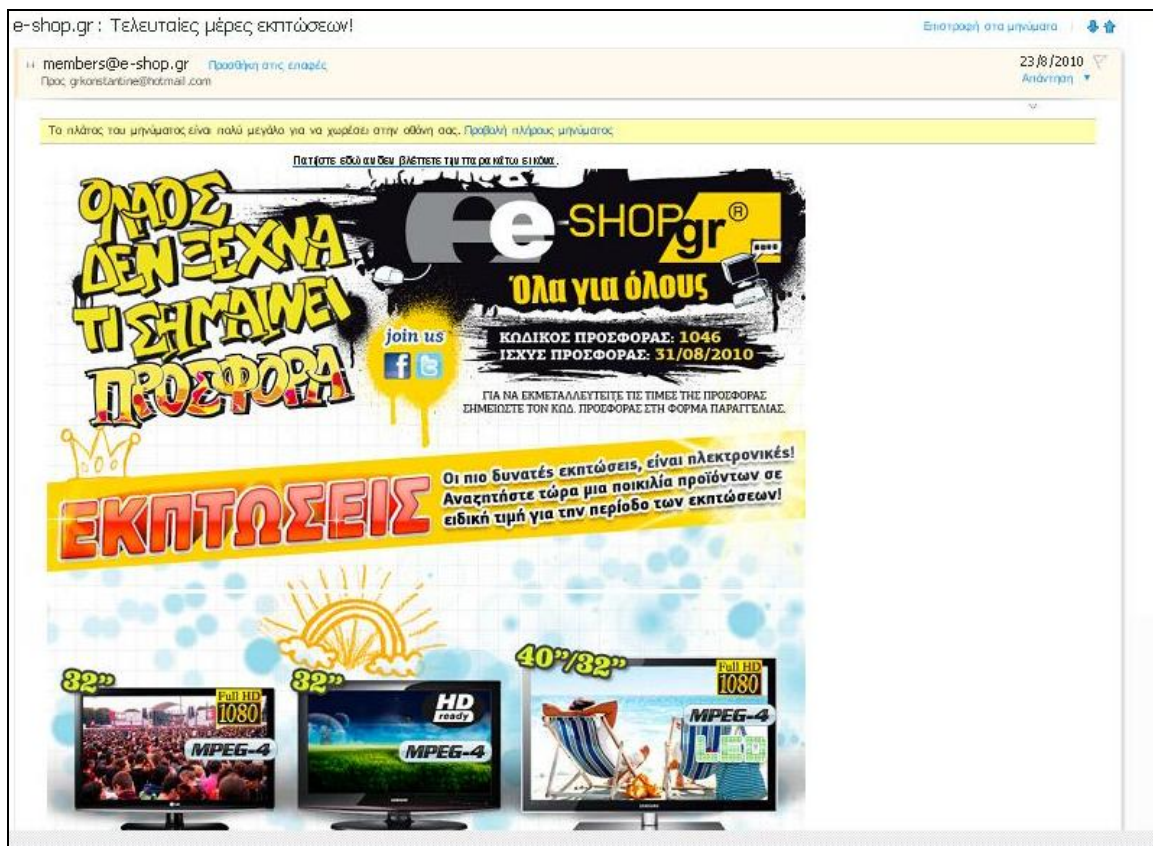


Εικόνα 7 – Ευχαριστήριο μήνυμα της Nivea για την εγγραφή στα Nivea newsletter.

Όσον αφορά στη σελίδα του e-shop και σε αυτό η ένδειξη για εγγραφή σε newsletter βρίσκεται στο αριστερό μέρος της αρχική σελίδας όπως φαίνεται στην εικόνα 8. Για να λαμβάνεις ενημερωτικά δελτία θα πρέπει να εισάγεις μόνο την ηλεκτρονική σου διεύθυνση. Περίπου κάθε εβδομάδα λαμβάνει ο χρήστης ενημερωτικό δελτίο με προσφορές, ενδεικτικό παράδειγμα φαίνεται στην εικόνα 9.

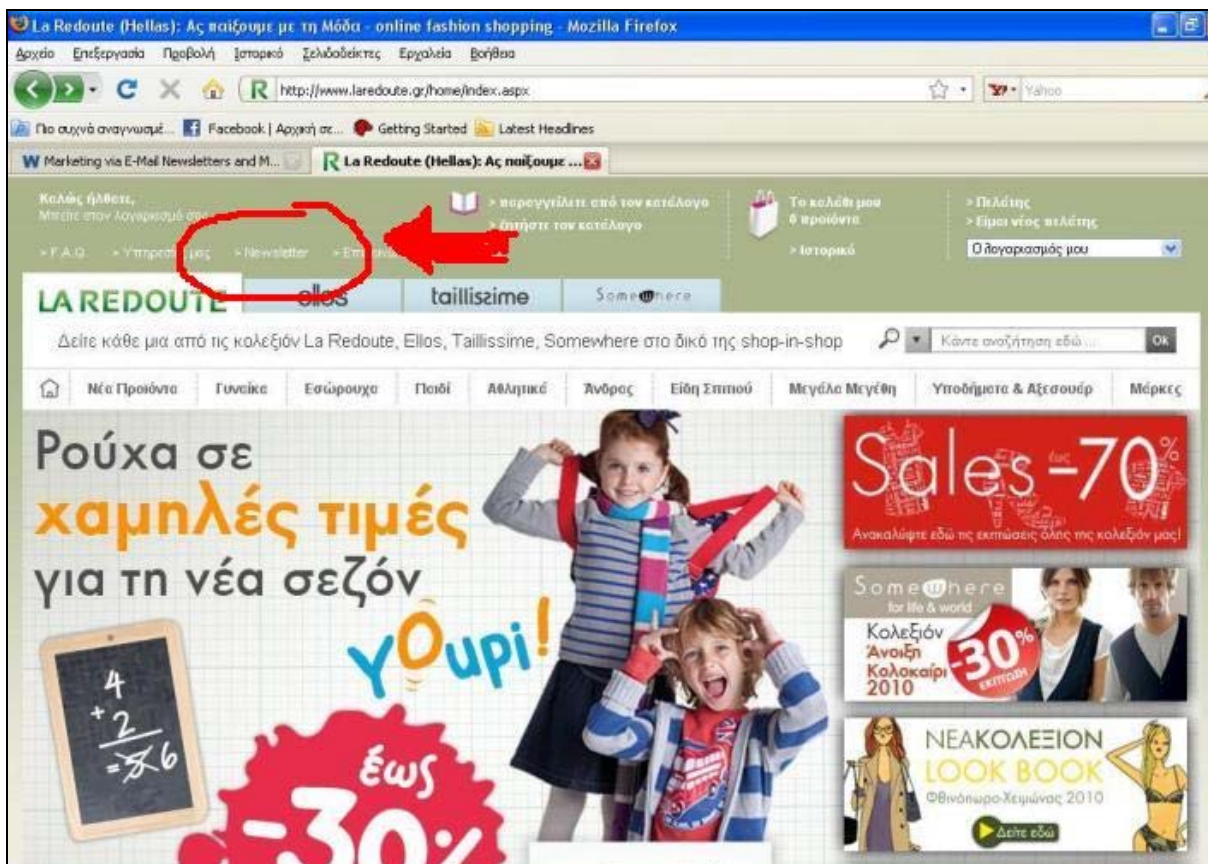
The image is a screenshot of the e-shop website. At the top, there is a yellow header with the logo 'e-SHOPgr' and the tagline 'ΠΑΡΑΜΕΤΡΟ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ'. Below the header, there is a navigation bar with links for 'Καλάθι αγοράς', 'Εγγραφή νέου χρήστη', 'Βοήθεια', and 'Login'. The main content area features a large banner with the word 'ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ' in large, stylized letters. Below the banner, there is a yellow box with text: 'Υπολογιστές · Hardware · Περιφερειακά · Αναλώσιμα · Ήχος-Εικόνα · Gadgets · Παιχνίδια · Κινητή'. To the right of the banner, there is a login form with fields for 'User name:' and 'Password:', and a button labeled 'Είσοδος'. Below the login form, there is a sign-up form for the newsletter, which is circled in red. The sign-up form has the text 'Εγγραφή νέου μέλους' and 'Εγγραφείτε στο Newsletter'. Below the sign-up form, there are two product listings: 'LG 42LE5300 42" LED LCD TV' priced at 834.00 € and 'INNOVATOR 5.1 HOME THEATER SYSTEM 551354' priced at 40.15 €. On the far right, there is a vertical sidebar with a 'login' section, a 'Newsletter' sign-up section, and a 'crazysundays.gr' advertisement.

Εικόνα 8 – E-shop.



Εικόνα 9 – Newsletter από την εταιρεία e-shop.

Επίσης, βλέπουμε πως και στη σελίδα της La redute η ένδειξη για newsletter βρίσκεται στην αρχική σελίδα (εικόνα 10). Αν κάνεις κλικ εκεί πάνω σου ανοίγει νέο παράθυρο και εδώ λειτουργεί όπως και στη Nivea: ζητά ονοματεπώνυμο, ηλικία και φυσικά την ηλεκτρονική διεύθυνση με τη διαφορά πως σε δελεάζει να γίνεις μέλος για να λαμβάνεις μοναδικές προσφορές (εικόνα 11).



Εικόνα 10 – La Redoute.

Καλώς ήλθατε,
Μπείτε στον λογαριασμό σας

> παραγγείλετε από τον κατάλογο
> ζητήστε τον κατάλογο

> F.A.Q. > Υπηρεσίες μας > Newsletter > Επικοινωνία

LA REDOUTE | **ellos** | **taillissime** | **Some@here**

Δείτε κάθε μια από τις κολεξιόν La Redoute, Ellos, Taillissime, Somewhere στο δικό

🏠 **Νέα Προϊόντα** | **Γυναίκα** | **Εσώρουχα** | **Παιδί** | **Αθλητικά** | **Άνδρας** | **Είδη**

Αρχική Σελίδα > Ο λογαριασμός μου > Newsletter

Το Newsletter της La Redoute

Αποκλειστικές προσφορές ... μόνο για σας !

* Ο αστερίσκος (*) σημαίνει υποχρεωτική συμπλήρωση πεδίων

Συμπληρώνω το e-mail μου για να λαμβάνω newsletters ή για να διαχειριστώ το λογαριασμό μου* :

Το e-mail μου* :

Κωδικός πελάτη:

Τίτλος* : **Κυρία** ▼

Τα όνομά μου* :

Το επώνυμό μου* :

Ημερομηνία γέννησης ▼ ▼ ▼

Ναι, επιθυμώ να λαμβάνω :

Εικόνα 11 – Σελίδα της La Redoute για την εισαγωγή προσωπικών στοιχείων.

Τέλος, βλέπουμε και ένα τελείως διαφορετικό newsletter από διαφορετικό site που είναι το www.zoo.gr. Όπως φαίνεται και στην εικόνα 12 το ενημερωτικό δελτίο γράφει : « Zoo.gr - Ενημερωτικό Newsletter Σεπτεμβρίου Αγαπητέ χρήστη, τώρα μπορείτε να απολαύσετε όλες τις υπηρεσίες του Zoo.gr και στο facebook! Απλά, κάντε κλικ εδώ: <http://apps.facebook.com/www-zoo-gr/> και παίξτε ελληνικά online παιχνίδια, φτιάξτε το δικό σας avatar στο 3D World, ανταλλάξτε απόψεις στο forum, το chat και τα lobbies.»

Το μήνυμα αυτό είναι δελεαστικό και σίγουρα θα κάνει πολλούς να επισκεφθούν ξανά τη σελίδα. Στο τέλος με μικρότερα γράμματα γράφει «Το μήνυμα αυτό σας στάλθηκε επειδή έχετε δηλώσει ότι επιθυμείτε τη λήψη του ενημερωτικού μηνιαίου Newsletter του Zoo.gr. Ελπίζουμε ότι το μήνυμα αυτό σας φάνηκε χρήσιμο. Εάν ωστόσο επιθυμείτε να μη λαμβάνετε Newsletters από το Zoo.gr κάντε κλικ εδώ.» Με αυτό τον τρόπο ανεβάζει το κύρος και δείχνει πως το μόνο που δε θέλει είναι να ενοχλεί τους παραλήπτες. Αυτό εκτιμάται πολύ από τους δέκτες.



Εικόνα 12- Newsletter της ιστοσελίδας Zoo.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη χρησιμοποιήσαμε γραπτό ερωτηματολόγιο του οποίου σκοπός ήταν να ερευνηθεί η αντίδραση και η αντίληψη των καταναλωτών σε ζητήματα που αναφέρονται στο διαδίκτυο και τις διαδικτυακές υπηρεσίες. Τα ερωτήματα έχουν σχέση με ζητήματα που αφορούν κυρίως το παρόν και το μέλλον, και παρατίθενται με σχεδιαγράμματα που κάνουν ευκολότερη την κατανόηση των αποτελεσμάτων. Πρόκειται για ένα ερωτηματολόγιο 15 συνολικά ερωτήσεων. Σε αυτό περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν περιορισμένους τομείς και για γεγονότα ή απαντήσεις που δεν θέτουν διαφορούμενα προβλήματα. Γι' αυτό και στοιχεία όπως η σαφήνεια και η καλή διατύπωση διέκριναν το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Στο γραπτό ερωτηματολόγιο το πρόσωπο που απαντάει, νοιώθει πολύ πιο άνετα και ελεύθερα μπροστά σε ένα φύλλο χαρτί, και μπορεί να διατυπώσει τις σκέψεις του καλύτερα από ότι όταν έχει μπροστά του κάποιον που του κάνει τις ερωτήσεις. Αρνητικά στοιχεία είναι πως υπάρχει ο κίνδυνος να χρησιμοποιήσει τη βοήθεια κάποιου άλλου ή να το συμπληρώσει τυχαία για να βγάλει απλά την “υποχρέωση”. Γι' αυτό τον λόγο, το ερωτηματολόγιο μας, απεικονίζει με ιδιαίτερες ερωτήσεις το αντικείμενο της έρευνας και προκαλεί ταυτόχρονα απαντήσεις ειλικρινείς, οι οποίες μπορούν να αναλυθούν.

Αντίθετα, το προφορικό ερωτηματολόγιο - συνέντευξη είναι μια τεχνική που έχει ως σκοπό την οργάνωση μιας σχέσης προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα στα δύο πρόσωπα. Επιτρέπει στο άτομο που θέτει τις ερωτήσεις να συλλέξει ορισμένες πληροφορίες από τον ερωτηθέντα, για το θέμα που μελετά. Προκύπτει άρα ότι η συνέντευξη είναι πιο αυθόρμητη απ' ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο. Άρα έχει λιγότερο αξιόπιστα αποτελέσματα.

Η δευτερογενής έρευνα βασίζεται σε εθνική και διεθνή βιβλιογραφία όπως επίσης, και σε πηγές που προέρχονται από το διαδίκτυο, κοινά αποδεκτές πηγές που γράφτηκαν παλιότερα και μελετούν θέματα σχετικά με το θέμα της εργασίας μας.

4.1 Ερωτηματολόγια

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν και απαντήθηκαν σε άτομα από ηλικίες 16 ετών και άνω, σε τυχαίο δείγμα πληθυσμού, το χρονικό διάστημα Οκτωβρίου – Νοεμβρίου 2010. Ο στόχος της συμπλήρωσης τους είναι να δούμε κατά πόσο οι διαδικτυακές υπηρεσίες που αφορούν στην ανάπτυξη πιστότητας πελατών είναι αποδοτικές στην Ελλάδα και αν ανταπεξέρχονται στις απαιτήσεις των πελατών.

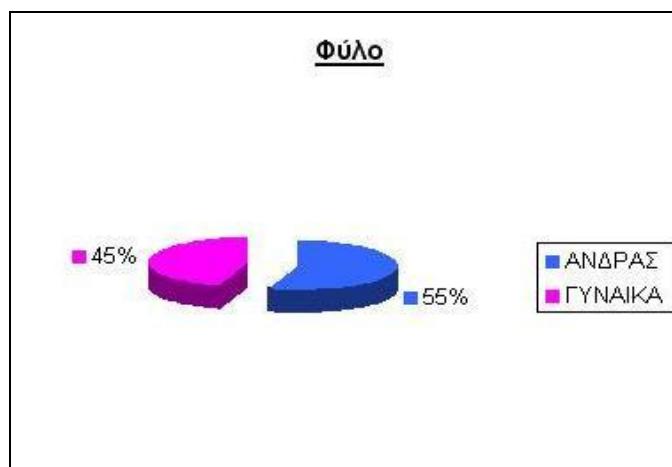
Μοιράστηκαν 100 ερωτηματολόγια και μας επιστράφηκαν τα 95 από τα οποία έγκυρα ήταν τα 89. Τα 6 ερωτηματολόγια θεωρήθηκαν άκυρα διότι ενώ απάντησαν πως δεν γνωρίζουν τι είναι τα newsletter, παρακάτω σημείωσαν πως είναι άχρηστα ή παγίδα για την αύξηση πωλήσεων. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν κάποια βασικά δημογραφικά στοιχεία, όπως είναι το φύλλο των ερωτώμενων, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο, τα οποία συνδυάστηκαν με τις ερωτήσεις με σκοπό να αποκτήσουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα για το θέμα.

4.2 Ερευνητικά ευρήματα

Παρακάτω αναλύονται τα αποτελέσματα από την πρωτογενή έρευνα τα οποία ενώνονται με κάποια στοιχεία από τη δευτερογενή έρευνα.

1. Φύλλο

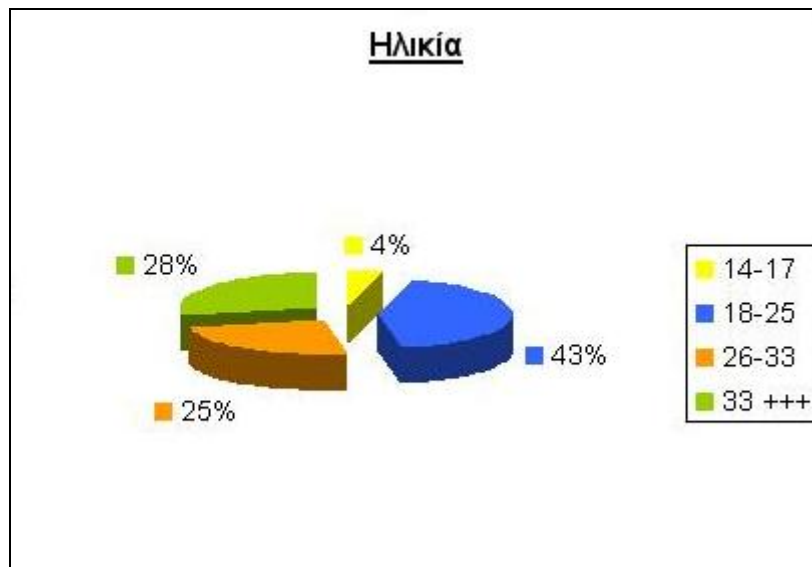
Σε αυτή την ερώτηση, όπως παρατηρείται και στο σχεδιάγραμμα, οι άνδρες αποτελούσαν το 55% και οι γυναίκες το 45%.



Σχεδιάγραμμα 1.1 Φύλλο.

2. Ηλικία

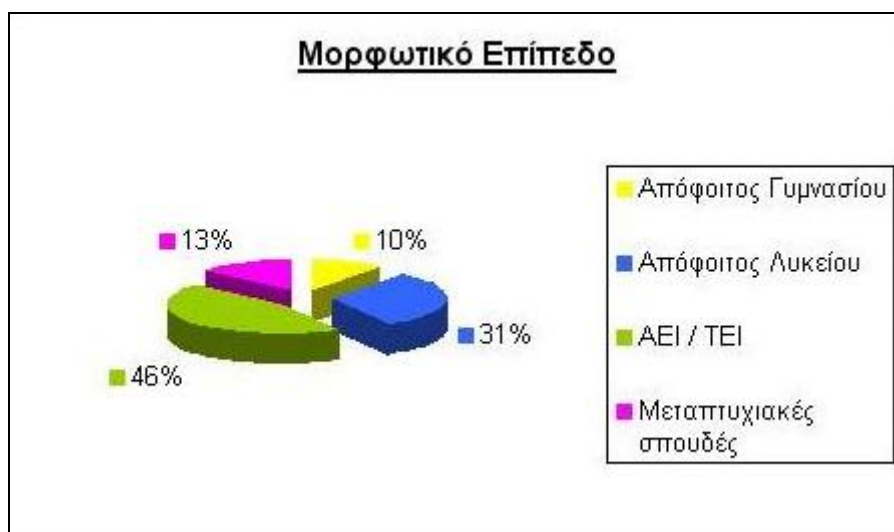
Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε ότι τα άτομα ηλικίας από 18 – 25 αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που απάντησαν στα ερωτηματολόγια και καλύπτουν το 43%. Στη συνέχεια ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 33 και άνω που αντιστοιχούν στο 28%, με μικρή διαφορά το target group των 26 -33 με ποσοστό 25%. Τέλος, μόλις το 4% αποτελούν τα άτομα ηλικίας 14-17.



Σχεδιάγραμμα 1.2 Ηλικία.

3.Μορφωτικό επίπεδο

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο το 46% αφορά άτομα με Ανώτατη εκπαίδευση, το 31% απόφοιτους Λυκείου, το 13% σπουδαστές μεταπτυχιακών και το 10% απόφοιτους Γυμνασίου.

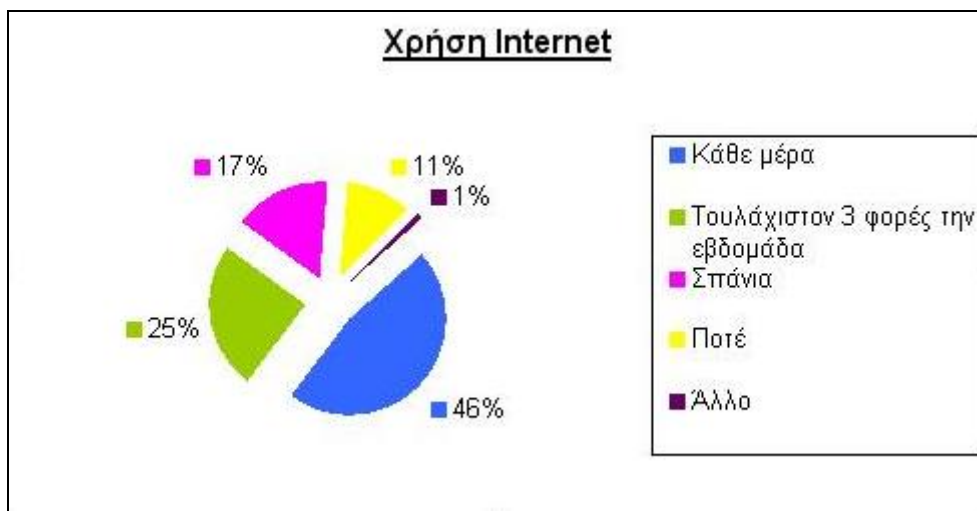


Σχεδιάγραμμα 1.3 Μορφωτικό επίπεδο

4.Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Internet ;

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση, με ποσοστό 46% . Δεύτεροι σε σειρά ακολουθούν με ποσοστό 25% όσοι επισκέπτονται το διαδίκτυο τουλάχιστον 3 φορές την εβδομάδα, τρίτοι με ποσοστό 17% όσοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σπάνια και τέλος, με ποσοστό 11% όσοι δε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Στις μέρες μας που η τεχνολογία αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς, βλέπουμε πως η χρήση του διαδικτύου είναι πλέον μέρος της καθημερινότητάς μας. Στο συμπέρασμα αυτό καταλήγουμε από τα παραπάνω αποτελέσματα καθώς μόνο το 11% δεν χρησιμοποιεί ποτέ Internet. Είναι πολύ θετικό που οι νέοι-και όχι μόνο- στη χώρας μας προσαρμόζονται στην εξέλιξη αυτή.



Σχεδιάγραμμα 1.4 Χρήση Internet.

5. Για ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε συνήθως το Internet;

Το 15% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών, ακολουθούν εκείνοι που το χρησιμοποιούν για να κατεβάσουν υλικό καθώς επίσης και οι χρήστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με ίδιο ποσοστό 12%. Στη συνέχεια είναι όσοι αναζητούν ψυχαγωγία με 11% και αντίστοιχο ποσοστό έχουν όσοι ενημερώνονται μέσω του διαδικτύου. Ένα 10% επιλέγει το διαδίκτυο για αγορές και άλλο ένα 10% για ιστότοπους όπως το Facebook και Twitter. Το 9% επισκέπτεται το διαδίκτυο για επαγγελματικές υποχρεώσεις και το 7% για συνομιλία. Τέλος, μόλις το 3% σερφάρει στο διαδίκτυο για άλλους λόγους. Να σημειωθεί ότι στα ερωτηματολόγια η πλειοψηφία διάλεξε περισσότερες από μια επιλογές.

Εντοπίζουμε πως οι περισσότεροι θεωρούν το διαδίκτυο πηγή πληροφοριών, άλλοι τρόπο ψυχαγωγίας και άλλοι για να κατεβάσουν μουσική και λογισμικό. Για οποιοδήποτε από τους παραπάνω λόγους, καθώς και άλλους που δεν αναφέρονται, όλοι το βρίσκουν χρήσιμο και το επισκέπτονται όπως προκύπτει.



Σχεδιάγραμμα 1.5 Για ποιους λόγους οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Internet.

6. Συνήθως ποιο από τα παρακάτω είναι αιτία για να επισκεφτείτε ξανά ένα site :

Το 31% επισκέπτεται ξανά ένα site αν κρίνει πως του παρέχει χρήσιμες πληροφορίες. Με 23% ποσοστό επιλέγεται η σελίδα λόγω εύκολης πλοήγησης και με ίδιο ποσοστό 23% δηλαδή, επιλέγεται η σελίδα λόγω της συχνής ενημέρωσής της. Οι τυχόν προσφορές που παρέχονται σε ένα site προσελκύουν μόνο ένα 10%, ο σχεδιασμός σελίδας έχει ακόμη μικρότερο ποσοστό που αντιστοιχεί στο 9% και τελευταίες επιλογές αποτελούν οι διαγωνισμοί και η διαφήμιση της επωνυμίας που αντιστοιχεί στο site, με μόνο 2% το κάθε ένα.

Διαπιστώνουμε πως το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με τη δευτερογενή έρευνα όπου τονίζεται πως αποδοτικός τρόπος ώστε να επισκέπτονται ξανά ένα site είναι η παροχή «πολύτιμου» περιεχομένου, το οποίο ανανεώνεται συνεχώς. Ενώ εντύπωση προκαλεί ότι πολύ μικρότερα ποσοστά αντιστοιχούν στους διαγωνισμούς και τις προσφορές που μπορεί να προσφέρουν.



Σχεδιάγραμμα 1.6 Λόγοι που κάνουν τον καταναλωτή να επισκεφτεί ξανά ένα site.

7. Ποιο από τα παρακάτω θα σας έκανε να εμπιστευθείτε ένα site;

Κατά κύριο λόγο αυτό που κάνει τους χρήστες να εμπιστευτούν ένα site είναι η επωνυμία του και αντιστοιχεί σε ποσοστό 28%. Έπειτα, σημαντικό ρόλο παίζει η άμεση επικοινωνία σε οποιοδήποτε αίτημα των χρηστών, με ποσοστό 23% καθώς επίσης και η συχνή ανανέωση του site με ποσοστό 20%. Μόνο το 14% εμπιστεύεται ένα site από το σχεδιασμό του και 9% επειδή έχει επηρεαστεί από κάποιο τρίτο.

Παρόλο που στη προηγούμενη ερώτηση το ποσοστό που θα έκανε τους καταναλωτές να επισκεφθούν ξανά ένα site λόγω της επωνυμίας ήταν μικρό, εδώ βλέπουμε πως η επωνυμία παίζει το βασικό ρόλο όσον αφορά στην εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές. Ακόμη, παρατηρούμε πως με αρκετά μεγάλο ποσοστό ακολουθεί η επιλογή που θέλει το «site» να επικοινωνεί με το πελάτη, άρα διαπιστώνουμε πως η σωστή χρήση ECRM είναι πολύ σημαντική.



Σχεδιάγραμμα 1.7 Λόγοι που κάνουν το καταναλωτή να εμπιστευθεί ένα site.

8.Γνωρίζετε τι είναι τα Newsletters;

Στην παραπάνω ερώτηση 65% των ερωτηθέντων απάντησαν καταφατικά, 27% απάντησαν αρνητικά και το 8% πως δεν γνωρίζουν.



Σχεδιάγραμμα 1.8 Newsletter.

9. Ποιο από τα παρακάτω θα σας δελεάζε ώστε να δώσετε τα στοιχεία σας σε κάποιο site;

Το δωρεάν download αποτελεί κίνητρο για το 35%, με αρκετή διαφορά τη συμμετοχή σε διαγωνισμό που αντιστοιχεί στο 25% και με μικρή διαφορά ακολουθούν τα εκπτωτικά κουπόνια που αντιστοιχούν στο 20%. Η συχνή ενημέρωση δελεάζει μόλις το 11% των ερωτηθέντων. Στην επιλογή «Άλλο» της παραπάνω ερώτησης δόθηκε από δύο άτομα η απάντηση “πως δε θα έδιναν τα στοιχεία τους με τίποτα”.

Στην ερώτηση αυτή βλέπουμε πως οι περισσότεροι δίνουν τα στοιχεία τους με σκοπό την ανταλλαγή, δηλαδή τη λήψη δωρεάν υλικού παρά τα εκπτωτικά κουπόνια που περιμέναμε να υπερिशύουν βάση της δευτερογενούς έρευνας. Αυτό ίσως οφείλεται στο ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν ηλικίας 18 – 25.



Σχεδιάγραμμα 1.9 Λόγοι που θα έκαναν τον καταναλωτή να δώσει τα στοιχεία του σε ένα site.

10. Όταν λάβετε ένα Newsletter στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο ποια είναι η πρώτη σκέψη που κάνετε;

Το 48% απάντησε πως η σκέψη του διαμορφώνεται ανάλογα με το ποια εταιρεία στέλνει το newsletter. Ενώ το 43% αδιαφορεί εντελώς λαμβάνοντας ένα newsletter. Τέλος, μόνο το 5% νοιώθει χαρούμενο.

Γενικά, διαπιστώνουμε πως αρκετά μεγάλο ποσοστό αδιαφορεί για τα newsletter. Άρα συμπεραίνουμε πως δε λειτουργεί σωστά ή δε λειτουργεί καθόλου το σύστημα ECRM στις ελληνικές εταιρείες.



Σχεδιάγραμμα 1.10 Η πρώτη σκέψη όταν λαμβάνουν newsletter.

11.Ανοίγοντας το Newsletter

Το μεγαλύτερο ποσοστό που αντιστοιχεί στο 37% το διαγράφει χωρίς καν να το διαβάσει. Το 29% το διαβάζει κάποιες φορές με προσοχή και συνδέεται κατευθείαν με το site. Το 12% το διαβάζει πάντα με προσοχή και συνδέεται και άλλο ένα 12% απάντησε άλλο, μέσα στην απάντηση άλλο περιλαμβάνεται και η εξής : το διαβάζω και αν με ενδιαφέρει συνδέομαι. Τέλος, το 10% το διαβάζει με προσοχή τις περισσότερες φορές και συνδέεται κατευθείαν με το site.

Όπως φαίνεται και από την προηγούμενη ερώτηση εφόσον θεωρούν το newsletter αδιάφορο οι περισσότεροι το διαγράφουν χωρίς να το διαβάζουν.

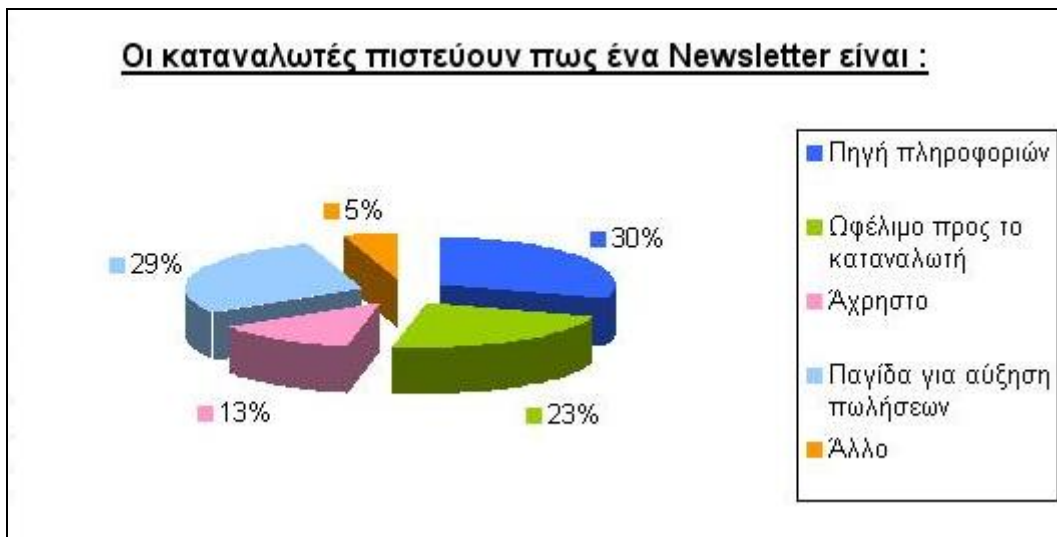


Σχεδιάγραμμα 1.11 Ανοίγοντας το Newsletter.

12. Κατά τι γνώμη σας ένα Newsletter είναι;

Οι περισσότεροι από το δείγμα της έρευνας, βλέπουμε πως θεωρούν τα newsletter ως πηγή πληροφοριών. Ακολουθεί με ποσοστό 29% η επιλογή ότι πρόκειται για παγίδα με στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Έπεται με 23% η επιλογή ότι ο καταναλωτής ωφελείται και τελευταία επιλογή έρχεται με ποσοστό 13% η επιλογή “άχρηστο”.

Τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής είναι αξιοσημείωτα διότι, παρόλο που στις παραπάνω ερωτήσεις διαπιστώσαμε ότι δε διαβάζουν τα newsletter, εδώ βλέπουμε πως τα θεωρούν οι περισσότεροι πηγές πληροφοριών. Βέβαια ακολουθεί με μικρή διαφορά, η επιλογή πως τα newsletter είναι παγίδα για την αύξηση των πωλήσεων. Μία επιλογή που σίγουρα έρχεται σε αντίθεση με την πρώτη.



Σχεδιάγραμμα 1.12 Τι πιστεύουν οι καταναλωτές πως είναι ένα newsletter.

13. Πώς θα θέλατε να είναι ένα Newsletter;

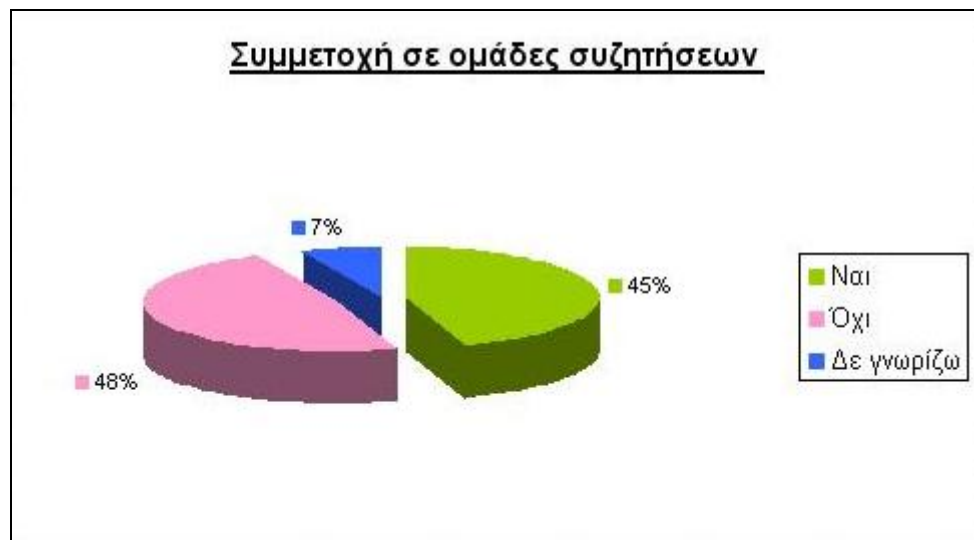
Στο παραπάνω ερώτημα, οι περισσότεροι από το δείγμα της έρευνας, επιλέγουν με ποσοστό 50% ένα ενημερωτικό και συνοπτικό newsletter, 21% προτιμάει να έχει επικεφαλίδες για γρήγορη ανάγνωση, με το 19% στη συνέχεια να δείχνει προτίμηση στις πολλές εικόνες και μόνο το 6% έχει ως κριτήριο επιλογής την απλότητα του κειμένου.



Σχεδιάγραμμα 1.13 Πώς θα θέλατε να είναι ένα newsletter.

14. Έχετε συμμετάσχει σε ομάδες συζητήσεων;

Από τους ερωτηθέντες το 48% απάντησε πως έχει συμμετάσχει σε ομάδες συζητήσεων και με μικρή διαφορά βλέπουμε να ακολουθούν εκείνοι που δεν έχουν συμμετάσχει και αντιπροσωπεύουν το 45%.



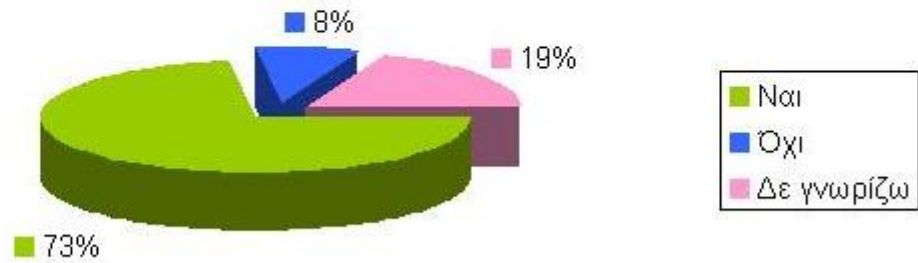
Σχεδιάγραμμα 1.14 Συμμετοχή σε ομάδες συζητήσεων.

15. Θεωρείτε πως μέσα από μια ομάδα συζήτησης μπορείτε να πάρετε χρήσιμες συμβουλές για ένα προϊόν/ υπηρεσία που σκοπεύετε να αγοράσετε;

Στην ερώτηση αυτή βλέπουμε πως μεγάλο ποσοστό πιστεύει πως μέσα από μια ομάδα συζήτησης μπορεί να πάρει χρήσιμες συμβουλές και το ποσοστό αντιστοιχεί στο 73%. Ενώ μόνο το 19% απαντάει αρνητικά.

Τέλος, στην προηγούμενη ερώτηση είδαμε πως ενώ πολλοί δεν έχουν συμμετάσχει σε ομάδες συζητήσεων γνωρίζουν ότι μπορούν να πάρουν χρήσιμες πληροφορίες για κάποια μελλοντική αγορά. Αυτό συμφωνεί με τη δευτερογενή έρευνα που αναφέρεται στο γεγονός ότι οι ομάδες συζητήσεων είναι ισχυρές και μπορούν να χτίσουν την πίστη του πελάτη.

Θεωρείτε πως μέσα από μια ομάδα συζήτησης
μπορείτε να πάρετε χρήσιμες συμβουλές για ένα
προϊόν/ υπηρεσία που σκοπεύετε να αγοράσετε;



Σχεδιάγραμμα 1.15 Χρήσιμες συμβουλές μέσα από ομάδες συζητήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στις μέρες μας το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει στην καθημερινότητα μας, αυτό το επιβεβαιώνουμε και μέσα από την έρευνα μας όπου το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση, με ποσοστό 46%. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα κάθε επιχείρηση/εταιρεία να επιθυμεί τη προβολή της στο χώρο αυτό.

Αρχικός σκοπός του διαδικτύου ήταν η επικοινωνία, σήμερα έχει φτάσει στο σημείο να είναι απαραίτητο εργαλείο στη ζωή όλων μας. Ως διαδίκτυο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί με απλά λόγια το μεγαλύτερο δίκτυο συνδεδεμένων ηλεκτρονικών υπολογιστών πάνω στη Γη. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για την καθημερινή ενημέρωσή μας, στον εργασιακό μας χώρο, ως ψυχαγωγία, επικοινωνία, για πραγματοποίηση αγορών, αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων και για άλλα πολλά. Οι λόγοι που οι περισσότεροι προτιμούν το διαδίκτυο για τα παραπάνω είναι διότι είναι διαθέσιμο όλο το 24ωρο και μπορούν ανά πάσα ώρα και στιγμή να βρουν οτιδήποτε αναζητούν, από την άνεση του σπιτιού τους. Κάτι πολύ σημαντικό στις μέρες μας διότι κανείς δεν έχει χρόνο «για χάσιμο».

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ελληνικών εταιρειών διαθέτει ηλεκτρονική σελίδα στο διαδίκτυο, εφόσον μπορεί να είναι διαθέσιμη στο κοινό 24 ώρες το 24ωρο χωρίς να τις στοιχίζει μια περιουσία. Μέσω των ιστοχώρων οι πελάτες μπορούν να ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα/υπηρεσίες, να αναζητούν συμβουλές, να πραγματοποιούν αγορές ακόμη και να αποστέλλουν τα παράπονά τους. Επίσης, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών, για να ψυχαγωγηθούν και να κατεβάσουν υλικό όπως προκύπτει από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

Κάθε εταιρεία μέσα από το site της στο διαδίκτυο προσπαθεί να προβληθεί, να εξυπηρετήσει, να αποκτήσει νέους πελάτες και ταυτόχρονα να ικανοποιήσει τους ήδη υπάρχοντες. Αυτό το καταφέρνει με τη λειτουργικότητα και την εμφάνιση του site, με την παροχή όσο περισσότερων χρήσιμων πληροφοριών μπορεί, με τη συχνή ανανέωση και κυρίως με τη βοήθεια του ECRM διατηρούνται και αναπτύσσονται οι σχέσεις μεταξύ εταιρείας-πελατών. Επιπλέον, με διαγωνισμούς, προσφορές και δωρεάν downloads. Όπως επιβεβαιώνεται και

από την έρευνά μας, αποδοτικός τρόπος, ώστε να επισκέπτονται ένα site είναι η παροχή «πολύτιμου» περιεχομένου, καθώς και η συχνή ανανέωση του.

Διαπιστώνουμε βέβαια πως βάση ερευνών παρά τα όσα προαναφέρθηκαν ο πελάτης ξεχνάει, και πρέπει η εταιρεία να του υπενθυμίζει την ύπαρξη της. Αυτό προσπαθούν να το πετύχουν με την αποστολή Newsletter. Το δύσκολο στην αποστολή αυτών είναι το πώς θα πείσουν τους καταναλωτές να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία. Οι περισσότεροι δεν εμπιστεύονται το διαδίκτυο και συγκεκριμένα δε θέλουν να λαμβάνουν email λόγω των spam mail, των phishing emails καθώς και των ιών που μπορεί να λάβουν σε ένα mail. Για να προθυμοποιήσουν τους πελάτες προσπαθούν να τους δαμάσουν και να τους ικανοποιήσουν ταυτόχρονα. Διαγωνισμοί, εκπωτικά κουπόνια και δωρεάν downloads προσφέρουν οι περισσότερες εταιρείες σε όσους στείλουν τα προσωπικά τους στοιχεία και δέχονται να λαμβάνουν newsletter. Από την έρευνα μας συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι δίνουν τα στοιχεία τους με σκοπό την ανταλλαγή, δηλαδή τη λήψη δωρεάν υλικού, παρά για να λάβουν εκπωτικά κουπόνια. Αυτό ίσως οφείλεται στο ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας 18 – 25.

Τα newsletter για να είναι αποδεκτά και ευχάριστα στον αναγνώστη θα πρέπει να έχουν σαφήνεια στις επικεφαλίδες, οι πληροφορίες που δίνουν να είναι λεπτομερείς και να είναι εύκολα στην ανάγνωση. Με τα παραπάνω συμφωνεί και το αποτέλεσμα της δικής μας έρευνας όπου βλέπουμε πως το 50% προτιμά ένα ενημερωτικό και συνοπτικό Newsletter.

Εξετάσαμε την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με το διαδίκτυο, τα newsletter και τις ομάδες συζητήσεων. Θέσαμε ερωτήσεις που αφορούν στους λόγους που χρησιμοποιούν σήμερα οι περισσότεροι το διαδίκτυο, αν δίνουν εύκολα τα προσωπικά τους στοιχεία και τη γνώμη τους σχετικά με τα Newsletter. Από την έρευνα αυτή είδαμε πως η πλειοψηφία χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για οποιοδήποτε λόγο. Οι περισσότεροι το θεωρούν πηγή πληροφοριών και θέλουν συχνή ανανέωση. Αξίζει να σημειωθεί πως πολλοί είναι εκείνοι που θα εμπιστεύονταν ένα site αν απαντούσε σε οποιοδήποτε αίτημα τους, άρα αναζητούν την επικοινωνία και το ενδιαφέρον της εταιρείας. Η ανάγκη αυτή βλέπουμε, πως αν ικανοποιηθεί, είναι ευεργετική για κάθε εταιρεία, γιατί οι πελάτες που βρίσκουν ανταπόκριση στα παράπονά τους γίνονται τα πιο ισχυρά όπλα διαφήμισης της ίδιας της εταιρείας. Για το λόγο αυτό στο συγκεκριμένο κομμάτι θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία από τις εταιρείες. Ακόμη βλέπουμε πως παρόλο που αρκετοί αδιαφορούν όταν λαμβάνουν

ένα Newsletter, γνωρίζουν πως είναι πηγή πληροφοριών και χρήσιμο προς αυτούς. Επιπρόσθετα, πολλοί είναι γνώστες πως είναι μέσο για να κρατήσουν τον πελάτη και μελλοντικά να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Σχετικά με τις ομάδες συζητήσεων τα αποτελέσματα είναι θετικά και ευνοϊκά για τις εταιρείες διότι αρκετοί πελάτες συμμετέχουν σε αυτές καθώς επίσης γνωρίζουν πως μπορούν να ευνοηθούν και να πάρουν χρήσιμες πληροφορίες.

Το γενικό συμπέρασμα είναι πως οι χρήστες του διαδικτύου είναι αρκετά επιφυλακτικοί. Παράλληλα συμπεραίνουμε τόσο από τη δευτερογενή όσο και από τη δική μας έρευνα ότι μια εταιρεία μπορεί να προσελκύσει και να διατηρήσει τους πελάτες της δείχνοντας τους ότι ενδιαφέρεται για αυτούς, μέσα από την άμεση κάλυψη και ικανοποίηση των αναγκών τους. Η χρήση στρατηγικών CRM και ECRM ασφαλώς βοηθάει στην εξέλιξη και ανάπτυξη των εταιρειών, την προσέλκυση επισκεπτών-πελατών καθώς φυσικά και στη διατήρησή τους. Ωστόσο, οι στρατηγικές CRM και ECRM χρήζουν περαιτέρω βελτίωσης ούτως ώστε οι μεθοδολογίες αυτών των προγραμμάτων να είναι όσο το δυνατόν στο μέγιστο τους αποδοτικές. Να μπορούν δηλαδή να προσελκύουν επισκέπτες, να τους κάνουν πελάτες και το βασικότερο όλων να τους διατηρήσουν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Dr. Ralph F. Wilson, Web Marketing Today, (1996) : Πηγή από το διαδίκτυο : <http://www.wilsonweb.com/articles/maillist.htm> ανακτήθηκε στις : 17/09/2010
- Howard G. Bennett, Marcy D. Kuhn (2002) “The Emergence of Electronic Customer Relationship Management”, THE TELECOMMUNICATIONS REVIEW : Πηγή από το διαδίκτυο : http://noblis.com/NewsPublications/Publications/TechnicalPublications/TelecommunicationsReview/Documents/Bennett2_09.pdf ανακτήθηκε στις: 12/12/2010

Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Baskin, O., Aronoff, C., Lattimore, D. (2001) **Δημόσιες Σχέσεις, Το Επάγγελμα και η Άσκησή του.** (Μετάφραση Ελεάννα Αντώνογλου, Τέταρτη Αμερικάνικη Έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003) **E-MARKETING- ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.** Αθήνα: Εκδόσεις Rosill
- Παπαλεξανδρή, Ν. (2001) **ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ,Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση.**(Δεύτερη Έκδοση).Αθήνα: Εκδόσεις Γ.Μπένου

B. ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Οικονομικών και Κοινωνικών επιστημών Πηγή από το διαδίκτυο : [http://www.cnc.uom.gr/services/pdf/section1\(1\).pdf](http://www.cnc.uom.gr/services/pdf/section1(1).pdf), Ανακτήθηκε στις 27/01/10
- Ελληνική Ένωση Επαγγελματιών Internet (2009) : Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.eeei.gr/lessons/history.htm>, Ανακτήθηκε στις 27/01/10
- Go-online (2010): Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.go-online.gr/training/enot1/kef4/math1/1_4_1_4.htm, Ανακτήθηκε στις 18/02/10
- Κρητικός Νικόλαος, elearn.kedke (2001) : Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://elearn.kedke.gr/moodle/mod/forum/discuss.php?d=282>, Ανακτήθηκε στις 18/02/10
- Γεωργίος Ψωμακάκης, plant-management (2001) : Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.plant-management.gr/index.php?id=978>, Ανακτήθηκε στις 18/02/10
- plant-management (2001) : Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.plant-management.gr/index.php?id=523>, Ανακτήθηκε στις 18/02/10
- Wikipedia: Πηγή από το Διαδίκτυο: [http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_\(CRM\)#.CE.9F.CF.81.CE.B9.CF.83.CE.BC.CF.8C.CF.82](http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_(CRM)#.CE.9F.CF.81.CE.B9.CF.83.CE.BC.CF.8C.CF.82), Ανακτήθηκε στις 25/02/10
- Νάγια Κιόχου, plant-management (2001) : Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.plant-management.gr/index.php?id=1202>, Ανακτήθηκε στις 15/02/10
- Κωστής Παναγιωτάκης, pleroforea : Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.pleroforea.com/in_greek/axiopoisi_plerofor_24_27.htm, Ανακτήθηκε στις 18/02/10
- Pharmace management, (2009) : Πηγή από το διαδίκτυο : http://www.pharmamanager.gr/web_client.asp, ανακτήθηκε στις : 08/02/2010

- e-shop.gr : Πηγή από το διαδίκτυο : <http://www.e-shop.gr/company.phtml> , ανακτήθηκε στις : 08/02/2010
- stylewatch.gr : Πηγή από το διαδίκτυο : <http://www.stylewatch.gr/default.asp?pid=100&shop=280> ανακτήθηκε στις : 08/02/2010
- La Redoute gr : Πηγή από το διαδίκτυο : <http://www.laredoute.gr/aboutLaRedoute/history.aspx> ανακτήθηκε στις : 08/02/2010
- Nivea : Πηγή από το διαδίκτυο : <http://www.nivea.gr/history> ανακτήθηκε στις : 08/02/2010
- Go online (2010) : Πηγή από το διαδίκτυο : http://www.go-online.gr/training/pdfs/E3/E3_kef2_math1.pdf?PHPSESSID=uicodbafzscm ανακτήθηκε στις : 26/02/2010
- Κάρολος Τσιριγκίλιαν, Greek Internet Marketing (2009) : Πηγή από το διαδίκτυο : <http://www.greekinternetmarketing.com/articles/internet-marketing/94> ανακτήθηκε στις : 19/09/2010
- Δικτυωθείτε και εξελιχθείτε : Πηγή από το διαδίκτυο : <http://www.kepa.gov.cy/diktiothite/Portal/PortalDocuments.aspx?DocumentId=fed30ab1-b67e-444e-b364-2eb13e73ac22> ανακτήθηκε στις : 03/09/2010
- Cyclone : Πηγή από το διαδίκτυο : <http://www.cyclone.gr/content/view/28/46/> ανακτήθηκε στις : 07/09/2010
- Wikipedia : Πηγή από το διαδίκτυο : <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF> ανακτήθηκε στις : 03/09/2010

- Ν.Σ. Μαυρογιάννης (2007) : Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://www.nsmavrogiannis.gr/snm/info.htm> ανακτήθηκε στις : 26/02/2010

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ- ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο συντάχθηκε για τη συλλογή αποτελεσμάτων και την εξαγωγή συμπερασμάτων που αφορούν στις διαδικτυακές υπηρεσίες για την ανάπτυξη πιστότητας επισκεπτών στην Ελλάδα.

Παρακαλώ, συμπληρώστε τα παρακάτω στοιχεία συμπληρώνοντας το ερωτηματολόγιο αυτό με «x» (μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις σε κάθε ερώτημα).

1. Φύλο:

- Άντρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία:

- 14-17
- 18-25
- 26-33
- 33<

3. Μορφωτικό επίπεδο:

- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- ΑΕΙ ή ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακές σπουδές

4. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Internet ;
- Κάθε μέρα
 - Τουλάχιστον 3 φορές την εβδομάδα
 - Σπάνια
 - Ποτέ
 - Άλλο.....
5. Για ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε συνήθως το Internet; (αν δεν χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο παραλείψτε την ερώτηση)
- Ενημέρωση
 - Ψυχαγωγία
 - Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
 - Αναζήτηση πληροφοριών
 - Πραγματοποίηση αγοράς αγαθών/ υπηρεσιών
 - Download
 - Social networks (facebook, twitter)
 - Στη δουλειά σας
 - Επικοινωνία / Συνομιλία
 - Άλλο.....
6. Συνήθως ποίο από τα παρακάτω είναι αιτία για να επισκεφτείτε ξανά ένα site :
- Σχεδιασμός σελίδας
 - Συχνή ενημέρωση
 - Εύκολη πλοήγηση
 - Χρήσιμες πληροφορίες που παρέχει
 - Διαφήμιση της επωνυμίας
 - Προσφορές
 - Διαγωνισμοί
 - Άλλο.....
7. Ποιο από τα παρακάτω θα σας έκανε να εμπιστευθείτε ένα site;
- Σχεδιασμός (χρώματα, design)
 - Επωνυμία
 - Άμεση επικοινωνία σε οποιοδήποτε αίτημα
 - Επιρροή από τρίτους
 - Συχνή ανανέωση
 - Άλλο.....
8. Γνωρίζετε τι είναι τα Newsletters;
- Ναι
 - Όχι
 - Δε γνωρίζω

9. Ποιο από τα παρακάτω θα σας δελέαζε ώστε να δώσετε τα στοιχεία σας(ονοματεπώνυμο, ηλεκτρονική διεύθυνση) σε κάποιο site;
- Συμμετοχή σε διαγωνισμό
 - Εκπτώτικα κουπόνια
 - Δωρεάν download (λογισμικό, παιχνίδια, μουσική)
 - Συνεχή ενημέρωση
 - Άλλο.....
10. Όταν λάβετε ένα Newsletter στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο ποια είναι η πρώτη σκέψη που κάντε;
- Αδιάφοροι
 - Χαρούμενοι (λόγω νέων προσφορών, ενημερωτικού υλικού)
 - Εξαρτάται από τη περίπτωση
 - Άλλο.....
11. Ανοίγοντας το Newsletter ...
- Το διαβάζω πάντα με προσοχή και συνδέομαι κατευθείαν με το site
 - Το διαβάζω τις περισσότερες φορές με προσοχή και συνδέομαι κατευθείαν με το site
 - Το διαβάζω τις μερικές φορές με προσοχή και συνδέομαι κατευθείαν με το site
 - Το διαγράφω χωρίς να το διαβάσω
 - Άλλο
12. Κατά τι γνώμη σας ένα Newsletter είναι;
- Πηγή πληροφοριών
 - Ωφέλιμο προς το καταναλωτή (προσφορές, εκπτώσεις)
 - Άχρηστο
 - Παγίδα για αύξηση πωλήσεων
 - Άλλο
13. Πως θα θέλατε να είναι ένα Newsletter;
- Ενημερωτικό και συνοπτικό ταυτόχρονα
 - Με πολλές εικόνες
 - Με επικεφαλίδες για γρήγορη ανάγνωση
 - Απλό κείμενο
 - Άλλο
14. Έχετε συμμετάσχει σε ομάδες συζητήσεων;
- Ναι
 - Όχι
 - Δε γνωρίζω

15. Θεωρείτε πως μέσα από μια ομάδα συζήτησης μπορείτε να πάρετε χρήσιμες συμβουλές για ένα προϊόν/ υπηρεσία που σκοπεύετε να αγοράσετε;

Ναι

Όχι

Δε γνωρίζω

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο σας,

Μιχάκη Δήμητρα,
Μπόλωση Χρυσάνθη