



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING
ΣΤΟ INTERNET ΤΡΙΩΝ ΚΟΡΥΦΑΙΩΝ
ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Χριστίνα Ντουρούπη 695/Α
Επιβλέπων: Δρ. Κωνσταντίνος Παναγιωτάκης

©2011

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

Ντουρούπη Χριστίνα

Περίληψη

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις και οι οργανισμοί έχουν να αντιμετωπίσουν ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο κι ανταγωνιστικό περιβάλλον. Στα πλαίσια αυτά οι στρατηγικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να προσαρμόζονται, κάθε φορά, στις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στην αγορά. Η στρατηγική και τα εργαλεία του μάρκετινγκ αποτελούν έναν μοναδικό τρόπο για άμεση κι αποτελεσματική προσαρμογή των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα. Επιπλέον, η υιοθέτηση ηλεκτρονικών πρακτικών και στρατηγικών μάρκετινγκ επιταχύνει και διευκολύνει τις διαδικασίες αυτές. Μέσω του διαδικτύου, των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών καταστημάτων, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να έρχονται συχνά κι άμεσα σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό. Παρακολουθούν, έτσι, στενά τις αλλαγές και τις μεταβολές στις ανάγκες και στις επιθυμίες τους. Ιδιαίτερα, μέσα από τις τεχνολογίες που προσφέρει η σημερινή μορφή του Κοινωνικού Διαδικτύου (social networks, blogs, κ.λπ.), επιχειρήσεις και οργανισμοί αντλούν πολύτιμα στοιχεία για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η παρούσα μελέτη στοχεύει στη διερεύνηση των τρόπων και των μεθόδων εφαρμογής της Ηλεκτρονικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ στα ηλεκτρονικά καταστήματα τριών κορυφαίων εταιριών καλλυντικών στον κόσμο, των: Max Factor, Lancôme και Estee Lauder. Ένας ακόμη στόχος, υπήρξε η καταγραφή των εργαλείων της σύγχρονης μορφής του διαδικτύου, αυτής του Κοινωνικού Διαδικτύου, καθώς και του ρόλου που αυτά διαδραματίζουν κατά τις διαδικασίες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και στις ηλεκτρονικές τους στρατηγικές και πλάνα μάρκετινγκ. Η καταγραφή των μεθόδων αυτών πραγματοποιείται μέσα από τη μελέτη και την ανάλυση των στρατηγικών μάρκετινγκ που οι τρεις εταιρίες εφαρμόζουν στις ιστοσελίδες τους, καθώς και στους τρόπους που χρησιμοποιούν, γενικότερα, το διαδίκτυο για την παρουσία και την προώθηση των ενεργειών, των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως και οι τρεις εταιρίες εφαρμόζουν τα πλέον σύγχρονα μέσα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις ιστοσελίδες τους. Επιπλέον, οι εταιρίες έχουν υιοθετήσει και τις τεχνολογίες του κοινωνικού διαδικτύου και των social media με μικρές, αλλά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ τους.

Abstract

In our days, the modern enterprises and organizations are facing a continuous changing and competitive environment. In this context the strategies that the enterprises adopt and utilize should be every time adjusted to the new conditions created in the market. Marketing strategies and tools constitute a unique way for the companies to efficiently conform to the changing market conditions. Furthermore, the adoption of the e-marketing strategies accelerates and facilitates these processes. Through internet, websites and online shops, companies are able to stay in contact with consumers in a more direct and continuous basis. In this means they have the chance to closely monitor the changes and alterations of consumers' needs and desires. Particularly, through the technologies offered by the Social Web (social networks, blogs, etc.), businesses and organizations derive easily valuable information about the purchasing behavior of consumers.

The current study aims to explore the ways and the methods of the Electronic Marketing Strategies that the three leading cosmetics companies in the world: Max Factor, Lancôme and Estee Lauder are applying at their online stores. Another objective of the study was the investigation of the degree to which the three companies utilize and accelerate the modern tools of the Internet, that of Social Web and Social Media, as well as the role that these tools play in the marketing processes and online business strategies of the companies. The analysis was carried out through the study of the marketing strategies that the three companies apply on their websites. In addition the study investigated all the different ways that the companies use to promote their events, products and services via the Internet. The results showed that all three companies are applying the most modern means of electronic marketing on their websites. Moreover, companies have also adopted the technologies of social web and social media with minimum but significant differences among them.

Ευχαριστίες

Θέλω να ευχαριστήσω θερμά την οικογένειά μου για την ηθική και οικονομική συμπαράσταση όχι μόνο κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στους φίλους μου, Μαρία Καρυπίδη, Ανατολή Κούγκα, Χάρη Πανταζή, Σταυρούλα Παπαδημητρίου, Χριστίνα Παυλάκη, οι οποίοι μου συμπαραστάθηκαν όλο αυτό τον καιρό.

Επίσης ευχαριστώ τον κ. Περακάκη Μάνο και τον κ. Καπενταϊδάκη Ιωάννη για τις πολύτιμες συμβουλές τους.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Κωνσταντίνο Παναγιωτάκη, για την καθοδήγηση και για τις εύστοχες παρατηρήσεις του στην εκπόνηση και την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας.

Περιεχόμενα

Περίληψη	3
Abstract	4
Ευχαριστίες	5
Περιεχόμενα	6
Κατάλογος Διαγραμμάτων	8
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή	10
1.1 Εισαγωγή	10
1.2 Στόχοι Πτυχιακής	12
1.3 Δομή Πτυχιακής	13
Κεφάλαιο 2. Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό Εμπόριο	14
2.1 Μάρκετινγκ. Ορισμός και Περιεχόμενο.	14
2.1.1 Μείγμα Μάρκετινγκ	15
2.2 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Ηλεκτρονικό Εμπόριο	18
2.3 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ	21
Κεφάλαιο 3. Στρατηγική Μάρκετινγκ	24
3.1 Στρατηγική Μάρκετινγκ. Ορισμός και Περιεχόμενο	24
3.2 Στρατηγικό Πλάνο Μάρκετινγκ	30
Κεφάλαιο 4. Στρατηγική Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο	35
4.1 Στρατηγικό Πλάνο Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο	35
4.1.1 Σημασία Στρατηγικής Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο	35
4.1.2 Ανάπτυξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο	37
4.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ στο Κοινωνικό Διαδίκτυο	40
4.2.1 Κοινωνικό Διαδίκτυο & Social Media	40
4.2.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ στα Social Media	44
Κεφάλαιο 5. Ανάλυση Στρατηγικής Marketing στο Internet τριών κορυφαίων εταιριών καλλυντικών στον κόσμο	47
5.1 Ανάλυση κι Αξιολόγηση της Ηλεκτρονικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ της MaxFactor	47
5.1.1 MaxFactor: Η εταιρία	47
5.1.2 MaxFactor: Ηλεκτρονική Στρατηγική Μάρκετινγκ	48
5.2 Ανάλυση κι Αξιολόγηση της Ηλεκτρονικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ της Lancôme	56

5.2.1 Lancôme: Η εταιρία	56
5.2.2 Lancôme: Ηλεκτρονική Στρατηγική Μάρκετινγκ	57
5.3 Ανάλυση κι Αξιολόγηση της Στρατηγικής Μάρκετινγκ της Estée Lauder	66
5.3.1 Estée Lauder: Η εταιρία.....	66
5.3.2 Estée Lauder: Ηλεκτρονική Στρατηγική Μάρκετινγκ	68
Κεφάλαιο 6. Συμπεράσματα	79
Βιβλιογραφία	83
Παράρτημα.....	86

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 2.1 Ορισμός Μάρκετινγκ.....	1
Διάγραμμα 2.2 Μείγμα Μάρκετινγκ.....	1
Διάγραμμα 2.3 Σχέση Ηλεκτρονικού Επιχειρείν κι Εμπορίου	1
Διάγραμμα 3.1 Στρατηγικός Σχεδιασμός.....	1
Διάγραμμα 3.2 Διαδικασία Ανάπτυξης Στρατηγικής Μάρκετινγκ.....	1
Διάγραμμα 3.3 Διαμόρφωση Στρατηγικής Μάρκετινγκ.....	1
Διάγραμμα 3.4 Μήτρα Στρατηγικού Σχεδιασμού (Strategic Planning Matrix).....	32
Διάγραμμα 3.5 Διάκριση Φάσεων Λήψης Αποφάσεων Μάρκετινγκ.....	34
Διάγραμμα 4.1 Τρίγωνο της Επιχειρηματικής Λογικής στο Διαδίκτυο	1
Διάγραμμα 4.2 Μοντέλο Ηλεκτρονικής Επιχειρησιακής Στρατηγικής Μάρκετινγκ	1
Διάγραμμα 5.1 Η ιστοσελίδα της MaxFactor	48
Διάγραμμα 5.2 Newsletter της MaxFactor	49
Διάγραμμα 5.3 Η ιστοσελίδα της MaxFactor στο facebook.....	50
Διάγραμμα 5.4 Η ιστοσελίδα της MaxFactor για το CoverGirl	50
Διάγραμμα 5.5 Το κανάλι του CoverGirl στο YouTube	51
Διάγραμμα 5.6 Υπηρεσίες chatting στην ιστοσελίδα του CoverGirl	51
Διάγραμμα 5.7 Η ιστοσελίδα του CoverGirl στο facebook.....	52
Διάγραμμα 5.8 Η ιστοσελίδα του CoverGirl στο Twitter.....	53
Διάγραμμα 5.9 Υπηρεσίες «matching products» στην ιστοσελίδα του CoverGirl.....	53
Διάγραμμα 5.10 Υπηρεσίες «colormatch» στην ιστοσελίδα του CoverGirl	54
Διάγραμμα 5.11 Υπηρεσίες tips στην ιστοσελίδα του CoverGirl	55
Διάγραμμα 5.12 Η ιστοσελίδα της Lancôme.....	57
Διάγραμμα 5.13 Η ιστοσελίδα της Lancôme για τις ΗΠΑ.....	58
Διάγραμμα 5.14 Η ιστοσελίδα της Lancôme στο Twitter	58
Διάγραμμα 5.15 Η ιστοσελίδα της Lancôme US στο facebook	59
Διάγραμμα 5.16 Η ιστοσελίδα της Lancôme Greece στο facebook	59
Διάγραμμα 5.17 Ανάρτηση Δημοσίευσης στην ιστοσελίδα της Lancôme Greece στο facebook.....	60
Διάγραμμα 5.18 Σχόλια και Αναρτήσεις στην ιστοσελίδα της Lancôme Greece στο facebook.....	61
Διάγραμμα 5.19 Το blog της Lancôme.....	62
Διάγραμμα 5.20 Τεχνολογία mash-ups στην ιστοσελίδα της Lancôme	62

Διάγραμμα 5.21 Υπηρεσία «diagnôscils expert» στην ιστοσελίδα της Lancôme	63
Διάγραμμα 5.22 Podcasting στην ιστοσελίδα της Lancôme	64
Διάγραμμα 5.23 Υπηρεσία «eGift Certificates» στην ιστοσελίδα της Lancôme	64
Διάγραμμα 5.24 Τα σλόγκαν της Estée Lauder	67
Διάγραμμα 5.25 Η ιστοσελίδα της Estée Lauder.....	68
Διάγραμμα 5.26 Η ιστοσελίδα της Estée Lauder για την Ελλάδα.....	69
Διάγραμμα 5.27 Η ιστοσελίδα της Estée Lauder στο facebook	69
Διάγραμμα 5.28 Η ιστοσελίδα της Estée Lauder Greece στο facebook.....	70
Διάγραμμα 5.29 Η ιστοσελίδα της Estée Lauder στο Twitter	70
Διάγραμμα 5.30 Η υπηρεσία «virtual makeup tool» στην ιστοσελίδα της Estée Lauder	71
Διάγραμμα 5.31 Υπηρεσία chatting στην ιστοσελίδα της Estée Lauder	72
Διάγραμμα 5.32 Αποδελτίωση τύπου στην ιστοσελίδα της Estée Lauder	73
Διάγραμμα 5.33 Podcasting στην ιστοσελίδα της Estée Lauder	73
Διάγραμμα 5.34 Η Estée Lauder στο YouTube.....	74
Διάγραμμα 5.35 Η Estée Lauder στον αγώνα κατά του καρκίνου του μαστού.....	74
Διάγραμμα 8.1 Απαντητικό email 1	86
Διάγραμμα 8.2 Απαντητικό email 2	86

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις και οργανισμοί έχουν να αντιμετωπίσουν ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο κι ανταγωνιστικό περιβάλλον. Γεγονότα όπως οι παγκόσμιες κοινωνικό-πολιτισμικές αλλαγές που έχουν τις ρίζες τους στις διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης, οι τεράστιες τεχνολογικές αλλαγές, καινοτομίες κι επιτεύγματα που μεταβάλλουν καθημερινά τα δεδομένα εργασίας και λειτουργίας των επιχειρήσεων, καθώς και το ζήτημα της παγκόσμιας κι εγχώριας οικονομικής κρίσης έχουν οδηγήσει στη θεώρηση *«το σήμερα να μη μοιάζει με το χθες, αλλά ούτε και με το αύριο»* (Kotler κ.α., 2009). Υπό αυτές τις συνθήκες, οι στρατηγικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να προσαρμόζονται κάθε φορά στα νέα δεδομένα. Σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, είναι επικίνδυνο να εφαρμόζει κανείς την ίδια στρατηγική διοίκηση και στρατηγική μάρκετινγκ για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Σε αυτά τα πλαίσια, η έννοια και το περιεχόμενο του Στρατηγικού Σχεδιασμού και της Στρατηγικής Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και των οργανισμών έχει πάρει νέες διαστάσεις. Ο έντονος ανταγωνισμός είναι ακόμη ένα φαινόμενο που επιβάλλει στους οργανισμούς την άμεση προσαρμοστικότητα τους στις νέες απαιτήσεις της αγοράς (Θερίου, 2005). Το μάρκετινγκ ως μια διαδικασία που στοχεύει στην κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών με τρόπους επικερδείς, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην προσαρμογή των επιχειρήσεων στις νέες, κάθε φορά, συνθήκες του περιβάλλοντος.

Οι νέοι καταναλωτές που διαμορφώνονται μέσα από τις μεταβολές του γενικότερου περιβάλλοντος, αναζητούν ολοένα και μεγαλύτερη ποιότητα και καλύτερη εξυπηρέτηση, καθώς και προσωποποιημένες υπηρεσίες και προϊόντα. Εστιάζουν πολύ λιγότερο στις διαφοροποιήσεις των προϊόντων, ενώ δείχνουν και πολύ λιγότερη προσήλωση σε μάρκες και εμπορικά σήματα. Μπορούν να λαμβάνουν εκτεταμένη πληροφόρηση για το προϊόν από το διαδίκτυο κι άλλες πηγές, γεγονός που τους καθιστά «εξυπνότερους» κι αποδοτικότερους στις καταναλωτικές τους επιλογές. Με άλλα λόγια, παρουσιάζουν μεγαλύτερη ευαισθησία αναφορικά με τη σχέση τιμής-αξίας (value-for-money) προϊόντων και υπηρεσιών (Baker κ.α., 2007).

Η στρατηγική και τα εργαλεία του μάρκετινγκ είναι ο μοναδικός τρόπος που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για άμεση κι αποτελεσματική προσαρμογή στις νέες συνθήκες. Μάλιστα η άσκηση πρακτικών και στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου, επιταχύνει και διευκολύνει τις διαδικασίες αυτές. Μέσω του διαδικτύου, των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο), οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να έρχονται συχνά κι άμεσα σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό. Παρακολουθούν, έτσι, στενά τις αλλαγές και τις μεταβολές στις ανάγκες και στις επιθυμίες τους. Ιδιαίτερα, μέσα από τις τεχνολογίες που προσφέρει η σημερινή μορφή του Κοινωνικού Διαδικτύου (social networks, blogs, κ.λπ.), επιχειρήσεις και οργανισμοί αντλούν πολύτιμα στοιχεία για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Dann κ.α., 2004).

Κρίνεται, επομένως, σκόπιμο να διερευνηθούν οι μέθοδοι με τις οποίες διαμορφώνονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων υπό τις σημερινές συνθήκες (παγκοσμιοποίηση, ταχύτατη εξέλιξη της τεχνολογίας, οικονομική κρίση και οικονομικές συνθήκες). Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να διερευνηθούν οι τρόποι που διαμορφώνεται η στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων μέσα από τα σύγχρονα μέσα του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού εμπορίου και των social media. Στα πλαίσια αυτά διαμορφώνονται οι στόχοι και οι σκοποί της παρούσας μελέτης και εργασίας.

1.2 Στόχοι Πτυχιακής

Η παρούσα μελέτη στοχεύει στη διερεύνηση των τρόπων και των μεθόδων εφαρμογής της Ηλεκτρονικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ στα ηλεκτρονικά καταστήματα τριών κορυφαίων εταιριών καλλυντικών στον κόσμο, των: Max Factor, Lancôme και Estee Lauder. Η καταγραφή και ανάλυση πραγματοποιείται μέσα από τις στρατηγικές μάρκετινγκ που οι τρεις εταιρίες εφαρμόζουν στις ιστοσελίδες τους, αλλά και τους γενικότερους τρόπους που χρησιμοποιούν για την παρουσία και την προώθηση των ενεργειών, των προϊόντων και των υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου.

Στους ευρύτερους στόχους της εργασίας ανήκουν ο προσδιορισμός και η καταγραφή των εννοιών της Στρατηγικής Μάρκετινγκ, καθώς και της Ηλεκτρονικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Μέσα από την καταγραφή των συγκεκριμένων εννοιών και της διευκρίνησης της αποστολής τους για την επιτυχία και την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της ηλεκτρονικής επιχείρησης, η εργασία στοχεύει στην ανάδειξη της σημασίας και της σημαντικότητας των εργαλείων αυτών.

Ένας ακόμη στόχος, υπήρξε η καταγραφή των εργαλείων της σύγχρονης μορφής του διαδικτύου, αυτής του Κοινωνικού Διαδικτύου, καθώς και του ρόλου που αυτά διαδραματίζουν κατά στις διαδικασίες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και στις ηλεκτρονικές τους στρατηγικές και πλάνα μάρκετινγκ.. Τα εργαλεία αυτά, γνωστά ως social media, χρησιμοποιούνται ευρέως από τις επιχειρήσεις σε εφαρμογές μάρκετινγκ. Η εργασία στοχεύει στην καταγραφή των τρόπων που τα συγκεκριμένα εργαλεία επηρεάζουν ή/και διαμορφώνουν τις ηλεκτρονικές στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

1.3 Δομή Πτυχιακής

Η πτυχιακή εργασία «Ανάλυση Στρατηγικής Marketing στο Internet τριών κορυφαίων εταιριών καλλυντικών στον κόσμο» αποτελείται από έξι κεφάλαια. Η εισαγωγή του αναγνώστη στο αντικείμενο, οι στόχοι της πτυχιακής και η δομή της δίνονται στο πρώτο κεφάλαιο.

Το δεύτερο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στις έννοιες του μάρκετινγκ, του ηλεκτρονικού επιχειρείν κι εμπορίου, καθώς και στο ηλεκτρονικό ή διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Στο τρίτο κεφάλαιο ορίζεται η έννοια και το περιεχόμενο της στρατηγικής μάρκετινγκ. Επίσης, στο ίδιο κεφάλαιο παρουσιάζεται η δομή του στρατηγικού πλάνου μάρκετινγκ της επιχείρησης, η σημασία και τα πλεονεκτήματά του.

Το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει τις νέες τεχνολογίες και τα εργαλεία του Κοινωνικού Διαδικτύου, τα social media. Αρχικά περιγράφεται και προσδιορίζεται η σημασία και η λειτουργία τους, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζεται ο ρόλος τους στην ηλεκτρονική στρατηγική μάρκετινγκ της διαδικτυακής επιχείρησης.

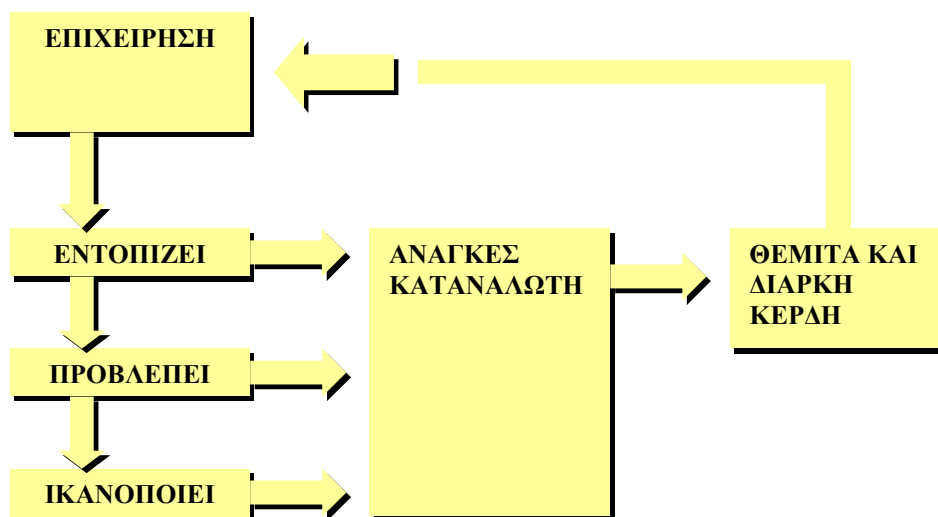
Στο πέμπτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η συγκριτική ανάλυση των διαδικτυακών στρατηγικών μάρκετινγκ των εταιριών: Max Factor, Lancôme και Estee Lauder. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα της έρευνας, στο έκτο κεφάλαιο της πτυχιακής.

Κεφάλαιο 2. Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό Εμπόριο

2.1 Μάρκετινγκ. Ορισμός και Περιεχόμενο.

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση. Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή (Τζωρτζάκης κ.α., 2002). Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ αφορά στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα επιδιώκει στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή-πελάτη αποτελεί το βασικότερο «σύμβολο πίστης» του μάρκετινγκ.

Στο Διάγραμμα 2.1 παρουσιάζεται, σχηματικά, ο ορισμός και η φιλοσοφία του μάρκετινγκ.



Διάγραμμα 2.1 Ορισμός Μάρκετινγκ

Πηγή: Τζωρτζάκης κ.α., 2002

Σύμφωνα με τον Ζώτο (1992) «η λειτουργία του μάρκετινγκ στα πλαίσια της επιχείρησης δίνει έμφαση στην ορθολογική οργάνωση των παραγωγικών πόρων της επιχείρησης, με τελικό στόχο την επίτευξη του μεγαλύτερου κέρδους». Ένας άλλος

ορισμός αναφέρει ότι «μάρκετινγκ αποτελεί η εκτέλεση δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή» (Μαλλιάρης, 1990). Επίσης, σύμφωνα με τον Kotler (2000) «το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία διοίκησης με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς, με άλλα».

Όπως γίνεται κατανοητό, όλοι οι ορισμοί που αφορούν στο μάρκετινγκ εστιάζουν στη σωστή οργάνωση και διαχείριση των πόρων της επιχείρησης, των δυνατοτήτων της και των ευκαιριών που παρουσιάζονται, προκειμένου για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και της δημιουργίας κέρδους, πάντοτε μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών, των προσδοκιών και των απαιτήσεων των καταναλωτών – πελατών. Για την επίτευξη όλων αυτών το μάρκετινγκ εφαρμόζει συγκεκριμένες πρακτικές και εργαλεία που αφορούν στο λεγόμενο μείγμα μάρκετινγκ.

2.1.1 Μείγμα Μάρκετινγκ

Ο καθορισμός του μείγματος μάρκετινγκ αποτελεί, ίσως, τη σπουδαιότερη απόφαση που πρέπει να πάρει η διοίκηση της επιχείρησης ή του οργανισμού. Λόγω του περιορισμού σε πόρους και κεφάλαια, η επιχείρηση θα πρέπει να επιτύχει τη βέλτιστη διαχείρισή τους προκειμένου για την επίτευξη του καλύτερου αποτελέσματος. Η βελτιστοποίηση της διαχείρισης των πόρων για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ περιλαμβάνει μεταβλητές μη ελεγχόμενες από την επιχείρηση (συνθήκες εξωτερικού περιβάλλοντος: κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές, κ.λπ.) και μεταβλητές ελεγχόμενες από την επιχείρηση.

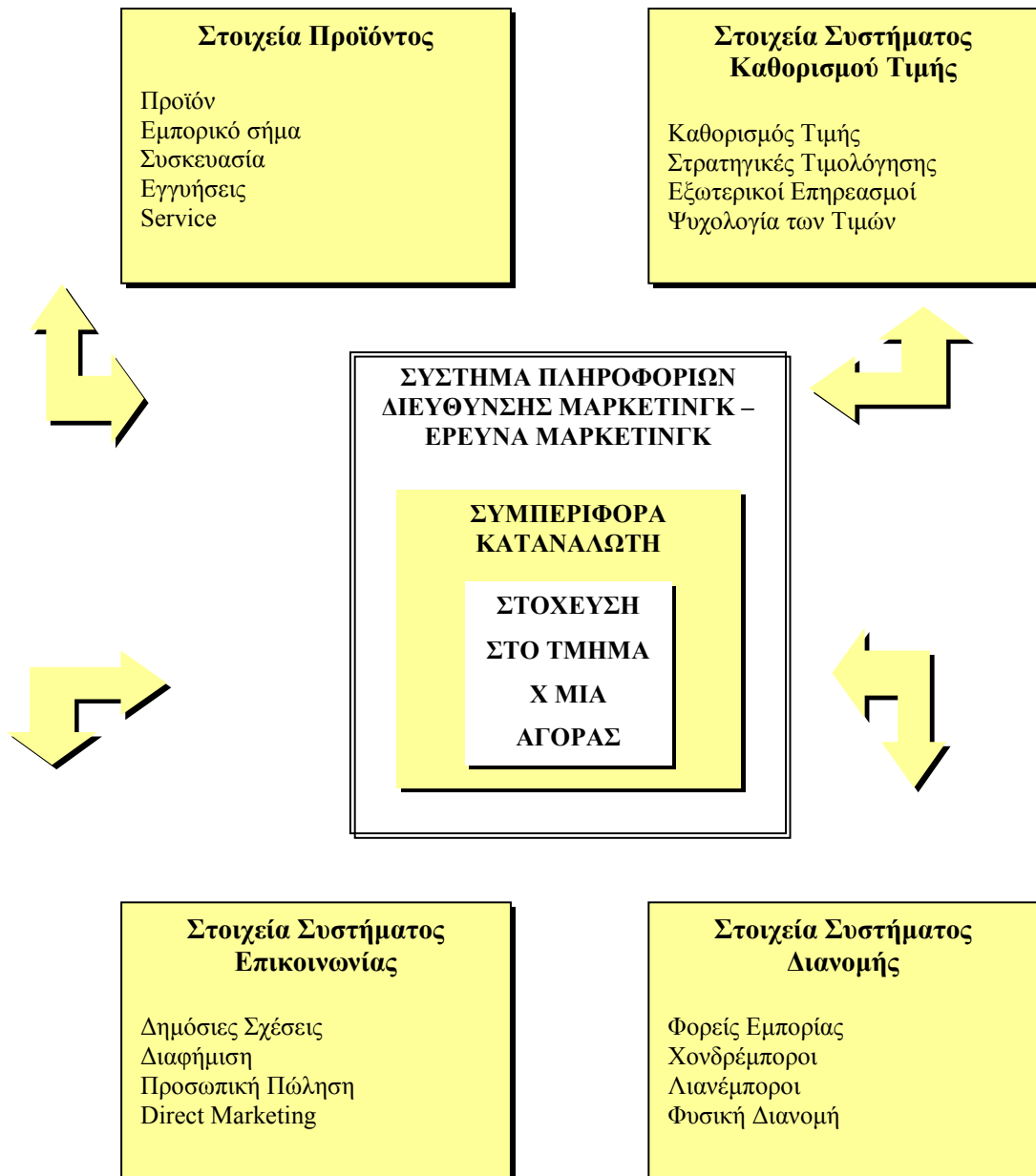
Οι ελεγχόμενες μεταβλητές αφορούν στα 4 συν 1 P's του μείγματος μάρκετινγκ: Product (προϊόν), Price (τιμή – τιμολόγηση), Place (διανομή), Promotion (προώθηση) και People/Personnel (ανθρώπινο δυναμικό). Αναλυτικά, τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ αναφέρονται (Τσακλάγκανος, 2005):

- **Product (προϊόν).** Δεν αφορά μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις υπηρεσίες που το συνοδεύουν (ονομασία, συσκευασία, κ.λπ.)

- **Price (τιμή – τιμολόγηση).** Η τιμολόγηση του προϊόντος αποτελεί ένα κύριο ζήτημα του μείγματος μάρκετινγκ. Η τελική τιμή του προϊόντος θα πρέπει να αντικατοπτρίζει την αξία των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει. Για παράδειγμα, μία πολύ χαμηλή τιμή μπορεί να μην επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα διότι υπάρχει η πιθανότητα οι καταναλωτές να θεωρήσουν το προϊόν κατώτερης ποιότητας (λόγο της χαμηλής τιμής του).
- **Place (διανομή).** Αφορά στη διαδικασία τοποθέτησης του προϊόντος σε σημεία προσιτά για τους καταναλωτές. Η επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να καταστήσει ένα προϊόν επιτυχημένο στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.
- **Promotion (προώθηση).** Πρόκειται για την επικοινωνία της επιχείρησης ή του οργανισμού με το καταναλωτικό κοινό. Τα μέσα επικοινωνίας και προώθησης των ενεργειών, των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης αφορούν στη διαφήμιση, στην άμεση πώληση, στις εκθέσεις, στη δημοσιότητα, κ.α.
- **People/Personnel (ανθρώπινο δυναμικό).** Τα τελευταία χρόνια έχει προστεθεί στο μείγμα του μάρκετινγκ άλλη μία παράμετρος. Αυτή του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης. Ο λόγος που προστέθηκε η συγκεκριμένη παράμετρος είναι, ακριβώς, για να καταδείξει τη μεγάλη σημασία του ανθρώπινου παράγοντα και των ανθρωπίνων πόρων της επιχείρησης στην επίτευξη των στόχων της και στην αποτελεσματική κι αποδοτική λειτουργία της.

Στο Διάγραμμα 2.2 παρουσιάζονται, σχηματικά, τα 5 P's του μείγματος μάρκετινγκ, καθώς και τα συστατικά τους στοιχεία και ο τρόπος με τον οποίο συνδέονται με τον καταναλωτή και τους στόχους της επιχείρησης.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ
(οι εσωτερικοί πελάτες της επιχείρησης)



ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ
(οι εσωτερικοί πελάτες της επιχείρησης)

Διάγραμμα 2.2 Μείγμα Μάρκετινγκ

Πηγή: Τζωρτζάκης κ.α., 2002

2.2 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) ορίζεται η επιχειρηματική εκείνη δραστηριότητα που πραγματοποιείται στα πλαίσια του διαδικτύου. Η δραστηριότητα αυτή μπορεί να αφορά ανταλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B – business to business) ή μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C – business to consumer). Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χωριστεί σε δύο, κύριες, δραστηριότητες (Rosen, 2002):

- **Τη διαδικτυακή έρευνα αγοράς.** Πρόκειται για την ηλεκτρονική (διαδικτυακή) συλλογή κι επεξεργασία πληροφοριών που αφορούν στις διαδικασίες του μάρκετινγκ (μείγμα μάρκετινγκ).
- **Τη διαδικτυακή αγορά.** Αφορά στην αγοραπωλησία προϊόντων ή/και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου (δυνατότητα παραγγελιοληψίας, παραγγελιοδοσίας ή ζήτησης οικονομικής προσφοράς). Αναφέρεται, επίσης, και στην τεχνολογική υποδομή που απαιτείται για την αυτόματη υποστήριξη όλων των διαδικασιών που απαιτούνται για την πώληση ενός προϊόντος ή/και μιας υπηρεσίας ηλεκτρονικά (μέσω του διαδικτύου).

Ένας άλλος ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρει ότι «το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως το σύνολο των επιχειρηματικών στρατηγικών που είναι δυνατόν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα» (Γεωργόπουλος, κ.α., 2001).

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν παρουσιάζει πολυάριθμα πλεονεκτήματα τόσο για την επιχείρηση, όσο και για τους καταναλωτές και τους προμηθευτές. Συγκεκριμένα τα πλεονεκτήματα ανά περίπτωση είναι (Τσούφλας κ.α., 2002):

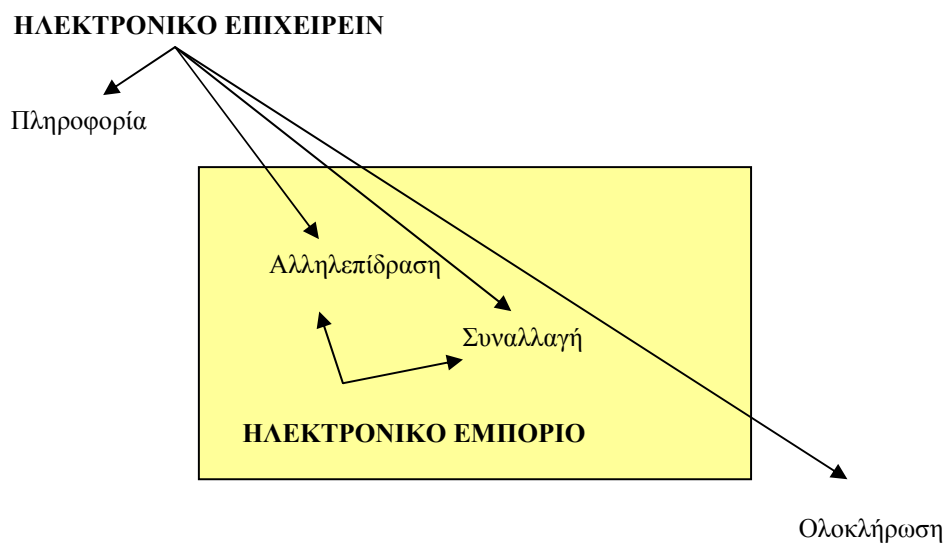
- **Για την Επιχείρηση:**
 - Αύξηση κερδών με τη δημιουργία νέων αγορών για παλιά προϊόντα, νέων προϊόντων που στηρίζονται στην πληροφορική, νέων καναλιών διανομής που παρέχουν τη δυνατότητα αμφίδρομης και άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη.
 - Μειωμένο κόστος διαφήμισης
 - Μειωμένο κόστος διανομής
 - Μειωμένο κόστος σχεδίασης και κατασκευής προϊόντων
 - Δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές για περιφερειακές, απομονωμένες περιοχές
 - Υψηλή ανάμειξη του πελάτη
 - Καλύτερη κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών
 - Επίτευξη άμεσων πωλήσεων χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων

- **Για τους Καταναλωτές:**
 - Παγκόσμιο πεδίο επιλογών
 - Χαμηλότερες τιμές
 - Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών / εξυπηρέτησης
 - Προϊόντα προσαρμοσμένα στον πελάτη
 - Γρήγορη ανταπόκριση στις ανάγκες τους
 - Νέα προϊόντα και υπηρεσίες
 - Ευκολία / άνεση στις αγορές
 - Μεγαλύτερη ποικιλία
 - Πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με το προϊόν και την επιχείρηση

- **Για τους Προμηθευτές:**
 - Παγκόσμια παρουσία
 - Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα
 - Μικρότερες αλυσίδες προμήθειας

- Οικονομικά οφέλη
- Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες

Στο Διάγραμμα 2.3 απεικονίζεται η σχέση μεταξύ του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Γίνεται κατανοητό πως το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα κομμάτι του ευρύτερου φάσματος του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτει τη διεξαγωγή συναλλαγών και μάλιστα την αλληλεπίδραση με σκοπό την αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν επιβάλλει την παρουσία πληροφοριών, καθώς και την ολοκλήρωση της συνολικής διαδικασίας, πέρα από την αλληλεπίδραση και τη συναλλαγή. Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί τη γενικότερη φιλοσοφία της διαδικτυακής παρουσίας μιας επιχείρησης ή οργανισμού. Στα πλαίσια αυτά εντάσσεται και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.



Διάγραμμα 2.3 Σχέση Ηλεκτρονικού Επιχειρείν κι Εμπορίου

Πηγή: Κοκότος κ.α., 2009

2.3 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ορίζεται η αξιοποίηση κι εφαρμογή του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ (Τζωρτζιάκης κ.α., 2002). Αυτό που χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό – διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών ή/και προϊόντων. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως στην περίπτωση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ δεν έχουμε μαζική αγορά X ατόμων, αλλά X αγορές που η καθεμία περιλαμβάνει ένα άτομο.

Με άλλα λόγια, το διαδίκτυο προσφέρει στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς τη δυνατότητα να μεταβούν από το μαζικό μάρκετινγκ στη μαζική εξατομίκευση. Να παρέχουν, δηλαδή, πληροφορίες και προϊόντα προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών – επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης (ιστοσελίδα). Η μαζική εξατομίκευση, μέσω του διαδικτύου, επιτυγχάνεται μέσα από δύο τεχνολογίες – στρατηγικές του μάρκετινγκ (Rosen, 2002):

- **Την τεχνολογία – στρατηγική PUSH.** Πρόκειται για την στρατηγική μάρκετινγκ όπου ο χρήστης – ενδιαφερόμενος κατευθύνεται από μόνος του στην πληροφορία ή στο προϊόν που τον ενδιαφέρει.
- **Την τεχνολογία – στρατηγική PULL.** Στην περίπτωση αυτή ο χρήστης – ενδιαφερόμενος θα πρέπει να εκφράσει την επιθυμία του προκειμένου να λάβει την ενημέρωση που τον ενδιαφέρει.

Μέσω αυτών των τεχνολογιών – στρατηγικών οι καταναλωτές μπορούν να συγκεντρώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται και στη συνέχεια να εκφράσουν, άμεσα, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους από ένα προϊόν ή υπηρεσία. Μέσα από το διαδίκτυο η ανατροφοδότηση των επιχειρήσεων για τις ανάγκες των καταναλωτών πραγματοποιείται με τρόπο που συμβάλλει στην παροχή εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Επομένως, επιχειρήσεις και καταναλωτές επωφελούνται από την εφαρμογή εξατομικευμένων υπηρεσιών κερδίζοντας χρόνο και χρήμα (κι από τις δύο πλευρές).

Ανάμεσα στις πολυάριθμες λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μία από τις σημαντικότερες αφορά την δυνατότητα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (eCRM – Customer Relationship Management). Τα συστήματα διαχείρισης πελατών παρέχουν το πλαίσιο για την ενσωμάτωση, ανάπτυξη και εκτέλεση καλύτερων πρακτικών στις δραστηριότητες που σχετίζονται με τους πελάτες. Η πελατο-κεντρική στρατηγική αποτελεί το κλειδί της επιτυχημένης ανάπτυξης των επιχειρήσεων και το διαδίκτυο ενισχύει κατά πολύ τον ρόλο της στα πλαίσια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Τα πλεονεκτήματα του eCRM συνοψίζονται στα ακόλουθα (Βλαχοπούλου, 2003):

- Καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες κι αναβαθμισμένη εξυπηρέτησή τους
- Διάκριση πελατών σε κατηγορίες. Καλύτερη αξιολόγηση κι εξυπηρέτηση ανάλογα με την κατηγορία
- Εύκολος υπολογισμός της αξίας χρόνου ζωής πελατών (διάρκεια διατήρησης σχέσης με την επιχείρηση)
- Αποτελεσματικότερη επιλογή αγορών-στόχων
- Εύκολος κι αποδοτικός υπολογισμός των δυνατοτήτων νέων αγορών, νέων αγοραστικών ομάδων-στόχων και νέων προϊόντων
- Άμεσο υπολογισμό της αποτελεσματικότητας των ενεργειών του Μάρκετινγκ

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού – διαδικτυακού μάρκετινγκ συνοψίζονται, γενικότερα, στα ακόλουθα (Τζωρτάκης κ.α., 2002):

- Μείωση του κόστους του προγράμματος μάρκετινγκ
- Μεγαλύτερες δυνατότητες ενημέρωσης του τμήματος μάρκετινγκ

- Καλύτερη, γρηγορότερη και αμεσότερη επαφή του τμήματος μάρκετινγκ με την αγορά και τους καταναλωτές
- Καλύτερες και αμεσότερες υπηρεσίες προς τους πελάτες – καταναλωτές της επιχείρησης

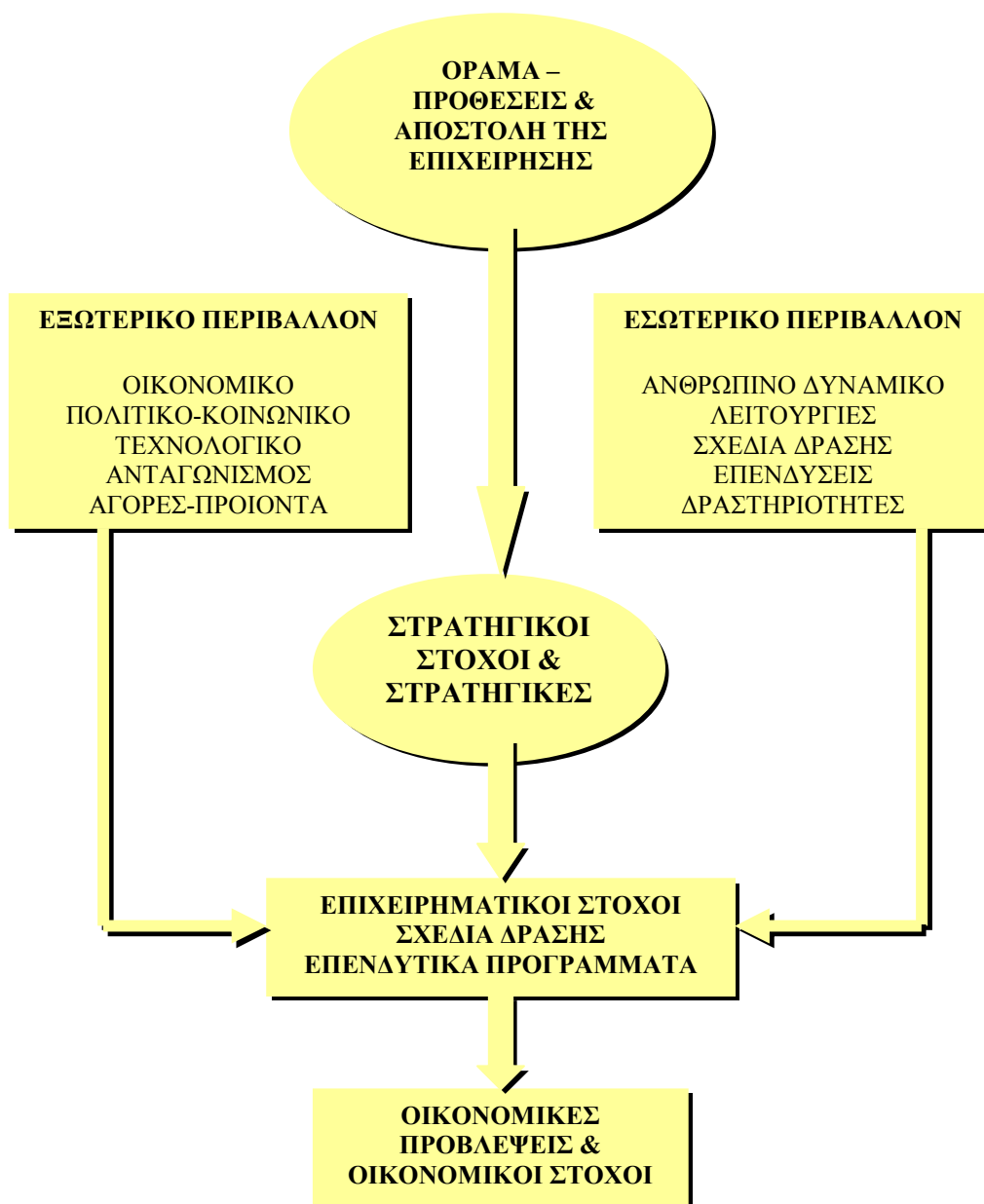
Κεφάλαιο 3. Στρατηγική Μάρκετινγκ

3.1 Στρατηγική Μάρκετινγκ. Ορισμός και Περιεχόμενο

Η Στρατηγική Διοίκηση Οργανισμών κι Επιχειρήσεων αποτελεί τη συστηματική ανάλυση των παραγόντων που συνδέονται με τους πελάτες και τους ανταγωνιστές της επιχείρησης (εξωτερικό περιβάλλον), καθώς και των παραγόντων που αφορούν στον ίδιο τον οργανισμό (εσωτερικό περιβάλλον). Στόχος της συστηματικής αυτής ανάλυσης είναι η συνεχής πληροφόρηση της επιχείρησης για τις αλλαγές και τα γεγονότα που διαδραματίζονται στο περιβάλλον της (εξωτερικό κι εσωτερικό). Απώτερος σκοπός είναι η διαρκής επαφή του οργανισμού με τα νέα αυτά δεδομένα, προκειμένου για την γρήγορη εναρμόνιση του με τις αλλαγές (επανεξέταση κι αναπροσαρμογή των στρατηγικών και πολιτικών του) και την καλύτερη αποδοτικότητά του (Sadler, 2003).

Η έννοια της στρατηγικής διοίκησης αφορά ακριβώς σε αυτή τη λογική. Πιο συγκεκριμένα, ο στρατηγικός σχεδιασμός (Διάγραμμα 3.1) περιλαμβάνει το όραμα και την αποστολή της επιχείρησης, το εξωτερικό περιβάλλον και το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, τους στρατηγικούς της στόχους, τα σχέδια δράσης για την επίτευξη των στόχων, καθώς και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων (προβλέψεις/διορθώσεις) (Θεοδωρόπουλος, 2003).

Η ουσία του στρατηγικού σχεδιασμού βρίσκεται, με λίγα λόγια, στη θεώρηση των σημερινών εναλλακτικών στρατηγικών αποφάσεων με βάση τα πιθανά τους αποτελέσματα μελλοντικά. Επομένως, σημαντικό ρόλο στην όλη διαδικασία διαδραματίζει και ο εντοπισμός των πιθανών απειλών αλλά και των ευκαιριών. Δεδομένου ότι ο στρατηγικός προγραμματισμός περικλείει όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης, περιλαμβάνει και το μάρκετινγκ, του οποίου η συμβολή είναι σημαντικότερη λόγω του προσανατολισμού του στην αγορά (market orientation) και των αποφάσεων που αφορούν στην επιλογή συνδυασμών προϊόντων και αγορών για την επιχείρηση. Το μάρκετινγκ δημιουργεί αξία (ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ή πλεονεκτήματα) για την επιχείρηση, δημιουργώντας αξία και για τους πελάτες της.

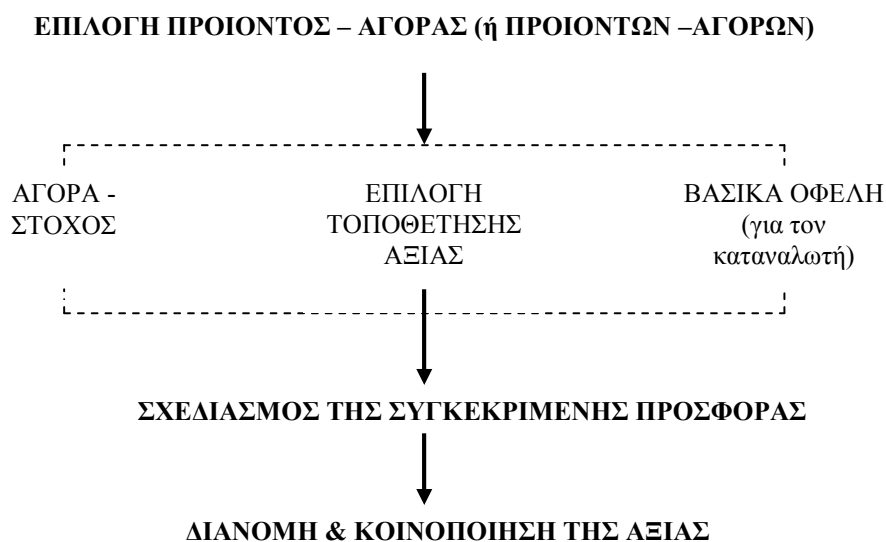


Διάγραμμα 3.1 Στρατηγικός Σχεδιασμός

Πηγή: Θεοδωρόπουλος, 2003

Η ιδεολογία του στρατηγικού μάρκετινγκ (strategic marketing concept) εστιάζει στον καταναλωτή, στον ανταγωνισμό και στην προσαρμοστικότητα της επιχείρησης σε δυναμικά μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον. «Η στρατηγική μάρκετινγκ (strategic marketing) περιγράφει τον τρόπο με το οποίο η επιχείρηση σχεδιάζει να προσφέρει αξία στην επιλεγμένη αγορά των πελατών της με τρόπο αποτελεσματικότερο από αυτό των ανταγωνιστών της, καθώς και τον τρόπο με τον

οποίο προσδιορίζει τις απαραίτητες ενέργειες για την επίτευξη αυτού του στόχου. Σκοπός της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κερδίσει πελάτες με τη δημιουργία και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος» (Σιώμκος, κ.α., 2007).



Διάγραμμα 3.2 Διαδικασία Ανάπτυξης Στρατηγικής Μάρκετινγκ

Πηγή: Σιώμκος, 2003

Στο Διάγραμμα 3.2 παρουσιάζονται τα κυριότερα στάδια της διαδικασίας ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ:

- **1^ο στάδιο:** επιλογή των συνδυασμών προϊόντων – αγορών (product – market) στις οποίες η επιχείρηση επιθυμεί να ανταγωνίζεται.
- **2^ο στάδιο:** τοποθέτηση της αξίας (value position). Επιλογή, δηλαδή, της γενικής στρατηγικής της επιχείρησης για το πώς θα ανταγωνιστεί στην αγορά. Για την επιλογή της τοποθέτησης αξίας η επιχείρηση πρέπει να λάβει δύο, άμεσα συνδεδεμένες μεταξύ τους αποφάσεις:
 - Επιλογή της αγοράς – στόχου ή του τμήματος της αγοράς στο οποίο θα απευθύνει το προϊόν.

- Προσδιορισμός των ωφελημάτων που θα προσφερθούν στον καταναλωτή (πως θα διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές στο μυαλό των καταναλωτών).
- **3^ο στάδιο:** Σχεδιασμός της ολοκληρωμένης προσφοράς της επιχείρησης στον καταναλωτή, η οποία θα πρέπει να είναι συμβατή με την επιθυμητή τοποθέτηση. Με άλλα λόγια, στο συγκεκριμένο στάδιο, πραγματοποιείται η μετατροπή της επιθυμητής τοποθέτησης της αξίας σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- **4^ο στάδιο:** Στο τελικό στάδιο γίνεται ο προσδιορισμός του πώς η αξία θα διανεμηθεί και θα κοινοποιηθεί στις αγορές – στόχους (δυνητικούς καταναλωτές).

Σε γενικές γραμμές, η στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης επηρεάζεται από τους ακόλουθους παράγοντες (Kotler, 2000):

- Ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Το εξωτερικό περιβάλλον συνδέεται με συνθήκες που αφορούν στο:
 - Δημογραφικό / κοινωνικό περιβάλλον
 - Τεχνολογικό / φυσικό περιβάλλον
 - Πολιτικό / οικονομικό περιβάλλον
 - Κοινωνικό / πολιτιστικό περιβάλλον
- Άμεσο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Συνδέεται με συνθήκες που αφορούν:
 - Στους προμηθευτές
 - Στους ενδιάμεσους
 - Σε ομάδες κοινού που μπορεί να επηρεάζουν τις αγορές – στόχους

- Εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Αφορά στα διάφορα συστήματα μάρκετινγκ της επιχείρησης, όπως:
 - Συστήματα πληροφοριών μάρκετινγκ
 - Συστήματα σχεδιασμού μάρκετινγκ
 - Συστήματα οργάνωσης μάρκετινγκ
 - Συστήματα εφαρμογής μάρκετινγκ

- Μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης:
 - Προϊόν
 - Τιμή
 - Διάθεση
 - Επικοινωνία

- Πελάτες – Στόχοι της επιχείρησης.

Η αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει (Σιώμοκος κ.α., 2007) να:

- Ορίζει με σαφήνεια την αγορά που η επιχείρηση επιθυμεί να εξυπηρετήσει
- Τοποθετεί την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, με τρόπους που να δίνουν έμφαση στα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα
- Θέτει το σημαντικό πρόβλημα της κατάλληλης χρονικής στιγμής εισόδου κι εξόδου από την αγορά
- Εστιάζει σε εκείνες τις μεταβλητές που αποτελούν τα κρίσιμα πλεονεκτήματα για την επιχείρηση, καθώς και στο όραμα και στις αξίες που καθοδηγούν τη συμπεριφορά που θα οδηγήσει στην επίτευξη της επιχειρησιακής αποστολής

- Παρέχει στην επιχείρηση την προσαρμοστικότητα που απαιτείται για την επιτυχημένη αντίδρασή της στις ενέργειες των ανταγωνιστών και στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς
- Ολοκληρώνει συμπληρώνοντας τις προσπάθειες του μάρκετινγκ με τις στρατηγικές των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης
- Υιοθετεί τη μακροπρόθεσμη προοπτική (3 έως 5 χρόνια, συνήθως) αντί της βραχυπρόθεσμης (περίπου ένα έτος)

3.2 Στρατηγικό Πλάνο Μάρκετινγκ

Όπως αναφέρθηκε, τα βασικά στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι:

- Η επιλογή της αγοράς (τμήμα) – στόχος καταναλωτών
- Ο προσδιορισμός του ανταγωνισμού (ανταγωνιστές – στόχοι)
- Η στρατηγική τοποθέτησης (που και πως θα δράσει η επιχείρηση)

Αυτά τα τρία στοιχεία, είναι τα στοιχεία που καθορίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης. Η στρατηγική τοποθέτησης αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για την επιτυχία ή την αποτυχία της όλης στρατηγικής και προϋποθέτει την ανάπτυξη προγραμμάτων μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, προϋποθέτει την ανάπτυξη κι εφαρμογή λειτουργικών, λεπτομερών σχεδίων (τακτικών) για τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Κάθε στρατηγική τοποθέτησης καθορίζεται, επομένως, από την εκτέλεση – εφαρμογή προγραμμάτων μάρκετινγκ. Τα προγράμματα αυτά αφορούν τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ – προϊόν, τιμή, διανομή, προβολή. Συνήθως, καταρτίζεται ένα πρόγραμμα για κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Ο ουσιαστικότερος στόχος του στρατηγικού σχεδιασμού είναι, γενικά, η παροχή βοήθειας στους μάνατζερ προκειμένου να εκμεταλλευτούν σωστά τις ευκαιρίες που εμφανίζονται στην αγορά ή στις αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Ωστόσο, για την εκμετάλλευση των ευκαιριών που προκύπτουν δεν αρκεί ο μόνο εντοπισμός τους, πριν από τους ανταγωνιστές. Σημαντικό ρόλο για το αν θα καταφέρει τελικά η επιχείρηση να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που προκύπτουν παίζει η ικανότητά της να τις εκμεταλλευτεί.

Στο Διάγραμμα 3.3 παρουσιάζεται, σχηματικά, η διαδικασία τοποθέτησης αξίας μέσω των προγραμμάτων μάρκετινγκ της επιχείρησης για τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ:

**ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

**ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ
- ΣΤΟΧΟΙ**

**ΔΙΑΤΗΡΗΣΙΜΟ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ**

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ
ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ**



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

- ΤΙΜΗ
- ΔΙΑΝΟΜΗ
- ΠΡΟΒΟΛΗ
- ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Διάγραμμα 3.3 Διαμόρφωση Στρατηγικής Μάρκετινγκ

Πηγή: Σιώμοκος, 2003

Η δυνατότητα εκμετάλλευσης των ευκαιριών που παρουσιάζονται μπορεί να αξιολογηθεί βάση της μήτρας στρατηγικού σχεδιασμού (Διάγραμμα 3.4).

	Μεγάλη	Μικρή
Μεγάλη	Στρατηγικό Παράθυρο Ευκαιρίας (Strategic Window of Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> • Νέα προϊόντα • Νέες αγορές • Υπάρχοντα προϊόντα 	Απόκτηση (αγορά) πόρων – Διαποίκιση (diversification)
Μικρή	Στρατηγικές Χαμηλής Ανάπτυξης (Low Growth Strategies) <ul style="list-style-type: none"> • Niche αγορές • Αποτελεσματικότητα κόστους 	Αποφυγή (avoid) – Αποεπένδυση (πώληση - divest)

Διάγραμμα 3.4 Μήτρα Στρατηγικού Σχεδιασμού (Strategic Planning Matrix)

Πηγή: Σιώμοκος, 2003

Από τη στιγμή που η επιχείρηση θα προσδιορίσει τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στις αγορές – στόχους όπου λειτουργεί ή σκοπεύει να επεκταθεί (νέες αγορές – στόχοι), καθώς και τις δυνατότητές της αναφορικά με την εκμετάλλευση των συγκεκριμένων ευκαιριών (Διάγραμμα 3.4) μπορεί να αναπτύξει το Στρατηγικό Σχέδιο ή Πλάνο Μάρκετινγκ των ενεργειών της. Ένα σχέδιο ή πλάνο μάρκετινγκ πρέπει να περιλαμβάνει (Kotler, 2000) τα ακόλουθα βήματα/περιεχόμενα:

- **Συνοπτική Παρουσίαση & Πίνακας Περιεχομένων**

Παρουσιάζεται μία σύντομη επισκόπηση του προτεινόμενου σχεδίου.

- **Υφιστάμενη κατάσταση**

Παρουσιάζονται σχετικά πληροφοριακά στοιχεία για την αγορά, το προϊόν, τον ανταγωνισμό, τη διανομή και το μακροπεριβάλλον.

- **Ανάλυση ευκαιριών**

Εντοπίζονται οι σημαντικότερες ευκαιρίες / απειλές, τα πλεονεκτήματα / αδυναμίες (ανάλυση SWOT) για τα ζητήματα που αντιμετωπίζει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.

- **Αντικειμενικοί στόχοι**

Καθορίζονται οι οικονομικοί στόχοι και οι στόχοι μάρκετινγκ υπό μορφή όγκου πωλήσεων, μεριδίου αγοράς και κερδών.

- **Στρατηγική Μάρκετινγκ**

Παρουσιάζεται η ευρεία προσέγγιση μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων του σχεδίου.

- **Προγράμματα δράσης**

Παρουσιάζονται τα ειδικά προγράμματα μάρκετινγκ που έχουν σχεδιασθεί για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης.

- **Εκτίμηση ζημιών - κερδών**

Πραγματοποιούνται προβλέψεις για τα αναμενόμενα οικονομικά αποτελέσματα των σχεδίων δράσης.

- **Έλεγχοι**

Καθορίζονται τα μέσα παρακολούθησης των σχεδίων δράσης.

Για την υλοποίηση, αλλά και το σχεδιασμό του Στρατηγικού Πλάνου Μάρκετινγκ, σημαντικό ρόλο παίζει η διαδικασία λήψης αποφάσεων που ακολουθεί η επιχείρηση ή ο οργανισμός. Στις σύγχρονες επιχειρήσεις η διαδικασία λήψης αποφάσεων υποβοηθείται από τη χρήση Η/Υ και ανάλογων λογισμικών συστημάτων και συστημάτων λήψης αποφάσεων. Για την επίλυση του ζητήματος αυτού η επιχείρηση πρέπει να χαράξει ένα συγκεκριμένο σχεδιάγραμμα-πλάνο που θα ενισχύει και θα υποστηρίζει τη λήψη αποφάσεων. Στο Διάγραμμα 3.5 παρουσιάζεται ένα τέτοιο πλάνο – σχεδιάγραμμα λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ.

1	Αναγνώριση προβλήματος – Φάση παρότρυνσης – Καθορισμός στόχων
2	Συλλογή πληροφοριών – Ανάλυση Δεδομένων – Φάση Αναζήτησης – Διάγνωση
3	Φάση αξιολόγησης – Μεθοδολογία προσέγγισης – Πρόβλεψη – Προγραμματισμός
4	Φάση «λήψης της απόφασης» υπό στενή έννοια (επιλογή της τελικής λύσης)
5	Φάση της υλοποίησης της απόφασης
6	Φάση ελέγχου – Μέτρηση – Εκτίμηση Αποτελεσμάτων

Διάγραμμα 3.5 Διάκριση Φάσεων Λήψης Αποφάσεων Μάρκετινγκ

Πηγή: Βλαχοπούλου, 2003

Κεφάλαιο 4. Στρατηγική Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο

4.1 Στρατηγικό Πλάνο Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο

4.1.1 Σημασία Στρατηγικής Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο

Σε ένα δυναμικό και ταχέως εξελισσόμενο περιβάλλον, όπως αυτό του διαδικτύου, είναι απαραίτητο για την επιχείρηση, να μπορεί να κατανοήσει το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το επιχειρηματικό σχέδιο της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθεί. Το επιχειρηματικό αυτό μοντέλο (πλάνο) λειτουργεί, ουσιαστικά, ως σύνδεσμος μεταξύ των στρατηγικών διαδικασιών (strategy) και των επιχειρηματικών διαδικασιών (business process) της επιχείρησης (Διάγραμμα 4.1)



Διάγραμμα 4.1 Τρίγωνο της Επιχειρηματικής Λογικής στο Διαδίκτυο

Πηγή: Tapscott κ.α., 2000

Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα της ηλεκτρονικής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων, δημιουργούν νέες εμπορικές προσφορές, μετασχηματίζουν τους κανόνες του ανταγωνισμού και κινητοποιούν άτομα και πόρους προς πρωτοφανή επίπεδα απόδοσης. Τα b-webs (business webs) στρατηγικά μοντέλα δράσης, όπως ονομάζονται, αποτελούν ένα σαφές σύστημα προμηθευτών, διανομέων, παροχών

εμπορικών υπηρεσιών και πελατών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, για τις βασικές εργασιακές τους συνεννοήσεις και συναλλαγές (Tapscott κ.α., 2000).

Η κατανόηση από την πλευρά της επιχείρησης του περιεχομένου, του επιχειρηματικού μοντέλου (πλάνου ή σχεδίου), είναι απαραίτητη σε ένα δυναμικό και αβέβαιο περιβάλλον, όπως αυτό του διαδικτύου, για τους εξής λόγους (Μάρκελλος κ.α., 2005):

- Η διαδικασία της μοντελοποίησης συνεισφέρει ουσιαστικά στον καθορισμό των στοιχείων που απαρτίζουν μια επιχείρηση και των μεταξύ τους σχέσεων. Αφορά, δηλαδή, σε καίρια στοιχεία όπως είναι η καινοτομία των προϊόντων, το είδος της επιχείρησης, η θέση που κατέχει στην αγορά, οι πελάτες που απευθύνεται, κ.λπ.
- Η χρήση τυποποιημένων επιχειρηματικών μοντέλων βοηθά τους υπεύθυνους να επικοινωνούν και να μοιράζονται τη γνώση τους πάνω στις e-επιχειρήσεις. Αυτό διευκολύνει την προσαρμογή των μοντέλων στις ανάγκες τόσο της αγοράς, όσο και της επιχείρησης.
- Ένα τυποποιημένο επιχειρηματικό μοντέλο παρέχει το πλαίσιο καθορισμού των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση επίτευξης των στόχων και αξιολόγησης της e-επιχείρησης.
- Το επιχειρηματικό μοντέλο δίνει τη δυνατότητα στον υπεύθυνο να προσομοιώσει την e-επιχείρηση και να αποκτήσει γνώση για αυτήν, χωρίς να θέσει σε κίνδυνο την πραγματική επιχείρηση.
- Ο δυναμικός και ταραχώδης, συχνά, χαρακτήρας του διαδικτύου ωθεί τις επιχειρήσεις σε συχνές αναθεωρήσεις των στρατηγικών, των πολιτικών και των πρακτικών τους, έτσι ώστε να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες και να παραμένουν ανταγωνιστικές. Στο Διάγραμμα 4.2 παρουσιάζεται το μοντέλο της Ηλεκτρονικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

4.1.2 Ανάπτυξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 4.2 η ανάληψη στρατηγικών δράσεων μάρκετινγκ στα πλαίσια του διαδικτύου οριοθετείται από 4 στρατηγικά βήματα. Τα βήματα αυτά περιλαμβάνουν τα εξής (Σιώμοκος κ.α., 2004; Gilligan κ.α, 2009):

- **Σχεδιασμός και Υλοποίηση της Ανάλυσης SWOT (strengths -δυνάμεις, weaknesses – αδυναμίες, opportunities - ευκαιρίες, threats – απειλές)**

Σε αυτό το βήμα εξετάζονται οι δυνάμεις και οι αδυναμίες στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Παράλληλα, εντοπίζονται και αναλύονται οι ευκαιρίες και οι απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.

- **Καθορισμός Ανταγωνιστικών Ικανοτήτων**

Σε αυτό το βήμα η επιχείρηση εντοπίζει τα σημεία στα οποία πλεονεκτεί έναντι των ανταγωνιστών της. Επίσης, καθορίζει τα μέσα και τους τρόπους επίτευξης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων έναντι των άλλων επιχειρήσεων. Το συγκεκριμένο βήμα είναι ιδιαίτερα κρίσιμο, καθώς είναι πολύ δύσκολο για τις επιχειρήσεις να καθορίσουν και να διατηρήσουν σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα.

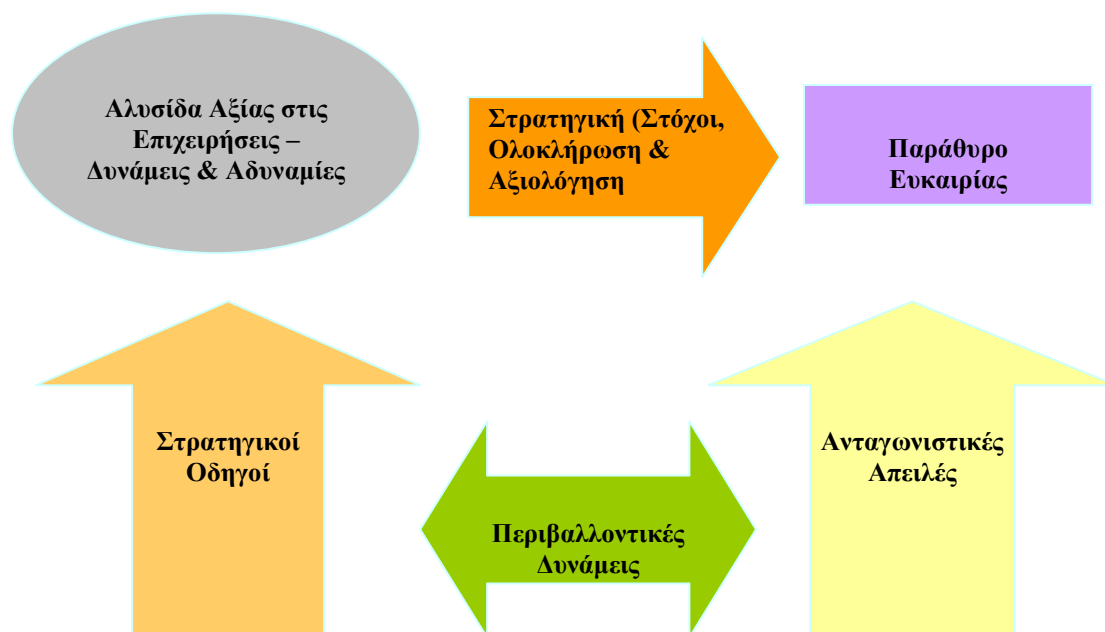
- **Καθορισμός του Ανταγωνιστικού Χώρου Δράσης**

Στο βήμα αυτό εντοπίζεται το «παράθυρο ευκαιρίας» για την ανάληψη επιχειρηματικής δράσης, καθώς και η φύση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

- **Ανάπτυξη Σχεδίου για την Πραγμάτωση των Επιχειρησιακών Στόχων**

Η όλη διαδικασία της Ηλεκτρονικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ αφορά στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων για την επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό το βήμα, καθορίζεται το σχέδιο δράσης που θα αναλάβει η επιχείρηση προκειμένου για την πραγμάτωση των επιχειρησιακών της στόχων μέσα από την αξιοποίηση των ανταγωνιστικών της

πλεονεκτημάτων.



Διάγραμμα 4.2 Μοντέλο Ηλεκτρονικής Επιχειρησιακής Στρατηγικής Μάρκετινγκ

Πηγή: Σιώμοκος κ.α., 2004

Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που μπορεί να αποκτήσει μία επιχείρηση με την απόφασή της να δραστηριοποιηθεί ηλεκτρονικά, συνοψίζονται στα εξής (Kleindl, 2001):

- **Απόκτηση πλεονεκτημάτων ταχύτητας, από την έγκαιρη είσοδο στην αγορά.** Μέσω του διαδικτύου η επιχείρηση μπορεί να μένει σε διαρκή επαφή με την αγορά, εντοπίζοντας πρώτη νέες ανάγκες κι ευκαιρίες σε αυτή.
- **Χτίσιμο εμπορικής επωνυμίας.** Το ηλεκτρονικό κατάστημα και η διαδικτυακή προβολή της επιχείρησης αποτελεί έναν άμεσο και οικονομικό τρόπο για ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των εμπορικών της σημάτων και της επωνυμίας της.
- **Στρατηγικές εστίασης.** Αφορά στον εστιασμό της επιχείρησης σε μία και μόνο αγορά – στόχο. Η στρατηγική αυτή διευκολύνεται, ιδιαίτερως, μέσω του διαδικτύου.

- **Ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες.** Μέσω του διαδικτύου η επιχείρηση έχει την ευκαιρία για καλύτερη, αμεσότερη και πιο ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών της με αποτέλεσμα την ύψωση εμποδίων εισόδου δυνητικών ανταγωνιστών στην ίδια αγορά.
- **Ανάπτυξη διαδικτυακών πυλών.** Μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα υλοποίησης οικονομιών κλίμακας, δημιουργώντας και πάλι εμπόδια εισόδου δυνητικών ανταγωνιστών.

4.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ στο Κοινωνικό Διαδίκτυο

4.2.1 Κοινωνικό Διαδίκτυο & Social Media

Ολοένα και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν, τελευταία, διάφορα διαδικτυακά εργαλεία, για να δημιουργήσουν και να μοιραστούν πληροφορίες, αρχεία και περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Τα εργαλεία αυτά που αναφέρονται ως Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας (Social Media) κι αποτελούν τις νέες τεχνολογίες κι εφαρμογές του λεγόμενου Κοινωνικού Διαδικτύου (Web 2.0). «Το Web 2.0 (Κοινωνικό Διαδίκτυο) είναι ένα σύνολο από οικονομικούς, κοινωνικούς και τεχνολογικούς παράγοντες που στο σύνολο τους διαμορφώνουν τον πυρήνα της επόμενης γενιάς του διαδικτύου – ενός πιο ώριμου και διακριτικού μέσου επικοινωνίας που είναι ‘ανοιχτό’ σε όλους, χαρακτηρίζεται από την συμμετοχή των χρηστών του, οι οποίοι και το διαμορφώνουν, και περιέχει όλες τις δυνατές επιπτώσεις και επιδράσεις ενός δικτύου»: Tim O’ Reilly - ιδρυτής του web 2.0 (ebusinessforum, 2008).

Γνωστά, κι ως εφαρμογές στηριγμένες στην τεχνολογία του Web 2.0, τα social media μπορούν να θεωρηθούν εργαλεία μαζικής συνεργασίας, εφόσον παρακινούν τους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά στην παραγωγή, κατανάλωση και αποκωδικοποίηση των πληροφοριών που διανέμονται στο διαδίκτυο. Με άλλα λόγια, τα social media δεν κάνουν τίποτα άλλο από το να εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητες της αυθεντικής σκέψης και το ρόλο του διαδικτύου ως επικοινωνιακού μέσου. Το περιεχόμενο και οι πληροφορίες που δημιουργούνται μέσα από τα social media έχουν τρομερό αντίκτυπο, όχι μόνο στο προφίλ, στις προσδοκίες και στη συμπεριφορά των χρηστών του διαδικτύου, αλλά και στο μοντέλο του e-επιχειρείν των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Οι σημερινές επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ενήμερες για τη σημασία και τις λειτουργίες των social media, ενώ παράλληλα θα πρέπει να τα υιοθετούν και να τα ενσωματώσουν στις μάρκετινγκ στρατηγικές τους.

Στη συνέχεια αναλύονται κάποια από τα social media (εργαλεία τεχνολογίας Web 2.0) (Sigala, 2008; Rosen κ.α., 2004; Rowley κ.α., 2007):

- **RSS Feeds.** Τα RSS feeds επιτρέπουν στους χρήστες να γίνονται συνδρομητές για παράδοση, μέσω διαδικτύου, περιεχομένου που αφορά σε ειδήσεις, ενημερώσεις, blogs και σε διάφορες άλλες δημοσιεύεις. Η εφαρμογή των RSS

feeds γλιτώνει το χρήστη από πολύτιμο χρόνο, αφού δεν χρειάζεται πια να επισκεφτεί κάθε μια ξεχωριστή ιστοσελίδα, ενώ είναι σίγουρο ότι οι πληροφορίες που του παρουσιάζονται (μέσω του RSS reader που χρησιμοποιεί) είναι οι πιο πρόσφατες. Τέλος, μέσω της προσωποποίησης της λειτουργίας RSS, ο χρήστης έχει άμεση ενημέρωση για ό,τι πραγματικά τον ενδιαφέρει.

- **Blogs (or Weblogs).** Τα blog είναι σαν μια εφημερίδα που παραθέτει τα θέματά της από το πιο πρόσφατο στο πιο παλαιό, είτε όλα μαζί είτε ανά κατηγορία. Στο διαδίκτυο υπάρχουν χιλιάδες blog, γενικού αλλά και ειδικού περιεχομένου. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα weblog με τη χρησιμοποίηση λογισμικού που προσφέρεται δωρεάν σε διάφορους ιστοχώρους (π.χ. Google) και μπορεί να το χρησιμοποιήσει για την παρουσίαση κειμένου, εικόνων, συνδέσεων με άλλα blogs ή άλλων ιστοσελίδων, καθώς και πολυμεσικών αρχείων.
- **Κοινωνικά Δίκτυα.** Τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) επιτρέπουν στους χρήστες τους να δημιουργούν μια προσωπική ιστοσελίδα (το προφίλ τους) και να συνδέονται, στη συνέχεια, με τα προφίλ (ιστοσελίδες) άλλων χρηστών, ανταλλάσσοντας πληροφορίες και περιεχόμενο και συνθέτοντας μια ψηφιακή κοινότητα. Οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες της κατηγορίας αυτής είναι το facebook.com, το myspace.com και το twitter.com που αντανακλούν ακριβώς την επιθυμία των χρηστών του διαδικτύου για συγκέντρωση κι ανταλλαγή σκέψεων, ιδεών κ.λπ. με ανθρώπους που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα. Οι ψηφιακές αυτές κοινότητες συντηρούν το ενδιαφέρον των μελών τους επιτρέποντάς τους να διευρύνουν τον κοινωνικό τους κύκλο, να ανανεώνουν συνεχώς το προφίλ της ιστοσελίδας τους με φωτογραφίες, βίντεο, κ.α. ή να προωθούν υλικό σε άλλα μέλη της κοινότητας.
- **Online Αρχεία Βίντεο και ήχου.** Οι χρήστες έχουν πια τη δυνατότητα να δημοσιεύουν στο διαδίκτυο τα δικά τους αρχεία πολυμέσων, είτε είναι αρχεία μουσικής, είτε βίντεο (podcasts). Η πιο γνωστή ιστοσελίδα που παρέχει αυτή τη δυνατότητα, είναι η youtube.com. Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν την ιστοσελίδα του youtube για προώθηση των ενεργειών τους

μέσω podcasts που δημιουργούν και δημοσιεύουν. Επίσης, και οι ίδιοι οι καταναλωτές δημιουργούν αρχεία βίντεο που περιέχουν ή παρουσιάζουν τη χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. κάποιο βίντεο από τις διακοπές που πέρασε ο χρήστης σε ξενοδοχείο της Κρήτης). Πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούν τα αρχεία βίντεο που ανεβάζουν οι πελάτες τους στο διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας και μάρκετινγκ.

- **Tagging (social search & tag clouds).** Το tagging είναι μία νέα μέθοδος κατηγοριοποίησης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Κάθε νέα πληροφορία ή περιεχόμενο (όπως μία νέα καταχώριση σε ένα blog) μπορεί να δεχθεί πολλαπλές κατηγοριοποιήσεις που θα το οδηγήσουν να εμφανίζεται κάτω από κάθε κατηγορία. Αυτό αποτελεί ένα νέο τρόπο πλοήγησης στο διαδίκτυο από τον κλασικό γραμμικό τρόπο της προ-Web 2.0 εποχής. Το tagging είναι πολύ διαδεδομένο στις ιστοσελίδες περιεχομένου παραγόμενου από τους χρήστες (user generated content), καθώς και στον κόσμο των blogs. Οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο στρέφονται στο tagging για την αναζήτηση, αποθήκευση και ανταλλαγή πληροφοριών, καθώς και για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.
- **Online Παιχνίδια Ρόλων Πολλαπλών Παικτών (MMORPG).** Πολλοί θεωρούν ότι τα online παιχνίδια ρόλων πολλαπλών παικτών, ή πιο γνωστά ως MMORPG, αποτελούν απλά ένα είδος παιχνιδιού ή ένα εικονικό κόσμο, άσχετο με τον πραγματικό. Αυτά τα δύο στοιχεία, αν και αληθινά, δεν αντιπροσωπεύουν το σύνολο των παιχνιδιών αυτών. Παράδειγμα αυτού αποτελεί το παιχνίδι “Second Life”, στο οποίο δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος στόχος ή σενάριο, αλλά είναι όλα στη διάθεση του χρήστη. Το συγκεκριμένο παιχνίδι αριθμεί πάνω από 5 εκατομμύρια χρήστες (σύμφωνα με στοιχεία που πάρθηκαν τον Απρίλιο του 2007), και στην σελίδα του παιχνιδιού διακινούνται κάθε χρόνο μισό εκατομμύριο δολάρια. Σε αυτούς τους εικονικούς κόσμους, συμμετέχουν άτομα, τα οποία επιθυμούν εκτός του να διασκεδάσουν, και να εκφραστούν αλλά και να ικανοποιήσουν επιθυμίες που δεν θα μπορούσαν στην πραγματική τους ζωή (π.χ. να διαπρέψουν σε κάποιο επάγγελμα ή να σχεδιάσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ελπίζοντας

πως κάποιος που ψάχνει για νέα ταλέντα τους εντοπίσει και τους «στρατολογήσει» στην εταιρία του).

- **Wikis.** Με τον όρο «WiKi» περιγράφονται όλες εκείνες οι σελίδες στις οποίες ο χρήστης μπορεί να επέμβει και να προσθέσει, να διαγράψει ή να επεξεργαστεί το περιεχόμενο που έχει δημιουργήσει κάποιος άλλος χρήστης. Η πιο γνωστή σελίδα τύπου WiKi είναι η wikipedia.com, μία online εγκυκλοπαίδεια, η οποία δημιουργήθηκε και ανανεώνεται από τους χρήστες της.

4.2.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ στα Social Media

Τα social media αποτελούν ένα παραγωγικό μέσο μάρκετινγκ διότι η χρήση τους επιτρέπει στην επίδιωξη κι επίτευξη πολυάριθμων στρατηγικών στόχων μάρκετινγκ της επιχείρησης (ebusinessforum.gr, 2008), όπως είναι ο/η:

- **Έλεγχος και Διαχείριση της Καλής Φήμης της Εταιρίας.** Μέσα από τον συστηματικό έλεγχο των κυριότερων ιστοσελίδων, κοινωνικών δικτύων και των μηχανών αναζήτησης blog η επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει μια αρκετά ολοκληρωμένη άποψη για το τι ακριβώς λέγεται στο Κοινωνικό Διαδίκτυο τόσο για την ίδια και τα προϊόντα της, όσο και για τους ανταγωνιστές της. Η επιχείρηση μπορεί να απαντήσει ή να διαχειρισθεί τα σχόλια αυτά δημιουργώντας καμπάνιες που θα αναπτύξουν και θα διατηρήσουν την καλή της φήμη.
- **Ενίσχυση και Προώθηση Εμπορικών Σημάτων.** Μέσω των social media αυξάνεται η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την ύπαρξη της επιχείρησης ή των προϊόντων της. Συζητήσεις για την εταιρία πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο με ή όχι την δική της συμμετοχή. Καθήκον και στρατηγική απόφαση της εταιρίας αποτελεί η συμμετοχή της στην συζήτηση αυτή με τρόπους που δίνουν έμφαση στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των καταναλωτών – τροφοδοτώντας τους με πληροφορίες και επιδρώντας σε αυτούς με τρόπους που θα ενισχύουν το εμπορικό της σήμα και θα οδηγούν στην διασφάλιση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας και του κύρους του εμπορικού της σήματος.
- **Προσέλκυση και Διατήρηση Πελατών.** Στόχος της επιχείρησης, αρχικά, είναι η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ακόμη και με την απλή ηλεκτρονική διάδοση των Δελτίων Τύπου της (π.χ. για τις προσεχείς εκδηλώσεις και άλλα σημαντικά γεγονότα) στα πολυάριθμα κανάλια που δημιουργούνται μέσα από τα social media. Κάποιος ενδιαφερόμενος καταναλωτής που θα δει την δημοσίευση της επιχείρησης, μπορεί να ξεκινήσει την διαδικασία διάδοσης αυτής και, κατά συνέπεια, την διαδικασία παραγωγής περιεχομένου για την επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένα θέμα συζήτησης γύρω από την επιχείρηση, προσελκύοντας επισκεψιμότητα στην

ιστοσελίδα της και δημιουργώντας πελάτες που στη συνέχεια μπορεί να «δεθούν» με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

- **Εξυπηρέτηση του πελάτη & Δέσμευσή του με την επιχείρηση.** Το Web 2.0 έχει δημιουργήσει, επίσης, και νέες τεχνολογικές ευκαιρίες και ηλεκτρονικές δυνατότητες για τις επιχειρήσεις. Η ιστοσελίδα της εταιρίας μπορεί πλέον να σχεδιαστεί με τρόπο που να συνδυάζει πολλές τεχνολογίες, γεγονός που επηρεάζει ζωτικά το επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη. Όσο καλύτερη η εξυπηρέτηση του πελάτη, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα ‘δέσμευσής’ του με την επιχείρηση. Μία από τις πιο εμφανείς δυνατότητες που παρέχονται είναι αυτή των τεχνολογιών AJAX και flash που επιτρέπουν τον συνδυασμό, δόμηση και παρουσίαση πληροφοριών χωρίς την ανάγκη ο χρήστης να επισκέπτεται πολλαπλές ιστοσελίδες ή να ξαναφορτώνει την ιστοσελίδα κάθε φορά που κάνει κάποια επιλογή. Αυτές οι τεχνολογίες μπορούν να αξιοποιηθούν για την βελτιστοποίηση της εμπειρίας του χρήστη από την ιστοσελίδα και για τον περαιτέρω εμπλουτισμό της αρχικής του πρόθεσης για απλή αναζήτηση πληροφοριών, π.χ. για έναν προορισμό. Παραδείγματα αποτελούν τα mash-ups (που συνδυάζουν πληροφορίες από πολλαπλές ιστοσελίδες σε μία και μόνη επιφάνεια αλληλεπίδρασης).
- **Ανάπτυξη Νέου προϊόντος.** Η συμβολή των χρηστών και καταναλωτών στο Κοινωνικό Διαδίκτυο δεν περιορίζεται μόνο στη δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου. Η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει την άμεση ανατροφοδότηση που έχει από το καταναλωτικό κοινό της και για την επίτευξη στόχων, όπως είναι η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή η βελτίωση των ήδη υπαρχόντων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες να συμμετέχουν σε όλη την διαδικασία βελτίωσης ή ανάπτυξης ενός προϊόντος επιτρέποντας τους να εκφράσουν ελεύθερα την γνώμη τους σχετικά με τον επανασχεδιασμό, την αναβάθμιση, την λειτουργικότητα, κ.λπ. των προϊόντων και υπηρεσιών της, εκμεταλλευόμενη έτσι όλη την πληροφορία που συσσωρεύεται στα social media.
- **Έρευνα αγοράς & Δημιουργία Προφίλ Καταναλωτών.** Στις μέρες μας οι πιο αποδοτικές και παραγωγικές έρευνες αγοράς μπορούν να πραγματοποιηθούν με

την παρατήρηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω των κοινωνικών δικτύων και γενικότερα των social media. Οι τρόποι που οι καταναλωτές επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάσσουν πληροφορίες και γνώμες κι αλληλεπιδρούν ο ένας στις αποφάσεις του άλλου είναι ο καλύτερος τρόπος για να εκμαιεύσει κανείς ποιες είναι οι προτιμήσεις, οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους. Επίσης η δημιουργία προφίλ που απαιτείται για την συμμετοχή των χρηστών σε ορισμένα από τα social media είναι ένας από τους πιο αποδοτικούς τρόπους συγκέντρωσης δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών.

- **Δυνατότητα Διαφήμισης.** Μία ακόμη δυνατότητα/ευκαιρία που προκύπτει σε όλες τις ιστοσελίδες που επιτρέπουν την δημιουργία περιεχομένου από τους καταναλωτές είναι η δυνατότητα παράθεσης διαφημίσεων των επιχειρήσεων. Πολλές ιστοσελίδες προσφέρουν διαφημιστικά προγράμματα. Στις περισσότερες περιπτώσεις παρέχεται και η δυνατότητα για παρακολούθηση των στατιστικών στοιχείων και δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών που κάνουν κλικ στις διαφημίσεις αυτές.

Κεφάλαιο 5. Ανάλυση Στρατηγικής Marketing στο Internet

τριών κορυφαίων εταιριών καλλυντικών στον κόσμο

Στη συνέχεια παρουσιάζονται, αναλύονται και συγκρίνονται οι Ηλεκτρονικές Στρατηγικές Μάρκετινγκ που ακολουθούν οι τρεις κορυφαίες εταιρίες καλλυντικών στο κόσμο: η MaxFactor, η Lancôme και η Estée Lauder. Αυτές οι εταιρείες προέκυψαν μετά από διαδικτυακή έρευνα κάποιων μηνών. Αποτελέσματα των ισολογισμών ήταν ανέφικτο να βρεθούν, αλλά επιβεβαιώθηκαν και τεκμηριώθηκαν οι εταιρείες αυτές μέσω του Ινστιτούτου Επικοινωνίας, με τη βοήθεια της κα. Σίσσυ Πρινιάς. Παρακάτω παρατίθεται αποδεικτικό e-mail της επικοινωνίας μας.

5.1 Ανάλυση κι Αξιολόγηση της Ηλεκτρονικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ της MaxFactor

5.1.1 MaxFactor: Η εταιρία

Η MaxFactor & Company είναι μια εταιρία καλλυντικών, η οποία ιδρύθηκε το 1909 από τον Maximilian Faktorowicz. Από τα αρχικά γράμματα του ονόματος του ιδρυτή της η εταιρία πήρε την επωνυμία MaxFactor. Μέχρι και το 1973 η εταιρία ανήκε στην οικογένεια Faktorowicz, οπότε και μεταπώληθηκε στην αξία των 500 εκατ. δολαρίων. Η εταιρία εξαγοράστηκε το 1991 από την Procter & Gamble Co, της οποίας αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα εμπορικά της σήματα (Wikipedia, 2011a).

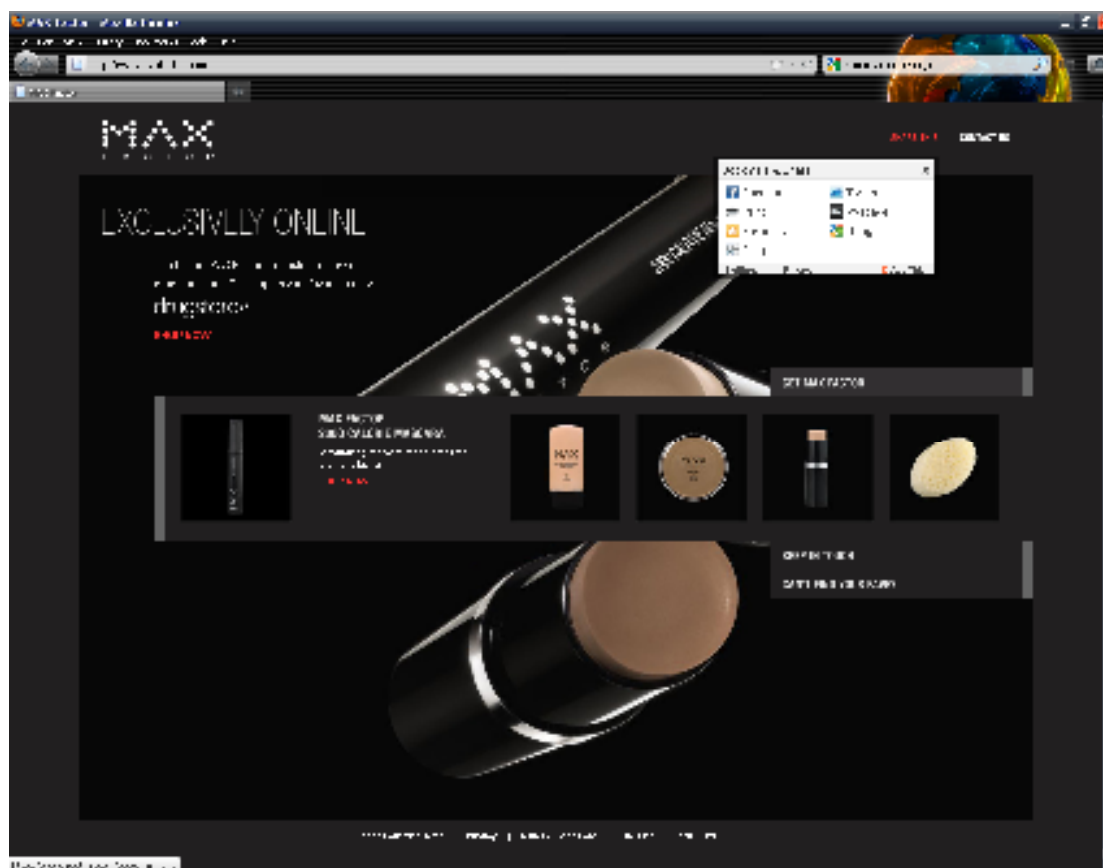
Η MaxFactor πιστώνεται με πολυάριθμες καινοτομίες στον τομέα των καλλυντικών όπως είναι η κυκλοφορία της πρώτης σειράς makeur για κινηματογραφική χρήση (1914), της πρώτης σειράς makeur για τηλεοπτική χρήση (1932), το πρώτο «αδιάβροχο» makeur (1971), την πρώτη άχρωμη μάσκαρα (1988), το πρώτο κραγιόν που δεν αφήνει ίχνη, με εικοσιτετράωρη διάρκεια (2000) και διάφορα άλλα.

Θυγατρική της MaxFactor είναι η εταιρία CoverGirl. Η CoverGirl ιδρύθηκε το 1960 στο Maryland των ΗΠΑ. Το 1989 εξαγοράστηκε από την Procter & Gamble Co. Το όνομα της εταιρίας προέκυψε από την στρατηγική της εταιρίας να προωθεί τα προϊόντα της μέσω μοντέλων που φωτογραφίζονταν για τα εξώφυλλα (cover pages)

των περιοδικών. Στρατηγική της εταιρίας είναι η παροχή μίας ευρείας γκάμας προϊόντων σε τιμές προσιτές για το κοινό (Wikipedia, 2011b).

5.1.2 MaxFactor: Ηλεκτρονική Στρατηγική Μάρκετινγκ

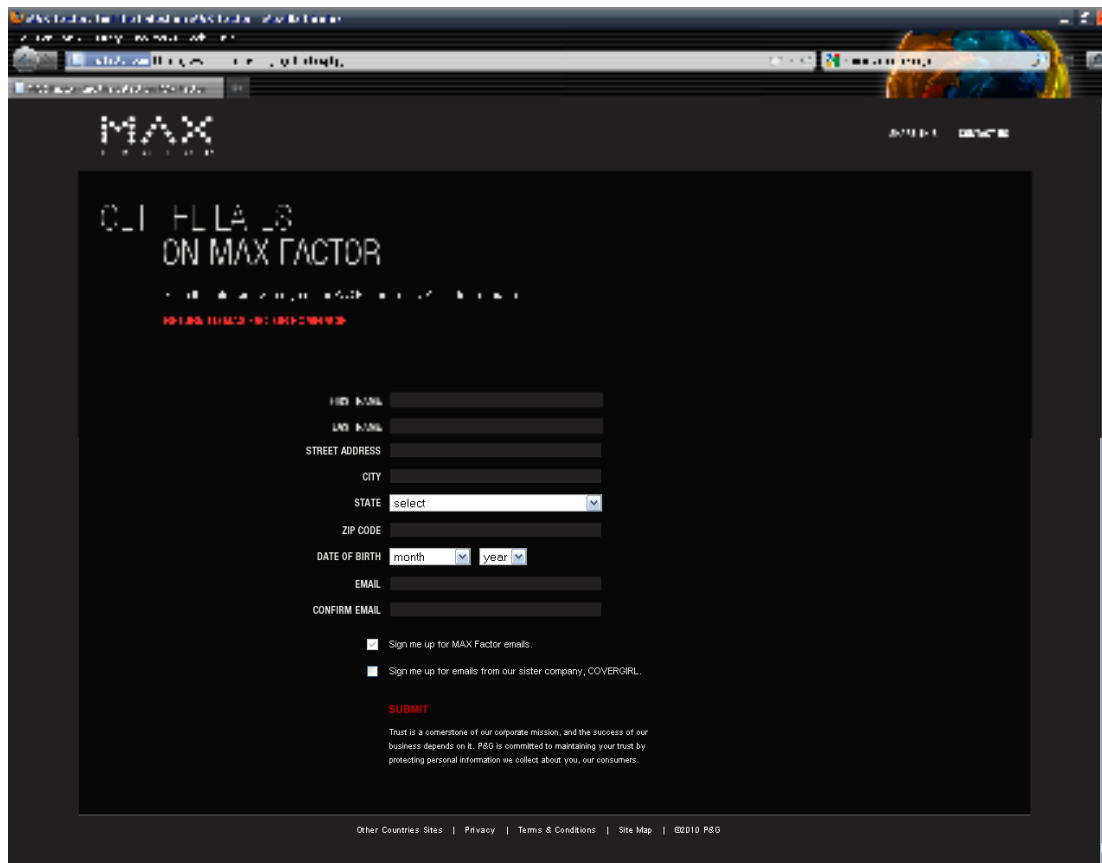
Η MaxFactor διατηρεί ιστοσελίδα στο διαδίκτυο στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.maxfactor.com (Διάγραμμα 5.1). Μέσω της ιστοσελίδας οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας, καθώς και να πραγματοποιήσουν απευθείας αγορές. Τις πληροφορίες που βρίσκουν οι καταναλωτές στην ιστοσελίδα της εταιρίας μπορούν να τις «μοιραστούν» απευθείας με άλλους χρήστες μέσω διαφόρων επιλογών (facebook, twitter, myspace, κ.α.) που προσφέρει η εταιρία (όπως φαίνεται πάνω δεξιά στο Διάγραμμα 5.1), ενώ μπορούν παράλληλα να εκτυπώσουν άμεσα το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει.



Διάγραμμα 5.1 Η ιστοσελίδα της MaxFactor

Επίσης, μέσω της ιστοσελίδας της η εταιρία παρέχει τη δυνατότητα εγγραφής του χρήστη κι απευθείας ενημέρωσής του για τα νέα και τις προσφορές της εταιρίας με την υπηρεσία των newsletter (Διάγραμμα 5.2).

Η εταιρία διαθέτει και ιστοσελίδα στο κοινωνικό διαδίκτυο του facebook (Διάγραμμα 5.3). Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα διαθέτει πάνω από 48.000 μέλη. Μέσα από το facebook η εταιρία προωθεί με απλούς, άμεσους και ιδιαίτερα οικονομικούς τρόπους τα προϊόντα της, ενώ βρίσκεται σε άμεση και διαρκή επαφή με τους καταναλωτές.



The image shows a screenshot of a web browser displaying the MaxFactor website. The page has a dark background with the MaxFactor logo at the top left. The main heading reads "ΟΙ ΦΙΛΛΟΙ ΣΤΗΝ MAX FACTOR". Below this, there is a registration form with the following fields: FIRST NAME, LAST NAME, STREET ADDRESS, CITY, STATE (a dropdown menu with "select" selected), ZIP CODE, DATE OF BIRTH (with "month" and "year" dropdown menus), EMAIL, and CONFIRM EMAIL. There are two checkboxes: "Sign me up for MAX Factor emails." and "Sign me up for emails from our sister company, COVERGIRL.". A red "SUBMIT" button is located below the checkboxes. At the bottom of the form, there is a small disclaimer: "Trust is a cornerstone of our corporate mission, and the success of our business depends on it. P&G is committed to maintaining your trust by protecting personal information we collect about you, our consumers." At the very bottom of the page, there are links for "Other Countries Sites", "Privacy", "Terms & Conditions", "Site Map", and "©2010 P&G".

Διάγραμμα 5.2 Newsletter της MaxFactor

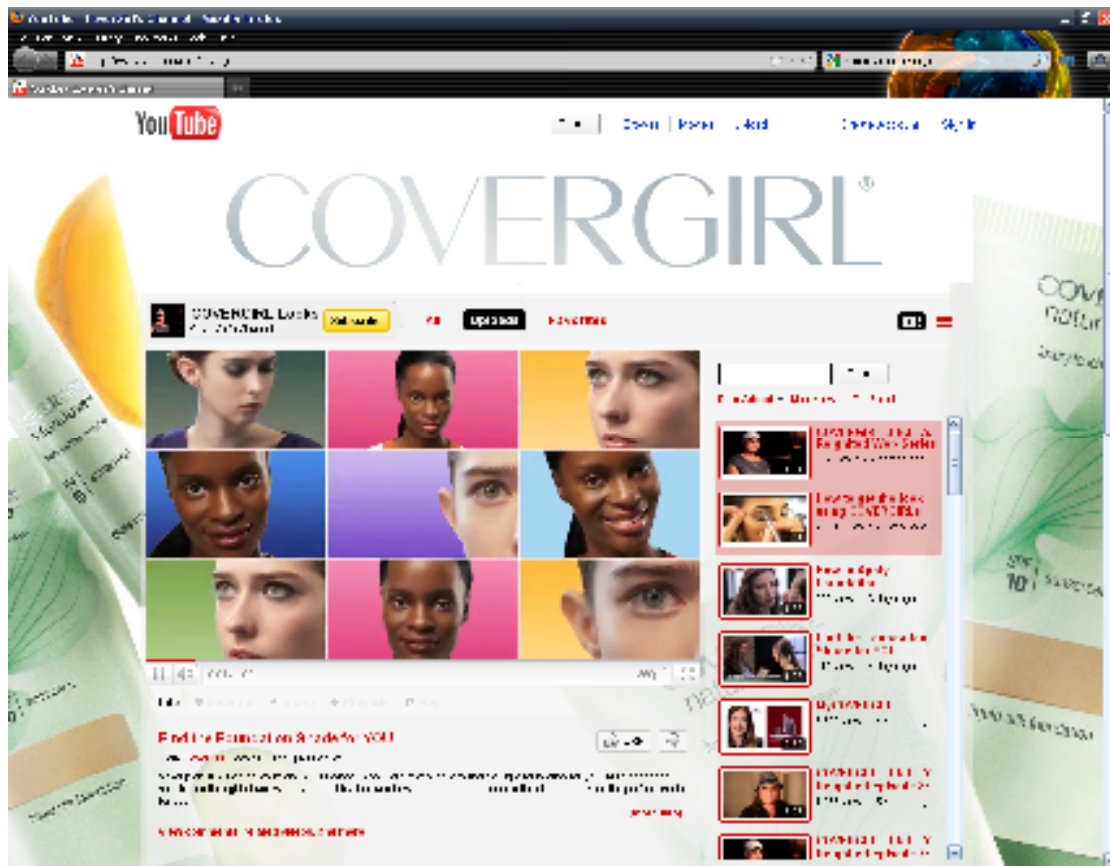
Η MaxFactor διατηρεί ξεχωριστή ιστοσελίδα για τη θυγατρική της εταιρία του CoverGirl (Διάγραμμα 5.4). Η MaxFactor διατηρεί, επίσης, το δικό της κανάλι στο YouTube που αφορά στο CoverGirl (Διάγραμμα 5.5). Μέσα από το κανάλι αυτό οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν συμβουλές περιποίησης για τα προϊόντα της εταιρίας. Μπορούν να σχολιάσουν τα βίντεο που αναρτώνται από την εταιρία, αλλά κι από τους ίδιους τους χρήστες. Με τον τρόπο αυτό η εταιρία λαμβάνει άμεσα τις αντιδράσεις, τα σχόλια, τις προτιμήσεις και τις απόψεις των καταναλωτών, γεγονός που της παρέχει έναν μοναδικό τρόπο διερεύνησης των προτιμήσεων της αγοράς (άμεσης και σχεδόν σε πραγματικό χρόνο έρευνα αγοράς). Οι χρήστες μπορούν να γίνουν μέλη στο κανάλι του CoverGirl και να λαμβάνουν ενημερώσεις για τα νέα βίντεο που αναρτώνται.



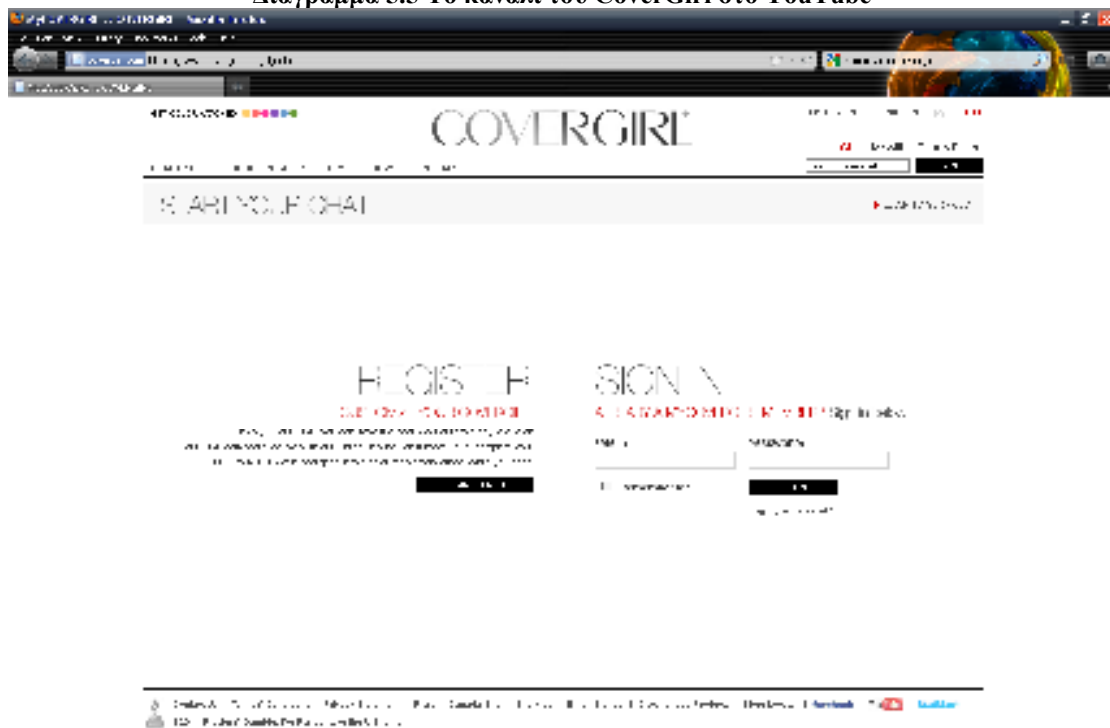
Διάγραμμα 5.3 Η ιστοσελίδα της MaxFactor στο facebook



Διάγραμμα 5.4 Η ιστοσελίδα της MaxFactor για το CoverGirl



Διάγραμμα 5.5 Το κανάλι του CoverGirl στο YouTube

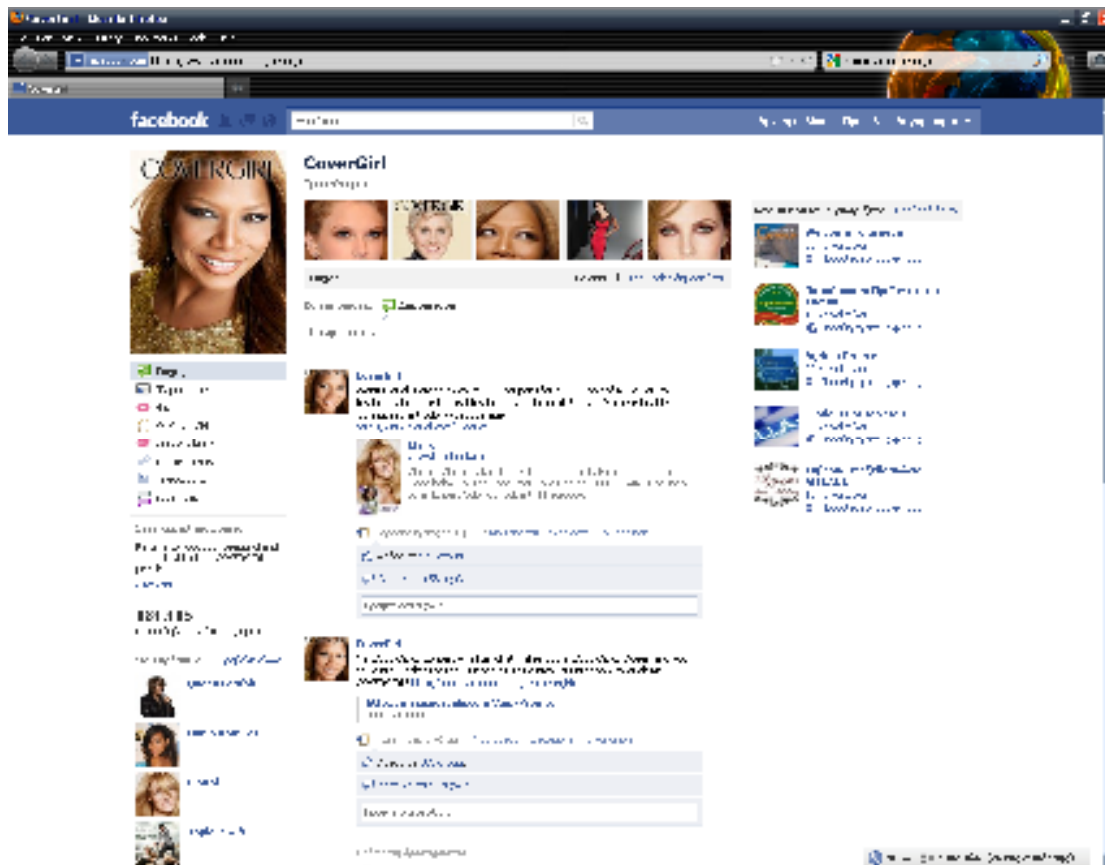


Διάγραμμα 5.6 Υπηρεσίες chatting στην ιστοσελίδα του CoverGirl

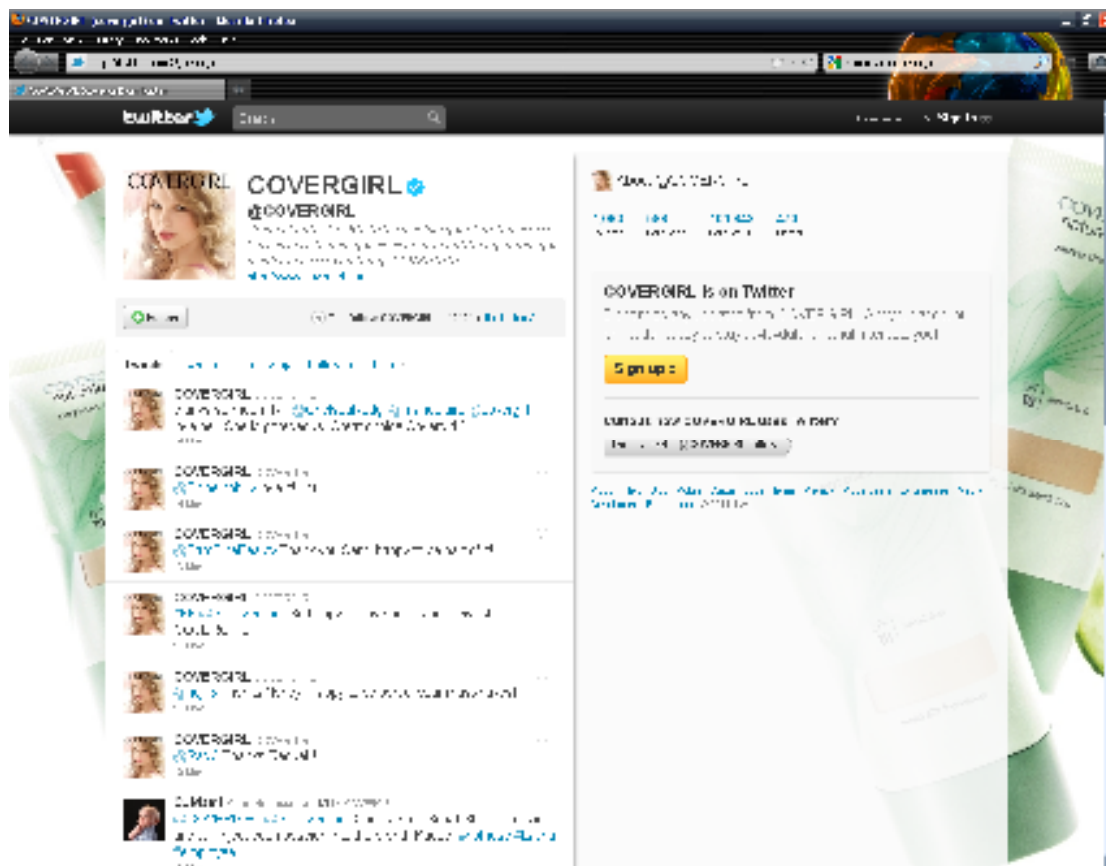
Θα πρέπει να σημειωθεί πως η αναζήτηση στο youtube με τη φράση-κλειδί MaxFactor οδηγεί σε 7.350 αποτελέσματα-βίντεο που αφορούν στην εταιρία κι έχουν δημιουργηθεί από την ίδια ή από καταναλωτές.

Επίσης, η εταιρία προσφέρει, μέσα από την ιστοσελίδα της, τις υπηρεσίες chatting στους καταναλωτές με αντιπροσώπους της. Ο χρήστης, εφόσον, πραγματοποιήσει δωρεάν εγγραφή στις υπηρεσίες αυτές (Διάγραμμα 5.6) μπορεί να μιλήσει απευθείας με τους συνεργάτες της εταιρίας και να λάβει συμβουλές για τα προϊόντα και τους τρόπους χρήσης τους. Με τον τρόπο αυτό η εταιρία παραμένει σε διαρκή επαφή με τους καταναλωτές, ενώ μπορεί και προωθεί με ιδιαίτερα αποτελεσματικό τρόπο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

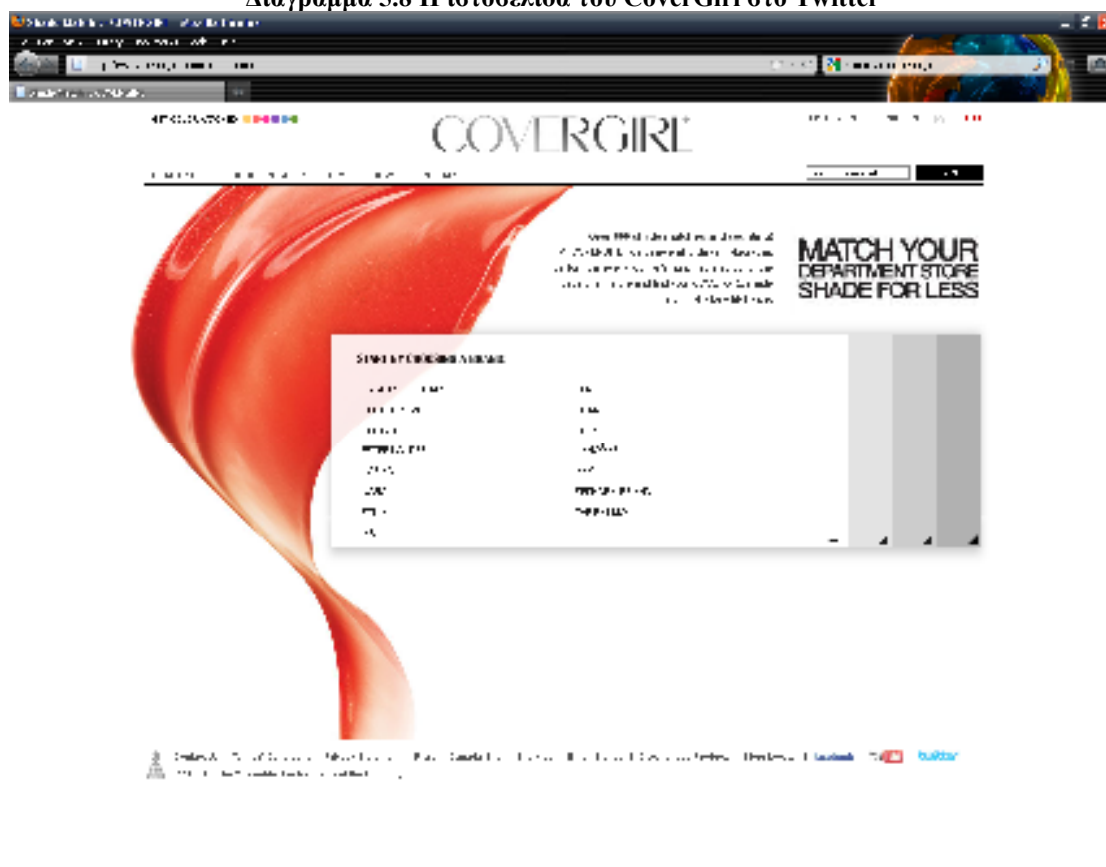
Παράλληλα, η εταιρία διατηρεί ξεχωριστή ιστοσελίδα για το CoverGirl στο facebook με πάνω από 880.000 μέλη (Διάγραμμα 5.7), και στο Twitter με περισσότερους από 100.000 followers (Διάγραμμα 5.8).



Διάγραμμα 5.7 Η ιστοσελίδα του CoverGirl στο facebook

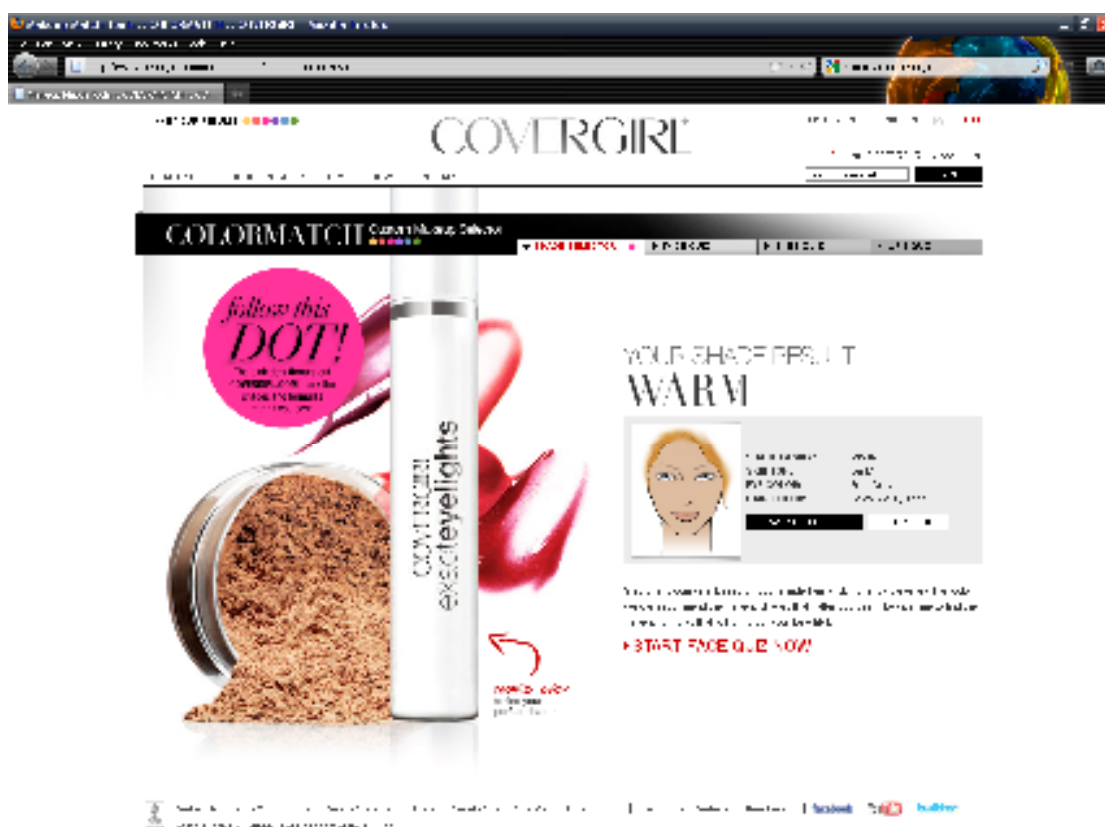


Διάγραμμα 5.8 Η ιστοσελίδα του CoverGirl στο Twitter



Διάγραμμα 5.9 Υπηρεσίες «matching products» στην ιστοσελίδα του CoverGirl

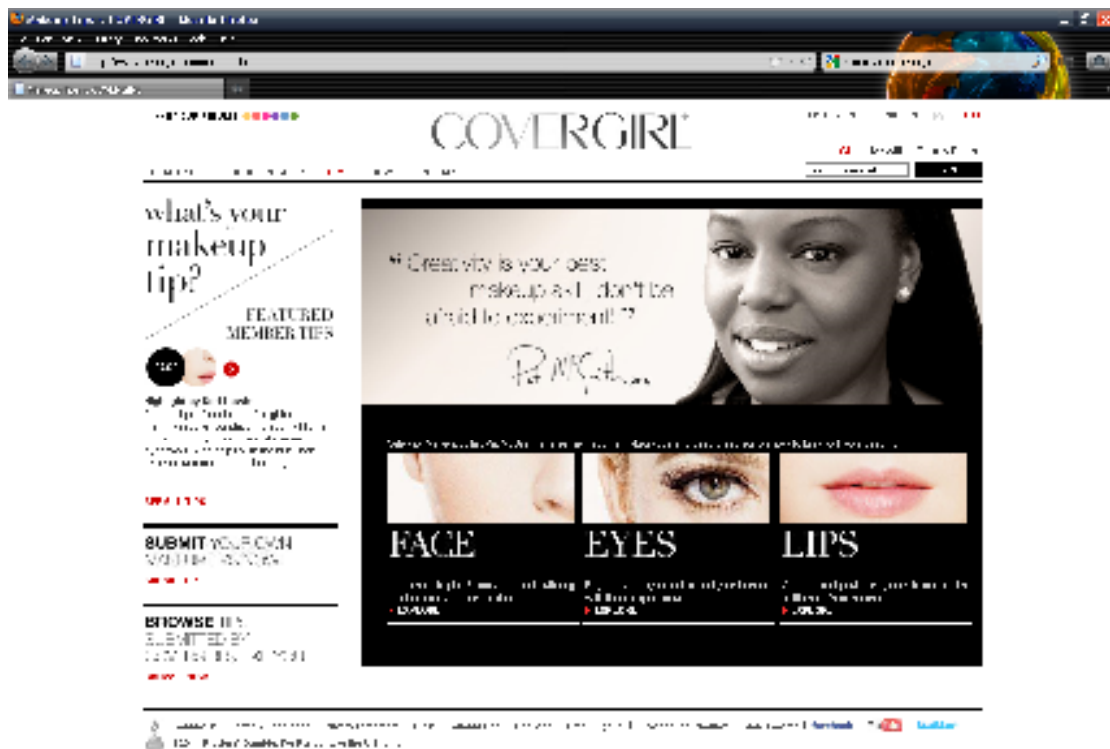
Ιδιαίτερα πρωτοπόρα είναι και η υπηρεσία «matching products» που προσφέρεται στην ιστοσελίδα του CoverGirl (Διάγραμμα 5.9). Πρόκειται για τη δυνατότητα που παρέχεται στους χρήστες να «αντιστοιχήσουν» προϊόντα άλλων εταιριών, όπως η Clinique, η Estée Lauder, η Lancôme, κ.α., με προϊόντα της MaxFactor. Με τον τρόπο αυτό η εταιρία ενεργεί αποτελεσματικά απέναντι στον ανταγωνισμό προωθώντας, παράλληλα, τα δικά της προϊόντα και προσελκύοντας καταναλωτές που μέχρι πρόσφατα χρησιμοποιούσαν ανταγωνιστικά προϊόντα.



Διάγραμμα 5.10 Υπηρεσίες «colormatch» στην ιστοσελίδα του CoverGirl

Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει και η υπηρεσία «colormatch» στην ιστοσελίδα του CoverGirl (Διάγραμμα 5.10). Μέσα από ένα διαδραστικό quiz που μπορεί να πραγματοποιήσει ο χρήστης μπορεί συνδυάζοντας τον τύπο του δέρματος, των μαλλιών, το χρώμα των ματιών του, κ.λπ. σε συνδυασμό με τα προϊόντα επιλογής του της εταιρίας να ανακαλύψει το τελικό αποτέλεσμα του makeup που επέλεξε μέσα από μια εικόνα που εμφανίζεται ως αποτέλεσμα των επιλογών του (δεξιό τμήμα στο Διάγραμμα 5.10). Ο καταναλωτής μπορεί να επαναλάβει το quiz όσες φορές επιθυμεί, να «σώσει» τα αποτελέσματα που παίρνει κάθε φορά, καθώς και να επαναλάβει το

quiz για άλλες κατηγορίες makeup (χειλή, πρόσωπο, μάτια, κ.λπ.). Οι υπηρεσίες αυτές μαζί με τις υπηρεσίες tips του CoverGirl (Διάγραμμα 5.11) αποτελούν έναν ιδιαίτερα καινοτόμο τρόπο προσέλκυσης των χρηστών στην ιστοσελίδα της εταιρίας και προώθησης των υπηρεσιών και των προϊόντων της. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι στις υπηρεσίες tips ο χρήστης μπορεί να «ανεβάσει» και τα δικά του tips αναφορικά με τα προϊόντα της εταιρίας (Διάγραμμα 5.11: Submit your own makeup tips now).



Διάγραμμα 5.11 Υπηρεσίες tips στην ιστοσελίδα του CoverGirl

5.2 Ανάλυση κι Αξιολόγηση της Ηλεκτρονικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ της Lancôme

5.2.1 Lancôme: Η εταιρία

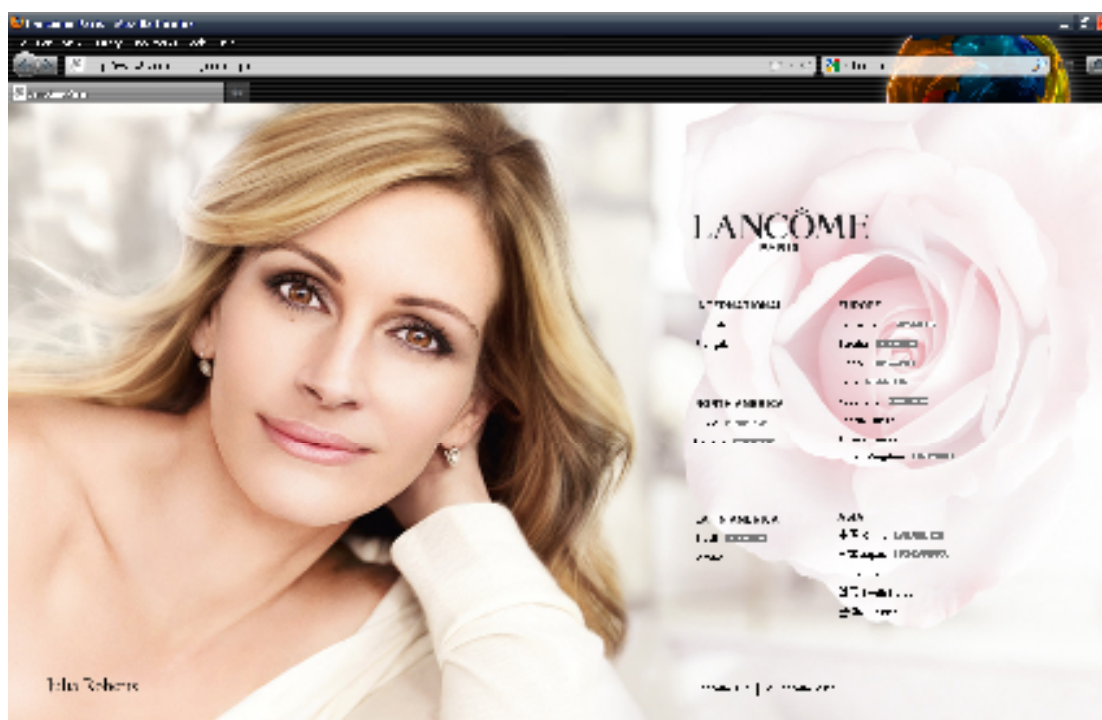
Η εταιρία καλλυντικών Lancôme ιδρύθηκε το 1935, στη Γαλλία από τον Armand Petitjean. Η κύρια στρατηγική της εταιρίας βασίσθηκε στην θεώρηση «Δημιουργίας ενός εμπορικού σήματος για την ομορφιά που θα διέδιδε τη γαλλική κομψότητα σε όλο τον κόσμο» (Wikipedia, 2011c). Το όνομα Lancôme είναι εμπνευσμένο από τα ερείπια του κάστρου Le Château de Lancosme, ενώ το *τριαντάφυλλο* ως σήμα κατατεθέν της εταιρίας προέκυψε από τις πολυάριθμες τριανταφυλλίες που φύονται στην περιοχή.

Το 1964 η εταιρία πέρασε στην ιδιοκτησία της L'Oréal κι ανήκει στη σειρά των luxury προϊόντων του ομίλου. Διαθέτει προϊόντα για την περιποίηση του δέρματος, αρώματα και προϊόντα makeur σε υψηλές τιμές. Το 2010 η Lancôme γιόρτασε την 75η επέτειό της.

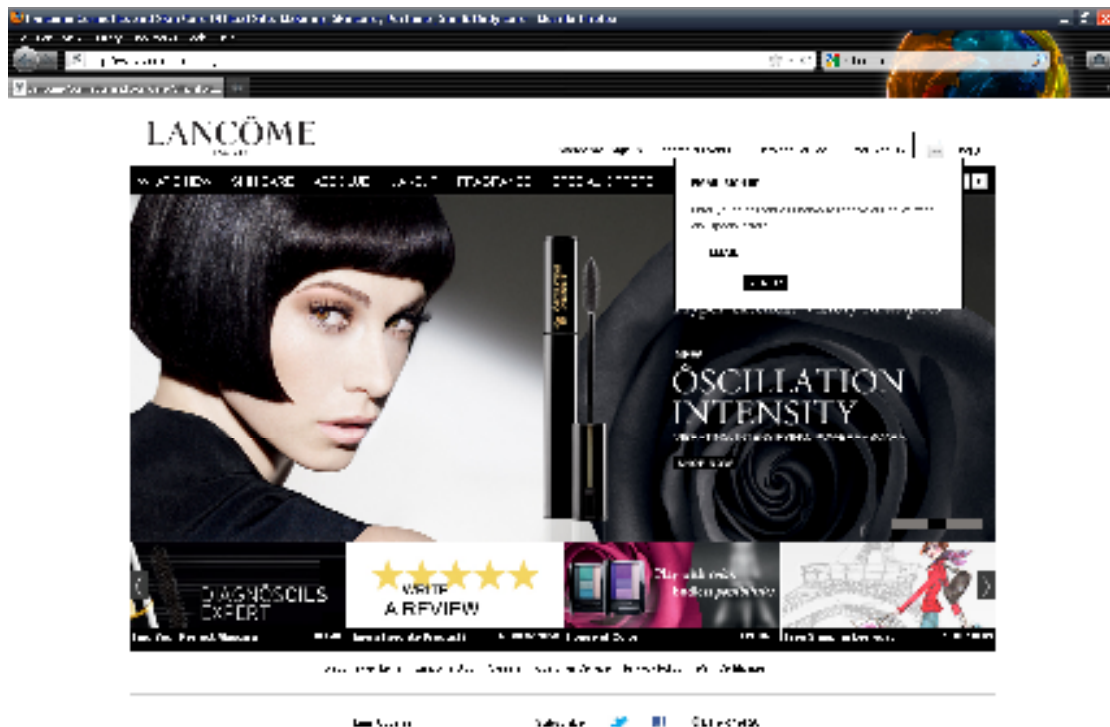
Η στρατηγική της εταιρίας βασίζεται στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της από παγκόσμιας εμβέλειας ηθοποιούς, supermodels, makeur artists και αρωματοποιούς. Επίσης, στην στρατηγική προώθησης της εταιρίας περιλαμβάνονται και συνεργασίες με γνωστούς, αλλά κι αναδυόμενους σχεδιαστές μόδας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η συνεργασία με τον οίκο Proenza Schouler, ο οποίος δημιούργησε ένα φόρεμα εμπνευσμένο από το άρωμα Hypnôse της Lancôme.

5.2.2 Lancôme: Ηλεκτρονική Στρατηγική Μάρκετινγκ

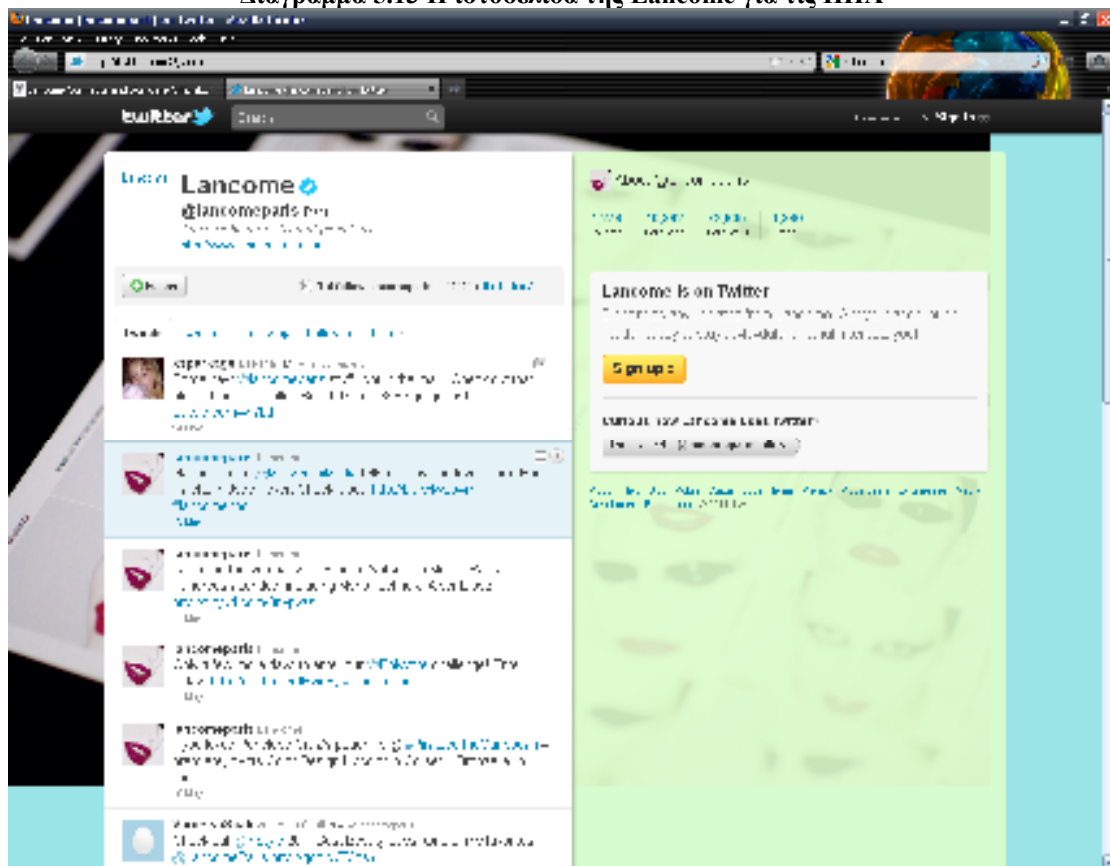
Η Lancôme διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.lancome.com (Διάγραμμα 5.12). Η διεύθυνση παραπέμπει στις εκάστοτε ιστοσελίδες της εταιρίας ανά χώρα. Η παρούσα ανάλυση βασίζεται στην ιστοσελίδα της Lancôme για της ΗΠΑ www.lancome-usa.com (Διάγραμμα 5.13) που είναι η πρώτη σελίδα που αναφέρεται στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης της Google για τη λέξη-κλειδί Lancôme. Η ιστοσελίδα παρέχει τη δυνατότητα ενημέρωσης των καταναλωτών μέσα από την εγγραφή των χρηστών στην υπηρεσία newsletter (Διάγραμμα 5.13 πάνω δεξιά).



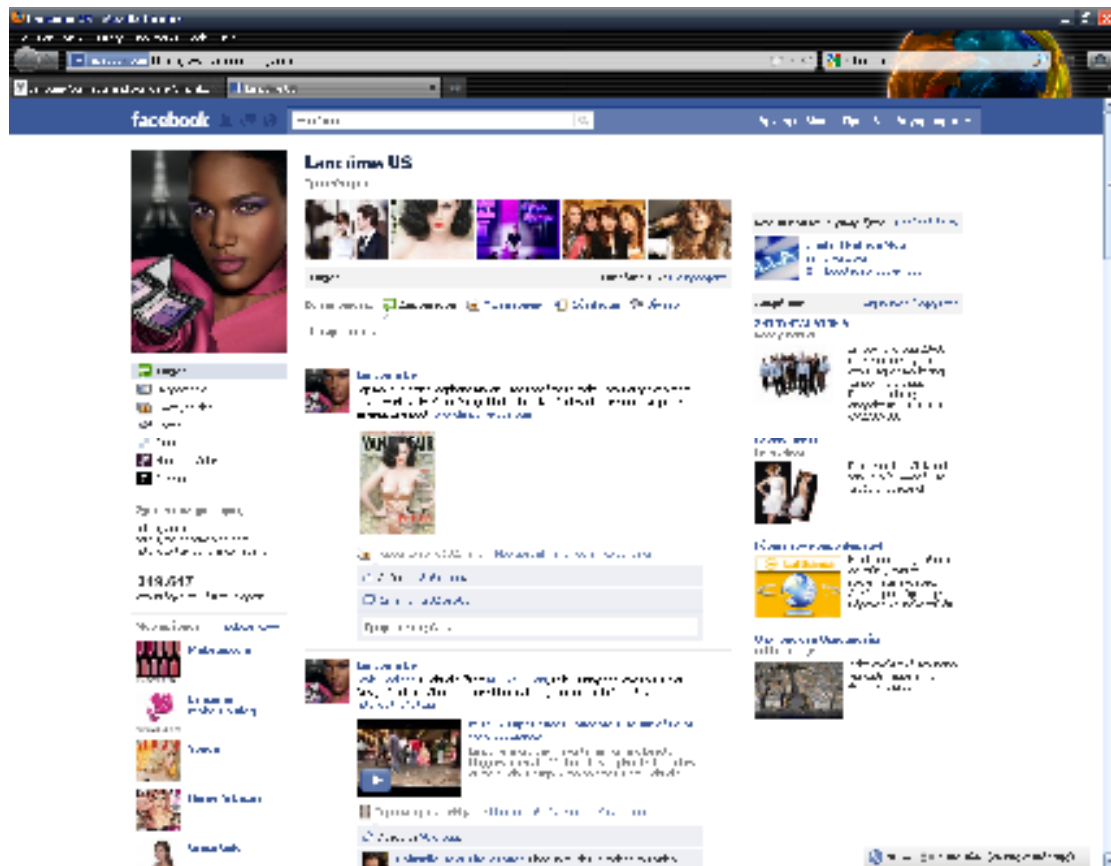
Διάγραμμα 5.12 Η ιστοσελίδα της Lancôme



Διάγραμμα 5.13 Η ιστοσελίδα της Lancôme για τις ΗΠΑ



Διάγραμμα 5.14 Η ιστοσελίδα της Lancôme στο Twitter



Διάγραμμα 5.15 Η ιστοσελίδα της Lancôme US στο facebook



Διάγραμμα 5.16 Η ιστοσελίδα της Lancôme Greece στο facebook

Η εταιρία διαθέτει ιστοσελίδα στο κοινωνικό δίκτυο του Twitter (Διάγραμμα 5.14) με πάνω από 72.000 followers, στο κοινωνικό δίκτυο του facebook (Διάγραμμα 5.15) με άνω των 340.000 μελών. Επίσης, στο facebook έχει δημιουργηθεί ξεχωριστή σελίδα που αφορά στη Lancôme Greece, η οποία αριθμεί περίπου στους 6.500 θαυμαστές. Οι αριθμοί από μόνοι τους είναι ενδεικτικοί της μεγάλης απήχησης που μπορεί να τύχει μια προσπάθεια προώθησης της εταιρίας μέσω των συγκεκριμένων δικτύων.

Η στρατηγική προώθησης της εταιρίας μέσα από γνωστά και διάσημα πρόσωπα επιβεβαιώνεται μέσα από μια πρόσφατη δημοσίευση της εταιρίας στην εφημερίδα Daily Mail για το makeurp της Lancôme που χρησιμοποίησε η Kate Middleton στον πριγκηπικό της γάμο, ανάρτηση της οποίας πραγματοποιήθηκε και μέσω της Lancôme Greece στο facebook (Διάγραμμα 5.17).



Διάγραμμα 5.17 Ανάρτηση Δημοσίευσης στην ιστοσελίδα της Lancôme Greece στο facebook

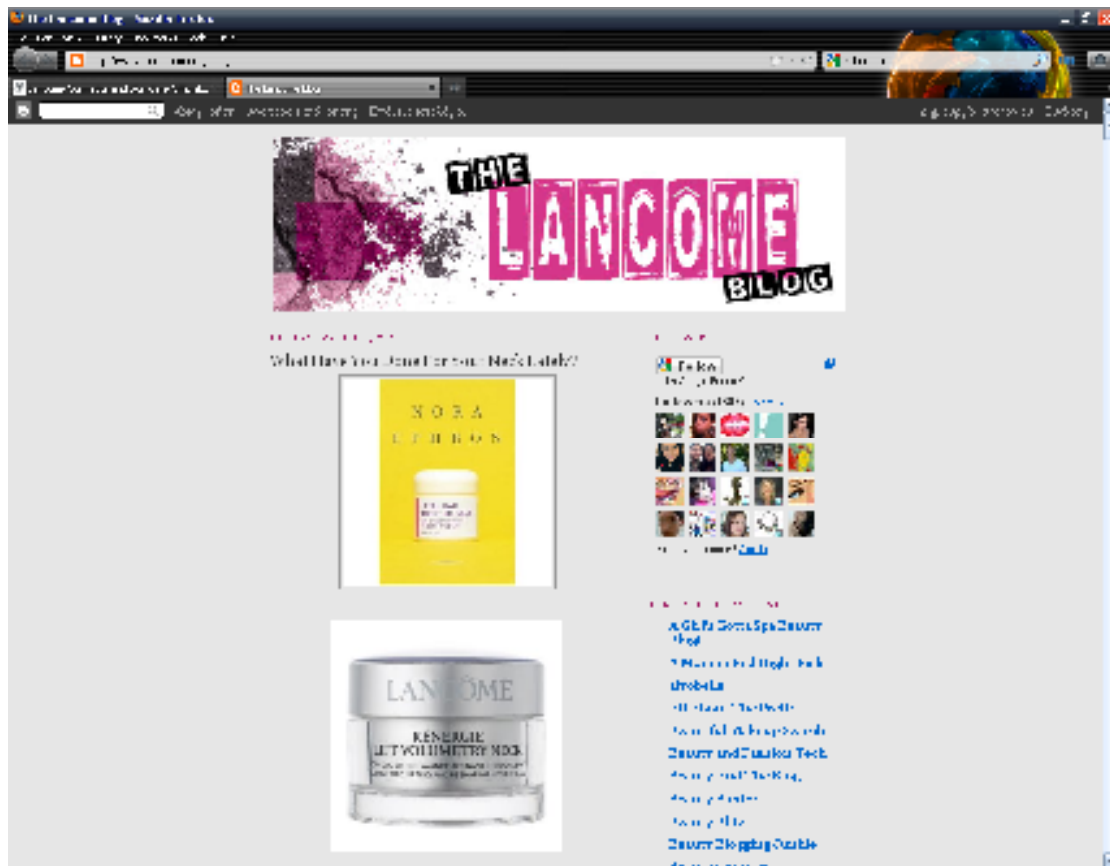
Στο Διάγραμμα 5.18 παρουσιάζονται σχόλια των χρηστών της ιστοσελίδας Lancôme Greece στο facebook, καθώς και καταχωρίσεις της ίδιας της εταιρίας. Με τον τρόπο αυτό η εταιρία είναι σε διαρκή επαφή με τους καταναλωτές της, μπορεί να απαντήσει

άμεσα σε απορίες τους ή σε αναρτήσεις που σχολιάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Παράλληλα μπορεί να καταγράψει σε σχεδόν πραγματικό χρόνο τις αντιδράσεις τους σε νέες αναρτήσεις της εταιρίας και να διαπιστώσει με τον τρόπο αυτό τις γνώμες και τις αντιλήψεις της για τις δραστηριότητες της Lancôme.

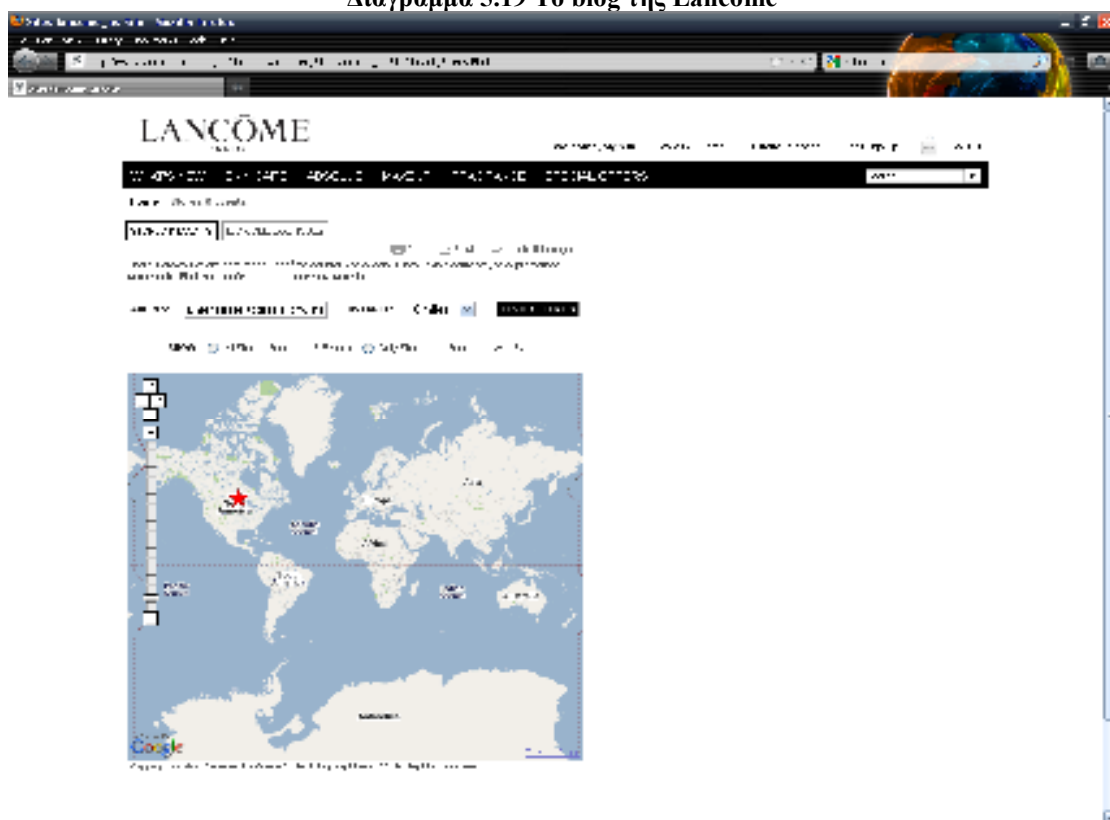


Διάγραμμα 5.18 Σχόλια και Αναρτήσεις στην ιστοσελίδα της Lancôme Greece στο facebook

Η Lancôme διαθέτει και το δικό της blog, το The Lancôme Blog (Διάγραμμα 5.19). Το blog αποτελεί έναν, επίσης, ιδιαίτερα σημαντικό τρόπο επαφής της εταιρίας με το καταναλωτικό κοινό. Μέσα από το The Lancôme Blog, η εταιρία αναρτά διάφορες δημοσιεύσεις αναφορικά με τις δραστηριότητες, τα νέα της, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν τις δημοσιεύσεις αυτές και η εταιρία να έχει άμεση ανάδραση για τον αντίκτυπο των διαφόρων ενεργειών της. Αξίζει να αναφερθεί πως όσον αφορά στην ιστοσελίδα του youtube η αναζήτηση με βάση τη φράση-κλειδί Lancôme επιστρέφει 8.820 αποτελέσματα-βίντεο που αφορούν στην εταιρία.



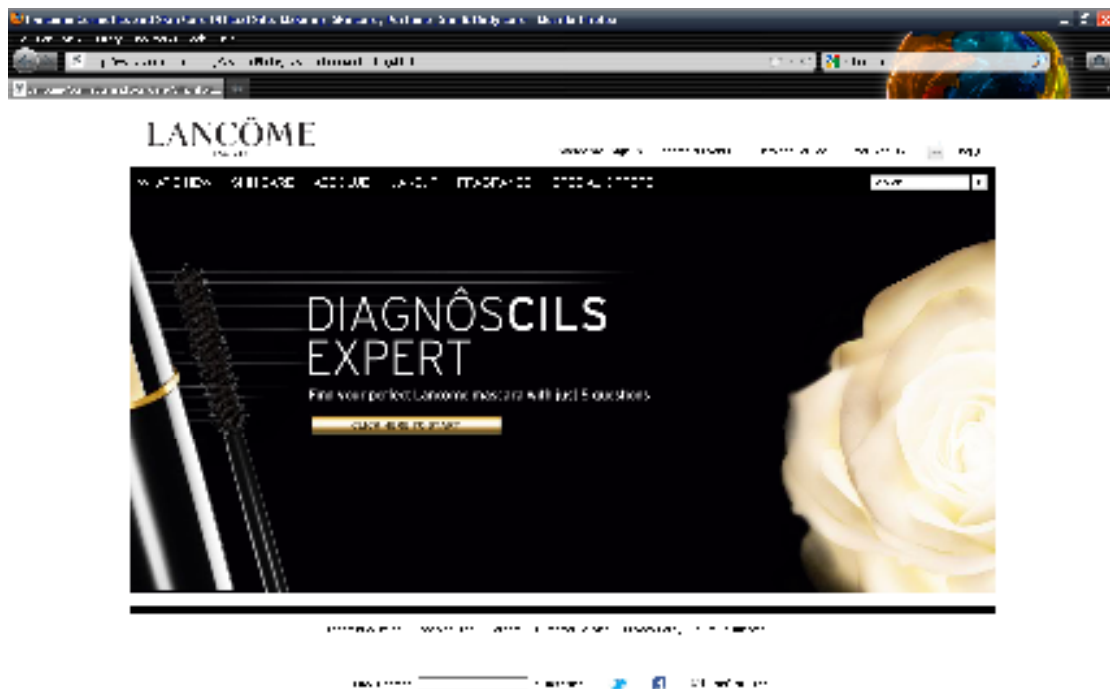
Διάγραμμα 5.19 Το blog της Lancôme



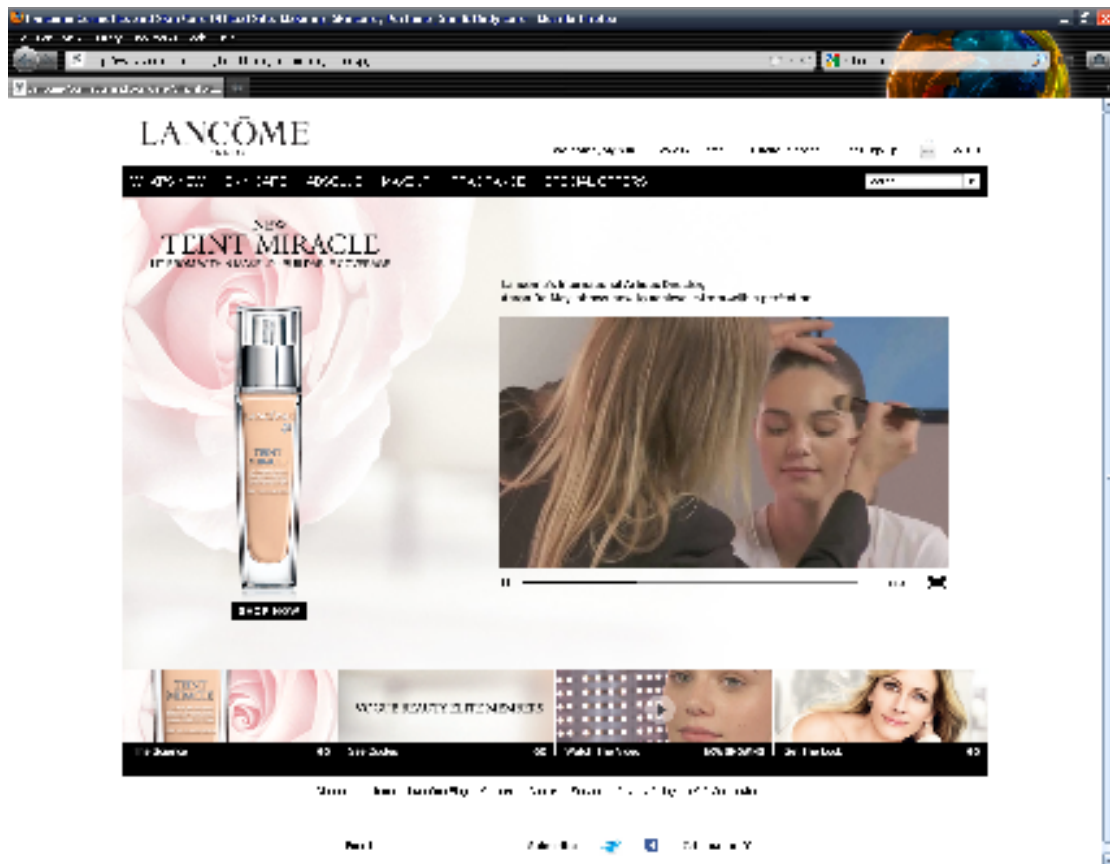
Διάγραμμα 5.20 Τεχνολογία mash-ups στην ιστοσελίδα της Lancôme

Επίσης, η εταιρία εφαρμόζει στην ιστοσελίδα της και την τεχνολογία των mash-ups. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 5.20 η εταιρία χρησιμοποιεί τα mash-ups για να παρουσιάσει μέσω των Google Maps την τοποθεσία που μπορούν να βρουν οι καταναλωτές τα καταστήματά της, καθώς και τις τοποθεσίες που πραγματοποιούνται γεγονότα που αφορούν στην εταιρία και βρίσκονται στην περιοχή των καταναλωτών.

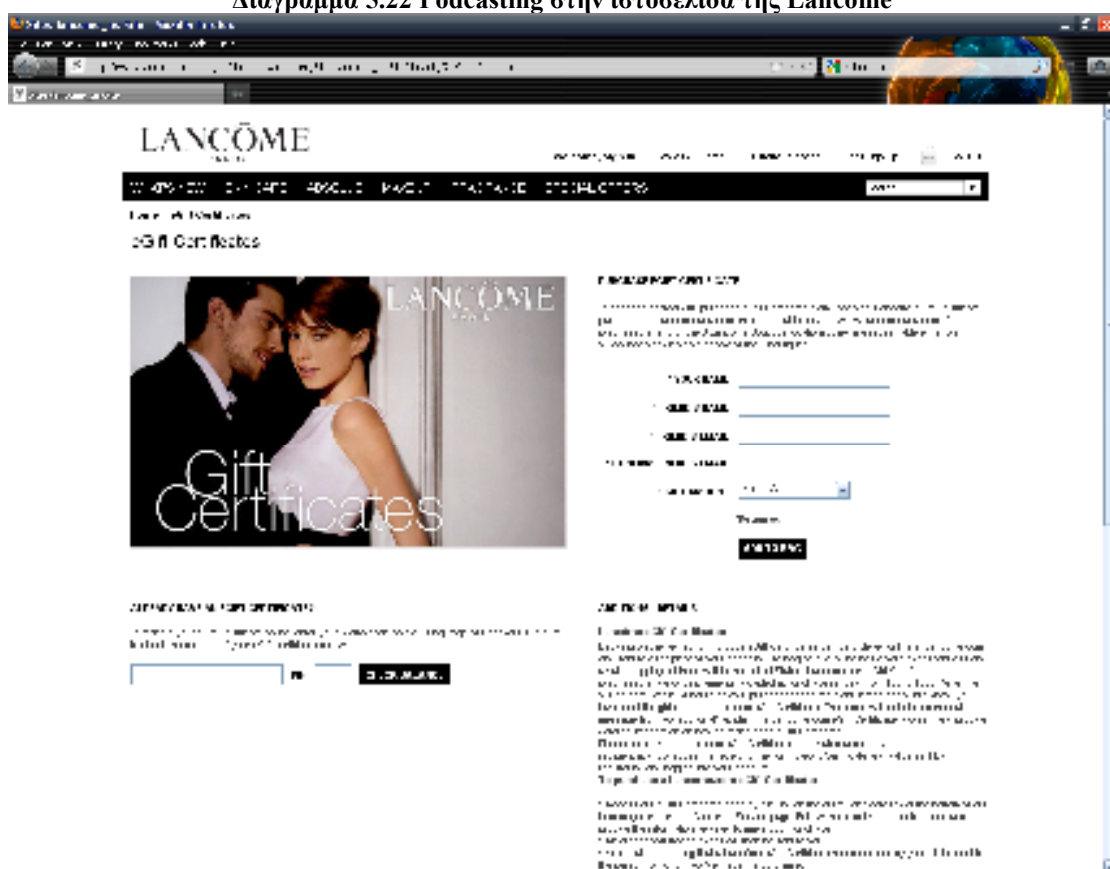
Μία ακόμη από τις υπηρεσίες που παρέχει η Lancôme στην ιστοσελίδα της είναι η υπηρεσία «*diagnôscils expert*». Πρόκειται για μία υπηρεσία, η οποία επιτρέπει τη διαδραστική επιλογή της κατάλληλης μάσκαρας από τον χρήστη (Διάγραμμα 5.21). Μέσα από πέντε σταδιακά βήματα-ερωτήσεις που αφορούν στον τύπο ματιών και βλεφαρίδων ο χρήστης καταλήγει στο κατάλληλο προϊόν για τα δικά του προσωπικά χαρακτηριστικά. Η διαδικασία αυτή δίνει στον πελάτη τη δυνατότητα επιλογής εξατομικευμένων, σε ένα βαθμό, υπηρεσιών και προϊόντων, παράλληλα με τη δυνατότητα παροχής προσωποποιημένων υπηρεσιών από την πλευρά της επιχείρησης.



Διάγραμμα 5.21 Υπηρεσία «*diagnôscils expert*» στην ιστοσελίδα της Lancôme



Διάγραμμα 5.22 Podcasting στην ιστοσελίδα της Lancôme



Διάγραμμα 5.23 Υπηρεσία «Gift Certificates» στην ιστοσελίδα της Lancôme

Η Lancôme εφαρμόζει στην ιστοσελίδα της και την τεχνολογία του podcasting. Μέσα από βίντεο που δημιουργεί κι αναρτά στην ιστοσελίδα της (Διάγραμμα 5.22) για τις τεχνοτροπίες εφαρμογής των προϊόντων της, η Lancôme καταφέρνει να προωθήσει τις σειρές καλλυντικών της, παρέχοντας άμεσες και χρηστικές λύσεις στους καταναλωτές της.

Τέλος, η Lancôme εφαρμόζει στην ιστοσελίδα της και την υπηρεσία «eGift Certificates» (Διάγραμμα 5.23). Η συγκεκριμένη υπηρεσία αφορά στην online επιλογή κι αγορά προσωπικών δώρων από τον καταναλωτή, προτείνοντάς του λύσεις κι επιλογές προκειμένου για την αγορά δώρων σε αγαπημένα πρόσωπα.

5.3 Ανάλυση κι Αξιολόγηση της Στρατηγικής Μάρκετινγκ της Estée Lauder

5.3.1 Estée Lauder: Η εταιρία

Η εταιρία καλλυντικών Estée Lauder ιδρύθηκε το 1946, από την Josephine Esther Mentzer. Η αρχική εταιρία βασισμένη στο σλόγκαν «κάθε γυναίκα μπορεί να είναι όμορφη» διέθετε μόλις τέσσερα προϊόντα. Σήμερα, περισσότερα από 60 χρόνια μετά την αρχική ίδρυση της εταιρίας, η απλή αυτή φαινομενικά φράση-ιδέα, έχει αλλάξει ριζικά τη βιομηχανία ομορφιάς σε ολόκληρο τον κόσμο.

Στρατηγική της εταιρίας και της ιδρύτριας της υπήρξε, από την πρώτη στιγμή, η θεώρηση πως προκειμένου να πραγματοποιηθεί κάποια πώληση, θα πρέπει πωλητής και προϊόν να «αγγίζουν» τον πελάτη. Ένα μεγάλο μέρος της προσπάθειας από την πλευρά της ιδρύτριας αφιερώθηκε στην καθοδήγηση των πελατών της για θέματα περιποίησης, καθώς και στην εκπαίδευση των Συμβούλων Ομορφιάς (Beauty Advisors) της εταιρίας. Αυτό που συμβούλευε συνέχεια τους συνεργάτες ήταν ότι «Δεν προσεγγίζουμε τον πελάτη με την ελπίδα ή την ευχή να τον «κατακτήσουμε», αλλά εργαζόμαστε σκληρά για την «κατάκτησή» του» (Estée Lauder, 2011).

Η διεύθυνση και ηγεσία που άσκησε η ιδρύτρια της Estée Lauder ενέπνευσε χιλιάδες ανθρώπους και την οδήγησε να κατακτήσει δεκάδες τιμητικές διακρίσεις, ανάμεσα στις οποίες βρίσκονται οι «United States' Presidential Medal of Freedom» και «France's Legion of Honor». Ωστόσο, η ιδρύτρια συνεχίζει να πιστεύει πως η σημαντικότερη δουλειά γίνεται κατά την προσωπική επαφή με τον πελάτη, ενώ αγαπημένη της φράση ήταν η «Telephone, Telegraph, Tell-A-Woman». Πίστευε, δηλαδή, στη δύναμη του word-of-mouth και στο γεγονός πως κάθε γυναίκα που θα δοκίμαζε κάποιο από τα προϊόντα της Estée Lauder θα ήταν τόσο ευχαριστημένη που θα το συνιστούσε στις φίλες της. Ακόμη και στις διαφημιστικές της εκστρατείες η εταιρία επέλεγε άτομα που να αντιπροσωπεύουν την ομορφιά, αλλά παράλληλα να είναι προσιτά στο κοινό και να το εμπνέουν.

Σήμερα, στην ιστοσελίδα της εταιρίας, εμφανίζονται δύο βασικά σλόγκαν, στα οποία βασίζεται η στρατηγική της εταιρίας (Διάγραμμα 5.24). Τα σλόγκαν αυτά καταγράφουν με γλαφυρό τρόπο τη στρατηγική της εταιρίας που βασίζεται στο να εμπνεύσει το κοινό για την περιποίηση του εαυτού του, προσεγγίζοντας όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές («I want to show as many women as I can reach, not only to be beautiful but how to stay beautiful»), καθώς και στη θεώρηση της αναζήτησης της προσωπικής ομορφιάς που κρύβει ο καθένας μέσα του («The most beautiful face in the world? It's yours»).

“ I want to show
as many women
as I can reach,
not only how
to be beautiful,
but how to stay
beautiful. ”

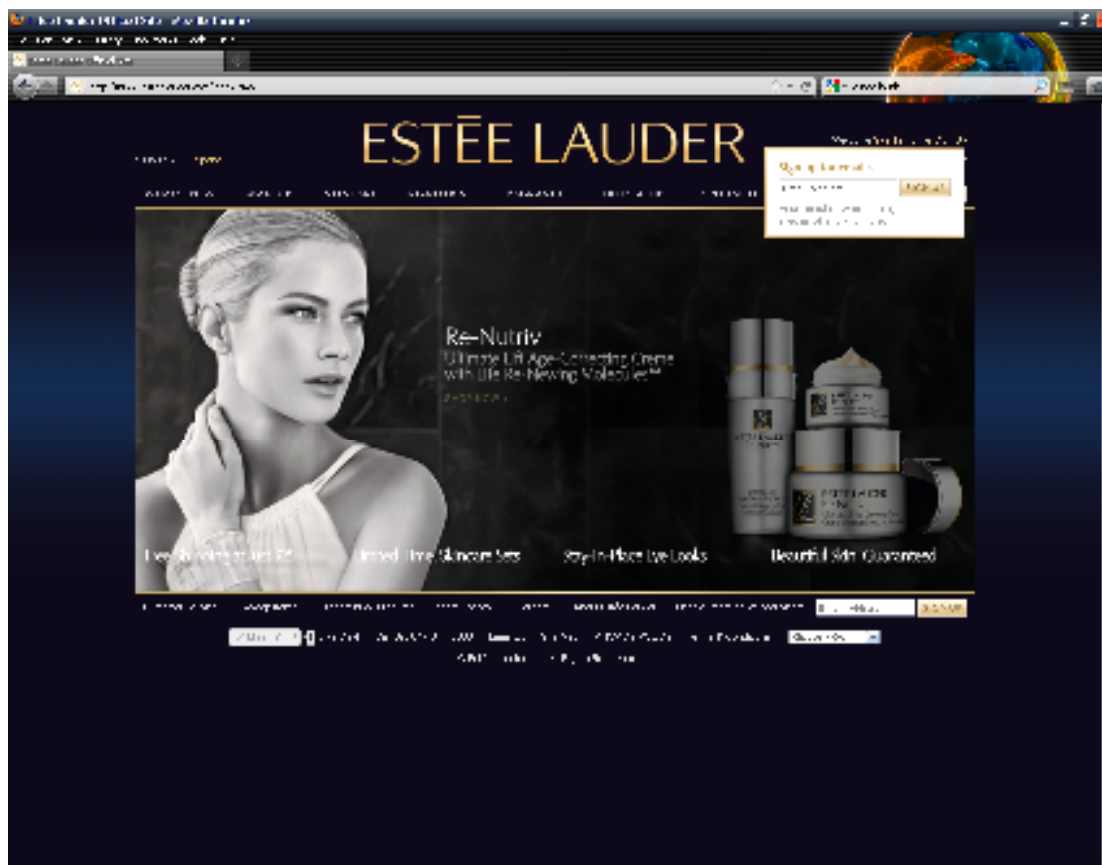
“ The most beautiful face in the world?
It's yours. ”

— *Estée Lauder*

Διάγραμμα 5.24 Τα σλόγκαν της Estée Lauder

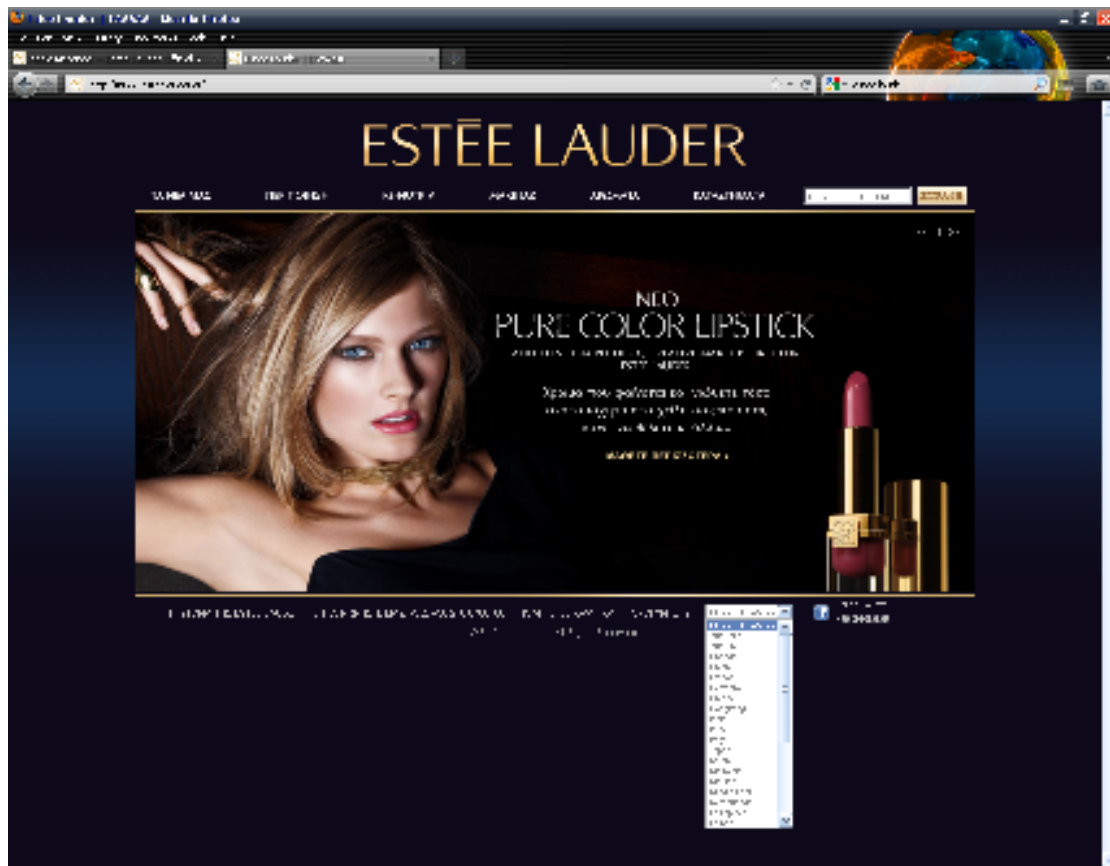
5.3.2 Estée Lauder: Ηλεκτρονική Στρατηγική Μάρκετινγκ

Η ηλεκτρονική διεύθυνση της επίσημης ιστοσελίδας της Estée Lauder είναι η www.esteelauder.com (Διάγραμμα 5.25). Στην ιστοσελίδα ο χρήστης μπορεί να γίνει μέλος και να λαμβάνει τα newsletters της εταιρίας, καθώς κι άλλα προνόμια (Διάγραμμα 5.25 – άνω δεξιά).

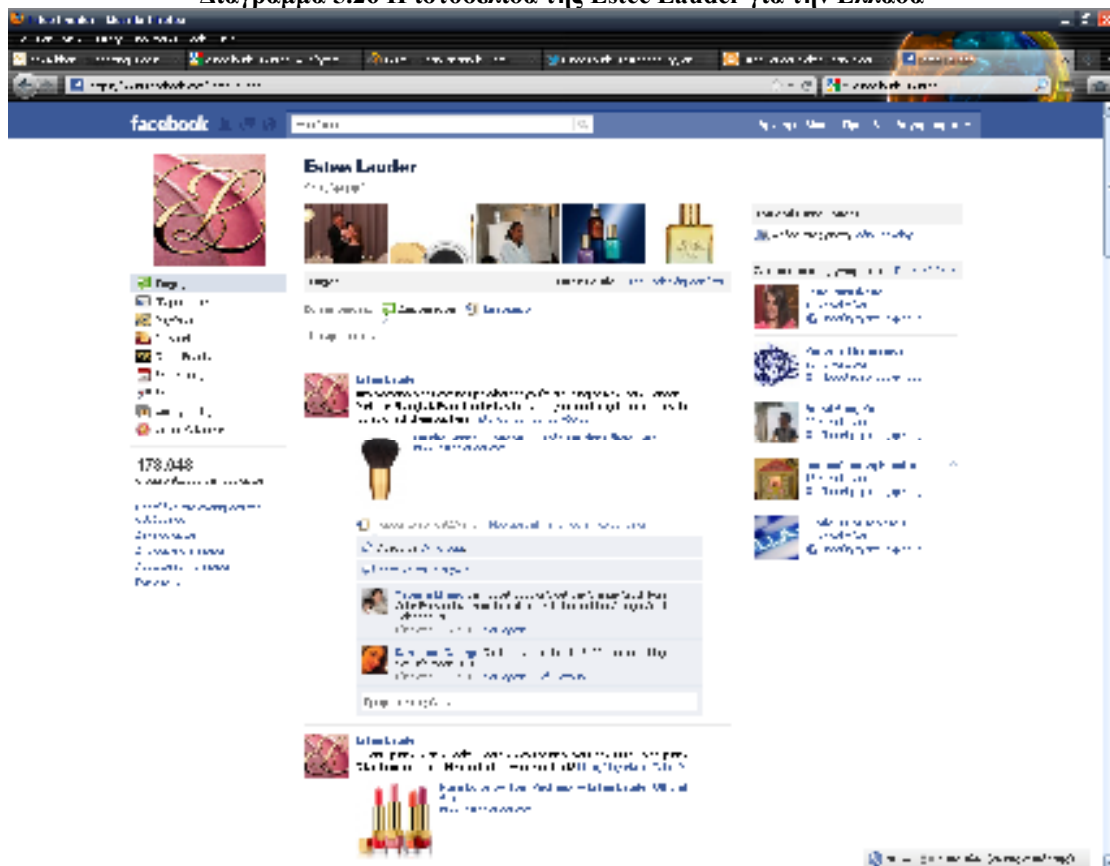


Διάγραμμα 5.25 Η ιστοσελίδα της Estée Lauder

Στο Διάγραμμα 5.26 παρουσιάζεται η ιστοσελίδα της εταιρίας για την Ελλάδα. Όπως φαίνεται στο κάτω μέρος του Διαγράμματος 5.26 η εταιρία διατηρεί πολυάριθμες ιστοσελίδες που αφορούν στις χώρες που δραστηριοποιείται κι ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει την ιστοσελίδα της χώρας που τον ενδιαφέρει.



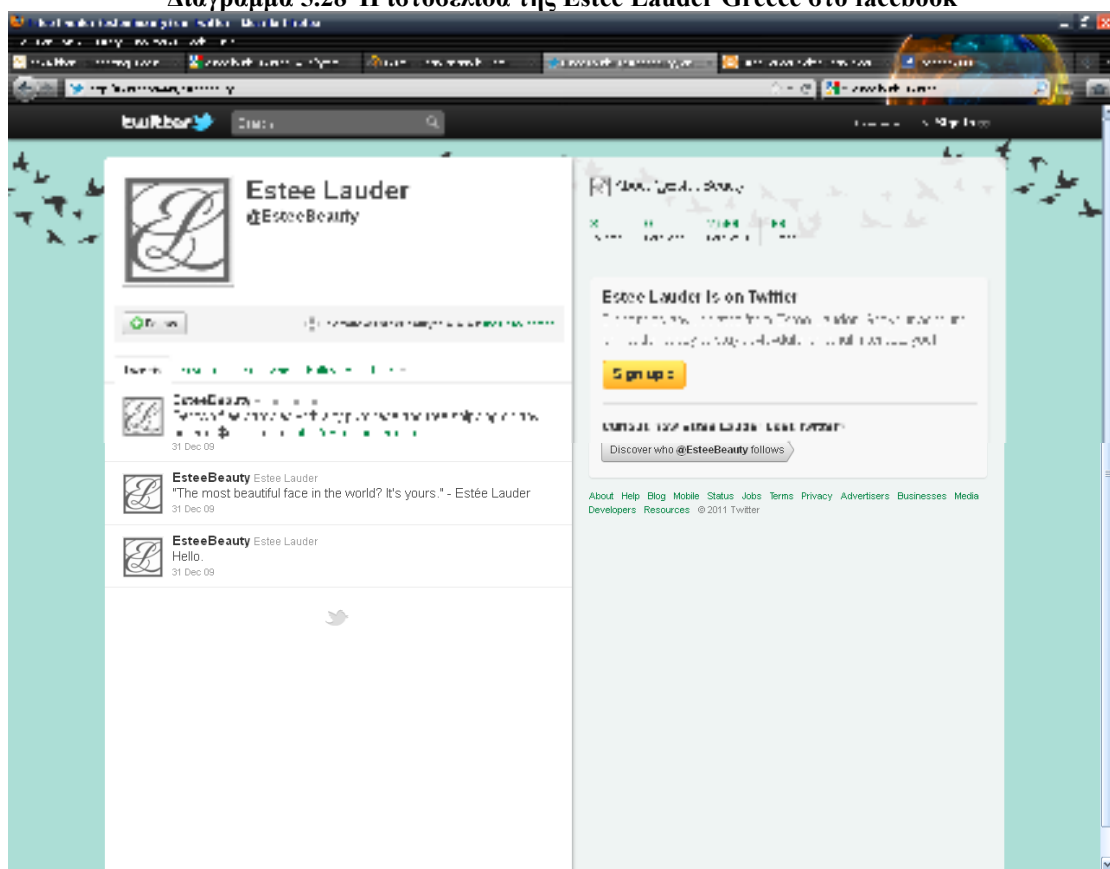
Διάγραμμα 5.26 Η ιστοσελίδα της Estée Lauder για την Ελλάδα



Διάγραμμα 5.27 Η ιστοσελίδα της Estée Lauder στο facebook

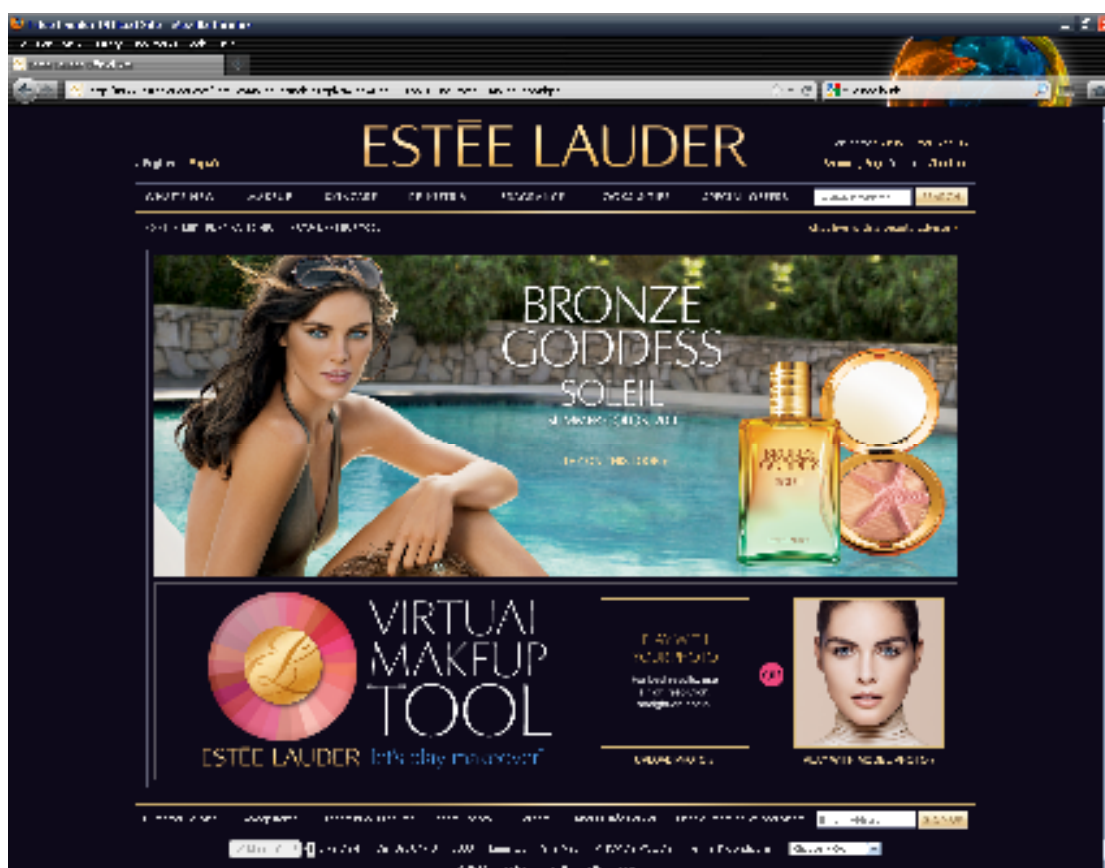


Διάγραμμα 5.28 Η ιστοσελίδα της Estée Lauder Greece στο facebook



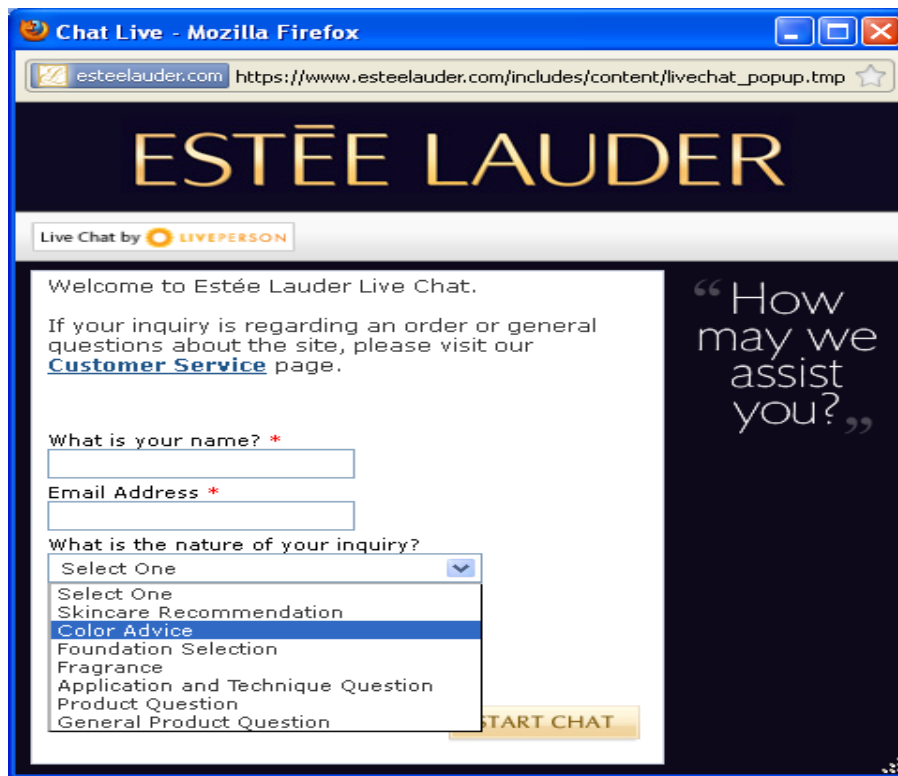
Διάγραμμα 5.29 Η ιστοσελίδα της Estée Lauder στο Twitter

Η εταιρία διατηρεί ιστοσελίδα και στα κοινωνικά δίκτυα του facebook και του twitter. Στο Διάγραμμα 5.27 παρουσιάζεται η ιστοσελίδα της Estée Lauder στο facebook με περισσότερα από 170.000 μέλη. Στο Διάγραμμα 5.28 παρουσιάζεται η ιστοσελίδα της Estée Lauder Greece στο facebook. Αντίστοιχα, στο Διάγραμμα 5.29 παρουσιάζεται η ιστοσελίδα της Estée Lauder στο Twitter με περισσότερους από 2.500 followers. Φαίνεται πως η εταιρία δίνει πολύ μεγαλύτερη βάση στην προώθηση που κάνει μέσω του facebook και λιγότερο στην προώθηση μέσω του Twitter.



Διάγραμμα 5.30 Η υπηρεσία «virtual makeup tool» στην ιστοσελίδα της Estée Lauder

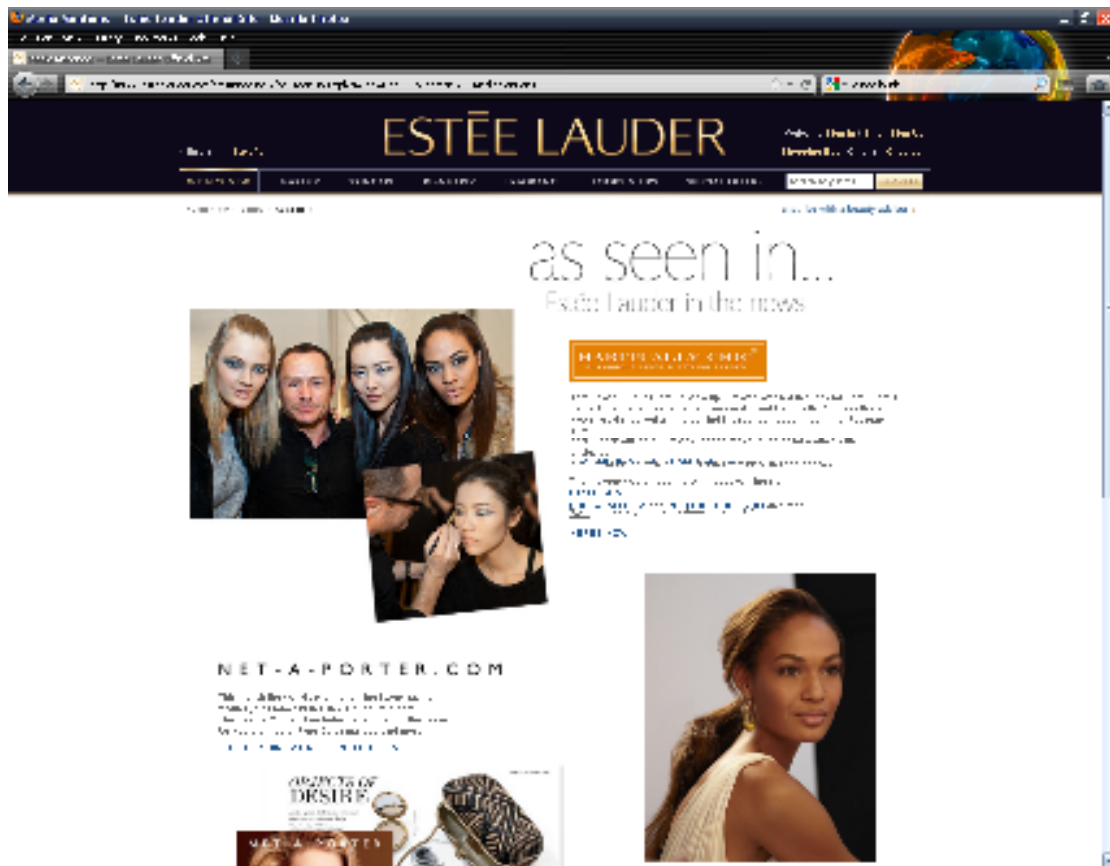
Η Estée Lauder διαθέτει, επίσης, στην ιστοσελίδα της την υπηρεσία «virtual makeup tool» (Διάγραμμα 5.30). Μέσα από την υπηρεσία αυτή, καθώς και τις υπηρεσίες «foundation founder», «skincare founder» και «signature services» η εταιρία παρέχει διαδραστικά στους χρήστες τη δυνατότητα να βρουν και να επιλέξουν το κατάλληλο προϊόν για το δικό τους δέρμα, χαρακτηριστικά και προτιμήσεις. Πιο συγκεκριμένα, η υπηρεσία «virtual makeup tool» παρέχει τη δυνατότητα ο χρήστης να κάνει δοκιμές makeup σε δική του φωτογραφία ή στη φωτογραφία κάποιου μοντέλου (Διάγραμμα 5.30 - κάτω) και στη συνέχεια να επιλέξει το μακιγιάζ της προτίμησής του.



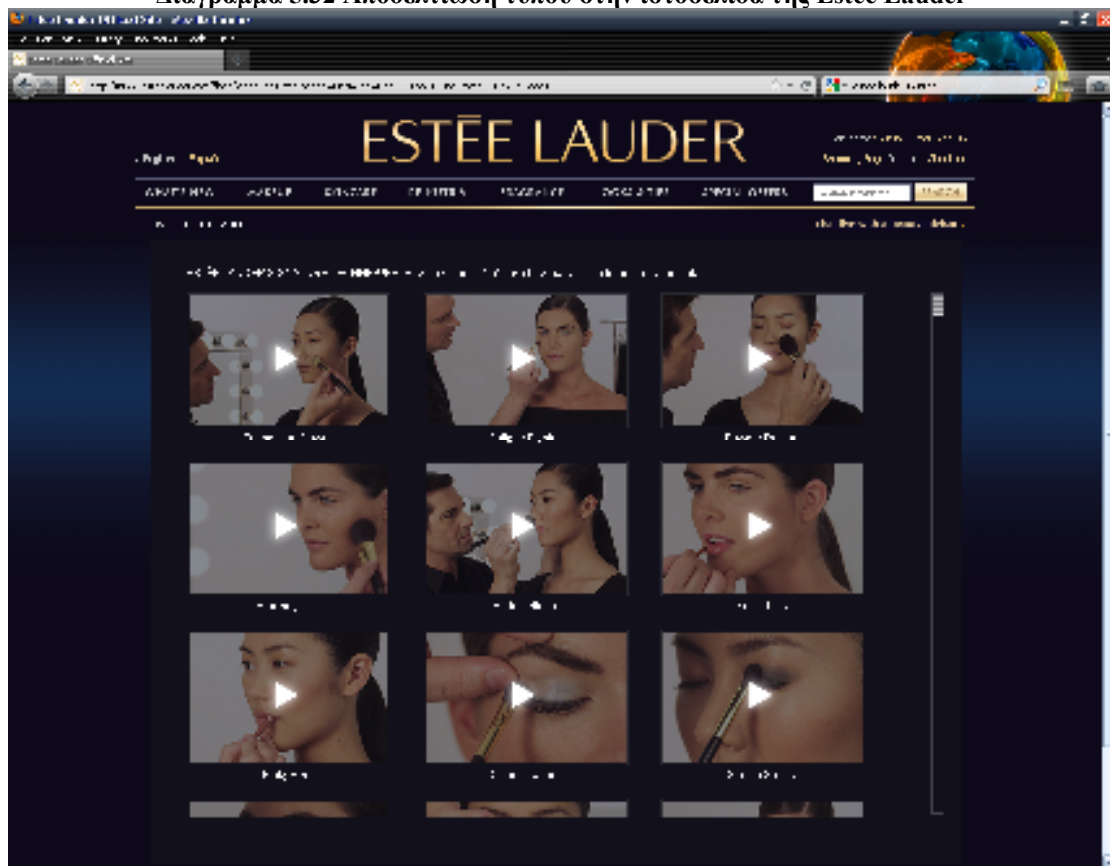
Διάγραμμα 5.31 Υπηρεσία chatting στην ιστοσελίδα της Estée Lauder

Παράλληλα, η εταιρία διαθέτει υπηρεσίες live chatting για τους καταναλωτές της με συνεργάτες της που μπορούν να λύσουν απορίες των καταναλωτών για θέματα τις επιλογής τους (Διάγραμμα 5.31). Επίσης, στην ιστοσελίδα της εταιρίας πραγματοποιείται κι αποδελτίωση του τύπου (Διάγραμμα 5.32) σε ότι αφορά σε αναφορές τους στην Estée Lauder. Με τον τρόπο αυτό η εταιρία δημιουργεί συζήτηση γύρω από τα προϊόντα, τις δραστηριότητες και τις υπηρεσίες της κι αυξάνει την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της.

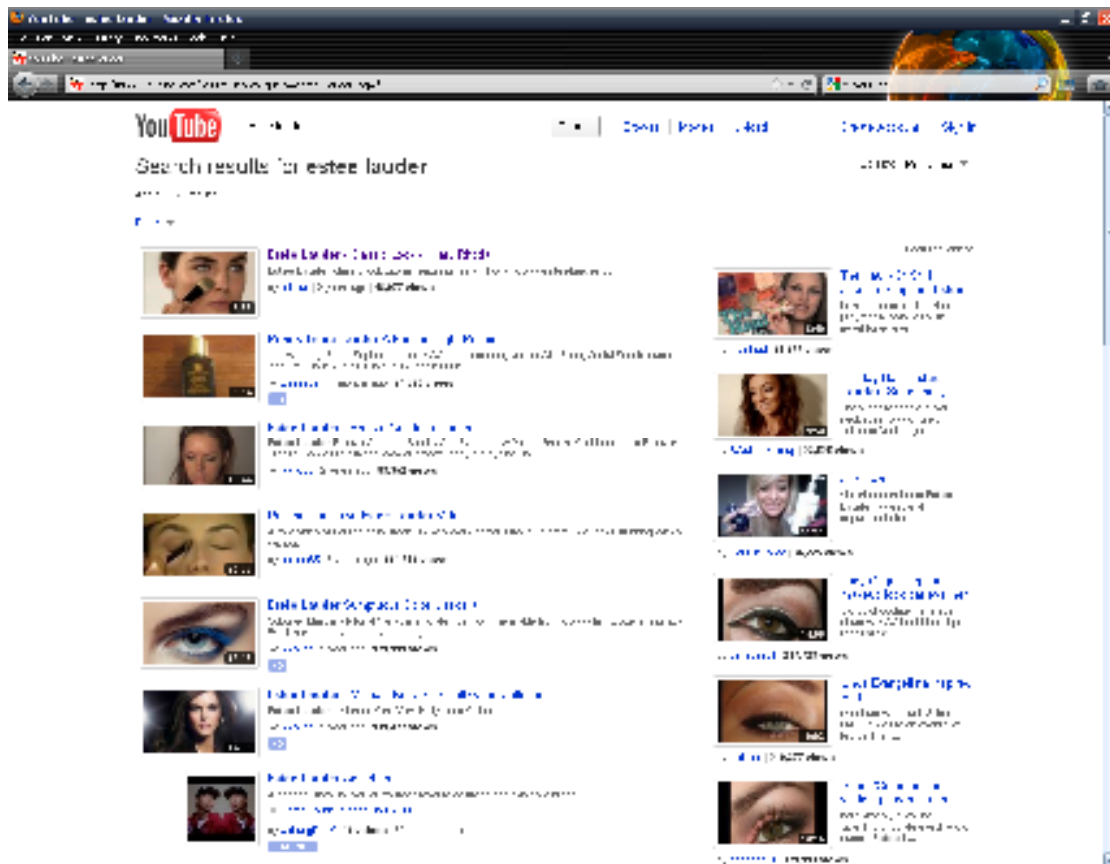
Στην ιστοσελίδα της εταιρίας αξιοποιείται και η τεχνολογία του podcasting (Διάγραμμα 5.33). Η εταιρία δημιουργεί και αναρτά βίντεο στην ιστοσελίδα της που αφορούν σε συμβουλές makeup με βάση τα προϊόντα της.



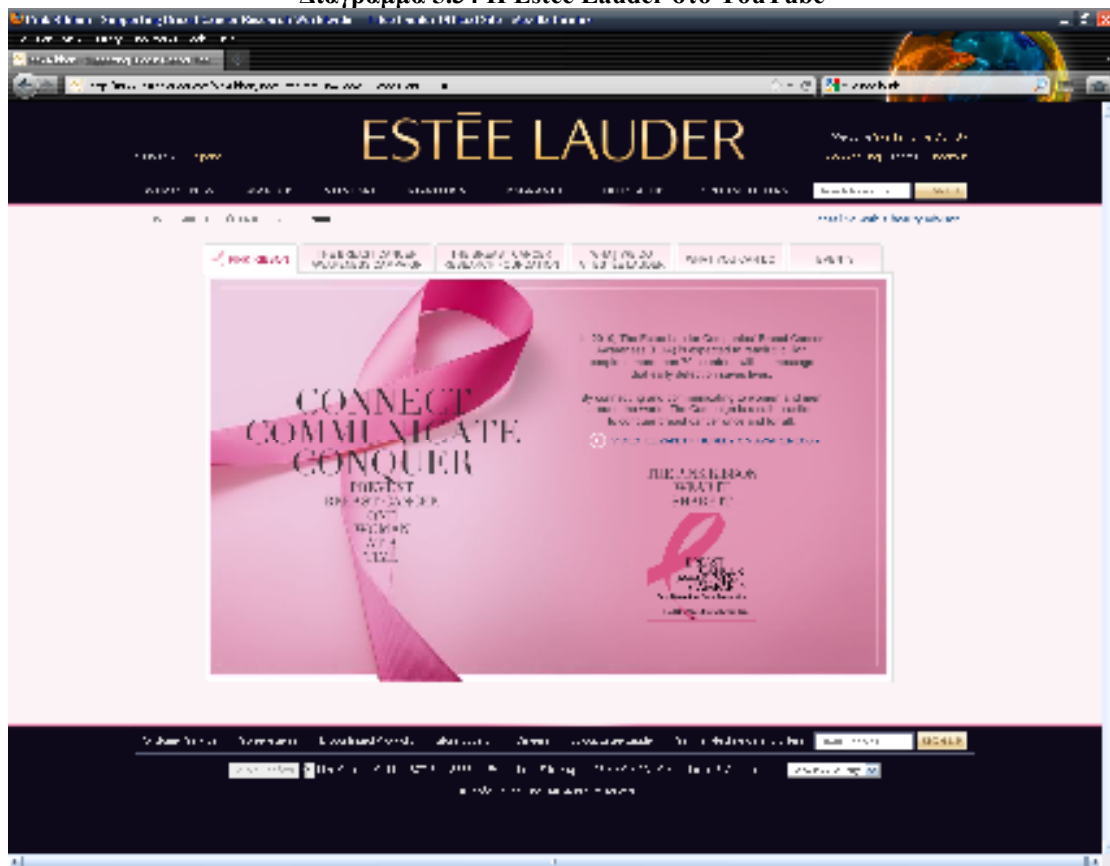
Διάγραμμα 5.32 Αποδελτίωση τύπου στην ιστοσελίδα της Estée Lauder



Διάγραμμα 5.33 Podcasting στην ιστοσελίδα της Estée Lauder



Διάγραμμα 5.34 Η Estée Lauder στο YouTube



Διάγραμμα 5.35 Η Estée Lauder στον αγώνα κατά του καρκίνου του μαστού

Η Estée Lauder έχει ενεργό παρουσία και στην ιστοσελίδα του youtube με 6.920 βίντεο αναρτημένα στο συγκεκριμένο ιστοχώρο που αφορούν την εταιρία (Διάγραμμα 5.34). Τέλος, η εταιρία έχει ενεργό συμμετοχή στον αγώνα κατά του καρκίνου του μαστού (Διάγραμμα 5.35). Η εταιρία παρέχει μέρος των εσόδων της στην έρευνα για τον καρκίνο του μαστού, υποκινώντας με τον τρόπο αυτό τους καταναλωτές να προτιμούν τα δικά της προϊόντα. Η αποστολή της Estée Lauder αναφορικά με τον συγκεκριμένο αγώνα αφορά στο να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση των γυναικών και να γίνει κατανοητό ότι η έγκαιρη διάγνωση του καρκίνου του μαστού σώζει ζωές. Με τον τρόπο αυτό η εταιρία προωθεί και το κοινωνικό της προφίλ.

5.4 Συγκριτική Αξιολόγηση των Ηλεκτρονικών Στρατηγικών Μάρκετινγκ των εταιριών: MaxFactor, Lancôme & Estée Lauder

Μέσα από την παρουσίαση και την ανάλυση των ηλεκτρονικών στρατηγικών μάρκετινγκ των εταιριών καλλυντικών της MaxFactor, της Lancôme και της Estée Lauder διαφαίνονται οι διαφορές και οι ομοιότητες των στρατηγικών τριών εταιριών. Οι κυριότερες διαφορές και ομοιότητες συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Όλες οι εταιρίες διατηρούν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο μέσα από την οποία έρχονται σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό, το ενημερώνουν για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητές τους, ενώ παράλληλα πραγματοποιούν και online πωλήσεις. Με λίγα λόγια, οι εταιρίες δεν έχουν μείνει στην προώθηση των ενεργειών τους μέσα από τις ιστοσελίδες τρίτων, αλλά έχουν αναλάβει ενεργό δράση στον ηλεκτρονικό κόσμο.
- Όλες οι εταιρείες παρέχουν υπηρεσίες newsletter στις ιστοσελίδες τους. Οι χρήστες μπορούν να γίνουν μέλη και να λαμβάνουν δωρεάν ενημερώσεις στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο αναφορικά με τα νέα των εταιριών.
- Όλες οι εταιρίες διαθέτουν ιστοσελίδες στα κοινωνικά δίκτυα του facebook και του twitter. Ωστόσο, η εταιρία Estée Lauder φαίνεται πως εστιάζει περισσότερο στις υπηρεσίες του facebook. Είναι φανερό πως οι εταιρίες έχουν, στο σύνολό τους, κατανοήσει τη μεγάλη σημασία και την επιρροή των social media στην προσέγγιση του καταναλωτή. Οι εταιρίες μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα έρχονται σε άμεση επαφή με τους χρήστες και μαθαίνουν σε σχεδόν πραγματικό χρόνο τις γνώμες και τις απόψεις τους για αυτές και τα προϊόντα τους.
- Όλες οι εταιρίες έχουν ενεργό παρουσία στο διαδικτυακό τόπο του youtube με χιλιάδες βίντεο αναρτημένα που αφορούν σε αυτές. Ωστόσο, μόνο η MaxFactor διατηρεί δικό της κανάλι στο youtube για τη θυγατρική της CoverGirl. Φαίνεται πως η MaxFactor εστιάζει περισσότερο από τις άλλες δύο εταιρίες στην προώθηση των ενεργειών της μέσω της συγκεκριμένης ηλεκτρονικής οδού του youtube.

- Μόνο η MaxFactor και η Estée Lauder προσφέρουν υπηρεσίες chatting για τους χρήστες τους, μέσα από τις ιστοσελίδες τους. Μέσα από τις υπηρεσίες αυτές οι καταναλωτές μπορούν να έρθουν σε άμεση επαφή με κάποιον αντιπρόσωπο των εταιριών και να πάρουν online συμβουλές και κατευθύνσεις που αφορούν στην περιποίησή τους με τα προϊόντα της εταιρίας επιλογής τους.
- Μόνο η Lancôme διαθέτει το δικό της, επίσημο, blog. Το The Lancôme Blog παρουσιάζει τις δραστηριότητες της επιχείρησης και λαμβάνει την ανάδραση των καταναλωτών μέσα από τα σχόλια και τις δημοσιεύσεις τους. Φαίνεται πως η Lancôme έχει κατανοήσει σε μεγαλύτερο βαθμό, σε σχέση με τις δύο άλλες εταιρίες, τη σημαντικότητα της διατήρησης κι ενημέρωσης ενός εταιρικού blog.
- Όλες οι εταιρίες διαθέτουν υπηρεσίες διαδραστικής παρουσίασης των προϊόντων τους στους καταναλωτές τους. Η MaxFactor διαθέτει την υπηρεσία «colormatch» στην ιστοσελίδα του CoverGirl, η Lancôme την υπηρεσία «diagnôscils expert» στην ιστοσελίδα της και η Estée Lauder την υπηρεσία «virtual makeup tool». Τα εργαλεία αυτά παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα να «χρησιμοποιήσουν» εικονικά τα προϊόντα των εταιριών και να δουν τα αποτελέσματα που θα είχε η χρήση τους, ανάλογα με τα ατομικά τους χαρακτηριστικά (πρόσωπο, τύπος δέρματος, χρώμα και σχήμα ματιών, κ.λπ.). Οι συγκεκριμένες αποτελούν μοναδικά εργαλεία για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών των εταιριών.
- Μόνο η MaxFactor διαθέτει την υπηρεσία «matching products» στην ιστοσελίδα του CoverGirl. Η υπηρεσία αυτή δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να αντιστοιχήσουν προϊόντα άλλων εταιριών με αυτά της CoverGirl, προωθώντας τα προϊόντα της εταιρίας και «κερδίζοντας» πελάτες από τον ανταγωνισμό.
- Μόνο η Lancôme αξιοποιεί την τεχνολογία του mash-ups δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες της να εντοπίσουν στην ιστοσελίδα του Google

maps το κατάστημα της περιοχής τους στο οποίο πραγματοποιούνται δραστηριότητες που αφορούν στην εταιρία.

- Επίσης, μόνο η Lancôme εφαρμόζει στην ιστοσελίδα της και την υπηρεσία «eGift Certificates» που αφορά στην online επιλογή κι αγορά προσωπικών δώρων από τον καταναλωτή.
- Μόνο η Estée Lauder πραγματοποιεί αποδελτίωση του τύπου στην ιστοσελίδα της για δημοσιεύσεις που αφορούν στις δραστηριότητες και τα προϊόντα της εταιρίας.
- Μόνο η Estée Lauder έχει αναλάβει ενεργό ρόλο στον αγώνα κατά του καρκίνου του μαστού, ευαισθητοποιώντας τις γυναίκες για τον τακτικό γυναικολογικό τους έλεγχο και ενισχύοντας οικονομικά την έρευνα για το συγκεκριμένο πεδίο. Η εταιρία προωθεί την πρωτοβουλία αυτή μέσω της ιστοσελίδας της ενισχύοντας το κοινωνικό της προφίλ.

Κεφάλαιο 6. Συμπεράσματα

Η πτυχιακή εργασία «Ανάλυση Στρατηγικής Marketing στο Internet τριών κορυφαίων εταιριών καλλυντικών στον κόσμο» στόχευσε στην ανάλυση και στην αξιολόγηση των ηλεκτρονικών στρατηγικών μάρκετινγκ των εταιριών MaxFactor, Lancôme και Estée Lauder. Η ιδεολογία του στρατηγικού μάρκετινγκ (strategic marketing concept) εστιάζει στον καταναλωτή, στον ανταγωνισμό και στην προσαρμοστικότητα της επιχείρησης στο δυναμικά μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον δραστηριοποίησής της. Η στρατηγική μάρκετινγκ (strategic marketing), γενικότερα, περιγράφει τον τρόπο με το οποίο η επιχείρηση σχεδιάζει και προσφέρει αξία στις αγορές-στόχους της με τρόπο αποτελεσματικότερο από αυτό των ανταγωνιστών της. Σκοπός της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κερδίσει πελάτες με τη δημιουργία και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Στις συνεχώς μεταβαλλόμενες και ιδιαίτερα ανταγωνιστικές συνθήκες υπό τις οποίες δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις του σήμερα, ο ρόλος του μάρκετινγκ αναδεικνύεται ως ιδιαίτερα σημαντικός. Το μάρκετινγκ, ως η διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή, με την ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης (επίτευξη κέρδους) συντελεί στην προσαρμογή των στρατηγικών της επιχείρησης στα νέα δεδομένα που διαμορφώνονται κάθε φορά. Παράλληλα, η ανάπτυξη του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού επιχειρείν και των social media έχει εισαγάγει μία νέα έννοια στη στρατηγική μάρκετινγκ των σύγχρονων επιχειρήσεων, αυτή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ορίζεται η αξιοποίηση κι εφαρμογή του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ.

Σε αυτά τα πλαίσια πραγματοποιήθηκε η συγκριτική αξιολόγηση της ηλεκτρονικής στρατηγικής μάρκετινγκ των τριών εταιριών: MaxFactor, Lancôme και Estée Lauder, η οποία οδήγησε στα ακόλουθα, κύρια, αποτελέσματα. Όλες οι εταιρίες διατηρούν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο μέσα από την οποία έρχονται σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό, το ενημερώνουν για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις

δραστηριότητές τους, ενώ παράλληλα πραγματοποιούν και online πωλήσεις. Με λίγα λόγια, οι εταιρίες δεν έχουν μείνει στην προώθηση των ενεργειών τους μέσα από τις ιστοσελίδες τρίτων, αλλά έχουν αναλάβει ενεργό δράση στον ηλεκτρονικό κόσμο. Επίσης, όλες οι εταιρίες παρέχουν υπηρεσίες newsletter στις ιστοσελίδες τους. Οι χρήστες μπορούν να γίνουν μέλη και να λαμβάνουν δωρεάν ενημερώσεις στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο αναφορικά με τα νέα της κάθε εταιρίας.

Παράλληλα, οι εταιρίες έχουν ενεργό παρουσία και στα social media. Διαθέτουν, στο σύνολό τους, ιστοσελίδες και στα κοινωνικά δίκτυα του facebook και του twitter. Ωστόσο, η εταιρία Estée Lauder φαίνεται πως εστιάζει περισσότερο στις υπηρεσίες του facebook. Οι εταιρίες μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα έρχονται σε άμεση επαφή με τους χρήστες και μαθαίνουν σε σχεδόν πραγματικό χρόνο τις γνώμες και τις απόψεις τους για αυτές και τα προϊόντα τους. Επίσης, και οι τρεις εταιρίες έχουν ενεργό παρουσία στο διαδικτυακό τόπο του youtube, με χιλιάδες βίντεο αναρτημένα που αφορούν σε αυτές. Ωστόσο, μόνο η MaxFactor διατηρεί δικό της κανάλι στο youtube για τη θυγατρική της CoverGirl. Φαίνεται πως η MaxFactor εστιάζει περισσότερο από τις άλλες δύο εταιρίες στην προώθηση των ενεργειών της μέσω της συγκεκριμένης ηλεκτρονικής οδού του youtube.

Ωστόσο, μόνο η Lancôme διαθέτει το δικό της, επίσημο, blog. Το The Lancôme Blog παρουσιάζει τις δραστηριότητες της επιχείρησης και λαμβάνει την ανάδραση των καταναλωτών μέσα από τα σχόλια και τις δημοσιεύσεις τους. Φαίνεται πως η Lancôme έχει κατανοήσει σε μεγαλύτερο βαθμό, σε σχέση με τις δύο άλλες εταιρίες, τη σημαντικότητα της διατήρησης κι ενημέρωσης ενός εταιρικού blog. Παρόλα αυτά είναι φανερό πως και οι τρεις εταιρίες έχουν κατανοήσει τη μεγάλη σημασία και την επιρροή των social media στην προσέγγιση του καταναλωτή.

Όσον αφορά στις υπηρεσίες chatting, μόνο η MaxFactor και η Estée Lauder προσφέρουν στους χρήστες τους τις υπηρεσίες αυτές. Μέσα από τις ιστοσελίδες των εταιριών οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν chatting, δηλαδή να έρθουν σε άμεση επαφή με κάποιον αντιπρόσωπο των εταιριών και να πάρουν online συμβουλές και κατευθύνσεις που αφορούν στην περιποίησή τους με τα προϊόντα της εταιρίας επιλογής τους.

Επιπλέον, οι εταιρίες διαθέτουν, στο σύνολό τους, υπηρεσίες διαδραστικής παρουσίασης των προϊόντων τους στους καταναλωτές τους. Η MaxFactor διαθέτει την υπηρεσία «colormatch» στην ιστοσελίδα του CoverGirl, η Lancôme την υπηρεσία «diagnoscils expert» στην ιστοσελίδα της και η Estée Lauder την υπηρεσία «virtual makeup tool». Τα εργαλεία αυτά παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα να «χρησιμοποιήσουν» εικονικά τα προϊόντα των εταιριών και να δουν τα αποτελέσματα που θα είχε η χρήση τους, ανάλογα με τα ατομικά τους χαρακτηριστικά (πρόσωπο, τύπος δέρματος, χρώμα και σχήμα ματιών, κ.λπ.). Οι συγκεκριμένες αποτελούν μοναδικά εργαλεία για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών των εταιριών.

Σημαντικές διαφοροποιήσεις παρουσιάζουν οι τρεις εταιρίες όσον αφορά στα ακόλουθα: η MaxFactor διαθέτει την υπηρεσία «matching products» στην ιστοσελίδα του CoverGirl. Η υπηρεσία αυτή δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να αντιστοιχήσουν προϊόντα άλλων εταιριών με αυτά της CoverGirl, προωθώντας τα προϊόντα της εταιρίας και «κερδίζοντας» πελάτες από τον ανταγωνισμό. Η Lancôme αξιοποιεί την τεχνολογία του mash-ups δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες της να εντοπίσουν στην ιστοσελίδα του Google maps το κατάστημα της περιοχής τους στο οποίο πραγματοποιούνται δραστηριότητες που αφορούν στην εταιρία. Επίσης, η Lancôme εφαρμόζει στην ιστοσελίδα της και την υπηρεσία «eGift Certificates» που αφορά στην online επιλογή κι αγορά προσωπικών δώρων από τον καταναλωτή. Η Estée Lauder πραγματοποιεί αποδεκτίωση του τύπου στην ιστοσελίδα της για δημοσιεύσεις που αφορούν στις δραστηριότητες και τα προϊόντα της εταιρίας. Επίσης, η Estée Lauder έχει αναλάβει ενεργό ρόλο στον αγώνα κατά του καρκίνου του μαστού, ευαισθητοποιώντας τις γυναίκες για τον τακτικό γυναικολογικό τους έλεγχο και ενισχύοντας οικονομικά την έρευνα για το συγκεκριμένο πεδίο. Η εταιρία προωθεί την πρωτοβουλία αυτή μέσω της ιστοσελίδας της ενισχύοντας το κοινωνικό της προφίλ.

Σε γενικές γραμμές, οι ηλεκτρονικές στρατηγικές μάρκετινγκ των τριών εταιριών καλλυντικών, διεθνούς εμβέλειας, των MaxFactor, Lancôme και Estée Lauder παρουσιάζουν περισσότερες ομοιότητες από ότι διαφορές. Ωστόσο, τα σημεία στα οποία που διαφοροποιούνται οι τρεις εταιρίες παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και

καταδεικνύουν τους διαφορετικούς στρατηγικούς τρόπους προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού από αυτές. Φαίνεται πως ο τρόπος με τον οποίο ασκούν το ηλεκτρονικό τους μάρκετινγκ, οι τρεις εταιρίες καλλυντικών, αποτελεί πολύ καλό παράδειγμα που μπορούν να ακολουθήσουν κι άλλες εταιρίες του κλάδου, αλλά κι άλλων κλάδων, παρεμφερών και μη. Ενδιαφέρον, επίσης, θα παρουσίαζε η ανάλυση κι αξιολόγηση της ηλεκτρονικής στρατηγικής μάρκετινγκ κι άλλων εταιριών της βιομηχανίας ομορφιάς και η σύγκρισή τους με τα αποτελέσματα για τις εταιρίες MaxFactor, Lancôme και Estée Lauder.

Βιβλιογραφία

- Baker, J.M. & Hart, J.S. (2007). *The Marketing Book*. UK, Butterworth-Heinemman.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Γεωργόπουλος, Ν.Β., Πανταζή, Α.Μ-Α., Νικολαράκος, Θ.Χ. & Βαγγελάτος, Χ.Ι. (2001). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση*. Αθήνα, Μπένου.
- Dann, J.S. & Dann, S. (2004). *Strategic Internet marketing 2.0*. Australia, John Wiley & Sons.
- ebusinessforum.gr (2008). «Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και το σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και στα Μ.Μ.Ε.». Αθήνα: ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ (ΕΔΕΤ). www.ebusinessforum.gr
- Estée Lauder. (2011). About Estée Lauder.
<http://www.esteelauder.com/cms/about/index.tmpl>
- Gilligan, C. & Wilson, M.S.R. (2009). *Strategic Marketing Planning*, 2nd ed. UK, Butterworth-Heinemman.
- Ζώτος, Γ. (1992). *Διαφήμιση, Τόμος Α*. Θεσσαλονίκη, University Studio Press.
- Θεοδωρόπουλος, Α. (2003). *Στρατηγικός Επιχειρηματικός Σχεδιασμός*. Αθήνα: Προπομπός.
- Θερίου, Ν. (2005). *Στρατηγική Διοίκηση Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Κριτική.

- Κοκότος, Χ.Δ. & Λιναρδάτος, Σ.Δ. (2009). *Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*. Αθήνα, Σταμούλης.
- Kotler, P. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα, Interbooks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, 9η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.
- Kleindl, B. (2001). *Strategic Electronic Marketing: Managing e-business*. OH, South Western College Publishing.
- Μαλλιάρης, Π. (1990). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Πειραιάς, Σταμούλης.
- Μάρκελλος, Κ., Μαρκέλλου, Π., Ρήγκου, Μ. Συρμακέσης, Σ. & Τσακαλίδης, Α. (2005). *e-Επιχειρηματικότητα: από την ιδέα στην υλοποίηση*. Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα.
- Τσούφλας, Α. & Προμπόρτσης, Α. (2002). *Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Θεσσαλονίκη, Τζιόλα.
- Rosen, A. (2004). The blogosphere. *Communications of the ACM*, 47(12): 31–33.
- Rosen, A. (2002). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα, Διάυλος.
- Rowley, J., Teahan, B. & Leeming, E. (2007). Customer community and co-creation: a case study. *Marketing intelligence & Planning*, 25(2): 136-146
- Sadler, P. (2003). *Strategic Management*, 2nd edition. USA, Kogan Page Limited.
- Sigala, M. (2008b). Web 2.0 tools empowering consumer participation in New Product Development: findings and implications in the tourism industry. Annual International International Council for Hotel, Restaurant and Institutional Education, (I-CHRIE) Convention “Welcoming a new era to hospitality education”. Atlanta, Georgia, USA: 30 July – 2 August, 2008

Σιώμοκος, Ι.Γ. & Czepiel, A.J. (2007). Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ. Αθήνα, Σταμούλης.

Σιώμοκος, Ι.Γ. & Τσιάμης, Ι.Σ. (2004). Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Αθήνα, Σταμούλης.

Σιώμοκος, Ι.Γ. (2003). Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Αθήνα, Σταμούλης.

Tapscott, D., Ticoll, D. & Lowy, A. (2000). Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs. Boston, Harvard Business School Press.

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). Αρχές Μάρκετινγκ. Η ελληνική προσέγγιση. Αθήνα, Rosili.

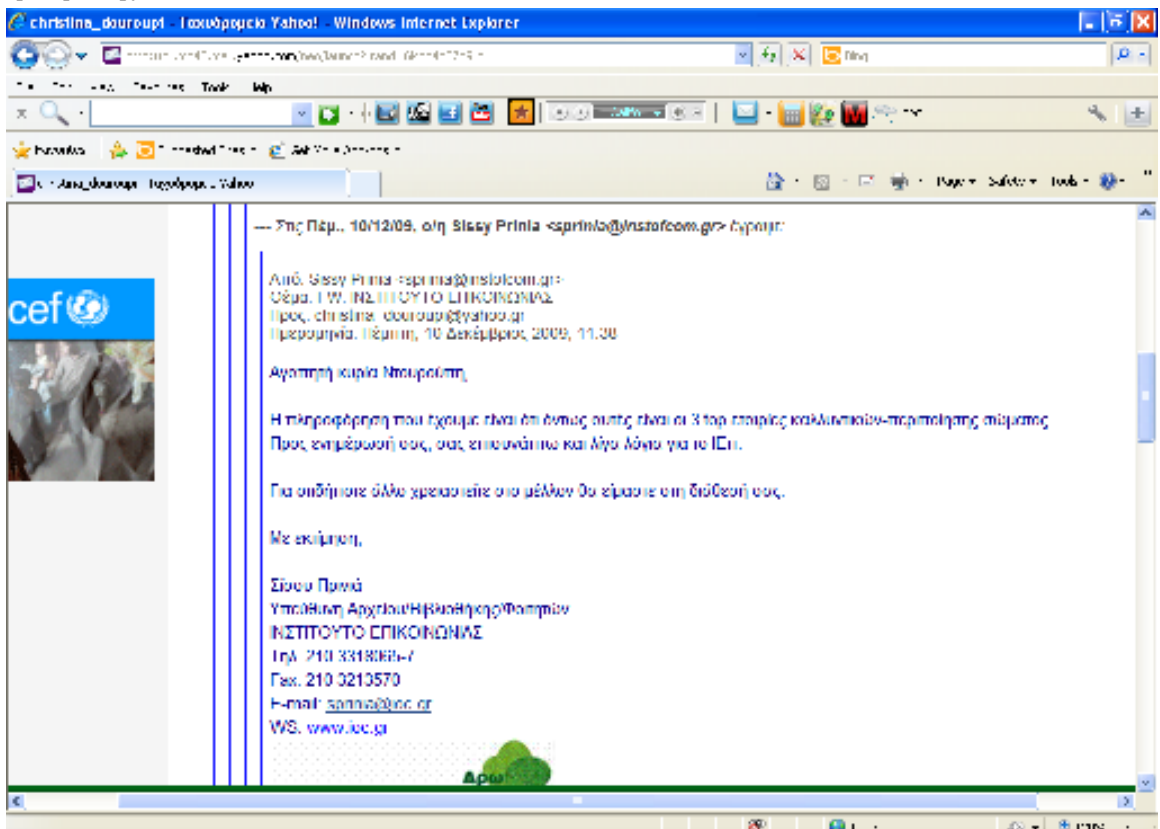
Τσακλάγκανος, Α.Α. (2005). Βασικές Αρχές του Marketing. Θεσσαλονίκη, Κυριακίδη.

Wikipedia. (2011a). Max Factor. http://en.wikipedia.org/wiki/Max_Factor

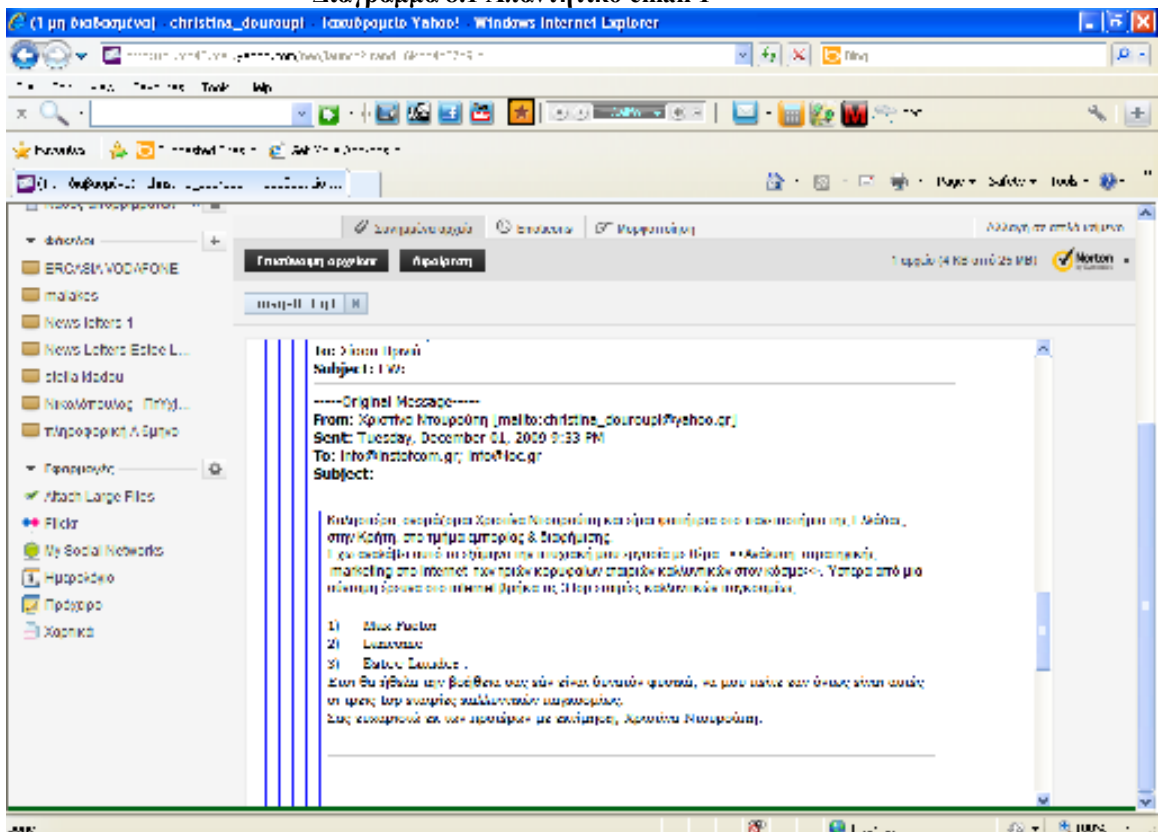
Wikipedia. (2011b). CoverGirl. <http://en.wikipedia.org/wiki/CoverGirl>

Wikipedia. (2011c). Lancôme. <http://en.wikipedia.org/wiki/Lanc%C3%B4me>

Παράρτημα



Διάγραμμα 8.1 Απαντητικό email 1



Διάγραμμα 8.2 Απαντητικό email 2