



ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ:

ΠΑΠΑΠΟΥΛΙΟΥ ΔΙΟΝΥΣΙΑΣ

**“ ΤΑΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ
ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ CRM ”**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΤΕΓΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Email:dionysiapap@outlook.com

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2019

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω πρώτα από όλα τον Καθηγητή μου Τέγο Γεώργιο επιβλέποντα καθηγητή για την πολύτιμη βοήθεια του, την οικογένεια μου και τους φίλους μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΘΕΜΑΤΟΣ

Στην σημερινή εποχή το **ιντερνέτ** έχει επηρεάσει σημαντικά την ζωή των ανθρώπων καθώς υπάρχει ραγδαία εξέλιξη αυτού με αποτέλεσμα να έχει βοηθήσει τους καταναλωτές αλλά και κυρίως τις **επιχειρήσεις** στην δημιουργία και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου η οποία έχει κάνει τις συναλλαγές μέσω αυτών να φαίνονται παιχνιδάκι, εδώ έρχεται να συμπληρώσει το **ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ** το οποίο αποτελεί μία βασική επιχειρηματική λειτουργία η οποία έχει δημιουργήσει διάφορα **προγράμματα** βελτίωσης **σχέσεων πελατών προμηθευτών**.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΘΕΜΑΤΟΣ

Είναι φανερό πως τα τελευταία χρόνια η ζωή των ανθρώπων έχει αλλάξει ριζικά. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής έχει επιβάλει στους ανθρώπους μια σαφώς πιο άνετη και με περισσότερα αγαθά καθημερινότητα. Ένα από τα στοιχεία που έχουν βοηθήσει σε αυτήν την τεράστια αλλαγή δεν είναι άλλο από την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας.

Η ραγδαία αυτή ανάπτυξη είχε σαν αποτέλεσμα στις ζωές όλων μας να μπει το διαδίκτυο το οποίο θα τάραιζε για πάντα τα δεδομένα που είχαν παλαιότερα οι άνθρωποι για την εύρεση και επεξεργασία πληροφοριών. Το ιντερνέτ όπως είναι ευρέως γνωστό αντικατέστησε τις μέχρι τότε εγκυκλοπαίδειες λόγω του τεράστιου όγκου πληροφοριών με τις οποίες θα μπορούσε ο καθένας να έρθει σε επαφή με ένα μόνο κλικ.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία αρχικά αναλύεται ο ορισμός του διαδικτύου αλλά και η ραγδαία εξέλιξη του βάσει δεκαετίας καθώς και η εξέλιξη που είχε στην Ελλάδα.

Στην συνέχεια θα αναλύσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και το πως ήταν φυσικό η εξέλιξη του διαδικτύου να ταιριάζει με τα δεδομένα στον χώρο των επιχειρήσεων. Έτσι οδήγησε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις στην γρηγορότερη οικονομική ανάπτυξη, καθώς και στην ευκολότερη και γρηγορότερη εξυπηρέτηση των πελατών, έπειτα θα δούμε το μάρκετινγκ όπου αποτελεί μία βασική επιχειρηματική λειτουργία που επικεντρώνεται στην ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο των ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς του.

Στο τελευταίο κεφάλαιο ενώ έχει προηγηθεί ήδη μία αναφορά στα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ θα δούμε ξεχωριστά το CRM δηλαδή την βελτίωση των σχέσεων μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της είναι η δυνατότητα εφαρμογής του CRM (Customer Relationship Marketing), όπου βασικός στόχος της προσπάθειας αυτής είναι η βελτιστοποίηση της αξίας του πελάτη για την επιχείρηση με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας για την εταιρεία, τα πλεονεκτήματα τα είδη καθώς και την εφαρμογή του στις επιχειρήσεις.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΘΕΜΑΤΟΣ.....	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟΥ.....	7
1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	7
1.3 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	9
1.4 ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΒΑΣΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ.....	10
1.5 Η ΧΡΗΣΗ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	13
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ.....	15
2.3 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	16
2.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	17
2.5 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	20
3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	23
3.3 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΙΝΤΕΡΝΕΤ.....	24
3.4 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ Ε-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	24
3.5 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	26
3.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	26
3.7 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΣΑ ΗΛ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	28
3.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	30
3.9 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: CRM	
4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	33
4.2 ΤΟ CRM ΩΣ ΚΟΜΜΑΤΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ.....	34
4.3 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ CRM.....	35
4.4 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ CRM.....	35
4.4.1 ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ CRM (Collaborative CRM).....	36
4.4.2 ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ CRM (Analytical CRM).....	36
4.5 ΕΦΑΡΜΟΓΗ CRM ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	41

Κεφάλαιο πρώτο: Διαδίκτυο



Εικόνα 1. Το διαδίκτυο

Πηγή: <https://protectionplus.gr>

Ορισμός του Διαδικτύου :

Το Διαδίκτυο είναι παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων, η οποία συχνά αποκαλείται "TCP/IP" (αν και αυτή δεν χρησιμοποιείται από όλες τις υπηρεσίες του Διαδικτύου) για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρήστες καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανά τον κόσμο, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα (πακέτα) με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων (τυποποιημένοι κανόνες επικοινωνίας), τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το κοινό αυτό δίκτυο καλείται Διαδίκτυο (Ορισμός του διαδικτύου, 2018).

Η Ιστορία διαδικτύου :

Οι πρώτες απόπειρες για την δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Η Σοβιετική Ένωση είχε ήδη στείλει στο διάστημα τον δορυφόρο Σπούτνικ κάνοντας τους Αμερικανούς να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους. Θέλοντας λοιπόν να προστατευτούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency) γνωστή ως DARPA (Defense Advanced Research Protocol Agency) στις μέρες μας. Αποστολή της συγκεκριμένης υπηρεσίας ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των ΗΠΑ να αναπτυχθούν τεχνολογικά και να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση.

Το αρχικό θεωρητικό υπόβαθρο δόθηκε από τον J.C.R. Licklider που ανέφερε σε συγγράμματά του το "γαλαξιακό δίκτυο". Η θεωρία αυτή υποστήριζε την ύπαρξη ενός δικτύου υπολογιστών που θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα μπορούσαν να ανταλλάσσουν γρήγορα πληροφορίες και προγράμματα. Το επόμενο θέμα που προέκυπτε ήταν ότι το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ήταν αποκεντρωμένο έτσι ώστε ακόμη κι αν κάποιος κόμβος του δεχόταν επίθεση να υπήρχε δίοδος επικοινωνίας για τους υπόλοιπους υπολογιστές. Τη λύση σε αυτό έδωσε ο Paul Baran με τον σχεδιασμό ενός κατακεντρωμένου δικτύου επικοινωνίας που χρησιμοποιούσε την ψηφιακή τεχνολογία. Πολύ σημαντικό ρόλο έπαιξε και η θεωρία ανταλλαγής πακέτων του World Wide Web, που υποστήριζε ότι πακέτα πληροφοριών που θα περιείχαν την προέλευση και τον προορισμό τους μπορούσαν να σταλούν από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο.

Στηριζόμενο σε αυτές τις τρεις θεωρίες δημιουργήθηκε το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ως ARPANET. Λειτουργησε για πρώτη φορά το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές mini computers 12k: του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στην Σάντα Μάρμπαρα του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στάφορντ και το πανεπιστήμιο της Γιούτα. Η ταχύτητα του δικτύου έφθανε τα 50 kbps και έτσι επιτεύχθηκε η πρώτη dialup σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου. Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι στο ARPANET υπολογιστές έχουν φτάσει τους 23, οπότε και εφαρμόζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Παράλληλα μπορούμε να πούμε ότι δημιουργήθηκαν και άλλα δίκτυα, τα οποία χρησιμοποιούσαν διαφορετικά πρωτόκολλα τα οποία συνδέονταν με το ARPANET. Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσε το ARPANET ήταν το NCP (Network Control Protocol), το οποίο, όμως, είχε το μειονέκτημα ότι λειτουργούσε μόνο με συγκεκριμένους τύπους υπολογιστών. Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη στις αρχές του 1970 για ένα πρωτόκολλο που θα ένωσε όλα τα δίκτυα που είχαν δημιουργηθεί μέχρι τότε. Το 1974 λοιπόν, δημοσιεύεται η μελέτη των Vint Cerf και Bob Kahn από την οποία προέκυψε το πρωτόκολλο TCP (Transmission Control Protocol) που αργότερα το 1978 έγινε TCP/IP, προσετέθη δηλαδή το Internet Protocol (IP), ώσπου το 1983 έγινε το μοναδικό πρωτόκολλο που ακολουθούσε το ARPANET.

Το 1984 υλοποιείται το πρώτο DNS (Domain Name System) σύστημα στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι και οι υπολογιστές του διαδικτύου πλέον αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών. Ένα ακόμη σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του Διαδικτύου έκανε το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ, το οποίο δημιούργησε την πρώτη διαδικτυακή πανεπιστημιακή ραχοκοκαλιά (backbone), το NSFNet, το 1986. Ακολούθησε η ενσωμάτωση άλλων σημαντικών δικτύων, όπως το Usenet, το Fidonet και το Bitnet.

Ο όρος Διαδίκτυο/ Ίντερνετ ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως την εποχή που συνδέθηκε το ARPANET με το NSFNet και Internet σήμαινε οποιοδήποτε δίκτυο χρησιμοποιούσε TCP/IP. Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όμως, ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, ο οποίος είναι στην

ουσία, η "πλατφόρμα", η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Ίντερνετ, ακόμη και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα (Ιστορία του διαδικτύου, 2018).

1.3 Πληροφορίες και διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο, σε συνδυασμό με την ολοένα αναπτυσσόμενη ψηφιακή τεχνολογία, έχει δημιουργήσει μία τεράστια αγορά γνώσεων/πληροφοριών. Παραδοσιακές μορφές τέχνης (όπως για παράδειγμα ο κινηματογράφος και η μουσική) μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας παίρνουν την ίδια μορφή (αρχείων δεδομένων) με αντικείμενα που εκ πρώτης όψεως είναι εντελώς διαφορετικά (όπως για παράδειγμα η ιατρική επιστήμη ή κάποιο πρόγραμμα λογισμικού). Παρατηρείται λοιπόν μία συγκέντρωση γνώσης ή, αν είναι δυνατό να λεχθεί, πολιτιστικής κληρονομιάς, που σχετίζεται άμεσα με το Ίντερνετ. Το μεγάλο ερώτημα που προκύπτει πλέον είναι το "ποιος θα διοικήσει, ποιος θα ελέγξει την γνώση αυτή".

Από τη στιγμή που το Διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο συνδεδεμένων υπολογιστών, κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να μοιραστεί πληροφορίες με άλλους χρήστες γενόμενος, πολλές φορές, ο ίδιος δημιουργός και πάροχος των πληροφοριών αυτών. Δεν υπάρχει άμεσος έλεγχος των πληροφοριών που "ανεβαίνουν" στο Διαδίκτυο από κάποιον ιεραρχικά ανώτερο χρήστη ή οργανισμό. Το θέμα της μη ιεραρχημένης πληροφορίας, όμως, τίθεται υπό αμφισβήτηση. Ο όγκος της πληροφορίας στο Διαδίκτυο είναι πράγματι μεγάλος. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν πληροφορίες ευκολότερα και δυσκολότερα προσβάσιμες από τον χρήστη.

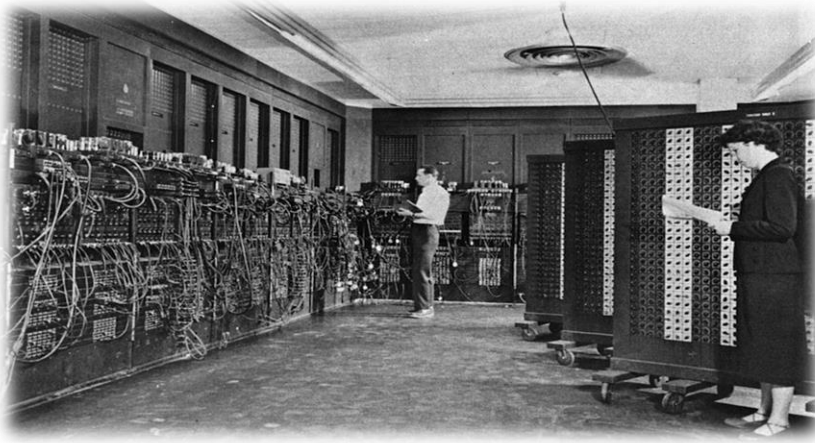
Το Διαδίκτυο κατέστησε εφικτή τη συγκέντρωση μεγάλου όγκου πληροφοριών και επηρέασε σημαντικά τον τρόπο διάθεσής τους, δεν συμβαίνει όμως στον ίδιο βαθμό το ίδιο και στον τρόπο παραγωγής αυτών. Για παράδειγμα, ο τρόπος παραγωγής μιας κινηματογραφικής ταινίας δεν έχει επηρεαστεί σημαντικά από την ύπαρξη του Διαδικτύου, ανεξάρτητα από το αν έχει επηρεαστεί ή όχι από την ψηφιακή τεχνολογία. Παρ' όλα αυτά, το Διαδίκτυο ασκεί μεγάλη επίδραση στην διαδικασία παραγωγής δημοσιογραφικών προϊόντων. Η δημιουργία της είδησης παύει να είναι πλέον μονοπώλιο λίγων, αφού ο κάθε χρήστης μπορεί εάν το επιθυμεί να δημιουργήσει πληροφορία ανά πάσα στιγμή. Το πιο τρανταχτό παράδειγμα της επίδρασης αυτής είναι τα ιστολόγια (blogs), όπου μπορεί κανείς να εκφέρει απόψεις και να σχολιάσει γεγονότα πάσης φύσεως (βλ. δημοσιογραφία στον ιστό και δημοσιογραφία των πολιτών). Ως αποτέλεσμα της επιρροής αυτής του Ίντερνετ στη παραγωγή ειδήσεων τα όρια μεταξύ ενός απλού χρήστη του διαδικτύου και ενός επαγγελματία δημοσιογράφου γίνονται περισσότερο δυσδιάκριτα. Επίσης, λόγω της μεγάλης συγκέντρωσης γνώσης στο Διαδίκτυο, η έννοια της κοινωνικής ισότητας παίρνει και πάλι μεγάλη σημασία. Το χάσμα ανάμεσα σε πληροφοριακά πλούσιους και πληροφοριακά φτωχούς θα διευρύνεται όσο αυξάνεται η συγκέντρωση της γνώσης αυτής. Το παραπάνω αποτελεί ακόμη

έναν λόγο που κάνει πιο επιτακτική την ανάγκη για διερεύνηση του αρχικού ερωτήματος "ποιος θα ελέγξει τη γνώση αυτή".

Η γλώσσα που χρησιμοποιείται περισσότερο στη διακίνηση της πληροφορίας στο Διαδίκτυο είναι η Αγγλική. Έχοντας αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, το Διαδίκτυο περιλαμβάνει πλέον ποιοτικά και ποσοτικά ευρύ περιεχόμενο και στις υπόλοιπες γλώσσες των περισσότερο αναπτυγμένων χωρών. Ωστόσο, υπάρχουν ακόμη δυσλειτουργίες και τεχνικά προβλήματα σχετικά με την κωδικοποίηση (Ζιγκιρίδης, 2008).

1.4 Το ίντερνετ βάση δεκαετίας

Το σημερινό Internet αποτελεί εξέλιξη του ARPANET, ενός δικτύου που άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά στα τέλη της δεκαετίας του 60 στις ΗΠΑ.



Εικόνα 2. Ο πρώτος υπολογιστής ENIAC

Πηγή: <https://el.wikipedia.org>

Στα πανεπιστήμια των ΗΠΑ οι ερευνητές ξεκινούν να πειραματίζονται με τη διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους. Το δίκτυο ARPANET γεννιέται το 1969 με πόρους του προγράμματος ARPA (Advanced Research Project Agency) του Υπουργείου Άμυνας, με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πείραμα για τη μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων. Στην αρχική του μορφή, το πρόγραμμα απέβλεπε στον πειραματισμό με μια νέα τεχνολογία γνωστή σαν μεταγωγή πακέτων, σύμφωνα με την οποία τα προς μετάδοση δεδομένα κόβονται σε πακέτα και πολλοί χρήστες μπορούν να μοιραστούν την ίδια επικοινωνιακή γραμμή.

Στόχος ήταν η δημιουργία ενός διαδικτύου που θα εξασφάλιζε την επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων, έστω και αν κάποια από τα ενδιάμεσα συστήματα βρίσκονταν προσωρινά εκτός λειτουργίας. Κάθε πακέτο θα είχε την πληροφορία που χρειαζόνταν για να φτάσει στον προορισμό του, όπου και

θα γινόταν η επανασύνδεση του σε δεδομένα τα οποία μπορούσε να χρησιμοποιήσει ο τελικός χρήστης.

Το παραπάνω σύστημα θα επέτρεπε σε υπολογιστές να μοιράζονται δεδομένα και σε ερευνητές να υλοποιήσουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Δεκαετία '70: οι πρώτες συνδέσεις

Το 1973, ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης) προκειμένου να ξεπεραστούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος είναι η διασύνδεση πιθανώς ανόμοιων δικτύων και η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την έρευνα γεννιέται μια νέα τεχνική, το Internet Protocol (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης), από την οποία θα πάρει αργότερα το όνομά του το Internet. Διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο IP μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Σε ένα δίκτυο IP όλοι οι υπολογιστές είναι ισοδύναμοι, έτσι μπορούμε να πούμε ότι οποιοσδήποτε υπολογιστής του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον.

Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το (TCP) (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης). Ορίζονται προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Σταδιακά συνδέονται με το ARPANET ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία).

Δεκαετία '80: ένα παγκόσμιο δίκτυο για την ακαδημαϊκή κοινότητα

Το 1983, το πρωτόκολλο TCP/IP αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος UNIX το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP συντελεί στη γρήγορη εξάπλωση της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPANET, το οποίο επιβαρύνεται πολύ και το 1983, χωρίζεται σε δύο τμήματα: στο MILNET (για στρατιωτικές επικοινωνίες) και στο νέο ARPANET (για χρήση αποκλειστικά από την πανεπιστημιακή κοινότητα και συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση).

Το 1985, το NSF (National Science Foundation) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπέρ-υπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία, κ.α.). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν INTERNET και να

εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 1990, το ARPANET πλέον καταργείται.

Δεκαετία '90: ένα παγκόσμιο δίκτυο για όλους

Όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990.

Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το World Wide Web (WWW) (Παγκόσμιο Ιστό) που αναπτύχθηκε από τον TimBerners-Lee. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσιάσής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Internet προσιτή στον απλό χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται στο Internet διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet και προσφέρουν πρόσβαση στο Internet για όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει PC και modem μπορεί να συνδεθεί με το Internet σε τιμές που μειώνονται διαρκώς. Το 1995, το NSFNET καταργείται πλέον επίσημα και το φορτίο του μεταφέρεται σε εμπορικά δίκτυα (Το Ιντερνέτ βάση δεκαετίας, 2014).

1.5 Το Internet και η χρήση του στην Ελλάδα

Σύμφωνα με έρευνα η οποία διεξήχθη σε δύο στάδια, πρώτα με τηλεφωνική και έπειτα με online συνέντευξη, σε ένα (ετήσιο) δείγμα 20.000 Ελλήνων χρηστών, του ηλικιακού εύρους 13-74, μέσα στο περασμένο έτος.

Όπως φαίνεται, με 2 στα 3 (67%) ελληνικά νοικοκυριά να έχουν πλέον πρόσβαση στο Ιντερνέτ, περισσότεροι από 8 στους 10 Έλληνες (82%) επισκέπτονται το διαδίκτυο, ενώ το 71% εξ αυτών, σε καθημερινή βάση.

Αυτό, μεταφράζεται σε ένα μέσο όρο χρήσης του διαδικτύου για 176 λεπτά κάθε μέρα!

Μάλιστα, στις ηλικίες 13-44 ετών, το Ιντερνετ χρησιμοποιείται καθολικά (σε ένα ποσοστό από 94% και πάνω), ενώ όσο προχωράμε στο ηλικιακό εύρος, η χρήση του διαδικτύου είναι χαμηλότερη. Παραμένει υψηλή για τις ηλικίες 45-54 (81%) και 55-64 (62%), και σημαντικά μειωμένη μόνο για το ηλικιακό κοινό 65-74 (38%) (Το ιντερνέτ και η χρήση του στην Ελλάδα, 2014).

Κεφάλαιο 2ο

Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Electronic Commerce)



Εικόνα 3. Το ηλεκτρονικό εμπόριο

Πηγή: <https://www.reporter.gr>

2.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

ΣΤΟ πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθεωρούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μια έννοια για την οποία έχουν δοθεί πολλαπλοί ορισμοί.

Μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

Επιχειρήσεις: Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.

Υπηρεσίες: Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία των προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

Απόσταση: Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.

Επικοινωνία: Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Με έναν απλό ορισμό, θα μπορούσαμε να πούμε πως ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet.

Βέβαια, εάν θέλουμε να είμαστε πιο σωστοί καλό είναι να πούμε ότι πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Και τέλος μπορούμε να πούμε ότι πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών (Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου, 2014).

2.2 Ιστορική διαδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στη δεκαετία του 1970 αφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα και αλλάζουν τη μορφή των αγορών. Στη δεκαετία του 1980 οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνουν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολο τους ηλεκτρονικά. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών. Έπειτα στα μέσα της δεκαετίας του 1990 η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις. Και τέλος στα τέλη της δεκαετίας του 1990 η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών – εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών (Πασχαλόπουλος, 2001).

2.3 Τα οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο

Λίγες νέες καινοτομίες στην ιστορία του ανθρώπου περιλαμβάνουν τόσα πολλά πιθανά οφέλη, όσο το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Η παγκόσμια φύση της τεχνολογίας, το χαμηλό κόστος, η ευκαιρία προσέγγισης εκατοντάδων εκατομμυρίων ανθρώπων, η διαλογική φύση, η ποικιλία δυνατοτήτων και η γεμάτη πόρους και ταχεία ανάπτυξη των υποδομών υποστήριξης (ειδικά το Web) έχουν σαν αποτέλεσμα πιθανά οφέλη σε οργανισμούς, καταναλωτές και στην κοινωνία.

Οφέλη για τους Οργανισμούς Τα οφέλη για τους οργανισμούς από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι τα εξής :

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνει την θέση της αγοράς σε εθνικές και διεθνείς αγορές. Με ελάχιστο κεφάλαιο, μια εταιρεία μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει περισσότερους πελάτες, τους καλύτερους προμηθευτές και τους καταλληλότερους επιχειρηματικούς εταίρους σε όλο τον κόσμο. Για παράδειγμα, το 1997, η Boeing Corporation ανέφερε εξοικονομήσεις 20% μετά από μια αίτηση για μια πρόταση κατασκευής ενός υποσυστήματος που δημοσίευσε στο Internet. Ένας μικρός προμηθευτής στην Ουγγαρία απάντησε στην αίτηση και κέρδισε τον ηλεκτρονικό διαγωνισμό. Το υποσύστημα δεν ήταν μόνο φθηνότερο, αλλά παραδόθηκε γρήγορα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το κόστος της δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και επαναφοράς πληροφοριών που βρίσκονται σε χαρτί. Για παράδειγμα, εισάγοντας ένα ηλεκτρονικό σύστημα προμηθειών, οι εταιρείες μπορούν να μειώσουν το κόστος διοίκησης αγορών μέχρι και κατά 85%. Ένα άλλο παράδειγμα είναι το όφελος των πληρωμών. Για την ομοσπονδιακή κυβέρνηση των Η.Π.Α., το κόστος έκδοσης μια επιταγής είναι 43 σεντς. Το κόστος την ηλεκτρονικής πληρωμής είναι 2 σεντς.

Δυνατότητα δημιουργίας άκρως εξειδικευμένων επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, τα παιχνίδια για σκύλους, που έχουν την δυνατότητα να αγοραστούν μόνο σε καταστήματα ζώων ή σε πολυκαταστήματα στον φυσικό κόσμο, πωλούνται τώρα σε ένα εξειδικευμένο ηλεκτρονικό κατάστημα (Τα οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2012).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει μειωμένα αποθέματα και μειωμένα έξοδα, διευκολύνοντας την διαχείριση της αλυσίδας προμηθειών τύπου «έλξης». Σε ένα σύστημα τύπου έλξης η διαδικασία αρχίζει από τις παραγγελίες πελατών και η παραγωγή γίνεται ακριβώς στην ώρα της.

Η επεξεργασία τύπου έλξης επιτρέπει εκτενή προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών, που παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους υλποποιητές της.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το χρόνο ανάμεσα στη διάθεση κεφαλαίου και στην λήψη των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εκκινεί επιχειρηματικές διαδικασίες έργων ανασχεδιάσεως. Αλλάζοντας τις διαδικασίες, η παραγωγικότητα των πωλητών,

οι γνώσεις των εργατών και των διαχειριστών μπορούν να αυξηθούν κατά 100% ή περισσότερο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το τηλεπικοινωνιακό κόστος – το Internet είναι πολύ φθηνότερο από τα VAN.

Άλλα οφέλη περιλαμβάνουν βελτιωμένη εικόνα, βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, εύρεση νέων επιχειρηματικών εταίρων, απλοποιημένες διαδικασίες, μείωση χρόνου παραγωγής και παράδοσης, αυξημένη παραγωγικότητα, εξάλειψη χαρτιών, ταχύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες, μειωμένο κόστος μεταφοράς και αυξημένη ευελιξία (Πασχαλόπουλος, 2001).



Εικόνα 4. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα οφέλη του

Πηγή: <https://cyberalert.gr>

2.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και καταναλωτές

Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους καταναλωτές είναι τα εξής:
Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε πελάτες να ψωνίζουν ή να κάνουν άλλες συναλλαγές 24 ώρες την ημέρα, όλο το έτος, από σχεδόν οποιαδήποτε θέση. Δίνει στους πελάτες περισσότερες επιλογές. Μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλούς προμηθευτές και ανάμεσα σε πολλά προϊόντα.
Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά παρέχει στους πελάτες λιγότερο ακριβά προϊόντα και υπηρεσίες, επιτρέποντας τους να ψωνίζουν από πολλά μέρη και να κάνουν γρήγορες συγκρίσεις.
Σε μερικές περιπτώσεις, ειδικά με ψηφιοποιημένα προϊόντα, επιτρέπει τη γρήγορη παράδοση.

Οι πελάτες μπορούν να πάρουν σχετικές και λεπτομερείς πληροφορίες σε δευτερόλεπτα, και όχι σε μέρες ή εβδομάδες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει δυνατή τη συμμετοχής σε δημοπρασίες.

Επιτρέπει σε πελάτες να αλληλεπιδρούν με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και να ανταλλάσσουν ιδέες, όπως και να συγκρίνουν εμπειρίες.

Και τέλος το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τον ανταγωνισμό, κάτι που έχει σαν αποτέλεσμα σημαντικές εκπτώσεις.

2.5 Οφέλη για την Κοινωνία

Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για την κοινωνία είναι τα εξής

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε περισσότερο πλήθος να εργάζονται από το σπίτι και να κάνουν λιγότερα ταξίδια για αγορές, με αποτέλεσμα να υπάρχει κίνηση στους δρόμους και μικρότερη μόλυνση του περιβάλλοντος.

Επιτρέπει σε μερικά εμπορεύματα να πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές, οπότε λιγότερο πλούσιοι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν περισσότερα και να αυξήσουν το βιοτικό τους επίπεδο.

Επιτρέπει σε ανθρώπους από χώρες του τρίτου κόσμου και από αγροτικές περιοχές να απολαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες που αλλιώς δεν θα ήταν διαθέσιμα σε αυτούς. Αυτό περιλαμβάνει ευκαιρίες να μάθουν επαγγέλματα και να πάρουν πτυχία κολεγίου.

Τέλος το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει την διανομή δημοσίων υπηρεσιών, όπως υπηρεσιών υγείας, εκπαίδευσης και διανομής κοινωνικών κρατικών υπηρεσιών με μειωμένη κόστος και με βελτιωμένη ποιότητα. Οι υπηρεσίες υγείας, για παράδειγμα, μπορούν να φθάσουν σε ασθενείς σε αγροτικές περιοχές (Πασχαλούδης, 2018).



Εικόνα 5. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ενισχύει την ανάπτυξη

Πηγή: <https://www.tornosnews.gr>

Κεφάλαιο 3ο Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (E-Marketing)

3.1 Ορισμός μάρκετινγκ:

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις και οργανισμοί έχουν να αντιμετωπίσουν ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον

Η έννοια του μάρκετινγκ συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιεί τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών.

Το μάρκετινγκ αποτελεί μία βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει ως στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο των ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς.

Με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, προσπαθεί να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.

Ο όρος Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ. Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης». Άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης. Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που το βλέπουν από διάφορες οπτικές γωνίες, αφού ο κόσμος που ζούμε είναι πολυδιάστατος.

•Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, έθεσε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στο τελικό καταναλωτή ή χρήστη.

Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.

Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση 26 των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών. Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. « Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Ο Philip Kotler έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μανάτζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα. Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας, γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη, χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη». Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός. Είναι κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν. Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και

υπηρεσιών που εστιάζονται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σ' άλλο τμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι. Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών της επιχείρησης.

Ο C Gronroos, το 1990, σύμφωνα με αυτό το πνεύμα, ορίζει το Μάρκετινγκ ως διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσομένων (επιχείρηση και πελατών). Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων. Είναι προφανές δηλαδή ότι η λειτουργία του Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει απλά «έξυπνους τρόπους» για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Συνεπώς, δεν είναι τέχνη ή τεχνική που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση, μικρή ή μμεγάλη, για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά. Ο P. Kotler, για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι της επιχείρησης. Είναι κάπως «αναχρονιστικό», δηλώνει ο Kotler, να λέμε ότι το Μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά στις πωλήσεις. Αντιθέτως, τα καλό Μάρκετινγκ καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, σημαίνει την αναγνώριση των ανθρώπων και των αναγκών τους και την προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, αλλά το κυριότερο και πιο ενδιαφέρον είναι η αναγνώριση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης. Ανάλογη άποψη έχει εκφράσει και ο Peter Drucker, ο οποίος θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014).

3.2 Ορισμός Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (E-Marketing)

Το Μάρκετινγκ διαδικτύου, ή E-marketing, είναι στην ουσία το μάρκετινγκ στο χώρο του Internet. Το Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα και να μεταφορτώσει τις στρατηγικές Μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την αξία για τον πελάτη και/ή την κερδοφορία για την επιχείρηση. Σε μια προσπάθεια ορισμού του e-Marketing θα λέγαμε ότι περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες, ή ιδέες της διανομής της προβολής και της τιμολόγησης των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών, ή ιδεών, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης.

3.3 Μείγμα Μάρκετινγκ και Internet

«Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά».

Το μείγμα Μάρκετινγκ αποτελεί ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται ως μέθοδος για να επιτευχθούν οι στόχοι του Μάρκετινγκ. Τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ μπορούν να μεταβάλλονται σύμφωνα με τη στρατηγική και τις διάφορες τακτικές του Μάρκετινγκ.

Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στο να μεταβάλει το μείγμα του Μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής:

Προϊόν: τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται.

Τιμή: οι online στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις offline στρατηγικές. δυο είναι οι βασικές στρατηγικές για την online τιμολόγηση: η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής». Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.

Τόπος: το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές.

Πρώθηση: το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη αγοραστικής απόφασης. (Πασχαλούδης, 2018)

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου είναι ότι:

Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία, ήθη και έθιμα.

Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.

Η διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης (Πασχαλούδης, 2018).

3.4 Οι Λειτουργίες του E-Marketing:

Το E-marketing εκτός από την αύξηση των πληροφοριών, οι οποίες θα πωλήσουν και τη μείωση του κόστους μπορεί να εκπληρώσει διάφορες λειτουργίες όπως:

Έρευνα αγοράς: είναι η συλλογή και επεξεργασία εξασφαλίσουν στον επιχειρηματία ικανοποιητική βάση για τη λήψη αποφάσεων (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών). Αυτό μπορεί να γίνει με απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου, διαλογικότητα – interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.

Τμηματοποίηση της αγοράς: με τη διαδικασία αυτή η επιχείρηση παίρνει μια μεγάλη ετερογενή αγορά και προσπαθεί να τη διαιρέσει σε μικρότερα τμήματα, που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (καταναλωτικές συνήθειες). Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

Ανάπτυξη προϊόντων: μπορεί να πάρει δύο μορφές. Δημιουργία νέου προϊόντος που δεν υπάρχει στην αγορά ή μετατροπή παλαιότερου προϊόντος (φυσικές / χημικές ιδιότητες, εμφάνιση, συσκευασία κτλ), ώστε να καλύπτει υπάρχουσες ή μελλοντικές ανάγκες. Τα δεδομένα προέρχονται από μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία, δοκιμαστική κυκλοφορία κ.ά.

Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος

Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει ανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές).

Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης, ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, με κύριο σκοπό τον προσδιορισμό των αναγκών των καταναλωτών και τη δημιουργία προϊόντων ικανών να επηρεάσουν την συμπεριφορά τους.

Αναβάθμιση της εικόνας/image της επιχείρησης και του προϊόντος.

Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και της ανάπτυξης της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων

πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).

Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω διαδικτύου). • Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

Έλεγχος Μάρκετινγκ: επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.

Συλλογή και διατήρηση πληροφοριών πελατών (προσωπικά στοιχεία, επισκεψημότητα, προτιμήσεις κτλ) που μπορούν να φανούν χρησιμότητα στο μέλλον (π.χ. διαφημιστικές καμπάνιες).

Δυνατότητα πρόσβασης από όλο τον κόσμο (παγκοσμιοποιημένες αγορές) (Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014).

3.5 Πολιτική του E-marketing

Σύμφωνα με τα εργαλεία του Μάρκετινγκ, τα οποία είναι τα: προϊόν, τιμή, χώρος και προώθηση, (γνωστά σαν τα 4π) εφαρμόζονται και διάφορες πολιτικές.

Έρευνα αγοράς

Η έρευνα αγοράς είναι ένα από τα πλέον σημαντικά εργαλεία που έχει στη διάθεση του το marketing και επιτυγχάνεται με την δημιουργία ερωτηματολογίων, με την καλή συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της καθώς και την ανάλυση των προτιμήσεων του καταναλωτή μέσα από το διαδίκτυο. Επίσης χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και με τη βοήθεια κάποιων μεθόδων μελετάει την αξία του κάθε ατόμου.

Πολιτική προϊόντων

Επιπλέον το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συμβάλλει στην ανάπτυξη των προϊόντων, στην εισαγωγή των προϊόντων στην αγορά, στην δραστική επικοινωνία με τους πελάτες της επιχείρησης αλλά και στην τροποποίηση κάποιων παλιών προϊόντων της εταιρίας και την επανένταξη τους στην αγορά. Επίσης συμμετέχει δυναμικά στην ανάπτυξη της επιχείρησης, στο τρόπο ένταξης των πληροφοριών μέσα στα υπάρχοντα δεδομένα μιας επιχείρησης αλλά και στην επιχειρηματική δραστηριότητα που χρησιμοποιεί η εταιρεία.

Πολιτική τιμών

Σκοπός του e-marketing είναι η δυνατή μείωση των τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, η ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, όπως επίσης η διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με το προϊόν και τις απαιτήσεις του πελάτη. Οι αλλαγές τώρα που θα πραγματοποιηθούν στις τιμές και οι ειδικές προσφορές παρουσιάζονται μέσω του διαδικτύου.

Πολιτική προβολής

Σκοπός του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι να διαμορφώσει μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, να βελτιώσει τις τεχνικές

προσέλκυσης και ωφέλειας, να παρακολουθεί τα ενδιαφέροντα του χρήστη και την πλοήγησή του μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα έτσι ώστε να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του πελάτη. Εφόσον μια επιχείρηση χρησιμοποιεί σωστά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να αποκτήσει δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.

Πολιτική διανομής

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν χρησιμοποιείται για όλα τα προϊόντα αλλά μόνο για προϊόντα που υπάρχουν στο διαδίκτυο, και συνεισφέρει επίσης στην ανάπτυξη εταιρειών διανομής, φυσικής μεταφοράς, παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μμεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων (Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014).

3.6 Στρατηγική μάρκετινγκ

Για το σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για μια επιτυχημένη εικόνα της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα:

Καθορισμός στόχων της επιχείρησης.

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει.

Οι βασικοί στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι :

- η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
- η εύρεση νέων ευκαιριών
- η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- η ανάπτυξη συναλλαγών
- η επέκταση σε νέες αγορές
- η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- μείωση του κόστους μάρκετινγκ
- η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της.

Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης.

Συλλογή πληροφοριών για την αγορά – στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου.

Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής. εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.

Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού. Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο “Internet Bullseye Marketing Model”, το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας

επιχείρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο Internet. Τα 30 αυτά κριτήρια του μεντέλλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του μάρκετινγκ, την αγορά-στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, τη τιμή, την προβολή και τη διανομή του υποψηφίου προϊόντος της επιχείρησης (Στρατηγική του e-marketing, 1995).

3.6.1. Η διαφορά της με την ηλεκτρονική στρατηγική

Η ηλεκτρονική στρατηγική αναφέρεται σε επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται σε ένα συγκεκριμένο κλάδο. Στόχο αυτής της στρατηγικής αποτελεί η ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης των επιχειρήσεων στην αγορά. Αυτή η στρατηγική ασχολείται:

Με τις πρωτοβουλίες που δημιουργούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Σκοπός αυτής της στρατηγικής είναι η επιχείρηση να αποκτήσει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και το αποτέλεσμα αυτής της στρατηγικής είναι η επιχείρηση να αυξήσει τις οικονομικές της επιδόσεις και αν καταφέρει να τα πραγματοποιήσει αυτά θα έχει πετύχει τους στόχους της και την ισχυροποίηση της στην αγορά. Η εφαρμογή αυτής της στρατηγικής βοηθάει την επιχείρηση να αναπτύσσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και πως μπορεί να εξουδετερώσει τους αντιπάλους της. Μια επιχείρηση για να μπορεί να εντάξει την κατάλληλη επιχειρηματική στρατηγική μέσα στο δυναμισμό της θα πρέπει να κατέχει μια ισχυρή θέση στην αγορά και να έχει μια αμυντική και επιθετική στάση απέναντι στους ανταγωνιστές της. Οι επιχειρηματικές στρατηγικές που βοηθάνε μια επιχείρηση να δημιουργήσει και να αναπτύξει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα είναι: η χαμηλού κόστους, της διαφοροποίησης και της εστίασης.

Με την αντίδραση της επιχείρησης σε αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Σύμφωνα με τους νόμους και τους κανονισμούς που ισχύουν στην αγορά, τις οικονομικές τάσεις που υπάρχουν, αλλά και τις συνήθειες των αγοραστών η εταιρεία θα πρέπει να εφαρμόσει μια επιχειρηματική στρατηγική η οποία να ανταποκρίνεται σε αυτούς τους στόχους. Αυτό που θα πρέπει να κάνει είναι να προσαρμόζεται σε τυχόν αλλαγές που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό περιβάλλον της για να μπορεί να ισχυροποιήσει τη θέση της στην αγορά και να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό.

Με την απόκτηση δεξιοτήτων. Η επιχειρηματική στρατηγική αποσκοπεί στην ανάπτυξη των πλεονεκτημάτων για το θετικό αποτέλεσμα που θέλει να έχει μια επιχείρηση αλλά και στην απόκτηση και εφαρμογή κάποιων δεξιοτήτων από την επιχείρηση που την βοηθούν να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονεκτημάτων για να μπορεί να υπερισχύει έναντι των άλλων ανταγωνιστών.

Με το εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης. Όσον αφορά το εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης θα πρέπει να υπάρχει σωστός συνδυασμός των λειτουργικών στρατηγικών – μάρκετινγκ, παραγωγής, έρευνας & εξέλιξης, ανθρωπίνων πόρων, χρηματοοικονομικής, πωλήσεων και διανομής. Οι στρατηγικές αυτές πρέπει να είναι συνεπείς μεταξύ τους και με την επιχειρηματική στρατηγική. Για την εφαρμογή της στρατηγικής και το αποτέλεσμα της υπεύθυνος είναι οι επικεφαλής της επιχείρησης και σκοπός του είναι να υπάρχει σωστός συντονισμός μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης για να έχει η εταιρεία το επιθυμητό αποτέλεσμα (Η διαφορά της πολιτικής με την ηλεκτρονική στρατηγική, 2010).

3.7 Εργαλεία – Μέσα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να προσεγγίσει τους καταναλωτές. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά από αυτά:

Web sites είναι οι υποστηρικτικές περιοχές της εταιρείας οι οποίες επιτρέπουν στην εταιρεία να επιδράσει μαζί με τους πελάτες και τις προσδοκίες της. Περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρείας αλλά και πληροφορίες για την ίδια την εταιρεία, συμπεριλαμβάνοντας την ιστορία της. Αυτά μπορεί επίσης να περιέχουν στοιχεία επηρεασμού όπως συνδιασκέψεις, chat rooms, λίστες ταχυδρομείου (email, newsletters) καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και υποστήριξη πελατών.

The Internet Usenet newsgroups είναι επιτροπές συζητήσεων οι οποίες περιλαμβάνουν περισσότερα από χίλια θέματα. Αυτά τα group δεν χρησιμοποιούνται για τεράστιες εμπορικές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά, οι υπεύθυνοι της επιχείρησης μπορούν να βρουν συγκεκριμένα group πελατών που ενδιαφέρονται για σίγουρα προϊόντα και παίρνουν μέρος στη συζήτηση παρέχοντας πληροφορίες.

Automated e-mail, επίσης καλείται infobots ή mailbots, δουλεύει σαν ένα αυτόματο σύστημα φαξ το οποίο στέλνει έτοιμα μηνύματα περιγράφοντας το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας προς απάντηση των e-mail των πελατών.

Οι συνδιασκέψεις δίνουν την δυνατότητα στην εταιρεία να χτίσει σχέσεις με τους πελάτες παρέχοντας πληροφορίες, ομιλητές ή συνομιλία με διάσημες προσωπικότητες.

Νέα και οικονομικές υπηρεσίες παρέχονται στους πελάτες παρέχοντας πληροφορίες από παγκόσμια δίκτυα και πάνω από χίλιες εφημερίδες παγκοσμίως.

Στη συνέχεια θα γίνει μια αναφορά στα υπόλοιπα εργαλεία- μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

E-mail Marketing:

Το e-mail, δηλαδή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έφερε πραγματική επανάσταση στις επικοινωνίες. Η αποστολή μηνυμάτων, δεδομένων, αρχείων που παλιά κόστιζε πολύ σε χρόνο και χρήμα, γίνεται πλέον με ένα κλικ, γρήγορα και εύκολα, σε όλα τα σημεία του πλανήτη. Το e-mail λοιπόν πουλάει, προωθεί, πληροφορεί, υπενθυμίζει, εν ολίγοις αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα και κυρίως οικονομικότερα μέσα του marketing.

E-commerce:

Ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως «ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν 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».

Viral Marketing (Ιογενές Μάρκετινγκ):

Ο όρος Viral Marketing ακούγεται όλο και περισσότερο στο Internet και χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, είτε διαθέτοντας απλά δικτυακό τόπο παρουσίασης της εταιρείας, είτε παρουσιάζοντας και ηλεκτρονική επιχειρηματική δράση (e-business). Εφαρμόζεται με μμεγάλη επιτυχία στο Web και βασίζεται ακριβώς στον τρόπο με τον οποίο μμεταδίδονται οι ιοί συντελώντας στην ταχεία και ευρεία εξάπλωση ενός μηνύματος ή μιας υπηρεσίας.

Σύμφωνα με τη Βλαχοπούλου (όπως αναφέρεται από τον Dr. Ralph F. Wilson) Viral Marketing είναι «κάθε στρατηγική που ενθαρρύνει τον πελάτη να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα σε άλλους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση στην διάδοση του μηνύματος και την επίδραση του» (Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014).

Search Engine Marketing (Μηχανές Αναζήτησης):

Οι μηχανές αναζήτησης είναι περισσότερο διαδεδομένα μέσα για την εύρεση πληροφορίας στο Ίντερνετ. Αποτελούν μια αποτελεσματική μέθοδο για προσέλκυση επισκεπτών στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Πρόκειται για ειδικά προγράμματα που επιτρέπουν την αναζήτηση και ανάκτησης πληροφορίας στο Ίντερνετ με χρήση απλών λέξεων – κλειδιών (Εργαλεία-μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, 2005).

3.8 Τα πλεονεκτήματα του E-Marketing

Το e-marketing είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την προώθηση των στόχων της επιχείρησης.

Τα σατανικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι :

Η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες. Η επικοινωνία αυτή επιτυγχάνεται με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών. Έτσι δίνεται στους πελάτες μια ολοκληρωμένη εικόνα, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

Η δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας και της διεξαγωγής των ερευνών, η οποία διαπιστώνεται μέσα από το βαθμό ικανοποίησης των πελατών σε σχέση με αυτά που παρέχει η επιχείρηση και την προβολή των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει τις επιχειρήσεις σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό δίνοντας τους τη δυνατότητα να μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο, να εισέλθουν στην παγκόσμια αγορά του Internet και να κατακτήσουν μια σημαντική θέση.

Θετικό στοιχείο του e-marketing είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρέχουν 24-ωρη εξυπηρέτηση πελατών και αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη.

Παρέχει ένα σύστημα on line συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις όπου δίνετε τη δυνατότητα στους μεμεσάζοντες, στο δίκτυο διανομής, στους αντιπροσώπους και στους πωλητές να μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.

Σημαντικό εργαλείο για τη σωστή διαχείριση και την βελτίωση των σχέσεων μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της είναι η δυνατότητα εφαρμογής του CRM (Customer Relationship Marketing), όπου βασικός στόχος της προσπάθειας αυτής είναι η βελτιστοποίηση της αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (life – time value) με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας για την εταιρεία.

Παρέχει ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς, όπως για παράδειγμα την αλλαγή τιμών , το καθορισμό βραχυχρόνιων προσφορών κ.ά. Έτσι η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρεία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διαμερίνει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μμεγαλύτερα.

Σημαντική υπηρεσία την οποία παρέχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις είναι η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές της και η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης ιδρύοντας ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας για την ορθή συνεργασία της επιχείρησης με τους προμηθευτές.

Τέλος ισχυρό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις τιμές και την πορεία των ανταγωνιστικών προϊόντων, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να

έχουν πλήρη γνώση της κατάστασης στην οποία βρίσκεται η αγορά (Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014).

3.9 Μειονεκτήματα του E-Marketing

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμενόταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά τη παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα. Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων, οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, οπότε σε πολλές περιπτώσεις τουλάχιστον (ορεινές περιοχές της χώρας) δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματική πέραν των κλασικών μέσων. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η κατάσταση βελτιώνεται, αφού το internet είναι πλέον σε κάθε σπίτι.

Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων.

Υπάρχει έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου(device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.

Δεν υπάρχει δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, την νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.

Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.

Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν.

Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Παρ' όλα αυτά με τη πάροδο των χρόνων και την ανάπτυξη των ευρυζωνικών συνδέσεων τα περισσότερα από τα παραπάνω μειονεκτήματα έχουν αρχίσει να εξαλείφονται (Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014).



Εικόνα 6. Internet Marketing

Πηγή: <https://www.imarketing.gr>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. CRM (ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ)

4.1 Ορισμός:

Το CRM είναι είναι μια λύση λογισμικού που βοηθούν τις επιχειρήσεις να εξυπηρετούν τους πελάτες τους και να βελτιώνουν όσο περισσότερο τις σχέσεις μεταξύ των πελατών τους. Ουσιαστικά αυτό που κάνει ένα σύστημα CRM είναι να διαχειρίζεται τα προσωπικά στοιχεία ,την ροή και τις πωλήσεις των διεργασιών που αφορούν στους πελάτες ,ξεκινώντας πολύ πριν την πώληση και συνεχίζοντας μετά από αυτήν.

Μπορεί τυπικά ο όρος CRM να αναφέρεται στο προϊόν αλλά ουσιαστικά αναφέρεται σε έναν κύκλο στρατηγικής, πρακτικής και τεχνολογίας, με απώτερο σκοπό της βελτίωσης της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας, εστιάζοντας στον παράγοντα άνθρωπο. Ο απώτερος σκοπός δεν είναι άλλος από την οικοδόμηση πελατειακών σχέσεων με στόχο την αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης, δίνοντας βάση κυρίως στις ομάδες πελατών, συνήθως στους πιο κερδοφόρους οι οποίοι θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη της επιχείρησης (Στεφάνου, Μπλιάλας, 2014).



Εικόνα 7. Διαχείριση πελατειακών σχέσεων και μάρκετινγκ

Πηγή: <https://one.comodo.com>

4.2 Το CRM ως κομμάτι του marketing

Όλο και πιο δύσκολος γίνεται σήμερα ο ανταγωνισμός, ενώ το Κοίνο των καταναλωτών αλλά και η αγορά είναι αμείλικτα με όσους δεν θέλουν να ακολουθήσουν τους απαιτητικούς, αλλά και σύγχρονους και τα “θέλω” των πελατών. Τα παραπάνω αποδεικνύουν ότι το μάρκετινγκ, από μόνο του, δεν είναι αρκετό για να βοηθήσει την περαιτέρω ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Γιατί πρέπει το μάρκετινγκ να εξελιχθεί και να επεκταθεί καταλλήλως. Η πιο σημαντική επέκταση θα έλεγε κανείς ότι είναι το CRM. Θα μπορούσε όμως κανείς να πει ότι το CRM δεν είναι διαφορετικό από το μάρκετινγκ και αυτό ισχύει στην πραγματικότητα. Δεν πρέπει να πιστεύουμε ότι το CRM ήρθε να αντικαταστήσει το μάρκετινγκ. Στόχος του CRM είναι να συμπληρώνει αυτό στις δραστηριότητές του, προκειμένου αυτές να προσαρμόζονται καλύτερα στα σύγχρονα δεδομένα. Θα έλεγε κανείς ότι υπάρχουν βασικοί λόγοι για τους οποίους το CRM θεωρείται άκρως απαραίτητο για το σύγχρονο μάρκετινγκ.

Οι ενέργειες του μάρκετινγκ (διαφημίσεις, προωθήσεις)θα λέγαμε ότι έχουν έναν στόχο: να αυξηθεί η πελατεία μιας επιχείρησης και κατά συνέπεια τις πωλήσεις και τα έσοδά της. Ωστόσο, αν κανείς σκεφτεί σύμφωνα με μια σειρά επιστημονικών μελετών (αλλά και με την κοινή εμπειρία), τα περισσότερα οφέλη για μια επιχείρηση δεν προέρχονται από τους νέους πελάτες αλλά από τους παλιούς. Κατά συνέπεια, η διατήρηση των παλαιών πελατών καθίσταται ιδιαίτερα επωφελής διαδικασία όμως το να διατηρήσεις έναν πελάτη είναι σαφώς πιο δύσκολο από το να κερδίσεις έναν νέο πελάτη, κυρίως από πλευράς ψυχολογίας (και όχι οικονομικά). Και στο σημείο αυτό είναι που κάνουν την εμφάνισή τους τα συστήματα CRM. Τα συστήματα αυτά βοηθούν την επιχείρηση να διαχειρίζεται αποτελεσματικά όλους τους πελάτες της (παλαιούς και νέους) ανεβάζοντας την αξία των υπηρεσιών.

Αλλά και έτσι μπορούμε να πούμε ότι μπορεί να υπάρχουν και καλοί και κακοί παλιοί πελάτες και έδω θα έρθει να δώσει την βοήθεια του το CRM. Μπορούμε να πούμε ότι η διατήρηση ενός τέτοιας εργασίας διαχωρισμού καλών πελατών θα έκανε ένας διευθυντής ενός Μάρκετινγκ. Σε αυτή τη δουλειά, το CRM μπορεί να παίζει καθοριστικό ρόλο, ξεχωρίζοντας τους σημαντικούς από τους λιγότερο σημαντικούς πελάτες, με στόχο να τους δώσει το κίνητρο να παραμείνουν πιστοί στην επιχείρηση.

Με τα μέχρι στιγμής στοιχεία, το μάρκετινγκ περιοριζόταν στην εξυπηρέτηση ενός πελάτη πριν και κατά την πώληση. Ωστόσο, το after sales (η εξυπηρέτηση ενός πελάτη μετά την πώληση) ήταν ένα ζήτημα στο οποίο έπασχε (και πάσχει σε μεγάλο βαθμό) το κλασικό μάρκετινγκ. Το after sales, όμως, είναι εξίσου σημαντικό, καθώς πολλές φορές ο πελάτης μπορεί να διατυπώσει παράπονα για την ποιότητα ενός προϊόντος που αγόρασε, ή απλά να επιθυμεί κάποια επισκευή (όταν πρόκειται π.χ. για κάποιο μηχάνημα). Το κενό αυτό έρχεται να καλύψει το CRM ενσωματώνοντας, στις μέχρι τώρα διαδικασίες του

μάρκετινγκ, την εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση (after sales service).

4.3Τα πλεονεκτήματα των συστημάτων CRM

Η σωστή τακτική διαχείρισης πελατών έχει σχέση με το να αντιλαμβάνεται η επιχείρηση τις ανάγκες των πελατών και να υπάρχει η ανάλογη προσαρμογή στις πρακτικές της επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις επωφελούνται από την υιοθέτηση ενός συστήματος CRM αφενός λόγω της στοχευόμενης επιχειρησιακής νοοτροπίας την οποία επιβάλλει το CRM, αφετέρου λόγω των τεχνολογικών εργαλείων τα οποία προσφέρει. Πιο συγκεκριμένα, εφόσον υπάρχει μια καλά σχεδιασμένη και ολοκληρωμένη επιχειρησιακή στρατηγική, ένα σύστημα CRM μπορεί να δώσει σε μια επιχείρηση τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- ✓ Ανάπτυξη καλύτερων καναλιών επικοινωνίας τόσο με τους πελάτες, αλλά και ανάμεσα σε διαφορετικούς τομείς στην επιχείρηση.
- ✓ Συλλογή πολύτιμων πληροφοριών όπως στοιχεία πελατών, ιστορικό πωλήσεων.
- ✓ Δημιουργία λεπτομερών αναλύσεων σχετικά με τις πελατειακές προτιμήσεις
- ✓ Παροχή πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες, σε όλους τους ενδιαφερόμενους τομείς της εταιρίας.
- ✓ Αναγνώριση προοπτικών για επέκταση της πελατειακής βάσης και αύξηση των πωλήσεων.

4.4Τα είδη των CRM

Όπως κάθε πελάτης είναι μοναδικός, έτσι και κάθε επιχείρηση είναι και αυτή μοναδική, ως προς τον τρόπο λειτουργίας της. Το γεγονός αυτό οδήγησε στην σταδιακή εξέλιξη των CRM ώστε και αυτά να προσαρμοστούν στις ανάγκες των επιχειρήσεων. Εδώ και αρκετά χρόνια, οι ερευνητές του χώρου έχουν αρχίσει να διακρίνουν διαφορετικούς τύπους CRM, με βάση τις λειτουργίες που αυτά εκτελούν σε μια επιχείρηση. Βέβαια, το ορθότερο είναι να χρησιμοποιήσουμε τον όρο "υποσυστήματα", με την έννοια ότι το CRM είναι ένα συνολικό σύστημα διαχείρισης πελατών, το οποίο υποδιαιρείται σε 3 οντότητες, η κάθε μια από τις οποίες επιτελεί συγκεκριμένα πράγματα. Τα τρία υποσυστήματα του CRM είναι το Αναλυτικό CRM, το Λειτουργικό CRM και το Συνεργατικό CRM.

4.4.1 Λειτουργικό CRM (Operational CRM)

Το λειτουργικό CRM διαχειρίζεται τις διεργασίες που έχουν άμεση επαφή με τον πελάτη και τα κέρδη της επιχείρησης (πωλήσεις, μάρκετινγκ). Τα αποτελέσματα αυτών των επαφών με τους πελάτες θα διαβιβαστούν στους αρμόδιους υπαλλήλους. Αυτό το είδος CRM περιλαμβάνει λειτουργικά συστήματα που υποστηρίζουν την αλληλεπίδραση του πελάτη με τις εταιρικές διαδικασίες, και ενοποιημένες βάσεις δεδομένων που υποστηρίζουν τις

διάφορες εφαρμογές του συστήματος. Τα οφέλη του λειτουργικού CRM είναι τα εξής:

Βοηθάει σημαντικά στο να γίνει πιο αποδοτικό το μάρκετινγκ, οι πωλήσεις και οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης.

Επιτρέπει μια συνολική παρακολούθηση των απαιτήσεων του πελάτη.

Οι υπάλληλοι που ασχολούνται με τις πωλήσεις και τις υπηρεσίες είναι σε θέση να γνωρίζουν με λεπτομέρειες το πόσο καλή και ποιοτική είναι η επαφή του πελάτη με την επιχείρηση.

4.4.2 Συνεργατικό CRM (Collaborative CRM)

Με το συνεργατικό CRM παρέχεται η κατάλληλη υποδομή για την υποστήριξη των πελατών σε θέματα ερωτήσεων και καταγγελιών-παραπόνων. Οι πληροφορίες που θα προκύψουν από το συνεργατικό CRM μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όλα τα τμήματα της επιχείρησης, όπως τις πωλήσεις, την τεχνική υποστήριξη και το μάρκετινγκ. Το συνεργατικό CRM, συνεπώς, διαχειρίζεται την συνεργασία του πελάτη με την επιχείρηση με τους εξής τρόπους:

Δημιουργία καναλιών επικοινωνίας (email, fax, τηλέφωνο)

Εφαρμογές τις οποίες χρησιμοποιεί το προσωπικό της εταιρίας για να παρέχει καλύτερη εξυπηρέτηση προς τους πελάτες

Πύλη CRM μέσω της οποίας οι πελάτες θα έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που θα τους ενδιαφέρουν αλλά και να πραγματοποιούν συναλλαγές με ηλεκτρονικό τρόπο.

4.4.3 Αναλυτικό CRM (Analytical CRM)

Τα δύο προαναφερθέντα είδη CRM είναι τα πιο άμεσα στον πελάτη (με την έννοια τόσο της άμεσης επαφής, στο λειτουργικό, όσο και της εύρυθμης λειτουργίας της επιχείρησης για το καλό των πελατών, στο συνεργατικό). Ωστόσο, τα 2 αυτά είδη λειτουργούν σε ένα πιο βραχυπρόθεσμο ορίζοντα. Η πρόκληση, όμως, για τις επιχειρήσεις είναι να καταλάβουν τι ζητούν οι πελάτες προκειμένου να ανταποκριθούν ή ακόμα και να προβλέψουν τις ανάγκες τους. Αυτό, βέβαια, γίνεται σε βάθος χρόνου, και απαιτεί από τους επιχειρηματίες να έχουν τα μάτια και τα αυτιά τους ανοιχτά προς τους πελάτες, αλλά και τα μυαλά τους, προκειμένου να τους καταλάβουν. Και εδώ είναι που έρχεται **αναλυτικό CRM**, το οποίο χρησιμεύει για:

τον σχεδιασμό και την εκτέλεση των στόχων του μάρκετινγκ

την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών, ώστε να βοηθήσει ενδεχομένως και στην αλλαγή στρατηγικής, και

την υποστήριξη των διοικητικών αποφάσεων όπως π.χ. οικονομικές προβλέψεις και ανάλυση αποδοτικότητας πελατών (Κοσμάτος, 2004).

4.5 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ CRM ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η εφαρμογή ενός συστήματος σε μια επιχείρηση είναι μια διοικητική απόφαση, αφού πρώτα έχουν μελετηθεί οι στόχοι και τα προσδοκώμενα οφέλη από την υιοθέτηση μιας τέτοιας στρατηγικής. Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναπτύχθηκαν οι λόγοι για τους οποίους τα συστήματα CRM μπορούν να βελτιώσουν την απόδοση μιας επιχείρησης μακροπρόθεσμα, όπως επίσης αναφέρθηκαν οι λόγοι για τους οποίους ένα CRM μπορεί να αποτύχει. Συνεπώς, είναι ξεκάθαρο ότι πριν υιοθετηθεί ένα τέτοιο σύστημα, είναι απαραίτητη μια προεργασία με σκοπό να αποκρυσταλλωθούν οι στόχοι, οι απαιτήσεις και οι ιδιαιτερότητες της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο, θα γίνει ξεκάθαρο το κατά πόσο είναι απαραίτητη η χρήση του CRM, όπως επίσης να γίνει η κατάλληλη επιλογή και παραμετροποίηση του συστήματος, σύμφωνα με τις ανάγκες της επιχείρησης



Εικόνα 8.Ο κύκλος του ζωής του CRM

Πηγή: <https://www.netclues.com>

Καθορισμός στόχων και απαιτήσεων

Από την στιγμή της λήψης της απόφασης για την εφαρμογή ενός CRM συστήματος, ξεκινάει μια συντεταγμένη έρευνα για τον προσδιορισμό των συγκεκριμένων απαιτήσεων της επιχείρησης. Θα ακολουθήσει μια συζήτηση από θέματα που πρέπει να εξεταστούν από την διοίκηση της επιχείρησης για να διερευνηθούν οι ιδιαιτερότητές της, και οι στόχοι που έχουν θέσει σε σχέση με το σύστημα που θα απαιτηθεί και θα καλύπτει τις ανάγκες. Γενικά, οι απαιτήσεις χωρίζονται σε λειτουργικές και μη λειτουργικές.

Λειτουργικές απαιτήσεις: Οι λειτουργικές απαιτήσεις έχουν σχέση με τις απαιτήσεις της εταιρίας σχετικά με την σχέση που θέλει να οικοδομήσει με τους πελάτες της μέσω του CRM.

Αυτές οι απαιτήσεις αφορούν στους παρακάτω τομείς:

- Καταγραφή του πελατολογίου Βασική απαίτηση ενός CRM είναι να καταγραφούν οι υπάρχοντες πελάτες και μάλιστα όλα εκείνα τα στοιχεία τους που χρειάζονται έτσι ώστε να καθιστούν δυνατή την επικοινωνία με την επιχείρηση με όλους τους τρόπους που θα επιτρέπει το σύστημα. Για αυτό χρειάζεται μια βάση δεδομένων με διάφορους πίνακες που θα συνδέουν τις πληροφορίες του κάθε πελάτη ατομικά, με τα προϊόντα, τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τις δραστηριότητες της εταιρίας, τις ανάγκες του κάθε πελάτη, αλλά και το ιστορικό των αγορών του. Με αυτόν τον τρόπο, το προφίλ του κάθε πελάτη θα είναι εξατομικευμένο και θα επιτρέπεται η ενημέρωσή του ατομικά για τις δραστηριότητες οι οποίες τον αφορούν. Σε αυτή τη βάση δεδομένων, θα πρέπει να αποσαφηνιστεί η προσβασιμότητα που θα δίνεται στους διάφορους τομείς της εταιρίας στα στοιχεία των πελατών, έτσι ώστε αυτά τα δεδομένα να μπορούν να γίνουν εκμεταλλεύσιμα και να βελτιωθούν οι παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον πελάτη. Για αυτόν τον λόγο πρέπει το σύστημα να επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ των στελεχών της εταιρίας έτσι ώστε να γίνεται καλύτερη συνεννόηση για τις προωθητικές ενέργειες που θα λάβουν χώρα, πάντα με επίκεντρο τις ατομικές ανάγκες του κάθε πελάτη.
- Επικοινωνία προς τον πελάτη Θα πρέπει να αποσαφηνιστεί με ποιους τρόπους θέλει να επικοινωνεί η επιχείρηση με τον πελάτη και ποιο ακριβώς θα πρέπει να είναι το περιεχόμενο και ο στόχος αυτής της επικοινωνίας, έτσι ώστε να υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα των δυνατοτήτων που θα πρέπει να έχει το CRM στο θέμα της επικοινωνίας. Η τεχνολογία επιτρέπει διάφορους τρόπους επικοινωνίας που περιλαμβάνουν (αλλά δεν περιορίζονται σε) μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, γράμματα στο παραδοσιακό ταχυδρομείο, σύντομα μηνύματα στο κινητό, κ.α.. Στην περίπτωση που υπάρχει κάποια ηλεκτρονική πύλη για τον πελάτη, όπου αυτός θα έχει εξατομικευμένη πρόσβαση, θα πρέπει να είναι δυνατός ο εμπλουτισμός αυτής της πύλης με πληροφορίες που θα ενδιαφέρουν τον πελάτη όπως για παράδειγμα την κατάσταση κάποιας τρέχουσας παραγγελίας, το ιστορικό αγορών, καθώς επίσης να ενημερώνεται για μελλοντικές υπηρεσίες ή νέα προϊόντα.
- Επικοινωνία από τον πελάτη Μια σημαντική παράμετρος που πρέπει να εξεταστεί είναι οι δυνατότητες που θα έχει ο πελάτης να έρχεται σε επαφή με την επιχείρηση, δεδομένου ότι κεντρικός παράγοντας στην φιλοσοφία του CRM είναι ο πελάτης. Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, το CRM παρέχει την δυνατότητα να κάνει τον πελάτη να νιώθει σημαντικός, και αυτό επιτυγχάνεται όταν ο πελάτης μπορεί να εκφράζει άποψη για τις παρεχόμενες πληροφορίες, να μπορεί ανά πάσα στιγμή να ζητήσει να λάβει εξατομικευμένες πληροφορίες σε σχέση με λειτουργίες της εταιρίας που τον αφορούν, και να προτείνει βελτιώσεις στα παρεχόμενα προϊόντα και

υπηρεσίες. Συνεπώς το CRM θα πρέπει να ενσωματώνει μεθόδους επικοινωνίας (ιστοσελίδες, διαδικτυακές πύλες, τηλεφωνικά κέντρα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αυτοματοποιημένα συστήματα συλλογής SMS) για την καταγραφή των απαιτήσεων του πελάτη, την έκφραση των παραπόνων ή της ικανοποίησής του.

- Υπάρχοντα λογισμικά της εταιρίας για σύνδεση με το CRM Κατά την παραμετροποίηση ενός συστήματος CRM για τις ανάγκες μιας εταιρίας, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα υπάρχοντα λογισμικά που χρησιμοποιούνται στην εταιρία, και να διασφαλίζεται η διασύνδεσή τους με το CRM. Σε μια επιχείρηση ήδη χρησιμοποιούνται λογισμικά για την ανταλλαγή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεφωνικό κέντρο για την επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλων αλλά και την εξυπηρέτηση πελατών, κάποιας μορφής μηχανοργάνωση για ηλεκτρονική καταγραφή των πελατών, προϊόντων και προμηθευτών. Όλες αυτές οι υπάρχουσες τεχνολογίες πρέπει να συμπεριληφθούν στην διαδικασία επιλογής λογισμικού CRM, τόσο για να μειωθεί το κόστος εγκατάστασης (ανάγκη για αγορά λιγότερων περιφερειακών προγραμμάτων του CRM) όσο και για την πιο εύκολη μετάβαση στο καινούριο σύστημα για τους υπαλλήλους μια και θα χρειάζονται μικρότερο χρόνο εκπαίδευσης (Κοσμάτος, 2004).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Εν έτη 2019 βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων έχει εξελιχθεί και πλέον είναι απαραίτητο να ενταχθούν σε όλες τις επιχειρήσεις νέες μεθόδους ειδικά με ότι έχει να κάνει με την τεχνολογία γιατί πέρα από ότι θα τους βοηθήσει να αναπτυχθούν και θα είναι πιο εύκολες οι εργασίες τους, θα είναι σε θέση να ανταγωνιστούν μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες είναι ειδικά καταρτισμένες και γνώστες της τεχνολογίας και του ίντερνετ. Το μεγαλύτερο όφελος από την χρήση του διαδικτύου είναι σίγουρα η βελτίωση της σχέσης επιχειρήσεων-πελατών διότι πλέον έχουν την δυνατότητα 24/7 να έχουν εξυπηρέτηση εύκολα από το σπίτι σε αντίθεση με το παρελθόν, επιπλέον αντιμετωπίζει με μεγαλύτερη ευκολία τα “δύσκολα σημεία” στον κύκλο των πελατειακών σχέσεων. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι το CRM είναι ένα αποτελεσματικό και σημαντικό κλειδί για την διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης αρκεί αυτό να είναι επιτυχές.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ. (2014). Ηλεκτρονικό επιχειρίν και μάρκετινγκ. Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον. Εκδόσεις ROSILI.
 2. Ζιγκιρίδης Ε. (2008). Μάρκετινγκ. Οικονομία-Επιχειρήσεις. Εκδόσεις ΙΔΕΚΕ.
 3. Κοσμάτος Δ. (2004). CRM διαχείριση πελατειακών σχέσεων η στρατηγική επιλογή. Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
 4. Πασχαλόπουλος Α, Σκαλτσάς Π., (2001). Ηλεκτρονικό εμπόριο: ανάπτυξη και εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
 5. Πασχαλούδης Δ. (2018). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Τζιόλα.
 6. ΣτεφάνοΙ.Κ. , Μλιάλας Χ. (2014). Σύγχρονα επιχειρησιακά συστήματα. Θεσσαλονίκη 2014.
-
1. Ορισμός του διαδικτύου, 2018. Ανακτήθηκε το 2018 από την διεύθυνση <https://el.wikipedia.org>.
 2. Ιστορία του διαδικτύου, 2018. Ανακτήθηκε το 2018 από την διεύθυνση <https://el.wikipedia.org>.
 3. Το ίντερνετ βάση δεκαετίας, 2014. Ανακτήθηκε το έτος 2014 από την διεύθυνση <http://www.uth.gr>.
 4. Το ίντερνετ στην Ελλάδα, 2014. Ανακτήθηκε το 2014 από την διεύθυνση <https://www.businessmentor.gr>.
 5. Εργαλεία-μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, 2005. Ανακτήθηκε το έτος 2005 από την διεύθυνση <http://www.go-online.gr>.
 6. Στρατηγική του e-marketing, 1995. Ανακτήθηκε το έτος 1995 από επιστημονικό άρθρο sterne 1995.