

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΚΑΙ AFFILIATE MARKETING» του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού εκπαιδευτικού ιδρύματος Θεσσαλονίκης εκπονήθηκε με την συμβολή ορισμένων ανθρώπων τους οποίους αισθανόμαστε την ανάγκη να ευχαριστήσουμε .

Πρώτα απ' όλα, στον επιβλέπων καθηγητή μας κύριο Γκούνα για τη συνεχή καθοδήγηση και την αμέριστη υποστήριξη που μας παρείχε σε όλο αυτό το διάστημα.

Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τις οικογένειές μας, τους φίλους μας, τους συναδέλφους μας που με την συμπαράστασή τους συνέβαλαν στην εκπλήρωση του στόχου μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
-----------------	----------

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	11
-----------------	-----------

ABSTRACT	14
-----------------	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

1.1 Το φαινόμενο «διαδίκτυο» και οι διαστάσεις του	17
---	-----------

1.2 Παράγοντες ανάπτυξης του διαδικτύου	19
--	-----------

1.3 Οφέλη και ευκαιρίες του διαδικτύου	22
--	-----------

1.4 Ίντερνετ και επιχειρήσεις	24
-------------------------------	-----------

1.4.1 Αγορές σχετιζόμενες με το διαδίκτυο	26
--	-----------

1.4.2 Επιχειρήσεις σχετιζόμενες με το διαδίκτυο	29
--	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Ορισμός μάρκετινγκ	34
2.2 Το μάρκετινγκ βάσει δεδομένων – Database marketing (DBM)	37
2.2.1 Οφέλη από τη χρήση του DBM	38
2.3 Το περιβάλλον του μάρκετινγκ	39
2.3.1 Το ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον των αποφάσεων μάρκετινγκ	39
2.3.2 Το εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον των αποφάσεων μάρκετινγκ	42
2.4 Συστήματα μάρκετινγκ	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

3.1 Διαδικτυακό μάρκετινγκ	49
3.1.1 Δραστηριότητες στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ	51
3.2 Λειτουργίες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	54
3.3 Πλαίσιο σχεδιασμού στρατηγικής ίντερνετ μάρκετινγκ	56
3.4 Ο ρόλος του διαδικτύου στο μάρκετινγκ σχέσεων	59
3.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο	62

3.5.1 Ηλεκτρονικά καταστήματα (e – shops)	64
3.5.2 Παράγοντες επιτυχίας ηλεκτρονικού εμπορίου	68
3.6 Τα πλεονεκτήματα του ίντερνετ μάρκετινγκ	69
3.7 Προβλήματα του ίντερνετ μάρκετινγκ	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	
AFFILIATE MARKETING	
4.1 Affiliate marketing	76
4.2 Παράγοντες επιτυχημένου affiliate marketing	78
4.3 Μοντέλα affiliate marketing	81
4.3.1 Πληρωμή για κάθε αγορά (Pay per sale – PPS)	81
4.3.2 Πληρωμή για κάθε επισκέπτη (Pay per Lead – PPL)	82
4.3.3 Πληρωμή για κάθε «κλικ» (Pay pr click – PPC)	82
4.4 Τρόποι προβολής	83
4.5 Πλεονεκτήματα affiliate marketing	84
4.6 Μειονεκτήματα affiliate marketing	88

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

5.1	Στρατηγικές προβολής και επικοινωνίας	92
5.2	Η δημιουργία εμπορικής επωνυμίας στο διαδίκτυο	94
5.3	Προσέλκυση πελάτη	96
5.3.1	Παρουσία / καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης	96
5.3.2	Εξειδικευμένες σελίδες πληροφοριών, συγκρίσεων, συμβούλων	96
5.3.3	Δημιουργία ειδικών εκδηλώσεων και γεγονότων (special event)	97
5.3.4	Διαφήμιση	99
5.3.4.1	Διαφημιστικά μέσα	102
5.3.5	Προσωπικές πωλήσεις	104
5.3.6	Εμπορικές εκθέσεις	105
5.3.7	Καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	107
5.3.8	Affiliation	108
5.3.9	Δημόσιες σχέσεις	109

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΚΑΙ

ΑΠΟΤΥΧΗΜΕΝΕΣ

ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ MARKETING

6.1	Επιτυχημένες επιχειρηματικές προσπάθειες	113
-----	--	-----

6.1.1	Amazon	113
-------	--------	-----

6.1.2	Εταιρεία υπολογιστών Dell	115
-------	---------------------------	-----

6.1.3	Ηλεκτρονική σελίδα «Πλαίσιο»	117
-------	------------------------------	-----

(www.plaisio.gr)

6.2	Αποτυχημένες επιχειρηματικές προσπάθειες	118
-----	--	-----

6.2.1	Η περίπτωση της excite@home	118
-------	-----------------------------	-----

6.2.2	Η περίπτωση της Ωκεανίδας	119
-------	---------------------------	-----

6.3	Λόγοι προτίμησης και απόρριψης του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου από τους καταναλωτές	121
-----	--	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ MARKETING

7.1	Ζητήματα ασφαλείας στο διαδικτυακό μάρκετινγκ	124
-----	---	-----

7.2 Το θεσμικό πλαίσιο για θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και Ε.Ε	127
7.3 Το οικονομικό πλαίσιο για θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και στην Ε.Ε	132
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	135
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	139

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Παρά το γεγονός ότι το διαδίκτυο απέκτησε μεγάλη απήχηση μόλις τα τελευταία χρόνια είναι δύσκολο για εμάς να φανταστούμε ένα κόσμο χωρίς την παρουσία του. Η καθημερινή κατά μέτωπο επίθεση από νέα site , ειδικές προσφορές, επαγγελματικές προτάσεις και αλλαγές εφαρμογών είναι απίστευτη. Το διαδίκτυο παρουσιάζεται μαγικό και μυστηριώδες, φιλικό και τρομακτικό, θερμό και ταυτόχρονα επικίνδυνο. Το διαδίκτυο έγινε κέντρο εμπορίου και παγκόσμιας εξαπάτησης, φαινομενικά, μέσα σε μια στιγμή (Cunningham 2000).

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει ως στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιάμεσους). Οι αποφάσεις μάρκετινγκ που λαμβάνονται στις παραπάνω ανταλλακτικές διαδικασίες, επιδιώκουν την κατά το δυνατόν αριστοποίηση της εναρμόνισης των αναγκών και επιθυμιών και των δύο συναλλακτικών μερών αφού βέβαια ληφθούν υπόψη και εκτιμηθούν οι δυναμικοί παράγοντες του περιβάλλοντος.

Ο προγραμματισμός λοιπόν, του μάρκετινγκ βασίζεται στον καθορισμό της αγοράς – στόχου, στη συστηματική αναζήτηση μελλοντικών επιχειρηματικών ευκαιριών, στην εκτίμηση των παραγόντων του περιβάλλοντος, στην ολοκληρωμένη σύνθεση του Μίγματος Μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή, διανομή) καθώς και στον συνεχή έλεγχο των επιτευχθέντων αποτελεσμάτων. Αντίστοιχα, οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ είναι : η ανάλυση της παρούσας κατάστασης, η λήψη

αποφάσεων μάρκετινγκ, η εκτέλεση των ληφθέντων αποφάσεων και ο έλεγχος της αποτελεσματικότητάς τους.

Από τα παραπάνω φαίνεται ήδη η πολυπλοκότητα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ, η πληθώρα των επιδρώντων παραγόντων, που προϋποθέτει τη συλλογή κατάλληλων πληροφοριών και τη διαχείριση / εύκολη πρόσβαση σε αυτές όπως και την υποστήριξη των αποφάσεων αυτών με μοντέλα μάρκετινγκ και τέλος την ύπαρξη εμπειριών και ειδικών γνώσεων στους λαμβάνοντες τις αποφάσεις (Βλαχοπούλου 2003).

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελεί το διαδικτυακό και affiliate marketing. Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας εξετάζει το φαινόμενο του διαδικτύου και τις διαστάσεις του. Πολλές επιχειρήσεις ακόμη και ολόκληροι κλάδοι της οικονομίας περιμένουν εναγωνίως την ανάπτυξη της αγοράς για να αποσβέσουν και να καταστήσουν κερδοφόρες τις υψηλές επενδύσεις που έχουν κάνει στο χώρο αυτό. Τα οφέλη του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις είναι πολλά : μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στις υπάρχουσες δραστηριότητες καθώς και διεύρυνση ευκαιριών και νέων δραστηριοτήτων.

Με τον όρο «marketing», νοείται η διεργασία σχεδιασμού της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών. Η έννοια του μάρκετινγκ εξετάζεται στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας.

Το τρίτο κεφάλαιο κάνει λόγο για το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Η σημασία του έγκειται στην δυνατότητα αύξησης των κερδών μιας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου. Τα πλεονεκτήματα από την εφαρμογή του Internet marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση καθώς και τα μειονεκτήματα αυτού, εξετάζονται εκτενώς στο τρίτο κεφάλαιο.

Το τέταρτο κεφάλαιο φέρει τον τίτλο «Affiliate marketing». Οι συνεργάτες μιας εταιρείας τοποθετούν στο web site τους έναν σύνδεσμο, ο οποίος προτρέπει τους επισκέπτες του να επισκεφτούν το web site μιας εταιρείας ή να αγοράσουν κάποιο

από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Σε αντάλλαγμα, ο συνεργάτης λαμβάνει ένα ποσοστό από τις πωλήσεις αυτές. Οι παράγοντες που συμβάλλουν σε ένα επιτυχημένο affiliate marketing, είναι το πρωτότυπο, ξεκάθαρο περιεχόμενο, η social media επιρροή των affiliates, η επιτυχημένη συνεργασία μεταξύ διαφημιζόμενου και affiliate και η χρήση των κατάλληλων δεδομένων για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας. Τα πλεονεκτήματα καθώς και τα μειονεκτήματα του affiliate marketing, εξετάζονται με τη σειρά τους σε αυτό το τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στις στρατηγικές προβολής και επικοινωνίας για διεθνείς αγορές. Η σημασία της εμπορικής επωνυμίας και της διαχείρισής της, είναι το Α και το Ω του μάρκετινγκ. Από τη στιγμή που η επιχείρηση δημιουργεί ένα site , το πρώτο μέλημά της είναι να το καταστήσει γνωστό στην αγορά. Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί με πολλαπλά μέσα και ενέργειες : παρουσία / καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης, εξειδικευμένες σελίδες πληροφοριών, συγκρίσεων, συμβούλων, δημιουργία ειδικών εκδηλώσεων και γεγονότων (special event) , διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις, εμπορικές εκθέσεις, καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, affiliation, δημόσιες σχέσεις.

Οι επιτυχημένες αλλά και οι αποτυχημένες προσπάθειες μάρκετινγκ εξετάζονται στο έκτο κεφάλαιο της πτυχιακής. Στις επιτυχημένες προσπάθειες συγκαταλέγονται η Amazon, η εταιρεία υπολογιστών Dell και η ηλεκτρονική σελίδα «Πλαίσιο». Αντίθετα, η περίπτωση της Excite@home και η περίπτωση της Ωκεανίδα, συγκαταλέγονται στις αποτυχημένες επιχειρηματικές προσπάθειες διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Το έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, εξετάζει τα ζητήματα ασφάλειας για το διαδικτυακό μάρκετινγκ καθώς και το θεσμικό και οικονομικό πλαίσιο για θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου σε Ελλάδα και Ενωμένη Ευρώπη.

ABSTRACT

The subject of this thesis is online and affiliate marketing. The first chapter of the paper examines the internet phenomenon and its dimensions. Many businesses and entire sectors of the economy are pessimistic about the growth of the market in order to depreciate and make profitable the high investments they have made in this area. The benefits of the internet from businesses are many: greater efficiency in existing activities as well as widening opportunities and new activities.

The term "marketing" means the process of designing the capture, pricing, promotion and distribution of goods and services to create exchanges that meet the objectives of individuals and organizations. The concept of marketing is addressed in the second chapter of the paper.

The third chapter talks about online marketing. Its significance lies in the possibility of increasing the profits of a business over the internet. The advantages of applying Internet marketing through e-commerce to a business as well as its disadvantages are discussed extensively in Chapter Three.

The fourth chapter is titled Affiliate Marketing. A company's partners place a link on their web site that prompts their visitors to visit a company's web site or buy any of its products or services. In return, the partner receives a percentage of these sales. The factors contributing to a successful affiliate marketing are the original, clear content, social media affiliation of affiliates, successful collaboration between advertiser and affiliate, and the use of appropriate data to evaluate effectiveness. The advantages and disadvantages of affiliate marketing are discussed in this fourth chapter of this paper.

Successful but also unsuccessful marketing efforts are dealt with in the sixth chapter of the dissertation. Successful efforts include Amazon, Dell's computer company, and the "Frame" online page. Instead, the case of Excite @ home and the Oceanian case are among the failed internet marketing business efforts.

The seventh and final chapter of the paper examines security issues for online marketing as well as the institutional and economic framework for e-commerce issues in Greece and United Europe.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

1.1 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ «ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ» ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ



Μια γρήγορη ματιά στην εξέλιξη του διαδικτύου αναδεικνύει δύο ενδιαφέροντα σημεία : το γεγονός ότι στην αρχική ιδέα της δημιουργίας του διαδικτύου δεν υπήρχε η παραμικρή υποψία εμπορικής εκμετάλλευσης και ότι η ταχύτητα εξάπλωσής του είναι

εξαιρετικά γρήγορη.

Η εκθετική αυτή ταχύτητα εξάπλωσης εξηγείται από τη φύση του διαδικτύου που το ξεχωρίζει από οποιαδήποτε άλλη προηγούμενη τεχνολογική εξέλιξη :

- Το διαδίκτυο αποτελεί ένα αποκεντρωμένο δίκτυο υπολογιστών, ανοικτό και προσβάσιμο από οποιονδήποτε κάτοχο Η/Υ και τηλεφωνικής γραμμής, προσφέροντας δυνατότητα επαφής με οποιονδήποτε (επικοινωνία όλων προς όλους).
- Οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να προσθέσει περιεχόμενο και να αυξήσει την αξία του δικτύου, δεδομένων ότι όλοι οι χρήστες είναι ενεργά μέλη του και ότι η λειτουργία του απαιτεί την ενεργητικότητα του χρήστη.
- Το διαδίκτυο δεν έχει όρια γεωγραφικά, χρονικά, όγκου και είδους περιεχομένου.
- Το περιεχόμενό του βρίσκεται σε συνεχή και δυναμική εξέλιξη, μη ελεγχόμενη κεντρικά, με πολύ μεγάλη ευελιξία αλλαγών, ενημέρωσης κλπ.

- Από την ιστορικά αρχική φύση του τείνει στη δωρεάν επικοινωνία, διακίνηση και αναπαραγωγή του περιεχομένου του.
- Αποτελεί μέσο τόσο σύγχρονης όσο και ασύγχρονης αμφίδρομης επικοινωνίας, με επικοινωνιακές δυνατότητες πολλών διαφορετικών μορφών (κείμενο, εικόνα, ήχος, δεδομένα, πολυμέσα).
- Προσφέρει πολλαπλές δυνατότητες μέτρησης και παρακολούθησης του διακινούμενου περιεχομένου και της χρήσης του αν και όχι απαραίτητα προσωπικής (επώνυμης).
- Παραμένει όμως ένα δίκτυο από τη φύση του πολύπλοκο και όχι οργανωμένο, με αποτέλεσμα ο χρήστης να χρειάζεται να «περιπλανηθεί» πριν καταλήξει να βρει ή να κάνει αυτό που θέλει (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003).

1.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Ο εντοπισμός και η κατανόηση αυτών των παραγόντων είναι στρατηγικής σημασίας δεδομένου ότι πολλές επιχειρήσεις και ολόκληροι κλάδοι της οικονομίας, περιμένουν πλέον εναγωνίως την ανάπτυξη της αγοράς για να μπορέσουν να αποσβέσουν και να καταστήσουν κερδοφόρες τις υψηλές επενδύσεις που έχουν κάνει στο χώρο αυτό.

Οι σημαντικότεροι από αυτούς τους παράγοντες είναι οι εξής :

1. Υποδομή – τεχνολογία

Η ανάπτυξή τους έχει άμεση επίδραση στη διάδοση της χρήσης του διαδικτύου και στο ποσοστό εξοπλισμού επιχειρήσεων και νοικοκυριών σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Η χρήση του διαδικτύου είναι συνάρτηση του κόστους εξοπλισμού Η/Υ , του κόστους πρόσβασης στο διαδίκτυο, της ταχύτητας και της ποιότητας του δικτύου τηλεπικοινωνιών αλλά και των πολλαπλών μορφής δυνατοτήτων πρόσβασης όπως το κινητό τηλέφωνο, η δορυφορική και ψηφιακή τηλεόραση κλπ.

Όσο περισσότερα εναλλακτικά μέσα πρόσβασης είναι διαθέσιμα, όσο πιο εύχρηστα και διαδεδομένα είναι αυτά, όσο χαμηλότερο κόστος, υψηλότερες ταχύτητες και πιο αξιόπιστες συνδέσεις προσφέρουν, τόσο ταχύτερη θα είναι και η περαιτέρω διάδοση του διαδικτύου.

2. Νομικά και φορολογικά πλαίσια

Οι νομολογίες για τις εμπορικές συναλλαγές στο διαδίκτυο παραμένουν ατελείς και ασαφείς ως προς τις πληρωμές και τις καταβολές φόρων επί των συναλλαγών, τα συμβόλαια, την ψηφιακή υπογραφή, τις αρμόδιες αρχές σε

περίπτωση διαφορών, το copyright και τα πνευματικά δικαιώματα κλπ..

Η ασάφεια αυτή και η έλλειψη συγκεκριμένης και ειδικής νομολογίας αποθαρρύνουν ή δυσχεραίνουν ακόμη σε σημαντικό βαθμό την αξιοποίηση του πλήρους εμπορικού δυναμικού του διαδικτύου.

3. Ασφάλεια

Η ασφάλεια αναφέρεται ως ένα από τα κυριότερα αντικίνητρα των καταναλωτών για τις online αγορές παρόλο που ο κίνδυνος είναι περισσότερο ψυχολογικός από ότι πραγματικός.

Πέραν όμως του προβλήματος της διασφάλισης των πληρωμών που ξεπερνιέται και με την προσφορά εναλλακτικών «κλασικών» τρόπων πληρωμής, η ασφάλεια περιλαμβάνει την προστασία των προσωπικών δεδομένων, τους ιούς και τον ηλεκτρονικό πόλεμο, τις διεισδύσεις αρχείων, την ηλεκτρονική κατασκοπεία κλπ.

4. Κίνητρα

Η άγνοια, η έλλειψη εξοικείωσης και οι δισταγμοί όσο αφορά στον νεωτερισμό του διαδικτύου δημιουργούν την ανάγκη άμεσης υποστήριξης και παροχής κινήτρων, τόσο στο ευρύ κοινό όσο και στις επιχειρήσεις κυρίως από διακρατικούς, κρατικούς, κλαδικούς και λοιπούς επαγγελματικούς φορείς. Η Ευρωπαϊκή Ένωση και άλλοι διεθνείς οργανισμοί αφιερώνουν μεγάλα κονδύλια τόσο στην έρευνα όσο και στη διάχυση των νέων τεχνολογιών.

5. Πληροφόρηση, ικανότητες, αδράνεια

Η έλλειψη γνώσης και εξοικείωσης με την πληροφορική γενικότερα και το διαδίκτυο ειδικότερα, η ελλιπής πληροφόρηση και η έλλειψη ικανοτήτων προστίθενται στη «φυσιολογική» και αναμενόμενη αδράνεια που συναντάται σε κάθε περίπτωση διάχυσης μιας καινοτομίας.

Αυτό ισχύει όχι μόνο για τους καταναλωτές αλλά και για σημαντικό αριθμό μικρομεσαίων επιχειρήσεων οι οποίες δεν έχουν συνειδητοποιήσει ή υποτιμούν τη σημασία της ανάπτυξης του διαδικτύου των ηλεκτρονικών συναλλαγών (Δημητριάδης & Μπάλας, 2003).

1.3 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Τα οφέλη της αξιοποίησης του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις είναι τα εξής :

Μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στις υπάρχουσες δραστηριότητες :

Η βελτίωση της αποτελεσματικότητας μπορεί να επιτευχθεί τόσο ενδο – επιχειρησιακά όσο και στις σχέσεις της με το περιβάλλον, μέσα από τη μείωση κόστους συναλλαγών τόσο στις ενδοεπιχειρησιακές διαδικασίες όσο και στις συναλλαγές με τους εξωτερικούς συνεργάτες της επιχείρησης. Ως προς την εσωτερική της λειτουργία, το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να γίνει πιο αποτελεσματική και πιο ευέλικτη. Η μείωση του κόστους είναι από τα αμεσότερα και πιο εύκολα να ποσοτικοποιηθούν οφέλη.

Ως προς το περιβάλλον της επιχείρησης, οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν στενότερη και αποτελεσματικότερη συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις – εταίρους. Μέχρι την εξάπλωση του διαδικτύου, η αυτοματοποίηση των συναλλαγών έχει περιορισμένο βαθμό, με εξαιρέσεις τις εφαρμογές EDI σε κλάδους όπου η ζήτηση είναι συγκεντρωμένη, όπως η αυτοβιομηχανία και το οργανωμένο λιανεμπόριο. Το δυναμικό όμως που προσφέρει το διαδίκτυο είναι τεράστιο και προσιτό σε κάθε κλάδο, μέγεθος εταιρείας και σε απεριόριστη κλίμακα. Οι δυνατότητες αυτές μείωσης του κόστους και αυτοματοποιημένων διαδικασιών οδηγούν τις επιχειρήσεις στην αναθεώρηση του οργανωτικού και επιχειρηματικούς τους μοντέλου.

Διεύρυνση ευκαιριών, νέες δραστηριότητες :

Παράλληλα με τη μείωση του κόστους, οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο προσφέρουν δυνατότητες νέες και μεγαλύτερης αξίας προς τον πελάτη, όπως η συνεχής διαθεσιμότητα πληροφοριών, δυνατότητες συναλλαγής και επικοινωνίας 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, προσαρμοσμένες στις ανάγκες του κάθε πελάτη υπηρεσίες κλπ. Το διαδίκτυο προσφέρει πρόσβαση σε μεγαλύτερες αγορές, μεγαλύτερο αριθμό δυνητικών πελατών και σε νέες αγορές.

Οι δυνατότητες διακίνησης και διαχείρισης της πληροφορίας σε συνδυασμό με την πελατοκεντρική προσέγγιση της αγοράς ανοίγουν ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και κυρίως υπηρεσιών είτε συμπληρωματικών με τα υπάρχοντα είτε «περιφερειακών», σχετιζόμενων με την εξυπηρέτηση του πελάτη. Σε γενικότερο επίπεδο οι αλλαγές που επιφέρει το διαδίκτυο οδηγούν την επιχείρηση σε μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα και ευελιξία στην επένδυση σε διανοητικό κεφάλαιο, στη διαχείριση της γνώσης και στη διαρκή μάθηση (Δημητριάδης & Μπάλας, 2003).

1.4 INTERNET ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ο προβληματισμός των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο είναι μεγάλος σχετικά με τον τρόπο και τη χρήση του ιντερνετ, καθόσον μάλιστα έχουν στη διάθεση τους τα εξής στοιχεία :

- Όλο και περισσότερο αυξάνονται οι κάτοχοι ηλεκτρονικών υπολογιστών σε όλο τον κόσμο. Κατά συνέπεια, ο κάτοχος ηλεκτρονικού υπολογιστή, ο οποίος κατά κανόνα από εδώ και πέρα θα γίνεται και συνδρομητής στο ιντερνετ, αποτελεί υποψήφιο πελάτη για εκατομμύρια επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και ηλεκτρονικά.

- Όλο και μεγαλύτερο ποσοστό πληροφοριών που αφορούν διάφορα θέματα θα διακινείται ηλεκτρονικά. Τα ηλεκτρονικά δίκτυα αποτελούν ήδη στο εξωτερικό ένα από τους πιο βασικούς τρόπους επικοινωνίας. Είτε πρόκειται για επιχειρηματικές πληροφορίες είτε για διασκέδαση είτε για εκπαίδευση το ιντερνετ πρόκειται να αποτελέσει το βασικό εναλλακτικό μέσο και μάλιστα αμφίδρομης μετάδοσης πληροφοριών και επικοινωνίας.

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

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο ακόμη βρίσκεται σε μια φάση αναζητήσεων, σε σχέση με ρυθμίσεις ασφάλειας, νομοθεσίας, τεχνολογικής υποδομής και αναδιοργάνωσης επιχειρησιακών διαδικασιών, σύντομα θα κυριαρχήσει κατά μεγάλο βαθμό στις αγορές όλων των ειδών. Στις προηγμένες ηλεκτρονικά και

εμπορικά χώρες , το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αυτονόητη λειτουργία και όχι τεχνολογική καινοτομία.

- Πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες που χρησιμοποιούσαν συμβατικά μέσα διακίνησης όπως εφημερίδες, εκδόσεις , εταιρείες παροχής πληροφοριών έχουν περάσει σε ηλεκτρονική μορφή.

Η ιδέα της επιχειρηματικής και εμπορικής αξιοποίησης των δικτύων επικοινωνίας και των online συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών, αναπτύχθηκε προοδευτικά με την υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ, πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών online συστημάτων, τα οποία έχουν συγκεντρώσει πολυπληθές κοινό.

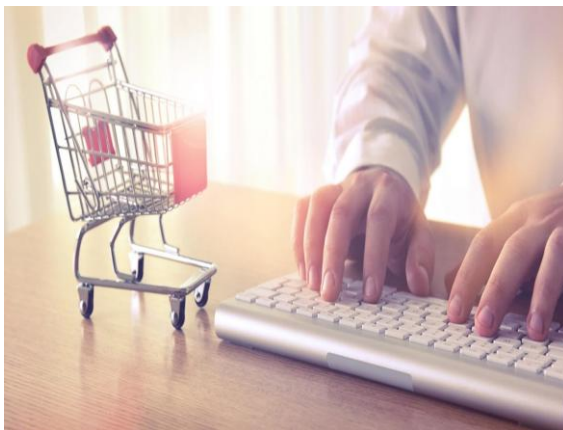
Σήμερα, η παγκόσμια online κοινότητα, οι online πελάτες, καταναλωτές και εμπορικοί συνεργάτες, οι χρήστες του διαδικτύου και των επιμέρους δικτύων είναι δεκάδες εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο. Η εκρηκτική αυτή ανάπτυξη του ιντερνετ κατά την τελευταία ιδιαίτερα διετία σε ολόκληρο τον κόσμο, η συσπείρωση των online χρηστών γύρω από αυτό και η καθολική εξάπλωσή του βασικού του εργαλείου του world wide web (www), σε συνδυασμό με την ευρεία δυνατότητα πρόσβασης στο δίκτυο, όλα αυτά έκαναν την ιδέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν να αποκτήσει νέες διαστάσεις και να προσελκύσει ένα μεγάλο εύρος επιχειρηματικών ενδιαφερόντων.

Το ιντερνετ εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο , αποτελεί ένα νέο χώρο δραστηριότητας, με πολυάριθμους « κατοίκους ». Ως εκ τούτου οι οικονομικοί οργανισμοί , οι εταιρείες και οι ιδιώτες αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες στρατηγικές ώστε να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Το διαδίκτυο διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ως προς τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες,

καταναλωτές και συνεργάτες. Με το διαδίκτυο επίσης, καταρρίπτεται η έννοια των συνόρων, εφόσον δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με ολόκληρο τον πλανήτη, με αποτέλεσμα την παγκοσμιοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών (Βλαχοπούλου 1999).

Έρευνα της Forrester εκτιμά ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει περίπου το 7 % των παγκόσμιων πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών. Οι ΗΠΑ προηγούνται στο παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο και ακολουθεί η Ευρώπη και η Ιαπωνία (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος & συν 2010).

1.4.1 ΑΓΟΡΕΣ ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΕΣ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



Εκατοντάδες χιλιάδες είδη διατίθενται στο Web, από πολλούς προμηθευτές.

Οι πλέον αναγνωρίσιμες κατηγορίες είναι οι παρακάτω :

- **Ταξίδια** : Οι ηλεκτρονικές

πωλήσεις ταξιδιών είναι η μεγαλύτερη κατηγορία ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου και εκτιμώνται σε 73.4 δις δολάρια. Τυπικά οι ηλεκτρονικοί ταξιδιωτικοί πράκτορες προσφέρουν μια γκάμα υπηρεσιών που περιλαμβάνουν κλείσιμο θέσεων για ταξίδια, κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και πακέτα διακοπών.

- **Υλικό και λογισμικό υπολογιστών :** Η Dell και η Gateway είναι οι κύριοι ηλεκτρονικοί προμηθευτές υλικού και λογισμικού υπολογιστών. Το υλικό και λογισμικό υπολογιστών είναι η μεγαλύτερη κατηγορία προϊόντων που πωλούνται ηλεκτρονικά εκτός από τα ταξίδια και προβλέπεται ότι θα είναι η πρώτη κατηγορία σε πωλήσεις που θα πωλεί την πλειονότητα των αγαθών και υπηρεσιών της ηλεκτρονικά.
- **Ηλεκτρονικά καταναλωτικά είδη :** Ψηφιακές κάμερες, εκτυπωτές, σαρωτές και ασύρματες συσκευές είναι μόνο μερικά από τα ηλεκτρονικά είδη που πωλούνται ηλεκτρονικά.
- **Είδη γραφείου :** Οι πωλήσεις στα είδη γραφείου αυξάνονται ταχέως σε όλο τον κόσμο καθώς οι εταιρείες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το ίντερνετ για να δώσουν παραγγελίες για είδη γραφείου και άλλα παρόμοια είδη.
- **Είδη άθλησης :** Τα είδη άθλησης έχουν πολύ καλές πωλήσεις στο ίντερνετ. Ωστόσο είναι δύσκολο να μετρηθεί ο ακριβής αριθμός επειδή υπάρχουν μόνο λίγοι ηλεκτρονικοί έμποροι λιανικής που πωλούν είδη άθλησης αποκλειστικά μέσω του ίντερνετ.
- **Βιβλία και μουσική :** Η Amazon.com είναι η κύρια εταιρεία πωλήσεων βιβλίων. Ωστόσο εκατοντάδες άλλοι ηλεκτρονικοί έμποροι λιανικής πωλούν βιβλία στο ίντερνετ κυρίως ειδικά βιβλία.

- **Παιχνίδια**
- **Υγεία και ομορφιά :** Μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων υγείας και ομορφιάς, από βιταμίνες μέχρι καλλυντικά και μέχρι κοσμήματα, πωλούνται ηλεκτρονικά από τους μεγαλύτερους εμπόρους λιανικής και από ειδικά καταστήματα.
- **Διασκέδαση :** Αυτός είναι ένας άλλος χώρος όπου δεκάδες προϊόντα , από εισιτήρια μέχρι εκδηλώσεις και μέχρι παιχνίδια φαντασίας αγοράζονται από εκατομμύρια αγοραστές σε όλο τον κόσμο.
- **Είδη ένδυσης :** Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις ειδών ένδυσης αυξάνονται συνεχώς. Αυτό υποδηλώνει ότι οι πελάτες αισθάνονται όλο και περισσότερο άνετα με τις ηλεκτρονικές αγορές που υποστηρίζονται από πολιτικές εγγυημένων επιστροφών και από τη βελτίωση των χαρακτηριστικών για ταίριασμα των ενδυμάτων, χωρίς να τα δοκιμάζουν πρώτα.
- **Κοσμήματα :** Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις κοσμημάτων αυξάνονται ραγδαίως. Λέγεται ότι οι τιμές είναι περίπου 40 % χαμηλότερες από τις τιμές των παραδοσιακών καταστημάτων και έτσι η τάση προς τις ηλεκτρονικές πωλήσεις κοσμημάτων μάλλον θα συνεχιστεί.
- **Αυτοκίνητα :** Η δραστηριότητα αυτή είναι μια δραστηριότητα πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων που περιλαμβάνει καινούργια και μεταχειρισμένα αυτοκίνητα, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και εταιρείες ανταλλακτικών.
- **Υπηρεσίες :** Οι πωλήσεις στον κλάδο των υπηρεσιών, ειδικά στους κλάδους ταξιδιών, διαπραγμάτευσης μετοχών, ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών,

κτηματομεσιτικών και ασφαλειών αυξάνονται και σε ορισμένες περιπτώσεις υπερδιπλασιάζονται κάθε χρόνο.

- **Προμήθειες για κατοικίδια :** Δεδομένου ότι τα κατοικίδια γίνονται όλο και περισσότερο « μέλη της οικογένειας », οι ηλεκτρονικές αγορές για παιχνίδια, φαγώσιμα, αξεσουάρ και κτηνιατρικά προϊόντα και υπηρεσίες αυξάνονται όλο και περισσότερο.
- **Άλλα :** Πολλά άλλα προϊόντα από φάρμακα μέχρι παπούτσια ειδικής κατασκευής προσφέρονται στο ίντερνετ. Καθώς όλο και περισσότεροι έμποροι λιανικής κάνουν ηλεκτρονικές πωλήσεις σχεδόν κάθε είδος που είναι διαθέσιμο σε ένα φυσικό κατάστημα μπορεί να πωλείται και ηλεκτρονικά (Turban 2008).

1.4.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΕΣ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η παρατήρηση των on – line πωλήσεων ανά κλάδο και οι διάφορες προβλέψεις θέτουν το ερώτημα εάν το διαδίκτυο αφορά περισσότερο ορισμένους κλάδους και λιγότερο άλλους.


Μια ενδιαφέρουσα ταξινόμηση αναφορικά με τις επιδράσεις του διαδικτύου και τα κίνητρα που οδηγούν στην υιοθέτηση του διαδικτύου διακρίνει τέσσερις κατηγορίες :

- ✚ **Επιχειρήσεις των οποίων το αντικείμενο είναι άμεσα συνδεδεμένο με το διαδίκτυο :** Πρόκειται για εταιρείες που δραστηριοποιούνται στις τηλεπικοινωνίες, την κατασκευή υποδομών, την πληροφορική, εταιρείες παροχής υποστηρικτικών και συμβουλευτικών υπηρεσιών κλπ. Είναι

προφανές ότι εφόσον ένα σημαντικό μέρος της κύριας δραστηριότητάς τους απευθύνεται στο διαδίκτυο, η επιβίωση και ανάπτυξή τους είναι συνυφασμένη με την εξέλιξη του διαδικτύου. Ένα μεγάλο μέρος αυτής της αγοράς χαρακτηρίζεται από την αβεβαιότητα τόσο της τεχνολογικής εξέλιξης όσο και του ρυθμού υιοθέτησης αυτής της τεχνολογίας από τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.

Η ανάπτυξη αυτών των εταιρειών βασίζεται κυρίως σε τρεις παράγοντες επιτυχίας : το μέγεθος του κοινού που καλύπτουν, το περιεχόμενο που προτείνουν και την ταχύτητα μετάδοσης των δεδομένων. Ο μεγάλος αριθμός χρηστών είναι αυτός που διασφαλίζει την εισροή εσόδων, το περιεχόμενο είναι αυτό που προσελκύει το κοινό και η ταχύτητα μετάδοσης επιτρέπει την προσφορά όλο και πλουσιότερου περιεχομένου.

Με βάση αυτό το σκεπτικό πολλές εταιρείες του χώρου στράφηκαν σε στρατηγικές συμμαχίες και εξαγορές για να διασφαλίσουν τα τρία αυτά στοιχεία τεχνολογίας, τηλεπικοινωνιών και περιεχομένου, δίνοντας μάχη για την προσέλκυση και διατήρηση της μεγαλύτερης δυνατής πελατειακής βάσης.

 **Επιχειρήσεις που παράγουν και διακινούν πληροφορίες και που παρέχουν υπηρεσίες βασισμένες στην πληροφορία :** Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν ο τύπος και γενικότερα οι εκδόσεις κάθε είδους, η τηλεόραση, οι τράπεζες, τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι σύμβουλοι κλπ. Η αγορά της μουσικής, των ηλεκτρονικών παιχνιδιών και του λογισμικού βρίσκονται στο επίκεντρο αυτής της κατηγορίας, δεδομένου ότι τα διακινούμενα προϊόντα είναι ή μπορούν να γίνουν 100 % ψηφιακά.

Σε αυτές τις περιπτώσεις υπάρχει δυνατότητα αυτοματοποίησης όχι μόνο της αναζήτησης πληροφοριών από τον πελάτη αλλά και της διαχείρισης παραγγελιών και της ίδιας της παροχής, πώλησης και διανομής της υπηρεσίας με άλλα λόγια, ολόκληρης της εμπορικής συναλλαγής. Σε τέτοιες αγορές αναπτύσσονται συχνά οι καθαρά διαδικτυακές επιχειρήσεις.

✚ **Επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων ή / και παροχής υπηρεσιών των οποίων το προσφερόμενο «προϊόν» περιλαμβάνει σημαντικό μέρος πληροφοριών αλλά που απαιτεί και «φυσική» επαφή :** Εδώ ανήκει η υγεία, το λιανεμπόριο, η συντήρηση και οι επισκευές, οι βιομηχανίες εξαρτημάτων κλπ, που απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό πελατών προσφέροντας μεγάλο αριθμό προϊόντων.

Σε αυτές τις περιπτώσεις ο όγκος των πληροφοριών που ανταλλάσσονται αυξάνεται εκθετικά με τον αριθμό των προϊόντων και τον αριθμό των πελατών. Κατά συνέπεια η αύξηση της παραγωγικότητας στην επαφή με τους πελάτες, η μείωση του κόστους συναλλαγών και η προσφορά βελτιωμένων υπηρεσιών αποτελούν προτεραιότητες των επιχειρήσεων αυτών.

✚ **Επιχειρήσεις των οποίων το προϊόν είναι κυρίως υλικό.** Η μεταποιητική και βαριά βιομηχανία και ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της ελαφριάς συγκεντρώνουν αυτές τις επιχειρήσεις, η συντριπτική πλειοψηφία των οποίων είναι μικρο – μεσαίες : μηχανολογικός εξοπλισμός, πρώτες ύλες, γεωργία – κτηνοτροφία, κλωστοϋφαντουργία κλπ.

Ο κεντρικός γνώμονας αυτής της ταξινόμησης είναι κατ' αρχάς τα κίνητρα που τις οδήγησαν στην υιοθέτηση του διαδικτύου και κατά δεύτερο λόγο το

ποσοστό πληροφοριακού περιεχομένου του προσφερόμενου προϊόντος. Όσο περισσότερο άυλη και πληροφοριακή είναι η φύση του προϊόντος τόσο ευκολότερα μπορεί να διακινηθεί μέσω του διαδικτύου και τόσο μεγαλύτερες προβλέπονται οι αλλαγές στον τρόπο πώλησης και διανομής του, δεδομένου ότι το διαδίκτυο είναι κατ' εξοχήν δίκτυο μεταφοράς ψηφιακού περιεχομένου. Πολλές μάλιστα από αυτές τις υπηρεσίες αποτελούν ένα ενοποιημένο σύνολο («πακέτο») βασισμένο σε μια λογική που το διαδίκτυο έρχεται να αναθεωρήσει (Δημητριάδης & Μπάλτας 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μάρκετινγκ είναι η επιχειρησιακή λειτουργία που εντοπίζει τις ανάγκες και επιθυμίες των υφιστάμενων και δυνητικών πελατών που δεν έχουν ικανοποιηθεί, προσδιορίζει και μετρά το μέγεθός τους, καθορίζει ποιες αγορές – στόχους μπορεί η επιχείρηση να εξυπηρετήσει καλύτερα, αποφασίζει ποια είναι τα κατάλληλα προϊόντα, οι υπηρεσίες και τα προγράμματα που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές και σε συντονισμό με τις λοιπές επιχειρησιακές λειτουργίες, επιδιώκει την ικανοποίηση του πελάτη ως μέσο για την ικανοποίηση των επιχειρησιακών στόχων με συντονισμένη προσπάθεια εστιασμένη προς την αγορά και προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή (Βλαχοπούλου 1999).

Το 1985, ο Αμερικανικός Σύνδεσμος Μάρκετινγκ αναθεώρησε τον ορισμό του μάρκετινγκ για να τον επεκτείνει και στα επιτεύγματα της διεργασίας του μάρκετινγκ. *« Το μάρκετινγκ είναι η διεργασία σχεδιασμού της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών ».*

Κάποιοι άλλοι ορισμοί εξετάζουν τη δυναμική της διεργασίας του μάρκετινγκ είτε στο μικροσκοπικό επίπεδο της μεμονωμένης εταιρείας είτε στο μακροσκοπικό επίπεδο της κοινωνίας σαν σύνολου. Στο μικροσκοπικό επίπεδο, η διεργασία του μάρκετινγκ ορίζεται σαν : *« Ένα συνολικό σύστημα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στους καταναλωτές ή τους χρήστες με σκοπό να ικανοποιήσει τους πελάτες και να πετύχει τους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης ».*

Από την πλευρά αυτού του ορισμού του συστήματος , το μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα τρία κύρια υποσυστήματα μιας εταιρείας :

- Το υποσύστημα της λογιστικής / χρηματοδότησης δημιουργεί και διαχειρίζεται το κεφάλαιο και τους πόρους λειτουργίας της επιχείρησης.
- Το υποσύστημα της παραγωγής επεξεργάζεται τις πρώτες ύλες και παράγει αγαθά ή υπηρεσίες τις οποίες διαθέτει στην αγορά.
- Το υποσύστημα του μάρκετινγκ καθορίζει αυτό που θα πρέπει να διατεθεί, σε ποιον και πώς.

Στο μακροσκοπικό επίπεδο, η διεργασία του μάρκετινγκ ορίζεται σαν : « *Ο σχεδιασμός δίκαιων και αποδοτικών συστημάτων που θα κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών μιας οικονομίας από τους παραγωγούς στους καταναλωτές και θα πετύχουν τους αντικειμενικούς στόχους της κοινωνίας* ».

Εικόνα : Μίγμα μάρκετινγκ



Από την πλευρά αυτής της θεώρησης , η μελέτη του μάρκετινγκ επικεντρώνεται στα παρακάτω θέματα :

- Καθορισμός ενός δίκαιου συστήματος σε ότι αφορά τη δίκαιη κατανομή των αγαθών και των υπηρεσιών σε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, ανάμεσα στα οποία τους αγοραστές, τους πωλητές και την κοινωνία στην οποία λειτουργούν.
- Καθορισμός ενός αποδοτικού συστήματος σε ότι αφορά την οικονομικότερη και πιο ευέλικτη χρήση των πόρων για την κατεύθυνση των αγαθών και των υπηρεσιών στον καταναλωτή.
- Νομικά και δημοσιονομικά θέματα που σχετίζονται με τη διατήρηση αυτών των δίκαιων και αποδοτικών συστημάτων μάρκετινγκ.
- Τρόποι κατανάλωσης και χρήσης των προϊόντων στις τέσσερις μεγάλες κατηγορίες της αγοράς μαζί με τις σημαντικές τάσεις και τεχνικές ανάπτυξης που διαμορφώνουν αυτούς τους τρόπους (Sandhusen 1993).

2.2. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΑΣΕΙ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ – DATABASE MARKETING (DBM)

Στόχος του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών και γενικότερα των απαιτήσεων των πελατών. Τον τελευταίο καιρό όμως παρατηρείται μια ολοένα αυξανόμενη διαφοροποίηση των αναγκών ώστε παρουσιάζεται επιτακτική η ανάγκη τμηματοποίησης της αγοράς. Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ και το σχεσιακό μάρκετινγκ δείχνουν τις τάσεις που επικρατούν για την καλύτερη προσέγγιση του πελάτη, την ικανοποίηση των αναγκών του και την ανάπτυξη μιας μακροχρόνιας σχέσης μαζί του.

Το μάρκετινγκ βάσει δεδομένων, είναι μια τεχνική του μάρκετινγκ, κατά την οποία χρησιμοποιούνται όλες οι διαθέσιμες πληροφορίες από τις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης, καθώς και άλλες χρήσιμες εξωτερικές πληροφορίες για τη βελτίωση και ενίσχυση των προσπαθειών του μάρκετινγκ, την αξιολόγηση νέων αγορών και δυνατοτήτων για τα νέα προϊόντα, τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών του μάρκετινγκ και την αναβάθμιση της εξυπηρέτησης των πελατών. Είναι μεγάλο πλεονέκτημα για την οποιαδήποτε επιχείρηση να γνωρίζει ποιοι από τους πελάτες της είναι βασικοί, ποιοι είναι περιστασιακοί και ποιοι είναι υποψήφιοι πελάτες.

Η στρατηγική χρήση του μάρκετινγκ βάσει δεδομένων έχει αναπτυχθεί λόγω της διάθεσης μεγάλων βάσεων δεδομένων καταναλωτών, που περιλαμβάνουν λεπτομερή στοιχεία συμπεριφοράς τους και δημογραφικές πληροφορίες. Ειδικότερα, το DBM χρησιμοποιείται όταν παρατηρούμε τα παρακάτω :

- Οι πελάτες περιμένουν να εξυπηρετηθούν όλο και καλύτερα ανάλογα με τις συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες τους ενώ το μαζικό μάρκετινγκ

εμφανίζεται αναποτελεσματικό.

- Ο προϋπολογισμός για το μάρκετινγκ περιορίζεται στα ελάχιστα απαιτούμενα
- Ο ανταγωνισμός προσπαθεί να καταλάβει μερίδιο άλλων επιχειρήσεων στην αγορά
- Οι υπολογισμοί απόδοσης της επένδυσης αποκτούν μεγάλη σπουδαιότητα στο μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου 1999).

2.2.1 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ DBM

Με τη χρήση του DBM δεν επιδιώκεται απλά η αύξηση των πωλήσεων αλλά :

- Στρατηγικές βελτιώσεις που θα αυξήσουν την οικονομικότητα και αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων μάρκετινγκ
- Ταχύτερες αντιδράσεις σε ανταγωνιστικές πιέσεις και πιέσεις της αγοράς
- Η αναγνώριση συγκεκριμένων τμημάτων αγοράς και άμεση προσέγγιση των πελατών με προγράμματα μάρκετινγκ προσαρμοσμένα στις ιδιαίτερες ανάγκες τους
- Η αναγνώριση στρατηγικού πλεονεκτήματος για τη στήριξη της ανάπτυξης νέων και μοναδικών προϊόντων και υπηρεσιών και
- Το κτίσιμο μιας μακροχρόνιας πελατειακής σχέσης για την αύξηση της πιστότητας, τον περιορισμό της αλλαγής μάρκας και την ενθάρρυνση των cross – selling ευκαιριών (Βλαχοπούλου 1999).

2.3 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο διαχωρισμός του συστήματος μάρκετινγκ σε ενδο – και εξώ – επιχειρησιακό περιβάλλον έχει σκοπό να δείξει τους γενικούς καθοριστικούς παράγοντες και τις ιδιαιτερότητες της επιχείρησης, που πλαισιώνουν τη δράση των φορέων των αποφάσεων μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου 2003).

2.3.1 ΤΟ ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα στοιχεία που συνθέτουν το ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον αναφέρονται στο γενικό στόχο της επιχείρησης, στους προσαρμοσμένους στη στρατηγική της επιχείρησης στόχους μάρκετινγκ που μπορούν πάλι να χωριστούν σε γενικούς και επί μέρους και στις διάφορες λειτουργίες άλλων διευθύνσεων και τμημάτων της επιχείρησης που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ.

Ειδικότερα :

Οι γενικότεροι – μακροχρόνιοι στόχοι της επιχείρησης

Οι στόχοι αυτοί δίνουν την κατευθυντήρια γραμμή της εταιρείας αλλά αποτελούν και ένα μέτρο – κριτήριο της αποτελεσματικότητας των επί μέρους προγραμμάτων της. Οι στόχοι αυτοί εμπεριέχουν την όλη φιλοσοφία της επιχείρησης, τρόπους σκέψης και δράσης απέναντι στους εργαζομένους και τους ανταγωνιστές της.

Εδώ αποφασίζονται επιδιώξεις, όπως μακροχρόνια ανάπτυξη σε σχέση με τα μερίδια αγοράς, αύξηση της παραγωγικότητας, χρηματοοικονομικοί στόχοι, κοινωνικοί στόχοι, οικολογικοί στόχοι, στόχοι κοινωνικής αναγνώρισης κ.α.

Οι στόχοι μάρκετινγκ

Οι στόχοι αυτοί πρέπει να είναι σαφείς και συγκεκριμένοι, ώστε να κατευθύνουν τις αποφάσεις μάρκετινγκ. Ποσοτικά οι στόχοι μάρκετινγκ μπορεί να εκφράζονται με το ύψος των πωλήσεων, το ύψος των καθαρών κερδών, το μερίδιο αγοράς σε ποσοστά, την ταχύτητα κυκλοφορίας των αποθεμάτων κλπ. Διακρίνονται σε μακροχρόνιους και βραχυχρόνιους, ανάλογα με τα χρονικά όρια που καθορίζονται για την επίτευξή τους και σε γενικούς ή επί μέρους. Οι γενικοί στόχοι αναφέρονται σε προϊόντα ή υπηρεσίες, νέα ή υπάρχοντα που απευθύνονται σε νέες ή υπάρχουσες αγορές. Οι επί μέρους πάλι, αναφέρονται σε πολιτικές μάρκετινγκ, όπως στόχοι τιμολόγησης, προβολής κλπ.

Συνήθως οι στρατηγικοί στόχοι της επιχείρησης καθορίζονται από τα ανώτατα στελέχη της διοίκησης, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται και οι διευθυντές μάρκετινγκ της επιχείρησης, αναλόγως βέβαια με τη στρατηγική σημασία που κατέχουν οι αποφάσεις μάρκετινγκ για την κάθε επιχείρηση. Τη στρατηγική σημασία της διεύθυνσης μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση μπορούμε να διαπιστώσουμε από :

- Τη συμμετοχή της και το μέγεθος συμβολής της στην ανάπτυξη / μεταβολή των γενικών στόχων της επιχείρησης
- Την ιεραρχική θέση που προσδίδεται σε αυτή
- Το ποσοστό συμμετοχής του στον προϋπολογισμό
- Το επίπεδο και τον αριθμό των εργαζομένων στη διεύθυνση
- Το είδος των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και

- Το ποσοστό ανάμειξης και επιρροής της στη λειτουργία των πωλήσεων.

Άλλες διευθύνσεις της επιχείρησης

Μεταξύ της διεύθυνσης μάρκετινγκ και των λοιπών διευθύνσεων της επιχείρησης υπάρχουν συνήθως αλληλεπιδράσεις, που λειτουργούν σαν προσανατολισμός δυνατοτήτων κατά τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ. Έτσι, η διεύθυνση παραγωγής, το τεχνολογικό επίπεδο της και η δυναμικότητά της θα πρέπει να ληφθούν οπωσδήποτε υπόψη στον προγραμματισμό του μάρκετινγκ. Αντίστοιχα, οι αποφάσεις μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσουν μακροχρόνια τη λειτουργία της διεύθυνσης αυτής. Η χρηματοοικονομική θέση της επιχείρησης που είναι το επίπεδο των διαθέσιμων ρευστών, οι όροι αύξησής του και οι δυνατότητες – προοπτικές δανειοδότησής της καθώς και η κατάσταση των παγίων και η διαθεσιμότητα υλικών εισροών που απαιτούνται για την παραγωγή, αποτελούν βασικούς επιδρώντες παράγοντες του ενδοεπιχειρησιακού περιβάλλοντος του συστήματος μάρκετινγκ. Γιατί, τόσο οι πρώτες ύλες, τα ενδιάμεσα προϊόντα κλπ, όσο και οι δυνατότητες – συνθήκες απόκτησης αυτών από το τμήμα Προμηθειών, επηρεάζουν το προϊόν της επιχείρησης από άποψη κόστους, ποιότητας και χρόνου παραγωγής.

Αποφασιστικής σημασίας είναι ακόμα και η υποδομή του τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξης για την πολιτική ανάπτυξης. Εδώ θα πρέπει να διακρίνουμε μεταξύ τεχνολογικών δυνατοτήτων και υπάρχουσας τεχνογνωσίας και μεταξύ ανθρώπινου δυναμικού και σχετικών ικανοτήτων αυτών που απαρτίζουν το τμήμα αυτό (Βλαχοπούλου 2003).

2.3.2 ΤΟ ΕΞΩΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον το χωρίζουμε πάλι σε μικρό – και σε μακρο – περιβάλλον με βάση την επίδραση των παραγόντων που απαρτίζουν την κάθε κατηγορία στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ.

Μικρο – περιβάλλον :

Το Μικρο – περιβάλλον του συστήματος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης αποτελείται από τους προμηθευτές , τους ανταγωνιστές , τους ενδιάμεσους και τέλος τους αγοραστές. Η σημασία των παραπάνω για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ εξαρτάται άμεσα από το χαρακτήρα της επιχείρησης και τις ιδιαιτερότητές της πχ το μέγεθος της επιχείρησης και κατ' ακολουθία το ύψος των προμηθειών της επηρεάζει τη συμπεριφορά των προμηθευτών, ανάλογα βέβαια και με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά προμηθευτών που και αυτοί με τη σειρά τους δέχονται τις επιδράσεις από τις αποφάσεις μάρκετινγκ. Ανάμεσα πάλι, πχ στις εμπορικές και παραγωγικές εταιρείες, υπάρχουν σημαντικές διαφορές σε σχέση με τις παραπάνω αλληλεξαρτήσεις όπως ακόμα διαφοροποιούνται σημαντικά και οι επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων από αυτές των βιομηχανικών προϊόντων ως προς την όλη διαδικασία διαχείρισης προμηθειών και πωλήσεων.

Αγοραστές (πελάτες)

Ο καθορισμός της αγοράς – στόχου είναι το πρώτο βήμα για κάθε απόφαση και ενέργεια μάρκετινγκ. Αφού γίνει κάποια τμηματοποίηση της αγοράς, μετά από σχετικές έρευνες για τη συμπεριφορά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των μελών συγκεκριμένων τμημάτων , επιλέγεται από τους λαμβάνοντες

αποφάσεις μάρκετινγκ η αγορά, όπου θα προωθήσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Η γνώση των χαρακτηριστικών τόσο των σημερινών πελατών όσο και των πιθανών αγοραστών αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη σωστή διαμόρφωση του μίγματος – μάρκετινγκ, για τη λήψη αποφάσεων σε θέματα χάραξης της πολιτικής των οργάνων του μάρκετινγκ αλλά και για στρατηγικές αποφάσεις μάρκετινγκ. Η οργάνωση της συγκέντρωσης και διαχείρισης των σχετικών πληροφοριών καθώς και η σημασία των αλληλεπιδράσεων μεταξύ διεύθυνσης μάρκετινγκ και πελατών , εξαρτάται από παράγοντες όπως το πλήθος των πελατών, το ποσοστό επί συνόλου πωλήσεων που αναφέρεται σε κάθε πελάτη , το αν ο πελάτης είναι και ο τελικός χρήστης του προϊόντος ή αποτελεί βιομηχανικό αγοραστή κλπ.

Ανταγωνιστές

Οι ανταγωνιστικές συνθήκες θα πρέπει για το μάρκετινγκ να εξετάζονται σε δυναμική βάση θα πρέπει δηλαδή εκτός από την αποτύπωση των τρεχουσών συνθηκών να ερευνάται η δυνατότητα εμφάνισης νέων ανταγωνιστών σε ομοειδή προϊόντα ή η παρουσίαση καινοτομιών από υπάρχουσες ή νέες επιχειρήσεις. Ειδικότερα, θα πρέπει να ξεκαθαρίζονται θέματα που αφορούν :

- Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των προϊόντων της επιχείρησης σε σχέση με τα ανταγωνιστικά ή την ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων
- Τη χρησιμοποιούμενη τεχνολογία παραγωγής, τις δυνατότητες εκσυγχρονισμού
- Τη χρηματοοικονομική θέση και το ανθρώπινο δυναμικό των ανταγωνιστών
- Τη συμπεριφορά και τις αντιδράσεις συγκεκριμένης κατηγορίας

- ανταγωνιστών, σε σχέση με συγκεκριμένες αποφάσεις μάρκετινγκ και
- Να δημιουργούνται οι σχετικές προβλέψεις βάσει των παραπάνω δεδομένων προκειμένου να ληφθούν οι κατάλληλες κάθε φορά αποφάσεις μάρκετινγκ.

Ενδιάμεσοι

Η ύπαρξη ενδιάμεσων στην προώθηση των προϊόντων μιας παραγωγικής επιχείρησης δημιουργεί πρόσθετα κριτήρια που πρέπει να ληφθούν υπόψη από τη διεύθυνση μάρκετινγκ. Ο βασικός στόχος των παραγωγικών επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι ο συντονισμός των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ με αυτές των ενδιάμεσων καθότι μάλιστα αυτοί έχουν την άμεση επικοινωνία με τον τελικό αγοραστή. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να αναπτυχθεί ένα σωστό σύστημα επικοινωνίας μεταξύ παραγωγού – ενδιάμεσου και αντίστροφα επαναπληροφόρησης από τον ενδιάμεσο προς τον παραγωγό.

Συχνά δημιουργούνται συγκρούσεις ανάμεσα στην τακτική που ακολουθείται από τους εμπόρους και τους στόχους της παραγωγικής εταιρίας όσον αφορά την τελική διαμόρφωση των τιμών, των παρεχομένων εκπτώσεων, τη θέση στα ράφια, τη διαφημιστική πολιτική κλπ, πράγμα που εξαρτάται βέβαια από τη θέση ισχύος ή μη του εμπόρου.

Οι προμηθευτές

Οι ποιοτικές προδιαγραφές, η αναγκαία ποσότητα, η τιμή και ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων των προμηθευτών παίζουν σημαντικό ρόλο στην άσκηση της λειτουργίας του μάρκετινγκ. Σημαντικές ακόμα είναι οι αποφάσεις που αφορούν την επιλογή ενός ή περισσότερων προμηθευτών, σε

συσχετισμό με την εξάρτηση που δημιουργείται στην αγοράστρια επιχείρηση.

Το μάκρο περιβάλλον

Οι λαμβάνοντες τις αποφάσεις μάρκετινγκ πρέπει να εκτιμήσουν και τις γενικότερες οικονομικοπολιτικές, κοινωνικοπολιτιστικές, τεχνολογικές και νομικές συνθήκες του περιβάλλοντος του συστήματος μάρκετινγκ που οριοθετούν την λειτουργία της επιχείρησης και καλούνται και « Επιχειρηματικό κλίμα ». Οι παράγοντες του μακρο – περιβάλλοντος δεν επηρεάζονται από κανένα φορέα αποφάσεων μάρκετινγκ , έχουν όμως για την επιχείρηση μεγάλη σημασία, λόγω των ευκαιριών και κινδύνων που μπορούν να επιφέρουν (Βλαχοπούλου 2003).

2.4 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το σύστημα μάρκετινγκ απαρτίζεται από τον ίδιο τον οργανισμό, το προσφερόμενο μίγμα μάρκετινγκ, τις αγορές – στόχους και τους μεσάζοντες της



αγοράς, όπως είναι οι τράπεζες, οι διαφημιστικές εταιρείες, οι λιανοπωλητές και οι μεταφορικές εταιρείες που διευκολύνουν τις συναλλαγές ανάμεσα στον οργανισμό που εμπορεύεται και τις αγορές του.

Κατά το σχεδιασμό ενός συστήματος μάρκετινγκ για την εμπορία των προϊόντων της με αποτελεσματικό τρόπο, η Lora Moore εστίασε σε τέσσερα κύρια συστήματα μέσα σε αυτό το σύστημα :

1. Το οργανωτικό σύστημα, το οποίο συγκρατεί και εναρμονίζει τα αλληλεπιδρώντα συστήματα που απαρτίζουν το σύστημα μάρκετινγκ
2. Το σύστημα σχεδιασμού μάρκετινγκ, το οποίο εντοπίζει τις ευκαιρίες μάρκετινγκ και βοηθάει στη δημιουργία στρατηγικών σχεδίων που είναι προσανατολισμένα στον πελάτη.
3. Το σύστημα ελέγχου μάρκετινγκ, το οποίο παρακολουθεί την απόδοση των στρατηγικών σχεδίων και ενεργοποιεί τα απαραίτητα μέτρα για να διατηρεί την κατεύθυνση της απόδοσης προς τους στόχους.

4. Το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ, το οποίο δημιουργεί, αναλύει και μεταδίδει πληροφορίες που αφορούν αποφάσεις και οι οποίες είναι απαραίτητες για την ενεργοποίηση άλλων συστημάτων και του γενικότερου συστήματος μάρκετινγκ (Samdhusen 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΤΟ MARKETING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

3.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ MARKETING

Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου ή αλλιώς ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης ανάμεσα στους παραγωγούς, τους ενδιάμεσους φορείς, τους πελάτες και άλλες ομάδες κοινού που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να διευκολυνθούν στην ανταλλαγή προϊόντων. Οι συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, με τις εμπορικές συναλλαγές να ξεπερνούν τα 50 δισεκατομμύρια δολάρια το έτος 2000 και να αντιπροσωπεύουν πάνω από τα δύο τρίτα της συνολικής δραστηριότητας στο διαδίκτυο. Σήμερα, ποσοστό μεγαλύτερο του 95 % των μεγάλων επιχειρήσεων διαθέτουν τοποθεσίες στο διαδίκτυο, ενώ τα δύο τρίτα περίπου από αυτές χρησιμοποιούν τοποθεσία για πωλήσεις, από τις οποίες οι μισές δηλώνουν ότι η τοποθεσία είναι κερδοφόρα (Sandhusen 2003).

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

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων
- Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών
- Την πώληση των ιδίων πληροφοριών καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Σύμφωνα με τον Vassos (1997) το ιντερνετ δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους – άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων αλλά 60 εκατομμύρια αγορές που η κάθε μια περιλαμβάνει ένα άτομο.

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

- ✓ Έρευνα αγοράς
- ✓ Ανάπτυξη προϊόντων
- ✓ Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- ✓ Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος
- ✓ Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης
- ✓ Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος
- ✓ Προσέλκυση της προσοχής , του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα.
- ✓ Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση
- ✓ Υποστήριξη μετά την πώληση

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ μέσω του ιντερνετ είναι ότι :

- Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές

γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες , ήθη και έθιμα.

- Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
- Διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης (Βλαχοπούλου 2003).

3.1.1 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Τοποθεσίες εταιρείας ή μάρκας → Οι τοποθεσίες αυτές έχουν άμεσα πληροφοριακό και έμμεσα προωθητικό χαρακτήρα. Η τοποθεσία της Coca cola στον ιστό είναι ένα αποκαλυπτικό παράδειγμα. Η συγκεκριμένη τοποθεσία περιλαμβάνει δώδεκα ενότητες μεταξύ των οποίων είναι τρεις διεθνείς τοποθεσίες, που περιγράφουν το ιστορικό της εταιρείας, την αποστολή, και τα προϊόντα. Δίνουν στους επισκέπτες τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με εκπροσώπους της εταιρείας, παρέχουν πληροφορίες στους συλλέκτες αναμνηστικών ειδών της Coca cola, περιέχουν συνδέσμους προς φορείς παροχής ψυχαγωγίας και άθλησης και προσφέρουν γρίφους και παιχνίδια λέξεων. Καμία από αυτές τις τοποθεσίες δεν πουλάει προϊόντα της Coca cola αλλά όλες μαζί αυξάνουν την περιουσιακή αξία της μάρκας και προωθούν αγορές προϊόντων Coca cola μέσω άλλων καταστημάτων πώλησης.

2. Τοποθεσίες πληροφόρησης → Αυτό το είδος τοποθεσίας στηρίζεται στην αφοσίωση των μελών με σκοπό τη δημιουργία εσόδων μέσω της διαφήμισης ή των συνδρομών. Ένα παράδειγμα τέτοιας τοποθεσίας είναι η τοποθεσία αμφίδρομης επικοινωνίας της Wall Street Journal που δημιουργεί έσοδα από συνδρομητές που διαβάζουν τις οικονομικές πληροφορίες της τελευταίας στιγμής και άρθρα της Wall Street Journal, καθώς και έσοδα από διαφημιζόμενους των οποίων τα επιγραμμικά μηνύματα προωθούν συναφή οικονομικά προϊόντα. Ένα άλλο είδος πληροφορικής τοποθεσίας, παράδειγμα της οποίας αποτελεί η μηχανή αναζήτηση Yahoo. Βοηθάει τους επισκέπτες του διαδικτύου να βρουν τις πληροφορίες που ζητούν.

3. Τοποθεσίες πωλήσεων → Η περίπτωση της Amazon.com είναι ένα καλό παράδειγμα τοποθεσίας πωλήσεων. Πουλάει περισσότερα από πέντε εκατομμύρια βιβλία, CD, βιβλία ήχου, DVD, παιχνίδια για υπολογιστές και συναφή προϊόντα σε πελάτες που βρίσκονται σε περισσότερες από 160 χώρες του κόσμου. Στη τοποθεσία αυτή, οι επισκέπτες μπορούν να αναζητήσουν βιβλία ή CD με βάση το συγγραφέα, τον τίτλο, τον καλλιτέχνη ή μια λέξη – κλειδί. Επίσης μπορούν να εξασφαλίσουν προτάσεις για περισσότερη μελέτη με βάση τα κείμενα που διαβάζουν άλλοι αναγνώστες με παρόμοιες προτιμήσεις. Ακόμα μπορούν να διαβάσουν κριτικές από τα μέσα ή από άλλους αναγνώστες ή να συνδεθούν με μια τοποθεσία που προτείνει μουσική και άλλα προϊόντα.

4. Τοποθεσίες παροχής υπηρεσιών → Η τοποθεσία της Wells Fargo είναι ένα καλό παράδειγμα των χαρακτηριστικών και των πλεονεκτημάτων αυτών των τοποθεσιών. Σε βασικό επίπεδο, τα μηχανήματα αυτόματων τραπεζικών συναλλαγών που απλουστεύουν τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές με τους πελάτες, δίνουν στις τράπεζες τη δυνατότητα να εξυπηρετούν και εκτός του συνηθισμένου ωραρίου

λειτουργίας χωρίς να υπάρχει ανάγκη απασχόλησης επιπλέον προσωπικού και με την τοποθέτηση αυτών των μηχανημάτων σε καταστήματα λιανικών πωλήσεων, να επεκτείνονται γεωγραφικά χωρίς να χρειάζεται να ιδρύουν άλλα υποκαταστήματα.

Σε επίπεδο διαδικτύου, η τοποθεσία αμφίδρομης επικοινωνίας μέσω δικτύου της Wells Frago δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να ενημερώνονται για τα υπόλοιπα των λογαριασμών τους, για την κίνηση των λογαριασμών, να αγοράζουν και να πωλούν χρεόγραφα, να μεταφέρουν ποσά μεταξύ λογαριασμών, να εξοφλούν λογαριασμούς και να υποβάλουν αίτηση για καταναλωτικά και στεγαστικά δάνεια. Οι οικονομίες σε τηλεφωνικά τέλη και σε μισθούς προσωπικού που θα ενημέρωνε τους πελάτες για το υπόλοιπο του λογαριασμού τους ήταν αρκετές για την οικονομική στήριξη της τοποθεσίας της εταιρείας αυτής στο διαδίκτυο (Sandhusen 2003)

3.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Έρευνα αγοράς

Απευθείας ερωτηματολόγιο και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα – interactivity, έγκαιρη ενημέρωση

Τμηματοποίηση αγοράς

Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου

Πολιτική προϊόντων

- Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών.
- Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα.
- Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών.
- Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.
- Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση Online

Πολιτική τιμών

- Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων , ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.
- Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου

με οικονομικό τρόπο.

Πολιτική προβολής

- Αμφίδρομη επικοινωνία
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη
- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας
- Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους
- Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο
- Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού
- Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων
- Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ

Πολιτική διανομής

- Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων
- Ανάπτυξη εταιρειών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων

Έλεγχος μάρκετινγκ

Επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος (Βλαχοπούλου 1999).

3.3 ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ INTERNET MARKETING

Το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο κάνουν ακόμα τα πρώτα τους βήματα. Οι εταιρείες βρίσκονται σε μια κατάσταση ανασφάλειας και δοκιμάζουν την εισαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο, πιστεύοντας ότι το τόλμημά τους θα αποβεί οπωσδήποτε επιτυχές. Αλλά βέβαια κάτι τέτοιο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να απογοητεύονται πριν καλά – καλά ξεκινήσουν.

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

1. Καθορισμός στόχων 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 επιμέρους 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
- Η μείωση του κόστους μάρκετινγκ
- Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της.

2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης

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

4. 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.

5. 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 bulls eye 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 ιντερνετ. Τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το

περιβάλλον του μάρκετινγκ, την αγορά – στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την προβολή και τη διανομή του υποψηφίου προϊόντος της επιχείρησης (Βλαχοπούλου 2003).

3.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ιστορικά το μάρκετινγκ αναπτύχθηκε στις αγορές και επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων, σε ένα περιβάλλον μαζικής παραγωγής και πώλησης, κυρίως αναπτυσσόμενων αγορών. Όσο οι αγορές ωριμάζαν και ο ανταγωνισμός γινόταν εντονότερος, το μάρκετινγκ εμπλουτίστηκε με εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς, τμηματοποίησης και τοποθέτησης (Δημητριάδης & Μπάλτας 2003).

Το μάρκετινγκ των σχέσεων αποτελείται από πολλά συστατικά μέρη όπως το μάρκετινγκ ενός προς ένα, οι εξατομικευμένες υπηρεσίες, οι κοινότητες, η προσαρμογή στις ανάγκες του πελάτη και η διαχείριση της σχέσης με τον πελάτη. Ως γενικός όρος, η διαχείριση της σχέσης με τον πελάτη περιγράφει πιο ολοκληρωμένα τη συνολική διαδικασία της διαχείρισης του πελάτη (Cunningham 2000).

Το διαδίκτυο παίζει καταλυτικό ρόλο στην εφαρμογή του σχεσιακού μάρκετινγκ μέσω των δυνατοτήτων που οι τεχνολογίες του παρέχουν για την άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία, τη γνώση του πελάτη, την εξατομίκευση και γενικότερα τη διαχείριση της σχέσης με μεγάλο αριθμό πελατών. Κλασικό παράδειγμα συμβολής της τεχνολογίας στο μάρκετινγκ σχέσεων αποτελούν τα πληροφορικά συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM, Customer Relationship Management).

Στο πλαίσιο μιας πελατοκεντρικής πολιτικής ένα σύστημα CRM που παρουσιάζεται ως το σύνολο μεθοδολογιών, εργαλείων και τεχνολογίας για την υλοποίηση αυτής της πολιτικής, συνεισφέρει καθοριστικά στην επίτευξη των στόχων του σχεσιακού

μάρκετινγκ :

1. Ανάπτυξη πελατολογίου με χαμηλό κόστος απόκτησης πελατών
2. Αύξηση της πιστότητας των υφιστάμενων πελατών
3. Ανάπτυξη των πωλήσεων και των περιθωρίων κέρδους στο υφιστάμενο πελατολόγιο μέσω cross – selling (προτείνοντας στον πελάτη προϊόντα και υπηρεσίες συμπληρωματικές ως προς αυτό που αγόρασε και up – selling (προτείνοντας προϊόντα υψηλότερης γκάμας – πιο εξελιγμένα, μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας και τιμής).
4. Αυτοματοποίηση πολλών λειτουργιών μάρκετινγκ, επικοινωνίας και πωλήσεων με μείωση του λειτουργικού τους κόστους και αύξηση της αποτελεσματικότητάς τους.
5. Καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και αύξηση της ικανοποίησής του με την προσφορά εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ανάπτυξη του e – CRM , εφαρμογών CRM που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ήρθε ως φυσικό επακόλουθο της διάδοσης του διαδικτύου δεδομένου ότι αυτό προσφέρει :

- Συνεχή διαθεσιμότητα της πληροφορίας που σημαίνει ότι ο πελάτης της έχει την πλήρη ευχέρεια επιλογής του χρόνου επαφής με την επιχείρηση και η επιχείρηση μόνιμη και συνεχή δυνατότητα ανταπόκρισης.
- Άμεση, προσωπική και διαδραστική επαφή με δυνατότητα εξατομικευμένου διαλόγου που η επιχείρηση ελέγχει πλήρως
- Δυνατότητα παροχής πλούσιου περιεχομένου με πολυμεσικές εφαρμογές

- Ανοιχτή τεχνολογία που καθιστά την πρόσβαση εύκολη για κάθε κάτοχο Η/Υ.
- Εξαιρετικά χαμηλό κόστος επικοινωνίας και διακίνησης της πληροφορίας (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003).

Το μάρκετινγκ των σχέσεων θα οδηγήσει την επιχείρηση σε απίστευτα κατορθώματα στο διαδίκτυο. Ποτέ στο παρελθόν δεν είχαμε την ευκαιρία να επινοούμε εντελώς διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης καταναλωτών και πιθανών πελατών και ταυτόχρονα να επεξεργαζόμαστε το μήνυμα και το προϊόν μας ανάλογα με τις ανάγκες τους (Cunningham 2000).

3.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον πραγματικότητα τουλάχιστον σε ορισμένα επίπεδα λειτουργίας του. Η χρήση του εξαπλώνεται με ρυθμό κατά πολύ μεγαλύτερο και από τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις, δημιουργώντας μια νέα αγορά προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και εισάγοντας νέες πιο αποτελεσματικές και περισσότερο αποδοτικές πρακτικές στις ήδη υπάρχουσες αγορές.

Ήδη μέσω του διαδικτύου έχει γίνει εφικτή η επιχειρησιακή συναλλαγή για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, γεγονός που μεταβάλλει την ίδια τη φύση των παραδοσιακών αγορών και επιχειρησιακών πρακτικών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η τεχνολογία της αλλαγής. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να το βλέπουν ως ένα συμπληρωματικό μέσο στον παρόντα τρόπο διεξαγωγής των επιχειρησιακών λειτουργιών τους, θα αποκομίσουν περιορισμένα μόνο οφέλη (Βλαχοπούλου 2003).

Έρευνα της Forrester εκτιμά ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει περίπου το 7 % των παγκοσμίων πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών. Οι ΗΠΑ προηγούνται στο παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο και ακολουθεί η Ευρώπη και η Ιαπωνία.

Σύμφωνα με το U.S Census Bureau, το 2007 οι on line πωλήσεις στις ΗΠΑ έφτασαν τα 3.3 τρισεκατομμύρια δολάρια, δηλαδή περίπου το 15 % των συνολικών πωλήσεων στη χώρα. Οι on line πωλήσεις που αφορούσαν B2B συναλλαγές ανέρχονταν την ίδια χρονιά περίπου στα 3 τρισεκατομμύρια δολάρια, αντιπροσωπεύοντας το 28 % των συνολικών B2B συναλλαγών στην οικονομία, το 93 % των συνολικών On line πωλήσεων και συνεπώς, ήταν 12 φορές περισσότερες από τις On line πωλήσεις που αφορούν B2C συναλλαγές. Και οι τελευταίες γνωρίζουν σημαντική ανάπτυξη όχι μόνο στις ΗΠΑ αλλά και στην Ευρώπη όπου αρχίζουν να κερδίζουν έδαφος. Μάλιστα έρευνες δείχνουν ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου στη Γαλλία και Βρετανία φτάνουν περίπου το 1/3 του συνόλου των αγορών από τους καταναλωτές (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και συν., 2010).

Τα μεγαλύτερα οφέλη θα προκύψουν για τις επιχειρήσεις που είναι πρόθυμες να αλλάξουν την οργάνωσή τους και τις επιχειρησιακές διαδικασίες τους ώστε να εκμεταλλευθούν τα μέγιστα τις ευκαιρίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου, από τη προμήθεια πρώτων υλών μέχρι το τελικό σημείο κατανάλωσης και παράδοσης του προϊόντος. Τρίτοι φορείς που είναι απαραίτητοι για τη λειτουργία του εμπορικού κύκλου συμμετέχουν επίσης στις διαδικασίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η κάθε μια οντότητα που συμμετέχει στην εμπορική διαδικασία είναι ταυτόχρονα αποδέκτης και πομπός πληροφοριών ανάλογα με τη θέση του στον εμπορικό κύκλο και προς όφελος της ανάπτυξης αλυσίδας αξιών. Καλύπτει δραστηριότητες του έμμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου και του άμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το κύριο στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η επικοινωνία. Η αποτελεσματική επικοινωνία επιτρέπει την απρόσκοπτη μετάδοση της πληροφορίας από τον καταναλωτή στην επιχείρηση και αντίστροφα, διακρίνεται δε σε τρεις βασικές κατηγορίες – μοντέλα : τη διεπιχειρησιακή, την επικοινωνία επιχείρησης με δημόσιους φορείς και την επικοινωνία με τον καταναλωτή.

Οι τεχνολογίες που μπορούν να υποστηρίξουν διάφορες επιχειρησιακές εφαρμογές στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων, το χρηματοοικονομικό EDI, η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, οι ηλεκτρονικές φόρμες, οι γραμμωτοί κώδικες, η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων, η διαχείριση ροής εργασίας, τα πολυμέσα, η διαχείριση μηνυμάτων φωνής (Βλαχοπούλου 2003).

3.5.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ (E – SHOPS)

Ηλεκτρονικό κατάστημα (e - shop) είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να αναφερθεί κάποιος σε ένα Διαδικτυακό τόπο (site) μέσω του οποίου πραγματοποιούνται πωλήσεις διαφόρων ειδών. Ορισμένες πλατφόρμες δημοπρασιών προσφέρουν και συστήματα ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Όπως χαρακτηριστικά έχει πει ο Μπιλ Γκέιτς : " Το Διαδίκτυο δεν είναι απλώς άλλο ένα κανάλι πωλήσεων. Θα μετασχηματίσει την επιχείρησή σας. Η μελλοντική επιχείρηση θα λειτουργεί με ένα ψηφιακό νευρικό σύστημα ". Με λίγα λόγια : Πωλήσεις σε οποιονδήποτε, οπουδήποτε, οποτεδήποτε (Κούτσικος 2008).

Κάθε χρήστης του Internet μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας φυσικά το ανάλογο αντίτιμο. Το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή μέσω courier. Ωστόσο, η απουσία του μεσάζοντα διευρύνει σημαντικά το περιθώριο κέρδους με αποτέλεσμα η επιχείρηση στις περισσότερες φορές να μπορεί εύκολα να απορροφήσει τα έξοδα μεταφοράς. Η προβολή του προϊόντος μπορεί να γίνει από τα κλασικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή μέσω Internet, το οποίο τον τελευταίο καιρό έχει αρχίσει να αποδεικνύει την δύναμη του σε αυτόν τον τομέα.

Η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μια σχετικά απλή διαδικασία. Έτσι, αναπτύσσονται διεθνώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα, που προσφέρουν ημερησίως χιλιάδες προϊόντα που υπόσχονται χαμηλότερες τιμές. Ανάλογα με τα προσφερόμενα είδη, ο μελλοντικός πελάτης μπορεί να αναζητήσει ανάμεσα σε πολλά ομοειδή το συγκεκριμένο είδος που επιθυμεί, να μάθει την τιμή και τον χρόνο αποστολής, να το δει σε εικόνες και να κάνει και σχετικές συγκρίσεις τιμών. Οι τιμές στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι φθηνότερες, γιατί ένα τέτοιο κατάστημα δεν διατηρεί σημεία πώλησης με υψηλό ενοίκιο, δεν απασχολεί αριθμητικά το ίδιο προσωπικό με ένα συμβατικό και παραμένει " ανοικτό " σε 24ωρη βάση και για 365 μέρες ετησίως.

Ο μελλοντικός πελάτης μπορεί ακόμη να βρει και να παραγγείλει είδη που δεν υπάρχουν στα συμβατικά καταστήματα της πόλης ή της χώρας του και μπορεί να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας ή με την χρήση της αντικαταβολής. Η πλέον αυτόνομη και πλέον δαπανηρή λύση είναι η αγορά των εφαρμογών που θα δημιουργήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα και του ηλεκτρονικού υπολογιστή που θα φιλοξενήσει τις εφαρμογές όπως επίσης και η μίσθωση της γραμμής που θα

εξασφαλίσει τη σύνδεση με το Internet.

Αυτή ακριβώς η μίσθωση, σε συνδυασμό με το κόστος της γραμμής σύνδεσης ενός Web server με το Internet καθιστά απαγορευτική αυτή τη λύση για την μικρομεσαία επιχείρηση, η οποία θέλει να δοκιμάσει την είσοδό της σε αυτήν την νέα αγορά με το μικρότερο επενδυτικό ρίσκο. Για αυτές τις επιχειρήσεις η βέλτιστη λύση είναι η ενοικίαση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, απαλλασσόμενες έτσι από τον πάγιο εξοπλισμό και τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα (Χουστουλάκης 2005).

Το site μιας εμπορικής επιχείρησης καλείται να εκτελέσει διάφορες λειτουργίες οι οποίες δε περιορίζονται μόνο σε πωλήσεις αλλά περιλαμβάνουν επίσης παροχή πληροφοριών και αμφίδρομη επικοινωνία.

Οι πληροφορίες που παρέχονται σε ένα λιανεμπορικό site είναι :

- Πληροφορίες για τα προϊόντα : Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει περιγραφές προϊόντων, προδιαγραφές, τιμές, ενημέρωση για εκπτώσεις και προσφορές.
- Οικονομικά στοιχεία : Παρέχονται στοιχεία για την οικονομική κατάσταση της εταιρείας.
- Δεδομένα της επιχείρησης : Περιλαμβάνονται πληροφορίες για την ιστορία της εταιρείας, τις τοποθεσίες των καταστημάτων, τους εργαζομένους κλπ
- Νέα : Αφορούν τρέχουσες εξελίξεις, δελτία τύπου, νέες θέσεις εργασίας κλπ.

Επιπλέον το site χρησιμοποιείται για αμφίδρομη επικοινωνία με τους καταναλωτές. Η επικοινωνία εμπόρου και πελάτη μέσω ίντερνετ διεξάγεται με μέσα όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, υποβολή ερωτήσεων και μηχανές αναζήτησης.

Το site μπορεί να αξιοποιηθεί και για έρευνα αγοράς. Ειδικότερα, η επιχείρηση λιανικού εμπορίου λόγω της άμεσης σχέσης της με τον τελικό καταναλωτή είναι σε θέση να συλλέξει πολλά και ποικίλα δεδομένα για τους πελάτες της. Η συλλογή αυτών των στοιχείων γίνεται είτε καταγράφοντας τη συμπεριφορά των επισκεπτών στο site είτε υποβάλλοντας ερωτήσεις στον πελάτη, είτε απλώς συλλέγοντας κάποια προσωπικά δεδομένα κατά τη συναλλαγή.

Τέλος η πώληση μέσω του site μπορεί να λάβει διάφορες μορφές. Η υποτυπώδης μορφή ηλεκτρονικών λιανικών πωλήσεων αφορά μόνο σε υποβολή παραγγελίας στο site και όχι σε παράδοση και εξόφληση του προϊόντος. Για παράδειγμα ο πελάτης επισκέπτεται το site εμπορίας οικιακών συσκευών, ενημερώνεται για τα διαθέσιμα κλιματιστικά και παραγγέλλει αυτό που διάλεξε. Η πληρωμή όμως γίνεται σε συμβατικό κατάστημα της εταιρείας και φυσικά η παράδοση και εγκατάσταση γίνεται στο σπίτι του. Η πλήρως ηλεκτρονική πώληση αφορά σε διεκπεραίωση όλης της συναλλαγής στο ίντερνετ. Η παραγγελία δίνεται στο site , το ψηφιακοποιημένο προϊόν (πχ λογισμικό) κατεβαίνει στον υπολογιστή του αγοραστή και η εξόφληση γίνεται μέσω κάρτας. Επειδή όμως λίγα προϊόντα μπορούν να λάβουν ψηφιακή μορφή, η συνηθέστερη μορφή ηλεκτρονικής πώλησης περιλαμβάνει ηλεκτρονική παραγγελία και εξόφληση αλλά παράδοση του προϊόντος κατ' οίκον ή παραλαβή του προϊόντος από σημείο διανομής (Δημητριάδης & Μπάλτας 2003).

3.5.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι παράγοντες επιτυχίας του ηλεκτρονικού εμπορίου παρατίθενται παρακάτω :

- ο Επαρκής έρευνα αγοράς και ανάλυση των στοιχείων.
- ο Το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί και αυτό ικανοποιητικό προγραμματισμό και προσαρμογή στους βασικούς νόμους της προσφοράς και της ζήτησης. Η αποτυχία σ' αυτού του είδους την επιχειρηματική δραστηριότητα είναι τόσο συχνή όσο και στις υπόλοιπες.
- ο Παροχή εύκολης και ασφαλούς διαδικασίας στην υλοποίηση και τη πληρωμή μιας παραγγελίας. Οι πιστωτικές κάρτες είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος πληρωμής μέσω Internet. Σήμερα γίνονται συγκεκριμένες συμφωνίες μεταξύ εμπορικών τραπεζών και επιχειρηματιών.
- ο Παροχή αξιοπιστίας και ασφάλειας. Αυτό επιτυγχάνεται με την εκτεταμένη χρήση σύγχρονων ηλεκτρονικών συστημάτων.
- ο Δημιουργία ενός μοντέλου διαχείρισης που δείχνει σωστούς εμπορικούς προσανατολισμούς.
- ο Δημιουργία ενός συστήματος προειδοποίησης σχετικά με αλλαγές που συμβαίνουν στο κοινωνικό, οικονομικό και φυσικό περιβάλλον.
- ο Δημιουργία ενός ποιοτικού web site με ωραία χρώματα, γραφικά, κίνηση, φωτογραφίες, κλπ που μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην επιτυχία.
- ο Δημιουργία μιας ολοκληρωμένης υπηρεσίας που εκτός από πληροφορίες δίνει συμβουλές και γενικές κατευθύνσεις (Χουστουλάκης 2005).

3.6 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

Παρακάτω επισημαίνονται τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του ίντερνετ marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση :

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων , υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος κ.α
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης – καταναλωτή.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων κ.α). 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 διανεμίει , το κόστος και ο

χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.

- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων
- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής , οι μεσάζοντες , οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης (Βλαχοπούλου 2003).

3.7 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET 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 την παρουσία τους σε μια ηλεκτρονική σελίδα.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων, οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω :

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά – στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνο συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.
- 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.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου. Το ιντερνέτ δε διαθέτει 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 η 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, τη 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. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας : αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites , με τη σύνδεση μέσω άλλων sites , μέσα από newsgroups ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση.
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας όσον αφορά την πληροφορία αλλά και την ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφάλειας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση δηλαδή

ουσιαστικά πληροφόρηση και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας τόσο για τον πελάτη όσο και την ίδια την εταιρεία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόριο εισόδου για πολλούς καταναλωτές αλλά και για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή είτε ως αγοραστές είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφάλειας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιρειών. Οι μέθοδοι αυτές σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφαλείας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών που συνοψίζονται στην ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα. Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το SSI που αναπτύχθηκε από την εταιρεία Netscape το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει αναπτυχθεί από τις εταιρείες MasterCard και Visa.

- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω

του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ , τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος (Βλαχοπούλου 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

AFFILIATE MARKETING

4.1 AFFILIATE MARKETING



Η χρησιμοποίηση του internet για εμπορικούς και για επιχειρηματικούς λόγους έφερε μεταξύ άλλων πολύ σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται.

Το internet έφερε σημαντικές αλλαγές και στο marketing. 1 to 1 marketing, Database Marketing, Email Marketing, Viral Marketing, Affiliate Marketing. Όλες αυτές τις τεχνικές τις συναντάμε ολοένα και πιο συχνά τώρα τελευταία.

Το Affiliate Marketing (Μαρκετινγκ συνεργατών όπως είναι ο ελληνικός όρος) ονομάζεται και Associate Marketing. Και σε αυτό όπως και σε πολλές άλλες καινοτομίες, το Amazon ήταν από τις πρώτες, αν όχι η πρώτη εταιρεία που το εφάρμοσε. Τόσο η λογική όσο και η εφαρμογή του είναι εξαιρετικά απλές.

Οι συνεργάτες (affiliates) μιας εταιρείας τοποθετούν στο web site τους έναν σύνδεσμο, ο οποίος προτρέπει τους επισκέπτες του να επισκεφτούν το web site μιας εταιρείας (αυτής που εφαρμόζει το Affiliate marketing) ή να αγοράσουν κάποιο (α) από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Σε αντάλλαγμα, ο συνεργάτης λαμβάνει ένα ποσοστό από τις πωλήσεις αυτές (Δημητριάδης & Μπάλτας 2003).

Affiliate μπορεί να είναι οποιοσδήποτε (ιδιώτης ή εταιρεία) διατηρεί ιστοσελίδα από την οποία έχει τη δυνατότητα να στέλνει επισκέπτες μέσω links (banners ή text links) στη σελίδα του Διαφημιζόμενου. Affiliate επίσης μπορεί να είναι κάποιος που στέλνει επισκέπτες στον Διαφημιζόμενο μέσω Pay per Click (PPC) Campaigns που έχει

δημιουργήσει στις μηχανές αναζήτησης, στο Facebook κλπ. Η πρόσφατη αύξηση ενδιαφέροντος για τα social media όπως το Facebook, το Twitter κ.α. έχει δημιουργήσει και έναν ακόμα τύπο affiliate, ο οποίος στέλνει επισκέπτες μέσω των σελίδων και λογαριασμών του στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Ο Affiliate το κάνει αυτό με σκοπό να πληρωθεί από το Διαφημιζόμενο ένα προσυμφωνημένο ποσό ή προμήθεια εφόσον ο επισκέπτης που του στείλει πραγματοποιήσει την επιθυμητή ενέργεια (συνήθως αγορά). Το affiliate μοντέλο είναι τόσο απλό, που Affiliate μπορεί να τελικά να είναι μία ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών (price comparison), ένα site με πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα, ένα forum, ένα blog ή ακόμα ένας ιδιώτης με σελίδα στο Facebook.

Διαφημιζόμενος μπορεί να είναι οποιαδήποτε εταιρεία διατηρεί ιστοσελίδα, όπου ο επισκέπτης/χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει κάποιου είδους συναλλαγή. Τις περισσότερες φορές μιλάμε για την ολοκλήρωση μιας αγοράς (σε αυτή την περίπτωση δηλαδή ο Διαφημιζόμενος διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα/e-shop) αλλά η συναλλαγή αυτή μπορεί να αφορά και άλλες ενέργειες, όπως τη συμπλήρωση μιας φόρμας παραγγελιών, την εγγραφή του επισκέπτη στην ιστοσελίδα, την εισαγωγή του email του για την εγγραφή σε newsletter κ.α. (<https://linkwi.se/gr-el/affiliates/ti-einai-to-affiliate-marketing/>).

4.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟΥ AFFILIATE MARKETING

Το affiliate marketing είναι μια διαδεδομένη μέθοδος online διαφήμισης, καθώς ωφελεί τόσο τους διαφημιζόμενους όσο και τους affiliates.

Όμως, για να είναι επιτυχημένο το affiliate marketing μιας εταιρείας θα πρέπει να πληρεί τους 4 παρακάτω παράγοντες :

1. Πρωτότυπο, ξεκάθαρο περιεχόμενο

Το περιεχόμενο των διαφημίσεων που θα εμφανιστούν στα ψηφιακά properties των affiliates σας, είτε αυτές είναι σε μορφή banner ή μέσω άρθρων που παρουσιάζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, θα πρέπει να δημιουργεί μια ξεκάθαρη εικόνα για την εταιρεία.

Οι επισκέπτες των affiliate sites είναι πολύ πιθανό να μην γνωρίζουν την εταιρεία ή το brand της διαφήμισης για αυτό θα πρέπει να τους είναι άμεσα κατανοητό το αντικείμενο της εταιρείας και το τι αυτή προσφέρει. Γι' αυτό, ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να παρέχει στους affiliates όλο το απαραίτητο υλικό και τις πληροφορίες που χρειάζονται, για να δημιουργήσουν περιεχόμενο που θα ενημερώνει σωστά το κοινό για την εταιρεία.

2. Η social media επιρροή των affiliates

Η εξάπλωση των social media έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο δεχόμαστε και αξιολογούμε την πληροφορία. Οι δυνατότητες προώθησης και προβολής εταιρειών και προϊόντων μέσω social media εξασφαλίζουν ότι το κατάλληλο μήνυμα θα βρει τον κατάλληλο στόχο. Αν ως διαφημιζόμενος

έχετε συγκεκριμένους στόχους που θέλετε να εκπληρώσετε μέσω του affiliate marketing, τότε μπορείτε να υπολογίζετε στο social media κοινό των affiliates σας. Φυσικά, θα πρέπει πρώτα να έχετε συμφωνήσει με τους affiliates πού, πώς και πότε θα διαφημίσουν την εταιρεία σας, ώστε να βγείτε και οι δυο κερδισμένοι.

3. Η επιτυχημένη συνεργασία μεταξύ διαφημιζόμενου και affiliate

Αυτός είναι ο πιο κρίσιμος παράγοντας για την αποτελεσματικότητα οποιασδήποτε affiliate marketing ενέργειας. Οι διαφημιζόμενοι και οι affiliates δημιουργούν ένα οικοσύστημα, του οποίου κοινός στόχος είναι να επωφεληθούν και οι δυο πλευρές. Οι πιο επιτυχημένες affiliate marketing καμπάνιες βασίζονται συνεπώς σε μια ξεκάθαρη στρατηγική και μια αποτελεσματική συνεργασία ανάμεσα στις δύο πλευρές.

Από τη μεριά τους, οι διαφημιζόμενοι αναγνωρίζουν ότι οι affiliates τους δίνουν την ευκαιρία να εκτεθούν σε μια πολύ μεγαλύτερη μερίδα κοινού, ενώ οι affiliates κατανοούν πόσο σημαντικό είναι να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια μακροχρόνια, παραγωγική συνεργασία με τους διαφημιζόμενους.

4. Η χρήση των κατάλληλων δεδομένων για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας

Όλα όσα έχουμε αναφέρει μέχρι στιγμής δεν έχουν κανένα απολύτως νόημα, αν δεν μπορεί να υπολογιστεί η επιτυχία μιας καμπάνιας. Χωρίς δεδομένα που να αφορούν την απόδοση των affiliate marketing ενεργειών (ποσοστό επισκεπτών που προέρχονται από affiliate sites, ποσοστό

μετατροπής αυτών σε πελάτες του διαφημιζόμενου κλπ.), τότε καμία από τις δύο πλευρές δεν γνωρίζει κατά πόσον αξίζει η αρχική τους επένδυση στην καμπάνια ή τι πρέπει να διορθωθεί, ώστε να επιτευχθούν οι προκαθορισμένοι στόχοι.

Τέλος, η έλλειψη των δεδομένων δεν έχει αρνητικές συνέπειες μόνο για τους διαφημιζόμενους και τους affiliates, αλλά και για το κοινό που εκτίθεται στη λάθος διαφήμιση τη λάθος στιγμή, με αποτέλεσμα να φτάσει ακόμα και στο σημείο να δυσαρεστηθεί (Ρεντετάκος 2018).

4.3 ΜΟΝΤΕΛΑ AFFILIATE MARKETING

Τα μοντέλα affiliate μάρκετινγκ καθορίζονται κυρίως από τον τρόπο με τον οποίο θα πληρώνει η εταιρία τον ενδιαμέσο, δηλαδή τον χρήστη τον οποίο «φέρνει» τον πελάτη. Ο affiliate συνεργάτης, φέρνει σε επαφή τον αγοραστή με τον πωλητή. Η πληρωμή γίνεται είτε με ποσοστό είτε με ένα προκαθορισμένο ποσό. Η παρακολούθηση των στατιστικών αποτελεί ένα πολύ βασικό στοιχείο του affiliate μάρκετινγκ. Έτσι, η κάθε εταιρεία παρέχει στους συνεργάτες της (affiliates) τα κατάλληλα εργαλεία για να μπορούν κάθε φορά να ελέγχουν πόσα άτομα έχουν μπει στη σελίδα μέσω αυτών, πόσοι έχουν γραφτεί ή ακόμη και πόσοι έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά.

Τα πιο βασικά μοντέλα affiliate μάρκετινγκ είναι τρία :

1. Η πληρωμή για κάθε αγορά,
2. Η πληρωμή για κάθε επισκέπτη και
3. Η πληρωμή για κάθε κλικ (Goldschmidt & Junghagen, 2003).

4.3.1 ΠΛΗΡΩΜΗ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΑΓΟΡΑ (Pay Per Sale - PPS)

Πρόκειται για το πιο διαδεδομένο μοντέλο του affiliate marketing καθώς ανταμείβει τον affiliate συνεργάτη με ποσοστό συνήθως επί της πώλησης και ταυτόχρονα εξασφαλίζει και την εταιρία ότι θα πάρει τα χρήματα εφόσον θα πρέπει να έχει πραγματοποιηθεί η πώληση (Nevosad & Benediktova 2008).

4.3.2 ΠΛΗΡΩΜΗ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ (Pay Per Lead - PPL)

Το συγκεκριμένο μοντέλο αποφέρει κέρδος στον affiliate συνεργάτη όταν ο επισκέπτης κατευθύνεται στην ιστοσελίδα της εταιρίας και συνήθως κάνει κάποια ενέργεια. Αυτό σημαίνει πως για να ολοκληρωθεί η συνεργασία θα πρέπει ο χρήστης είτε να γραφτεί σε κάποια υπηρεσία, είτε να συμπληρώσει κάποια αίτηση είτε να εκτελέσει κάποια άλλη ενέργεια. Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται πολύ από εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, από τράπεζες, από εταιρίες στοιχημάτων κ.α. (Nevosad & Benediktova 2008).

4.3.3 ΠΛΗΡΩΜΗ ΓΙΑ ΚΑΘΕ «ΚΛΙΚ» (Pay Per Click - PPC)

Σε αυτό το τελευταίο μοντέλο, ο affiliate συνεργάτης, πληρώνεται κάθε φορά που ένας επισκέπτης θα πατήσει στον σύνδεσμο της διαφήμισης ανεξάρτητα αν ο επισκέπτης πραγματοποιήσει κάποια ενέργεια μετά ή απλώς θα αποχωρήσει από τη σελίδα. Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται σήμερα ευρέως από τις μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo κ.α) όπως επίσης και από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, myspace κ.α.) (Nevosad & Benediktova 2008).

4.4 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Για την προώθηση κάποιους προϊόντος ο διαφημιστής μπορεί να χρησιμοποιήσει όποιους τρόπους προβολής επιθυμεί. Υπάρχουν πληθώρα τρόποι διαφήμισης με πιο συνηθισμένους :

- Διαφήμιση στις μηχανές αναζήτηση μέσω λέξεων κλειδιών
- Πληρωμένη διαφήμιση σε άλλες ιστοσελίδες με τη μορφή banner ή κειμένου.
- Email προώθησης
- Άρθρα

Ο διαφημιστής μπορεί να επιλέξει όποιον από τους παραπάνω τρόπους επιθυμεί. Αυτό βέβαια που δεν μπορεί να επιλέξει ελεύθερα είναι το υλικό που θα πρέπει να προωθεί. Η εταιρία είναι αυτή που φροντίζει να εξοπλίσει τον διαφημιστή με εικόνες, βίντεο, κείμενα, αναφορές, αφίσες και ότι άλλον θεωρεί η εταιρία καλό και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση. Με το υλικό αυτό, ο affiliate συνεργάτης θα πρέπει να το τοποθετήσει στην σελίδα του, στα e-mail του η όπου αλλού θεωρήσει αυτός πως θα πρέπει να μπει (Laser 2009).

4.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ AFFILIATE MARKETING

Τα πλεονεκτήματα του Affiliate Marketing είναι αρκετά και σημαντικά. Για αυτό και έχει χρησιμοποιηθεί ιδιαίτερα από τις Virtual κυρίως εταιρείες (Amazon.com, AOL) αλλά και από παραδοσιακές που επιχειρούν να δραστηριοποιηθούν στο ίντερνετ (Dell, Barnes & Noble). Οι πρώτες το χρησιμοποίησαν κυρίως για να γίνουν γρήγορα γνωστές σε πολλούς καταναλωτές – πελάτες, οι δεύτερες κυρίως για να αυξήσουν τον όγκο των πωλήσεών τους.

Το Amazon ειδικότερα αποτελεί το πλέον επιτυχημένο παράδειγμα Affiliate Marketing. Δεν περιορίζεται μόνο όμως σε εταιρείες που πωλούν αγαθά ή υπηρεσίες. Και στα sites περιεχομένου και τα ειδησεογραφικά sites είναι αρκετά δημοφιλές (ecommercetimes.com, mad.gr).

Το ισχυρότερο σημείο του Affiliate Marketing από την πλευρά των εμπόρων είναι το γεγονός ότι πληρώνουν με βάση την πραγματική απόδοση και αφού έχει επιτευχθεί ο στόχος. Συνήθως το Marketing ξοδεύει χρήματα προσδοκώντας ότι θα επιτύχει τους στόχους του (ενδυνάμωση εικόνας, αύξηση αναγνωρισιμότητας, αύξηση πωλήσεων, κτλ).

Στην περίπτωση του Affiliate Marketing όμως, το «τίμημα» καταβάλλεται αφού επιτευχθεί ο στόχος, οι affiliates πληρώνονται μόνο εάν πραγματοποιηθεί κάποια πώληση. Και φυσικά παρέχει δωρεάν δημοσιότητα. Διότι πληρώνει μόνο για τις πραγματοποιηθείσες πωλήσεις και όχι για όλους εκείνους τους επισκέπτες των affiliates sites που εκτέθηκαν σε ένα μήνυμα σχετικό είτε με την επιχείρηση είτε με τα προϊόντα της.

Επιπλέον, οι affiliates τις περισσότερες φορές είναι σε θέση να κάνουν πολύτιμες παρατηρήσεις και σχόλια σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών και των αγαθών της επιχείρησης που χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη τεχνική.

Τα οφέλη από το Affiliate Marketing επεκτείνονται και στους affiliates. Έχουν τη δυνατότητα πολύ εύκολα και χωρίς κανένα κόστος να κερδίσουν χρήματα ουσιαστικά χωρίς να κάνουν τίποτα. Κάποιος άλλος αναλαμβάνει όλα τα διαδικαστικά μιας Online πώλησης – που δεν είναι και λίγα – (εκκαθάριση πληρωμών, μεταφορά, παράδοση, συσκευασία) και ο affiliate απλώς εισπράττει. Και όταν με το καλό η επιχείρηση που προωθούν οι affiliates γίνει επιτυχημένη, ευρέως γνωστή και κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, όλη αυτή η θετική εικόνα μεταφέρεται αυτόματα και στους affiliates.

Υπάρχουν web sites που γίνονται affiliates του Amazon, για παράδειγμα, περισσότερο για να μπορούν να διαφημίζουν τη συνεργασία τους μαζί του παρά για να έχουν κέρδη από τυχόν πωλήσεις. Το Amazon έχει 500.000 sites ανά τον κόσμο που προτείνουν δωρεάν Links προς το ηλεκτρονικό του κατάστημα. Σε αντάλλαγμα το Amazon προσφέρει 15 % προμήθεια για κάθε αγορά βιβλίου καθώς και μηνιαία αναφορά για τα βιβλία που αγοράστηκαν.

Εξαιρετικά καλό ακούγεται το Affiliate Marketing. Όλοι κερδίζουν. Έμποροι, συνεργάτες και καταναλωτές. Και είναι. Στη σύλληψη και στην ιδανική του εφαρμογή, είναι. Αλλά εγκυμονεί κινδύνους όταν δεν πληρούνται βασικές προϋποθέσεις. Και όταν εφαρμόζεται βιαστικά και χωρίς συγκεκριμένο πλάνο και στόχους. Όταν κάποιος το εφαρμόζει μόνο και μόνο επειδή έχει τη δυνατότητα να το

κάνει (Δημητριάδης & Μπάλτας 2003).

Πίνακας : Πλεονεκτήματα affiliate marketing για τον συνεργάτη affiliate

1. **Ευκολία στο ξεκίνημα :** Ο affiliate απλά πρέπει να επιλέξει ένα προϊόν/υπηρεσία, να εγγραφεί στο πρόγραμμα συνεργατών του και στη συνέχεια να γράψει τον κώδικα παρακολούθησης στον ιστότοπό του.
2. **Δεν χρειάζεται εξειδικευμένες γνώσεις μάρκετινγκ :** Δεν χρειάζεται να έχει σπουδάσει κανείς μάρκετινγκ ή πωλήσεις.
3. **Δεν χρειάζεται κεφάλαιο :** Το μόνο που πρέπει να κάνει είναι να συμπληρώσει μια αίτηση στην εταιρία και να διαθέσει λίγο χρόνο.
4. **Πολλαπλά έσοδα :** Ο κάθε συνεργάτης affiliate μπορεί να είναι γραμμένος σε πολλά προγράμματα ταυτόχρονα και να εισπράττει τα έσοδα.
5. **Παθητικό Εισόδημα :** Εφόσον αυτό το σύστημα affiliate στηθεί καλά και ξεκινήσει να δουλεύει, αποφέρει κέρδη χωρίς την παρέμβαση του affiliate συνεργάτη πλέον.

(www.imediacoconnection.com).

Πίνακας : Πλεονεκτήματα για την εταιρεία που υιοθετεί το affiliate marketing

1. **Ενίσχυση των πωλήσεων :** Η εταιρία πετυχαίνει την ενίσχυση των πωλήσεων μέσω των affiliate συνεργατών.
2. **Μηδενίζει το ρίσκο :** Η εταιρία πληρώνει τον συνεργάτη εφόσον έχει γίνει η ενέργεια που θέλει.
3. **Ελαχιστοποιεί τα έξοδα :** Η εταιρία μπορεί να έχει μεγάλο αριθμό affiliate συνεργατών ή αλλιώς πωλητών χωρίς καθόλου έξοδα παρά μόνο όταν κάποιος από τους συνεργάτες κάνει κάποια πώληση.
4. **Πλήρη έλεγχο :** Η εταιρία έχει τον πλήρη έλεγχο της κατάστασης των affiliate συνεργατών, της συμφωνίας που έχουν υπογράψει, της προμήθειας και όλου του προωθητικού υλικού. Όλο το πρόγραμμα εξαρτάται από την επιχείρηση.

(www.imediaconnection.com).

4.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ AFFILIATE MARKETING

Ο μεγαλύτερος κίνδυνος τόσο για τους Affiliates όσο και για τις επιχειρήσεις που το εφαρμόζουν είναι η ίδια η συνεργασία των δύο μερών και η «ταύτιση» που εκούσια ή ακούσια επέρχεται στα μάτια και την αντίληψη των πελατών. Ισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό το «δείξε μου το φίλο σου να σου πω ποιος είσαι». Το συνεργάτη σου, στη συγκεκριμένη περίπτωση. Για αυτό και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέγουν τους affiliates με τα ίδια αυστηρά κριτήρια που θα επέλεγαν οποιοδήποτε άλλο συνεργάτη τους.

Και σε αυτή τη περίπτωση δεν θα πρέπει να θυσιάζεται η ποιότητα για χάρη της ποσότητας. Καλό είναι να έχετε όσο περισσότερους affiliates αλλά με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Τέτοια που θα ταίριαζαν με την εταιρείας σας και με την εικόνα που θέλετε να έχουν οι άλλοι για εσάς. Οι βασικές αρχές επιχειρηματικής πρακτικής και μάρκετινγκ δεν αναιρούνται, έχουν ισχύ και στις νέες τεχνικές. Και αυτό ισχύει και για τους affiliates. Δεν θα πρέπει για χάρη ενός κάποιου χρηματικού κέρδους να θυσιάσετε την εικόνα σας. Φανταστείτε μια οικολογική οργάνωση για παράδειγμα να συμμετέχει στο Affiliate Marketing πρόγραμμα μιας εταιρείας η οποία να πουλά γούνες!

Επιπλέον, δε θα πρέπει να αποκτήσει μια επιχείρηση πάρα πολλούς affiliates πάρα πολύ γρήγορα. Δηλαδή όχι γρηγορότερα από όσο αντέχει η ίδια να τους εξυπηρετήσει. Οι πολλοί affiliates θα δημιουργήσουν πιθανότατα πολλούς επισκέπτες και ίσως πολλούς πελάτες. Η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταποκριθεί σε αυτή τη ζήτηση και να ανταποκριθεί αποτελεσματικά.

Τέλος να αναφέρουμε ως παράδειγμα προς αποφυγήν κάποιες επιχειρήσεις οι οποίες θεώρησαν ότι πρέπει να προπληρώσουν τους affiliates πιστεύοντας ότι οι πωλήσεις που θα πραγματοποιούνταν με τη βοήθειά τους ήταν εγγυημένες. Αναίρεσαν την ίδια τη φύση του affiliate marketing και το πλήρωσαν ακριβά. Οι περισσότερες οδηγήθηκαν στη χρεοκοπία. Συμπερασματικά λοιπόν, λέμε «ναι» στο affiliate marketing (όπως και σε οτιδήποτε καινούργιο έχει να επιδείξει η επιστήμη και η επιχειρηματική πρακτική) αλλά πάντα με συγκεκριμένες προϋποθέσεις , στρατηγικά πλάνα και πολλή προσοχή (Δημητριάδης & Μπάλας 2003).

Πίνακας : Μειονεκτήματα affiliate marketing για τον συνεργάτη

1. **Μηδαμινός έλεγχος :** Ο affiliate συνεργάτης δεν έχει κανέναν έλεγχο στην προώθηση. Θα πρέπει να περιμένει την εταιρία να αποφασίσει. Μεγάλος Ανταγωνισμός : Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του affiliate μάρκετινγκ είναι η ευκολία στο ξεκίνημα. Αυτό ισχύει για όλους με αποτέλεσμα να ανεβάζει πολύ το επίπεδο του ανταγωνισμού.
2. **Πληρωμή μετά την επίτευξη του στόχου :** Το μεγαλύτερο μειονέκτημα για τον affiliate συνεργάτη είναι πως η πληρωμή θα γίνει μετά την επίτευξη του στόχου.

(www.jobbankusa.com).

Πίνακας : Μειονεκτήματα για την εταιρεία που υιοθετεί το affiliate marketing

1. **Βέλτιστο affiliate πρόγραμμα :** Θα πρέπει συνεχώς να βελτιώνει το affiliate πρόγραμμα με νέες τεχνολογίες, νέο προωθητικό υλικό, νέες προσφορές. Αυτό βέβαια μεταφράζεται σε έξοδα για την εταιρία.
2. **Συνεχή έλεγχο στην προώθηση :** Η εταιρία θα πρέπει να προσέχει και να παρακολουθεί συνεχώς τους τρόπους με τους οποίους διαφημίζεται από τους συνεργάτες γιατί μπορεί εύκολα κάποια να κάνουν ζημιά στην επωνυμία της

(www.jobbankusa.com).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

5.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στις διεθνείς αγορές, οι στρατηγικές προβολής και επικοινωνίας διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση του προϊόντος, στη διαμόρφωση εικόνας για το προϊόν και την επιχείρηση αλλά και στη δημιουργία προϋποθέσεων πειθούς του πελάτη.

Ο σχεδιασμός αποτελεσματικών στρατηγικών προβολής και επικοινωνίας στο πλαίσιο του διεθνούς μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σημαντικός λαμβάνοντας υπόψη τη γεωγραφική και ψυχολογική απόσταση μεταξύ της διεθνούς επιχείρησης και των αγορών της.

Βέβαια, η ανάπτυξη τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας και ειδικότερα η ανάπτυξη του διαδικτύου, των τηλεπικοινωνιών και των πληροφοριακών συστημάτων έχει σχεδόν καταργήσει τη γεωγραφική απόσταση αλλά παραμένει η ψυχολογική απόσταση. Πάντως η διεθνής επιχείρηση στην προσπάθεια επικοινωνίας με τις αγορές της θα πρέπει να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά διαφορετικές κουλτούρες, αγοραστικές συνήθειες και γλώσσες.

Ο σχεδιασμός επικοινωνιακής στρατηγικής για διεθνείς αγορές στηρίζεται σε εργαλεία, δραστηριότητες και αρχές, παρόμοιες με αυτές που χρησιμοποιούνται και στην εγχώρια αγορά και οι οποίες συνθέτουν το μείγμα επικοινωνίας ή μείγμα προβολής και περιλαμβάνουν :

1. τη διαφήμιση,
2. την προσωπική πώληση,
3. την προώθηση των πωλήσεων,

4. τις δημόσιες σχέσεις,
5. τις εκθέσεις και
6. τις χορηγίες

Με δεδομένους τους επιχειρησιακούς και επικοινωνιακούς στόχους οι οποίοι διαμορφώνονται ανάλογα με τις δυνατότητες της επιχείρησης , τις ιδιομορφίες των διεθνών αγορών και τη μορφή του προϊόντος, η επιχείρηση θα πρέπει να διασφαλίζει ότι η χρησιμοποίηση όλων των δραστηριοτήτων του μείγματος επικοινωνίας και προβολής ακολουθεί τη «συνεργατική προσέγγιση» πετυχαίνοντας πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα, που εξασφαλίζει τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα και την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος & συν., 2010).

5.2 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η σημασία της εμπορικής επωνυμίας (brand) και της διαχείρισής της (branding) είναι ως γνωστόν το Α και το Ω του μάρκετινγκ, δεδομένου ότι χωρίς τη δυνατότητα να αναγνωρίζει ο αγοραστής το προϊόν καμία ενέργεια προώθησης δεν μπορεί να έχει αποτέλεσμα.

Την τελευταία μάλιστα δεκαετία το branding θεωρείται στρατηγική προτεραιότητα των επιχειρήσεων και οι εμπορικές επωνυμίες βασικό περιουσιακό στοιχείο του ενεργητικού τους, αξία που εκφράζει την αναγνωρισιμότητα, την εικόνα, την πιστότητα πελατών που χαρακτηρίζει ένα ισχυρό όνομα και που μετριέται άμεσα από την υπεραξία που δημιουργεί για την επιχείρηση.

Για τις «dot.com» επιχειρήσεις η δημιουργία ισχυρής επωνυμίας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας για πολλούς λόγους. Ξεκινώντας από το μηδέν, η ανάπτυξη αναγνωρισιμότητας μετατρέπεται σε αγώνα δρόμου, καθότι η αναγνωρισιμότητα καθορίζει την επισκεψιμότητα της οποίας άμεση συνάρτηση είναι τα έσοδα της επιχείρησης, είτε αυτά προέρχονται από τις πωλήσεις των προϊόντων της, από διαφημίσεις, από προμήθειες αγορών, από την πώληση καταλόγων διευθύνσεων e – mail ή οποιαδήποτε άλλη πηγή.

Η ταχύτητα αυτής της ανάπτυξης γίνεται εξαιρετικά πειστική όχι μόνο για οικονομικούς λόγους αλλά και για τη μάχη επικράτησης στην αγορά. Ακόμη περισσότερο από άλλες αγορές, η πρωτοπορία στο διαδίκτυο με την καθιέρωση ενός ονόματος και την απόκτηση πελατείας αποτελεί σημαντική ευκαιρία εδραίωσης στην αγορά διότι από τη φύση του, το διαδίκτυο αποτελεί αγορά εντελώς ανοικτή, με

χαμηλά εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών, χωρίς δομή που να διευκολύνει την αναζήτηση και κατά συνέπεια η διαφοροποίηση από τους «σε απόσταση ενός κλικ» ανταγωνιστές δυσκολεύει εξαιρετικά.

Όμως όσο επίπονη και δαπανηρή και αν είναι η επίτευξη αναγνωρισιμότητας αποτελεί απλά την αναγκαία αλλά μη ικανή συνθήκη επιτυχίας. Το κλειδί της αποδοχής, της καθιέρωσης και της μακροχρόνιας επιβίωσης μιας επωνυμίας έγκειται στο περιεχόμενό της και στην ικανότητά της να προσφέρει στον πελάτη της αυτό που του υπόσχεται (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003).

5.3 ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΕΛΑΤΗ

Από τη στιγμή που η επιχείρηση δημιουργεί ένα site , το πρώτο μέλημά της είναι να το καταστήσει γνωστό στην αγορά – στόχο της έτσι ώστε να προσελκύσει όσο το δυνατό περισσότερους δυνητικούς χρήστες / αγοραστές. Στόχος λοιπόν σε αυτό το στάδιο είναι η δημιουργία μέγιστης «κίνησης» (traffic). Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί με πολλαπλά μέσα και ενέργειες (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003).

5.3.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑ / ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Δεδομένου ότι το διαδίκτυο αποτελεί ακόμη ένα τεράστιο, μη οργανωμένο και κατά συνέπεια χαώδη χώρο με περισσότερα από 5,5 εκατομμύρια sites, οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν για το χρήστη το κύριο μέσο εντοπισμού κάποιου προϊόντος ή εταιρείας. Μια έρευνα της Benchmark το 2001 κατέγραψε ότι το 28 % των χρηστών του διαδικτύου κατέληξε στη σελίδα που έψαχνε μέσω μηχανών αναζήτησης, 23 % επειδή γνώριζε ήδη τη διεύθυνση, 20 % κατόπιν πληροφορίας γνωστού ή φίλου, 16 % μέσω άλλου συνδέσμου από άλλο σαιτ, 10 % από κλασικά μέσα (κλασικές διαφημίσεις, έντυπα κλπ) (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003).

5.3.2 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ, ΣΥΓΚΡΙΣΕΩΝ, ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ

Όσο περισσότερο οι χρήστες του διαδικτύου εξοικειώνονται με αυτό τόσο περισσότερο θα τείνουν να επισκέπτονται τέτοιου είδους σελίδες που καλύπτουν άλλοτε ένα πολύ εξειδικευμένο προϊόν ή αγορά άλλοτε ένα ευρύτερο φάσμα

προϊόντων και υπηρεσιών. Οι σελίδες αυτές θα παίζουν κατά συνέπεια, όλο και μεγαλύτερο ρόλο όχι μόνο στον εντοπισμό και την παραπομπή προς ένα συγκεκριμένο site και στην κατ' αρχάς προδιάθεση του χρήστη να κατευθυνθεί προς αυτό (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003).

5.3.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ (SPECIAL EVENT)

Περιλαμβάνονται κάθε είδους εκδηλώσεις , online και offline, που αποσκοπούν στο να προσελκύσουν κοινό στο site της εταιρείας : συμμετοχή σε διαγωνισμούς και κληρώσεις που ανακοινώνονται με παραδοσιακό τρόπο (διαφήμιση, συσκευασίες προϊόντων, καταστήματα) αλλά που λαμβάνουν χώρα στο site , συνεντεύξεις ή απευθείας επικοινωνία με γνωστό καλλιτέχνη, αθλητή ή δημόσιο πρόσωπο στο site για περιορισμένο χρονικό διάστημα, αποκλειστικές παρουσιάσεις νέων τραγουδιών, παιχνιδιών κλπ, δημοσκοπήσεις – ψηφοφορίες για ένα συγκεκριμένο επίκαιρο θέμα κλπ (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003).

Τα ποσά που διατίθενται για ενέργειες προώθησης των πωλήσεων αυξάνονται συνεχώς και στην Ευρώπη καλύπτουν περίπου το 60 % των δαπανών μάρκετινγκ ενώ το υπόλοιπο 40 % διατίθενται για διαφημίσεις στα MME και τα άλλα διαφημιστικά μέσα.

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στους καταναλωτές ή χρήστες προϊόντων και υπηρεσιών, στοχεύουν στη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών και στην προσέλκυση νέων, στην παρότρυνση των καταναλωτών για να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία ή να αγοράσουν μεγαλύτερες ποσότητες από

υπάρχοντα προϊόντα , στην ενίσχυση της εικόνας του προϊόντος ή της υπηρεσίας και στην εξουδετέρωση προωθητικών ενεργειών του ανταγωνισμού.

Οι πιο συνηθισμένες μορφές προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται στους καταναλωτές ή στους χρήστες προϊόντων ή υπηρεσιών είναι :

- ο Η παροχή δώρων που συνήθως είναι ενσωματωμένα στη συσκευασία ή βρίσκονται μέσα στη συσκευασία του προϊόντος.
- ο Πακέτα προσφοράς πολλαπλής συσκευασίας
- ο Προσφορά περισσότερης ποσότητας του προϊόντος πχ « τώρα 20 % περισσότερα ζυμαρικά »
- ο Παροχή δωρεάν προϊόντος
- ο Εκπτωτικά κουπόνια, η διανομή των οποίων γίνεται με διάφορους τρόπους όπως από ειδικές προωθήτριες μέσα στο κατάστημα, μέσω ταχυδρομείου, μέσω περιοδικών ή εφημερίδων κλπ
- ο Αγορά (με έκπτωση) με την αγορά πχ « με αγορές άνω των 100 ευρώ αγοράζεται με έκπτωση 15 % κάποιο προϊόν »
- ο Συνδεδεμένες προσφορές πχ « μαζί με ένα πακέτο μακαρόνια δίνεται και η σάλτσα δώρο »
- ο Διαγωνισμοί καταναλωτών που μπορούν να πάρουν πολλές μορφές όπως για παράδειγμα οι καταναλωτές που απαντούν σωστά σε κάποιες ερωτήσεις συμμετέχουν στην κλήρωση για κάποια δώρα
- ο Άμεσα ρευστοποιήσιμα προγράμματα κατά τα οποία η επιχείρηση προσφέρει

κάποιον και να του δίνεις πληροφορίες σχετικά με αυτό.

Σύμφωνα με τον Αμερικανό συγγραφέα Philip Kotler «διαφήμιση είναι οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης μιας ιδέας, ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας από κάποιο μη αναγνωρισμένο χορηγό».

Ο βασικός στόχος της είναι να κάνει γνωστό στο κοινό ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικών αγαθών έτσι ώστε να μπορέσει να υποστηρίξει την οικονομία της ελεύθερης αγοράς.

Η διαφήμιση δεν έκανε την εμφάνισή της, ούτε διαμορφώθηκε σε συνθήκες «κενού», αλλά ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο συνδέθηκε άρρηκτα με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Η διαμόρφωση του « μάρκετινγκ » στην Ελλάδα και ειδικότερα η εξέλιξη της διαφήμισης, ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας. Στο 18ο και αργότερα στο 19ο αιώνα, εμφανίζονται δίοδοι επικοινωνίας, με τη μορφή περιοδικών εμπορικών πανηγυριών, όπου συνδυάζονταν η θρησκευτική τελετή με την κοινωνική, οικονομική επικοινωνία (Τομαράς 1998).

Μια από τις συχνότερες συγχύσεις που καταδιώκουν τη διαφήμιση είναι το μπέρδεμά της με άλλες μορφές προβολής. Η προβολή δεν είναι απόλυτα συνώνυμη με τη διαφήμιση. Κάθε διαφήμιση είναι προβολή. Κάθε προβολή όμως δεν είναι απαραίτητα διαφήμιση. Η προβολή είναι γένος. Η διαφήμιση είναι είδος.

Η διαφήμιση έχει σαφείς κανόνες και κώδικες, που προσδιορίζουν με ακρίβεια το αντικείμενό της, τους χώρους που κινείται, τις τεχνικές και τις μεθόδους που εφαρμόζει. Παίρνοντας σαν βάση τον ορισμό του B. Bernstein η διαφήμιση ορίζεται ως εξής :

«Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή / και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα – υπηρεσίες».

Πιο σύντομα και περιεκτικότερα, ένας από τους θεμελιωτές της σύγχρονης διαφήμισης, ο Αμερικανός, C. Hopkins , έλεγε ότι «διαφήμιση είναι η έντυπη πώληση».

Ο ορισμός λοιπόν μαζί με τη διεθνή πρακτική, προδιαγράφουν με τόση σαφήνεια τις συντεταγμένες της διαφήμισης, ώστε κάνουν πολύ δύσκολη – αν όχι αδύνατη – ακόμη και την ηθελημένη σύγχυση. Παρ' όλα αυτά, ο ορισμός αυτός δεν καλύπτει πλήρως όλες τις περιοχές στις οποίες εφαρμόζονται διαφημιστικές τεχνικές, με βάση πάντοτε την αγορά χώρου ή / και χρόνου, για την επικοινωνία των όποιων μηνυμάτων (Κουτουπη 1990).

Ο βασικός παράγων ότι μια διαφήμιση είναι επιθυμητή και αποδίδει στους ίδιους συγκεκριμένους ανθρώπους / καταναλωτές, διαφόρων όμως κρατών, είναι το σημείο εκείνο της διαφήμισης που αγγίζει όλο το κοινό.

Αγγίζει το μορφωτικό τους επίπεδο, τη κοινή νοημοσύνη τους, την κουλτούρα τους, τα ενδιαφέροντά τους, τις όποιες συναισθηματικές ή λογικές καλύψεις ζητούν διαμέσου των προϊόντων κτλ (Καλαϊτζής 1998).

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Διαφήμιση είναι οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης υπηρεσιών, αγαθών ή ιδεών από κάποιο χορηγό.
- Διαφήμιση είναι μορφή μαζικής πώλησης που φτάνει σε εκατομμύρια άτομα καθημερινά.
- Διαφήμιση είναι μια μορφή προπώλησης που πραγματοποιεί τα πρώτα τέσσερα βήματα της πώλησης : Να τραβήξει την προσοχή, να αφυπνίσει το ενδιαφέρον, να δημιουργήσει την επιθυμία και να προκαλέσει την πράξη.
- Διαφήμιση είναι ένα πολύτιμο επικοινωνιακό εργαλείο που παρέχει τη γέφυρα μεταξύ κατασκευαστή και καταναλωτή, πωλητή και αγοραστή.
- Διαφήμιση είναι ένας τρόπος να κρατήσουμε τους καταναλωτές ενήμερους για νέα προϊόντα και υπηρεσίες (Samson & Prince 1997).

5.3.4.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Τα διαφημιστικά μηνύματα παρουσιάζονται στο κοινό μέσω των μέσων ενημέρωσης. Μέσα ενημέρωσης είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για διάφορα συστήματα που διαβιβάζουν διαφημίσεις (Samson & Prince 1995).

Οι τρεις κύριοι τύποι μέσων ενημέρωσης είναι :

- **Τα έντυπα μέσα, όπως εφημερίδες, περιοδικά, γράμματα, φέιγ βολάν κ.α :**
Υπάρχει πολύ μεγάλη ποικιλία εφημερίδων και περιοδικών καθώς και σε διαφορετικά επίπεδα αναγνωσιμότητάς τους μεταξύ των διαφόρων χωρών. Το γεγονός αυτό καθιστά πολλές φορές δύσκολη την επίτευξη ικανοποιητικών επιπέδων κάλυψης και συχνότητας μέσω των έντυπων μέσων. Σήμερα υπάρχουν 7000 On line εφημερίδες σε

200 χώρες. Επίσης, σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια έχουν και οι δωρεάν εφημερίδες και τα περιοδικά καθώς το 2009 διατίθεντο 37.000.000 φύλλα ημερησίως παγκοσμίως, από τα οποία τα 2/3 περίπου στην Ευρώπη.

- **Τα μέσα εκπομπής :** Η τηλεόραση αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο διαφημιστικό μέσο σε παγκόσμιο επίπεδο. Το ραδιόφωνο είναι ένα ακόμη μέσο που μπορεί να αποδειχθεί αρκετά αποτελεσματικό σε χώρες που μπορεί να μην υπάρχουν άλλα μέσα ή που οι τηλεοπτικές υποδομές δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένες.

- **Διαφημίσεις σε εξωτερικούς χώρους και μεταφορικά μέσα :** Η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους που περιλαμβάνει αφίσες, διαφημιστικές πινακίδες και φωτεινές επιγραφές είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε χώρες με υψηλά ποσοστά αναλφάβητων όπου δίνεται η ευκαιρία στις επιχειρήσεις να προβάλλουν μια θετική εικόνα για το προϊόν τους ή ακόμη να αυξήσουν την «ορατότητα» του. Ακόμη και όταν οι καταναλωτές δεν μπορούν να διαβάσουν το μήνυμα και το όνομα του προϊόντος , μπορούν να το αναγνωρίσουν και να υποκινηθούν να το αγοράσουν (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και συν., 2010).

Συλλογικά αυτά τα τρία είδη μέσων αναφέρονται σε μέσα μαζικής ενημέρωσης και σημαίνουν ότι είναι τα βασικά μέσα που φτάνουν σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μεταφέρουν μηνύματα που περιγράφουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τους κατασκευαστές, εμπόρους και άλλες επιχειρήσεις.

Ακόμη και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί όπως η United Way, η Girl Scouts, χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να δώσουν στον κόσμο πληροφορίες για τον

οργανισμό ή τις ανησυχίες τους.

Οι πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιούν διαφημιστικά μέσα για να επικοινωνήσουν με μελλοντικούς αγοραστές. Μέσω της διαφήμισης αγοραστές και πωλητές συνενώνονται ώστε να μπορεί να γίνεται ανταλλαγή χρημάτων για προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτή η ελευθερία να αγοράζεις και να πουλάς είναι ο ακρογωνιαίος λίθος στην ιδιωτική επιχειρησιακή οικονομία (Samson & Prince 1995).

5.3.5 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Η προσωπική πώληση αντιπροσωπεύει τη διαπροσωπική διάσταση του μείγματος επικοινωνίας και προβολής. Σε αντίθεση με τη διαφήμιση, η προσωπική πώληση αναπτύσσει διαπροσωπικές επαφές με πελάτες και δυνητικούς πελάτες με στόχο την επίτευξη πωλήσεων καθώς και το κτίσιμο διαπροσωπικών σχέσεων με αυτούς. Η προσωπική πώληση είναι πιο αποτελεσματική από τη διαφήμιση σε πολύπλοκες καταστάσεις πώλησης για αυτό και αντιπροσωπεύει την «αιχμή του δόρατος» της επιχείρησης.

Το πρώτο βήμα στην οργάνωση και διοίκηση της δύναμης των πωλήσεων είναι η λήψη στρατηγικών αποφάσεων όπως ο σχεδιασμός των περιοχών πώλησης και η οργανωτική δομή της δύναμης των πωλήσεων. Η περιοχή πώλησης αφορά τον αριθμό των υπαρχόντων και υποψηφίων πελατών που η εξυπηρέτησή τους έχει ανατεθεί σε ένα πωλητή. Η περιοχή αυτή μπορεί να είναι γεωγραφική αλλά δεν είναι όμως απαραίτητο. Κάθε περιοχή σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε ο πωλητής να εξυπηρετεί τους πελάτες του με τον ευκολότερο και οικονομικότερο τρόπο. Γενικά, ο σχεδιασμός περιοχών πώλησης συμβάλλει στην ανάπτυξη καλύτερων σχέσεων με

τους πελάτες, στην καλύτερη κάλυψη της αγοράς, στο σαφέστερο προσδιορισμό των δραστηριοτήτων των πωλητών, στον καλύτερο έλεγχο και αξιολόγηση των πωλητών, στον περιορισμό των εξόδων πωλήσεων και τελικά στον καλύτερο συντονισμό της λειτουργίας των πωλήσεων. Είναι ενδιαφέρον ότι υπάρχουν σήμερα επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις διεθνείς αγορές να σχεδιάζουν ισορροπημένες περιοχές πωλήσεων από πλευράς ευκαιριών και δυνητικών πωλήσεων, φόρτου εργασίας και ικανότητας των πωλητών (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος & συν., 2010).

5.3.6 ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Οι εμπορικές εκθέσεις είναι μεταξύ των παλαιότερων μέσων προώθησης προϊόντων. Η μέθοδος αυτή είναι η πλέον κατάλληλη για B2B προϊόντα καθώς στις εμπορικές εκθέσεις συγκεντρώνονται ανταγωνιστές και δυνητικοί πελάτες για να εξοικειωθούν με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις σε έναν συγκεκριμένο βιομηχανικό κλάδο.

Με βάση τις υπάρχουσες εκτιμήσεις, ο συνολικός αριθμός των εμπορικών εκθέσεων / εκδηλώσεων που διοργανώνονται κάθε χρόνο παγκοσμίως ξεπερνάει τις 10.000 από τις οποίες περίπου 2000 έχουν διεθνή χαρακτήρα. Μεταξύ των 5 ηπείρων η Ευρώπη για λόγους ιστορικούς, γεωπολιτικούς και οικονομικούς παραμένει η μητρόπολη των εμπορικών εκθέσεων. Σε αυτή όχι μόνο διοργανώνεται το 48 % των διεθνών εκθέσεων αλλά πραγματοποιούνται οι 140 από τις συνολικά 150 σημαντικότερες διεθνείς κλαδικές εκθέσεις του κόσμου. Η Γερμανία κρατά τα σκήπτρα στην παγκόσμια αγορά εκθέσεων με τα γνωστά εκθεσιακά κέντρα του Ανόβερου, Βερολίνου, Κολωνίας, Λειψίας, Φραγκφούρτης, Μονάχου κλπ, καθώς από τις 150 μεγαλύτερες και γνωστότερες διεθνείς κλαδικές εκθέσεις του κόσμου οι 100

οργανώνονται σε αυτή. Κάθε Απρίλιο για παράδειγμα στο Ανόβερο γίνεται η μεγαλύτερη κλαδική έκθεση τεχνολογιών πληροφορικής. Οι διεθνείς εμπορικές εκθέσεις έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα άλλα μέσα επικοινωνίας καθώς εξασφαλίζουν την αμεσότητα επικοινωνίας και την ευχέρεια της άμεσης εκτίμησης της αποδοχής των προϊόντων – υπηρεσιών. Τα πλεονεκτήματα αυτά, σε συνδυασμό με τη μέχρι ενός βαθμού εξουδετέρωση των διαφορών μεγέθους των επιχειρήσεων προς όφελος των μικρότερων επιχειρήσεων, που απορρέει από τη συνύπαρξή τους στον ίδιο χώρο και κάτω από τις ίδιες συνθήκες, κάνει τις διεθνείς εκθέσεις αναντικατάστατες για κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στις διεθνείς αγορές και κυρίως για τις μικρότερες επιχειρήσεις.

Στα πλεονεκτήματα των διεθνών εκθέσεων περιλαμβάνεται επίσης η δυνατότητα που δίνουν στους συμμετέχοντες :

- Να βελτιώσουν την ταχύτητα προσαρμογής στα δεδομένα της αγοράς και της εκμετάλλευσης των καινοτομιών,
- Να παρακολουθήσουν τις γενικότερες εξελίξεις του κλάδου και του ανταγωνισμού.
- Να αναβαθμίσουν την εικόνα κύρους και ευρύτερα την εταιρική ταυτότητα
- Να βελτιώσουν το επίπεδο των συνεργατών τους καθώς αντιπρόσωποι, διανομείς αλλά και μεσάζοντες σχετικών προϊόντων / υπηρεσιών βρίσκονται ανάμεσα στους επισκέπτες της έκθεσης.
- Να δυναμώσουν τις σχέσεις τους με υπάρχοντες πελάτες και να εντοπίσουν νέους των οποίων τα ονόματα και οι διευθύνσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε

μεταγενέστερες επικοινωνιακές προσπάθειες.

Απέναντι στα πλεονεκτήματα αυτά θα πρέπει να αντισταθμιστούν και κάποια μειονεκτήματα που αφορούν κυρίως το υψηλό κόστος, το χρόνο των στελεχών και όλη τη διοικητική προσπάθεια που έρχεται και επιβαρύνει με επιπρόσθετες υποχρεώσεις το προσωπικό της επιχείρησης.

Γενικά η οργάνωση της συμμετοχής σε μια διεθνή έκθεση απαιτεί έγκαιρο προγραμματισμό, ικανό προσωπικό και στενή συνεργασία όλων των τμημάτων της επιχείρησης (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος & συν., 2010).

5.3.7 ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

Το άμεσο ταχυδρομείο ενός ειδικά προσαρμοσμένου μηνύματος προς ένα μεμονωμένο άτομο είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους παροχής πληροφοριών στους πιθανούς στόχους (Cunningham 2000).

Πολλές εταιρείες θεώρησαν τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως τον πλέον φτηνό και ενδεδειγμένο τρόπο να αγγίξουν υποψήφιους πελάτες / χρήστες. Αντλώντας ηλεκτρονικές διευθύνσεις από το διαδίκτυο απέστειλαν μαζικά διαφημιστικά μηνύματα με τα προϊόντα και τη διεύθυνση του site τους. Όμως η τυφλή και χωρίς την άδεια χρήσης της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του παραλήπτη αυτή πρακτική, γνωστή ως spam , ξεσήκωσε πολλές διαμαρτυρίες εκ μέρους των παραληπτών της καμπάνιας και εγκαταλείφθηκε από τις περισσότερες επιχειρήσεις (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003).

Η δημιουργία ενός δικού σας καταλόγου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η χρήση ενός διακομιστή καταλόγου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να βεβαιωθείτε ότι οι καταναλωτές θα ανταποκρίνονται στις προσφορές και στα προϊόντα σας χωρίς ιδιαίτερα μεγάλη προσπάθεια στον τομέα των πωλήσεων. Μια σημαντική κοινότητα ενδιαφερόμενων ατόμων μπορεί να αναπτυχθεί σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, με τους χρήστες να μπορούν να προσθέτουν ή να αφαιρούν το όνομά τους από τους καταλόγους επαφής και χωρίς το σύστημα αυτό να απαιτεί ιδιαίτερα μεγάλη συντήρηση. Αυτή η μέθοδος αυτό – αστυνόμευσης δεν ενοχλεί και δεν απωθεί τους ανθρώπους προτού ξεκινήσετε μια επαγγελματική σχέση οποιασδήποτε μορφής μαζί τους (Cunningham 2000).

Μια εναλλακτική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τη διάδοση της διεύθυνσης μιας εταιρείας αποτελεί το λεγόμενο viral μάρκετινγκ, όπου η εταιρεία χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά μηνύματα που στέλνουν οι πελάτες της ως διαφημιστικό μέσο, συμπεριλαμβάνοντας στο τέλος του κειμένου, το δικό της μήνυμα. Η ιδέα βασίζεται στην «από στόμα σε στόμα επικοινωνία» η οποία παίρνει εύκολα μεγάλες διαστάσεις στο διαδίκτυο (Δημητριάδης & Μπάλας, 2003).

5.3.8 AFFILIATION

Αποτελεί έναν από τους πλέον διαδεδομένους τρόπους, ιδίως για τις καθαρά «dot com» επιχειρήσεις, τόσο προσέλκυσης πελατών όσο και πωλήσεων. Το affiliation συνίσταται σε μια συμφωνία μεταξύ ενός εμπορικού κυρίως site και ενός άλλου, κατά την οποία το δεύτερο διατηρεί μόνιμο και αποκλειστικό σύνδεσμο προς το πρώτο, με αντάλλαγμα ένα ποσοστό επί των αγορών που θα πραγματοποιήσουν στο πρώτο site

οι επισκέπτες που προήλθαν από το δεύτερο.

Για παράδειγμα το Yahoo φιλοξενεί μόνιμο σύνδεσμο προς το site της Amazon. Καθε φορά που ένας επισκέπτης του Yahoo «κάνει κλικ» στον σύνδεσμο προς την Amazon και αγοράζει κάτι από αυτή, το Yahoo παίρνει ένα ποσοστό (της τάξης του 7 % - 15 %) της αξίας αυτής της αγοράς. Η Amazon αποτελεί ίσως το επιτυχέστερο παράδειγμα αυτής της πολιτικής που την οδήγησε σε εξαιρετικά μεγάλη παρουσία στο διαδίκτυο μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Σήμερα το δίκτυο των affiliates της Amazon αριθμεί περί τα 800.000 sites και αντιπροσωπεύει κατά μέσο στα online καταστήματα από 15 % μέχρι 30 % των πωλήσεών τους.

Η πολιτική του affiliation εντάσσεται στα πλαίσια του δικτύου σχέσεων και αποτελεί ένα πολύ καλό παράδειγμα αυτών. Στηρίζεται σε μια επικερδή και για τις δυο πλευρές συνεργασία (win – win) και μπορεί να παρομοιαστεί με τη δημιουργία ενός έμμεσου δικτύου πωλήσεων. Στην ουσία κάθε affiliate αποτελεί μια επιπλέον βιτρίνα στο διαδίκτυο για το ηλεκτρονικό κατάστημα πολλαπλασιάζοντας και την αναγνωρισιμότητα και τις δυνητικές πωλήσεις (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003).

5.3.9 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια ακόμη λειτουργία του μείγματος επικοινωνίας για διεθνείς αγορές και μπορεί να οριστούν ως η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση μιας ευνοϊκής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε ομάδες κοινού που έρχονται άμεσα ή έμμεσα σε επαφή με την επιχείρηση. Οι ομάδες αυτές περιλαμβάνουν τους μετόχους, το ανθρώπινο δυναμικό της, τους πελάτες της, τους προμηθευτές της, τα

κανάλια διάθεσης, τα ΜΜΕ , το ευρύ κοινό, τους κατοίκους της περιοχής που δραστηριοποιείται, διάφορες κοινωνικές ομάδες κυβερνητικές και μη κυβερνητικές οργανώσεις κλπ. Όλο και περισσότερο οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται μια σημαντική μορφή below – the – line επικοινωνίας και προώθησης, κυρίως στις αναπτυγμένες οικονομίες του κόσμου. Από πλευράς μεγέθους, ο κλάδος των δημόσιων σχέσεων στην Ευρώπη είναι διπλάσιος από της Ιαπωνίας και περίπου το ένα τέταρτο αυτού των ΗΠΑ.

Οι στόχοι των διεθνών δημοσίων σχέσεων μπορεί να είναι :

- Δημιουργία ευνοϊκής εικόνας για τα προϊόντα της επιχείρησης σε διεθνείς αγορές.
- Δημιουργία αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης και των προϊόντων της στο ευρύ κοινό
- Αντιμετώπιση προκαταλήψεων σχετικών με τη χρήση των προϊόντων της επιχείρησης
- Δημιουργία αξιοπιστίας που επιτυγχάνεται με τη διοχέτευση μηνυμάτων στα τοπικά ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα με τη μορφή ειδήσεων που στη συνέχεια μεταδίδονται στο κοινό.
- Επιρροή συγκεκριμένων ομάδων κοινού όπου η επιχείρηση σκοπεύει να δημιουργήσει ή ήδη λειτουργεί μια νέα παραγωγική μονάδα.
- Αντιμετώπιση κρίσεων που δημιουργούν γεγονότα και μπορούν να βλάψουν τη φήμη της επιχείρησης.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε τέτοιες καταστάσεις να ακολουθείται μια ειλικρινής και ανοιχτή στάση. Θα πρέπει να αποφεύγονται κριτικές στα ΜΜΕ που παρουσιάζουν τα θέματα και να μην αγνοεί η επιχείρηση την αρνητική δημοσιότητα ούτε να ανταποκρίνεται με το κλασικό «ουδέν σχόλιο» που δείχνει έλλειψη συνεργασίας και υπονοεί ενοχή (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος & συν., 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΥΧΗΜΕΝΕΣ

ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ MARKETING

6.1 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ

Μια πληθώρα δικτυακών τόπων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι διαθέσιμη στο διαδίκτυο ενώ καθημερινά εμφανίζονται νέοι, με ποικίλες επιχειρησιακές ιδέες, που φιλοδοξούν να αποσπάσουν την προσοχή. Προκειμένου να διαφοροποιηθούν , να δελεάσουν τους επισκέπτες και να αυξήσουν τις πιθανότητες μετατροπής τους σε πελάτες, είναι επιτακτική ανάγκη να προσφέρουν κάτι ξεχωριστό (Βλαχοπούλου 2003).

6.1.1 AMAZON



Είναι η εταιρεία που συνέδεσε το όνομα της με την έννοια της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Είναι το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο παγκοσμίως και παρά

τα προβλήματα που εμφανίστηκαν, το μοντέλο λειτουργίας της Amazon αποτέλεσε βάση για μελέτη από αρκετούς επίδοξους επιχειρηματίες.

Μέσα σε έξι χρόνια μόλις η Amazon μετέφερε τις δραστηριότητές της από το γκαράζ του ιδιοκτήτη της , τον Ιούλιο του 1995, σε τέσσερα επιβλητικά κτίρια στο Seattle.

Όταν η εταιρεία ξεκίνησε την επιχειρηματική της δραστηριότητα στον Internet έπρεπε να καταπολεμήσει τόσο την φοβία του κόσμου για το νέο μέσο όσο και τις εξαιρετικά αργές ταχύτητες και τη μεγάλη αναμονή που σημειωνόταν σε ένα δίκτυο

που είχε σχεδιαστεί για άλλη και μικρότερη χρήση. Προκειμένου λοιπόν να πουλήσει οτιδήποτε σε ένα αργό διαδίκτυο, έπρεπε να προσπαθήσει να κάνει την αγορά από ευχάριστη έως πολύ διασκεδαστική. Να προσφέρει δηλαδή αξία στον πελάτη που θα αντιστάθμιζε τις όποιες καθυστερήσεις του δικτύου. Έτσι με έμφαση στον τομέα «φροντίδα του πελάτη» δημιούργησε ένα νέο τρόπο συναλλαγών και πελατειακών σχέσεων που όπως φαίνεται ήταν αποτελεσματικός.

Σήμερα ο τόπος της Amazon δεν πουλά μόνο βιβλία. πουλά CD, DVD , καταναλωτικά ηλεκτρονικά, είδη σπιτιού και δώρα. Το περίεργο και το ενδιαφέρον όμως είναι ότι ενώ η Amazon έχει κερδίσει τον πόλεμο σχεδόν από την πρώτη μέρα της λειτουργίας της, μέχρι σήμερα δεν έχει εμφανίσει κέρδη.

Τον πρώτο χρόνο της λειτουργίας της η Amazon είχε ένα εκατομμύριο καταγεγραμμένους πελάτες. Σήμερα οι πελάτες της ξεπερνούν τα 18 εκατομμύρια σε 160 χώρες. Το ίδιο εντυπωσιακός είναι και ο τζίρος της Amazon (Βλαχοπούλου 2003).

Με τα χρόνια η εταιρεία κατανόησε ότι πρέπει να βελτιώνει συνεχώς τα επιχειρησιακά της μοντέλα και το ηλεκτρονικό της κατάστημα, επεκτείνοντας τη δυνατότητα επιλογής προϊόντων, βελτιώνοντας την εξυπηρέτηση των πελατών και προσθέτοντας υπηρεσίες και συμμάχους. Επίσης, η εταιρεία αναγνώρισε την σημασία της ικανοποίησης παραγγελιών και της αποθήκευσης. Επένδυσε εκατοντάδες εκατομμύρια δολάρια για να κτίσει φυσικές αποθήκες, σχεδιασμένες για αποστολή μικρών πακέτων σε εκατοντάδες χιλιάδες πελάτες.

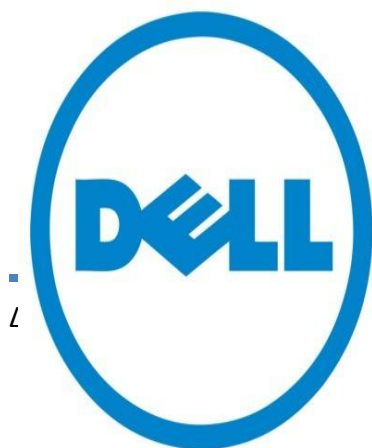
Η πρόκληση για την Amazon.com ήταν να συνεχίσει να είναι το πώς θα επιτύχει εκεί που πολλοί έχουν αποτύχει – δηλαδή πώς να ανταγωνιστεί στην πώληση

καταναλωτικών προϊόντων ηλεκτρονικά, εμφανίζοντας κέρδη και μια λογική απόδοση στην τεράστια επένδυση που έχει κάνει (Turban 2008).

Affiliate program

- Συνεργασία με μικρά sites που λειτουργούν σαν γεννήτριες κυκλοφορίας (traffic generators) για την επιχείρηση.
- Τα sites αυτά παρουσιάζουν προϊόντα παρέχοντας και το σχετικό link στο site της Amazon (recommended product links ή individual item links).
- Κάθε site εισπράττει 15% για κάθε αγορά που γίνεται μετά από απευθείας reference και 5% για όλες τις επόμενες από τον ίδιο καταναλωτή.
- Κάθε affiliate site φέρει το logo της Amazon, ενισχύοντας έτσι το brand name της εταιρίας και την online παρουσία της.
- Μεγάλο πλεονέκτημα αυτού του μοντέλου είναι η απολογιστική μορφή της αμοιβής (traffic based).
- Η Amazon πατεντάρισε αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο και μέχρι σήμερα ο αριθμός των affiliates ξεπέρασε το 1.000.000.

6.1.2 ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ DELL



Η εταιρεία υπολογιστών Dell με κεντρικά γραφεία στο Round Rock, του Τέξας, έχει αναμφισβήτητα μια από τις πιο επιτυχημένες ηλεκτρονικές παρουσίες στον

κόσμο. Η εταιρεία κάνει περίπου το 30 % του τζίρου της μέσω ιντερνετ, δηλαδή 30 εκατομμύρια δολάρια κάθε μέρα. Πρόκειται για επιτυχία μιας εταιρείας που ξεκίνησε χωρίς και της οποίας το μοντέλο ταίριαζε από την αρχή στο ιντερνετ.

Η Dell είναι πολύ γνωστή στις Ηνωμένες Πολιτείες και σε 140 χώρες στις οποίες πουλά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Είναι χαρακτηριστικό πως στην Ασία μεγαλώνει 10 φορές γρηγορότερα από το μέσο όρο των εταιρειών υπολογιστών στην περιοχή. Σύμφωνα με τα πλέον πρόσφατα στοιχεία είναι η υπ' αριθμόν 1 εταιρεία στις άμεσες πωλήσεις.

Η Dell ξεκίνησε τις δραστηριότητές της το 1984 πουλώντας απευθείας στους τελικούς καταναλωτές, χωρίς τη μεσολάβηση δικτύου διανομέων και μεταπωλητών, παρέχοντας η ίδια και τη συντήρηση και την εξυπηρέτηση των πελατών της. Περίπου 400.000 άνθρωποι επισκέπτονται κάθε εβδομάδα το site και από αυτούς το 40 % μπαίνουν στο τμήμα παραγγελιών (Βλαχοπούλου 2003).

Σύμφωνα με τον πρόεδρο της εταιρείας Michael Farello τα πέντε βασικά στοιχεία που ακολουθεί η Dell στην εμπορική της πολιτική είναι :

- Η αποτελεσματική άμεση πώληση παρακάμπτοντας τους ενδιάμεσους
- Η ύπαρξη ενός κεντρικού συστήματος μέτρησης όλων των δραστηριοτήτων αναφορικά με τις πωλήσεις
- Η δόμηση ενός συστήματος παραγωγής κατά παραγγελία
- Η διατήρηση της ηγεσίας κόστους και
- Η χρήση της βασισμένης σε υψηλά πρότυπα τεχνολογίας (Αυλωνίτης,

Λυμπερόπουλος και συν., 2010).

Τα πλεονεκτήματα αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου ήταν σαφή : δεν παρεμβάλλονται αργοκίνητα κανάλια διάθεσης των προϊόντων και συνεπώς ο καταναλωτής πάντα λάμβανε την τελευταία τεχνολογία και σε καλύτερες τιμές. Χωρίς ενδιάμεσα κανάλια διάθεσης, η Dell μπορεί να λειτουργεί με αποθέματα μόλις 6 ημερών, μειώνοντας φυσικά το σχετικό κόστος ενδιάμεσων σταδίων παραγωγής και αποθήκευσης και μπορεί να χρησιμοποιήσει τεχνικές παραγωγής just in time (Βλαχοπούλου 2003).

Η Dell είναι μια από τις πέντε «πλέον θαυμαστές» επιχειρήσεις του Fortune από το 1999 και συνεχώς ανεβαίνει στην κατάταξη του Fortune 500 και του Fortune Global 500. Έχει εξειδικευμένες ιστοθέσεις για πάνω από 100 χώρες και τα κέρδη της πλησιάζουν τα 4 δις δολάρια ετησίως (Turban 2008).

6.1.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ « ΠΛΑΙΣΙΟ » (WWW.PLAISIO.GR)



Εγκαινιάστηκε τον Αύγουστο του 1999 και έως σήμερα έχει να επιδείξει εντυπωσιακά αποτελέσματα. Μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα

περισσότεροι από 3.000.000 χρήστες επισκέφθηκαν το ηλεκτρονικό κατάστημα, πραγματοποιώντας 12.000 παραγγελίες ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη του ανέρχονται σε 35.000. Σε ημερήσια βάση οι χρήστες που επισκέπτονται το κατάστημα ξεπερνούν

τους 5.500 ενώ η διάρκεια παραμονής τους φτάνει τα 11 λεπτά κατά μέσο όρο. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του www.plaisio.gr είναι η ευκολία και η ταχύτητα με την οποία ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει και να παραγγείλει τα προϊόντα που χρειάζεται και να τα παραλάβει στο χώρο του μέσα σε 24 ώρες (Βλαχοπούλου 2003).

1. Τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού καταστήματος το οποίο διακρίνει η ευκολία στη χρήση, η άμεση εύρεση των επιθυμητών κωδικών , η ταχύτατη διαδικασία παραγγελίας καθώς και η ευελιξία στους τρόπους πληρωμής και παράδοσης.

2. Το μεγάλο διαθέσιμο δίκτυο διανομής με ιδιότητα αυτοκίνητα στους μεγάλους νομούς της Ελλάδας αλλά και η άριστη συνεργασία με ιδιωτικές εταιρείες ταχυμεταφορών που προσφέρουν στον πελάτη ταχύτητα στην εξυπηρέτηση.

3. Η συντονισμένη και διαρκώς ανανεούμενη διαφημιστική τηλεοπτική καμπάνια και η αποστολή των newsletters σε πολύ τακτική βάση που ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα του plaisio.gr και προσελκύουν με τις διαρκείς προσφορές νέους πελάτες.

4. Η διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών με ειδικές εκπτώσεις για αυτούς που πραγματοποιούν τακτικές αγορές.

5. Η ανανέωση των χώρων των καταστημάτων που έχει προγραμματιστεί να ολοκληρωθεί μέχρι τα τέλη του 2012.

6. Η πρόσληψη νέων τεχνικών και πωλητών που θα προστεθούν στο ήδη άριστα εκπαιδευμένο προσωπικό που χειρίζεται τις παραγγελίες αλλά και τη συντήρηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

7. Ταχύτητα φόρτωσης σελίδας

- Τα γραφικά και οι πίνακες είναι απλά και ταιριάζουν με τις πρότυπες οθόνες.
- Οι μινιατούρες (γραφήματα εικονιδίων) είναι χρήσιμες.

8. Επιχειρηματικό περιεχόμενο

- Διαθέτει σαφές και περιεκτικό κείμενο. Υπάρχει παντού ένας ελκυστικός τίτλος σελίδας και κείμενο επικεφαλίδας.
- Η ποσότητα των ζητούμενων πληροφοριών για εγγραφή είναι ελάχιστη.

9. Αποδοτικότητα πλοήγησης

- Σωστά ονομασμένοι, ακριβείς, περιγραφικοί δεσμοί είναι υποχρεωτικοί.
- Οι δικτυακοί τόποι πρέπει να είναι συμβατοί με προγράμματα πλοήγησης, λογισμικό κλπ.

10. Ασφάλεια και διασφάλιση απορρήτου

- Η ασφάλεια και η διασφάλιση απορρήτου πρέπει να διασφαλίζονται.
- Η απόρριψη της επιλογής cookies είναι υποχρεωτική.

11. Εστίαση marketing στον πελάτη

- Παρέχονται σαφείς όροι και συνθήκες αγορών, συμπεριλαμβανομένων πληροφοριών παράδοσης, πολιτικής επιστροφών κλπ.
- Διατίθεται σελίδα επιβεβαίωσης μετά την αγορά.

6.2 ΑΠΟΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ

Στο δίκτυο όλες οι προσπάθειες δεν στέφονται με επιτυχία. Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα αποτυχίας τόσο στον Αμερικανικό όσο και στον Ευρωπαϊκό χώρο. Η κατάρρευση αρκετών εταιρειών απλώς επιταχύνθηκε με αφορμή τη χρηματιστηριακή κρίση του Απριλίου του 2000 στο NASDAQ. Παρακάτω γίνεται μια προσπάθεια εντοπισμού όσον αφορά τα αίτια που οδήγησαν δύο ηλεκτρονικές εταιρείες στην αποτυχία, της αμερικανικής δικτυακής πύλης Excite και του ελληνικού ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου Ωκεανίδα (Βλαχοπούλου 2003).

6.2.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ EXCITE@HOME

Η δικτυακή πύλη και παροχέας πρόσβασης στο Ιντερνετ, Excite@home κήρυξη πτώχευση στις 28/9/2001. Η εταιρεία ανακοίνωσε ότι τίθεται υπό δικαστική επιμέλεια και θα παραχωρήσει το ενεργητικό της στο μεγαλύτερο μέτοχο της, την AT&T, έναντι 307 εκατομμυρίων δολαρίων αφού προηγουμένως λάβει δικαστική έγκριση.



Από τις 20 Αυγούστου 2001 η εταιρεία είχε δηλώσει ότι οι πιθανότητες επιβίωσης της μέχρι το τέλος του έτους ήταν ελάχιστες. Η Excite@home ιδρύθηκε το 1999, όταν ο όμιλος AtHome αγόρασε την πύλη Excite έναντι του ποσού των 6,7 δις δολαρίων, αντιμετώπισε όμως σοβαρά οικονομικά προβλήματα και δεν κατάφερε να ανταπεξέλθει στον

ανταγωνισμό παρόλο που συγκαταλέγονταν στην πρώτη πεντάδα των site με τα υψηλότερα διαφημιστικά έσοδα.

Η Excite@home είχε ανακοινώσει ζημιές ύψους 346 εκατ δολαρίων για το δεύτερο τρίμηνο του 2001 και στα μέσα του Σεπτεμβρίου προχώρησε σε μείωση προσωπικού κατά 200 άτομα. Η μετοχή της που είχε αγγίξει και τα 100 δολάρια έπεσε στα 18,56 δολάρια το Σεπτέμβριο και μόλις στα 15 σεντ στις 28 Σεπτεμβρίου όταν κήρυξε την πτώχευση (Βλαχοπούλου 2003).

6.2.2 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΩΚΕΑΝΙΔΑΣ



Μια από τις παλαιότερες παρουσίες ελληνικών εκδοτικών οίκων στο web είναι αυτή της Ωκεανίδας. Το site ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 1996 δηλαδή σε μια χρονική στιγμή όπου η εμπορική αξιοποίηση του μέσου βρισκόταν σε εντελώς εμβρυικό στάδιο. Σε μια συνέντευξη του επικεφαλής της εταιρείας αναφέρεται ότι ο κύριος στόχος της κίνησης ήταν η απόκτηση τεχνογνωσίας σε ένα χώρο που πίστευε πως θα είχε ανάπτυξη. Ως δευτερεύοντες στόχους ανέφερε τις πωλήσεις και τη δημιουργία ενδιαφέροντος των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όντας οι πρώτοι Έλληνες εκδότες με site. Το αποτέλεσμα όμως δεν ήταν το αναμενόμενο.

Οι υπεύθυνοι στήριζαν τη στρατηγική του Marketing σε αυτό που οι Αμερικανοί αναφέρουν ως « world of mouth » χωρίς να κάνουν το παραμικρό έως τα τέλη του 1999. Όταν τότε θέλησαν να καταχωρήσουν το site σε μηχανές αναζήτησης και σε

καταλόγους όπως το money.gr και το robbly.gr , ο ανταγωνισμός ήταν μεγάλος καθώς και άλλοι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι είχαν κάνει την εμφάνιση τους. Η ηλεκτρονική παρουσία της Ωκεανίδας θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως παράδειγμα προς αποφυγή για το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Με εξαιρετικά αργές ενημερώσεις των σελίδων του το site αναγκάστηκε πέντε χρόνια μετά την ίδρυση , να αναστείλει τη λειτουργία του (Βλαχοπούλου 2003).

6.3 ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Από την πλευρά των καταναλωτών η πραγματοποίηση αγορών σε ηλεκτρονικά δίκτυα έχει σοβαρά πλεονεκτήματα :

1. Δεν χρειάζεται χρόνος μετακινήσεων
2. Δεν απαιτούνται έξοδα μετακινήσεων
3. Εύκολη σύγκριση προϊόντων
4. Μεγάλη ποικιλία προϊόντων
5. Διαθεσιμότητα 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα
6. Αγορές με απομόνωση και ησυχία
7. Δεν υπάρχουν άσχετοι ή πιεστικοί πωλητές
8. Ενίοτε καλύτερες τιμές από τη συμβατική αγορά
9. Έλεγχος στην ροή της πληροφόρησης

Υπάρχουν όμως και παράγοντες που μπορεί να οδηγήσουν στην απόρριψη του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους καταναλωτές :

1. Αργή διαδικασία στα εμπορικά sites
2. Ανησυχία για επίπεδα εξυπηρέτησης και υποστήριξης

3. Ζητήματα ασφάλειας συναλλαγών
4. Έλλειψη φυσικής επαφής και ελέγχου των προϊόντων πριν την αγορά
5. Απροθυμία αποκάλυψης προσωπικών στοιχείων
6. Ανησυχία για την αποστολή των εμπορευμάτων και την εκκαθάριση των συναλλαγών.

Η επιχείρηση που αναζητά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ πρέπει να εκμεταλλευθεί τους ανωτέρω θετικούς παράγοντες και να αντιμετωπίσει τους αρνητικούς. Για παράδειγμα, είναι γεγονός ότι κάποιοι πελάτες ανησυχούν για την αποστολή της παραγγελίας τους και τη χρέωση της κάρτας τους και θέλουν να ξέρουν κάθε στιγμή το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία τους. Προκειμένου να αρθεί αυτή η επιφύλαξη, πολλά sites προσφέρουν συνεχή ενημέρωση για την κατάσταση κάθε παραγγελίας που έχει ληφθεί. Με τον τρόπο αυτό ο πελάτης μαθαίνει αν και πότε η παραγγελία εισήχθη στο σύστημα, έφυγε από την αποθήκη, συσκευάστηκε και απεστάλη στη διεύθυνσή του (Δημητριάδης & Μπάλτας 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ MARKETING

7.1 ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ MARKETING



Η ασφάλεια των συναλλαγών και των δεδομένων είναι βασικό θέμα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και απασχολεί αρκετά τους δυνητικούς πελάτες.

Οι αντικειμενικοί ή υποκειμενικοί κίνδυνοι προκύπτουν από διάφορους

παράγοντες όπως :

- ✓ Το γεγονός ότι πωλητές και αγοραστές δεν συναντώνται
- ✓ Οι συναλλαγές ενδέχεται να γίνονται από πολύ μεγάλη απόσταση
- ✓ Τα προϊόντα δεν ελέγχονται από τον αγοραστή πριν από την ολοκλήρωση της συναλλαγής
- ✓ Η διαδικασία επιστροφής προϊόντων και χρημάτων ίσως να είναι ασαφής ή πολύπλοκη
- ✓ Προβλήματα μπορούν να προκύψουν κατά τη μεταφορά
- ✓ Το νομικό πλαίσιο προστασίας του αγοραστή ενδέχεται να είναι ασαφές ή ελλιπές.

Τα συστήματα πληρωμών στο ίντερνετ έχουν ιδιαίτερες ανάγκες. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνδέεται με την αποδοχή τους από την αγορά και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Χαρακτηριστικά ενός σωστού συστήματος πληρωμής προϊόντων στο διαδίκτυο είναι η ασφάλεια, η ευκολία χρήσεως, το χαμηλό

κόστους εφαρμογής και η κάλυψη διαφορετικών νομισμάτων.

Λόγω της μεγάλης σημασίας που έχει η ασφάλεια των συναλλαγών έχουν αναπτυχθεί ειδικά συστήματα ασφάλειας για τις ηλεκτρονικής πληρωμές. Η κωδικοποίηση ή απόκρυψη των δεδομένων μιας συναλλαγής είναι η διαδικασία κρυπτογράφησης και αποκρυπτογράφησης των πληροφοριών που μεταδίδονται ηλεκτρονικά μεταξύ του πελάτη και του εμπόρου. Άλλη μέθοδος είναι τα ψηφιακά πιστοποιητικά τα οποία χρησιμεύουν για την αναγνώριση των συναλλασσομένων.

Ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα ασφαλείας συναλλαγών είναι **η προστασία των δεδομένων των πιστωτικών καρτών** από την παράνομη χρήση τους. Τα δεδομένα της κάρτας είναι θεωρητικά δυνατόν να υποκλαπούν στις εξής περιπτώσεις :

- Στον υπολογιστή του καταναλωτή. Είναι όμως σχετικά απίθανο γεγονός διότι δεν αποθηκεύονται τέτοια στοιχεία στους υπολογιστές των καταναλωτών.
- Κατά τη μετάδοση των στοιχείων. Είναι σχεδόν αδύνατη διότι γίνεται κωδικοποίηση και απόκρυψη των στοιχείων ώστε ακόμη και αν υποκλαπούν να είναι αδύνατη η αναγνώρισή τους
- Στο πληροφοριακό σύστημα του εμπόρου. Θεωρείται δύσκολη αλλά όχι αδύνατη και πράγματι έχουν αναφερθεί τέτοια περιστατικά. Η υποκλοπή των δεδομένων μπορεί να γίνει αν ο ίδιος ο έμπορος παρανομεί, αν υπάρχει εργαζόμενος που παρανομεί, ή αν εισβάλει χάκερ στο σύστημα του εμπόρου και αποσπάσει τα σχετικά δεδομένα.

Η επιχείρηση πρέπει συνεχώς να μεριμνά για την εξασφάλιση υψηλών επιπέδων ασφάλειας στα συστήματά της. Από την άλλη πλευρά, ο

καταναλωτής πρέπει να αποφεύγει συναλλαγές με ύποπτα sites ή με sites που δε προσφέρουν εγγυήσεις ασφαλών συναλλαγών.

Σε γενικές γραμμές, οι συναλλαγές στο ίντερνετ δεν είναι περισσότερο επισφαλείς από άλλες ηλεκτρονικές συναλλαγές όπως μέσω τηλεφώνου ή φαξ. Προκειμένου να αυξήσει την αίσθηση ασφάλειας του πελάτη, η επιχείρηση πρέπει να προσφέρει μια ακριβή περιγραφή και πλήρη εξήγηση του συστήματος πληρωμών και των μέτρων που εγγυώνται την ασφάλεια των συναλλαγών (Δημητριάδης & Μπάλτας 2003).

7.2 ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ – ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Ε.Ε

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό ανάλογη εφαρμογή οι κοινοτικές οδηγίες και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν το εμπόριο γενικότερο. Για παράδειγμα ο νόμος 2251 / 94 για την « Προστασία των Καταναλωτών » περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (άρθρο 4) που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οποιαδήποτε αγορά μέσω του διαδικτύου εμπίπτει στις διατάξεις του νόμου αυτού.

Ο καταναλωτής έχει δικαίωμα να επιστρέψει το προϊόν (στην κατάσταση που το παρέλαβε) ή την υπηρεσία που αγόρασε ακόμα και στις περισσότερες περιπτώσεις, χωρίς να δώσει εξήγηση, μέσα σε δέκα εργάσιμες ημέρες, για τα αγαθά, από την ημερομηνία παραλαβής τους (χωρίς να ανοίξει τη συσκευασία του και σύμφωνα με τις ειδικές ρυθμίσεις που ισχύουν για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων) και για τις υπηρεσίες, από την ημερομηνία παραλαβής των εγγράφων που ενημερώνουν ότι έχει συναφθεί η σύμβαση αγοροπωλησίας. Βέβαια το δικαίωμα αυτό ισχύει μόνο εφόσον αγοράζει από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή τις χώρες του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ΕΟΧ).

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών που επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί βασική υποχρέωση. Οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο διαδικτυακό περιβάλλον. Τα προσωπικά δεδομένα δεν είναι « ελεύθερο εμπόρευμα ». Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για το σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τους σκοπούς της

συγκεκριμένης συναλλαγής.

Συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων που δεν εντάσσονται σε συγκεκριμένη συναλλαγή μπορεί να γίνει μόνο με τη ρητή συγκατάθεση των καταναλωτών, αφού προηγουμένως ενημερωθούν για το σκοπό, τις κατηγορίες των δεδομένων κτλ. Η προηγούμενη συγκατάθεσή τους είναι απαραίτητη και στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα θέλει να διαβιβάσει τα δεδομένα των καταναλωτών σε τρίτους.

Η εμφανής παρουσίαση των τρόπων προστασίας και χρήσης των προσωπικών δεδομένων στο διαδικτυακό τόπο του ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και του καταναλωτή (Βλαχοπούλου 2003).

Αναμφίβολα, το έτος 2001 θα παραμείνει στην ελληνική χώρα ανεξίτηλο για τα Προσωπικά Δεδομένα και την ανεξάρτητη Αρχή για την υπεράσπιση τους. Είναι το έτος κατά το οποίο η Ελλάδα, από τα πρώτα κράτη διεθνώς, καθιέρωσε συνταγματικά το δικαίωμα στην πληροφόρηση, το δικαίωμα συμμετοχής στην κοινωνία της πληροφορίας αλλά και το δικαίωμα προστασίας από τη συλλογή και χρήση των Προσωπικών Δεδομένων.

Νομοθετήθηκε συνταγματικά και η δημιουργία και λειτουργία ελεύθερης Αρχής που διασφαλίζει και προστατεύει τα Προσωπικά Δεδομένα σε όλους τους τομείς. Το γεγονός αυτό πρέπει να τονιστεί εφόσον αποτελεί πρόοδο και δημοκρατική κατάκτηση η σημασία της οποίας χρειάζεται να γίνει από όλους κατανοητή (Μήτρου 2004).

Επιπλέον είναι γνωστό ότι οι επισκέψεις των καταναλωτών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και οι συναλλαγές τους αφήνουν ψηφιακά ίχνη. Αυτά τα ψηφιακά ίχνη χρησιμοποιούνται συχνά για τη δημιουργία καταναλωτικού προφίλ. Η συλλογή των δεδομένων αυτών με τεχνολογίες όπως τα cookies εν αγνοία των καταναλωτών και χωρίς τη συγκατάθεσή τους συνιστά παράβαση του νόμου.

Το πλαίσιο των δεσμευτικών κανόνων για τα προσωπικά δεδομένα, συγκροτείται από τον Ν. 2472 / 97 (για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και τον Ν. 2774 / 99 (για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα). Η πρόσβαση στους νόμους αυτούς μπορεί να γίνει με την επίσκεψη στην ηλεκτρονική διεύθυνση της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (<http://www.dpa.gr/>).

Είναι σημαντικό το γεγονός πως καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά και τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών προς καταναλωτές διαφορετικών χωρών, στα πλαίσια των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε περίπτωση διαφωνίας, ο καταναλωτής μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι το Δίκαιο της χώρας του καταναλωτή.

Εδώ παρατηρείται ότι για να βελτιώσει τη θέση του καταναλωτή, ο κοινοτικός νομοθέτης δίνει σε αυτόν τη δυνατότητα να ασκήσει την αγωγή όσο το δυνατόν εγγύτερα, μπορεί δηλαδή να επιλέξει το δικαστήριο του κράτους μέλους όπου έχει την κατοικία του.

Όταν πάλι ο καταναλωτής είναι ο εναγόμενος, η αγωγή μπορεί να ασκηθεί από τον αντισυμβαλλόμενο μόνο στο δικαστήριο του κράτους, στο έδαφος του οποίου έχει την κατοικία του ο καταναλωτής.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση νιώθει βαριά τη σκιά του υποβόσκοντος εμπορικού πολέμου και έχει αναλάβει να ξεκαθαρίσει βασικά θέματα. Διαπιστώνει και η ίδια ότι τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Ευρωπαίοι έμποροι μεγεθύνονται εξαιτίας της υπερβολικής κυβερνητικής αυστηρότητας. Πολύ σύντομα οι περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα διαθέτουν τη δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών που προκύπτουν από ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές σε εθνικό και διασυνοριακό επίπεδο. Το σύστημα αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την αποφυγή των δικαστικών εξόδων και την ταχύτερη επίλυση των διαφορών.

Επιπλέον έχει εκδοθεί πρόσφατα το Προεδρικό Διάταγμα 150 / 2001 ΦΕΚ Α 125 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές ενώ βρίσκεται σε τελικό στάδιο το Προεδρικό Διάταγμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο με έμφαση στην εξώδικη επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών, τη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, την ευθύνη των ενδιάμεσων, τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες, τον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών κ.α. Με το συγκεκριμένο αυτό νομικό πλαίσιο θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές να αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πρέπει λοιπόν η ηλεκτρονική επιχειρηματική δραστηριότητα να είναι σύμφωνη με την ισχύουσα νομοθεσία σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο. Σε περίπτωση που υπάρχει οποιαδήποτε αμφιβολία για τα νομικά θέματα που σχετίζονται με το σχέδιο, η

επιχείρηση θα πρέπει να απευθυνθεί στους συλλογικούς της φορείς ή σε εξειδικευμένους νομικούς συμβούλους για να λάβει τις κατάλληλες απαντήσεις (Βλαχοπούλου 2003).

7.3 ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ Ε.Ε

Οι ευρωπαϊκές εταιρείες θα πρέπει να προσαρμοστούν στο διπλό χρηματικό και συγκεντρωτικό ΦΠΑ εντός των ορίων της Ένωσης και να είναι σε θέση να το επεξεργαστούν. Παρά το γεγονός ότι η Ευρωπαϊκή Νομισματική Ένωση φέρει τη δυναμική μιας εκρηκτικής ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου εντός των ορίων της, πρακτικά και έλλειψη θεσμικού πλαισίου θα μπορούσαν να καθυστερήσουν την ανάπτυξη κάποιων μορφών ηλεκτρονικού εμπορίου. Για να ξεπεραστεί αυτή η κατάσταση η Ευρωπαϊκή Ένωση έθεσε στόχο σχετικά με τη Νέα Οικονομία να ανταγωνιστεί μέσα σε διάστημα δέκα χρόνων, τις πρωτοπόρους αυτή τη στιγμή Ηνωμένες Πολιτείες.

Στη Σύνοδο Κορυφής που πραγματοποιήθηκε στη Λισαβόνα τον Μάρτιο του 2000 η τότε πορτογαλική προεδρία παρουσίασε ένα φιλόδοξο σχέδιο , το eEurope με το οποίο στοχεύει στη μετατροπή της ευρωπαϊκής οικονομίας σε μια « οικονομία της γνώσης » όπως της αποκαλεί.

Την ίδια στιγμή εντείνονται οι διαμάχες για τη φορολόγηση ή μη των συναλλαγών μέσω ιντερνετ. Οι ΗΠΑ και οι εταιρείες του « εμπορικού ιντερνετ » αντιτίθενται στην επιβολή φορολογίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ η ΕΕ βλέπει ευνοϊκά την ιδέα.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναμένεται να υιοθετήσει μια πρόταση για την επιβολή ΦΠΑ, στα προϊόντα που διακινούνται από μη ευρωπαϊκές εταιρείες προς ευρωπαίους καταναλωτές μέσω ιντερνετ. Σύμφωνα με δημοσίευμα των Financial Times, η κομισιον θα προωθήσει το φορολογικό μέτρο , όμως για να τεθεί αυτό σε ισχύ θα πρέπει να ψηφιστεί ομόφωνα από το συμβούλιο υπουργών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στόχος της κομισιον είναι να αντιμετωπιστεί ένα παραθυράκι του νόμου, το οποίο έδινε τη δυνατότητα σε διαδικτυακούς πωλητές εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης να αποφεύγουν την καταβολή ΦΠΑ για διάφορα προϊόντα που διακινούνται σε ψηφιακή μορφή.

Αν και σκοπός της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι να δημιουργήσει συνθήκες δίκαιου ανταγωνισμού μεταξύ των αμερικανικών και ευρωπαϊκών εταιρειών , φαίνεται ότι οι εταιρείες εκτός Ε.Ε θα συνεχίσουν να έχουν κάποιο συγκριτικό πλεονέκτημα. Σύμφωνα με την υπό έγκριση πρόταση της κομισιόν, οι προμηθευτές αυτοί θα μπορούν να επιλέξουν την ευρωπαϊκή χώρα με βάση την οποία θα φορολογηθούν τα προϊόντα τους.

Σε αδιέξοδο έφτασε εξάλλου η πρόταση του ΟΗΕ για τη δημιουργία ενός παγκόσμιου ταμείου μέσω της φορολόγησης των ηλεκτρονικών συναλλαγών ώστε να βοηθήσει τις αναπτυσσόμενες χώρες να μειώσουν το χάσμα που τις χωρίζει από τις αναπτυγμένες στο συγκεκριμένο τομέα.

Πάντως τη στιγμή αυτή, ανά ενάμιση δευτερόλεπτο συνδέεται με το διαδίκτυο ένας ακόμη νέος χρήστης ενώ ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνεται με ρυθμό 60 % ετησίως.

Για τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου η πρόταση της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιέχει ειδική πρόβλεψη αλλά ούτε επαρκής κοινοτική νομοθεσία μέχρι στιγμής υπάρχει. Θα μπορούσαν μόνο να αναφερθούν η Κοινοποίηση της Επιτροπής με τίτλο « Πλαίσιο δράσης για την καταπολέμηση της απάτης και της πλαστογραφίας όσον αφορά τα μέσα πληρωμής πλην των μετρητών » όπου προτείνεται αυξημένη γενική προστασία με προληπτικά

και κατασταλτικά μέτρα με ρυθμίσεις ποινικού δικαίου. Πρόβλημα αποτελεί επιπλέον το γεγονός ότι οι γενικοί όροι συναλλαγών που χρησιμοποιούν τα πιστωτικά ιδρύματα στις συμβάσεις τους με καταναλωτές , διαφέρουν από κράτος σε κράτος (Βλαχοπούλου 2003).

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου. Το ιντερνετ είναι μια συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη. Μέσα από το διαδίκτυο είναι δυνατή η γνωριμία και επικοινωνία ανθρώπων ανεξαρτήτου φύλου, εθνικότητας, θρησκείας ή φυλής και ότι έπεται από αυτό όπως μια παρτίδα σκάκι, φιλία, οικονομική συναλλαγή, αγοραπωλησίες, αδιαφορία, διαφωνία, εκμετάλλευση. Οι δυνατότητες που προσφέρει το ιντερνετ στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες : να διαβάσουν βιβλία από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες του κόσμου, να πληροφορηθούν έγκαιρα και έγκυρα νέα με παγκόσμιο ενδιαφέρον και χαρακτήρα, να αποκτήσουν προγράμματα – λογισμικό συχνά χωρίς κόστος, να λάβουν πληροφορίες για την αγορά ξένων χωρών, τις εκπαιδευτικές τους μεθόδους, τα πολιτικά τους ακόμα να κάνουν ψώνια.

Σε χώρες όπου η υποδομή πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών και τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα διακίνησης πληροφοριών έχουν αναπτυχθεί, καθώς επίσης και το κοινό έχει εξοικειωθεί με τη χρήση τους, η εμπορική χρήση του ιντερνετ έχει συνεχώς αυξανόμενη πορεία.

Ο προβληματισμός των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο είναι μεγάλος σχετικά με τον τρόπο και τη χρήση του ιντερνετ, καθόσον μάλιστα έχουν στη διάθεση τους τα εξής στοιχεία :

- Όλο και περισσότερο αυξάνονται οι κάτοχοι ηλεκτρονικών υπολογιστών σε όλο τον κόσμο. Κατά συνέπεια, ο κάτοχος ηλεκτρονικού υπολογιστή, ο οποίος κατά κανόνα από εδώ και πέρα θα γίνεται και συνδρομητής στο ιντερνετ, αποτελεί υποψήφιο πελάτη για εκατομμύρια επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και ηλεκτρονικά.
- Όλο και μεγαλύτερο ποσοστό πληροφοριών που αφορούν διάφορα θέματα θα διακινείται ηλεκτρονικά. Τα ηλεκτρονικά δίκτυα αποτελούν ήδη στο εξωτερικό ένα από τους πιο βασικούς τρόπους επικοινωνίας. Είτε πρόκειται για επιχειρηματικές πληροφορίες είτε για διασκέδαση είτε για εκπαίδευση το ιντερνετ πρόκειται να αποτελέσει το βασικό εναλλακτικό μέσο και μάλιστα αμφίδρομης μετάδοσης πληροφοριών και επικοινωνίας.
- Οι νέοι καταναλωτές θεωρούν τη χρήση του ιντερνετ αυτονόητη για την επικοινωνία τους αλλά και τις αγορές τους. Η προσαρμογή λοιπόν των νέων στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών διευκολύνει την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο ακόμη βρίσκεται σε μια φάση αναζητήσεων, σε σχέση με ρυθμίσεις ασφάλειας, νομοθεσίας, τεχνολογικής υποδομής και αναδιοργάνωσης επιχειρησιακών διαδικασιών, σύντομα θα κυριαρχήσει κατά μεγάλο βαθμό στις αγορές όλων των ειδών. Στις προηγμένες ηλεκτρονικά και εμπορικά χώρες , το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αυτονόητη λειτουργία και όχι τεχνολογική καινοτομία.
- Πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες που χρησιμοποιούσαν συμβατικά μέσα διακίνησης όπως εφημερίδες, εκδόσεις , εταιρείες παροχής πληροφοριών έχουν

περάσει σε ηλεκτρονική μορφή.

Η ιδέα της επιχειρηματικής και εμπορικής αξιοποίησης των δικτύων επικοινωνίας και των online συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών, αναπτύχθηκε προοδευτικά με την υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ, πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών online συστημάτων, τα οποία έχουν συγκεντρώσει πολυπληθές κοινό. Σήμερα, η παγκόσμια online κοινότητα, οι online πελάτες, καταναλωτές και εμπορικοί συνεργάτες, οι χρήστες του διαδικτύου και των επιμέρους δικτύων είναι δεκάδες εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο. Η εκρηκτική αυτή ανάπτυξη του ιντερνετ κατά την τελευταία ιδιαίτερα διετία σε ολόκληρο τον κόσμο, η συσπείρωση των online χρηστών γύρω από αυτό και η καθολική εξάπλωσή του βασικού του εργαλείου του world wide web (www), σε συνδυασμό με την ευρεία δυνατότητα πρόσβασης στο δίκτυο, όλα αυτά έκαναν την ιδέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν να αποκτήσει νέες διαστάσεις και να προσελκύσει ένα μεγάλο εύρος επιχειρηματικών ενδιαφερόντων.

Το ιντερνετ εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο , αποτελεί ένα νέο χώρο δραστηριότητας, με πολυάριθμους « κατοίκους ». Ως εκ τούτου οι οικονομικοί οργανισμοί , οι εταιρείες και οι ιδιώτες αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες στρατηγικές ώστε να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Το διαδίκτυο διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ως προς τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες. Με το διαδίκτυο επίσης, καταρρίπτεται η έννοια των συνόρων, εφόσον δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με ολόκληρο τον πλανήτη, με αποτέλεσμα την παγκοσμιοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών (Βλαχοπούλου 2003).

Έρευνα της Forrester εκτιμά ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει περίπου το

7 % των παγκόσμιων πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών. Οι ΗΠΑ προηγούνται στο παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο και ακολουθεί η Ευρώπη και η Ιαπωνία (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος & συν., 2010).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

«Affiliate Pros and cons». Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο:
<http://www.jobbankusa.com/CareerArticles/Marketing/ca93005h.html> (Ημερομηνία πρόσβασης : 2/5/2019)

Αυλωνίτης, Γ.Ι, Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρας Β., (2010) Σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές., εκδοτικός οίκος Rosili

Βλαχοπούλου, Μ., (2003) e- Marketing. Διαδικτυακό μάρκετινγκ., εκδόσεις Rosili

Βλαχοπούλου, Μ. (1999) E – Marketing. Πληροφοριακά συστήματα. Νέες τεχνολογίες στο μάρκετινγκ. Γέρακας : εκδόσεις Rosili

Cunningham, M., (2000) Έξυπνες ιδέες. Ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας

Δημητριάδης, Σ. & Μπάλτας, Γ., (2003) Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ. Γέρακας : εκδόσεις Rosili

Goldschmidt.S. & Junghagen.S. (2003), «Strategic Affiliate marketing»

Καλαιτζής, Σ., (1998) Διαφήμιση. Όπως θα θέλατε να την ξέρετε., εκδόσεις Leader Books

Κουτουπη, Θ., (1990) Η διαφήμιση και τα μυστικά της., β' έκδοση., εκδόσεις Γαλαίος

Laser.A. (2009), «Affiliate marketing, Comprehensive Guide for Publishers & Advertisers»

Μήτρου, Λ., Δανός Π., Μίττλετου Φ., Παπακωνσταντίνου Ε., (2002) «Η αρχή προστασίας προσωπικών δεδομένων» Αθήνα-Θεσσαλονίκη

Ρεντετάκος, Α., (2018) Affiliate Marketing για αρχάριους! Διαθέσιμο στη σελίδα : <https://blog.wedia.gr/affiliate-marketing> (Ημερομηνία πρόσβασης : 10/5/2019)

Samson, H., & Price W., (1997) Διαφήμιση. Σχεδιασμός και τεχνικές., Τρίτη έκδοση., εκδόσεις ΈΛΛΗΝ

Sandhusen, R., (1993) Μαρκετινγκ. Μια μεθοδική σειρά σεμιναρίων στην προώθηση προϊόντων και πωλήσεων για σπουδαστές, στελέχη επιχειρήσεων και επαγγελματίες., εκδόσεις Κλειδάριθμος

Τί είναι το Affiliate Marketing; Διαθέσιμο στη σελίδα : <https://linkwi.se/gr-el/affiliates/ti-einai-to-affiliate-marketing/> (Ημερομηνία πρόσβασης : 18/4/2019)

«The pros and cons of affiliate marketing». Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.imediaconnection.com/content/30615.asp> (Ημερομηνία πρόσβασης : 20/4/2019)

Τομάρας, Π., (2006) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς. Εκδόσεις Πέτρος Τομάρας

Turban, E. (2008). Ηλεκτρονικό εμπόριο. Αρχές – εξελίξεις – στρατηγική από τη σκοπιά του manager 2008. Αθήνα : εκδόσεις Μ. Γκιούρδας

Χουστουλάκης, Ε., (2005), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.