

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ Ε-MARKETING ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΕΙΔΩΝ ΕΚΟ ΑΒΕΕ.**



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. ΜΠΕΛΙΔΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ
ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΚΥΡΙΑΖΗ ΕΛΕΝΗ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2010

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ Ε-MARKETING ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΕΙΔΩΝ ΕΚΟ ΑΒΕΕ.**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. ΜΠΕΛΙΔΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ
ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΚΥΡΙΑΖΗ ΕΛΕΝΗ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΤΟ Ε-MARKETING ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	9
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ Ε – MARKETING.....	10
1.3 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΕΝΑ ΑΝΑΠΟΣΠΑΣΤΟ ΚΟΜΜΑΤΙ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12
1.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
1.5 Ε-MARKETING ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ (FUNCTIONS).....	16
1.6 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ONLINE MARKETING.....	20
1.7 ΟΙ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ (MARKETING TACTICS) ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ INTERNET.....	22
1.7.1 Search Engine Optimization (SEO).....	22
1.7.2 Search Engines Marketing (SEM).....	22
1.7.3 E-Mail Marketing.....	23
1.7.4 Web Advertising.....	24
1.8 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟ Ε-MARKETING	32
2.1 ΤΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING INFORMATION SYSTEM MAIS).....	32
2.2 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING DECISION SUPPORT SYSTEMS).....	34
2.2.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός.....	34
2.2.2 Η χρήση των Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων στα πλαίσια του Μάρκετινγκ.....	36
2.2.3 Προϋποθέσεις χρήσης μοντέλων μάρκετινγκ στα πλαίσια της λειτουργίας των Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων.....	38
2.2.4 Διακρίσεις μοντέλων μάρκετινγκ.....	39

2.3 ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	42
2.3.1 Δομή εμπειρικών συστημάτων.....	43
2.3.2 Στόχοι των εμπειρικών συστημάτων στο μάρκετινγκ.....	43
2.3.4 Τα αναμενόμενα οφέλη της χρήσης έμπειρων συστημάτων στο μάρκετινγκ.....	45
2.4 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ DATABASE MARKETING.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	49
3.1 BARCODE-ΓΡΑΜΜΩΤΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ.....	49
3.1.1 Βασικές εφαρμογές της ανάλυσης δεδομένων BARCODE-ΓΡΑΜΜΩΤΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ.....	50
3.2 ELECTRONIC POINT OF SALE.....	52
3.3 ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CRM).....	54
3.4 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ (GIS).....	56
3.4.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	57
3.4.2 Πλεονεκτήματα χρήσης Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών στο μάρκετινγκ.....	57
3.5 ΕΞΥΠΝΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	58
3.6 ΤΑ ΠΟΛΥΜΕΣΑ.....	59
3.6.1 πλεονεκτήματα της χρήσης των πολυμέσων στο μάρκετινγκ...59	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ : Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ E-MARKETING ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΕΙΔΩΝ ΕΚΟ ΑΒΕΕ.....	62
4.1 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΕΙΔΩΝ ΕΚΟ ΑΒΕΕ	62
4.2 ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ E-MARKETING ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΕΙΔΩΝ ΤΗΣ ΕΚΟ ΑΒΕΕ.....	64
4.2.1 Η τακτική και το σύστημα του e-mail marketing στην εταιρεία πετρελαιοειδών ΕΚΟ ΑΒΕΕ.....	64
4.2.2 Η τακτική και το σύστημα του web advertising στην εταιρεία πετρελαιοειδών ΕΚΟ ΑΒΕΕ.....	66
4.3 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΚΟ ΑΒΕΕ.....	70
4.4 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ.....	73
4.5 ΜΙΑ ΠΙΘΑΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΕΜΠΕΙΡΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΚΟ ΑΒΕΕ ΘΑ ΗΤΑΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ.....	74
4.6 ΧΡΗΣΗ ΕΞΥΠΝΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΚΟ ΑΒΕΕ.....	76

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	84

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ πολύ όσους με βοήθησαν στην περάτωση της πτυχιακής μου εργασίας και ιδιαίτερα, τον καθηγητή μου, Δρ. Μπελίδη Αθανάσιο για την πολύτιμη βοήθεια που μου παρείχε, το άψογο πνεύμα συνεργασίας που εκδήλωσε και την εμπιστοσύνη που έδειξε στο άτομό μου.

Την εργασία αυτή την αφιερώνω στην οικογένειά μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάζει τις τεχνολογίες που βοηθούν στην λειτουργία του e-marketing μέσα στην επιχείρηση καθώς επίσης και το e-marketing ως μοχλό ανάπτυξης της επιχείρησης στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον από θεωρητική και πρακτική σκοπιά. Η πρακτική εφαρμογή γίνεται στην επιχείρηση πετρελαιοειδών ΕΚΟ ΑΒΕΕ. Η εταιρεία έχει υιοθετήσει αρκετά από τα συστήματα και τις τακτικές Μάρκετινγκ στα διάφορα τμήματα που λειτουργεί όπως αναφέρονται αυτά στην θεωρία. Από την έρευνα που γίνεται προκύπτει ότι αν και η ΕΚΟ ΑΒΕΕ κάνει προσπάθειες για να εφαρμόσει σωστά το e-marketing υπάρχουν αρκετά σημεία βελτίωσής της.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η “παλιά οικονομία” αρχίζει πλέον να παρακμάζει στην αυγή της “νέας οικονομίας”. Όταν χρησιμοποιούμε τον όρο “νέα οικονομία” αναφερόμαστε στο νέο τρόπο επικοινωνίας, συνεργασίας και επιχειρηματικής συναλλαγής μεταξύ των επιχειρήσεων, του κράτους και των πελατών/ πολιτών. Οι ηλεκτρονικές αγορές που διαμορφώνονται στην “νέα οικονομία” μπορούν να διαχωριστούν με βάση διάφορα κριτήρια.

Ένα από αυτά είναι με βάση σε ποιους απευθύνονται. Έτσι, διακρίνουμε τα μοντέλα B2B, B2C, B2G που βρίσκει εφαρμογή το e-marketing. Το έτος 1988, ο Warren McFarland, πρόεδρος του Πανεπιστημίου Harvard Business School των ΗΠΑ είχε δηλώσει ότι « σε πέντε περίπου χρόνια από σήμερα θα υπάρχουν δύο είδη οργανισμών: αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούν τη νέα τεχνολογία των υπολογιστών σαν εργαλείο του μάρκετινγκ και αυτοί που είναι αντιμέτωποι με την χρεοκοπία» (Leverick F., Littler D., Wilson D. and M.Bruce, 1997). Δεν υπάρχει πια αμφιβολία ότι η νέα τεχνολογία αποτελεί πλέον έναν από τους σημαντικότερους επιχειρηματικούς πόρους και μια σημαντική πηγή δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Σήμερα η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών δημιουργεί εντελώς νέα δεδομένα που μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές και νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Το θεαματικό στην όλη υπόθεση είναι ότι η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το διαδίκτυο δεν επέδρασαν αποκλειστικά στο τμήμα της προβολής (promotion), αλλά σε ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ, μεταλλάσσοντας έτσι ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης, εξυπηρέτησης του πελάτη κλπ. (Blattberg R.C. and Deighton J., 1991; Caruso T.E., 1992).

Εξαιτίας των σημαντικών αλλαγών στα πλαίσια της διεθνούς οικονομίας όπως η μείωση της φυσικής απόστασης, η σχετική έννοια του χρόνου, η παγκόσμια οικονομία, η άρση των ελέγχων, η παγκοσμιοποίηση, οι προσδοκίες πελατών, και η νέα τεχνολογία πληροφοριών – ο τρόπος με τον οποίο το μάρκετινγκ ασκείται αλλάζει (Möller K., Halinen A., 2000).

Μια βασική μοντέρνα πραγματικότητα στον χώρο του μάρκετινγκ είναι ότι οι επιχειρήσεις πραγματικά όλο και περισσότερο εστιάζουν στην προσέλκυση πελατών, αναπτύσσουν, και διατηρούν την οργάνωσή τους, δεδομένου ότι το μάρκετινγκ

σχέσεων έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό (Lindgreen A., Davis R., Brodie R.J., Buchanan-Oliver M., 2000).

Η θεωρία λέει ότι μπορεί να είναι μέχρι και δέκα φορές ακριβότερο να κερδηθεί μια νέα σχέση από το να διατηρηθεί μια υπάρχουσα, και ότι το κόστος από έναν νέο πελάτη στο ίδιο επίπεδο αποδοτικότητας όπως ένας χαμένος πελάτης μπορεί να είναι μέχρι δέκα έξι φορές περισσότερο (Egan J., 2001). Σε πιο ώριμες αγορές, οι διατηρημένοι πελάτες, έχουν μια διαφορετική και σημαντικότερη στρατηγική αξία για την εταιρεία. Η έμφαση είναι τουλάχιστον τόσο μεγάλη στη διατήρηση των τρεχόντων πελατών και, επομένως, τη στέρηση των ανταγωνιστών από το όφελός τους, όσο είναι και στην προσέλκυση νέων πελατών με όλες τις δαπάνες της απόκτησης που συνεπάγονται (Coviello N.E., Brodie R.J., Danaher P., Johnston W., 2002).

Επομένως το παραδοσιακό marketing ακολουθώντας την εξέλιξη της τεχνολογίας προσαρμόστηκε στα νέα δεδομένα. Κατ' αυτό τον τρόπο μετονομάστηκε σε e-marketing. Απαραίτητη προϋπόθεση, όμως, για την ανάπτυξη του e-marketing αποτελεί το διαδίκτυο. Οι υπηρεσίες του διαδικτύου στις οποίες εφαρμόζεται το e-marketing είναι κυρίως ο παγκόσμιος ιστός και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο σκοπός της παρούσης πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη της εφαρμογής του e-marketing και των τεχνολογιών που μας βοηθούν να έχουμε καλύτερη χρήση του και η πρακτική του εφαρμογή στην περίπτωση της εταιρείας πετρελαιοειδών-της ΕΚΟ ΑΒΕΕ. Επίσης πως η συγκεκριμένη εταιρεία χρησιμοποιεί όλα αυτά τα συστήματα και τις τακτικές Μάρκετινγκ μέσα στα διάφορα τμήματα που λειτουργεί και πως ειδικότερα τα τμήματα πωλήσεων και μάρκετινγκ μπορούν να βοηθηθούν σημαντικά από αυτά τα συστήματα.

Όσον αφορά τους επιμέρους **στόχους**, είναι οι εξής:

- ◆ Η μελέτη της λειτουργίας του Μάρκετινγκ (MKT) μέσα στο περιβάλλον της οικονομίας του Internet (της νέας οικονομίας).
- ◆ Η μελέτη των τεχνολογιών που βοηθάνε στην εφαρμογή του.
- ◆ Οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν οι οργανισμοί κατά την εφαρμογή του e-marketing.
- ◆ Πώς η εταιρεία της ΕΚΟ ΑΒΕΕ αναλύει και χρησιμοποιεί τα συστήματα και τις τακτικές Μάρκετινγκ εντός της εταιρείας για να προσφέρει άριστη εξυπηρέτηση στους πελάτες της.
- ◆ Με ποιο τρόπο όλα τα αναφερόμενα συστήματα Μάρκετινγκ και οι τακτικές έχουν βοηθήσει την εταιρεία να αναπτυχθεί και αν λειτουργεί σωστά εντός της αγοράς πετρελαιοειδών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΤΟ E-MARKETING ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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 περίπου 2 δισεκατομμύρια σε όλο τον κόσμο (www.deasy.gr). Η εκρηκτική αυτή ανάπτυξη του internet σε ολόκληρο τον κόσμο, η συσπείρωση των online χρηστών γύρω από αυτό και η καθολική εξάπλωση 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 (Βλαχοπούλου Μ, 2003).

Κατά την παραδοσιακή αντίληψη η επιχείρηση-παραγωγός αναλαμβάνει την φυσική παραγωγή ενός προϊόντος/υπηρεσίας, και αναλαμβάνει μέσω συγκεκριμένων διαύλων την διανομή του σε έναν υποψήφιο αριθμό πελατών. Στην απλούστερη μορφή αυτού του συστήματος μάρκετινγκ ο πελάτης εισέρχεται στο κατάστημα όπου βρίσκονται τα προϊόντα, διαλέγει αυτά που θέλει και τα τοποθετεί σε ένα καλάθι και εν συνεχεία πληρώνει στο ταμείο (με μετρητά ας υποθέσουμε) και εξέρχεται από το κατάστημα. Επίσης, ο παραγωγός φροντίζει ώστε με κάποιο τρόπο να κάνει γνωστό το προϊόν/υπηρεσία του στο κοινό (π.χ. τοποθετεί διαφημιστικά μηνύματα) ενώ παράλληλα φροντίζει να τιμολογεί το προϊόν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά έτσι ώστε να μεγιστοποιεί τα κέρδη του δεδομένων των δυνάμεων του ανταγωνισμού (William C., Moncrief and David W., Cravens, 1999).

Στη νέα εποχή του e-marketing οι διαδικασίες αυτές έχουν αλλάξει ριζικά ως προς την μορφή αλλά όχι ως προς τον σκοπό τους. Μέσω του διαδικτύου ο καταναλωτής μπορεί να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό πλέον κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρει, να δει πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνει στη βάση διαφόρων κριτηρίων, να επιλέξει αυτά που θέλει και να τα τοποθετήσει στο εικονικό καλάθι του, να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας με ασφάλεια και να έχει και υποστήριξη μέσω e-mail παραδείγματος χάριν. Επίσης η προβολή γίνεται πλέον με μια πληθώρα εργαλείων όπως π.χ. banners σε ιστοσελίδες, blogspots, direct e-mail κλπ. Επομένως θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο (William C., Moncrief and David W., Cravens, 1999).

ΚΥΚΛΟΣ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΣΧΗΜΑ 1. 1 Το σύγχρονο περιβάλλον της επιχείρησης (Βλαχοπούλου Μαρία, 2003).

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ E – MARKETING

Σε ένα γρήγορα μεταβαλλόμενο κόσμο, όπου οι ταχύτητες της αλλαγής παρουσιάζονται να είναι πιο μεγάλες από τις ταχύτητες της προσαρμογής σε αυτές, οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ και των επιχειρήσεων εξακολουθούν να είναι έγκυρες και εφαρμοστέες. Πρέπει να μάθουμε να ανταποκρινόμαστε στις αλλαγές και να εξελισσόμαστε μαζί τους. Δεν μπορούμε να είμαστε αδρανείς θεατές σε ένα περιβάλλον που μεταμορφώνεται συνεχώς, ενώ είναι γνωστό ότι η έρευνα και η τεχνολογία στα εργαστήρια είναι ήδη χρόνια μπροστά από αυτά που ζούμε εμείς σήμερα. Όπως παρατήρησε και ο Δαρβίνος: «δεν είναι οι δυνατότεροι ή οι εξυπνότεροι που επιβιώνουν, αλλά αυτοί που προσαρμόζονται πιο εύκολα στην αλλαγή».

Οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ και των επιχειρήσεων δεν αποτελούν παρελθόν, αλλά τη βάση για να λειτουργήσουν στο νέο περιβάλλον. Το e-Marketing είναι απλώς η εξέλιξη του μάρκετινγκ στο νέο δικτυωμένο περιβάλλον με τα νέα εργαλεία και δεδομένα. Δεν είναι σε καμία περίπτωση ανεξάρτητο από τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ ή απλώς συμπληρωματικό. Είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της και θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως τέτοιο. Τόσο οι οργανισμοί εσωτερικά όσο και οι οργανισμοί που προσφέρουν το μάρκετινγκ ως υπηρεσία, θα πρέπει να αποκτήσουν τη γνώση και να ακολουθήσουν την εξέλιξη του στο νέο περιβάλλον (www.sigmalive.com).

Το e-marketing μπορεί να ορισθεί ως η χρήση του διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη στόχων marketing και την υποστήριξη των

μοντέρνων ιδεών marketing. Αυτές οι τεχνολογίες είναι το διαδίκτυο και άλλα ψηφιακά μέσα όπως η ασύρματη τεχνολογία(κινητών). Στην πράξη, το διαδικτυακό marketing εμπεριέχει την χρήση της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης σε συνδυασμό με online τεχνικές διαφήμισης όπως είναι: μηχανές αναζήτησης, banner advertising, άμεση αποστολή e-mail, και σύνδεσμοι ή υπηρεσίες από άλλες ιστοσελίδες για την απόκτηση νέων πελατών αλλά και για την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες. Ο ορισμός του marketing σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing (www.cim.co.uk) είναι:

Το marketing είναι η διαχείριση διαδικασιών για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποδοτικότερα.

Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό το marketing επικεντρώνετε στο πελάτη, ενώ την ίδια στιγμή αφήνει να εννοηθεί μια ανάγκη για συνεργασία με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης για καλύτερη αποδοτικότητα. Ο Smith και ο Chaffey(2001) τονίζουν ότι η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη αυτών των στόχων όπως :

Αναγνώριση – το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από το marketing για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη.

Πρόβλεψη – το διαδίκτυο παρέχει ένα επιπλέον κανάλι με το οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και να κάνουν τις αγορές τους.

Ικανοποίηση – ένας παράγοντας κλειδί στην επιτυχία του e-marketing είναι η επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών, αυτό περιλαμβάνει την ευχρηστία της ιστοσελίδας, το αν λειτουργεί επαρκώς και το πώς παρουσιάζονται τα προϊόντα.

Οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στους καταναλωτές να καθίσουν στην άνεση των νοικοκυριών τους, να ερευνήσουν και να αγοράσουν τα αγαθά τους. Δεν υπάρχουν πλήθη, προβλήματα στάθμευσης ή σειρά αναμονής ελέγχων. Κάποιος μπορεί να αγοράσει στο μέσο της νύχτας και από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Με το πάτημα ενός κουμπιού, ουσιαστικά οποιοδήποτε προϊόν μπορεί να παραγγελθεί από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Αυτή είναι η δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι οποιοδήποτε site με εμπορικούς σκοπούς που υπάρχει στο διαδίκτυο, ανεξάρτητα από τα χαρακτηριστικά του site. Μια ταξινόμηση αυτών των δραστηριοτήτων σύμφωνα με τους διαφορετικούς αμερόληπτους στόχους μας οδηγεί σε τέσσερις βασικές μορφές της χρήσης του Διαδικτύου για την επιχείρηση :

- Online promotion
- Online Shopping
- Online Service και
- Online Collaboration.

Online Promotion. Στόχος του είναι να παρέχει ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο απευθύνεται στη συγκεκριμένη ομάδα πελατών γρήγορα και οικονομικά. Μια βασική υπηρεσία μέσω του Διαδικτύου είναι η πώληση προϊόντων.

Online Shopping. Οι βασικές προϋποθέσεις για ένα online shop είναι ένας κατάλογος προϊόντων και μια ασφαλής συναλλαγή για τη παραγγελία και την πληρωμή των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Το **Online-Service** αποσκοπεί στην παροχή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Αυτές οι υπηρεσίες μπορεί να είναι δωρεάν ή ο χρήστης πρέπει να καταβάλει μια αμοιβή για αυτό. Το σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι αυτές οι υπηρεσίες μπορούν να προσπελαστούν από παντού στο κόσμο οποιαδήποτε στιγμή.

Online Collaboration ονομάζονται όλες οι στρατηγικές μέσω από τις οποίες οι χρήστες έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες. Πολύ δημοφιλής είναι τα φόρουμ χρηστών (user forums), καθώς και ένας άλλος πολύ κοινός τρόπος είναι τα δωμάτια συνομιλίας (chat rooms). Ο στόχος του Online Collaboration είναι η μετάδοση μιας ιδέας σε μια συγκεκριμένη ομάδα, η οποία δεν μπορεί να δημιουργηθεί μέσω της κλασικής διαφήμισης. Το ηλεκτρονικό κατάστημα (online shop) θα κάνει επίσης κάποια προώθηση των προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή θα παράσχει υπηρεσίες στον πελάτη για να τον δελεάσει να μείνει πελάτης του. Οι επιτυχείς διαδικτυακές παρουσιάσεις είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι ολόκληρου του μάρκετινγκ και της στρατηγικής επικοινωνιών. Απαιτούνται οι εξής γενικές αρχές του e-marketing για τις παρουσιάσεις, δηλαδή θα πρέπει αυτές να είναι:

- Διαλογικές και εύκαμπτες
- Πληροφοριακές
- Στιγμαίες
- Μετρήσιμες
- Προσιτές και
- Διαισθητικά περιηγήσιμες

Είναι σημαντικό να οργανωθεί το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να χρησιμοποιεί τις 6 αρχές του e-marketing αφ' ενός, και αφ' ετέρου να ικανοποιούν τον πελάτη ή τις προσωπικές απαιτήσεις του χρήστη για τις υπηρεσίες, τα προϊόντα και τις πληροφορίες. Αυτό απαιτείται να είναι γνωστό για την κατανόηση της συμπεριφοράς, των αναγκών και των προσδοκιών της συγκεκριμένης ομάδας. Εκτός από το παραδοσιακό μάρκετινγκ που βασίζεται στην έρευνα αγοράς το e-marketing μπορεί και πρέπει να χρησιμοποιεί τα δεδομένα που δίνονται από τους χρήστες ενώ περιηγούνται μέσα στην ιστοσελίδα (Smith, Chaffey, 2001).

Εδώ το marketing στηρίζεται στην άδεια που παρέχει ο χρήστης για την χρησιμοποίηση των προσωπικών του δεδομένων για περαιτέρω επικοινωνία, και με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται μια πολλά υποσχόμενη πελατειακή σχέση. Εδώ τα δεδομένα του χρήστη θεωρούνται πραγματικός θησαυρός. Για να χρησιμοποιηθεί απαιτείται ένα καλό επιχειρησιακό μοντέλο, τεχνικές αποθήκευσης δεδομένων και φυσικά τεχνικές 'εξόρυξης' δεδομένων (Smith, Chaffey, 2001).

1.3 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΕΝΑ ΑΝΑΠΟΣΠΑΣΤΟ ΚΟΜΜΑΤΙ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΡΝΟΥ MARKETING

Το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί για τις εταιρείες ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μοντέρνου marketing και αυτό συμβαίνει γιατί :

- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πλήρη κάλυψη των λειτουργιών της εταιρείας και των διαδικασιών διανομής προϊόντων και υπηρεσιών.
- Είναι ένα πανίσχυρο μέσο επικοινωνιών που μπορεί να ενώσει ακόμα και εντελώς διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης, όσον αφορά την λειτουργία τους.
- Διευκολύνει την διαχείριση πληροφοριών, η οποία πλέον θεωρείτε ως ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία marketing για την διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων.

- Η μελλοντική εξέλιξη του διαδικτύου θα αποτελέσει σημαντικό ρόλο στο οραματισμό των επιχειρήσεων. Χωρίς επαρκής πληροφορίες, οι επιχειρήσεις θα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση όσον αφορά τους ανταγωνιστές της και το εξωτερικό περιβάλλον της. Οπότε η έγκυρη και σωστά χρονισμένη πληροφόρηση για την βιομηχανία, την αγορά, την νέα τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ικανότητα μιας επιχείρησης που καταστρώνει στρατηγικές και ανταγωνίζεται μια τέτοια αγορά (William C., Moncrief and David W. Cravens 1999).

1.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ MARKETING

Το e-Marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως:

- **Έρευνα αγοράς:** είναι ουσιαστικά η "ακτινογραφία" μιας συγκεκριμένης αγοράς και η προσπάθεια πρόβλεψης της μελλοντικής της πορείας ή και της ανταπόκρισης που μπορεί να έχει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Τα επιμέρους στοιχεία για τα οποία ο επιχειρηματίας συλλέγει πληροφορίες και τις αναλύει είναι:
 1. Το περιβάλλον της αγοράς: Οι εξωτερικοί παράγοντες, οποιαδήποτε αλλαγή των οποίων επηρεάζει άμεσα τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς.
 2. Η ανάλυση της δομής της αγοράς: Μπορεί να καθοριστεί σε σχέση με τη σπουδαιότητα που έχουν οι μεμονωμένες επιχειρήσεις, ή οι κλάδοι σε μια οικονομία.
 3. Το μέγεθος της αγοράς: Περιλαμβάνονται δύο σημαντικές παράμετροι, αυτή της πραγματικής αγοράς και αυτή της δυνητικής.
 4. Η δυναμική της αγοράς: Περιλαμβάνει κυρίως τη μεταβολή στο συνολικό μέγεθος της ζήτησης ή της προσφοράς (εξωτερική δυναμική), αλλά και τις αλλαγές που μπορεί να προκύψουν μέσα στην ίδια αγορά εξαιτίας της εισαγωγής νέων προϊόντων ή τάσεων σε αυτήν (εσωτερική δυναμική).

Η έρευνα αγοράς αποδεικνύεται διαδικασία απαραίτητη για τη λήψη ορθών αποφάσεων και είναι η μόνη μέθοδος σχετικής διασφάλισης του επιχειρηματία από την παραγωγή και διάθεση "αποτυχημένων" προϊόντων και υπηρεσιών. Το Διαδίκτυο καθιστά σήμερα τη διαδικασία αυτή πολύ ευκολότερη από ό,τι ήταν στο παρελθόν και επιταχύνει την ολοκλήρωση επιτυχημένων ερευνών αγοράς. Για καλύτερα προϊόντα, ικανοποιημένους καταναλωτές, δυναμικό και ευέλικτο επιχειρείν. (www.go-online.gr)

- **Τμηματοποίηση αγοράς (market segmettation):** είναι μια από τις πιο σημαντικές διαδικασίες στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Με τη διαδικασία αυτή παίρνει κανείς μία μεγάλη ετερογενή αγορά και τη διαιρεί σε μικρότερα τμήματα (ή υποαγορές) που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης. Η τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών γίνεται:
 - με βάση **φυσικά χαρακτηριστικά** (physical descriptors), δηλαδή α) τη γεωγραφία και β) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως πχ η ηλικία, το εισόδημα, το επάγγελμα κλπ των καταναλωτών
 - με βάση τα **χαρακτηριστικά συμπεριφοράς** (behavioral descriptors), δηλαδή

α) το πώς και πόσο χρησιμοποιείται το προϊόν, β) τις επικρατούσες κοινωνικές και πολιτισμικές τάσεις που επηρεάζουν την αγορά και χρήση του προϊόντος (psychographics) και γ) τα οφέλη που αποκομίζει ο καταναλωτής από τη χρήση του προϊόντος.

Η επιτυχημένη τμηματοποίηση έχει ευεργετική επίδραση σε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης, από την παραγωγή έως τους ανθρώπινους και χρηματοοικονομικούς πόρους γιατί επιτρέπει τη συνεχή και στενή επαφή με τις αγορές και τους καταναλωτές, την ταχεία λήψη αποφάσεων και αντίδραση στις αλλαγές των αγορών (www.bluewavemag.com).

- **Πολιτική προϊόντων:**

- ◆ Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- ◆ Εισαγωγή νέου προϊόντος - δοκιμή.
- ◆ Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback).
- ◆ 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 (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- ◆ Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- ◆ Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις) (Βλαχοπούλου Μ, 2003).

- **Πολιτική τιμολόγησης:** Ο πρωταρχικός στόχος των περισσότερων επιχειρήσεων είναι το κέρδος. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την κερδοφορία της επιχείρησης, όπως η διαχείριση, η τοποθεσία, το κόστος της εργασίας, η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η ζήτηση της αγοράς και του ανταγωνισμού.

Μέσω του διαδικτύου υπάρχει η δυνατότητα:

-Μείωσης τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων.

-Ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές.

-Διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.

Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές).

- **Πολιτική προβολής:** Το διαδίκτυο προσφέρει μια καλή και οικονομική λύση προβολής της επιχείρησης και των προϊόντων της. Μέσω του διαδικτύου μπορεί να ανοίξει μια επιχείρηση ένα "υποκατάστημά της σε κάθε σπίτι" αφού ο ενδιαφερόμενος θα μπορεί να δει την επιχείρηση και τα προϊόντα της από το σπίτι του.

Η σημασία της προβολής και της προώθησης είναι μεγάλη και δεν είναι τυχαίο ότι υπάρχουν επιχειρήσεις που δαπανούν ετησίως τεράστια ποσά για την προβολή τους. Η λύση είναι το μάρκετινγκ προστιθέμενης αξίας (valued added marketing). Πολύ απλά, το μάρκετινγκ προστιθέμενης αξίας μπορεί να ορισθεί ως η προσπάθεια μιας εταιρείας να αποδείξει την αξία της ως «πωλητής» προϊόντων. Μια επιχείρηση μπορεί να κερδίσει το ενδιαφέρον των χρηστών, αυτό όμως που μετράει στο Internet είναι να κερδίσει το χρόνο τους. Και για να δώσουν οι

χρήστες το χρόνο τους ουσιαστικά πρέπει να πάρουν κάτι από τον δικτυακό τόπο. Δύο είναι οι τρόποι που μπορεί ένα site να κερδίσει τον χρόνο των χρηστών: να είναι ευχάριστο και να είναι χρήσιμο.

Επίσης, δεν πρέπει να ξεχνάμε πως το Internet, το πιο σύγχρονο και δυναμικό μέσο επικοινωνίας της εποχής μας, αλλάζει και ανανεώνεται διαρκώς. Γι αυτό, ένας ακόμη τρόπος ενίσχυσης της εταιρικής παρουσίας είναι το site να είναι δυναμικό, δηλαδή να αλλάζει συχνά η εμφάνιση και το περιεχόμενό του. Αυτό θα κάνει χρήστες που ήδη έχουν επισκεφθεί τον δικτυακό τόπο να τον επισκεφθούν ξανά.

Τα κύρια θετικά αποτελέσματα της προβολής αναφέρονται επιγραμματικά παρακάτω:

- Εξοικείωση του καταναλωτή με την εταιρεία το προϊόν ή τη φίρμα.
Έχει αποδειχτεί ότι πιο εύκολα εμπιστευόμαστε μία εταιρεία που την έχουμε ξαναδεί, έστω και αν δεν έχουμε αγοράσει ποτέ από αυτή, παρά μια που ποτέ δεν την έχουμε ξαναδεί).
 - Απόκτηση μεγαλύτερης αξιοπιστίας και κύρους.
Η δημιουργία μίας καλαίσθητης ιστοσελίδας μπορεί να προσδώσει πολλά στην εικόνα της επιχείρησης και αυτό είναι κάτι που έχει μεγάλη σημασία για τον καταναλωτή.
 - Πληροφόρηση.
Ο καταναλωτής μπορεί να μάθει για τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων από την ιστοσελίδα.
 - Ικανοποίηση.
Ο καταναλωτής πάντα εκτιμά την προσπάθεια να ενημερώνεται και να εξυπηρετείται. (www.go-online.gr)
- **Πολιτική διανομής:** Ένα κανάλι διανομής αποτελείται από ένα σύνολο θεσμών που εξυπηρετούν όλες τις δραστηριότητες που χρησιμοποιούνται για να διατεθεί ένα προϊόν και η επωνυμία του από την παραγωγή στην κατανάλωση (Bucklin L.P., 1966).

Η διανομή των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή, γίνεται με διάφορους τρόπους, ανάλογα με το είδος του προϊόντος, την φύση της αγοράς και τις ανάγκες των καταναλωτών. Η διαδικασία αυτή γίνεται μέσα από τα λεγόμενα κανάλια διανομής, που αναπτύσσονται σε κάθε περίπτωση και είναι ενός ή περισσότερων επιπέδων, ανάλογα με τους ενδιάμεσους που παρεμβάλλονται. Υπάρχουν πολλοί τύποι μεσαζόντων, όπως χονδρέμποροι, οι πράκτορες, οι λιανοπωλητές, το Διαδίκτυο, το άμεσο μάρκετινγκ (από τον παρασκευαστή στον χρήστη χωρίς μεσάζοντα), και πολλοί άλλοι.

Όσο μεγαλύτερη είναι η παρέμβαση διάφορων ενδιάμεσων, στην διαδικασία μεταβίβασης των προϊόντων, από τον παραγωγό στον καταναλωτή, τόσο πιο πολύπλοκη είναι η διαδικασία και τόσο πιο πολύ επιβαρύνεται η τελική τιμή του καταναλωτή. Η ύπαρξη όμως διαφόρων μεσολαβητών είναι πολλές φορές επιβεβλημένη, από τους κανόνες λειτουργίας της αγοράς και η ύπαρξή τους έχει σαν αποτέλεσμα την τροφοδοσία της με όλα τα απαραίτητα για τους καταναλωτές προϊόντα. Τα κανάλια διανομής έρχονται να λύσουν το πρόβλημα των ασυμφωνιών μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Η ασυμφωνία αυτή έχει σαν βάση, είτε την αδυναμία σύμπτωσης ποσότητας παραγωγής και κατανάλωσης, είτε την αδυναμία κατανάλωσης στον τόπο παραγωγής (dlabs.it.teithe.gr).

παραγωγός		καταναλωτής		
Π	Κανένα επίπεδο καναλιών διανομής		Κ	
Π	Διανομή ενός επιπέδου	Λιανοπωλητής	Κ	
Π	Χονδρέμπορος	Διανομή δύο επιπέδων	Λιανοπωλητής	Κ
Π	Διανομή τριών ή περισσότερων επιπέδων			Κ
Π	Χονδρέμπορος	Μεσάζοντες	Λιανοπωλητής	Κ

Σχήμα 1.4: Κανάλια Διανομής

Όταν το κανάλι διανομής είναι το Internet τότε υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα όπως:

- Η γεωγραφική διασπορά αγοράς.
- Εξειδικευμένα προϊόντα φθάνουν σε ένα ευρύτερο κοινό.
- Υπάρχουν μικρά εμπόδια εισόδου στην αγορά, επειδή και το κόστος είναι χαμηλό.
- Χρήση τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου (για την πληρωμή, για αγορές, κλπ.).
- Παραδειγματική μετακίνηση στο εμπόριο και στην κατανάλωση η οποία οφείλεται στη διανομή μέσω του Διαδικτύου (www.marketingteacher.com).

1.5 E-MARKETING ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ (FUNCTIONS)

Οι λειτουργίες του e-marketing συνήθως βασίζονται στις αρχές που διέπουν τα παραδοσιακά, offline Μάρκετινγκ - (το γνωστό 4Ps) που αποτελούν τον κλασικό μίγμα Μάρκετινγκ. Τα λεγόμενα λοιπόν τέσσερα P είναι:

- **Price (Τιμή),**
- **Product(Προϊόν),**
- **Promotion(Προώθηση),**
- **Place(Τοποθεσία).**

Επιπλέον αυτών των λειτουργιών, η επιστήμη του μάρκετινγκ χρειαζόταν να παρέχει σχετικές λειτουργίες του E-marketing. Το διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ είναι 'χτισμένο' γύρω από την έννοια της «συναλλαγής» και των στοιχείων συναλλαγής που εκτελούνται από τα πρότυπα ανταλλαγής. Η μοναδικότητα του e-marketing είναι μια σειρά από λειτουργίες, σχεσιακές, που μπορούν να συντεθούν στο 2P+2C+3S τύπο:

- **Personalization (Προσωποποίηση),**
- **Privacy (Προστασία Προσωπικών Δεδομένων) ,**
- **Customer Service (Υπηρεσίες Πελατών),**

- *Community(Κοινωνία),*
- *Security (Ασφάλεια),*
- *Site (Δικτυακή Τοποθεσία),*
- *Sales Promotion (Πρώθηση Πωλήσεων).*

Personalization (Προσωποποίηση): Η θεμελιώδης έννοια της προσωποποίησης, ως μέρος του Mix e-Marketing έγκειται στην ανάγκη της αναγνώρισης, για τον προσδιορισμό ενός συγκεκριμένου πελάτη, προκειμένου να συνάψει σχέσεις εφ' όσον η ανάπτυξη σχέσεων αποτελεί θεμελιώδη στόχο του μάρκετινγκ. Είναι ζωτικής σημασίας οι επιχειρήσεις να είναι σε θέση να εντοπίζουν τους πελάτες τους σε ατομικό επίπεδο και να συγκεντρώνουν όλες τις δυνατές πληροφορίες που τους αφορούν, με σκοπό την αναγνώριση της αγοράς τους και την ικανότητα ανάπτυξης προσαρμοσμένων και εξατομικευμένων προϊόντων/ υπηρεσιών. Για παράδειγμα, ένα cookie που τοποθετείται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του χρήστη επιτρέπει την ιστοσελίδα να εμφανίζει στο χρήστη μία κεντρική σελίδα η οποία θα περιέχει πολύ λίγα γραφικά αν για π.χ. η σύνδεσή του είναι PSTN. Η προσωποποίηση μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε τύπο mix E-marketing, καθώς μπορεί να επηρεάζει κάθε άλλη λειτουργία του που έχει σχέση με την εμπειρία του χρήστη (Peppers and Rogers, 1997).

Privacy (Προστασία Προσωπικών Δεδομένων): Η προστασία της ιδιωτικής ζωής αποτελεί στοιχείο που είναι απόλυτα συνδεδεμένο με την προηγούμενη λειτουργία – την προσωποποίηση. Όταν συλλέγονται και αποθηκεύονται πληροφορίες για τους πελάτες μας ή τους δυνητικούς πελάτες, ένα κρίσιμο ζήτημα που προκύπτει είναι: με ποιον τρόπο αυτές οι πληροφορίες θα χρησιμοποιηθούν, και από ποιόν. Ένα σημαντικό έργο κατά την εφαρμογή της στρατηγικής e-marketing είναι η δημιουργία και η ανάπτυξη μιας πολιτικής που έχει να κάνει με τις διαδικασίες πρόσβασης σε πληροφορίες που συλλέγονται. Αυτό είναι ένα καθήκον που πρέπει κάθε ευσυνείδητος μάρκετερ να εξετάσει κατά τον καθορισμό του μίγματος e-Marketing καθώς υπάρχουν πολλές ρυθμίσεις και νομικές πτυχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη σχετικά με τη συλλογή και χρήση των εν λόγω πληροφοριών.

Customer Service(Υπηρεσίες Πελατών): Πολλές πρόσφατες έρευνες για το marketing mix περιλαμβάνουν το Customer Service, ως μία λειτουργία υποστήριξης που απαιτείται αρκετά συχνά για να πραγματοποιηθεί μία συναλλαγή. Η εισαγωγή του «χρόνου» στο διάγραμμα συναλλαγών, (ο κύριος παράγοντας ώστε να μεταφερθούμε σε μία σχεσιακή προοπτική) σημαίνει ότι ο μάρκετερ θα πρέπει να δώσει προσοχή ώστε να παρέχεται συνεχώς στον πελάτη υποστήριξη. Αυτό επιβάλλει τη θεώρηση του Customer Service (στην ευρεία του έννοια) ως μία αυξανόμενη και απαραίτητη λειτουργία. Η υπηρεσία μπορεί να αναφέρεται γύρω απ' το προϊόν, την διαθεσιμότητα, τα πλάνα υπηρεσιών, την τιμολόγηση ή τέλος τις προωθητικές ενέργειες. Ως εκ τούτου, η υποστήριξη πελατών είναι μια λειτουργία η οποία επικαλύπτει τις άλλες (Levy and Weitz, 2001).

Community(Κοινωνία): Το e-Marketing εξαρτάται από την ύπαρξη αυτού του εντυπωσιακού δικτύου που είναι το internet. Μια ομάδα που συνεργάζεται για ένα κοινό σκοπό είναι αυτό που λέμε μια "κοινότητα". Οι Mohammed et al. (2002) ορίζουν μια κοινωνία ως ένα σύνολο αλληλεξαρτημένων σχέσεων βασισμένων σε κοινά συμφέροντα που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες των μελών, οι οποίες

διαφορετικά θα ήταν ανέφικτες ατομικά. Οι πελάτες είναι μέλη στο πλαίσιο μιας κοινότητας, οι οποίοι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους στο χρόνο, είτε αυτοτελώς είτε με κάποια επιρροή από τον μάρκετερ. Ο νόμος Metcalf (Robert Metcalf) αναφέρει ότι η αξία ενός δικτύου δίνεται από τον αριθμό των συστατικών του, ακριβέστερα, η αξία ενός δικτύου είναι ίση με το τετράγωνο του αριθμού των συνιστωσών. Μπορούμε να εφαρμόσουμε αυτό το απλό νόμο στις κοινωνίες, δεδομένου ότι είναι ένα δίκτυο: τότε θα συμπεράνουμε ότι η αξία μιας κοινωνίας αυξάνεται με τον αριθμό των μελών της. Κατά συνέπεια η ανάπτυξη μιας κοινότητας είναι ένα καθήκον που πρέπει να διενεργείται από οποιαδήποτε επιχείρηση, ακόμη και αν δεν είναι πάντα θεωρητικά ουσιώδες.

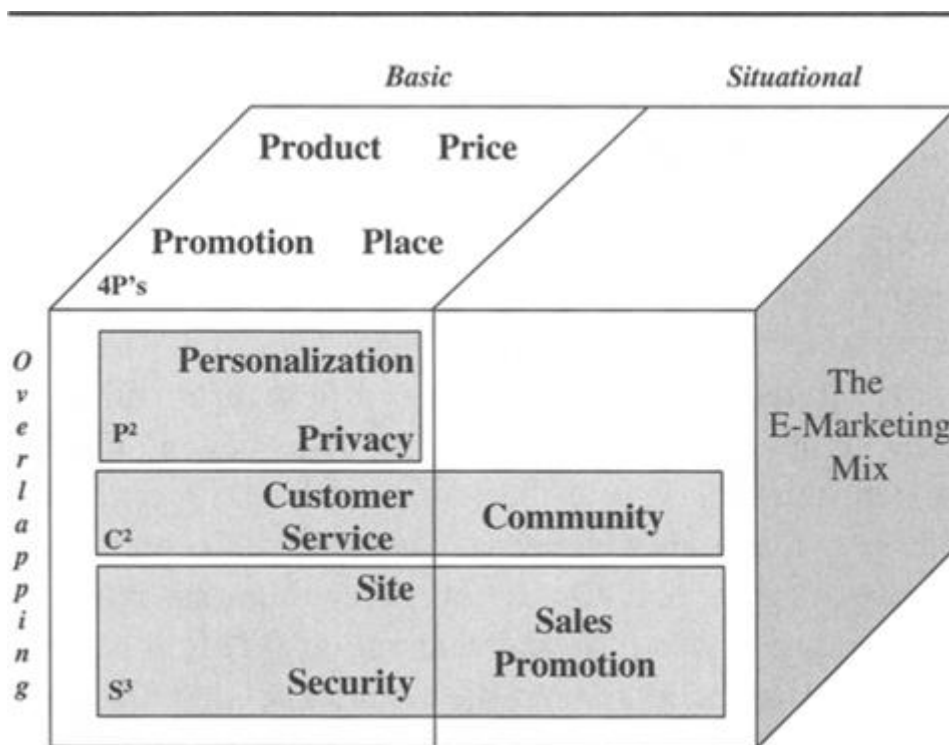
Security (Ασφάλεια): Μία άλλη “απαραίτητη” λειτουργία του E-Marketing καθώς μεταφερόμαστε στο σκεπτικό της απλοποίησης των συναλλαγών, είναι αυτή της ασφάλειας. Υπάρχουν τουλάχιστον δύο παράμετροι της ασφάλειας, όπου η πρώτη και η σημαντικότερη είναι αυτή της ασφάλειας των συναλλαγών. Ένα παράδειγμα, είναι η διασφάλιση ότι τρίτα πρόσωπα δεν υπάρχει περίπτωση να παραβιάσουν τις όποιες συναλλαγές. Η αναγκαιότητα για αριθμούς πιστωτικής κάρτας και άλλων κρίσιμων πληροφοριών όπου εκθέτει ο χρήστης παίρνοντας και το αντίστοιχο ρίσκο μέσω του διαδικτύου, περιλαμβάνει παραπέρα και την αύξηση της εμπιστοσύνης προς τον marketer της επιχείρησης, αλλά και γενικότερα της εμπιστοσύνης και εντιμότητας των διαδικτυακών συναλλαγών, πέραν του προϊόντος. Αυτού του είδους η εμπιστοσύνη περιλαμβάνει και την αναγνώριση της αμείωτης προσπάθειας του marketer σε θέματα σχετικά με την ασφάλεια. 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 ασφάλειας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην: ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (Janczewski L., 2000).

Site: Οι αλληλεπιδράσεις του e-Marketing λαμβάνουν χώρα σε ψηφιακά μέσα - στο διαδίκτυο. Αλλά οι εν λόγω αλληλεπιδράσεις και σχέσεις χρειάζονται επίσης μια σωστή θέση, να είναι διαθέσιμα ανά πάσα στιγμή και από οποιαδήποτε θέση - μια ψηφιακή θέση για ψηφιακές αλληλεπιδράσεις. Χρησιμοποιείται ο όρος Site γιατί είναι κοινά κατανοητός στην διάλεκτο της βιομηχανίας, για να προσδιορίσουμε αυτή τη λειτουργία. Αναγνωρίζουμε ότι ένα web site είναι μόνο η “βιτρίνα” του Site. Το σημείο πρόσβασης μπορεί να αλληλεπιδράσει σε κάθε “τύπο” σχεσιακής συναλλαγής. Π.χ. ένας πελάτης μπορεί να αποκτήσει οποιαδήποτε πληροφορία που έχει σχέση με το προϊόν, την τιμολόγησή του, ή να έχει πρόσβαση σε τελευταίες καμπάνιες πωλήσεων ή ακόμη να ζητήσει και υποστήριξη. Δεδομένου ότι το σημείο πρόσβασης ‘συμβιβάζεται’ με όλες τις λειτουργίες του E-marketing, το site θεωρείται ως μία επιπλέον λειτουργία (Journal of the Academy of Marketing Science, 2002).

Sales Promotion (Προώθηση Πωλήσεων): Τελευταία αλλά όχι λιγότερο σημαντική, πρέπει να εξεταστεί η λειτουργία της προώθησης των πωλήσεων όταν εμείς χτίζουμε μια στρατηγική e-Marketing. Η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιείται ευρέως στο παραδοσιακό Marketing, καθώς είναι μια εξαιρετικά αποτελεσματική στρατηγική για την επίτευξη άμεσων στόχων πωλήσεων από πλευράς όγκου. Αυτή η λειτουργία μετράει την ικανότητα του μάρκετερ να σκεφτεί δημιουργικά: η πολλή δουλειά και η έμπνευση είναι απαραίτητα στοιχεία προκειμένου να βρεθούν νέες

δυνατότητες και νέες προσεγγίσεις για την ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού προγράμματος προώθησης. Από την άλλη πλευρά, ο μάρκετερ θα πρέπει συνεχώς να συμβαδίζει με τις τελευταίες τεχνολογίες και εφαρμογές ώστε να μπορέσει να τις εκμεταλλευτεί πλήρως.

Εν κατακλείδι, είδαμε ότι το e-Marketing συνεπάγεται νέες διαστάσεις που πρέπει να θεωρηθούν μέρος αυτών που κληρονόμησε από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Οι διαστάσεις αυτές περιστρέφονται γύρω από την έννοια των σχεσιακών λειτουργιών και πρέπει να περιλαμβάνονται σε κάθε στρατηγική e-Marketing, προκειμένου αυτή να είναι ικανή να αποφέρει αποτελέσματα.



Σχήμα 1.5: The E-Marketing Mix = 4Ps + 2P2C3S (www.arraydev.com)

1.6 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ONLINE MARKETING

Σύμφωνα με θεωρίες τα βασικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος στο e-marketing, που το διαφοροποιούν από το παραδοσιακό marketing είναι τα έξι παρακάτω.

Κατά αρχήν αυτό που ονομάζεται **addressability**, δηλαδή η δυνατότητα που δίνεται στους marketers να εντοπίσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν ακόμη αυτοί προχωρήσουν σε κάποια αγορά. Η τεχνολογία καθιστά δυνατό οι επισκέπτες ενός site να δώσουν πληροφορίες αναφορικά με τις προτιμήσεις τους πριν να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά. Πολλοί διαδικτυακοί τόποι ενθαρρύνουν τους επισκέπτες τους να εγγραφούν (log-on) ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση σε κάποιες παροχές του site. Μάλιστα σε μερικά η εγγραφή αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τον επισκέπτη. Οι φόρμες εγγραφής ζητούν κατά κύριο λόγο βασικές πληροφορίες όπως όνομα, επώνυμο ηλικία και κάποια στοιχεία επικοινωνίας έτσι ώστε να είναι εφικτό να δημιουργηθεί το προφίλ των επισκεπτών του site και να μπορούν έτσι πιο εύκολα να τους προσεγγίσουν οι marketers. Ορισμένοι διαδικτυακοί τόποι μάλιστα διοργανώνουν και διαγωνισμούς προσφέροντας δώρα προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες. Ενώ κάποιες φορές προχωρούν ακόμα και σε συγκεκριμένες έρευνες προκειμένου να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για τους πιθανούς καταναλωτές οι οποίοι επισκέπτονται τον διαδικτυακό τόπο της εταιρείας. Οι marketers είχαν και πριν την ύπαρξη του διαδικτύου την δυνατότητα να εντοπίσουν τους καταναλωτές που τους ενδιέφεραν. Πλήρωναν και αποκτούσαν πρόσβαση σε τράπεζες πληροφοριών ή χρησιμοποιούσαν το προσωπικό των πωλήσεων για τη δημιουργία βάσεων δεδομένων. Όμως αυτοί οι τρόποι συλλογής στοιχείων είναι ακριβοί και συνήθως χρησιμοποιούνταν μόνο για ακριβά προϊόντα που δικαιολογούσαν αυτά τα έξοδα. Με την χρήση όμως του internet το κόστος διεξαγωγής ερευνών μειώθηκε σημαντικά και επίσης έγινε δυνατή η έρευνα καταναλωτών σε μεγάλο γεωγραφικό εύρος. Η χρήση του διαδικτύου για την συλλογή πληροφοριών που αφορούν τους καταναλωτές προκαλεί ποικίλες αντιδράσεις. Με την χρήση ειδικού λογισμικού στην περίπτωση που κάποιος επισκέπτης επιλέξει μια ιστοσελίδα εγκαθίσταται στον υπολογιστή του ένα cookie δηλαδή ένα ηλεκτρονικό ίχνος που επιτρέπει να γνωρίζουν πόσο συχνά επισκέπτεται ο χρήστης το site πόσο χρόνο αφιερώνει και άλλες παρόμοιες πληροφορίες. Το όφελος που προκύπτει μέσα από αυτή τη διαδικασία για τους καταναλωτές είναι ότι έχουν την δυνατότητα να εξυπηρετούνται γρηγορότερα καθώς οι υπεύθυνοι προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών (Strauss J, Frost R., 2008).

Όμως πολλοί καταναλωτές αντιδρούν γιατί αισθάνονται ότι παραβιάζονται προσωπικά τους δεδομένα καθώς νιώθουν ότι παρακολουθούνται συνεχώς οι κινήσεις τους πράγμα που δεν απέχει από την πραγματικότητα. Συνεπώς πολύ σημαντικός είναι ο τρόπος με τον οποίο επιλέγεται να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία που συλλέγονται. Αυτό άλλωστε είναι ένα θέμα που αφορά την ηθική στο marketing και ειδικότερα στην ηλεκτρονική του μορφή. Επίσης χαρακτηριστική είναι και η αμφίδρομη σχέση που επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράσουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους απευθείας στις επιχειρήσεις απαντώντας έτσι έμπρακτα στα μηνύματα που προσπαθεί να περάσει η επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού marketing. Η δυνατότητα αυτή ονομάζεται **interactivity** δηλαδή αμφίδρομη επικοινωνία. Πρακτικά η ύπαρξη αυτού σημαίνει ότι μπορεί να υπάρξει επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο με τους καταναλωτές. Φυσικά αυτή την δυνατότητα πριν την

εμφάνιση του διαδικτύου την είχαν μόνο οι πωλητές των επιχειρήσεων με πολύ υψηλό κόστος βέβαια.

Στο καθεστώς του ηλεκτρονικού εμπορίου, καλείται αμφίδρομη επικοινωνία, η οποία έχει συνοχή και προσαρμόζεται για κάθε άτομο. Παράλληλα η γεωγραφική κάλυψη από τους πωλητές ήταν περιορισμένη ενώ τώρα παρέχεται η δυνατότητα κάλυψης ακόμα και των πιο απομακρυσμένων περιοχών.

Ένα τρίτο χαρακτηριστικό που αξίζει να αναφέρουμε είναι η λεγόμενη μνήμη **memory**. Αναφέρεται δηλαδή στην δυνατότητα πρόσβασης των επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικές τράπεζες πληροφοριών οι οποίες περιέχουν στοιχεία για τους καταναλωτές που ενδιαφέρουν την επιχείρηση «target group» καθώς και ιστορικά των αγορών που έχουν πραγματοποιήσει. Κατόπιν επεξεργάζονται τα στοιχεία αυτά και δημιουργούν αποτελεσματικά μίγματα marketing για τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Τα μίγματα αυτά προϋπήρχαν η εξέλιξη όμως της τεχνολογίας έδωσε την δυνατότητα για τρομακτική επιτάχυνση της διαδικασίας αλλά και την άμεση προσαρμογή του μίγματος ώστε να αγγίξει όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά τον κάθε καταναλωτή με βάση τις δικές του ανάγκες και επιθυμίες (Strauss J, Frost R., 2008).

Άλλο χαρακτηριστικό είναι και ο έλεγχος-**control**. Οι επισκέπτες ελέγχουν απόλυτα τις πληροφορίες στις οποίες εκτίθενται καθώς και την συχνότητα και την διάρκεια της έκθεσης τους στις πληροφορίες αυτές. Το διαδίκτυο συχνά χαρακτηρίζεται ως μέσο στο οποίο εφαρμόζεται η μέθοδος pull καθώς οι επιχειρήσεις που προβάλλονται μέσα από αυτό δεν έχουν την δυνατότητα να ελέγξουν στην πλειοψηφία των περιπτώσεων τις πληροφορίες που τελικά φτάνουν στους καταναλωτές. Σε αντίθεση με άλλα μέσα προβολής όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο στο internet οι επισκέπτες διατηρούν τον έλεγχο των πληροφοριών που θα λάβουν καθώς αυτοί αποφασίζουν τους τόπους που θα επισκεφτούν. Επιπρόσθετα, η εύκολη πρόσβαση-**accessibility** αποτελεί ένα ακόμη χαρακτηριστικό του online marketing, όπου με τον όρο αυτό αναφερόμαστε στον εξαιρετικά μεγάλο όγκο πληροφοριών που είναι εύκολα προσβάσιμες και προσιτές στους χρήστες του διαδικτύου. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αναζητούν και να λαμβάνουν πολλές πληροφορίες πριν από την αγορά ενός προϊόντος με αποτέλεσμα να είναι καλύτερα ενημερωμένοι πριν πραγματοποιήσουν την αγορά. Όμως η εύκολη πρόσβαση για τους καταναλωτές έχει σαν αποτέλεσμα την δραματική αύξηση του ανταγωνισμού όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα επιλέξουν μέσα από το internet τα οποία βεβαίως θα συνεχίσουν να κεντρίζουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο ένα site να διατηρεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών με αποτέλεσμα οι marketers να πρέπει να γίνονται ολοένα και πιο δημιουργικοί για να καταφέρουν να τους προσεγγίσουν. Μια ακόμη απόρροια της εύκολης πρόσβασης είναι ότι φαίνεται να ενισχύονται τα γνωστά Brand names. Οι καταναλωτές δυσκολεύονται όλο και περισσότερο να ξεχωρίσουν μεταξύ των αμέτρητων μαρκών που υπάρχουν και έτσι καταφεύγουν στην αγορά ευρέως διαδεδομένων μαρκών οι οποίες προσφέρουν κάποια εγγύηση ποιότητας. Το τελευταίο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το e-marketing είναι η ψηφιοποίηση ή **digitalization** δηλαδή η δυνατότητα που προσφέρει το διαδίκτυο για την ψηφιακή παρουσίαση ενός προϊόντος ή και των ωφελειών που προκύπτουν από την χρήση του. Το χαρακτηριστικό αυτό επιτρέπει την διανομή, προβολή και πώληση των προϊόντων χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική τους παρουσία (Strauss J, Frost R., 2008).

1.7 ΟΙ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ (MARKETING TACTICS) ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ INTERNET

Κάθε μια από τις παρακάτω τακτικές είναι και ένα σημαντικό εργαλείο web - internet marketing.

1. Search Engine Optimization (SEO)

2. Search Engines Marketing (SEM)

3. E -mail Marketing

4. Web Advertising

1.7.1 Search Engine Optimization (SEO)

SEO ή search engine optimization σημαίνει βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για την καλύτερη ανάδειξή τους στις μηχανές αναζήτησης. Συνοπτικά ο όρος SEO (search engine optimization) περιλαμβάνει μια σειρά από μελετημένες κινήσεις και ενέργειες που σκοπό έχουν να αναδείξουν την ιστοσελίδα στις υψηλότερες δυνατές θέσεις των μηχανών αναζήτησης (search engines) για τις λέξεις κλειδιά (keywords) ή τις φράσεις κλειδιά (keyphrases) που μας ενδιαφέρουν. Μια μηχανή αναζήτησης, όπως το Google, εφαρμόζει ένα λογισμικό αλγορίθμων προκειμένου να καθορίσει σε ποια ακριβώς σελίδα των αποτελεσμάτων που δίνει πρέπει να καταταχτεί μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα ενός δικτυακού τόπου. Μια παρόμοια στρατηγική εφαρμόζεται στους καταλόγους, όπως το Yahoo! Οι κατάλογοι, χρησιμοποιούνται από ειδικούς για να εξετάζουν τις ιστοσελίδες που καταχωρούνται σε ποιες κατηγορίες αποτελεσμάτων ανήκουν και πόσο σχετικές είναι οι καταχωρημένες ιστοσελίδες με τις λέξεις κλειδιά. Ενώ πολλά από τα κριτήρια αξιολόγησης των μηχανών αναζήτησης μπορούν να ικανοποιηθούν με προσεχτική διαχείριση του περιεχομένου (π.χ. όγκος πληροφοριών, συχνότητα λέξεων κλειδιών, κλπ) κάποια άλλα όπως τα links από άλλα web sites δεν είναι και τόσο εύκολο να επιτευχθούν. Πρακτικά το search engine optimization είναι μια λεπτή και σύνθετη διεργασία που ξεκινά από τα πρώτα στάδια διαμόρφωσης του κώδικα και καταλήγει στην ανάπτυξη και λειτουργία του website. Επιτυχές search engine optimization έχουμε όταν καταφέρνουμε να αναδείξουμε το site στις πρώτες θέσεις των μηχανών αναζήτησης, χωρίς να θυσιάζουμε τη λειτουργικότητα ή την εμφάνισή του στο βωμό των αποτελεσμάτων (Curry B., Moutinho L.,1991).

1.7.2 Search Engines Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) είναι το marketing ενός δικτυακού τόπου (web site) χρησιμοποιώντας τις Μηχανές Αναζήτησης (Μηχανές Έρευνας).

Όταν ένας χρήστης του διαδικτύου (internet) πηγαίνει σε μια Μηχανή Αναζήτησης (Search Engine) γενικού ενδιαφέροντος (Google, Yahoo, MSN, κλπ...) ή σε μια πιο ειδικευμένου περιεχομένου μηχανή αναζήτησης (BizRate, DealTime ή GoogleNews) και εισάγει μια συγκεκριμένη λέξη ή φράση τότε η μηχανή αναζήτησης θα του δώσει 2 ειδών καταχωρημένα αποτελέσματα: τις οργανικές καταχωρήσεις και τις πληρωμένες καταχωρήσεις.

Τα οργανικά αποτελέσματα βασίζονται σε αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης ικανούς να βρίσκουν δικτυακούς τόπους (web sites) σχετικούς με τους όρους αναζήτησης του ερευνητή.

Οι πληρωμένες καταχωρήσεις βασίζονται στην πληρωμένη καταχώρηση των διαφημιζόμενων ώστε να εμφανίζεται το web site τους στον επισκέπτη-ερευνητή της συγκεκριμένης μηχανής αναζήτησης.

Όπως προαναφέραμε, η προσπάθεια βελτίωσης της θέσης ενός δικτυακού ή της σειράς στην οποία εμφανίζεται ανάμεσα στα οργανικά αποτελέσματα ονομάζεται Search Engine Optimization (SEO).

Η ταυτοποίηση και δημιουργία πληρωμένων καταχωρήσεων ονομάζεται Paid Placement. Το Paid Placement περιλαμβάνει το Paid Inclusion και το Pay-Per-Click (PPC) ή αλλιώς Cost-Per-Click (CPC). Η κάθε επιχείρηση έχει ξεχωριστούς & διαφορετικούς εμπορικούς στόχους, εμπορικό κλάδο και δυνατότητες. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να σχεδιάζει την προώθησή της ανάλογα (www.protocol.gr).

1.7.3 E-Mail Marketing

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το οποίο πραγματικά μείωσε στο ελάχιστο τον χρόνο που απαιτείται για την επικοινωνία και την αποστολή δεδομένων. Το e-mail προσφέρει ένα εξαιρετικό εργαλείο marketing στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους γρήγορα, εύκολα και κυρίως με ελάχιστα χρήματα. Το e-mail λοιπόν πουλάει, προωθεί, πληροφορεί, υπενθυμίζει, εν ολίγοις, αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα και κυρίως οικονομικότερα μέσα του marketing.

Σε μία πρόσφατη έρευνα, 78% των Αμερικανών καταναλωτών κατέταξαν το e-mail ως την καλύτερη μέθοδο επικοινωνίας. Τι σημαίνει αυτό στον κόσμο της επιχείρησης; Ότι οι μελλοντικοί τους πελάτες θα προτιμούσαν να ακούσουν νέα τους μέσω e-mail περισσότερο από άλλες μορφές επικοινωνίας. Το e-mail marketing πλέον δεν έχει γίνει μόνο ένα από τα κυριότερα εργαλεία μείωσης κόστους για τις επιχειρήσεις, αλλά και εργαλείο για την αύξηση της πελατειακής βάσης και την οικοδόμηση καλύτερων και ισχυρότερων σχέσεων με τους πελάτες που ήδη έχουν μια επιχείρηση. Εν κατακλείδι, το e-mail marketing έχει πολλά πλεονεκτήματα απέναντι στους ανταγωνιστές του (www.go-online.gr).

Τα πλεονεκτήματα του e-mail marketing.

Πραγματικά, όταν αναφέρεται κανείς στα πλεονεκτήματα του e-mail marketing μπορεί να απαριθμήσει δεκάδες. Όλα όμως μπορούν να συνοψισθούν στο τρίπτυχο ευκολία, αμεσότητα, εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος. Παρακάτω παρατίθενται συνοπτικά τα κυριότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως εργαλείο marketing, ιδιαίτερα σε μια μικρομεσαία επιχείρηση.

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Το e-mail επιτρέπει άμεση business-to-consumer(s)(B2C) ή business-to-business(B2B) επικοινωνία ενώ παράλληλα επιτρέπει αμφίδρομη επικοινωνία, εάν χρειάζεται ή είναι επιθυμητό. Οι επικοινωνίες μπορούν να πάρουν τη μορφή ενός απλού μηνύματος με τη μορφή text, μιας ηλεκτρονικής «κάρτας» γεμάτης φωτογραφίες, μιας HTML διαφήμισης με χρώματα και γραφικά, ή ενός αρχείου video και ήχου. Το μήνυμα μπορεί να είναι ελαφρύ ή σοβαρό, φιλικό ή επαγγελματικό. Εάν έχουν

τοποθετηθεί σωστοί στόχοι, μία e-mail προώθηση μπορεί να στοχεύσει το κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρηση. Για επαγγελματικούς σκοπούς, βέβαια, ο στόχος είναι η αύξηση του αριθμού των ανθρώπων που διαβάζουν το e-mail, και άρα η αύξηση της πιθανότητας ότι ο τελικός στόχος, είτε πρόκειται για πώληση είτε για επικοινωνία, θα επιτευχθεί.

- Επικοινωνία. Σε αντίθεση με διαφήμιση σε έντυπο μέσο, ένα διαφημιστικό στην τηλεόραση, ένα διαφημιστικό spot στο ράδιο, ή οτιδήποτε άλλο, η προώθηση μέσω e-mail ενθαρρύνει και διευκολύνει άμεση και γρήγορη επικοινωνία. Το μήνυμα πραγματικά είναι απόλυτα ξεκάθαρο: «Κάνε click εδώ για να πάρεις αυτό», ή «Επισκεφτείτε αυτό τον δικτυακό τόπο σε αυτή τη διεύθυνση για να μάθετε περισσότερα». Σε μια προωθητική εκστρατεία μέσω e-mail, ο παραλήπτης πηγαίνει σε μια σελίδα του Website του διαφημιζόμενου, όπου μπορεί να καταθέσει μια παραγγελία, να συμπληρώσει μια αίτηση, να ενημερωθεί για μια υπηρεσία και τρόπους με τους οποίους μπορεί να την αποκτήσει κτλ. Εξαιτίας της γρήγορης επικοινωνιακής φύσης μιας e-mail προώθησης, μια καμπάνια πώλησης μπορεί να ολοκληρωθεί μέσα σε λίγες μέρες ξεκινώντας από την αρχική μέρα αποστολής.
- Χαμηλά κόστη. Το e-mail ιδιαίτερα αν το συγκρίνει κανείς με άλλες μορφές marketing είναι εξαιρετικά οικονομικό. Μία προωθητική εκστρατεία μέσω e-mail που είναι αφιερωμένη για έναν και μοναδικό διαφημιστή κοστίζει πραγματικά ελάχιστα χρήματα καθώς το κόστος αποστολής ανά μήνυμα είναι εξαιρετικά χαμηλό είτε χρησιμοποιηθεί ειδικό λογισμικό είτε επιλεγθεί να χρησιμοποιηθούν οι υπηρεσίες ενός εξωτερικού e-mail solutions provider.
- Σωστή Στόχευση: Για τις προωθητικές εκστρατείες μέσω e-mail υπάρχουν ειδικές mailing lists, δηλαδή λίστες που περιλαμβάνουν ειδικά επιλεγμένους παραλήπτες, που είναι διαθέσιμες προς ενοικίαση. Επομένως το να αποκτήσει μια επιχείρηση πρόσβαση σε ένα κοινό που την ενδιαφέρει για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών δεν είναι δύσκολο. Ειδικά για τις διαφημιστικές εκστρατείες, τους υπεύθυνους marketing τους επιτρέπει να κατανέμουν τις λίστες με εξαιρετικά ακριβή και λεπτομερειακά κριτήρια όπως οι γεωγραφικές και δημογραφικές πληροφορίες. Αυτός ο τύπος της κατηγοριοποίησης μπορεί να βοηθήσει τους αγοραστές να δημιουργήσουν ένα είδος επικοινωνίας ώστε να ενισχυθεί η πίστη, και οι πωλήσεις (www.go-online.gr).

1.7.4 Web Advertising

Η επέκταση του internet έχει σε μεγάλο βαθμό δημιουργήσει μια ξεχωριστή αγορά, ένα διαφορετικό ως προς την κλασική αντίληψη πεδίο επιχειρηματικότητας. Όπως ο καθένας μπορεί να βγει από το σπίτι του για μια βόλτα στα μαγαζιά, έτσι μπορεί και να αναζητήσει στο internet αυτό που επιθυμεί. Η αγορά αγαθών και υπηρεσιών μέσα από το internet έχει γίνει πλέον κοινός τόπος τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη. Μια νέα αγορά καλεί τους επιχειρηματίες να δραστηριοποιηθούν προκειμένου όχι μόνο να αυξήσουν τα κέρδη τους αλλά και να μην υποστούν απώλειες από καλύτερες κινήσεις ανταγωνιστών. Επομένως, όπως και σε κάθε άλλη αγορά, η διαφήμιση έχει την τιμητική της. Κανένα προϊόν πλέον δεν πωλείται με μηδενική διαφήμιση. Έτσι και στην περίπτωση του internet από τη στιγμή που αποκτήθηκε πρόσβαση από κάθε σπίτι και οι χρήστες του αποτελούν πλειοψηφία στις

σύγχρονες κοινωνίες, η προβολή και προώθηση κάθε ιστοσελίδας κρίνεται αναγκαία. Τι μπορεί να κάνει κανείς προκειμένου να προβάλει τη σελίδα του;

Banners:

Τα banners είναι η πιο παλιά και ασφαλής ιδέα για προβολή στο Internet. Με μικρό αντίτιμο που καταβάλλεται περιοδικά, τοποθετείται ένας σύνδεσμος για τη σελίδα της επιχείρησης σε κάποιο άλλο site μέσω του οποίου ελκύουμε επισκέπτες. Οι διαστάσεις των banners είναι προτυποποιημένες και συναντούνται συνήθως στα παρακάτω μεγέθη:

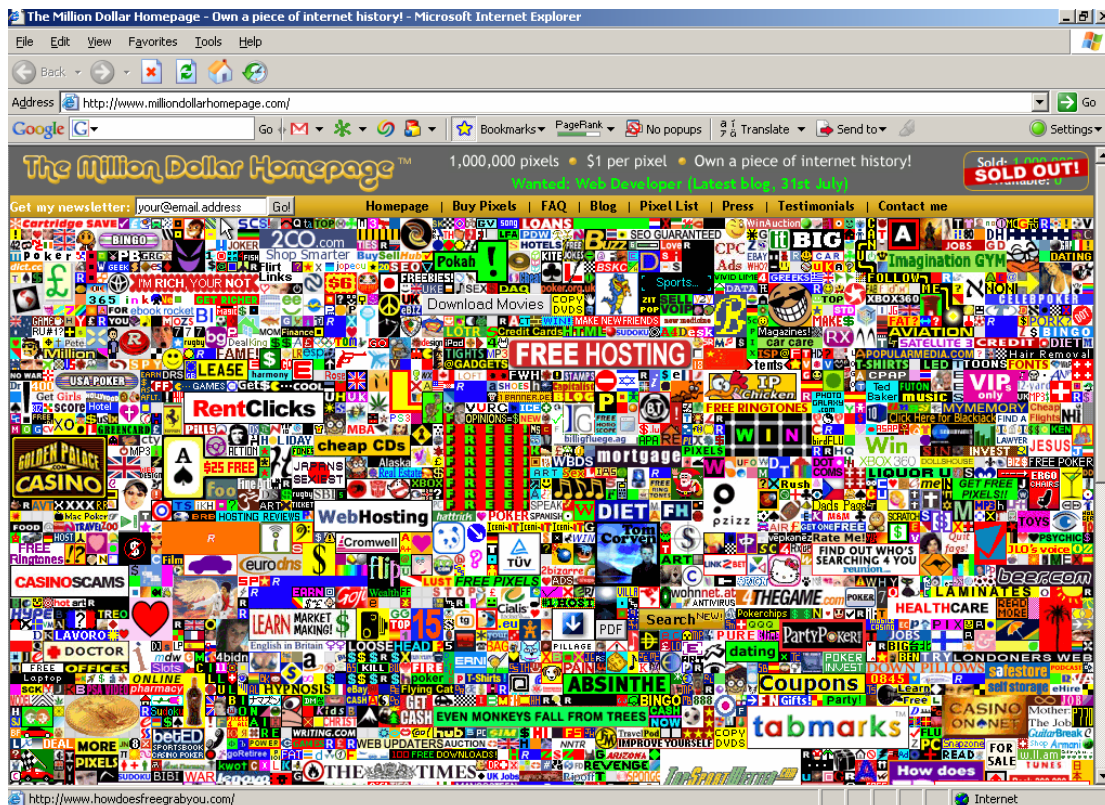
Full banner	468x60
Full banner with vertical navigation bar	468x72
Half banner	234x60
Vertical banner	120x240
Square button	120x125
Button one	120x90
Button two	120x60
Micor button	88x31

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.7.1 Διαστάσεις των banner

Το περιεχόμενο του banner είναι συνήθως σε gif, jpeg ή flash format. Οι εικόνες είναι συνήθως σε σχήμα πλατύ και κοντό ή ψηλό και στενό, εξού και η αναφορά στο όνομα banner, αφού αυτές μοιάζουν σαν πανό. Ο τρόπος πληρωμής για τα banners είναι είτε pay-per-click είτε pay-per-impression, είτε συνδυασμός των δυο. Στην πρώτη περίπτωση ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα ποσό στον διαφημιστή κάθε φορά που ένας επισκέπτης πλοηγείται στο site του διαφημιζόμενου μέσω του banner, ενώ στη δεύτερη ο διαφημιζόμενος πληρώνει για κάθε φορά που το banner εμφανίζεται στον browser ενός επισκέπτη.

Pixel sites:

Πρόκειται για μια ιδέα η οποία έχει δημιουργήσει ένα κύμα από sites που στελεχώνουν μια εντελώς νέα αγορά: την αγορά pixels. Με τον τρόπο αυτό καταβάλλεται εφάπαξ ένα μικρό, συχνά αμελητέο, αντίτιμο και αποκτάται ένας ελάχιστος διαφημιστικός χώρος ο οποίος παραμένει στην κατοχή του ιδιοκτήτη του site για τουλάχιστον πέντε χρόνια. Ο εμπνευστής της ιδέας είναι ένας φοιτητής της Αγγλίας, ονόματι Alex Tew ο οποίος στα 21 του κατάφερε να βγάλει ένα εκατομμύριο δολάρια πουλώντας pixels στην πρώτη ιστοσελίδα τού είδους: www.milliondollarhomepage.com.



ΣΧΗΜΑ 1.7.2 pixel sites, (www.milliondollarhomepage.com)

Ο ιδιοκτήτης του www.milliondollarhomepage.com έβγαλε ένα εκατομμύριο δολάρια αποκτώντας πλήθος μιμητών και δημιουργώντας νέα τάση στην αγορά της διαφήμισης. Έκτοτε, βέβαια, πολλές απόπειρες έχουν γίνει δημιουργίας αντίστοιχων sites με ακόμη αμφιλεγόμενα αποτελέσματα (Moncrief W. and Cravens D. 1999).

Διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης

Όλες οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν υπηρεσίες διαφήμισης οι οποίες συνήθως χρεώνουν ανάλογα με το πόσο αποδίδουν. Για παράδειγμα, κάθε φορά που κάποιος κάνει click στη διαφήμιση, ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα αμελητέο ποσό στη μηχανή αναζήτησης η οποία με τη σειρά της διασφαλίζει ότι ο κόσμος που θα δει τη διαφήμιση είναι πραγματικά άμεσου ενδιαφέροντος. Ο τρόπος πληρωμής είναι αντίστοιχος των banners. Επιπλέον, όπως θα δούμε και παρακάτω, μπορεί ο καθένας να προσθέσει στο site του διαφημίσεις που θα προέρχονται από μηχανή αναζήτησης και να έχει έσοδα από αυτές ανάλογα με την επισκεψιμότητα που προσφέρει (Moncrief W. and Cravens D. 1999).

Κατάλογοι Internet

Μια κατηγορία από σελίδες του δικτύου είναι αφοσιωμένες στο να διατηρούν έναν κατάλογο από σελίδες ταξινομημένες και κατηγοριοποιημένες ανάλογα με συγκεκριμένες θεματικές περιοχές. Η καταχώρηση στους καταλόγους αυτούς είναι δωρεάν, με ελάχιστες εξαιρέσεις. Από τους πιο δημοφιλείς καταλόγους είναι το dmoz (www.dmoz.org) από το οποίο ξεκινούν τα spiders του google.

Search [advanced](#)**Arts**[Movies](#), [Television](#), [Music](#)...**Business**[Jobs](#), [Real Estate](#), [Investing](#)...**Computers**[Internet](#), [Software](#), [Hardware](#)...**Games**[Video Games](#), [RPGs](#), [Gambling](#)...**Health**[Fitness](#), [Medicine](#), [Alternative](#)...**Home**[Family](#), [Consumers](#), [Cooking](#)...**Kids and Teens**[Arts](#), [School Time](#), [Teen Life](#)...**News**[Media](#), [Newspapers](#), [Weather](#)...**Recreation**[Travel](#), [Food](#), [Outdoors](#), [Humor](#)...**Reference**[Maps](#), [Education](#), [Libraries](#)...**Regional**[US](#), [Canada](#), [UK](#), [Europe](#)...**Science**[Biology](#), [Psychology](#), [Physics](#)...**Shopping**[Autos](#), [Clothing](#), [Gifts](#)...**Society**[People](#), [Religion](#), [Issues](#)...**Sports**[Baseball](#), [Soccer](#), [Basketball](#)...**World**[Deutsch](#), [Español](#), [Français](#), [Italiano](#), [Japanese](#), [Nederlands](#), [Polska](#), [Dansk](#), [Svenska](#)...[Become an Editor](#) Help build the largest human-edited directory of the web

Copyright © 1998-2006 Netscape

over 4 million sites - 74,222 editors - over 590,000 categories

ΣΧΗΜΑ 1.7.3 Το δημοφιλές dmoz απ' όπου οι spiders του Google ξεκινούν την περιήγησή τους στο διαδίκτυο (www.webpagepublicity.com)

1.8 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για το σύγχρονο μάρκετινγκ είναι καθοριστικής σημασίας, το e-marketing προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων του e-marketing συγκαταλέγονται σε γενικές γραμμές τα εξής (Leek S., Naude P.,Turnbull, P.W. 2003):

1. 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.
2. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών, 24 ώρες το 24ωρο σε αντίθεση με την μέθοδο φυσικής διανομής που έχει τόσο αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς (π.χ. ωράριο καταστημάτων).

3. Επιτρέπουν την άριστη διαχείριση των αποθεμάτων μέσω του συστήματος just-in-time (αυτό συνεπάγεται μείωση του κόστους αποθεμάτων).
4. Επιτρέπουν την μαζική προσέγγιση υφισταμένων και δυνητικών πελατών άμεσα και με ελάχιστο κόστος με τη βοήθεια κατάλληλων βάσεων δεδομένων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
5. Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (βαθμός ικανοποίησης πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.ά.)
6. Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
7. Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.ά.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτερη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρεία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
8. Online παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.ά.)
9. Online συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι προμηθευτές και οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
10. Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
11. Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

Παρόλα αυτά υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα/ περιορισμοί σχετικά με τις μεθόδους του e-marketing τα οποία θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψιν. Αυτά είναι τα εξής (William et.al, 1999; Leek et.al, 2003):

1. 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 μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.
2. 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.
3. Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου, και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών που επιθυμεί ο χρήστης.
4. 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.
5. Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
 6. 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.
 7. Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, άλλα και στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφάλειας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος.
 8. 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.
 9. Η έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.
 10. Η άδεια διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων των πελατών είναι ένα ακόμα μείζον θέμα με σοβαρές νομοθετικές προεκτάσεις. Ακόμα και σήμερα οι νομοθεσίες πολλών κρατών στον τομέα αυτό υστερούν σημαντικά.

Δεδομένων των παραπάνω θα μπορούσε κανείς να προβλέψει ότι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί θα συνεχίσουν να επενδύουν με αυξανόμενο ρυθμό στα επόμενα χρόνια στις νέες τεχνολογίες και πρακτικές του e-marketing με σκοπό την βελτίωση της αποδοτικότητάς τους, την διεξόδυση σε νέες αγορές και την ανάπτυξη της κερδοφορίας τους. Μια τέτοιου είδους επένδυση προϋποθέτει αφενός την ολοένα και υψηλότερη ανάμειξη του κοινού με τις τεχνολογίες αυτές και αφετέρου την προσέλκυση από πλευράς οργανισμών των κατάλληλων υποψηφίων που θα διαθέτουν τόσο ειδική κατάρτιση όσον αφορά τον τομέα τους όσο και γνώση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και υπολογιστών σε ένα αρκετά προχωρημένο επίπεδο (Evans P., 2000; Johnsson J., 2003).

Στη συνέχεια επιχειρείται μια σύγκριση μεταξύ της παραδοσιακής προσέγγισης της στρατηγικής μάρκετινγκ και αυτής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (πίνακας 1.8.1).

Λειτουργίες :	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Έρευνα αγοράς	χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς , δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών	απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα-interactivity, έγκαιρη ενημέρωση
Τμηματοποίηση αγοράς	διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών , μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ	χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου
Πολιτική προϊόντων	<ul style="list-style-type: none"> ➤ η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης , στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά ➤ συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 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 (glager 1991) ➤ παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης ➤ υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (service hot - line)
Πολιτική προβολής	<ul style="list-style-type: none"> ➤ σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου ➤ τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία ➤ ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων ➤ τεχνικές επανάληψης και πειθούς ➤ μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με των πελάτη ➤ δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ αμφίδρομη επικοινωνία ➤ καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη ➤ τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας ➤ ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους ➤ παρακολούθηση διαδρόμων του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο ➤ απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads , free downloads , demos) ➤ δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων ➤ η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing)

Λειτουργίες :	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Έλεγχος μάρκετινγκ	επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους	επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών , βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.8.1 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου Μαρία, 2003)

Στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ	Μέσα από το διαδίκτυο	Παραδοσιακή προσέγγιση
Αγορά -στόχος	Αναγνώριση και ανταπόκριση σε προτιμήσεις/επιθυμίες πελατών	Τμηματοποίηση πελατών
Προγραμματισμός προϊόντων/ υπηρεσιών	Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη	Με βάση την έρευνα και ανάπτυξη
Τιμολόγηση προϊόντων/ υπηρεσιών	Συμφωνία με τον κάθε πελάτη	Καθορισμός από τον προσφέροντα για όλους τους πελάτες
Προβολή- Διαφήμιση	Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη - «επιλεκτική διαφήμιση - advertising on demand»	Προώθηση ενός ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες-κλασικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, «push and sell»
Κανάλια διανομής	on-line, άμεσα, ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές: επιλογή πελατών	Διαμεσολαβητές, Καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόντων
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	Διατήρηση και πιστότητα πελατών, μέτρηση αξίας κάθε πελάτη	Κέρδος, μερίδιο αγοράς

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.8.2 Στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου Μαρία, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟ E-MARKETING

Η πληροφορική και οι νέες τηλεπικοινωνιακές τεχνολογίες μετέβαλαν τη λειτουργία του κλασικού μάρκετινγκ, παρέχοντάς του νέα εργαλεία για την άσκηση των δραστηριοτήτων του με στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητάς του και την ικανοποίηση των διαμορφούμενων αναγκών των πελατών. Η χρήση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και των συστημάτων της πληροφορικής στο μάρκετινγκ παρουσιάζει μιας διπλής κατεύθυνσης αλληλεξάρτηση:

- ♦ από τη μια, η χρήση της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών υποστηρίζει την εκπλήρωση της υπάρχουσας στρατηγικής μάρκετινγκ,
- ♦ από την άλλη όμως, μέσα από τις νέες αυτές τεχνολογίες διαμορφώνονται και αναπτύσσονται νέες στρατηγικές μάρκετινγκ. Στην συνέχεια αναλύονται κάποια σημαντικά πληροφοριακά συστήματα που είναι απαραίτητα για την αποτελεσματική εφαρμογή του e-marketing.

2.1 ΤΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING INFORMATION SYSTEM MAIS)

Σε ένα πληροφορικό σύστημα μάρκετινγκ με την γενική του όρου έννοια, οι λαμβάνοντες αποφάσεις μάρκετινγκ όλων των επιπέδων, προκειμένου να προβούν στην ανάλυση, τον προγραμματισμό, την οργάνωση, την υλοποίηση και τον έλεγχο του μίγματος μάρκετινγκ αναζητούν πληροφορίες από το ενδο και εξωεπιχειρηματικό περιβάλλον της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Το πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ εκτιμώντας τις ανάγκες πληροφόρησης του μάρκετινγκ μάντζερ μέσα από ένα σύστημα επικοινωνίας με το χρήστη, αναζητά και διοχετεύει προς αυτόν τις ζητούμενες πληροφορίες. Οι αναγκαίες πληροφορίες αντλούνται από τα εσωτερικά αρχεία της επιχείρησης, το τμήμα πωλήσεων, τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, το μακροπεριβάλλον και την Έρευνα Μάρκετινγκ μέσω της βάσης δεδομένων μάρκετινγκ και / ή της βάσης μοντέλων μάρκετινγκ.

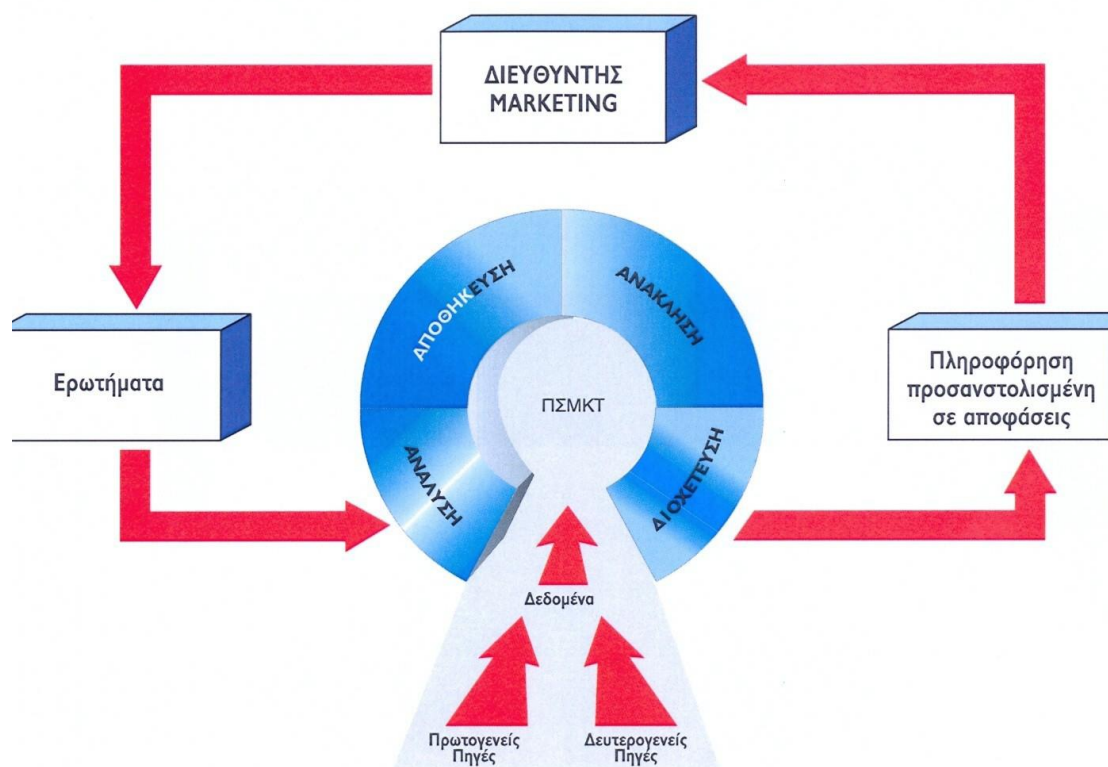
Οι βασικοί κατά τη λειτουργία του μάρκετινγκ επιδρώντες παράγοντες, όπως είναι οι ατομικοί παράγοντες των μάρκετινγκ μάντζερ, το είδος του προβλήματος και η ακολουθητέα διαδικασία επίλυσης του, η θέση του μάρκετινγκ στην οργανωτική δομή της επιχείρησης και οι ειδικότερες συνθήκες του περιβάλλοντος, θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη για την εφαρμογή συστημάτων πληροφορικής στο μάρκετινγκ.

Ένα πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ (σχήμα 2.1.1) είναι ένα σύστημα, που αποτελείται από ανθρώπους, κατάλληλο εξοπλισμό και διαδικασίες με στόχο τη συγκέντρωση, ταξινόμηση, ανάλυση, εκτίμηση και κατανομή, έγκαιρης και ασφαλούς αναγκαίας πληροφόρησης στους αποφασίζοντες. Ο Nylen (1990), ορίζει τα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ σαν ένα αλληλεπιδρούν σύστημα από διαδικασίες και μεθόδους, που ασχολούνται συστηματικά με τη συλλογή και επεξεργασία των πληροφοριών, καθώς και με τη δημιουργία αναφορών με αντικειμενικό σκοπό τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ. Ο Little (1970), δίνει

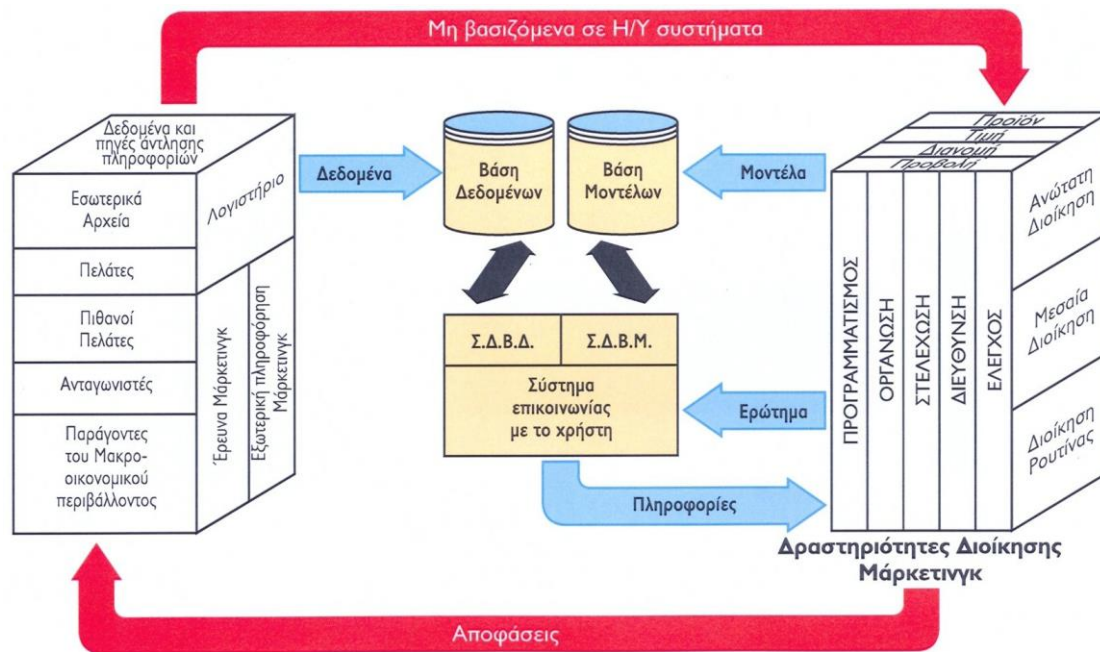
μεγαλύτερη έμφαση στη χρήση των μοντέλων και για αυτό χρησιμοποιεί τον όρο συστήματα υποστήριξης αποφάσεων στο μάρκετινγκ. Οι αποφασίζοντες σε θέματα μάρκετινγκ προκειμένου να κάνουν τις αναλύσεις, τον προγραμματισμό, την ολοκλήρωση και τον έλεγχο, έχουν ανάγκη από πληροφόρηση γύρω από τις εξελίξεις σε θέματα του περιβάλλοντος μάρκετινγκ (αγορές στόχοι, κανάλια, ανταγωνιστές, δημόσιες σχέσεις και μακροοικονομικές δυνατότητες).

Για τους λόγους αυτούς η διαχείριση των πληροφοριών μάρκετινγκ μέσω των αντίστοιχων πληροφοριακών συστημάτων έχει γίνει ένα από τα πιο ζωτικά στοιχεία του αποτελεσματικού μάρκετινγκ (Turban E.,1993). Τα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ μπορούν να θεωρηθούν σαν εργαλεία για έρευνες αγοράς, προγραμματισμό, ανάλυση εναλλακτικών ενεργειών, αναφορές, προϋπολογισμούς και ελέγχους (Vandermerwe and Carney, 1987; Higby and Farah, 1991). Το πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ εκτιμά τις ανάγκες πληροφόρησης των αποφασίζόντων, επεξεργάζεται και παράγει τις απαραίτητες για αυτούς πληροφορίες και τελικά τους εφοδιάζει εγκαίρως με αυτές (emeraldinsight.com).

ΤΥΠΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



ΣΧΗΜΑ 2.1.1 Μια τυπική μορφή ενός Πληροφοριακού Συστήματος Μάρκετινγκ (ΠΣΜΚΤ) (ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ, 2003)



ΣΧΗΜΑ 2.1.2 Το Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ (ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ, 2003)

2.2 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING DECISION SUPPORT SYSTEMS)

Ένα Σύστημα Υποστήριξης Αποφάσεων είναι ένα Πληροφοριακό Σύστημα (με την ευρεία του όρου έννοια) βάσει Η/Υ, που αναπτύσσεται για την υποστήριξη ενός ή περισσοτέρων μανάτζερ κατά την επίλυση ενός ημιδομημένου προβλήματος, με στόχο τη βελτίωση της ικανότητάς τους κατά τη λήψη των σχετικών αποφάσεων και την αύξηση της αποτελεσματικότητας αυτών (Keen, Scott Morton 1978). Για την επίλυση των ημιδομημένων αυτών προβλημάτων δεν αρκούν οι πληροφορίες και τα μοντέλα, αλλά καθίσταται επιτακτική η συμμετοχή του υπεύθυνου στελέχους μάρκετινγκ για τη σωστή χρήση των παραπάνω και η προσωπική αξιολόγηση και επιλογή αυτών βάσει της γνώσης, της εμπειρίας και της διαίσθησής του.

2.2.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός

Το επίκεντρο του εννοιολογικού προσδιορισμού στη δεκαετία του 1970 ανάγεται στην υποστήριξη κατά τη λήψη αποφάσεων και στο βαθμό δόμησης των σχετικών προβλημάτων, ενώ το 1980 το αντίστοιχο ενδιαφέρον μετατοπίζεται στα τεχνολογικά χαρακτηριστικά και τον τρόπο ανάπτυξης και εφαρμογής του συστήματος, αλλά αργότερα επανέρχεται σε εξειδικευμένα θέματα υποστήριξης αποφάσεων.

Ειδικότερα διακρίνονται, κατά τον Sprague (1980), τρία τεχνολογικά επίπεδα συστημάτων σε σχέση με το χρησιμοποιημένο μηχανικό εξοπλισμό και λογισμικό:

α. τα Εξειδικευμένα Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων (Specific Decision Support System), που αναλαμβάνουν τη διεκπεραίωση εξειδικευμένων προβλημάτων,

β. οι Γεννήτριες Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων (Decision Support System Generator), που αποτελούν γενικότερα πακέτα λογισμικού και υποβοηθούν, ώστε να δημιουργούνται γρήγορα και δίχως μεγάλο κόστος προσαρμογής εξειδικευμένα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων και

γ. τα Εργαλεία Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων (Decision Support System Tools) που χρησιμοποιούνται ως βάσεις για τη διαμόρφωση των εξειδικευμένων συστημάτων ή γεννητριών συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων.

Παράδειγμα εξειδικευμένων συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων στο μάρκετινγκ αποτελούν οι διάφορες εφαρμογές μοντέλων σε προγράμματα μάρκετινγκ. Στις γεννήτριες, πάλι, συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων εντάσσονται τα ηλεκτρονικά φύλλα/ φύλλα εργασίας και οι γλώσσες προγραμματισμού, ενώ σαν εργαλεία των συστημάτων αυτών αναφέρονται οι τράπεζες δεδομένων, οι βιβλιοθήκες προγραμμάτων και τα προγράμματα γραφικών παραστάσεων.

Για τα τεχνολογικά δε αυτά επίπεδα, ο Sprague περιγράφει και διαφόρους ρόλους, όσον αφορά την ανάπτυξη και χρήση των συστημάτων αυτών. Έτσι έχουμε:

- 1) τον λαμβάνοντα τις αποφάσεις ως τελικό χρήστη των εξειδικευμένων συστημάτων,
- 2) τον διαμεσολαβητή-βοηθό, που ως ειδικός στα παραπάνω συστήματα παρέχει βοήθεια στους λαμβάνοντες τις αποφάσεις,
- 3) τον κατασκευαστή των συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων,
- 4) τον τεχνικό υποστηρικτή που αναπτύσσει τα αναγκαία επιπρόσθετα στοιχεία για κάποιο εξειδικευμένο σύστημα υποστήριξης, και τέλος
- 5) τον κατασκευαστή των εργαλείων ενός συστήματος υποστήριξης αποφάσεων.

Η κατανομή δε των παραπάνω ρόλων στα τρία τεχνολογικά επίπεδα του Sprague εξαρτάται από το είδος του προβλήματος, την ισχύουσα τεχνολογία, το αναγκαίο επίπεδο κατάρτισης του χρήστη και από τα προσωπικά χαρακτηριστικά του χρήστη-λαμβάνοντα τις αποφάσεις, σε σχέση με την εξοικείωση, γνώση και φιλικότητα προς τα συστήματα αυτά.

Σε σχέση τώρα με τις προϋποθέσεις της λειτουργίας των συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων σε μηχανικό εξοπλισμό, δεν υπάρχουν ιδιαίτερες απαιτήσεις, όπως στην περίπτωση συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης, διακρίνεται όμως μια τάση αποκεντρωμένης χρήσης των συστημάτων αυτών στο περιβάλλον εργασίας μιας Διεύθυνσης Μάρκετινγκ, που ενισχύεται βέβαια με την εξάπλωση των μικροϋπολογιστών. Όσο αφορά όμως τα στοιχεία του λογισμικού τους, υπάρχουν διαφορές των συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων και των Πληροφορικών Συστημάτων Μάρκετινγκ.

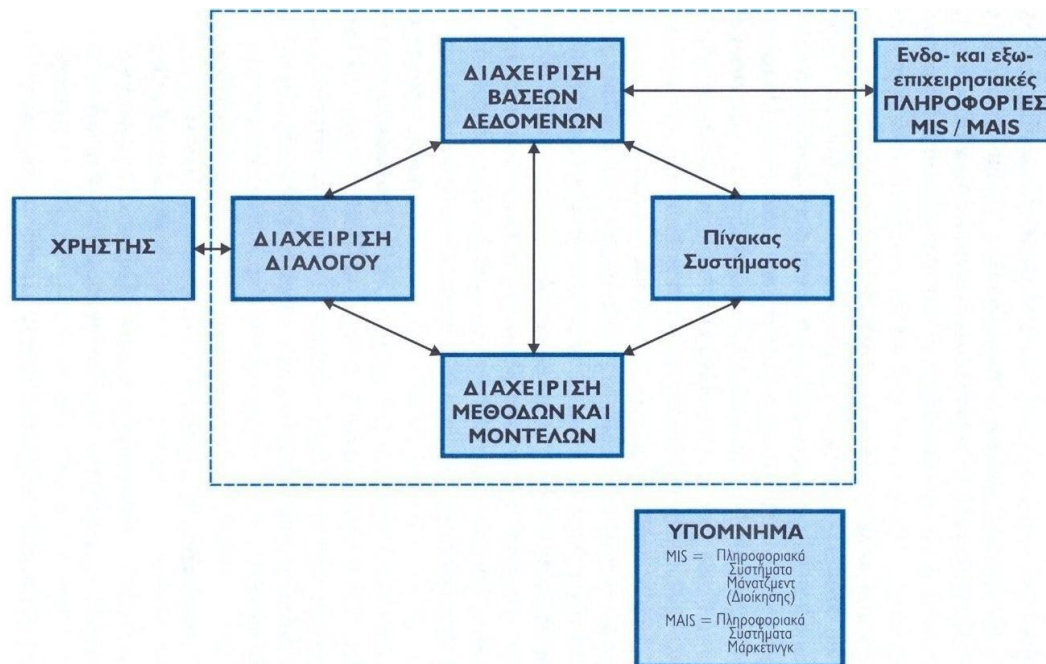
Η διαχείριση διαλόγου λειτουργεί σαν σημείο συνάντησης των χρηστών και των λοιπών βασικών τμημάτων μιας γεννήτριας συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων, δηλαδή της διαχείρισης των δεδομένων και της διαχείρισης μεθόδων και μοντέλων.

Η διαχείριση διαλόγου επιτρέπει διάφορες δυνατότητες εισροής και εκροής αιτημάτων-απαντήσεων του χρήστη.

Η διαχείριση βάσης δεδομένων αναλαμβάνει την οργάνωση των πληροφοριών και την πρόσβαση των χρηστών σ' αυτές, καθώς και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τα υπάρχοντα μοντέλα και μεθόδους.

Η διαχείριση μεθόδων και μοντέλων αποτελεί το ιδιαίτερο συστατικό μιας γεννήτριας συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων. Οι βασικές δε λειτουργίες της είναι: η συγκέντρωση προκατασκευασμένων βάσεων προγραμμάτων για την παραγωγή μοντέλων, η συνένωση τέτοιων βάσεων, η διαχείριση μεθόδων και μοντέλων κατ'

αναλογία προς τη διαχείριση δεδομένων καθώς και η διεκπεραίωση υπολογιστικών διαδικασιών βάσει των μοντέλων αυτών.



ΣΧΗΜΑ 2.2.1 Οι συνιστώσες μιας γεννήτριας Συστημάτων Υποστήριξης

2.2.2 Η χρήση των Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων στα πλαίσια του Μάρκετινγκ

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960 η χρήση των υπολογιστών στο μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη χρήση μαθηματικών μοντέλων (Frank R., Kuehn A., Massy W., 1962). Ακολούθησε η ανάπτυξη μοντέλων για τα προβλήματα μάρκετινγκ και η προσπάθεια εφαρμογής διαδικασιών βελτιστοποίησης με τη βοήθεια της επιχειρησιακής έρευνας (Management Science, Operation Research) (Montgomery και Urban 1969, Kotler 1971). Η παραπάνω προσέγγιση βασικά απομακρύνεται από τον λαμβάνοντα τις αποφάσεις μάρκετινγκ και την αξιολόγησή του, αφότου καθοριστούν και επιλέγουν τα μοντέλα που θα χρησιμοποιηθούν. Το μεγάλο όμως πρόβλημα είναι ότι τα μοντέλα αυτά δεν ικανοποιούν τους μάρκετινγκ μάνατζερς, οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη μοντέλων που καθορίζουν τη βέλτιστη λύση, αλλά για έγκαιρη και ρεαλιστική επίλυση των ανακυπτόντων προβλημάτων. Το αποτέλεσμα ήταν η μετατόπιση του επίκεντρου των ερευνητικών προσπαθειών από τα τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά του συστήματος στην ικανοποίηση των αναγκών των μάνατζερς.

Ο Little (1970) εισήγαγε για πρώτη φορά την εφαρμογή της μεθοδολογίας του λογισμού αποφάσεων (Decision Calculus) για την ανάπτυξη συστημάτων στήριξης αποφάσεων με επίκεντρο το πρόβλημα και όχι το μοντέλο ή τα δεδομένα, ενσωματώνοντας και την κρίση του λαμβάνοντα τις αποφάσεις στο σύστημα. Με την προσέγγιση του λογισμού αποφάσεων επιδιώκεται η συναίνεση και εξοικείωση του μάνατζερ στη χρήση ποσοτικών μοντέλων στο μάρκετινγκ.

Παραδείγματα τέτοιων συστημάτων είναι:

το ADBUDG, ένα μοντέλο / σύστημα εκτίμησης των πωλήσεων ως αποτέλεσμα της διαφήμισης, που παρέχει υποστήριξη κατά τον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού (Little 1970)

το CALLPLAN, ένα σύστημα προγραμματισμού και διαχείρισης των πωλητών (Lodish 1971)

το BRANDAID, ένα σύστημα υποστήριξης αποφάσεων μίγματος μάρκετινγκ (Little 1975).

Ο στόχος των συστημάτων στήριξης αποφάσεων στο μάρκετινγκ είναι να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των λαμβανομένων αποφάσεων παρέχοντας στους αποφασίζοντες τα κατάλληλα εργαλεία για την ανάλυση των προβλημάτων, τη μέτρηση των αντιδράσεων, τη διαμόρφωση εναλλακτικών λύσεων και την επιλογή της καταλληλότερης για τη συγκεκριμένη περίπτωση.

Μέχρι σήμερα έχουν αναπτυχθεί αρκετά συστήματα στήριξης αποφάσεων στο πεδίο του μάρκετινγκ, άλλα σε απλή μορφή μέσα από τη χρήση φύλλων εργασίας και άλλα περισσότερα πολύπλοκα που αναφέρονται σε διάφορα λειτουργικά πεδία του μάρκετινγκ. Από τα πλέον γνωστά στη βιβλιογραφία:

- το STRATPORT, είναι σύστημα που υποστηρίζει τα στελέχη κατά την ανάπτυξη του στρατηγικού προγραμματισμού (Larache και Srinivasan 1981, 1982),
- το σύστημα του Lodish (1982) για τον προγραμματισμό των στρατηγικών μάρκετινγκ και την κατανομή των πόρων για μια αλυσίδα καταστημάτων λιανικής,
- το BELL των Choffrey και Lilien (1986) για την εκτίμηση των αναμενόμενων πωλήσεων και την αξιολόγηση των στρατηγικών λανσαρίσματος ενός νέου προϊόντος και
- το σύστημα στήριξης αποφάσεων μάρκετινγκ των Rita και Moutinho (1991) που βασίζεται στη διαδικασία της αναλυτικής ιεραρχίας (analytical hierarchy process AHP) του Saaty (1980).

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΟΥ ΤΙΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ
Πωλήσεις της εταιρείας -Υψος πωλήσεων -Έσοδα από τις πωλήσεις	Τμήμα Πωλήσεων Τμήμα Οικονομικών
Πωλήσεις των ανταγωνιστών -Υψος πωλήσεων προϊόντων -Είδος, ποιότητα προϊόντων	Τμήμα Πωλήσεων Τμήμα Μάρκετινγκ
Ανάλυση της σύγκρισης μεταξύ των πωλήσεων της εταιρείας και των ανταγωνιστών	Τμήμα Πωλήσεων Τμήμα Μάρκετινγκ
Σχέσεις των ανταγωνιστών με τους προμηθευτές τους	Τμήμα Μάρκετινγκ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΟΥ ΤΙΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ
Προγραμματισμός των διαθέσιμων πόρων των ανταγωνιστών	Τμήμα Παραγωγής
Διαφημιστικές καμπάνιες των ανταγωνιστών	Τμήμα Μάρκετινγκ
Ανάλυση της ζήτησης και της προσφοράς του κλάδου	Τμήμα Μάρκετινγκ
Ανάλυση εναλλακτικών σεναρίων και διαχείριση κινδύνου	Σύνολο των ανώτατων στελεχών
Γρήγορες απαντήσεις σε ad-hoc ερωτήματα	Σύνολο των ανώτατων στελεχών

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2.2 Ένα DSS στην πράξη (Naert, Weverbergh 1982)

2.2.3 Προϋποθέσεις χρήσης μοντέλων μάρκετινγκ στα πλαίσια της λειτουργίας των Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων

Για τη χρησιμοποίηση ποσοτικών μοντέλων στα πλαίσια ενός Συστήματος Υποστήριξης Αποφάσεων Μάρκετινγκ, θα πρέπει να πληρούνται ορισμένες βασικές προϋποθέσεις, που αναφέρονται στη συνέχεια εν συντομία:

α) Η δυνατότητα μερικής δόμησης του διαπραγματευόμενου προβλήματος, ώστε να καθίσταται εφικτή η ποσοτική προσέγγιση των σχετικών παραγόντων, των μεταξύ τους συσχετίσεων, των προς εξέταση περιορισμών, καθώς και των ακολουθητέων στόχων. Μ' άλλα λόγια θα πρέπει να είναι δυνατή η ποσοτικοποίηση του προβλήματος κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης. Έτσι θέματα που δεν επιδέχονται ποσοτικοποίηση, αλλά επιλύονται κατά κύριο λόγο με δημιουργική φαντασία και διαίσθηση (όπως π.χ. ο σχεδιασμός διαφημιστικών μηνυμάτων), μπορούν να υποστηριχθούν καλύτερα από άλλα συστήματα (Naert, Weverbergh 1982).

β) Άλλη βασική προϋπόθεση είναι η δυνατότητα υποστήριξης της χρήσης των μοντέλων μάρκετινγκ από προγράμματα Η/Υ, η υλοποίηση δηλαδή των αλγορίθμων βάσει εξειδικευμένων διαδικασιών σε λογισμικό, προσαρμοσμένο στις ανάγκες επίλυσης των διαφόρων προβλημάτων μάρκετινγκ με τρόπο φιλικό προς τον χρήστη-μάνατζερ.

γ) Η ύπαρξη των αναγκαίων δεδομένων και η δυνατότητα πρόσβασης (από άποψη ταχύτητας, κόστους, κ.ά.) σ' αυτά αποτελεί βασική προϋπόθεση εφαρμογής των μοντέλων μάρκετινγκ. Η αναγκαιότητα λοιπόν της συγκέντρωσης και διαχείρισης των στοιχείων για την παραμετροποίηση των μοντέλων αυτών οδηγεί σε σκέψεις ενοποίησης των συστημάτων του επιπέδου διαχείρισης πληροφοριών με την λειτουργία των συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων, κατά την λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ. Η ενεργοποίηση, πάντως, των διαφόρων μοντέλων μάρκετινγκ μπορεί να

βασίζεται σε υλικό τόσο αντικειμενικής, όσο και υποκειμενικής πληροφόρησης (Naert, Weverbergh 1982).

δ) Τέλος, σαν βασική προϋπόθεση θα πρέπει να αναφερθεί η θετική στάση, οι πεποιθήσεις και οι γνώσεις των χρηστών-μάνατζερ σε σχέση με την ποσοτική ανάλυση σε θέματα μάρκετινγκ, καθώς και η θετική αντιμετώπιση απ' αυτούς της χρήσης των τεχνολογιών της πληροφορικής (Little 1970). Για πολλούς απ' αυτούς είναι προτιμητέα η λήψη αποφάσεων, βασιζόμενη αποκλειστικά σε εμπειρίες και διαίσθηση, αντί για την ανάπτυξη εναλλακτικών σεναρίων με την βοήθεια στατιστικών μεθόδων και μοντέλων ποσοτικής ανάλυσης, που θα αξιολογηθούν τελικά πάλι απ' αυτούς, βάσει των πεποιθήσεων και εμπειριών τους.

Από τα παραπάνω προκύπτει, ότι για την επιτυχή εφαρμογή των μοντέλων μάρκετινγκ στη διαδικασία λήψης αποφάσεων με την βοήθεια των συστημάτων της πληροφορικής, θα πρέπει να εξετασθεί κατά πρώτον η δυνατότητα, από τεχνολογική άποψη, ανάπτυξης και υλοποίησης ενός Συστήματος Υποστήριξης Αποφάσεων, προσαρμοσμένου στις ανάγκες και δυνατότητες του χρήστη και κατά δεύτερον η δυνατότητα μιας, κατά το δυνατόν, αξιόπιστης διαμόρφωσης ενός μοντέλου, που να απεικονίζει τις πραγματικές συνθήκες των παρατηρούμενων προβλημάτων, καθώς και τις υπάρχουσες συσχετίσεις –αντιδράσεις μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών, που ενδιαφέρουν τις αποφάσεις μάρκετινγκ. (Ford, 1985)

2.2.4 Διακρίσεις μοντέλων μάρκετινγκ

Κατά καιρούς έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες προσεγγίσεων διαφόρων θεμάτων μάρκετινγκ με τη βοήθεια ποσοτικών μοντέλων, όπως π.χ. για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, για την πρόβλεψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με την άσκηση συγκεκριμένης τιμολογιακής πολιτικής, για την αξιολόγηση νέων επενδυτικών σχεδίων, κ.ά. Για τον χαρακτηρισμό δε των υποδειγμάτων αυτών χρησιμοποιούνται διάφορα κριτήρια, όπως ο ακολουθητέος στόχος του μοντέλου, ο τρόπος ενεργοποίησης-παραμετροποίησής του, η ύπαρξη ή μη συνθηκών αβεβαιότητας, το είδος των εφαρμοζόμενων λειτουργικών σχέσεων, η χρονική διάσταση που λαμβάνεται κάθε φορά υπόψη, η τεχνική εφαρμογής του καθώς και άλλα κριτήρια που αναφέρονται βασικά στον τρόπο παρουσίασης και επίλυσης των εξεταζόμενων προβλημάτων-συνθηκών μέσα από ένα υπόδειγμα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ παρουσιάζουν τα κριτήρια του ακολουθητέου στόχου και του τρόπου ενεργοποίησής τους, σε συνάρτηση με τις δυνατότητες εφαρμογής των αντίστοιχων υποδειγμάτων στη λήψη αποφάσεων με την υποστήριξη πληροφορικής.

Διακρίσεις μοντέλων μάρκετινγκ βάσει του ακολουθητέου στόχου

Με βάση τον γενικότερο στόχο, μπορούμε να τα διακρίνουμε σε τέσσερις κατηγορίες: τα περιγραφικά, τα ερμηνευτικά, τα μοντέλα πρόβλεψης και τέλος τα μοντέλα αποφάσεων. Η καταλληλότητα δε της κάθε κατηγορίας μοντέλων για την υποστήριξη αποφάσεων εξαρτάται από το είδος του προβλήματος, τη φάση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, καθώς και τις συνθήκες του επιχειρησιακού περιβάλλοντος του αποφασίζοντος, όπως και τα ατομικά χαρακτηριστικά του χρήστη (Hansen H., Thabor A., 1973).

Συγκεκριμένα, τα περιγραφικά μοντέλα χρησιμεύουν για τη διατύπωση και δόμηση του προβλήματος που επιζητεί λύση, με τη συγκέντρωση και παρουσίαση των

σχετικών πληροφοριών μετά από τη σχετική ανάλυση και με τη βοήθεια της στατιστικής ανάλυσης των υπαρχόντων δεδομένων. Έτσι μπορούν να προσδιοριστούν κάποιες σχέσεις μεταξύ διαφόρων μεταβλητών και να γίνουν γραφικές παραστάσεις που θα βοηθήσουν τους λαμβάνοντες αποφάσεις, κατά τη συνέχιση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων (Hansen H., Thabor A., 1973).

Τα ερμηνευτικά μοντέλα, αντίθετα, βασίζονται σε υποθέσεις που συμβάλλουν στην εξήγηση γεγονότων που άπτονται των λειτουργιών μάρκετινγκ. Οι υποθέσεις αυτές διαμορφώνονται τόσο από επιστημονικές θεωρίες πάνω στην αγοραστική συμπεριφορά, όσο και από αποτελέσματα εμπειρικών ερευνών.

Τα μοντέλα προβλέψεων, πάλι, εφαρμόζονται για την πρόβλεψη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων, που επηρεάζονται είτε από την άσκηση της συγκεκριμένης πολιτικής μάρκετινγκ, είτε από εξωγενείς παράγοντες του περιβάλλοντος. Εδώ διατυπώνονται, όπως και στα ερμηνευτικά μοντέλα, υποθέσεις που αναφέρονται σε εξαρτήσεις αναμενόμενων αποτελεσμάτων από την εφαρμογή συγκεκριμένων Προγραμμάτων μάρκετινγκ ή την επέλευση γεγονότων που επιδρούν στο περιβάλλον. Βάσει λοιπόν των συσχετίσεων αυτών, διαμορφώνονται κάποιες (if-then) προσεγγίσεις με προσανατολισμό το μέλλον (Hansen H., Thabor A., 1973).

Η σύγκριση των πραγματοποιηθέντων αποτελεσμάτων με τα προβλεπόμενα οδηγεί σε εκτιμήσεις αξιοπιστίας των εφαρμοζόμενων μοντέλων. Τέλος, τα μοντέλα αποφάσεων χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των διαφόρων σεναρίων και την επιλογή της τελικής-βέλτιστης λύσης με γνώμονα τον επιδιωκόμενο σκοπό και τις περιοριστικές συνθήκες, υποστηριζόμενα από τα μοντέλα ερμηνείας και προβλέψεων. Παρακάτω ακολουθεί ο πίνακας που δείχνει τις διακρίσεις των εφαρμοζόμενων μοντέλων βάσει του ακολουθητέου στόχου στα Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2.4

Κατηγορίες	Είδος προβλημάτων		Φάσεις	Προϋποθέσεις περιβάλλοντος/ χρηστών
	Βασικά πεδία	Διάσταση Χρόνου		
μοντέλων βάσει του κριτηρίου του ακολουθητέου στόχου	εφαρμογής μοντέλων/ τρόπος υποστήριξης αποφάσεων		Διαδικασίας λήψης αποφάσεων	
Περιγραφικά Μοντέλα	-Προσομοίωση αγοράς -Συμπεριφορά αγοραστών ανταγωνιστών -Διατύπωση και Δομημένη παρουσίαση του προβλήματος	Αναφορά στο παρελθόν	-Φάση διαπίστωσης του προβλήματος -Φάση ελέγχου των αποτελεσμάτων της απόφασης	Βάσεις δεδομένων. Στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων Εξοικείωση χρηστών με τη διαχείριση και ανάλυση δεδομένων
Ερμηνευτικά Μοντέλα	-καταναλωτική συμπεριφορά μέτρηση αποτελεσματικότητας σε επιμέρους πολιτικές του Μίγματος Μάρκετινγκ. Διατύπωση υποθέσεων και ανάπτυξη συναρτήσεων αντίδρασης (response functions)	Αναφορά στο παρελθόν	-Φάση ανάλυσης του προβλήματος(ανάλυση προκαλούντων αιτιών) -Φάση ελέγχου / εκτίμησης των αποτελεσμάτων	-Βάσεις δεδομένων Γνώσεις, εμπειρίες των χρηστών σε σχέση με την ύπαρξη αλληλεξαρτήσεων μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών στους υπολογισμούς με τη βοήθεια μαθηματικών μοντέλων
Μοντέλα Προβλέψεων	-Εισαγωγή νέου προϊόντος, επέκταση αγοράς, αντίδραση πελατών σε νέες τιμές, προβλέψεις πωλήσεων/μεριδίου αγοράς/δαπανών/κερδών κ.ά. -Υπολογισμός αναμενόμενων αποτελεσμάτων/ αντιδράσεων σε σχέση με την άσκηση της πολιτικής του Μάρκετινγκ (βραχ.-μεσοχ.-μακρ.)	Αναφορά στο μέλλον	-φάσης αναζήτησης λύσεων	Όπως και στα ερμηνευτικά μοντέλα, επιπλέον εφαρμογές μεθόδων υπολογισμού των προβλέψεων
Μοντέλα Αποφάσεων	-Πολιτική προϊόντος, τιμών, προβολής, διανομής / πολιτική συνολικού Μίγματος Μάρκετινγκ -Πρόταση συγκεκριμένων ενεργειών	Αναφορά στο μέλλον	-Φάσεις της αξιολόγησης και επιλογής της βέλτιστης λύσης.	Όπως στα προηγούμενα με επιπλέον πληροφόρηση σχετικά με τους στόχους που επιδιώκονται και τις υπάρχουσες περιοριστικές συνθήκες

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2.4 Διακρίσεις των εφαρμοζόμενων μοντέλων βάσει του Συστήματος Υποστήριξης Αποφάσεων (Hansen H., Thabor A., 1973)

Διακρίσεις μοντέλων μάρκετινγκ ανάλογα με τον τρόπο προσδιορισμού των παραμέτρων τους

Όπως ήδη αναφέρθηκε και παραπάνω, η ενεργοποίηση των μοντέλων μάρκετινγκ μπορεί να γίνει είτε με αντικειμενικό, είτε με υποκειμενικό τρόπο συλλογής των αναγκαίων για την παραμετροποίησή τους πληροφοριών.

Η παραμετροποίηση με αντικειμενική πληροφόρηση των μοντέλων μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από τον υπολογισμό των αναγκαίων παραμέτρων βάσει εμπειρικής παρατήρησης και μέτρησης εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών με τη βοήθεια οικονομετρικών μεθόδων.

Πηγή, πάλι, άντλησης πληροφοριών στην υποκειμενική παραμετροποίηση αποτελούν οι εκτιμήσεις και εμπειρίες των ειδικών του μάρκετινγκ ανάλογα με το συγκεκριμένο πρόβλημα, οι οποίες ποσοτικοποιούνται κατάλληλα για την εφαρμογή των εκάστοτε χρησιμοποιούμενων μοντέλων, οδηγώντας έτσι σε παραλλαγές αυτών κατά τη χρήση τους.

Οι προσεγγίσεις αυτές στηρίζονται στην ανάπτυξη του σχεδίου «Decision-Calculus» του Little (1970-1975), που υποδεικνύει το συνδυασμό αντικειμενικής και υποκειμενικής πληροφόρησης για την παραμετροποίηση των ποσοτικών μοντέλων. Για την συγκεκριμενοποίηση των παραμέτρων αυτών, υποβάλλεται ο μάρκετινγκ-μάνατζερ σε ερωτήσεις που στοχεύουν στην εξεύρεση των επιδράσεων των βασικών μεταβλητών λήψης συγκεκριμένων αποφάσεων, σε διάφορα επίπεδα, πάνω στις υπό εξέταση εξαρτημένες μεταβλητές.

Το πλεονέκτημα δε της υποκειμενικής παραμετροποίησης των μοντέλων μάρκετινγκ, ανάγεται στην ενεργό συμμετοχή του λαμβάνοντος την απόφαση κατά τη συγκεκριμενοποίηση και εφαρμογή του μοντέλου στο εκάστοτε πρόβλημα, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η κατανόηση, εξοικείωση και σωστή αξιολόγηση των παρεχομένων αποτελεσμάτων του εφαρμοζόμενου υποδείγματος από τον μάρκετινγκ μάνατζερ.

2.3 ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα εμπειρικά συστήματα είναι συστήματα λογισμικού, που εμπεριέχουν τη γνώση και την εμπειρία ενός ή περισσότερων εμπειρογνομώνων, καθώς και τη λογική διαδικασία που ακολουθούν αυτοί για την επίλυση ενός προβλήματος, σε ένα συγκεκριμένο, εκ των προτέρων καθορισμένο πεδίο εφαρμογής (Amaravadi S., Samaddar S., Dutta S., 1995; Kroeber- Riel W., Esch, F.R., 1992).

Σύμφωνα μάλιστα με τους Esch και Muffer (1989) τα συστήματα αυτά θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως «κονσερβοποιημένοι ειδικοί».

Με την εφαρμογή των συστημάτων αυτών επιδιώκεται η προσομοίωση της ανθρώπινης γνώσης και της εμπειρίας ενός ή περισσότερων ειδικών, σ' ένα συγκεκριμένο πεδίο, ειδικότερα:

- η κατανόηση και επίλυση προβλημάτων,
- η αιτιολόγηση της λύσης, καθώς και η ακολουθητέα διαδικασία επίλυσης,
- η συγκέντρωση και δόμηση της αναγκαίας, για την επίλυση του προβλήματος γνώσης, και τέλος
- η ανάγνωση των ορίων εφαρμογής των συστημάτων αυτών για την επίλυση συγκεκριμένων προβλημάτων.

2.3.1 Δομή εμπειρικών συστημάτων

Τα εμπειρικά συστήματα αποτελούνται από τα παρακάτω μέρη:

α) Τη βάση γνώσης (knowledge base) που περιλαμβάνει γεγονότα και κανόνες, αποτέλεσμα της γνώσης και της εμπειρίας που συγκεντρώνονται από τους συμμετέχοντες στην κατασκευή των εμπειρών συστημάτων, καθώς και από την υπάρχουσα ειδική βιβλιογραφία. Εδώ συμπεριλαμβάνονται και οι λεγόμενοι «ευρετικοί ή εμπειρικοί» κανόνες που διαμορφώνονται από τους εμπειρογνώμονες βάσει των αξιολογήσεων και εμπειριών τους επί συγκεκριμένων θεμάτων.

β) Το υποσύστημα απόσπασης γνώσης, μέσω του οποίου μπορεί να προστεθούν, να τροποποιηθούν ή να δοθούν εκ νέου γνώσεις από τους κατασκευαστές των συστημάτων. Το υποσύστημα αποτελείται από τα μέσα γνώσης του συγκεκριμένου πεδίου και από το μηχανικό γνώσης ή εμπειρίας για κάποιο πεδίο στη βάση γνώσης του εμπειρικού συστήματος.

γ) Το μηχανισμό εξαγωγής συμπερασμάτων, επίλυσης των προβλημάτων (inference engine) που οδηγεί σε συμπεράσματα και την τελική επίλυση του προβλήματος, χρησιμοποιώντας στοιχεία από τη βάση γνώσης και τα δεδομένα που δίνει ο χρήστης κατά περίπτωση. Ο ίδιος μάλιστα μηχανισμός εξαγωγής συμπερασμάτων μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε περισσότερα πεδία εφαρμογής, σε αντίθεση με τη βάση γνώσεων που εξαρτάται από το συγκεκριμένο πρόβλημα για την επίλυση του οποίου θα χρησιμοποιηθεί.

δ) Το υποσύστημα επεξήγησης της ακολουθητέας διαδικασίας για την επίλυση του προβλήματος, που χρησιμεύει στον μεν χρήστη ως μέσο επεξήγησης, αλλά και ελέγχου της ακολουθητέας διαδικασίας επίλυσης και της αξιοπιστίας της προτεινόμενης από το σύστημα λύσης, στο δε κατασκευαστή των εμπειρών συστημάτων, ως μέσο διάγνωσης- εντοπισμού λαθών.

ε) Το σύστημα διαλόγου-επικοινωνίας (User Interface) με τον χρήστη, που διαμορφώνει τις δυνατότητες πρόσβασης του χρήστη στο έμπειρο σύστημα.

στ) Ο χρήστης ενός έμπειρου συστήματος, που μπορεί να είναι ο μάρκετινγκ μάνατζερ, κάποιος εκπαιδευόμενος στο πεδίο εφαρμογής του συστήματος ή και ο ίδιος ο κατασκευαστής, που χρησιμοποιεί το σύστημα για να το αναβαθμίζει και να το ελέγχει (Keen P., Scott Morton, 1978).

2.3.2 Στόχοι των εμπειρικών συστημάτων στο μάρκετινγκ

Σε γενικές γραμμές οι ακολουθητέοι στόχοι ενός έμπειρου συστήματος είναι οι εξής:

- να παρέχει τελικές αποφάσεις, όπως αυτές στις οποίες καταλήγουν οι ειδικοί του μάρκετινγκ,
- να μεταφέρει τη γνώση και εμπειρία ενός ή περισσότερων ειδικών σε περισσότερους αποδέκτες, μη άμεσα συνδεδεμένα με το πρόσωπο και τη βούληση του ειδικού, αλλά ως «τυποποιημένο προϊόν»,
- τέλος δε να συμβάλει στη δόμηση και ταξινόμηση των εξειδικευμένων γνώσεων για τη λήψη αποφάσεων σε συγκεκριμένα προβλήματα του μάρκετινγκ.

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι τα εμπειρικά συστήματα παρέχουν στον χρήστη τελικές αποφάσεις-αποτελέσματα για συγκεκριμένα προβλήματα, έτσι ώστε να αναλαμβάνουν αυτά πλέον την ευθύνη της ποιότητας των αποφάσεων, αντίθετα με τα συστήματα στήριξης αποφάσεων που λειτουργούν συμβουλευτικά μόνον, ενώ την ευθύνη της τελικής απόφασης έχει ο ίδιος ο μάνατζερ (Ford 1985; Schwoerer, Frappa 1986).

Τα εμπειρικά όμως συστήματα δεν στοχεύουν στην αντικατάσταση των στελεχών μάρκετινγκ, αλλά στην ενδυνάμωσή τους. Μια προσπάθεια δε σύγκρισης μεταξύ των έμπειρων συστημάτων και των ειδικών στελεχών του μάρκετινγκ πιστοποιεί την παραπάνω πρόταση, διακρίνοντας σε πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης των έμπειρων συστημάτων σε αντιπαράθεση με τους μάρκετινγκ μάνατζερ.

Συγκεκριμένα τα εμπειρικά συστήματα παρουσιάζουν έναντι των στελεχών τα παρακάτω πλεονεκτήματα για την επιχείρηση:

- 1) δυνατότητα μεταβίβασης-εκχώρησης της γνώσης,
- 2) δυνατότητα χρήση γνώσης, δίχως την εξάρτηση από τους μάρκετινγκ μάνατζερ, από άποψη χρόνου, τόπου και κόστος,
- 3) σταθερότητα των λαμβανομένων αποφάσεων και της ακολουθητέας διαδικασίας επί των ίδιων προβλημάτων,
- 4) και τέλος δυνατότητα ενσωμάτωσης της γνώσης και εμπειρίας περισσότερων ειδικών, καθώς και του συνυπολογισμού αντικειμενικών συνθηκών και των πλέον σύγχρονων επιστημονικών αναλύσεων και δημοσιευμάτων.

Οι ειδικοί, πάλι επί θεμάτων μάρκετινγκ πλεονεκτούν έναντι των εμπειρικών συστημάτων ως προς:

- I. την άμεση δυνατότητα προσαρμογής σε μεταβαλλόμενες συνθήκες,
- II. τη δυνατότητα εφαρμογής νέας ή μεταβαλλόμενης συνθήκης ,
- III. τη δυνατότητα εφαρμογής νέας ή μεταβαλλόμενης τακτικής προσέγγισης των στόχων, προσανατολισμένης στις ιδιαιτερότητες των περιστάσεων,
- IV. την ύπαρξη γενικότερων γνώσεων και εμπειριών και τη διαλογή όσων και όποιων χρειάζονται για την επίλυση του εκάστοτε προβλήματος,
- V. τη γνώση και εμπειρία για ευρύτερο φάσμα αποφάσεων μάρκετινγκ, σε επίπεδο εκτελεστικό, τακτικό, στρατηγικό και ελέγχου, σε αντίθεση με τα έμπειρα συστήματα που αναφέρονται σε ένα εντελώς εξειδικευμένο πρόβλημα.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι τα έμπειρα συστήματα μπορούν να πετύχουν κάτι παραπάνω και κάτι λιγότερο από την προσομοίωση της ανθρώπινης γνώσης και εμπειρίας ενός ειδικού στο μάρκετινγκ.

Αποτελούν προγράμματα βασισμένα στη γνώση που συγκεντρώνουν και συστηματοποιούν, τη γνώση που αναφέρεται σε ένα εξειδικευμένο πεδίο προβλημάτων, με σκοπό να υποστηρίξουν τους λαμβάνοντες αποφάσεις μάρκετινγκ στη διαδικασία λήψης και αξιολόγησης των αποφάσεων, όταν αναφέρονται στο πεδίο αυτό (Keen P., Scott Morton, 1978).

2.3.4 Τα αναμενόμενα οφέλη της χρήσης έμπειρων συστημάτων στο μάρκετινγκ

Τα πιθανά οφέλη από τη χρήση των έμπειρων συστημάτων στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ μπορούν δύσκολα να αξιολογηθούν ποσοτικά, και ως προς την εκροή του τελικού οικονομικού αποτελέσματος για το σύνολο της επιχείρησης. Εδώ δε θα προβούμε σε ανάλυση κόστους- ωφέλειας της εφαρμογής έμπειρων συστημάτων στο μάρκετινγκ, αλλά σε μια συστηματοποίηση των αναμενόμενων θετικών επιδράσεων της εφαρμογής έμπειρων συστημάτων στο μάρκετινγκ. Διακρίνουμε δε σε επιδράσεις που αναφέρονται, αφ' ενός στους λαμβάνοντες τις αποφάσεις μάρκετινγκ-μάντζερ, αφ' ετέρου δε στη Διεύθυνση Μάρκετινγκ, σαν μέρος της όλης επιχείρησης.

Σε σχέση με τους λαμβάνοντες τις αποφάσεις μάρκετινγκ.

Η εφαρμογή των έμπειρων συστημάτων, εφ' όσον τηρηθούν οι προϋποθέσεις, μπορεί να βοηθήσει και να διευκολύνει το μάρκετινγκ – μάντζερ στη λήψη των αποφάσεών του, συγκεκριμένα:

Τα κορυφαία στελέχη μάρκετινγκ μπορούν να ελαφρυνθούν από τη συνεχή ενασχόληση με συχνά επαναλαμβανόμενα προβλήματα.

Λιγότερο εξειδικευμένα στελέχη ή στελέχη δίχως εμπειρία (π.χ. νέοι επιστήμονες) μπορούν να αναλαμβάνουν ορισμένο κύκλο αρμοδιοτήτων, δίχως τη συνεχή καθοδήγηση από έμπειρα στελέχη, ο χρόνος των οποίων είναι περιορισμένος και πολύτιμος.

Η συστηματοποίηση της γνώσης και της εμπειρίας μέσα από ένα έμπειρο σύστημα βοηθά τους ίδιους τους ειδικούς του μάρκετινγκ να κατανοήσουν καλύτερα το συγκεκριμένο πρόβλημα και να αξιολογήσουν εκ νέου την παρεχόμενη απ' αυτούς απόφαση και την ακολουθητέα διαδικασία, έτσι ώστε αυτό να επιδρά θετικά στην ποιότητα των τελικών αποφάσεών τους.

Οι αποφάσεις και η ακολουθητέα διαδικασία επίλυσης ενός προβλήματος διασφαλίζονται πλήρως για την εκ νέου χρησιμοποίησή τους. Εδώ θα πρέπει να συνεκτιμηθεί και η πιθανότητα της αποδυνάμωσης της γνώσης και της αποκτηθείσας εμπειρίας των εμπειρογνομόνων, εφ' όσον το πρόβλημα δεν ανακύπτει συχνά.

Ο χρήστης ενός έμπειρου συστήματος μπορεί να υποστηριχθεί σημαντικά απ' αυτό και κατά τη παροχή συμβουλών σε άμεση επικοινωνία με τον πελάτη, λόγω της ταχύτητας επίλυσης του ζητούμενου, αλλά και λόγω της δυνατότητας ελέγχου περισσότερων εναλλακτικών λύσεων, σε προσαρμογή με τις απαιτήσεις του πελάτη, έτσι ώστε τελικά να έχουμε αναβάθμιση της ποιότητας των λαμβανομένων αποφάσεων.

Τέλος, η χρήση των έμπειρων συστημάτων μπορεί να βοηθήσει την αποδοχή από τους μάρκετινγκ μάντζερ των συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων βάσει μοντέλων, καταστρώντας αυτά περισσότερο προσιτά.

Ειδικότερα τα τελευταία χρόνια επιδιώκεται η συνένωση των δύο παραπάνω συστημάτων για την επίλυση προβλημάτων μάρκετινγκ, έτσι ώστε να επέρχεται ένας συνδυασμός των λειτουργικών πλεονεκτημάτων τους. Η ενοποίηση δε των συστημάτων αυτών γίνεται ανάλογα με τον επιδιωκόμενο στόχο και τη συμμετοχή του καθενός στην επίλυση του εξεταζόμενου προβλήματος (Turban/Watkins 1986; Turban 1993). Έτσι έχουμε αφ' ενός μεν συστήματα βάσει μοντέλων, οι εκροές (π.χ. υπολογισμός παραμέτρων βάσει μοντέλων) των οποίων αποτελούν εισροές για τη λειτουργία των συστημάτων γνώσης, αφ' ετέρου δε έμπειρα συστήματα που

χρησιμοποιούνται για την επιλογή των κατάλληλων ποσοτικών μοντέλων μάρκετινγκ. Στις περιπτώσεις αυτές τα έμπειρα συστήματα υποστηρίζουν τους λαμβάνοντες αποφάσεις κατά τη χρήση των συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων βάσει μοντέλων: είτε ελέγχοντας και αξιολογώντας τις υπάρχουσες προϋποθέσεις καταλληλότητας για την εφαρμογή ενός μοντέλου, είτε επιλέγοντας την καλύτερη μεταξύ διαφόρων εναλλακτικών λύσεων με την υπόδειξη της ακολουθητέας διαδικασίας, είτε τέλος παρέχοντας οδηγίες για τον χειρισμό και την ερμηνεία των βάσει μοντέλων ακολουθητέων διαδικασιών. Γίνεται μάλιστα λόγος για «Εξυπνα Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων»(Intelligent-Support-Systems) ή «Έμπειρα Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων» (Expert ή Executive-Support-Systems) (Keen, 1980).

Σε σχέση με τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ και γενικότερα την επιχείρηση.

Όσον αφορά τώρα την επίδραση της εφαρμογής έμπειρων συστημάτων στο Τμήμα Μάρκετινγκ αλλά και στην επιχείρηση σαν σύνολο, παρατηρούμε τα εξής:

Τα έμπειρα συστήματα αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των λαμβανόμενων αποφάσεων υπό την έννοια της σύντμησης του χρόνου επίλυσης των προβλημάτων, έτσι ώστε να υπάρχει περισσότερος χρόνος για άλλα θέματα ή να αξιολογήσουμε στον ίδιο χρόνο περισσότερα εναλλακτικά σχέδια, πράγμα που οδηγεί σε ποιοτικά αναβαθμιζόμενες αποφάσεις.

Η εφαρμογή των έμπειρων συστημάτων στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ παρέχει μεγαλύτερη εξασφάλιση για την επιχείρηση, λόγω της αποδέσμευσής της (μερικής όμως, μόνο για την επίλυση των συγκεκριμένων προβλημάτων) από τους ειδικούς του μάρκετινγκ, από άποψη κόστους, χρόνου και τόπου. Συγκεκριμένα, οι εξειδικευμένες γνώσεις και η εμπειρία μέσα από ένα έμπειρο σύστημα αποτελούν πλέον περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης, που μπορεί να διατεθεί ανεξάρτητα των υποκειμενικών παραγόντων των εκάστοτε στελεχών μάρκετινγκ.

Αυτό έχει δε τα εξής αποτελέσματα:

Πρώτον, η Διεύθυνση Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης λειτουργεί σε μια αντικειμενικά σταθερή βάση οργάνωσης, ανεξάρτητα των κατά καιρούς μετακινήσεων των στελεχών τους, ώστε να μη δημιουργούνται σοβαρά κενά και αποδιοργάνωση από πιθανές απομακρύνσεις παλαιών στελεχών και προσλήψεις νέων. Αυτό βέβαια αποτελεί και τον βασικότερο ανασταλτικό παράγοντα αποδοχής των συστημάτων αυτών από τους Μάρκετινγκ Μάνατζερ.

Δεύτερον, επιτυγχάνεται η μετάδοση της γνώσης και εμπειρίας, εφόσον το έμπειρο σύστημα μπορεί να εφαρμοστεί από περισσότερους και λιγότερο εξειδικευμένους χρήστες.

Τρίτον, παρέχεται στη Διεύθυνση Μάρκετινγκ η δυνατότητα συνένωσης περισσότερων πηγών γνώσης και εμπειρίας μέσω ενός έμπειρου συστήματος, όπως π.χ. σε προβλήματα, που άπτονται περισσότερων εξειδικευμένων πεδίων, η επίλυση των οποίων χρειάζεται τη συνεργασία περισσότερων ειδικών επιστημών.

Ακόμη με τη βοήθεια των έμπειρων συστημάτων μπορεί να πραγματοποιηθεί η εκπαίδευση και πρακτική εξάσκηση ανειδίκευτων ή ακόμη άπειρων επιστημόνων, δίχως την απασχόληση των αυξημένου κύρους ειδικών του μάρκετινγκ. Στις περιπτώσεις αυτές έχει μεγάλη σημασία η δομή του συστήματος επεξήγησης των έμπειρων συστημάτων.

Πάντως, παρ' όλα τα αναφερθέντα οφέλη που μπορεί να προσφέρει ένα έμπειρο σύστημα στο μάρκετινγκ και την επιχείρηση, δεν θα πρέπει, τουλάχιστον για «σήμερα», να το δούμε σαν πιθανό αντικαταστάτη των έμπειρων στελεχών μάρκετινγκ, αλλά μόνο ως μέσο υποστήριξης τους και φορέα μετάδοσης των

γνώσεων και εμπειρικών τους, σε αυστηρά όμως περιορισμένο πεδίο προβλημάτων και κάτω από τις προϋποθέσεις που προαναφέρθηκαν (Keen, 1980).

2.4 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ DATABASE MARKETING

Τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο Database Marketing είναι τα παρακάτω:

- Σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων (DBMS)
- Εργαλεία ερωτημάτων (querying-tools)
- Εργαλεία αλληλεπίδρασης με τα δεδομένα (φόρμες, αναφορές)
- Εργαλεία παρουσίασης

Ανάλογα με τον όγκο των δεδομένων και την ανάλυση που επιλέγεται, μπορούν ακόμα να χρησιμοποιηθούν:

- Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (Geographic Information Systems / GIS)
- Συστήματα data-warehousing
- Εργαλεία που παρέχουν τεχνητή νοημοσύνη όπως εμπειρα συστήματα και ασαφής λογική
- Εργαλεία data-mining

Σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων (DBMS)

Είναι το σύστημα στο οποίο αποθηκεύονται όλα τα δεδομένα. Συνήθως, χρησιμοποιείται είτε ένα σχεσιακό σύστημα (δεδομένα από διαφορετικούς πίνακες συνδέονται μέσω σχέσεων) είτε ένα αντικειμενοστραφές σύστημα (κάθε τι που εισάγεται στη βάση αντιμετωπίζεται ως αντικείμενο με διαφορετικές ιδιότητες).

Εργαλεία ερωτημάτων (querying-tools)

Είναι προγράμματα που βοηθούν την αναζήτηση δεδομένων που είναι αποθηκευμένα σε ένα σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων. Ο βασικός ρόλος των εργαλείων ερωτημάτων – αναζήτησης είναι, πέρα από την αναζήτηση δεδομένων, η διαμόρφωση ερωτημάτων, που συχνά απαιτούν την ένωση πινάκων σε ένα query, αλλά και την ομαδοποίηση δεδομένων για παρουσίαση (π.χ. πόσοι πελάτες πραγματοποίησαν συνολικές αγορές πάνω από 300€ μέσα στο εξάμηνο;)

Σχεδόν όλοι οι DBMS – providers παρέχουν εργαλεία αναζήτησης. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι η SQL (structured querying language), αλλά υπάρχουν και άλλες γλώσσες που περιλαμβάνονται στα συστήματα διαχείρισης βάσης δεδομένων.

Εργαλεία αλληλεπίδρασης με τα δεδομένα (φόρμες, αναφορές)

Μετά την συγκέντρωση και εισαγωγή των δεδομένων, ιδιαίτερα σημαντική παρουσιάζεται και η διατήρηση ενημερωμένων δεδομένων (up-to-date), που συνήθως γίνεται με εργαλεία που επιτρέπουν την εμφάνιση δεδομένων σε φόρμες και αναφορές στην οθόνη του Η/Υ.

Εργαλεία παρουσίασης

Η παρουσίαση των δεδομένων είναι ένα επίσης σημαντικό θέμα, αφού στη βάση δεδομένων Μάρκετινγκ υπάρχουν κατά κανόνα τεράστιοι όγκοι δεδομένων. Η εισαγωγή δεδομένων σε διαγράμματα γίνεται με τη βοήθεια φύλλων εργασίας ή με εργαλεία της βάσης δεδομένων. Αν ληφθεί υπόψη και το γεγονός ότι το 80% περίπου των δεδομένων σε μια επιχείρηση έχει σχέση με γεωγραφικές πληροφορίες, τότε γίνεται κατανοητό γιατί τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών αποτελούν σημαντικά εργαλεία παρουσίασης (Hughes A., 1994).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα βασικά θέματα που συσχετίζουν την τεχνολογική εξέλιξη με το μάρκετινγκ αποτελούν:

Η υιοθέτηση συστημάτων διαχείρισης πελατών (Customer Relationship Management CRM), τεχνολογίες βάσης δεδομένων μάρκετινγκ (Database Marketing), ηλεκτρονικής παρακολούθησης των σημείων πώλησης (EPOS, electronic point of sales), η χρήση έξυπνων καρτών (smart cards) και προγραμμάτων πιστότητας (Loyalty programs), η εφαρμογή συστημάτων bar codes και Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων (GIS), η χρήση των πολυμέσων (multimedia), το online marketing / Internet marketing με τη χρήση του διαδικτύου και η σταδιακή υιοθέτηση τεχνολογιών και λειτουργιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν.

3.1 BARCODE-ΓΡΑΜΜΩΤΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ

Η καθιέρωση του γραμμωτού κώδικα (barcode) ή αλλιώς ενιαίου κώδικα προϊόντος (universal product code – UPC) ως μέσου αναγνώρισης προϊόντων και η ταυτόχρονη διάδοση των ηλεκτρονικών σημείων πωλήσεων (EPOS) αποτέλεσε καθοριστική εξέλιξη. Τα συστήματα ψηφιακής ανάγνωσης ή σάρωσης γραμμωτού κώδικα (barcode scanners) καταγράφουν την αγοραστική συμπεριφορά, παρακολουθούν τις πωλήσεις των προϊόντων, και δημιουργούν πρωτοφανείς όγκους εμπειρικών δεδομένων (scanner data) (Kilbane D., 1993).

Anatomy of a Barcode



Σχήμα 3.1: Ανάλυση στοιχείων ενός γραμμωτού κώδικα (www.oknation.net)

3.1.1 Βασικές εφαρμογές της ανάλυσης δεδομένων **BARCODE-GRAMΜΩΤΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ**

Πολιτική διανομής: Εφόσον τα δεδομένα γραμμωτού κώδικα συλλέγονται στα σημεία πωλήσεις του προϊόντος, δίνουν την δυνατότητα έρευνας στο επίπεδο του ατομικού καταστήματος, της εμπορικής αλυσίδας ή της περιοχής. Με αυτόν τον τρόπο καταγράφονται ιδιαιτερότητες του δικτύου διανομής, οι οποίες φυσικά δεν αποκαλύπτονται σε δεδομένα συγκεντρωτικών πωλήσεων. Η σχετική πληροφόρηση δίνει λεπτομερή, διαχρονική και αντικειμενική εικόνα της διανομής και στηρίζει τον σχεδιασμό της. Ειδικότερα, διακρίνεται η δυναμικότητα συγκεκριμένων σημείων πώλησης για συγκεκριμένα προϊόντα, η σύνθεση των λιανικών πωλήσεων, η αποδοτικότητα σημείων πώλησης, και στην περίπτωση στοιχείων πάνελ, το προφίλ της πελατείας τους. Ανάλογο ενδιαφέρον συγκεντρώνει η ανάλυση των πωλήσεων μίας προϊοντικής κατηγορίας με στόχο αφενός την βελτιστοποίηση της ποικιλίας προϊόντων (σύνθεση της κατηγορίας) και αφετέρου την αποδοτική κατανομή του εμπορικού χώρου μεταξύ προϊοντικών κατηγοριών σε συνδυασμό με την άριστη διαρρύθμιση της έκθεσης των εμπορευμάτων. Η αξιοποίηση αυτών των πληροφοριών ή εμπειρικών ευρημάτων μπορεί να συντονίσει την από κοινού διαχείριση προϊοντικών κατηγοριών από παραγωγούς και εμπόρους (category management). Στην κατεύθυνση αυτή, υπολογίζονται μεταξύ άλλων παράμετροι κυκλοφορίας προϊόντων, αλλά και σύνθετοι δείκτες, όπως η άμεση κερδοφορία προϊόντων (Direct Product Profitability).

Πολιτική τιμών: Η κρισιμότητα της πολιτικής τιμών ως στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ πηγάζει αφενός από την καθοριστική και άμεση επίπτωση των τιμολογιακών αλλαγών σε πωλήσεις και κέρδη και αφετέρου από την πρόκληση αντιδράσεων σε δίκτυα διανομής και ανταγωνισμό. Η έρευνα γραμμωτού κώδικα οδηγεί σε αξιόπιστη εμπειρική διερεύνηση των επιδράσεων της τιμολογιακής πολιτικής, συνδέοντας με στατιστικές και οικονομετρικές μεθόδους, τιμές και πωλήσεις σε οποιοδήποτε προϊοντικό, γεωγραφικό, χρονικό ή διανεμητικό επίπεδο (aggregation level).

Οι κύριες εφαρμογές της προσδιορίζουν την ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την βασική τιμή, την ευαισθησία της ζήτησης ως προς τιμολογιακές προωθήσεις πωλήσεων, καθώς και ανεκτά εύρη τιμών (price threshold), εντός των οποίων μεταβολές τιμών είναι σχετικά ανεκτές.

Πολιτική προώθησης: Στον τομέα αυτό, η έρευνα γραμμωτού κώδικα εξετάζει την γενική αποτελεσματικότητα της προώθησης πωλήσεων (sales promotion) καθώς και την ατομική αποτελεσματικότητα επιμέρους προωθητικών μεθόδων, όπως περιοδικές εκπτώσεις, κουπόνια, ειδικά εκθετήρια σημείων πώλησης, και διάφορες προσφορές. Οι σχετικές αναλύσεις διεξάγονται με συσχέτιση δεδομένων ζήτησης και συνθηκών προώθησης στα σημεία πώλησης του προϊόντος. Το κύριο ζήτημα στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας των προωθητικών ενεργειών που καλείται να αναλύσει η έρευνα γραμμωτού κώδικα είναι το βασικό επίπεδο ζήτησης χωρίς προώθηση (baseline demand) και η πραγματική συνεισφορά της προώθησης στο ύψος των πωλήσεων. Το ύψος των πρόσθετων πωλήσεων (incremental sales) συσχετίζεται ακολούθως με τα χαρακτηριστικά των προωθητικών ενεργειών που τις δημιούργησαν, προκειμένου να εντοπισθούν οι αποτελεσματικότερες ενέργειες, αλλά και οι βέλτιστοι συνδυασμοί προωθητικών μεθόδων. Εκτός από την ανάλυση του ύψους της καθαρής ωφέλειας των προωθητικών ενεργειών, η έρευνα γραμμωτού κώδικα

στρέφεται στον διαχωρισμό των βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων επιδράσεων της προώθησης, εκμεταλλευόμενη άλλωστε τον διαχρονικό χαρακτήρα των δεδομένων.

Πολιτική προϊόντος: Η έρευνα γραμμωτού κώδικα στον τομέα της πολιτικής προϊόντος ασχολείται με την καθοδήγηση του σχεδιασμού προϊόντων με βέλτιστα χαρακτηριστικά, αλλά και με τον εντοπισμό των σχέσεων προϊόντικής υποκατάστασης στην αγορά. Ειδικότερα, η ανάλυση της ζήτησης σε συνάρτηση με τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος (product attributes) προσδιορίζει την σπουδαιότητα επιμέρους ιδιοτήτων του προϊόντος και κατευθύνει τον σχεδιασμό ή την τροποποίηση προϊόντων που καλύπτουν καλύτερα τις προτιμήσεις της εξεταζόμενης αγοράς. Η συνολική κάλυψη των πωλήσεων κάθε προϊόντος από τα συστήματα σάρωσης, δίνει επίσης δεδομένα των οποίων η ειδική ανάλυση διαφωτίζει την δομή της αγοράς (market structure) και αποκαλύπτει τις σχέσεις υποκατάστασης (substitution) μεταξύ προϊόντικών κατηγοριών, ανταγωνιστικών μαρκών και προϊόντων του ίδιου κατασκευαστή (brand cannibalization). Για τους εμπόρους, το κύριο ενδιαφέρον βρίσκεται στην ανάλυση προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας (store brands) και στην ανάλυση της συμπεριφοράς συνολικών προϊόντικών κατηγοριών.

Διαφημιστική αποτελεσματικότητα: Η μέτρηση της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας αποτέλεσε και αποτελεί σημαντική εφαρμογή της έρευνας γραμμωτού κώδικα, εξαιτίας της υψηλής συμμετοχής των διαφημιστικών δαπανών στον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ. Η ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς των ατόμων μέσω των δεδομένων γραμμωτού κώδικα σε συνάρτηση με την αντίστοιχη επικοινωνιακή προσπάθεια του προϊόντος, προσδιορίζει εμπειρικά το άμεσο μακροχρόνιο και βραχυχρόνιο αποτέλεσμα της διαφήμισης στις πωλήσεις, καθώς και το έμμεσο αποτέλεσμα στην γενικότερη ισχύ της μάρκας στην αγορά (brand building). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον εστιάζεται στην ανάλυση μακροχρόνιων αποτελεσμάτων, η οποία καθίσταται εφικτή λόγω του διαχρονικού χαρακτήρα των δεδομένων γραμμωτού κώδικα. Ο εμπειρικός προσδιορισμός της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας υποστηρίζει τον προγραμματισμό μέσων (media planning) και οδηγεί σε ορθολογικότερη διαχείριση του ύψους αλλά και της κατανομής της διαφημιστικής δαπάνης, μεταξύ διαφημιστικών μέσων και χρονικών περιόδων. Επιπλέον, η εκτίμηση των διαφημιστικών ελαστικοτήτων (advertising elasticity) συγκεκριμένων προϊόντων ή υπο-αγορών συντονίζει την αποδοτική κατανομή της διαφημιστικής προσπάθειας στο συνολικό χαρτοφυλάκιο προϊόντων ή αγορών της επιχείρησης.

Η ανάλυση δεδομένων γραμμωτού κώδικα θεωρείται σήμερα η τελευταία λέξη στην έρευνα αγοράς και συγκεντρώνει διεθνώς αυξανόμενο ενδιαφέρον. Η εφαρμογή της εντοπίζεται σε ιδιαίτερα ανεπτυγμένες οικονομίες και υιοθετείται κυρίως από καινοτόμους επιχειρήσεις. Κύριες αιτίες της μη γενικευμένης, μέχρι σήμερα, διάδοσης της έρευνας γραμμωτού κώδικα θεωρούνται:

- α) ο μικρός αριθμός ερευνητών που διαθέτει την ιδιαίτερη τεχνογνωσία για ολοκληρωμένη ανάλυση τέτοιων δεδομένων,
- β) η ελεγχόμενη διαθεσιμότητα των δεδομένων, τα οποία άλλωστε συγκεντρώνονται στο λιανικό εμπόριο,
- γ) η συχνά υψηλή πολυπλοκότητα των μεθόδων ανάλυσης, και
- δ) το σχετικά μικρό χρονικό διάστημα που υπάρχουν «ώριμες» διαδικασίες συλλογής και ανάλυσης δεδομένων γραμμωτού κώδικα. Το μέλλον φυσικά ανήκει στην έρευνα γραμμωτού κώδικα, καθώς η τεχνολογική, διοικητική και

μεθοδολογική πρόοδος αμβλύνει τις δυσκολίες μίας ευρύτερης εφαρμογής, ενώ ταυτοχρόνως αναδεικνύει τα μοναδικά της πλεονεκτήματα.

3.2 ELECTRONIC POINT OF SALE

Στην αγορά του λιανικού εμπορίου η ανάπτυξη των συστημάτων ηλεκτρονικών σημείων πώλησης επηρεάζει σημαντικά τη διαθεσιμότητα και την ποιότητα των πληροφοριών για την αγορά πολλών καταναλωτικών προϊόντων. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου εξετάζουν τους τρόπους, με τους οποίους οι υπολογιστές μπορούν να βελτιώσουν την αποδοτικότητα των λειτουργιών τους με το μικρότερο δυνατό κόστος. Η τεχνολογία και λειτουργία των ηλεκτρονικών σημείων πώλησης ικανοποιούν απόλυτα τις επιδιώξεις αυτές και το EPOS αρχίζει να χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο, ιδιαίτερα στα σουπερμάρκετ. Η τεχνολογία των γραμμωτών κωδικών- bar codes technology – αποτελεί την κυρίαρχη τεχνολογία στα ηλεκτρονικά σημεία πώλησης, για την αναγνώριση των προϊόντων. Τα πλεονεκτήματα που παρέχονται στον αγοραστή είναι η μικρή αναμονή στο ταμείο, η βελτίωση δηλαδή της ταχύτητας των συναλλαγών και η μείωση πιθανότητας λαθών. Ακόμα παρέχεται ένας αναλυτικός λογαριασμός στους καταναλωτές για όλες τις αγορές τους, ώστε να ελέγχουν τις αγορές που πραγματοποίησαν (Kilbane D., 1993).

Το βασικό εργαλείο του σημείου πώλησης είναι ένας ηλεκτρονικός καταχωρητής εξαργύρωσης –Electronic Cash Register (ERC), όπου διαβάζονται οι πληροφορίες του προϊόντος και το τερματικό αναγράφει και εκτυπώνει τη σωστή τιμή του προϊόντος σε μια απόδειξη για το προϊόν σημειώνοντας παράλληλα την πώληση, για λόγους ελέγχου των πωλήσεων.

Τα συστήματα EPOS προσφέρουν σημαντικές αναβαθμίσεις στη διαχείριση και τον έλεγχο των αποθεμάτων. Τα εμπορεύματα δεν χρειάζεται πλέον να τιμολογούνται χωριστά, εφόσον ενημερώνεται ένας κεντρικός υπολογιστής, όταν οι τιμές μεταβάλλονται. Ο έλεγχος των αποθεμάτων βελτιώνεται λόγω της συνεχούς πληροφόρησης για τις ποσότητες και τα μεγέθη των εμπορευμάτων που πωλούνται καθημερινά. Με βάση τη βελτίωση της πληροφόρησης των αποθεμάτων τα καταστήματα λιανικής αποκτούν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν σύγχρονα συστήματα προμηθειών (just in time) και να απαιτήσουν από τους προμηθευτές μεγαλύτερη ευελιξία ως προς τον χρόνο και την ποσότητα παράδοσης (Kilbane D., 1993).

Τα συστήματα EPOS παρέχουν υψηλό δυναμικό πληροφόρησης για το μάρκετινγκ. Με τη χρήση των συστημάτων αυτών είναι δυνατή η παρακολούθηση των αγορών που πραγματοποιεί ο καταναλωτής, συγκεκριμένα η ημερομηνία και ο χρόνος των αγορών, τα εμπορεύματα που αγοράστηκαν, οι τιμές που πληρώθηκαν και τα μέσα προβολής και προώθησης των αγορών. Επομένως, η Διεύθυνση Μάρκετινγκ των λιανικών καταστημάτων μπορεί να παρακολουθήσει την αποτελεσματικότητα συγκεκριμένων προβολών και διαφημιστικών προγραμμάτων ή την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος και μπορεί να λάβει αποφάσεις σχετικά με την κατανομή των εμπορευμάτων και των διάφορων επώνυμων προϊόντων (μάρκες) στα ράφια με βάση συγκεκριμένη πληροφόρηση. Με την συσχέτιση των πληροφοριών που συγκεντρώνεται βάσει των συστημάτων αυτών, με τα ακριβή περιθώρια κέρδους των διαφόρων προϊόντων, προκύπτουν ενδείξεις για την ελκυστικότητα των προϊόντων και βάσει αυτών λαμβάνονται αποφάσεις για τον χώρο που θα πρέπει να καταλαμβάνουν στα ράφια (Kilbane D., 1993).

Ακόμα μπορούν να γίνουν συγκρίσεις ανάμεσα στα διάφορα καταστήματα μιας αλυσίδας (Ogilvy and Mather 1986). Δημιουργείται λοιπόν για το λιανεμπόριο μια πρόσβαση σε πληροφορίες των τάσεων που διαφαίνονται στις πωλήσεις συγκεκριμένων προϊόντων, σε διάφορες περιοχές ή υποκαταστήματα και σε διαφόρους χρόνους. Οι εταιρείες ερευνών που συνήθως ασχολούνται βασικά με τη πρωτογενή συλλογή τέτοιων πληροφοριών σε τακτά χρονικά διαστήματα, διαπιστώνουν ότι τα στοιχεία που συγκεντρώνουν είναι λιγότερα ενημερωμένα από τα στοιχεία που προκύπτουν μέσα από τα ηλεκτρονικά σημεία πώλησης (Evans, Shoder, Wilkus, Wright, 1996).

Όσο τα συστήματα αυτά γίνονται ευρύτερα διαθέσιμα, ο προγραμματισμός του μάρκετινγκ αλλάζει για το λιανεμπόριο. Τα δεδομένα, που συγκεντρώνουν από ένα σύστημα ηλεκτρονικού σημείου πώλησης, μπορούν να αποθηκευτούν και να αναλυθούν από ένα υπολογιστή που βρίσκεται στο κατάστημα, παρέχοντας στο μάρκετινγκ μάνατζερ ένα αξιόλογο όγκο πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, ειδικότερα για τον προγραμματισμό των ενεργειών μάρκετινγκ για το συγκεκριμένο κατάστημα (διάταξη καταστήματος, θέση στα ράφια, προγράμματα προώθησης πωλήσεων, κουπόνια, δώρα, τιμολογιακή πολιτική), καθώς ακόμα και για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας των επιμέρους προγραμμάτων μάρκετινγκ, που υλοποιήθηκαν (Evans, Shoder, Wilkus, Wright, 1996; Kilbane 1993).



Σχήμα 3.2: Ηλεκτρονικό Σύστημα Πώλησης (www.currieit.com)

3.3 ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CRM)

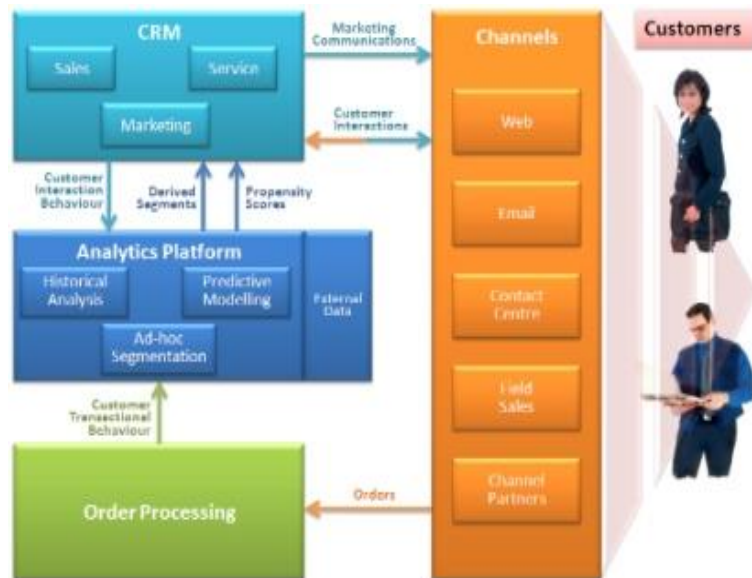
Το CRM ορίζουν δυο κορυφαίοι ακαδημαϊκοί:

Ο Andrian Payne, καθηγητής και διευθυντής του Center for Relationship Marketing στο πανεπιστήμιο Cranfield της Αγγλίας, : «Το CRM συνιστά την προσπάθεια μιας επιχείρησης ή του οργανισμού να μεγιστοποιήσει την αξία του πελάτη για την ίδια, δημιουργώντας, χτίζοντας και επιμηκύνοντας τις σχέσεις της με τους πελάτες με σκοπό να πουλήσει περισσότερα, να πραγματοποιήσει cross-selling και να τις διατηρήσει περισσότερο».

Ο Regis McKenna, καθηγητής στα πανεπιστήμια Stanford & Harvard των ΗΠΑ, περιγράφει το CRM ως το χτίσιμο και τη διατήρηση των σχέσεων με πελάτες της επιχείρησης, μέσω της ένταξης των καταναλωτών στο σχεδιασμό, στην ανάπτυξη, στην παραγωγή και στις πωλήσεις της.

Τα CRM αποτελούν μια νέα προσέγγιση στο χώρο του μάρκετινγκ και προσφέρουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας που τα χρησιμοποιούν. Είναι η ικανότητα να χρησιμοποιούμε τις δυνατότητες της σημερινής τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών, οδηγώντας προγράμματα προσανατολισμένα στον πελάτη με έναν διαπροσωπικό, σαφή και αποδοτικό τρόπο. Στηρίζονται στην τεχνολογία της συλλογής, επεξεργασίας και χρήσης χρήσιμων πληροφοριών για πραγματικούς ή δυνητικούς πελάτες (διαχείριση γνώσης πελατών). Η πρώτη και αρκετά σημαντική δραστηριότητα που απαιτεί τη βοήθεια της τεχνολογίας είναι η λειτουργία των πωλήσεων. Το λεγόμενο Operational Customer Relationship Management βοηθά τους πωλητές στην καθημερινή τους επαφή με τους πελάτες και γενικότερα την εταιρεία στην παροχή υποστήριξης που αγοράζουν και χρησιμοποιούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της (Grönroos, 2000).

Το κομμάτι του operational CRM είναι σήμερα standard ακόμα και στα απλούστερα πακέτα CRM, καθώς οι εταιρείες ενδιαφέρονται να δώσουν στους πωλητές τους δυνατές ευκολίες για την επίτευξη και τη διαχείριση των πωλήσεων. Επίσης, συνδυάζοντας το operational CRM με λειτουργίες υποστήριξης των πελατών, για παράδειγμα ένα εταιρικό τηλεφωνικό κέντρο, η επιχείρηση αναβαθμίζει την εικόνα της προς τους πελάτες της και, βέβαια, επιτυγχάνει τα δύο βασικά ζητούμενα, δηλαδή την αύξηση και τη διατήρηση της πελατειακής βάσης (Grönroos, 2000).



Σχήμα 3.3: Αναλυτική διαδικασία CRM (www.imgroup.com)

Δημιουργία γνώσης από τα δεδομένα των πωλήσεων

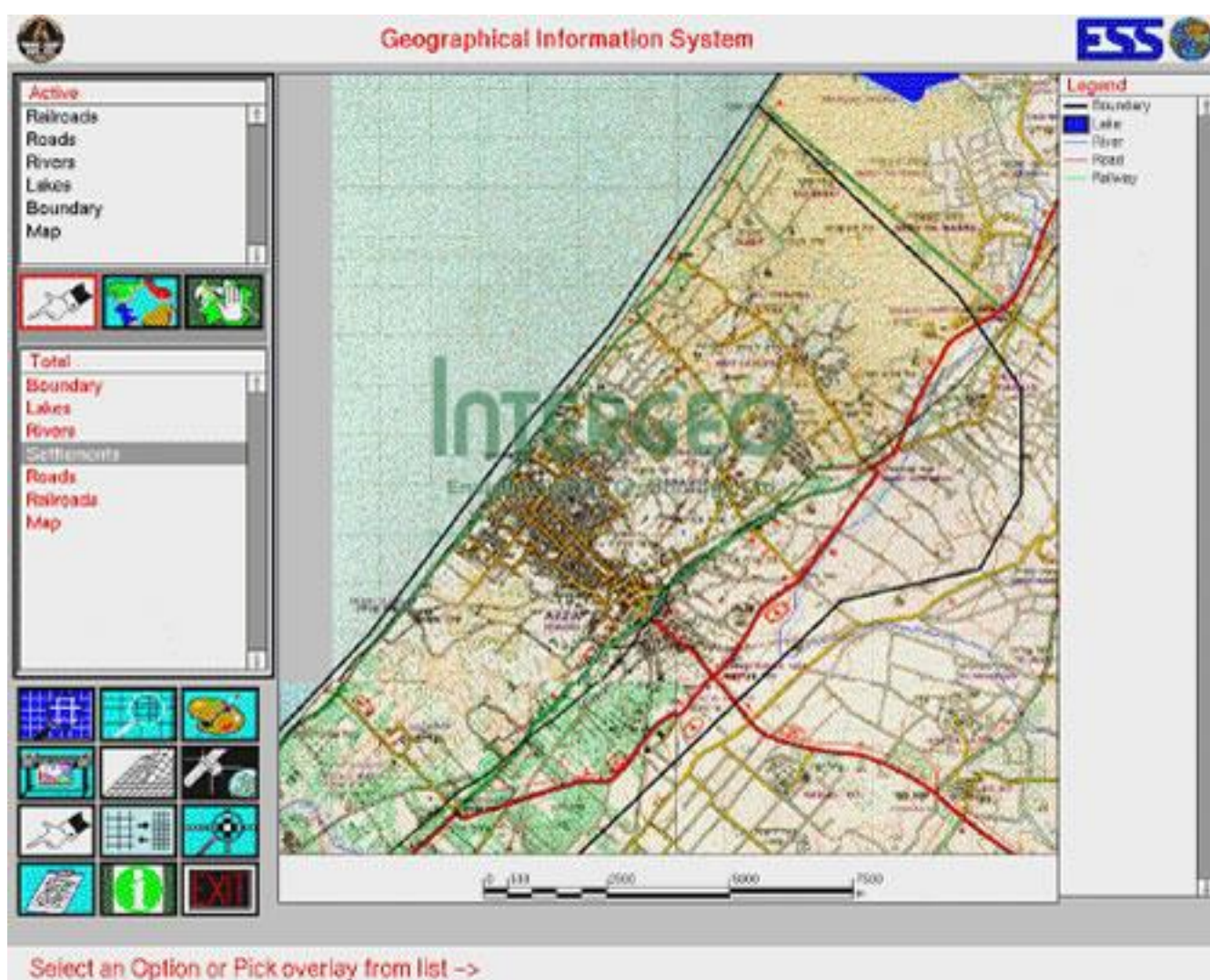
Από την εφαρμογή του operational CRM η εταιρεία συγκεντρώνει πληθώρα στοιχείων που αφορούν στη δραστηριότητα των πωλήσεων, τις επιθυμίες, τις ανάγκες αλλά και τα προβλήματα των πελατών. Η μελέτη, για παράδειγμα, των δεδομένων από τη λειτουργία ενός τηλεφωνικού κέντρου μπορεί να δείξει στην εταιρεία αν οι πελάτες εξυπηρετούνται σωστά ή όχι, αν οι χρόνοι αναμονής είναι ικανοποιητικοί, τι είδους αιτήματα υποβάλλονται και κατά πόσο το προσωπικό του κέντρου είναι έτοιμο να ανταποκριθεί στα αιτήματα αυτά κ.ο.κ.

Η επεξεργασία όλων των στοιχείων που προκύπτουν από το operational CRM, αλλά και γενικότερα όλων των στοιχείων που αφορούν στις σχέσεις της εταιρείας με τους πελάτες της, πραγματοποιείται από το analytical CRM, μια συλλογή εργαλείων business intelligence, τα οποία αξιοποιούν διάφορα εταιρικά δεδομένα και δημιουργούν γνώση για την επιχείρηση, βασισμένη στα δεδομένα αυτά. Εδώ αξίζει να σημειώσουμε ότι τα εργαλεία για το analytical CRM μπορούν να αποτελούν μέρος του CRM ή να είναι ανεξάρτητα, εάν η εταιρεία έχει προμηθευτεί τέτοια εργαλεία και για άλλους σκοπούς.

Ενώ το operational CRM χρησιμοποιείται κάθε στιγμή, καθώς η επαφή της επιχείρησης με τους πελάτες της είναι διαρκής, το analytical CRM είναι ένα στρατηγικό εργαλείο το οποίο αξιοποιείται από τους μάνατζερ για τη χάραξη στρατηγικής σε ένα υψηλότερο επίπεδο. Επίσης, από την ανάλυση των δεδομένων του operational CRM καθώς και άλλων στοιχείων που αφορούν στη γενικότερη συμπεριφορά των πελατών, η εταιρεία μπορεί να εντοπίσει πελάτες που είναι πιθανό να μειώσουν ή και να τερματίσουν τη συνεργασία τους, οπότε η επιχείρηση έχει την ευχέρεια να προβεί, εάν το θελήσει, σε ανάλογες κινήσεις προς αυτούς (Grönroos, 2000).

3.4 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ (GIS)

Χρησιμοποιώντας τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών (GIS) οι επιχειρήσεις-χρήστες μπορούν να παρουσιάσουν και να αναλύσουν τα δεδομένα που έχουν συγκεντρώσει και αφορούν το μάρκετινγκ και να τα συνδυάσουν με γεωγραφικά δεδομένα. Κατ' αυτόν τον τρόπο οι ψηφιακοί χάρτες αποκαλύπτουν ενδιαφέροντες συσχετισμούς μεταξύ συγκεκριμένων γεωγραφικών περιοχών και των πωλήσεων των προϊόντων μιας επιχείρησης, των δημογραφικών χαρακτηριστικών και της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών της, καθώς και των ανταγωνιστικών συνθηκών.



ΣΧΗΜΑ 3. 4: Γεωγραφικό Πληροφοριακό Σύστημα (GIS) (www.lisisoft.com)

3.4.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η στρατηγική σημασία της πληροφορικής στο μάρκετινγκ για την καλύτερη κατανόηση της αγοράς, την αύξηση της αποτελεσματικότητας των λαμβανομένων αποφάσεων και ενεργειών, καθώς και την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί πλέον την κοινή αποδοχή της πλειοψηφίας των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής, η οργάνωση των δεδομένων σε βάσεις δεδομένων και τα πληροφοριακά συστήματα αποτελούν, πολύτιμα εργαλεία για την υποστήριξη του μάρκετινγκ μάνατζερ. Το επόμενο βήμα είναι τώρα πλέον η αναζήτηση νέων τρόπων προβολής και συσχέτισης των δεδομένων και πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ. Στα πλαίσια αυτά εντάσσεται και η σχετικά νέα τεχνολογία των Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων (ΓΠΣ, Geographic Information Systems, GIS), που δίνει στους μάρκετινγκ μάνατζερ τη δυνατότητα πρόσβασης και διαχείρισης χαρτογραφικών/ γεωγραφικών πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή από το γραφείο τους.

3.4.2 Πλεονεκτήματα χρήσης Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών στο μάρκετινγκ

Η χρήση των Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών στο μάρκετινγκ καθιστά την επιχείρηση ευέλικτη, ταχύτερη στη λήψη αποφάσεων και περισσότερο ανταγωνιστική, καθώς και παρέχει τη δυνατότητα ανάλυσης των βασικών πληροφοριών του περιβάλλοντός της και χαρτογραφική παρουσίαση των συσχετισμών της αγοράς. Σύμφωνα με τον Darling (1993), η τμηματοποίηση της αγοράς, ο καθορισμός της αγοράς-στόχου και η τοποθέτηση προϊόντων στην αγορά, ως επιτεύγματα της εφαρμογής των Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων και της τεχνολογίας των πληροφοριών, αποτελούν τους βασικούς κρίκους για την δημιουργία αξίας των πελατών και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η αντιμετώπιση θεμάτων του μάρκετινγκ, όπου άπτονται γεωγραφικών δεδομένων είναι βέβαια δυνατή και με τη χρήση απλών καταλόγων, γραφημάτων και σχεδιαγραμμάτων που υποστηρίζονται από ένα φύλλο εργασίας και μια βάση δεδομένων για τους πελάτες. Έτσι για παράδειγμα από την έκθεση πωλήσεων ενός μηνός προκύπτουν τα στοιχεία των πελατών (όνομα και διεύθυνση), οι πωλήσεις της επιχείρησης και οι πωλητές που υποστήριξαν τις συγκεκριμένες πωλήσεις. Χρησιμοποιώντας τον υπολογιστή μας θα μπορούσαμε να ταξινομήσουμε τους πελάτες και τις πωλήσεις με βάσει τις διευθύνσεις με τη βοήθεια του ταχυδρομικού κώδικα, αναζητώντας κάποια συσχέτιση μεταξύ των πωλήσεων και των γεωγραφικών περιοχών των πελατών μας. Ακόμα, θα μπορούσαμε να αποκτήσουμε μια σαφέστερη εικόνα χρησιμοποιώντας ένα γράφημα –πίτα που αναπαριστά το μερίδιο των πωλήσεων ανά περιοχή βάσει τον ταχυδρομικό κώδικα.

Αν θελήσουμε όμως στη συνέχεια να συσχετίσουμε περισσότερες πληροφορίες από κοινού εφαρμόζοντας πιο πολύπλοκα σενάρια, θα βρεθούμε γρήγορα σε αδιέξοδο.

Αυτό ακριβώς το κενό που αφήνουν οι κατάλογοι και τα σχεδιαγράμματα κατά την συσχέτιση και την παρουσίαση των δεδομένων μπορεί να καλύψει ένα Γεωγραφικό Σύστημα Πληροφοριών.

Η χρήση των συστημάτων αυτών έναντι των συμβατικών μεθόδων παρουσίασης και διαχείρισης δεδομένων υπερτερεί ακόμη ως προς τις παρακάτω δυνατότητες:

Τη δυνατότητα επιλογής ενός σημείου στον χάρτη και πρόσβασης σε μια πλειάδα πληροφοριών που έχουν συγκεντρωθεί για αυτό το συγκεκριμένο γεωγραφικό χαρακτηριστικό. Τα δεδομένα ενός Γεωγραφικού Συστήματος Πληροφοριών αποτελούνται από ένα υπόβαθρο πληροφοριών που αφορούν δρόμους, κτίρια, δίκτυα,

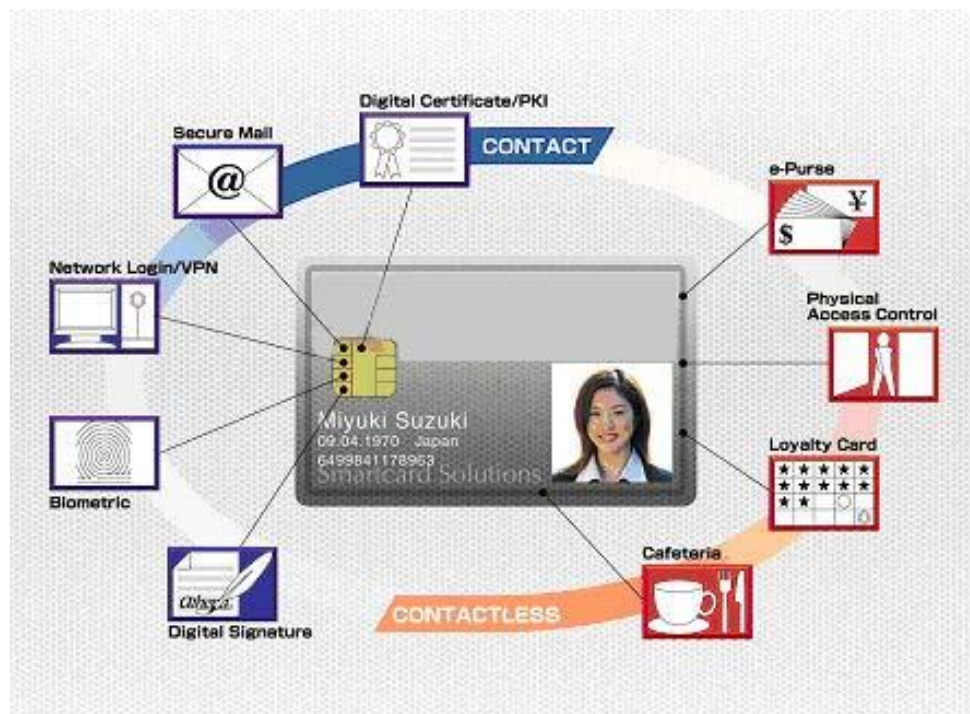
καταστημάτων, περιοχές, μάρκετινγκ πληροφοριών με γεωγραφική αναφορά. Κατ' αυτόν τον τρόπο το σύστημα δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να παρουσιάσουν σε χάρτη και σε επίπεδο οικοδομικών τετραγώνων τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν. Τη δυνατότητα υποβολής ερωτημάτων «what if», δηλαδή της ανάλυσης εναλλακτικών σεναρίων προγραμματισμού και δράσης και τη δυνατότητα ενσωμάτωσης στατιστικών αναλύσεων και παρουσίασης των αποτελεσμάτων στο χάρτη (Gorry, Scott Morton, 1971).

3.5 ΕΞΥΠΝΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Στα πλαίσια της ανάπτυξης του σχεσιακού μάρκετινγκ (relationship marketing) οι επιχειρήσεις επιθυμούν να «γνωρίσουν» τους πελάτες τους καλύτερα. Η συγκέντρωση στοιχείων, τόσο δημογραφικών, όσο και αγοραστικής συμπεριφοράς αποτελεί πλέον το βασικό μέλημα των επιχειρήσεων στο μάρκετινγκ. Με την αναγνώριση μάλιστα της σημασίας της διατήρησης των πελατών, οι περισσότερες επιχειρήσεις καταφεύγουν στην ανάπτυξη προγραμμάτων πιστότητας με τη χρήση έξυπνων καρτών. Τη θέση π.χ. των κουπονιών πήραν τώρα οι βαθμοί που καταγράφονται στην κάρτα.

Ουσιαστικά τα προγράμματα πιστότητας μπορεί να έχουν τους εξής στόχους:

- να διατηρούν τους υπάρχοντες πελάτες,
- να προσελκύσουν νέους πελάτες,
- να αυξήσουν την κατανάλωση



Σχήμα 3.5: Smart Card (www.excelsystems-eg.com)

Η χρήση των καρτών γενικότερα αποτελεί πλέον σήμερα μια νέα τάση στο χώρο του μάρκετινγκ. Η σχετική αναποτελεσματικότητα των κλασικών διαφημιστικών μέσων σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του σχεσιακού μάρκετινγκ και των βάσεων

δεδομένων για τους πελάτες οδήγησε τους υπευθύνους του μάρκετινγκ στην αναζήτηση νέων μεθόδων προσέλκυσης του ενδιαφέροντος του αγοραστικού κοινού. Οι κάρτες που κυκλοφορούν είναι είτε μαγνητικές (όπως είναι οι περισσότερες κάρτες των τραπεζών και οι πιστωτικές κάρτες), είτε με γραμμικό κώδικα (π.χ. κάρτα ασθενή με καταχωρημένα τα προσωπικά στοιχεία και το ιστορικό του ασθενή), είτε έξυπνες, οπότε παρέχουν από τη δυνατότητα συγκέντρωσης πληροφοριών, σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά του κατόχου, που ενδιαφέρει την επιχείρηση.

Ειδικότερα, οι μαγνητικές κάρτες ή οι κάρτες με γραμμικό κώδικα έχουν σημαντικά μικρό κόστος και υποστηρίζονται από συστήματα ανάγνωσης και bar code scanners στα ηλεκτρονικά σημεία πώλησης, χρειάζονται δε επικοινωνία με μια κεντρική βάση δεδομένων για να καταγράψουν πληροφορίες για τον πελάτη. Αντίθετα οι έξυπνες κάρτες (smart cards) έχουν σημαντικά υψηλότερο κόστος και μεταφέρουν τις πληροφορίες σε ένα τσιπ που υπάρχει στην κάρτα, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα της άμεσης προσπέλασης σε πληροφορίες (Jervis 1996; Shermach 1998).

Οι έξυπνες κάρτες χρησιμοποιούνται σήμερα από διάφορες επιχειρήσεις, όπως ταξιδιωτικά γραφεία, τράπεζες, εμπορικά καταστήματα, γυμναστήρια, fast food εστιατόρια, ακόμα και από ζωολογικούς κήπους. Έτσι, για παράδειγμα, παρουσιάζεται από τη Safari Adventure ένα πρωτότυπο πρόγραμμα πιστότητας με τη χρήση έξυπνων καρτών για το ζωολογικό κήπο, που στοχεύει:

- Στην αύξηση της συχνότητας των επισκεπτών.
- Την απόκτηση λεπτομερειών δημογραφικών πληροφοριών.
- Την αύξηση των χρημάτων που θα δαπανηθούν μέσα στον ζωολογικό κήπο.
- Την εφαρμογή άμεσου μάρκετινγκ για την προσέλκυση των επισκεπτών και την αύξηση των πωλήσεων.

3.6 ΤΑ ΠΟΛΥΜΕΣΑ

Τα πολυμέσα (multimedia) παρέχουν τη δυνατότητα να θέσουμε όλα τα πλεονεκτήματα της άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας με τον πελάτη, στην υπηρεσία του μάρκετινγκ, εφαρμόζοντάς τα σε μια πληθώρα λειτουργιών στο μάρκετινγκ.

3.6.1 Πλεονεκτήματα της χρήσης των πολυμέσων στο μάρκετινγκ

Το βασικό πλεονέκτημα των πολυμέσων σε σύγκριση με τα συνηθισμένα μέσα επικοινωνίας είναι η δυνατότητα αλληλοεπίδρασης μεταξύ του παρέχοντος την πολυμεσική εφαρμογή και του χρήστη αυτής. Η πληροφοριακή ροή επηρεάζεται από την ενεργό συμμετοχή του χρήστη και διαμορφώνεται ατομικά. Ο χρήστης μιας εφαρμογής δεν είναι απλά παθητικός δέκτης, αλλά το αποτέλεσμα της επικοινωνίας είναι σε ένα μεγάλο βαθμό η απόρροια των δικών του επιλογών. Το γεγονός αυτό επηρεάζει σημαντικά το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων: οι χρήστες των πολυμεσικών εφαρμογών παρουσιάζουν μεγάλο βαθμό ενεργοποίησης και συμμετοχής, με αποτέλεσμα την αναβάθμιση της ποιότητας της επικοινωνίας.

Στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας ο χρήστης έχει τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε προκαθορισμένα μέρη του προσφερομένου προγράμματος, μόλις δε ενεργοποιηθεί κάποια από αυτά, η συμμετοχή του στη περαιτέρω ροή του προγράμματος περιορίζεται σημαντικά. Αντίθετα τα πολυμέσα παρέχουν

«εξατομικευμένη» επιλογή προς τον χρήστη ως προς το περιεχόμενο και την ταχύτητα ροής της εφαρμογής.

Η επικοινωνιακή ροή βάσει των πολυμεσικών συστημάτων δεν αποτελεί μονόδρομο από τον πομπό προς τον αποδέκτη, αλλά πραγματοποιείται και προς τις δυο κατευθύνσεις.

Ο πολυδιάστατος χαρακτήρας των πολυμέσων προσεγγίζει επιτυχέστερα τις αισθήσεις και τον φυσικό τρόπο επικοινωνίας του ανθρώπου, εξασφαλίζοντας έτσι την καλύτερη παρουσίαση και απορρόφηση της πληροφορίας.

Το κείμενο αντικαθίσταται συχνά από τον ήχο (αφήγηση), την εικόνα και το βίντεο. Η παρουσία του είναι όμως αναγκαία σε εφαρμογές, όπως στις εγκυκλοπαίδειες βάσει πολυμέσων, όπου ο τεράστιος όγκος πληροφοριών δεν ενδείκνυται και δεν μπορεί να προσφερθεί ηχητικά ή με τις εικόνες. Στην έννοια του κειμένου εντάσσεται και το υπερκείμενο (hypertext) με τη χρήση παραπομπών ή συνενώσεων με άλλα κείμενα.

Η εικόνα έχει στα πολυμέσα ιδιαίτερη σημασία, συμβάλλοντας στη φιλικότητα της εφαρμογής προς τον χρήστη. Οι πληροφορίες μέσω εικόνας γίνονται από τον παραλήπτη πιο εύκολα και πιο πρόθυμα αποδεκτές από τις πληροφορίες κειμένου (Kroeber-Riel 1993).

Ο ήχος, σε μια πολυμεσική εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αφήγηση ενός κειμένου ή για την μουσική επένδυση της εφαρμογής (ηχητικά εφέ). Η μουσική είναι συγκινησιακή και μπορεί να αποφέρει εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Η προσομοίωση κίνησης (animation) οδηγεί σε ρεαλιστικές κινούμενες τρισδιάστατες εικόνες, που δημιουργούνται στον υπολογιστή και κάνουν μια πολυμεσική εφαρμογή ευχάριστη για τον χρήστη.

Το βίντεο είναι το πλέον εντυπωσιακό τμήμα μιας πολυμεσικής εφαρμογής, αλλά και το πλέον προβληματικό από άποψη χρόνου και χώρου μνήμης, όσον αφορά την επεξεργασία του.

Ο συνδυασμός όλων αυτών, των τρόπων έκφρασης, μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα ωφέλιμος. Τα πολυμέσα προσφέρουν τη δυνατότητα προσέλκυσης περισσότερων αισθήσεων του ανθρώπου και μάλιστα από ένα ευχάριστο-διασκευαστικό τρόπο μετάδοσης της πληροφορίας «infotainment», με αποτέλεσμα αισθητικά υψηλότερα ποσοστά προσοχής, εκμάθησης και συγκράτησης των μεταδιδόμενων πληροφοριών.

Οι πολυμεσικές εφαρμογές, κατά κανόνα, παρέχουν στον χρήστη τη δυνατότητα απλού χειρισμού συσκευών μέσα από εύκολα κατανοητές επιφάνειες εργασίας. Σε περίπτωση που ο χειρισμός τέτοιων εφαρμογών είναι περίπλοκος, ο χρήστης αποφεύγει την προσφερόμενη υπηρεσία, γιατί του δημιουργείται σύγχυση και ανασφάλεια. Οι πρώτες, μάλιστα, εφαρμογές πολυμέσων έγιναν στο χώρο της εκπαίδευσης και της μάθησης. Σπουδαστές εκμάθησης ξένων γλωσσών έχουν τη δυνατότητα με την επιλογή μιας λέξης, να ακούσουν τη σωστή προφορά, όπως ένα παιδί επιλέγοντας ένα σκίτσο ενός ζώου ή ένα ιστορικό όνομα ενός ήρωα, βλέπει και ακούει επεξηγήσεις για το θέατρο αυτό ή ακόμα και μια σχετική προβολή βίντεο.

Τέλος, η χρήση των πολυμέσων στο μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα ενοποίησης διαφόρων συναλλαγών μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών, όπως της επικοινωνίας, της διανομής και της εμπορικής διεκπεραίωσης. Ενώ λοιπόν στα πλαίσια των κλασικών επιχειρησιακών διαδικασιών, οι συναλλαγές αυτές καθορίζονται από μιας κατεύθυνσης ροές πληροφοριών και δεδομένων, οι πολυμεσικές εφαρμογές οδηγούν στην ενοποίηση τους, με αποτέλεσμα την αύξηση της αποτελεσματικότητας των συναλλαγών. Αυτό κυρίως γίνεται σε επιχειρήσεις με προϊόντα ή υπηρεσίες που μπορούν να διαθέτουν ηλεκτρονικά. Παραδείγματα τέτοιων εφαρμογών μπορούν να αναφερθούν για υπηρεσίες παροχής πληροφοριών (υπηρεσίες τραπεζικών δεδομένων), επιχειρήσεις διάθεσης λογισμικού, εικονικά

βιβλιοπωλεία, ασφαλιστικές επιχειρήσεις, στον τομέα των τραπεζικών υπηρεσιών (homo banking, telephone banking), καθώς και στο τομέα του τουρισμού. Στα πλαίσια αυτά ανοίγεται ένα ευρύ πεδίο πολυμεσικών εφαρμογών στο καταναλωτικό μάρκετινγκ (William C., Moncrief and David W. Cravens, 1999).



Σχήμα 3.6: Πολυμέσα (srec.azores.gov.pt)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ E-MARKETING ΚΑΙ ΤΩΝ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΕΙΔΩΝ ΕΚΟ ΑΒΕΕ

4.1 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΕΙΔΩΝ ΕΚΟ ΑΒΕΕ

Το 1982, μετά την απόφαση της EXXON να εγκαταλείψει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες στην Ελλάδα, εκδηλώνεται ενδιαφέρον από την πλευρά του Ελληνικού Δημοσίου για την αγορά του πακέτου των μετοχών της ESSO.

Στις 6 Μαρτίου 1984, η ΕΚΟ ΕΛΕΠΕΧ (εταιρεία HOLDING) αγοράζει σε χαμηλή τιμή για λογαριασμό του Ελληνικού Δημοσίου τις μετοχές του Ομίλου Εταιριών της ESSO PAPPAS και κατ' αυτόν τον τρόπο διασφαλίζεται η ομαλή συνέχιση όλων των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

Η ESSO μετονομάζεται σε ΕΚΟ, υπάγεται στη ΔΕΠ και λειτουργεί πλέον ως επιχείρηση του ευρύτερου δημόσιου τομέα. Ακολουθεί συνεχή ανοδική πορεία στην πετρελαϊκή και πετροχημική αγορά της χώρας (www.eko.gr).

Το 1995 επεκτείνει τις δραστηριότητές της και στο εξωτερικό με την ίδρυση θυγατρικής εταιρείας εμπορίας καυσίμων στη ΓΕΩΡΓΙΑ.

Από τα μέσα του 1996 αρχίζει η υλοποίηση της απόφασης για τη Νέα Εταιρική Ταυτότητα της ΕΚΟ, η οποία σηματοδοτεί μια καινούργια αρχή στην ιστορία της Εταιρείας.

Τον Μάρτιο 1998 γίνεται η μεταβίβαση των μετοχών της ΠΕΤΡΟΛΙΝΑ OVERSEAS στην ΕΚΟ ΑΒΕΕ και η ενσωμάτωση της ΠΕΤΡΟΛΙΝΑ και της ΕΚΟΛΙΝΑ στις θυγατρικές της εταιρείας (www.eko.gr).

Από τον Απρίλιο 1998 η ΔΕΠ μετονομάζεται σε ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ Α.Ε., απορροφά την ΕΚΟ-ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΔΙΥΛΙΣΤΗΡΙΑ & ΧΗΜΙΚΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΑΒΕΕ, το βιομηχανικό κλάδο της ΕΚΟ ΑΒΕΕ, τα ΕΛΔΑ Α.Ε. και τη ΔΕΠ – ΕΚΥ.

Ο εμπορικός κλάδος της ΕΚΟ ΑΒΕΕ, καθώς και η εταιρεία ΕΛΔΑ-Ε, συγχωνεύονται με απορρόφησή τους από την εταιρεία ΕΚΟ-ΕΛΔΑ ΑΒΕΕ, θυγατρική της ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ Α.Ε. και αποτελούν πλέον μια ενιαία εμπορική εταιρεία. Η νέα εμπορική εταιρεία εδραιώνει έτσι την πρωταγωνιστική παρουσία της μεγαλύτερης ελληνικής επιχείρησης στην αγορά της εμπορίας πετρελαιοειδών και ενισχύει σημαντικά το ρυθμιστικό ρόλο που θα συνεχίσει να ασκεί με την ενιαία μορφή της προς όφελος των καταναλωτών (www.eko.gr).

Η εξαγορά της Γ. ΜΑΜΙΔΑΚΗΣ & ΣΙΑ ΑΕΕΠ από την ΕΚΟ-ΕΛΔΑ, που έγινε τον Νοέμβριο 1998, αποτελεί ενέργεια στρατηγικής σημασίας, αφού η απόκτηση των έξι εγκαταστάσεων και των 470 περίπου πρατηρίων υγρών καυσίμων ενδυναμώνει σημαντικά την εταιρεία έναντι του ανταγωνισμού.

Το 2002 επεκτείνει δυναμικά τις δραστηριότητές της στην ευρύτερη περιοχή της Ν.Α. Ευρώπης και ειδικότερα στα Βαλκάνια, με την ανάπτυξη δικτύων εμπορίας καυσίμων σε ΣΕΡΒΙΑ και ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ, μέσω των αντίστοιχων θυγατρικών εταιρειών της.

Σήμερα, η **EKO ABEE** αποτελεί μια σημαντικού μεγέθους δομή εμπορικών εταιρειών, με κυρίαρχη παρουσία στην Εμπορία Πετρελαιοειδών της χώρας μας (www.eko.gr).

Η συνολική λειτουργία της εταιρείας (ESSO-EKO-ΕΛΛΑ), ανέρχεται σε σαράντα πέντε χρόνια περίπου και όπως είναι φυσικό, ένα μεγάλο ποσοστό των απασχολουμένων σ' αυτήν έχει μεγάλη προϋπηρεσία πολύτιμης συνεισφοράς. Οι τιμητικές εκδηλώσεις – στις περιπτώσεις όπου οι εργαζόμενοι συμπληρώνουν 10ετία, 20ετία, 25ετία, 30ετία κ.λ.π.- αποτελούν για την ΕΚΟ, μια ακόμη πολιτική αναγνώρισης της ανεκτίμητης προσφοράς τους.

Το τακτικό προσωπικό της ΕΚΟ στις 31.12.2009 ανερχόταν σε 529 άτομα. Το τακτικό προσωπικό συμπληρώνεται με τους εποχικούς εργαζόμενους, οι οποίοι κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού αυξάνουν το δυναμικό κατά 6% περίπου.

Η ΕΚΟ ΑΒΕΕ δραστηριοποιείται σε όλους τους κλάδους πετρελαιοειδών προϊόντων. Οι κλάδοι πρατηρίων, υγραερίων, λιπαντικών, θέρμανσης, βιομηχανικών, αεροπορικών και ναυτιλιακών πωλήσεων της εταιρείας διαμορφώνουν συνολικά ένα πυκνό και αποτελεσματικό δίκτυο κάλυψης των εγχώριων αναγκών (www.eko.gr).

Η εξυπηρέτηση της αγοράς, (πέρα από τις εγκαταστάσεις της) γίνεται από τα κεντρικά γραφεία στην Αθήνα και τα περιφερειακά στον Πειραιά, στην πόλη της Θεσσαλονίκης, στο Ηράκλειο Κρήτης, στη Ρόδο, στη Λάρισα και στη Πάτρα. Το δίκτυο συμπληρώνεται με πολλούς αντιπροσώπους και σχεδόν από 1200 πρατήρια διάσπαρτα σε όλη τη χώρα.

Η ομαλή διακίνηση των προϊόντων διασφαλίζεται με ειδικά διαμορφωμένα δεξαμενόπλοια, βυτιοφόρα αυτοκίνητα Δ.Χ. και Ι.Χ. που διαθέτει. Οι πωλήσεις της ΕΚΟ ΑΒΕΕ το 2006 έφτασαν στα 4,0 εκατ. Τόνους, εξασφαλίζοντας στην Εταιρεία – για μια ακόμη χρονιά- την πρώτη θέση στην Ελληνική αγορά (www.eko.gr).

Η εταιρεία διατηρεί **πλήρες Εμπορικό Δίκτυο** με:

- Έντεκα εγκαταστάσεις αποθήκευσης και διακίνησης υγρών καυσίμων σε Σκαρμαγκά, Ελευσίνα, Ασπρόπυργο, Θεσσαλονίκη, Κω, Ρόδο, Κρήτη, Αμφιλοχία, Αλεξανδρούπολη.
- Δύο εμφιαλωτήρια Υγραερίων σε Ασπρόπυργο, Θεσσαλονίκη.
- Σύγχρονη Μονάδα Ανάμιξης και Συσκευασίας Λιπαντικών υψηλής τεχνολογίας.
- Δίκτυο Πρατηρίων υγρών καυσίμων, με σχεδόν 1200 πρατήρια σε όλη την Ελλάδα.
- Κλάδο Βιομηχανικών Πωλήσεων και Πετρελαίου Θέρμανσης.
- Κλάδο Λιπαντικών για όλες τις χρήσεις.
- Κλάδο Υγραερίων για Οικιακή και Βιομηχανική Χρήση.
- Κλάδο Ναυτιλιακών Πωλήσεων, Λιπαντικών και Υγρών Καυσίμων.
- Κλάδο Αεροπορικών Πωλήσεων, με σταθμούς σε 23 αεροδρόμια της χώρας.
- Περιφερειακά Γραφεία σε: Πειραιά, Θεσσαλονίκη, Ρόδο, Ηράκλειο Κρήτης και Πάτρα.

Όραμα της εταιρείας **EKO** είναι να είναι η πρώτη επιλογή του πελάτη στην αγορά πετρελαιοειδών, δίνοντας έμφαση, στην ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, στην ανάπτυξη και αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού, στην απόδοση προς τους μετόχους της, στο περιβάλλον και την κοινωνική ευαισθησία (www.eko.gr).

ΘΕΣΗ	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΜΕΡΙΔΙΟ
1 ^η	Κοινό σχήμα Ελληνικών Πετρελαίων- ΕΚΟ ΑΒΕΕ	28,4%
2 ^η	Σχήμα Motor Oil-Shell	22%
3 ^η	Jet Oil	8,73%
4 ^η	Aegean	8,25%
5 ^η	ElinOil	6,88%
6 ^η	Revoil	6,14%
7 ^η	ΕΤΕΚΑ	4,48%
8 ^η	Silkoil	3,66%
9 ^η	Cyclon	3,35%
10 ^η	Dracoil	2,63%

ΣΧΗΜΑ 4.1: Μερίδια Αγοράς για το έτος 2009 (www.energia.gr)

4.2 ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ E-MARKETING ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΕΙΔΩΝ ΤΗΣ ΕΚΟ ΑΒΕΕ

Δύο από τις σημαντικότερες τακτικές Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από την εταιρεία πετρελαιοειδών της ΕΚΟ ΑΒΕΕ και που αναφέρθηκαν λεπτομερώς από τον διευθυντή του τμήματος Μάρκετινγκ, είναι οι ακόλουθες :

- ◆ E-mail Marketing
- ◆ Web Advertising

4.2.1 Η τακτική και το σύστημα του e-mail marketing στην εταιρεία πετρελαιοειδών ΕΚΟ ΑΒΕΕ

Το E-mail Marketing θεωρείται στις μέρες μας ως μια από τις καλύτερες και αποτελεσματικότερες τακτικές που ακολουθεί μια επιχείρηση, προκειμένου να επιτύχει τους αντικειμενικούς της σκοπούς και να προσελκύσει νέους πελάτες από την αγορά. Ένας αντίστοιχος αντικειμενικός σκοπός είναι και αυτός της εταιρείας ΕΚΟ ΑΒΕΕ, όπου μέσω της εφαρμογής της συγκεκριμένης τακτικής προσπαθεί να αυξήσει το πελατολόγιο της έναντι του ανταγωνισμού.

Η τακτική του E-mail Marketing θεωρείται επίσης συμφέρουσα από τον διευθυντή Marketing της εταιρείας, κ. Κουτσουράκη Ιωάννη, λόγω του χαμηλού κόστους αλλά και της ταυτόχρονης ενημέρωσης ενός μεγάλου αριθμού πελατών την ίδια στιγμή. Το γεγονός όμως ότι μπορεί πολύ εύκολα ο καθένας μας να βρει κοντά του ένα πρατήριο υγρών καυσίμων, προβληματίζει τους ανθρώπους της εταιρείας, αφού είναι πιο δύσκολο κάποιος να αναζητήσει πληροφορίες ηλεκτρονικά για το συγκεκριμένο κλάδο σε σχέση με άλλους κλάδους. Τα τελευταία χρόνια, όμως, ολοένα και αυξάνεται ο αριθμός των χρηστών που θέλουν να ενημερωθούν για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες της εταιρείας αλλά και για την ποιότητα αυτών. Γι αυτό σκοπός των υπαλλήλων της επιχείρησης, οι οποίοι λειτουργούν το σύστημα αυτό, είναι να έχουν κατά νου ότι οι πελάτες θα πρέπει να ενημερώνονται λεπτομερώς για τα υπάρχοντα

προϊόντα και τις υπηρεσίες καθώς και για τις νέες προωθητικές ενέργειες της εταιρείας.

Πριν αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το συγκεκριμένο σύστημα και τακτική του E-mail Marketing, όπως αυτό αναπτύχθηκε από τον διευθυντή του τμήματος Μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να αναφερθούν οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρονται από την εταιρεία για να μπορέσει να γίνει ευκολότερα αντιληπτός ο τρόπος λειτουργίας των τακτικών αυτών.

Αντικείμενο της ΕΚΟ ΑΒΕΕ είναι η εμπορία πετρελαιοειδών προϊόντων στην Ελλάδα αλλά και προς τις γειτονικές χώρες των Βαλκανίων και της Νοτιοανατολικής Μεσογείου. Ο ομαλός εφοδιασμός της αγοράς με καύσιμα υψηλής ποιότητας εξασφαλίζεται από την άριστη τεχνική υποδομή της. Διαθέτει εγκαταστάσεις σε στρατηγικά σημεία της χώρας, που περιλαμβάνουν δεξαμενές αποθήκευσης και σταθμούς φόρτωσης βυτιοφόρων αυτοκινήτων καθώς και εμφιαλωτήρια υγραερίου. Στις εγκαταστάσεις Σκαραμαγκά διαθέτει επίσης σύγχρονη μονάδα ανάμιξης και συσκευασίας υψηλής ποιότητας λιπαντικών, δυναμικότητας 20.000 τόνων ετησίως. Έχει σταθμούς ανεφοδιασμού αεροσκαφών στα 21 κύρια αεροδρόμια της χώρας. Η εταιρεία προσφέρει επίσης υπηρεσίες Euromat, εταιρικές κάρτες ΕΚΟ καθώς και κάρτες ΕΚΟ GO National όπου μπορούν οι καταναλωτές να επωφεληθούν με διάφορα προνόμια.

Ο τρόπος με τον οποίο συλλέγονται τα στοιχεία των χρηστών-πελατών είναι:

1. Μέσω της φόρμας επικοινωνίας που βρίσκεται στην ιστοσελίδα της εταιρείας και όπου οι υποψήφιοι ενδιαφερόμενοι μπορούν να αφήσουν τα στοιχεία τους ώστε να λαμβάνουν ενημερωτικά e-mail.
2. Μέσω της δυνατότητας που υπάρχει για αμφίδρομη επικοινωνία με υπαλλήλους της εταιρείας, στην περίπτωση που κάποιος χρειάζεται κάποια διευκρίνιση, έχει κάποια ερωτήματα ή ακόμη και κάποια παράπονα να εκφράσει.
3. Μέσω διαφόρων διαγωνισμών που διεξάγονται σε τακτά χρονικά διαστήματα.
4. Τέλος, μέσω της δυνατότητας παραγγελιοληψίας Πετρελαίου Θέρμανσης.

Τα στοιχεία αυτά είναι συνήθως το ονοματεπώνυμο του χρήστη, η διεύθυνσή του, το τηλέφωνό του και φυσικά η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στην περίπτωση βέβαια της παραγγελιοληψίας πετρελαίου θέρμανσης ο υποψήφιος πελάτης υποχρεούται να δώσει και πιο προσωπικά στοιχεία όπως αριθμό πιστωτικής κάρτας, ΑΦΜ, αριθμό αστυνομικής ταυτότητας κτλ.

Το επόμενο βήμα στο οποίο προχωρούν πλέον ως ομάδα οι άνθρωποι του τμήματος Μάρκετινγκ, είναι να αποθηκεύσουν τις πληροφορίες αυτές σε μία βάση δεδομένων για να μπορέσουν να αποστείλουν τα αντίστοιχα E-mail. Στην περίπτωση της παραγγελίας πετρελαίου θέρμανσης, οι υπάλληλοι της εταιρείας ενημερώνουν αυτόματα το πιο κοντινό πρατήριο της εταιρείας που διαθέτει πετρέλαιο θέρμανσης, ώστε να πραγματοποιήσει άμεσα την παράδοση. Θα ήταν σημαντικό να αναφερθεί σ' αυτό το σημείο ότι η εταιρεία ακολουθεί στρατηγική προστασίας προσωπικών δεδομένων αφού τα στοιχεία κρατιόνται κρυπτογραφημένα σε ένα κλειστό σύστημα σε ξεχωριστό server ο οποίος δεν έχει πρόσβαση με το δίκτυο, και αυτά επεξεργάζονται από τους υπευθύνους με απόλυτη διακριτικότητα και εχεμύθεια.

Στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές όλων των υπαλλήλων στο τμήμα μάρκετινγκ, υπάρχουν τα αντίστοιχα μηνύματα, στα οποία αφού συμπληρωθούν κάποια συγκεκριμένα στοιχεία μπορούν να αποσταλούν πλέον με μορφή e-mail στους

πελάτες. Με τον τρόπο λοιπόν αυτό δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να ενημερωθούν αναλυτικά για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της ΕΚΟ, για διάφορους διαγωνισμούς και καμπάνιες που διεξάγονται και για όποια άλλη πληροφορία κρίνει απαραίτητη το τμήμα μάρκετινγκ ότι πρέπει να γνωρίζει ο πελάτης.

Το συγκεκριμένο σύστημα e-mail marketing που λειτουργεί η επιχείρηση είναι έτσι σχεδιασμένο ώστε να μπορεί κάποιος να ενημερωθεί για τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία, απλά κάνοντας μια επίσκεψη στο website που διατηρεί. Το website αυτό είναι κατάλληλα σχεδιασμένο έτσι ώστε μέσω σωστής και συγκεκριμένης καθοδήγησης, να απαντά στα ερωτήματα των υποψήφιων πελατών αλλά συγχρόνως τους βοηθά να έχουν μια σωστή «κατεύθυνση» κατά την επίσκεψή τους σε αυτό.

Οι άνθρωποι της επιχείρησης θεωρούν ότι με τη σωστή εφαρμογή του e-mail marketing και με την άριστη ποιότητα αυτού, θα καταφέρουν να προσελκύσουν μεγαλύτερο μερίδιο πελατών.

4.2.2 Η τακτική και το σύστημα του web advertising στην εταιρεία πετρελαιοειδών ΕΚΟ ΑΒΕΕ.

Η εταιρεία ΕΚΟ ΑΒΕΕ εκτός από το σύστημα του e-mail Marketing που λειτουργεί, έχει αναπτύξει ιδιαίτερα και το web advertising και μάλιστα είναι πρωτοπόρος στον κλάδο της στην Ελλάδα. Ο υπεύθυνος του τμήματος πωλήσεων και Μάρκετινγκ έχουν κατανοήσει ιδιαίτερα την σημασία του internet στην αγορά όπου λειτουργούν. Γνωρίζουν πολύ καλά πως καμία επιχείρηση δεν μπορεί να προχωρήσει από μόνη της χωρίς την προβολή και διαφήμιση αυτής και της αποτελεσματικής προώθησης των υπηρεσιών που προσφέρουν ή των προϊόντων που πωλούν.

Η αγορά των πετρελαιοειδών χαρακτηρίζεται ιδιαίτερος ανταγωνιστική, αφού η μάχη για την αύξηση του πελατολογίου διεξάγεται σε καθημερινή βάση. Η κάθε εταιρεία λειτουργεί το δικό της αντίστοιχο website και μέσω αυτού προσπαθεί να διαφημίσει σωστά και αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παράγει. Με έναν αντίστοιχο τρόπο λειτουργεί και η επιχείρηση της ΕΚΟ ΑΒΕΕ, αφού εκείνη δεν προσπαθεί να επιτύχει κάτι τέτοιο μόνο μέσω του website που διατηρεί αλλά και μέσω προβολής διαφημίσεων σε άλλα websites. Βέβαια το website που διατηρεί η ΕΚΟ είναι το πιο οργανωμένο και το πιο πλούσιο σε πληροφορίες από κάθε άλλη ανταγωνιστική επιχείρηση στον κλάδο.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η επιχείρηση πραγματοποιεί εξαγωγές σε προϊόντα πετρελαίου, υγραερίου και λιπαντικών, που παράγονται στις εγκαταστάσεις του Ομίλου Ελληνικών Πετρελαίων προς τις γειτονικές χώρες των Βαλκανίων και της Νοτιοανατολικής Μεσογείου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την διατήρηση ίδιας πλατφόρμας ιστοσελίδας με την ελληνική σε κάθε μία από τις χώρες που εξάγει, με πληροφορίες γραμμένες στις αντίστοιχες γλώσσες αλλά και στην αγγλική.

Ξεκινώντας από το website όπου η επιχείρηση της ΕΚΟ ΑΒΕΕ λειτουργεί στην εγχώρια αγορά σύμφωνα με τον διευθυντή Μάρκετινγκ, αυτό λειτουργεί με πρωταρχικό σκοπό την ενημέρωση των πελατών σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της εταιρείας. Ο πελάτης έχει την ευκαιρία να μελετήσει όλα τα στοιχεία που αναφέρονται για την ΕΚΟ ΑΒΕΕ αλλά και να αξιολογήσει τον τρόπο με τον δραστηριοποιείται η εταιρεία στην αγορά. Φυσικά μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση παρέχεται μόνο αφού κάποιος έχει συνεργαστεί μαζί της και έχει δοκιμάσει την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών της. Στο συγκεκριμένο λοιπόν website

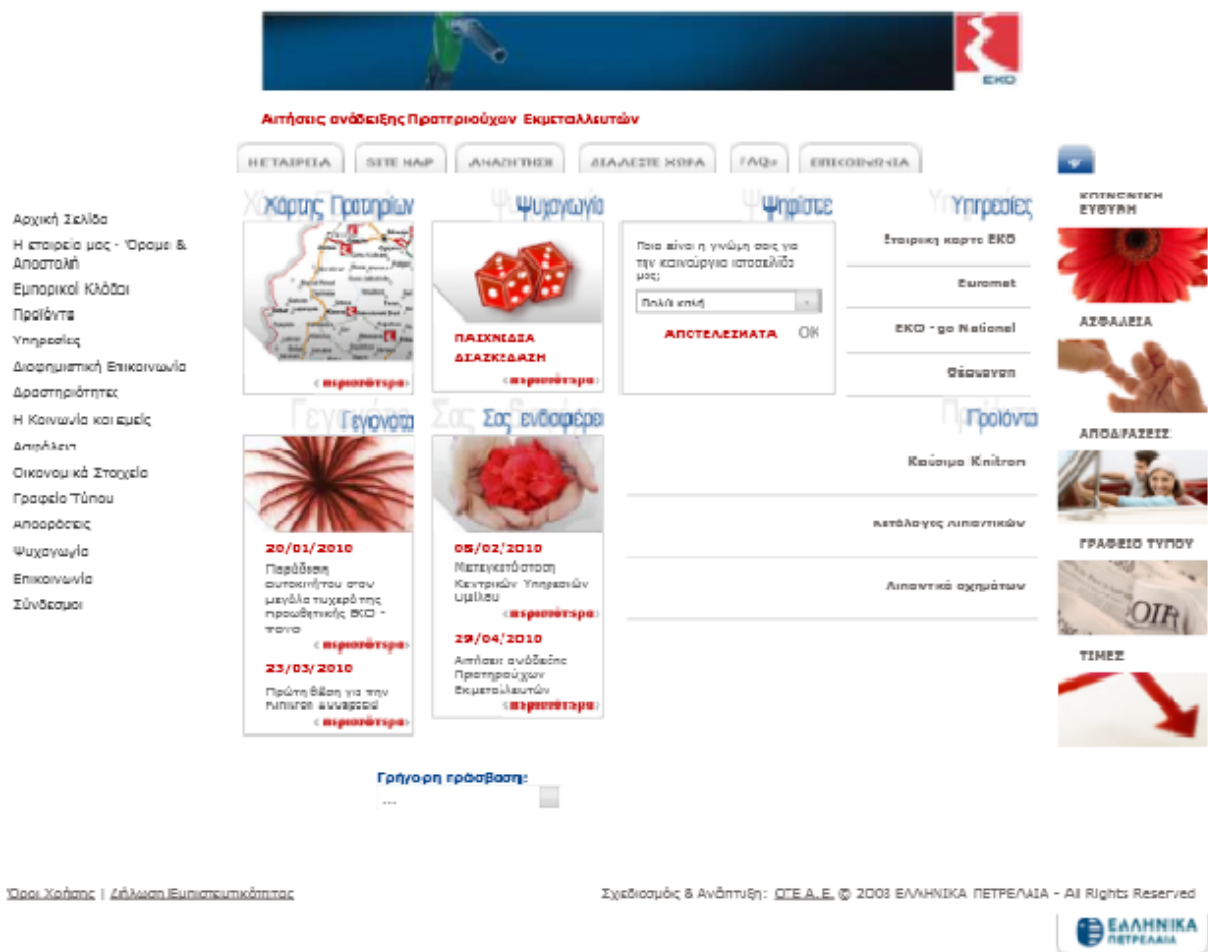
αναφέρονται οι εξής παράμετροι, οι οποίοι περιγράφουν όλα τα χαρακτηριστικά της εταιρείας :

- ❖ Η Εταιρεία – Το Όραμα και η Αποστολή της:
 - Ιστορικό Εταιρείας
 - Διοικητικό Συμβούλιο
 - Τι κάνει η εταιρεία
 - Εργασιακό Περιβάλλον
 - Οι Άνθρωποι της
 - Θέσεις Εργασίας
- ❖ Εμπορικοί Κλάδοι:
 - Πρατήρια
 - Λιπαντικά
 - Βιομηχανικές Πωλήσεις
 - Υγραέριο
 - Ναυτιλιακές Πωλήσεις
 - Αεροπορικές Πωλήσεις
 - Εξαγωγές
- ❖ Προϊόντα:
 - Εδώ αναφέρονται αναλυτικά όλα τα προϊόντα καυσίμων, λιπαντικών και των ειδικών προϊόντων αυτοκινήτου.
- ❖ Υπηρεσίες:
 - Εταιρική κάρτα ΕΚΟ
 - Euromat
 - ΕΚΟ – go National
 - Θέρμανση
- ❖ Διαφημιστική Επικοινωνία:
 - Τηλεόραση
 - Ραδιόφωνο
 - Τύπος
- ❖ Δραστηριότητες:
 - Εκδηλώσεις-Χορηγίες
 - Διαγωνισμοί-Κληρώσεις
 - Συνεργασίες
- ❖ Η Κοινωνία και η ΕΚΟ:
 - Δράσεις ευθύνης
 - Εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού
- ❖ Ασφάλεια:
 - Πιστοποιητικά
 - Πολιτική Ποιότητας- Ασφάλειας- Περιβάλλοντος
 - Ποιότητα
 - Ασφάλεια και Περιβάλλον
 - Διαχείριση Αποβλήτων
 - Πρώτες Βοήθειες & Ιατρικές Συμβουλές
- ❖ Οικονομικά Στοιχεία:
 - ΕΚΟ ΑΒΕΕ
 - ΕΚΟ ΚΑΛΥΨΩ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ

- ΕΚΟΤΑ ΚΩ ΑΕ
- ΕΚΟ ΦΥΣΙΚΟ ΑΕΡΙΟ ΑΕ
- ❖ Γραφείο Τύπου:
 - Δελτία Τύπου
 - Ανακοινώσεις
 - Συνεντεύξεις- Ομιλίες
- ❖ Αποδράσεις:
 - Προτείνονται διάφορα ελληνικά μέρη για ταξίδια.
- ❖ Ψυχαγωγία:
 - Εδώ υπάρχουν διάφοροι τρόποι διασκέδασης που έχουν σχέση με την ΕΚΟ όπως ηλεκτρονικές κάρτες της, wallpapers, screensaver, και διάφορα παιχνίδια της.
- ❖ Επικοινωνία:
 - Που θα βρούμε την εταιρεία
 - Φόρμα επικοινωνίας
 - Επιστολή Πληροφοριακών στοιχείων προμηθευτών
- ❖ Σύνδεσμοι:
 - Χρήσιμοι σύνδεσμοι
 - Αποσυνδεδεμένοι Διαδικτυακοί Τόποι
- ❖ Χάρτης

Όπως φαίνεται και από τα παραπάνω στοιχεία, η ΕΚΟ διαθέτει μια τεράστια γκάμα πληροφοριών οι οποίες μπορούν να καλύψουν ακόμη και τον πιο απαιτητικό πελάτη. Η ιστοσελίδα της είναι έτσι σχεδιασμένη ώστε να πληροφορεί, να ενημερώνει αλλά και να ψυχαγωγεί τον επισκέπτη της. Η καινοτομία που μπορεί να προσφέρει μια εταιρεία στους πελάτες της αποτελεί το πλέον σημαντικό πλεονέκτημα για αυτήν. Έτσι και η ΕΚΟ φροντίζει να βρίσκεται πάντα ένα βήμα μπροστά από τους ανταγωνιστές της.

Κάθε website θα πρέπει να λειτουργεί με τέτοιο τρόπο ώστε να τονίζονται σωστά και αποτελεσματικά τα μηνύματα που περιέχει και αυτά που θέλει να προωθήσει στους πελάτες. Φυσικά για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο δεν αρκούν μόνο οι κατάλληλες πληροφορίες που θα διατίθενται σε αυτό, αλλά και ένας σχεδιασμός που θα βοηθά εξίσου. Αν παρατηρήσει κάποιος προσεκτικά το website της ΕΚΟ ΑΒΕΕ θα διακρίνει πως αυτό αποτελείται από παραμέτρους και χρώματα τα οποία δημιουργούν μια ιδιαίτερη αίσθηση στον επισκέπτη. Είναι γεγονός πως ένα τέτοιο website προσελκύει ευκολότερα τον επισκέπτη και τον οδηγεί ευκολότερα σε αυτό που θέλει να ανακαλύψει και να πληροφορηθεί. Το website που διατηρεί η εταιρεία της ΕΚΟ ΑΒΕΕ για τους πελάτες της Ελληνικής αγοράς, λειτουργεί μόνο στην Ελληνική γλώσσα αυτή τη στιγμή και είναι θέμα χρόνου, σύμφωνα με τον διευθυντή του τμήματος Μάρκετινγκ, κ. Κουτσουράκη Ιωάννη, αυτό να λειτουργεί και στα αγγλικά. Ένας ευνόητος λόγος για τον οποίο θα πρέπει να λειτουργεί και στα Αγγλικά, είναι ότι οι διάφορες ορολογίες που χρησιμοποιούνται στον κλάδο των πετρελαιοειδών μπορούν να αποδοθούν καλύτερα σε αυτή την γλώσσα και έχουν ενσωματωθεί πλήρως στην Ελληνική πραγματικότητα.



Σχήμα 4.2.2: Website εταιρείας www.eko.gr

Πέρα όμως από τα websites εκείνα που λειτουργεί η εταιρεία στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, γίνεται προβολή και διαφήμιση αυτής και μέσω άλλων διαφόρων sites επιχειρηματικού ενδιαφέροντος. Οι καταχωρήσεις αυτές εκτελούνται σε καταλόγους internet, οι οποίοι είναι σχετικά χαμηλοί σε κόστος. Οι κατάλογοι αυτοί λειτουργούν με μοναδικό τρόπο, αφού είναι με τέτοιο τρόπο διαμορφωμένοι ώστε να ταξινομούν διάφορες επιχειρήσεις ανάλογα με τις υπηρεσίες τους αλλά και τις θεματικές τους περιοχές. Η εταιρεία της ΕΚΟ ΑΒΕΕ βρίσκεται καταγεγραμμένη σε τέτοιους θεματικούς καταλόγους και έχει ταξινομηθεί στην κατηγορία Πετρελαιοειδών. Τέλος, η εταιρεία κάνει περίπου δύο καμπάνιες το χρόνο με banners και microsite στις πιο δημοφιλή σελίδες του διαδικτύου.

4.3 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΚΟ ΑΒΕΕ

Σύμφωνα με την θεωρία που αναπτύχθηκε στο 2^ο κεφάλαιο αυτής της Πτυχιακής εργασίας σχετικά με τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων Μάρκετινγκ σε διάφορες επιχειρήσεις, διαπιστώθηκε η σημασία των συστημάτων αυτών για την περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Όπως αναφέρθηκε αυτά είναι συστήματα τα οποία έχουν αναπτυχθεί με βάση την τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και έχουν ως απώτερο σκοπό να συμβάλουν αποτελεσματικά στην ταχεία συγκέντρωση και παροχή των αναγκαίων για την λήψη αποφάσεων πληροφοριών. Διαφορετικά θα μπορούσε να ειπωθεί πως τα συστήματα αυτά συμβάλλουν ουσιαστικά στην λήψη των σχετικών αποφάσεων Μάρκετινγκ εκ μέρους των υπεύθυνων των αντίστοιχων τμημάτων στις επιχειρήσεις.

Κατά την διαδικασία και καταγραφή της συγκεκριμένης έρευνας, έγινε γνωστό από τον διευθυντή του τμήματος Μάρκετινγκ της ΕΚΟ ΑΒΕΕ, κ. Κουτσουράκη Ιωάννη, ότι η αναφερθείσα εταιρεία χρησιμοποιεί τέτοιου είδους συστήματα και συγκεκριμένα το σύστημα SAP Business Information Warehouse (BW).

Το SAP Business Information Warehouse επιτρέπει την εταιρεία να αναλύσει δεδομένα από γενεσιουργός εφαρμογές του SAP, καθώς και από όλες τις άλλες επιχειρηματικές εφαρμογές και εξωτερικές πηγές δεδομένων, όπως βάσεις δεδομένων, online υπηρεσίες και από το Internet. Ο διαχειριστής Workbench έχει σχεδιαστεί για τον έλεγχο, την παρακολούθηση και τη διατήρηση όλων των διαδικασιών ανάκτησης δεδομένων.

Το SAP BW παρέχει τη δυνατότητα online Analytical Processing (OLAP), η οποία επεξεργάζεται τις πληροφορίες από το λειτουργικό και ιστορικό της βάσης δεδομένων και επιτρέπει την πολυδιάστατη ανάλυση από διάφορες επιχειρηματικές προοπτικές. Ο Server Αποθήκευσης Πληροφοριών προσφέρει τις πληροφορίες που χρειάζονται οι εργαζόμενοι για την εκτέλεση των καθηκόντων τους.

Το SAP Business Information Warehouse παρέχει ευέλικτα εργαλεία για αναφορές και αναλύσεις για την υποστήριξη λήψεως αποφάσεων στην επιχείρηση. Τα εργαλεία αυτά περιλαμβάνουν ερωτήματα, εκθέσεις και online διαδικασίες ανάλυσης δεδομένων. Οι υπάλληλοι που μπορούν να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα, μπορούν να αξιολογήσουν παλαιότερα ή σημερινά δεδομένα σε διάφορα επίπεδα λεπτομέρειας και από διαφορετικές οπτικές γωνίες, όχι μόνο στον Παγκόσμιο Ιστό, αλλά και στο MS Excel.

Ο σκοπός της χρησιμοποίησης αυτού του συστήματος είναι η βελτίωση της αποτελεσματικότητας των αποφάσεων που λαμβάνονται σχετικά με την παροχή πετρελαιοειδών προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και των τρόπων πωλήσεως αυτών και να παρέχει σε όλους τους υπαλλήλους της επιχείρησης, τα ακόλουθα :

- Τα κατάλληλα «εργαλεία» για την ανάλυση των προβλημάτων που εντοπίζονται κατά την διαδικασία της πώλησης των προϊόντων και υπηρεσιών,
- Την μέτρηση των αντιδράσεων των πελατών αλλά και υπαλλήλων της εταιρείας,
- Τις εναλλακτικές προτάσεις για επίλυση αυτών των προβλημάτων,
- Τις επιλογές των καταλληλότερων λύσεων σε κάθε περίπτωση.

Είναι σίγουρα αδιαμφισβήτητο το γεγονός πως η πώληση ενός προϊόντος ή κάποιας υπηρεσίας δεν είναι και το πλέον εύκολο πράγμα. Στην προσπάθεια λοιπόν αυτή που καταβάλουν καθημερινά οι επιθεωρητές, οι προϊστάμενοι και οι διευθυντές της ΕΚΟ ΑΒΕΕ, χρειάζονται μια επιπλέον βοήθεια από αυτού του είδους τα συστήματα. Οι υπεύθυνοι των τμημάτων πωλήσεων προσπαθούν σε καθημερινή βάση να αναλύουν

μαζί με τους επιθεωρητές τα δεδομένα τα οποία έχουν συγκεντρώσει από την καθημερινή τους επαφή με τους πελάτες. Γίνεται ουσιαστικά μια αποτίμηση των αναγκών του κάθε πελάτη. Οι πελάτες μπορεί να έχουν ξανά συνεργαστεί με την εταιρεία της ΕΚΟ ΑΒΕΕ ή μπορεί να συνεργάζονται με κάποια άλλη εταιρεία στην παρούσα φάση. Το γεγονός αυτό παίζει ιδιαίτερο ρόλο, αφού η προσέγγιση θα πρέπει να είναι περισσότερο προσεκτική για το λόγο ότι θα πρέπει να πείσουμε τον πελάτη να συνεργαστεί με την εταιρεία μας. Επειδή όλες οι επαφές των επιθεωρητών πωλήσεων με τους πελάτες δεν είναι δυνατόν να είναι σε προσωπική βάση, αν και αυτό κρίνεται απαραίτητο, θα πρέπει οι επιθεωρητές να είναι ικανοί να πείσουν τον πελάτη ακόμη και δια τηλεφώνου να συνεργαστεί μαζί με την εταιρεία και να εμπιστευθεί την ΕΚΟ ΑΒΕΕ για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Χαρακτηριστικά προβλήματα που συναντούν οι επιθεωρητές κατά την πώληση των υπηρεσιών της εταιρείας, είναι τα φθηνότερα προϊόντα του ανταγωνισμού, η μακροχρόνια συνεργασία με τους συγκεκριμένους πελάτες, η ανάπτυξη των διαπροσωπικών σχέσεων καθώς και συνήθεια ορισμένων να συνεργάζονται με κάποιον συγκεκριμένο επιθεωρητή σε μια άλλη εταιρεία πετρελαιοειδών.

Φυσικά δεν είναι μόνο το στάδιο της διαδικασίας της πώλησης όπου τα συστήματα στήριξης αποφάσεων παρέχουν λύσεις, αλλά και οι διαδικασίες που εκτελούνται από τα τμήματα υποστήριξης, λογιστηρίου, φορτώσεων, μάρκετινγκ, εξαγωγών κτλ της εταιρείας.

Υπάρχουν αρκετοί πελάτες οι οποίοι διαθέτουν διάφορες «παραξενιές» και χρειάζονται π.χ. να είναι ανά πάσα ώρα και στιγμή ενημερωμένοι για το φορτίο τους. Στην όλη διαδικασία παράδοσης καυσίμων από τις εγκαταστάσεις στον πελάτη, εμπλέκονται λειτουργίες οι οποίες μπορούν να δημιουργήσουν παρεξηγήσει και να κουράσουν κάποιους υπαλλήλους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι εκείνο των πελατών, οι οποίοι επιθυμούν να είναι ενημερωμένοι σε καθημερινή βάση για την κατάσταση του φορτίου τους, που ακριβώς βρίσκεται αυτό, τότε αναμένεται να φθάσει, τότε θα ξεφορτώσει, τότε θα παραλάβει ο πελάτης. Αν φανταστεί κανείς πως ο όγκος παραδόσεων καυσίμων της εταιρείας σε μηνιαία βάση είναι τεράστιος, τότε εύκολα μπορούν να γίνουν αντιληπτά τα προβλήματα που μπορούν να δημιουργηθούν. Αν κάποιος πελάτης είναι ιδιαίτερα επίμονος και πιέζει τους υπαλλήλους της εταιρείας σχετικά με την ενημέρωση που χρειάζεται για την κατάσταση των φορτίων τους, τότε ίσως θεωρείται και φυσιολογικό έως ένα σημείο εκείνοι να εκνευριστούν και να χάσουν την ψυχραιμία τους. Βέβαια σε καμία περίπτωση δεν θεωρείται σωστό κάτι τέτοιο, αφού πρωταρχικός στόχος κάθε εταιρείας θεωρείται η αύξηση του πελατολογίου της και η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών στο βαθμό που αυτό είναι εφικτό.

Προβλήματα που μπορούν να παρουσιαστούν κατά την συνεργασία της εταιρείας με τους πελάτες της, σχετίζονται συνήθως με την οικονομική αδυναμία τους να αντεπεξέλθουν στις υποχρεώσεις τους στο χρονικό περιθώριο που τους δίνεται, τις υλικές φθορές των πρατηρίων, ακόμη, και με τις τιμές των προϊόντων έναντι του ανταγωνισμού. Οι περισσότεροι εκ των πελατών εκνευρίζονται αν καλέσουν στην εταιρεία να μιλήσουν με κάποιους από τους επιθεωρητές, προϊσταμένους ή τους ανθρώπους της υποστήριξης και εκείνοι δεν ανταποκριθούν στο τηλεφώνημα αυτό. Αυτό μπορεί να συμβεί ακόμα και αν εκείνοι μιλήσουν μαζί τους και δεν δώσουν άμεσα την λύση σε όποιο πρόβλημα υπάρχει. Μέσω λοιπόν της εφαρμογής των συστημάτων στήριξης αποφάσεων στους τομείς της επιχείρησης, οι υπεύθυνοι του τμήματος πωλήσεων και μάρκετινγκ προσπαθούν να προσδιορίσουν τον βαθμό

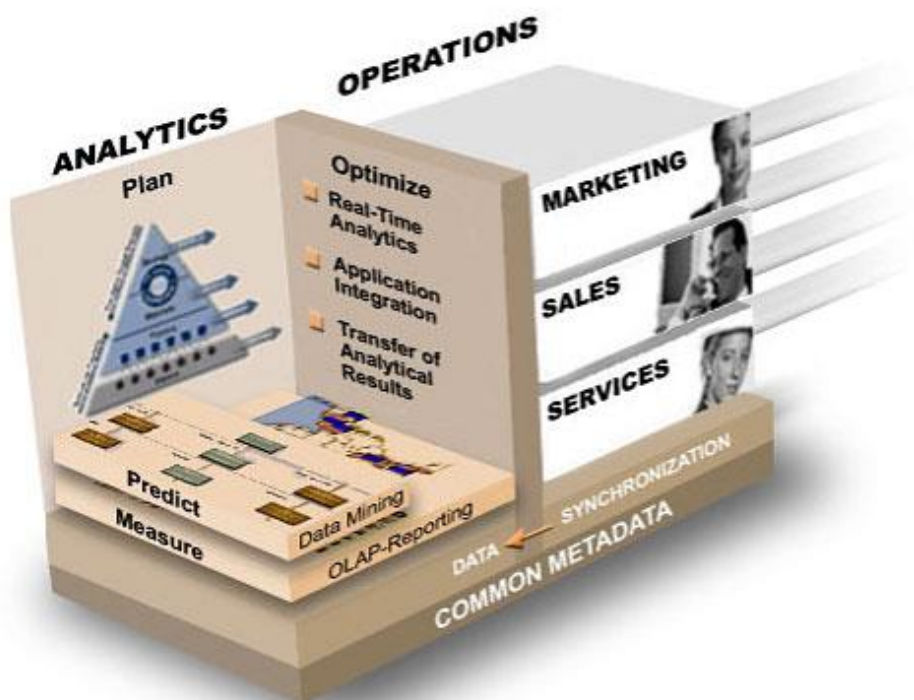
αντίδρασης των πελατών αλλά και υπαλλήλων της εταιρείας. Προσπαθούν δηλαδή να προσδιορίσουν τους λόγους για τους οποίους συνήθως συμβαίνει κάτι τέτοιο και τι θα μπορούσε να προταθεί ως λύση για να σταματήσουν τέτοιου είδους φαινόμενα.

Το πρώτο βήμα που ακολουθείται σε αυτές τις περιπτώσεις είναι η αναφορά των προβλημάτων και έπειτα η συχνότητα αυτών. Αν παρατηρηθεί πως ένα πρόβλημα συμβαίνει συνεχώς, τότε κάτι φταίει εντός της εταιρείας. Ενδεχομένως ο τρόπος λειτουργίας του τμήματος διεκπεραίωσης να μην είναι σωστός και να μην υπάρχει σωστή επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλων. Ποιοι είναι λοιπόν οι τρόποι αυτοί που θα μπορούσαν να βοηθήσουν σε μια τέτοια κατάσταση και πως μπορούν να εφαρμοστούν; Ερώτημα στο οποίο προβαίνουν συχνά οι υπεύθυνοι της εταιρείας, προσπαθώντας να δώσουν απάντηση και να προσφέρουν λύσεις.

Φυσικά σε κάθε ενέργεια η οποία διεξάγεται για να βρεθούν κάποιες συγκεκριμένες λύσεις στα προβλήματα που αντιμετωπίζονται, υπάρχουν και κάποιες προτάσεις οι οποίες εμφανίζονται ως εναλλακτικές και μπορούν να εφαρμοστούν εξίσου ικανοποιητικά. Στην ΕΚΟ ΑΒΕΕ πραγματοποιείται μια συνάντηση μεταξύ των τμημάτων της εταιρείας σε εβδομαδιαία βάση. Η συνάντηση αυτή έχει ως σκοπό να αναλύσει τα προβλήματα που δημιουργήθηκαν στην τρέχουσα εβδομάδα και πως αυτά αντιμετωπίστηκαν από τα αντίστοιχα άτομα-τμήματα, πάντα με τη βοήθεια του SAP BW συστήματος υποστήριξης αποφάσεων. Κρίνεται δηλαδή ο τρόπος αντιμετώπισής τους και αν αυτός ήταν ο σωστός ή διαφορετικά τι θα μπορούσε να είχε γίνει. Η συνάντηση αυτή είναι εξαιρετικά χρήσιμη αφού βοηθά τους υπαλλήλους της εταιρείας να έχουν καλύτερη επικοινωνία μεταξύ τους και να συζητούν χωρίς εκνευρισμό τα διάφορα προβλήματα που δημιουργούνται. Κατά την συζήτηση λοιπόν αυτή, δίνεται η ευκαιρία στους υπευθύνους των τμημάτων να προτείνουν διάφορες λύσεις και οι οποίες θα εξυπηρετούν άμεσα τον πελάτη και θα του προσφέρουν ικανοποίηση. Φυσικά οι λύσεις αυτές που προτείνονται από τους υπευθύνους της εταιρείας δεν εφαρμόζονται χωρίς να συζητηθούν και να αξιολογηθούν, αφού σε μια τέτοια περίπτωση ο σκοπός της συνάντησης δεν θα υπήρχε και θα εφαρμόζονταν μόνο ότι θα πίστευαν οι υπεύθυνοι των τμημάτων.

Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί πως ο κάθε επιθεωρητής στην ΕΚΟ ΑΒΕΕ προσπαθεί να κατανοήσει τον φόρτο εργασίας των υπαλλήλων που εργάζονται στα τμήματα υποστήριξης, λογιστηρίου, φορτώσεων κτλ και πόσο αυτά τα άτομα φορτίζονται καθημερινά από το άγχος της εργασίας. Από την άλλη και οι υπάλληλοι αυτού του τμήματος θα πρέπει να κατανοήσουν το άγχος και την προσπάθεια των επιθεωρητών να φέρουν περισσότερο όγκο πωλήσεων, δηλαδή κέρδος, στην εταιρεία καθώς και να προσελκύσουν καινούργιους πελάτες. Θα πρέπει λοιπόν και από τις δύο πλευρές να συντελούνται προσπάθειες για κατανόηση των εργασιών που καταβάλλουν και οι δύο μεριές αντίστοιχα και να παρέχονται οι σωστές πληροφορίες που θα συμβάλλουν αποτελεσματικά στην άριστη εξυπηρέτηση των πελατών.

Το πληροφοριακό σύστημα στήριξης αποφάσεων Μάρκετινγκ που λειτουργεί στην εταιρεία της ΕΚΟ ΑΒΕΕ, είναι με ένα τέτοιο τρόπο σχεδιασμένο ώστε να εντοπίζονται τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται στην λειτουργία του κάθε τμήματος.



Σχήμα 4.3: SAP Business Information Warehouse (en.sap.info)

4.4 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών χρησιμοποιούνται από διάφορες εταιρείες και πωλητές σε αυτές, με σκοπό την παρουσίαση και ανάλυση των δεδομένων που έχουν καταγράψει και αφορούν τις διάφορες λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Ο τρόπος με τον οποίο διενεργούνται αυτές οι καταγραφές, σχετίζονται με τους ψηφιακούς χάρτες και τον συσχετισμό γεωγραφικών περιοχών.

Με τον ίδιο ακριβώς τρόπο, οι υπεύθυνοι του τμήματος Μάρκετινγκ της εταιρείας ΕΚΟ ΑΒΕΕ θα κάνουν χρήση του συγκεκριμένου γεωγραφικού συστήματος, αφού αυτό ακόμη βρίσκεται σε πιλοτικό επίπεδο και δεν έχει μπει στην παραγωγή.

Κατά την χρησιμοποίηση αυτών των συστημάτων αλλά και ψηφιακών χαρτών, μπορούν να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τις πωλήσεις προϊόντων ανά περιοχή και την αγοραστική δύναμη των κατοίκων της κάθε περιοχής. Οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ της εταιρείας, έχουν διαχωρίσει τις περιοχές της Ελλάδας ανά Νομό όπως αυτές είναι χωρισμένες και στον ψηφιακό χάρτη που διατηρεί η εταιρεία στην ιστοσελίδα της.

Ο κάθε επιθεωρητής της εταιρείας είναι υπεύθυνος για κάποιους Νομούς ανάλογα με τον αριθμό των πρατηρίων που δραστηριοποιούνται σ' αυτούς και έχει αναλάβει την εξυπηρέτηση αυτών των πελατών, την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την αύξηση του κέρδους της εταιρείας, και τέλος την εύρεση νέων πελατών.

Επισκέπτεται τις περιοχές αυτές κατά τη διάρκεια της εβδομάδας και ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε πελάτη αυτός κρίνει και την συχνότητα επίσκεψης.

Η διαδικασία που ακολουθείται συνήθως από τους επιθεωρητές πωλήσεων έχει ως εξής:

- Πλήρης καταγραφή των αιτημάτων των πελατών.
- Συχνότητα εφοδιασμού αυτών των πελατών.
- Στατιστικά στοιχεία σχετικά με τον όγκο κατανάλωσης καυσίμων ανά προϊόν, των πελατών.
- Χρονικό διάστημα για το οποίο οι πελάτες συνεργάζονται με την εταιρεία της ΕΚΟ ΑΒΕΕ.
- Ποιες άλλες ανταγωνίστριες εταιρείες δραστηριοποιούνται στις αντίστοιχες περιοχές.

Με αυτό τον τρόπο οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ συλλέγουν τις πληροφορίες και τις κατατάσσουν στις αντίστοιχες κατηγορίες του συστήματος. Όπως προαναφέρθηκε, το σύστημα βρίσκεται σε πιλοτικό επίπεδο μέχρι οι υπεύθυνοι να κρίνουν ότι αυτό είναι έτοιμο να βγει στην παραγωγή.

4.5 ΜΙΑ ΠΙΘΑΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΕΜΠΕΙΡΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΚΟ ΑΒΕΕ ΘΑ ΗΤΑΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ

Η εταιρεία δεν διαθέτει αναπτυγμένο συστήματα λογισμικού, για να μπορέσει κάποιος νέος διευθυντής-στέλεχος ή υπάλληλος της εταιρείας να ανατρέξει σε αυτά και να αναζητήσει την γνώση και την εμπειρία. Επίσης θα μπορούσε να καταγραφεί η επίλυση προβλημάτων που αντιμετωπίζονται μέσα στο χρόνο ώστε να εφαρμοσθή σε ανάλογη περίπτωση στο μέλλον.

Αναφερόμαστε στα εμπειρικά συστήματα στο μάρκετινγκ που θα οδηγήσουν στην συγκέντρωση και να στην δομή:

- √ Της γνώσης
- √ Προβλήματος
- √ Της λύσης του προβλήματος.

Η δομή των έμπειρων συστημάτων που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν στην εταιρεία ΕΚΟ ΑΒΕΕ θα έπρεπε να περιλαμβάνει:

1.Μια βάση γνώσης που αφορά την λειτουργία της εταιρείας, τα άτομα που την στελεχώνουν, και οποιαδήποτε γεγονότα τρέχουν μέσα στην εταιρεία.

Δηλαδή γνώση πάνω στο προσωπικό της εταιρείας, την μόρφωσή τους, το χαρακτήρα τους, την ικανότητά τους και την στάση τους, (υπομονητικοί, οργανωτικοί, συνεπείς, ειλικρινείς και δραστήριοι στη δουλειά), σε ποιο γραφείο εργάζονται (Αθήνας, Θεσσαλονίκης, Πειραιά κτλ).

Όλα όσα θα μπορούσαν να βοηθήσουν για την καλύτερη λειτουργία του συστήματος.

Γνώση για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχει η εταιρεία.

Καταγραφή προβλημάτων στο παρελθόν.

Επίλυση του προβλήματος.

Αντιμετώπιση ιδιαίτερων χαρακτηριστικών πελατών. Παρατηρούνται πελάτες ανυπόμονοι και με έντονη επιθυμία για συνεχείς ενημέρωση π.χ. στις διαδικασίες παράδοσης της παραγγελίας τους.

Οτιδήποτε λοιπόν διέπει την λειτουργία αυτής της εταιρείας .Από τα πάγια στοιχεία της και τους εργαζόμενους της, μέχρι τους πελάτες και τις ιδιαιτερότητές τους.

2. Δυνατότητα τροποποιήσεις και πρόσθεσης των δεδομένων. Νέου είδους τακτικές πώλησης, νέα σημεία πώλησης κτλ.

3. Μηχανισμό εξαγωγής λύσεων και συμπερασμάτων .Καταγραφή και επεξήγηση της διαδικασίας λύσης.

4.Δυνατότητα πρόσβασης στο σύστημα. Αναλόγως με την ιδιότητά τους να μπορούν να έχουν πρόσβαση σ' ένα τμήμα του συστήματος.

Οφέλη της χρήσης έμπειρων συστημάτων στο μάρκετινγκ της εταιρείας ΕΚΟ ΑΒΕΕ.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει στο θεωρητικό τομέα για τα εμπειρικά συστήματα είναι δύσκολο να καταγραφούν ποσοτικά τα οφέλη έτσι όπως η εταιρεία ΕΚΟ ΑΒΕΕ, που έχει βάση το κέρδος, θα επιθυμούσε. Η υποστήριξη τέτοιων συστημάτων επιφέρουν μεγάλο κόστος όσο αναφορά την εγκατάσταση τους αλλά και την λειτουργία τους. Από την άλλη δεν δημιουργούν άμεσα κέρδη αλλά θετικές επιδράσεις. Βελτιώνουν δηλαδή την παραγωγική διαδικασία σε βάθος χρόνου. Αυτός είναι και ο λόγος που σύμφωνα με τον κ. Κουτσοουράκη δεν εφαρμόζονται, «τουλάχιστον αυτήν την χρονική περίοδο».

Η εφαρμογή των συστημάτων θα διευκόλυνε τον κ. Κουτσοουράκη σαν διευθυντή και σημαντικό στέλεχος της εταιρείας. Όλα τα υψηλόβαθμα στελέχη, με την βοήθεια των εμπειρικών συστημάτων δεν θα αναλώνονταν καθημερινά στο πώς να κατευθύνουν τους υπαλλήλους τους για να αντιμετωπίσουν προβλήματα που έχουν συμβεί ξανά. Να τους καθοδηγούν δηλαδή σε γνώριμα βήματα.

Την καθοδήγηση αυτή μπορούν να την πάρουν μέσα από το σύστημα αφού θα μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτό και να γνωρίσουν τη διαδικασία αντιμετώπισης των προβλημάτων αυτών στο παρελθόν, αν αναφερόμαστε σε γνώσιμο πρόβλημα.

Να μπορούν να ανατρέξουν σε ένα πρόβλημα και στη λύση που έχει δοθεί και να την τροποποιήσουν με βάση τα νέα δεδομένα τη εταιρείας, ή τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διέπουν τον πελάτη.

Τα στελέχη θα μπορούν επομένως να λειτουργούν σε ένα μικρότερο κύκλο αρμοδιοτήτων ή να αφιερώνουν το πολύτιμο χρόνο τους σε πιο ουσιαστικά θέματα που έχουν σχέση με την ανάπτυξη της συγκεκριμένης εταιρείας.

Από την άλλη όλη η επιχείρηση της ΕΚΟ ΑΒΕΕ, με βάση τα εμπειρικά συστήματα θα μπορεί να λειτουργεί σε μία πιο οργανωτική βάση. Δεν θα εξαρτάτε κανείς μόνο από στελέχη για σωστή ενημέρωση και καθοδήγηση. Όμως δεν πρέπει, το διευθυντικό στέλεχος, να δει τα εμπειρικά συστήματα, σαν συστήματα που θα τον αντικαταστήσουν ή θα του μειώσουν τις αρμοδιότητες, αλλά θα τον βελτιώσουν και θα του παρέχουν χρόνο να δράση σε πιο δημιουργικούς τομείς για την καταγραφή κερδών.

Η γνώση διαχέεται σε όλο το εργασιακό περιβάλλον και επομένως άτομα που δεν έχουν την εμπειρία ή την γνώση πάνω στην εμπορία πετρελαιοειδών να μπορούν να εξειδικευτούν. Υπάλληλοι της εταιρείας μπορούν να προσαρμοστούν πιο εύκολα στις αλλαγές που θα επιφέρει ο χρόνος, ή μια νέα νομοθεσία πάνω στην αγορά πετρελαιοειδών και να βελτιώνουν τις δυνατότητές τους.

Η γνώση, επομένως και η καλύτερη οργάνωσή της όπως και η εύκολη πρόσβαση σε αυτήν είναι το βασικό πλεονέκτημα της εφαρμογής των εμπειρικών συστημάτων στην εταιρεία ΕΚΟ ΑΒΕΕ.

4.6 ΧΡΗΣΗ ΕΞΥΠΝΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΚΟ ΑΒΕΕ.

Η νέα τάση της χρήσης έξυπνων καρτών στο χώρο του μάρκετινγκ, με σκοπό τη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών αλλά και την προσέλκυση νέων, δε θα μπορούσε να βρει αμέτοχη την εταιρεία της ΕΚΟ ΑΒΕΕ.



Έτσι η εταιρεία έχει αναπτύξει το πρόγραμμα της βιομηχανικής κάρτας (EKOcard), το οποίο ξεκίνησε να εφαρμόζεται στην ΕΚΟ από το 1997. Τον Ιούνιο του 2005 η εταιρεία προχώρησε στην αναβάθμιση της κάρτας μετατρέποντας το μέχρι τότε σύστημα imprinter σε smart. Πρόκειται για ένα νέο σύστημα διαχείρισης στόλου εταιρικών πελατών, που σημειώνει εξαιρετική επιτυχία. Η ΕΚΟ, πάντα πρόθυμη στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, προσφέρει τώρα στους πελάτες της την αναβαθμισμένη «έξυπνη» κάρτα EKOcard (www.eko.gr).

Η κάρτα εφοδιάζει τα εταιρικά αυτοκίνητα των βιομηχανικών πελατών ΕΚΟ με καύσιμα, λιπαντικά και υπηρεσίες, χωρίς μετρητά, με πίστωση σε επιλεγμένα πρατήρια με το σήμα ΕΚΟ σε όλη την Ελλάδα χωρίς καμία επιπλέον χρέωση, η κάρτα παρέχει ευέλικτη και έξυπνη οικονομική διαχείριση του εταιρικού στόλου των εταιρικών οχημάτων.

Τα χαρακτηριστικά της:

- Κάτοχοι της κάρτας είναι οδηγοί αυτοκινήτων και φορτηγών συνεργαζόμενων εταιρειών.
- Διαθέτει προσωπικό κωδικό αναγνώρισης (PIN), ώστε να παρέχει ασφάλεια στις συναλλαγές, αφού δεν παραποιείται ούτε αντιγράφεται κανένα στοιχείο.
- Παρέχει ευκολία στη χρήση εφόσον οι συναλλαγές γίνονται χωρίς μετρητά, με πίστωση χωρίς καμία επιπλέον επιβάρυνση.
- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί άμεσα σε 520 πρατήρια με προοπτική την σταδιακή επέκταση στο σύνολο του δικτύου πρατηρίων της ΕΚΟ ΑΒΕΕ.
- Παρέχει αναλυτική κατάσταση μηνιαίων δαπανών και άλλων χρήσιμων στοιχείων ανά όχημα για την εύκολη διαχείριση του στόλου.
- Δυνατότητα επιλογής εννέα εναλλακτικών παροχών. (Βενζίνη, Πετρέλαιο Κίνησης, Πλύσιμο, Λιπαντικά, Διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες καθώς και συνδυασμούς αυτών) (www.eko.gr).

Τέλος, παρέχεται η υπηρεσία *Helpdesk*, δηλαδή τηλεφωνική τεχνική εξυπηρέτηση για την απρόσκοπτη λειτουργία των συναλλαγών.

Η επιτυχία στην λειτουργία της κάρτας είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού πελατών σε μέχρι σήμερα 400 βιομηχανικούς πελάτες, με αντίστοιχο αριθμό οχημάτων που ανέρχεται περίπου σε 17.000 (www.eko.gr).

Πέρα από την εταιρική κάρτα που προσφέρει, η ΕΚΟ συνεργάζεται και με την εταιρεία Euromat η οποία προσφέρει τη μοναδική ολοκληρωμένη και ασφαλή λύση για την παρακολούθηση και την διαχείριση του στόλου των πελατών της, μειώνοντας σημαντικά τα έξοδα των καυσίμων.

Το σύστημα Euromat στο πρατήριο ΕΚΟ αναγνωρίζει αυτόματα την ταυτότητα του οχήματος πριν ξεκινήσει ο ανεφοδιασμός. Με το τέλος του ανεφοδιασμού, η συναλλαγή καταχωρείται στο σύστημα και εκδίδεται αυτόματα το αντίστοιχο τιμολόγιο (www.eko.gr).

Χρησιμοποιώντας το σύστημα διαχείρισης καυσίμων Euromat :

- Εύκολα και απλά οι πελάτες/ επιχειρήσεις παρακολουθούν τους ανεφοδιασμούς των οχημάτων τους.
- Αναλύουν την αποδοτικότητά τους.
- Μειώνουν αποτελεσματικά τα έξοδα των καυσίμων.

Τέλος, η εταιρεία ΕΚΟ συνεργάζεται και με την Εθνική Τράπεζα μέσα από τη χρήση της κάρτας GoNational. Έτσι, κάθε φορά που κάποιος πελάτης επισκέπτεται τα επιλεγμένα πρατήρια ΕΚΟ και γεμίζει το αυτοκίνητό του με καύσιμα χρησιμοποιώντας την κάρτα GoNational, η εταιρεία τον επιβραβεύει με 5% επιστροφή μετρητών (www.eko.gr).

Η εταιρεία της ΕΚΟ ΑΒΕΕ προσπαθεί και βρίσκει πάντα λύσεις, μέσα απ' όλους αυτούς τους τρόπους, για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της αλλά και για την προσέλκυση νέων πελατών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η στρατηγική σημασία της πληροφορικής στο μάρκετινγκ για την καλύτερη κατανόηση της αγοράς, την αύξηση της αποτελεσματικότητας των λαμβανομένων αποφάσεων και ενεργειών, καθώς και την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί πλέον την κοινή αποδοχή της πλειοψηφίας των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Για το λόγο αυτό, στα προηγούμενα κεφάλαια, έχει γίνει μια ανασκόπηση θεωριών και εννοιών οι οποίες σχετίζονται με έναν από τους βασικούς πυλώνες της ερευνάς, τη χρήση του e-marketing στην σύγχρονη ελληνική επιχείρηση. Οι νέες τεχνολογίες έχουν επιδράσει σ' ολόκληρο το μάρκετινγκ μεταλλάσσοντας ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ ακολουθώντας την εξέλιξη, προσαρμόστηκε στα νέα δεδομένα και μετονομάστηκε σε e-marketing. Έτσι, αλλάζει και ο τρόπος με τον οποίο αυτό ασκείται, εξαιτίας των σημαντικών αλλαγών στα πλαίσια της διεθνούς οικονομίας όπως της μείωσης της φυσικής απόστασης, της σχετικής έννοιας του χρόνου, της παγκόσμιας οικονομίας, της άρσης των ελέγχων, της παγκοσμιοποίησης, των προσδοκιών των πελατών, και της νέας τεχνολογίας πληροφοριών.

Το e-marketing ορίζεται ως η χρήση του διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη ατομικών και επιχειρησιακών επιδιώξεων και την υποστήριξη των μοντέρνων ιδεών μάρκετινγκ. Οι Βασικές Αρχές του μάρκετινγκ αποτελούν τη βάση για να λειτουργήσουν στο νέο περιβάλλον, το e-marketing είναι απλώς η εξέλιξη του μάρκετινγκ, είναι αναπόσπαστο κομμάτι του και όχι ανεξάρτητο ή συμπληρωματικό. Το διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ είναι 'χτισμένο' γύρω από την έννοια της «συναλλαγής» και η μοναδικότητα του e-marketing είναι μια σειρά από λειτουργίες, σχεσιακές, που μπορούν να συντεθούν στο 4P+2P+2C+3S τύπο:

- Price (Τιμή),
- Product(Προϊόν),
- Promotion(Προώθηση),
- Place(Τοποθεσία),
- Personalization (Προσωποποίηση),
- Privacy (Προστασία Προσωπικών Δεδομένων) ,
- Customer Service (Υπηρεσίες Πελατών),
- Community(Κοινωνία),
- Security (Ασφάλεια),
- Site (Δικτυακή Τοποθεσία),
- Sales Promotion (Προώθηση Πωλήσεων).

Όπως στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, έτσι και στο ηλεκτρονικό, οι επιχειρήσεις μπορούν να πραγματοποιήσουν όλες τις διαδικασίες του μάρκετινγκ (έρευνα αγοράς, τμηματοποίηση, τιμολόγηση, προώθηση, διανομή) πολύ πιο γρήγορα, εύκολα και οικονομικά.

Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη στόχων αναγνώρισης, πρόβλεψης και ικανοποίησης αφού αυτό παρέχει πλήρη κάλυψη των λειτουργιών και των διαδικασιών μιας εταιρείας, είναι πανίσχυρο μέσο επικοινωνίας και διευκολύνει τη διαχείριση πληροφοριών. Όλα αυτά έφεραν νέες διαστάσεις στο e-marketing ως προς την μορφή αλλά όχι ως προς τον σκοπό τους, δηλαδή, η νέα τεχνολογία έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του marketing από το φυσικό στο εικονικό

επίπεδο. Όλοι οι οργανισμοί θα πρέπει να ακολουθήσουν την εξέλιξη του στο νέο περιβάλλον. Αυτό έχει κάνει με επιτυχία και η εταιρεία πετρελαιοειδών ΕΚΟ ΑΒΕΕ γι αυτό μάλιστα παραμένει στην πρώτη θέση στην αγορά στον κλάδο της εδώ και χρόνια.

Όσον αφορά την εταιρεία της ΕΚΟ, αυτή δραστηριοποιείται σε κλάδους πρατηρίων, υγραερίων, λιπαντικών, θέρμανσης, βιομηχανικών, αεροπορικών και ναυτιλιακών πωλήσεων. Το 1995 ξεκίνησε να εξάγει τα προϊόντα της στη Γεωργία και το 2002 επεκτάθηκε στην ευρύτερη Ν.Α. Ευρώπη και ειδικότερα στα Βαλκάνια. Η εταιρεία διατηρεί γραφεία σε Αθήνα, Πειραιά, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο Κρήτης, Ρόδο, Λάρισα και στην Πάτρα και ο συνολικός αριθμός των απασχολούμενων της εταιρείας στο τέλος του 2009 ήταν 529 άτομα. Επίσης, η ΕΚΟ διαθέτει περίπου 1200 πρατήρια, έντεκα εγκαταστάσεις αποθήκευσης και διακίνησης υγρών καυσίμων σε Σκαραμαγκά, Ελευσίνα, Ασπρόπυργο, Θεσσαλονίκη, Κω, Ρόδο, Κρήτη, Αμφιλοχία, Αλεξανδρούπολη, με δεξαμενές αποθήκευσης καυσίμων, σταθμούς φόρτωσης βυτιοφόρων, εμφιαλωτήρια υγραερίου και μονάδα ανάμιξης και συσκευασίας λιπαντικών.

Θεμελιώδης θεωρείται η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, από τα στελέχη του μάρκετινγκ της ΕΚΟ, αφού μέσα από αυτά μπορούν να έχουν δυνατότητες όπως: άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, προβολή της στην παγκόσμια αγορά 24 ώρες το 24ωρο, άριστη διαχείριση αποθεμάτων της, μαζική προσέγγιση πελατών, δυνατότητα διεξαγωγής ερευνών, ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς, online παράδοση πληροφοριακού υλικού, online συνεργασία καθώς επίσης και παρακολούθηση του ανταγωνισμού.

Οι πιο σημαντικές τακτικές μάρκετινγκ στην αγορά του internet είναι: α) Search Engine Optimization (SEO), β) Search Engines Marketing (SEM), γ) E-mail Marketing, δ) Web Advertising.

Search Engine Optimization είναι η βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων για την καλύτερη ανάδειξή τους στις μηχανές αναζήτησης, μέσα από μελετημένες κινήσεις, για τις λέξεις ή φράσεις κλειδιά. Η εταιρεία της ΕΚΟ έχει καταφέρει να αναδείξει το site της στις πρώτες θέσεις των μηχανών αναζήτησης, χωρίς να θυσιάσει την λειτουργικότητα ή την εμφάνισή του στο βωμό των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, η ΕΚΟ έχει συνεργαστεί στο παρελθόν με την Google για Search Engines Marketing (SEM), δηλαδή για μάρκετινγκ του δικτυακού της τόπου μέσα από πληρωμένες καταχωρήσεις στις μηχανές αναζήτησης, αλλά επειδή δεν υπήρχε ανταπόκριση από το κοινό, το σταμάτησε.

Οι δύο τακτικές που χρησιμοποιεί περισσότερο η εταιρεία είναι το e-mail marketing και το web advertising. Τα στελέχη μάρκετινγκ της ΕΚΟ ΑΒΕΕ θεωρούν το e-mail marketing μια από τις αποτελεσματικότερες και οικονομικότερες τακτικές προκειμένου να επιτύχει τους αντικειμενικούς της σκοπούς και να προσελκύσει νέους πελάτες. Αν και υπάρχουν πολλά πρατήρια υγρών καυσίμων γύρο μας, παρόλα αυτά ολοένα και αυξάνεται ο αριθμός των επισκεπτών που θέλουν να ενημερωθούν για προϊόντα, υπηρεσίες και την ποιότητα αυτών. Οι άνθρωποι του τμήματος μάρκετινγκ της εταιρείας συλλέγουν τα στοιχεία των υποψήφιων παραληπτών μέσα από φόρμες επικοινωνίας, αμφίδρομη επικοινωνία, διαγωνισμούς και παραγγελιοληπίες πετρελαίου θέρμανσης, και αφού τα αποθηκεύσουν στη βάση δεδομένων που διαθέτουν, στέλνουν τα κατάλληλα ενημερωτικά e-mail στον κάθε χρήστη/ πελάτη. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η εταιρεία ακολουθεί στρατηγική προστασίας

προσωπικών δεδομένων αφού αυτά κρατιόνται κρυπτογραφημένα σε κλειστό κύκλωμα.

Επιπλέον, το τμήμα μάρκετινγκ της ΕΚΟ γνωρίζει πολύ καλά να χρησιμοποιεί την τακτική του web advertising αφού διαθέτει οργανωμένο και πλούσιο σε πληροφορίες website στην Ελλάδα αλλά και στις χώρες που εξάγει. Επίσης, οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ ξέρουν πως καμία επιχείρηση δεν μπορεί να προχωρήσει από μόνη της σε μια τόσο ανταγωνιστική αγορά χωρίς την προβολή και διαφήμιση αυτής και της αποτελεσματικής προώθησης των υπηρεσιών που προσφέρουν ή των προϊόντων που πωλούν. Οι επισκέπτες της ιστοσελίδας της ΕΚΟ μπορούν να ενημερωθούν, να πληροφορηθούν καθώς, επίσης, και να ψυχαγωγηθούν, μέσα από παραμέτρους και χρώματα που δημιουργούν ιδιαίτερη αίσθηση. Επιπρόσθετα, διατηρούνται διαφημίσεις της εταιρείας σε καταλόγους internet, και, banners και microsite στις πιο δημοφιλή σελίδες.

Τα πληροφοριακά συστήματα μετέβαλαν τη λειτουργία του κλασσικού μάρκετινγκ, παρέχοντας του νέα εργαλεία για την άσκηση των δραστηριοτήτων του με στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητάς του και την ικανοποίηση των διαμορφούμενων αναγκών των πελατών με σκοπό την μεγιστοποίηση του κέρδους της επιχείρησης. Επιπρόσθετα, πολλές είναι οι τεχνολογίες που βοηθούν στην συγκέντρωση πληροφοριών που είναι απαραίτητες για την λειτουργία του μάρκετινγκ.

Έπειτα, πολύτιμη κρίνεται η βοήθεια από τα Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων (MDSS) αφού αυτά είναι συστήματα που αναπτύσσονται για την υποστήριξη ενός ή περισσότερων μάνατζερ με στόχο τη βελτίωση των ικανοτήτων τους κατά τη λήψη των σχετικών αποφάσεων. Η εταιρεία της ΕΚΟ ΑΒΕΕ χρησιμοποιεί το σύστημα SAP Business Information Warehouse (SAP BW) όπου αναλύει δεδομένα από το σύστημα SAP, από όλες τις επιχειρηματικές εφαρμογές και από εξωτερικές πηγές δεδομένων. Το συγκεκριμένο σύστημα έχει τη δυνατότητα online Analytical Processing (OLAP), μέσα από την οποία μπορεί να λάβει πολυδιάστατη ανάλυση από επεξεργασία πληροφοριών του λειτουργικού και του ιστορικού της βάσης. Επίσης, το SAP BW διαθέτει επιπλέον σημαντικά και ευέλικτα εργαλεία για την υποστήριξη λήψεως αποφάσεων όπως ερωτήματα, εκθέσεις, online διαδικασίες και τη δυνατότητα αξιολόγησης παλαιότερων και σημερινών δεδομένων. Στόχος τους είναι να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των λαμβανομένων αποφάσεων, παρέχοντας στους αποφασίζοντες τα κατάλληλα εργαλεία για την ανάλυση των προβλημάτων, την μέτρηση των αντιδράσεων, την διαμόρφωση εναλλακτικών λύσεων και την επιλογή της καταλληλότερης, για την συγκεκριμένη περίπτωση, λύσης. Στην ΕΚΟ εμφανίζονται καθημερινά προβλήματα όπως «παραξενιές» πελατών, οικονομικές αδυναμίες τους, φθορές πρατηρίων, κ.ά. όπου μέσα από τις εβδομαδιαίες συναντήσεις των υπαλλήλων σε κάθε τμήμα και με τη βοήθεια του SAP BW επιλύονται τα προβλήματα αυτά. Η βοήθεια που προσφέρει το σύστημα αυτό σε όλα τα τμήματα της εταιρείας είναι ουσιαστική, ακόμη και οι εναλλακτικές λύσεις που προσφέρονται είναι ικανοποιητικές για την αντιμετώπιση των προβλημάτων.

Έκπληξη προκαλεί το γεγονός ότι μια τόσο μεγάλη και οργανωμένη εταιρεία όπως η ΕΚΟ ΑΒΕΕ δε διαθέτει αναπτυγμένο εμπειρικό σύστημα. Αυτά τα συστήματα εμπεριέχουν τη γνώση και την εμπειρία ενός ή περισσότερων εμπειρογνομώνων, καθώς και τη λογική διαδικασία που ακολουθούν αυτοί για την επίλυση ενός προβλήματος σ' ένα συγκεκριμένο, εκ των προτέρων καθορισμένο πεδίο εφαρμογής. Με την εφαρμογή των συστημάτων αυτών επιδιώκεται η προσομοίωση της ανθρώπινης γνώσης και εμπειρίας ειδικών, και ειδικότερα η κατανόηση και επίλυση

προβλημάτων, η αιτιολόγηση της λύσης, η συγκέντρωση και δόμηση γνώσης για την επίλυση και η ανάγνωση των ορίων της εφαρμογής. Η δομή των συστημάτων που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν στην εταιρεία θα περιλάμβανε: α) βάση γνώσης που αφορά τη λειτουργία, τα άτομα και γεγονότα της εταιρείας, β) τη δυνατότητα πρόσθεσης ή τροποποίησης των δεδομένων, γ) το μηχανισμό εξαγωγής λύσεων και συμπερασμάτων και δ) τη δυνατότητα πρόσβασης στο σύστημα. Βασικό πλεονέκτημα της εφαρμογής είναι η δυνατότητα εξειδίκευσης ατόμων χωρίς γνώση και εμπειρία, καθώς το σύστημα προσφέρει τη γνώση και την εύκολη πρόσβαση σε αυτήν. Τα οφέλη από τη χρήση των εμπειρικών συστημάτων στην ΕΚΟ θα ήταν δύσκολο να καταγραφούν ποσοτικά, όμως, αυτά δημιουργούν άμεσα θετικές επιδράσεις και όχι κέρδη. Επίσης, τα εμπειρικά συστήματα θα ήταν πολύτιμα για τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ, αφού αυτά βελτιώνουν την παραγωγική διαδικασία σε βάθος χρόνου και οι υπεύθυνοι των τμημάτων δεν θα αναλώνονταν καθημερινά στο να κατευθύνουν τους υπαλλήλους και να λύνουν επαναλαμβανόμενα προβλήματα, άλλα αυτοί θα επικεντρωνόταν σε πιο ουσιαστικά θέματα. Ακόμη, σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι αποφάσεις και οι διαδικασίες των ακολουθητέων διαδικασιών διασφαλίζονται για εκ νέου χρησιμοποίησή τους.

Το Database Marketing είναι μια ακόμη σημαντική τεχνολογία του e-marketing. Τη συγκεκριμένη εφαρμογή την έχει αναλάβει εξωτερική επιχείρηση για λογαριασμό της ΕΚΟ. Έτσι αυτή η επιχείρηση συλλέγει στοιχεία που αφορούν την ΕΚΟ ΑΒΕΕ και τα αποθηκεύει στο σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων (DBMS). Έπειτα με τη βοήθεια των κατάλληλων εργαλείων ερωτημάτων γίνεται η ένωση των πινάκων που χρειάζονται κάθε φορά και ενημερώνονται οι φόρμες ώστε να παρουσιαστούν τα δεδομένα, που ζητά η ΕΚΟ, σε φύλλα εργασίας.

Επίσης, υπάρχουν πολλές τεχνολογίες συγκέντρωσης πληροφοριών στο marketing και η εταιρεία πετρελαιοειδών της ΕΚΟ ΑΒΕΕ χρησιμοποιεί κάποιες από αυτές. Αρχικά, το barcode (Γραμμωτός Κώδικας) αποτέλεσε καθοριστική εξέλιξη στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αφού μέσα από αυτό καταγράφεται η αγοραστική συμπεριφορά, παρακολουθούνται οι πωλήσεις και δημιουργούνται πρωτοφανής όγκοι εμπειρικών δεδομένων. Με το συγκεκριμένο σύστημα δίνεται η δυνατότητα έρευνας σε κάθε κατάσταση ξεχωριστά. Έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν να διακρίνουν τη δυναμικότητα συγκεκριμένων προϊόντων, το προφίλ της πελατείας τους, τις επιδράσεις της τιμολογιακής τους πολιτικής, την αποτελεσματικότητα των επιμέρους προωθητικών μεθόδων τους και θα μπορούν να σχεδιάσουν ή να τροποποιήσουν τα προϊόντα που καλύπτουν καλύτερα τις προτιμήσεις των καταναλωτών τους.

Επιπρόσθετα, πληροφορίες μπορούν να συγκεντρωθούν μέσα από το σύστημα Electronic Point of Sale. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου εξετάζουν τρόπους με τους οποίους οι υπολογιστές μπορούν να βελτιώσουν την αποδοτικότητα των λειτουργιών τους με μικρότερο δυνατό κόστος. Έτσι και το EPOS ικανοποιεί απόλυτα αυτές τις επιδιώξεις. Οι πελάτες έχουν μικρή αναμονή στο ταμείο και με αυτό τον τρόπο βελτιώνεται η ταχύτητα των συναλλαγών και μειώνεται η πιθανότητα λαθών. Το σύστημα EPOS προσφέρει, επίσης, σημαντικές αναβαθμίσεις στη διαχείριση και στον έλεγχο αποθεμάτων, ενημερώνεται ο κεντρικός υπολογιστής για αλλαγές τιμών, έχει τη δυνατότητα παρακολούθησης αγορών και μπορεί να συγκρίνει αποτελέσματα ανάμεσα στα καταστήματα.

Το σύστημα διαχείρισης πελατών (CRM) προσφέρει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρείες που το χρησιμοποιούν, και δυστυχώς η ΕΚΟ δεν είναι μια από αυτές. Το CRM στηρίζεται στην τεχνολογία της συλλογής, επεξεργασίας και

χρήσης χρήσιμων πληροφοριών για πραγματικούς ή δυνητικούς πελάτες. Αυτό το σύστημα βοηθάει πολύ τη λειτουργία των πωλήσεων με την ικανότητα χρησιμοποίησης της τεχνολογίας των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών, οδηγώντας προγράμματα προσανατολισμένα στον πελάτη, μ' ένα διαπροσωπικό, σαφή και αποδοτικό τρόπο.

Το Γεωγραφικό Σύστημα Πληροφοριών (GIS) βρίσκεται σε πιλοτικό επίπεδο αυτή την στιγμή στην ΕΚΟ ΑΒΕΕ. Οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ της εταιρείας, συγκεντρώνουν στοιχεία για να παρουσιάσουν, μέσα από το συγκεκριμένο σύστημα, πωλήσεις, δημογραφικά χαρακτηριστικά, αγοραστική συμπεριφορά πελατών και ανταγωνιστικές συνθήκες συγκεκριμένων γεωγραφικών περιοχών. Οι επιθεωρητές πωλήσεων της εταιρείας, είναι υπεύθυνοι για κάποιους συγκεκριμένους Νομούς και αναλαμβάνουν να εξυπηρετήσουν τους αντίστοιχους πελάτες και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας. Επίσης, αυτοί καταγράφουν στοιχεία χρήσιμα για το σύστημα, όπως τη συχνότητα ανεφοδιασμού των πελατών, στατιστικά όγκων για κάθε προϊόν, χρονικό διάστημα συνεργασίας με τους πελάτες και τους ανταγωνιστές που βρίσκονται στην περιοχή. Αφού περαστούν αυτά τα στοιχεία στο χάρτη πληροφοριών, οι υπάλληλοι της εταιρείας μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτά και να τα διαχειριστούν. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν τα GIS είναι ότι κάνουν την επιχείρηση πιο ευέλικτη, ταχύτερη στη λήψη των αποφάσεων και πιο ανταγωνιστική, αφού αυτά τα συστήματα μπορούν να καλύψουν το κενό που αφήνουν οι κατάλογοι και τα σχεδιαγράμματα. Τέλος, υπάρχουν οι δυνατότητες πρόσβασης ενός σημείου στο χάρτη, ανάλυσης εναλλακτικών σεναρίων προγραμματισμού και δράσης, και, ενσωμάτωσης στατιστικών αναλύσεων και παρουσίασης αποτελεσμάτων στο χάρτη.

Νέα τάση στο χώρο του μάρκετινγκ παρουσιάζουν τα προγράμματα πιστότητας μέσω της χρήσης έξυπνων καρτών. Οι ΕΚΟ θέλοντας να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες της αλλά να προσεγγίσει και νέους, υιοθέτησε αυτά τα προγράμματα. Έτσι μια υπηρεσία της είναι η ΕΚΟcard η οποία εφοδιάζει τα εταιρικά αυτοκίνητα των βιομηχανικών πελατών με καύσιμα, λιπαντικά και 7 άλλες υπηρεσίες με πίστωση, χωρίς να χρειάζεται αυτοί να καταβάλλουν μετρητά. Οι πελάτες διαθέτουν προσωπικό κωδικό αναγνώρισης και σε αυτούς παρέχεται αναλυτική κατάσταση δαπανών. Αυτοί μπορούν να εξυπηρετηθούν σε 520 πρατήρια ΕΚΟ σε όλη την Ελλάδα, και χρειαστεί, μπορεί να τους παραχθεί υποστήριξη από το σύστημα helpdesk. Όλες αυτές οι δυνατότητες έχουν σαν αποτέλεσμα την αύξηση των βιομηχανικών πελατών σε 400. Μια άλλη υπηρεσία της ΕΚΟ είναι η ολοκληρωμένη λύση παρακολούθησης του στόλου των επιχειρήσεων-πελατών της, μέσω της συνεργασίας της με την εταιρεία Euromat. Η υπηρεσία αυτή αναγνωρίζει την ταυτότητα του οχήματος, καταχωρεί την συναλλαγή στο σύστημα και εκδίδει τιμολόγιο. Τα πλεονεκτήματα της είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθήσουν τους ανεφοδιασμούς των οχημάτων τους, να αυξήσουν την αποδοτικότητα τους και να μειώσουν τα έξοδα των καυσίμων. Τελευταία αλλά όχι λιγότερο σημαντική, είναι η συνεργασία της ΕΚΟ ΑΒΕΕ με την Εθνική Τράπεζα και την κάρτα GoNational, δίνοντας τη δυνατότητα στους πελάτες της να γεμίζουν τα οχήματά τους με καύσιμα και να επιστρέφεται σε αυτούς το 5% των χρημάτων τους.

Τα πολυμέσα αναφέρονται σαν τελευταία εφαρμογή του e-marketing παρέχοντας τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών και του τμήματος μάρκετινγκ της εταιρείας. Η επικοινωνιακή ροή πραγματοποιείται και από της δύο πλευρές αφού ο χρήστης δεν είναι παθητικός δέκτης αλλά το αποτέλεσμα της επικοινωνίας είναι η απόρροια των επιλογών του. Μια πολυμεσική εφαρμογή προσφέρει ήχο, εικόνα,

κείμενο, βίντεο κτλ., δηλαδή προσελκύει περισσότερες αισθήσεις, με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγαλύτερο ποσοστό προσοχής, εκμάθησης και συγκράτησης μεταδιδόμενων πληροφοριών από τον δέκτη.

Πρέπει όλοι να μάθουμε να ανταποκρινόμαστε στις αλλαγές και να εξελισσόμαστε μαζί τους. Δεν μπορούμε να είμαστε αδρανείς θεατές σε ένα περιβάλλον που μεταμορφώνεται συνεχώς. Μόνο έτσι θα μπορέσουμε να επιβιώσουμε.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Βλαχοπούλου Μαρία (2003), e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Rosili, 2^η Έκδοση.
2. Amaravadi, C.S., Samaddar, S., Dutta, S. (1995), Marketing Intelligence & Planning, Vol. 13, No.2, p. 4-13.
3. Blattberg, R.C. and Deighton, J. (1991), “Interactive marketing: exploiting the age of addressability”, Sloan Management Review, Vol. 33 No. 1, Fall, p. 5-14.
4. Bucklin, L.P. (1966), *A Theory of Distribution Channel Structure*, IBER Special Publications, Berkeley, CA.
5. Caruso, T.E. (1992), “Future marketers will focus on customer data base to compete globally”, Marketing News , Vol. 26 No. 12, 8 June, p. 21-28.
6. Coviello, N.E., Brodie, R.J., Danaher, P., Johnston, W. (2002), "How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices", Journal of Marketing, Vol. 66 No.2, p.33-46.
7. Curry, B., Moutinho, L. (1991), Expert systems and marketing strategy: an application to site location decisions, Journal of Marketing Channels, Vol.1, No.1, p. 23-37.
8. Egan, J. (2001), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.
9. Evans, J. G., Shoder, R.A., Wilkus, S.A., Wright, G.A. (1996), Allow-cost radio for an electronic price label system, BellLabs Technical Journal I (2).
10. Evans, P. (2000) “Strategy the End to the Endgame?(impact of Internet economy on strategy)”, Journal of Business Strategy, Vol.21, issue 6, p.12.
11. Esch, F.R., Muffler, T. (1989), Expertensysteme in Marketing, Marketing ZFP, Heft 3, III. Quartal, 145-152.
12. Ford, N.F. (1985), Decision Support Systems and Expert Systems: A Comparison, Information & Management, Vol.8, p. 21-26.
13. Frank, R., Kuehn, A., Massy, W. (eds) (1962), Quantitative Techniques in Marketing Analysis, Homewood, Illinois Q Irwin.
14. Gorry, G.A, Scott Morton, M.S. (1971), A Framework for Management Information Systems, Sloan Management Review, 13, No.1, Fall 1971, p. 55-70.
15. Grönroos, C. (2000), Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd ed., Wiley, Chichester.
16. Hansen, H., Thabor , A. (1973), Marketing –Modelle. Anwendungsmöglichkeiten und Entwicklung Computergestützter Modelle in Marketing, 1973.
17. Hughes,A., (1994), Strategic Database Marketing: The Masterplan for Starting and Managing a Profitable, Customer- Based Marketing PROGRAM, New YORK, Irwin.

18. Janczewski Lech (2000), *Internet & Intranet Security Management: Risks and Solutions*, Isea Group Publising, USA.
19. Jervis, J. (1996), Smart cards are right prescription for Boots, *Computing*, I I July.
20. Johnsson J.J., (2003), *Global Marketing*, Mc Graw-Hill, 3rd edition.
21. *Journal of the Academy of Marketing Science* (2002), The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars, Springer Netherlands, Vol. 30, No , p. 487-499.
22. Keen, P.G.W.,(1980), *Adaptive Design for Decision Support Systems*, Data Base, Vol.12, p. 14-25.
23. Keen, P.G.W., Scott Morton, M.S. (1978), *Decision Support Systems, An Orgnization Perspective*, Reading, Mass., Addison-Wesley.
24. Kilbane, D., (1993), Groecers find tools to use POS-scanned data, *Automatic I.d. News*, May,68.
25. Kroeber- Riel, W., Esch, F.R. (1992), Experten system fuer den Einkauf, *Betriebswirtschaftliche Forschung und praxis*, No6, p. 565-583.
26. Leek, S., Naude, P. and Turnbull, P.W. (2003), "*Interaction, relationships, and networks in a changing world*", *Industrial Marketing Management* , Vol. 32 No. 2, p. 87-90.
27. Leverick F., Littler D., Wilson D. and M.Bruce (1997), "*The Role of IT in the reshaping of marketing*", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* , Vol.3, No.2, p. 87-106.
28. Levy, Michael and Barton E. Weitz (2001), *Retailing Management*, New York: McGraw-Hill.
29. Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R.J., Buchanan-Oliver, M. (2000), "Pluralism in contemporary marketing practice", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No.6, p. 294-308.
30. Little, J.D.C. (1970), Models and managers: The Concept of Decision Calculus, *Management Science*, Vol.16, No.8, April.
31. Little, J.D.C. (1975), BRANDAID: a marketing mix model, Part1: Structure, PartII: Impementation, *Operations Research*, 23, p. 628-673.
32. Mohammed, Raft A., Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, and Aileen M. Cahill. (2002), *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, New York: McGraw-Hilt.
33. Möller, K., Halinen, A. (2000), "Relationship marketing theory: its roots and direction", *Journal of Marketing Management*, Vol.16, p.29-54.
34. Montgomery, D., Urban, G. (1969), *Management Science in Marketing*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
35. Naert, P.A., Weverbergh, M. (1982), Subjective versus empirical decisions models, in: Schultz, R., Zoltners, A., *Marketing Decission Models*, New York, Asterdam, Oxord, p. 99-124.

36. Ogilvy and Mather Advertising (1986), *The Effects of New Information Technology on the Retailing of Packaged Goods*, Ogilvy and Mather 1986.
37. Peppers, Don and Martha Rogers, PH.D. (1997), *Enterprise One to One*, New York: Doubleday.
38. Schwoerer, J., Frappa, J. P. (1986), Artificial intelligence and expert systems: any applications for marketing and marketing research?, *European Research*, Vol.14, No.4, p. 510-524.
39. Shermach, K. (1998), *Smart Cards Take A turn at Loyalty*, Card Marketing, Vol.2 No.9, Octomder 1998.
40. Sprague, R.H. (1980), A Framework for the Development of Decision Support Systems, *MIS Quarterly*, Vol.4, No4, p. 1-26.
41. Turban, E. (1993), *Decision Support AND Expert Systems: Management Support Systems*, 3rd ed., Macmillan, New York.
42. Turban, E, Watkins, P. (1986), Integrating expert systems and decision support systems, *MIS Quarterly*, Vol.10, No.2, June, p. 121-138.
43. William C. Moncrief and David W. Cravens (1999) "*Technology and the changing marketing world*", *Marketing Intelligence & Planning* Vol.17, No.7, p.329-332.
44. <http://dlabs.it.teithe.gr/epixeir/epix5/5.htm>
45. <http://emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet;jsessionid=CDE628A327BF9E60C00883F3743807B0?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0200130102.html>
46. <http://en.sap.info/wp-content/uploads/2003/07/IMG200503f053cf539fe7.jpg>
47. <http://srec.azores.gov.pt/dre/sd/115161010600/contacto/0708/espacolivre/Tra balhos%20de%20Inform%20E1tica/multimedia%5B1%5D.jpg>
48. <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2005-08/figure5.jpg>
49. <http://www.currieit.com/images/EPOS.jpg>
50. <http://www.eko.gr/Main.aspx?lan=1>
51. http://www.energia.gr/article.asp?art_id=28372
52. <http://www.excelsystems-eg.com/images/SmartCard.jpg>
53. http://www.imgroup.com/images/crm_framework.jpg
54. http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=738
55. <http://www.lisisoft.com/imglisi/10/BusinessFinance/56398sshot.gif>
56. http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_place.htm
57. http://www.oknation.net/blog/home/blog_data/980/14980/images/7Chruch/barcode2a.gif
58. <http://www.protocol.gr/0010000015>
59. <http://www.sigmalive.com/inbusiness/opinions/195290>
60. <http://www.webpagepublicity.com/images/DMOZ-Directory.gif>

61. ΣΑΠ, Κουτσοράκης Ιωάννης, Διευθυντής Μάρκετινγκ της Εταιρείας ΕΚΟ ΑΒΕΕ.