

Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πτυχιακή Εργασία

Με Θέμα

Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ  
Εφαρμογή στο Χώρο του Τουρισμού

Σπουδαστής

Τζελέπης Χριστόφορος

Επιβλέπων Καθηγητής

Μπελίδης Αθανάσιος

Θεσσαλονίκη, Απρίλιος 2012

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ	7
2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	8
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
2.2 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΑΓΟΡΩΝ	9
3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ	14
3.1 ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	14
3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ	17
4. WEB MARKETING	19
4.1 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	19
4.2 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ	24
4.2.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	24
4.2.2 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ, ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ	25
4.2.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	25
4.2.4 ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ	25
4.2.5 AFFILIATION	25
4.3 ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ	26
4.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	28
4.5 ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΑΦΗΣ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ	30
5. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	33
5.1 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	33
5.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	34
5.2.1 ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΦΕΡΕΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	34
5.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	36

5.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ_____	37
5.5 ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ_____	38
6 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ_____	40
6.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ_____	40
6.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ,ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΧΡΗΣΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ_____	40
6.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ_____	41
6.4 Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ SITE ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ_____	43
6.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ_____	44
6.6 ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΟΥ INTERNET ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ_____	45
6.7 ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ-ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ_____	46
7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ_____	48
7.1 ΕΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ_____	48
7.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ – ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ_____	49
7.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ_____	51
7.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ_____	54
7.4.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ_____	54
7.4.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ_____	56
7.4.3 ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΗ ΑΞΙΑ_____	57
7.4.4 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΚΟΣΤΟΥΣ_____	60
7.4.5 ΔΙΚΤΥΟ ΣΥΜΜΑΧΙΩΝ_____	60
8. ΕΡΕΥΝΑ_____	62
8.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ INTERNET_____	62
8.1.1 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ	

ΤΟΥΡΙΣΜΟ	62
8.1.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΩΘΟΥΝ ΣΕ ON-LINE ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ	63
8.1.3 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	63
8.1.4 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ	64
8.1.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ON-LINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	64
8.2 ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ SITE	65
8.2.1 ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ SITE	65
8.2.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ SITE	66
8.2.3 ΔΟΜΗ, ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ SITE	67
8.2.4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ SITE	68
8.2.5 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ SITE	69
8.3 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ SITE	70
8.3.1 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	70
8.3.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ SITES ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΠΟΡΡΗΤΟΥ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	74
8.4 ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ SITE ORBITZ.COM	75
9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	79
10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	80

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Νέες τάσεις δημιουργούνται στην καταναλωτική αγορά τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της παρουσίας ενός πανίσχυρου, παγκόσμιου, τεχνολογικού εργαλείου, δικτύου υπολογιστών, του λεγόμενου διαδικτύου ( internet ). Το ηλεκτρονικό εμπόριο υιοθετείται από εκατοντάδες χιλιάδες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο για να αναπτύξουν τα έσοδά τους και την πελατεία τους.

Ο όγκος της αγοράς του διαδικτύου αναπτύσσεται εκθετικά και οι προβλέψεις είναι πολύ θετικές. Σύμφωνα με έρευνες το 2004 στην Αμερική οι on-line πωλήσεις έφτασαν τα 3,2 τρισεκατομμύρια δολάρια. Στην Ευρώπη και στην Ελλάδα προβλέπουν ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης.

Το διαδίκτυο προσφέρει βελτίωση της αποτελεσματικότητας μιας επιχείρησης, η οποία γίνεται πιο ευέλικτη, αυξάνει τις πωλήσεις της με μειωμένο κόστος συναλλαγών και συνάπτει συνεργασίες πιο εύκολα με άλλες επιχειρήσεις.

Το διαδίκτυο δημιουργεί νέες σχέσεις στην αγορά. Ο καταναλωτής αποκτά θέση ισχύος γιατί μπορεί να ενημερωθεί ευκολότερα και πληρέστερα, έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει τιμές, προϊόντα και υπηρεσίες, έχει περισσότερες ευκαιρίες και αναπτύσσει ενεργό ρόλο στη συναλλαγή.

Στην ηλεκτρονική αγορά αναπτύσσονται νέοι ρόλοι, νέοι κανόνες ανταγωνισμού, νέοι ανταγωνιστές. Όσον αφορά το μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούν να εφαρμοστούν οι στρατηγικές ανάπτυξης και οι ανταγωνιστικές στρατηγικές. Η επίτευξη κερδοφορίας αποτελεί το δυσκολότερο στόχο των εταιριών "dot coms". Η προσέλκυση πελατών και εσόδων πρέπει να βασίζεται σε διαρκή διαφοροποίηση. Μία επιτυχημένη dot com εκτός από τη διαφοροποιημένη στρατηγική πρέπει να διαθέτει ισχυρή τεχνολογία στο διαδίκτυο, να δημιουργεί αξία για τον πελάτη, να αναπτύσει αποκλειστικές ικανότητες, πληροφορίες και σχέσεις, να συμπληρώνει την on- line στρατηγική

της θέσης με off-line υπηρεσίες και λειτουργίες. Ένα επιχειρηματικό μοντέλο στο διαδίκτυο έχει τα εξής συστατικά στοιχεία :

- Προσφερόμενη αξία για τον πελάτη
- Πηγές εσόδων
- Οργανωτική δομή
- Θέση στην αλυσίδα αξίας της αγοράς
- Δίκτυο συμμαχιών, συνεργασιών, σχέσεων.

Η δημιουργία εμπορικής επωνυμίας ( brand name ) είναι το A και το Ω του Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης που εφαρμόζεται για την προσέλκυση του πελάτη.

Η προσέλκυση του πελάτη γίνεται με πολλές ενέργειες όπως παρουσία της επιχείρησης σε μηχανές αναζήτησης, δημιουργία σελίδων με πληροφορίες, συγκρίσεις, συμβουλές, δημιουργία ειδικών εκδηλώσεων, διαφημίσεις, χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δημιουργία έμμεσου δικτύου πωλήσεων (affiliation).

Η δημιουργία σχέσης με τον πελάτη είναι πολύ σημαντική και η διατήρηση της σχέσης κυρίως με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Μία επιχείρηση χρησιμοποιώντας search engines και shopping agents, δημιουργώντας sites που είναι εύκολα στη χρήση και σωστά σχεδιασμένα και ελέγχει τα στάδια παραγγελίας του πελάτη, μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του σύγχρονου on-line καταναλωτή ο οποίος αξιολογεί τα διάφορα sites από την ταχύτητα, την ευκολία χρήσης, την ποιότητα, τη σωστή ενημέρωση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, την ασφάλεια συναλλαγών και δεδομένων.

Το διαδίκτυο επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας πολλών εμπορικών τομέων και ιδιαίτερα του τουριστικού, καθώς έχει γίνει το νέο

μέσο συναλλαγών που μέχρι πρόσφατα διεξαγόταν κυρίως από τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Σύμφωνα με την αναφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ανάπτυξης που δημοσιεύτηκε από το Συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών πολλές χώρες μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους στον Τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

# 1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Η εργασία αυτή αποτελεί έρευνα τόσο της εφαρμογής των σύγχρονων τεχνολογιών μέσω ίντερνετ και των αποτελεσμάτων της στις επιχειρήσεις αλλά και στον τομέα του τουρισμού ( στοιχεία για την Αμερική, Ευρώπη, Ελλάδα).

Ακόμη μέσα από αυτή την εργασία προσπάθησα να δείξω πόσο σημαντικό είναι για μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον χώρο του τουρισμού να έχει έντονη δραστηριότητα μέσω internet και πόσο μειώνει την ανταγωνιστική της δύναμη σε περίπτωση που παραμερίσει τον συγκεκριμένο τομέα, μιας και ο συγκεκριμένος κλάδος είναι από αυτούς με τις περισσότερες on-line πωλήσεις. Οι περισσότεροι πιθανοί πελάτες ενός ταξιδιωτικού γραφείου πριν προβούν σε οποιαδήποτε αγορά είτε πακέτου διακοπών είτε ακόμη και ενός μόνο εισιτηρίου προχωρούν σε μία εκτεταμένη έρευνα μέσω του διαδικτύου μιας και πλέον αυτό γίνεται πολύ γρήγορα και σχεδόν ανέξοδα, απαιτείται μόνο ένας υπολογιστής και μία σύνδεση στο internet κάτι που έχει πλέον σχεδόν κάθε σπίτι. Αυτό έχει αναγκάσει τους επαγγελματίες του χώρου να μειώσουν τα ποσοστά κερδοφορίας τους στον βωμό της ανταγωνιστικότητας μιάς και ο κάθε on-line χρήστης μπορεί ανα πάσα στιγμή να συγκρίνει παρόμοιες προσφορές από διαφορετικούς παρόχους.

Όλα αυτά μας δείχνουν ότι για να εξασφαλίσει κάποιος επαγγελματίας που ασχολείται με τον χώρο του τουρισμού βιωσιμότητα για την επιχείρηση του και υψηλή κερδοφορία, απαιτείται μια αξιοπρεπής και ανταγωνιστική παρουσία της επιχείρησης του στο διαδίκτυο.



## 2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

### 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη κοινωνία μας , στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο όπου οι αλλαγές είναι απότομες , γρήγορες, αναπάντεχες, κάθε επιχείρηση και κάθε σκεπτόμενος επιχειρηματίας οφείλει να ενημερώνεται, να εκπαιδεύεται και να συμπλέει με τις εξελίξεις.

Η νέα πρόκληση της εποχής μας είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι on-line πωλήσεις μέσω Ιντερνετ. Για χιλιάδες εταιρείες σε Ευρώπη και Αμερική το Ίντερνετ είναι τώρα η προτεραιότητα. Το Μάρτιο του 1999, ο Steve Ballner, πρόεδρος της Microsoft είπε:

« Τα προγράμματα πρόκειται να παίξουν έναν πολύ ευρύτερο ρόλο στις ζωές μας απ'ότι έχουμε φανταστεί σήμερα». (Kotler-Armstrong, 2001)

Το web πρέπει να είναι μία βασική λειτουργία της επιχείρησης και όχι μία απλή λειτουργία μάρκετινγκ κατά τον Michael Fischler, ιδρυτή της Rubs Groups. Από το 1968 που ιδρύθηκε η πρώτη μορφή διαδικτύου μέχρι το Δεκέμβριο του 2009 ο αριθμός των υπολογιστών του διαδικτύου ανήλθε στα 915.000.000 σύμφωνα με τη στατιστική υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η ταχύτητα εξάπλωσης εξηγείται από τη φύση του διαδικτύου που το ξεχωρίζει από από οποιαδήποτε άλλη προηγούμενη τεχνολογική εξέλιξη. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα αποκεντρωμένο δίκτυο υπολογιστών, προσβάσιμο από οποιοδήποτε κάτοχο Η/Υ και τηλεφωνικής γραμμής, προσφέροντας δυνατότητα επαφής με οποιονδήποτε. Το διαδίκτυο δεν έχει όρια γεωγραφικά ή χρονικά, όγκου και είδους περιεχομένου. Βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη και αποτελεί μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Το ποσοστό των χρηστών Ίντερνετ αυξάνεται θεαματικά. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι ανά τον κόσμο

χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Στις ΗΠΑ οι on-line πωλήσεις το 2008 ξεπέρασαν τα 9,2 τρισεκατομμύρια δολάρια, ενώ στη Δυτική Ευρώπη έφτασαν τα 4.5 τρισεκατομμύρια δολάρια. Έρευνα της Forrester Research προβλέπει ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην Ελλάδα.

## 2.2 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΑΓΟΡΩΝ

Η παρούσα ενότητα παρουσιάζει μία προσέγγιση του σημαντικού ερωτήματος « ποιες αγορές και ποιές επιχειρήσεις αφορά το διαδίκτυο ». Οι επιχειρήσεις που οδηγούνται στην υιοθέτηση του διαδικτύου ανήκουν κυρίως σε 4 κατηγορίες :

α) Επιχειρήσεις των οποίων το αντικείμενο είναι άμεσα συνδεδεμένο με το διαδίκτυο. Οι εταιρείες αυτές δραστηριοποιούνται στις τηλεπικοινωνίες, την κατασκευή υποδομών, την πληροφορική ή παρέχουν συμβουλευτικές και υποστηρικτικές υπηρεσίες . Η ανάπτυξη των εταιρειών αυτών βασίζεται κυρίως σε 3 παράγοντες επιτυχίας : το μέγεθος του κοινού που καλύπτουν , το περιεχόμενο που προτείνουν και την ταχύτητα μετάδοσης των δεδομένων. Ο μεγάλος αριθμός χρηστών είναι αυτός που διασφαλίζει τη μεγάλη εισροή εσόδων, το περιεχόμενο είναι αυτό που προσελκύει το κοινό και η ταχύτητα μετάδοσης επιτρέπει την προσφορά όλο και πλουσιότερου περιεχομένου.(Βλαχοπούλου,2003)

β) Επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων ή και παροχής υπηρεσιών των οποίων το προσφερόμενο «προϊόν » περιλαμβάνει σημαντικό μέρος πληροφοριών αλλά που απαιτεί και « φυσική» επαφή. Εδώ ανήκει η υγεία, το λιανεμπόριο, οι επισκευές , η βιομηχανία εξαρτημάτων κλπ. που απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό προϊόντων. Σ' αυτές τις περιπτώσεις ο όγκος των πληροφοριών που ανταλλάσσονται αυξάνεται εκθετικά με τον αριθμό των προϊόντων και τον αριθμό των πελατών. Κατά συνέπεια η αύξηση της παραγωγικότητας στην επαφή με τους πελάτες, η μείωση του κόστους συναλλαγών και η προσφορά βελτιωμένων

υπηρεσιών αποτελούν προτεραιότητα των επιχειρήσεων αυτών.(Gordon,1998)

γ) Επιχειρήσεις των οποίων το προϊόν είναι τελείως υλικό όπως μεταποιητική και βαριά βιομηχανία και ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της ελαφριάς (μηχανολογικός εξοπλισμός, πρώτες ύλες, γεωργία, κτηνοτροφία, κλωστοϋφαντουργία κλπ)

δ) Επιχειρήσεις που παράγουν και διακινούν πληροφορίες και που παρέχουν υπηρεσίες που βασίζονται στην πληροφορία . Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν ο τύπος και γενικότερα οι εκδόσεις κάθε είδους , η τηλεόραση, οι τράπεζες , τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι σύμβουλοι κλπ. Επίσης η αγορά της μουσικής των ηλεκτρονικών παιχνιδιών και του λογισμικού βρίσκονται στο επίκεντρο αυτής της κατηγορίας, δεδομένου ό,τι τα διακινούμενα προϊόντα είναι ή μπορούν να γίνουν 100% ψηφιακά. Σε αυτές τις περιπτώσεις υπάρχει δυνατότητα αυτοματοποίησης όχι μόνο της αναζήτησης πληροφοριών από τον πελάτη αλλά και της διαχείρισης παραγγελιών και της ίδιας της παροχής , πώλησης και διανομής της υπηρεσίας , με άλλα λόγια ολόκληρης της εμπορικής συναλλαγής.(Brown,2000)

Το διαδίκτυο είναι μία τεχνολογία με ισχυρό δυναμικό, ένα σύνολο εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σωστά ή λανθασμένα, σχεδόν σε κάθε αγορά και σε κάθε επιχείρηση. Το ερώτημα δεν είναι αν η επιχείρηση πρέπει ή όχι να το χρησιμοποιήσει αλλά το πώς θα το αξιοποιήσει έτσι ώστε να δημιουργήσει αξία.

Η επιτυχία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο δεν εξαρτάται μόνο από το πληροφοριακό περιεχόμενο του προϊόντος που προωθείται αλλά από τη συνολική προσφορά, επαφή και σχέση που μπορεί να αναπτύξει η επιχείρηση με τους πελάτες της. Από την πλευρά του πελάτη , η ανάγκη για πληροφόρηση αρχίζει πολύ πριν από την αγορά (ενημέρωση, προσφορά, συγκρίσεις) και συνεχίζεται πολύ μετά από αυτή (συμβουλές, χρήση, εξυπηρέτηση).Από την πλευρά της επιχείρησης, αφ'ενός αυξάνονται οι

προσφερόμενες υπηρεσίες (χρηματοδότηση, εγκατάσταση) αφετέρου το μεγαλύτερο μέρος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και πωλήσεων αφορά συλλογή, διακίνηση και προώθηση πληροφοριών (έρευνα αγοράς, διαφήμιση, παρουσίαση προϊόντων). Επειδή η σχέση με τον πελάτη είναι καθοριστική, για την αξιοποίηση της σχέσης αυτής είναι καθοριστικό να ερευνηθούν οι εξής ερωτήσεις:

α) Τι αγοράζει ο πελάτης και πώς το αγοράζει?

β) Πόσο σημαντικό είναι το πληροφοριακό περιεχόμενο σε κάθε ένα από τα δύο αυτά σημεία?

(Brown,2000)

Για να αναλύσουμε αυτά τα δύο ερωτήματα θα βασιστούμε στην έννοια της προσφερόμενης αξίας στον πελάτη και στη διαδικασία πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος. Η αγορά ενός προϊόντος προσφέρει ένα όφελος στον πελάτη και συνεπάγεται ένα κόστος. Το εμφανές μέρος του κόστους είναι το χρηματικό. Για πολλά όμως προϊόντα ή υπηρεσίες, ο χρόνος και η ενέργεια που δαπανώνται για να διερευνηθεί, να αποφασιστεί και να πραγματοποιηθεί η αγορά είναι εξίσου σημαντικοί παράγοντες. Ένα απλό παράδειγμα είναι ο χρόνος και η ταλαιπωρία που απαιτούν οι αγορές στα supermarkets.

Πάνω σε αυτό το σκεπτικό αναπτύχθηκε η εξ'αποστάσεως πώληση και η κατ'οίκον διανομή. Κάθε αγορά κρύβει κινδύνους και οφέλη για τους αγοραστές. Οι κίνδυνοι αντιπροσωπεύουν τις συνέπειες μιας εσφαλμένης επιλογής, συνέπειες κακής λειτουργίας (υπολογιστής που χαλάει συχνά), οικονομικές, κοινωνικές. Τα οφέλη μιας αγοράς δεν προέρχονται αποκλειστικά από την κατοχή και χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Η εικόνα του προϊόντος και της επωνυμίας είναι ένα πολύ σημαντικό αναζητούμενο όφελος από τον αγοραστή. Επιπλέον η σχέση που διατηρεί ένας πελάτης με την επιχείρηση μπορεί να εξελιχθεί σε σημαντική πηγή οφέλους. Το διαδίκτυο μπορεί να συνεισφέρει στην αύξηση της προσφερόμενης αξίας και αυξάνοντας το

όφελος ή και μειώνοντας το κόστος. Κατ' αρχήν το διαδίκτυο θεωρείται το κατ' εξοχήν μέσο στη διευκόλυνση αναζήτησης πληροφοριών και αυξάνοντας τις δυνατότητες διαθεσιμότητάς τους. Η διαθεσιμότητα πληροφοριών μειώνει σημαντικά την ασυμμετρία πληροφορίας μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Η ασυμμετρία αυτή εκφράζει τη θέση ισχύος που κατέχει κλασικά ο πωλητής έναντι του αγοραστή λόγω της πληρέστερης πληροφόρησης που έχει και που τον φέρνει σε καλύτερη διαπραγματευτική θέση. Η ανάπτυξη του διαδικτύου συμβάλει σημαντικά στην αλλαγή αυτής της σχέσης. (Assael, 1995)

Για παράδειγμα, ο κλάδος των ταξιδιών, των ξενοδοχείων και γενικότερα του τουρισμού φέρνει σε επαφή τεράστιο αριθμό μεμονωμένων και γεωγραφικά διασκορπισμένων πελατών με προμηθευτές που προσφέρουν μια μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών. Οι προμηθευτές δεν έχουν πλήρη γνώση για το επίπεδο ζήτησης και οι αγοραστές έχουν ακόμη πιο περιορισμένη πληροφορία για τα διαθέσιμα προϊόντα. Ένας διαδικτυακός μεσάζοντας συγκεντρώνοντας τις διαθεσιμότητες των προμηθευτών και τη ζήτηση των αγοραστών μπορεί και να μειώσει και την τιμή αγοράς για τον πελάτη και να αυξήσει τα έσοδα για τον προμηθευτή. Η χρησιμότητα του διαδικτύου είναι συνάρτηση της σημαντικότητας του σταδίου αναζήτησης πληροφοριών για συγκεκριμένα προϊόντα. Μετά τη συλλογή πληροφοριών ο αγοραστής διαμορφώνει εικόνα για το συγκεκριμένο προϊόν που αναζητά και μπαίνει στο επόμενο στάδιο της πρόθεσης αγοράς. Βέβαια η διαθεσιμότητα της πληροφορίας δεν διευκολύνει αυτόματα την αξιολόγηση. Οι πληροφορίες πρέπει να είναι συγκεντρωμένες στην ίδια ιστοσελίδα, να είναι χρονικά ενημερωμένες και να καλύπτουν όλες τις διαστάσεις που θα λάβει υπόψη του ο αγοραστής. Υπάρχουν προϊόντα που η φύση τους είναι τέτοια που πρέπει να δοκιμαστούν (από τις τέσσερις αισθήσεις ή να φορευθούν) και δεν είναι εύκολο να αξιολογηθούν μέσω του διαδικτύου. Επίσης τεχνολογικά ή βιομηχανικά προϊόντα απαιτούν στο στάδιο της επιλογής τους, διευκρινίσεις, προσαρμογές ή διαπραγματεύσεις που συνήθως γίνονται πιο αποτελεσματικά μέσω προσωπικής επαφής. (Δημητριάδης – Μπάλτας, 2003)

Το στάδιο της αγοράς ενός προϊόντος περιλαμβάνει την παραγγελία, την επιβεβαίωση, την παρακολούθηση εκτέλεσης της παραγγελίας και τελικά την πληρωμή. Σε αυτά τα στάδια το διαδίκτυο μπορεί να προσθέσει αξία προσφέροντας ασφαλείς συναλλαγές, άμεσες παραγγελίες χωρίς λάθη αλλά και σε κάποιες περιπτώσεις να λειτουργήσει ανασταλτικά λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης που διασφαλίζουν καλύτερα τα άλλα μέσα.

Θα μπορούσαμε να επισημάνουμε εδώ ότι η διαδικασία αγοράς για κάποιους αγοραστές σημαίνει απλά τον αναγκαίο τρόπο προμήθειας αυτού που επιθυμούν, ενώ για άλλους αποτελεί κοινωνική συναλλαγή, πηγή ικανοποίησης και κατά συνέπεια επιδίωξη γι'αυτό που είναι και όχι μόνο για το αποτέλεσμα στο οποίο καταλήγει. Στην πρώτη περίπτωση το διαδίκτυο αποδεικνύεται χρήσιμο, ενώ στη δεύτερη πολύ λιγότερο.

Σε κάθε περίπτωση και σε κάθε τύπο αγορών η διαχείριση της σχέσης με τον πελάτη παίζει πρωτεύοντα ρόλο, γι' αυτό επιβάλλεται να εντάξουμε τις επιδράσεις και το ρόλο του διαδικτύου στα πλαίσια μιας γενικότερης τάσης στις αγορές και στη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, την επικέντρωση στον πελάτη και στο μάρκετινγκ σχέσεων. (Hammer – Champy, 1993)

### 3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ

#### 3.1 ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ιστορικά το μάρκετινγκ αναπτύχθηκε στις αγορές και επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων, σε ένα περιβάλλον μαζικής παραγωγής και πώλησης κυρίως αναπτυσσόμενων αγορών. Όσο ο ανταγωνισμός γινόταν εντονότερος, το μάρκετινγκ εμπλουτίστηκε με εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς, τμηματοποίησης και τοποθέτησης. Βασισμένο στα « 4 p » (product, price, place, promotion) του μείγματος μάρκετινγκ -προϊόν, τιμή, διανομή, επικοινωνία / προώθηση – ο στόχος του ορίζεται ως ο σχεδιασμός και η πραγματοποίηση των συναλλαγών που να ικανοποιούν και τις δύο πλευρές. (Kotler – Armstrong, 2001)

Η επικέντρωση στην ικανοποίηση του πελάτη γίνεται έτσι το μέσο για να επιτύχει η επιχείρηση τους στόχους της. Η κύρια εστίαση του μάρκετινγκ τις τελευταίες δεκαετίες ήταν στις ανταγωνιστικές στρατηγικές, στην επικράτηση στην αγορά μέσω ισχυρής εικόνας, καινοτομίας ή πλεονεκτήματος τιμής και στην ανάπτυξη πωλήσεων μέσω προσέλκυσης νέων πελατών και πελατών των ανταγωνιστών. Αυτή η προσέγγιση οδηγεί σε επιθετικές πολιτικές και σε ενέργειες μάρκετινγκ προς τους πελάτες μεμονωμένου χαρακτήρα χωρίς να υπάρχει αναγκαστικά στις συναλλαγές αυτές μακροχρόνια προοπτική.

Η θεώρηση αυτή του μάρκετινγκ εμπλουτίστηκε από μοντέλα βιομηχανικού μάρκετινγκ και μάρκετινγκ υπηρεσιών. Έτσι αναπτύχθηκαν άλλες σχολές που ανέδειξαν τη σημασία των σχέσεων για το μάρκετινγκ. Ειδικά στις βιομηχανικές αγορές λόγω των πολύπλευρων συνεργασιών που αναπτύσσονται σε αυτές, το μάρκετινγκ δίνει περισσότερο βάρος στις μακροχρόνιες και συνεργατικές σχέσεις προμηθευτή-αγοραστή. Οι εμπορικές

συναλλαγές εντάσσονται στα πλαίσια μιας σχέσης πιο σταθερής και διαχρονικής, βασισμένης στο αμοιβαίο συμφέρον συνεργαζόμενων μερών που επιδιώκουν μέσα από μία σχέση εμπιστοσύνης τη μείωση του κόστους συναλλαγής και τον καλύτερο έλεγχο της συναλλαγής. Η θεωρητική αυτή προσέγγιση απέδειξε την αποτελεσματικότητά της στην πράξη, όπως π.χ. η επιτυχία των ιαπωνικών εταιρειών στο χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας τη δεκαετία του '80. Το σύστημά τους στηρίζεται στη δημιουργία σταθερών και μακροχρόνιων σχέσεων. (Kotler – Keller, 2011)

Στη θέση του κλασικού μοντέλου αγοράς, όπου οι διευθετήσεις γίνονται μόνο μέσω τιμών, οι Ιάπωνες εφάρμοσαν ένα τελείως διαφορετικό μοντέλο που στηρίζεται στη δημιουργία και ανάπτυξη σχέσεων οι οποίες βασίζονται στην εμπιστοσύνη και στην συνεργασία. Σ' αυτές τις σχέσεις η δημιουργία κανόνων και τρόπων λειτουργίας καθορίζονται όχι μόνο από τον προμηθευτή αλλά και από τον πελάτη. Αυτή η εξέλιξη δε σημαίνει ότι η τιμή παίζει αμελητέο ρόλο αλλά δείχνει ότι και άλλοι παράγοντες μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία αξίας.

Παράλληλα με τις εξελίξεις στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, η μεγάλη ανάπτυξη του κλάδου των υπηρεσιών οδήγησε στην πρόταση προσεγγίσεων έντονα προσανατολισμένων στις σχέσεις με τους πελάτες. Η άυλη φύση των υπηρεσιών, η αμεσότητα της διανομής και της επαφής με τους πελάτες και η συμμετοχή του πελάτη στην παροχή της υπηρεσίας οδήγησαν στην ανάδειξη σχέσεων στενής αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, φέρνοντας και πάλι στο κέντρο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ τη διατήρηση και την ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες. Ακόμη και στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων, οι επιχειρήσεις στράφηκαν στο μάρκετινγκ σχέσεων. Ο ανταγωνισμός, το κόστος των κλασικών μεθόδων μαζικής προώθησης ώθησαν τις επιχειρήσεις να συνειδητοποιήσουν ότι το κόστος απόκτησης ενός πελάτη είναι ολοένα και πιο υψηλό και θα πρέπει να αποσβεστεί ως επένδυση, με τη διαχρονική αξιοποίηση του πελάτη, δηλ . τη



διατήρηση του μέσω ανάπτυξης πιστότητας και δημιουργίας μακροπρόθεσμης σχέσης με αυτόν. Η πελατειακή βάση θεωρείται έτσι περιουσιακό στοιχείο και η εταιρεία επικεντρώνεται περισσότερο στην – πολύοικονομικότερη- διατήρηση των πελατών παρά στην πολυδάπανη προσέλκυση νέων . Αυτή η επικέντρωση μειώνει τον μετωπικό ανταγωνισμό επιτρέποντας διαφοροποίηση μέσω καλύτερης προσαρμογής στις ανάγκες των γνωστών πελατών και μετατοπίζει τις στρατηγικές ανάπτυξης από την διείσδυση προς την ανάπτυξη των προϊόντων.(Σιώμκος – Τσιάμης,2004)

Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν αυξημένες πωλήσεις προτείνοντας στους πελάτες συμπληρωματικά προϊόντα και υπηρεσίες ως προς αυτό που αγόρασε και προϊόντα υψηλότερης ποιότητας. Σε αυτή τη διαδικασία παροχής συμπληρωματικών (με βάση τις ανάγκες των πελατών) προϊόντων, η επιχείρηση μπορεί να απομακρυνθεί από την τεχνογνωσία της και να συνάψει συνεργασίες με άλλες εταιρείες που διαθέτουν την αντίστοιχη τεχνογνωσία , δημιουργώντας μ'αυτόν τον τρόπο ένα δίκτυο συνεργατών (network) στο οποίο ενδέχεται να συμμετέχουν και ανταγωνιστές.

Για να χρησιμοποιήσουμε το παράδειγμα της αγοράς αυτοκινήτων, ένας κατασκευαστής θέλοντας να προσφέρει στον πελάτη του ολοκληρωμένη λύση αγοράς αυτοκινήτου, χρηματοδότησης,ασφάλειας, και οδικής βοήθειας μπορεί να συνεργαστεί με τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες και εταιρείες οδικής βοήθειας οι οποίες παρέχουν παράλληλα τις υπηρεσίες τους στον αυτοκινητιστή. Οι σχέσεις αμοιβαίας συνεργασίας και μερικού ανταγωνισμού μπορούν έτσι να συνυπάρχουν.(Kotler – Armstrong,2001)

Το κύριο αντικείμενο του ανταγωνισμού γίνεται πλέον το ποιός θα ελέγχει τη σχέση με τον πελάτη και λιγότερο το ποιός κατέχει τις ικανότητες για να παρέχει το ένα ή το άλλο προϊόν ή υπηρεσία . Κατά συνέπεια το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα γίνεται η ικανότητα διαχείρισης της σχέσης με τον πελάτη, σχέση που δεν τον φέρνει σε θέση εξάρτησης αλλά από την οποία ο πελάτης αντλεί

ουσιαστική προστιθέμενη αξία.

### 3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το διαδίκτυο παίζει καθοριστικό ρόλο στην εφαρμογή του σχεσιακού μάρκετινγκ μέσω των δυνατοτήτων που οι τεχνολογίες που παρέχουν για την άμεση επικοινωνία με τον πελάτη και τη διαχείριση της σχέσης με μεγάλο αριθμό πελατών.

Στα πλαίσια μιας πελατοκεντρικής πολιτικής ένα σύστημα CRM ( customer Relationship management – διαχείριση πελατειακών σχέσεων) συνεισφέρει στην επίτευξη των στόχων του σχεσιακού μάρκετινγκ :

- Ανάπτυξη πελατολογίου με χαμηλό κόστος απόκτησης πελατών
- Ανάπτυξη πωλήσεων
- Αύξηση περιθωρίων κέρδους μέσω «cross selling» (προτείνοντας στους πελάτες προϊόντα συμπληρωματικά σε αυτά που αγόρασε) και “ up-selling” (προτείνοντας προϊόντα πιο εξελιγμένα και μεγαλύτερης αξίας).
- Αυτοματοποίηση πολλών λειτουργιών μάρκετινγκ, επικοινωνίας και πωλήσεων με μείωση του λειτουργικού κόστους.
- Καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και αύξηση της ικανοποίησής του με την προσφορά εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

(Βλαχοπούλου,2003)

Οι πληροφορίες σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη συλλέγονται μέσω On-line ερωτηματολογίων. Η επιχείρηση δημιουργεί ξεχωριστό «λογαριασμό» για κάθε πελάτη, έτσι ώστε να τον αναγνωρίσει στην επόμενη επίσκεψή του. Παράλληλα άλλες τεχνολογίες (site analysis) πληροφορούν την επιχείρηση για το πως έφτασε ο επισκέπτης στο site της , πόση ώρα έμεινε σ'αυτό , ποιές

σελίδες επισκέφθηκε, σε ποιο σημείο αποσυνδέθηκε, αν αγόρασε κάτι. Η ανάλυση όλων αυτών των στοιχείων οδηγεί σε τμηματοποίηση της πελατείας, στην αξιολόγηση του δυναμικού πωλήσεων και σε προβλέψεις.

Οι Frequently Asked Questions , απαντήσεις στα βασικότερα ερωτήματα των πελατών, βρίσκονται ήδη στα περισσότερα sites. Αυτοματοποιημένοι μηχανισμοί επιτρέπουν στις συχνότερα χρησιμοποιούμενες απαντήσεις να εμφανίζονται πρώτες , την αναζήτηση απαντήσεων με λέξεις-κλειδιά ή την επιβολή ερωτήσεων σε ειδικούς.(Zeng – Reinartz,2003)

Σε πιο προχωρημένο επίπεδο, ο πελάτης μπορεί να ρωτήσει μέσω εργαλείων αναζήτησης , βάσεις γνωστικών δεδομένων (knowledge database) , όπου η επιχείρηση έχει αποθηκεύσει μεγάλο αριθμό πληροφοριών για τα προϊόντα της, τη χρήση τους κλπ.

Τα on-line forums αποτελούν ένα άλλο τρόπο όχι μόνο παροχής πληροφοριών (από πελάτη σε πελάτη) αλλά και δημιουργίας on-line κοινοτήτων όπου και η ίδια η επιχείρηση αντλεί πληροφορίες για την αγορά και οι πελάτες της βρίσκουν κίνητρα τακτικών επισκέψεων στο site.

Τέλος όσον αφορά τα τηλεφωνικά κέντρα εξυπηρέτησης πελατών, οι τεχνολογίες του διαδικτύου μπορούν να αυτοματοποιήσουν ένα μέρος των λειτουργιών τους , χρησιμοποιώντας συστήματα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διαπροσωπική επικοινωνία μέσω γραπτών μηνυμάτων, φωνητικής ή και οπτικής επαφής, και δυνατότητα κλήσης του πελάτη από την επιχείρηση.(Strauss – Frost,2002)

Να υπογραμμίσουμε ότι η επιτυχία ενός μεγάλου εύρους προγράμματος σχεσιακού μάρκετινγκ εξαρτάται όχι μόνο από τεχνολογικούς αλλά και από οργανωτικούς και στρατηγικούς παράγοντες.Σε τεχνολογικό επίπεδο

απαιτείται ολοκλήρωση των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ με τη δημιουργία κοινής «αποθήκης πληροφοριών» και σύστημα που να μπορεί να αντλεί πληροφορίες από οποιαδήποτε πηγή. Σε οργανωτικό επίπεδο απαραίτητη προϋπόθεση είναι ο πλήρης συντονισμός μεταξύ των τμημάτων μάρκετινγκ, επικοινωνίας πωλήσεων και εξυπηρέτησης (after sales service) για να αποφευχθεί το «σύνδρομο αμνησίας» των επιχειρήσεων οι οποίες μη καταγράφοντας συστηματικά τις επαφές με τους πελάτες τους, τους ξεχνούν, ή τους δίνουν εσφαλμένες απαντήσεις και λύσεις, με καταστροφικές συνέπειες στην ικανοποίηση του πελάτη και στην εικόνα που αυτός σχηματίζει για την εταιρεία. Τέλος σε στρατηγικό επίπεδο, το όλο εγχείρημα πρέπει να ενταχθεί σε μία πελατοκεντρική πολιτική. (Zeng - Reinartz, 2003)

## 4. WEB MARKETING

### 4.1 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

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

Την τελευταία δεκαετία το branding θεωρείται στρατηγική προτεραιότητα των επιχειρήσεων και οι εμπορικές επωνυμίες βασικό περιουσιακό στοιχείο του ενεργητικού τους, αξία που εκφράζει την αναγνωρισιμότητα (αριθμό των ατόμων, και ειδικότερα των πελατών στους οποίους στοχεύει η επιχείρηση, που γνωρίζουν την εμπορική τους επωνυμία), την εικόνα, την πιστότητα πελατών που χαρακτηρίζει ένα ισχυρό όνομα και που μετριέται με την υπεραξία που δημιουργεί για την επιχείρηση. (Strauss – Frost, 2002)

(ακόλουθος πίνακας)

Θέση Επωνυμία Αξία επωνυμίας (εκ.δολ.) Δαπάνες μάρκετινγκ Μάρκετινγκ %  
(εκ. Δολ.) των εσόδων

		ΕΠΩΝΥΜΙΕΣ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ	
1	COCA COLA	83.845	4.000	20.5%
2	MICROSOFT	56.654	3.752	16.7%
3	IBM	43.781	1.000	1.1%

		ΕΠΩΝΥΜΙΕΣ	INTERNET	
53	YAHOO!	1.761	206	35.9%
57	AMAZON	1.361	402	25.9%

(Πηγή :www.ccp.ucla.edu)

Για τις dot.com επιχειρήσεις η δημιουργία ισχυρής επωνυμίας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας. Ξεκινώντας από το μηδέν, η ανάπτυξη αναγνωρισιμότητας μετατρέπεται σε αγώνα δρόμου, επειδή η αναγνωρισιμότητα καθορίζει την επισκεψιμότητα (αριθμό επισκεπτών του site), της οποίας άμεση συνάρτηση είναι τα έσοδα της επιχείρησης, είτε αυτά προέρχονται από τις πωλήσεις των προϊόντων της, από διαφημίσεις, από προμήθειες αγορών, από πώληση καταλόγων, διευθύνσεων e-mail ή άλλη πηγή. (Δημητριάδης – Μπάλας, 2003)

Η πρωτοπορία στο διαδίκτυο με την καθιέρωση ενός ονόματος και την απόκτηση πελατείας αποτελεί σημαντική ευκαιρία εδραίωσης στην αγορά γιατί από τη φύση του το διαδίκτυο αποτελεί αγορά εντελώς ανοικτή, με χαμηλά εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών .

Οι πολυσυζητημένες περιπτώσεις των Yahoo, Aol, e Bay αποτελούν παραδείγματα ηγετικής στρατηγικής και πρωτοπορίας. Γι'αυτό το λόγο οι περισσότεροι που ξεκινούν επιχειρήσεις στο διαδίκτυο αφιερώνουν μέχρι και 90% των κεφαλαίων που αντλούν από δημόσιες προσφορές στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Σύμφωνα με τη Forester Research, οι dot coms δαπάνησαν το 2000 1,7 δις δολάρια σε διαφήμιση. Εκτιμάται ότι η E-Trade επένδυσε 200 εκατ. δολάρια στην προώθηση του ονόματός της, η Alta Vista 120 εκατ. δολάρια και η Chateau online.com, μια μεγάλη μικρομεσαία επιχείρηση πώλησης κρασιών με πωλήσεις 10 εκατ. γαλλικών φράγκων, δαπάνησε τον ενάμισο πρώτο χρόνο λειτουργίας της συνολικά 76 εκατ. γαλλικά φράγκα σε διαφήμιση.(UCLA,2002)

Το κλειδί της καθιέρωσης και της μακροχρόνιας επιβίωσης μίας επωνυμίας έγκειται στο περιεχόμενό της και στην ικανότητά της να προσφέρει στον πελάτη της αυτό που του υπόσχεται. Έτσι στόχος της διαδικτυακής επιχείρησης πρέπει να τίθεται η ανάπτυξη μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη και η δημιουργία αξίας γι' αυτόν. Τα πρόσφατα κύματα χρεοκοπίας μεγάλων και μικρών dot coms δείχνουν αυτήν την ανάγκη δημιουργίας αξίας για τον αγοραστή σε μόνιμη βάση που θα τον μετατρέψει σε σταθερό πελάτη .

Στο επίπεδο της μεμονωμένης εμπορικής συναλλαγής η αξία αυτή προέρχεται από τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, την έγκαιρη παράδοσή τους. Η εικόνα μιας εταιρείας στηρίζεται σε μεγάλο μέρος στην καθημερινή εμπειρία και πραγματικότητα που προσφέρει στον πελάτη της.(Novak – Hoffman,2001)

Η διαδικτυακή επιχείρηση έχει περισσότερες ευκαιρίες : η άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία προσφέρει δυνατότητες συχνότερης και εξατομικευμένης επαφής που μπορεί να καλύψει ένα ευρύτερο φάσμα αναγκών του πελάτη, φέρνοντας τον πιο κοντά στην επιχείρηση. Η επικοινωνία με τον πελάτη περιλαμβάνει την ενημέρωση που θα τον βοηθήσει να

κάνει την καλύτερη επιλογή μέχρι τις συμβουλές για την καλύτερη χρήση του προϊόντος, τη δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων με άλλους καταναλωτές (με τη δημιουργία on-line κοινοτήτων ), ( on-line forums). Έτσι η επιχείρηση οφείλει να επιδιώξει τον συνεχή εμπλουτισμό της σχέσης με τον πελάτη να τον μετατρέψει σε συνεργό συνομιλητή της. Μ'αυτόν τον τρόπο το όνομα και το site της επιχείρησης μετατρέπεται σε σημείο αναφοράς του πελάτη και η γνώση για τους πελάτες και την αγορά που αντλεί η επιχείρηση από αυτή τη σχέση αποτελεί τη βάση δημιουργίας μοναδικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.(www.mnec.gr)

Όσον αφορά τη μεταφορά της υπάρχουσας επωνυμίας μιας παραδοσιακής επιχείρησης στο διαδίκτυο το βασικό σημείο προσοχής είναι ο συντονισμός μεταξύ της on και off-line παρουσίας και η ανάπτυξη συνεργιών. Μία πρακτική δημιουργίας μεγαλύτερου αντίκτυπου στην αγορά είναι το co-branding, το οποίο συνίσταται στη συνεργασία δύο εταιρειών οι οποίες «συνυπογράφουν» ένα προϊόν, κοινές ενέργειες επικοινωνίας, προβολής ή και προώθησης, εμφανίζοντας από κοινού τις επωνυμίες τους. Η χρήση δύο ήδη γνωστών επωνυμιών-και μάλιστα συχνά ηγέτιδων στο χώρο τους- επιτυγχάνει την αναγνωρισιμότητα και την αποδοχή του νέου προϊόντος. Στον τομέα των αεροπορικών εταιρειών οι συμμαχίες της Lufthansa με άλλες εταιρείες σε διάφορες χώρες του κόσμου όπως η Aegean στην Ελλάδα και η Spanair στην Ισπανία και η δημιουργία νέων προορισμών καθώς και νέες χρηματοοικονομικές πολιτικές και δημιουργία ιστοσελίδων, έβγαλε την εταιρεία από οικονομικά αδιέξοδα και χρέη, αύξησε τις πωλήσεις και τα έσοδά της και την έκανε παράδειγμα προς μίμηση στο χώρο της.(Porter,2001)

Επίσης παραδείγματα co-branding αποτελούν τα δημητριακά Kellogg's healthy Choice, τα παγωτά Haagen Dazs,Bailey's, οι κοινές καμπάνιες των Bacardi/Coca Cola, των κατασκευαστών πλυντηρίων και των κατασκευαστων βοηθητικών πλύσης.

Η επιτυχία του Co-branding στηρίζεται σε 3 βασικές αρχές :

- Υψηλή αναγνωρισιμότητα και ισχυρή εικόνα των 2 επωνυμιών
- Συνέργειες σε επίπεδο παραγωγής, τεχνογνωσίας και δικτύων διανομής
- Οι δύο επωνυμίες να μην είναι άμεσοι ανταγωνιστές έτσι ώστε να υπάρξει καλή συνεργασία και συντονισμός των 2 πλευρών.(Kotler – Armstrong,2001)

Οι απόπειρες εφαρμογής Co-branding στο διαδίκτυο παραμένουν ακόμη πολύ περιορισμένες. Ο χώρος του διαδικτύου βρίσκεται ακόμη υπό διαμόρφωση, οι επιχειρήσεις κινούνται σε αβέβαιο περιβάλλον και κατά συνέπεια οι συνεργασίες είναι διστακτικές. Όμως η ευελιξία και τα πλεονεκτήματα του co-branding στην προώθηση ενός site αποτελούν σοβαρούς λόγους για να εξετάσει κανείς κατά πόσο πληρούνται οι προϋποθέσεις επιτυχίας του co-branding και πως αυτό έχει εφαρμοστεί στο διαδίκτυο.

Η συνεργασία ToysRus/Amazon δείχνει τα οφέλη συμπληρωματικότητας προϊόντων και τεχνογνωσίας για τις 2 εταιρείες. Η πρώτη απόπειρα της αλυσίδας παιχνιδιών ToyRus κατέλειξε σε αποτυχία. Η εταιρεία είχε χαμηλές πωλήσεις και πήρε πρόστιμο από την Federal Trade Committee για κακές επιχειρηματικές πρακτικές και ξόδεψε εκατοντάδες χιλιάδες δολάρια προσφέροντας κουπόνια-δώρα σε απογοητευμένους πελάτες.(Kotler – Armstrong,2001)

Η Amazon είχε επίσης μία αποτυχημένη προσπάθεια στην ηλεκτρονικά πώληση παιχνιδιών. Ένας κακός προγραμματισμός πωλήσεων άφησε στην εταιρεία απούλητο Εμπόρευμα αξίας 39 εκατ .δολαρίων και με πωλήσεις πολύ χαμηλότερες από την ToysRus. Το 2000 οι 2 εταιρείες υπέγραψαν μία 10ετή



συμφωνία συνεργασίας μοιραζόμενες τα έσοδα και τις διαφημιστικές δαπάνες. Το νέο co-branded site ([www.ToysRus.com](http://www.ToysRus.com)) συνδυάζει τη μεγάλη ποικιλία και τη γνώση της αγοράς παιχνιδιών της Toys.Rus με την τεχνογνωσία της Amazon στην άμεση διεκπεραίωση ηλεκτρονικών παραγγελιών και στη εξυπηρέτηση πελατών.

Η συνεργασία μεταξύ των εταιρειών CNN και SI (Sports illustrated) αποτελεί παράδειγμα δημιουργίας ενός co-branded site ([www.cnn.si.com](http://www.cnn.si.com)) με βάση δύο πρωταγωνιστές του ίδιου χώρου , όπου και οι 2 εταίροι ισχυροποίησαν την τοποθέτησή σας στο διαδίκτυο.(Kotler – Keller,2011)

## 4.2 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ

### 4.2.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν για το χρήστη το κύριο μέσο εντοπισμού κάποιου προϊόντος ή εταιρείας. Μία έρευνα της Benchmark το 2001 κατέγραψε ότι το 28% των χρηστών του διαδικτύου κατέληξε στη σελίδα που έψαχνε μέσω μηχανών αναζήτησης, 23% επειδή γνώριζε τη διεύθυνση, 20% κατόπιν πληροφορίας κάποιου φίλου, 16% μέσω κάποιου άλλου link από άλλο site, 10% από διαφημίσεις, έντυπα, κ.ά. Αναφέρεται επίσης ότι περίπου 80% των χρηστών αρκείται στα αποτελέσματα των 2 πρώτων σελίδων της αναζήτησης και ότι οι 10 πρώτες (σε χρήση) μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται από το 95% των αναζητητών. Τα στοιχεία αυτά υπογραμμίζουν την κρισιμότητα της παρουσίας της διεύθυνσης της εταιρείας σε αυτές τις μηχανές.

#### 4.2.2 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ, ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ

Το διαδίκτυο κατακλύζεται από σελίδες που διαχέουν παντός είδους χρήσιμες για τον αγοραστή πληροφορίες (για αυτοκίνητα, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, ταξίδια, βιομηχανικά προϊόντα ). Οι σελίδες αυτές θα παίζουν όλο και μεγαλύτερο ρόλο όχι μόνο στον εντοπισμό και την παραπομπή προς ένα συγκεκριμένο site αλλά και στην κατ'αρχάς προδιάθεση του χρήστη να κατευθυνθεί σ'αυτό.

#### 4.2.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Η δημιουργία ειδικών εκδηλώσεων είναι ένας άλλος τρόπος προσέλκυσης πελατών Όπως η συμμετοχή σε διαγωνισμούς και κληρώσεις, συνευτεύξεις με γνωστούς καλλιτέχνες στο site για περιορισμένο χρονικό διάστημα, αποκλειστικές παρουσιάσεις νέων τραγουδιών, παιχνιδιών κλπ. Εταιρείες όπως η Nestle, η Sony αλλά και ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί χρησιμοποιούν συχνά αυτές τις τεχνικές. Lucas,1998)

#### 4.2.4 ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ.

Πολλές εταιρείες θεώρησαν τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως τον πιο φθηνό τρόπο να προσελκύσουν πελάτες . Αντλώντας ηλεκτρονικές διευθύνσεις από το διαδίκτυο απέστειλαν μαζικά διαφημιστικά μηνύματα με τα προϊόντα και τη διεύθυνση του site τους. Όμως η τυφλή και χωρίς την άδεια χρήσης της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του παραλήπτη , (spamming) ξεσήκωσε διαμαρτυρίες εκ μέρους των παραληπτών και εγκαταλείφθηκε από τις περισσότερες επιχειρήσεις. Lucas,1998)

Μία εναλλακτική λύση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τη διάδοση της διεύθυνσης μιας εταιρείας αποτελεί το viral marketing όπου η εταιρεία χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά μηνύματα που στέλνουν οι πελάτες της

ως διαφημιστικό μέσο, συμπεριλαμβάνοντας στο τέλος του κειμένου το δικό της μήνυμα. Η ιδέα βασίζεται στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία, η οποία παίρνει εύκολα μεγάλες διαστάσεις στο διαδίκτυο.

#### 4.2.5 AFFILIATION

Το affiliation συνίσταται σε μια συμφωνία μεταξύ ενός site και ενός άλλου, κατά την οποία το δεύτερο διατηρεί μόνιμο σύνδεσμο με το πρώτο με αντάλλαγμα ένα ποσοστό επί των αγορών που θα πραγματοποιήσουν στο πρώτο site οι επισκέπτες που προήλθαν από το δεύτερο. Για παράδειγμα το Yahoo φιλοξενεί μόνιμο σύνδεσμο προς το site της Amazon.

Η Amazon αποτελεί ίσως το επιτυχέστερο παράδειγμα εφαρμογής αυτής της πολιτικής που την οδήγησε σε εξαιρετικά μεγάλη παρουσία στο διαδίκτυο, μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Σήμερα το δίκτυο των affiliates της Amazon αριθμεί τα 800.000 sites και αντιπροσωπεύει κατά μέσο όρο στα on-line καταστήματα μέχρι και το 30% των πωλήσεών τους. (Kotler – Armstrong, 2001)

#### 4.3 ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Μία εταιρεία που δραστηριοποιείται στο ίντερνετ πρέπει να επωφεληθεί από τις επισκέψεις των πελατών της κρατώντας στοιχεία της επίσκεψής του μέσω κάποιου ερωτηματολογίου ή ηλεκτρονικού εντύπου. Όσο σημαντικές όμως είναι οι πληροφορίες για την επιχείρηση άλλο τόσο μεγάλος είναι ο κίνδυνος να αποθαρρυνθεί ο πελάτης (λόγω ασφάλειας των προσωπικών του δεδομένων ή απλά επειδή θα βαρεθεί να τις συμπληρώσει) και να αποσυνδεθεί από το site. Γι' αυτό το λόγο συνιστάται ένας πολύ μικρός αριθμός βασικών ερωτήσεων (επάγγελμα, ηλικία, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου). Πολλά sites ζητούν αυτές τις πληροφορίες ως προϋπόθεση εισόδου και χρήσης του site και άλλα προσπαθούν να τις

συλλέξουν προσφέροντας ως αντάλλαγμα τη δωρεάν συνδρομή σε κάποιες υπηρεσίες, (information alerts, e-newsletters).(Assael,1995)

Η έμμεση συλλογή πληροφοριών βασίζεται στη χρήση λογισμικού και μικρών αρχείων (τα λεγόμενα cookies) που αποθηκεύονται στον υπολογιστή του επισκέπτη, συνήθως εν αγνοία του, παρέχοντας πληροφορίες όπως τις σελίδες που επισκέφθηκε, τις πληροφορίες που ζήτησε, τα προϊόντα που παρήγγειλε. Έτσι την επόμενη φορά που ο ίδιος ο επισκέπτης θα συνδεθεί (από τον ίδιο υπολογιστή) στο site η εταιρεία θα μπορέσει να τον αναγνωρίσει. Και οι δύο τρόποι συλλογής πληροφοριών, άμεσος και έμμεσος μπορούν να συνδυαστούν.

Όλη η αρχιτεκτονική και λειτουργικότητα του site θα πρέπει να στηρίζεται στη λογική του πελάτη που είναι εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική πρόσβαση σε αυτό που ζητάει. Η λειτουργικότητα ενός site αποτελεί στοιχείο σχεδιασμού πολύ κρισιμότερο από αυτό της εμφάνισης και της αισθητικής του site. Έρευνες δείχνουν ότι το 35%-40% των επισκεπτών εγκαταλείπουν τη διαδικασία αγοράς λόγω δυσκολιών πλοήγησης.(Brown,2000)

Οι επισκέπτες ενός site :

- Σκέπτονται με βάση ένα στόχο, κάτι που θέλουν να κάνουν ή να βρουν-όχι χαζεύοντας όπως θα έκαναν σε μια βιτρίνα καταστήματος.
- Δεν στέκονται σε κάτι που δεν τους αφορά. Το προσπερνούν αμέσως.
- Στη μεγάλη πλειοψηφία τους όταν δεν καταλαβαίνουν πως λειτουργεί κάτι δεν αφιερώνουν χρόνο στο να μάθουν, αλλά εγκαταλείπουν την επίσκεψή τους.
- Ενοχλούνται από στοιχεία που περισπούν την προσοχή τους (όπως προσφορές που αναβοσβήνουν, τα pop-ups παράθυρα που ανοίγουν μόνα τους ταυτόχρονα με ένα ή δύο δευτερόλεπτα μετά τη σελίδα στην οποία έκαναν κλικ.

- Ένα σημαντικό μέρος τους είναι άπειροι ως προς το διαδίκτυο και αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τους Έλληνες χρήστες. Δηλαδή δε γνωρίζουν απαραίτητα που μπορούν ή δεν μπορούν να κάνουν κλικ ή πως μπορούν να επανέλθουν στην προηγούμενη ή αρχική σελίδα. Με βάση αυτές τις γενικές αρχές, οι επαγγελματίες του σχεδιασμού προτείνουν διάφορα σχήματα πλοήγησης. Δομές γενικές όπου στην κάθε σελίδα εμφανίζονται συστηματικά όλα τα κύρια μέρη του site, σύνδεσμοι links μέσα στο κείμενο, χάρτες του site, οργάνωση ανά είδος προϊόντος ή προσφερόμενης υπηρεσίας, ανά σκοπό επίσκεψης κλπ.

Τίποτε δεν είναι στατικό, έτσι ο σχεδιασμός ενός site οφείλει να προσαρμόζεται με την εξέλιξη των επισκεπτών αλλά και του ανταγωνισμού. Παρακολουθώντας τα αρχεία log του site η εταιρεία μπορεί να βλέπει κατά πόσο οι επισκέπτες σταματούν στην πρώτη σελίδα, ποιές είναι οι πιο συνηθισμένες διαδρομές τους (αριθμοί και σειρά σελίδων που επισκέπτονται, χρόνο που περνούν σε κάθε σελίδα κλπ.), στοιχεία τα οποία προσφέρουν χρησιμότερες ενδείξεις για δυσκολίες, πιθανές ελλείψεις, ή δυσλειτουργίες του site. Τέλος η παρακολούθηση των ανταγωνιστών για τον εντοπισμό επιτυχημένων πρακτικών και οι έρευνες μέτρησης ποιότητας μίας ιστοσελίδας βοηθούν στη συνεχή βελτίωση του σχεδιασμού του site. (Gordon, 1998)

#### 4.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Ο σχεδιασμός πρέπει να είναι απλός. Η εύκολη κατανόηση είναι κέρδος χρόνου για τον επισκέπτη. Για τυποποιημένες κλασικές λειτουργίες, η χρήση τυποποιημένων εικονιδίων και συμβολισμών είναι απαραίτητη. Η επιδίωξη πρωτοτυπίας σε βασικά στοιχεία μπορεί να φέρει αρνητικά αποτελέσματα

Μία από τις βασικότερες διαφορές μεταξύ της κλασικής και της ηλεκτρονικής αγοραστικής διαδικασίας κατά τη δεύτερη ο αγοραστής δεν έχει άμεση επαφή με το προϊόν που προτείνεται να αγοράσει. Μία άλλη διαφορά είναι ότι ο

αγοραστής «φεύγει» από το ηλεκτρονικό κατάστημα με άδεια χέρια, παρ'όλο που έχει πληρώσει, περιμένοντας την παραλαβή του προϊόντος κάποιες μέρες αργότερα . Γι'αυτό για τους ηλεκτρονικούς εμπορους είναι απαραίτητη η οργάνωση και διαχείριση του «μετά την παραγγελία σταδίου», την παράδοση της παραγγελίας και τη διαχείριση των επιστροφών και παραπόνων. Η προθεσμία παράδοσης και η έγκαιρη παραλαβή της παραγγελίας αποτελούν βασικούς παράγοντες αξιοπιστίας του καταστήματος . Κάθε καθυστέρηση παράδοσης προκαλεί ανησυχία, αβεβαιότητα και απογοήτευση. Γι' αυτό το λόγο είναι σημαντικό να διαβεβαιώνεται ο πελάτης όσο το δυνατό περισσότερο για την αποστολή και την παραλαβή της παραγγελίας του. Για παράδειγμα η επιχείρηση μπορεί να ειδοποιήσει τον πελάτη με ένα e-mail μόλις το προϊόν αποσταλεί. Στοιχεία δείχνουν ότι οι καθυστερήσεις στο χρόνο παράδοσης είναι αρκετά συχνές και θεωρούνται πλέον αναμενόμενες από τους διαδικτυακούς καταναλωτές. Συνήθως οι μεταφορές των παραγγελιών εκτελούνται από μία Τρίτη εταιρεία-μεταφορέα αλλά ποιαδήποτε καθυστέρηση στην παράδοση θα αποδοθεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό σημαίνει ότι ο πωλητής θα πρέπει να επιλέξει προσεκτικά και να συνεργάζεται πολύ στενά με τον μεταφορέα έτσι ώστε να έχει ακριβή εικόνα χρόνων παράδοσης που μπορεί να αναγγείλει στον αγοραστή.(Hammer,1993)

Όσον αφορά τις επιστροφές και τα παράπονα, το πρόβλημα δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητο ούτε από ποσοτικής ούτε από ποιοτικής πλευράς. Υπολογίζεται ότι το 2000 η αξία των προϊόντων που επιστράφηκαν (ύστερα απο on-line αγορές) ανήλθε σε 2 δις. δολάρια και ότι τα μεγέθη αυτά εμφανίζουν ανοδική τάση ανάλογη με αυτή των on-line πωλήσεων. Έτσι η ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει να εφαρμόσει μία συγκεκριμένη πολιτική πάνω στις περιπτώσεις αποδοχής και επιστροφής. Με μία απλή και σταθερή πολιτική επιστροφών αποφεύγονται παρερμηνείες, συγχύσεις και διενέξεις.(Coupey,2004)

Η διατήρηση επαφής με τον πελάτη μέσω ηλεκτρονικών νέων , τα e-newsletters αποτελούν ένα χαμηλού κόστους μέσο που μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικά στη συχνότερη επικοινωνία με τους πελάτες. Η αποτελεσματική χρήση του e-newsletter βασίζεται στη δημιουργία καταλόγου ηλεκτρονικών διευθύνσεων. Αυτή επιτυγχάνεται κυρίως μέσω του site της εταιρείας όπου εμφανώς θα αναφέρεται η δυνατότητα για τον επισκέπτη να αφήσει την ηλεκτρονική του διεύθυνση με αντάλλαγμα τη δωρεάν εγγραφή του στο e-newsletter. Για να αυξηθεί η προτροπή του επισκέπτη στην εγγραφή, μπορούν να προσφερθούν και επιπλέον κίνητρα, όπως οφέλη μέλους (ενημέρωση για συγκεκριμένα γεγονότα, στοιχεία, εκδηλώσεις), συμμετοχή σε διαγωνισμούς με δώρα ή ειδικές προσφορές. Όσο πιο ουσιαστικό, επίκαιρο και χρήσιμο για τον αναγνώστη είναι το περιεχόμενο του e-newsletter, τόσο περισσότερο θα το εκτιμήσει , θα το διαβάσει και θα το προωθήσει στους γνωστούς του. Γι' αυτό το λόγο η δυνατότητα προώθησης καλό είναι να αναφέρεται διακριτικά αλλά συστηματικά στο τέλος του μηνύματος.(Brown,2000)

Το περιεχόμενο του e-newsletter ποικίλει ανάλογα με την επιχείρηση αλλά σε κάθε περίπτωση πρέπει να ξεπερνά τα όρια της συγκεκριμένης εταιρείας για να καλύψει νέα της αγοράς (τάσεις, ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία του κλάδου, τεχνολογικές εξελίξεις, αναλύσεις, παρουσιάσεις νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Αν το e-newsletter αποτελείται από πολλές σελίδες , χρήσιμος είναι ένας πίνακας περιεχομένων στην πρώτη σελίδα, ο οποίος μπορεί να παραπέμπει στο αντίστοιχο κείμενο με hyper links. Η έκταση του e-newsletter είναι συναρτημένη του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Η επικρατέστερη συχνότητα κυμαίνεται μεταξύ εβδομαδιαίας και μηνιαίας με μήκος 2-6 σελίδες.(Gordon,1998)

Εάν η επιχείρηση έχει ως αντικείμενο την παροχή πληροφοριών (site οικονομικών ειδήσεων, επιστημονικού περιεχομένου κλπ.) μπορεί να είναι και ημερήσιο. Κάτι το οποίο πρέπει να επισημανθεί σε αποστολή e-mail των e-

newsletters είναι ότι οι ελληνικοί χαρακτήρες του κειμένου του e-mail δεν αναγνωρίζονται από ορισμένα προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως το Eudora.

#### 4.5 ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΑΦΗΣ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ

Η αυξανόμενη δημοτικότητα των διαδικτυακών κοινοτήτων (on-line communities) μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ενός ιδιαίτερα αποτελεσματικού εργαλείου μάρκετινγκ.

Οι διαδικτυακές κοινότητες είναι ιδεατός χώρος όπου οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να επικοινωνούν μεταξύ τους και με την εταιρεία ανταλλάσσοντας νέα, εμπειρίες, γνώμες, ιδέες σε ένα περιβάλλον δημιουργημένο από την ίδια την εταιρεία. (Δημητριάδης – Μπάλτας, 2003)

Για παράδειγμα η Nescafe προσφέρει ένα ιδεατό cafe για τις συναντήσεις των μελών της (<https://connect.nescafe.com>), ενώ η Heineken ένα μπαρ ([www.heineken.com](http://www.heineken.com)). Κατ'αρχάς το site της εταιρείας εμπλουτίζεται με δωρεάν περιεχόμενο το οποίο ανανεώνεται συνεχώς και ελκύει λόγω ανοικτής και πολύπλευρης επικοινωνίας. Οι συζητήσεις μεταξύ των μελών δημιουργούν πολλαπλασιαστικά νέες επαφές και ανταλλαγές απόψεων. Οι χρήστες έχουν την αίσθηση ότι συνομιλούν με ομοίους κάτι που γίνεται κίνητρο να επισκέπτονται το site τακτικά δημιουργώντας έτσι κίνηση και εμπορικές ευκαιρίες στο γενικότερο site. Αυτή η επαφή τους φέρνει πιο κοντά στην επιχείρηση και στα προϊόντα της. Έτσι οι πελάτες μπορούν να εξελιχθούν σε μέσα διαφήμισης και προώθησης της εταιρείας και των προϊόντων της.

Τέλος μέσω των διαλόγων των καταναλωτών, το τμήμα μάρκετινγκ μπορεί να παρακολουθεί τη στάση, τις γνώμες και τις αντιδράσεις τους απέναντι στην εταιρεία και τα προϊόντα της. Τέτοιες πληροφορίες είναι χρήσιμες για ιδέες



βελτίωσης προϊόντων, ανάπτυξης νέων προϊόντων, καθώς και για το πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την επωνυμία (brand) της εταιρείας και τη σχέση που έχουν με αυτή (εικόνα, προσδοκίες, παράπονα). (Βλαχοπούλου, 2003)

Μια άλλη σημαντική απόφαση είναι ο βαθμός επέμβασης και ελέγχου που θα ασκεί στην κοινότητα η εταιρεία. Ένας αισθητά συχνός έλεγχος και παρεμβατισμός της εταιρείας μπορεί να μειώσει το ενδιαφέρον των μελών. Από την άλλη η έλλειψη ελέγχου μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα από αρνητικές γνώμες που διαδίδονται γρήγορα, λανθασμένες πληροφορίες για τη χρήση προϊόντων, συγκρούσεις μεταξύ μελών και γενικότερα ανάρμοστο περιεχόμενο. Η χρυσή τομή μεταξύ απόλυτης ελευθερίας και ελέγχου είναι απαραίτητη. Η ιδιαιτερότητα των διαδικτυακών κοινοτήτων δημιουργεί και την ανάγκη ικανών ατόμων για τη διαχείρισή τους. Ένα βασικό εργαλείο εξυπηρέτησης πελατών είναι τα FAQs. Τα FAQs αποτελούν απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις που έχουν οι χρήστες των προϊόντων. Αυτές μπορεί να παρέχουν γρήγορες και κατανοητές απαντήσεις σε ερωτήματα πελατών, να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και της υπηρεσίες της εταιρείας.

Ο σχεδιασμός της σελίδας των FAQs πρέπει να γίνεται έχοντας υπόψιν το πως σκέπτεται ο πελάτης. Οι σελίδες πρέπει να διευκολύνουν τον πελάτη στην αναζήτησή του και να μην περιέχουν βαριά γραφικά ή μακροσκελή κείμενα. Επίσης μπορούν να δημιουργηθούν links σε πιο αναλυτικές πληροφορίες για εκείνους τους πελάτες που ενδιαφέρονται να προχωρήσουν σε βάθος την αναζήτησή τους.()

## 5. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

### 5.1 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

A. Μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στις υπάρχουσες δραστηριότητες.

Η βελτίωση της αποτελεσματικότητας μπορεί να επιτευχθεί τόσο ενδοεπιχειρησιακά όσο και στις σχέσεις της με το περιβάλλον, μέσα από τη μείωση κόστους συναλλαγών. Ως προς την εσωτερική της λειτουργία το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να γίνει πιο αποτελεσματική και πιο ευέλικτη (εργασία από απόσταση).

Οι τράπεζες υπολογίζουν ότι μία τραπεζική συναλλαγή που κοστίζει 1 ευρώ όταν γίνεται μέσω ενός υποκαταστήματος στοιχίζει 0,5 ευρώ μέσω τηλεφώνου, 0,25 μέσω αυτόματου μηχανήματος συναλλαγών και 0.12 μέσω του διαδικτύου. Ως προς το περιβάλλον της επιχείρησης, οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν στενότερη και αποτελεσματικότερη συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις (προμηθευτές, διανομείς). (Kotler – Keller, 2011)

Το δυναμικό που προσφέρει το διαδίκτυο είναι τεράστιο και προσιτό σε κάθε κλάδο, μέγεθος εταιρίας και σε κάθε κλίμακα. Οι δυνατότητες μείωσης του κόστους και αυτοματοποιημένων διαδικασιών οδηγούν την επιχείρηση στην αναθεώρηση του οργανωτικού και επιχειρηματικού της μοντέλου. Μία μελέτη της αμερικάνικης τράπεζας επενδύσεων Goldman Sachs υποστηρίζει ότι η πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του διαδικτύου σε επίπεδο συνόλου των παικτών της αυτοκινητοβιομηχανίας (προμηθευτών, εξαρτημάτων, συστημάτων, κατασκευαστών, δικτύου διανομής, μπορεί να επιφέρει μείωση του κόστους της τάξης των 1000 δολαρίων ανά αυτοκίνητο.

## B. Διεύρυνση ευκαιριών, νέες δραστηριότητες

Παράλληλα με τη μείωση του κόστους, οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο προσφέρουν δυνατότητες νέες και μεγαλύτερης αξίας προς τους πελάτες όπως η συνεχής διαθεσιμότητα πληροφοριών, δυνατότητα συναλλαγής 24 ώρες το 24ωρο, 7 μέρες την εβδομάδα κλπ. Το διαδίκτυο προσφέρει πρόσβαση σε μεγαλύτερες και νέες αγορές και σε μεγαλύτερο αριθμό δυνητικών πελατών. Οι δυνατότητες διακίνησης και διαχείρισης της πληροφορίας σε συνδυασμό με την πελατοκεντρική προσέγγιση ανοίγουν ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και κυρίως υπηρεσιών σχετιζόμενων με την εξυπηρέτηση του πελάτη. (Σιώμκος – Τσιάμης, 2004)

## 5.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

### 5.2.1 ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΦΕΡΕΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

#### Λόγοι και συνέπειες της αυξημένης ισχύος του αγοραστή

Με την ανάπτυξη και διάδοση του διαδικτύου δημιουργούνται νέες σχέσεις στην αγορά. Από την πλευρά του πελάτη, η άμεση πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών οδηγεί σε αύξηση της ισχύος του απέναντι στις επιχειρήσεις: αυξάνεται η δυνατότητα σύγκρισης τιμών, προϊόντων και υπηρεσιών, του δίνεται η δυνατότητα να θέτει τους δικούς του όρους συναλλαγής, η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με άλλους καταναλωτές με συνέπεια να αυξάνονται οι απαιτήσεις για εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες. (Δημητριάδης – Μπάλτας, 2003)

Το φαινόμενο της ασυμμετρίας της πληροφορίας, όπου ο πωλητής κατείχε περισσότερη και πληρέστερη πληροφόρηση από τον αγοραστή και που τον έφερνε σε πλεονεκτική θέση διαπραγματεύσεως αντιστρέφεται πλέον προς

όφελος του αγοραστή. Αυτή η νέα θέση και ισχύς του καταναλωτή μεταφράζεται σε σημαντικές συνέπειες για το μάρκετινγκ όπως:

α) Αυξάνονται οι απαιτήσεις του καταναλωτή για ταχύτητα και αμεσότητα ικανοποίησης των αναγκών του, για μεγαλύτερη επιλογή, για αντικειμενική παρατήρηση, για ευκολία και εξυπηρέτηση. Το ίδιο σκεπτικό οδηγεί στην αναζήτηση ολοκληρωμένης και εξατομικευμένης λύσης στο αγοραστικό του πρόβλημα, πριν κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά και τη χρήση του προϊόντος. Οι απαιτήσεις αυτές γίνονται πλέον αποφασιστικά κριτήρια επιλογής και μεταφράζονται για τον προμηθευτή ως στόχοι διαφοροποίησης, ποιότητας και αποτελεσματικότητας. (Assael, 1995)

β) Ως συνέπεια για την πολιτική προϊόντος, η επιχείρηση πρέπει να δώσει έμφαση στο εύρος της προσφοράς της, στις υπηρεσίες πληροφόρησης και εξυπηρέτησης και να προσφέρει δυνατότητες ενεργητικής συμμετοχής στη διαμόρφωση του προϊόντος.

γ) Ως προς την τιμολόγηση, η πληθώρα διαφοροποιημένων τιμών, οδηγεί στον περιορισμό ή και στην εξαφάνιση των τοπικών μονοπωλίων, στην εξάπλωση της χρήσης των δημοπρασιών, του καθορισμού της τιμής από τον πελάτη, στις εξατομικευμένες προσφορές. Επίσης μέσα στο γενικευμένο μέχρι σήμερα τουλάχιστον «δωρεάν» πνεύμα του διαδικτύου, ένα βασικό ερώτημα για την επιχείρηση είναι από που θα αντλήσει έσοδα. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι οι πρώτες πολιτικές εσόδων των καθαρά διαδικτυακών επιχειρήσεων που βασίζονταν σε διαφημίσεις φαίνονται να μην αρκούν και πολλές εταιρείες προσανατολίζονται προς συνδρομητικές χρεώσεις. (Βλαχοπούλου, 2003)

δ) όσον αφορά την επικοινωνία, τα μαζικά μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, τύπος, ραδιόφωνο κλπ.) προσφέρουν απρόσωπο, γενικό και

περιορισμένο περιεχόμενο.

Το διαδίκτυο πλέον ανοίγει δυνατότητες πολύ περισσότερο στοχευμένης επικοινωνίας με εξατομικευμένο περιεχόμενο. Επιπλέον, εμφανίζονται νέες πηγές πληροφοριών (εταιρείες του διαδικτύου και οι ίδιοι οι καταναλωτές μεταξύ τους) που δεν ελέγχονται από την επιχείρηση. Ένα παράδειγμα μη ελεγχόμενης και επικίνδυνης επικοινωνίας είναι η διάδοση φημών. Επίσης λόγω του ενεργητικού ρόλου του καταναλωτή στο διαδίκτυο, η αναζήτηση πληροφοριών γίνεται και αυτή πιο ενεργητική, η έκθεση στην πληροφορία πιο επιλεκτική από την πλευρά του πελάτη.ε) Ως προς την πολιτική διανομής και πώλησης είναι σημαντικό να αντιμετωπιστεί το διαδίκτυο ως μία επιπλέον δυνατότητα, όχι απαραίτητα αποκλειστική και ανταγωνιστική άλλων πολιτικών. Επειδή η γρήγορη παράδοση των προϊόντων ζητείται όλο και περισσότερο, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (αποθήκη, μεταφορές κλπ.) αποκτά καθοριστικό ρόλο για την ικανοποίηση του πελάτη και την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Οι αυξημένες εφοδιαστικές ανάγκες οδηγούν στην ανάγκη συνεργασιών με εξειδικευμένους συνεργάτες.(www.mnec.gr)

### 5.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι νέες ευκαιρίες επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων οδηγούν τις επιχειρήσεις σε σύναψη συνεργασιών και συμμαχιών. Οι συνεργασίες αυτές αφορούν την εφοδιαστική αλυσίδα, τη διανομή, την πολιτική επικοινωνίας, προσέλκυσης πελατών μεταξύ της επιχείρησης των διανομέων, των παραγωγών συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών (χρηματοδότηση, υποστήριξη, after sales service), « τρίτων εταιρών» (τράπεζες, εγγυητές) ή ακόμη και έμμεσων ανταγωνιστών. Αυτές οι σχέσεις οδηγούν σε οργανωτικές δομές οι οποίες χάρη στη νέα τεχνολογία οδηγούν στη μείωση του κόστους διαχείρισης, σε μεγαλύτερη ευελιξία, κέρδος χρόνου και μεγαλύτερη

αποτελεσματικότητα.

## 5.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τον Μ. Πόρτερ παρόλο που η γενίκευση του ρόλου του διαδικτύου σε όλες τις αγορές είναι δύσκολη, οι κύριες τάσεις μπορούν να συνοψιστούν ως εξής :

### α) Προμηθευτές.

Από τη μία πλευρά οι αγορές μέσω δικτύου μειώνουν την διαπραγματευτική ικανότητα των προμηθευτών, από την άλλη όμως το διαδίκτυο προσφέρει στους προμηθευτές πρόσβαση σε περισσότερους πελάτες και κατά συνέπεια μπορεί να μειώσει την εξάρτηση των προμηθευτών από τους μεγάλους πελάτες. Επίσης η ευκολότερη είσοδος νέων επιχειρήσεων και πελατών δίνει στους προμηθευτές περισσότερες ευκαιρίες.

### β) Νέοι ανταγωνιστές

Το διαδίκτυο μειώνει αρκετά εμπόδια εισόδου, όπως η ανάγκη μεγάλης δύναμης πωλητών, η πρόσβαση σε συμβατικά κανάλια διανομής, κτιριακές εγκαταστάσεις κλπ.

### γ) Αγοραστές

Το διαδίκτυο μειώνει τη διαπραγματευτική ικανότητα των παραδοσιακών ενδιάμεσων και μεταφέρει την ισχύ προς τον τελικό αγοραστή.

### δ) Ανταγωνισμός μεταξύ άμεσων σημερινών ανταγωνιστών

Το διαδίκτυο τείνει να μειώσει τη διαφοροποίηση μεταξύ των ανταγωνιστών,

δεδομένου ότι η μίμηση ή η αντιγραφή καθιστάται πιο εύκολη, με συνέπεια την όξυνση του ανταγωνισμού στις τιμές. Ο αριθμός των ανταγωνιστών αυξάνει και τα γεωγραφικά όρια της αγοράς διευρύνονται. Το μεταβλητό κόστος τείνει να μειωθεί σε σχέση με το πάγιο, δημιουργώντας παραιτέρω πιέσεις για για εκπτώσεις και μειωμένες τιμές. (Δημητριάδης – Μπάλας, 2003)

## 5.5 ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.

Το στρατηγικό δίλημμα για τη χρονική στιγμή της εισόδου στην αγορά του διαδικτύου έχει να κάνει με την αντιστοιχία της ωριμότητας της αγοράς και της ωριμότητας της επιχείρησης. Δίλημμα μεταξύ στρατηγικής πρωτοπορίας και (όπου η επιχείρηση είναι από τις πρώτες του κλάδου της που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο) και της στρατηγικής αναμονής.

Στην περίπτωση της στρατηγικής πρωτοπορίας, τα οφέλη είναι η απόκτηση εμπειρίας, το τεχνολογικό προβάδισμα ως προς τους ανταγωνιστές, η πρωτοποριακή παρουσία και κάλυψη της αγοράς, ενώ από την άλλη τα μειονεκτήματα συνίστανται στον κίνδυνο και στο κόστος των λαθών που κάθε πρωτοπόρος διαπράττει αναπόφευκτα. (Βλαχοπούλου, 2003)

Στην περίπτωση της αναμονής, το πλεονέκτημα συνίσταται στην αποφυγή των σφαλμάτων του πρωτοπόρου. Αυτό σημαίνει εξοικονόμηση χρόνου και ανάπτυξη ικανοτήτων κάτι σημαντικό σε περιβάλλοντα υψηλής αβεβαιότητας όπως οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο. Ο “follower” , παρατηρώντας την αγορά και κυρίως τους ανταγωνιστές του, μπορεί να βαδίσει με βήματα ασφαλέστερα. Δεδομένου ότι η γρήγορη κάλυψη της αγοράς και η απόκτηση εμπειρίας εμφανίζονται ως στρατηγικοί παράγοντες στο ηλεκτρονικό εμπόριο, μία βήμα προς βήμα στρατηγική με προοδευτική ανάπτυξη ηλεκτρονικών εφαρμογών, συνδυασμένη με μια ενεργητική παρακολούθηση των εξελίξεων

μπορεί να περιορίσει τον κίνδυνο σφαλμάτων. Η απόφαση εισόδου στο διαδίκτυο δεν αποτελεί πάντα επιλογή της επιχείρησης αλλά αναγκαιότητα . Σε πολλές περιπτώσεις προμηθευτή μεγάλων βιομηχανιών, κίνητρο για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να γίνει περισσότερο η αναγκαία προϋπόθεση που τίθεται από τους μεγάλους πελάτες που αποφασίζουν να αλλάξουν τον τρόπο συνεργασίας περνώντας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, παρασύροντας μαζί τους προμηθευτές τους. Ως προς το ερώτημα της «κατάλληλης στιγμής» η εκτίμηση της ωριμότητας της αγοράς περιλαμβάνει:

- α) τον αριθμό των χρηστών του διαδικτύου και τα χαρακτηριστικά τους
- β) την ποσοτική και ποιοτική αντιστοιχία μεταξύ αυτών των χρηστών και των πελατών (της επιχείρησης, του ανταγωνισμού και τους δυνητικούς πελάτες)
- γ) την ποιοτική ανάλυση της ιδιαίτερης αγοραστικής συμπεριφοράς του τμήματος αυτού της αγοράς
- δ) την παρουσία των ανταγωνιστών της επιχείρησης στο διαδίκτυο  
(Kotler – Armstrong,2001)

Η αξιολόγηση της ετοιμότητας της επιχείρησης συνδέεται με το κόστος της παρουσίας της στο διαδίκτυο, τα χαρακτηριστικά των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και τη γενικότερη συμβατότητα των πολιτικών μάρκετινγκ της επιχείρησης με την παρουσία της στο διαδίκτυο.



## 6 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

### 6.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι για την εκτίμηση του αριθμού των χρηστών του διαδικτύου αλλά οι περισσότερες δίνουν μόνο προσεγγιστικά αποτελέσματα. Αυτές είναι :

1. Δημοσκόπηση με τυχαία δειγματοληψία στο γενικό πληθυσμό
2. Αριθμός συνδεδεμένων στο δίκτυο υπολογιστών
3. Αριθμός συνδρομητών σε επιχειρήσεις παροχής ίντερνετ
4. Δαπάνη για σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες όπως τέλη συνδρομών,
5. Υπολογιστές κλπ.

(Σιώμκος – Τσιάμης,2004)

### 6.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ-ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΧΡΗΣΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Η μέση ηλικία των χρηστών του διαδικτύου είναι μικρότερη από εκείνη του γενικού πληθυσμού. Υπάρχει ωστόσο διαχρονική τάση ανόδου της μέσης ηλικίας των χρηστών του ίντερνετ το οποίο διαδίδεται και σε ανώτερα ηλικιακά στρώματα του πληθυσμού.

Ανάλογη σχέση διακρίνουμε στο εισόδημα. Η συσχέτιση εισοδήματος και χρήσεως του διαδικτύου είναι ισχυρή. Το μέσο εκπαιδευτικό επίπεδο των χρηστών είναι υψηλότερο από το μέσο εκπαιδευτικό επίπεδο του γενικού πληθυσμού. Η εκπαίδευση ενισχύει την ικανότητα αποτελεσματικής χρήσης του

δικτύου, οδηγεί σε θέσεις εργασίας που χρησιμοποιούν το δίκτυο και καλλιεργεί σχετικά ενδιαφέροντα στο άτομο.

Στο παρελθόν σημαντικές διαφορές υπήρχαν επίσης στην κατανομή των χρηστών μεταξύ των 2 φύλων, διότι το ποσοστό των ανδρών ήταν μεγαλύτερο. Η αύξηση του ποσοστού των γυναικών χρηστών είναι ιδιαίτερα σημαντική εξέλιξη για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου διότι σε πολλές κοινωνίες οι αγοραστικές αποφάσεις του νοικοκυριού λαμβάνονται κυρίως από τη σύζυγο.

### 6.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η επιχείρηση που θέλει να καλύψει μεγαλύτερο μέρος της αγοράς ακολουθεί τη διαφοροποιημένη στρατηγική που αφορά την εφαρμογή εξειδικευμένων πολιτικών μάρκετινγκ για συγκεκριμένα τμήματα αγοράς. Το e- marketing έχει όμως τη δυνατότητα σχεδιασμού και εφαρμογής εξατομικευμένης στρατηγικής. Η εξατομικευμένη πολιτική αφορά ιδιαίτερη πολιτική και επικοινωνία μάρκετινγκ για ένα συγκεκριμένο άτομο. Αυτό γίνεται εφικτό με την αξιοποίηση των πληροφοριών που συλλέγει η επιχείρηση σχετικά με τις προτιμήσεις και τα ατομικά χαρακτηριστικά κάθε ατόμου. Μεγάλοι ηλεκτρονικοί έμποροι χρησιμοποιούν τα δεδομένα που έχουν για τον πελάτη προκειμένου να δημιουργήσουν μία σελίδα που να απευθύνεται στο συγκεκριμένο πελάτη όποτε αυτός επανέρχεται στο site της επιχείρησης. (Couprey, 2004)

Η τμηματοποίηση της ηλεκτρονικής αγοράς μπορεί να γίνει με μεταβλητές τμηματοποίησης που χρησιμοποιούνται στην τμηματοποίηση συμβατικών αγορών όπως :

- Δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία , επάγγελμα, εισόδημα,

οικογενειακή κατάσταση, φύλλο, μόρφωση, εθνικότητα ).

- Γεωγραφικά χαρακτηριστικά όπως κράτος, πόλη, περιοχή
- Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά όπως προσωπικότητα, αξίες, χόμπι
- Χαρακτηριστικά συμπεριφοράς όπως καταναλωτικές συνήθειες, ιστορικό αγορών και επικοινωνίας

Εκτός από αυτές τις γενικές μεταβλητές, ειδικά στο διαδίκτυο είναι δυνατή η τμηματοποίηση της αγοράς βάσει της κύριας δραστηριότητας των ατόμων σε αυτό όπως :

- Έρευνα και επιμόρφωση
- Διασκέδαση και παιχνίδια
- Ενημέρωση
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Χόμπι
- Πληροφόρηση για υπολογιστές και λογισμικό
- Επικοινωνία με άλλους χρήστες
- Επενδύσεις
- Αγορές

Χρήσιμη επίσης είναι η κατηγοριοποίηση των χρηστών βάσει του είδους πρόσβασης στο δίκτυο που χρησιμοποιούν. Διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες:

1. Άτομα με συλλογική εργασιακή πρόσβαση. Εδώ ανήκουν οι εργαζόμενοι σε επιχειρήσεις και φορείς που έχουν πρόσβαση στο ίντερνετ

2. Άτομα που έχουν δικό τους επάγγελμα ή δική τους επιχείρηση και

μπαίνουν στο ίντερνετ από το γραφείο τους

3. Άτομα που έχουν σύνδεση ίντερνετ στο σπίτι τους. Το γεγονός ότι χρησιμοποιούν το ίντερνετ σε ιδιωτικό περιβάλλον και στον ελεύθερο χρόνο τους καθιστά πιθανότερη την αναζήτηση προϊόντων και την πραγματοποίηση αγορών

4. Άτομα με εκπαιδευτική πρόσβαση (σχολεία, πανεπιστήμια, εκπαιδευτικά ιδρύματα.(Βλαχοπούλου,2003)

## 6.4 Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ SITE ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η παρουσία της επιχείρησης στο δίκτυο επιδρά στην επιτυχία της επιδιωκόμενης επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Είναι πού σημαντικό να δοθεί έμφαση στην ποιότητα και στο σχεδιασμό του site. Διάφορα χαρακτηριστικά σελίδων ενός site λαμβάνονται υπόψιν από του επισκέπτες.

Αυτά είναι :

- Ταχύτητα-εξασφαλίζεται με προηγμένη τεχνολογία αλλά και με σωστά σχεδιασμένες σελίδες
- Ευκολία χρήσης
- Δυνατότητα για ακύρωση εσφαλμένων ενεργειών
- Πληροφορίες για την εταιρεία και για τα προϊόντα
- Ποιότητα γραφικών
- Ασφάλεια συναλλαγών και προσωπικών δεδομένων
- Πλήρης παρουσίαση όλων των στοιχείων του κόστους , δηλαδή τιμή προϊόντος , έξοδα αποστολής, φόροι και κρατήσεις επιστροφών
- Επιλογές πληρωμής και αποστολής παραγγελίας ώστε ο αγοραστής να έχει εναλλακτικές λύσεις.
- Επιβεβαίωση συναλλαγών και πληροφορίες για αποστολή εμπορευμάτων

Ο πελάτης πρέπει να γνωρίζει αν η συναλλαγή του έχει ολοκληρωθεί επιτυχώς και στη συνέχεια πρέπει να είναι σε θέση να παρακολουθεί την πορεία

της παραγγελίας του μέχρι να φτάσει σε αυτόν.(Assael,1995)

## 6.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η ικανοποίηση του καταναλωτή στην ηλεκτρονική αγορά είναι συνάρτηση διαφόρων παραγόντων και είναι συνθετότερο ζήτημα από ότι στη συμβατική αγορά, διότι υπεισέρχονται πρόσθετοι παράγοντες όπως η αναζήτηση στο ίντερνετ, η αδυναμία φυσικής εξέτασης του προϊόντος πριν την αγορά, η μεταφορά του προϊόντος κλπ. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση πρέπει να επιδιώκει τη μεγιστοποίηση των θετικών και την ελαχιστοποίηση των αρνητικών παραμέτρων των ηλεκτρονικών συναλλαγών με τους πελάτες.

Οι ακόλουθοι στόχοι πρέπει να αποτελούν προτεραιότητα της επιχείρησης :

### α) Μεγιστοποίηση ποιότητας

1. Βέλτιστη σχέση ποιότητας και τιμής
2. Έλεγχος ποιότητας προϊόντων

### β) Ελαχιστοποίηση κόστους

1. Κόστος προϊόντος
2. Αποφυγή επιπλέον φόρων
3. Έξοδα συσκευασίας και αποστολής

### γ) Ελαχιστοποίηση χρόνου

1. Αναζήτηση προϊόντος
2. Συλλογή πληροφοριών και σύγκριση προϊόντων

3. Υποβολή παραγγελίας
4. Επεξεργασία, συσκευασία και αποστολή παραγγελίας
5. Παραλαβή παραγγελίας

δ) Μεγιστοποίηση ευκολίας αγορών

1. Προσπάθεια ολοκλήρωσης συναλλαγών
2. Άνεση χρόνου
3. Υποστήριξη μετά την πώληση
4. Εύκολη διαδικασία επιστροφών

ε) Μεγιστοποίηση ασφάλειας

1. Συναλλαγές και πληρωμές
2. Προσωπικά δεδομένα

(Kotler – Keller,2011)

## 6.6 ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Η αντίληψη της χρησιμότητας του ίντερνετ αποτελεί παράγοντα αποδοχής του από τον καταναλωτή. Πρέπει η ωφέλεια του ατόμου από το ίντερνετ να είναι μεγαλύτερη από κάθε σχετικό κόστος, χρηματικό, χρονικό ή ψυχολογικό . Το κόστος πρόσβασης μπορεί να είναι ανασταλτικό για τη χρήση του ίντερνετ. Ητυπική πρόσβαση στο ίντερνετ απαιτεί υπολογιστή και συνδρομή σε εταιρεία παροχής ίντερνετ. Επομένως για σημαντικό τμήμα του πληθυσμού τα έξοδα χρήσης ίντερνετ αποτελούν εμπόδιο για τη χρήση του. Επίσης τμήματα του πληθυσμού που δεν έχουν καθόλου γνώσεις υπολογιστών δεν μπορούν να

χρησιμοποιήσουν το ίντερνετ π.χ ένα ηλικιωμένο άτομο χωρίς εμπειρία υπολογιστή θα βρει τη χρήση του ίντερνετ πολύ δυσκολότερη από τη χρήση του τηλεφώνου ή της τηλεόρασης.

Το ζήτημα αντίληψης περί ασφάλειας που έχουν οι καταναλωτές είναι σημαντικό. Η ασφάλεια είναι κρίσιμος παράγοντας για την αποδοχή του ίντερνετ ως μέσο συναλλαγών. Οι περισσότεροι που διστάζουν να αγοράσουν μέσω ίντερνετ φοβούνται για την ασφάλεια της πιστωτικής κάρτας, των προσωπικών δεδομένων αλλά και για την ομαλή διεκπεραίωση της παραγγελίας τους. Η καθιέρωση του ίντερνετ ως βασικού δικτύου διανομής προϊόντων θα δημιουργήσει σταδιακά την εικόνα ενός εξίσου ασφαλούς μέσου πραγματοποίησης αγορών. (Brown, 2000)

## 6.7 ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ-ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η διαδικασία πραγματοποίησης αγορών στον ίντερνετ είναι περισσότερο σύνθετη για τον καταναλωτή. Η σύγκριση προϊόντων και τιμών στο διαδίκτυο σε σχέση με τις συμβατικές αγορές είναι ευκολότερη και συντομότερη. Πολλοί χρησιμοποιούν το ίντερνετ για να συλλέξουν πληροφορίες και να συγκρίνουν προϊόντα και αγοράζουν τελικά από συμβατικό κατάστημα. Αυτό ισχύει κυρίως για την ελληνική αγορά.

Οι αγορές που πραγματοποιούνται στο ίντερνετ είναι κυρίως προγραμματισμένες και όχι παρορμητικές. Πολλοί καταναλωτές ενοχλούνται από την έλλειψη φυσικής επαφής και επιθεώρησης του προϊόντος και προτιμούν την εμπειρία της συμβατικής αγοράς. Η αναζήτηση πληροφοριών στο ίντερνετ σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες γίνεται μέσω μηχανών αναζήτησης και shopping agents. Τα shopping agents διευκολύνουν την αξιολόγηση των προϊόντων και τη σύγκριση των εναλλακτικών επιλογών. Στη συνέχεια ο

πελάτης αφού έχει αξιολογήσει και αποφασίσει, υποβάλλει την παραγγελία και πληρώνει συνήθως με πιστωτική κάρτα. Στο στάδιο αυτό αρκετά προσωπικά στοιχεία μεταδίδονται στη διαδικτυακή επιχείρηση. Η συναλλαγή ολοκληρώνεται με την παράδοση της παραγγελίας στη διεύθυνση που έχει δώσει ο καταναλωτής.

Αν και η διαδικασία αγοράς ολοκληρώνεται με την παράδοση του προϊόντος, πρέπει να αναγνωριστεί η σημασία της συμπεριφοράς μετά την αγορά. Απορίες και προβλήματα του καταναλωτή μπορούν να υποβληθούν και να απαντηθούν μέσω δικτύου. Ταυτόχρονα ο καταναλωτής μπορεί να θέσει υπόψη της επιχείρησης παράπονα ή προτάσεις βελτίωσης των υπηρεσιών της επιχείρησης.

Η διαφήμιση της επιχείρησης σε δημοφιλές site, η συνεργασία της με search engine και shopping agents καθώς και η σωστή εξυπηρέτηση του πελάτη και η φροντίδα του μετά την πώληση αποτελούν βασικούς πυλώνες της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ένα άλλο σημαντικό εργαλείο μίας δικτυακής εταιρείας στη διευκόλυνση της δοσοληψίας με τους καταναλωτές είναι η παρουσία ειδικής σελίδας παρακολούθησης της παραγγελίας με άμεση απάντηση των ερωτήσεων ή παραπόνων τους μέσω e-mail.(Porter,2001)



## 7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

### 7.1 ΕΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Το κεφάλαιο αυτό αναπτύσσει την τοποθέτηση της επιχείρησης απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τη διαδικασία ένταξης των δραστηριοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου στην επιχείρηση.

Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου προϋποθέτει προετοιμασία από την επιχείρηση και προσαρμογή των ικανοτήτων και των αντίστοιχων θέσεων εργασίας. Η εμπειρία διδάσκει ότι δύο από τις κυριότερες αιτίες αποτυχίας αφορούν την έλλειψη στρατηγικής σχεδιασμού και την έλλειψη αποδοχής και εφαρμογής της στρατηγικής «εκ των έσω». Έτσι λοιπόν η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και η ένταξή του στην επιχείρηση πρέπει να θεωρηθεί μια διαδικασία που προωθείται από τη γενική διεύθυνση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μία δραστηριότητα που μπορεί να αναπτυχθεί μεμονωμένα ή ανεξάρτητα. Πρέπει να ενταχθεί ως μέσο που εξυπηρετεί τη στρατηγική και τους στόχους της εταιρείας. Μερικές φορές μπορεί να συμπληρώνει ή να επανασχεδιάζει αλλά σε κάθε περίπτωση, ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις που υπάρχουν ήδη και λειτουργούν με παραδοσιακό τρόπο, η απόφαση πρέπει να προέρχεται από μια γενικότερη αξιολόγηση. Από τη στιγμή που αποφασίζεται η υλοποίηση αυτών των τεχνολογικών εφαρμογών, η ανάπτυξή τους θα επηρεάσει την οργάνωση των αντίστοιχων τμημάτων μάρκετινγκ, επικοινωνίας, πωλήσεων και του προσωπικού τους. (Kotler – Keller, 2011)

## 7.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ – ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ διακρίνονται σε δύο κατηγορίες :

Τις στρατηγικές ανάπτυξης και τις ανταγωνιστικές στρατηγικές

Όσον αφορά τις στρατηγικές ανάπτυξης το διαδίκτυο προσφέρει ευκαιρίες και δυνατότητες και στις 4 δυναμικές στρατηγικές επιλογές. Στη στρατηγική διείσδυσης, η καλύτερη εξυπηρέτηση προς τον πελάτη και η διατήρηση της σχέσης μαζί του οδηγεί στην αύξηση πελατών . Επίσης η μεγαλύτερη διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας διευκολύνει την ανάπτυξη της ζήτησης.

Στη στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς το διαδίκτυο επιτρέπει την πρόσβαση σε πολύ συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς με εξειδικευμένη ζήτηση. Στις περιπτώσεις που χρησιμοποιείται ως δίκτυο διανομής, το διαδίκτυο δίνει στην επιχείρηση πρόσβαση σε νέα τμήματα της αγοράς. Επίσης διευκολύνεται η προσέγγιση αγορών του εξωτερικού, επειδή το διαδίκτυο διευκολύνει τη μείωση κόστους συναλλαγών, τη μεταφορά εργασιών σε χώρες χαμηλότερου κόστους (πολλές επιχειρήσεις μεταφέρουν τα call center τους στην Ινδία) και την εφαρμογή μιας διεθνούς πολιτικής μάρκετινγκ.

Στη στρατηγική ανάπτυξης του προϊόντος, οι συμπληρωματικές υπηρεσίες και προϊόντα αυξάνουν τις δυνατότητες διεύρυνσης του προσφερόμενου καταλόγου, «πακέτου» ή « ολοκληρωμένης λύσης ».Όσο αυτές οι συμπληρωματικές υπηρεσίες ή προϊόντα απομακρύνονται από την προηγούμενη βασική δραστηριότητα της επιχείρησης τόσο αυτή πλησιάζει τη στρατηγική διαφοροποίησης , με βασικό άξονα συνεργιών την πελατειακή βάση και τη λογική της ολοκληρωμένης λύσης. (Kotler – Keller,2011)

Όσον αφορά τις ανταγωνιστικές στρατηγικές, οι δύο βασικές πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι το χαμηλό κόστος-χαμηλή τιμή ή

διαφοροποίηση. Το διαδίκτυο μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά και στις δύο περιπτώσεις:

- Η ανάπτυξη ποιότητας επιτρέπει τη μείωση του μετωπικού ανταγωνισμού και τη διασφάλιση ενός «σταθερού» πελατολογίου.
- Η διαφοροποίηση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών αυξάνει την προσφερόμενη αξία στον πελάτη επιτρέποντας μεγαλύτερη διαφοροποίηση και κατά συνέπεια αποφυγή πολέμου τιμών.
- Μια επιχείρηση που τοποθετείται στο πεδίο της χαμηλότερης τιμής μπορεί να εκμεταλλευτεί τη μείωση του λειτουργικού της κόστους και του κόστους συναλλαγής που προσφέρει το διαδίκτυο καθώς και τη διεύρυνση της αγοράς της για να ενισχύσει την στρατηγική ηγεσίας τιμής.

Στα πλαίσια αυτών των στρατηγικών, η εταιρεία στηρίζεται όλο και πιο συχνά σε συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις. Οι συνεργασίες αυτές αφορούν είτε την προσφορά συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών, είτε την ανάθεση κάποιων δραστηριοτήτων σε εξωτερικούς συνεργάτες.

Η απουσία στρατηγικής και σωστά καθορισμένων στόχων αποτελεί την κύρια αιτία αποτυχίας των πρώτων διαδικτυακών επιχειρήσεων. Οι στόχοι αύξησης των πωλήσεων, ανάπτυξης νέων προϊόντων και υπηρεσιών, η πρωτοπορία και το προβάδισμα σε σχέση με τους ανταγωνιστές άφησαν σε δεύτερη προτεραιότητα το βασικό στόχο ελάχιστης κερδοφορίας με αποτέλεσμα επιχειρήσεις με σημαντική αναγνωρισιμότητα, μεγάλη κίνηση στις ιστοσελίδες και ανοδική πορεία στις πωλήσεις τους να μην μπορέσουν να επιβιώσουν οικονομικά. (Kotler – Keller, 2011)

Ακολουθεί παράδειγμα ένταξης του διαδικτύου στη στρατηγική μάρκετινγκ της εμπορικής εταιρείας ειδών γραφείου SACI.

Οι στόχοι της εταιρείας για την περίοδο 1999-2001 ήταν :

- Η ανάπτυξη των πωλήσεων στη Γαλλία

- Η διεθνοποίηση της εταιρίας με σταδιακή επέκταση στις γειτονικές ευρωπαϊκές χώρες
- Η βελτίωση της παραγωγικότητας και των οικονομικών αποτελεσμάτων εν όψει της εισαγωγής της στο χρηματιστήριο

Για την επίτευξη των στόχων αυτών η επιχείρηση προσανατολίστηκε στις ακόλουθες στρατηγικές :

- Ανάπτυξη της πιστότητας των ήδη υπαρχόντων πελατών της, και του μεριδίου πελάτη μέσω προσφοράς μεγαλύτερης αξίας στον πελάτη
- Διαφοροποίηση σε σχέση με τους ανταγωνιστές, ανάπτυξη πελατολογίου, απόκτηση νέων πελατών, διείσδυση σε νέες αγορές
- Μείωση του κόστους λειτουργίας, κυρίως του κόστους εμπορίας και πωλήσεων, μέσω από τη μείωση του αριθμού των εμπορικών γραφείων και τη χρήση των νέων τεχνολογιών για την αυτοματοποίηση των εμπορικών λειτουργιών.

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου εντάχθηκαν σε όλους τους στόχους και τις στρατηγικές διελισδυσης και ανάπτυξης αγοράς. (Kotler – Keller,2011)

### 7.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

Μία επιχειρηματική διαδικασία ορίζεται ως ένα σύνολο διατμηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων, συνδεδεμένων με ροές πληροφοριών ή και υλικών προϊόντων που συνδυάζονται για να παράγουν ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα με αποδέκτη ένα πελάτη , ή διανομέα κτλ. Η αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης είναι άμεση συνάρτηση της καλής οργάνωσης όχι μόνο των επιμέρους διαδικασιών αλλά και του αποτελεσματικού συνδυασμού τους. Ο ανασχεδιασμός των επιχειρησιακών διαδικασιών και λειτουργιών είναι απαραίτητος για να μπορέσει να επωφεληθεί η εταιρεία από τις δυνατότητες του

διαδικτύου και να βρει νέους τρόπους δημιουργίας αξίας για την ίδια και τους συνεργάτες της. Επειδή το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρησιακών διαδικασιών αποτελείται από ροές πληροφοριών, η αποτελεσματικότητα των περισσότερων διαδικασιών μπορεί να βελτιωθεί με τη χρήση νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικών εφαρμογών,

- μειώνοντας το κόστος των ενδοεπιχειρησιακών συναλλαγών
- απλουστεύοντας τις διαδικασίες
- επιτρέποντας την επιχείρηση να προσαρμόζεται και να ανταποκρίνεται γρηγορότερα σε αλλαγές συνθηκών
- δημιουργώντας μεγαλύτερη αξία για τον πελάτη.

Λειτουργίες και ενέργειες που αποτελούν κόστος πληροφορίας είναι :

οι έρευνες αγοράς

- κόστος έρευνας και ανάπτυξης σχεδιασμού προϊόντων, νομικής προστασίας και δικαιωμάτων
- κόστος παραγωγής όπως η εκπαίδευση χειριστών, ο προγραμματισμός μηχανημάτων, παραγωγής, τα εγχειρίδια οδηγιών χρήσεως
- κόστος διαφήμισης και προώθησης, κόστος εμπορικών συμβολαίων
- κόστος εφοδιασμού όπως η οργάνωση και διαχείριση των μεταφορών και των αποθεμάτων
- κόστος εξυπηρέτησης πελατών όπως η συντήρηση, η αναβάθμιση υπηρεσιών

Μέσω του διαδικτύου πολλές δραστηριότητες και λειτουργίες άρχισαν να επικοινωνούν μέσω εργαλείων όπως τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών

σχέσεων CRM (customer relationship management), ERM, SCM (supply chain management), προγραμματισμού επιχειρησιακών πόρων (Enterprise resource planning). Η τελευταία τεχνολογία επιτρέπει τη διεπιχειρησιακή ενοποίηση συστημάτων, δηλαδή την επικοινωνία μεταξύ των εσωτερικών αλυσίδων αξίας προμηθευτών, διανομέων και τελικών αγοραστών . Τα προαναφερθέντα συστήματα CRM, SCM αρχίζουν να ενοποιούνται επιτρέποντας τη διασύνδεση των παραγγελιών με την παραγωγή, τις προμήθειες και την εξυπηρέτηση πελατών.(Kotler – Armstrong,2001)

Οι δραστηριότητες ανάπτυξης προϊόντων που ήταν αρκετά ανεξάρτητες θα είναι οι επόμενες που θα ενταχθούν σε αυτά τα συστήματα. Σύνθετα μοντέλα προϊόντων θα ανταλλάσσονται μεταξύ εταιρών και οι διαδικτυακές προμήθειες θα εξελιχθούν από τυποποιημένα προϊόντα σε μέρη ειδικών προδιαγραφών. Σύντομα οι τεχνολογίες πληροφορίας θα χρησιμοποιηθούν όχι μόνο για τη διασύνδεση διαφορετικών λειτουργιών , επιχειρήσεων και αλυσίδων αξίας αλλά και για την βελτιστοποίηση των διεργασιών προμηθειών, σχεδιασμού προϊόντων, παραγωγής, εφοδιασμού, εξυπηρέτησης.

Ακολουθεί παράδειγμα εταιρείας που αποσκοπεί στον εντοπισμό των αλλαγών που επιφέρει η ένταξη εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρησιακές διαδικασίες. Στην περίπτωση της εταιρείας ειδών γραφείου SACI , μετά την ανάπτυξη του web site όπου οι επιχειρήσεις-πελάτες μπορούν να παραγγέλνουν ηλεκτρονικά , το μεγαλύτερο μέρος των ενεργειών γίνεται πλέον ηλεκτρονικά και αυτοματοποιημένα.

Για την βελτιστοποίηση της αποτελεσματικότητας της η επιχείρηση πρέπει να επιδιώξει δύο στόχους :

- τη βελτίωση της λειτουργίας κάθε διαδικασίας. Για παράδειγμα η Amazon.com καθιερώθηκε ως υπόδειγμα εξυπηρέτησης πελατών χάρη στην ικανότητά της να παραδώσει τις παραγγελίες στο προκαθορισμένο χρονικό διάστημα, με ελάχιστα λάθη, και με πολλαπλές δυνατότητες

παρακολούθησης της παραγγελίας και ανταπόκρισης σε προβλήματα πελατών.

- Σε περίπτωση που μία εταιρεία δεν διαθέτει απαραίτητη τεχνογνωσία για κάποια διαδικασία θα πρέπει να αναζητήσει ένα συνεργάτη που να μπορεί να την αναλάβει αποτελεσματικά . Σε περίπτωση ανάθεσης εργασιών σε εξωτερικούς συνεργάτες η ευθύνη της επιχείρησης μετατοπίζεται στην αποτελεσματικότητας διαχείρισης της συνεργασίας με αυτούς. Η βελτιστοποίηση του συγχρονισμού μεταξύ διαδικασιών της επιχείρησης και των συνεργατών της είναι απαραίτητη και μπορεί να απαιτεί διάφορες προσαρμογές στους τρόπους λειτουργίας της επιχείρησης. (Kotler – Armstrong,2001)

#### 7.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Μία δικτυακή επιχείρηση στηρίζεται περισσότερο από τις «παραδοσιακές» σε άλλες επιχειρήσεις–εταίρους, σε συμμαχίες και διάφορες συνεργασίες. Κατά συνέπεια οι αποφάσεις της επιχείρησης σχετικά με το τι θα αναθέσει σε εξωτερικούς συνεργάτες , η επιλογή των συνεργατών , η διαχείριση πόρων και ικανοτήτων με επιπτώσεις στο κόστος και στην κατανομή εσόδων, αποτελούν ιδιαίτερα σημεία στρατηγικής.

Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην οργανωτική δομή και τη λήψη αποφάσεων αποτελεί σημαντικό παράγοντα στον επιτυχή συνδυασμό και τη λειτουργία της δικτυακής εταιρείας. Η χρηματοοικονομική πολιτική, ο τεχνολογικός προσανατολισμός, η στελέχωση του τμήματος μάρκετινγκ είναι καθοριστικοί παράγοντες για την επιτυχία. Ταυτόχρονα ολόκληρη η δομή της επιχείρησης θα πρέπει να είναι ευέλικτη γιατί οι συνεχείς αναπροσαρμογές αποτελούν τον κανόνα του προγραμματισμού. Η προσέλκυση πελατών και η δημιουργία κερδών θα πρέπει να βασιστεί στη συνεχή διαφοροποίηση. Μία επιτυχημένη dot.com πρέπει να εστιαστεί στη δημιουργία αξίας για την οποία ο πελάτης θα

είναι διατεθειμένος να πληρώσει και όχι στη μίμηση ή στο κυνήγι εσόδων από διαφημίσεις. Οι ενέργειες διαφοροποίησης θα αποδώσουν μακροπρόθεσμα και όχι οι μικροδιαφορές στο σχεδιασμό και τη λειτουργία των ιστοσελίδων.

Για να γίνει ανταγωνιστική μία δικτυακή εταιρεία θα χρειαστεί να διευρύνει τον τρόπο λειτουργίας της και σε μη διαδικτυακές επενδύσεις όπως αποθήκες, χάρτινους καταλόγους ή αποκλειστικές υπηρεσίες.

Μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο είναι δεδομένο ότι αξιοποιεί τις πλέον προηγμένες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας. Η υποδομή όμως δεν συμβαδίζει πάντα με την προετοιμασία μάρκετινγκ, με κίνδυνο η εταιρεία να κατακλύζεται σε συνεχή βάση από τεράστιο όγκο δεδομένων που δεν είναι έτοιμη να εκμεταλλευτεί. Έτσι πρέπει εξαρχής να οριστούν συγκεκριμένοι στόχοι, διαδικασίες επεξεργασίας και ανάλυση των πληροφοριών αυτών. (Kotler – Armstrong, 2001)

#### 7.4.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Σύμφωνα με τον Μ. Πόρτερ οι επιτυχημένες dot.com πρέπει να έχουν τα εξής χαρακτηριστικά :

- Ισχυρή τεχνολογία
- Διαφοροποιημένη στρατηγική απέναντι στους on-line ανταγωνιστές τους.
- Έμφαση στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη και έσοδα από την άμεση χρέωση (παρά δευτερεύουσες πηγές εσόδων)
- Ιδιαίτερους τρόπους λειτουργίας off-line που θα συμπληρώνουν τη στρατηγική της θέση.
- Βαθιά γνώση της αγοράς η οποία θα βοηθήσει στην ανάπτυξη ικανοτήτων πληροφοριών και σχέσεων. (Porter, 1980)



## 7.4.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

Η μελέτη των στρατηγικών και των επιχειρηματικών σχημάτων εταιρειών που δημιουργούνται στο διαδίκτυο αναδεικνύει νέα σχήματα και νέες λειτουργίες δηλ. επιχειρηματικά μοντέλα.

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο ορίζεται ως εξής :

Ο μοναδικός συνδυασμός τριών ροών που είναι κρίσιμες σε μία επιχείρηση : της αξίας που δημιουργεί και προσφέρει η επιχείρηση στους πελάτες και στους συνεργάτες της, των πηγών δημιουργίας εσόδων και των εφοδιαστικών ροών (προϊόντων, πληροφοριών).

Ένα πλαίσιο ανάλυσης της δομής ενός επιχειρηματικού μοντέλου είναι χρήσιμο και μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην επιτυχία της διαδικτυακής επιχείρησης διότι :• Διευκολύνει τον προγραμματισμό και το σχεδιασμό της οργάνωσης της επιχείρησης.

- Διευκολύνει την αξιολόγηση της μακροχρόνιας βιωσιμότητας και κερδοφορίας της επιχείρησης προς αποφυγή λαθών.
- Διασφαλίζει την ευελιξία της επιχείρησης διευκολύνοντας τυχόν ανασχεδιασμούς
- Διευκολύνει την επικοινωνία της στρατηγικής και της λειτουργίας της επιχείρησης τόσο προς τους εργαζόμενους όσο και προς τους συνεργάτες, επενδυτές κλπ.

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο δημιουργείται από 4 βασικά στοιχεία :

α) τη δημιουργία αξίας για τον πελάτη που επιτυγχάνεται με την καινοτομία

προϊόντος και τη στόχευση σε συγκεκριμένα τμήματα αγοράς,

β) τη δημιουργία και διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες και την αξιοποίηση των πληροφοριών που συλλέγει η επιχείρηση ώστε να αναπτύξει εμπιστοσύνη και αξιοπιστία ,

γ) τη διαχείριση υποδομής (πόροι της επιχείρησης, οργάνωση δραστηριοτήτων όπως συμβόλαια, εφοδιασμός τεχνολογικού εξοπλισμού, διαχείριση εσωτερικών θεμάτων, ανάπτυξη δικτύου συνεργατών ).

δ) τα χρηματοοικονομικά ζητήματα όπως καθορισμός τιμών, πηγές εσόδων, έλεγχος κύκλου εργασιών, κερδών.(Kotler – Keller,2011)

#### 7.4.3 ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΗ ΑΞΙΑ

Η προσφερόμενη αξία για τον πελάτη αποτελεί το πρωταρχικό σημείο εκκίνησης του επιχειρηματικού μοντέλου, το τι «προσφέρω». Το σύνολο των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί τη βασική επιλογή μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης. Η δημιουργικότητα της επιχείρησης στην ανανέωση και τη δυνατότητα προσαρμογής των υπηρεσιών αποτελούν βασικά στοιχεία διαφοροποίησης και στρατηγικής τοποθέτησης της επιχείρησης.

Στην περίπτωση της εγκυκλοπαίδειας Britanica το προσφερόμενο προϊόν εξελίχθηκε από μία τριανταδυάτομη εγκυκλοπαίδεια στην προσφορά γνώσης και εκπαίδευσης. Αυτή η επανατοποθέτηση φέρνει την εταιρεία σε ανταγωνισμό με άλλες εταιρείες εκπαιδευτικού υλικού , βιβλιοθήκες ή και πανεπιστήμια.

Αντίστοιχα η E-trade, προσφέροντας στους ιδιώτες τη δυνατότητα χρηματιστηριακών συναλλαγών με χαμηλό κόστος, μπαίνει στο χώρο και των Τραπεζικών συναλλαγών από τις οποίες παίρνει ένα ιδιαίτερο κερδοφόρο μέρος της συνολικής τους προσφοράς.

Η προσφορά επιλεγμένων προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να είναι συνδυασμένη με μία πολιτική ικανών εσόδων που να διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα της εταιρείας. Πολλές δικτυακές εταιρείες ξεκίνησαν δωρεάν παροχή υπηρεσιών (φιλοξενία ιστοσελίδων, παροχή ηλεκτρονικής διεύθυνσης, συγκρίσεις προϊόντων κ.ά.) ελπίζοντας ότι η υψηλή κίνηση των επισκεπτών στις ιστοσελίδες τους θα ήταν αρκετή για να προσελκύσει διαφημιζόμενους και να αντλήσουν από τις διαφημίσεις έσοδα. Αρκετές όμως από τις προσδοκίες τους διαψεύστηκαν όταν μετά το πρώτο κύμα ενθουσιασμού οι διαφημιστικές δαπάνες στο διαδίκτυο άρχισαν να παρουσιάζουν κάμψη. Το ερώτημα που τίθεται είναι :

Από πού μία επιχείρηση στο διαδίκτυο αντλεί έσοδα;

Οι κύριες πηγές εσόδων ενός site είναι οι εξής

- Πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Στις υπηρεσίες εντάσσονται και οι αμοιβές για υπηρεσίες χρήσης ή ενοικίασης όπως φιλοξενία εφαρμογών (Application service providers), και ιστοσελίδων, άδειες χρήσης λογισμικού, υπηρεσίες χρηματοδότησης, παροχής ερευνών κλπ.
- Ποσοστό επί των συναλλαγών. Η ιστοσελίδα αμοιβεται για την υπηρεσία διαμεσολάβησης που προσφέρει μεταξύ πωλητών και αγοραστών. Στις ιστοσελίδες εταιρειών καταναλωτικών προϊόντων τα ποσοστά ανά συναλλαγή είναι πολύ μικρά και τα συνολικά έσοδα βασίζονται στο μεγάλο αριθμό συναλλαγών. Στις βιομηχανικές αγορές λόγω του υψηλού κόστους μιας συναλλαγής, ικανά έσοδα μπορούν να διασφαλιστούν και από πιο περιορισμένο αριθμό συναλλαγών.
- Αμοιβές για προσέλκυση πελατών. Πολλές ιστοσελίδες φιλοξενούν και προτείνουν και προτείνουν μόνιμους συνδέσμους (links) που παραπέμπουν σε άλλα sites. Αν ένας επισκέπτης μίας ιστοσελίδας χρησιμοποιήσει αυτό το σύνδεσμο κατευθύνεται αυτόματα στο συμβεβλημένο site και αν αγοράσει από αυτό, τότε το τελευταίο καταβάλλει

μια αμοιβή στο πρώτο site για την αγορά αυτή, Ως πηγή εσόδων, είναι σημαντική ανάλογα με τον αριθμό επισκεπτών και τον αριθμό των συνδέσμων που φιλοξενεί μία ιστοσελίδα. Συνήθως λειτουργεί ως συμπληρωματική πηγή εσόδων.

- Συνδρομές. Παράδειγμα αυτής της κατηγορίας εσόδων είναι αρκετά επώνυμα και διεθνώς αναγνωρισμένα οικονομικά περιοδικά και εφημερίδες (business week, Fortune, Financial Times) των οποίων η εγκυρότητα τα καθιστά στα μάτια των αναγνωστών ανώτερα από τις εκατοντάδες των νέων καθαρά διαδικτυακών ανταγωνιστών, δικαιολογούν την πρόσβαση μέσω συνδρομής σε ένα μεγάλο έρος του περιεχομένου τους. Οι συνδρομές είναι επίσης συχνές στις βιομηχανικές αγορές (έρευνες αγοράς, εξαγωγικές πληροφορίες κλπ.) Σε ορισμένες περιπτώσεις η δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας μπορεί να ξεκινήσει δωρεάν και όταν έχουν συγκεντρωθεί αρκετοί αγοραστές η εταιρεία μπορεί να αρχίσει να χρεώνει για συγκεκριμένες υπηρεσίες.
- Διαφημίσεις : Οι ψηφιακές τεχνολογίες σήμερα προσφέρουν μεγάλες δυνατότητες και ποικιλία ειδών διαφήμισης και προβολής. Επιπλέον, η γνώση και η επεξεργασία του προφίλ των επισκεπτών δίνουν τη δυνατότητα στην εταιρεία να προτείνει ιδιαίτερα στοχευμένες ενέργειες και καμπάνιες στους διαφημιζόμενους, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών τους δαπανών και καθιστώντας έτσι το διαδίκτυο μία ελκυστικότερη εναλλακτική λύση σε σχέση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Συνδυασμός πηγών. Στις περισσότερες περιπτώσεις μία εταιρεία αναπτύσσει περισσότερες από μία πηγές εσόδων συνδυάζοντας κάποιες ή όλες από τις προηγούμενες. (Kotler – Armstrong,2001)

#### 7.4.4 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΚΟΣΤΟΥΣ

Η διαμόρφωση της οργανωτικής δομής της επιχείρησης είναι σημαντικός παράγοντας για την αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης και την εισροή ικανοποιητικών εσόδων. Αυτή περιλαμβάνει τον σχεδιασμό των λειτουργικών διαδικασιών, τον καθορισμό των ικανοτήτων που απαιτούνται από το προσωπικό της εταιρείας. Περιλαμβάνει επίσης τη δομή του κόστους παροχής προϊόντων και υπηρεσιών ώστε η συνολική λειτουργία να καταλήγει κερδοφόρος.

Στο παράδειγμα της Britanica η ριζική αλλαγή από παραδοσιακή σε διαδικτυακή επιχείρηση πέρασε μέσα από σημαντικές οργανωτικές αλλαγές που μπορούμε να σκιαγραφήσουμε ενδεικτικά. Το παραδοσιακό δίκτυο πωλητών έπαψε να έχει λόγο ύπαρξης. Αντίθετα σημαντικό ρόλο στη λειτουργία της διαδικτυακής επιχείρησης παίζει η λειτουργικότητα, ο εμπλουτισμός του περιεχομένου των ιστοσελίδων, πέραν του περιεχομένου της εγκυκλοπαίδειας, με επιπλέον συνδέσμους, παραπομπές σε βιβλία, περιοδικά, ερευνητικά κέντρα. Έτσι η απόκτηση νέων ικανοτήτων σχετικές με μάρκετινγκ και δημιουργικό σχεδιασμό ιστοσελίδων κρίνεται πιο σημαντικός από την ικανότητα των πωλητών να προωθούν την εγκυκλοπαίδεια με τον παραδοσιακό τρόπο. (Kotler – Armstrong, 2001)

#### 7.4.5 ΔΙΚΤΥΟ ΣΥΜΜΑΧΙΩΝ

Αναζητώντας θέση ισχύος στην αγορά, η επιχείρηση καλείται να επιλέξει τις λειτουργίες που θα αναλάβει η ίδια και εκείνες για τις οποίες θα συνεργαστεί με εξωτερικούς εταίρους. Για παράδειγμα η εταιρεία Dell κατάργησε τους άμεσους διανομείς της και άφησε τη διαχείριση παραγγελιών στους τελικούς της πελάτες- ιδιώτες και επικεντρώθηκε στην εξυπηρέτηση και υποστήριξη μετά την πώληση.

Στην αγορά αυτοκινήτων η επιτυχία πωλήσεων σήμερα στηρίζεται στην

ανάπτυξη δικτύου συνεργαζόμενων αντιπροσώπων, ασφαλιστικών εταιρειών, χρηματοδοτικών οργανισμών (τραπεζών) και ιστοσελίδων αναλόγου περιεχομένου.(Kotler – Keller,2011)

## 8. ΕΡΕΥΝΑ

### 8.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

#### 8.1.1 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου καθιστά αναγκαία την αξιοποίησή του και από τον τομέα του τουρισμού.

Σύμφωνα με την αναφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ανάπτυξης (<http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.enpdf>), που δημοσιεύτηκε από το Συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD), αναπτυσσόμενες χώρες όπως οι Φιλιππίνες, μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους παγκόσμια μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Καθώς ο τουρισμός αποτελεί αξιοσημείωτη πηγή εσόδων για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε αυτές τις χώρες στην τόνωση της τουριστικής τους αγοράς.

Η συγκεκριμένη αναφορά τόνισε την θεαματική αύξηση της χρήσης του ίντερνετ σε αναπτυσσόμενες χώρες, κυρίως στην Ευρώπη και Αμερική στην αγορά τουριστικών προϊόντων. Από το σύνολο 364 δις. δολαρίων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου το 2008, τα ταξίδια, τα μεταφορικά και οι κρατήσεις ξενοδοχείων αποτέλεσαν το 38,5% όλων των on-line πωλήσεων. Οι τουριστικές επιχειρήσεις στο ίντερνετ περιλαμβάνουν on-line πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, μεταφορικά μέσα, εταιρείες ενοικίασης οχημάτων, ναυτιλιακές εταιρείες. Το διαδίκτυο έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο που έπαιζαν μέχρι τώρα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία ως κύριοι μεσάζοντες ανάμεσα σε πελάτες και ταξιδιωτικές υπηρεσίες και επιτρέπει την άμεση επαφή ανάμεσα στους πελάτες και τους προμηθευτές.

### 8.1.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΩΘΟΥΝ ΣΕ ON-LINE ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Έρευνα που έγινε σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2007 έδειξε πως οι περισσότεροι από αυτούς πιστεύουν ότι οι ιστοσελίδες τουριστικού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.(www.mnec.gr)

Συγκρίνοντας το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο προτιμά τη συνεργασία με τους πράκτορες. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα πάνω από ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο δίκτυο, το χρησιμοποιούν για να διεκπεραιώσουν on-line κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί να παραβλεφθεί, καθώς αντιπροσωπεύει το μέλλον του της πορείας του τουρισμού. Ένας ακόμη λόγος που ωθεί τους ταξιδιώτες να αναζητήσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο είναι ότι έχουν πρόσβαση σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει ότι το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση φθηνότερων τιμών. Έτσι μία τουριστική ιστοσελίδα στο ίντερνετ θεωρείται επιτυχημένη όταν μπορεί να παρέχει φθηνές υπηρεσίες. Π.χ το [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com) έχει μια μηχανή αναζήτησης τη “ Last Minute Deals” , αφιερωμένη σε προσφορές τελευταίας στιγμής.

### 8.1.3 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Το Unctad επισήμανε ότι οι ψηφιακές τηλεπικοινωνίες, σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας , δεν αποτελούν επιλογή αλλά αναγκαιότητα. Η τεχνολογική πρόοδος ωθεί τον ελληνικό τουρισμό να επεκταθεί στο ίντερνετ. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την προώθηση των υπηρεσιών τους μέσω διαδικτύου, με θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες περιπτώσεις. Η



ύπαρξη όμως , διαδικτυακής παρουσίας είναι απλώς η πύλη προς τον τουρισμό της «επόμενης μέρας». Το σημαντικότερο είναι να υπάρχει η ανάλογη ποιότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και να είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο.Για το σκοπό αυτό απαιτείται συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών καθώς και των τοπικών κοινοτήτων για την προώθηση των τουριστικών προορισμών. Οι τοπικές κοινότητες μπορούν να βοηθήσουν στη διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.(www.mnec.gr)

#### 8.1.4 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ

Ο σύγχρονος ταξιδιώτης επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες, ζητά περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν, για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες, έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι πιο ενημερωμένος, πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια, αποφασίζει συνήθως την τελευταία στιγμή και απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από τις επιχειρήσεις στις επιθυμίες του.

Κινείται διαρκώς με αποτέλεσμα να απαιτείται η χρήση κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του, οποιαδήποτε στιγμή σε οποιαδήποτε χώρο. Ο σύγχρονος ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται με γενικές πληροφορίες αλλά επιθυμεί συγκεκριμένες συμβουλές καθώς και να μπορεί να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει.

#### 8.1.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ON-LINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Τα πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού είναι πολλά. Καταρχήν το κόστος είναι χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους. Οι συναλλαγές στο ίντερνετ πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης.

Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά

συστήματα για να οργανώσουν τα ταξίδια τους αυξήθηκαν από 3.1 εκατομμύρια το 1996 σε 303.8 το 2008. Αναμένεται στα επόμενα 10 χρόνια , το 90% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου διαδικτύου. Το ίντερνετ παρέχει άμεση επικοινωνία και πληροφορίες ολόκληρο το 24ωρο. Έτσι εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως τουριστικά πρακτορεία , πλανόδιοι διαφημιστές κλπ. και δημιουργείται μία στενότερη επαφή εταιρείας και πελάτη .

Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να διαφημίζει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο αριθμό πελατών, καθώς και σε χώρες του εξωτερικού, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει.(www.ccp.ucla.edu)

## 8.2 ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ SITE

### 8.2.1 ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ SITE

Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός τουριστικού site. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στη διαμόρφωση του όλου συστήματος. Η ποιότητα στην πρόσβαση εξαρτάται από το πόσο εύκολα μπορεί ο καταναλωτής να συλλέξει τις πληροφορίες που αναζητά στο site. Η ποιότητα είναι συνάρτηση της καλής σχεδίασης του site, της εύκολης πλοήγησης μέσα σε αυτό, της γενικότερης εμφάνισης των ιστοσελίδων, της ποιότητας των γραφικών και ιδιαίτερα στην απλότητα των ιστοσελίδων.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα των πληροφοριών του Site, οι οποίες πρέπει να είναι ξεκάθαρες και ευανάγνωστες , σύγχρονες και αξιόπιστες. Οι πληροφορίες μπορούν να διατίθενται σε σε διάφορες μορφές όπως κείμενο, γραφικά, εικόνες, ήχοι και βίντεο. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών με τη βοήθεια των σύγχρονων τεχνολογιών.

## 8.2.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ SITE

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία ενός αποδοτικού site είναι η διαφήμισή του.

Διάφοροι τρόποι διαφήμισης είναι :

- Η τοποθέτηση διαφημιστικών σε έντυπα μέσα
- Η χρήση τηλεοπτικών μέσων
- Η καταχώρηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης σε διαφημιστικά που παρέχει η επιχείρηση σε όσους χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τις
- Η αποστολή ενημερωτικών επιστολών ή ηλεκτρονικών μηνυμάτων
- Η τοποθέτηση του site σε μηχανές αναζήτησης όπως το Google και η Alta Vista καθώς και η συμπερίληψη σε καταλόγους όπως το Open Directory Project και το Yahoo.

Όσο πιο υψηλή θέση έχει μια ιστοσελίδα , τόσο πιο πιθανό είναι να βρεθεί στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων που επιστρέφουν οι μηχανές αναζήτησης για ερωτήσεις που τίθενται από το χρήστη. Λαμβάνοντας υπόψιν το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου κοιτάζουν μόνο τις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων της αναζήτησης, καταλαβαίνουμε τη σημασία τη σημασία επίτευξης μίας καλύτερης θέσης για την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης. Οι περισσότεροι χρήστες που επιθυμούν να βρουν πληροφορίες για τις διακοπές τους θα δώσουν στη μηχανή αναζήτησης λέξεις όπως διακοπές, τουρισμός, ξενοδοχεία κλπ. Και θα περιμένουν να τους εμφανίσει τις σχετικές διευθύνσεις. Είναι σίγουρο ότι η πλειοψηφία των χρηστών δε θυμάται τις ακριβείς ηλεκτρονικές διευθύνσεις ιστοσελίδων ακόμη και αν τις έχει επισκεφθεί στο παρελθόν. (Kotler – Armstrong,2001)

### 8.2.3 ΔΟΜΗ, ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ SITE

Η δομή μίας ιστοσελίδας είναι πολύ σημαντική. Πρέπει να παρέχει οργάνωση των πληροφοριών κατά κατηγορίες. Πρέπει να έχει μία λογική διάρθρωση για να μπορεί ο επισκέπτης να βρίσκει αυτό που αναζητεί γρήγορα και εύκολα. Οι κατηγορίες πληροφοριών που μπορεί να αποτελούν τη δομή μιας ιστοσελίδας είναι :

- Επικοινωνία ( τηλέφωνα, φαξ, e-mail)
- Τιμοκατάλογος
- Σελίδα παρουσίασης της τοπικής κουλτούρας με φωτογραφίες, ιστορικό υλικό κλπ.
- Χρήσιμες ιστοσελίδες όπως (ΕΟΤ, δρομολόγια μέσω μεταφοράς, καιρός κλπ.)
- Χάρτες προορισμών
- Χάρτης πλοήγησης της ιστοσελίδας.

Θα πρέπει να αποφεύγονται ιστοσελίδες που εμφανίζουν δυσκολία στην πλοήγηση ή περιέχουν λανθασμένες πληροφορίες όπως μη υπαρκτοί σύνδεσμοι.. Η συχνή εμφάνιση μηνυμάτων σφάλματος και η γενικότερη δυσκολία στην πλοήγηση μέσα στην ιστοσελίδα, μπορεί να οφείλονται σε ελλιπή παρουσία χρησιμων συνδέσμων όπως «επιστροφή», «κεντρική σελίδα», εσφαλμένη υπόθεση για την ανάλυση εικόνας της οθόνης του χρήστη που οδηγεί σε πληθώρα μπαρών, μικρή ταχύτητα φόρτωσης των δεδομένων της ιστοσελίδας, λόγω κακής σχεδίασης ή εξυπηρετητή (server) χαμηλών δυνατοτήτων.

Ιδιαίτερα σημαντικό μέρος της δημιουργίας ενός αποδοτικού site είναι η τοποθέτηση χρήσιμου περιεχομένου με τον καταλληλότερο τρόπο. Σύμφωνα

με τις απαιτήσεις της πλειοψηφίας των χρηστών του διαδικτύου οι πληροφορίες πρέπει να παρέχονται με απλό τρόπο μέσω ιστοσελίδων που δεν περιέχουν περιττές πληροφορίες που μπορεί να επιβαρύνουν τη «φόρτωσή» τους.

Επιπλέον οι χρήστες απαιτούν από τις ιστοσελίδες να είναι χρήσιμες και περιεκτικές σε πληροφορίες. Η χρησιμότητα βασίζεται σε παράγοντες, όπως εγκυρότητα των δεδομένων (π.χ. τιμών), χρήση χαρτών και παροχή δυνατοτήτων επικοινωνίας. Οι πληροφορίες που παρέχονται πρέπει να είναι πλήρεις, ώστε ο επισκέπτης να μαθαίνει ότι επιθυμεί χωρίς να χρειάζεται να χρησιμοποιήσει άλλες δυνατότητες επικοινωνίας παρά μόνο για να κλείσει κάποια συμφωνία με την επιχείρηση.

Το περιεχόμενο ενός τουριστικού site πρέπει να είναι σε διαφορετικές γλώσσες (ελληνική και αγγλική οπωσδήποτε). Στο περιεχόμενο είναι καλό να μην υπάρχει πολυχρωμία που μπορεί να ενοχλήσει τον επισκέπτη. Οι κινούμενες εικόνες που δεν παρέχουν ουσιαστικές πληροφορίες καλό είναι να αποφεύγονται. Οι γραμματοσειρές είναι χρήσιμο να είναι ευανάγνωστες ώστε οι πληροφορίες να γίνονται εύκολα αντιληπτές . Να υπάρχουν χρήσιμοι σύνδεσμοι με ιστοσελίδες σχετικού περιεχομένου, επίσης ιστορικές αναφορές για τα αξιοθέατα της περιοχής με φωτογραφίες. Οι χάρτες είναι χρήσιμοι επίσης, και πρέπει να είναι απλοί αλλά λεπτομερείς.(Kotler – Keller,2011)

#### 8.2.4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ SITE

Πέρα από τις υπηρεσίες που ήδη εφαρμόζονται σε ευρεία κλίμακα, υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες υπηρεσίες που ενδείκνυνται για ιστοσελίδες τουριστικού περιεχομένου και μπορούν να τις καταστήσουν ανταγωνιστικές και συμβατές με τις τελευταίες εξελίξεις. Αυτές είναι:

- Δυνατότητα εξόφλησης μέσω πιστωτικής κάρτας
- Ύπαρξη χαρτών

- Δημιουργία ενός club που θα παρέχει οικονομικές διευκολύνσεις και κάποια έκπτωση στα μέλη του, καθώς και τη δυνατότητα εγγραφής σε λίστα ηλεκτρονικών διευθύνσεων για αποστολή προσφορών-πακέτων, νέων κλπ.
- Ύπαρξη φόρουμ (δικτυακός χώρος όπου επισκέπτες μοιράζονται απόψεις και ανταλλάσσουν λύσεις σε προβλήματα που τους απασχολούν. Σχετικό παράδειγμα υπάρχει στη διεύθυνση <http://www.etravel.org/forum>
- Δυνατότητα για κρατήσεις της τελευταίας στιγμής
- Μετεωρολογικές προβλέψεις
- Δυνατότητα ενημέρωσης για δρομολόγια μέσων μεταφοράς και δυνατότητα κράτησης θέσεων και εξόφλησης εισιτηρίων μέσω πιστωτικής κάρτας
- Κρατήσεις και ενοικιάσεις οχημάτων

### 8.2.5 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ SITE

Η ασφάλεια αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ανησυχίες των καταναλωτών που πραγματοποιούν συναλλαγές στο ίντερνετ. Οι περισσότερες ιστοσελίδες δέχονται εισαγωγή αριθμού πιστωτικής κάρτας για πληρωμές μέσω διαδικτύου. Στο ζήτημα αυτό επικρατούν 2 απόψεις, η μία υπέρ της χρήσης πιστωτικής κάρτας και η άλλη κατά. Επιχειρήσεις που υποστηρίζουν τη χρήση της πιστωτικής κάρτας, ισχυρίζονται ότι είναι το ίδιο με το να δίνουν τον αριθμό της κάρτας μέσω τηλεφώνου ή με το να δοθεί η πιστωτική κάρτα σε κάποιο υπάλληλο καταστήματος για να την πιστώσει. Όσοι είναι αντίθετοι υποστηρίζουν ότι στο διαδίκτυο είναι σχετικά εύκολο να αναπτυχθεί λογισμικό που να ανιχνεύει σε μαζική βάση πληροφορίες πιστωτικών καρτών και να τις υποκλέπτει.

Η πιο δεδομένη μέθοδος ασφάλειας των on-line συναλλαγών είναι η κρυπτογράφηση των μεταδιδόμενων πληροφοριών με τη χρήση της

Υποδομής Δημόσιου Κλειδιού. Η κρυπτογράφηση επιλύει το πρόβλημα σε κάποιο βαθμό αρκεί ο υποκλοπέας να μην έχει βρει κάποιο γρήγορο αλγόριθμο που να αποκωδικοποιεί την πληροφορία. Μια συμπληρωματική μέθοδος είναι η χρήση Ψηφιακών Πιστοποιητικών που διαβεβαιώνουν για την ταυτότητα και την εγκυρότητα της κάθε πλευράς που συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή.

Η καλύτερη τακτική είναι ο συνδυασμός των παραπάνω μεθόδων. Καθώς η έρευνα συνεχίζεται όλο και νέες μέθοδοι θα αναπτύσσονται για την ασφαλέστερη πραγματοποίηση των συναλλαγών στο ίντερνετ.

### 8.3 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ SITE

#### 8.3.1 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζουμε μια αξιολόγηση που πραγματοποιήθηκε από το “ The Online Tourism Group, 2002” σε τρεις από τις πρωτοπόρες ιστοσελίδες για κρατήσεις ταξιδιών στις ΗΠΑ, τις Travelocity.com, Expedia.com, Orbitz.com. Η αξιολόγηση πραγματοποιήθηκε βάσει των παρακάτω κριτηρίων:

- Χρηστικότητα
- Ευκολία στην πλοήγηση
- Πλήθος παρουσιαζόμενων αερογραμμών
- Προσφερόμενες υπηρεσίες και τιμές
- Σχεδιασμός των ιστοσελίδων
- Πολιτική απορρήτου και ασφαλείας
- Διαδικασία κλεισίματος συμφωνίας και ενημέρωση του πελάτη για το αποτέλεσμα.

## Χρηστικότητα

Μία έρευνα που διεξήχθη από τους Chararro και Gibson το 2002 δείχνει ότι η Expedia.com ήταν ο πιο ικανοποιητική από τις άλλες δύο ιστοσελίδες ενώ η Travelocity.com η λιγότερο ικανοποιητική από αυτές. Βασικοί παράγοντες που επηρέασαν τους καταναλωτές είναι οι εξής :

- Αναζητήσεις πόλεων-αεροδρομίων

Αρκετά συχνά , η λανθασμένη εισαγωγή κάποιου ονόματος (π.χ. Las Angeles) εμφάνιζε λίστα προορισμών με πρώτο συνθετικό το «Las» (π.χ. Las Vegas). Στην περίπτωση που η επιστροφή στην ιστοσελίδα για νέα αναζήτηση ήταν δύσκολη, ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή μειωνόταν.

- Κωδικοί αεροδρομίων

Οι περισσότεροι χρήστες δεν γνωρίζουν τα ονόματα των αεροδρομίων, αλλά εισάγουν τα ονόματα των αντίστοιχων πόλεων. Και οι τρεις ιστοσελίδες δέχονταν ονόματα πόλεων, αλλά η Orbitz.com τα άλλαζε στα αντίστοιχα ονόματα αεροδρομίων στην εισαγωγή. Μερικοί χρήστες λοιπόν

μπερδεύονταν με τις διπλές ονομασίες.

- Ενοικίαση οχημάτων

Ο καθορισμός του αυτοκινήτου που αναζητούσε ο χρήστης ήταν ευκολότερος στην Expedia.com και στην Orbitz.com από ότι στην Travelocity.com .

- Τιμές ξενοδοχείων

Η Travelocity.com και η Expedia.com είχαν τις τιμές σε μία ιστοσελίδα επιτρέποντας έτσι ευκολότερα τη σύγκριση. Η Orbitz.com απαιτούσε να επισκέπτονται οι επισκέπτες κάθε ξενοδοχείο χωριστ'α ώστε να βρουν τις τιμές



του και, επιπλέον το μικρό μέγεθος της γραμματοσειράς καθιστούσε δυσκολότερη την ανάγνωση των δεδομένων.

- Μέγεθος γραμματοσειράς

Η Orbitz.com και η Travelocity.com είχαν πληροφορίες σε αρκετά μικρού μεγέθους κείμενο, που ήταν δύσκολο να διαβαστεί.

### Ευκολία στην πλοήγηση

Η ευκολία στην πλοήγηση μετρήθηκε με βάση το βαθμό στον οποίο ο χρήστης περιπλανιόταν στην ιστοσελίδα, χωρίς να πετυχαίνει το στόχο του. Η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε ότι η σειρά από τον ευκολότερο προς το λιγότερο εύκολο στην πλοήγηση ιστοτόπο ήταν η εξής : Expedia.com, Orbitz.com, Travelocity.com

### Σχεδιασμός των sites

Όλα τα site είχαν καλό σχεδιασμό από το χρώμα της σελίδας ως και τη γενικότερη εμφάνιση. Μόνο σε κάποιες σελίδες υπήρχε κάποια δυσκολία στην ανάγνωση, λόγω αχνής γραμματοσειράς. Επιπλέον η πλοήγηση ήταν εύκολη λόγω της ύπαρξης κατάλληλων μενού και οι μηχανές αναζήτησης λειτουργούσαν ικανοποιητικά σε όλα τα sites.

### Πλήθος παρουσιαζόμενων αερογραμμών

Σε όλα τα sites το ζητούμενο ήταν να υπάρχει δυνατότητα για συνεργασία μέσω του δυνατό περισσότερες αεροπορικές εταιρείες. Μερικές από αυτές όμως είχαν το δικό τους site, ενώ άλλες δεν επέτρεπαν κρατήσεις παρά μόνο από δικό τους χώρο και απλώς παρουσίαζαν τις τιμές τους.

Τελικά το Travelocity.com αποδείχθηκε το καλύτερο ως προς αυτόν τον τομέα γιατί συνεργαζόταν με πάνω από 700 εταιρείες, ενώ το Orbitz.com μόνο με

450. Επιπλέον, το Orbitz.com δεν επέτρεπε online κρατήσεις , σε αντίθεση με τα άλλα δύο, που παρείχαν αυτή τη δυνατότητα.

#### Προσφερόμενες υπηρεσίες και τιμές

Το Travelocity.com είχε πολλά χρήσιμα και διασκεδαστικά χαρακτηριστικά στον τομέα των ταξιδιών , όπως γκαλερί πολυμεσικών εφαρμογών ( multi- media gallery) και βοηθητικές υπηρεσίες που δεν είχαν τα άλλα τουριστικά sites. Οι τιμές πτήσεων και οι πληροφορίες για πακέτα διακοπών ήταν όλες ξεκάθαρες και εύκολα εντοπίσιμες στο Expedia.com ενώ στο Travelocity.com ήταν δύσκολο να βρεθεί κάποια προσφορά πακέτου. Όλα τα sites παρουσίαζαν με σαφήνεια πληροφορίες για πτήσεις και τιμές και παρείχαν δωρεάν αυτή τη δυνατότητα αναζήτησης στους χρήστες. Δωρεάν ήταν επίσης και η κράτηση και το κλείσιμο υπηρεσιών , όπως η διαμονή και η ενοικίαση οχημάτων.

Μόνο στις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων υπήρχε κάποια χρέωση και διαφοροποίηση. Το Orbitz.com , ενώ στην αρχή δεν είχε χρεώσεις , από τις αρχές του 2001 άρχισε να χρεώνει 5 δολάρια για κάθε κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου. Το Travelocity.com 10 δολάρια μόνο για εισιτήρια με μια εταιρεία αερομεταφορών. Ο Expedia.com δεν χρεώνει τίποτε για οποιαδήποτε εταιρεία.

#### Αεροπορικά ναύλα

Η διαδικασία ήταν απλή και σαφής και στα τρία sites. Οι πτήσεις μπορούσαν να αναζητηθούν με συγκεκριμένα κριτήρια , όπως τόπος αναχώρησης και προορισμού, ημερομηνία αναχώρησης και επιστροφής, αριθμός επιβατών. Διαφορά υπήρχε στις χώρες αναχώρησης από τις οποίες επέτρεπαν να γίνουν κρατήσεις και κλείσιμο θέσεων. Το Orbitz.com επέτρεπε μόνο από τις πόλεις των ΗΠΑ, το Expedia.com από ΗΠΑ, Καναδά, Γερμανία, Βρετανία, ενώ το Travelocity.com από ΗΠΑ, Καναδά, Γερμανία. Το Expedia.com ήταν το μόνο site που παρείχε τη δυνατότητα στους

χρήστες να επιθεωρήσουν τις πολιτικές επιστροφής χρημάτων και ακύρωσης πτήσεων, αμέσως μόλις επέλεγαν τις κρατήσεις πτήσεων και πριν την παροχή πληροφοριών χρέωσης.

### 8.3.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ SITES ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΠΟΡΡΗΤΟΥ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Και τα τρία sites παρείχαν μία καθαρή δήλωση πολιτικής απορρήτου ώστε να διασφαλιστεί ότι η πιστωτική κάρτα του καταναλωτή και τα προσωπικά του στοιχεία παραμένουν ασφαλή. Το Travelocity.com τόνιζε πως η ασφάλεια των καταναλωτών ήταν η πρώτη προτεραιότητα της εταιρείας. Όλα τα sites υπόσχονταν πως τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη δεν μοιράζονταν με κανένα τρίτο και πως δεν υπάρχει πρόθεση να γίνει κατι τέτοιο στο μέλλον.

Το καθένα από τα sites έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Το Orbitz.com είναι ξηλωστό για τα φθηνά αεροπορικά εισιτήρια που έχει. Το Expedia.com χάρει γενικότερης προτίμησης από τους πελάτες, αφού τους ικανοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό, με την ακρίβεια των πληροφοριών που προσφέρει καθώς και με την εύκολη πρόσβαση σε πακέτα προσφορών και καλές τιμές για ενοικιάσεις οχημάτων, ξενοδοχείων και κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων. Το Travelocity.com παρέχει δωρεάν δυνατότητα online κατοχύρωσης θέσης και καλύπτει πάρα πολλές εταιρείες αερομεταφορών. Το Orbitz.com και το Travelocity.com μπορούν να βελτιώσουν περισσότερο την ευχρηστία των ιστοσελίδων τους αλλάζοντας το μέγεθος των δυσανάγνωστων κειμένων ή διευκολύνοντας τις προσφορές πακέτων. Το Expedia.com και το Orbitz.com υστερούν στη χρήση πολυμεσικής (multimedia) τεχνολογίας στον τομέα των ταξιδιωτικών εργαλείων π.χ. αλληλεπιδραστικών χαρτών. Το Travelocity.com πρέπει να βελτιώσει την πλοήγηση στις ιστοσελίδες του. Γενικεύοντας για να θεωρηθεί πετυχημένο ένα τουριστικό site πρέπει να έχει δυνατότητες για αναζήτηση, κράτηση και κατοχύρωση θέσεων, δωματίων, οχημάτων, μία

υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών που θα καλύπτει τις ανάγκες τους , καλό σχεδιασμό ιστοσελίδων, ευκολία στην πλοήγηση, εξασφάλιση απορρήτου και κανόνες ασφαλείας ως προς την ολοκλήρωση των online συναλλαγών.

## 8.4 ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ SITE WWW.ORBITZ.COM

Απόσπασμα από το περιοδικό eMarket , εκδόσεις Comrupress AE

Σεπτέμβριος 2007

Η εταιρεία Orbitz.com έχει μια σημαντική ιδιαιτερότητα : παρά το γεγονός ότι η λεγόμενη κρίση των dot.coms βρισκόταν σε πλήρη εξέλιξη μέσα στο 2001, η εταιρεία αυτή ξεκίνησε τη δραστηριοποίησή της αυτήν ακριβώς τη χρονιά και τα πρώτα μηνύματα για τις προοπτικές της είναι εξαιρετικά ενθαρρυντικά.

Πράγματι η Orbitz- η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο του e-travel-έχει να επιδείξει κίνηση και επισκεψιμότητα στο site της που την καθιστούν έναν πολύ υπολογίσιμο ανταγωνιστή για τις κλασικές εταιρείες του χώρου Expedia και Travelocity. Αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τα στοιχεία της Nielsen/Netratings, μέσα σε μια μόνο εβδομάδα από τις πρώτες της λειτουργίας της κατάφερε να προσεγγίσει 689.000 unique visitors, σημειώνοντας αύξηση ρεκόρ 382% σε σχέση με την αμέσως προηγούμενη εβδομάδα και φθάνοντας σε αριθμούς εφάμιλλους αυτών των προαναφερθέντων ανταγωνιστών της, οι οποίοι έχουν αρκετά χρόνια παρουσίας σε αυτήν την αγορά .

Η λειτουργία της Orbitz.com ξεκίνησε στις αρχές του Ιουνίου του 2001, δηλαδή στην αρχή μιας εποχής που τα ταξίδια είναι στο μυαλό των περισσότερων καταναλωτών, και η έδρα της βρίσκεται στο Σικάγο. Αποτελεί καρπό της συνεργασίας πέντε εκ των πλέον γνωστών αερογραμμών του κόσμου, των American, Continental, Delta, Northwest και United, και έχει ως

πρωταρχικό σκοπό της την παροχή ποιοτικών ταξιδιωτικών υπηρεσιών στους ταξιδιώτες. Το δυναμικό της αποτελείται από 160 εργαζόμενους, οι οποίοι καλύπτουν τους χώρους των ταξιδιωτικών και καταναλωτικών προϊόντων, της τεχνολογίας και των επικοινωνιών και έχουν ως βασικό στόχο τους τη δημιουργία ενός ταξιδιωτικού site που θα κάνει τη ζωή των ταξιδιωτών σε όλο τον κόσμο πιο εύκολη. Για την υλοποίηση αυτού του στόχου η εταιρεία προσπαθεί να προσφέρει στους πελάτες της τη δυνατότητα εύκολης και γρήγορης εύρεσης των οικονομικότερων αεροπορικών εισιτηρίων οπουδήποτε στο web. Επίσης για την καλύτερη οργάνωση ενός ταξιδιού, η Orbitz προσφέρει πολλές επιλογές που αφορούν στα κατά τόπους ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα και καταλύματα, κρουαζιέρες, ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών και πολλά άλλα που απασχολούν τους ταξιδιώτες.

Η τεχνολογία στην οποία είναι βασισμένο το site επιτρέπει την άμεση αναζήτηση και εύρεση πτήσεων και εισιτηρίων από 455 τοπικές και διεθνείς αερογραμμές, καθώς και εισιτηρίων που είναι διαθέσιμα μόνο στο διαδίκτυο, την εμφάνισή τους σε μια ενιαία οθόνη ώστε ο ενδιαφερόμενος να έχει μόνος του τη δυνατότητα σύγκρισης και άμεσης επιλογής, ενώ παρέχει και τη δυνατότητα αναζήτησης περισσότερων από δύο δεκάτομμυριών επιλογών για αεροπορικά ταξίδια μέσα σε δευτερόλεπτα. Εκτός από αυτή τη σημαντική δυνατότητα της πολύ γρήγορης αναζήτησης και εύρεσης αεροπορικών εισιτηρίων, υπάρχουν και κάποιες άλλες πρόσθετες υπηρεσίες για τους πελάτες της, οι οποίες στοχεύουν να τους βοηθήσουν και σε αρκετά άλλα θέματα που είναι δυνατό να προκύψουν σε ένα αεροπορικό ταξίδι. Οι κυριότερες από αυτές είναι οι Travel Watch και Traveler Care οι οποίες είναι σε θέση να προσφέρουν εξατομικευμένες ταξιδιωτικές πληροφορίες για κάθε πελάτη χωριστά ανάλογα με την περίπτωση του και το ταξίδι που έχει επιλέξει. Αναλυτικότερα η Travel Watch είναι μία πολύ χρήσιμη, άμεση και αστείρευτη πηγή πληροφοριών που είναι σχετικές με τις καιρικές συνθήκες, το συνωστισμό στα διάφορα αεροδρόμια, τις καθυστερήσεις στις πτήσεις και πολλά άλλα. Εξάλλου μέσα από τη δεύτερη υπηρεσία, το πρόγραμμα Traveler Care οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να

ειδοποιούνται με e-mail, τηλεφωνικώς ή με voice mail για την κατάσταση της πτήσης που τους ενδιαφέρει πολλές πριν από την ώρα αναχώρησης. Συγκεκριμένα επιβεβαιώσεις για ένα συγκεκριμένο ταξίδι μπορούν να γίνουν από 48 μέχρι και 3 ώρες πριν από την καθορισμένη ώρα επιβίβασης στο αεροπλάνο.

Η αγορά στην οποία απευθύνονται οι δραστηριότητες της Orbitz.com είναι μία από τις πιο εύρωστες στο ίντερνετ, καθώς πολλές πρόσφατες έρευνες δείχνουν ένα συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον εκ μέρους των καταναλωτών. Συγκεκριμένα σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας της Jupiter Media Metrix, το ίντερνετ είναι ήδη σήμερα ένας από τους πλέον δημοφιλείς χώρους όπου οι καταναλωτές έχουν την ευχέρεια να προγραμματίσουν και να αγοράσουν ταξίδια , ενώ το e-travel είναι η πρώτη κατηγορία αγοράς λιανικών προϊόντων στο ίντερνετ. Ο συνολικός τζίρος αυτής της αγοράς ανήλθε πέρυσι στα 145 δις. δολάρια και αναμένεται να φθάσει στα 179 δις δολάρια μέχρι το 2013, με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις να ξεπερνούν αυτές, της ένδυσης και των βιβλίων.

Στην ίδια έρευνα αναφέρεται ότι μόνο τον Απρίλιο στις ΗΠΑ 73 εκατομμύρια χρήστες επισκέφθηκαν ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, αριθμός που είναι μεγαλύτερος από το 1/3 των 220 εκατομμυρίων χρηστών που υπάρχουν συνολικά στη χώρα.

Σε αυτή την τόσο ανθηρή αγορά , η Orbitz κατάφερε να κάνει μια εντυπωσιακή είσοδο με περισσότερους από 175.000 δηλωμένους χρήστες και πωλήσεις 3.5 εκατ. δολάρια σε αεροπορικά εισιτήρια. Αυτά τα εντυπωσιακά μεγέθη οφείλονταν ασφαλώς στο πολύ συντονισμένο μάρκετινγκ το οποίο ξεκίνησε αρκετούς μήνες πριν από την επίσημη λειτουεγία του site καθώς και το ότι στην εταιρεία συμμετέχουν μερικές από τις μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρείες, γεγονός που έχει όλες τις προϋποθέσεις για τη δημιουργία ενός brand name. Στα προαναφερθέντα θα πρέπει να προστεθεί και μια πολύ ελκυστική λαχειοφόρος που είχε ξεκινήσει στο site τις πρώτες εβδομάδες της λειτουργίας

του, η οποία είχε ως έπαθλο για περισσότερους από χίλιους τυχερούς ένα δωρεάν εισιτήριο μετ' επιστροφής για οπουδήποτε στην επικράτεια των ΗΠΑ. Έτσι μόλις μέσα στους 2 πρώτους μήνες λειτουργίας της, η Orbitz.com κατάφερε να γίνει από τα κορυφαία ονόματα στο χώρο της γεγονός που αποτελεί σημαντικό επίτευγμα.

Η περίπτωση της Orbitz.com χρήζει ιδιαίτερης μελέτης. Ασφαλώς δεν πρόκειται για μια εταιρεία που ήρθε από το πουθενά και έκανε το «μπουμ» στο διαδίκτυο, αφού υπήρχε ήδη η γνώση του χώρου των ταξιδιών εκ μέρους των συνεργαζόμενων αεροπορικών εταιρειών. Αντιθέτα η εταιρεία επέλεξε να εισέλθει σε έναν δυναμικό αλλά και –όπως έδειξαν τα πράγματα- καθόλου κορεσμένο χώρο στο διαδίκτυο, αυτόν του e-travel. Το επιχειρηματικό μοντέλο που χρησιμοποίησε όσον αφορά τις υπηρεσίες που προσέφερε στους καταναλωτές ήταν ήδη δοκιμασμένο από άλλες επιτηχημένες εταιρείες του χώρου όπως η Expedia και η Travelocity. Αυτό που έκανε επιπλέον η ORBITZ.COM ήταν να βελτιώσει περισσότερο τη βάση των δεδομένων της, καθώς και τη χρησιμοποιούμενη τεχνολογία γρήγορης αναζήτησης η οποία – αξίζει να σημειωθεί – αναπτυσσόταν για 7 χρόνια από το MIT. Ακόμη πρόσθεσε και μερικές πρωτότυπες personalized υπηρεσίες, οι οποίες δίνουν την εντύπωση στον καταναλωτή ότι η εταιρεία είναι πάντα κοντά του. Αυτό το μοντέλο δείχνει να έχει πιάσει τον παλμό του σύγχρονου e-travel. Ασφαλώς αναμένεται με μεγάλο ενδιαφέρον η συνέχεια της παρουσίας της Orbitz.com στον πολύ σκληρό χώρο των dot.coms καθώς και η απάντηση των άμεσων ανταγωνιστών της.

## 9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτό που θα καθορίσει τις καταναλωτικές αγορές και την οικονομία του μέλλοντος. Οι προβλέψεις για τη χρήση του παγκοσμίως και την ανάπτυξη των κερδών από τη χρήση αυτή είναι κάτι παραπάνω από θετικές. Οι εξελίξεις στην εποχή μας είναι ραγδαίες. Γι' αυτό κάθε υγιής επιχείρηση που παρακολουθεί τις εξελίξεις επιβάλλεται να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο για να αναπτύξει πηγές εσόδων. Μία αξιόλογη παρουσία στο διαδίκτυο απαιτεί γνώση της αγοράς του διαδικτύου γνώση του προφύλλ του ηλεκτρονικού καταναλωτή και της συμπεριφοράς του, συνεχής ενημέρωση για την τεχνολογία που εφαρμόζεται και σωστή ενημέρωση για τις κινήσεις των ανταγωνιστών, επαρκή γνώση του μάρκετινγκ και κατάλληλη εκπαίδευση των συνεργατών-υπαλλήλων της επιχείρησης, έμφαση στη σχέση με τον πελάτη και συνεχή προσπάθεια για τη διατήρησή της.

Όσον αφορά τον τουριστικό κλάδο, η χρήση του ίντερνετ έφερε σε άμεση επαφή τους ταξιδιώτες με τις τουριστικές εγκαταστάσεις (ξενοδοχεία, ναυτιλιακές, εταιρείες αεροπορικές εταιρείες) με αποτέλεσμα τα τουριστικά γραφεία, οι κατεξοχήν μεσάζοντες για την πραγματοποίηση των ταξιδιών να τείνουν να χάνουν ένα πολύ σημαντικό μέρος από τους πελάτες τους. Είναι στην κρίση τους να εκμεταλλευτούν αυτήν την εξέλιξη προς όφελός τους και να δημιουργήσουν on-line υπηρεσίες για το καταναλωτικό κοινό. Το κόστος εισόδου στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μεγάλο, ούτε αποθαρρυντικό. Υπάρχουν παραδείγματα εξαιρετικά επιτυχημένων τουριστικών dot-com όπως το Travelocity, η Orbitz.com, το 24hours.gr, η airtickets.gr.

Βέβαια σύμφωνα με έρευνες και μελέτες η εξέλιξη της χρήσης του ίντερνετ και οι αγορές on-line είναι πιο αργές από ότι στην υπόλοιπη Ευρώπη ή την Αμερική και ο Έλληνας χρήστης είναι πιο διστακτικός στη χρήση της πιστωτικής του κάρτας στο ίντερνετ αλλά οι προβλέψεις για το μέλλον είναι ευοίωνες και πιστεύω ότι με την κατάλληλη διαφήμιστική εκστρατεία σε συνδυασμό με την απαιτούμενη πολιτική μάρκετινγκ, μπορούν να επιτευχθούν ικανοποιητικά αποτελέσματα.



## 10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Kotler,P. - Armstrong,G.(2001).Αρχές Μάρκετινγκ».New Jersey,Εκδόσεις Γκιούρδας.
- Kotler,P. - Keller,K. (2011). 14<sup>th</sup> ed. «Marketing Management» New Jersey
- Coupey,E. (2004).2<sup>nd</sup> ed.«Digital Business».New York
- Βλαχοπούλου,Μ.(2003).«Διαδικτυακό Μάρκετινγκ» Αθήνα, Εκδόσεις Τζωρτζάκη Μ.
- Σιώμκος,Γ. - Τσιάμης,Ι.(2004).«Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ» Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη.
- Δημητριάδης,Σ.- Μπάλτας,Γ.(2003).«Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ» Αθήνα
- «Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας 2008» της Ειδικής Γραμματείας για την κοινωνία της Πληροφορίας του Υπουργείου Οικονομίας, [www.mnec.gr](http://www.mnec.gr)
- Sahlman, William A. (1999).“ The New Economy is stronger than you think”
- Harvard Business Review, (November-December,2008) p.p. 99-106
- UCLA (2002).The UCLA Internet Report, Surveying the Digital Future, University of UCLA, available at [www.ccp.ucla.edu](http://www.ccp.ucla.edu)

- Evans Philip B. and Wurster Thomas (1997). “Strategy and the new economics of information ”, Harvard Business Review, (September-October), pp.71-82
- Porter Michael (2001).“Strategy and the Internet” Harvard Business Review, (March), pp. 63-78
- Assael H. (1995).”Consumer Behavior and Consumer action”
- Zeng M., Reinartz W. (2003). Beyond Online Search: The Road to Profitability, California Management Review, vol 45, no 2, pp. 107-130
- Brown A.S. (2000). “Customer Relationship Management” Canada, Εκδόσεις Wiley
- Gordon H.I. (1998).Relationship Marketing. Canada, Εκδόσεις Wiley
- Porter M. (1980). Competitive strategy New York, Εκδόσεις Schuster
- Hammer ,M. - Champy,J.(1993).<<Reengineering the corporation>>
- European Information Technology Observatory, (2001). [www.eito.com](http://www.eito.com)
- Μπάλας,Γ.-Παπασταθοπούλου,Π.(2003).«Συμπεριφορά καταναλωτή» Αθήνα
- Lucas,W.(1998).“Effects of e-mail on the Organization “, European Management Journal, Vol. 16,
- Strauss,J. - Frost,D.(2002).“Marketing on the internet: Principles of On- line Marketing

- Novak P. T. Hoffman, L.D. (2001). Profitability on the web: Business models and Revenue Streams
- [www.ecommercetimes.com/perl](http://www.ecommercetimes.com/perl)
- Evans, J. – King Vanessa, E. (1999). "Business-to Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing and Assessing Web Sites" Industrial Marketing Management, Vol. 28, pp 343-358