



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΗΠΕΙΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ : ΤΗΛΕΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

"Η επιχειρηματική Χρήση του Internet Marketing στον Ελλαδικό Χώρο"

Της

Αικατερίνης Φωτοπούλου

Επιβλέπων Καθηγητής: **Δημήτριος Μαρέτας**

ΑΡΤΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2003

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, είχε αντίκτυπο σε πάρα πολλές επιστήμες, επαγγέλματα και τομείς εργασίας. Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής άλλαξε το περιβάλλον της επιχείρησης, με την αυτοματοποίηση του γραφείου, τα δίκτυα και το internet. Σημαντικές αλλαγές επήλθαν στις επιχειρησιακές λειτουργίες της εταιρείας, μεταξύ των οποίων και το marketing. Το καινούργιο αυτό μοντέλο στηρίζεται στην εφαρμογή και τη χρήση των νέων τεχνολογικών εξελίξεων και κυρίως του internet.

Ο στόχος αυτής της μελέτης είναι να προσεγγιστεί θεωρητικά και πρακτικά η χρήση του marketing μέσω του internet σε επιχειρήσεις που βρίσκονται στον Ελλαδικό χώρο. Το marketing μέσω του internet, ή on line marketing, ή internet marketing, είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του internet προσανατολισμένο στη σχέση επιχείρησης και καταναλωτή.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και κυρίως μέσω του internet, όλο και πιο πολύ αναπτύσσεται και διαδίδεται στις επιχειρήσεις, επιφέροντας σε αυτές σημαντικά ανταγωνιστικά και επιχειρησιακά οφέλη, τόσο στην εγχώρια όσο και στην διεθνή αγορά. Γι' αυτό στη μελέτη αυτή εξετάζεται προσεκτικά το ηλεκτρονικό εμπόριο και μελετάται και αναπτύσσεται το internet marketing. Τα παραπάνω αναπτύσσονται στα πλαίσια της θεωρητικής προσέγγισης της μελέτης αυτής. Η εμπειρική προσέγγιση της μελέτης, αφορά μια έρευνα μέσω του internet από τα sites των ελληνικών επιχειρήσεων.

Η όλη μελέτη όσον αφορά τη θεωρητική προσέγγιση πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια μιας βιβλιογραφίας η οποία περιέχει βιβλία, πληροφορίες από εκπαιδευτικά ιδρύματα, άρθρα, περιοδικά, και εφημερίδες. Χρονικά από τον Δεκέμβριο του 2002 άρχισε η συγκέντρωση του πληροφοριακού υλικού από τις σχετικές πηγές και μετά την μελέτη και οργάνωσή του άρχισε η συγγραφή της μελέτης η οποία τελείωσε στα τέλη Ιουνίου του 2003. Ωστόσο η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, και ειδικότερα του marketing μέσω του internet, είναι τόσο ραγδαία που όλο και περισσότερα καινούργια στοιχεία και πληροφορίες βλέπουν το φως καθημερινά. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα αυτή βασίζονται σε δεδομένα που συγκεντρώθηκαν μέχρι τον Ιούνιο του 2003, όπου και σταμάτησε η αναζήτηση του πληροφοριακού υλικού.

Η μελέτη αυτή έχει δύο βασικά κεφάλαια:

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

- Το πρώτο κεφάλαιο όπου μελετούνται και αναπτύσσονται οι έννοιες marketing, ηλεκτρονικό εμπόριο και internet, η ανάλυση των οποίων συνέβαλε σημαντικά στη διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.
- Το δεύτερο κεφάλαιο όπου ακολουθεί η θεωρητική και πρακτική προσέγγιση της εφαρμογής του marketing μέσω του internet στον επιχειρησιακό κλάδο.

Η όλη μελέτη είναι μια προσπάθεια σύνδεσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και του marketing μέσω internet στις ελληνικές επιχειρήσεις. Βασική επιδίωξη είναι η καταγραφή της παρούσας κατάστασης, η επισήμανση των θετικών και αρνητικών παραγόντων επίδρασης για την υιοθέτηση του internet marketing και του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις του Ελλαδικού χώρου και τα βασικά οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την υιοθέτηση της τεχνολογίας του διαδικτύου για την λειτουργία του .

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θέλω να ευχαριστήσω θερμά όλους όσους συνέβαλαν με οποιονδήποτε τρόπο στη συγγραφή αυτής της μελέτης, και ιδιαίτερα τον κ. Δημήτρη Μαρέτα, Επιστημονικό Συνεργάτη του ΤΕΙ Ηπείρου, ο οποίος με συμβούλευσε για την γραμμή πλεύσης αυτής της μελέτης και πραγματοποίησε τις απαραίτητες διορθώσεις και αλλαγές που οδήγησαν στο τελικό αποτέλεσμα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....σελίδα 2

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....σελίδα 3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.

1.1 MARKETING

1.1.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING.....σελίδα 7

1.1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING.....σελίδα 8

1.1.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING.....σελίδα 9

1.1.4 ΑΜΕΣΟ MARKETING.....σελίδα 12

1.2 INTERNET

1.2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ INTERNET.....σελίδα 13

1.2.2 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET.....σελίδα 14

1.2.3 WORLD WIDE WEB (W.W.W).....σελίδα 15

1.2.4 ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ BANNER.....σελίδα 16

1.2.5 ΤΟ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....σελίδα 16

1.2.6 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....σελίδα 17

1.2.7 ΤΟ INTERNET ΚΑΙ Η ΕΡΕΥΝΑ MARKETING.....σελίδα 18

1.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.3.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....σελίδα 20

1.3.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΝΝΟΙΑ.....σελίδα 20

1.3.3 ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΙΔΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ
ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....σελίδα 21

1.3.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....σελίδα 21

1.3.5 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΟΝ LINE ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ.....σελίδα 22

1.3.6 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....σελίδα 23

1.3.7 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ.....σελίδα 24

1.3.8 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....σελίδα 26

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

12) ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ - ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΝΕΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....σελίδα 58
13) ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ WEB SITE.....σελίδα 59
14) ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET.....σελίδα 60
15) ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET.....σελίδα 61
16) ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΜΑΣ ΝΑ ΕΧΟΥΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ INTERNET.....σελίδα 62
17) ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΕΥΚΟΛΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET.....σελίδα 64
18) ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ INTERNET.....σελίδα 64
19) ΑΙΣΘΗΣΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΤΗΤΑΣ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET.....σελίδα 65
20) ΠΡΟΣΘΕΣΗ ΕΝΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET.....σελίδα 66
21) Ο ΕΠΟΜΕΝΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΜΑΣ ΓΙΑ ΤΟ INTERNET ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΣ.....σελίδα 66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.

3.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σελίδα 67
3.2 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....σελίδα 70

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελίδα 72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζονται οι έννοιες : marketing, internet και ηλεκτρονικό εμπόριο και αναλύονται οι σημαντικές δυνατότητες που μπορούν να προσφέρουν σε μια επιχείρηση. Η εργασία αυτή κρίθηκε αναγκαία πριν ακολουθήσει η θεωρητική και πρακτική ανάλυση της επιχειρηματικής χρήσης του internet marketing στον ελλαδικό χώρο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – 1. MARKETING

Μετά το Β΄ παγκόσμιο πόλεμο, σε όλες τις χώρες της Ευρώπης υπήρξε μια έντονη οικονομική ανάπτυξη, ως αποτέλεσμα της διάθεσης για ανασυγκρότηση όλων των οικονομιών που είχαν καταστραφεί. Μέσα σε λίγα χρόνια δημιουργήθηκαν νέες μεγάλες επιχειρήσεις και αναδιοργανώθηκαν οι παλιότερες. Ένας καινούργιος όρος άρχισε να χρησιμοποιείται κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων, ο όρος marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - 1.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING

Η κεντρική φιλοσοφία του marketing είναι η εύρεση μιας μεθόδου για τη σωστή διαχείριση μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού και η παρουσίαση ενός προσώπου ή μιας κατάστασης. Βέβαια για τη διαμόρφωση της φιλοσοφίας αυτής, το marketing πέρασε από τέσσερις εξελικτικές φάσεις.

Στην πρώτη φάση μέχρι τη δεκαετία του 1950 οι επιχειρήσεις ήταν προσανατολισμένες στην παραγωγή και πίστευαν ότι οτιδήποτε μπορεί να παραχθεί μπορεί και να πουληθεί, προσπαθούσαν λοιπόν να αυξήσουν την παραγωγή με κάθε τρόπο και να μειώσουν το κόστος. Σε αυτή την πεποίθηση βέβαια συνέβαλε το γεγονός ότι υπήρχε μεγάλη ζήτηση για νέα προϊόντα.

Στη συνέχεια από την αρχή της δεκαετίας του 1950 άρχισε να διαμορφώνεται η φιλοσοφία των πωλήσεων. Πολλές επιχειρήσεις που διατηρούσαν μεγάλα αποθέματα προϊόντων, για τα οποία όμως δεν υπήρχε η αντίστοιχη ζήτηση, είχαν σαν στόχο να πουλήσουν τα προϊόντα τους χωρίς όμως να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών.

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

Ακολούθως από τη δεκαετία του 1960 άρχισε να δημιουργείται η αντίληψη ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διερευνούν τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών και στη συνέχεια να παράγουν τα κατάλληλα προϊόντα.

Τέλος από το 1980 η επιβίωση της επιχείρησης εξαρτάται από την ικανότητά της να προσαρμόζεται γρήγορα στις συνθήκες μιας παγκόσμιας αγοράς και στις αλλαγές της τεχνολογίας. Έτσι επικρατεί η αντίληψη ότι στόχος της επιχείρησης είναι οι ανάγκες του καταναλωτή και όχι της επιχείρησης, ο οποίος μάλιστα δεν επιθυμεί να αγοράζει προϊόντα αλλά οφέλη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - 1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING

Το marketing, με τα χρόνια, ακούγεται όλο και περισσότερο και εφαρμόζεται από διαφορετικές επιχειρήσεις και άτομα. Όμως υπάρχει μια εννοιολογική σύγχυση ως προς τη φύση και το περιεχόμενό του και πολλοί είναι αυτοί που του δίνουν διαφορετική ερμηνεία, προσπαθώντας να καλύψουν με αυτό διάφορες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Ενδεικτικά, μπορούμε να αναφέρουμε κάποιες παράλληλες ερμηνείες αυτού του όρου. Κάποιοι τον χρησιμοποιούν για να δηλώσουν και να περιγράψουν μια διεύθυνση της επιχείρησης π.χ. την έρευνα αγοράς, ή τη θέση εργασίας ενός εργαζομένου σε αυτήν π.χ. διευθυντής marketing. Άλλοι πάλι τον χρησιμοποιούν για να δείξουν τη φιλοσοφία της επιχείρησης ως προς τον τρόπο αντιμετώπισης των πωλήσεων και της συμπεριφοράς της προς τους καταναλωτές και πελάτες της.

Ενώ η έννοια του marketing δεν είναι η διαδικασία της πώλησης, εντούτοις το αποκορύφωμα για ένα επιτυχημένο marketing είναι μια κερδοφόρος πώληση. Ακόμη η διαφήμιση ως μέσο επικοινωνίας με τους καταναλωτές δε λύνει από μόνη της το πρόβλημα για κερδοφόρες πωλήσεις και οι πληροφορίες που συλλέγονται σε μια έρευνα αγοράς είναι άχρηστες για την επιχείρηση αν δεν αξιοποιηθούν από το marketing. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η έννοια του marketing είναι μια ευρεία έννοια που δεν μπορεί να διατυπωθεί με μια λέξη.

Η Αμερικανική Ένωση marketing που είναι ένας οργανισμός που ασχολείται με θέματα marketing υποστηρίζει ότι:

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

Το marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές, οι οποίες θα ικανοποιήσουν αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο marketing χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό:

marketing είναι η διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.

Ο Ph.Kotler αναφέρει : «Οι πωλήσεις της επιχείρησης, για κάθε περίοδο, προέρχονται από δύο ομάδες τους καινούργιους πελάτες και τους παλιούς. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούργιων πελατών, παρά η διατήρηση των παλιών πελατών. Συνεπώς, η διατήρηση των πελατών έχει πιο μεγάλη σημασία από την προσέλκυση νέων πελατών. Το μυστικό για τη διατήρηση των πελατών είναι να μένουν ικανοποιημένοι.

Ο ικανοποιημένος πελάτης :

1. Αγοράζει ξανά.
2. Λέει καλά λόγια στους άλλους για το προϊόν.
3. Δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες και τη διαφήμιση.
4. Αγοράζει και άλλα προϊόντα από την ίδια επιχείρηση.»

Ανακεφαλαιώνοντας λοιπόν, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Αυτό είναι με λίγα λόγια το marketing.

Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη “ **ΤΙ ΕΙΝΑΙ MARKETING.** “ Marketing Report , 2002.

Philip Kotler “ **Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΗΝ ΕΥΡΕΙΑ ΑΓΟΡΑ.** “ Marketing Report , 2001.

www.marketingterms.com

Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη

“ **MARKETING Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ** “

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - 1.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING

Παρακάτω ακολουθεί μια συνοπτική περιγραφή των διαδικασιών του marketing. Σύμφωνα με τους μάρκετερς το αποτελεσματικό marketing ξεκινάει με την έρευνα, η οποία φέρνει στο φως διάφορα τμήματα της αγοράς που αποτελούνται από αγοραστές με διαφορετικές ανάγκες. Στόχος της εταιρείας είναι τα τμήματα που μπορεί να εξυπηρετήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Έτσι σε κάθε ένα από αυτά τα τμήματα η εταιρεία πρέπει να τοποθετήσει την προσφορά της έτσι ώστε οι καταναλωτές στόχος της να εκτιμήσουν τη διαφορά της σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Eloise Coupey , 2000

Στη συνέχεια ακολουθεί η τμηματοποίηση, στοχοθεσία και τοποθέτηση που αποτελεί την στρατηγική σκέψη του marketing. Τώρα η εταιρεία μπορεί να ετοιμάσει το Μίγμα marketing που αποτελείται από το μίγμα των αποφάσεων που αφορούν το προϊόν, την τιμή, τον τόπο, και την προώθηση. Έπειτα η εταιρεία περνάει στην υλοποίηση του μίγματος marketing και τέλος χρησιμοποιεί μετρήσεις ελέγχου για να παρακολουθήσει και να αποτιμήσει τα αποτελέσματα, ώστε να βελτιώσει τη στρατηγική της.

➤ ΕΡΕΥΝΑ MARKETING

Μια από τις σπουδαιότερες λειτουργίες του marketing είναι η έρευνα marketing, που μπορεί να διευκολύνει τη λήψη καλύτερων αποφάσεων, τη σωστή εκλογή μιας στρατηγικής marketing, καθώς και τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας προγραμμάτων που έχουν ήδη εφαρμοστεί.

Έρευνα marketing είναι η συστηματική συλλογή, ανάλυση και αντικειμενική παρουσίαση στοιχείων που έχουν σχέση με κάποιο πρόβλημα των λειτουργιών του marketing και παρά το κόστος της, είναι αναγκαία πριν από κάθε απόφαση που θα επηρεάσει τους στόχους της επιχείρησης γιατί μειώνει τις συνθήκες αβεβαιότητας. Η Έρευνα marketing περιλαμβάνει τις παρακάτω κατηγορίες ερευνών:

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

➤ **ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ – ΣΤΟΧΟΘΕΣΙΑ – ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ**

Είναι πιθανόν η έρευνα να αποκαλύψει πολλά τμήματα της αγοράς, οπότε η εταιρεία ελέγχοντας τις ικανότητές της σε σχέση με τις προϋποθέσεις επιτυχίας σε κάθε τμήμα, είναι σε θέση να επιλέξει τα τμήματα που θα θέσει σαν στόχους. Στη συνέχεια η εταιρεία θα πρέπει να τοποθετήσει την προσφορά της με τέτοιο τρόπο, ώστε να γίνουν αντιληπτά από την αγορά στόχο τα οφέλη που θα προκύψουν. Η τοποθέτηση είναι λοιπόν η προσπάθεια που καταβάλλεται για να εμφυτευτεί στα μυαλά των καταναλωτών τα σημαντικά οφέλη και η διαφοροποίηση της προσφοράς.

➤ **ΜΙΓΜΑ MARKETING**

Στο στάδιο αυτό οι μάρκετες πρέπει να ορίσουν τα εργαλεία του μίγματος marketing, γνωστά και ως τα τέσσερα « p » με τα οποία θα υποστηρίξουν και υλοποιήσουν την τοποθέτηση του προϊόντος.

- Προϊόν (product) : η ίδια η προσφορά δηλαδή το ολοκληρωμένο προϊόν με τη συσκευασία του και ένα σύνολο υπηρεσιών, που θα αποκτήσει ο πελάτης με την αγορά του.
- Τιμή (price) : Η τελική τιμή του προϊόντος μαζί με κάθε άλλη χρέωση που προστίθεται για τη μεταφορά, παράδοση και εγγύηση.
- Τόπος (place) : Οι προετοιμασίες ώστε το προϊόν να είναι διαθέσιμο και προσβάσιμο από την αγορά στόχο.
- Προώθηση (promotion) : Οι επικοινωνιακές δραστηριότητες όπως η διαφήμιση, η προώθηση των πωλήσεων, η άμεση αλληλογραφία και η δημοσιότητα, που επιτελούνται για να πληροφορήσουν, να πείσουν, και να υπενθυμίσουν στην αγορά στόχο τη διαθεσιμότητα και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.

➤ **ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ**

Η εταιρεία έχοντας κάνει το στρατηγικό και τακτικό σχεδιασμό της, πρέπει τώρα να παράγει το σχεδιασμένο προϊόν, να το τιμολογήσει να το διανείμει και να το προωθήσει, το στάδιο αυτό ονομάζεται υλοποίηση. Στο έργο αυτό συμμετέχουν όλα τα τμήματα της εταιρείας, το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης, το τμήμα προμηθειών, το κατασκευαστικό τμήμα, το τμήμα marketing το τμήμα πωλήσεων, το τμήμα ανθρωπίνων πόρων, το τμήμα λεπτομερούς ελέγχου, το τμήμα οικονομικών και το λογιστήριο.

Όπως είναι φανερό στο στάδιο αυτό προκύπτουν τα περισσότερα προβλήματα. Έτσι για παράδειγμα μπορεί το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

να δυσκολευτεί να δημιουργήσει το απαιτούμενο προϊόν, ή ακόμη το τμήμα παρασκευής μπορεί να εκτιμήσει ότι το προϊόν για να παραχθεί μαζικά απαιτείται μεγάλο κόστος επιπλέον προβλήματα υλοποίησης εμφανίζονται μεταξύ του τμήματος marketing και πωλήσεων.

Ο Thomas Bonoma υποστηρίζει πως ενώ οι περισσότερες στρατηγικές marketing είναι καλές, το marketing συνήθως αποτυγχάνει κατά την υλοποίησή του.

➤ **ΕΛΕΓΧΟΣ**

Το τελευταίο βήμα στη διαδικασία του marketing είναι ο έλεγχος. Οι επιτυχημένες εταιρείες είναι αυτές που μαθαίνουν. Καταγράφουν την αντίδραση της αγοράς, επαληθεύουν και αποτιμούν τα αποτελέσματά τους και κάνουν διορθώσεις που είναι σχεδιασμένες έτσι, ώστε να βελτιώσουν την απόδοσή τους. Το καλό marketing στηρίζεται στην αρχή: « Να κατευθύνεις τη βάρκα, ελέγχοντας διαρκώς τη θέση της σε σχέση με τον τελικό προορισμό σου».

Ιωάννα Π. Μπαριτάκη “ **ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ MARKETING ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.** “ Marketing Report , 2002.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - 1.4 ΑΜΕΣΟ MARKETING

Ένα εργαλείο που βοηθά αποτελεσματικά το marketing στους στόχους του είναι το άμεσο marketing, που εκμεταλλεύεται τη διαπροσωπική σχέση που μπορεί να αναπτυχθεί μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, χωρίς να παρεμβάλλονται δίκτυα διανομής. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της πρακτικής είναι η ύπαρξη μηχανισμού που καταγράφει την ανταπόκριση των πελατών στα ερεθίσματα που στέλνει η επιχείρηση.

Σύμφωνα με το Σύνδεσμο Άμεσου Marketing των ΗΠΑ το άμεσο marketing είναι ένα σύστημα marketing που επιδρά και δέχεται επιδράσεις και χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να πετύχει μια μετρήσιμη ανταπόκριση ή συναλλαγή σε οποιοδήποτε χώρο.

Το 1997 ήταν μια από τις καλύτερες χρονιές για το άμεσο μάρκετινγκ, στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης. Σε χώρες όπως είναι η Βρετανία και η Γαλλία, τα κέρδη των εταιρειών άμεσου marketing έδειξαν μεγάλη άνοδο. Ένα χαρακτηριστικό που καταμαρτυρεί την ανάπτυξη του κλάδου είναι ότι τα άτομα που εργάζονται στην αγορά του άμεσου marketing αυξήθηκαν από το 1996 στο 1997 κατά 11% στον ευρωπαϊκό χώρο. Η

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

ανάπτυξη του άμεσου marketing οφείλεται κυρίως στο υψηλό κόστος της διαφήμισης, που για πολλές εταιρείες είναι απαγορευτικό, με συνέπεια να στρέφονται και προς τις μεθόδους του άμεσου marketing που προσφέρει ευελιξία και δυνατότητα γρήγορης και λιγότερο κοστοβόρας προσαρμογής σε τυχόν νέες συνθήκες που εμφανίζονται στην αγορά.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί το άμεσο marketing είναι ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το ταχυδρομείο (ταχυδρομικές πωλήσεις, κατάλογοι ταχυδρομικών παραγγελιών) ο υπολογιστής (internet) και το τηλέφωνο. Ωστόσο σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της αμφίδρομης επικοινωνίας παίζει η ανάπτυξη της τεχνολογίας όπου η εκπαίδευση του κοινού στους υπολογιστές δίνει νέες δυνατότητες για άμεσο marketing μέσω του internet.

Το Direct Marketing Association κατέγραψε τις δαπάνες σε direct marketing ανά χώρα για το 2001 και προχώρησε σε αντίστοιχη πρόβλεψη για το 2005. Στη διεθνή κατάταξη σε δαπάνες για καταναλωτικά προϊόντα η χώρα μας καταλαμβάνει την 24^η θέση με δαπάνες 305 εκατ. Δολ. για το 2001 και πρόβλεψη ότι το ποσό αυτό αναμένεται να φτάσει τα 478 εκατ. Δολ. το 2005.

David C.Pring “ **TO LIFESTYLE ΣΤΟ DIRECT MARKETING.** “ Marketing Age , 1999.

Αλεξία Τζωρτζάκη “ **ΠΟΣΟ ΔΑΠΑΝΟΥΜΕ ΣΕ DIRECT MARKETING.** “ Direct Marketing Association , 2002.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - 2.INTERNET

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του internet. Η αυξανόμενη δημοτικότητα του internet σαν μέσο εργασίας γενικότερα και σαν μέσο διαφήμισης ειδικότερα, έφερε το διαδίκτυο στο σημερινό μέγεθος και στις μελλοντικές αυξανόμενες προοπτικές χρησιμοποίησης του ως μέσο διαφήμισης, marketing και ακόμη ως μέσο άμεσης διάθεσης προϊόντων και πληροφοριακών παροχών.

Η αξία του διαδικτύου έγκειται στη δυνατότητά του να συνδέει εύκολα και φτηνά τόσο πολλούς ανθρώπους από τόσο πολλά μέρη. Το internet είναι μια συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη.

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

Μέσα από το διαδίκτυο είναι δυνατή η γνωριμία και επικοινωνία ανθρώπων ανεξαρτήτου φίλου, εθνικότητας, θρησκείας ή φυλής με αποτέλεσμα να αναπτύσσονται φιλίες, οικονομικές συναλλαγές, αγοραπωλησίες. Οι δυνατότητες που προσφέρει το internet στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες: να διαβάσουν βιβλία από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες του κόσμου, να πληροφορηθούν έγκαιρα νέα με παγκόσμιο ενδιαφέρον, να αποκτήσουν προγράμματα και λογισμικό συχνά χωρίς κόστος, να λάβουν πληροφορίες για την αγορά ξένων χωρών, καθώς και για τις εκπαιδευτικές τους μεθόδους.

Τέλος το internet παρέχει τη δυνατότητα στο μέσο καταναλωτή να κάνει τα ψώνια της εβδομάδας από την οθόνη του Η/Υ, κάτι που πρόκειται να υποβαθμίσει τη λειτουργία των καταστημάτων. Το γεγονός αυτό φαίνεται να έχουν λάβει σοβαρά υπόψη οι επιχειρήσεις και οι μεγάλες βιομηχανίες. Έτσι η γρήγορη υιοθέτηση του internet ως εμπορικό μέσο οδήγησε τις επιχειρήσεις να πειραματισθούν με καινούργιους τρόπους marketing προς τους καταναλωτές σε ένα περιβάλλον υποστηριζόμενο από υπολογιστή. Έτσι το internet πέρα από τη χρήση του σαν επικοινωνιακό μέσο άρχισε να αναπτύσσεται σαν μια καινούργια αγορά.

Παναγιώτης Σ. Ανδριανέσης, Γιάννης Μουρατιδής, Γιώργος Σείντης

Περιοδικό " **Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΟΥ INTERNET** "

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - 2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ INTERNET

Το internet γεννήθηκε πριν 20 περίπου χρόνια, σε μια προσπάθεια του υπουργείου Άμυνας των Ηνωμένων Πολιτειών να διασυνδέσει ένα δίκτυο υπολογιστών (ARPAnet) με διάφορα άλλα δορυφορικά δίκτυα. Το ARPAnet ήταν ένα πειραματικό δίκτυο με σκοπό να μελετηθεί η κατασκευή ενός δικτύου μεταφοράς δεδομένων το οποίο θα μπορούσε να λειτουργεί ακόμα κι αν μέρος αυτού καταστρεφόταν ολοσχερώς. Για να σταλούν δεδομένα μέσα από το δίκτυο ο υπολογιστής έπρεπε να χρησιμοποιεί τα πρωτόκολλα TCP/IP (Transfer Control Protocol /Internet Protocol) και να το στείλει στη σωστή διεύθυνση. Έτσι γεννήθηκε το internet.

Το δίκτυο ARPANET που ήταν ο πρόγονος του internet είχε σαν κύριο σκοπό του να δώσει τη δυνατότητα σε όλους τους χρήστες του να έχουν πρόσβαση στα λίγα ακόμη και ακριβά, την εποχή εκείνη, ισχυρά υπολογιστικά συστήματα που υπήρχαν. Το δίκτυο αυτό άρχισε να

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

σχεδιάζεται το 1968 και πέρασε από διάφορα στάδια δοκιμών και βελτιώσεων μέχρι το 1983 οπότε αποφασίστηκε ο διαχωρισμός του στρατιωτικού κομματιού του από το υπόλοιπο δίκτυο που όμως παρέμεινε ακόμη σε μη εμπορική μορφή, χρησιμοποιούμενο κυρίως από την ακαδημαϊκή κοινότητα για ερευνητικούς σκοπούς.

Η καταγωγή και η ιστορική διαδρομή του internet έβαλαν την αποφασιστική τους σφραγίδα στο ARPANET. Το 1984 το δίκτυο του Εθνικού Ιδρύματος Ερευνών των ΗΠΑ (NSFNET), μπήκε σε λειτουργία και διασυνδέθηκε με το ARPANET. Το NSFNET αποτελεί τον σκελετό του internet και συνδέει μεταξύ τους 16 κέντρα επεξεργασίας δεδομένων μέσω γραμμών αποκλειστικής σύνδεσης που λειτουργούν με ταχύτητες 1,5 Mbps και 45 Mbps. Πάνω στο NSFNET, που σημείωνε από την αρχή επιτυχία, συνδέθηκε ένας μεγάλος αριθμός δικτύων (LAN και WAN).

Το δίκτυο αυτό, που πέρασε ενδιάμεσα από τη μορφή του ANSNET (ακόμη μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα), πήρε τελικά εμπορικό χαρακτήρα (Πουλήθηκε στην America On Line) το 1995.

Τα τελευταία χρόνια η εκρηκτική εξάπλωση του internet συνεχίζεται, με τον αριθμό των συστημάτων που είναι συνδεδεμένα σε αυτό σχεδόν να διπλασιάζεται κάθε χρόνο. Το διαδίκτυο δεν είναι απλώς ένα δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών, είναι ένα διεθνές δίκτυο δικτύων, που συνδέει περισσότερους από 300 εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως στα διάφορα ερευνητικά κέντρα και πανεπιστήμια, αλλά πρόσβαση σ'αυτό μπορεί να έχει οποιοσδήποτε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - 2.2 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET

Στη συνέχεια παραθέτονται συγκεντρωτικά, επτά τρόποι για τη χρήση του internet :

1. Έρευνα
2. Παροχή πληροφοριών
 - Πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρείας, τις υπηρεσίες της, τις εγκαταστάσεις της καθώς και την ιστορία της
 - Υποστήριξη των καταναλωτικών υπηρεσιών .
 - Συμβουλευτική πελατών
 - Ηχητικά και βίντεο κλιπ για να δοκιμάσει κανείς τη μουσική, τα βιβλία και τις ταινίες.

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

- Πληροφορίες για τους υπαλλήλους και την ομάδα πωλητών.
- Σύστημα πληροφοριών για τους μεταπωλητές.
- 3. Παροχή ομάδας συζητήσεων.
- 4. Παροχή εκπαίδευσης.
- 5. Παροχή δυνατότητας στον καταναλωτή να αγοράζει και να πουλάει ηλεκτρονικά.
- 6. Παροχή ηλεκτρονικών δημοπρασιών και ανταλλαγών
- 7. Δυνατότητα ηλεκτρονικής παράδοσης «δυναμικών ακολουθιών»

Ωστόσο πρέπει να αναφέρουμε και διάφορα προβλήματα που αφορούν την ευκολία χρήσης του internet όπως είναι :

1. οι αργές συνδέσεις,
2. η αδυναμία εύρεσης σελίδων που οι χρήστες γνωρίζουν ότι υπάρχουν,
3. η αδυναμία οργάνωσης των σελίδων και των πληροφοριών που έχουν συγκεντρώσει
4. η αναξιοπιστία των Sites,
5. οι ατελείς αναζητήσεις
6. η δυσκολία εύρεσης συγκεκριμένων πληροφοριών.

Ιωάννης Φαρμάκης “ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ. “ Marketing Report , 2001
www.internet.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - 2.3 WORLD WIDE WEB (WWW)

Η μεγαλύτερη υπηρεσία που προσφέρει το internet, είναι το world wide web. Το Web είναι ουσιαστικά ένα αποδεκτό σύνολο κανόνων για την αποθήκευση, ανεύρεση, μορφοποίηση και επίδειξη πληροφοριών. Κάθε οργανισμός, επιχείρηση, ή άτομο μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα νοητό χώρο στο διαδίκτυο για την παρουσίαση ιδεών και παροχή πληροφοριών. Οι ιδέες και οι πληροφορίες μπορούν να θεαθούν παγκόσμια. Ο νοητός αυτός χώρος αποτελεί την ιστοσελίδα (website).

Υπάρχουν διάφορα είδη Website που εκτελούν διάφορες λειτουργίες και εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς. Τα sites που έχουν συγκεντρωτικό χαρακτήρα όπως τα δημοφιλή ελληνικά site: www.in.gr, www.flash.gr, www.thea.gr και www.pan.gr που αποτελούν οδηγούς για την ανεύρεση άλλων sites του ελληνικού χώρου. Ακόμη υπάρχουν sites προβολής και on-line πώλησης προϊόντων γνωστών ελληνικών επιχειρήσεων όπως :

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

www.plaisio.gr, www.pouliadis.gr, www.pcsystems.gr. Άλλα sites έχουν πληροφοριακό χαρακτήρα όπως : www.economics.gr www.naftemporiki.gr .

Επίσης οι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) όπου προμηθευτές και αγοραστές πραγματοποιούν συναλλαγές σε πραγματικό χρόνο όπου υπάρχει η δυνατότητα να συγκρίνουν τιμές, να υποβάλλουν προσφορές και παραγγελίες όπως τα sites: www.papereexchange.com www.metalsite.com. Παρόμοια site με αυτά αποτελούν τα sites που εκτελούν δημοπρασίες π.χ. : www.ibid.gr .

www.internet.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - 2.4 ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ BANNER

Η διαφήμιση με banner αποτελεί την πιο αποδοτική διαφήμιση στο web. Ένα διαφημιστικό banner σωστά σχεδιασμένο, μπορεί να αυξήσει κατακόρυφα το αριθμό των επισκεπτών στο site. Το internet αποτελεί ένα τεράστιο διεθνές δίκτυο εμπορίου προϊόντων και πληροφοριών που μεγαλώνει με ένα ρυθμό της τάξεως του 10% ανά μήνα.

Περισσότερο από 500 εκατομμύρια χρήστες σε 145 χώρες του κόσμου συνδέονται με πάνω από 800.000 δίκτυα υπολογιστών διεθνώς. Σε σύγκριση με παραδοσιακούς τρόπους προβολής και marketing (έντυπα, ραδιόφωνο, τηλεόραση) η προβολή μέσω internet προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία, αμεσότερη επικοινωνία, συχνότερη ενημέρωση και μεγαλύτερη ποικιλία.

Καμία διαφημιστική προσπάθεια στο δίκτυο δεν μπορεί να καρποφορήσει αν δεν λάβει υπ' όψιν της και την ψυχολογική κατάσταση στην οποία βρίσκονται οι χρήστες τη στιγμή που συναντούν το banner..

Άρθρο του Γιώργου Επιτήδειου (<http://www.gepiti.com/gepiti> -:-:-
gepiti@gepiti.com)

Αν και πολλές έρευνες έχουν αποδείξει ότι και μόνο η εμφάνιση ενός banner είναι αρκετή για να αυξήσει τη δημοτικότητα και το brand κάποιου προϊόντος, ελάχιστες εταιρείες θεωρούν επιτυχημένες τις διαφημιστικές εκστρατείες τους αν δεν επιτύχουν ένα ικανοποιητικό ποσοστό clickthrough.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - 2.5 ΤΟ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Από το 1998 η χρήση του διαδικτύου στη χώρα μας τρέχει με γοργούς ρυθμούς ενώ μέχρι τότε ο αριθμός των χρηστών ήταν περιορισμένος βασικά στην ακαδημαϊκή κοινότητα. Σύμφωνα με έρευνα της AC Nielsen ο αριθμός των ελλήνων χρηστών του διαδικτύου ανέρχεται σε 500.000 ενώ αναφέρουν πως μέχρι το 2004 θα γίνουν 3.500.000. Ακόμη σύμφωνα με τις έρευνες αυτές η μέση ηλικία των Ελλήνων χρηστών του internet είναι 36 ετών δηλαδή αρκετά μικρή σε σύγκριση με τους χρήστες άλλων χωρών.

Επιπλέον όσον αφορά την αγορά τα άτομα που χρησιμοποιούν σήμερα το διαδίκτυο δεν αποτελούν την αληθινή αγορά αφού το 80% των αγορών ενός νοικοκυριού γίνεται από τις γυναίκες, ενώ το 80% των χρηστών του δικτύου είναι άντρες έτσι, όταν η τεχνολογία και η χρήση του δικτύου γίνει προσιτή και στις νοικοκυρές, η αγορά θα εκτοξευτεί πραγματικά.

Τέλος το κόστος σύνδεσης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και στα επιστημονικά ινστιτούτα είναι δωρεάν, για όλους τους άλλους όμως είναι υψηλό σε σύγκριση με άλλες χώρες.

Η χώρα μας βρίσκεται σε ένα σημείο εκκίνησης προς τη μεγάλη κούρσα που θα οδηγήσει το ελληνικό διαδίκτυο σε μια πρωτοφανή ανάπτυξη. Βρισκόμαστε ακόμη στην αρχή ή μάλλον καλύτερα πριν την αρχή και τα όσα θα γίνουν τον επόμενο καιρό θα είναι πρωτόγνωρα για τη χώρα μας και θα προκαλέσουν τεράστιες αλλαγές. Αντίστοιχα και η ελληνική αγορά του διαδικτύου είναι ακόμα παρθένα και ανεξερεύνητη και θα καταφέρουν να την κατακτήσουν αυτοί που θα κάνουν τις κατάλληλες κινήσεις και συγχωνεύσεις από τώρα.

ΗΜΕΡΗΣΙΑ

“ ΝΕΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET ”

www.netco.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - 2.6 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σε χώρες, όπου η υποδομή πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών και τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα διακίνησης πληροφοριών έχουν αναπτυχθεί, καθώς επίσης και το κοινό έχει εξοικειωθεί με τη χρήση τους, η

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

εμπορική χρήση του internet έχει συνεχώς αυξανόμενη πορεία. Σχετικά με τη χρήση του internet οι επιχειρήσεις παρατηρούν ότι συνεχώς αυξάνεται ο αριθμός των κατόχων ηλεκτρονικού υπολογιστή. Κατά συνέπεια τα άτομα αυτά που στο μεγαλύτερο ποσοστό τους γίνονται και συνδρομητές του Internet, αποτελούν υποψήφιους πελάτες για εκατομμύρια επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και ηλεκτρονικά.

Επιπλέον οι νέοι καταναλωτές θεωρούν τη χρήση του internet αυτονόητη για την επικοινωνία και τις αγορές τους με αποτέλεσμα μέσω της προσαρμογής τους στη χρήση Η/Υ να διευκολύνεται η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών. το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αναπτύσσεται συνεχώς και έχει αρχίσει ήδη να κυριαρχεί στις αγορές όλων των ειδών. Ιδίως στις προηγμένες ηλεκτρονικά και εμπορικά χώρες, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αυτονόητη λειτουργία και όχι τεχνολογική καινοτομία.

Ακόμη το ποσοστό των πληροφοριών που διακινούνται ηλεκτρονικά αυξάνεται συνεχώς. Στο εξωτερικό τα ηλεκτρονικά δίκτυα αποτελούν ήδη έναν από τους βασικούς τρόπους επικοινωνίας. Το internet αποτελεί το βασικό εναλλακτικό μέσο αμφίδρομης μετάδοσης πληροφοριών και επικοινωνίας που αφορούν είτε επιχειρηματικές πληροφορίες, είτε τη διασκέδαση την εκπαίδευση κ.τ.λ.. Πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες όπως εφημερίδες, εκδόσεις, εταιρίες παροχής πληροφοριών, έχουν περάσει σε ηλεκτρονική μορφή.

Έτσι η ιδέα της επιχειρηματικής και εμπορικής αξιοποίησης των δικτύων επικοινωνίας και των online συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών, αναπτύσσεται προοδευτικά με την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ, πωλήσεων, και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών online συστημάτων, που έχουν συγκεντρώσει πολυπληθές κοινό.

Η εκρηκτική αυτή ανάπτυξη του internet κατά τα τελευταία ιδιαίτερα χρόνια σε ολόκληρο τον κόσμο, η συσπείρωση των online χρηστών γύρω από αυτό και η εξάπλωση του βασικού του εργαλείου του world wide web, σε συνδυασμό με την ευρεία δυνατότητα πρόσβασης στο δίκτυο, όλα αυτά έκαναν την ιδέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν να αποκτήσει νέες διαστάσεις και να προσελκύσει ένα μεγάλο εύρος επιχειρηματικών ενδιαφερόντων.

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

Το διαδίκτυο εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο και αποτελεί ένα νέο χώρο δραστηριότητας με πολλούς χρήστες και οι εταιρίες υιοθετούν νέες στρατηγικές για να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Η διαφορά του διαδικτύου ως προς τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, βρίσκεται στη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας με τους καταναλωτές, τους πελάτες και τους συνεργάτες.

Παράλληλα με το διαδίκτυο καταρρίπτεται η έννοια των συνόρων, αφού δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με ολόκληρο τον πλανήτη, πράγμα που οδηγεί στη παγκοσμιοποίηση των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Τέλος με την χρήση του internet μεταβάλλεται η αγοραστική συμπεριφορά των επιχειρήσεων, που ενώ μέχρι τώρα έκαναν τις αγορές τους μέσω επαγγελματιών αγοραστών που τηλεφωνούσαν στους προμηθευτές και διαπραγματεύονταν καλύτερους όρους, τώρα οι διαμεσολαβητές μπορούν μέσω των πληροφοριών που παρέχει το internet να βρουν τους καλύτερους προμηθευτές ευκολότερα και να ελέγξουν την πιστοληπτική τους ικανότητα, έναντι μιας μικρής αμοιβής.

Η General Electric είναι ένα παράδειγμα εταιρείας που χρησιμοποίησε τις δυνατότητες που παρέχει το internet με τον πιο αποδοτικό τρόπο. Δημιούργησε το Trading Process Network όπου μαζί με άλλους συνδρομητές στην υπηρεσία αυτή, μπορούν να ζητήσουν προσφορές τιμών καθώς και να βάλουν παραγγελίες, διαπραγματευόμενοι τους όρους σε παγκόσμιους προμηθευτές. Οι προμηθευτές επισκέπτονται συχνά την ιστοσελίδα αυτή για να δώσουν προσφορές για τα ζητούμενα προϊόντα. Όσοι αγοράζουν από την GE με αυτό τον τρόπο αξιώνουν μια περικοπή εξόδων της τάξης του 10% με 15%.

ΗΜΕΡΗΣΙΑ

“ Η ΠΡΩΤΟΦΑΝΗΣ ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ INTERNET “

ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ

“ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ “

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - 2.7 ΤΟ INTERNET ΚΑΙ Η ΕΡΕΥΝΑ MARKETING

Για τη διεξαγωγή μιας έρευνας marketing χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές και διαδικασίες έρευνας μια από τις οποίες είναι η χρήση του

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

internet που παρέχει τη δυνατότητα συλλογής πληροφοριών από διάφορες πηγές, τη δυνατότητα ενημέρωσης βάσεων δεδομένων καθώς και τη δυνατότητα χρήσης της τεχνολογίας του internet για την ενσωμάτωση των αποτελεσμάτων της έρευνας με διαδικασίες λήψης αποφάσεων.

Συγκεκριμένα το internet πέρα από την τεράστια ποσότητα πληροφοριών, διαθέτει διάφορα εργαλεία για τη διαχείριση του φορτίου των πληροφοριών όπως είναι οι μηχανές αναζήτησης ώστε οι πληροφορίες που συλλέγονται να έχουν μεγαλύτερη σχέση με το πρόβλημα που πρέπει να λυθεί. Επίσης οι χιλιάδες on line βάσεις δεδομένων αυξάνουν τη δυνατότητα του ερευνητή marketing να αποτιμήσει την αξιοπιστία των πληροφοριών, αφού πληροφορίες που συλλέγονται από αρκετές πηγές και οδηγούν στο ίδιο αποτέλεσμα ενδυναμώνουν την αξιοπιστία των πληροφοριών.

Στη συνέχεια ο ερευνητής, αφού συγκεντρώσει τις πληροφορίες που απαντούν στις ερωτήσεις της έρευνας, το επόμενο βήμα είναι να τις χρησιμοποιήσει για τη λήψη αποφάσεων.

Έτσι αναπτύσσεται ένα πληροφοριακό σύστημα marketing που είναι ο συνδυασμός ατόμων και διαδικασιών για τη συλλογή, οργάνωση και ενοποίηση εσωτερικών και εξωτερικών πηγών πληροφοριών που θα οδηγήσουν στην επίτευξη των στόχων της στρατηγικής marketing.

www.gcn.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - 3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου εξαπλώνεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς, δημιουργώντας μια νέα αγορά προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και εισάγοντας πιο αποτελεσματικές πρακτικές στις ήδη υπάρχουσες αγορές. Ήδη μέσω του διαδικτύου, έχει γίνει εφικτή η επιχειρησιακή συναλλαγή για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, γεγονός που αλλάζει τη φύση των παραδοσιακών αγορών και επιχειρησιακών πρακτικών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - 3.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Μία πρώτη ηλεκτρονική συνδιαλλαγή σημειώθηκε στα τέλη του 1800 με τη δημιουργία της πρώτης επιχείρησης τηλεπικοινωνιών, και την είσοδο του τηλεφώνου. Στα μέσα αυτού του αιώνα εμφανίζονται και οι πρώτες

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

πιστωτικές κάρτες με τις οποίες μπορεί κανείς να πραγματοποιήσει οικονομικές συνδιαλλαγές και ταυτόχρονα παρατηρείται μια ραγδαία ανάπτυξη των υπολογιστών. Στα μέσα της δεκαετίας του 1950 τέθηκαν σε λειτουργία οι πρώτοι υπολογιστές για επιχειρηματική χρήση όμως, δεν υπήρχε το κατάλληλο software για να υποστηρίξει την ηλεκτρονική διαχείριση της επιχειρησιακής πληροφορίας.

Το 1970 εμφανίστηκε το EDI που χρησιμοποιήθηκε κυρίως από επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους για τη συνδιαλλαγή πληροφοριών υπό τη μορφή μηνυμάτων με συγκεκριμένη ηλεκτρονική μορφή. Στη συνέχεια το 1990 εμφανίζονται δυναμικοί προσωπικοί υπολογιστές και δίκτυα ενώ το 1996 άρχισε η εξάπλωση του EDI στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις από τη λονδρέζικη συμβουλευτική εταιρεία Onum. Μάλιστα επικράτησε η φιλοσοφία << no EDI no business >>.

Το γεγονός όμως που συνέβαλε στην ευρεία εξάπλωση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η δημιουργία του internet το 1969 και η εμφάνιση του World Wide Web το 1989. Μαζί με όλες αυτές τις εξελίξεις αναπτύχθηκαν και οι άλλες τεχνολογίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου όπως η Document Image Processing, η ηλεκτρονική μετάδοση φωνής και εικόνας, τα πολυμέσα, κ.α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - 3.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Παρακάτω ακολουθούν οι πιο συχνοί ορισμοί που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο.

- Είναι το σύνολο των επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.
- το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μία τεχνολογία από μόνο του αλλά ένας συνδυασμός τεχνολογιών, που βοηθούν στην πραγματοποίηση των εμπορικών διαδικασιών. Είναι δηλαδή η τεχνολογία της αλλαγής και οι επιχειρήσεις που αποκομίζουν τα μεγαλύτερα οφέλη είναι αυτές που είναι πρόθυμες να αλλάξουν την οργάνωσή τους και τις επιχειρησιακές

διαδικασίες τους ώστε να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - 3.3 ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΙΔΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Παρακάτω σημειώνονται τα πιο συνηθισμένα πεδία εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

- Ανταλλαγή πληροφοριών προϊόντος πριν και μετά την πώληση (Product Information Exchange)
- Ηλεκτρονική Διαπραγμάτευση (Electronic Negotiation)
- Ηλεκτρονική διαφήμιση (Electronic advertising)
- Ηλεκτρονική σχεδίαση προϊόντος (Electronic product design)
- Ηλεκτρονική αξιολόγηση (οικονομική και τεχνική)
- Ηλεκτρονικό marketing και προώθηση πωλήσεων
- Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος (electronic product delivery)
- Ηλεκτρονική πληρωμή (electronic payment)
- Ηλεκτρονική παραγγελία (electronic ordering)
- Εξυπηρέτηση και υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά την πώληση
- Διακανονισμό των όρων συνεργασίας των εμπορικών εταιρών
- Συναλλαγές με το δημόσιο (φόρος, άδειες, Φ.Π.Α).
- Μεταφορά και διαχείριση αποθεμάτων (logistics)
- Ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών μεταξύ των επιχειρήσεων

Τα είδη δραστηριοτήτων του Ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

1. On line πωλήσεις προϊόντων διασκέδασης και δραστηριότητας, όπως διαλογικά παιχνίδια και γραμμές chat.
2. On line πωλήσεις software
3. On line πωλήσεις πληροφορίας δηλαδή βιβλία, περιοδικά, χειρόγραφα,
4. Ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεδιάσκεψης, τηλεεργασίας
5. Ηλεκτρονικές αγορές
6. Αναζήτηση πληροφοριών.

Καθώς το πλήθος των ανθρώπων που χρησιμοποιούν υπολογιστές και έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο αυξάνεται, κυριαρχεί η άποψη ότι τα ηλεκτρονικά κανάλια θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων περισσότερο από τα κανάλια που στηρίζονται στα καταστήματα όσον αφορά πολλές κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών.

Συγκεκριμένα τα κανάλια που στηρίζονται σε καταστήματα αυξάνονται με ρυθμούς της τάξης του 2%, ενώ τα κανάλια που δεν στηρίζονται σε αυτά αυξάνονται με διψήφια νούμερα. Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν ένα σωρό πλεονεκτήματα στον πελάτη, τα οποία απουσιάζουν από αυτές που βασίζονται σε καταστήματα.

Τα κυριότερα από αυτά είναι ότι είναι διαθέσιμα επτά ημέρες την εβδομάδα και είκοσι τέσσερις ώρες την ημέρα, δεν χρειάζεται να οδηγήσεις, να παρκάρεις, και να ψωνίσεις από ένα κατάστημα, με τη συνεπαγόμενη εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος και ενδεχομένως να πετύχουν μια καλύτερη τιμή.

Παρακάτω περιγράφονται μερικές από τις αγορές τις οποίες οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιήσουν μέσω του διαδικτύου :

- Βιβλία, μουσική, βίντεο και λογισμικό.
- Οι καταναλωτές μπορούν να ψάξουν για προϊόντα πληροφοριών σε κυβερνοεμπόρους όπως η Amazon, οι Barnes & Noble ή η Cdnow όπου οι τιμές είναι σε γενικές γραμμές χαμηλότερες από αυτές των συμβατικών βιβλιοπωλείων, δισκοπωλείων αφού οι κυβερνοεμπόροι δεν χρειάζεται να διατηρούν αποθήκες ή να ενοικιάζουν καταστήματα.

Επιπλέον το προσωπικό των καταστημάτων είναι σπάνιο και όχι τόσο καλά πληροφορημένο αφού οι πληρέστερες πληροφορίες για τα προϊόντα αυτά είναι διαθέσιμες στο internet. Παρόλα αυτά οι καταναλωτές θα πρέπει να προσθέσουν και το κόστος του ταχυδρομείου όταν δεν παραλαμβάνουν μόνοι τους τα προϊόντα.

- Συνθέσεις λουλουδιών.
- Οι καταναλωτές μπορούν να δουν διάφορες συνθέσεις λουλουδιών στις οθόνες των υπολογιστών και να παραγγείλουν μια σύνθεση από το 1-800-flowers ή πλήθος άλλων εμπόρων του κυβερνοχώρου.
- Είδη ένδυσης.

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

- Αλυσίδες όπως η Gap και η Limited εμφανίζονται στο internet από όπου η οικογένεια μπορεί να παραγγείλει τα είδη ρουχισμού.
- Αυτοκίνητα, ασφάλειες αυτοκινήτων, αξεσουάρ.
- Σήμερα οι αγοραστές αυτοκινήτων μπορούν να επισκεφτούν τις ιστοσελίδες διαφόρων κατασκευαστών για να πληροφορηθούν λεπτομερώς για τα αυτοκίνητα που παράγουν είτε να αναζητήσουν συγκεντρωτικές πληροφορίες από κόμβους όπως είναι ο Edmunds.
- Εφημερίδες και νέα.
- Ένας αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών λαμβάνει τα νέα του από ψηφιακές εφημερίδες όπως: οι «Wall Street Journal» και «The New York Times».
- Αγοραπωλησίες Μετοχών.
- Πολλοί επενδυτές παίρνουν οικονομικές πληροφορίες από κόμβους όπως η E*Trade και η One-Source από όπου μπορούν να κάνουν και αγοραπωλησίες μετοχών.
- Ηλεκτρονικό χρήμα.
- Οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιούν διάφορες συναλλαγές μέσω Έτσι μπορούν να πληρώσουν για τις αγορές τους κι ακόμη μέσω του INTERNET banking μπορούν να διαχειρίζονται και να μετακινούν τα χρήματα που διαθέτουν σε λογαριασμούς τους.

ΗΜΕΡΗΣΙΑ

“ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ”

ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ

“ ΧΡΥΣΟΦΟΡΟΣ ΠΗΓΗ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET ”

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - 3.5 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ONLINE ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Σήμερα ευτυχώς, η αγορά είναι πιο ώριμη και κάθε χρήστης του δικτύου έχει τη δυνατότητα να αγοράσει όσα προϊόντα τον ενδιαφέρουν από πολλά διαφορετικά καταστήματα...

Άρθρο του Γιώργου Επιτήδειου (<http://www.gepiti.com/gepiti> -:-:-
gepiti@gepiti.com)

Πώς περάσαμε από το τι αγοράζεται στο ποιος αγοράζει

Τα πρώτα χρόνια πρακτικής εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο χώρος των online πωλήσεων ήταν τόσο νέος, ώστε κάθε επιχειρηματίας

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

ζητούσε μόνο να πληροφορηθεί σε ποια προϊόντα πραγματοποιούνται οι μεγαλύτερες πωλήσεις μέσα στο internet. Έπειτα, οπλισμένος με αυτή τη γνώση, προχωρούσε στη δημιουργία των ανάλογων καταστημάτων σίγουρος για την επιτυχία του.

Σήμερα ευτυχώς, η αγορά είναι πιο ώριμη και κάθε χρήστης του δικτύου έχει τη δυνατότητα να αγοράσει όσα προϊόντα τον ενδιαφέρουν από πολλά διαφορετικά καταστήματα. ο ανταγωνισμός υποχρεώνει πλέον κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα να παρακολουθεί στενότερα την αγορά και να προλαμβάνει τις ανάγκες των πελατών του.

Έτσι, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ενδιαφέρονται πια όχι μόνο για τα προϊόντα που πρέπει να προσφέρουν στους καταναλωτές, αλλά και για τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά κάθε κατηγορίας αγοραστών. Παρακάτω ακολουθεί η μελέτη της εταιρείας Harris Interactive. Σύμφωνα με τους ειδικούς της εταιρείας, υπάρχουν έξι ξεχωριστά είδη αγοραστών :

1.Καινούριοι(E-bivalent-Newbies)

Πρόκειται για άτομα τα οποία μόλις πρόσφατα απέκτησαν πρόσβαση στο δίκτυο. Συνήθως έχουν μεγαλύτερη ηλικία από το μέσο όρο των χρηστών και δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο στο internet. Αποτελούν το 5% του πληθυσμού των online αγοραστών και είναι εκείνοι που ενδιαφέρονται λιγότερο για e-commerce.

2.Βιαστικοί(Time-Sensitive-Materialists)

Αποτελούν το 17% των online αγοραστών και προτιμούν τα online ψώνια για λόγους ευκολίας και εξοικονόμησης χρόνου.

3.Παραδοσιακοί(Clicks & Mortar)

Προτιμούν να ψωνίζουν από επώνυμα καταστήματα (συνήθως παραρτήματα γνωστών εταιρειών με μεγάλη παράδοση εκτός δικτύου) και αποτελούν το 23% των αγοραστών. Είναι στην πλειοψηφία τους γυναίκες και πολύ συχνά κάνουν έρευνες αγοράς online, αλλά αγοράζουν τελικά εκτός δικτύου διότι ανησυχούν για θέματα ασφαλείας συναλλαγών και προστασίας προσωπικών δεδομένων.

4.Δικτυωμένοι(Hooked-Online&Single)

Είναι νέοι, ανύπαντροι, με υψηλούς μισθούς και τους αρέσει να δοκιμάζουν συνεχώς νέες τεχνολογίες και καινούριους τρόπους συμπεριφοράς.

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

Αποτελούν το 16% των αγοραστών, είναι συνήθως άνδρες και ασχολούνται κυρίως με αγορές, τραπεζικές συναλλαγές, επενδύσεις on line παιχνίδια και αναζήτηση νέων προϊόντων λογισμικού.

5.Επιλεκτικοί(Hunter-Gatherers)

Πρόκειται για τριαντάρηδες παντρεμένους με παιδιά οι οποίοι αγοράζουν συνήθως μετά από προσεκτική επιλογή και πολλές συγκρίσεις τιμών και προϊόντων (είναι τακτικοί επισκέπτες των price comparison sites). Αποτελούν περίπου το 20% των on line αγοραστών.

6.Συντηρητικοί(Brand-Loyalists)

Το 20% των αγοραστών αποτελείται από ανθρώπους οι οποίοι συνήθως εμπιστεύονται μόνο γνωστά και επώνυμα προϊόντα. Για τον λόγο αυτό αποτελούν την πιο ικανοποιημένη κατηγορία e-commerce αγοραστών και δαπανούν μεγαλύτερα ποσά από τα άλλα είδη καταναλωτών για on line αγορές. Άλλα συμπεράσματα της ίδιας έρευνας, η οποία είχε τον τίτλο ebates.com Dot – Shopper Survey, ήταν τα ακόλουθα:

- Το 60% των χρηστών όταν επιθυμεί να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν επισκέπτεται πρώτα ένα e-commerce site χωρίς να εκτελεί προηγούμενης κάποια γενική έρευνα μέσω μηχανών αναζήτησης.
- Μόνο το 6% των αγοραστών επισκέπτεται ένα e-commerce site λόγω διαφημιστικής καταχώρησης την οποία συνάντησε εκτός δικτύου (τύπος, τηλεόραση κ.λ.π.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - 3.8 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Οι Benjamin και Wigand προσφέρουν αρκετές προβλέψεις για το μέλλον των ηλεκτρονικών αγορών :

1. Καθώς το κόστος της πληροφορίας θα ελαττώνεται, οι αγορές που χαρακτηρίζονται από υψηλό κόστος πληροφόρησης και συντονισμού θα επιλέγονται συχνότερα από τους αγοραστές.
2. Θα αυξηθεί η διακίνηση πολύ οικείων ή τυποποιημένων προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών αγορών, στο βαθμό που ο αγοραστής δεν χρειάζεται να δει ή να πιάσει το προϊόν.
3. Τα προϊόντα που υποστηρίζονται από καλά «γραφεία βοήθειας» θα έχουν μια καλή ευκαιρία να πουλήσουν σε ηλεκτρονικές αγορές.

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

4. οι ηλεκτρονικές αγορές θα εξελιχθούν από κόμβους πώλησης προϊόντων ενός πάτρωνα (όπως οι ιστοσελίδες της Ford) σε κόμβους που θα πωλούν τα προϊόντα πολλών διαφορετικών χορηγών.

5. οι εταιρείες που κατέχουν ένα επιτυχημένο κανάλι συμβατικής μορφής θα επιχειρήσουν να «στήσουν» ένα ηλεκτρονικό κανάλι, εάν διακρίνουν μια αύξηση των συνολικών κερδών.

Οι ηλεκτρονικές διασυνδέσεις μεταξύ εταιρειών είναι πιθανότερο να επιτευχθούν :

- I. Όταν μεγάλοι αγοραστές, όπως η WalMart, διακρίνουν πως μπορούν να επιτευχθούν μεγάλες εξοικονομήσεις κόστους, μέσω των συγκεντρωτικών αγορών από κάποια κεντρική διεύθυνση και της διαχείρισης αποθεμάτων θα απαιτήσουν από τους προμηθευτές τους να συνδεθούν ηλεκτρονικά μαζί τους.
- II. Όταν το κόστος παραγωγής μειωθεί αισθητά από διευθετήσεις «προμήθειας της τελευταίας στιγμής», που απαιτούν στενή ηλεκτρονική διασύνδεση μεταξύ του παραγωγού και των προμηθευτών του.
- III. Όταν οι εταιρείες διακρίνουν υψηλή μείωση του κόστους από την ύπαρξη λιγότερων αλλά μεγαλύτερων προμηθευτών και τη στενή διασύνδεσή τους.

Σύμφωνα με την πρόβλεψη (2) τα οικεία και τυποποιημένα προϊόντα θα ευνοηθούν από τις ηλεκτρονικές αγορές. Σχετικό παράδειγμα αποτελεί ο κόμβος NetGrocer. Παράλληλα με την άποψη αυτή κάποιοι έχουν επιχειρηματολογήσει ότι τα ηλεκτρονικά κανάλια θα ευνοήσουν τις αγορές προϊόντων με τα οποία ο καταναλωτής έρχεται σε άμεση και συχνή επαφή καθώς και αυτών που είναι πλούσια σε πληροφορίες, όπως είναι τα αυτοκίνητα και ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός.

Αν υποθεθεί ότι κάποιος θέλει να αγοράσει ένα υψηλής ποιότητας στερεοφωνικό συγκρότημα θα χρειαστεί πολλές πληροφορίες για τις διαθέσιμες μάρκες, τα χαρακτηριστικά τους και τις κριτικές. Το internet παρέχει όλες αυτές τις πληροφορίες καθώς και την ευκολία στην παραγγελία της τελικής επιλογής.

ΗΜΕΡΗΣΙΑ

“ ANEBAINEI TO ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ”

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - 3.9 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Παρακάτω γίνεται μία σύγκριση ανάμεσα στην παραδοσιακή διαδικασία και την διαδικασία που ακολουθείται μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις παρακάτω επιχειρησιακές λειτουργίες.

THINKING (εκτίμηση):

Συχνά οι επιχειρήσεις ξανααξιολογούν τη θέση τους με βάση το σκοπό της ύπαρξής τους.

Παραδοσιακά: Αυτή η διεργασία υποστηρίζεται από πάρα πολλές πληροφορίες και έρευνα στη βιβλιοθήκη, βιβλία και περιοδικά βιομηχανίας και εμπορίου.

Μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου: Η πληροφορία μπορεί να αναζητηθεί στο internet και σε on line βάσεις δεδομένων.

DESIGNING (σχεδίαση):

Οι επιχειρήσεις πρέπει να σχεδιάσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Παραδοσιακά: Αυτή η διεργασία χρησιμοποιεί τα καλύτερα βιομηχανικά πρακτικά, επαγγελματικούς οργανισμούς και standards.

Μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου: Μπορεί να χρησιμοποιηθεί σχεδίαση υποβοηθούμενη από υπολογιστή (computer aided design – CAD), τα CALS τα Multimedia το Workflow Management.

FINDING / ADVERTISING (αναζήτηση / διαφήμιση):

Όλες οι εταιρείες χρειάζονται κάποια μέθοδο για να βρουν τους πελάτες και προμηθευτές τους.

Παραδοσιακά: Αυτό γίνεται μέσω διαφήμισης στις εμπορικές δημοσιεύσεις, στα γενικού ενδιαφέροντος περιοδικά, στις εφημερίδες, στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο.

Μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου: πραγματοποιείται μέσω του Internet του WWW και των μηχανών αναζήτησης.

ORDERING (παραγγελία):

Οι επιχειρήσεις χρειάζονται έναν αξιόπιστο μηχανισμό για την τοποθέτηση, τη διαχείριση και την παρακολούθηση της παραγγελίας.

Παραδοσιακά: επιτυγχάνεται μέσω των παραδοσιακών πλατφόρμων διακίνησης πληροφορίας, τα ταχυδρομεία, τα τηλέφωνα, οργανισμούς telemarketing.

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

Μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου: Προσφέρει τεχνολογίες όπως το EDI, τις ηλεκτρονικές φόρμες, το WWW, το E-mail.

DELIVERY (παράδοση):

Η επιχείρηση χρειάζεται μια μέθοδο παράδοσης αγαθών στον αγοραστή.

Παραδοσιακά: πραγματοποιείται μέσω μίας υπηρεσίας παράδοσης

Μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου: Για ψηφιακή πληροφορία μέσω του WWW downloads και των Multimedia.

PAYMENT (πληρωμή):

Είναι η σημαντικότερη φάση όλης της διεργασίας της πώλησης ενός προϊόντος

Παραδοσιακά: Γίνεται μέσω των τραπεζικών συστημάτων.

Μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου : Γίνεται μέσω των credit cards, smart cards, ATMs.

AFTER SALES SERVICES (υπηρεσίες μετά την πώληση):

Παραδοσιακά: Γίνεται μέσω των διανομέων και των τεχνικών υποστήριξης.

Μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου : Γίνεται μέσω των ηλεκτρονικών εγχειριδίων, του EDI, των ηλεκτρονικών φορμών.

Γ. Δουκίδης, Γ. Γιαγλής, Γ. Παππάς, Β. Ζαρογιάννης, Β. Περγιουδάκης

“ **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (EDI)** “

Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 1996.

Ν. Γεωργόπουλος

“ **ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ MIS** “

Πανεπιστήμιο Μακεδονία, Θεσ/νικη 2001

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – 3.10 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εθνική επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου, μέσω της οποίας η ελληνική πλευρά οικοδομεί μια εθνική θέση, συστάθηκε από το Υπουργείο Ανάπτυξης με επικεφαλής τον καθηγητή του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου Μ. Πρωτονάριο. Η επιτροπή αυτή δημοσίευσε δέκα αναγκαίες δραστηριότητες για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα.

1. Την ένταξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.
2. Την ολοκλήρωση της ανάπτυξης ενός θεσμικού νομοθετικού πλαισίου.

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

3. Τη δημιουργία ηλεκτρονικών κέντρων διεθνούς εμπορίου.
4. Την υποστήριξη των ερευνητικών προγραμμάτων για το Ηλεκτρονικό εμπόριο.
5. Την υιοθέτηση τεχνογνωσίας Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τον δημόσιο τομέα.
6. Την υποστήριξη των ελληνικών επιχειρήσεων στη χρήση τεχνολογιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
7. Την έναρξη εφαρμογών ηλεκτρονικών πληρωμών.
8. Την ενημέρωση ελληνικών φορέων (οργανισμών, επιχειρήσεων κ.α.) για τις εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
9. Την εκπαίδευση και τεχνική κατάρτιση ειδικών στελεχών για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.
10. Τον συντονισμό της Εθνικής εκπροσώπησης σε διεθνείς οργανισμούς Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής Ελλάδας (Σ.Ε.Π.Ε.) πιστεύει ότι για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου χρειάζεται ένας γενικός εκσυγχρονισμός στην κοινωνία της πληροφορικής στην Ελλάδα. Χρειάζονται να γίνουν κάποιες βασικές και κρίσιμες τομές που αφορούν την ασφάλεια των επικοινωνιών, τον εκσυγχρονισμό των συναλλαγών, την προετοιμασία του κράτους για την ηλεκτρονική συναλλαγή και την αλλαγή της νοοτροπίας του χρήστη και του επαγγελματία.

Όσον αφορά τις Ελληνικές ερευνητικές ομάδες, που εργάζονται πάνω σε προγράμματα σχετικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι αρκετές. Κυριότερη από αυτές είναι η HELTRUN (Hellenic Electronic Trading Research Unit).

ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ

“ ΕΥΡΩ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΔΩΣΟΥΝ ΝΕΑ ΠΝΟΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ “

ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ

“ ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ “

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Παρακάτω ακολουθεί η θεωρητική και στη συνέχεια με τη βοήθεια της μελέτης και η πρακτική προσέγγιση της έννοιας internet marketing. Η ανάλυση που έγινε στο πρώτο κεφάλαιο βοήθησε σημαντικά στη

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

κατανόηση και τη διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων όσον αφορά τη χρήση του internet marketing από τις επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - 1.INTERNET MARKETING

Ως internet marketing ορίζεται η χρήση του internet και των νέων ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων του marketing, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - 1.1MARKETING ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET

Με τη χρήση του internet στη στρατηγική της επιχείρησης και γενικότερα στη λειτουργία του marketing έχουμε ως αποτέλεσμα τα παρακάτω:

- Την αύξηση των πωλήσεων με την προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία.
- Τη διαρκή επικοινωνία της επιχείρησης με τα επιμέρους τμήματα παραρτήματα και θυγατρικές της.
- Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών με την εξάλειψη των μεσαζόντων, με ηλεκτρονική διανομή ορισμένων προϊόντων.
- Τη βελτίωση της επικοινωνίας με την αγορά, με συνέπεια την γρηγορότερη κατανόηση και ικανοποίηση των αναγκών τους.
- Την πραγματοποίηση έρευνας αγοράς μέσω του διαδικτύου για τον καθορισμό των αναγκών των καταναλωτών .
- Την άμεση πληροφόρηση εισαγωγής νέων ανταγωνιστών και παρακολούθηση ανταγωνιστικών κινήσεων.
- Την ανάπτυξη προϊόντων με τη μέτρηση των αντιδράσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα.
- Την αλλαγή ενός προϊόντος με βάση την επανατροφοδότηση πληροφοριών.
- Την αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και τη διαφήμιση του προϊόντος.
- Την δυνατότητα εύρεσης στελεχών επιχείρησης.
- Την ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα.

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

- Την υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση με ενημέρωση μέσω του διαδικτύου.
- Την υποστήριξη μετά την πώληση με την επίλυση προβλημάτων και την συνεχή παροχή υπηρεσιών.

ucas, G., 1988, "How to position for the retail success, vol.38, No.2.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - 1.2 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING

Για την πραγματοποίηση του marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί το παραδοσιακό μοντέλο ένα προς πολλά ή το μοντέλο πολλά προς πολλά που αντιπροσωπεύει τον καινούργιο τρόπο πραγματοποίησης του marketing. Το μέσο που μπορεί να προσφέρει μαζικότητα και να ικανοποιήσει το πολλά προς πολλά είναι το internet.

Το marketing που πραγματοποιείται με τη χρήση του διαδικτύου είναι το Ηλεκτρονικό marketing ή On line marketing και απευθύνεται κυρίως στη σχέση επιχείρησης και καταναλωτή. Παρακάτω γίνεται μία προσπάθεια σύγκρισης του παραδοσιακού marketing και του ηλεκτρονικού marketing όταν εφαρμόζονται στις λειτουργίες μίας επιχείρησης.

Έρευνα αγοράς

Παραδοσιακό marketing: χρησιμοποιεί στοιχεία για τους καταναλωτές που προμηθεύεται από εταιρίες ερευνών.

Ηλεκτρονικό marketing : μέσω του διαδικτύου έχει τη δυνατότητα να υποβάλει ερωτηματολόγια στους καταναλωτές και να βλέπει τις διαθέσεις τους, αφού με αυτόν τον τρόπο υπάρχει αμεσότητα και μπορεί να αναπτυχθεί η διαλογικότητα.

Τμηματοποίηση αγοράς

Παραδοσιακό marketing: κατατάσσει τους καταναλωτές σε τμήματα και μεταχειρίζεται με τον ίδιο τρόπο καταναλωτές που έχουν παρόμοιο προφίλ.

Ηλεκτρονικό marketing: χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς των καταναλωτών και με τη χρήση στατιστικών μεθόδων διακρίνει την αξία του κάθε ατόμου.

Πολιτική προϊόντων

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

Παραδοσιακό marketing : Τα προϊόντα αναπτύσσονται με βάση την τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης. Ακόμη πριν την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά γίνεται μία δοκιμή.

Ηλεκτρονικό marketing : λόγω της αμφίδρομης επικοινωνίας που αναπτύσσεται μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή τα προϊόντα αναπτύσσονται με βάση τις επιθυμίες των καταναλωτών και έτσι οι πιθανότητες επιτυχίας ενός καινούργιου προϊόντος είναι μεγαλύτερες.

Πολιτική τιμών

Παραδοσιακό marketing : Για την ενημέρωση των καταναλωτών για τις τιμές των προϊόντων καθώς και για ειδικές εκπτώσεις χρησιμοποιούνται διάφοροι τιμοκατάλογοι και διαφημιστικά που ανεβάζουν το κόστος των προϊόντων.

Ηλεκτρονικό marketing: Οι αλλαγές των τιμών καθώς και οι ειδικές προσφορές προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με πολύ οικονομικό τρόπο.

Πολιτική προβολής

Παραδοσιακό marketing : Η προβολή γίνεται με τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης που οδηγούν σε απρόσωπη και μονόδρομη επικοινωνία. Ακόμη οι καταναλωτές λόγω της πληθώρας μηνυμάτων που δέχονται αρνούνται να απορροφήσουν τις πληροφορίες του μηνύματος και επίσης είναι δύσκολη η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Ηλεκτρονικό marketing : Η προβολή γίνεται με ηλεκτρονικές σελίδες που ανανεώνονται συνεχώς. Υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία και παρέχεται στο χρήστη η δυνατότητα να αποκτήσει κάποιο δείγμα (free downloads, demos).Ακόμη είναι δυνατή η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.

Πολιτική διανομής

Παραδοσιακό marketing: Ο τρόπος διανομής εξαρτάται από την επιλογή που θα κάνουν οι μεσάζοντες και οι πωλητές της επιχείρησης.

Ηλεκτρονικό marketing: Ορισμένα προϊόντα διανέμονται ηλεκτρονικά και για τα υπόλοιπα χρησιμοποιούν κάποιες εταιρίες διανομής.

Έλεγχος marketing

Παραδοσιακό marketing: Παρακολουθεί το μερίδιο αγοράς τις πωλήσεις και το κέρδος.

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

Ηλεκτρονικό marketing : Παρακολουθεί με βάση τα δεδομένα που έχει στη διάθεσή του το ποσοστό διατήρησης των πελατών καθώς και το ποσοστό απόκτησης νέων.

Μια πρόσφατη εκτίμηση (Verity and Hof) έδειξε ότι το marketing που πραγματοποιείται μέσω των συμβατικών καναλιών είναι τέσσερις φορές πιο ακριβό από το marketing που γίνεται μέσω του Internet. Επιπλέον το marketing στο web δίνει δεκαπλάσιες πωλήσεις προϊόντων μόνο με το ένα δέκατο του διαφημιστικού κόστους (Potter).

Ακόμη σύμφωνα με τους Anderson και Rubin, οι marketing επικοινωνίες εκτελούν τρεις λειτουργίες: πληροφόρηση, υπενθύμιση και πειθώ. Σ' αυτό αναφέρθηκαν οι Hoffman και Novak που είπαν ότι οι δύο πρώτες λειτουργίες του μάρκετινγκ επικοινωνιών μπορούν να πραγματοποιηθούν με το παραδοσιακό μοντέλο ένα προς πολλά, η πειθώ όμως που είναι πολύ βασική για τη διαφοροποίηση του προϊόντος είναι πολύ περιορισμένη με αυτό το μοντέλο, σε αντίθεση με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ που ακολουθεί το πρότυπο πολλά προς πολλά και καταφέρνει να πείσει τους καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - 1.3 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΟΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία Trek Consulting σε συνεργασία με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και την εταιρεία ερευνών ΑΛΚΟ, με την ονομασία: <<On line αγοραστική συμπεριφορά: η ελληνική εμπειρία>>, αποδεικνύεται ότι από τους τακτικούς χρήστες του διαδικτύου το χρησιμοποιούν συστηματικά:

- ✓ το 60% για το e-mail,
- ✓ το 35% για να παρακολουθεί ειδήσεις και για να ενημερώνεται για τεχνολογικά και επιστημονικά θέματα,
- ✓ το 30% για να κατεβάζει (downloading) προγράμματα,
- ✓ το 30% για να ακούει μουσική και το
- ✓ 26% για να ψάχνει για προϊόντα και υπηρεσίες.

Επιπλέον σύμφωνα με την έρευνα οι Έλληνες που αγοράζουν μέσω του internet ανέρχονται σε 10.000 και αποτελούν το 12.6% του συνολικού πληθυσμού των χρηστών του internet. Η έρευνα αναφέρει επίσης τους

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

λόγους που αποτρέπουν τον Έλληνα χρήστη από το να ξοδεύει χρήματα μέσω του internet.

Οι βασικότεροι λόγοι είναι:

- οι ακριβές τιμές διάθεσης των προϊόντων μέσω του internet, παρά το χαμηλό λειτουργικό κόστος που έχει το διαδίκτυο
- το γεγονός ότι ο Έλληνας φοβάται να διαθέσει την πιστωτική του κάρτα μέσω του διαδικτύου.
- Παράλληλα άλλες έρευνες δείχνουν ότι πάνω από το ήμισυ των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο παρακολουθούν λιγότερη τηλεόραση, έτσι καθώς αυξάνεται ο αριθμός των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το internet οι μάρκετες, έχουν στη διάθεση τους αρκετές επιλογές για να προσεγγίσουν αυτούς τους ανθρώπους :
- Να επικοινωνούν μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αφού η αποστολή και η λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων παραμένει η συχνότερη δραστηριότητα του διαδικτύου.
- Να δημιουργήσουν μια ομάδα ειδήσεων ή μια ομάδα συζήτησης μέσω της οποίας οι χρήστες θα συμμετέχουν σε on line συζητήσεις για θέματα ειδικού ενδιαφέροντος.
- Να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα, μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις θα καθιερώσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο.
- Να γίνουν χορηγοί μιας καθιερωμένης ομάδας συζήτησης, που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν κάποιο κοινό το οποίο θα μετατραπεί σε πελάτες τους.

Μάρω Βλαχοπούλου , 1999

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - 1.4 ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ WEB ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΚΗΣΗ ΤΟΥ MARKETING

➤ Ανεξάντλητες δυνατότητες παρουσίασης

Με τη χρήση κειμένου, γραφικών, φωτογραφιών, ήχου, video, αλλά κυρίως με τη δυνατότητα διαλόγου μπορεί κάποιος να δομήσει λειτουργικές και εντυπωσιακές παρουσιάσεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης.

➤ Ταχύτητα επικοινωνίας

Ο κύκλος της πληροφορίας είναι μικρότερος από κάθε έντυπο ή άλλη μορφή γραπτής επικοινωνίας. Ταυτόχρονα, το Web έχει ασύγκριτα

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

χαμηλότερο κόστος από κάθε άλλο μέσο πληροφόρησης. Αυτό και μόνο το όφελος, είναι αρκετό για να χρηματοδοτήσει ένα σοβαρό Web site για μία εταιρία.

➤ **Προσωπική σχέση**

Το Web είναι η αποθέωση του direct marketing. Η αξιοποίηση των κατάλληλων τεχνικών δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να απευθύνεται προσωπικά και ξεχωριστά σε κάθε επισκέπτη του Web site.

➤ **Επικοινωνία με τους πελάτες**

Με εκτενείς και δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων καθώς και των εφαρμογών τους δίνεται μία ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται μείωση του κόστους αφού μειώνεται ο κύκλος πώλησης κι έτσι οι πωλήσεις είναι ταχύτερες και επίσης μειώνεται το κόστος επικοινωνίας, αφού οι πελάτες μπορούν να έχουν μια ολοκληρωμένη άποψη για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της επιχείρησης.

➤ **Επικοινωνία με τους συνεργάτες**

Το δίκτυο διανομής μιας επιχείρησης, οι μεταπωλητές, οι αντιπρόσωποι της, οι πωλητές της ζητούν καθημερινά εμπορικές και τεχνικές πληροφορίες για τα προϊόντα της. Μέσω του Web παρέχεται ουσιαστική πληροφόρηση. Μάλιστα πολλές εταιρίες δεν αρκούνται μόνο στην αξιοποίηση του Web αλλά χρηματοδοτούν τους συνεργάτες τους να αποκτήσουν πρόσβαση στο δίκτυο, αφού βλέπουν μειώσεις μέχρι και 75% στο κόστος επικοινωνίας και σημαντική βελτίωση του επιπέδου γνώσης των συνεργατών.

➤ **Ηλεκτρονικές πωλήσεις**

Ένα εικονικό κατάστημα είναι η φυσική συνέχεια μιας σωστής παρουσίας του προϊόντος μιας επιχείρησης στο Web. Η επιχείρηση μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων έχει τη δυνατότητα να ανταποκρίνεται άμεσα στις επιθυμίες των καταναλωτών, να πραγματοποιεί πωλήσεις σε περιοχές όπου δεν έχει μια φυσική παρουσία, καθώς και η δυνατότητα να αναγνωρίσει τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών της.

➤ **Εξυπηρέτηση πελατών**

Η παροχή υπηρεσίας μετά την πώληση στους πελάτες μιας επιχείρησης μέσω του Web είναι ο φθηνότερος και πιο ολοκληρωμένος τρόπος τεχνικής υποστήριξης. Έτσι αναβαθμίζεται το service του πελάτη και μειώνεται και το κόστος υποστήριξης.

➤ **Μετρήσεις και έρευνες**

Με τις κλασσικές μεθόδους το κόστος μιας έρευνας αγοράς είναι απαγορευτικό για πολλές εταιρίες. Το Web προσφέρει αυτή τη δυνατότητα με ελάχιστο κόστος, αλλά και με δυνατότητα αναλυτικότερης καταγραφής στοιχείων και άμεσης επεξεργασίας. Ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών της εταιρείας από το προϊόν ή την υπηρεσία της, το ενδιαφέρον για το νέο της προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, είναι ελάχιστα από αυτά που οι περισσότερες εταιρίες θέλουν να μάθουν και πλέον μπορούν.

Επιπλέον για μια εταιρεία η οποία διατηρεί μια ιστοσελίδα στο internet υπάρχουν διάφορα πακέτα λογισμικού που δημιουργούν ένα αρχείο ημερολογίου και παρακολουθούν τη δραστηριότητα που παρατηρείται από τους επισκέπτες της ιστοσελίδας. Έτσι η εταιρεία χρησιμοποιώντας τα δεδομένα, που διαθέτει για τις πωλήσεις καθώς και για τα χρηματικά ποσά που δαπανήθηκαν για διαφήμιση, μπορεί να καθορίσει τις πωλήσεις που οφείλονται αποκλειστικά στο δικτυακό τόπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - 1.5 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΤΟΥ INTERNET MARKETING ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ CISCO SYSTEMS

Η Cisco Systems είναι μια εταιρεία που κατασκευάζει προϊόντα που βοηθούν στη λειτουργία του internet όπως ρουτερ πολλαπλών πρωτοκόλλων, ψηφιακούς διακόπτες, Frame relays και λογισμικό για το internet. Το μήνα δέχεται πάνω από 400.000 κλήσεις στον κόμβο της στο internet, www.cisco.com από τον οποίο προσφέρει διαφορετικά επίπεδα πρόσβασης σε αυτούς που απλώς θέλουν να δουν τον κόμβο, στους εγγεγραμμένους πελάτες της, στους συνεταιίρους μεταπώλησης και στους προμηθευτές της.

Για παράδειγμα οι εγγεγραμμένοι πελάτες της μπορούν να διεκπεραιώσουν όλες τις συναλλαγές τους με τη Cisco ψηφιακά, μπορούν να αγοράσουν προϊόντα, να ελέγξουν την κατάσταση στην οποία είναι η παραγγελία τους, να ελέγξουν τις τιμές και να «κατεβάσουν» βελτιώσεις του λογισμικού και άλλα πολλά.

Η Cisco διευθετεί πάνω από το 75% της εξυπηρέτησης πελατών μέσω του internet και όσον αφορά τα προϊόντα που έχουν παραγγελθεί ψηφιακά τα διανέμει τρεις μέρες νωρίτερα από αυτά που παραγγέλθηκαν

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

μέσω άλλων μεθόδων. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της εταιρείας, με τον κόμβο στο internet γλιτώνει πάνω από 360 εκατομμύρια δολάρια το χρόνο σε λειτουργικά έξοδα ενώ ταυτόχρονα αυξάνει την ικανοποίηση του πελάτη / συνεταίρου.

Παράλληλα συνέθεσε και μια βάση συχνά επαναλαμβανόμενων ερωτήσεων (frequently Asked Questions) από την οποία ο πελάτης μπορεί να λάβει μια απάντηση χωρίς να μιλήσει με κανέναν στην εταιρεία. Αυτό απαλείφει πολύ από το χρόνο τηλεφώνων και μειώνει τους τηλεφωνητές και το υπόλοιπο προσωπικό που εξυπηρετεί τηλέφωνα.

Έτσι περιόρισε τα τηλεφωνήματα που δέχεται κατά 70%. Τα τηλεφωνήματα αυτά στοιχίζουν στη Cisco 200 δολάρια το τηλεφώνημα λόγω της περιπλοκότητας των προϊόντων και έτσι η εταιρεία εξοικονομεί 10.000.000 δολάρια το μήνα. Ακόμη το προσωπικό για την εξυπηρέτηση των τηλεφωνημάτων μειώθηκε από 1.000 σε 700 άτομα. Ωστόσο τα άτομα του τηλεφωνικού κέντρου είναι πιο ευχαριστημένοι με τη δουλειά τους, καθώς συναντούν περισσότερες προκλήσεις. Κάθε νέο τηλεφώνημα και λύση πηγαίνει κατευθείαν στους συγγραφείς της Plish & Publish για να καταχωρηθεί στη βάση γνώσεων που με τη σειρά της θα ελαττώσει τον αριθμό των μελλοντικών τηλεφωνημάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - 1.6 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

Οι επιχειρήσεις που δοκιμάζουν την εφαρμογή του marketing και την προώθηση των προϊόντων τους μέσω του διαδικτύου πρέπει να λάβουν υπόψη τους ότι το δυναμικό της αγοράς αποτελείται από δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά, που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.

Όσον αφορά το θέμα της γλώσσας έχει παρατηρηθεί ότι η χρήση του διαδικτύου παρουσιάζει υψηλά ποσοστά σε αγγλόφωνες χώρες κι αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί η γλώσσα που χρησιμοποιείται περισσότερο στο διαδίκτυο είναι τα αγγλικά. Τη γλώσσα αυτή όμως μιλάει μόνο το 8% του παγκόσμιου πληθυσμού. Έτσι η επιχείρηση για να μπορέσει να επικοινωνήσει αποτελεσματικά με τους πελάτες της, θα πρέπει η ιστοσελίδα της να είναι γραμμένη στην τοπική γλώσσα. Σύμφωνα με έρευνες, ακόμη

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

και στη χώρα μας τα sites άρχισαν να προκαλούν ενδιαφέρον από τότε που γράφτηκαν στα ελληνικά.

Ωστόσο για να γίνει το διαδίκτυο παγκόσμιο εργαλείο του marketing, που έχει στο επίκεντρο των προσπαθειών του τον καταναλωτή, θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη του και το θέμα του πολιτισμού. Κοινωνιολογικές μελέτες υποδεικνύουν ότι θα πρέπει να εφαρμόζονται διαφορετικοί κανόνες για διαφορετικούς πολιτισμούς. Έτσι ο μάρκετερ, πριν δημιουργήσει ένα site, θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη του πέρα από τη γλώσσα, τον πολιτισμό, τα ήθη και τα έθιμα, τις παραδόσεις και γενικά τον τρόπο ζωής των καταναλωτών της εθνότητας με την οποία επιθυμεί να επικοινωνήσει.

Μάρω Βλαχοπούλου , 1999

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - 1.7 Η ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΟΥ INTERNET MARKETING ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Σύμφωνα με έρευνα της Research International για λογαριασμό της Intel στην οποία συμμετείχαν 100 διευθυντές (μεταξύ των οποίων και Έλληνες) ισάριθμων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην πληροφορική, τις τηλεπικοινωνίες, τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, το 95% των διευθυντών θεωρούν το internet σημαντικό επιχειρησιακό εργαλείο και το 96% δηλώνει ότι το διαδίκτυο προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Μια άλλη έρευνα του ερευνητικού κέντρου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε συνεργασία με την ΕΑΣΕ με θέμα το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν έδειξε ότι το 10% από τις 2000 μεγαλύτερες ελληνικές επιχειρήσεις βρίσκεται σε διαδικασία ολοκληρωμένης υιοθέτησης πρακτικών e-business, ενώ το ποσοστό αυτό αναμένεται να φτάσει το 50% τα επόμενα 4 χρόνια.

Βλέπουμε λοιπόν ότι παρά τη χρονική υστέρηση 3-5 ετών από το μέσο ευρωπαϊκό ρυθμό, αυτά τα ποσοστά αντικατοπτρίζουν κάποια δυναμική, η οποία θα παρασύρει στο νέο αυτό περιβάλλον και μικρότερες επιχειρήσεις.

Σημαντικό ρόλο στη διάδοση της εφαρμογής του internet marketing παίζει και ο διευθυντής marketing ο οποίος γνωρίζει τα οφέλη του διαδικτύου για την επιχείρηση και πρέπει να ασκεί πίεση στα υπόλοιπα

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

μέλη της διοίκησης εξηγώντας τα πλεονεκτήματα της επένδυσης σε ένα website.

Μάρω Βλαχοπούλου , 1999

Kotler, P. 1997, **Marketing Management**, 9th ed., London, Prentice Hall, 1997

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - 1.8 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής marketing ώστε να είναι επιτυχημένη η παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο πρέπει η επιχείρηση να ακολουθήσει κάποια βασικά βήματα. Αρχικά πρέπει να θέσει κάποιους στόχους, όπως είναι η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της, η αύξηση της προβολής της στην αγορά, η ανάπτυξη συναλλαγών, η επέκταση σε νέες αγορές, η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών κ.α.

Στη συνέχεια η επιχείρηση θα πρέπει να προσδιορίσει την τεχνολογική και τηλεπικοινωνιακή της υποδομή, ακόμη θα πρέπει να συλλέξει πληροφορίες για το μέρος της αγοράς στο οποίο πρόκειται να απευθυνθεί στο διαδίκτυο, επιπλέον θα πρέπει να εξετάσει τις χρηματοοικονομικές της δυνατότητες, θέματα ασφάλειας και νομοθετικής κάλυψης. Ωστόσο η επιχείρηση θα πρέπει να μελετήσει κάποιους παράγοντες που αφορούν το προϊόν όπως είναι η τιμή του, η προβολή του, και οι ιδιαιτερότητες της διανομής του.

Μάρω Βλαχοπούλου , 1999

www.internetmarketinginfo.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - 1.9 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

Υπάρχουν έξι βασικά στάδια για τον προγραμματισμό του internet marketing ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της στρατηγικής marketing .

1) Καθορισμός του πιθανού ακροατηρίου, ώστε η επιχείρηση να απευθύνεται σε όλους τους διαφορετικούς τύπους επισκεπτών. Έτσι μπορεί τα προϊόντα να είναι όμοια σε διαφορετικές χώρες, για επικοινωνιακούς λόγους όμως να απαιτείται η μετατροπή της ιστοσελίδας, ώστε να ταιριάζει σε κάθε συγκεκριμένη χώρα.

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

2) Καθορισμός του πεδίου επικοινωνιών του internet marketing, για παράδειγμα:

- Αν θα αλλάζει η ιστοσελίδα ώστε να προωθεί τα μηνύματα του marketing.
- Το πως θα αναπτύσσονται οι δημόσιες σχέσεις μέσα από την ιστοσελίδα.
- Το πως θα οικοδομηθούν σχέσεις με τους πελάτες μέσω της ιστοσελίδας.
- Το πως θα στηρίζει η ιστοσελίδα τις συναντήσεις των πωλητών με τους πελάτες.

3) Καθορισμός του εμπορικού σήματος της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Η επιχείρηση έχει πολλές επιλογές όσον αφορά την παρουσίαση του εμπορικού σήματός της on line. Προτείνεται να τονίζει περισσότερο την εξυπηρέτηση του πελάτη παρά τα γνωρίσματα του προϊόντος.

4) Ανανέωση της οργανωτικής δομής. Δηλαδή, ενώ αρχικά η επιχείρηση αναθέτει το σχεδιασμό της ιστοσελίδας σε κάποια εταιρεία συμβούλων στην πορεία ένα μέρος του προσωπικού αρχίζει και συμμετέχει στη διαδικασία αυτή, οπότε ίσως είναι αναγκαίο να σχεδιαστούν νέες δομές για τη διεύθυνση marketing.

5) Καθορισμός του προϋπολογισμού. Στην περίπτωση μιας εταιρείας που δεν έχει website ο σχεδιασμός του marketing πρέπει να προσδιορίσει το κόστος για :

- Την κατοχύρωση της ονομασίας της ιστοσελίδας.
- Την υπηρεσία που θα φιλοξενεί το site.
- Την δημιουργία του website
- Την προβολή της ιστοσελίδας με χρήση διαφημιστικού πλαισίου (banner) και καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης.
- Την συντήρηση της ιστοσελίδας, που περιλαμβάνει τη μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της, τον εκσυγχρονισμό των πληροφοριών κ.α.

6) Καθορισμός ενός χρονοδιαγράμματος το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- Τα καθήκοντα πριν τη δημιουργία του website
- Τον σχεδιασμό του περιεχομένου της ιστοσελίδας
- Την προετοιμασία της προβολής της ιστοσελίδας
- Τη δημοσίευση της ιστοσελίδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - 1.10 Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ BANNER ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

Τα Banners όπως έχει αναφερθεί παραπάνω είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης, αρκεί η τοποθέτησή τους να γίνει αφού ληφθούν υπόψη κάποιοι σημαντικοί παράγοντες. Συγκεκριμένα οι διαφημιστές θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τα δημογραφικά της σελίδας (π.χ. μια χρηματιστηριακή εταιρεία θα προτιμήσει να διαφημιστεί σε σελίδες με οικονομικό περιεχόμενο).

Ωστόσο, καμία διαφημιστική προσπάθεια στο δίκτυο δεν μπορεί να καρποφορήσει αν δεν λάβει υπ' όψιν της και την ψυχολογική κατάσταση στην οποία βρίσκονται οι χρήστες τη στιγμή που συναντούν το banner.

Όταν τα banners βρίσκονται σε σελίδες τις οποίες ο χρήστης επισκέπτεται, έχοντας την πρόθεση να εκτελέσει εκεί κάποια συγκεκριμένη εργασία, τότε οι πιθανότητες να αποσπάσουμε την προσοχή του και να τον πείσουμε να αλλάξει "δρομολόγιο" είναι πολύ μικρές. Αντίθετα, θα επιτύχουμε πολύ καλύτερα αποτελέσματα, αν του προτείνουμε να ακολουθήσει το banner τη στιγμή που τελείωσε μια εργασία και ή δεν έχει ξεκινήσει ακόμη μια άλλη ή δεν έχει αποφασίσει τι θέλει να κάνει εκείνη τη στιγμή.

Παραδείγματα τέτοιων σελίδων είναι :

Οι home pages όσων εταιρειών παρέχουν πρόσβαση στο INTERNET (ISPs).

Οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν αυτές τις σελίδες ως home pages οπότε είναι οι πρώτες που τους εμφανίζονται όταν συνδέονται στο δίκτυο. Αν λοιπόν θέλουν απλώς να σερφάρουν, τα banners αποτελούν μια πρώτης τάξεως προτροπή να ξεκινήσουν την περιπλάνησή τους στο δίκτυο από τις σελίδες των διαφημιζόμενων.

Ακόμη όμως και αν οι χρήστες έχουν συγκεκριμένη δουλειά να κάνουν online, σίγουρα δεν έχουν ακόμη αρχίσει να ασχολούνται με αυτήν. Έτσι, αν συναντήσουν μια ενδιαφέρουσα πρόταση στη σελίδα που

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

εμφανίζεται πρώτη στην οθόνη τους, είναι πολύ πιο πιθανό να αναβάλουν την εργασία τους για λίγο αργότερα και να κάνουν κλικ πάνω σε ένα banner.

Οι web σελίδες με πληροφορίες για τον καιρό.

Όταν ο χρήστης πληροφορηθεί για τον καιρό της περιοχής που τον ενδιαφέρει, η ενασχόλησή του με αυτές τις σελίδες έχει τελειώσει και το μόνο που έχει να κάνει είναι να μεταφερθεί σε κάποιο άλλο χώρο. Χρησιμοποιώντας το κατάλληλο banner λοιπόν, παρέχεται μια πρώτης τάξεως ευκαιρία να επηρεάσουμε τον χρήστη, προτείνοντάς του μια άλλη δελεαστική τοποθεσία στο Web.

Οι εσωτερικές σελίδες ενός site.

Οι χρήστες συνήθως επισκέπτονται sites με σκοπό να αναζητήσουν σε αυτά κάποιες πληροφορίες. Έτσι, προχωρούν όλο και βαθύτερα μέσα στο site (σε κατώτερα επίπεδα και λιγότερο δημοφιλείς σελίδες), αναζητώντας τις εξειδικευμένες πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν. Είτε ανακαλύψουν αυτό που ζητούν είτε όχι, οι χρήστες κατά πάσα πιθανότητα θα εγκαταλείψουν το site από κάποια εσωτερική σελίδα με περιεχόμενο και όχι από την αρχική ή από κάποια ενδιάμεση. Εδώ λοιπόν όπου η επίσκεψη του χρήστη στο site έχει ολοκληρωθεί έχουμε ένα καλό σημείο για να του προτείνουμε 'αλλαγή πλεύσης' πριν αφοσιωθεί σε κάποια άλλη δραστηριότητα.

Ακόμη οι εσωτερικές σελίδες σπάνια δέχονται δύο φορές τους ίδιους επισκέπτες. Έτσι σε αντίθεση με τις home pages όπου η εμπειρία έχει δείξει ότι το clickthrough μειώνεται δραματικά μετά από 2-3 ημέρες, ένα banner μπορεί να μείνει στο ίδιο σημείο για πολλές εβδομάδες χωρίς μείωση της αποδοτικότητάς του.

Από τους παραπάνω προτεινόμενους χώρους τοποθέτησης banners θεωρείται ότι ο καλύτερος είναι στα τερματικά σημεία περιπλάνησης του χρήστη, διότι προσφέρει την ακριβέστερη στόχευση. Ωστόσο, δυστυχώς είναι και ο πιο ανορθόδοξος και μακροπρόθεσμος σε απόδοση. Γι' αυτό και θα περάσει αρκετός καιρός ακόμη πριν οι διαφημιστές και οι πελάτες τους συνειδητοποιήσουν την αξία του.

[ucas, G., 1988, "How to position for the retail success, vol.38, No.2.](#)

www.internetmarketinginfo.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - 1.11 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

Παρακάτω περιγράφονται τα βασικά πλεονεκτήματα από την εφαρμογή του internet marketing σε μια επιχείρηση.

- Λόγω της άμεσης επικοινωνίας που αναπτύσσεται με τους πελάτες είναι δυνατή η σωστή παρουσίαση των προϊόντων και των υπηρεσιών ώστε να δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους καταναλωτές με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και του κόστους ενημέρωσης.
- Ανεξάρτητα με το μέγεθος της επιχείρησης, δίνεται η δυνατότητα να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης, που συνεπάγεται την έλξη πελατών και την αύξηση των οικονομικών ωφελειών της επιχείρησης.
- Το γεγονός ότι το internet απευθύνεται σε πολλούς χρήστες συνεπάγεται την αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης.
- Δίνεται η δυνατότητα διεξαγωγής ερευνών, όπως να βρεθεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από τη χρήση κάποιου προϊόντος
- Υπάρχει On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών. Είναι βασικό για τον καταναλωτή, να μπορεί να εξυπηρετείται άμεσα και όποτε χρειάζεται βοήθεια από την επιχείρηση.
- Υπάρχει ευελιξία ως προς την προσαρμογή της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς όπως στις αλλαγές τιμών, στις βραχυπρόθεσμες προσφορές, κ.α. Η ενημέρωση των στοιχείων μιας ηλεκτρονικής σελίδας είναι μία εύκολη και γρήγορη διαδικασία σε αντίθεση με την ενημέρωση ενός έντυπου καταλόγου που θα αυξήσει και το κόστος.
- Γίνεται ηλεκτρονική παράδοση πληροφοριακού υλικού, όπως λογισμικό, ηλεκτρονικές εφημερίδες, κ.α.
- Υπάρχει καλύτερος και γρηγορότερος αποθεματικός έλεγχος, αφού υπάρχει on line ενημέρωση.
- Χαμηλό αποθηκευτικό κόστος, γιατί το stock θα είναι ανάλογο της ζήτησης.
- Κατάργηση χαρτικού όγκου και εγγράφων.
- Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας όπως διαχειριστής δικτύου, ηλεκτρονικός πωλητής, διαχειριστής προώθησης προϊόντων κ.α.

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

- Είναι δυνατή η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις μέσω του διαδικτύου. Οι μεσάζοντες, οι πωλητές, οι αντιπρόσωποι, μπορούν να επικοινωνούν και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Δυνατότητα απόκτησης των προϊόντων με μικρότερο κόστος και σε μικρότερο χρόνο.
- Δημιουργία δημόσιων σχέσεων με τους πελάτες.
- Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και ανάπτυξη καλύτερης ποιότητας σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή.
- Το γεγονός ότι υπάρχει η διαλογικότητα μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να πραγματοποιήσει μία έρευνα αγοράς που επιφέρει στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις ανάγκες του καταναλωτή. Έτσι δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης που αυξάνει το όφελος της επιχείρησης. Το όφελος αυτό δεν έγκειται τόσο σε οικονομικούς παράγοντες, όσο στην αύξηση του κύρους της και στην άρνηση του πελάτη να αλλάξει προμηθευτή.

Μάρω Βλαχοπούλου , 1999

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - 1.12 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

Παρά το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο στην ανάπτυξη του marketing οι περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα απλά δηλώνουν την παρουσία τους με μία ηλεκτρονική σελίδα. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένοι προβληματισμοί σχετικά με τη χρήση του internet marketing.

- Έλλειψη συνολικής πρόσβασης. Οι επιχειρήσεις και οι πελάτες που δεν διαθέτουν υπολογιστή ή δεν έχουν πρόσβαση στο Internet δεν μπορούν να συμμετέχουν. Επομένως το διαδίκτυο δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνο συμπληρωματικά.
- Οι εταιρείες δεν είναι σίγουρες για τον αριθμό των ανθρώπων στο internet. Επιπλέον δεν υπάρχουν κάποια τυποποιημένα κριτήρια που με τη χρήση αυτών να πιστοποιείται η πετυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο internet. Επομένως οι ερευνητές πρέπει να αναπτύξουν κάποια standards.

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

- Ένα μεγάλο μέρος προϊόντων διανέμονται μέσο ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής.
- Λόγω της έλλειψης ταξινόμησης και οργάνωσης στις μηχανές αναζήτησης η αναζήτηση κάποιας πληροφορίας γίνεται αρκετά δύσκολη διαδικασία.
- Μειώνεται η φυσική άμεση επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων.
- Οι ηλεκτρονικές σελίδες των επιχειρήσεων απαιτούν συνεχή ανανέωση και προσαρμογή στα νέα δεδομένα.
- Πρωταρχικής σημασίας μειονέκτημα είναι η έλλειψη ασφάλειας στη μετάδοση πληροφορίας, καθώς και στις οικονομικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Το γεγονός αυτό κάνει τους χρήστες να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερο για πληροφόρηση παρά για αγορές. Η ασφάλεια είναι μεγάλο εμπόδιο και για τους καταναλωτές και για τις επιχειρήσεις που θέλουν να μπουν σ'αυτή την αγορά. Για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος πραγματοποιείται κρυπτογράφηση των δεδομένων. Η μέθοδος αυτή σε συνδυασμό με άλλες τεχνικές προσπαθούν να λύσουν το πρόβλημα της ασφάλειας των συναλλαγών.
- Προκαλούνται συναλλαγματικές ανισορροπίες γεγονός που προσπαθούν να αποφύγουν οι κυβερνήσεις των κρατών. Με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του διαδικτύου τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ, μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα έχουν αναπτυχθεί εκεί.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από τη χρήση του διαδικτύου.

Μάρω Βλαχοπούλου , 1999

www.startupinternetmarketing.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - 2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ

ΤΟΥ INTERNET - ΕΡΕΥΝΑ

Το Τεχνολογικό Παρατηρητήριο (www.technowatch.aueb.gr) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών πραγματοποίησε την τρίτη πανελλαδική έρευνα για την **Επιχειρηματική Χρήση του Internet**. Η συγκεκριμένη ερευνητική δραστηριότητα ξεκίνησε το 1997 τότε καταγράφηκαν τα πρώτα βήματα των ελληνικών επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο. Τα τότε αποτελέσματα

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

της έρευνας επιβεβαιώθηκαν πλήρως από την πορεία που είχε το internet στην επιχειρηματική ζωή της χώρας μας.

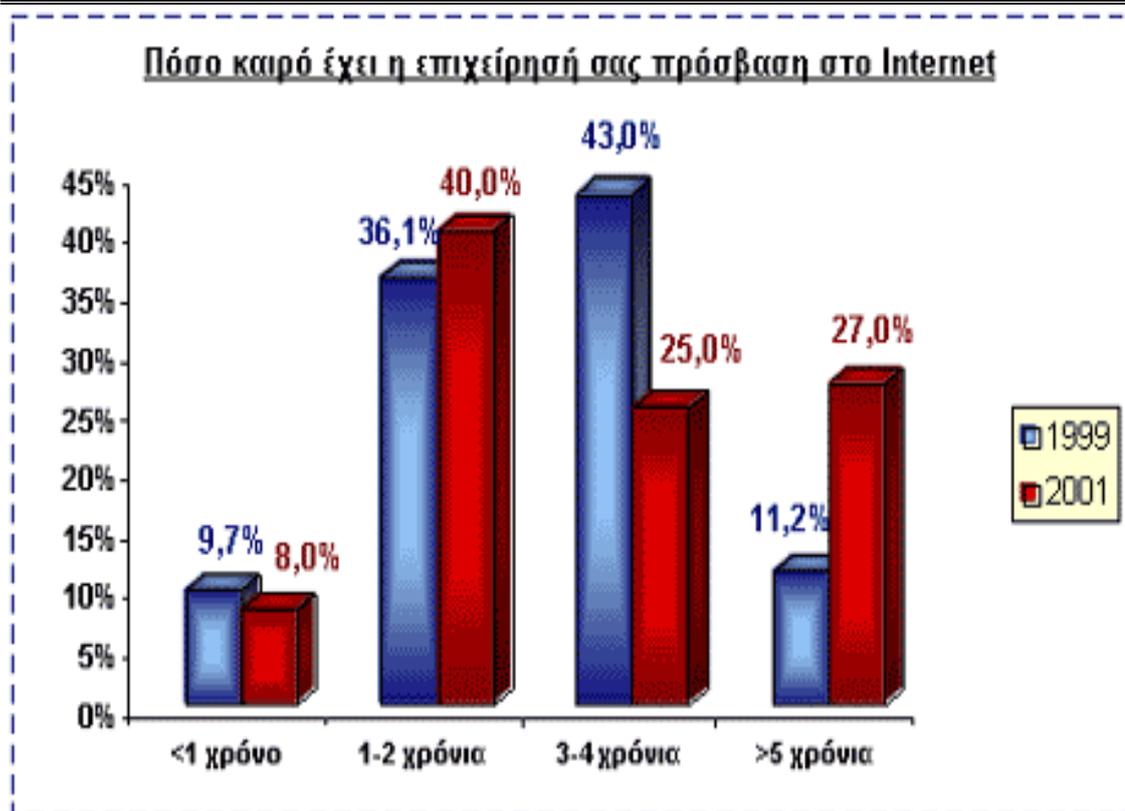
Το 1999, κρίνοντας ότι τα δεδομένα διαφοροποιήθηκαν σημαντικά, έγινε επανάληψη του εγχειρήματος εμβαθύνοντας περισσότερο στο φαινόμενο internet και στην επίδρασή του στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Έτσι η έρευνα πραγματοποιήθηκε με μεγαλύτερη εμπειρία, με μεγαλύτερο δείγμα, με περισσότερα ερωτήματα και για πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για τη διεξαγωγή της.

Η ίδια διαδικασία επαναλήφθηκε το 2001 και ολοκληρώθηκε τον Φεβρουάριο του 2002 όπου έγινε ανάλυση των αποτελεσμάτων. Στα πλαίσια της έρευνας έγινε μια προσπάθεια να καταγραφούν τα οφέλη που είχαν οι ελληνικές επιχειρήσεις από τη χρήση του internet και τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν, τις αλλαγές που επέφερε η χρήση του στην καθημερινή πρακτική, τις προθέσεις των επιχειρήσεων σχετικά με τη χρήση του στο μέλλον και τους λόγους για τους οποίους επενδύουν σε αυτό.

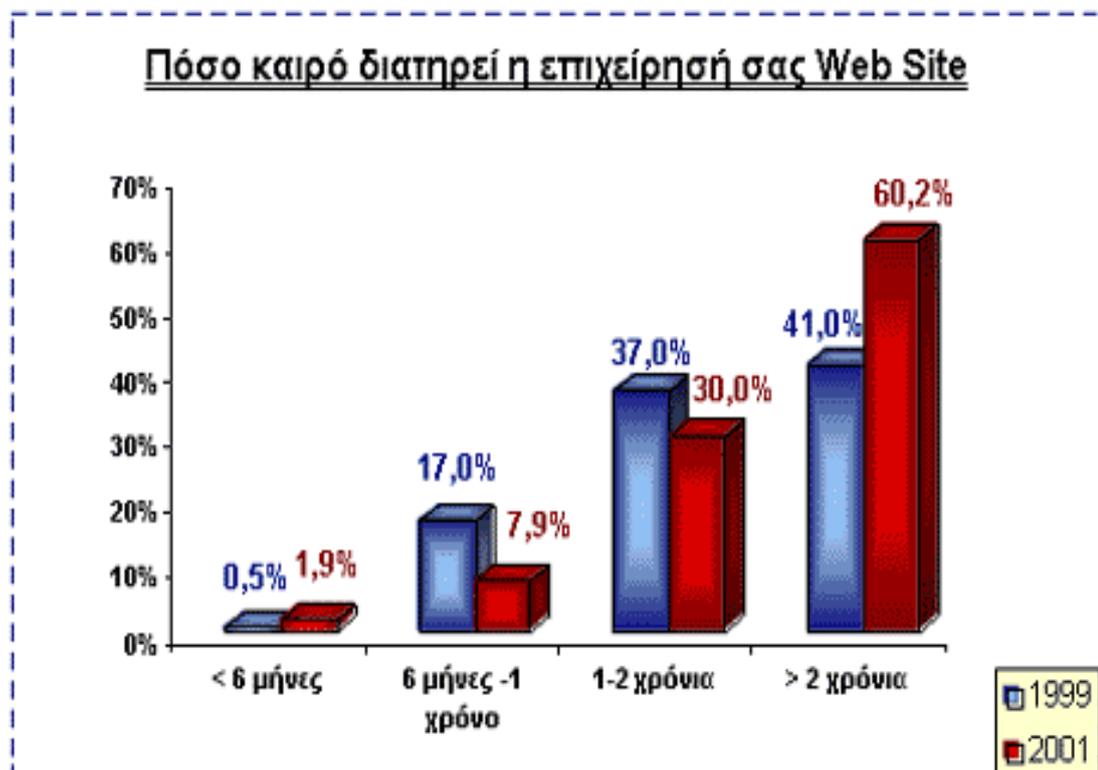
Στη συνέχεια παραθέτονται ορισμένα συγκριτικά αποτελέσματα που προκύπτουν από την αντιπαραβολή των απαντήσεων των ελληνικών επιχειρήσεων μεταξύ της έρευνας του 1999 και του 2001. Η σύγκριση αυτή κρίνεται απαραίτητη προκειμένου να έχουμε μια εικόνα για τη δυναμική και τις εξελίξεις στο χώρο του internet στην Ελλάδα. Τέλος ακολουθούν τα συμπεράσματα που διεξήχθησαν, όσον αφορά τη χρήση του internet, μέσω αυτής της ερευνητικής διαδικασίας που ολοκληρώθηκε το 2002.

Εικόνα 1 www.technowatch.queb.gr

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ



Εικόνα 2 www.technowatch.queb.gr



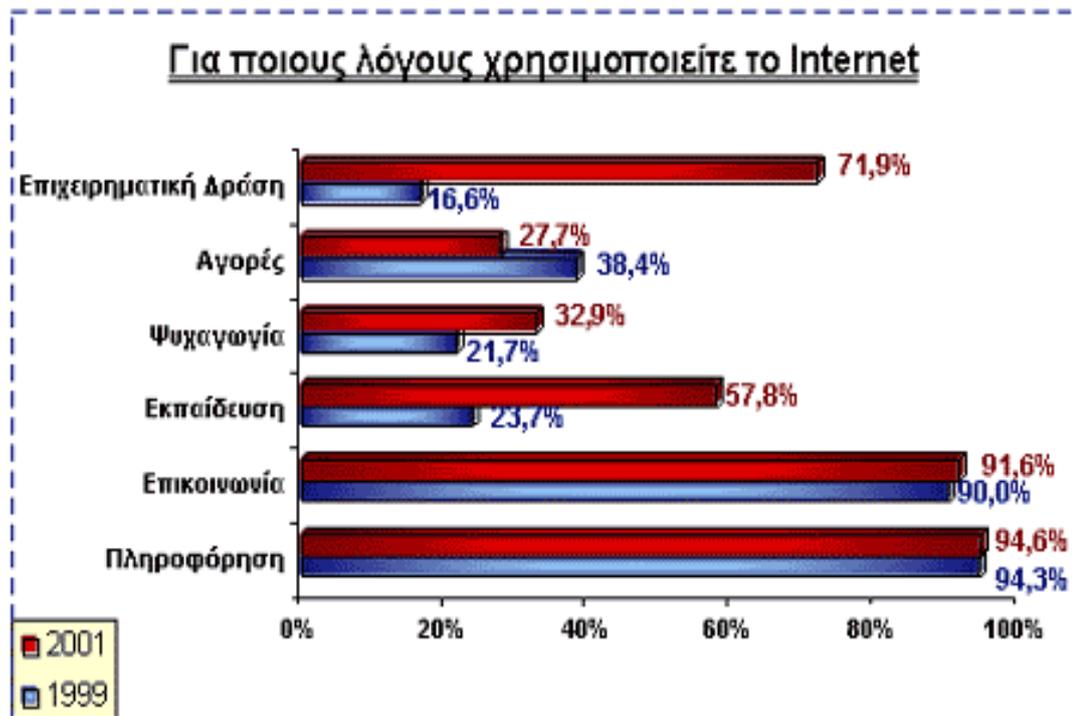
INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

Στις περισσότερες αναφορές που γίνονται στη διείσδυση του internet στη χώρα μας, τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους ιδιώτες, επισημαίνεται ότι αυτή ακολουθεί αύξοντα ρυθμό.

Όπως όμως προκύπτει από τα παραπάνω συγκριτικά αποτελέσματα των δύο τελευταίων ερευνών το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το internet και αυτών που αποφασίζουν να έχουν και παρουσία σε αυτό ακολουθεί σταθερό έως και φθίνοντα ρυθμό.

Ίσως γιατί δεν υπήρξαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα, ίσως επειδή οι διεθνείς εξελίξεις και η κατάρρευση πολλών com αποθαρρύνουν τον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο. Οι on line προμήθειες ή οι online δημοπρασίες δεν έχουν φτάσει στο στάδιο της ωριμότητας. Αντίθετα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή τα Sites, που λειτουργούν σαν ένα ηλεκτρονικό διαφημιστικό φυλλάδιο έχουν αρκετά σημαντική διείσδυση στις ελληνικές επιχειρήσεις.

Εικόνα 3 www.technowatch.queb.gr



Η επικοινωνία και η πληροφόρηση εξακολουθούν να είναι οι κύριοι λόγοι για τους οποίους οι ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το internet. Το σημαντικότερο συμπέρασμα που προκύπτει από τη σύγκριση των σχετικών στοιχείων των δύο ερευνών είναι το γεγονός ότι ολοένα και περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις αποφασίζουν να εντάξουν το internet στις καθαυτές δραστηριότητές τους. Η αύξηση που παρατηρείται

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

είναι σημαντικότερη (55%) και καταξιώνει το internet ως επιχειρηματικό εργαλείο, ως νέο επιχειρηματικό κανάλι.

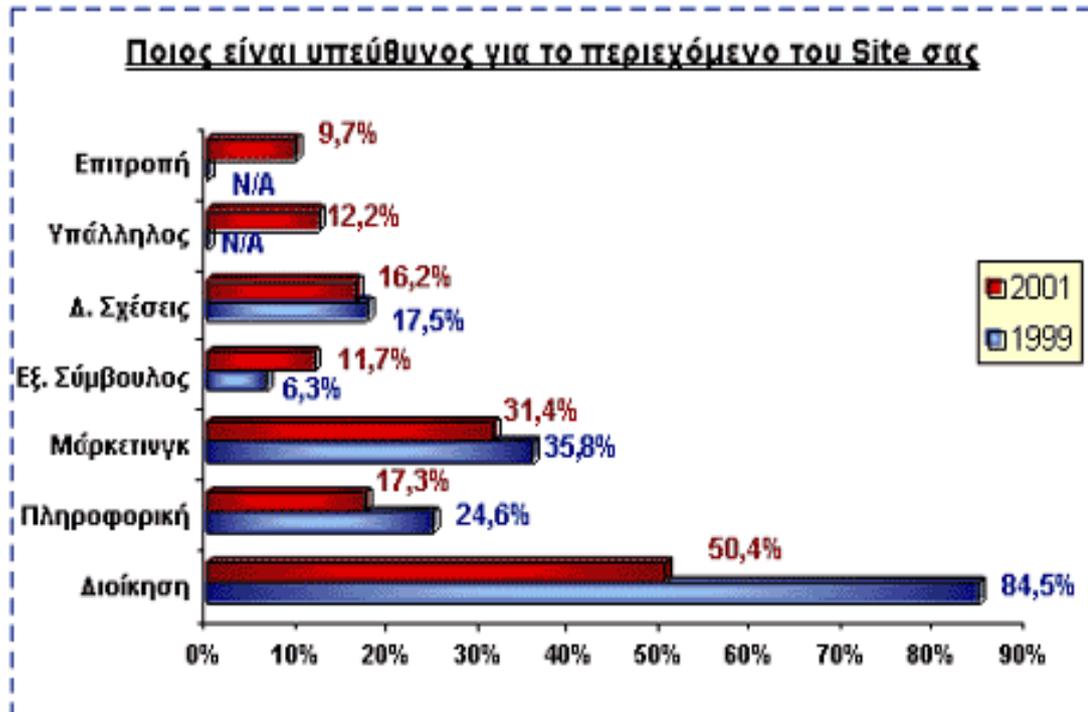
Το eLearning, η εκπαίδευση μέσω internet παρουσιάζει αξιοσημείωτη αύξηση. Σχεδόν το 60% των ελληνικών επιχειρήσεων με κάποιο τρόπο χρησιμοποιεί το internet για την εκπαίδευση των στελεχών του. Ακόμη η ψυχαγωγία αρχίζει να αποτελεί σημαντικό λόγο χρησιμοποίησης του internet. Οι πολλές ώρες που περνούν τα στελέχη στο χώρο εργασίας και η έλλειψη επαρκούς ελεύθερου χρόνου έχει αναγκάσει τους περισσότερους εργαζόμενους να φροντίζουν και για την ψυχαγωγία τους κατά τις ώρες που βρίσκονται στο γραφείο τους. Είτε ψάχνοντας πληροφορίες σχετικά με κάποια έξοδό τους ή σχετικές προτάσεις είτε αναζητώντας πληροφορίες σχετικά με θέματα που δεν άπτονται των επαγγελματικών, αλλά των προσωπικών τους ενδιαφερόντων.

Στο σημείο αυτό να τονίσουμε το γεγονός ότι η παραπάνω συμπεριφορά έχει πια 'νομιμοποιηθεί' στην ελληνική κοινωνία και θεωρείται αναμενόμενη και δικαιολογημένη. Στην προηγούμενη έρευνά υπήρξαν κάποιοι, οι οποίοι θεώρησαν απαράδεκτη την ύπαρξη της ψυχαγωγίας στο ερωτηματολόγιο για το λόγο χρησιμοποίησης του Internet από τα στελέχη επιχειρήσεων. Το παρακάτω είναι απόσπασμα ενός μηνύματος που λήφθηκε το 1999.

«...Κι εγώ άνθρωπος είμαι, αλλά όταν χρησιμοποιώ το Internet από τη δουλειά μου, το χρησιμοποιώ για δουλειά. Αν θέλω να χρησιμοποιήσω κάτι για ψυχαγωγία, θα το κάνω από το σπίτι μου. Το ίδιο απαιτώ και από όλους όσους είναι στη δουλειά μου, είτε είναι συνεταίροι, είτε υπάλληλοι.....»

Το 2001 δεν υπήρξε κάτι αντίστοιχο.

Εικόνα 4 www.technowatch.queb.gr



Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ξεκάθαρα ότι το internet σε πολύ μεγάλο βαθμό αρχίζει να έχει την προσοχή και τη θέση που του αρμόζει. Δεν αποτελεί πια κάτι που εντάσσεται στα καθήκοντα ενός υπαλλήλου ή ανατίθεται σε κάποιον εξωτερικό συνεργάτη, πιθανότατα σαν τμήμα ενός ευρύτερου έργου.

Γίνεται αυτόνομη λειτουργία των επιχειρήσεων και υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό το οποίο ασχολείται με αυτό. Μειώνεται αισθητά ο βαθμός παρέμβασης που είχε το 1999 η διοίκηση όπου, Ο γενικός διευθυντής αποφάσιζε για το τι θα περιέχει το Site.

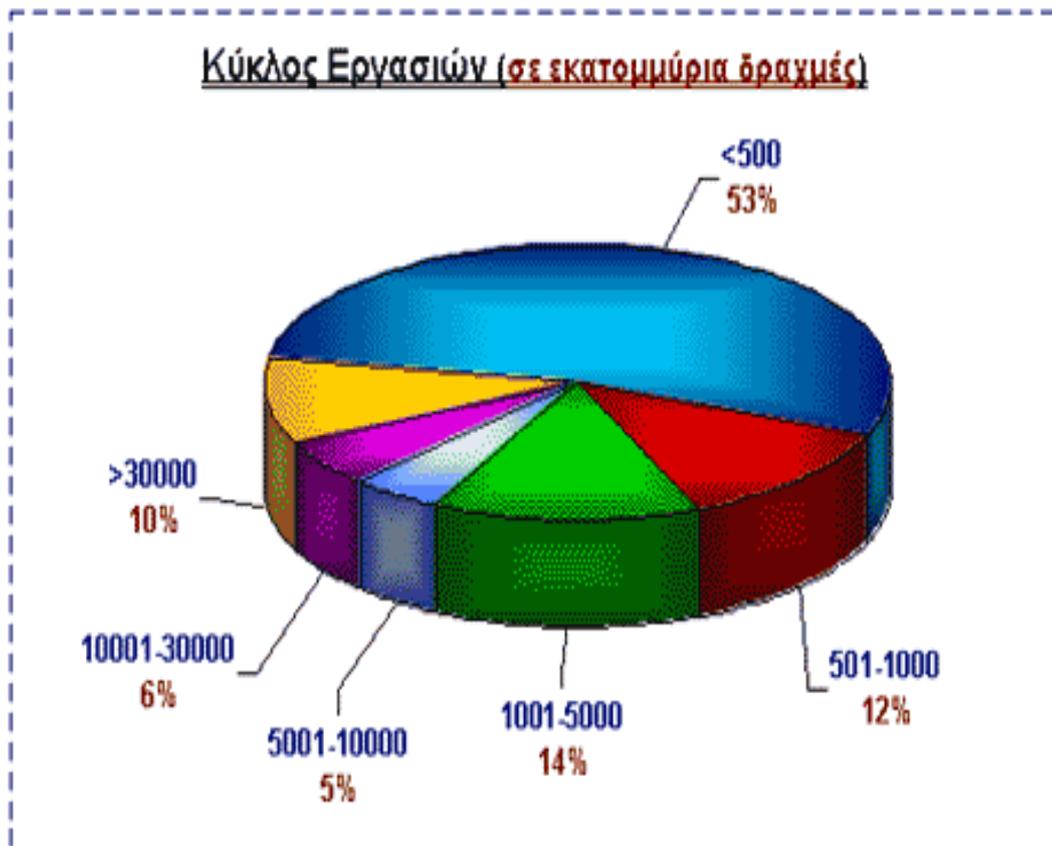
Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν Μικρού και Μεσαίου Μεγέθους κάτι που βρίσκεται σε απόλυτη συμφωνία με τη διάρθρωση της ελληνικής οικονομίας. Όσον αφορά τις ετήσιες δαπάνες για το internet στο 72,4% των επιχειρήσεων δεν ξεπερνούν το 1% του ετήσιου κύκλου εργασιών. Μόλις το 6,9% των επιχειρήσεων δαπανούν περισσότερο από το 10% των εσόδων τους για το internet όπου τις περισσότερες φορές πρόκειται για εταιρίες, οι οποίες έχουν ως βασικό αντικείμενο λειτουργίας του internet.

Το 58,8% των επιχειρήσεων έχουν μέχρι 2 υπαλλήλους στο Τμήμα Πληροφορικής ενώ το 7,9% δεν απασχολούν κανέναν μόνιμο υπάλληλο με κύρια δραστηριότητα την παρουσία της επιχείρησης στο internet.

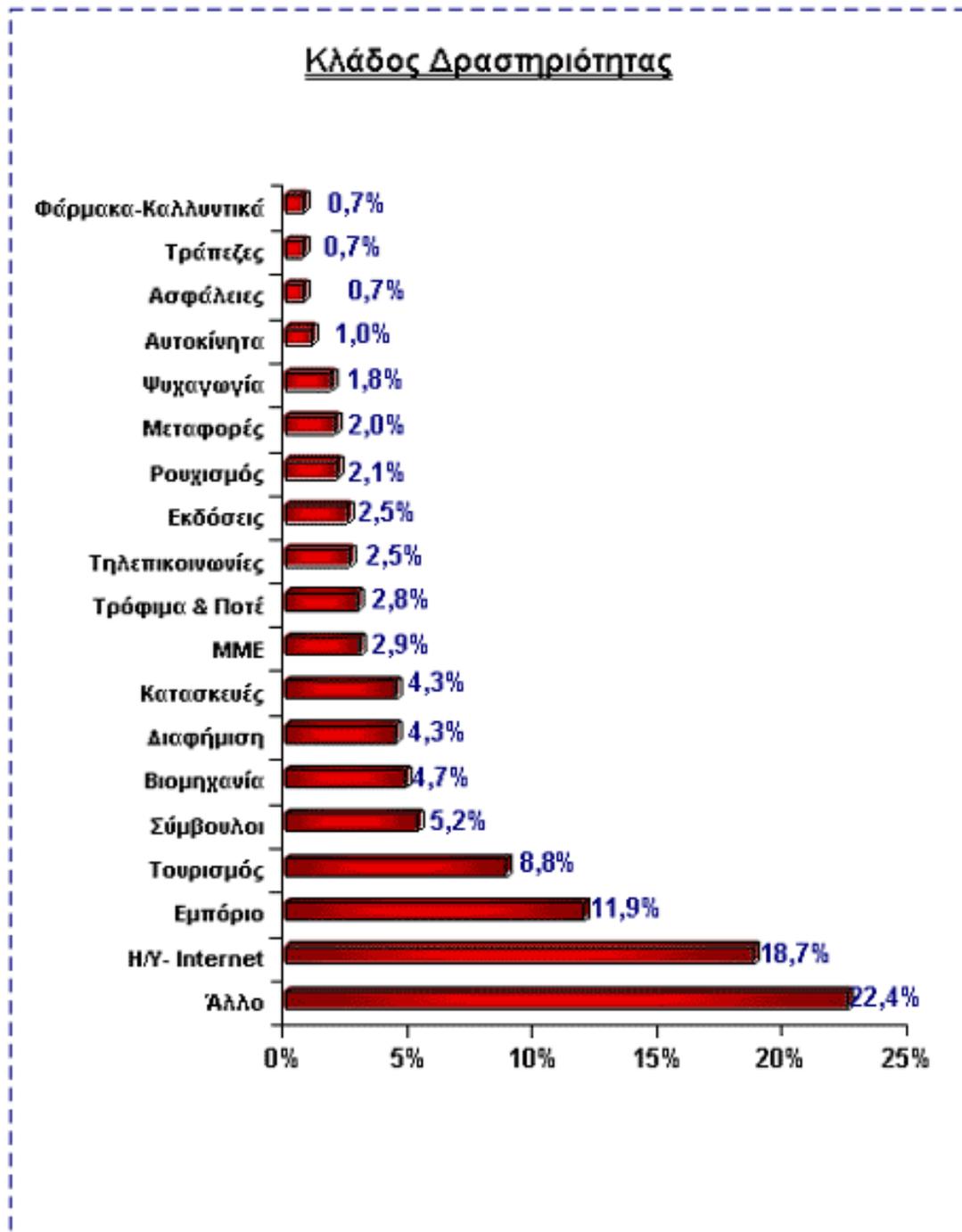
INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

Αναλυτικά τα δημογραφικά στοιχεία των επιχειρήσεων που συμμετείχαν παρουσιάζονται στα παρακάτω διαγράμματα.

Εικόνα 5 www.technowatch.queb.gr



Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατανομή των επιχειρήσεων που απάντησαν, η οποία φαίνεται στο Διάγραμμα Ι, όπου είναι αναμενόμενο ο γεγονός ότι το 18,7% ανήκει σε κλάδο σχετικό με τους Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές και το internet.

Εικόνα 6 www.technowatch.queb.gr

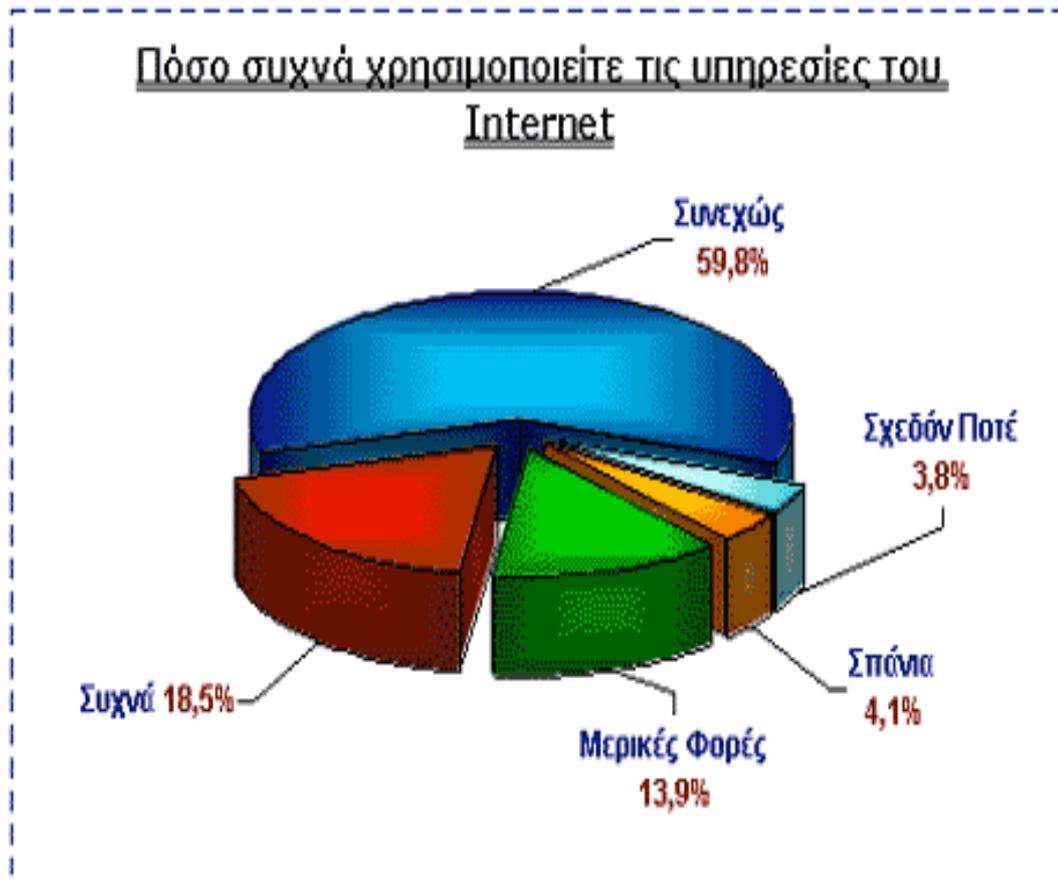
Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET

Το 78,3% χρησιμοποιούν το internet σε μόνιμη ή πολύ συχνή βάση ενώ το 7,9% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του internet σπάνια ή σχεδόν ποτέ. Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους οι ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το internet δεν αποτελούν έκπληξη, αντίθετα βρίσκονται σε απόλυτη συμφωνία με τα αντίστοιχα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας. Πληροφόρηση (94,6%) και Επικοινωνία (91,6%). Εξαιρετικά

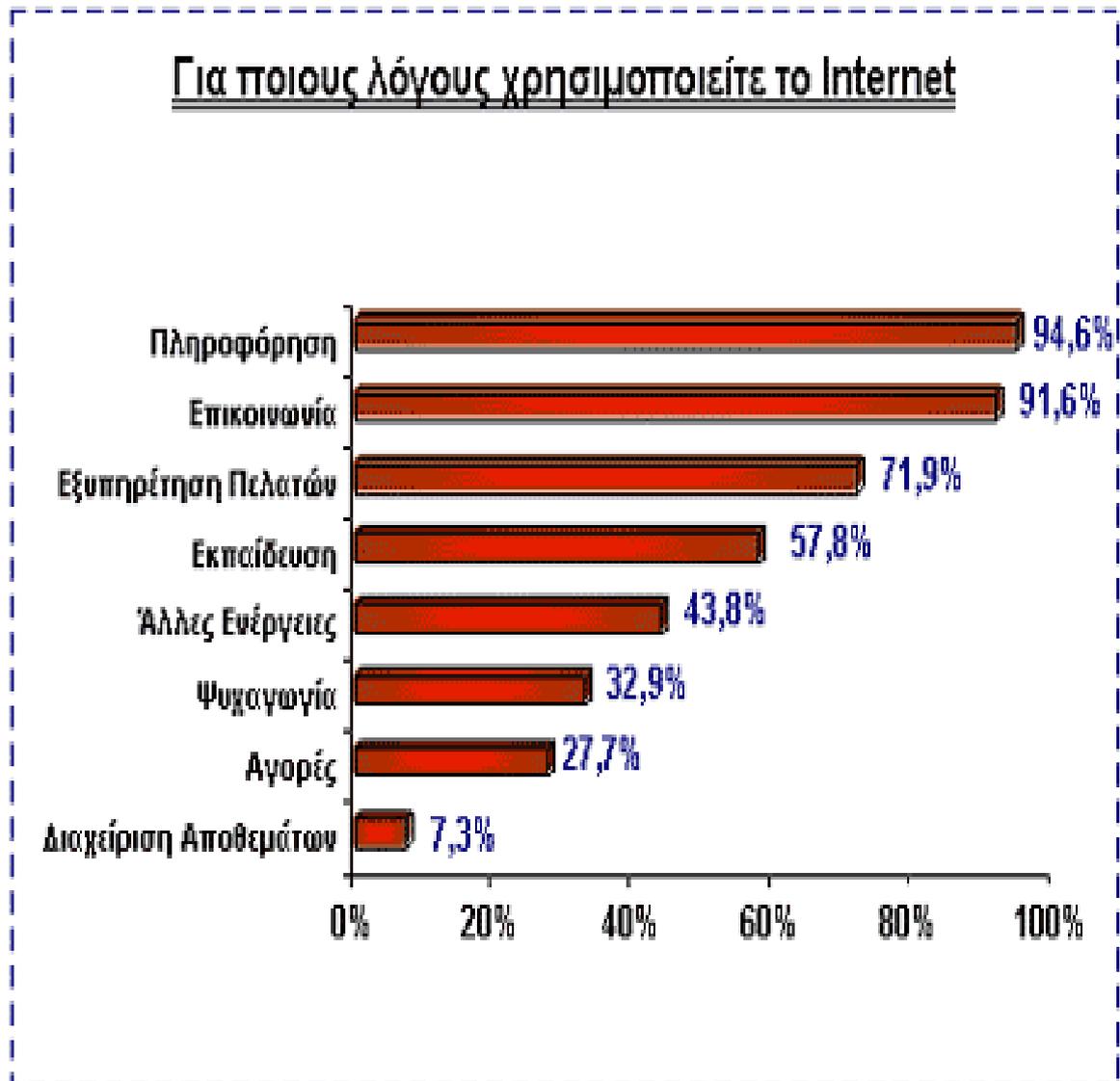
INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι το 71,9% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το internet για την Εξυπηρέτηση των Πελατών του, το 32,9% των επιχειρήσεων σημείωσε ότι τα στελέχη τους χρησιμοποιούν το internet, μεταξύ άλλων και για ψυχαγωγία.

Εικόνα 7 www.technowatch.queb.gr

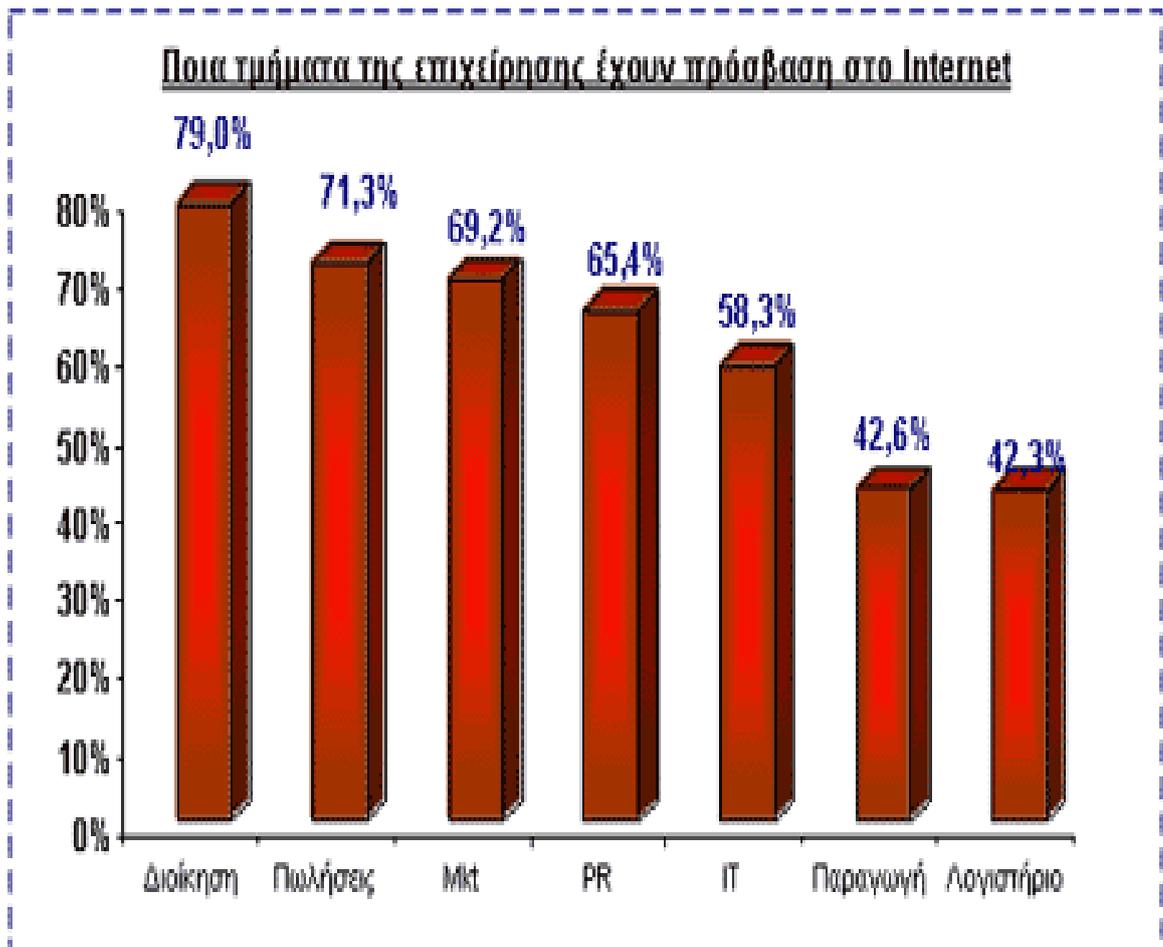


Εικόνα 8 www.technowatch.queb.gr



Η καταλυτική παρουσία του internet στις σύγχρονες επιχειρήσεις και η μεγάλη του σημασία φαίνεται από το γεγονός ότι πλέον χρησιμοποιείται από όλους τους εργαζομένους, ανεξαρτήτως ειδικότητας και καθηκόντων. Εξυπακούεται βέβαια ότι δεν έχουμε φτάσει σε τέτοιο επίπεδο όπου οι πάντες σε όλες τις επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση στο internet. Πάντως, σε σχέση με τα αποτελέσματα της προηγούμενης έρευνας, η χρήση του έχει επεκταθεί σημαντικά σε όλα τα τμήματα των ελληνικών επιχειρήσεων.

Εικόνα 9 www.technowatch.queb.gr

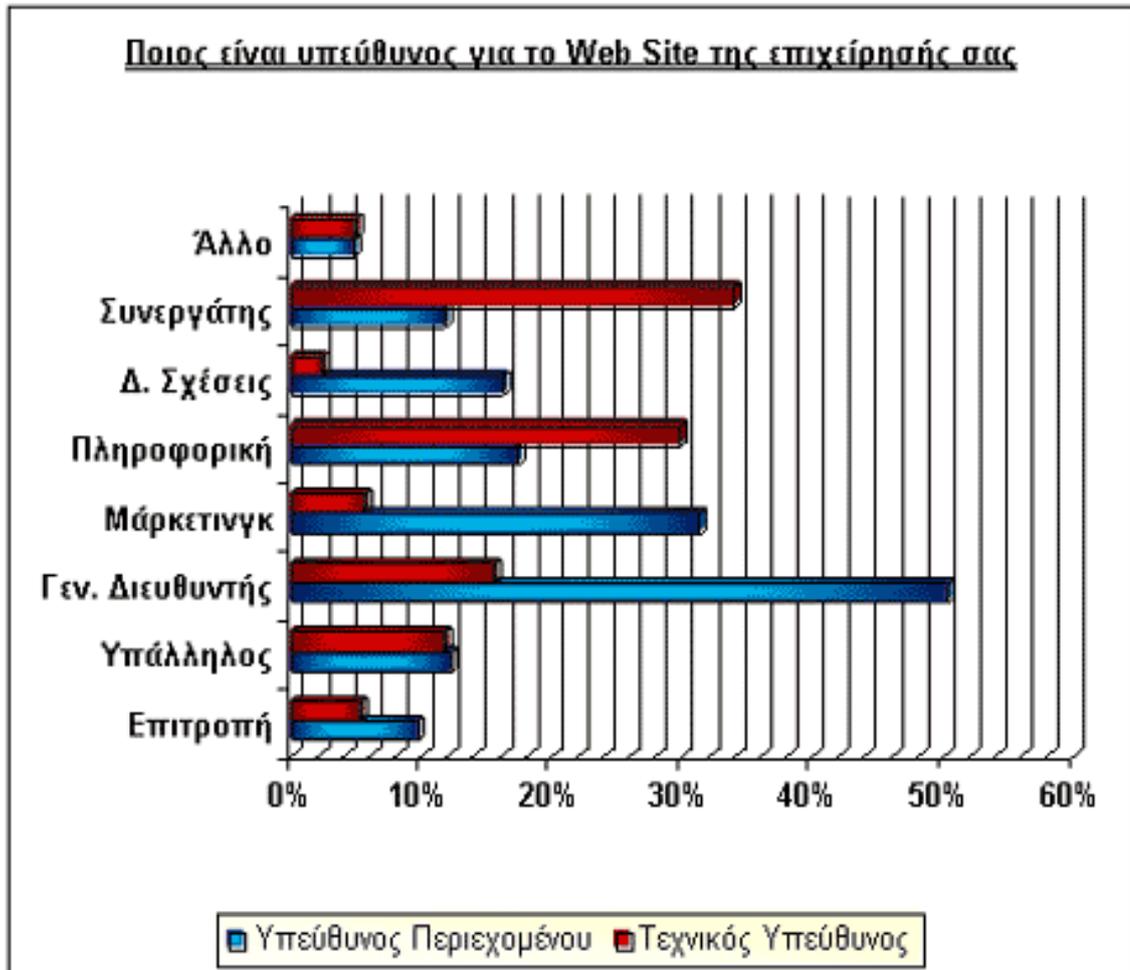


Στις περισσότερες των περιπτώσεων συμμετοχή στον καθορισμό του περιεχομένου του εταιρικού Web Site έχει και ο Διευθύνων Σύμβουλος. Αυτό δείχνει ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν αντιμετωπίζουν το internet ευκαιριακά, αλλά με ιδιαίτερη σοβαρότητα και προσοχή.

Ιδιαίτερα ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι το τμήμα marketing έχει σημαντική συμμετοχή στον καθορισμό του περιεχομένου του Web Site. Η προηγούμενη έρευνα το 1999 είχε δείξει ότι κυρίαρχο ρόλο είχε το τμήμα πληροφορικής. Συμπεραίνουμε επομένως ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις κατανοούν πλέον την επιχειρηματική διάσταση του internet και δεν το θεωρούν απλώς μια καινούρια τεχνολογία.

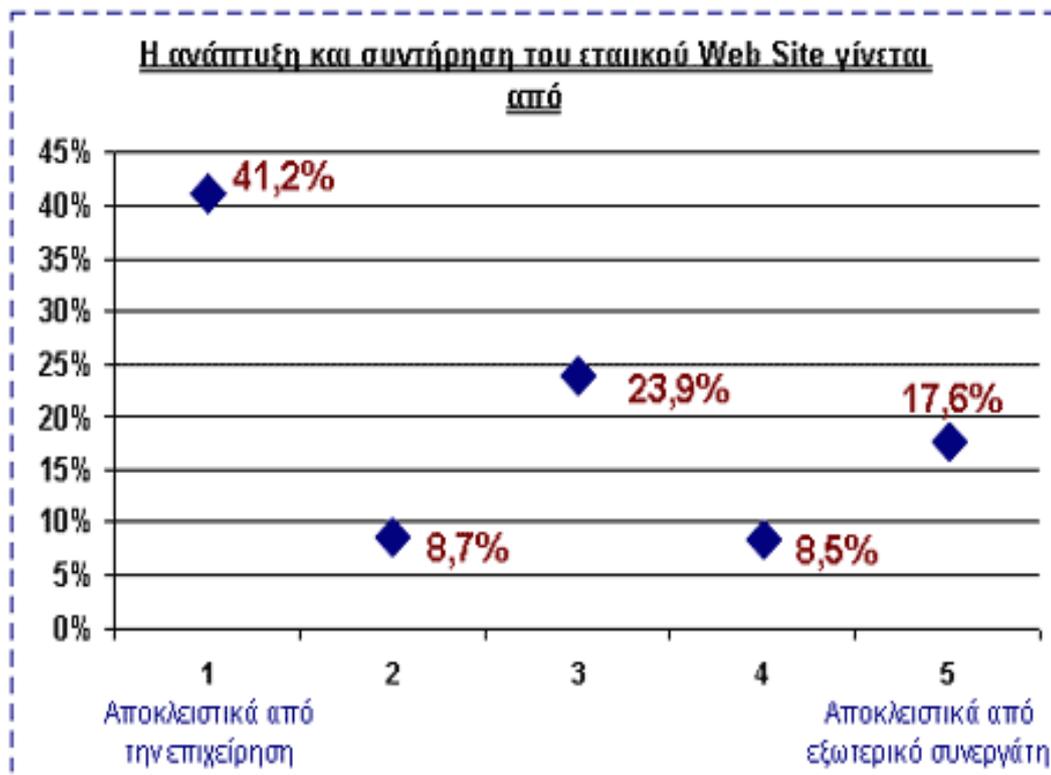
Όσον αφορά το τεχνικό μέρος του Site οι περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν το outsourcing και εμπιστεύονται κάποιον εξωτερικό συνεργάτη για την κατασκευή και συντήρηση του Web Site τους. Είναι αξιοσημείωτο πάντως ότι στο 10% των επιχειρήσεων έχει συσταθεί ειδική επιτροπή, η οποία λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με τη δραστηριότητα και την πορεία της επιχείρησης στο internet.

Εικόνα 10 www.technowatch.queb.gr

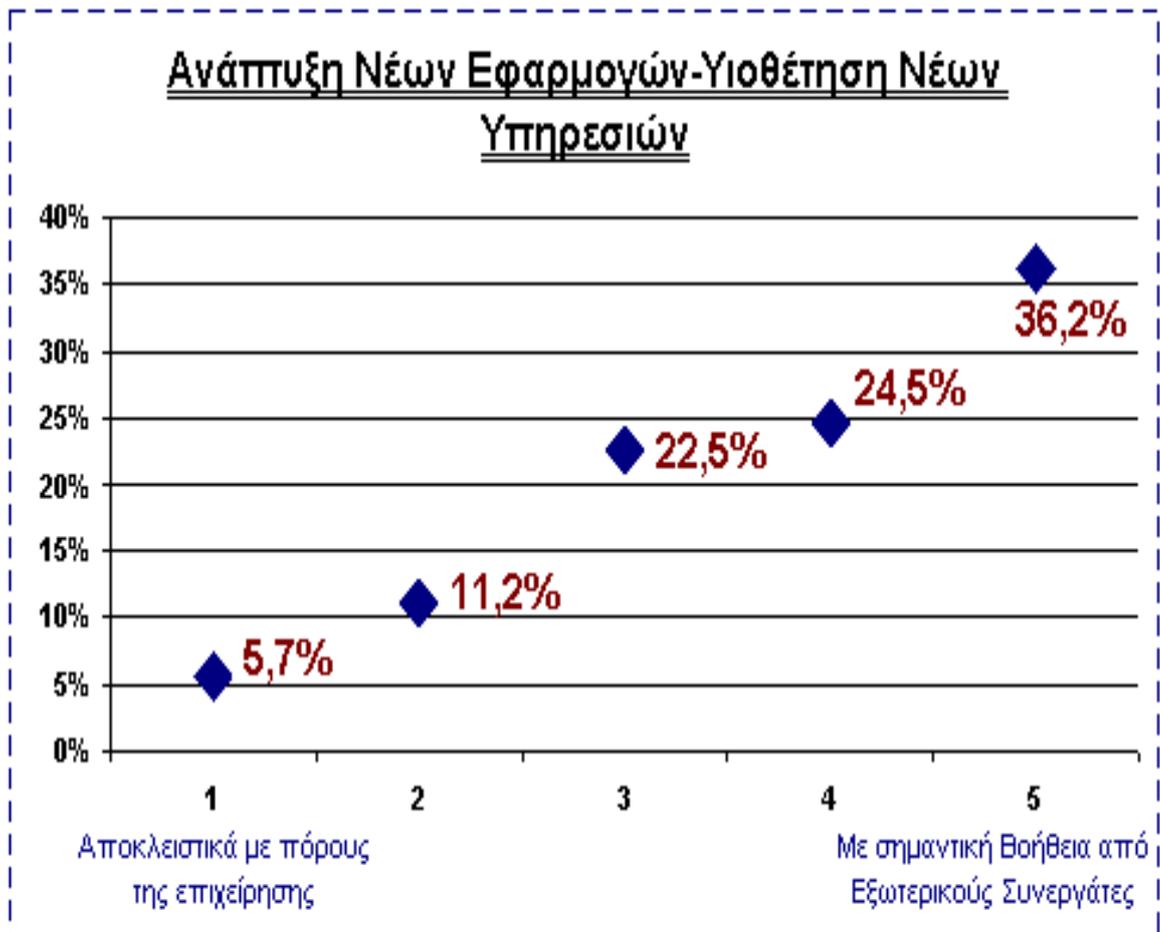


Η ωριμότητα των ελληνικών επιχειρήσεων και η σοβαρότητα με την οποία αντιμετωπίζουν το internet φαίνεται και από το γεγονός ότι οι μισές περίπου έχουν αναλάβει εξ' ολοκλήρου την ανάπτυξη και συντήρηση των ιστοσελίδων τους ενώ μόλις ένα 17,6% δεν έχει καμία απολύτως ανάμιξη.

Εικόνα 11 www.technowatch.queb.gr



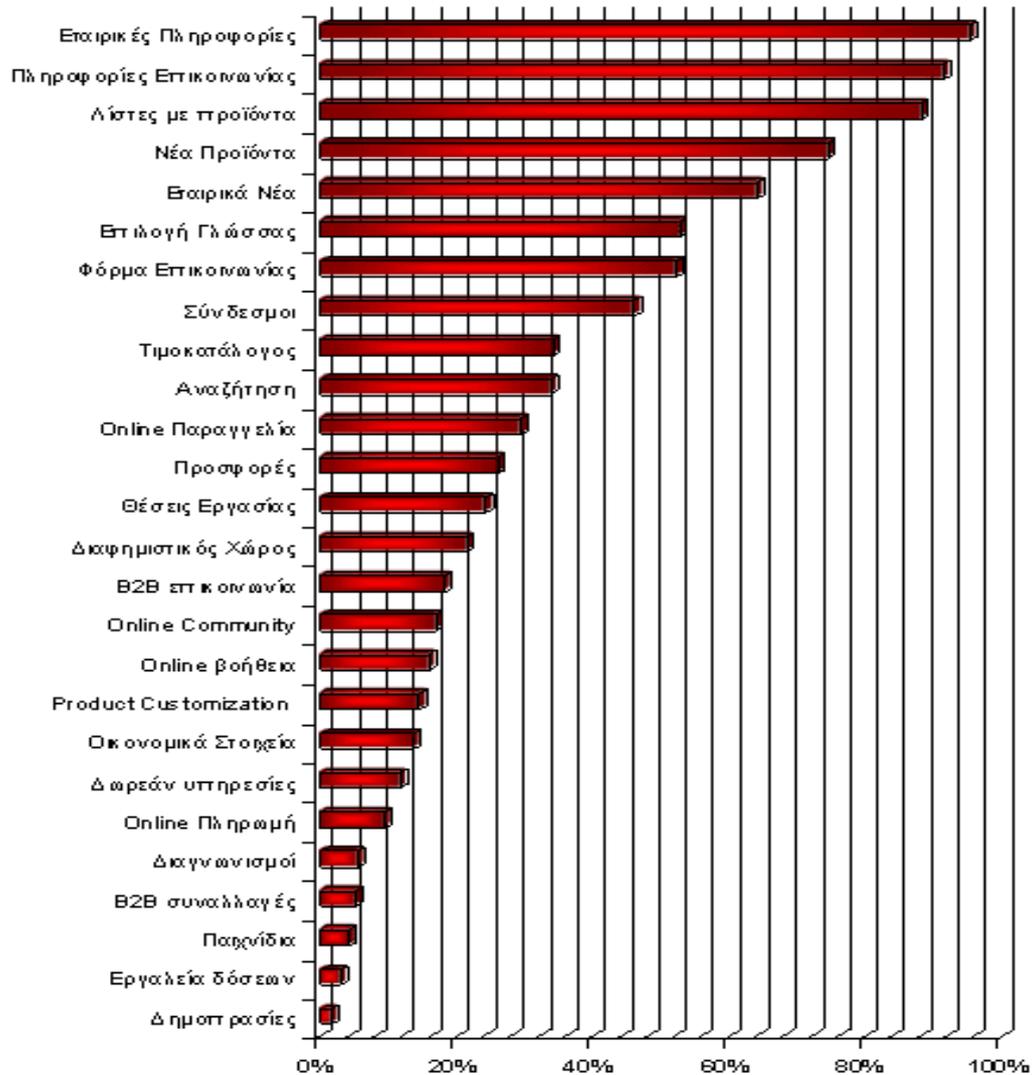
Πάντως οι περισσότερες δεν αισθάνονται έτοιμες στο να υιοθετήσουν νέες υπηρεσίες ή να αναπτύξουν νέες εφαρμογές στο internet στηριζόμενες αποκλειστικά σε δικούς τους πόρους. Η συντριπτική πλειοψηφία αισθάνεται ότι είναι απαραίτητη η συμβολή κάποιου τρίτου, εξωτερικού συνεργάτη με μεγαλύτερη εμπειρία και γνώση πάνω στο αντικείμενο.



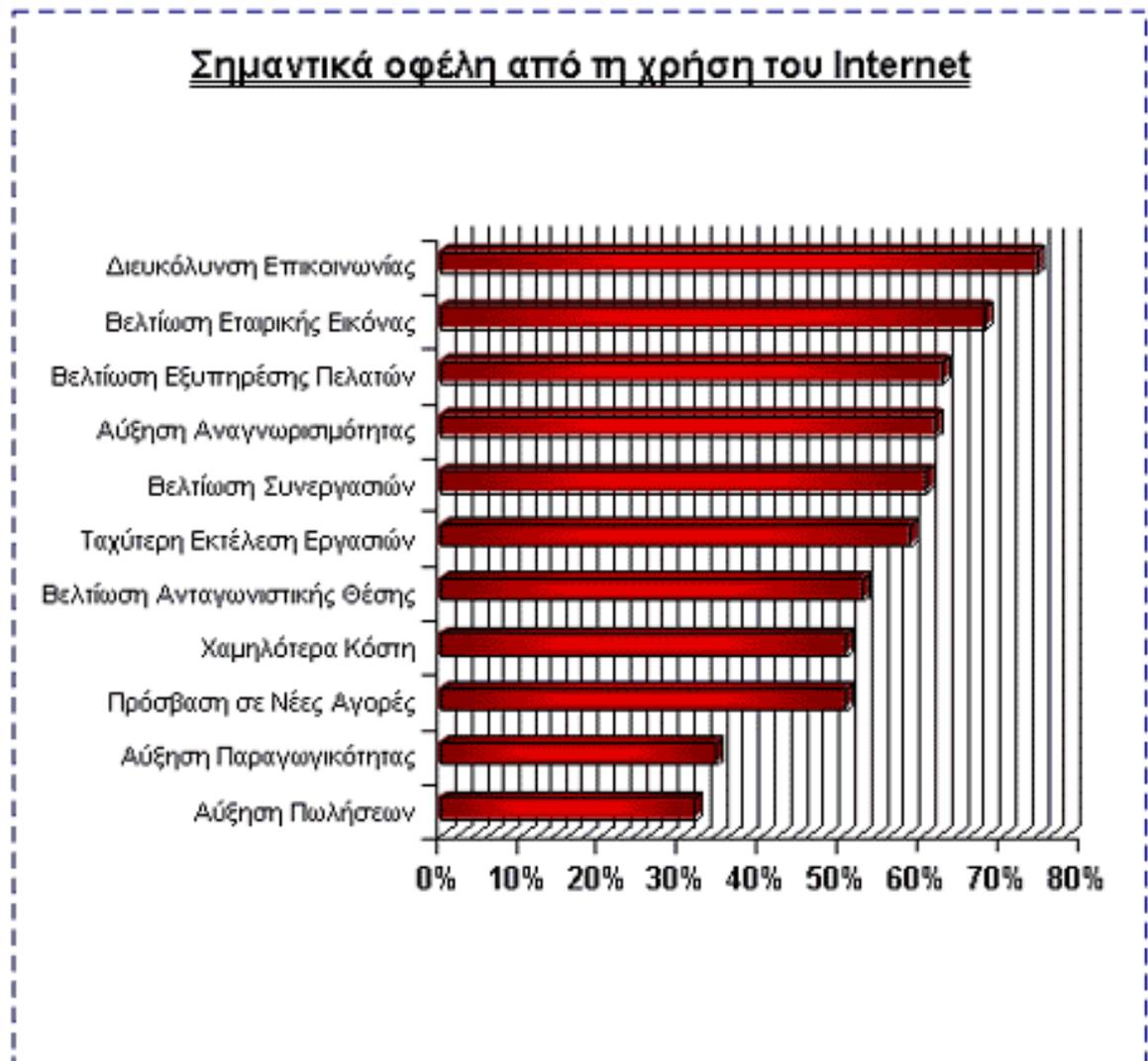
Οι προσφερόμενες υπηρεσίες στα Web Sites των ελληνικών εταιριών είναι αυτές που παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα. Σχεδόν σε όλα πάντως, όπως ήταν αναμενόμενο, υπάρχουν Πληροφορίες για την Επιχείρηση (95,5%), Πληροφορίες Επικοινωνίας (91,6%) και Λίστες με τα Προϊόντα ή τις Υπηρεσίες της Επιχείρησης (88,3%). Περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις (52,9%) προσφέρουν επιλογή γλώσσας στους επισκέπτες των Web Sites τους, συνήθως μεταξύ ελληνικών και αγγλικών, αυτό δείχνει και τον διεθνή προσανατολισμό που έχουν πια οι ελληνικές επιχειρήσεις στο internet.

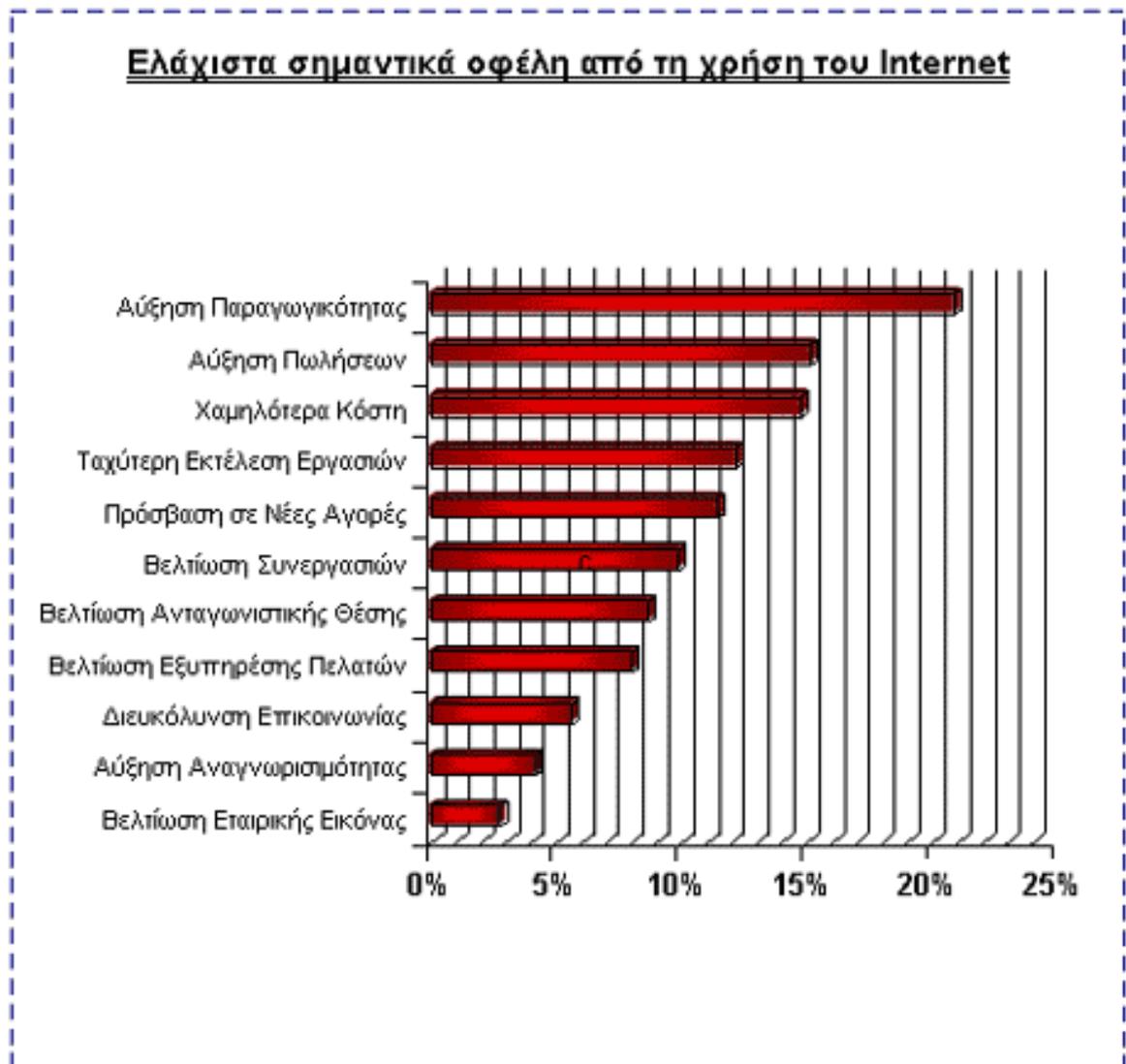
Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ενώ 29,5% των επιχειρήσεων προσφέρουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες τους να τοποθετήσουν online την παραγγελία τους, μόνο το 9,5% τους επιτρέπει και να πληρώσουν online. Στα παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζονται τα οφέλη που οι ελληνικές επιχειρήσεις θεωρούν περισσότερο σημαντικά και αυτά που θεωρούν λίγο ή ελάχιστα σημαντικά αντίστοιχα.

Υπηρεσίες που προσφέρονται στο εταιρικό Web Site



Εικόνα 14 www.technowatch.queb.gr





Στη συνέχεια έγινε μια προσπάθεια ομαδοποίησης των οφειλών από τη χρήση του internet σε δύο ομάδες, έτσι όπως τις αντιλαμβάνονται οι ελληνικές επιχειρήσεις. Η πρώτη περιλαμβάνει τα οφέλη εκείνα που σχετίζονται με τη βελτίωση των εσωτερικών λειτουργιών της επιχείρησης (παραγωγή, αποτελεσματικότητα, κτλ) και η δεύτερη εκείνα που αφορούν τις σχέσεις και τη συνεργασία της επιχείρησης με πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες, τον ανταγωνισμό, κτλ.

Σε κάθε περίπτωση πάντως, το 80% θεωρεί ότι είναι εξαιρετικά σημαντικό για τις επιχειρήσεις να έχουν παρουσία στο internet ενώ το 36,9% πως οι επιχειρήσεις με παρουσία στο internet θεωρούνται γενικά επιτυχημένες.

Εικόνα 16 www.technowatch.queb.gr

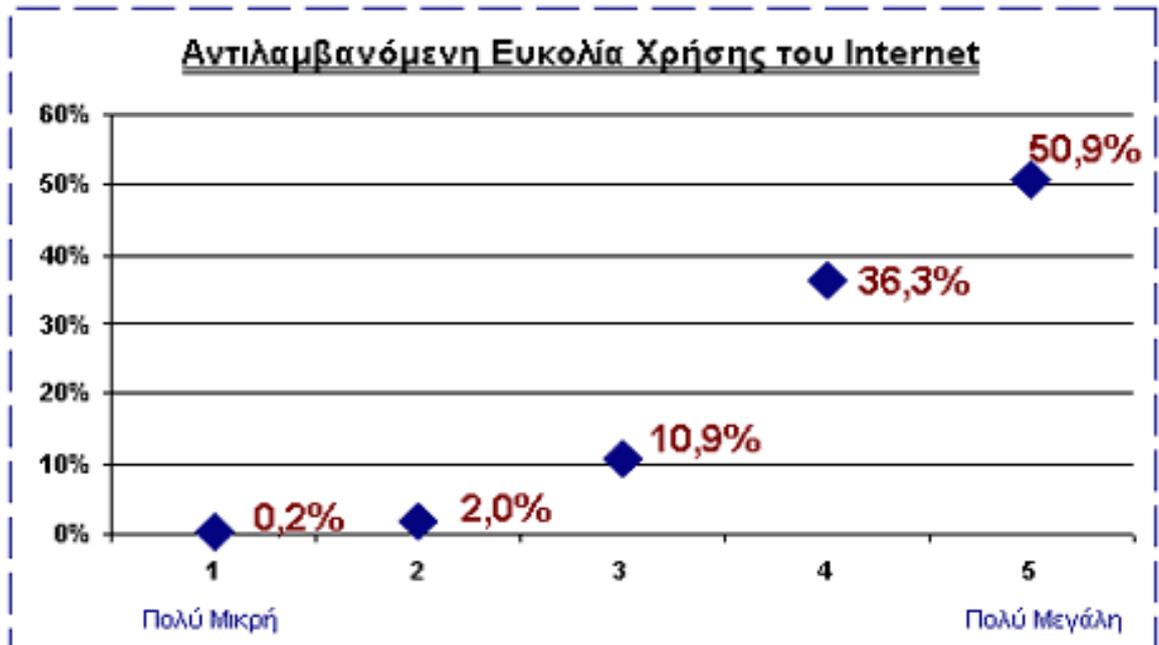


Στα παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζεται η άποψη των ελληνικών επιχειρήσεων σχετικά με την ευκολία χρήσης του internet και τη χρησιμότητα αυτού. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν φαίνεται να δυσκολεύτηκαν ιδιαίτερα στην υιοθέτηση του internet και στην εξοικείωση με αυτό αφού μόλις ένα 2,2% θεωρούν δύσκολη τη χρήση του νέου μέσου.

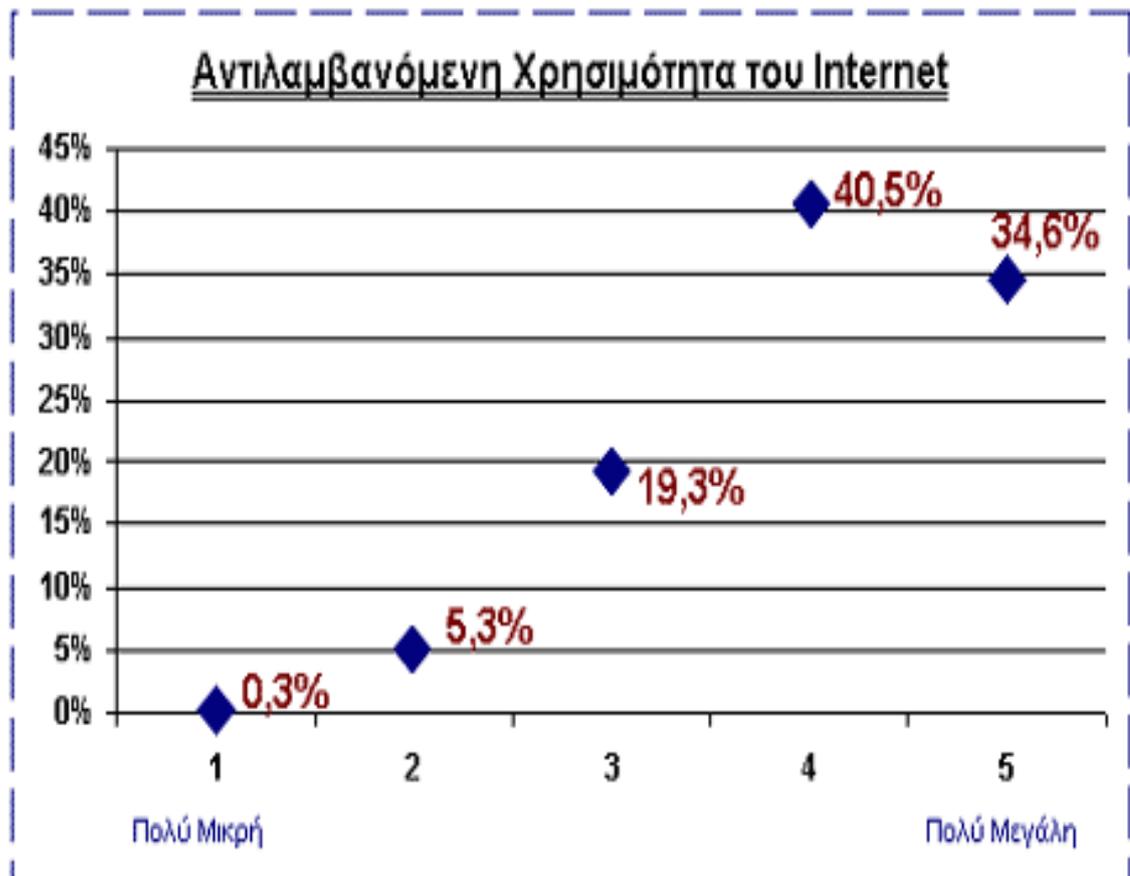
Όσον αφορά τη χρησιμότητα το 25% δεν θεωρεί ότι το νέο μέσο διευκολύνει σημαντικά τη λειτουργία της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί με δύο τρόπους, είτε ένα σημαντικό κομμάτι των ελληνικών επιχειρήσεων δεν έχει ακόμη καταφέρει να προσαρμόσει το internet στις δικές του δομές και ανάγκες, είτε οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει αρκετά έγκαιρα ότι το internet δεν μπορεί να αξιοποιηθεί εξίσου από όλους.

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

Εικόνα 17 www.technowatch.queb.gr



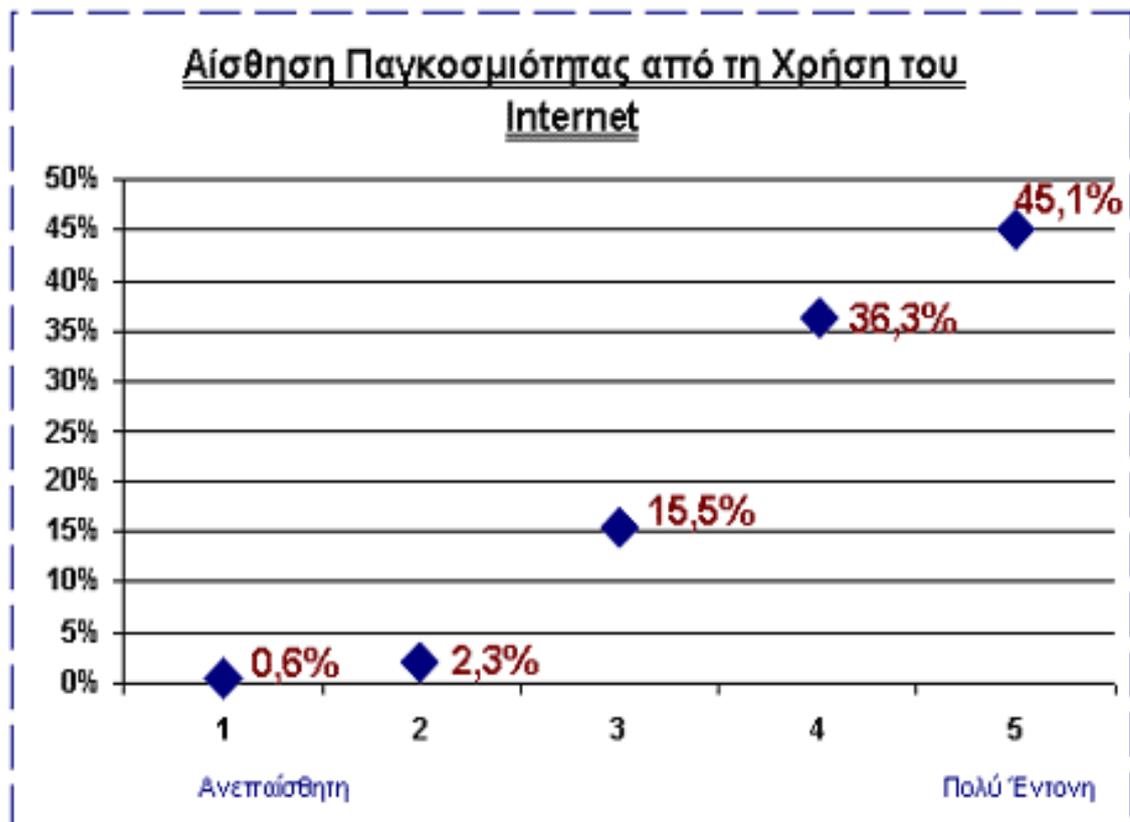
Εικόνα 18 www.technowatch.queb.gr



INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

Η αίσθηση ότι χρησιμοποιώντας το internet απευθύνονται σε έναν πληθυσμό (πελάτες, συνεργάτες, προμηθευτές, πηγές ενημέρωσης, κτλ) που ξεπερνάει τα όρια της χώρας μας είναι ιδιαίτερα έντονη στις ελληνικές επιχειρήσεις. Μόλις ένα 3% δεν διακρίνει κάποια σημαντική διαφορά. Η αίσθηση αυτή βέβαια επηρεάζει και τη συμπεριφορά τους επειδή κατά κανόνα τα στερεότυπα και οι γενικές αντιλήψεις που έχουμε στην καθημερινή μας ζωή δεν ισχύουν στο internet. Εκεί είμαστε πολύ πιο δεκτικοί στις διαφορές των άλλων.

Εικόνα 19 www.technowatch.queb.gr



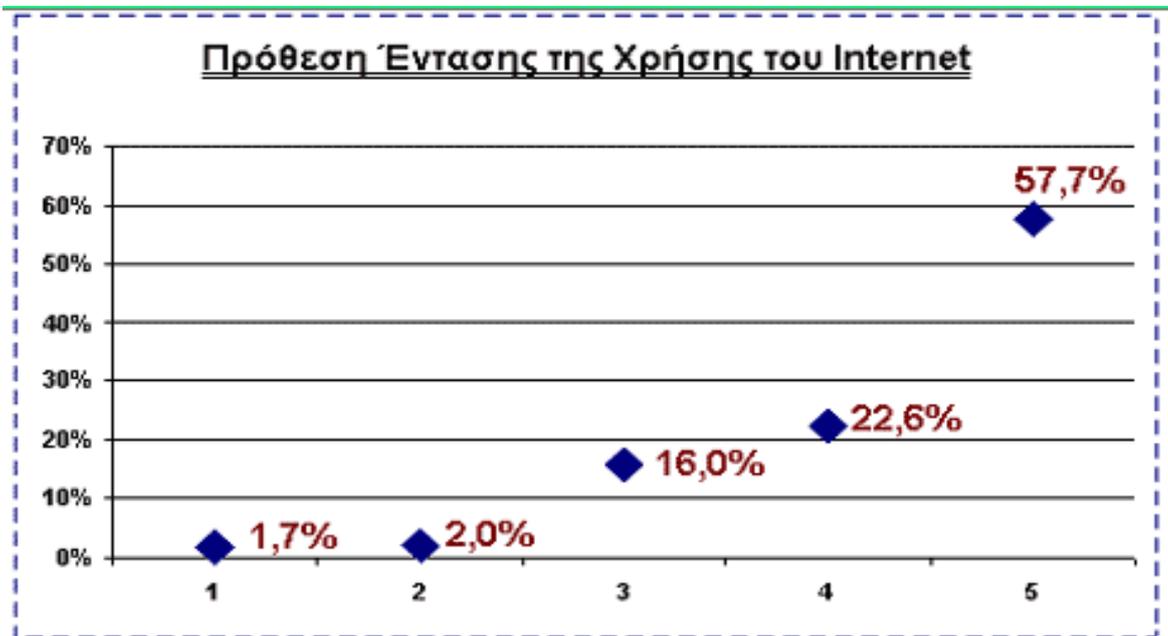
Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών παρουσιάζεται στη διεθνή βιβλιογραφία ως ο σημαντικότερος ανασταλτικός παράγοντας για την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, πολλοί είναι οι χρήστες του internet που πιστεύουν πως τα μέτρα που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις, σε παγκόσμιο επίπεδο, δεν επαρκούν για να κατοχυρωθεί η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζεται η άποψη των ελληνικών επιχειρήσεων πάνω στο συγκεκριμένο θέμα.

Είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον το γεγονός ότι το 35% περίπου δεν παίρνει ξεκάθαρη θέση. Η ανάγκη για ενημέρωση επομένως είναι έκδηλη

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

και άμεση. Οι προθέσεις των ελληνικών επιχειρήσεων σχετικά με τη χρήση του internet στο μέλλον είναι ιδιαίτερα ευχάριστες. Οι περισσότερες δηλώνουν ότι σκοπεύουν να εντείνουν τη χρήση του νέου Μέσου και να επενδύσουν σημαντικά περισσότερα χρήματα σε αυτό.

Εικόνα 20 www.technowatch.queb.gr



Εικόνα 21 www.technowatch.queb.gr



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το marketing αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία και μπορεί για την επίτευξή του να χρησιμοποιηθεί είτε το παραδοσιακό είτε το καινούργιο και πολλά υποσχόμενο μοντέλο πολλά προς πολλά. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και κυρίως του διαδικτύου βοήθησαν την ανάπτυξη και εφαρμογή του καινούργιου μοντέλου καταλήγοντας έτσι στο ηλεκτρονικό ή internet marketing.

Τα πλεονεκτήματα που επιφέρουν σε μια επιχείρηση το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το internet marketing είναι ποικίλα. Τα κυριότερα όμως είναι η αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη ή καλύτερης ποιότητας σχέση επιχείρησης – καταναλωτή και η πιο σύντομη απάντηση της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς.

Μια επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να αποκτήσει γρήγορα καινούργιους πελάτες να τους ικανοποιήσει και να διατηρήσει τους παλιούς. Όλα αυτά είναι αποτέλεσμα της εμπιστοσύνης και της καλής θέλησης του καταναλωτή. Το marketing μέσω του internet προσφέρει το μέγιστο όφελος σε μια επιχείρηση, on line και just in time εξυπηρέτηση. Ο καταναλωτής για να παραμείνει πελάτης μιας επιχείρησης επιθυμεί και χρειάζεται on line εξυπηρέτηση, τη στιγμή που την έχει ανάγκη.

Η εξυπηρέτηση του πελάτη είναι ένα βασικό συστατικό των εμπορικών συναλλαγών. Οι πελάτες μπορεί να θέλουν να παραγγείλουν, να πάρουν περισσότερες πληροφορίες, να λύσουν διάφορα προβλήματα λογαριασμών, να αναζητήσουν και να διευρύνουν νέα εμπορεύματα, ή να κάνουν ερωτήσεις σχετικά με εγκατάσταση και υποστήριξη κάποιου προϊόντος.

Πολλά εμπορικά web sites δίνουν στον αναγνώστη πληροφορίες για το πώς να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση μέσω τηλεφώνου ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή κάποιου είδους web form. Το όφελος βέβαια για την επιχείρηση έγκειται και στην άμεση παρακολούθηση της αγοράς και της ανταγωνιστικής της θέσης σε αυτήν με δυνατότητα γρήγορης διόρθωσης κάνοντας έτσι την επιχείρηση πιο ανταγωνιστική.

- Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στρέψουν το ενδιαφέρον τους στη δημιουργία μιας βάσης δεδομένων η οποία θα περιλαμβάνει χρήσιμες πληροφορίες για πιθανώς πολύτιμους υποψήφιους και υπάρχοντες πελάτες. Μια πλούσια βάση δεδομένων πελατών εφοδιάζει την εταιρία με ένα

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αφού της δίνεται η δυνατότητα να είναι υπέρ αποδοτική στη στοχεύσει της αγοράς.

- Μια εταιρία μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να κάνει έρευνα, να παρέχει πληροφορίες, να οργανώσει ομάδες συζήτησης, να παρέχει εκπαίδευση, να κάνει αγορές ή πωλήσεις (ηλεκτρονικό εμπόριο), να διενεργεί on line δημοπρασίες ή ανταλλαγές ή ακόμη να παραδίδει «μπιτς» στους πελάτες της. Πρέπει λοιπόν να εκτιμήσει ποιες επιπρόσθετες χρήσεις θα μπορούσε να προσθέσει.

- Οι ιστοσελίδες της εταιρείας θα πρέπει να είναι ευχάριστες, σχετικές και επίκαιρες εάν επιθυμεί να προκαλέσει επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Ωστόσο θα πρέπει να σκεφτούν προσεκτικά τη χρήση τεχνολογιών αιχμής όσον αφορά τα γραφικά, τον ήχο και το βίντεο που θα χρησιμοποιήσουν.

- Ο κόμβος μπορεί να αναπτυχθεί έτσι ώστε να παρέχει πολύτιμη βοήθεια και να επιδιώξει να αποκτήσει ηγετική θέση στα συγκεκριμένα θέματα με τα οποία ασχολείται. Με τον τρόπο αυτό θα αποτελέσει σημαδούρα άλλων σχετικών με το αντικείμενο, εταιριών που θα προσφερθούν να πληρώσουν για να διαφημιστούν μέσα από τον κόμβο της εταιρίας.

- Η εταιρία θα πρέπει να ασκήσει κριτική στις ιστοσελίδες της και να θέσει μια σειρά ερωτήσεων: γιατί να θελήσει κάποιος να σερφάρει στις σελίδες της εταιρίας; τι είναι ενδιαφέρον; γιατί να θελήσει κάποιος να διαφημιστεί μέσα από τις σελίδες της εταιρίας;

- Επιπλέον η εταιρία θα πρέπει να αναλογιστεί ποιους κόμβους είναι πιθανό να επισκεφτούν οι πελάτες στόχοι της και να εξετάσει το ενδεχόμενο να τοποθετήσει διαφημιστικούς δεσμούς με το δικό της κόμβο στους κόμβους αυτούς.

- Ωστόσο μεγάλη σημασία θα πρέπει να δώσει η εταιρία στην εύκολη πρόσβαση και στη γρήγορη ανταπόκριση σε κλήσεις των πελατών. Οι καταναλωτές έχουν υψηλές και συνεχώς αυξανόμενες προσδοκίες για το πόσο γρήγορα και ικανοποιητικά θα ανταποκριθεί η εταιρία σε κλήσεις ή μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αφορούν ερωτήσεις ή παράπονα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.

Ακόμη όμως κι αν η εταιρεία μένει απογοητευμένη από τον αριθμό των προσβάσεων στον κόμβο της, υπάρχουν αποδείξεις ότι οι δεσμοί

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

δημιουργούν ένα θετικό διαφημιστικό μήνυμα που ανυψώνει την ενημερότητα του θεατή για τη μάρκα. Έτσι εξηγείται και το γεγονός ότι ολοένα και περισσότεροι μάρκετερ προσθέτουν τη διαφήμιση στο internet ως μέρος του συνολικού κονδυλίου διαφήμισής τους.

Η πρακτική προσέγγιση έδειξε ότι οι περισσότερες υπό εξέταση επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το internet για περιορισμένους σκοπούς αν αναλογιστούμε τις μεγάλες δυνατότητες που παρέχονται. Ουσιαστικά σήμερα οι ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το internet marketing περισσότερο για την προώθηση του image της εταιρείας και την διαφήμιση των προϊόντων τους.

Πρέπει λοιπόν να γίνει κάποια ενημέρωση των επιχειρήσεων και των καταναλωτών για τις δυνατότητες και ευκαιρίες που μπορεί να προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το internet marketing. Επίσης οι επιχειρήσεις που διατηρούν κάποιο site στο internet θα πρέπει να εντάξουν τη δυνατότητα της on line αγοράς και εξυπηρέτησης των καταναλωτών.

Ωστόσο για την επίτευξη όλων αυτών θα πρέπει να βοηθήσει το κράτος πάνω από όλα δημιουργώντας τα κατάλληλα standards και παρέχοντας την νομοθεσία που εξασφαλίζει τις ασφαλείς on line συναλλαγές. Έτσι θα πρέπει να ακολουθηθεί μια κοινή υποστηρικτική πολιτική γραμμή που θα ωθεί τον καταναλωτή και την επιχείρηση για πραγματική χρήση του internet και ειδικότερα του internet marketing.

Το internet marketing είναι ένα ευρύτερο πεδίο που βρίσκεται ακόμα υπό ανάπτυξη και έρευνα στην Ελλάδα. Θα χρειαστούν πολλές μελέτες και χρόνια για να μπορέσει να εφαρμόσει και να αποκομίσει μια επιχείρηση τα πραγματικά οφέλη που επιφέρει το internet marketing. Ακόμη υπάρχει ένα ευρύ πεδίο μελέτης και έρευνας ανεξιχνίαστο μέχρι σήμερα.

Θα πρέπει να γίνουν μελέτες, έρευνες και προσπάθειες για εύρεση τεχνικών και συνθηκών ασφάλειας για την χρηματοοικονομική διακίνηση των προϊόντων μέσω του internet. Επιπλέον θα πρέπει να δημιουργηθεί μια κρίσιμη μάζα σε σχέση τόσο με τις επιχειρήσεις όσο και με τους καταναλωτές που είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για τη σωστή και επικερδής εφαρμογή του internet marketing. Συνεπώς θα πρέπει να γίνει μια κρατική και ιδιωτική παρακίνηση και ενθάρρυνση, ακόμα και επιχορήγηση των επιχειρήσεων για την εφαρμογή του internet marketing.

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

Συνοψίζοντας μπορεί να ειπωθεί ότι στον Ελλαδικό χώρο η χρήση του internet στο marketing επικεντρώνεται σε στάδια που δεν προϋποθέτουν πολύπλοκες τεχνικές και επίλυση νομικών θεμάτων και ασφάλειας αλλά αναφέρονται κύρια στην προβολή της γενικής εταιρικής εικόνας κάτι που γίνεται και μέσα από τα κλασσικά μέσα προβολής. Δεν εκμεταλλεύονται δηλαδή ακόμα πλήρως τις δυνατότητες που παρέχει η on line εφαρμογή του marketing μέσα από το internet. Βέβαια οι προκλήσεις είναι πολλές και ο δρόμος είναι μακρύς ακόμα για τις Ελληνικές επιχειρήσεις.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η διάδοχος της Βιομηχανικής κοινωνίας, η οικονομία της πληροφορίας, έχει μεταβάλλει ριζικά τις έννοιες του χώρου του χρόνου και της μάζας. Έτσι μια εταιρεία δεν πρέπει να καταλαμβάνει και πολύ χώρο αλλά μπορεί να είναι εικονική και να βρίσκεται οπουδήποτε. Ακόμη η είσοδος νέων τεχνολογιών έχει οδηγήσει στην αλλαγή βασικών πρακτικών του marketing. Οι μάρκετερ αναθεωρούν τη διαδικασία με την οποία επικοινωνούν με τον καταναλωτή και βελτιώνουν την επιδεξιότητά τους στη μεταχείριση συγκεκριμένων πελατών και συμμάχων.

Σήμερα υπάρχουν πολλές εκατοντάδες εκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως, που μπορούν να συνδεθούν με το internet. Πάνω από 2 εκατομμύρια κομβικά σημεία είναι καταχωρημένα στο internet καθώς υπολογίζεται ότι η κίνηση του δικτύου διπλασιάζεται κάθε εκατό ημέρες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, E-Commerce ανήλθε στα 327 δις. Δολάρια το 2002 και ενώ αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο, εν τούτοις είναι ακόμα νωρίς για να υιοθετηθεί από τους καταναλωτές. Ο Tomkins αναφέρει ότι υπάρχουν εταιρείες direct marketing που προτείνουν στους πελάτες τους να έχουν σελίδες στο internet ενώ στην πραγματικότητα, η απόδοση του συγκεκριμένου μέσου είναι πολύ χαμηλή.

Ωστόσο το κυβερνοδιάστημα μας οδηγεί σε μια εποχή, όπου η αγορά και η πώληση αυτοματοποιούνται και γίνονται πιο εύκολες καθώς και οι πληροφορίες ρέουν σε πολύ μικρό χρόνο με συνεχώς μειωμένο κόστος. Έτσι αντικείμενα όπως βιβλία, δίσκοι, ταινίες μπορούν να αποστέλλονται με τη μορφή «μπιτς», δυαδικών στοιχείων και όχι με κάποια φυσική μορφή.

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

Η ψηφιακή επανάσταση ανοίγει το δρόμο για νέες εταιρείες της γωνίας, που με μικρό κεφάλαιο μπορούν να εξυπηρετήσουν την παγκόσμια αγορά. Συνεπώς όσοι θέλουν να πουλήσουν μπορούν εύκολα να βρουν πιθανούς αγοραστές και όσοι θέλουν να αγοράσουν μπορούν εύκολα να βρουν τους καλύτερους πωλητές και προϊόντα. Ο χρόνος και η απόσταση, μεγάλα τείχη στο παρελθόν εκμηδενίζονται προοδευτικά.

Μια επιχείρηση μπορεί με τη χρήση του internet marketing να αποκτήσει τη δύναμη που χρειάζεται για διεθνή ανταγωνιστική θέση διευρύνοντας τόσο το καταναλωτικό κοινό της όσο και το μερίδιο της αγοράς της. Αν προσπαθήσει να εκμεταλλευτεί σωστά την τεχνολογία επαναπροσδιορίζοντας την στρατηγική θέση και τον σκοπό της με βάση αυτή, σίγουρα θα γίνει μια ισχυρή επιχείρηση. Χρειάζεται αδιάκοπη εντατική προσπάθεια και καλή θέληση για την επίτευξη όλων των παραπάνω.

Philip Kotler “ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗ ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ. “ Marketing Report , 2002

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Eloise Coupey “ **ΤΟ INTERNET ΚΑΙ Η ΕΡΕΥΝΑ MARKETING.** ”
Marketing Report , 2000.

Κώστας Τζωρτζάκης “ **DIRECT MARKETING ΟΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΜΕΡΕΣ.** ”
Marketing Age , 1998.

Αλεξία Τζωρτζάκη “ **ΠΟΣΟ ΔΑΠΑΝΟΥΜΕ ΣΕ DIRECT MARKETING.** ”
Direct Marketing Association , 2002.

Philip Kotler “ **Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΗΝ ΕΥΡΕΙΑ ΑΓΟΡΑ.** ”
Marketing Report , 2001.

Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη“ **ΤΙ ΕΙΝΑΙ MARKETING.** ” Marketing Report , 2002.

Philip Kotler “ **ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗ ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ.** ” Marketing Report ,
2002

Ιωάννα Π. Μπαριτάκη “ **ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ MARKETING ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.** ” Marketing Report , 2002.

Ιωάννης Φαρμάκης “ **ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ.** ” Marketing
Report , 2001

David C.Pring “ **ΤΟ LIFESTYLE ΣΤΟ DIRECT MARKETING.** ” Marketing
Age , 1999.

Παναγιώτης Σ. Ανδριανέσης, Γιάννης Μουρατιδής, Γιώργος Σείντης
Περιοδικό “ **Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΟΥ INTERNET** ”

ΗΜΕΡΗΣΙΑ

“ **ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ** ”

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

ΗΜΕΡΗΣΙΑ

“ ΑΝΕΒΑΙΝΕΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ”

ΗΜΕΡΗΣΙΑ

“ ΝΕΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET ”

ΗΜΕΡΗΣΙΑ

“ Η ΠΡΩΤΟΦΑΝΗΣ ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ INTERNET ”

ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ

“ ΧΡΥΣΟΦΟΡΟΣ ΠΗΓΗ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET ”

ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ

“ ΕΥΡΩ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΘΑ ΔΩΣΟΥΝ ΝΕΑ ΠΝΟΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ”

ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ

“ ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ”

ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ

“ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ”

Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη

“ MARKETING Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ”

Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 1996

Γ. Δουκίδης, Γ. Γιαγλής, Γ. Παππάς, Β. Ζαρογιάννης, Β. Περγιουδάκης

“ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (EDI) ”

Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 1996.

Ν. Γεωργόπουλος

“ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ MIS ”

Πανεπιστήμιο Μακεδονία, Θεσ/νικη 2001.

INTERNET MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

Μάρω Βλαχοπούλου

“ Ε – MARKETING : ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ – ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟ MARKETING “

Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 1999

Kotler, P. 1997, Marketing Management, 9th ed., London, Prentice Hall, 1997

ucas, G., 1988, “How to position for the retail success, vol.38, No.2.

Οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις στις οποίες βρέθηκε πληροφοριακό υλικό είναι οι εξής :

www.internet.com

www.internetmarketinginfo.com

www.marketingterms.com

www.knowthis.com

www.akamarketing.com

www.startupinternetmarketing.com

www.netco.gr

www.gcn.gr

www.technowatch.queb.gr

