



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΗΠΕΙΡΟΥ
TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL INSTITUTE OF EPIRUS

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Τμήμα Λογιστικής [Πρέβεζα]

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΧΑΛΕΠΗ ΟΥΡΑΝΙΑΣ

«Η ΔΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΛΑΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING PLAN). ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ «PLAISIO.GR». ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΙ ΤΙΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ».

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΠΑΠΑΒΛΑΣΟΠΟΥΛΟΣ ΣΠΥΡΟΣ**



<http://www.plaisio.gr>

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον καθηγητή μου Κο Σπύρο Παπαβλασόπουλο της σχολής ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ Τμήμα Λογιστικής, επιβλέποντα της πτυχιακής αυτής εργασίας, πρωταρχικά για την ευκαιρία που μου πρόσφερε και την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπό μου αναθέτοντάς μου αυτό το έργο, την πολύτιμη καθοδήγησή του σε κάθε δύσκολο βήμα και στάδιο κατά την εκπόνηση της εργασίας, την αμέριστη συμπαράστασή του για την κάθε δυσκολία που ανέκυπτε στην πορεία καθώς και τις σπουδαίες γνώσεις και εμπειρίες που αποκόμισα κατά τη διάρκεια της συνεργασίας μαζί του στα πλαίσια αυτής της εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μέχρι πριν από μερικά χρόνια κανείς δε θα μπορούσε να φανταστεί ότι θα πραγματοποιούσε τις αγορές του χωρίς να χρειαστεί να επισκεφθεί κάποιο κατάστημα, αλλά παραγγέλνοντας τα προϊόντα που επιθυμεί από το σπίτι ή το χώρο εργασίας του και παραλαμβάνοντάς τα στο χώρο και στην ώρα που επιθυμεί. Οι πωλήσεις από απόσταση (χωρίς αναγκαστική φυσική παρουσία στο κατάστημα) αποτελούν αυτή τη στιγμή σε παγκόσμιο επίπεδο ένα αρκετά ελκυστικό πεδίο δραστηριοποίησης των εταιρειών όσον αφορά στην ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσω Internet. Πολλά τέτοια «Ηλεκτρονικά Καταστήματα» παρουσιάζουν τον δυναμικό χαρακτήρα αυτού του νέου καναλιού προώθησης και πώλησης προϊόντων, παράλληλα με τη σταδιακή υιοθέτηση μιας τέτοιας πρακτικής από πλευράς των καταναλωτών.

Στην συγκεκριμένη εργασία, μελετάται η περίπτωση του σχεδιασμού του Marketing Plan ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, του «plaisio.gr» με σκοπό να κατανοηθεί σε βάθος η εφαρμογή του διαδικτυακού μάρκετινγκ, μιας μορφής μάρκετινγκ προσαρμοσμένης στις ανάγκες της σύγχρονης επιχειρηματικότητας.

Περαιτέρω, διενεργείται μια έρευνα καταγραφής των απόψεων ενός συνόλου πελατών σε ένα από τα πιο δημοφιλή Ηλεκτρονικά Καταστήματα, το προαναφερόμενο (plaisio.gr), που δραστηριοποιείται στον χώρο της τεχνολογίας Πανελλαδικά. Τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν συμβάλλουν στη λήψη αποφάσεων βελτιστοποίησης και στις μελλοντικές διορθωτικές ενέργειες στις οποίες θα πρέπει να προβεί ο δικτυακός τόπος του ηλεκτρονικού καταστήματος ώστε να προσθέσει συγκεκριμένες υπηρεσίες ή να στηρίξει μελλοντικά συγκεκριμένες υπηρεσίες και ομάδες χρηστών.

ABSTRACT

Certain years ago, nobody could imagine that it would have the ability of making his purchases without the need to visit a shop, but ordering the products that he wishes from home, or from his working place and receiving them in the place and at the hour that he chooses.

The sales by distance (without obligatory natural presence in the shop) constitute this moment worldwide an attractive field of activation of companies with regard to the growth of enterprising activity via Internet. Such “Electronic Shops” present a dynamic character in this new channel of promotion and sales, along with the progressive adoption of such practice from the point of view of consumers. In the particular paper is studied the case of an electronic shop’s Marketing Plan, the “plaisio.gr”, with the point of view to the application of e- marketing, a form of marketing which is adapted in the needs of modern business dexterity. Further, is held a research in the opinions of a sum of customers in one of the most popular Electronic Shops, (plaisio.gr). The conclusions will contribute in the decision-making of optimization and planning the future corrective actions of the company that we study.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Μάρκετινγκ, Διαδικτυακό μάρκετινγκ, ηλεκτρονικό κατάστημα, δικτυακός τόπος, ικανοποίηση, ανάγκες, πελάτης, απόδοση.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Γενικά Περί Ηλεκτρονικού Εμπορίου.	11
1.1. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	11
1.2. Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.	14
1.2.1 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.	15
1.3. Το Ιστορικό Ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.	15
1.4. Τα Οφέλη και οι Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.	17
1.5. Τα Ηλεκτρονικά Καταστήματα.	20
1.5.1. Στάδια Ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε μια Επιχείρηση.	22
1.6. Το Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο – Προσδιορισμός της Λειτουργίας του Μάρκετινγκ.	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Το e-marketing	26
2.1 Το Μάρκετινγκ διαδικτύου.	26
Πεδία εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	28
2.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ e-MARKETING:	33
2.3. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ e-MARKETING:	34
2.4 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	36
2.5 Το μέλλον του διαδικτυακού μάρκετινγκ	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Περιβάλλον και Μείγμα Μάρκετινγκ	41
3.1. Γενικά για το Περιβάλλον Μάρκετινγκ μιας Επιχείρησης.	41
3.2. Μακροπεριβάλλον.	42
3.3. Μικροπεριβάλλον.	48
3.3.1. Οι Δυνάμεις του Άμεσου Επιχειρησιακού Περιβάλλοντος.	49
3.3.2. Οι δυνάμεις του εξωτερικού μικροπεριβάλλοντος.	51
3.4. Μείγμα Μάρκετινγκ.	59
3.5. Ορισμός Σχεδίου Μάρκετινγκ.	61
3.5.1. Κατάρτιση σχεδίου marketing - Τα στάδια του Σχεδίου ΜΚΤ.	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Το Marketing Plan του Ηλεκτρονικού Καταστήματος «plaisio.gr».	67
4.1. Το Προφίλ της Εταιρείας «ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS» & του Ηλεκτρονικού της Καταστήματος.	67

4.2. Όραμα και Αποστολή.	69
4.3. Οικονομικά Μεγέθη της Επιχείρησης για το Ηλεκτρονικό της Κατάστημα.....	71
4.4. Περιγραφή Προϊόντων-Υπηρεσιών.	74
4.5. ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.	82
4.5. 1. ΒΑΣΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	82
4.6. Ανάλυση της Παρούσας Κατάστασης.	82
4.6.1. Το Μέγεθος της Αγοράς και ο Ρυθμός Ανάπτυξης	82
4.6.2. Οι Πελάτες.	85
4.6.3. Ανάλυση Ανταγωνισμού.....	86
4.7. Ανάλυση PEST.	90
4.8. Ανάλυση SWOT.	93
4.9. Στόχοι Μάρκετινγκ.	97
4.9.10. Οικονομικοί Στόχοι.....	97
4.10. Στρατηγική Μάρκετινγκ.	99
4.10.1. Σχεδιασμός Στρατηγικής e-Marketing.....	101
4.11. Προγράμματα Δράσης - Διαμόρφωση Μείγματος Μάρκετινγκ.....	102
4.12. Τοποθέτηση του Ηλεκτρονικού Καταστήματος.	104
4.13. Προϊόντα.....	105
4.14. Τιμολόγηση.....	106
A. Στοιχεία διαμόρφωσης της τιμολογιακής πολιτικής.	108
4.15. Διανομή.....	108
4.16. Προώθηση- Προβολή.	109
4.17. Διαφήμιση – Δημόσιες Σχέσεις.....	110
4.18. Οι «Τόποι» Προβολής του Ηλεκτρονικού Καταστήματος.	111
4.19. Διαφημιστική εκστρατεία Ηλεκτρονικού Καταστήματος plaisio.gr.	112
4. 20. Προώθηση Πωλήσεων του Ηλεκτρονικού Καταστήματος.	114
4.21. Δημόσιες Σχέσεις- Δημοσιότητα.	115
4.22. Προϋπολογισμοί – Προβλέψεις.	115
4.23. Έλεγχος.	117
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	120
5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ – Παρουσίαση Προβληματισμού.	120
5.3. Βασικοί Στόχοι της Έρευνας.....	123
5.4.1. Η Μεθοδολογία.....	124
Ο Σχεδιασμός.....	124

Οι Ερωτήσεις	124
5.5. Ταυτότητα της Έρευνας.....	130
5.5.1. Χρόνος και Τόπος Έρευνας	130
5.5.2. Βασικά Στοιχεία της Έρευνας.....	131
Γενικά.....	133
Διάγραμμα 5.1.....	135
Διάγραμμα 5.2.....	136
Διάγραμμα 5.3.....	136
Διάγραμμα 5.4.....	137
Καταναλωτικές Συνήθειες – Χρήση Διαδικτύου.....	137
Διάγραμμα 5.5.....	138
Διάγραμμα 5.6.....	138
Διάγραμμα 5.7.....	139
Διάγραμμα 5.8.....	139
Διάγραμμα 5.9.....	140
Διάγραμμα 5.10.....	141
Γενικές Ερωτήσεις	141
Διάγραμμα 5.11.....	141
Διάγραμμα 5.12.....	142
Διάγραμμα 5.13.....	143
Διάγραμμα 5.14.....	143
Διάγραμμα 5.15.....	144
Διάγραμμα 5.16.....	145
Γενικές Ερωτήσεις Ηλεκτρονικού Καταστήματος	145
Διάγραμμα 5.17.....	147
Διάγραμμα 5.18.....	147
Διάγραμμα 5.20.....	148
Διάγραμμα 5.21.....	149
Διάγραμμα 5.22.....	149
Διάγραμμα 5.23.....	150
Διάγραμμα 5.24.....	151
Διάγραμμα 5.25.....	151
Διάγραμμα 5.26.....	152
Διάγραμμα 5.28.....	152

Διάγραμμα 5.29.....	153
Διάγραμμα 5.30.....	153
Διάγραμμα 5.31.....	154
Διάγραμμα 5.32.....	154
Διάγραμμα 5.33.....	155
Διάγραμμα 5.34.....	155
Διάγραμμα 5.35.....	156
Διάγραμμα 5.36.....	156
Διάγραμμα 5.37.....	157
Διάγραμμα 5.38.....	157
Διάγραμμα 5.39.....	158
Διάγραμμα 5.40.....	158
Διάγραμμα 5.41.....	159
Διάγραμμα 5.42.....	159
Διάγραμμα 5.43.....	160
Διάγραμμα 5.44.....	160
Διάγραμμα 5.45.....	161
Διάγραμμα 5.46.....	161
Διάγραμμα 5.47.....	162
Διάγραμμα 5.48.....	162
Διάγραμμα 5.49.....	163
Διάγραμμα 5.50.....	163
Διάγραμμα 5.51.....	164
Διάγραμμα 5.52.....	164
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	165
6.1 Γενικά Συμπεράσματα	165
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	171

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το διαδίκτυο (internet) είναι το πιο επαναστατικό φαινόμενο στην ιστορία της σύγχρονης τεχνολογίας από την εποχή της διάδοσης των προσωπικών υπολογιστών κατά της δεκαετία του 1970. Αποτελεί βασική τεχνολογική αλλαγή όχι επειδή είναι απλό και ανεξάρτητο από τη προγενέστερη τεχνολογία, όπως λ.χ. ο τροχός, αλλά διότι συνιστά το θεμέλιο πλήθους άλλων οικονομικών, τεχνολογικών και κοινωνικών μετασχηματισμών, κατά τον τρόπο της ατμομηχανής ή του τηλεφώνου. Το διαδίκτυο είναι αποτέλεσμα της ψηφιοποίησης και της σύγκλισης των τεχνολογιών, ενσωματώνει όλα τα προϋπάρχοντα δίκτυα και γι' αυτό αρμόζει ο προσδιορισμός : το δίκτυο των δικτύων.

Το σπουδαιότερο όλων, όμως, είναι ότι το διαδίκτυο είναι ο κύριος συντελεστής του ιδιότυπου φαινομένου της εποχής μας, της παγκοσμιοποίησης. Το διαδίκτυο, ως φυσική υποδομή, είναι ένας μεταφορέας πληροφοριών ο οποίος συνίσταται σ' ένα παγκόσμιο πλέγμα δικτύων υπολογιστών. Αυτό που κάνει ένα δίκτυο μέρος της ίδιας δομής είναι η ικανότητά του για αμφίδρομη επικοινωνία, χάρη σε ορισμένα κοινά πρωτόκολλα τηλεπικοινωνιών.

Το internet είναι ένα ανοιχτό δίκτυο ανεξάρτητων δικτύων, στο οποίο κάθε υποδίκτυο λειτουργεί και διοικείται αυτόνομα. Ένας τέτοιος τρόπος λειτουργίας εγγυάται ότι κάθε άτομο ή οργάνωση μπορεί να γίνει (ή να σταματήσει να είναι) μέλος του καθ' όσον εφαρμόζεται η συνδεσμολογία και τα πρωτόκολλα, χωρίς πρακτικά κανέναν περιορισμό στους λόγους για τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιηθεί η σύνδεση. Το internet αποτελεί προς το παρόν μέρος της παγκόσμιας σφαίρας των πληροφοριών και περιλαμβάνει επίσης πολλά άλλα κανάλια επικοινωνίας και διάδοσης πληροφοριών, όπως βιβλιοθήκες και βιβλιοπωλεία, ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά δίκτυα ή δίκτυα εφημερίδων. Είναι όμως πιθανό, η αυξανόμενη ψηφιοποίηση να αμβλύνει σταδιακά αυτή τη διαφορά στο μέλλον.

Επιπρόσθετα, είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια ένας μεγάλος αριθμός από ηλεκτρονικά καταστήματα (e-store, e-shop, mall, κλπ.) λειτουργούν στο Web. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες-πελάτες να επιλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από μια μεγάλη ποικιλία. Για παράδειγμα, αντί για τα μερικές εκατοντάδες βιβλία που ο χρήστης μπορεί να βρει σε ένα παραδοσιακό βιβλιοπωλείο έχει τώρα πρόσβαση σε χιλιάδες βιβλία

που διαθέτουν τα on-line καταστήματα¹. Με την αύξηση όμως των προσφερόμενων επιλογών, αυξάνει παράλληλα και ο φόρτος που απαιτείται από το χρήστη για να επιλέξει τα προϊόντα που ταιριάζουν με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του. Για να αντιμετωπισθεί αυτό το πρόβλημα της πληθώρας των πληροφοριών εφαρμόζονται κάποιες βασικές αρχές προσαρμογής (customization) όχι στα προϊόντα αλλά στον τρόπο που αυτά παρουσιάζονται στο on-line κατάστημα².

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα με πιο αργούς όμως ρυθμούς.

Οι νέες και συνεχώς αυξανόμενες τάσεις των καταναλωτών, οι εξειδικευμένες απαιτήσεις τους, οι αλλαγές που επέρχονται στα κοινωνικοοικονομικά δρώμενα, η συνεχής ανάπτυξη και βελτίωση των νέων τεχνολογιών, ο έντονος ανταγωνισμός και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς ανοίγουν νέους ορίζοντες στην λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Η εποχή που διανύουμε χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη ενός νέου τρόπου επικοινωνίας διαμέσου του διεθνούς δικτύου Internet. Το World Wide Web αποτελεί ένα πολύπλευρο forum, όπου η παρουσίαση των πληροφοριών και των παρεχόμενων υπηρεσιών γίνεται με τρόπο που συνδυάζει πολλά στοιχεία άλλων μέσων επικοινωνίας, όπως ο τύπος, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Μέχρι πριν λίγα χρόνια κανένας καταναλωτής δε θα μπορούσε να διανοηθεί πως μπορούσε να κάνει τις αγορές του μέσω του διαδικτύου (Internet) και σήμερα, λίγα χρόνια αργότερα, έχοντας απλά έναν καταναλωτή ένα Η/Υ και σύνδεση Internet μπορεί από το σπίτι του ή το γραφείο του να πραγματοποιεί ένα μέρος ή ακόμα και όλο το σύνολο των αγορών του. Σε σχέση με τα εμπορικά καταστήματα, τα ηλεκτρονικά προσφέρουν πολλές δυνατότητες στον εκάστοτε καταναλωτή, όπως:

παροχή πληροφοριών για κάθε προϊόν 24 ώρες το 24ωρο

¹ Mooney, Roy, 2000

² Pine, Gilmore, 1999

απεριόριστη έκταση πληροφοριακού υλικού

δυνατότητα των καταναλωτών να παραγγέλνουν προϊόντα οποιαδήποτε ώρα ή ημέρα.

Έτσι πλέον στις μέρες μας, όλες σχεδόν οι εταιρείες - καταστήματα ηλεκτρονικά έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές σελίδες στο Internet, όπου μέσα από αυτές ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για τα προϊόντα που παρέχει το κάθε κατάστημα, να βρει οποιαδήποτε πληροφορία για όλα τα προϊόντα (χαρακτηριστικά, τιμές κτλ).

Όλες αυτές οι νέες εξελίξεις και οι νέες τάσεις που εντοπίζονται καθημερινά έχουν οδηγήσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα να αλλάξουν την φιλοσοφία της διοίκησης τους. Στρέφονται όλο και περισσότερο στις on line υπηρεσίες και αναζητούν νέες μεθόδους για ταχύτερη, ευκολότερη και οικονομικότερη εξυπηρέτηση των πελατών τους μέσω του Internet.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Γενικά Περί Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

1.1. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Το Διαδίκτυο δεν αποτελεί μόνο πηγή πληροφόρησης, διασκέδασης ή εκπαίδευσης. Αποτελεί ένα εξαιρετικά πολύτιμο εργαλείο για το επιχειρείν. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (γνωστό και ως e-επιχειρείν) σημαίνει ακριβώς αυτό που υποδεικνύει ο όρος: ανάπτυξη επιχειρηματικών διαδικασιών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Μέσω του e-επιχειρείν δίνεται η δυνατότητα σε οποιαδήποτε επιχείρηση, οργανισμό, αλλά και σε οποιονδήποτε επαγγελματία να παρέχει τις υπηρεσίες του και να ικανοποιεί τις απαιτήσεις και επιθυμίες των πελατών του γρήγορα και απλά, μέσω του Διαδικτύου, όπως και να συναλλάσσεται με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες του.

Το e-επιχειρείν ενσωματώνει δραστηριότητες για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το λεγόμενο e-commerce: Ιδιώτες και εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές προϊόντων από όλο τον κόσμο. Τα οφέλη είναι πολλαπλά: Εύκολη αναζήτηση και σύγκριση προσφερόμενων προϊόντων και τιμών εντός και εκτός των φυσικών συνόρων, μικρότερο κόστος αγοράς σε πολλές περιπτώσεις, δυνατότητα αγορών 24 ώρες το 24ωρο.

Μέσα από το e-επιχειρείν αναδεικνύεται και το e-government, δηλαδή η ηλεκτρονική διακυβέρνηση: Ο κάθε πολίτης μπορεί να πραγματοποιεί συναλλαγές με το δημόσιο τομέα και τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης γρήγορα και αποτελεσματικά, αποφεύγοντας τη γραφειοκρατία και τις ουρές, με λίγα μόνο «κλικ» από τον υπολογιστή του.

Το e-banking αποτελεί επίσης ένα ανεκτίμητο εργαλείο στα χέρια των χρηστών του Διαδικτύου. Μέσα από ειδικές ασφαλείς πλατφόρμες που οι περισσότερες έγκυρες τράπεζες παρέχουν σήμερα στους πελάτες τους, μπορούν να πραγματοποιηθούν άπειρες τραπεζικές συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν την φυσική μας παρουσία στην τράπεζά μας.

Η υιοθέτηση των διαδικασιών και τεχνολογιών του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις αποτελεί απόφαση στρατηγικής σημασίας, η οποία υλοποιείται σε διάφορα στάδια.

Σε πρώτο επίπεδο, η επιχείρηση αναπτύσσει ένα Εταιρικό δικτυακό τόπο (web site). Με τον τρόπο αυτό αποκτά παρουσία στο διαδίκτυο, παρουσιάζει τις δραστηριότητές της, δίνει πληροφορίες για τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει, και τέλος αρχίζει να αξιοποιεί τις δυνατότητες που προσφέρονται από το διαδίκτυο. Προκειμένου να μεγιστοποιήσει τα οφέλη από τη χρήση του διαδικτύου, της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών, η επιχείρηση αναπτύσσει βασικές ηλεκτρονικές συναλλαγές, παρέχοντας δυνατότητα αγορών μέσω της ιστοσελίδας της καθώς και δυνατότητα συναλλαγών και επικοινωνίας με τους προμηθευτές της. Σε αυτό το σημείο, η επιχείρηση πραγματοποιεί ‘εταιρικές συναλλαγές’ (business-to-business - B2B) ή / και ‘συναλλαγές λιανεμπορίου’ (business-to-consumer - B2C).

Χαρακτηριστικές εφαρμογές επιχείρησης προς επιχείρηση B2B συμπεριλαμβάνουν την ηλεκτρονική ανταλλαγή εταιρικών εγγράφων όπως τιμολόγια και συμβόλαια. Η αυτοματοποιημένη και ηλεκτρονική μετάδοση, εκτός από την αύξηση της ταχύτητας, μειώνει το κόστος και τα πιθανά λάθη επιτρέποντας άμεσο έλεγχο και αρχειοθέτηση. Ταυτόχρονα, εξασφαλίζει την άμεση διασύνδεση της διαδικασίας με την ηλεκτρονική διεκπεραίωση προμηθειών, αυτοματοποιώντας τη παραγγελία πρώτων υλών και εξοπλισμού.

Ένας περαιτέρω τομέας χρήσης είναι ο καταμερισμός εργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων και η κοινή χρήση πόρων, δεδομένων και εξοπλισμού. Επίσης παρέχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν πόροι όπως το εργατικό δυναμικό, υλικά και υπολογιστική ισχύς, τα οποία ίσως να προσφέρονται μόνο σε περιορισμένα σημεία του δικτύου συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.

Τα οφέλη του e-Επιχειρείν B2B χωρίζονται σε λειτουργικά και στρατηγικά. Τα λειτουργικά περιλαμβάνουν τη διευκόλυνση και αυτοματοποίηση εμπορικών συναλλαγών, τη μείωση των αποθεμάτων, του κόστους αποθήκευσης και του κόστους επεξεργασίας δεδομένων από ανθρώπινο δυναμικό (π.χ. η χειρωνακτική εισαγωγή και επεξεργασία στοιχείων, η χαρτική ύλη και τα ταχυδρομικά έξοδα) ενώ παράλληλα επιτυγχάνεται βελτιωμένη διαχείριση ρευστών διαθεσίμων, αποφυγή λαθών που γινόντουσαν παλαιότερα σε χειρόγραφες συναλλαγές και ηλεκτρονική εκκαθάριση πληρωμών μεταξύ των

επιχειρήσεων. Τα στρατηγικά οφέλη συμπεριλαμβάνουν την επιτάχυνση του εμπορικού κύκλου και την παροχή δυνατοτήτων επαναπροσδιορισμού των δραστηριοτήτων των οργανισμών, μέσω της καλύτερης διαχείρισης, της ρευστότητας και της εκμετάλλευσης των λειτουργικών οφελών. Πραγματοποιείται, επίσης, η βελτίωση προσφερόμενων υπηρεσιών και ενισχύεται το γόητρο της επιχείρησης. B2C είναι οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών όπως το λιανικό εμπόριο ή η παροχή υπηρεσιών με χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Σήμερα το e-Εμπόριο είναι η βασική μορφή του e-Επιχειρείν B2C. Παραδείγματα εφαρμογών του B2C συμπεριλαμβάνουν ηλεκτρονικά καταστήματα και πολυκαταστήματα, δημοπρασίες, τραπεζική, δημοσιογραφία, παροχή πληροφοριών, μεταφορές και εφαρμογές στον τουριστικό τομέα. Οφέλη του B2C για την επιχείρηση είναι:

- εξασφαλίζει δυνατότητα παγκόσμιας παρουσίας,
- βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα,
- παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών,
- ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής,
- νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και
- σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας.

Έχοντας πλέον καλύψει βασικές δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), η εταιρεία εισέρχεται στον τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) για να εξασφαλίσει πλέον αυτοματοποιημένες και ασφαλείς συναλλαγές, δυναμική ανανέωση των πληροφοριών αναφορικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, διασύνδεση των συναλλαγών με τα χρησιμοποιούμενα συστήματα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (ERP) κ.λπ. Σε αυτό το στάδιο η εταιρεία λειτουργεί «ηλεκτρονικά» αποκτώντας πλήρη αυτοματοποίηση μεταξύ της διάθεσης /διανομής, παραγωγικής διαδικασίας και εφοδιαστικής αλυσίδας.

Τέλος προκειμένου η επιχείρηση να ανταπεξέλθει στις νέες συνεχώς διαμορφούμενες προκλήσεις, οι οποίες αναδεικνύονται από ένα ανταγωνιστικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, χρειάζεται να διαμορφώνει τις εδραιωμένες πλατφόρμες του «ηλεκτρονικού επιχειρείν» ούτως ώστε να εκμεταλλεύεται στο μέγιστο βαθμό τις νέες ευκαιρίες αλλά και τεχνολογίες. Είναι απαραίτητη η ακόμη αποδοτικότερη διαχείριση των συναλλαγών, η ταχύτερη

ανάπτυξη νέων προϊόντων, η γρηγορότερη πρόσβαση στην αγορά και η περαιτέρω ανάπτυξη, αξιοποίηση και σύσφιξη των σχέσεων με την πελατειακή βάση.

1.2. Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Το διαδίκτυο (Internet) είναι ένα από τα πολλαπλά αποτελέσματα της ταχείας ανάπτυξης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των συστημάτων τηλεπικοινωνιών. Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξής τους. Όσον αφορά στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα³. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Σύμφωνα με την **ECA (Electronic Commerce Association)** ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος [ECA]⁴: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών».

Εκτός από τις συναλλαγές, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει και άλλες υποστηρικτικές δραστηριότητες, όπως η διαφήμιση των προϊόντων, η εξυπηρέτηση πελατών και η διαχείρισή τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε εναλλακτικά να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα⁵. Ο ιστός καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο ένα φθηνότερο μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (οικονομίες κλίμακας) και επιτρέπει τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων (οικονομίες φάσματος)⁶.

³ www.wirelessplaty.gr/index.php?mact=Uploads...1

⁴ www.eccma.org

⁵ Δουκίδης et al., 1998.

⁶ Δουκίδης et al., 1998

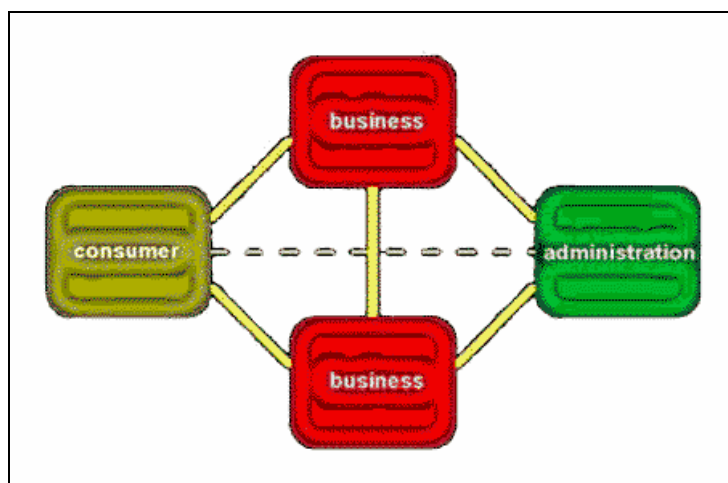
1.2.1 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Οι κύριες κατηγορίες εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως έχουν διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια περιλαμβάνουν τις⁷:

- Ηλεκτρονικές αγορές (electronic marketplaces) για αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου,
- τα ενδοεπιχειρησιακά συστήματα (inter-organisational systems) για τη διευκόλυνση της ροής αγαθών, υπηρεσιών, πληροφοριών, επικοινωνίας και συνεργασίας στο εσωτερικό του οργανισμού και
- την εξυπηρέτηση πελατών (customer service) για παροχή εξυπηρέτησης και βοήθειας, χειρισμό παραπόνων και εντοπισμό παραγγελιών.

Όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα οι φορείς που μπορούν να συμμετέχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο με την ευρεία έννοια του όρου, όπως αυτός αναλύθηκε παραπάνω, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν και να κωδικοποιηθούν ως εξής⁸:

- Επιχείρηση - Επιχείρηση
- Επιχείρηση - Καταναλωτής
- Επιχείρηση - Δημόσια Διοίκηση
- Καταναλωτής - Δημόσια Διοίκηση



Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου πηγή: Phan, 2002.

1.3. Το Ιστορικό Ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

⁷ Πολέμη Δ., «Σημειώσεις για το μάθημα Ηλεκτρονικό Επιχειρείν». Δρ. Δέσποινα Πολέμη στο :«athina.cs.unipi.gr/site-ergastirio/e-commerce/shmeiwseis_e-com.pdf.

⁸ Phan, 2002

Η πρωταρχική μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίστηκε στον επιχειρηματικό χώρο κατά τη δεκαετία του 1970 με τη μορφή της ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών, μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων και άλλαξε την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών.

Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων βελτιώνει τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Σήμερα υπάρχουν πολλές παραλλαγές της ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων, μεταξύ των οποίων οι κυριότερες είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμών των εργαζομένων.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980 το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων: ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Με τις τεχνολογίες αυτές εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων καθώς μειώθηκαν τα έγγραφα σε χαρτί και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση.

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων εξελίχθηκαν σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής εργασίας ή των συνεργαζόμενων συστημάτων υπολογιστών, συνδυάζοντας υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών.

Με την πάροδο των ετών η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων εντάχθηκε στα εσωτερικά συστήματα πληροφοριών και στις καθημερινές πρακτικές των επιχειρήσεων και αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής σε ορισμένους τομείς. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 τα δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και κυρίως το διαδίκτυο προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική συνδιάσκεψη (electronic conference), η ηλεκτρονική συνομιλία (irc), οι ομάδες συζήτησης (newsgroups), η ηλεκτρονική μεταφορά και ανταλλαγή αρχείων.

Προς το τέλος της δεκαετίας του 1990 η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η φιλελευθεροποίηση των εθνικών νομοθεσιών σε τομείς εισαγωγών-εξαγωγών και επικοινωνιών, έκανε εφικτή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

1.4. Τα Οφέλη και οι Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο φυσικών αγαθών και υπηρεσιών αναπαριστά θα λέγαμε την εξέλιξη της μορφής του εμπορίου γενικότερα στη σημερινή εποχή, κεφαλαιοποιώντας τις νέες δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία για να επιτευχθεί η μέγιστη αποδοτικότητα των πόρων της επιχείρησης. Παράλληλα, προσφέρει το άνοιγμα της αγοράς για νέα προϊόντα και αναβαθμισμένες υπηρεσίες μέσα από μια πρωτοποριακή άμεση συναλλαγή πελάτη-προμηθευτή. Αναμένεται να έχει μεγάλη επίδραση στον ανταγωνισμό και λιγότερη στην απασχόληση.

Ειδικότερα, το εμπόριο ηλεκτρονικού υλικού (εικόνες, ήχος, κείμενο, video, software, games, multimedia works) αναπαριστά μια επαναστατική νέα μορφή εμπορίου, στην οποία ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών δεν κλείνει ποτέ, μια και βρίσκεται συνέχεια μέσα στο δίκτυο. Τα εμπορευόμενα "ηλεκτρονικά αγαθά" μπορούν να δημιουργήσουν ολοκληρωτικά καινούργιες αγορές, βασιζόμενα βέβαια σε επιτυχείς λύσεις, αλλά και να φέρουν επανάσταση σε μερικές βιομηχανίες (π.χ. εκδοτικούς οίκους). Αυτή καθαυτή η καινοτόμος μορφή εμπορίου αναμένεται να έχει μια σημαντική επίδραση στην ανταγωνιστικότητα και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Λίγες καινοτομίες στην ανθρώπινη ιστορία παρέχουν τόσα πολλά οφέλη, όσο το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η παγκόσμια φύση της τεχνολογίας, η δυνατότητα προσέγγισης εκατοντάδων εκατομμυρίων ανθρώπων, η διαδραστική φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ποικιλία των δυνατοτήτων χρήσης του και η ταχεία ανάπτυξη των υποδομών στήριξής του έχουν ως αποτέλεσμα πολλές δυνατότητες για οφέλη από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, τα μεμονωμένα άτομα αλλά και για την κοινωνία συνολικά. Τα οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνονται διαρκώς και σημαντικά καθώς αυτό αναπτύσσεται. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Drucker (2002), «η επανάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τόσο μεγάλη, όσο η αλλαγή που ακολούθησε τη βιομηχανική επανάσταση»⁹.

Στον ακόλουθο πίνακα συνοψίζονται τα βασικά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3. ΟΦΕΛΗ του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Οφέλη για οργανισμούς	Περιγραφή
-----------------------	-----------

⁹ Drucker, 2002

Παγκόσμια Πρόσβαση	Εντοπισμός Πελατών και Προμηθευτών με Χαμηλό Κόστος και Υψηλή Ταχύτητα.
Μείωση Κόστους	Μικρότερο Κόστος Επεξεργασίας, Αποθήκευσης και Διανομής Πληροφοριών.
Βελτιώσεις στην Αλυσίδα Προμηθειών.	Μείωση Καθυστερήσεων, Αποθεμάτων και Κόστους.
Η Εταιρεία είναι 24 ώρες το 24ωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα ανοικτή.	Ανοικτά χωρίς επιπλέον Κόστος Μισθοδοσίας (υπερωρίες).
Εξειδίκευση – Εξατομίκευση.	Κατασκευή με βάση τις Επιθυμίες του Πελάτη, γρήγορα και με λογικό κόστος.
Εξειδίκευση Προμηθευτή (περιθωριακές αγορές).	Ο Πωλητής έχει τη Δυνατότητα Εξειδίκευσης σε ένα μικρό Πεδίο και να έχει Ικανοποιητικά Κέρδη.
Δυνατότητα Χρήσης Νέων Επιχειρησιακών Μοντέλων.	Διευκόλυνση Πρόσβασης στην Καινοτομία αλλά και Χρήσης μοναδικών Επιχειρησιακών Μοντέλων.
Ταχεία Εισαγωγή στην Αγορά και Αυξημένη Ταχύτητα.	Επιτάχυνση Διεργασιών, Υψηλότερη Ταχύτητα και Παραγωγικότητα.
Χαμηλότερο Κόστος Επικοινωνίας.	Το Κόστος Χρήσης του Διαδικτύου είναι φθηνότερο από τις Ιδιωτικές Γραμμές.
Αποτελεσματικός Εφοδιασμός.	Εξοικονόμηση Χρόνου και Μείωση Κόστους με τη Χρήση Ηλεκτρονικού Εφοδιασμού.
Βελτιωμένη Εξυπηρέτηση Πελατών και Βελτιωμένες Πελατειακές Σχέσεις.	Άμεση Αλληλεπίδραση με Πελάτες, καλύτερη Διαχείριση Σχέσεων με τον Πελάτη.
Ενημερωμένο Υλικό για την Εταιρεία.	Το Διανεμημένο Υλικό είναι πάντα Επίκαιρο και Ενημερωμένο.
Χαμηλότερα Αποθέματα.	Η Χρήση Εξειδικευμένων Αποθεμάτων ελαχιστοποιείται.
Μικρότερο Κόστος Διανομής Ψηφιακών Προϊόντων.	Η Παράδοση on-line είναι φθηνότερη.

Οφέλη για τους Καταναλωτές.	Περιγραφή.
Απανταχού Παρουσία.	Δυνατότητα για Πραγματοποίηση Αγορά από οποιαδήποτε Τοποθεσία και σε οποιαδήποτε Χρονική Στιγμή.
Περισσότερα Προϊόντα και Υπηρεσίες.	Μεγαλύτερη Δυνατότητα Επιλογής.
Εξειδικευμένα Προϊόντα και Υπηρεσίες.	Δυνατότητα Εξειδίκευσης σε πολλά Προϊόντα και Υπηρεσίες.
Φθηνότερα Προϊόντα και Υπηρεσίες.	Δυνατότητα Σύγκρισης και Αγοράς σε Χαμηλότερες Τιμές.
Άμεση Παράδοση.	Τα Ψηφιακά Προϊόντα Μπορούν να Φορτώνονται άμεσα μετά την Πληρωμή.
Διαθεσιμότητα Πληροφοριών.	Εύκολη Εύρεση αυτών που χρειάζονται, με Λεπτομέρειες, Συστήματα Επίδειξης, κ.λ.π.
Εύκολη Πρόσβαση και Συμμετοχή σε Δημοπρασίες.	Δυνατότητα Εξεύρεσης και Συμμετοχής σε Δημοπρασίες με αποτέλεσμα την Εξασφάλιση Καλύτερης Τιμής.
Τηλε-εργασία.	Δυνατότητα Απασχόλησης των Εργαζομένων από το Σπίτι τους.
Ηλεκτρονικές Κοινότητες.	Δυνατότητα Κοινωνικών Επαφών on-line ενώ ο Καταναλωτής βρίσκεται στο σπίτι του.

Όσον αφορά στους περιορισμούς που μπορεί να παρουσιάσει το ηλεκτρονικό εμπόριο, κατατάσσονται σε τεχνολογικούς και μη τεχνολογικούς. Σύμφωνα με μελέτη του 2006 οι κύριοι φραγμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι¹⁰ :

- Αντίσταση στη νέα τεχνολογία,
- Οι δυσκολίες υλοποίησης,
- Τα προβλήματα ασφαλείας,
- Η έλλειψη τεχνολογικών δεξιοτήτων,
- Η έλλειψη πιθανών πελατών,
- Το κόστος.

Οι Van Toorn et al (2006)¹¹ υποστηρίζουν ότι οι προαναφερόμενοι φραγμοί αυτοί αφορούν τους αντίστοιχους τομείς του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, καθώς και

¹⁰ Harmonyhallow.net ,2006

¹¹ Van Toorn et al ,2006

εσωτερικούς φραγμούς που σχετίζονται με την ασφάλεια, την έλλειψη τεχνικών γνώσεων και την έλλειψη χρόνου και πόρων.

Οι βασικότεροι περιορισμοί συνοψίζονται στον ακόλουθο πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3.2. ΦΡΑΓΜΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τεχνολογικοί Περιορισμοί	Μη Τεχνολογικοί Περιορισμοί
Έλλειψη παγκοσμίως αποδεκτών προτύπων σε θέματα ποιότητας, ασφάλειας και αξιοπιστίας.	Τα προβλήματα ασφαλείας και διασφάλισης απορρήτου αποτρέπουν τους χρήστες από αγορές μέσω διαδικτύου.
Το εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών είναι ανεπαρκές, ειδικά για e-commerce.	Η έλλειψη εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο και οι άγνωστοι πωλητές εμποδίζουν τις αγορές.
Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού είναι ακόμη υπό ανάπτυξη.	Πολλά νομικά θέματα και θέματα δημόσιας πολιτικής, περιλαμβανόμενης και της φορολόγησης δεν έχουν ακόμη επιλυθεί.
Υπάρχουν δυσκολίες ολοκλήρωσης του internet και του λογισμικού ηλεκτρονικού εμπορίου με ορισμένες υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων.	Εθνικές και διεθνείς κυβερνητικές ρυθμίσεις συχνά δυσκολεύουν τις συναλλαγές.
Χρειάζονται ειδικοί web-servers εκτός των servers δικτύου (πρόσθετο κόστος).	Είναι δύσκολο να μετρηθούν ορισμένα από τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου, π.χ. η διαφήμιση. Υπάρχει έλλειψη μιας ώριμης μεθοδολογίας μετρήσεων.
Η προσπέλαση στο internet παραμένει ακριβή.	Ορισμένοι πελάτες θέλουν να έχουν καλή οπτική αλλά και δυνατότητα να αγγίζουν τα προϊόντα. Επίσης συχνά οι πελάτες αντιστέκονται στην αλλαγή από ένα πραγματικό σε ένα εικονικό κατάστημα.
Η εκπλήρωση των παραγγελιών για B2C μεγάλης κλίμακας απαιτεί ειδικές αυτοματοποιημένες αποθήκες.	Στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει ανεπαρκής αριθμός πωλητών και αγοραστών για να διεξαχθούν επικερδείς λειτουργίες.
	Υπάρχει μεγάλος αριθμός περιπτώσεων απάτης στο διαδίκτυο.
	Είναι δύσκολο να βρεθεί επιχειρηματικό κεφάλαιο λόγω της αποτυχίας πολλών εταιρειών dot.com

1.5. Τα Ηλεκτρονικά Καταστήματα.

Μια από τις σημαντικότερες εκφάνσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι και τα ηλεκτρονικά καταστήματα (electronic shops, cybermalls). Κάθε χρήστης του διαδικτύου μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας φυσικά το ανάλογο αντίτιμο.

Το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή μέσω ταχυμεταφορών (courier), επιβαρυνόμενο ως εκ τούτου με το κόστος μεταφοράς. Ωστόσο, η απουσία του μεσάζοντα διευρύνει σημαντικά το περιθώριο κέρδους με αποτέλεσμα η επιχείρηση τις περισσότερες φορές να μπορεί εύκολα να απορροφήσει τα έξοδα μεταφοράς. Η προβολή του προϊόντος μπορεί να γίνει από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή μέσω διαδικτύου, το οποίο τον τελευταίο καιρό έχει αρχίσει να αποδεικνύει τη δυναμική του σε αυτόν τον τομέα.

Η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μια σχετικά απλή διαδικασία. Είναι βέβαια δυνατόν να ακολουθηθούν διαφορετικές διαδρομές, ανάλογα με τις πωλήσεις που αναμένει η επιχείρηση και συνεπώς την επένδυση που είναι διατιθεμένη να πραγματοποιήσει. Η πλέον αυτόνομη και πλέον δαπανηρή λύση είναι η αγορά των εφαρμογών που θα δημιουργήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα και του ηλεκτρονικού υπολογιστή που θα φιλοξενήσει τις εφαρμογές όπως επίσης και η μίσθωση της γραμμής που θα εξασφαλίσει τη σύνδεση με το διαδίκτυο. Αυτή ακριβώς η μίσθωση, σε συνδυασμό με το κόστος της γραμμής σύνδεσης ενός διακομιστή (Web server) καθιστά δύσκολη αυτή τη λύση για την μικρομεσαία επιχείρηση, η οποία θέλει να δοκιμάσει την είσοδό της σε αυτήν την νέα αγορά με το μικρότερο επενδυτικό ρίσκο¹². Για αυτές τις επιχειρήσεις η βέλτιστη λύση φαίνεται να είναι η ενοικίαση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, απαλλάσσοντάς έτσι τις εταιρείες από τον πάγιο εξοπλισμό και τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από το περιβάλλον προβολής των προϊόντων, την αποθήκη, το λογιστήριο και το ταμείο¹³. Ο πελάτης και ο καταστηματάρχης μπορούν να έχουν πρόσβαση σ αυτές τις περιοχές. Ειδικότερα, ο πελάτης έχει πρόσβαση μόνο στην προβολή και το ταμείο μέσω ενός οποιουδήποτε φυλλομετρητή ιστοσελίδων αρκεί αυτός να υποστηρίζει ασφαλείς συναλλαγές. Για την σύνθεση του περιεχομένου του ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτείται να υπάρχει μια περιγραφή για κάθε είδος που πρόκειται να πωληθεί μέσω αυτού, ενώ θετικά στην πώληση θα μπορούσε να λειτουργήσει και η ύπαρξη φωτογραφίας. Όταν τα προϊόντα καταχωρηθούν στη βάση δεδομένων του καταστήματος και δημιουργηθεί το περιβάλλον προβολής, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα ή περισσότερα εξ' αυτών πληρώνοντας με πιστωτική κάρτα ή αντικαταβολή. Ο καταστηματάρχης μπορεί μέσα από

¹² *courses.dbnet.ntua.gr*

¹³ Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από το περιβάλλον προβολής των προϊόντων, την αποθήκη, το λογιστήριο και το ταμείο

ένα απλό στη χρήση περιβάλλον αλληλεπίδρασης (Web Interface) να ελέγχει την αποθήκη του προσθέτοντας ή αφαιρώντας προϊόντα, να καθορίζει την πολιτική πωλήσεων κάνοντας εκπτώσεις και προσφορές και τέλος, να παρακολουθεί τους πραγματοποιημένους τζίρους¹⁴.

1.5.1. Στάδια Ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε μια Επιχείρηση.

Για να αξιοποιηθούν πλήρως οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου, μια επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει τις παρακάτω φάσεις¹⁵ :

Φάση 1: Ανάπτυξη ιστοσελίδας και προώθηση προϊόντος.

- Δημιουργία, ανάπτυξη και φιλοξενία δικτυακού τόπου (Web site hosting).
- Διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Ζήτηση και διακίνηση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου.

Φάση 2: Κατασκευή λογισμικού και διαχείριση Βάσεων Δεδομένων.

- Παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.
- Ολοκληρωμένες λύσεις βάσεων δεδομένων που απαιτούν σύγχρονες τεχνολογίες.

Φάση 3: Πληρωμή και επεξεργασία Συναλλαγών.

- Αναγνώριση πιστότητας πιστωτικής κάρτας και παραγγελία μέσω διαδικτύου.
- Ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων.

Φάση 4: Εκπλήρωση και διανομή αποθεμάτων με EDI τεχνολογίες.

- Αποστολή προϊόντος και αποθήκευση.
- Καταχώρηση παραγγελίας και καταστάσεων.
- Ηλεκτρονική παραγγελία διαμέσου EDI¹⁶ και εξειδικευμένη παρουσία πελατών στο διαδίκτυο.

Φάση 5: Υπηρεσίες τηλεφωνικού κέντρου

- Υποστήριξη προϊόντων και ειδικά εκπαιδευμένοι αντιπρόσωποι για την εκπλήρωση ειδικών αναγκών των πελατών.
- Εξερχόμενο και εισερχόμενο direct marketing.

1.6. Το Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο – Προσδιορισμός της Λειτουργίας του Μάρκετινγκ.

¹⁴ <http://www.goonline.gr>

¹⁵ <http://www.e-epixeireite.gr>

¹⁶ “Electronic Data Interchange”, Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων.

Όπως αναφέρθηκε στα ανωτέρω, το Internet αποτελεί πλέον ένα από τα κυριότερα μέσα που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για την προώθηση και το μάρκετινγκ των προϊόντων τους. Η δε προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων μέσα από το Internet έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό κυρίως, τα τελευταία 2-3 χρόνια¹⁷. Οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο, το οποίο έχει τη δική του συμπεριφορά και τις δικές του ανάγκες. Η δε εξατομίκευση του χρήστη έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες. Έτσι, μιλάμε για υπηρεσίες και προϊόντα εξειδικευμένων απαιτήσεων, είτε πρόκειται για επιχείρηση είτε για ιδιώτη.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως θα μπορούσε να είναι η ελληνική μεταφορά του Internet Marketing, είναι ένας νέος χώρος επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής.

Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί έχει οδηγήσει και στη δημιουργία εξειδικευμένων εταιρειών, καθώς οι μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου δεν είναι τόσο ευέλικτες, ούτε διαθέτουν την απαραίτητη καινοτομία, ώστε να αναπτύξουν ένα ολόκληρο πλέγμα προωθητικών ενεργειών μέσω του Internet.

Περαιτέρω, για να δραστηριοποιηθεί μία εταιρεία στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει να διαθέτει ευελιξία και να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις τόσο του προωθούμενου προϊόντος/υπηρεσίας, όσο και του χρήστη, ενώ θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ελίσσεται και να αναπτύσσει πολλαπλές ενέργειες, όχι μία και μονοδιάστατη αντίληψη της προώθησης.

Προκειμένου να κατανοηθεί πλήρως η έννοια του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστεί η έννοια του βασικού Μάρκετινγκ το οποίο ορίζεται ως «μια σειρά από ενέργειες και δραστηριότητες που κάνει μια εταιρεία ώστε να καταγράψει τις επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες και να τα πουλήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της, δίνοντας στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δυνατή αξία»¹⁸.

¹⁷ <http://www.ebusinessforum.gr>

¹⁸ Kotler, 2006, σελ.6

Με λίγα λόγια, το Μάρκετινγκ είναι το «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση¹⁹».

Ουσιαστικά, η λειτουργία του μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με κάποιο κέρδος.

Πιο ολοκληρωμένα, το Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαπίστωση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών, στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, και κατόπιν στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης²⁰.

Όσον αφορά στη γενική έννοια του μάρκετινγκ, αυτή ορίζεται ως²¹ : «η οικονομική διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες και επιχειρήσεις που είναι υπεύθυνες για την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών». Η έννοια εξετάζει το μάρκετινγκ σε σχέση με την εθνική οικονομία σαν σύνολο, με το κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον, γι' αυτό ονομάζεται και μακρο-μάρκετινγκ.

Παράλληλα, η στενή έννοια του μάρκετινγκ θεωρεί ως μάρκετινγκ «το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν σχέση με τη ροή αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή και οι οποίες αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών συγκεκριμένων καταναλωτικών ομάδων και την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης». Η έννοια αυτή εξετάζει το μάρκετινγκ από τη σκοπιά της κάθε επιχείρησης και ονομάζεται και μικρο-μάρκετινγκ²².

Συνοψίζοντας, καταλήγουμε πως Marketing: είναι η τέχνη της δημιουργίας προϊόντων και ιδεών, που είναι χρήσιμα και επιθυμητά. Προωθούνται με τρόπο ώστε

¹⁹ Kotler, 2006, σελ.8

²⁰ Kotler, 2006, σελ.9

²¹ http://www.wfdt.teilar.gr/people/material/MARKETING/1D_EISAGWGH_STO_MARKETING.pdf

²² http://www.wfdt.teilar.gr/people/material/MARKETING/1D_EISAGWGH_STO_MARKETING.pdf

οι άνθρωποι να τα θέλουν, να τα επιθυμούν και να τα αγοράζουν ανεξάρτητα από τις ανάγκες τους. Ακολούθως, παρατίθενται όλα τα βασικά στοιχεία που καθορίζουν τη λειτουργία του μάρκετινγκ και αναφέρονται στο σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν :

- Στη διαπίστωση (αναγνώριση) των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των τωρινών και μελλοντικών πελατών,
- Στη μελέτη και το σχεδιασμό των προϊόντων και των υπηρεσιών που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών και κατόπιν
 - Στην παραγωγή,
 - Τυποποίηση,
 - Συσκευασία,
 - Αποθήκευση,
 - Μεταφορά,
 - Προώθηση,
 - Προβολή και
 - Διάθεση (πώληση) των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο²³».

Τέλος, το μάρκετινγκ είναι τόσο βασικό για την επιχείρηση ώστε δε θεωρείται ξεχωριστή λειτουργία μέσα στις επιχειρηματικές διαδικασίες, αλλά είναι ενσωματωμένη με αυτές. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση, που φαίνεται από τα τελικά της αποτελέσματα, δηλαδή από την ικανοποίηση του πελάτη αλλά και από την επίτευξη κέρδους για την εκάστοτε εταιρεία. Για την επιχειρηματική επιτυχία το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας αξιολογεί και αναλύει ευκαιρίες μάρκετινγκ. Αναπτύσσει στρατηγικές μάρκετινγκ, επιλέγει σχέδια (προγράμματα) μάρκετινγκ, οργανώνει, πραγματοποιεί και ελέγχει τα σχέδια αυτά.

²³ http://www.wfdt.teilar.gr/people/material/MARKETING/1D_EISAGWGH_STO_MARKETING.pdf

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Το e-marketing.

2.1 Το Μάρκετινγκ διαδικτύου.

Το Μάρκετινγκ διαδικτύου, επίσης καλούμενο on-line marketing ή e-marketing, είναι ένας τρόπος προβολής που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο έχει φέρει πολλά μοναδικά οφέλη στο μάρκετινγκ συμπεριλαμβανομένου του χαμηλότερου κόστους στη διανομή των πληροφοριών και των υπηρεσιών σε ένα παγκόσμιο ακροατήριο.

«Η διαλογική φύση των μέσων Διαδικτύου, και από την άποψη της ταχύτητας απόκρισης στην ερώτηση από τον επισκέπτη προς την εταιρεία, και από την άποψη της απάντησης, αναπτύσσει ένα σημαντικό κανάλι επικοινωνίας μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της και ισχυροποιεί τις σχέσεις εμπιστοσύνης τους²⁴.»

Συγκεκριμένα το e-marketing το οποίο και πραγματευόμαστε στην παρούσα εργασία, σύμφωνα με τους Smith & Chaffey (2001) ορίζεται ως η χρήση του διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ και την υποστήριξη των μοντέρνων ιδεών μάρκετινγκ²⁵. Στην πράξη, το διαδικτυακό μάρκετινγκ εμπεριέχει την χρήση της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης σε συνδυασμό με online τεχνικές διαφήμισης, προώθησης και πώλησης όπως είναι : οι μηχανές αναζήτησης, banner advertising, άμεση αποστολή e-mail, καθώς και την τεχνολογία της ηλεκτρονικής αγοράς (e-shop). Σκοπός των σχετικών ενεργειών όπως και στο κλασικό μάρκετινγκ είναι η απόκτηση νέων πελατών αλλά και η αποδοτική παροχή υπηρεσιών.

Το e-Marketing είναι στην ουσία το Marketing στο χώρο του Internet. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου (όχι μόνο του World Wide Web, αλλά και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οποιοδήποτε άλλου μέσου ηλεκτρονικής μεταφοράς δεδομένων), έχουμε γρηγορότερη και πιο άμεση πρόσβαση με τους πελάτες. Δε βασιζόμαστε πλέον σε έγγραφα και άλλες γραφειοκρατικές διαδικασίες που έχουν ως αποτέλεσμα τις καθυστερήσεις και τα ενδεχόμενα λάθη. Από τη στιγμή που μπορούμε να επικοινωνούμε σε παγκόσμιο επίπεδο με την

²⁴ Ellsworth J.H., Ellsworth M.V., 1995 στο: <http://www.xa.com/commerce.htm>

²⁵ Smith & Chaffey, 2001, p. 29

ίδια ευκολία με την οποία επικοινωνούμε και σε τοπικό, οι προσπάθειές μας δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό²⁶.

Σχετικά με το e-marketing, η διαφοροποίησή του σε σχέση με το κλασικό μάρκετινγκ αφορά στην ικανοποίηση ορισμένων βασικών αρχών δηλαδή για την εφαρμογή του απαιτείται να είναι²⁷:

- Διαλογικό και εύκαμπτο
- Πληροφοριακό
- Στιγμαίο
- Μετρήσιμο
- Προσιτό και
- Διαισθητικά περιηγήσιμο.

Ένα επίσης σχετικό θέμα είναι οι αλλαγές που συμβαίνουν στους πελάτες. Με ακόμα περισσότερες επιλογές και διαθεσιμότητα προϊόντων σε συνδυασμό με το μορφωτικό τους επίπεδο και τις διαφορετικές συνήθειες και αγοραστικά τους ενδιαφέροντα, οι πελάτες γίνονται λιγότερο πιστοί σε μία συγκεκριμένη επιχείρηση. Εκδηλώνουν την επιθυμία να αλλάξουν συνεχώς προτιμήσεις στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Εάν και αυτό μπορεί να ειπωθεί ως μία απειλή για τα έσοδα μιας εταιρίας, στην ουσία είναι ένας τρόπος για την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές, διότι με το e-Marketing, δίνεται η ευκαιρία εκμετάλλευσης των στρατηγικών πλεονεκτημάτων γρήγορα και αποτελεσματικά με τις δυνατότητες που μας δίνει η συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία του Διαδικτύου. Η δε σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου για το marketing έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα marketing που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους²⁸:

1. την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)

²⁶ E. Turban, J. Lee, D. King, H. M. Chung, , (2002).

²⁷ Chartered Institute of Marketing www.cim.co.uk

²⁸ Βλαχοπούλου, 2003, σ.σ. 102-106

2. τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)

3. την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Το e-Marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως²⁹:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback).
- Σχεδιασμό προγράμματος marketing και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας\image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

Πεδία εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί σε μια ευρεία γκάμα επιχειρηματικών λειτουργιών που περιλαμβάνουν:

²⁹ Jamal, 2000, p.67

- *Ανταλλαγή πληροφοριών* για προϊόντα και υπηρεσίες, πριν την πώληση. Η ανταλλαγή πληροφοριών, η διαφήμιση και ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες είναι ίσως η πλέον διαδεδομένη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Για παράδειγμα, πάρα πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν ηλεκτρονικές σελίδες μέσω των οποίων διαφημίζουν στο internet τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Οι περισσότερες προσφέρουν παράλληλα και επιπλέον υπηρεσίες στους πελάτες τους και σε κάθε ενδιαφερόμενο, που εμπίπτουν συνήθως σε μία από τις επόμενες κατηγορίες.
- *Υποστήριξη πελατών* πριν και μετά την πώληση. Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν ομάδες συζητήσεων και επαφών με τους πελάτες τους, οι οποίοι με τον τρόπο αυτό μπορούν να επικοινωνούν όχι μόνο με τον προμηθευτή, αλλά και μεταξύ τους ανταλλάσσοντας ιδέες, ερωτήσεις, συμβουλές κ.α. Ένα παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής είναι το δίκτυο GEN (Global Engineering Network) που συντονίζεται από τη Siemens Nixdorf και αποτελεί ένα forum επαφών για μηχανικούς, προμηθευτές και πελάτες μηχανολογικού εξοπλισμού από όλη την Ευρώπη (www.gen.net).
- *Δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων*. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει την δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο δίκτυο (ηλεκτρονικά καταστήματα-παροχή υπηρεσιών). Επιπλέον πολλές επιχειρήσεις, κυρίως μικρομεσαίες, δημιουργούν Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα δηλαδή ομάδες επιχειρήσεων που συνεργάζονται ηλεκτρονικά δημιουργώντας ένα Εμπορικό Κέντρο στο Internet. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση αποτελείται από δυο ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ισχυρούς και ανταγωνιστικούς ομίλους εταιριών. Το γεγονός αυτό φαίνεται να αλλάζει το συσχετισμό δυνάμεων μεταξύ των επιχειρήσεων. Παράδειγμα μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης αποτελεί η εταιρία Virtual Vineguards, μια κοινοπραξία μικρών παραγωγών κρασιού στην Καλιφόρνια των Η.Π.Α. Η εταιρία υπάρχει μόνο στο δίκτυο δηλαδή δεν έχει φυσική υπόσταση και τη βρίσκουμε στη διεύθυνση www.virtualvin.com. Όπου οι επισκέπτες –πελάτες της μπορούν να δουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρίας και να παραγγείλουν κρασιά πληρώνοντας μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών. Οι παραγγελίες των πελατών μεταφέρονται μέσω δικτύου στον κατάλληλο προμηθευτή και τα προϊόντα αποστέλλονται μέσω ταχυδρομείου. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ο πελάτης έχει τη δυνατότητα

να παρακολουθεί το σημείο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία του ανά πάσα στιγμή.

- *Ηλεκτρονικές Τράπεζες.* Αρκετές τράπεζες έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχοντας ένα σύνολο δυνατοτήτων στους πελάτες τους. Οι ηλεκτρονικές τράπεζες παρέχουν στους πελάτες να χρεοπιστώνουν τους λογαριασμούς τους μέσα από το internet, να μεταφέρουν κεφάλαια από ένα λογαριασμό σε άλλο ή ακόμη να κάνουν αίτηση για προέγκριση δανείου ή απόκτηση πιστωτικής ή άλλης κάρτας. Άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται από τις τράπεζες είναι η εξυπηρέτηση των οικονομικών συναλλαγών των ιδεατών καταστημάτων (με χρήση μηχανισμών ηλεκτρονικών πληρωμών).

- *Ηλεκτρονική διανομή.* Στα πλαίσια της ηλεκτρονικής διανομής μπορούν να ενταχθούν υπηρεσίες on-line διάχυσης πληροφοριών με μηδαμινό, συνήθως, κόστος χρήσης. Για παράδειγμα η εταιρία Oracle διαθέτει μία ηλεκτρονική σελίδα στο internet με διεύθυνση www.oracle.com, μέσω της οποίας οι πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα της εταιρίας, μπορούν να μεταφέρουν στον υπολογιστή τους δωρεάν δοκιμαστικές εκδόσεις (demos) των προγραμμάτων της εταιρίας και αν πληρώσουν μέσω πιστωτικής κάρτας μπορούν να μεταφέρουν ολόκληρα προγράμματα. Ένα άλλο παράδειγμα προέρχεται από το χώρο των εφημερίδων και περιοδικών όπου πολλές εταιρίες παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες στους πελάτες τους. Για παράδειγμα η γνωστή βρετανική εφημερίδα Times και Sunday Times μπορεί να προσπελαστεί εξολοκλήρου ηλεκτρονικά και δωρεάν από οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο internet στη διεύθυνση www.the-times.co.uk. Παρόμοιες υπηρεσίες παρέχονται και από πολλές ελληνικές εφημερίδες και περιοδικά (π.χ. η Ελευθεροτυπία στη διεύθυνση www.enet.gr, τα ΝΕΑ και το Βήμα στη διεύθυνση www.dolnet.gr κ.α.).

- *Ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών μεταξύ επιχειρήσεων.* Τέτοιες διαδικασίες φέρνουν σε στενή επαφή τους συμμετέχοντες στο εμπορικό κύκλωμα, συσφίγγοντας τους επιχειρηματικούς δεσμούς και δυσχεραίνοντας με αυτόν τον τρόπο την αλλαγή συνεργατών (lock-in). Για παράδειγμα, η αλυσίδα σούπερ μάρκετ Tesco της Μ. Βρετανίας έχει αναπτύξει ένα πολύπλοκο σύστημα ανατροφοδότησης των 540 καταστημάτων που διαθέτει στη χώρα. Κάθε πώληση προϊόντων που καταγράφεται στα ταμεία κάποιου καταστήματος μεταφέρεται ηλεκτρονικά στα κεντρικά γραφεία της εταιρίας. Εκεί γίνεται αυτόματος έλεγχος των αποθεμάτων για το συγκεκριμένο κατάστημα και υπολογίζονται οι ανάγκες

κάθε καταστήματος με βάση τα προϊόντα που εμφανίζονται με υπόλοιπο κάτω από το όριο ασφαλείας. Η πληροφορία τελικά στέλνεται ηλεκτρονικά στο αντίστοιχο depot- αποθηκευτικό χώρο της εταιρίας. Εκεί, αν τα προϊόντα δεν υπάρχουν σε απόθεμα, παραγγέλλονται ηλεκτρονικά από τον κατάλληλο προμηθευτή. Μετά την παραλαβή από το depot τα προϊόντα στέλνονται στο κατάστημα που τα χρειάζεται. Το όλο σύστημα ανατροφοδότησης λειτουργεί με τη στενή συνεργασία των προμηθευτών, οι οποίοι ουσιαστικά συμμετέχουν σε μια κοινή επιχειρηματική διαδικασία ανατροφοδότησης των ραφιών στα καταστήματα του σουπερ μάρκετ.

Βέβαια, η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για όλες αυτές τις κατηγορίες συναλλαγών δεν είναι εύκολη. Το κόστος χρήσης ηλεκτρονικής επικοινωνίας δεν είναι το ίδιο για κάθε εφαρμογή και εξαρτάται από μία πληθώρα παραγόντων, όπως η εξοικείωση της επιχείρησης με την πληροφορική. Η τυχόν ήδη χρήση δικτύων και επικοινωνίας, ο αριθμός των συναλλασσόμενων εταιριών, κ.α. Γενικά μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ήδη την πληροφορική σε ικανοποιητικό βαθμό και συναλλάσσεται με άλλους εταίρους που κάνουν το ίδιο, δεν αντιμετωπίζει συνήθως το κόστος επένδυσης για χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σαν ανασχετικό παράγοντα.

Αντίθετα μια επιχείρηση που πρέπει να επενδύσει από την αρχή σε όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό και τεχνογνωσία και ίσως χρειαστεί να πριμοδοτήσει κάποιους μικρούς πελάτες ή και προμηθευτές της να κάνουν το ίδιο, ίσως χρειάζεται να αντιπαραβάλλει προσεκτικά τα κόστη με τα αναμενόμενα (άμεσα και στρατηγικά) οφέλη. Γεγονός πάντως είναι ότι σε μια τέτοια ανάλυση ιδιαίτερη βαρύτητα έχουν τα κριτήρια που δεν μπορούν να μεταφραστούν άμεσα σε χρηματικούς όρους, όπως για παράδειγμα, το προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού σε τεχνολογίες αιχμής.

Η χρήση μεθόδων Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε κάθε ένα από τα προαναφερόμενα είδη επιχειρηματικών λειτουργιών δεν είναι το ίδιο εύκολη λόγω της ενδεχόμενης ύπαρξης νομικών ή άλλων κανονιστικών περιορισμών. Έτσι, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για διαφήμιση ή για ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα είναι ίσως εύκολη. Δεν ισχύει όμως το ίδιο και για τις ηλεκτρονικές πληρωμές, παρόλο που οι τεχνολογίες που επιτρέπουν τη διακίνηση «ηλεκτρονικού χρήματος» είναι ήδη αρκετά ώριμες για ευρεία χρήση. Οι νομοθεσίες των περισσότερων κρατών θα χρειαστεί να τροποποιηθούν για να

επιτρέψουν τέτοιες συναλλαγές διαφυλάσσοντας παράλληλα τα συμφέροντα των κρατών και διατηρώντας τη δυνατότητα νομικών και φορολογικών ελέγχων από τις αρχές. Είναι αναπόφευκτο βέβαια ότι με την εξάπλωση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου θα δημιουργηθεί η αναγκαία πίεση προς τις κυβερνήσεις για προσαρμογή των εθνικών και διεθνών νομοθεσιών, κάτι που γίνεται ήδη ορατό στις προηγμένες χώρες.

Στη χώρα μας, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρόσφατης έρευνας που διενήργησε το Ερευνητικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (HELTRUN - <http://www.heltrun.aueb.gr>), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, με επιστημονικό υπεύθυνο τον Καθηγητή Γεώργιο Δουκίδη, βρέθηκε ότι το 20% των Ελλήνων καταναλωτών έχει πραγματοποιήσει έστω και μια φορά αγορά από απόσταση ("distance shopping") χρησιμοποιώντας όχι απαραίτητα το Internet αλλά και άλλα μέσα όπως κατάλογοι, telemarketing, κτλ. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι και ο Έλληνας καταναλωτής "εκπαιδύεται" σιγά, σιγά να υλοποιεί μερικές από τις αγορές του από απόσταση, χωρίς την ανάγκη επίσκεψης σε κάποιο φυσικό κατάστημα (π.χ. αγορά προϊόντων Σούπερ Μάρκετ μέσω χρήσης τηλεφώνου).

Παράλληλα, όλες οι σχετικές έρευνες συγκλίνουν στο ότι ο σύγχρονος καταναλωτής προτιμά να υλοποιεί αυτό που αποκαλούμε "one stop shopping", που αναφέρεται στην εύρεση και αγορά προϊόντων μέσω της επίσκεψης σε όσο το δυνατόν μικρότερο αριθμό καταστημάτων (π.χ. επίσκεψη σε Σούπερ Μάρκετ). Το γεγονός αυτό προβληματίζει αρκετές επιχειρήσεις, οι οποίες ενδιαφέρονται μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο να προσεγγίσουν τον τελικό καταναλωτή παρακάμπτοντας τον ενδιάμεσο κρίκο της αλυσίδας αξίας (π.χ. ο προμηθευτής παρακάμπτει τον λιανέμπορο και διαθέτει τα προϊόντα του κατ' ευθείαν στον τελικό καταναλωτή).

Η εξασφάλιση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, έγκειται στην υιοθέτηση μιας "pro-active" επιχειρηματικής συμπεριφοράς (π.χ. amazon.com που θα αναφερθούμε παρακάτω) αλλά και μιας πολύπλευρης αντιμετώπισης σύμφωνα με την οποία οι τεράστιες τεχνολογικές δυνατότητες δεν θα αποτελούν "πανάκεια" και δεν θα λειτουργούν ως τα μοναδικά εργαλεία δημιουργίας επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (π.χ. δημιουργία εταιρικών sites), αλλά θα συνδυάζονται με την ανάλυση και υιοθέτηση των απαιτήσεων των καταναλωτών (π.χ. διεξαγωγή ερευνών αγοράς) και με ένα θεωρητικό πλαίσιο κανόνων και στρατηγικών. Το πλαίσιο αυτό

θα πρέπει να κατευθύνει και να διέπει τη δημιουργία και λειτουργία κάθε νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπως ισχύει και στο παραδοσιακό εμπόριο (π.χ έρευνα Μάρκετινγκ για τη δημιουργία ενός καταστήματος ή για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, υιοθέτηση θεωρητικών κανόνων "Retailing" για τη δημιουργία καταστημάτων λιανεμπορίου, κτλ.).

2.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ e-MARKETING:

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα εφαρμογής του διαδικτυακού μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μία επιχείρηση είναι τα παρακάτω³⁰:

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.α.).
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
 - On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
 - Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
 - Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανεμίει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.

³⁰ Βλαχοπούλου, 2003, σελ.76-79.

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

2.3. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ e-MARKETING:

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμένονταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων, οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω³¹:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.
 - Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.
 - Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές

³¹ Rubin, 1997

αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.

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

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

- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners).

- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφάλειας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του

πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιριών. Οι μέθοδοι αυτοί σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφάλειας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην: ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (nonrefutability)³². Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω του διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το SSI (Secure Socket Layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape, το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει αναπτυχθεί από τις εταιρίες MasterCard και Visa.

- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

2.4 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Μιλώντας για μάρκετινγκ και διαδίκτυο θεωρείται απαραίτητο να γίνει διαχωρισμός και σύγκριση του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού, διαδικτυακού μάρκετινγκ.

³² Palmer, Kliwer 1997

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ γίνεται χρήση πρωτογενών ερευνών για τη συλλογή στοιχείων και δευτερογενή έρευνα από εταιρείες, ενώ στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ γίνεται απευθείας χρήση ερωτηματολογίων για έρευνες των καταναλωτών έσω του διαδικτύου. Αυτό προσφέρει έγκαιρη ενημέρωση. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ γίνεται χρήση δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών υπαρχόντων ή πιθανών πελατών για το διαχωρισμό της αγοράς σε επιμέρους τμήματα. Από την άλλη πλευρά στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ γίνεται χρήση δεδομένων τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και ε τη χρήση στατιστικών μεθόδων διαχωρίζει την αξία κάθε πελάτη.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η προβολή βασίζεται στο έσο όρο των παραδοσιακών χαρακτηριστικών κάθε αγοράς-στόχου. Με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας η επικοινωνία είναι απρόσωπη. Οι αποδέκτες των διαφημίσεων δυσκολεύονται να απορροφήσουν τις πληροφορίες των μηνυμάτων λόγω της πληθώρας των μηνυμάτων που επιδέχονται καθημερινά. Χρησιμοποιούνται ,επίσης, τεχνικές πειθούς και επανάληψης.

Υπάρχουν δυσκολίες μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Και η επικοινωνία είναι μονόπλευρη εκτός από την περίπτωση της προσωπικής πώλησης όπου την ευθύνη στη σχέση με τον πελάτη την έχει ο πωλητής. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η επικοινωνία είναι αμφίδρομη. Ο χρήστης είναι αυτός που καθοδηγεί και επιλέγει το τι θα δει. Γίνεται χρήση τεχνικών προσέλκυσης και ωφέλειας. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να παρακολουθήσει τις διαδρομές του χρήστη και να προσελκύσει το ενδιαφέρον του με άμεσο τρόπο.

Επιπλέον υπάρχει δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων. Σχετικά με την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη, αυτήν την έχει ο υπεύθυνος μάρκετινγκ. Και υπάρχει ανάπτυξη ελκυστικών ιστοσελίδων με διαρκή ανανέωσή τους.

Οι μηχανές έρευνας παίζουν σημαντικό ρόλο όσον αφορά το web marketing, μιας και αυτές είναι η πρώτη στάση για τον μέσο καταναλωτή / χρήστη internet καθώς αναζητεί τις σχετικές πληροφορίες.

Το web marketing (Internet marketing) περιλαμβάνει αρκετές επιμέρους δραστηριότητες (marketing programs) που σκοπό έχουν τόσο την έρευνα (marketing research) όσο και την ηλεκτρονική προώθηση (web promotion) δικτυακών τόπων & ιστοσελίδων.

Οι πιο σημαντικές τακτικές (marketing tactics) από την πλευρά της απόδοσης όσον αφορά την Ελληνική και διεθνή αγορά του Internet – Web marketing είναι τρεις:

1. Search Engines Marketing (SEM)
2. E-mailing Marketing
3. Web Advertising

Απ' όλα τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει μια διαφορετική προσέγγιση από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αυτήν την διαφορετική προσέγγιση πρέπει να τη λαμβάνουν υπόψη πριν προχωρήσουν στη λήψη αποφάσεων για να καταστρώσουν μια στρατηγική μάρκετινγκ. Οι ιδιαιτερότητες στο διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ότι το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους, διασκορπισμένους γεωγραφικά που έχουν διαφορετική κουλτούρα, θρησκεία, συνήθειες και μιλούν διαφορετική γλώσσα.

Επίσης, ο κάθε πελάτης είναι ελεύθερος να επιλέξει ένα προϊόν χωρίς να τον πιέζει κάποιος πωλητής ή ο χρόνος. Αξίζει ακόμη να σημειωθεί ότι η διανομή για ορισμένα προϊόντα πορεί να γίνει και ηλεκτρονικά, οπότε το κόστος είναι σαφώς μειωμένο όπως μειωμένη είναι και η ταχύτητα παράδοσής τους.

2.5 Το μέλλον του διαδικτυακού μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο έχει διευρύνει πολύ την προοπτική του Marketing. Ενώ μέχρι σήμερα είχαμε συνηθίσει να βλέπουμε τις επιχειρήσεις να ενδιαφέρονται μόνο για την εικόνα τους στην τοπική αγορά και τους ανταγωνιστές που βρίσκονται εκεί συναντούμε ολοένα και περισσότερους καταναλωτές να κοιτάζουν προς το διαδίκτυο (World Wide Web). Έτσι τώρα ακόμη και επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται on line θα χρησιμοποιήσουν το Internet για να προσελκύσουν νέους πελάτες. Το Internet έχει αρχίσει και στην Ελλάδα να αποτελεί ξεχωριστό τμήμα οποιασδήποτε στρατηγικής marketing, τόσο για τις on line όσο και για τις offline επιχειρήσεις. Σήμερα όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στο Internet σαν πρώτο βήμα για να βρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αυτοί χρειάζονται. Ανεξάρτητα από το αν αυτοί έχουν την πρόθεση να αγοράσουν

online, ή απλά κάνουν ια έρευνα αγοράς πριν αγοράσουν, στο άμεσο μέλλον οι περισσότεροι άνθρωποι θα ψάχνουν στο διαδίκτυο για πληροφορίες που αφορούν τις μελλοντικές τους αγορές. Εξαιτίας της διαρκώς αυξανόμενης χρήσης του internet, έχει γίνει απαραίτητο για όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις να έχουν παρουσία στο διαδίκτυο. Μια επιχείρηση χωρίς δικτυακό τόπο (website) ή ακόμη χειρότερα, με ένα δικτυακό τόπο παρατημένο από νέες πληροφορίες που είναι δύσκολα ανιχνεύσιμος, χάνει δουλειές εις όφελος των ανταγωνιστών που έχουν ένα καλά ενημερωμένο δικτυακό τόπο και βρίσκεται εύκολα.

Το αύριο θα φέρει νέες μεθόδους επικοινωνίας, νέες ανταγωνιστικές προκλήσεις και νέες απαιτήσεις από τους καταναλωτές. Η παγκόσμια σύνδεση -μέσα από το Internet επαναπροσδιορίζει τουλάχιστον τα τρία από τα τέσσερα P's του Marketing, τα οποία αναφέρονται παρακάτω. Αν η πλειοψηφία των πελατών εκθέτει κάθε προβλεπόμενη συμπεριφορά τους σύμφωνα με τα δίκτυά τους, ο Τόπος (Place) της εκτέλεσης της εργασίας γίνεται λογικός, όχι όνο αληθινός. Η Προώθηση (Promotion) πρέπει να αναγνωρίσει αυτή τη συμπεριφορά και τουλάχιστον να προσθέσει ία καινούργια διάσταση, με την οποία θα στρέψει την διαφήμιση στην πρόταση ότι το καλύτερο παρουσία δικτύου είναι ένα πλούσιο και χρήσιμο περιεχόμενο. Το Προϊόν (Product) θα αναπτυχθεί σταδιακά με διάφορους τρόπους που δίνουν έμφαση στα χαρακτηριστικά που είναι βασισμένο στο δίκτυο εργασίας, είτε αυτό είναι διανομή του software για να καθιστά ικανό το απομακρυσμένο έλεγχο της εισόδου πάνω από τις μακρινές πορείες, είτε η υπηρεσία / το προϊόν επεκτείνεται στο χώρο του δικτύου. Σε μικρό χρονικό διάστημα, καθώς αυτές οι εξελίξεις προσελκύουν περισσότερους ανθρώπους στο χώρο του δικτύου, η Τιμή (Price) θα βασίζεται σε ένα εντελώς νέο κομμάτι μεταβολών.

Πριν από μερικά χρόνια όλοι υποστήριζαν ότι το online marketing θα αποτελούσε την απόλυτη πηγή εισροής εσόδων στο μέλλον. Καθώς οι παραδοσιακές εταιρείες επιστρέφουν στο διαδίκτυο, τα πράγματα έχουν αλλάξει δραματικά σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία. Οι διαφημίσεις κοστίζουν σαφώς λιγότερο. Οι διαφημίσεις πλέον δεν περιμένουν παθητικά τον χρήστη να κάνει κλικ πάνω τους. Τώρα κατεβαίνουν μαζί με την σελίδα και διατρέχουν όλη την επιφάνεια της οθόνης.

Το Internet έχει θέσει πλέον γερά θεμέλια στην πλειονότητα των τομέων της επιχειρηματικής πρακτικής. Η πλειοψηφία των μεγάλων εταιρειών παρακολουθεί την αγορά και αναζητά την καλύτερη πρακτική που θα αποφέρει βέλτιστα και

επιτυχή αποτελέσματα. Το online marketing φαίνεται πως κερδίζει συνέχεια έδαφος στις προτιμήσεις τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Περιβάλλον και Μείγμα Μάρκετινγκ .

3.1. Γενικά για το Περιβάλλον Μάρκετινγκ μιας Επιχείρησης.

Οι οικονομικοί οργανισμοί λειτουργούν σήμερα μέσα σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον που είναι σύνθετο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Ο ρυθμός μεταβολής του περιβάλλοντος, είναι συνήθως, γρηγορότερος από το ρυθμό μεταβολής του οικονομικού οργανισμού. Θα πρέπει επομένως, ο οικονομικός αυτός οργανισμός να προσαρμόζεται προς τις μεταβολές του περιβάλλοντος, για να μπορέσει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί.

Όπως η διεύθυνση Μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης, έτσι και αυτή της εταιρείας ΠΛΑΙΣΙΟ Α.Ε.Β.Ε, αναλαμβάνει να εντοπίσει τις κυριότερες αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον. Οι αλλαγές αυτές δημιουργούν αβεβαιότητα, κινδύνους, αλλά και ευκαιρίες. Παρά το γεγονός ότι το μέλλον δεν μπορεί να προβλεφτεί με βεβαιότητα, οι Μάρκετερ μπορούν σε ένα μεγάλο βαθμό να προβλέψουν τι μπορεί να συμβεί. Τα μέσα που χρησιμοποιούν για να ανιχνεύσουν το περιβάλλον που αλλάζει είναι οι πληροφορίες και η έρευνα μάρκετινγκ. Μπορεί λοιπόν να πει κανείς με βεβαιότητα ότι οι Μάρκετερ θα συνεχίσουν να αναπροσαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ της επιχείρησης, ανταποκρινόμενοι στις μεταβολές του περιβάλλοντος. Επιχειρηματίες ή διευθυντικά στελέχη, που δεν μπορούν να αναγνωρίσουν τις μεταβολές του περιβάλλοντος, αφήνουν την επιχείρησή τους απροετοίμαστη να αντιμετωπίσει τις νέες προκλήσεις και ευκαιρίες μάρκετινγκ που εμφανίζονται στο περιβάλλον. Επίσης, ισχύει για κάθε επιχείρηση, όπως και για το ΠΛΑΙΣΙΟ, πως αν δεν μπορεί να αντιμετωπίσει το σημερινό περιβάλλον με επιτυχία, δεν θα μπορέσει να επιζήσει.

Προκειμένου να μπορέσουμε να αναλύσουμε την ανταγωνιστική θέση της εταιρείας ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΕΒΕ και του ηλεκτρονικού της καταστήματος ειδικά, αλλά και να προχωρήσουμε στον σχεδιασμό του ολοκληρωμένου marketing plan θα πρέπει να αναλύσουμε το εσωτερικό και το εξωτερικό της περιβάλλον της εταιρείας.

Ακολούθως αναλύονται οι συνιστώσες του μακροπεριβάλλοντος και του μικροπεριβάλλοντος μιας επιχείρησης για την πληρέστερη κατανόηση του σχεδίου μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει στο τρίτο κεφάλαιο.

3.2. Μακροπεριβάλλον.

Το μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης, όπως δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές και νομικές και τέλος, κοινωνικές και πολιτιστικές³³.

Οι Μάρκετερ με τον εντοπισμό αυτών των δυνάμεων, κατορθώνουν να αναπτύσσουν προϊόντα ή υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς, που όπως προαναφέρθηκε μεταβάλλεται συνεχώς.

Το δημογραφικό περιβάλλον.

Αυτό σχετίζεται με τον πληθυσμό και τις δημογραφικές τάσεις που αφορούν τις μεταβολές στο σύνολό του. Το πρώτο περιβαλλοντικό γεγονός που ενδιαφέρει τους επιχειρηματίες είναι ο πληθυσμός, γιατί οι άνθρωποι είναι εκείνοι που δημιουργούν τις αγορές. Οι πληροφορίες για τις δημογραφικές τάσεις συλλέγονται από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, οι οποίοι τις επεξεργάζονται και έτσι προγραμματίζουν το μέλλον καθώς οι μεταβολές αυτές επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ εστιάζουν την προσοχή τους στις τάσεις ανάπτυξης του συνολικού πληθυσμού, την κατανομή κάποιων συγκεκριμένων ομάδων ηλικιών, τη γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού και πυκνότητα, την ταχύτητα με την οποία μεταβάλλεται ο πληθυσμός μιας περιοχής, τις τάσεις μετακίνησης, τη φυλετική, την εθνική και τη θρησκευτική δομή και τέλος τα ποσοστά γεννήσεων, γάμων και θανάτων.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ χρειάζονται και επιπλέον στοιχεία σχετικά με το δημογραφικό περιβάλλον και τις όποιες αλλαγές του. Τέτοιες πορεί να είναι το επίπεδο μόρφωσης του πληθυσμού, η σύνθεσή του κατά επάγγελμα, ο αριθμός των νοικοκυριών και ο αριθμός των μελών τους καθώς επίσης και το ποσοστό των εργαζόμενων γυναικών. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί στη χώρα μας μια συνεχόμενη αύξηση των εργαζόμενων γυναικών. Όλο και περισσότερες γυναίκες επιτυγχάνουν την είσοδο τους σε Α.Ε.Ι., Τ.Ε.Ι. και αποτελούν τη πλειοψηφία των φοιτητών και σπουδαστών. Έτσι παρατηρείται αλλαγή στον επαγγελματικό προσανατολισμό των γυναικών, κάνοντας μια στροφή σε επιχειρησιακές και

³³ Τζωρτζάκης, 2002, σελ. 73

επαγγελματικές σπουδές. Όλες αυτές οι μεταβολές σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι γυναίκες ζουν περισσότερα χρόνια από τους άνδρες, έχουν ως συνέπεια ο γυναικείος πληθυσμός να κατακλύζει το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς και να έχει αυξημένο εισόδημα και άλιστα με κυρίαρχο μερίδιο στην ελληνική αγορά.

Ένα άλλο δημογραφικό στοιχείο που αφορά τη χώρα μας, είναι η μετακίνηση των πληθυσμών που οφείλεται τόσο στην αναζήτηση εργασίας όσο και για τουρισμό.

Αυτό είναι μια πρόκληση για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, να εντοπίσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του πληθυσμού που μετακινείται. Με αφορμή αυτές τις μετακινήσεις το μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται την ευκαιρία για παραγωγή και προώθηση υλικών αγαθών και υπηρεσιών.

Το οικονομικό περιβάλλον.

Το οικονομικό περιβάλλον απαρτίζεται από παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη και τις καταναλωτικές συνήθειες των καταναλωτών. Μια χώρα επηρεάζεται άμεσα από την οικονομική πολιτική της και από τη διεθνή οικονομική κατάσταση αφού υπάρχει απόλυτη οικονομική εξάρτηση των χωρών μεταξύ τους. Οι αγορές χρειάζονται αγοραστική δύναμη, αλλά και άτομα. Η συνολική αγοραστική δύναμη εξαρτάται απ' το τρέχον εισόδημα, τις τιμές, τις αποταμιεύσεις και τις πιστώσεις. Οι επιχειρηματίες πρέπει να γνωρίζουν τις μεγάλες τάσεις στο εισόδημα και την αλλαγή των συνηθειών των καταναλωτών³⁴.

Στη χώρα μας έχουν ληφθεί μια σειρά από δημοσιονομικά μέτρα για την εξυγίανση της οικονομίας. Τα μέτρα αυτά επηρεάζουν τους Έλληνες καταναλωτές αλλά και σε μεγάλο βαθμό τους Έλληνες επιχειρηματίες. Η επιβολή αυτών των μέτρων ήταν απαραίτητη για την εθνική μας οικονομία αλλά και υποχρέωση της χώρας μας μετά την υπογραφή οικονομικών συνθηκών της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπου τα κράτη-έλη πρέπει να εξισορροπήσουν τις οικονομίες τους.

Δείκτες οικονομικής ανάπτυξης όπως ο πληθωρισμός, το εισόδημα αλλά και οικονομικές τάσεις προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που είναι απαραίτητα στους καταναλωτές. Έτσι η επιτυχία των στρατηγικών μάρκετινγκ μιας επιχείρησης επηρεάζεται από την οικονομική κατάσταση και στις μεταβολές στην οικονομία της κάθε χώρας.

³⁴ Τζωρτζάκης, 2002, σελ. 74

Οι επιχειρηματίες πρέπει να προσέξουν την κατανομή του εισοδήματος αλλά και το μέσο εισόδημα. Το πραγματικό κατά κεφαλή εισόδημα μειώθηκε στη δεκαετία του '70 και στην αρχή της δεκαετίας του '80. Αυτό οφειλόταν στον πληθωρισμό, στα υψηλά ποσοστά ανεργίας και στους αυξημένους πόρους. Η κατανομή του εισοδήματος στην Ελλάδα έχει ακόμα και τώρα μεγάλη ασυμμετρία.

Με το πέρασμα των χρόνων οι δαπάνες ενός ελληνικού νοικοκυριού για τα σημαντικότερα αγαθά του αλλάζουν. Η διατροφή, το ενοίκιο, η μετακίνηση και τα διάφορα έξοδα του σπιτιού καλύπτουν τα 2/3 των εσόδων του νοικοκυριού. Τα τελευταία χρόνια όμως παρατηρείται μείωση του ποσοστού στη διατροφή, την ένδυση και τα διάφορα έξοδα του σπιτιού ενώ αντίθετα αυξάνεται το ενοίκιο, η μετακίνηση, η διασκέδαση και η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη. Οι καταναλωτές έχουν χαμηλό έως μηδενικό ποσοστό αποταμίευσης και για να καλύψουν τις ανάγκες τους καταφεύγουν στο δανεισμό.

Ένας άλλος δείκτης που σχετίζεται με το γενικό οικονομικό περιβάλλον είναι το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν, το οποίο συνίσταται στη συνολική αξία όλων των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται σε μία χώρα κατά τη διάρκεια ενός έτους. Το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν χρησιμοποιείται για τη μέτρηση του βιοτικού επιπέδου μιας χώρας. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχοντας αυτό ως δεδομένο κρίνουν αν μπορούν να επιχειρήσουν την εισαγωγή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών στην αγορά. Κατά συνέπεια, υψηλό Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν σημαίνει αναπτυγμένη οικονομία και ευκαιρία για δημιουργία νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Όταν εξετάζουμε το οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας πρέπει να συνυπολογίζουμε και τον κύκλο των οικονομικών συγκυριών τη δεδομένη χρονική περίοδο. Όταν ο οικονομικός κύκλος είναι σε ανάπτυξη η ζήτηση για προϊόντα ή υπηρεσίες είναι αυξημένη. Αντίθετα κατά την ύφεση η ζήτηση για αυτά μειώνεται.

Το τεχνολογικό περιβάλλον

Κάθε καινούρια τεχνολογία είναι μια δύναμη για “δημιουργική καταστροφή” αλλά ταυτόχρονα και μια από τις μεγαλύτερες δυνάμεις που επηρεάζει τις προσπάθειες των υπεύθυνων μάρκετινγκ. Η ανάπτυξή της γίνεται σήμερα με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Σήμερα που προχωρά με προς την τρίτη βιομηχανική επανάσταση, οι επιστήμονες εργάζονται πάνω σε ένα μεγάλο φάσμα νέων τεχνολογιών, οι οποίες θα φέρουν επανάσταση στα προϊόντα και την παραγωγική

διαδικασία. Οι πιο ανεπτυγμένοι τεχνολογικοί κλάδοι είναι της ηλεκτρονικής, της ρομποτικής, της βιοτεχνολογίας και της επιστήμης των υλικών.

Η ταχύτητα των μεταβολών στο τεχνολογικό περιβάλλον είναι ιδιαίτερα γρήγορη γι' αυτό και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να ακολουθούν τους αντίστοιχους ρυθμούς. Η πρόκληση σε κάθε περίπτωση δεν είναι μόνο τεχνική, αλλά και εμπορική. Για παράδειγμα υπάρχει μια τάση να κατασκευάζουν “αντίγραφα” αυτών των προϊόντων σε συμφέρουσες τιμές. Στην καθημερινότητα μας εμφανίζονται συνεχώς νέα προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία δεν υπήρχαν στο παρελθόν. Έτσι πολλά προϊόντα αντικαθίστανται από νέα. Συνεπώς οι κίνδυνοι που προέρχονται από την τεχνολογική εξέλιξη πρέπει να προβλέπονται από τα στελέχη μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς για τις εξελίξεις στο τεχνολογικό περιβάλλον. Τα νέα προϊόντα δημιουργούνται με τη συνεργασία του τμήματος μάρκετινγκ με το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ δεν θα προτείνουν ποτέ στην επιχείρηση την παραγωγή ενός νέου προϊόντος αν δεν διαπιστώσουν ότι αποτελεί ανάγκη της αγοράς.

Μια πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι υπάρχει μεγάλη συσχέτιση στις δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη αλλά και στην αποδοτικότητα μιας εταιρείας. Σήμερα η έρευνα διεξάγεται σε εργαστήρια ερευνητικών μονάδων και όχι από μεμονωμένους εφευρέτες όπως παλαιότερα. Το υψηλό κόστος της έρευνας και της ανάπτυξης αλλά και ο αυξημένος παγκόσμιος ανταγωνισμός έχουν αναγκάσει τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν συνεταιριστικούς οργανισμούς έρευνας και ανάπτυξης. Έτσι οι εταιρείες ενισχύουν τις ομάδες έρευνας και ανάπτυξης με ανθρώπους του μάρκετινγκ ελπίζοντας να επιτύχουν καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες³⁵.

Ακόμα οι πόροι και οι στόχοι της επιχείρησης, δηλαδή το σύνολο των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού, το σύνολο των κεφαλαίων, του εργατικού δυναμικού και οι μακροχρόνιοι στόχοι της επιχείρησης αποτελούν κάποιες από τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές που σχετίζονται κατά κάποιο τρόπο με το τεχνολογικό περιβάλλον. Από μια άλλη οπτική γωνία, οι τεχνολογικές εξελίξεις αποτελούν τη βάση της τεχνολογικής υποδομής μιας εταιρείας και έτσι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να τις λαμβάνουν υπόψη τους.

³⁵ Τζωρτζάκης, 2002, σελ. 77

Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον.

Οι νόμοι, τα προεδρικά διατάγματα και οι υπουργικές αποφάσεις σε κάθε χώρα ρυθμίζουν τις πολιτικές εξελίξεις αυτής. Έτσι η κάθε κυβέρνηση ρυθμίζει την οικονομική και όχι μόνο ζωή μιας χώρας. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να ενημερώνονται για τις συνεχείς αλλαγές του πολιτικού και νομικού περιβάλλοντος. Οι νομοθετικές αλλαγές στη χώρα μας γίνονται πολύ γρήγορα και έτσι ο Έλληνας επιχειρηματίας με πολύ κόπο και χάρη στο επιχειρηματικό του δαιμόνιο κατορθώνει να κρατά βιώσιμη την επιχείρησή του. Παράδειγμα αποτελούν τα φορολογικά νομοσχέδια τα οποία μπορεί να μεταβάλλονται αρκετές φορές έσα σε ένα έτος. Έτσι ο επιχειρηματίας για να λειτουργήσει σωστά την επιχείρησή του πρέπει να παίρνει συμβουλές από νομικούς συμβούλους. Φορολογικά νομοσχέδια τα οποία μπορεί να μεταβάλλονται αρκετές φορές μέσα σε ένα έτος. Έτσι επιχειρηματίας για να λειτουργήσει σωστά την επιχείρησή του πρέπει να παίρνει συμβουλές από νομικούς συμβούλους³⁶.

Η λειτουργία των επιχειρήσεων επηρεάζεται από νόμους οι οποίοι έχουν ποικίλους στόχους. Η προστασία του καταναλωτή αποτελεί έναν από αυτούς και ίσως το σημαντικότερο. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορα μέσα για την προώθηση των προϊόντων τους με αποτέλεσμα κάποιες φορές να νοθεύουν τα προϊόντα τους και να παραπληροφορούν με τις διαφημίσεις τους τον καταναλωτή. Το Υπουργείο Εμπορίου και συγκεκριμένα το Χημείο του κράτους που προσπαθεί να προστατέψει τον καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά υφίστανται νομοθετικές διαταγές για την προστασία των επιχειρηματιών. Οι επιχειρηματίες επαινούν συνεχώς τον ανταγωνισμό αλλά όταν τους αγγίζει προσπαθούν να τον ουδετεροποιήσουν. Ακόμα ένας άλλος στόχος είναι η προστασία των συμφερόντων της κοινωνίας κατά της ανεξέλεγκτης επιχειρηματικής συρροής.

Οι νομοθετικές αλλαγές που κάνει η εκάστοτε κυβέρνηση μπορεί να επηρεάσουν την κατανάλωση τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Όταν η κυβέρνηση θέλει να μειώσει τον πληθωρισμό και κατά συνέπεια την κατανάλωση επιβάλλει φόρους και περιορίζει αυξήσεις στους μισθούς και τα ημερομίσθια. Αντίθετα, αν θέλει να αυξήσει τη κατανάλωση, επιχειρεί μείωση των φόρων, ενθαρρύνει την χορήγηση καταναλωτικών δανείων και αυξάνει τους μισθούς και τα ημερομίσθια.

³⁶ Τζωρτζάκης, 2002, σελ. 78

Τέλος, με τις επενδύσεις να κατευθύνονται σε ορισμένες περιοχές, η χώρα μας έχει χωριστεί σε τέσσερις ζώνες σύμφωνα με διάφορους αναπτυξιακούς νόμους.

Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

Η κοινωνία στην οποία ζουν οι άνθρωποι διαμορφώνει τα βασικά τους πιστεύω, τις αξίες και τα πρότυπα. Οι άνθρωποι απορροφούν, σχεδόν ασυνείδητα, μία άποψη για τον κόσμο η οποία καθορίζει τις σχέσεις τους με τον εαυτό τους, τους άλλους, τη φύση και το σύμπαν. Υπάρχουν κάποιες αξίες όπως είναι η θρησκεία, η οικογένεια, η δημοκρατία που είναι πολύ βασικές για την ελληνική κοινωνία. Αυτές τις αξίες οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ δεν επιχειρούν να τις επηρεάσουν αλλά οφείλουν να τις λάβουν σοβαρά υπόψη. Αυτές που επηρεάζουν είναι οι δευτερεύουσες οι οποίες αλλάζουν χρόνο με το χρόνο. Κάθε χώρα έχει το δικό της κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις οι οποίες αναπτύσσονται και γίνονται πολυεθνικές πρέπει να σέβονται το εκάστοτε περιβάλλον κάθε χώρας³⁷. Ο καταναλωτής επηρεάζεται άμεσα από το ευρύτερο περιβάλλον και τις αξίες που το συνθέτουν. Σύμφωνα με τον Kotler (1990) κάθε κοινωνία έχει μία κουλτούρα που μέσα σε αυτή περιέχονται διάφορες υποκουλτούρες, δηλαδή διάφορες ομάδες με κοινές αξίες που προκύπτουν από τις ειδικές εμπειρίες της ζωής ή τις περιστάσεις. Οι υποκουλτούρες εκφράζουν διαφορετικές επιθυμίες και καταναλωτική συμπεριφορά.

Έτσι η αγορά δεν είναι ομοιογενής και οι επιχειρηματίες επιλέγουν υποκουλτούρες και τις κάνουν αγορές – στόχους.

Το φυσικό περιβάλλον.

Το φυσικό περιβάλλον σχετίζεται με τις διάφορες καιρικές συνθήκες οι οποίες υπάρχει περίπτωση να επηρεάσουν την λειτουργία της επιχείρησης. Μεταξύ άλλων τα επίπεδα θερμοκρασίας, υγρασίας, ανέμων και βροχοπτώσεων. Η επιδεινούμενη κατάσταση του φυσικού περιβάλλοντος είναι ένα από τα βασικότερα ζητήματα που αντιμετωπίζουν και θα αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις. Η έλλειψη πρώτων υλών θα είναι ένα πολύ μεγάλο πρόβλημα για τις επιχειρήσεις.

³⁷ Kotler, 1990, σελ. 85

Πίνακας 2.1. Μεταβλητές του Εξωτερικού Περιβάλλοντος.

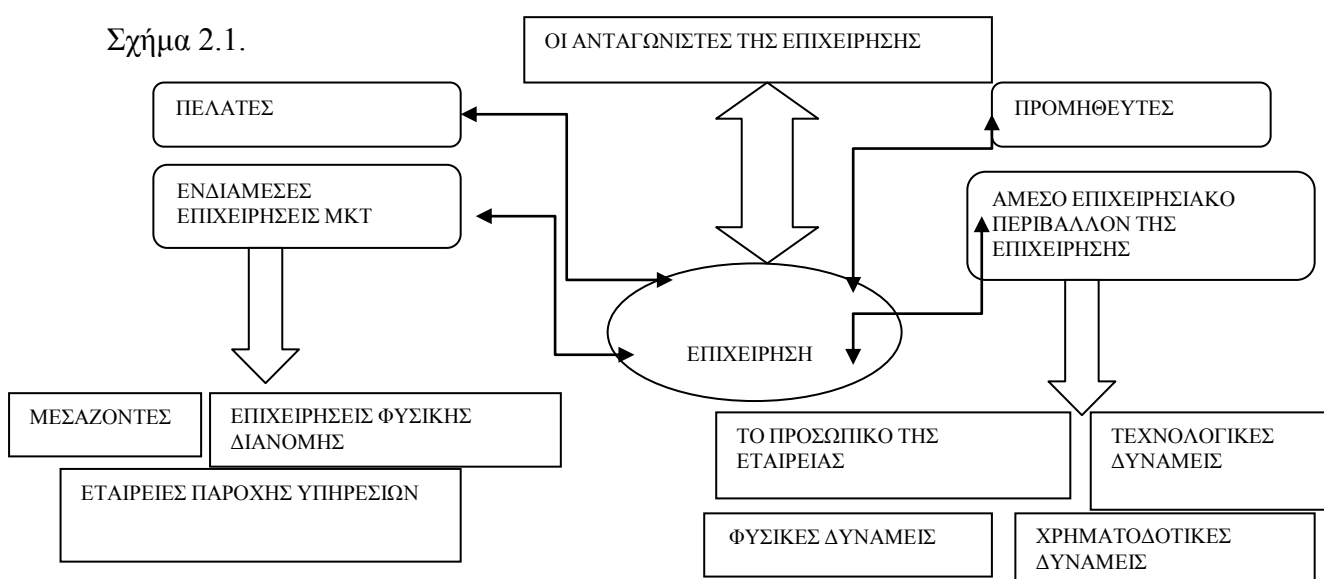
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΠΟΛΙΤΙΚΟ-ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν	Έρευνα και Ανάπτυξη	Νομοθεσία	Αλλαγές στον τρόπο Ζωής
Επιτόκιο Προσφοράς Χρήματος	Τεχνολογική Ανάπτυξη	Φορολογία	Αύξηση Πληθυσμού
Πληθωρισμός	Νέα Προϊόντα	Ειδικά Κίνητρα	Κατανομή Πληθυσμού
Επίπεδο Ανεργίας	Βελτίωση Παραγωγικότητας	Εξωτερικό Εμπόριο	Μετακίνηση
Μισθοί / Τιμές			Γεννήσεις

3.3. Μικροπεριβάλλον.

Οι δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος βρίσκονται σε άμεση σχέση με την επιχείρηση, και γι' αυτό μπορεί να τις ελέγχει σε μεγάλο βαθμό. Οι δυνάμεις αυτές επηρεάζουν άμεσα τις προσπάθειες της διεύθυνσης μάρκετινγκ. Το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης (παρουσιάζεται στο σχήμα 2.1) περιλαμβάνει τις εξής δυνάμεις³⁸:

³⁸ Τζωρτζάκης, 2002, σ.σ. 82-83

- Αυτές που έχουν σχέση με το άμεσο επιχειρησιακό περιβάλλον, όπως το προσωπικό, οι φυσικές, οι τεχνολογικές και οι χρηματοδοτικές δυνάμεις της επιχείρησης,
- Οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, όπως είναι οι μεσάζοντες, οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής, καθώς και οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών,
- Οι προμηθευτές
- Οι πελάτες και τέλος,
- Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης.



3.3.1. Οι Δυνάμεις του Άμεσου Επιχειρησιακού Περιβάλλοντος.

Οι δυνάμεις του άμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος βρίσκονται μέσα στην επιχείρηση και είναι στη διάθεσή της να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων της. Αυτές είναι³⁹ :

1. Το προσωπικό της επιχείρησης.

Το προσωπικό μιας επιχείρησης αποτελεί τη βασικότερη δύναμη που διαθέτει, αφού χωρίς αυτό στην ουσία δεν υπάρχει ως οργανισμός. Πρέπει όμως το προσωπικό αυτό να επιλεγεί σωστά, να εκπαιδευτεί και να δραστηριοποιηθεί προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης.

³⁹ Τζωρτζάκης, 2002, σελ. 82-83

2. Οι φυσικές δυνάμεις.

Οι φυσικές δυνάμεις μιας επιχείρησης απαρτίζονται από τις εγκαταστάσεις, το μηχανολογικό εξοπλισμό, τα αποθέματα πρώτων υλών, καθώς και από το μηχανισμό διανομής. Έργο της διοίκησης είναι να βρίσκονται αυτές οι δυνάμεις σε άριστη κατάσταση και σε διαρκή ετοιμότητα, προκειμένου να επιτελούν το έργο τους τέλεια.

3. Οι τεχνολογικές δυνάμεις.

Αυτές έχουν σχέση με το επίπεδο τεχνολογίας που έχει η επιχείρηση. Η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να επιλέγει το κατάλληλο για την εταιρεία επίπεδο τεχνολογίας σε συνάρτηση με τους στόχους και το επίπεδο ικανότητας του προσωπικού της.

4. Οι χρηματοδοτικές δυνάμεις.

Η χρηματοδότηση των προγραμμάτων μιας επιχείρησης μπορεί να προέρχεται από τα κεφάλαια των φορέων της εταιρείας, από τα κέρδη ή από δανειακά κεφάλαια. Τα κεφάλαια αυτά είναι απαραίτητα για την υλοποίηση των στόχων της.

Οι δυνάμεις ομάδες του άμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος Σύμφωνα με τον συγγραφέα Kotler Philip (1990), οι δυνάμεις - ομάδες όπως είναι η διοίκηση, το τμήμα οικονομικών, το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης, το τμήμα προμηθειών, το τμήμα παραγωγής και το λογιστήριο αποτελούν το εσωτερικό μικροπεριβάλλον της εταιρείας. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να συνεργάζονται στενά με αυτά τα τμήματα. Το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης είναι αυτό που ασχολείται με την έρευνα και την ανάπτυξη επιτυχημένων νέων προϊόντων. Το τμήμα προμηθειών αναλαμβάνει να εξασφαλίσει αρκετές ποσότητες πρώτων υλών καθώς και άλλα υλικά που είναι απαραίτητα για τη λειτουργία της εταιρείας. Το τμήμα παραγωγής είναι υπεύθυνο για την επαρκή παραγωγική δυναμικότητα και το προσωπικό για να επιτύχει τους στόχους της παραγωγής⁴⁰. Τέλος το λογιστήριο είναι αυτό που θα μετρήσει τα έσοδα και τα έξοδα έτσι ώστε να βοηθήσει το μάρκετινγκ να γνωρίζει πόσο καλά επιτυγχάνει τους στόχους που έχει βάλει.

⁴⁰ Kotler, 2004

3.3.2. Οι δυνάμεις του εξωτερικού μικροπεριβάλλοντος.

Οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις μάρκετινγκ.

Οι ενδιάμεσοι φορείς μάρκετινγκ είναι επιχειρήσεις που βοηθούν την εταιρεία να προωθήσει, να πουλήσει και να διανείμει τα προϊόντα της στους τελικούς αγοραστές. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι ενδιάμεσοι φορείς της αγοράς, οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής, τα γραφεία υπηρεσιών μάρκετινγκ και οι ενδιάμεσοι οικονομικοί φορείς.

Οι μεσάζοντες είναι οι ενδιάμεσοι φορείς για να φτάσει το προϊόν ή η υπηρεσία από την παραγωγή στην κατανάλωση. Ορισμένοι από αυτούς, οι εμπορικοί αντιπρόσωποι, αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και στη συνέχεια τα μεταπωλούν. Τέτοιοι είναι οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι. Άλλοι είναι οι πράκτορες και οι αντιπρόσωποι πωλήσεων, οι οποίοι δεν αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες αλλά μεσολαβούν για τη δημιουργία εμπορικών πράξεων.

Σ' αυτό το σημείο μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι το χονδρεμπόριο τόσο στη χώρα μας όσο και παγκοσμίως περνάει κρίση αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι αποδυναμώνονται και οι λειτουργίες του. Αυτές τις αναλαμβάνει στο μεγαλύτερο μέρος τους ο σημερινός λιανέμπορος και σε μικρότερο βαθμό ο παραγωγός. “Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται να βρουν ένα συγκεκριμένο προϊόν σε κάποιο σημείο από όπου πορούν να το προμηθευτούν εύκολα, σε μία χρονική στιγμή που τους διευκολύνει, μαζί με κάποια άλλα συναφή είδη που τους ενδιαφέρουν και μέσω ενός μηχανισμού εύκολης καταβολής και αντιτίμου. Το χάσμα ανάμεσα στις μεγάλες ποσότητες προϊόντων που εξέρχονται από την παραγωγή και στο τρόπο με τον οποίο προτιμάει ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν πρέπει να γεφυρωθεί. Οι ενδιάμεσοι φορείς της αγοράς υπάρχουν για να βοηθούν να γεφυρώνονται αυτά τα χάσματα στην ποσότητα, το χώρο, το χρόνο, την ποικιλία και στη μεταβίβαση της κυριότητας, που θα παρατηρούνταν σε περίπτωση η ύπαρξής τους⁴¹”.

Οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής ασχολούνται με την αποθήκευση και μεταφορά (logistic) των προϊόντων από τον τόπο παραγωγής στους τόπους κατανάλωσης. Η μεταφορά των προϊόντων γίνεται με διάφορα μεταφορικά μέσα όπως πλοία, σιδηρόδρομοι, φορτηγά αυτοκίνητα και αεροπλάνα. Χρησιμοποιείται το αντίστοιχο μέσο ανάλογα με το είδος του προϊόντος, τις διαστάσεις του, πόσο

⁴¹ Kotler, 1990

ευπαθές είναι και πόσο γρήγορα πρέπει να φτάσει στον προορισμό του. Η αποθήκευση των προϊόντων γίνεται σε αποθηκευτικούς χώρους που διαθέτει ή η εταιρεία παραγωγής ή οι εταιρείες φυσικής διανομής. Εκτός από αυτούς τους αποθηκευτικούς χώρους υπάρχουν και οι δημόσιες αποθήκες.

Οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν την αποθήκευση και μεταφορά των προϊόντων έχουν σαν στόχο να ικανοποιήσουν τις χρονικές και τοπικές ανάγκες του καταναλωτή με το μικρότερο δυνατό κόστος. Η επίτευξη αυτού του στόχου εξασφαλίζει πολλά πλεονεκτήματα και το κυριότερο από αυτά είναι η αύξηση των πωλήσεων. Οι επιχειρήσεις παραγωγής θα πρέπει να προγραμματίσουν πόσο αποθηκευτικό χώρο δικό τους αλλά και των επιχειρήσεων φυσικής διανομής θα χρησιμοποιήσουν και αν τα μέσα εταφοράς για τα προϊόντα θα είναι δικά τους ή θα είναι νοικιασμένα.

Οι εταιρείες ερευνών μάρκετινγκ, οι διαφημιστικές εταιρείες, οι σύμβουλοι μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μαζικών μέσων και οι επιχειρήσεις παροχής συμβουλών μάρκετινγκ αποτελούν τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών μάρκετινγκ. Στη χώρα μας οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι μικρές - μικρομεσαίες, οπότε η χρήση τέτοιων εταιρειών κρίνεται απαραίτητη. Οι επιχειρήσεις πρέπει να συγκεντρώσουν κάποιες απαραίτητες πληροφορίες που δεν πορούν να τις συγκεντρώσουν οι ίδιες και αυτό το αναλαμβάνουν εταιρείες ερευνών μάρκετινγκ. Οι διαφημιστικές εταιρείες δημιουργούν στρατηγικές προβολής των προϊόντων ή υπηρεσιών και βοηθούν στην εφαρμογή των στρατηγικών αυτών για λογαριασμό της επιχείρησης. Επίσης, οι διαφημιστικές εταιρείες αναλαμβάνουν προγράμματα προώθησης των προϊόντων στα σημεία πώλησης τους. Ακόμα υπάρχουν οι εταιρείες συμβούλων που είναι εξειδικευμένες για την επίλυση προβλημάτων μάρκετινγκ και για την ανάληψη όλου του μανάτζμεντ της επιχείρησης. Όταν μια εταιρεία αποφασίσει να αγοράσει τις υπηρεσίες τρίτων, πρέπει να επιλέξει προσεκτικά σε ποιους θα αναθέσει τη δουλειά. Αυτό ονομάζεται εξωτερίκευση εργασίας.

Επίσης υπάρχουν οι ενδιάμεσοι οικονομικοί φορείς στους οποίους περιλαμβάνονται οι τράπεζες, τα πιστωτικά ιδρύματα, οι ασφαλιστικές εταιρείες και άλλες εταιρείες που βοηθούν τη χρηματοδότηση αλλά είναι και υπεύθυνες για την ασφάλιση του κινδύνου που συνδέεται με την αγορά και πώληση αγαθών.

Κάθε φορά που οι εταιρείες χρειάζονται κεφάλαια πρέπει να πείσουν τους ενδιάμεσους οικονομικούς φορείς για την εγκυρότητά τους με ένα επιχειρησιακό

σχέδιο. Γι' αυτό το λόγο οι εταιρείες θα πρέπει να έχουν ισχυρές σχέσεις με τους τρίτους ενδιάμεσους οικονομικούς φορείς⁴².

Σε αυτό το σημείο παρατηρούμε μια διαφορά απόψεων ανάμεσα στον Τζωρτζάκη και στον Kotler. Ενώ ο πρώτος παραπάνω εντάσσει τις χρηματοδοτικές δυνάμεις στο άμεσο επιχειρησιακό περιβάλλον ο Kotler τις τοποθετεί στις ενδιάμεσες επιχειρήσεις μάρκετινγκ.

Οι προμηθευτές.

Κανένα προϊόν δεν κατασκευάζεται εξ' ολοκλήρου από μία μόνο παραγωγική μονάδα. Συνήθως εκτός από τις πρώτες ύλες που προμηθεύονται, παίρνουν και ορισμένα εξαρτήματα για την κατασκευή του τελικού προϊόντος. Οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης συλλέγουν προϊόντα από πολλούς προμηθευτές για να ικανοποιήσουν τις ποικίλες ανάγκες των καταναλωτών τους. Η συνεργασία εμπόρου και προμηθευτή είναι απαραίτητη και πρέπει να βασίζεται σε μία μακροχρόνια και ειλικρινή σχέση. Από αυτή τη σχέση προκύπτουν αμοιβαία συμφέροντα και θα έχουν ως τελικό στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Οι προμηθευτές είναι επιχειρήσεις και άτομα που παρέχουν πόρους τους οποίους χρειάζεται η εταιρεία και οι ανταγωνιστές της για να παράγουν αγαθά και υπηρεσίες.

Η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει ποιους πόρους θα κατασκευάσει η ίδια και ποιους θα αγοράσει από τρίτους. Υπεύθυνο για αυτές τις αποφάσεις είναι το τμήμα προμηθειών⁴³.

Οι επιχειρήσεις και ειδικότερα οι μεγάλες επιχειρήσεις πρέπει να διαθέτουν τμήμα προμηθειών και συγκεκριμένα τμήμα μάρκετινγκ προμηθειών. Αυτό συμβαίνει γιατί παράγουν πολλά προϊόντα. Οι μικρότερες επιχειρήσεις δεν χρειάζονται τέτοιο εξειδικευμένο τμήμα. Οι προμήθειες γίνονται από ένα άτομο, τον αγοραστή ή από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη της εταιρείας. Οι επιχειρήσεις όταν κάνουν σωστή πολιτική προμηθειών έχουν μία καλύτερη πηγή κέρδους σε σχέση με την πολιτική των πωλήσεων. Στο σχεδιασμό μιας παραγωγικής μονάδας, πρέπει να προβλέπεται ποια εξαρτήματα και υλικά χρειάζονται να κατασκευάσει ή να αγοράσει από άλλες κατασκευαστικές μονάδες για την κατασκευή του τελικού προϊόντος. Το τμήμα

⁴² Kotler, 1990

⁴³ Kotler, 1990

μάρκετινγκ προμηθειών πρέπει να έχει πρότυπα ποιότητας και αξιοπιστίας (ISO) για τις πρώτες ύλες που θα προμηθευτεί. Επίσης πρέπει να εξασφαλίσει συνεχή ροή πρώτων υλών⁴⁴.

Τα τελευταία χρόνια ο σχεδιασμός των προμηθειών γίνεται πιο οργανωμένα και έχει μεγαλύτερη σημασία. Μερικές εταιρείες προσπαθούν να κάνουν “ολοκλήρωση προς τα πίσω”, έτσι ώστε να πορούν να κατασκευάζουν και να ελέγχουν κάποιες από τις βασικές τους προμήθειες. Άλλες εταιρείες ζητούν απ’ τους προμηθευτές να είναι πιο κοντά στο εργοστάσιο τους έτσι ώστε να έχουν άμεση παραγωγή, δηλαδή να παράγουν προϊόντα για απευθείας διάθεση και όχι για την τήρηση αποθεμάτων (P. Kotler, 1990). Σε μία επιχείρηση λιανική πώλησης το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να διαλέξει τις πηγές προμήθειας των εμπορευμάτων και τέλος να διαπραγματευτεί τους όρους αγοράς των εμπορευμάτων. Δηλαδή, ποια είδη εμπορευμάτων και από ποιους προμηθευτές να αγοράσει, πόσο να αγοράσει από κάθε είδος εμπορεύματος και πότε είναι ο κατάλληλος χρόνος κάθε αγοράς. Η τιμή της αγοράς των εμπορευμάτων, ο τρόπος πληρωμής, ο τρόπος παράδοσης και μεταφοράς είναι κάποια από τα επιπλέον προβλήματα που πρέπει να διαχειριστεί το τμήμα μάρκετινγκ και προμηθειών⁴⁵.

Οι πελάτες

Στο μικροπεριβάλλον της επιχείρησης σημαντικό ρόλο παίζουν και οι πελάτες. Χωρίς πελάτες δεν υφίσταται εταιρεία. Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να ικανοποιήσει έναν ή περισσότερους στόχους της αγοράς με έναν αριθμό προϊόντων ή υπηρεσιών. Η αγορά-στόχος της μπορεί να είναι:

- Αγορές καταναλωτή: Άτομα και νοικοκυριά που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση.
- Βιομηχανικές αγορές: Οργανισμοί που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες που είναι απαραίτητες για την παραγωγή άλλων προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό το κέρδος και την επίτευξη άλλων αντικειμενικών στόχων.
- Αγορές μεταπωλητών: Χονδρέμποροι και λιανέμποροι που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες προκειμένου να τα μεταπωλήσουν με κέρδος.
- Αγορές κυβερνητικών και η κερδοσκοπικών φορέων: Κυβερνητικοί και μη κερδοσκοπικοί φορείς που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για να παράγουν

⁴⁴ Γζωρτζάκης, 2002

⁴⁵ Γζωρτζάκης, 2002

δη όσιες υπηρεσίες ή να μεταβιβάσουν αυτά τα αγαθά και τις υπηρεσίες σε άλλους που τις χρειάζονται.

- Διεθνείς αγορές: Αγοραστές του εξωτερικού, ανάμεσα στους οποίους περιλαμβάνονται αλλοδαποί καταναλωτές, παραγωγή, μεταπωλητές και κυβερνήσεις.

Μια άλλη σημαντική ομάδα είναι οι θεσμικοί πελάτες δηλαδή τα εργοστάσια, τα νοσοκομεία, τα σχολεία, οι κυβερνητικοί φορείς, οι οργανισμοί που λειτουργούν κυκλικό για τους υπαλλήλους τους. Σ' αυτό το σημείο, παρατηρείται ότι ο P. Kotler αναλύει περισσότερο το κομμάτι των πελατών σε σύγκριση ε το Τζωρτζάκη. Ο P. Kotler (1990) ορίζει δύο επιπλέον κατηγορίες πελατών (αγορά-στόχος), τις αγορές κυβερνητικών και η κερδοσκοπικών φορέων και τους θεσμικούς πελάτες.

Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τον Τζωρτζάκη (2002) μία από τις βασικότερες δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης αποτελούν και οι ανταγωνιστές της. Ο ρόλος του υπεύθυνου μάρκετινγκ σε αυτή τη περίπτωση είναι πολύ δύσκολος γιατί πρέπει να προμηθεύει την αγορά με προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία να είναι “αναντικατάστατα” και έτσι ο καταναλωτής να επιμένει στην αγορά των συγκεκριμένων ειδών. Βέβαια υπάρχουν και κάποιοι συγγραφείς και πρακτικοί που ισχυρίζονται ότι κάτι τέτοιο είναι η εφικτό διότι όλα τα αγαθά ή οι υπηρεσίες υφίστανται ανταγωνισμό. Ο ανταγωνισμός ως όρος δεν είναι κάτι απόλυτο.

Υπάρχουν και ενδιάμεσες καταστάσεις μεταξύ του ανταγωνισμού και του μονοπωλίου. Ο ανταγωνισμός διακρίνεται σε τέσσερις κατηγορίες:

- Στον τέλειο ανταγωνισμό υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός τόσο πωλητών όσο και αγοραστών. Αυτοί αγοράζουν ή πωλούν μια πολύ μικρή ποσότητα σε σχέση με τη συνολική με αποτέλεσμα να την επηρεάζουν την τελική τιμή των προϊόντων στην αγορά. Υπάρχει ομοιογένεια προϊόντων στην προσφορά και στην αγορά.

- Στο ολιγοπώλιο υπάρχουν λίγες επιχειρήσεις που ελέγχουν το σύνολο της αγοράς σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις αυτές συνεννοούνται μεταξύ τους και καθορίζουν μία ενιαία τιμή, έτσι δυσκολεύουν την είσοδο ανάλογων επιχειρήσεων στην αγορά.

- Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός διαφέρει από τα παραπάνω είδη ανταγωνισμού διότι δεν ασχολείται με το επίπεδο των τιμών αλλά γίνεται

προσπάθεια διαφοροποίησης των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών. Έτσι ο ανταγωνισμός επικεντρώνεται στο επίπεδο των εμπορικών σημάτων.

- Και τέλος είναι το μονοπώλιο στο οποίο έχουμε μία και μοναδική επιχείρηση που προσφέρει ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αυτή η επιχείρηση έχει τη δύναμη να ορίσει όποια τι ή θέλει αφού είναι η μοναδική που προσφέρει τέτοιου είδους προϊόν ή υπηρεσία στην αγορά.

Ο ρόλος του υπεύθυνου μάρκετινγκ σε αυτή τη φάση είναι σύνθετος. Πρέπει να ελέγχει τον ανταγωνισμό, να αντιλαμβάνεται τις αλλαγές που προκύπτουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης και να δρα ανάλογα. Για να μπορέσει όμως να αναλύσει την ανταγωνιστική αγορά θα πρέπει να έχει τις κατάλληλες πληροφορίες οι οποίες θα τον οδηγήσουν στις σωστές αποφάσεις. Τέτοιου είδους πληροφορίες πορεί να είναι, ποιοι είναι οι σημερινοί και οι μελλοντικοί ανταγωνιστές, πόσο ικανό είναι το μάνατζμεντ των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και ποια η φιλοσοφία τους, πόσους πωλητές διαθέτει και ποια η οργάνωση τους, ποιο είναι το επίπεδο τεχνολογίας της επιχείρησης, ποια η οικονομική τους κατάσταση και ποιοι οι στόχοι τους και τέλος ποιο είναι το μερίδιο που έχουν οι ανταγωνιστές στην αγορά-στόχο.

Το μερίδιο αγοράς για τον κάθε ανταγωνιστή ορίζεται ως η διαίρεση της πώλησης κάθε ανταγωνιστή ε το σύνολο των πωλήσεων που πραγματοποίησε ο κλάδος σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ενώ στο παρελθόν ίσως να μιλούσα με για το μερίδιο της αγοράς, στο μέλλον θα ασ απασχολεί το μερίδιο των καταναλωτών που υπάρχουν σε ία αγορά-στόχο. Έτσι η μελλοντική, σύγχρονη επιχείρηση θα έχει μία ιδιαίτερη σχέση ε τον καταναλωτή και θα βρίσκεται όλο και πιο κοντά του.

Ας υποθέσουμε ότι η επιχείρηση του μέλλοντος θα προσφέρει στον καταναλωτή ένα διαφοροποιημένο προϊόν και έχοντας αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν θα επηρεάζεται καθόλου από τον ανταγωνισμό. Έτσι στην αγορά-στόχο θα προσφέρονται καταναλωτικά αγαθά τα οποία θα υπερέχουν όχι όνο σε φυσικά χαρακτηριστικά αλλά και σε οφέλη που πιστεύει ότι θα έχει ο καταναλωτής άσχετα αν αυτά απέχουν από την πραγματικότητα. Η επιχείρηση αυτή θα έχει κατορθώσει να επικρατήσει στην αγορά πείθοντας τον καταναλωτή ότι αυτή είναι η μόνη πηγή ικανοποίησης των αναγκών του και επίλυσης των προβλημάτων του. Τέλος, η επιχείρηση θα προσπαθήσει να προσφέρει κάτι περισσότερο από αυτά που περιμένει ο καταναλωτής.

Ο ανταγωνισμός είναι ένας πολύπλοκος και πολύπλευρος όρος και γι' αυτό πρέπει να κάνουμε διευκρινίσεις. Λέγοντας ανταγωνισμό εννοούμε τον άμεσο και όχι τον έμμεσο ανταγωνισμό. Ο άμεσος ανταγωνισμός υπάρχει ανάμεσα σε ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες που προέρχονται από την ίδια παραγωγική διαδικασία. Όσον αφορά στον έμμεσο ανταγωνισμό η επιχείρηση πορεύεται να κάνει ελάχιστες κινήσεις για να τον αντιμετωπίσει, γιατί πρόκειται για τις “ανταγωνιστικές” επιθυμίες του καταναλωτή, επιθυμίες που πορούν να καλυφθούν και από υποκατάστατα.

Τέλος σύμφωνα με τον P. Kotler (1990) για να υπάρχει αποτελεσματικός ανταγωνισμός πρέπει η εταιρεία να λάβει υπόψη τέσσερις διαστάσεις που ονομάζονται τέσσερις συνιστώσες της χωροθέτησης στην αγορά. Αυτές είναι η φύση των πελατών, των καναλιών και του ανταγωνισμού αλλά και τα χαρακτηριστικά της σαν εταιρεία. Επιτυχημένο μάρκετινγκ είναι η αποτελεσματική “ευθυγράμμιση” της εταιρείας με τους πελάτες, τα κανάλια και τους ανταγωνιστές της.

Οι ομάδες κοινού.

Η εταιρεία για να ικανοποιήσει την αγορά-στόχο δεν έχει να αντιμετωπίσει μόνο τους ανταγωνιστές της αλλά και ένα μεγάλο σύνολο ενδιαφερομένων ομάδων κοινού. Η ομάδα κοινού, σύμφωνα με τον P. Kotler (1990), ορίζεται ως κάθε ομάδα η οποία έχει ένα πραγματικό ή πιθανό ενδιαφέρον ή επίπτωση στην ικανότητα μιας εταιρείας να επιτυγχάνει τους αντικειμενικούς της στόχους.

Μια ομάδα κοινού έχει συνήθως διπλό ρόλο, τόσο να διευκολύνει όσο και να δυσκολεύει τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία φτάνει στην επίτευξη των στόχων της.

Οι περισσότερες εταιρείες έχουν τμήμα δημοσίων σχέσεων και έτσι πορούν και σχεδιάζουν σωστές σχέσεις με διάφορες ομάδες κοινού. Τα τμήματα αυτά συμβουλεύουν τη διοίκηση για να υιοθετήσει θετικά προγράμματα και να καταργήσει αμφίβολης αξίας πρακτικές, έτσι ώστε να μην προκληθούν αρνητικά σχόλια.

Μια εταιρεία δεν πρέπει να αφήνει τις δημόσιες σχέσεις μόνο στην ευθύνη του αρμόδιου τμήματος. Όλοι οι υπάλληλοι της εταιρείας πρέπει να συμμετέχουν στις δημόσιες σχέσεις απ' το γενικό διευθυντή με τον οποίο ασχολείται ο τύπος, τον οικονομικό διευθυντή που απευθύνεται στην οικονομική κοινότητα, τους πωλητές που επισκέπτονται τους πελάτες μέχρι και τις τηλεφωνήτριες.

Οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι μια ευρεία λειτουργία μάρκετινγκ παρά μια απλή λειτουργία επικοινωνίας. Κάθε εταιρεία αντιμετωπίζει πολλές σημαντικές ομάδες κοινού:

- Οικονομικές ομάδες κοινού: οι τράπεζες, οι χρηματιστηριακές επιχειρήσεις, οι ασφαλιστικές εταιρείες, επηρεάζουν την ικανότητα της εταιρείας να εξασφαλίζει κεφάλαια.

- Ομάδες κοινού μαζικών μέσων: οι εταιρείες πρέπει να καλλιεργούν καλές σχέσεις με τα μαζικά μέσα, εφημερίδες, περιοδικά και ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς.

- Κυβερνητικές ομάδες κοινού: οι εταιρείες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις κυβερνητικές εξελίξεις για την κατάσχεση των σχεδίων μάρκετινγκ.

- Ομάδες δράσεις πολιτών: για παράδειγμα τις ενέργειες μιας εταιρείας μπορεί να μην τις εγκρίνουν κάποιες οργανώσεις καταναλωτών, ομάδες προστασίας του περιβάλλοντος, μειονότητες και άλλες ομάδες.

- Γενική ομάδα κοινού: η εταιρεία πρέπει να ενδιαφερθεί για τη στάση που τηρεί η γενική ομάδα κοινού απέναντι στα προϊόντα και τις πρακτικές της, ενώ η γενική ομάδα κοινού δεν ενεργεί με έναν οργανωμένο τρόπο απέναντι στην εταιρεία.

- Εσωτερικές ομάδες κοινού: σε αυτές περιλαμβάνονται οι εργατοϋπάλληλοι, τα στελέχη, οι μάντζερ και το διοικητικό συμβούλιο, της εταιρείας.

Συνοψίζοντας, τόσο εντός της εταιρείας ΠΛΑΙΣΙΟ Α.Ε.Β.Ε όσο και εκτός αυτής, η ομάδα ΜΚΤ επικοινωνεί συνεχώς και «κρατάει» ένα επαγγελματικό και κοινωνικό δίκτυο που το αποτελούν:

- Πελάτες
- Προμηθευτές
- Οι υπάλληλοι
- Οι συνεργάτες
- Η Τράπεζα
- Το Επιμελητήριο στο οποίο ανήκει η εταιρεία
- Οι υπόλοιπες εταιρείες του Ομίλου
- Η Επαγγελματική Ομοσπονδία / Ένωση
- Οι συνεργάτες σε ερευνητικά ιδρύματα.

Στην ανωτέρω ενότητα αναλύσαμε το περιβάλλον μιας επιχείρησης με σκοπό την πληρέστερη κατανόηση της εξειδικευμένης ανάλυσης του περιβάλλοντος του ηλεκτρονικού καταστήματος plaisio.gr καθώς και του σχεδίου μάρκετινγκ του εν λόγω ηλεκτρονικού καταστήματος, το οποίο πραγματευόμαστε, που ακολουθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

3.4. Μείγμα Μάρκετινγκ.

Η λειτουργία μάρκετινγκ παίζει ένα σημαντικό και κρίσιμο ρόλο στο στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης. Οι καθηγητές Hutt και Spoh⁴⁶, υποστηρίζουν ότι η λειτουργία μάρκετινγκ συμβάλλει στο στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης με *α/ με την αναγνώριση των βέλτιστων ανταγωνιστικών θέσεων στην αγορά που εξασφαλίζουν την υποστήριξη και ικανοποίηση των πελατών και β/ με τη χάραξη στρατηγικών για την κατάκτηση αυτών των προτιμώμενων θέσεων.*

Ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων είναι το μείγμα μάρκετινγκ με το οποίο μπορούν να εκπληρωθούν προγράμματα και στόχοι της επιχείρησης στην αγορά. Το μείγμα αυτό συνίσταται στο προϊόν, την τιμή, τη διανομή, την επικοινωνία και το έμπνηχο υλικό.

Καθίσταται λοιπόν σαφές πως το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί τη συνολική προσφορά της επιχείρησης στην αγορά –στόχο. Τα δε κύρια στοιχεία του είναι τα γνωστά 4 Ps από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων : Product, Price, Place, Promotion. (προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση).

⁴⁶ Αυλωνίτης, 2001, σελ.264.

ΜΕΙΓΜΑ MARKETING

- Product,
- Price,
- Place,
- Promotion

Στα πλαίσια καθορισμού του μείγματος marketing που θα επιλέξει να εφαρμόσει η επιχείρηση θα σταθμίσει και ποια στρατηγική θα εφαρμόσει και σε ποια έκταση:

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

**Ποιότητα – Χαρακτηριστικά
Παραλλαγές- Στυλ
Μάρκα- Συσκευασία
Μέγεθος- Εξυπηρέτηση
Επιστροφές**

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

**Προσωπική Πώληση-
Διαφήμιση-
Πρώθηση Πωλήσεων-
Ληϊότητες Συνέσις**

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

**Επίπεδο τιμής-
Εκπτώσεις-
Παροχές-**

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗΣ

**Κανάλια Διάθεσης-
Κάλυψη σημείων**

3.5. Ορισμός Σχεδίου Μάρκετινγκ.

Η επιτυχία του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης εξαρτάται από τη δυνατότητα της επιχείρησης να αναγνωρίζει ελκυστικά τμήματα της αγοράς, να κατανοεί τις ανάγκες τους και να σχεδιάζει στρατηγικές και προγράμματα μάρκετινγκ για την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών αυτών σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό και την επίτευξη συνεπώς των στόχων της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, η επιτυχία του μάρκετινγκ προϋποθέτει την ύπαρξη ενός ορθού σχεδίου μάρκετινγκ.

Σήμερα η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών δημιουργεί εντελώς νέα δεδομένα που μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές και νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Το θεαματικό είναι ότι η σύγχρονη αυτή τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το διαδίκτυο δεν επέδρασαν αποκλειστικά στο τμήμα προβολής, αλλά σε ολόκληρο το μείγμα μάρκετινγκ, μεταλλάσσοντας έτσι ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης και εξυπηρέτησης του πελάτη⁴⁷.

Για το λόγο αυτό, ξεκινώντας ο επιχειρηματίας τη δραστηριότητά του, αλλά και κάθε έτος μετά την έναρξη αυτής, είναι απαραίτητο να συντάσσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ, ώστε όχι μόνο να γνωρίζει αλλά και να προγραμματίζει τις ενέργειες εκείνες στις οποίες θα πρέπει να προβεί προκειμένου να αυξήσει αλλά και να διατηρήσει την πελατεία του.

Το σχέδιο (πλάνο) μάρκετινγκ είναι ένα γραπτό κείμενο που ουσιαστικά απαντά σε ορισμένες βασικές ερωτήσεις της στρατηγικής μάρκετινγκ, δηλαδή⁴⁸:

- πως φτάσαμε ως εδώ;
- που βρισκόμαστε τώρα;
- που θέλουμε να πάμε στο μέλλον;
- πως θα πάμε εκεί; (προσδιορισμός στόχων, στρατηγικών, μίγματος MKT, κατανομή πόρων, αξιολόγηση αποτελεσμάτων)

Βασικός λόγος ύπαρξης του σχεδίου μάρκετινγκ είναι η μεταβλητότητα της αγοράς. Κατά συνέπεια, ο επιχειρηματίας επιβάλλεται να εξετάζει και να προσαρμόζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στις αλλαγές των προτιμήσεων των πελατών του, των ανταγωνιστών καθώς και στις μεταβολές των τιμών της αγοράς.

⁴⁷ Blattberg & Deighton, 1991- Caruso 1992

⁴⁸ Σιώμοκος, 2004, σελ.136

Για να μπορέσει η επιχείρηση σήμερα να ανταποκριθεί με επιτυχία στις προκλήσεις που πηγάζουν τόσο από το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον της όσο και από τον έντονο ανταγωνισμό, θα πρέπει να σχεδιάζει και να ακολουθεί μια διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού. Η διαδικασία αυτή επιτρέπει στην επιχείρηση να αναγνωρίζει τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο περιβάλλον της και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά της και να κατευθύνει τους πόρους της στις ευκαιρίες εκείνες που έχει τις δυνατότητες να εκμεταλλευθεί.

Το σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί κατά συνέπεια, ένα μηχανισμό καθοδήγησης των υπεύθυνων στελεχών μάρκετινγκ για την επιτυχία μιας συγκεκριμένης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το εν λόγω σχέδιο περιγράφει με λεπτομέρειες όλες τις απαραίτητες ενέργειες που θα πρέπει να πραγματοποιήσουν τα στελέχη προκειμένου ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια συγκεκριμένη υπηρεσία να διαγράψουν μια επιτυχημένη πορεία στην αγορά.

Τέλος, το σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί ένα μηχανισμό αποτελεσματικής επικοινωνίας. Επιπλέον, τα διάφορα σχέδια μάρκετινγκ από τα διάφορα τμήματα και για διάφορα προϊόντα, που καταλήγουν για έγκριση στα υψηλά διοικητικά κλιμάκια, παρέχουν στην ανώτερη διοίκηση της επιχείρησης ένα σημαντικό τρόπο ελέγχου της συμβατότητας μεταξύ των μονάδων σχεδιασμού και των συνεργατικών αποτελεσμάτων διατμηματικά. Περαιτέρω, το σχέδιο μάρκετινγκ βοηθά και στην ακριβή αξιολόγηση των πεπραγμένων της επιχείρησης καθώς και στην παροχή διαγνωστικών πληροφοριών, που οδηγούν στην καλύτερη κατανόηση των μηχανισμών της συγκεκριμένης αγοράς και στην ανάπτυξη των κατάλληλων στρατηγικών για την εκπλήρωση των στόχων του μάρκετινγκ⁴⁹.

Τα πλάνα του μάρκετινγκ ποικίλουν ως προς τη μορφή και το περιεχόμενο. Ούτε στην βιβλιογραφία, ούτε στην πράξη, από πραγματικά δηλαδή επιχειρηματικά παραδείγματα μπορεί κανείς να βρει το "ιδανικό" πλάνο του μάρκετινγκ και να το εφαρμόσει σε κάθε περίπτωση. Παρά τις διαφορές πάντως, υπάρχουν ορισμένα βασικά στοιχεία, τα οποία παραμένουν τα ίδια και εμπεριέχονται σε κάθε πλάνο του μάρκετινγκ. Το πλάνο του μάρκετινγκ είναι το κεντρικό εργαλείο κλειδί της προσπάθειας του μάρκετινγκ.

3.5.1. Κατάρτιση σχεδίου marketing - Τα στάδια του Σχεδίου MKT.

⁴⁹ Σιώμοκος, 2004, σελ.136

Όσον αφορά την επιλογή της κατάλληλης χρονικής στιγμής για την κατάστροψη του πλάνου του μάρκετινγκ, θεωρητικά η επιχείρηση μπορεί να αναπτύσσει πλάνα μάρκετινγκ σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή του έτους και να τα θέτει σε εφαρμογή οποτεδήποτε θέλει. Στην πράξη συνήθως τα πλάνα μάρκετινγκ ακολουθούν τη χρονική ροή του συνολικού προγραμματισμού, ο οποίος συνήθως δομείται στη βάση του λογιστικού ημερολογιακού έτους.

Σύμφωνα με όσα έχουν μέχρι τώρα αναφερθεί, ανάγεται το συμπέρασμα πως ο σκοπός της ύπαρξης του σχεδίου μάρκετινγκ είναι να βοηθήσει τους μάνατζερς των εταιρειών να καθορίσουν το επιθυμητό μέλλον του προϊόντος, αφού αναγνωρίσουν προηγουμένως την πραγματικότητα της αγοράς. Η πραγματοποίηση των στόχων που θέτει η εταιρεία βασίζεται στην ανάπτυξη σχεδίων για την εφαρμογή δραστηριοτήτων που θα οδηγήσουν σε αυτήν. Επομένως, άσχετα με τη μορφή του σχεδίου ΜΚΤ, μπορούμε να διακρίνουμε ορισμένα συγκεκριμένα στάδια της διαδικασίας κατάρτισης ενός οποιουδήποτε σχεδίου μάρκετινγκ. Ακολουθώς παρατίθενται τα βασικά στάδια ενός σχεδίου μάρκετινγκ⁵⁰.

1ο στάδιο: Ανάλυση της παρούσας κατάστασης. Περιλαμβάνει αναλύσεις ενδογενών/ εξωγενών παραγόντων της επιχείρησης και στηρίζεται σε πραγματικά δεδομένα

2ο στάδιο: Εντοπισμός προβλημάτων και ευκαιριών

3ο στάδιο: Στρατηγικές – εφαρμογή στρατηγικών

4ο στάδιο: Αναλυτική ανάπτυξη στρατηγικών και προγραμμάτων που βοηθούν στην υλοποίηση των στρατηγικών. Χρονικός ορίζοντας

5ο στάδιο: Εκτίμηση κερδών/ οικονομικών αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων που προσδιορίστηκαν στο στάδιο 4

Κάθε επιχείρηση μικρή ή μεγάλη θα είναι πιο πετυχημένη χρησιμοποιώντας ένα marketing plan. Για τη δημιουργία ενός αξιόπιστου marketing plan θα πρέπει να απαντηθούν οι εξής ερωτήσεις:

- Ποια είναι η αγορά στόχος της επιχείρησης ;
- Ποια είναι η θέση της επιχείρησης στην αγορά ;
- Ποιες θα είναι οι επενδύσεις της επιχείρησης για την υλοποίηση του marketing plan ;

⁵⁰ Dolan , 1984, “Marketing Planing”, Harvard Business School.

- Πότε η επιχείρηση θα πραγματοποιήσει τις επενδύσεις της για το marketing plan ;
- Ποιο θα είναι το μέγεθος των πωλήσεων, των δαπανών και των κερδών που θα πραγματοποιήσει η επιχείρηση ;

Αναλυτικότερα ένα ολοκληρωμένο μοντέλο σχεδιασμού marketing περιλαμβάνει⁵¹:

1. Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης
2. Ανάλυση SWOT (Δυνάμεις, Αδυναμίες, Ευκαιρίες, Απειλές)
3. Καθορισμός Αντικειμενικών Στόχων Marketing
4. Στρατηγική Marketing
5. Τακτικές Marketing
6. Μείγμα Marketing
7. Πρόγραμμα υλοποίησης μάρκετινγκ και πωλήσεων
8. Αξιολόγηση και Έλεγχος των αποτελεσμάτων

- 1. Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης:** Ο κύριος σκοπός αυτής της ενότητας είναι η περιγραφή των αγορών στις οποίες συμμετέχει η επιχείρηση, των προϊόντων που παράγει καθώς και των τάσεων της κάθε αγοράς. Προκειμένου να αποκομίσουμε μια πλήρη εικόνα προβαίνουμε σε ανάλυση
 - *Του μακροπεριβάλλοντος*, δηλαδή των δημογραφικών, οικονομικών και επιχειρηματικών συνθηκών που επικρατούν καθώς και του τεχνολογικού, πολιτικού, νομικού, κοινωνικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος της επιχείρησης
 - *Της αγοράς*, συλλέγοντας πληροφορίες σχετικές με το μέγεθος, την ανάπτυξη και τις τάσεις ολόκληρης της αγοράς καθώς και κάθε σχετικού τμήματος ή κατηγορίας της αγοράς που θα περιλαμβάνουν μεθόδους βιομηχανικής ανάπτυξης, εισαγωγής νέων τεχνολογιών ή νέων προϊόντων και εκτιμήσεις για τις επενδύσεις των ανταγωνιστών στον τομέα του marketing

⁵¹ Σιώμοκος, 2004, σ.σ. 137-140.

- *Των ανταγωνιστών*, καταγράφοντας τους κύριους ανταγωνιστές και τη θέση τους στην αγορά, το μέγεθος των ανταγωνιστών σε χρηματικές μονάδες, το μερίδιο αγοράς και το μέγεθος των πωλήσεων τους καθώς επίσης δίνοντας έμφαση στις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους σε σύγκριση με το προϊόν ή την παρεχόμενη υπηρεσία της
 - *Της αγοράς- στόχου και πελατών*, περιγράφοντας την αγορά- στόχο σε επίπεδο δημογραφικό, ψυχογραφικό, κλάδου και αγοραστικής συμπεριφοράς, καταγράφοντας τις επιθυμίες, ανάγκες, συμπεριφορά των καταναλωτών ή βιομηχανικών αγοραστών, εντοπίζοντας που βρίσκονται οι πελάτες και πως μπορούμε να τους προσεγγίσουμε καθώς και ποιες κατηγορίες ή τμήματα ολόκληρης της αγοράς αναπτύσσονται ή παρακμάζουν και γιατί
 - *Της πολιτικής του προϊόντος*, λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία των τελευταίων πέντε ετών αναφορικά με τις πωλήσεις, το κέρδος, το ιστορικό του προϊόντος, του κόστους παραγωγής, των δαπανών marketing και προώθησης και την περιγραφή του συστήματος πωλήσεων
 - *Της πολιτικής διανομής (εφοδιαστική αλυσίδα)*, αναλύοντας την κατανομή των πωλήσεων ανά κανάλι διανομής, το κόστος διανομής των προϊόντων ή των υπηρεσιών, τη δυναμική ανάπτυξη του δικτύου διανομής και την κατάσταση των ανταγωνιστών
2. **Ανάλυση SWOT:** με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης της παρούσας κατάστασης εντοπίζουμε τις *ευκαιρίες* και τις *απειλές* ως προς το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς και τις *δυνάμεις* και *αδυναμίες* ως προς το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις
3. **Καθορισμός Αντικειμενικών Στόχων Marketing:** πρέπει να δοθεί απάντηση στο ερώτημα «πού επιθυμούμε να πάμε;» καθορίζοντας το περιεχόμενο, τη γεωγραφική διάσταση, την αγορά- στόχο, τη χρονική και ποσοτική διάσταση, θέτοντας παράλληλα και τα κριτήρια μέτρησης επίτευξης στόχων. Η διατύπωση ενός στόχου marketing

αφορά στα παρακάτω θέματα και απαντά στα αντίστοιχα σχετικά ερωτήματα⁵²:

- ο ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ → ΤΙ
- ο ΕΚΤΑΣΗ → ΠΟΣΟ
- ο ΧΡΟΝΟΣ → ΠΟΤΕ
- ο ΑΝΑΦΟΡΑ → ΠΟΥ

4. Πρόγραμμα υλοποίησης μάρκετινγκ και πωλήσεων: Στη συνέχεια προβαίνουμε στην περιγραφή κάθε ενέργειας που έχει σχέση με το πρόγραμμα προϊόντων, μέσων μαζικής ενημέρωσης, προώθησης και πωλήσεων. Υλοποιούνται οι στόχοι με προγραμματισμένες ενέργειες της επιχείρησης, αφού πρωτίτερα έχει καθοριστεί το αναμενόμενο κόστος και ο υπεύθυνος υλοποίησης κάθε μεμονωμένης ενέργειας μάρκετινγκ.

5. Αξιολόγηση και Έλεγχος των αποτελεσμάτων: Η αξιολόγηση και ο έλεγχος είναι οι διοικητικές εκείνες ενέργειες, οι οποίες έχουν σκοπό να καθοδηγήσουν τις λειτουργικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης για την επίτευξη των προγραμματισμένων αποτελεσμάτων. Η αξιολόγηση και ο έλεγχος θα υποδείξουν προσαρμογές, θα πιστοποιήσουν, θα διορθώσουν και θα προλάβουν τα λάθη. Το ερώτημα το οποίο θα πρέπει να απαντηθεί είναι: Πώς λειτουργεί το σύστημα σε σχέση με τους προγραμματισμένους στόχους; Η αξιολόγηση και ο έλεγχος θα πρέπει να εφαρμόζονται σε όλα τα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας μιας επιχείρησης: για τα ανώτερα στελέχη επικεντρώνεται σε θέματα στρατηγικής, ενώ για τα μεσαία και κατώτερα στελέχη σε θέματα τακτικής.

Η Διαδικασία του ελέγχου του μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία στοιχεία: 1) τον καθορισμό των προτύπων απόδοσης, το οποίο αντιπροσωπεύει το αναμενόμενο επίπεδο απόδοσης, 2) την αξιολόγηση της απόδοσης, όπου μετριέται και συγκρίνεται η πραγματική απόδοση με την πρότυπη απόδοση και 3) η διόρθωση της απόκλισης, προβαίνοντας στις απαραίτητες αλλαγές όταν διαπιστώνονται αρνητικές αποκλίσεις από τα πρότυπα απόδοσης⁵³.

⁵² Dolan, 1984, p. p.87-88

⁵³ Σιώμοκος, 2004, σ.σ. 141-144

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Το Marketing Plan του Ηλεκτρονικού Καταστήματος «plaisio.gr».

4.1. Το Προφίλ της Εταιρείας «ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS» & του Ηλεκτρονικού της Καταστήματος.

Το Πλαίσιο γεννήθηκε το 1969 σε ένα μαγαζάκι 10 τ.μ. στην παράπλευρη του Ε. Μ. Πολυτεχνείου (Ε.Μ.Π.) οδό Στουρνάρη 24, με είδη Σχεδίου & Χαρτοπωλείου. Ιδρυτής του είναι ο σημερινός Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου και Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας κ. Γιώργος Γεράρδος⁵⁴.

Οι δραστηριότητες της επιχείρησης αναπτύσσονται σημαντικά με τη δημιουργία έκθεσης ειδών για τον εξοπλισμό των τεχνικών γραφείων, η οποία στεγαζόταν σε κατάστημα επί της οδού Στουρνάρη 19. Σύντομα η συνεχής αύξηση του κύκλου εργασιών, οδηγεί στην επέκταση της έκθεσης σε γειτονικό κατάστημα, στον αριθμό 22 της ίδιας οδού. Παράλληλα η εταιρεία πραγματοποιεί το ιστορικό της άνοιγμα στα είδη γραφείου, κατακτώντας σχετικά γρήγορα την πρώτη θέση στην αγορά και στη συνείδηση -το σημαντικότερο- του καταναλωτικού κοινού. Η πρωτιά αυτή που διαρκεί έως σήμερα αποτελεί ένα από του βασικούς πυλώνες της κυριαρχίας της Πλαίσιο στην ελληνική αγορά.

Η επωνυμία Πλαίσιο είναι πλέον συνώνυμο της ποιότητας και το σήμα της εταιρείας ταυτίζεται με ό,τι μοντέρνο και λειτουργικό κυκλοφορεί στην αγορά. Η όλο και πλατύτερη αποδοχή της Πλαίσιο από το καταναλωτικό κοινό έχει σαν αποτέλεσμα τη συνεχή αύξηση του τζίρου της και τη μετατροπή της ατομικής επιχείρησης σε Ανώνυμη Εταιρεία με την επωνυμία "ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.". Η νέα επωνυμία ουσιαστικά προαναγγέλλει και μάλιστα σε ανύποπτο χρόνο, την μελλοντική είσοδο της εταιρείας στην Πληροφορική, ένα τομέα που ακόμα βρισκόταν διεθνώς στα σπάργανα. Με την ενέργεια της αυτή η εταιρεία καταδεικνύει επίσης τη διορατικότητα με την οποία ατενίζει αλλά και προετοιμάζεται για το αύριο. Τα πάντα στην εταιρεία φέρουν τη σφραγίδα της καινοτομίας μέχρι την τελευταία λεπτομέρεια: Από τα πρωτόγνωρα προϊόντα μέχρι την θεσμοθέτηση των meetings, που ήταν μάλλον άγνωστα στη εσωτερική οργάνωση και ζωή των τότε ελληνικών

⁵⁴ www.plaisio.gr/profile

εταιριών Η χρονιά αυτή υπήρξε σταθμός στο δρόμο των επιτυχιών της Πλαίσιο και αφετηρία της αλματώδους ανάπτυξης που επακολούθησε⁵⁵.

Η ΠΛΑΙΣΙΟ Α.Ε. εισέρχεται δυναμικά στο χώρο της Πληροφορικής και δημιουργεί ειδικό Computer Shop επί της οδού Στουρνάρη 24. Από το πρώτο διάστημα της λειτουργίας του Computer shop η εταιρεία προχωρεί σε μία από τις αξεπέραστες πρωτοπορίες που την καθιέρωσαν σε πρωταγωνιστική δύναμη στην ελληνική αγορά. Συναρμολογεί στα μέτρα του κάθε πελάτη ξεχωριστά με το σύστημα Built To Order (B.T.O) τους Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές με το κατοχυρωμένο brand name "TURBO-X". Ο κάθε πελάτης βρίσκει πλέον όχι μόνο τον υπολογιστή αλλά και το κατάστημα που ταιριάζει, στα δικά του μέτρα.

Η εταιρεία δημιουργεί τέλος 3 διαφορετικά ενεργά Ηλεκτρονικά Καταστήματα με 8.000 επισκέπτες την ημέρα. Πρόκειται για τα πρώτα και τα πλέον ολοκληρωμένα Ηλεκτρονικά Καταστήματα, που συνεισφέρουν σημαντικά στις πωλήσεις του Πλαισίου.

Οι διευθύνσεις των πρωτοποριακών για τα δεδομένα της ελληνικής αγοράς Ηλεκτρονικών καταστημάτων και τα πλεονεκτημάτων που παρέχουν είναι:

- www.plaisio.gr (το Ηλεκτρονικό Κατάστημα που προσφέρει στον κάθε πελάτη τη δυνατότητα της πλήρους προϊοντικής ενημέρωσης και σύγκρισης, την επιλογή διακονισμού πληρωμής.) κ. ά.
- <http://www.plaisio2b.gr> (που απευθύνεται αποκλειστικά σε επιχειρήσεις). <http://www.plaisiowap.gr> (ένα κατάστημα Πλαίσιο στο κινητό σας). Σήμερα το ανανεωμένο www.plaisio.gr δέχεται κατά μέσο όρο 15.0000 επισκέψεις την ημέρα συνδυάζοντας για τους χρήστες την εμπειρία της μοναδικής ξενάγησης με τις μοναδικές υπηρεσίες εξυπηρέτησης.

Το 2003 αλλάζει η επωνυμία της εταιρείας. Από ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS Α.Ε.Ε. γίνεται ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS Α.Ε.Β.Ε

Περαιτέρω, ως πολυκαναλικό μοντέλο πωλήσεων αποτελείται από τέσσερα ξεχωριστά κανάλια:

1. Καταστήματα: με 23 καταστήματα στην Ελλάδα και Βουλγαρία

⁵⁵ www.plaisio.gr/profil

2. Κατάλογοι: 6 διαφορετικοί κατάλογοι κάθε μήνα. Περισσότερα από 9.300.000 αντίτυπα το χρόνο

3. Τηλεφωνική εξυπηρέτηση - B2B: 250 συνεργάτες, 160.000 ενεργές επιχειρήσεις – πελάτες.

4. Διαδίκτυο: με 3 site πωλήσεων: www.plaisio.gr, www.plaisiob2b.gr, www.plesio.bg και 2 site περιεχομένου www.myplaisio.gr, www.plaisioradio.gr

Τέλος το πλαίσιο εκφράζει ένα πολυπελατειακό επιχειρηματικό μοντέλο εξυπηρετώντας τρεις διαφορετικές κατηγορίες πελατών:

* B2C: 110.000 επαφές/ ημέρα

* B2B: 160.000 ενεργές επιχειρήσεις/ πελάτες.

Το www.plaisio.gr είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα έκθεσης και διάθεσης των προϊόντων μέσω του Διαδικτύου της ελληνικής ανώνυμης εταιρείας «ΠΛΑΙΣΙΟ Computers A.E.B.E.», που εδρεύει στη Θεση Σκληρή, Μαγούλα Αττικής, στην Ελλάδα (ΑΦΜ: 094222211 / Δ.Ο.Υ ΦΑΕΕ Αθηνών)⁵⁶.

4.2. Όραμα και Αποστολή.



πλαισιο
*προχωράμε
ακάθεκτοι !*

Η ιστοσελίδα www.plaisio.gr έρχεται να καλύψει την ανάγκη εξυπηρέτησης πελατών λιανικής αλλά και πελατών – εταιρειών που επιθυμούν να αγοράζουν τα προϊόντα τους on-line προκειμένου να κερδίζουν χρόνο αλλά και ευκολία στις συναλλαγές τους με ένα κατάστημα ειδών υπολογιστών, βιβλιοχαρτοπωλείου και λοιπού εξοπλισμού γραφείων.

Απευθύνεται σε ηλικιακές ομάδες άνω των 15 ετών που κατά βάση έχουν ανάγκες σχετικές με τα προαναφερόμενα είδη.

Οι σημαντικότερες καινοτομίες της ιστοσελίδας είναι ότι ο δυνητικός πελάτης έχει τη δυνατότητα να βλέπει πλήρη εικόνα του προϊόντος που επιθυμεί , να αποκτά

⁵⁶ www.plaisio.gr/profil

με μεγάλη ταχύτητα (εντός 24 ωρών) το επιθυμητό προϊόν και να γεμίζει το εικονικό «καλάθι αγορών» του.

Ο ιστότοπος σχεδιάστηκε με την λογική WEB 2.0 και περιλαμβάνει Φόρουμ για τους επισκέπτες, για να σχολιάζουν θέματα που είναι του ενδιαφέροντός τους, επίσης έχει δημιουργηθεί αναζήτηση προϊόντων ανα προμηθευτή, προϊόν, κατηγορία προϊόντος, σχεδιαστή αλλά επίσης γίνεται χρήση και αξιοποίηση πλατφόρμας, ενός δικτύου αναζήτησης προϊόντων με τεράστια αναγνωρισιμότητα στον χώρο.

Η εταιρία ορίζει ως πρωταρχική της «αποστολή» να προσφέρει στους πελάτες προϊόντα με αξιοπιστία αλλά και με ασφάλεια κατά τη διάρκεια της συναλλαγής τους, σε προσιτές και ανταγωνιστικές τιμές που απευθύνονται σε σχεδόν όλες τις ηλικιακές ομάδες αλλά και σε όλων των ειδών ελληνικές επιχειρήσεις.

Όλα τα παραπάνω επιχειρεί να τα επιτύχει μέσω της αξιοποίησης του ανθρώπινου δυναμικού της και της δημιουργίας μόνιμων σχέσεων με τους προμηθευτές της.

Από την άλλη πλευρά επιχειρεί να αυξήσει στο μέγιστο τα κέρδη της και να θεωρείται αναμφισβήτητα από όλους ως η πρώτη ιστοσελίδα ειδών γραφείου, ηλεκτρονικών υπολογιστών και λοιπού εξοπλισμού στην Ελλάδα⁵⁷.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα plaisio.gr έχει 112.000 μέλη και περισσότερους από 65.000 χρήστες του internet να επιλέγουν καθημερινά το εν λόγω κατάστημα για να ενημερωθούν για τα προϊόντα τεχνολογίας και για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Το www.plaisio.gr είναι το πιο επιτυχημένο ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό επιβεβαιώθηκε και από τη σχετική έρευνα του FOCUS-BARI που ανακήρυξε το ΠΛΑΙΣΙΟ ως το μεγαλύτερο σε επισκεψιμότητα internet store⁵⁸.

⁵⁷ http://corporate.plaisio.gr/CorporateInvestors.aspx?show=Company_Leadership

⁵⁸ http://corporate.plaisio.gr/CorporateInvestors.aspx?show=Annual_Reports

4.3. Οικονομικά Μεγέθη της Επιχείρησης για το Ηλεκτρονικό της Κατάστημα.

Συνοψίζοντας τα επίσημα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας για το έτος 2010 όσον αφορά στο ηλεκτρονικό της κατάστημα plaisio.gr, παραθέτουμε τα ακόλουθα:

DIRECT SALES + INTERNET 2010	78.692.000 €
ΠΩΛΗΣΕΙΣ Η/Υ 2010	138.647 €
ΠΩΛΗΣΕΙΣ laptops 2010	303.973 €
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΙΔΩΝ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	125.579.000 €

Πηγή: <http://corporate.plaisio.gr/FilesInvestors/Presentations/2-11-2010>

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ (σε Euro)

01/01/2010-30/06/2010 **01/01/2009-30/06/2009**

ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	50 893 000	49 359 000
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	137 159 000	139 602 000
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣ	182 648 000	173 850 000
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔ	1 234 000	1 675 000

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

	30/06/2010	30/06/2009
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	47.012.000	49.110.000
ΚΤΙΡΙΑ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	59.101.000	58.815.000
ΑΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠ.-ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣ	5.523.000	5.765.000
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	24.795.000	22.443.000
ΑΠΟΣΒ. ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	20.650.000	18.400.000
ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠΑΝ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.-ΑΣΩΜ.ΑΚΙ	4.145.000	4.043.000
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	2.221.000	2.010.000
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ	4.962.000	4.963.000
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	38.375.000	42.013.000
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	36.654.000	39.048.000
ΥΛΕΣ & ΥΛΙΚΑ	1.721.000	2.965.000
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	45.274.000	44.351.000
ΑΠΑΙΤ. ΠΕΛΑΤΩΝ-ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	39.895.000	34.555.000
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	5.379.000	9.796.000
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	6.498.000	4.128.000
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	137.159.000	139.602.000

ΠΑΘΗΤΙΚΟ

ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	50.893.000	49.359.000
ΜΕΤΟΧΙΚΟ-ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	7.066.000	7.066.000
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	35.914.000	35.645.000
ΑΔΙΑΝ. ΚΕΡΔΗ-ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΖΗΜΙ	7.913.000	6.648.000
ΜΕΣΟ.& ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ.& ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	24.739.000	13.090.000
ΜΕΣΟΜΑΚΡ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	22.820.000	11.462.000
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	1.919.000	1.628.000
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	61.527.000	77.153.000
ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠ.-ΔΟΣΕΙΣ Μ.ΔΑΝΕΙ	14.630.000	16.776.000
ΓΡΑΜ. ΠΛΗΡΩΤΕΑ-ΠΡΟΜ/ΤΕΣ-ΠΙΣΤΩΤΕ	38.581.000	54.588.000
ΜΕΡΙΣΜ.ΠΛΗΡΩΤ.-ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟ	63.000	185.000
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	8.253.000	5.604.000
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	137.159.000	139.602.000

	01/01/2010	01/01/2009
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ	30/06/2010	30/06/2009
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	182.648.000	173.850.000
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	152.609.000	141.265.000
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	30.039.000	32.585.000

ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ & ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ. ΕΣΟΔΑ	579.000	962.000
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	1.198.000	1.191.000
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	28.186.000	30.681.000
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	1.234.000	1.675.000

ΑΠΟΣΒ. ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	0	0
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	2.194.000	2.604.000
ΑΠΟΣΒ. ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤ	2.194.000	2.604.000
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	1.234.000	1.675.000

ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	1.167.000-	644.000-

πηγή : <http://dir.icap.gr/2002/companygr.asp?code=0005602>

Η Πλαίσιο Computers διακρίθηκε ως ο καλύτερος e-Retailer για το ηλεκτρονικό κατάστημά της www.plaisio.gr στα ετήσια βραβεία Retail Business Awards. Η φετινή 9η απονομή των βραβείων, που διοργάνωσε ο Εκδοτικός Οργανισμός Direction και το περιοδικό Retail Business σε συνεργασία με την ΕΣΕΕ και το ΣΕΛΠΕ, πραγματοποιήθηκε στις 13/12/2010 στο Metropolitan Expo. Σύσσωμη η αγορά του λιανεμπορίου έδωσε το παρών σε μια εκδήλωση, που επιβράβευσε για μια ακόμη χρονιά τους άριστους του κλάδου. Το βραβείο e-Retailer απένειμε στον κ. Κώστα Γεράρδο, Αντιπρόεδρο της Πλαίσιο Computers, ο κ. Οδυσσέας Ντότσικας, Διευθύνων σύμβουλος της Thinkdigital.



Ο κ. Κώστας Γεράρδος (πρόεδρος της εταιρείας) δήλωσε μεταξύ άλλων, ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα, δεν είναι “εχθρός” των φυσικών καταστημάτων, αλλά αντίθετα λειτουργεί συμπληρωματικά. Τέλος ευχαρίστησε όλη την ομάδα (προγραμματιστές, designers, Marketing κλπ) για την επιτυχία και των 6

διαφορετικών sites της Πλαίσιο Computers (plaisio.gr, plesio.bg, myplaisio.gr, plaisioradio.gr, b2b και facebook)⁵⁹.

Το δεύτερο τρίμηνο του 2010 το Πλαίσιο διέθεσε 21.038 Turbo-X επιτραπέζιους και φορητούς υπολογιστές. Αύξηση σημείωσαν και το δεύτερο τρίμηνο του 2010 οι πωλήσεις των Turbo-X υπολογιστών της Πλαίσιο Computers, κατακτώντας έτσι τη 2η θέση στην ελληνική αγορά.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του τελευταίου IDC report, το δεύτερο τρίμηνο του 2010 το Πλαίσιο διέθεσε 21.038 Turbo-X επιτραπέζιους και φορητούς υπολογιστές, που σημαίνει μερίδιο αγοράς 12,2%, μεγαλύτερο ακόμη και από μεγάλα διεθνή brands. Παράλληλα, ο ρυθμός ανάπτυξης των Turbo-X υπολογιστών στο 2ο τρίμηνο έκλεισε στο +1,5%, σε μια πολύ δύσκολη περίοδο όπου η αγορά είχε μείωση -21,2%.

Η προτίμηση των καταναλωτών οφείλεται τόσο στην αξιοπιστία και στη συνέπεια της Πλαίσιο Computers, όσο και στα μοναδικά πλεονεκτήματα που συνοδεύουν κάθε Turbo-X υπολογιστή:

- * Δυνατότητα σύνθεσης Built-to-Order στα μέτρα του πελάτη σε όλα τα Turbo-X desktop και laptop

- * Συναρμολόγηση από υλικά κορυφαίων κατασκευαστών, στο πιο σύγχρονο κέντρο συναρμολόγησης στην Ελλάδα

- * Δωρεάν γραμμή τηλεφωνικής υποστήριξης

- * Δωρεάν τεχνική υποστήριξη μέσα σε 4 ώρες, σε 20 σημεία πανελλαδικά⁶⁰.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό κατάστημα plaisio.gr πέτυχε το 1^ο εξάμηνο του 2010 αύξηση πωλήσεων 4,9% και Κέρδη Προ Φόρων 1,2 εκ. € επιβεβαιώνοντας την πάγια αποτελεσματικότητα του στην αύξηση των μεριδίων της αγοράς του. Με όπλα του την επιθετική τιμολογιακή πολιτική (μείωση του περιθωρίου του Μικτού Κέρδους κατά 2,2 μονάδες) & τα συνεχώς βελτιούμενα προϊόντα και υπηρεσίες, κατέγραψε ανάπτυξη εν μέσω καθοδικής πορείας του κλάδου. Ταυτόχρονα, πέτυχε μείωση των εξόδων κατά 6,5% αντισταθμίζοντας τη μείωση της Μικτής Κερδοφορίας. Έτσι, η κερδοφορία προ φόρων μειώθηκε μόλις κατά 18,3%, σημαντικό στοιχείο αποτελεσματικής λειτουργίας του Ομίλου⁶¹.

⁵⁹ ΠΗΓΗ: Δελτίο Τύπου plaisio.gr

⁶⁰ Πηγή: «ΗΜΕΡΗΣΙΑ" Online 17/9/2010

⁶¹ http://www.ase.gr/content/gr/announcements/Files/PLAISIO_INTERNET_STORE.

4.4. Περιγραφή Προϊόντων-Υπηρεσιών.

Στα ράφια του ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί κανείς να βρει περίπου 18,000 προϊόντα πληροφορικής, τηλεφωνίας και ειδών γραφείου.

Για να διευκολύνεται η αναζήτηση του χρήστη, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν διαιρέσει τα προϊόντα σε 10 κεντρικές κατηγορίες. Κάθε κατηγορία έχει και ένα δέντρο υποκατηγοριών, που εμφανίζεται στην αριστερή στήλη της οθόνης .

Στόχος είναι να φτάσει ο πελάτης στο τελικό προϊόν με 3 clicks. Στην περίπτωση που ψάχνει κάποιος για κάτι συγκεκριμένο, μπορεί να χρησιμοποιήσει την «αναζήτηση», που θα τον οδηγήσει κατ' ευθείαν στη συγκεκριμένη επιλογή του. Τα προϊόντα του ηλεκτρονικού καταστήματος PLAISIO.GR, καλύπτουν τις ανάγκες επιχειρήσεων αλλά και ιδιωτών σε ό,τι αφορά στις ακόλουθες κατηγορίες ειδών⁶²:

ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

• ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ & ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ
• LAPTOP NETBOOK & GPS
• ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ
• ΕΙΚΟΝΑ & ΉΧΟΣ
• ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ & INTERNET
• ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ & ΓΡΑΦΙΚΗ ΎΛΗ
• ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ
• GAMES
• DESKTOPS
• THE CLICKERS (ΠΑΚΕΤΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ).

⁶² <http://www.plaisio.gr>

ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΙΔΩΝ

<i>ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ</i>
✘ ΈΤΟΙΜΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ
✘ FLEXWORK BUSINESS PC ALL-IN-ONE ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ NETTOP ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ
✘ HARDWARE
✘ ΘΗΚΕΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΤΡΟΦΟΔΟΤΙΚΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΕΣ ΨΥΚΤΡΕΣ ΜΗΤΡΙΚΕΣ ΜΝΗΜΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΚΛΗΡΟΙ ΔΙΣΚΟΙ OPTICAL DRIVES ΣΚΛΗΡΟΙ ΔΙΣΚΟΙ (ΕΞ.) ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ DVD-RW SOLID STATE DRIVES FLASH USB UPS ΚΑΡΤΕΣ ΉΧΟΥ ΚΑΡΤΕΣ TV-RADIO CONTROLLERS - HUB
✘ TUNING PARTS
✘ WATERCOOLING MAIN PARTS WATERCOOLING ACCESSORIES AIRCOOLING CASE FANS CASE ACCESSORIES
✘ SOFTWARE
✘ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ (WINDOWS, MAC) ANTIVIRUS ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ
✘ SERVERS & COMPONENTS
✘ SERVER ΘΗΚΕΣ SERVER MOTHERBOARDS ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΕΣ ΜΝΗΜΕΣ RAM ΣΚΛΗΡΟΙ ΔΙΣΚΟΙ ΚΑΡΤΕΣ ΓΡΑΦΙΚΩΝ RAID ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΨΥΞΗΣ RACK PRODUCTS BACKPLAINS ΣΥΣΚΕΥΕΣ BACKUP
<i>NOTEBOOKS</i>
✘ LAPTOP ΣΥΝΘΕΣΤΕ ΤΟ ΔΙΚΟ ΣΑΣ NETBOOKS TABLETS ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ ΕΓΓΥΗΣΕΩΝ
✘ NOTEBOOK HARDWARE
✘ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΕΣ ΜΝΗΜΕΣ RAM ΣΚΛΗΡΟΙ ΔΙΣΚΟΙ ΟΠΤΙΚΑ SLIM
✘ PDA - PNA - GPS
✘ ΠΛΟΗΓΗΣΗ - GPS ΦΟΡΤΙΣΤΕΣ ΒΑΣΕΙΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΘΗΚΕΣ ΓΡΑΦΙΔΕΣ ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ
✘ NOTEBOOK ACCESSORIES
✘ IPAD ACCESSORIES ΠΟΝΤΙΚΙΑ ΠΛΗΚΤΡΟΛΟΓΙΑ USB STICKS ΣΚΛΗΡΟΙ ΔΙΣΚΟΙ (ΕΞ.) ΤΡΟΦΟΔΟΤΙΚΑ & ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ WEB CAMERAS ΗΧΕΙΑ MOBILE CONNECT CARDS ΚΑΡΤΕΣ TV, RADIO ΒΑΣΕΙΣ NOTEBOOK ΤΣΑΝΤΕΣ NOTEBOOK ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΑ ΜΠΑΤΑΡΙΕΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ DVD-RW CONTROLLERS
✘ SOFTWARE
✘ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ (WINDOWS, MAC) ANTIVIRUS ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ MULTIMEDIA UTILITIES ΧΑΡΤΕΣ - SOFTWARE GPS

<i>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ</i>
✘ ΟΘΟΝΕΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ
✘ ΟΛΕΣ ΟΙ ΟΘΟΝΕΣ
✘ ΕΚΤΥΠΩΤΕΣ - SCANNERS
✘ ΕΚΤΥΠΩΤΕΣ-ΠΟΛΥΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ DOT MATRIX - PLOTTER ΦΩΤΟΑΝΤΙΓΡΑΦΙΚΑ SCANNERS ACCESSORIES
✘ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ
✘ ΠΛΗΚΤΡΟΛΟΓΙΑ ΠΟΝΤΙΚΙΑ MOUSE PADS ΕΞ. ΣΚΛΗΡΟΙ ΔΙΣΚΟΙ DVD FLASH MEDIA PLAYERS ΗΧΕΙΑ ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΙΚΡΟΦΩΝΑ WEB CAMERAS ΕΞΩΤ TV-RADIO TUNERS UPS UPS ACCESSORIES ΠΡΙΖΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ
✘ ΔΙΚΤΥΑ
✘ MODEM ROUTER SWITCHES POWERLINE ΚΑΡΤΕΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΚΕΡΑΙΕΣ & ΚΑΛΩΔΙΑ
✘ ΣΥΝΔΕΣΙΜΟΤΗΤΑ
✘ ΚΑΛΩΔΙΑ SPLITTERS SWITCHES HUBS
✘ ΚΑΜΕΡΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ
✘ IP CAMERAS IP CAMERA ACCESSORIES
<i>ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΗΧΟΣ – HOME CINEMA</i>
✘ ΤΗΛΕΟΡΑΣΕΙΣ HOME VIDEO HOME CINEMA PROJECTORS ΒΑΣΕΙΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΕΩΝ Έπιπλα TV ΨΗΦΙΑΚΟΙ ΔΕΚΤΕΣ
✘ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ - VIDEO
✘ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΒΙΝΤΕΟΚΑΜΕΡΕΣ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΚΟΡΝΙΖΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΜΝΗΜΗΣ
✘ ΉΧΟΣ
✘ MP3 - MP4 - IPOD ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΥΠΑΓΟΡΕΥΣΕΩΣ ΜΙΚΡΟΦΩΝΑ ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΗΧΕΙΑ ΚΑΡΤΕΣ ΉΧΟΥ MIDI KEYBOARDS ΚΟΝΣΟΛΕΣ

ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ-ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ-INTERNET

• ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ
• IPHONE
• ΘΗΚΕΣ BLUETOOTH
• ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ HANDSFREE
• ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ CAR KITS
• ΚΑΡΤΕΣ ΜΝΗΜΗΣ
• ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
• ΦΟΡΤΙΣΤΕΣ
• ΜΠΑΤΑΡΙΕΣ
• ΓΡΑΦΙΔΕΣ
• ΖΕΛΑΤΙΝΕΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΡΤΟΚΙΝΗΤΗΣ
• INTERNET
• ΠΑΚΕΤΑ ADSL
• MOBILE CONNECT CARDS

• ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΕΝΕ Σ ΚΑΡΤΕΣ
• ...ΓΙΑ ΤΟ WEB
• WEB CAMERAS ΣΥΣΚΕΥΕΣ VOIP ROUTERS MODEM ROUTERS ΚΑΡΤΕΣ ΑΣΥΡΜΑΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ
• ΣΤΑΘΕΡΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ
• ΕΝΣΥΡΜΑΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ
• ΑΣΥΡΜΑΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ
• ΣΥΣΚΕΥΕΣ FAX
• ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ
• ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΚΕΦΑΛΗΣ
• WALKIE TALKIE

ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ & ΓΡΑΦΙΚΗ ΎΛΗ

✗ ΜΕΛΑΝΙΑ & TONERS
✗ ΜΕΛΑΝΙΑ INKJET TONERS ΜΕΛΑΝΟΤΑΙΝΙΕΣ
✗ ΧΑΡΤΙΑ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ
✗ ΦΩΤΟΑΝΤΙΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΤΙΑ
✗ ΧΑΡΤΙΑ ΕΚΤΥΠΩΣΗΣ
✗ ΧΑΡΤΟΤΑΙΝΙΕΣ ΜΗΧΑΝΩΝ
✗ ΕΤΙΚΕΤΕΣ
✗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ
✗ ΜΠΛΟΚ
✗ ΤΕΤΡΑΔΙΑ
✗ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΑ
✗ ORGANIZER
✗ ΚΟΠΤΙΚΑ
✗ ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΕΣ
✗ ΣΥΝΔΕΤΗΡΕΣ
✗ CLIPS
✗ ΚΟΛΛΕΣ
✗ ΚΟΛΛΗΤΙΚΕΣ ΤΑΙΝΙΕΣ
✗ ΚΟΥΤΙΑ ΑΡΧΕΙΟΥ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ
✗ ΣΤΑΝΤ ΕΝΤΥΠΩΝ
✗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ
✗ ΠΡΟΒΟΛΕΙΣ
✗ ΠΙΝΑΚΕΣ
✗ ΚΟΡΝΙΖΕΣ

✗ ΕΥΡΕΤΗΡΙΑ
✗ ΚΥΒΟΙ
✗ ΑΥΤ. ΧΑΡΤΑΚΙΑ ΣΗΜΕΙΩΣΕΩΝ
✗ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ
✗ ΜΟΛΥΒΙΑ
✗ ΣΤΥΛΟ
✗ ΔΙΟΡΘΩΤΙΚΑ
✗ ΜΑΡΚΑΔΟΡΟΙ
✗ CD
✗ BLU RAY
✗ ΘΗΚΕΣ
✗ ΣΥΡΡΑΠΤΙΚΑ
✗ ΠΕΡΦΟΡΑΤΕΡ
✗ ΑΡΧΕΙΟΘΕΤΗΣΗ
✗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ
✗ ΚΛΑΣΕΡ
✗ ΖΕΛΑΤΙΝΕΣ
✗ ΝΤΟΣΙΕ
✗ ΦΑΚΕΛΟΙ ΑΡΧΕΙΟΥ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ
✗ ΥΛΙΚΑ ΒΙΒΛΙΟΔΕΣΙΑΣ
✗ ΕΙΔΗ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ
✗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΈΝΤΥΠΑ
✗ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΙΚΑ ΕΝΤΥΠΑ
✗ ΣΦΡΑΓΙΔΕΣ

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

✘ 'ΜΗΧΑΝΕΣ" ΓΙΑ ΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ
✘ ΚΟΠΤΙΚΑ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ
✘ ΑΡΙΘΜΟΜΗΧΑΝΕΣ
✘ ΕΤΙΚΕΤΟΓΡΑΦΟΙ
✘ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΗ ΕΓΓΡΑΦΩΝ
✘ ΠΛΑΣΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ
✘ ΘΕΡΜΟΚΟΛΛΗΣΗ
✘ ΒΙΒΛΙΟΔΕΣΙΑ ΣΠΙΡΑΛ
✘ ΜΠΑΤΑΡΙΕΣ-ΦΟΡΤΙΣΤΕΣ
✘ ACCESSORIES ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ
✘ ΚΑΛΥΜΜΑΤΑ
✘ ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΑ ΒΑΣΕΙΣ
✘ ΕΡΓΟΝΟΜΙΑ
✘ ΑΣΦΑΛΕΙΑ
✘ ΧΡΗΜΑΤΟΚΙΒΩΤΙΑ
✘ ΑΝΙΧΝΕΥΤΕΣ
✘ ΓΝΗΣΙΟΤΗΤΑΣ
✘ ΓΡΑΜΜΑΤΟΚΙΒΩΤΙΑ
✘ ΚΛΕΙΔΟΘΗΚΕΣ
✘ ΘΗΚΕΣ ΝΟΜΙΣΜΑΤΩΝ
✘ ΚΟΥΤΙΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ
✘ ΈΠΙΠΛΑ
✘ ΓΡΑΦΕΙΑ

✘ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΕΣ - ΕΡΜΑΡΙΑ
✘ ΣΥΡΤΑΡΙΕΡΕΣ
✘ ΈΠΙΠΛΑ TV
✘ ΈΠΙΠΛΑ Η/Υ
✘ ΚΑΡΕΚΛΕΣ ΥΠΟΠΟΔΙΑ
✘ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ
✘ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ
✘ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΠΙΤΙΟΥ
✘ ΦΩΤΙΣΤΙΚΑ
✘ MOUSE PADS
✘ ΑΡΧΕΙΟΘΗΚΕΣ
✘ ΧΑΡΤΟΘΗΚΕΣ
✘ ΚΑΛΑΘΙΑ ΑΧΡΗΣΤΩΝ
✘ ΡΟΛΟΓΙΑ
✘ ΤΣΑΝΤΕΣ
✘ ΤΣΑΝΤΕΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ - ΤΡΟΛΛΕΥ
✘ ΤΣΑΝΤΕΣ NOTEBOOK
✘ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΕΣ ΤΑ
✘ ΣΑΝΤΕΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΕΣ -
✘ ΑΞΕΣΟΥΑΡ
✘ ΤΣΑΝΤΕΣ ΩΜΟΥ -
✘ ΣΑΚΙΔΙΑ
✘ ΚΑΣΕΤΙΝΕΣ -ΘΗΚΕΣ

GAMES

✘ ΚΟΝΣΟΛΕΣ
✘ SONY PLAYSTATION –
✘ PSP NINTENDO DS –
✘ WII MICROSOFT XBOX NINTENDO 3DS
✘ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ
✘ PC GAMES
✘ PLAYSTATION 3
✘ GAMES PLAYSTATION 2
✘ GAMES XBOX 360 GAMES WII
✘ GAMES DS
✘ GAMES 3DS

✘ GAMES PSP
✘ ΧΕΙΡΙΣΤΗΡΙΑ
✘ ΤΙΜΟΝΙΕΡΕΣ
✘ JOYSTICKS
✘ GAMEPADS
✘ ΠΟΝΤΙΚΙΑ
✘ ΠΛΗΚΤΡΟΛΟΓΙΑ
✘ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ
✘ GAMING T-SHIRTS
✘ PC PLAYSTATION 2
✘ PLAYSTATION 3
✘ XBOX 360
✘ WII DS
✘ 3DS PSP

TURBO X

✘ Υπολογιστές
✘ Desktops Laptop
✘ Netbooks Flexwork
✘ Business PC Built 2 Order

Περιφερειακά TURBO X

✘ ΠΛΗΚΤΡΟΛΟΓΙΑ
✘ ΠΟΝΤΙΚΙΑ
✘ ΟΘΟΝΕΣ
✘ USB STICKS
✘ ΒΑΣΕΙΣ NOTEBOOK
✘ UPS

✘ HEADPHONES
✘ ΚΑΛΩΔΙΑ
✘ CONTROLLERS
✘ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ
✘ ΑΣΥΡΜΑΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ

✘ ΕΝΣΥΡΜΑΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ	✘ ΗΧΕΙΑ MP3 / MP4 PLAYERS
✘ BLUETOOTH ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ	✘ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΚΟΡΝΙΖΕΣ
✘ ΦΟΡΤΙΣΤΕΣ	✘ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ
✘ ΕΙΚΟΝΑ & ΉΧΟΣ	✘ CARD READERS
✘ VIDEOCAMERAS	✘ ΒΑΣΕΙΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΕΩΝ
✘ ΘΗΚΕΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ	

THE CLICKERS

✘ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ
✘ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΠΙΣΚΕΥΗΣ
✘ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ BACKUP ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
✘ TV ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
✘ ENTERTAINMENT
✘ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ ΕΓΓΥΗΣΗΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΣΑΣ

4.5. ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

4.5.1. ΒΑΣΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το 2011 το Σχέδιο Μάρκετινγκ του plaisio.gr στοχεύει στο να επιτύχει μια σημαντική αύξηση του μεριδίου αγοράς στην Ελλάδα με αντίστοιχες επιπτώσεις στα κέρδη. Ο στόχος των κερδών τίθεται στα 50 εκατομμύρια ευρώ. Ο στόχος των πωλήσεων στα 150 εκατομμύρια ευρώ. Το ύψος των πωλήσεων αναμένεται να αυξηθεί κατά 30% σε σχέση με το 2010. Αυτή η αύξηση κρίνεται εφικτή μέσω της στρατηγικής τιμολόγησης, διαφήμισης και διανομής. Ο απαιτούμενος προϋπολογισμός μάρκετινγκ θα είναι κατά προσέγγιση αυξημένος κατά 20% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά⁶³.

4.6. Ανάλυση της Παρούσας Κατάστασης.

Η ανάλυση της παρούσας κατάστασης παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις υπάρχουσες – τρέχουσες συνθήκες για την αγορά, τα προϊόντα, τον ανταγωνισμό, τη διανομή και τα μακροοικονομικά μεγέθη του περιβάλλοντος του ηλεκτρονικού καταστήματος. Όπως αναφέρει και ο W. MacDonald⁶⁴ αποτελεί μια σύνοψη και εκτίμηση της παρούσας κατάστασης ερμηνεύει και δείχνει σημαντικές πληροφορίες, παρέχοντας ένα περισσότερο διαγνωστικό παρά περιγραφικό υπόβαθρο για ενέργειες - δράσεις.

4.6.1. Το Μέγεθος της Αγοράς και ο Ρυθμός Ανάπτυξης .

Πολλές καθαρά διαδικτυακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, αν και ακόμη έχουν μικρά μεγέθη σε πωλήσεις στο σύνολο των πωλήσεων των αγορών, παρουσιάζουν υψηλό ρυθμό ανάπτυξης.

Μάλιστα σε αρκετές περιπτώσεις φτάνει το 100% σε ετήσια βάση, παρά το γεγονός ότι η εγχώρια αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου υστερεί ακόμη αρκετά σε σχέση με τον μέσο όρο της Ευρώπης.

⁶³ www.plaisio.gr

⁶⁴ MacDonald, 2002, σελ.35

Από το 2008, όπου το 9% των Ελλήνων χρηστών έχει παραγγείλει ή αγοράσει online κάποιο προϊόν, φτάσαμε στο 2011, όπου το αντίστοιχο ποσοστό έχει αυξηθεί κατά 50% και τα περιθώρια ανάπτυξης για όλες τις ηλεκτρονικές αγορές είναι εξαιρετικά μεγάλα. Η Ευρώπη έχει ήδη «δείξει» την τάση ανάπτυξης με το αντίστοιχο ποσοστό να φτάνει στο 32% στο σύνολο της Ευρώπης των 27.

Σύμφωνα με έρευνα της Focus Bari, πάνω από 600.000 είναι οι Έλληνες online καταναλωτές που κάνουν συστηματικές αγορές από το Internet, η συνολική αξία των οποίων ανέρχεται το τελευταίο εξάμηνο σε περίπου 550 εκατ. ευρώ. Παράλληλα το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (B2C) έχει μπει στη φάση της ωριμότητας, σύμφωνα με το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Eltrun) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών⁶⁵.

Οι Έλληνες ψηφιακοί αγοραστές συνήθως αγοράζουν αεροπορικά ή ακτοπλοϊκά εισιτήρια (37%), εξοπλισμό πληροφορικής (25%), βιβλία (19%), ρούχα και αξεσουάρ (15%), κρατήσεις σε ξενοδοχεία (13%), gadgets (13%), λογισμικό (13%), ηλεκτρικά είδη (12%), μουσική ή DVD (11%). Οι τάσεις είναι αυξητικές και οι 185.000 online αγοραστές το 2006 σχεδόν τετραπλασιάστηκαν μέσα σε δύο χρόνια.

Ένα σημαντικό μέρος της αξίας των ηλεκτρονικών πωλήσεων στην Ελλάδα αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B, Business to Business), σύμφωνα με στοιχεία ερευνών του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Eltrun) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών⁶⁶. Οι ελληνικές επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις ηλεκτρονικές αγορές και πραγματοποιούν συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου B2B ξεπερνούν τις 3.000, ενώ πραγματοποιούν ετησίως περισσότερες από 3 εκατ. ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Το μέγεθος της αγοράς εκτιμάται ότι ξεπερνά ακόμα και τα 7 δισ. ευρώ, σύμφωνα με το εργαστήριο Eltrun, το οποίο εδώ και δέκα χρόνια καταγράφει και επηρεάζει τις εξελίξεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα⁶⁷.

Σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Αρχή, ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των αγορών μέσω του διαδικτύου, για το χρονικό διάστημα 2005 - 2009, ξεπερνά το 26%. Η γενική φυσιογνωμία αυτών που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές ή παραγγελίες αφορά κυρίως νέα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών. Είναι κυρίως μισθωτοί και έχουν

⁶⁵ <http://www.focus.gr/>

⁶⁶ <http://www.eltrun.gr/index.php/eltrun-home/eltrun-news/436>

⁶⁷ <http://www.eltrun.gr/index.php/eltrun-home/eltrun-news/436>

ανώτερη μόρφωση. Τα αίτια που βρίσκονται πίσω από την ηλεκτρονική πορεία του Έλληνα αγοραστή, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας της Εθνικής Στατιστικής Αρχής, είναι οι χαμηλότερες τιμές (66,3%), η ευκολία των αγορών, που αφορά λιγότερο χρόνο και εύκολη πρόσβαση σε διεθνείς αγορές κ.λπ. (66,2%), αλλά και η αγορά προϊόντων που δεν είναι διαθέσιμα στην περιοχή κατοικίας τους (62,7%).

Επίσης, οι ψηφιακοί καταναλωτές μπορούν γρήγορα, εύκολα και ξεκούραστα να κάνουν έρευνα αγοράς από την οθόνη του υπολογιστή τους και να αγοράσουν τα προϊόντα της αρεσκείας τους στις πιο συμφέρουσες τιμές, είτε από ηλεκτρονικά καταστήματα της Ελλάδας είτε από αυτά του εξωτερικού⁶⁸.

Οι σημαντικότεροι παράγοντες για να αγοράσει ένας καταναλωτής από ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ευχρηστία (76%), πολλοί και ασφαλείς τρόποι πληρωμής (69%) και μεγάλη γκάμα προϊόντων (65%). Έκπληξη είναι τα χαμηλά ποσοστά του να βρίσκεται το ηλεκτρονικό κατάστημα στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης (14%) και οι μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες (10%), ίσως γιατί η προσφορά είναι ακόμη περιορισμένη. Βέβαια το 38% θα αγόραζε σίγουρα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν δεν κάλυπτε κάποιους από τους παραπάνω σημαντικούς παράγοντες αν είχε καλές τιμές ή/ και προσφορές, που καταδεικνύει την μεγάλη αξία που έχει πλέον η τιμή στα προϊόντα.

Παρά την σοβαρή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι Έλληνες on-line καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί / καχύποπτοι για το τι γράφεται σε αυτά (51%) αφού μόνο το 18% θεωρεί ότι βελτιώνεται η εικόνα μιας εταιρίας που συμμετέχει ενεργά στα social-media και μόνο 10% επηρεάζεται από διαφημίσεις εταιριών ή από «φίλους» στα κοινωνικά δίκτυα πριν πραγματοποιήσει μια on-line αγορά.

Η εμπιστοσύνη για τα ηλεκτρονικά καταστήματα (ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου) βασίζεται κυρίως στην πιστοποίηση τους από αξιόπιστο ανεξάρτητο φορέα (66%), στα θετικά σχόλια από φίλους (61%) και στην θετική αξιολόγηση από άλλους on-line αγοραστές (55%)⁶⁹.

Οι πωλήσεις του κλάδου για την επόμενη χρονιά αναμένεται να είναι αυξημένες κατά 10%, παρά την τρέχουσα οικονομική κρίση.

Η έρευνα πωλήσεων που διεξάγει κάθε χρόνο το τμήμα μάρκετινγκ έδειξε ότι οι δυνητικοί πελάτες του plaisio.gr είναι άτομα που προτιμούν τις αγορές από το

⁶⁸ <http://www.real.gr/DefaultArthro.aspx?page=arthro&id=26661&catID=76>

⁶⁹ <http://www.eltrun.gr/index.php/eltrun-home/eltrun-news/436>

χώρο τους και εκμεταλλεύονται σε μεγάλο βαθμό τις μηνιαίες προσφορές του ηλεκτρονικού καταστήματος. Επίσης δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη φίρμα και έχουν εμπιστοσύνη στη διεξαγωγή συναλλαγών από το επώνυμο site πωλήσεων του plaisio.gr.

Κατάσταση Προϊόντος – Ηλεκτρονικού Καταστήματος.

Παρατίθεται πίνακας πληροφοριών της ιστορίας του plaisio.gr που παρέχει στοιχεία για τα τελευταία 3 χρόνια επί των μεταβλητών :πωλήσεις, μερίδιο αγοράς, κόστος λειτουργίας, δαπάνες προώθησης, δαπάνες διαφήμισης, δαπάνες έρευνας Μάρκετινγκ και κέρδος.

3.1 Πίνακας Πληροφοριών του Προϊόντος- ηλεκτρονικού καταστήματος plaisio.gr

A/A	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	2008	2009	2010
1	Πωλήσεις	155.000.000	178.000.000	210.000.000
2	Μερίδιο αγοράς	27%	36%	48%
3	Κόστος λειτουργίας	5.450.000	6.100.000	6.786.000
4	Δαπάνες προώθησης	1.560.000	2.010.000	2.450.000
5	Δαπάνες διαφήμισης	1.789.000	1.996.000	2.670.000
6	Δαπάνες έρευνας ΜΚΤ	345.000	370.000	400.000
7	Κέρδος	9.855.000	15.987.000	23.675.000

4.6.2. Οι Πελάτες.

Οι επισκέπτες της ιστοσελίδας είναι άνδρες και γυναίκες ανεξαρτήτου ηλικίας, οι οποίοι επιθυμούν να αγοράσουν διάφορα είδη υπολογιστών ή ειδών γραφείου καθώς και να επιλέξουν παιχνίδια και είδη ψυχαγωγίας από μια τεράστια γκάμα προϊόντων. Είδη όπως οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα laptops, τα περιφερειακά υπολογιστών αλλά και όλοι οι άλλοι κωδικοί που φαίνονται στο παράρτημα αποτελούν δεκάδες επιλογές για τους δυνητικούς αγοραστές. Οι καταναλωτές που επισκέπτονται το plaisio.gr ενδιαφέρονται για άμεσες και οικονομικές λύσεις ακολουθώντας μια εύκολη διαδικασία η οποία θα τους φέρει τα επιλεγμένα είδη σύντομα στην πόρτα τους. Αναζητούν την ιδιαιτερότητα αλλά και την ξεχωριστή ποιότητα που παρέχει το κάθε αντικείμενο που θα αγοράσουν από το εν λόγω ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπλέον, οι πελάτες – επιχειρήσεις με τον κωδικό

B2B επιλέγουν το ηλεκτρονικό κατάστημα plaisio.gr προκειμένου να εξασφαλίσουν για τις εταιρείες τους και τα γραφεία τους σύγχρονα μέσα, συσκευές και είδη που ικανοποιούν και τις πιο υψηλές απαιτήσεις στο χαμηλότερο δυνατό κόστος, με εγγύηση ποιότητας, δικαίωμα επιστροφής και άμεσης παράδοσης στην έδρα τους⁷⁰.

4.6.3. Ανάλυση Ανταγωνισμού.

Η αναγνώριση και η ανάλυση των χαρακτηριστικών των ανταγωνιστών στο μάρκετινγκ είναι μια απαραίτητη και συνεχής διαδικασία, η οποία δεν είναι τόσο εύκολη όσο αρχικά μπορεί να δείχνει. Χρειάζεται να γνωρίζουμε ποιοι ανταγωνίζονται για την προσοχή, το χρόνο και τα χρήματα των πελατών μας – άμεσα και έμμεσα.

Για να κατανοήσουμε τον ανταγωνισμό καλύτερα θα πρέπει να γνωρίζουμε τους ανταγωνιστές μας όσο το δυνατόν περισσότερο. Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2004), αυτό μπορεί να επιτευχθεί με:

- 1) Περιγραφή των πλησιέστερων άμεσων ανταγωνιστών.
- 2) Περιγραφή των έμμεσων ανταγωνιστών.
- 3) Εξέταση χαρακτηριστικών των ανταγωνιστών όπως:
 - α) Μεριδίο αγοράς.
 - β) Επιδόσεις προϊόντος.
 - γ) Αποδοτικότητα, οικονομικές επιδόσεις, πωλήσεις. Η ανάλυση των οικονομικών στοιχείων δείχνει την αντοχή τους και την παραμονή τους στην αγορά.
- 4) Εξέταση των στόχων και σκοπών τους (όχι μόνο οικονομικών, αλλά και τεχνολογικών κ.λ.π.).
- 5) Με εξέταση της στρατηγικής των ανταγωνιστών (π.χ. νέα προϊόντα, νέες αγορές).
- 6) Με εντοπισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων τους. Αυτό επιτυγχάνεται με :
 - α) Σύγκριση των προϊόντων/ υπηρεσιών των ανταγωνιστών με τα προϊόντα / υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος.

⁷⁰ www.plaisio.gr/corporateinformations

β) Σημεία υπεροχής της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών όσον αφορά στα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ (4Ps).

7) Εξέταση της μελλοντικής συμπεριφοράς των ανταγωνιστών.

8) Εξασφάλιση πληροφοριών για τους ανταγωνιστές με συγκέντρωση στοιχείων από έντυπα, εκθέσεις, τύπο, αναφορές ειδικών του χώρου.

Ο Michael Porter ανέπτυξε το μοντέλο των πέντε δυνάμεων που δείχνει την ένταση του ανταγωνισμού σε έναν κλάδο. Οι δυνάμεις αυτές είναι :

- Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός
- Η απειλή νέων ανταγωνιστών
- Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων
- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.

Οι ανταγωνιστικές εταιρείες του χώρου των ηλεκτρονικών καταστημάτων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα έχουν σχετικά μικρό μέγεθος και καλύπτουν σχεδόν το ίδιο φάσμα δραστηριοτήτων με το ηλεκτρονικό κατάστημα plaisio.gr. Παρατηρώντας όμως ειδικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του plaisio.gr καθώς και την χρήση των νέων τεχνολογιών με ευρύ τρόπο, διαπιστώνουμε πως μπορεί να καλύψει σχεδόν με μονοπωλιακό τρόπο την αγορά της κατηγορίας του λόγω της έλλειψης ενός αμιγώς ανταγωνιστικού διαδικτυακού καταστήματος που να συγκεντρώνει όλα τα χαρακτηριστικά του plaisio.gr.

Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τις σχετικές έρευνες και μελέτες, συνολικά ένα εκατομμύριο επισκέπτες από την Ελλάδα εξυπηρετήθηκαν το 2010 από καταστήματα του κυβερνοχώρου, με τζίρο που φτάνει πλέον τα αρκετές δεκάδες εκατομμύρια ευρώ.

Σύμφωνα με την έρευνα WebID της εταιρείας Focus-Bari, η οποία δημοσιεύεται στο Βήμα, ο δημοφιλέστερος προορισμός για ηλεκτρονικά ψώνια μεταξύ των Ελλήνων χρηστών ήταν πέρυσι το Plaisio.gr, το οποίο συγκέντρωσε 535.000 επισκέπτες⁷¹.

Ακολουθεί το e-shop.gr, με 426.000 επισκέπτες, το οποίο ξεκίνησε από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις βιβλίων και επεκτάθηκε και σε άλλα προϊόντα, ενώ στην τρίτη θέση βρίσκεται η διαδικτυακή υπηρεσία δημοπρασιών e-Bay, την οποία επισκέφθηκαν πέρυσι 247.000 επισκέπτες από Ελλάδα.

⁷¹ www.tovima.gr/hlektronikakatastimata2010

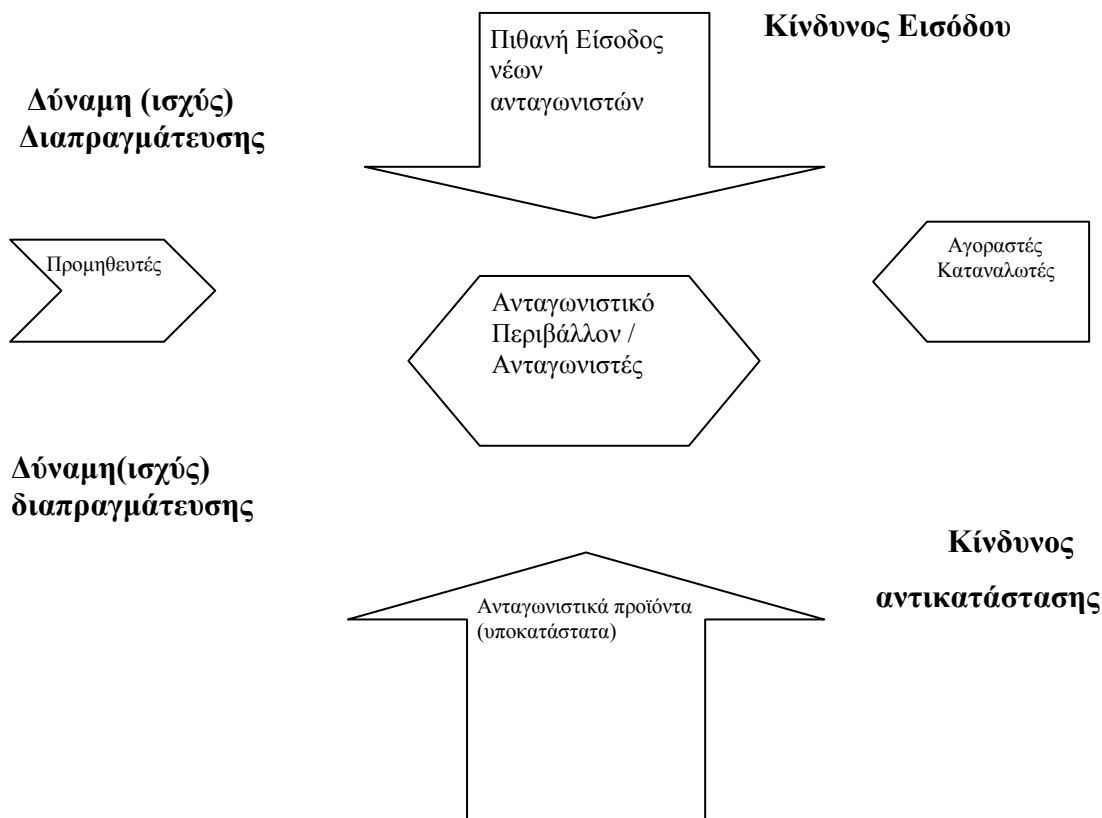
Στην πρώτη πεντάδα βρίσκονται ακόμη το Multirama.gr (189.000) και το ηλεκτρονικό κατάστημα της αεροπορικής εταιρείας easyJet (187.000), ενώ ακολουθεί το γνωστό Amazon.com και το Shop21.gr (113.000 επισκέπτες), ένα από τα λίγα αμιγώς ηλεκτρονικά καταστήματα, ιδιοκτησίας του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη.

Όσον αφορά τα προϊόντα που συγκεντρώνουν τις μεγαλύτερες πωλήσεις, απαντήσεις δίνει η έρευνα της AGB-Nielsen για το τελευταίο δίμηνο του 2010, με την εθελοντική συμμετοχή 28.000 χρηστών.

Στην πρώτη θέση παραμένουν τα είδη πληροφορικής και οι υπηρεσίες πρόσβασης στο Διαδίκτυο (75,9%), ενώ στη δεύτερη ανέβηκαν τα εισιτήρια και οι υπηρεσίες τουρισμού γενικότερα (45,2%). Βιβλία και περιοδικά έπεσαν πέρυσι από την δεύτερη στην τρίτη θέση (36,6%), και ακολουθούν οι ηλεκτρονικές συσκευές (35,6%) και η κινητή τηλεφωνία (18,6%).

Εντύπωση προκαλεί πάντως ότι σχεδόν όλα τα ελληνικά διαδικτυακά καταστήματα λειτουργούν μόνο στην ελληνική γλώσσα και αποτυγχάνουν να εκμεταλλευτούν τη διασυνοριακή φύση του Παγκόσμιου Ιστού⁷².

Πιθανή είσοδος νέων ανταγωνιστών



⁷² Πηγή: news.in.gr

Το άμεσο ανταγωνιστικό περιβάλλον - (The competitive Environment).

Το άμεσο ανταγωνιστικό περιβάλλον δείχνει την έκταση του ανταγωνισμού που υπάρχει στον κλάδο που δραστηριοποιείται μια η επιχείρηση. Αυτό που εξετάζει η ομάδα μάρκετινγκ του plaisio.gr είναι αν υπάρχουν τάσεις αύξησης ή μείωσης της έντασης που επικρατεί μεταξύ των ανταγωνιστών και πως αυτή επηρεάζεται. Οι παράγοντες που επηρεάζουν και επιδρούν άμεσα στην ανταγωνιστικότητα και λαμβάνονται υπόψη από τα στελέχη ΜΚΤ είναι⁷³:

- Το μέγεθος των εταιρειών που ανταγωνίζονται. Εάν όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν περίπου το ίδιο μέγεθος, τότε είναι σίγουρο ότι ο ανταγωνισμός θα είναι περισσότερο οξύς, στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, αντίθετα όταν κυριαρχούν ορισμένες επιχειρήσεις στον ίδιο κλάδο υπάρχει μεγαλύτερη σταθερότητα στην αγορά

- Ο ανταγωνισμός αυξάνεται όταν η αγορά φτάσει στο στάδιο ωρίμανσης όπου οι ανταγωνιστές προσπαθούν να καθιερωθούν σαν « ηγέτες της αγοράς » (market leaders)

- Σε κλάδους με υψηλά σταθερά έξοδα οι ανταγωνιστές οδηγούνται σε μειώσεις τιμών για να αυξηθεί ο συνολικός τζίρος. Αυτό οδηγεί σε « πολέμους τιμών » και στη μείωση των περιθωρίων κέρδους

- Σε αγορές όπου δεν υπάρχει διαφοροποίηση των προϊόντων ή υπηρεσιών, οι καταναλωτές αλλάζουν προϊόντα και επιχειρήσεις πολύ εύκολα, άρα ο ανταγωνισμός οξύνεται

⁷³ Σιώμοκος, 2004, σελ.345

4.7. Ανάλυση PEST.

Ένα χρήσιμο «εργαλείο» για την ανάλυση του περιβάλλοντος μιας αγοράς, είναι το μοντέλο PEST⁷⁴ (Political Economic Socio-cultural Technological), που βοηθάει στην ανάλυση του περιβάλλοντος της αγοράς λαμβάνοντας υπόψη τους παρακάτω παράγοντες⁷⁵:

1. Το οικονομικό περιβάλλον, που αναφέρεται στην αγορά που δρα η επιχείρηση, στο κλάδο δραστηριότητας που ανήκει και σε όλο το πλέγμα σχέσεων και συνθηκών που συνθέτουν το σύνολο της οικονομίας.

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΑΞΙΟΛΟΓΟΥΝΤΑΙ

- Η Φάση του οικονομικού κύκλου που βρίσκεται η οικονομία της χώρας ή των χωρών κλπ. που δραστηριοποιείται η επιχείρηση,
- Η εξέλιξη του πληθωρισμού,
- Οι προοπτικές της νομισματικής πολιτικής,
- Οι προοπτικές εξέλιξης των επιτοκίων,
- Οι προοπτικές της πιστωτικής πολιτικής των τραπεζών,
- Οι τάσεις πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών (εξέλιξη κατανάλωσης),
- Το πλεόνασμα ή έλλειμμα της οικονομίας, σε σχέση με το εξωτερικό εμπόριο.
- προοπτικές εξέλιξης του ΑΕΠ
- επιτόκια δανεισμού
- επίπεδα απασχόλησης και ανεργίας

⁷⁴ http://www.epiheirimatikotita.gr/epiheir_tools/to_montelo_pest.htm

⁷⁵ Williamson, P Cooke, Jenkins, Moreton, 2003, p.p.56-59

2. Το πολιτικό / ρυθμιστικό περιβάλλον το οποίο επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα τις στρατηγικές επιλογές της επιχείρησης (παράδειγμα η νομοθεσία που οριοθετεί τις μορφές οργάνωσης και τους όρους ίδρυσης και λειτουργίας των επιχειρήσεων)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΑΞΙΟΛΟΓΟΥΝΤΑΙ

- Η πολιτική κατάσταση της χώρας (περίοδος κρίσης, αστάθεια.)
- Οι νόμοι που αφορούν τις αμοιβές των εργαζομένων,
- Οι νόμοι που αφορούν τις τιμές των προϊόντων,
- Οι νόμοι που αφορούν τις ίσες ευκαιρίες απασχόλησης,
- Οι νόμοι που αφορούν περιορισμούς στην εγκατάσταση επιχειρήσεων σε ορισμένες περιοχές,
- Οι νόμοι της πολιτείας που αφορούν τη μόλυνση του περιβάλλοντος,
- Οι νόμοι της πολιτείας που αφορούν επιδοτήσεις σε επιχειρήσεις,
- Οι νόμοι της πολιτείας που αφορούν τον υγιή ανταγωνισμό των επιχειρήσεων,
- Οι νόμοι της πολιτείας που αφορούν τις κρατικές προμήθειες.

3. Το κοινωνικό /δημογραφικό /πολιτιστικό περιβάλλον, με τους θεσμούς, τάσεις και αντιλήψεις που επικρατούν διαμορφώνει τα καταναλωτικά πρότυπα που με την σειρά τους επηρεάζουν τις στρατηγικές επιλογές μιας επιχείρησης.

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΑΞΙΟΛΟΓΟΥΝΤΑΙ

- κυρίαρχες θρησκείες και γλώσσες
- πολιτισμικές επιρροές στον τρόπο ζωής και κατανάλωσης
- αντιλήψεις για τα εντόπια και εισαγόμενα προϊόντα
- διαφοροποίηση κοινωνικού ρόλου ανδρών και γυναικών
- μέσος όρος ελεύθερου χρόνου
- προσδόκιμος μέσος όρος ζωής
- ηλικιακή διαστρωμάτωση της αγοραστικής δύναμης
- ενδιαφέρον κοινής γνώμης για περιβαλλοντικά θέματα
- Οι δημογραφικές τάσεις στην περιοχή που δραστηριοποιείται η επιχείρηση,
- Η κατανομή των εισοδημάτων,
- Το πολιτιστικό επίπεδο των κατοίκων

4. Το τεχνολογικό περιβάλλον που επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τις δυνατότητες ανάπτυξης νέων προϊόντων, τις διαδικασίες παραγωγής κ.ο.κ.

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΑΞΙΟΛΟΓΟΥΝΤΑΙ

- τεχνολογίες που επιτρέπουν προϊόντα μικρότερου κόστους και καλύτερης ποιότητας
- τεχνολογίες που επιτρέπουν περισσότερο καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες
- τεχνολογίες που επιτρέπουν νέα κανάλια διανομής
- τεχνολογίες που επιτρέπουν νέους τρόπους προβολής και επικοινωνίας με τους πελάτες

4.8. Ανάλυση SWOT.

Η ανάλυση SWOT είναι ένα σύγχρονο εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού του μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Την ανάλυση αυτή την κάνουμε όταν χρειαζόμαστε να λάβουμε μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχουμε θέσει ή την επίτευξη αυτών⁷⁶.

Για να διαμορφωθεί η μακροπρόθεσμη στρατηγική μιας επιχείρησης πρέπει αρχικά να μελετήσουμε τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μιας επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, καθώς και τις ευκαιρίες (Opportunities) και απειλές (Threats) που υπάρχουν και φαίνονται στο επιχειρησιακό της περιβάλλον.

Αυτή είναι η ανάλυση SWOT που προκύπτει από τα αρχικά των λέξεων που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης δηλαδή οι εσωτερικοί πόροι που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, υγιής χρηματοοικονομική κατάσταση και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ. περιλαμβάνει τα δυνατά και αδύνατα σημεία⁷⁷.

Δυνατά σημεία θεωρούνται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης τα οποία θα πρέπει να αξιοποιηθούν και να καταληφθεί προσπάθεια διατήρησης και περαιτέρω ανάπτυξής τους.

Αδύνατα σημεία θεωρούνται εκείνα τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης για τα οποία πρέπει να ληφθούν μέτρα βελτίωσής τους.

Το εξωτερικό περιβάλλον που αναφέρεται στις γενικότερες οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες καθώς και το γενικό επίπεδο εξέλιξης της τεχνολογίας που επηρεάζουν ή θα επηρεάσουν την επιχείρηση περιλαμβάνει ευκαιρίες και απειλές.

⁷⁶ Μάλλιαρης, 2001, σελ. 46

⁷⁷ Μάλλιαρης, 2001, σελ. 47

Ευκαιρίες θεωρούνται οι παράγοντες -στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος, τους οποίους θα πρέπει η επιχείρηση να εκμεταλλευτεί και να αξιοποιήσει έσα από κατάλληλες στρατηγικές για την επίτευξη των στόχων της.

Απειλές θεωρούνται οι παράγοντες - στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος, που θα πρέπει να ανησυχήσουν την επιχείρηση και που πιθανώς να οδηγήσουν σε απόκλιση από τους στόχους της, αν δεν ληφθούν μέτρα αντιμετώπισής τους.

Παραπάνω αναφέραμε κάποιες πληροφορίες για τη SWOT ανάλυση. Στη συνέχεια θα αναλύσουμε κάποια συγκεκριμένα στοιχεία για το ηλεκτρονικό κατάστημα plaisio.gr που θα συνθέσουν τη SWOT ανάλυση του. Αρχικά θα αναφέρουμε τα δυνατά και αδύνατα σημεία του εσωτερικού περιβάλλοντος του.

Strengths.

1. **Τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού καταστήματος** το οποίο διακρίνει η ευκολία στη χρήση, η άμεση εύρεση των επιθυμητών κωδικών , η ταχύτερη διαδικασία παραγγελίας καθώς και η ευελιξία στους τρόπους πληρωμής και παράδοσης.
2. **Το μεγάλο διαθέσιμο δίκτυο διανομής** με ιδιότητα αυτοκίνητα στους μεγάλους νομούς της Ελλάδας αλλά και η άριστη συνεργασία με ιδιωτικές εταιρείες ταχυμεταφορών που προσφέρουν στον πελάτη ταχύτητα στην εξυπηρέτηση.
3. **Η συντονισμένη και διαρκώς ανανεούμενη διαφημιστική τηλεοπτική καμπάνια** και η αποστολή των newsletters σε πολύ τακτική βάση που ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα του plaisio.gr και προσελκύουν με τις διαρκείς προσφορές νέους πελάτες.
4. **Η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών** με ειδικές εκπτώσεις για αυτούς που πραγματοποιούν τακτικές αγορές.
5. **Η ανανέωση των χώρων των καταστημάτων** που έχει προγραμματιστεί να ολοκληρωθεί μέχρι τα τέλη του 2012.
6. **Η πρόσληψη νέων τεχνικών και πωλητών** που θα προστεθούν στο ήδη άριστα εκπαιδευμένο προσωπικό που χειρίζεται τις παραγγελίες αλλά και τη συντήρηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

7. Ταχύτητα φόρτωσης σελίδας

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

8. Επιχειρηματικό περιεχόμενο

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

9. Αποδοτικότητα πλοήγησης

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

10. Ασφάλεια και διασφάλιση απορρήτου

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

11. Εστίαση marketing στον πελάτη

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

Weaknesses.

Ως μοναδική αδυναμία μπορεί να θεωρηθεί η αύξηση της χρήσης ηλεκτρονικών καταστημάτων του εξωτερικού με παρεμφερές αντικείμενο από τους πελάτες του plaisio.gr.

Επίσης, γνωστές εταιρείες Η/Υ ενδέχεται να προωθήσουν τα είδη τους από δικά τους ομώνυμα ηλεκτρονικά καταστήματα με πιθανότητα να μην μπορεί το plaisio.gr να ανταγωνιστεί τις τιμές τους. Τέλος, νέες εταιρείες με ηλεκτρονικά καταστήματα του χώρου ενδέχεται να κάνουν την εμφάνισή τους με μειωμένες τιμές σε κάποια είδη.

Opportunities.

Οι κύριες ευκαιρίες που υπάρχουν για το ηλεκτρονικό κατάστημα plaisio.gr είναι:

- Εμφανίζεται στα αποτελέσματα της έρευνας αυξητική τάση για τις πωλήσεις της ιδιωτικής ταμπέλας TURBO-X της εταιρείας ΠΛΑΙΣΙΟ Α.Ε.Β.Ε., όπου η εταιρεία θα μπορούσε να αυξήσει το μέγεθος των παραγόμενων υπολογιστών.
- Δύο μεγάλες πανελλαδικές αλυσίδες επώνυμων καταστημάτων ειδών υπολογιστών και εξοπλισμού γραφείου ενδιαφέρονται να συμπεριλάβουν τα προϊόντα τους στο ηλεκτρονικό κατάστημα plaisio.gr με τον όρο της επιπλέον διαφημιστικής τους υποστήριξης.
- Μια μεγάλη εταιρεία χονδρικής πώλησης Η/Υ και εξοπλισμού γραφείου ενδιαφέρεται να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα για την προώθηση δύο νέων Η/Υ και laptops με την καταβολή μηνιαίας αμοιβής για τη χρήση του ιστοχώρου.

Threats

Οι κύριες απειλές που υπάρχουν για το plaisio.gr είναι:

- Ένας αυξανόμενος αριθμός αγοραστών απευθύνεται σε διεθνή αντίστοιχα ηλεκτρονικά καταστήματα που προσφέρουν second-hand Η/Υ, όπου η παρουσία του plaisio.gr είναι αδύναμη.
- Ένας αυξανόμενος αριθμός αγοραστών υψηλού εισοδηματικού επιπέδου ενδιαφέρεται για σύνθετα home-cinema ενώ το plaisio.gr δε διαθέτει σύνθετη σειρά.
- Ετοιμάζεται νομοσχέδιο σε σχέση με την ασφάλεια των προϊόντων και των συναλλαγών, το οποίο θα έχει επιδράσεις στις πωλήσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος.

4.9. Στόχοι Μάρκετινγκ.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι συνεπείς με τους σκοπούς της επιχείρησης. Οι στόχοι του μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν τα αποτελέσματα (βραχυχρόνια, μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα) τα οποία επιδιώκει η επιχείρηση μέσα στα πλαίσια της επίτευξης των ευρύτερων σκοπών της. Οι στόχοι MKT εκφράζουν σε συγκεκριμένους όρους ότι οι σκοποί της επιχείρησης εκφράζουν σε γενικές γραμμές και έτσι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, ποσοτικοποιημένοι και χρονικά προσδιορισίμοι⁷⁸.

Ακολουθώς παρατίθενται οι στόχοι για το plaisio.gr.

4.9.10. Οικονομικοί Στόχοι.

Η επιχείρηση έχει ως πρωταρχικό στόχο τη μεγιστοποίηση των κερδών της εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα τη μακροβιωσιμότητά της στον ελλαδικό χώρο μέσα από την ανάπτυξη εμπορικών σχέσεων μακράς διάρκειας με τους Έλληνες καταναλωτές.

Όσον αφορά στους στόχους μάρκετινγκ, η διοίκηση της ΠΛΑΙΣΙΟ Α.Ε.Β.Ε., και ειδικότερα τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ σύμφωνα με δηλώσεις τους, επιδιώκουν για τα επόμενα τρία έτη να επιτύχουν μέσω των ενεργειών τους για το ηλεκτρονικό κατάστημα plaisio.gr, ευρύτερη γνωριμία με το site με το ελληνικό αγοραστικό κοινό συνδέοντας το όνομα της εταιρείας με την πρωτοπορία στο χώρο των ηλεκτρονικών ειδών, των νέων τεχνολογιών και των ειδών γραφείου προβάλλοντας τις μοναδικές δυνατότητες των ειδών του αλλά και την άριστη εξυπηρέτηση που αυτό προσφέρει.

Στόχος του μάρκετινγκ του plaisio.gr είναι η άμεση ανάπτυξη ενός ισχυρότερου δικτύου διανομής και αύξηση της αναγνωρισιμότητας του plaisio.gr από το δυνατόν μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών του διαδικτύου. Περαιτέρω, οι μάρκετερ της εταιρείας ευελπιστούν με τα προγράμματα προσφορών αλλά κυρίως μέσω της διαφήμισης να προσελκύσουν νέους πελάτες που μέχρι σήμερα δεν έκαναν τις αγορές τους on-line. Επίσης, με την νέα πολιτική τιμών που έχει σχεδιαστεί, στοχεύουν στην

⁷⁸ Κυριαζόπουλος, 1992.

απόκτηση ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστικών ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Περαιτέρω, σε αναζήτηση πιο μεγάλων σημείων πώλησης βρίσκεται η Πλαίσιο Computers επιδιώκοντας να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που υπάρχουν. Αυτό υποστήριξε η διοίκηση της εισηγμένης σε παρουσίαση στην Ένωση Θεσμικών Επενδυτών, σημειώνοντας πως ουσιαστικά επιδιώκει να μεγαλώσει τα μικρά καταστήματα που έχει κυρίως στην επαρχία. Συνεχίζει την προσπάθεια για την επαναλειτουργία του καταστήματος στη Στουρνάρη 24 εντός του 2011, ενώ στα πλάνα είναι και η δημιουργία καταστήματος στα Γιάννενα. Σύμφωνα με τον πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλο Γ. Γεράρδο, ο ανταγωνισμός παρουσιάζει μείωση πωλήσεων 25%, ενώ εκτίμησε ότι η πορεία της αγοράς, μέσα στο 2011, θα καθορίσει τις εξελίξεις. Για το ηλεκτρονικό κατάστημα η διοίκηση σκοπεύει να αυξήσει τους υπαλλήλους εξυπηρέτησης των παραγγελιών καθώς και να αναβαθμίσει τεχνολογικά το τηλεφωνικό κέντρο υποστήριξης του plaisio.gr⁷⁹.

Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με την ομάδα ΜΚΤ του plaisio.gr μέσα στο 2011 έχουν σχεδιαστεί οι ακόλουθοι στόχοι:

Οικονομικοί στόχοι:

- ✘ Αύξηση πωλήσεων κατά 30% έως το τέλος του 2011.
- ✘ Αύξηση των κερδών κατά 30% έως το τέλος του 2011.

Στόχοι marketing:

- ✘ Αύξηση της γνωστοποίησης του δικτυακού τόπου και των υπηρεσιών που παρέχει σε μερίδιο 50% στην αγορά.

Άλλοι στόχοι:

- ✘ Ανάπτυξη 10 νέων σημείων πώλησης στην Ελλάδα και έως τα μέσα του 2011, δεύτερο κεντρικό πολυκατάστημα στην Θεσσαλονίκη.
- ✘ Σύναψη συμφωνιών συνεργασίας με εταιρείες στην Τουρκία, Ρωσία, FYROM, Κίνα που θα προμηθεύονται τα προϊόντα του plaisio.gr μέσω των δικών τους on-line καταστημάτων.

- ✘ Ανάπτυξη ανθρωπίνου δυναμικού.

⁷⁹ <http://www.patris.gr/articles/190423?PHPSESSID=vjest4rliod64743c1ifmok8jl>

4.10. Στρατηγική Μάρκετινγκ.

Όσον αφορά στη στρατηγική του ΜΚΤ, εδώ μπαίνει το ζήτημα των εναλλακτικών λύσεων. Κάθε στόχος μπορεί να επιτευχθεί με διάφορες εναλλακτικές πολιτικές και κάθε πολιτική με διάφορες εναλλακτικές στρατηγικές⁸⁰.

Η Στρατηγική αποτελεί ένα ενοποιημένο, περιεκτικό και ολοκληρωμένο σχέδιο που αναπτύσσεται προκειμένου να διασφαλίσει ότι θα επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης. Τα 2 βασικά χαρακτηριστικά της Στρατηγικής είναι: α) η στρατηγική γίνεται, αναπτύσσεται πριν από τις δραστηριότητες που εφαρμόζεται, και β) η στρατηγική εφαρμόζεται συνειδητά και σκόπιμα⁸¹.

Επίσης για την επιτυχή χάραξη της στρατηγικής ΜΚΤ απαιτούνται:

- Ξεκάθαρος ορισμός αγοράς
- Τοποθέτηση με έμφαση στα πλεονεκτήματα προϊόντων και υπηρεσιών
- Χρονική στιγμή εισόδου και εξόδου από την αγορά
- Εστίαση σε κρίσιμα πλεονεκτήματα οράματα και αξίες
- Ευλυγισία
- Συντονισμός ΜΚΤ με άλλες λειτουργίες
- Μακροπρόθεσμη προοπτική.

Η Στρατηγική Μάρκετινγκ αποτελείται από ένα σύνολο κατευθυντήριων γραμμών που αναφέρονται κυρίως στον προσανατολισμό της εμπορικής δραστηριότητας της επιχείρησης (επιλογή αγορών και προϊόντων που θα τοποθετήσει σε αυτές). Τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει για να μπορέσει να βελτιώσει ή διατηρήσει τη θέση της στην αγορά και τέλος στον τρόπο που θα καταναίμει και θα χρησιμοποιήσει τους οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους που έχει διαθέσιμους (κεφάλαια, στελέχη), για να επιτύχει με αποτελεσματικό τρόπο τους στόχους της.

⁸⁰ Montana . & Charnov , 2005

⁸¹ Σιώμοκος, 2004,

Δήλωση Στρατηγικής

ΑΓΟΡΑ - ΣΤΟΧΟΙ (TARGET MARKET)	Χαμηλού ,Μεσαίου και υψηλού εισοδήματος ιδιώτες και εταιρείες όλων των αντικειμένων με έμφαση στους χρήστες Η/Υ.
ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (POSITIONING)	Η καλύτερη εικόνα και η μεγαλύτερη αξιοπιστία στις on-line αγορές.
ΓΡΑΜΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (PRODUCT LINE)	Πρόσθεση μιας νέας σειράς οικονομικών προσωπικών υπολογιστών. Πρόσθεση μια σειράς με εξοπλισμό γραφείο ιδιωτικής ταμπέλας με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος.
ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ (PRICE)	Μέση τιμή λίγο χαμηλότερη από των ανταγωνιστών.
ΔΙΑΝΟΜΗ (DISTRIBUTION)	Συνέχιση των υπάρχοντων καναλιών.
SERVICE	Γρήγορο και φθινό service.
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (ADVERTISING)	Ανάπτυξη νέας στρατηγικής καμπάνιας για υποστήριξη της τοποθέτησης με έμφαση στα νέα μοντέλα. Αύξηση του διαφημιστικού κονδυλίου κατά 30%.
ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (SALES PROMOTION)	Αύξηση του κονδυλίου κατά 30%. Αποστολή newsletters σε καθημερινή βάση. Μηνιαίες web-offers με έκπτωση 20-30%.
ΕΡΕΥΝΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ (RESEARCH AND DEVELOPEMENT)	Θεσμοθέτηση γενναίου κονδυλίου 10% επί των πωλήσεων. Νέα προϊόντα (όπως παραπάνω) καλύτερη εικόνα , νέα σχέδια (styling).
ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING RESEARCH)	Αύξηση του κονδυλίου κατά 10% για καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών.

Κατά τη διάρκεια της κατάρτισης της Στρατηγικής ο μάρκετινγκ μάνατζερ συνεργάζεται στενά με τους άλλους μάνατζερς. Ο συντονισμός μεταξύ των τμημάτων είναι αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία.

Ο μάρκετινγκ μάνατζερ είναι υποχρεωμένος να ελέγξει την εφικτότητα των στρατηγικών τους αποφάσεων. Για παράδειγμα ελέγχει εάν υπάρχουν στο Οικονομικό τμήμα τα απαραίτητα ρευστά διαθέσιμα για την προβλεπόμενη αύξηση των κονδυλίων ή υπάρχει στο τμήμα παραγωγής όλο το απαραίτητο ανθρώπινο και υλικοτεχνικό δυναμικό για την παραγωγή νέων προϊόντων και για τη βελτίωση της ποιότητας; Χωρίς αυτές τις βασικές προϋποθέσεις κάθε Στρατηγική Μάρκετινγκ κινδυνεύει να βρεθεί στον αέρα.

4.10.1. Σχεδιασμός Στρατηγικής e-Marketing

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

Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής marketing για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο η ιστοσελίδα plaisio.gr ακολουθεί ορισμένα βήματα, τα βασικότερα των οποίων είναι τα παρακάτω:

1. Καθορισμός στόχων επιχείρησης

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που θέτει ειδικά το plaisio.gr είναι:

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

2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης

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

4. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος marketing για την κάλυψη της στρατηγικής.

Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.

4.11. Προγράμματα Δράσης - Διαμόρφωση Μείγματος Μάρκετινγκ.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός απαιτεί πέρα από τη διαμόρφωση των στρατηγικών ΜΚΤ για την επίτευξη των στόχων ΜΚΤ και την ανάπτυξη προγραμμάτων μάρκετινγκ. Τα προγράμματα αυτά περιλαμβάνουν το σχεδιασμό τακτικών και συγκεκριμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ για κάθε μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ, υλοποιώντας έτσι την στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης⁸². Τα προγράμματα έρχονται να δώσουν απαντήσεις σε ερωτήματα της μορφής τι πρέπει να γίνει, πότε πρέπει να γίνει, από ποιον πρέπει να γίνει, πόσο θα κοστίσει, κ.λ.π.

Στο σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις σήμερα παρατηρούνται σημαντικές μεταβολές και εξελίξεις τόσο στο χώρο της τεχνολογίας, όσο και στις καταναλωτικές ανάγκες και συμπεριφορές και φυσικά στις νέες μορφές ανταγωνισμού⁸³. Οι μεταβολές αυτές σε συνδυασμό με την αυξανόμενη αβεβαιότητα οδηγούν αναπόφευκτα στην αναγκαιότητα εφαρμογής αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ που θα καταστήσουν τις ελληνικές επιχειρήσεις περισσότερο ανταγωνιστικές και οργανωμένες σε σωστές βάσεις.

Σύμφωνα με το Σιώμκο (2004), ο στρατηγικός σχεδιασμός όπως έχει ήδη προαναφερθεί, αποτελεί τη συστηματική διαδικασία που περιλαμβάνει την αξιολόγηση της φύσης της επιχείρησης, τη διαδικασία ορισμού των βασικών μακροχρόνιων στόχων της, τη διαδικασία εντοπισμού ποσοτικοποιημένων στόχων, την ανάπτυξη κατάλληλων στρατηγικών για την πραγματοποίηση των στόχων και την κατανομή των πόρων για την εφαρμογή των στρατηγικών. Οι Kaplan και Beinhocker (2003)⁸⁴ υποστηρίζουν ότι ο σκοπός της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού είναι να «χτίζεις προετοιμασμένα μυαλά», ικανά να λαμβάνουν σωστές αποφάσεις.

Στην πλούσια διεθνή βιβλιογραφία (Porter 1980, Kotler 2000, Aaker 2001, κ.ά), παρουσιάζονται οι διαδικασίες επιλογής εναλλακτικών στρατηγικών ΜΚΤ,

⁸² Μάντζαρης, 2003

⁸³ Σιώμκος, 2004.

⁸⁴ Kaplan & Beinhocker, 2003, p.p.71-76

καθώς και τα κριτήρια που θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για την επιλογή της στρατηγικής ΜΚΤ που θα ακολουθηθεί από κάθε επιχείρηση.

Ο γκουρού του μάρκετινγκ Kotler (2000) αναφέρει ότι για να μετατρέψουν τη στρατηγική ΜΚΤ σε προγράμματα ΜΚΤ, τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να παίρνουν βασικές αποφάσεις σχετικά με τις δαπάνες ΜΚΤ, το μείγμα ΜΚΤ και την κατανομή του προϋπολογισμού ανάμεσα στα διάφορα προϊόντα, τα κανάλια διανομής, τα μέσα προώθησης και τις μεθόδους πώλησης. Τελικά, επιτυχημένες επιχειρήσεις θα είναι εκείνες που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του πελάτη με οικονομικό και εύκολο τρόπο και με αποτελεσματική ενημέρωση.

Βέβαια, ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ δεν είναι μια απλή υπόθεση και έτσι ο McDonald (1991) εντόπισε δέκα εμπόδια στην προετοιμασία και την εφαρμογή των σχεδίων ΜΚΤ, τα οποία φυσικά αποτελούν και τους λόγους αποτυχίας κάποιων από αυτά. Τα βασικότερα εντοπίζονται :

1. Στη σύγχυση τακτικών και στρατηγικής
2. Στην απομόνωση της λειτουργίας του ΜΚΤ από τις άλλες λειτουργίες
3. Στη σύγχυση μεταξύ της λειτουργίας και της ιδεολογίας του ΜΚΤ
4. Σε οργανωσιακά εμπόδια
5. Στην έλλειψη ανάλυσης σε βάθος
6. Στη σύγχυση μεταξύ διαδικασίας και αποτελέσματος
7. Στην έλλειψη γνώσης και ικανοτήτων
8. Στην έλλειψη συστηματικής προσέγγισης στο σχεδιασμό ΜΚΤ
9. Στην αποτυχία ιεράρχησης των στόχων και
10. Στις εχθρικές εταιρικές κουλτούρες.

Ο McDonald (1991) προσφέρει ίσως το πιο διαδεδομένο μοντέλο στρατηγικού σχεδιασμού ΜΚΤ. Το μοντέλο αυτό προτείνει την ανάλυση όλου του περιβάλλοντος μάρκετινγκ (μικρο και μακρο) την ανάλυση της αγοράς, την οριοθέτηση στόχων και την ανάπτυξη στρατηγικών του μείγματος ΜΚΤ (προϊόν, τιμή, τοποθεσία, επικοινωνία) με σκοπό την επίτευξη αυτών των στόχων.

Το μοντέλο του McDonald έχει ακολουθηθεί και η ομάδα μάρκετινγκ του ηλεκτρονικού καταστήματος plaisio.gr.

Η οδός μέσα από την οποία η επιχείρηση επιτυγχάνει την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών της αγοράς στόχου, δηλαδή η μέθοδος με την οποία υλοποιούνται οι πωλήσεις τού προϊόντος στους καταναλωτές είναι ένα μείγμα

τεχνικών ενεργειών και στοιχείων marketing, το "μείγμα marketing" ("marketing mix").

Το μείγμα marketing δεν είναι τίποτε άλλο από τον προσδιορισμό όλων των παραγόντων που επιδρούν ή επηρεάζουν την προώθηση των πωλήσεων της επιχείρησης. Η εξέταση και αλληλεξάρτηση των στοιχείων αυτών καταλήγει στην επιλογή του κατάλληλου μείγματος που αντιστοιχεί στους στόχους της επιχείρησης. Το πρόγραμμα marketing είναι η οργανωμένη έκφραση των επιλογών αυτών και ο συνδυασμός των στοιχείων μεταξύ τους.⁸⁵

Τα "4P", το προϊόν (Product), η τιμή (Price), η διανομή (Place) και η προώθηση (Promotion) αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ. Ο Κότλερ είχε επαναπροσδιορίσει αυτά τα 4P στα "Cs" για να απεικονίσει τον προσανατολισμό στον πελάτη ως κεντρική ιδέα στις νέες στρατηγικές μάρκετινγκ. Έτσι και στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου το μείγμα μάρκετινγκ και τα 4P διαμορφώνονται σύμφωνα με τις νέες διαστάσεις που προκύπτουν από την χρήση του διαδικτύου.

4.12. Τοποθέτηση του Ηλεκτρονικού Καταστήματος.

Το σημαντικότερο ίσως σημείο του σχεδίου marketing είναι η «τοποθέτηση» του προϊόντος. Πρέπει να προσέξουμε ότι με τον παραπάνω όρο δεν εννοούμε την τοποθέτηση του προϊόντος στα ράφια κάποιου καταστήματος αλλά την ιδέα που θα σχηματίσει ο καταναλωτής για το plaisio.gr σε σχέση με τα άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα του ανταγωνισμού.

Η επιχείρηση θα τοποθετήσει το προϊόν και τις υπηρεσίες της ως «την εταιρεία με την καλύτερη εξυπηρέτηση και αξιοπιστία», όπως επίσης την καλύτερη σχέση τιμής προς αξία στο χώρο των ηλεκτρονικών καταστημάτων με είδη ηλεκτρονικών υπολογιστών και εξοπλισμού γραφείου. Στην προσπάθεια του ηλεκτρονικού καταστήματος να τοποθετηθεί με άριστο και αποδοτικό τρόπο στο μυαλό του δυνητικού ή του ήδη υπάρχοντος πελάτη σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η απόκτηση αλλά και η διατήρηση των ανταγωνιστικών του πλεονεκτημάτων. Στον ακόλουθο πίνακα περιέχονται τα βασικότερα στοιχεία που προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο plaisio.gr.

⁸⁵ <http://www.epiheirimatikotita.gr/Marketing.html>

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8.

Δώδεκα πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος⁸⁶

1. Ισχυρά προσόντα έρευνας και ανάπτυξης.
2. Πρόσβαση σε πνευματική ιδιοκτησία : εμπορικά σήματα, εμπορικά απόρρητα, πατέντες, πνευματικά δικαιώματα, κ.λ.π.
3. Αποκλειστικά δικαιώματα μεταπώλησης ή διανομής.
4. Ιδιοκτησία κεφαλαιουχικού εξοπλισμού (εξειδικευμένα μηχανήματα, εξοπλισμός εξερεύνησης, στόλοι παράδοσης, ικανότητα πλεονασματικής παραγωγής).
5. Ανώτερη υποστήριξη προϊόντος και / ή πελατών.
6. Παραγωγή με χαμηλό κόστος (και ίσως υψηλού όγκου).
7. Άλλες οικονομίες κλίμακας.
8. Ανώτερες βάσεις δεδομένων, πληροφορίες μανάτζμεντ και ικανότητα επεξεργασίας στοιχείων.
9. Ικανότητες μάρκετινγκ σχετικά με συγκεκριμένους τύπους πελατών (π.χ. άμυνα), τμήματα αγοράς (π.χ. έφηβους), κανάλια (λιανικές πωλήσεις, τηλεφωνικές πωλήσεις) κ.λ.π.
10. Πρόσβαση σε κεφάλαιο κίνησης.
11. Υπεροχή σε μανάτζμεντ , λειτουργικά, διοίκηση, κ.λ.π.
12. Περιορισμοί εισόδου νέων ανταγωνιστών.

4.13. Προϊόντα



Προϊόν είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που παράγει μία επιχείρηση για να το διαθέσει στην αγορά με σκοπό να ικανοποιήσει μία ανάγκη των καταναλωτών. Όταν μια επιχείρηση εισέλθει στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει την δυνατότητα να προσφέρει στους

⁸⁶ Μπαλάς, Δημητριάδης, 2003.

καταναλωτές μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως και οι καταναλωτές από την πλευρά τους έχουν στην διάθεσή τους περισσότερες και διαφορετικές μεταξύ τους επιλογές⁸⁷. Την έννοια του προϊόντος στο διαδίκτυο αποτελούν τα εξής στοιχεία:

- Το υλικό προϊόν που λαμβάνει ο καταναλωτής στο χώρο του ή η υπηρεσία που προσφέρεται σε αυτόν από την επιχείρηση.
- Οι πληροφορίες, οι εικόνες και γενικά το υλικό στο οποίο έχει πρόσβαση ο καταναλωτής μέσω διαδικτύου στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.
- Ο ίδιος ο δικτυακός τόπος – το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης και η εμπειρία που προσφέρει στον επισκέπτη – καταναλωτή.

Ως προς το προϊόν, στόχος του plaisio.gr είναι να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες που θα ανταποκρίνονται στη ζήτηση των πελατών. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στο συγκριτικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού καταστήματος σε σχέση με τους ανταγωνιστές, που είναι κυρίως η εξασφάλιση χαμηλού κόστους αγοράς και κατασκευής και κατ' επέκταση μεταπώλησης.

4.14. Τιμολόγηση

Τιμή είναι το συνολικό ποσό που πληρώνει ένας καταναλωτής για την αγορά ενός προϊόντος. Αυτή καθορίζεται από έναν αριθμό παραγόντων συμπεριλαμβάνοντας το κόστος των πρώτων υλών, τον ανταγωνισμό, την ίδια την αγορά, την ζήτηση του προϊόντος και την αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής από την απόκτηση του.

Στο διαδίκτυο οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τις τιμές ενός πραγματικά μεγάλου αριθμού όμοιων αγαθών και υπηρεσιών. Γεγονός που καθιστά δύσκολη για μια επιχείρηση την τοποθέτηση της στην αγορά με εστίαση μονάχα στην πολιτική τιμών. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών προσεγγίζουν το οριακό κόστος, ως αποτέλεσμα του μεγάλου ανταγωνισμού τιμών μεταξύ όμοιων αγαθών και υπηρεσιών.

Γενικά, στο διαδίκτυο παρατηρούνται πολύ συχνά επιχειρήσεις οι οποίες μεταβάλλουν διαρκώς την τιμολογιακή πολιτική τους με αποτέλεσμα την εμφάνιση

⁸⁷ Πετρώφ, Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2002.

προσφορών και εκπτώσεων σε καθημερινή και εβδομαδιαία βάση, ειδικότερα σε περιόδους που παρατηρούν χαμηλή κίνηση στους δικτυακούς τόπους τους.

Η πολιτική των τιμών των προϊόντων της ΠΛΑΙΣΙΟ Computers είναι ίδια σε όλα μας τα κανάλια διανομής της: καταστήματα, κατάλογοι, ηλεκτρονικό κατάστημα. Ωστόσο σε επιλεγμένα προϊόντα δημιουργήθηκαν οι ονομαζόμενες «WebOffers» προσφορές, όπου η τιμή τους στο ηλεκτρονικό κατάστημα διαφέρει από τα υπόλοιπα κανάλια διανομής και ισχύει μόνο για αγορές μέσω αυτού του ηλεκτρονικού καταστήματος και αποστολή στο χώρο των αγοραστών.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή των προϊόντων – εμπορευμάτων του plaisio.gr είναι πολλοί:

- ◆ η μοναδικότητα του προϊόντος,
- ◆ το κόστος κατασκευής και διάθεσής του,
- ◆ η ύπαρξη ή όχι υποκατάστατων προϊόντων,
- ◆ η συνολική ζήτηση για το προϊόν τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο,
- ◆ το όνομα της εταιρείας στην αγορά,
- ◆ η εικόνα που έχει σχηματίσει ο καταναλωτής για το προϊόν,
- ◆ η εικόνα που θέλει να δώσει η επιχείρηση για το προϊόν της,
- ◆ η εποχικότητα που έχει το προϊόν,
- ◆ οι στόχοι της εταιρείας για το μερίδιο αγοράς,
- ◆ τα επιθυμητά κέρδη.

Η τιμολογιακή πολιτική του plaisio.gr θα διαφοροποιηθεί από αυτή του ανταγωνισμού με τιμές ελαφρώς προς τα κάτω κι αυτό, γιατί έχει τη δυνατότητα ως καθιερωμένη ήδη ιστοσελίδα στο χώρο να επιτυγχάνει καλύτερες τιμές αγοράς από τους προμηθευτές και κατασκευαστές με τους οποίους συνεργάζεται και κατά συνέπεια χαμηλότερες τιμές πώλησης. Η γενικότερη στρατηγική του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι να δίνει στον πελάτη την καλύτερη σχέση τιμής προς αξία προϊόντος. Ένα ποσοστό κέρδους 30 έως 45% ανά συγκεκριμένο κωδικό είναι η αρχική κατεύθυνση η οποία θα αναθεωρηθεί ανάλογα με τα αποτελέσματα μετά το πέρας του πρώτου εξαμήνου.

A. Στοιχεία διαμόρφωσης της τιμολογιακής πολιτικής.

Προκειμένου να διαμορφώσει τις κατάλληλες αλλά και συμφέρουσες για την εταιρεία τιμές, η ομάδα MKT του plaisio.gr λαμβάνει υπόψη της τα ακόλουθα στοιχεία⁸⁸:

1. Κόστος υλικών

2. Κόστος κτήσης των προϊόντων

3. Κόστος παραγωγής των προϊόντων ή υπηρεσιών

4. Κόστος προσωπικού

5. Κόστος πάγιων εξόδων

Επίσης, ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο αποτελεί η τιμολόγηση των ανταγωνιστικών προϊόντων και ηλεκτρονικών καταστημάτων. Έτσι συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με :

6. Ποια προϊόντα τιμολογούνται

- α) κάτω από τον ανταγωνισμό
- β) στο ίδιο επίπεδο με τον ανταγωνισμό
- γ) πάνω από τον ανταγωνισμό

7. Η ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης

8. Η πολιτική πολλαπλών τιμών

4.15. Διανομή

Με την διανομή εννοούμε την τοποθεσία διάθεσης του προϊόντος και τα κανάλια διανομής του. Μπορεί να αναφερόμαστε από ένα παραδοσιακό κατάστημα έως και ένα e shop στο διαδίκτυο. Έτσι στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο τόπος έχει πλέον μία πολυδιάστατη έννοια και περιλαμβάνει⁸⁹:

⁸⁸ Σιώμοκος, 2004.

⁸⁹ Μπαλτάς, Δημητριάδης, 2003.

- Τον ίδιο το δικτυακό τόπο και το όνομα αυτού
- Την νοητή υπεραγορά ή τις δομές στις οποίες πιθανότατα συμμετέχει η επιχείρηση
 - Την οθόνη ηλεκτρονικού υπολογιστή του κάθε επισκέπτη – πελάτη, στην οποία προβάλλονται οι εικόνες και οι ήχοι του δικτυακού τόπου και μάλιστα σύμφωνα με τις δικές του επιλογές
 - Τα γραφεία στα οποία γίνεται η κατασκευή, η ανανέωση και η παρακολούθηση του δικτυακού τόπου
 - Η αποθήκη των απτών προϊόντων. Στην περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οι εγκαταστάσεις του ίδιου του ξενοδοχείου
 - Η σειρά εμφάνισης του δικτυακού χώρου στις διάφορες μηχανές αναζήτησης του παγκόσμιου ιστού

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο δεν δεσμεύονται από τον τόπο εγκατάστασης τους. Ενώ ο δικτυακός τόπος μπορεί να οδηγήσει σε παράκαμψη ορισμένων τμημάτων της εφοδιαστικής αλυσίδας και σε άλλες περιπτώσεις να αποτελεί συμπλήρωμα της κανονικής επιχείρησης.

4.16. Προώθηση- Προβολή.

Η προώθηση αντιπροσωπεύει όλες τις μεθόδους επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση στα πλαίσια του μάρκετινγκ. Η προώθηση περιλαμβάνει τέσσερα κυριότερα στοιχεία, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, το “word of mouth” και την προώθηση στο σημείο πώλησης⁹⁰.

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα χαμηλού κόστους μέσο για την δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων, αφού δίνει την δυνατότητα παροχής μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών και τον εμπλουτισμό αυτών με ήχο, βίντεο και γραφικά. Αυτό βοηθά στην πιο ολοκληρωμένη παρουσίαση των αγαθών και των υπηρεσιών και στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών από τον δικτυακό τόπο.

Βέβαια σημαντικό ρόλο παίζουν το όνομα της επιχείρησης και το σήμα του προϊόντος. Έχει επικρατήσει η άποψη, ακόμα και από άτομα που χρησιμοποιούν το

⁹⁰ Μπαλτάς, Δημητριάδης, 2003.

διαδίκτυο για τι αγορές τους, ότι επιχειρήσεις που είναι γνωστές και εκτός του διαδικτύου παρέχουν υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία των προϊόντων. Ένα ακόμα σημαντικό πρόβλημα αποτελεί η άρνηση των καταναλωτών να παραχωρήσουν τα προσωπικά τους στοιχεία σε κάποιον δικτυακό τόπο, περισσότερο αν αυτός δεν ανήκει σε αναγνωρίσιμη επιχείρηση εκτός διαδικτύου. Αυτό καθιστά δύσκολη για μία επιχείρηση τη συλλογή στοιχείων των πελατών της. Έρευνες έχουν δείξει ότι ένα μεγάλο ποσοστό των στοιχείων που δίνουν οι επισκέπτες των δικτυακών τόπων είναι ανακριβή.

Όσον αφορά στην πολιτική προβολής του plaisio.gr, σκοπός της είναι να

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

4.17. Διαφήμιση – Δημόσιες Σχέσεις

Η ομάδα μάρκετινγκ του e-shop έχει επιλέξει ως διαφημιστικό μέσο κυρίως τις καταχωρίσεις σε διάφορους ιστοχώρους. Η συγκεκριμένη διαφήμιση ονομάζεται e-ad. Με τον όρο e-ad (electronic advertising) εννοούμε την προσπάθεια κάποιων εταιριών να προωθήσουν τα sites τους (ιστοσελίδες), είτε για την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών, είτε απλά για να ενημερώσουν τον καταναλωτή γι' αυτά.⁹¹

Το Ηλεκτρονικό Κατάστημα πρόκειται για την υπηρεσία που ουσιαστικά συνιστά και ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκεκριμένα περιλαμβάνει την αρχική "κατασκευή" ηλεκτρονικού καταστήματος που μπορεί να υποστηρίζει ολοκληρωμένες συναλλαγές.

Η μορφή που μπορεί να έχει μια ηλεκτρονική καταχώρηση ξεκινάει από μια ολοσέλιδη καταχώρηση, υποσέλιδο, banners (μια ένδειξη πάνω στην οθόνη που φέρει το σήμα, το σλόγκαν και το λογότυπο του διαφημιζόμενου προϊόντος) και παραθυράκια που με κάθε κλικ σε οδηγούν στο site του προϊόντος που σε ενδιαφέρει.

⁹¹ Μπαλτάς, Δημητριάδης, 2003.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα της e-ad είναι το χαμηλό κόστος που έχει. Οι εταιρίες providers (π.χ. FORTHNET, OTENET κ.τ.λ.) χρεώνουν μια τέτοια καταχώρηση σχετικά χαμηλά. Έτσι, το plaisio.gr εξασφαλίζει επικοινωνία επί καθημερινής βάσεως, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, σ' αντίθεση με την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, την αφίσα, τα περιοδικά / εφημερίδες, στα οποία δεν έχει την ίδια δυνατότητα να επιτυγχάνει το στόχο του, δηλαδή να περάσει το μήνυμα του στο target group του.

4.18. Οι «Τόποι» Προβολής του Ηλεκτρονικού Καταστήματος.

Υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες «τόπων» διαφήμισης στο διαδίκτυο: οι χώροι μαζικής προσέλευσης, οι τόποι διάθεσης περιεχομένου και οι εμπορικοί τόποι⁹².

Οι χώροι μαζικής προσέλευσης είναι οι σελίδες των παρόχων όπως: www.forthnet.gr, www.otenet.gr, www.hol.gr και είναι οι πρώτες που έβλεπε αρχικά ο χρήστης στο διαδίκτυο. Στις μέρες μας όμως ο χρήστης δεν χρειάζεται τον εκάστοτε πάροχο για το ξεκίνημά του στο διαδίκτυο. Κατά συνέπεια οι στοχευμένες διαφημίσεις που υπάρχουν πια στις σελίδες των παρόχων αφορούν πιο ειδικό περιεχόμενο. Σε αυτήν την περίπτωση αν και το κοινό του ηλεκτρονικού καταστήματος που στοχεύεται είναι μικρότερο, αφορά κυρίως άτομα που έχουν σχέση με τα συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες του plaisio.gr

Οι μηχανές αναζήτησης και οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, όπως: www.google.com, www.google.gr, www.yahoo.gr, www.in.gr, είναι οι πιο γνωστοί χώροι μαζικής διαφήμισης. Στην πρώτη κατηγορία το plaisio.gr έχει μια σταθερή παρουσία με απλή καταχώριση του ονόματός του που είναι πια γνωστό στο ευρύ κοινό και λειτουργεί ως μέσο αύξησης της αναγνωρισιμότητάς του. Στη δεύτερη περίπτωση, των ηλεκτρονικών καταλόγων, το εν λόγω ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει κατηγοριοποιημένες πληροφορίες με βάση λέξεις-κλειδιά των προϊόντων και των υπηρεσιών που διαθέτει.

Τα supersites είναι ένας ακόμη τύπος που έχει παρουσία και διαφημίζεται το plaisio.gr. τα supersites ειδικεύονται σε ένα θέμα ή σε κάποια αγορά (π.χ. είδη Η/Υ,

⁹² Πασχαλόπουλος- Σκαλτσάς, 2006, σελ.49-51.

εξοπλισμός γραφείου). Η συγκεκριμένη καταχώριση ενδείκνυται για στόχευση συγκεκριμένων ομάδων πελατών.

Τέλος, το plaisio.gr στο πλαίσιο της διαφημιστικής του καμπάνιας διαθέτει καταχωρίσεις και banners σε ηλεκτρονικές εφημερίδες ή και στα sites των εφημερίδων μεγάλης κυκλοφορίας, σε ηλεκτρονικά περιοδικά, σε portals, δηλαδή «πύλες» με συγκεκριμένες πληροφορίες καθώς και σε θεματικά sites (vortals).

4.19. Διαφημιστική εκστρατεία Ηλεκτρονικού Καταστήματος plaisio.gr.

Το plaisio.gr ακολουθεί κατά τη διαφημιστική του εκστρατεία τα ακόλουθα συγκεκριμένα βήματα⁹³:

Βήμα 1^ο. Καταχώριση σε μηχανές αναζήτησης. Είναι το πρώτο και πρακτικά ανέξοδο βήμα γιατί συνήθως προσφέρεται μέσα στο κόστος κατασκευής της ιστοσελίδας. Οι πρακτικές που ακολουθούν οι web –developers ακολουθούν τις πολιτικές που εφαρμόζουν οι μηχανές αναζήτησης, οι οποίες δίνουν βάρος στο να κατατάξουν ένα site σε υψηλή θέση κατά την αναζήτηση του χρήστη:

- Στο όνομα του site
- Στις περιγραφές της κάθε σελίδας του
- Στο περιεχόμενό του
- Στη συχνότητα επανάληψης λέξεων –κλειδιών
- Στις παραπομπές ΑΠΟ και / ή ΠΡΟΣ άλλα sites παρόμοιου περιεχομένου
- Στο κρυμμένο κείμενο μέσα σε γραφικά

Βήμα 2^ο. Link Building. Είναι η διαδικασία με την οποία χτίζει ένα δίκτυο από sites τα οποία παραπέμπουν στο site του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η διαδικασία αυτή στηρίζει και το 1^ο βήμα, την κατάταξη του plaisio.gr στις μηχανές αναζήτησης. Οι τεχνικές link building είναι:

- Δελτία τύπου σε sites μέσων και ειδήσεων
- Ανταποδοτικές παραπομπές , δηλαδή ανταλλαγή παραπομπών με κάποιο άλλο site

⁹³ Daniel, 2000.

- Συμμετοχή σε sites σύγκρισης τιμών όπως είναι το www.skroutz.gr που αποτελεί ένα πετυχημένο ελληνικό παράδειγμα.

Βήμα 3^ο. εκστρατεία Keyword-based. Πρόκειται για τις διαφημίσεις κειμένου 2-4 γραμμών, οι οποίες εμφανίζονται με βάση:

- Τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιεί ο χρήστης για αναζήτηση στις μηχανές αναζήτησης
- Τις λέξεις-κλειδιά που υπάρχουν στο περιεχόμενο των e-mail μηνυμάτων στο web του χρήστη
- Τις λέξεις που υπάρχουν στα κείμενα των sites περιεχομένου που φιλοξενούν διαφημίσεις.

Βήμα 4^ο. Affiliate marketing. Το MKT διασύνδεσης χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από το on-line βιβλιοπωλείο AMAZON. Η διαδικασία του μάρκετινγκ διασυνδέσεων είναι απλή. Το plaisio.gr συμφωνεί με διάφορα sites υψηλής επισκεψιμότητας να τοποθετήσει banners του στις σελίδες του. Όταν κάποιος επισκέπτης του εκάστοτε site μπει σε αυτό, βλέπει τα banners του plaisio.gr και πατώντας πάνω τους έχει τη δυνατότητα να κάνει τις αγορές του. Ένα ποσοστό επί των πωλήσεων πηγαίνει στο site που φιλοξενεί το banner.

Βήμα 5^ο. Διαφημιστικά Δίκτυα. Είναι το τελευταίο αλλά και ακριβότερο βήμα για τη διαφημιστική εκστρατεία του ηλεκτρονικού καταστήματος στο διαδίκτυο. Συνεργαζόμενα με χιλιάδες δικτυακούς τόπους, τα διαφημιστικά δίκτυα μπορούν να τοποθετήσουν τις διαδικτυακές διαφημίσεις σε sites και σελίδες οι οποίες προσελκύουν κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Βήμα 6^ο. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Έχει πλέον αναδυθεί σε ένα αξιόλογο μέσο προβολής και προώθησης, γιατί συνδυάζει ευρύτατο κοινό και χρήση, ευελιξία, χαμηλό κόστος και δυνατότητα υψηλής στόχευσης κοινού. Η δυνατότητά του να «εισβάλλει», το γεγονός ότι χρησιμοποιείται περισσότερο από ότι ο Παγκόσμιος Ιστός, η ικανότητα αποστολής μηνυμάτων σε μορφή κειμένου, εικόνας, video και κινουμένων σχεδίων και η χρήση του και μέσα σε περιβάλλον ιστού web-mail του έχουν φέρει την παλιά του λάμψη, η οποία επισκιάστηκε παροδικά από το web.

Βήμα 7^ο. Επιδημικό (Viral) marketing. Είναι ο φθηνότερος αλλά ίσως και ο αποδοτικότερος τρόπος προβολής. Είναι το αντίστοιχο «από στόμα σε στόμα» στον εξω-δικτυακό χώρο. Είναι φθηνός γιατί η εταιρεία δεν πληρώνει άμεσα κανέναν για

να τη διαφημίσει και αποδοτικός γιατί στηρίζεται στην καλή πίστη των υπαρχόντων και ικανοποιημένων πελατών του plaisio.gr. Οι τρόποι που χρησιμοποιεί το plaisio.gr για να εφαρμόσει το επιδημικό MKT είναι⁹⁴ :

- Τοποθέτηση της διεύθυνσης του δικτυακού του τόπου στην υπογραφή της όταν αποστέλλει μήνυμα μέσω Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Εύρεση περιεχομένου ευρείας απήχησης (κουίζ, αστεία, έξυπνα videos) και διάδοση αυτού με την υπογραφή της εταιρείας μέσω e-mail.
- Επανάληψη του παραπάνω αλλά αυτή τη φορά με τη χρήση προγραμμάτων Instant Messaging ή και μέσω κινητού τηλεφώνου.
- Μοίρασμα δώρων στους τακτικούς επισκέπτες ώστε να φέρουν κι άλλους.

4. 20. Προώθηση Πωλήσεων του Ηλεκτρονικού Καταστήματος.

Τα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων που χρησιμοποιεί το plaisio.gr είναι :

1. Διαγωνισμοί. Οι διαγωνισμοί έχουν τη δυνατότητα να αυξάνουν την κυκλοφορία στο ηλεκτρονικό κατάστημα στο οποίο «τρέχουν» και παράλληλα δίνουν την ικανότητα στην εταιρεία να συλλέξει τα στοιχεία των επισκεπτών. Μακροπρόθεσμα η διεξαγωγή σωστά οργανωμένων διαγωνισμών εξασφαλίζει στο plaisio.gr⁹⁵ :
 - Μεγαλύτερη πελατεία
 - Εμπλοκή με τη μάρκα που αυξάνει την αναγνωρισιμότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος
 - Ανάπτυξη σχέσεων με τους συμμετέχοντες
 - Έναρξη και διατήρηση επικοινωνίας.
2. Προγράμματα Πιστών Πελατών. Το plaisio.gr έχει καθιερώσει ένα πρόγραμμα με το οποίο οι συχνοί πελάτες γίνονται μέλη του προσφέροντάς τους επιπλέον εκπτώσεις αλλά και διάφορα προνόμια. Έτσι δίνεται το κίνητρο στους πελάτες να αγοράζουν συχνότερα και περισσότερα πράγματα από το ηλεκτρονικό κατάστημα.

⁹⁴ <http://www.ebusinessforum.gr>

⁹⁵ BOYD, WALKER, LARESEE, 2002.

3. Κουπόνια και άλλα εργαλεία. Ένα ακόμη εργαλείο προώθησης είναι τα ηλεκτρονικά κουπόνια, δηλαδή κουπόνια που εκδίδονται ηλεκτρονικά και χρησιμοποιούνται για τις αγορές των πελατών.
4. Newsletters. Η αποστολή ειδικών μηνυμάτων με πληροφορίες για νέα προϊόντα, υπηρεσίες και παροχές δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να ενημερώνεται σε τακτική βάση για τις νέες κυκλοφορίες και προσφορές του plaisio.gr με αποτέλεσμα την αύξηση του όγκου αγορών του.

4.21. Δημόσιες Σχέσεις- Δημοσιότητα.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αναφέρονται στην προσπάθεια μίας επιχείρησης, ενός οργανισμού να προβληθεί ευρέως και να δημιουργήσει θετική εικόνα γύρω από αυτό.

Κύρια εργαλεία των δημοσίων σχέσεων του plaisio.gr αποτελούν⁹⁶:

- Τα Δελτία Τύπου όπου ο αποστολέας του μηνύματος αναγγέλλει την ύπαρξη ή έλευση ενός σημαντικού γεγονότος το οποίο αφορά ή μπορεί να αφορά το κοινό.
- Οι τηλεφωνικές γραμμές εξυπηρέτησης οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες ενημέρωσης των καταναλωτών (πολλές φορές είναι χωρίς χρέωση για τους καταναλωτές).
- Ιστοσελίδες και άλλα διαδραστικά εργαλεία (όπως CD και άλλο ψηφιακό υλικό) όπου προβάλλονται πληροφορίες για την εταιρία και τα προϊόντα της.
- Εταιρικές Χορηγίες και συναφείς ενέργειες (όπως εκστρατείες ενημέρωσης του κοινού για ένα θέμα). Αν και τέτοιες ενέργειες εντάσσονται πολλές φορές στα πλαίσια προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνική Ευθύνης θεωρούνται και ως ένα εργαλείο δημοσίων σχέσεων.
- Lobbying: Το Lobbying είναι η προσπάθεια επηρεασμού και δημιουργίας θετικά προσκείμενων φορέων. Για παράδειγμα το Lobbying μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργηθεί ένας θετικά προσκείμενος νέος νόμος που θα ευνοεί την επιχείρηση ή για την άρση ενός απαγορευτικού μέτρου.

Άλλες λειτουργίες που επιτελούνται στο τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι η διαχείριση και διεκπεραίωση των παραπόνων και παρατηρήσεων του κοινού και η επικοινωνιακή σύνδεση της επιχείρησης με τα οποιοδήποτε ενδιαφερόμενα μέρη.

4.22. Προϋπολογισμοί – Προβλέψεις.

⁹⁶ Μπαλτάς, Δημητριάδης, 2003.

Η πρόβλεψη του αναμενόμενου αποτελέσματος (Κέρδους- Ζημίας) γίνεται με βάση τις αρχές της λογιστικής, είναι ο προϋπολογισμός του Marketing Plan. Η στήλη των εσόδων περιλαμβάνει την αξία των προσδοκώμενων πωλήσεων σε μονάδες και την τιμή μονάδας. Η στήλη των εξόδων περιλαμβάνει το κόστος αγοράς, παραγωγής, φυσικής διανομής και προώθησης κατά κατηγορίες. Η διαφορά είναι το αναμενόμενο αποτέλεσμα. Τα αρμόδια, ανώτερα ιεραρχικά, όργανα της Διοίκησης θα εξετάσουν και θα εγκρίνουν ή θα απορρίψουν τον προϋπολογισμό .

Στην περίπτωση της έγκρισης, συνήθως υπάρχουν περικοπές. Οι περικοπές δημιουργούν την ανάγκη επανεξέτασης και προσαρμογής των παραπάνω στοιχείων του μάρκετινγκ όπως στρατηγική, κυρίως τακτική κλπ. Η τελική μορφή του Marketig Plan και ο προϋπολογισμός αποτελούν τη βάση για τον καθορισμό του χρονοδιαγράμματος υλοποίησης του πλάνου.

<u>Προϋπολογισμός plaisio.gr 2011 - Μεταβλητή</u>	Σε εκατομ. Ευρώ.
Πωλήσεις κλάδου (σε μονάδες)	2,299,000
Μερίδιο αγοράς	0.03
Μικτό μέσο αποτέλεσμα εκμετάλλευσης	105
Πωλήσεις σε μονάδες	69,300
Έσοδα Πωλήσεων	18,018,000
Μικτά αποτελέσματα Εκμετάλλευσης	7,276,500
Γενικά έξοδα	3,500,000
Καθαρό Αποτέλεσμα Εκμετάλλευσης	3,776,500
Διαφήμιση και Προώθηση	990,000
Προσωπικές πωλήσεις και διανομή	1,100,000
Έρευνα Μάρκετινγκ	110,000.
Έρευνα Εργαστηρίου	218,000
Καθαρό Κέρδος	1,358,500

4.23. Έλεγχος.

Η τελευταία ενότητα του Marketing Plan προσδιορίζει τις μεθόδους ελέγχου που θα χρησιμοποιηθούν για την παρακολούθηση της υλοποίησης του πλάνου. Συνήθως οι στόχοι και ο προϋπολογισμός ελέγχονται σε εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση σύμφωνα με τις αρχές και τις διαδικασίες της λειτουργίας του ελέγχου. Οι Walker κ.ά. προτείνουν τα παρακάτω στάδια της διαδικασίας ελέγχου⁹⁷:

- ο Ορισμός επιπέδων απόδοσης (Setting standards of performance)
- ο Ανάλυση δυνατότητας κέρδους (Profitability analysis)
- ο Ικανοποίηση του πελάτη (Customer Satisfaction)
- ο Εκτίμηση των δεδομένων από τη διαδικασία ανάδρασης (Evaluating feedback data)
- ο Ανάλυση διορθωτικών ενεργειών (Taking corrective action)
- ο Επανεκτίμηση/ επαναπροσδιορισμός στρατηγικής (Strategy reassessment)
- ο Ανάλυση προϋπολογισμού (Budget analysis)
- ο Ανάλυση πωλήσεων (Sales analysis)

Ο ετήσιος έλεγχος

Είναι το έργο της διασφάλισης των επιτεύξεων των επί μέρους ετήσιων πλάνων των πωλήσεων, των κερδών κλπ. Αποτελείται από πέντε βήματα

- Καθορισμός πλάνων για το έτος, το εξάμηνο, το μήνα κλπ.
- Καθορισμός προτύπων μέτρησης των πλάνων
- Εντοπισμός των αποκλίσεων από τα πλάνα
- Επισήμανση των βασικών αιτιών των αποκλίσεων
- Επιλογή κατάλληλων διορθωτικών μέτρων⁹⁸

Ο έλεγχος της αποδοτικότητας

Η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιεί απαραίτητως δείκτες μέτρησης των επί μέρους αποδοτικότητας και της συνολικής αποδοτικότητας στη βάση των μοντέλων

⁹⁷ Walker στο: Kotha Suresh, Rajgopal Shivaram and Rindova Violina 2001

⁹⁸ Walker στο: Kotha Suresh, Rajgopal Shivaram and Rindova Violina 2001

της λογιστικής. Κατά περίπτωση, απαιτείται επιμελημένη λογιστική δουλειά για να μετρούνται ειδικότερα οι δείκτες που αφορούν στο ΜΚΤ, π.χ. για να μετρήσουμε τα κέρδη ενός συγκεκριμένου μοντέλου PC, πρέπει να μετρήσουμε τα έξοδα της διαφήμισης του, των άλλων μεθόδων προώθησής του, των ωρών που διατέθηκαν για κάθε πώλησή του κλπ.

Ο στρατηγικός έλεγχος

Η επιχείρηση σε τακτά χρονικά διαστήματα πρέπει να ελέγχει το εάν τα βήματα υλοποίησης ακολουθούν την προαποφασισμένη στρατηγική για την επίτευξη των εξαρχής τεθέντων στόχων.

Άλλωστε, πρέπει και η ίδια η στρατηγική να ελέγχεται, όσον αφορά τη ρεαλιστικότητά της. Είναι απαραίτητες ακόμη και δομικές αλλαγές της στρατηγικής κυρίως διότι το περιβάλλον του ΜΚΤ είναι ιδιαίτερα ευμετάβλητο και απαιτεί ευελιξία χειρισμών.

Σε αντίθεση με τις αμιγώς εσωτερικές μετρήσεις της απόδοσης, η επίδοση του μάρκετινγκ εξαρτάται από εξωτερικούς, ανεξέλεγκτους σε μεγάλο βαθμό, παράγοντες όπως οι πελάτες και οι ανταγωνιστές. Επιπλέον, ενεργεί ως μεσολαβητής μεταξύ αυτών των εξωτερικών παραγόντων και διαφόρων εσωτερικών εταιρικών διαδικασιών όπως του λογιστηρίου και των τμημάτων της παραγωγής και της έρευνας και ανάπτυξης, καθώς και της χρηματοδότησης. Οι Bonoma και Clark (1988)⁹⁹ παρατηρούν ότι οι παράγοντες αυτοί καθιστούν τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ ετεροχρονισμένα, πολυδιάστατα και υπόκεινται σε τόσες πολλές επιρροές που η σύνδεση αιτίας – αποτελέσματος καθίσταται δύσκολη. Ωστόσο είναι πολύ χρήσιμο και απαραίτητο να μετράται η επίδοση με στόχο να αξιολογηθεί το αποτέλεσμα διαφορετικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Αυτό επιτρέπει να ενισχυθούν εκείνες με θετικό αποτέλεσμα και να διορθωθούν άλλες που δεν φέρνουν τα αναμενόμενα οφέλη.

Στον τομέα του μάρκετινγκ, η μέτρηση της επίδοσης δεν έχει εξελιχθεί πολύ. Στην πραγματικότητα έχει μπει στο στόχαστρο της κριτικής, λόγω του βραχυχρόνιου προσανατολισμού, της μικρής δυνατότητας για διαγνώσεις, της έλλειψης ομοφωνίας

⁹⁹ Bonoma & Clark, 1988, p.p.102-105.

σε σχέση με τα αποτελέσματα των μετρήσεων και της επακόλουθης δυσκολίας για την πραγματοποίηση συγκρίσεων.¹⁰⁰

Παραδοσιακά, η μέτρηση των επιδόσεων του μάρκετινγκ καθώς και η αποτελεσματικότητα του σχεδίου μάρκετινγκ γίνεται με βάση τις πληροφορίες που παρέχονται από τους ίδιους τους πελάτες και την ανταπόκριση που έχουν αυτοί στο επιλεγμένο μείγμα μάρκετινγκ. Για το λόγο αυτό, τα πιο αξιόπιστα και αντικειμενικά συμπεράσματα σχετικά με το τι επιτυγχάνει η επιχείρηση με τις επιλογές της σε στρατηγικό σχεδιασμό όσον αφορά στο μάρκετινγκ, προέρχονται από πρωτογενή στοιχεία ερευνών μάρκετινγκ- αγοράς.

Στο πλαίσιο αυτό διεξαγάγαμε έρευνα με αντικείμενο τη διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών – πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος plaisio.gr, με σκοπό να εμβυθύνουμε και να αναλύσουμε τα αποτελέσματα αλλά και τις ορθές πρακτικές που αυτοί αναμένουν ώστε να προτείνουμε τις ενδεχόμενες αλλαγές και αντίστοιχες διορθωτικές κινήσεις στην πολιτική που ακολουθεί μέχρι σήμερα το ηλεκτρονικό κατάστημα plaisio.gr. Ακολουθεί η περιγραφή και ανάλυση της έρευνας μάρκετινγκ με θέμα «Διερεύνηση Απόψεων Επισκεπτών – Πελατών του ηλεκ. Καταστήματος plaisio.gr για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα του».

¹⁰⁰ Amber & Kokkinaki, 1997

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ – Παρουσίαση Προβληματισμού.

Οι πωλήσεις από απόσταση (χωρίς αναγκαστική φυσική παρουσία στο κατάστημα) αποτελούν αυτή τη στιγμή σε παγκόσμιο επίπεδο ένα αρκετά ελκυστικό πεδίο δραστηριοποίησης των εταιριών όσον αφορά την ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσω Internet. Ποιος καταναλωτής θα μπορούσε να φανταστεί πριν από μερικά χρόνια ότι θα μπορούσε να κάνει τις αγορές του χωρίς να χρειαστεί να επισκεφθεί κάποιο κατάστημα αλλά να μπορεί να παραγγέλνει τα προϊόντα που επιθυμεί από το σπίτι ή το χώρο εργασίας του και να τα παραλαμβάνει στο χώρο και στην ώρα που επιθυμεί. Πολλά τέτοια «Ηλεκτρονικά Καταστήματα» παρουσιάζουν τον δυναμικό χαρακτήρα αυτού του νέου καναλιού προώθησης και πώλησης προϊόντων, παράλληλα με τη σταδιακή υιοθέτηση μιας τέτοιας πρακτικής από πλευράς των καταναλωτών.

Όσον αφορά την Ελλάδα, μέχρι πρότινος το Internet αποτελούσε ένα ακόμη κανάλι προώθησης και προβολής προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να προσφέρει τη δυνατότητα στον τελικό καταναλωτή να υλοποιεί τις αγορές του μέσω αυτού. Αυτή τη στιγμή μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα πως έχουν γίνει αρκετές ενέργειες για την δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων τα οποία ολοκληρώνουν τον εμπορικό κύκλο (προώθηση και πώληση προϊόντων, ανταλλαγή πληροφοριών και παραστατικών με προμηθευτές, κτλ.). Ήδη, η δυνατότητα υλοποίησης παραγγελιών μέσω τηλεφώνου, την οποία έχουν σταδιακά υιοθετήσει και εφαρμόσει οι περισσότερες γνωστές αλυσίδες καταστημάτων στην χώρα μας, αποτελεί έναν προθάλαμο για την αποτελεσματική μετάβαση στον χώρο του Internet αφού “εκπαιδεύει” κατά κάποιο τρόπο τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων “απομακρυσμένα” χωρίς την ανάγκη επίσκεψης τους στο κατάστημα. Για να αναπτυχθεί το εμπόριο με ηλεκτρονικά μέσα (π.χ. Internet) είναι αναγκαίο να υπάρξει και στην Ελλάδα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών που αγοράζουν συνειδητά από απόσταση. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο είναι αναγκαία η άποψη του πελάτη, και ο βαθμός Ικανοποίησης του από τις Υπηρεσίες που του προσφέρονται.

Η καταγραφή των απόψεων και η μέτρηση της ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που απασχολούν

επιχειρήσεις και οργανισμούς. Η μέθοδος που ακολουθείται μπορεί να αναλύσει σε βάθος την συμπεριφορά των πελατών και να βοηθήσει στην χάραξη ή τον επαναπροσδιορισμό της στρατηγικής μιας επιχείρησης και του σχεδιασμού ή επαναπροσδιορισμού του Marketing Plan.

Στην συγκεκριμένη εργασία, διενεργείται μια έρευνα Καταγραφής των Απόψεων ενός συνόλου πελατών σε ένα από τα πιο δημοφιλή Ηλεκτρονικά Καταστήματα (e-shops) plaisio.gr, που δραστηριοποιείται στον χώρο της τεχνολογίας Πανελλαδικά. Γίνεται επίσης διερεύνηση της συμπεριφοράς τους στην αγορά προϊόντων μέσω internet και αξιολογείται η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών του δικτυακού τόπου του εν λόγω ηλεκτρονικού καταστήματος.

5.2. Κριτήρια Προς Διερεύνηση.

Τα τελευταία χρόνια με τη ραγδαία ανάπτυξη των επιστημών και ειδικότερα της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών τα διάφορα τεχνολογικά μέσα έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής του σύγχρονου πολίτη. Ειδικότερα όσον αφορά της καθημερινές συναλλαγές του πολίτη, γίνεται συνεχώς αυξανόμενη η ανάγκη για υιοθέτηση της νέας τεχνολογίας και της επιστήμης της πληροφορικής.

Οι αγορές μέσω Ηλεκτρονικών Καταστημάτων (e-shops), αυξάνονται με ραγδαίο ρυθμό τα τελευταία χρόνια. Επίσης οι χρήστες του διαδικτύου είναι απαιτητικότεροι και πιο ενήμεροι σχετικά με τα δρώμενα των Ηλεκτρονικών Συναλλαγών. Η απαίτηση για καλύτερη Ποιότητα Υπηρεσιών προς τον Πελάτη (e-customer) είναι πλέον το «Κλειδί» της Επιτυχίας για μια επιχείρηση η οποία αναζητά ένα Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα στην σύγχρονη αγορά.

Η διαφορά στις τιμές αλλά και η ευκολία στην πραγματοποίηση και παραλαβή της παραγγελίας είναι - σύμφωνα με τους υπευθύνους των ηλεκτρονικών καταστημάτων - ο λόγος για τον οποίο οι ψηφιακές αγορές ανήλθαν σε περίπου 80 εκατ. ευρώ το 2010 (δεκαπλάσιες σε σχέση με το 2001). Επίσης, το 2011 οι συνολικές ηλεκτρονικές αγορές θα ξεπεράσουν τα 100 εκατ. ευρώ, χωρίς σε αυτές να συμπεριλαμβάνεται ο τζίρος από τα ηλεκτρονικά καταστήματα των παραδοσιακών αλυσίδων.

Εμείς αναζητήσαμε ως «απλοί καταναλωτές» τι γίνεται στα σχετικά νεότερα e-shops διαπιστώνοντας πολλά θετικά και αρνητικά στοιχεία. Έτσι λοιπόν

καταλήξαμε σε 4 Κριτήρια στα οποία θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση, με βάση πάντα την Ικανοποίηση του πελάτη από την φάση της παραγγελίας μέχρι και after sale service.

Τα 4 αυτά Κριτήρια είναι τα εξής:

- ΚΡΙΤΗΡΙΟ 1: ΣΧΕΔΙΑΣΗ – ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ SITE
- ΚΡΙΤΗΡΙΟ 2: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΕΛΑΤΗ
- ΚΡΙΤΗΡΙΟ 3: ΠΡΟΪΟΝΤΑ
- ΚΡΙΤΗΡΙΟ 4: ΠΛΗΡΩΜΕΣ-ΑΣΦΑΛΕΙΑ

ΚΡΙΤΗΡΙΟ 1: ΣΧΕΔΙΑΣΗ – ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ SITE

Πρέπει το site να διευκολύνει την αναζήτηση του πελάτη και να επιτρέπει την άμεση εύρεση του προϊόντος. Πολύ χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες Σύγκρισης Τεχνικών Προδιαγραφών αλλά και η προβολή με κριτήρια τιμής, κατασκευαστή κλπ.

ΚΡΙΤΗΡΙΟ 2: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΕΛΑΤΗ

Πρέπει να μπορεί άμεσα ο χρήστης να δει τι και πως πληρώνει, τι κοστίζει η αποστολή, που βρίσκεται η αποστολή της παραγγελίας του. Πολλά site παραπέμπουν για περισσότερες πληροφορίες σε φόρμες επικοινωνίας και τηλέφωνα. Η άμεση απόκριση είναι βασικό κριτήριο εξυπηρέτησης.

ΚΡΙΤΗΡΙΟ 3: ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η μεγάλη ποικιλία δεν σημαίνει οπωσδήποτε και καλές τιμές. Οι αναλυτικές περιγραφές όμως των προϊόντων, τα link του κατασκευαστή, η ένδειξη διαθεσιμότητας βοηθούν σημαντικά το χρήστη να καταλάβει τι αγοράζει.

ΚΡΙΤΗΡΙΟ 4: ΠΛΗΡΩΜΕΣ-ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Κυριαρχεί η άποψη : «ΔΕΝ πληρώνουμε online αν δεν υπάρχει Σύστημα Ασφαλών Συναλλαγών. Σε περίπτωση αμφιβολίας το καλύτερο είναι η αντικαταβολή. Μερικά καταστήματα δεν κάνουν δόσεις ή τις προσφέρουν μόνο στο υποκατάστημα τους ή τηλεφωνικά και όχι μέσω του internet. Και πάντα υπολογίζουμε το τελικό κόστος, με ΦΠΑ και έξοδα αποστολής. Είναι σημαντικό για τον καταναλωτή να εκτιμήσει και την ποιότητα των υπηρεσιών ενός e-shop και όχι μόνο μια ελάχιστη διαφορά τιμής. Ωστόσο ο παράγοντας «κόστος» είναι σημαντικός για τον πελάτη και για αυτό συμπεριλήφθηκε στα κριτήρια. Ο

καταναλωτής πέρα από τον παράγοντα κόστος, υπολογίζει, σε μεγάλο βαθμό θα λέγαμε, τον παράγοντα «εμπιστοσύνη» βάση ενός πλήθους άλλων παραγόντων όπως λειτουργικότητα, ασφάλεια, προϊόντα, πληρωμές, εξυπηρέτηση, χρόνος αποστολής-παραλαβής κλπ. Η ανάγκη για «χειροπιαστά» αποτελέσματα από τους ίδιους τους πελάτες, σε κάθε περίπτωση αντικατοπτρίζει τις τάσεις του σημερινού καταναλωτικού κοινού.

5.3. Βασικοί Στόχοι της Έρευνας

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό την μελέτη των προσφερόμενων υπηρεσιών του δικτυακού τόπου της εταιρείας ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΕ, το plaisio.gr, που δραστηριοποιείται στον χώρο της τεχνολογίας.

Μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα αξιολογείται η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών του δικτυακού τόπου του εν λόγω ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν συμβάλλουν στη λήψη αποφάσεων βελτιστοποίησης και στις μελλοντικές διορθωτικές ενέργειες στις οποίες θα πρέπει να προβεί ο δικτυακός τόπος του ηλεκτρονικού καταστήματος ώστε να προσθέσει συγκεκριμένες υπηρεσίες ή να στηρίξει μελλοντικά συγκεκριμένες υπηρεσίες και ομάδες χρηστών αλλά κυρίως θα συμβάλλουν στη διαμόρφωση του κατάλληλου marketing plan της επιχείρησης με στόχο την άριστη ικανοποίηση του πελάτη.

Αναλυτικότερα η έρευνα στόχο έχει να απαντήσει στα ερωτήματα που ακολουθούν:

- Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι επισκέπτες από τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται, αν χρειάζονται βελτίωση και που, και ποιες υπηρεσίες θα προτιμούσαν να τους προσφέρονται και μέχρι στιγμής δεν τους παρέχει ο δικτυακός τόπος του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Ποιο είναι το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών.
- Ποιο είναι το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών στα επιμέρους κριτήρια και υποκριτήρια.
- Ποια είναι τα πιο σημαντικά κριτήρια τα οποία επηρεάζουν την ικανοποίηση των επισκεπτών και ποιο ακριβώς είναι το βάρος τους.
- Ποιο είναι το ύψος του επιπέδου εξυπηρέτησης των επισκεπτών. Αν χρειάζεται βελτίωση και συγκεκριμένα σε ποιους τομείς.

- Ποια κριτήρια και ποια υποκριτήρια αποτελούν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του δικτυακού τόπου.

5.4. Παρουσίαση Ερωτηματολογίου

5.4.1. Η Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας, τη μέτρηση δηλαδή της ικανοποίησης ενός συνόλου επισκεπτών και πελατών του εν λόγω ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι η ακόλουθη.

Αρχικά, έλαβε χώρα μία προκαταρκτική έρευνα του δικτυακού χώρου του ηλεκτρονικού καταστήματος και στη συνέχεια αφού αποκτήθηκε μια πλήρης εικόνα για το δικτυακό τόπο και τις υπηρεσίες που αυτός προσφέρει στους χρήστες του (και μέσα από προσωπικές αγορές), καθορίστηκαν τα κριτήρια, οι διαστάσεις δηλαδή ικανοποίησης, και οι κλίμακες ικανοποίησης. Με βάση τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας συντάχτηκε το ερωτηματολόγιο. Αποφασίστηκε, επίσης, ο τρόπος συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων. Τέλος πραγματοποιήθηκε η έρευνα σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα των πελατών και τα αποτελέσματά της καταχωρήθηκαν σε μία βάση δεδομένων.

Ακολουθεί η ανάλυση και η επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας, αρχικά εφαρμόζοντας τις μεθόδους της στατιστικής ανάλυσης ώστε να πραγματοποιηθούν οι στατιστικές αναλύσεις των γενικών ερωτήσεων όπως η ηλικία, το φύλο, η επαγγελματική κατάσταση κλπ. Ακόμα παρουσιάζονται τα ποσοστά των απαντήσεων τόσο συνολικά όσο και επιμέρους για όλα τα επίπεδα ικανοποίησης.

Ο Σχεδιασμός

Οι Ερωτήσεις

Η διαδικασία ανάπτυξης και σύνταξης ενός ερωτηματολογίου αποτελεί ίσως το δυσκολότερο στάδιο μιας έρευνας ικανοποίησης, μιας και η επιτυχία της έρευνας εξαρτάται άμεσα από αυτό. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας ικανοποίησης είναι ένα

βασικό εργαλείο αμφίδρομης επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες της, το οποίο αποτελεί τη βασική μέθοδο μέτρησης της εξυπηρέτησης των πελατών.

Αν και δεν υπάρχει αναλυτικό μεθοδολογικό πλαίσιο για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου μιας οποιασδήποτε έρευνας ικανοποίησης, θα πρέπει σε γενικές γραμμές να τηρούνται οι ακόλουθες βασικές αρχές :

- Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι απλό, ώστε να γίνεται εύκολα κατανοητό από τους ερωτηθέντες.
- Οι ερωτήσεις που θα περιλαμβάνει να είναι συγκεκριμένες, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης.
- Η δομή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να καθιστά εύκολη τη συμπλήρωση του, ώστε αφενός να μεγιστοποιείται η ανταπόκριση των ερωτηθέντων και αφετέρου να διασφαλίζεται η εγκυρότητα της συλλεγόμενης πληροφορίας.

Από το έντυπο του ερωτηματολογίου που παρατίθενται στο παράρτημα Α, παρατηρούμε ότι σε γενικές γραμμές αυτά αποτελούνται από τα ακόλουθα τμήματα :

I. Γενικά Στοιχεία: Το αρχικό τμήμα αυτό του ερωτηματολογίου, αποτελείται από ερωτήσεις γενικού περιεχομένου:

1. Φύλο
2. Ηλικία
3. Επίπεδο Σπουδών
4. Κατηγορία Απασχόλησης

II. Καταναλωτικές Συνήθειες – Χρήσεις Διαδικτύου: Στο τμήμα αυτό του ερωτηματολογίου ο πελάτης καλείται να απαντήσει σε μια σειρά ερωτήσεων που σχετίζονται με το βαθμό εξοικείωσης του με το διαδίκτυο, όπως:

5. Ώρες χρήσης του διαδικτύου (internet).
6. Τόπος σύνδεσης στο διαδίκτυο (πολλαπλή επιλογή).
7. Λόγοι χρήσης του διαδικτύου (πολλαπλή επιλογή).
8. Συχνότητα αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα.
9. Ποιο ηλεκτρονικό κατάστημα χρησιμοποιεί συνήθως για τις αγορές του.
10. Τι ποσό έχει δαπανήσει για ηλεκτρονικές αγορές σε διάστημα ενός έτους.

III. Γενικές Ερωτήσεις για το ηλεκτρονικό κατάστημα : Στο τμήμα αυτό περιέχονται ερωτήσεις που αφορούν το εν λόγω ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά και γενικά στοιχεία που αφορούν αγορές μέσω αυτού:

11. Συχνότητα επίσκεψης του δικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού καταστήματος.

12. Λόγοι επίσκεψης της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος (πολλαπλή επιλογή).

13. Τρόπος πληροφόρησης για τον δικτυακό τόπο του ηλεκτρονικού καταστήματος (πολλαπλή επιλογή).

14. Προϊόντα προτίμησης για ηλεκτρονικές αγορές (πολλαπλή επιλογή).

15. Τρόπος πληρωμής για ηλεκτρονικές συναλλαγές.

16. Ασφάλεια των δοσοληψιών μέσω του internet.

Ερωτήσεις ικανοποίησης: Πρόκειται για το βασικό τμήμα του ερωτηματολογίου, το οποίο περιέχει τις ερωτήσεις (υποκριτήρια) για την ικανοποίηση των πελατών από τον δικτυακό τόπο και τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Στο τέλος κάθε Κριτηρίου Ικανοποίησης περιέχεται και μία ερώτηση Συνολικής Ικανοποίησης από το συγκεκριμένο κριτήριο.

IV. Κριτήριο 1: Σχεδίαση – Λειτουργικότητα του site:

Εδώ εξετάζεται η φιλικότητα προς τον χρήστη, η πληρότητα των πληροφοριών κλπ, καθότι το site πρέπει να διευκολύνει την αναζήτηση του πελάτη και να επιτρέπει την άμεση εύρεση του προϊόντος. Πολύ χρήσιμες είναι οι υπηρεσίες Σύγκρισης Τεχνικών Προδιαγραφών αλλά και η προβολή με κριτήρια τιμής, κατασκευαστή κλπ.. Έτσι προκύπτουν τα εξής υποκριτήρια:

17. Αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας.

18. Δομή των παρεχόμενων πληροφοριών στη πρώτη σελίδα.

19. Ευκολία πλοήγησης στις ιστοσελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος.

20. Ταχύτητα εμφάνισης των διαφόρων σελίδων.

21. Συχνότητα ανανέωσης των πληροφοριών.

22. Παρουσίαση των προτιμώμενων προϊόντων.

23. Παρουσίαση των νέων προϊόντων (νέες αφίξεις).

24. Συνολική Ικανοποίηση από το σχεδιασμό-λειτουργικότητα του δικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού καταστήματος.

V. Κριτήριο 2: Υπηρεσίες Πελάτη: Στην κατηγορία αυτή ο πελάτης καλείται να απαντήσει σε ερωτήσεις που αφορούν συγκεκριμένες υπηρεσίες που εντοπίζονται σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Πρέπει να μπορεί άμεσα ο χρήστης να δει τι και πως πληρώνει, τι κοστίζει η αποστολή, που βρίσκεται η αποστολή της παραγγελίας του κλπ. Έτσι προκύπτουν τα εξής υποκριτήρια:

25. Διαδικασία αγοράς προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος (καλάθι αγοράς).

26. Υπηρεσία «συνθέστε μόνοι σας» (build to order).

27. Τρόπος προβολής των όρων χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος.

28. Τρόπος αποστολής των προϊόντων.

29. Χρόνος παραλαβής των παραγγελθέντων προϊόντων.

30. Υπηρεσία ηλεκτρονικής παρακολούθησης της εξέλιξης της παραγγελίας.

31. Εναλλακτικοί τρόποι εξυπηρέτησης (τηλεφ. εξυπ, καταστήματα κλπ.).

32. After sales service των προϊόντων.

33. Τεχνική υποστήριξη (online, FAQ, τηλεφωνική κ.λ.π.).

34. Μηχανή αναζήτησης προϊόντων.

35. Δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων.

36. Δυνατότητες πληρωμής με δόσεις.

37. Συνολική Ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος.

VI. Κριτήριο 3: Προϊόντα: Η μεγάλη ποικιλία δεν σημαίνει οπωσδήποτε και καλές τιμές. Οι αναλυτικές περιγραφές όμως των προϊόντων, τα link του κατασκευαστή, η ένδειξη διαθεσιμότητας βοηθούν σημαντικά το χρήστη να καταλάβει τι αγοράζει. Τα υποκριτήρια είναι τα εξής:

38. Ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων.

39. Πληρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών για τα διάφορα προϊόντα.

40. Εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών για τα διάφορα προϊόντα.

41. Διαθεσιμότητα των προϊόντων.

42. Τιμές των προϊόντων.

43. Προσφορές.
44. Ποιότητα των προϊόντων.
45. Συνολική Ικανοποίηση από τα προϊόντα του ηλεκτρονικού καταστήματος.

VII. Κριτήριο 4: Πληρωμές – Ασφάλεια:

Ένα πολύ σημαντικό κριτήριο είναι αυτό των πληρωμών των προϊόντων και συνδέεται άμεσα με την ασφάλεια των συναλλαγών, γι'αυτό και τοποθετήθηκε στην ίδια ενότητα. Ο πελάτης θα πρέπει να ξέρει πως θα πληρώσει, να έχει εναλλακτικές λύσεις, να του παρέχονται οι εγγυήσεις και οι όροι ασφαλούς συναλλαγής. Προκύπτουν λοιπόν τα εξής υποκριτήρια στα οποία ο πελάτης καλείται να αποδώσει την ικανοποίησή του:

46. Παρεχόμενοι τρόποι πληρωμής που παρέχονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα.
47. Ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.
48. Μυστικότητα (privacy) των συναλλαγών.
49. Τρόπο προβολής των αναλυτικών όρων πληρωμής και ασφάλειας.
50. Συνολική Ικανοποίηση από τις δυνατότητες πληρωμής και την ασφάλεια του ηλεκτρονικού καταστήματος.

VIII. Γενική ικανοποίηση:

51. Λαμβάνοντας υπόψη την γενικότερη εικόνα του ηλεκτρονικού καταστήματος και το σύνολο των απαντήσεων που ο πελάτης έχει δώσει στα προηγούμενα κριτήρια, ζητείται η ολική ικανοποίησή του.

IX. Γενικές Ερωτήσεις Ηλεκτρονικού Καταστήματος:

Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο συγκεκριμένο τμήμα σχετίζονται με επιπλέον υπηρεσίες τις οποίες θα επιθυμούσαν οι χρήστες να τους παρέχει ο δικτυακός τόπος του ηλεκτρονικού καταστήματος και οι οποίες δεν υπάρχουν μέχρι στιγμής.

52. Επιπλέον υπηρεσίες - προϊόντα που θα επιθυμούσε ο πελάτης να παρέχει ο δικτυακός τόπος του ηλεκτρονικού καταστήματος και οι οποίες δεν υπάρχουν μέχρι στιγμής (ελεύθερη ερώτηση).

53. Ύπαρξη forum εντός του δικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού καταστήματος.

54. Σύσταση του εν λόγω ηλεκτρονικού καταστήματος σε γνωστούς/φίλους.

Κάποια σημεία στα οποία πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή κατά τη σύνταξη ενός ερωτηματολογίου κατά τη διεξαγωγή μιας έρευνας είναι τα παρακάτω:

□ Η αλληλουχία των ερωτήσεων. Πιο συγκεκριμένα οι απλές ερωτήσεις θα πρέπει να προηγούνται και όπως αναφέρθηκε η ερώτηση ολικής ικανοποίησης θα πρέπει να έπεται των επιμέρους διαστάσεων ικανοποίησης.

□ Ο σωστός τρόπος διατύπωσης των ερωτήσεων και η φρασεολογία, η σύνταξη δηλαδή των ερωτήσεων πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή, η ιδέα να διατυπώνεται με σαφήνεια και η ερώτηση να γίνεται με ένα τελειώς αμερόληπτο τρόπο ώστε να μην κατευθύνεται η απάντηση.

□ Η παροχή πρόσθετης πληροφορίας για την ευκολότερη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οι οδηγίες συμπλήρωσης θα πρέπει να καθοδηγούν τους πελάτες σε σχέση με τον ακριβή προσδιορισμό της διάστασης ικανοποίησης.

Η Κλίμακα

Οι κλίμακες ικανοποίησης που συνήθως χρησιμοποιούνται είναι οι λεκτικές των 4 ή 5 βαθμίδων και οι γραφικές με τα πρόσωπα, οι οποίες είναι πιο ευχάριστες και λιγότερο συνηθισμένες, προκαλώντας το ενδιαφέρον των πελατών. Κάθε έρευνα χρησιμοποιεί την κλίμακα εκείνη που της επιτρέπει να βγάλει σωστά και ασφαλή αποτελέσματα ανάλογα με το μοντέλο επεξεργασίας των στοιχείων που χρησιμοποιεί.

Για όλες τις διαστάσεις ικανοποίησης η κλίμακα που επιλέχθηκε ήταν η λεκτική των 5 βαθμίδων (Πολύ ικανοποιημένος, ικανοποιημένος, ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος, δυσαρεστημένος, πολύ δυσαρεστημένος). Το μέγεθος αυτό (5-βάθμια) της κλίμακας κρίθηκε κατάλληλο γιατί αφενός δεν είναι ιδιαίτερα μικρό και εξασφαλίζεται η ακρίβεια των αποτελεσμάτων και αφετέρου ούτε πολύ μεγάλο και ο επισκέπτης δεν θα συναντήσει δυσκολία στην ερμηνεία και στη διάκριση των επιπέδων της κλίμακας, αφού τοποθετώντας πολλά επίπεδα μπορεί να συναντήσει δυσκολία στην εκτίμηση της διαφοράς ανάμεσα στα επίπεδα της κλίμακας.

Το ερωτηματολόγιο εκτός από τις ερωτήσεις ικανοποίησης συμπεριλαμβάνει επίσης γενικές ερωτήσεις μονής και πολλαπλής επιλογής, ερωτήσεις ελεύθερης απάντησης, και ερωτήσεις απάντησης ναι/όχι.

5.5. Ταυτότητα της Έρευνας

5.5.1. Χρόνος και Τόπος Έρευνας

Η έρευνα για τις απόψεις των πελατών – χρηστών του Ηλεκτρονικού Καταστήματος plaisio.gr πραγματοποιήθηκε από τις 26 Απριλίου του 2011 έως και τις 16 Μαΐου του 2011. Ένας σημαντικός λόγος για την χρονολογία της έρευνας, είναι πως μεσολάβησε το Πάσχα (Απρίλιος 2011), όπου η αγοραστική κίνηση εντάθηκε και έτσι υπήρχε μεγαλύτερος όγκος πελατών.

Τέλος συζητήθηκε ο τόπος διεξαγωγής της έρευνας, ο οποίος θα επέτρεπε στους χρήστες να δίνουν αβίαστες και ειλικρινείς απαντήσεις ακολουθώντας τους όρους του ερωτηματολογίου και κατ' επέκταση εξασφάλιση της εγκυρότητας της έρευνας. Επίσης οι ερωτώμενοι θα έπρεπε να είναι πελάτες του εν λόγω ηλεκτρονικού καταστήματος, ή τουλάχιστον να έχουν πραγματοποιήσει μια αγορά, ή να έχουν επισκεφθεί το site αυτού. Για αυτό το λόγο επιλέχθηκε η αποστολή του ερωτηματολογίου με e-mail. Πηγή των πελατών και των ηλεκτρονικών τους διευθύνσεων αποτέλεσε το κατάστημα της Μεταμόρφωσης, όπου και προμηθευτήκαμε λίστα με τα e-mail των επισκεπτών – αγοραστών του, στους οποίους αποστέλλεται το μηνιαίο newsletter του plaisio.gr. Η διάθεση των στοιχείων από τους υπεύθυνους του ανωτέρω αναφερόμενου καταστήματος έγινε μετά την αποστολή επιστολής, με την οποία ζητιόταν η έγκριση των πελατών και η επιβεβαίωση με απαντητικό e-mail ότι συμφωνούσαν να δοθούν τα στοιχεία τους και ότι δέχονταν να συμμετέχουν στη συγκεκριμένη έρευνα. Ακολουθεί η σχετική επιστολή.

Αξιότιμε κύριε, Αξιότιμη κυρία,

Ονομάζομαι Χαλέπη Ουρανία και φοιτώ στη Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας του Πανεπιστημίου Ηπείρου (Τμήμα Λογιστικής – Πρέβεζα). Στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας, διεξάγω έρευνα με στόχο να διερευνήσω τις απόψεις των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος plaisio.gr. Για το σκοπό αυτό σας παρακαλώ θερμά να δεχτείτε να συμμετέχετε στην ανωτέρω έρευνα και να συμπληρώσετε το σχετικό ερωτηματολόγιο. Τα στοιχεία σας δε θα περιέλθουν στην κατοχή μου αν δεν συμφωνήσετε με απαντητικό e-mail το κείμενο του οποίου μπορείτε να βρείτε ακολούθως:

Συμμετοχή στην έρευνα που αφορά το ηλεκτρονικό κατάστημα plaisio.gr, της φοιτήτριας Χαλέπη Ουρανίας που διεξάγεται στα πλαίσια της διπλωματικής της εργασίας και αποστολή του σχετικού ερωτηματολογίου.

ΣΥΜΦΩΝΩ

ΔΙΑΦΩΝΩ

Επίσης, αξίζει να αναφερθεί πως το newsletter του plaisio.gr προτείνεται στους on-line πελάτες μαζί με την επιβεβαίωση της πρώτης παραγγελίας από το site του ηλεκτρονικού καταστήματος. Μετά από την παραγγελία οι πελάτες έχοντας πλέον γνώση των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει, θεωρήθηκαν οι καταλληλότεροι δυνητικοί συμμετέχοντες και κατάλληλοι να δίνουν αντικειμενικές απαντήσεις.

Η μέθοδος συλλογής που επιλέχθηκε συγκεκριμένα, έγινε με τη διάθεση του ερωτηματολογίου στους πελάτες, καθ' όλη την διάρκεια της έρευνας, με την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Για διευκόλυνση του πελάτη και επίλυση οποιονδήποτε αποριών σχετικά με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δόθηκε στους πελάτες το e-mail μας στο οποίο μπορούσαν να αποστείλουν οποιοδήποτε μήνυμα – απορία. Επίσης, προτιμήθηκε η ανωνυμία των χρηστών ώστε να εκφράζονται πιο ελεύθερα οι πιθανές αρνητικές απαντήσεις. Τα e-mails με τη συνοδευτική – ενημερωτική επιστολή και το ερωτηματολόγιο που στάλθηκαν, ήταν 1000. Ο συνολικός αριθμός των ερωτηματολογίων που παραλήφθηκαν συμπληρωμένα, ήταν 250 στο χρονικό διάστημα που αναφέρθηκε παραπάνω.

5.5.2. Βασικά Στοιχεία της Έρευνας

Ο καθορισμός των διαστάσεων ικανοποίησης αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα βήματα ανάπτυξης του ερωτηματολογίου μιας έρευνας σχετικής με απόψεις καταναλωτών, δηλαδή διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησής τους. Ο όρος «διάσταση ικανοποίησης» συχνά αναφέρεται ως χαρακτηριστικό μέτρο αποτελεσματικότητας, μέτρο απόδοσης ή κριτήριο. Η ανάλυση που θα πραγματοποιήσουμε απαιτεί τον καθορισμό ενός συνόλου διαστάσεων ικανοποίησης, οι οποίες αποτελούν μια συνεπή οικογένεια κριτηρίων.

Με βάση τα παραπάνω προσδιορίσαμε 4 Κριτήρια (Σχεδίαση-Λειτουργικότητα του site, Υπηρεσίες Πελάτη, Προϊόντα, Πληρωμές-Ασφάλεια) καθώς και τα 30 Υποκριτήρια τους, που καλύπτουν πλήρως τις απαιτήσεις των πελατών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν με βάση την παρακάτω κλίμακα ικανοποίησης :

- Πολύ ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος

- Ούτε δυσαρεστημένος / ούτε ικανοποιημένος
- Δυσαρεστημένος
- Πολύ δυσαρεστημένος

Τα αποτελέσματα της μέτρησης της ικανοποίησης των ερωτηθέντων χρησιμοποιήθηκαν για την εφαρμογή της προτεινόμενης μεθοδολογίας. Η κωδικοποίηση των αποτελεσμάτων αυτών για την χρησιμοποίησή τους στην ανάλυση δεδομένων στο πρόγραμμα του office : excel έχει ως εξής :

Κλίμακα - Κωδικοποίηση

Πολύ ικανοποιημένος	4
Ικανοποιημένος	3
Ούτε δυσαρεστημένος / ούτε ικανοποιημένος	2
Δυσαρεστημένος	1
Πολύ δυσαρεστημένος	0

Οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής κωδικοποιήθηκαν ως εξής: Βάζουμε 1 στην επιλογή και 0 στα υπόλοιπα, βάση μεθόδων στατιστικής ανάλυσης.

Στις ερωτήσεις μονής επιλογής θέτουμε:

1^η επιλογή 1,

2^η επιλογή 2,

3^η επιλογή 3 κοκ.

Στις ερωτήσεις του τύπου ναι/όχι : ναι 1 , όχι 0.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Γενικά

Η συγκεκριμένη μέθοδος βασίζεται σε πρωτογενή δεδομένα που προέρχονται από το σύνολο των πελατών μιας επιχείρησης. Μετά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από τους πελάτες ακολουθεί η συλλογή τους με μια πρώτη επεξεργασία των απαντήσεων που έχουν δοθεί, η εισαγωγή των δεδομένων που προέρχονται απ' αυτά στο πρόγραμμα excel και η εφαρμογή της μεθόδου για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων σχετικά με τις απόψεις των πελατών για το ηλεκτρονικό κατάστημα plaisio.gr.

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων και πριν την εισαγωγή των δεδομένων γίνεται ένας προκαταρκτικός έλεγχος των στοιχείων που συλλέγονται καταρχήν για τη λογική συνέπεια των απαντήσεων που δίδονται από τους πελάτες.

Αφού τελειώσουμε με τον προκαταρκτικό έλεγχο, υπάρχουν στη διάθεσή μας τα κατάλληλα δεδομένα για την εφαρμογή της μεθόδου. Τα δεδομένα αυτά είναι οι διαστάσεις ικανοποίησης, τα επίπεδα ικανοποίησης, ο αριθμός των πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα καθώς και οι απαντήσεις που έδωσαν για κάθε διάσταση ικανοποίησης και για την ολική ικανοποίησης.

Με την χρήση όλων αυτών των δεδομένων και με τη βοήθεια του excel εξάγουμε τα αποτελέσματα που αφορούν στην ικανοποίηση των πελατών.

Λόγω του μεγάλου πλήθους ερωτηματολογίων στην συγκεκριμένη εργασία κάνουμε χρήση του λογισμικού Microsoft Excel. Το λογισμικό αυτό μας δίνει τη δυνατότητα κατευθείαν εισαγωγής των δεδομένων που προαναφέραμε ή την ανάγνωσή τους από άλλες γενικές εφαρμογές.

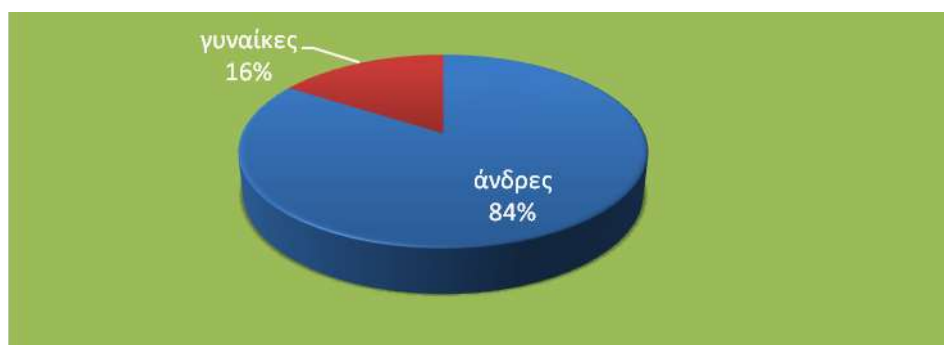
Τα κύρια αποτελέσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή της μεθόδου είναι αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω και παρουσιάζονται τόσο αριθμητικά όσο και σε γραφήματα. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι το λογισμικό αυτό κατασκευάζει και τα αντίστοιχα διαγράμματα.

Στατιστικά Αποτελέσματα.

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση των γενικών στοιχείων των ερωτηθέντων. Η έρευνα διεξάγεται σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνόλου των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος και αυτό φαίνεται από τα διαγράμματα που ακολουθούν. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η κατανομή του δείγματος των πελατών με βάση το φύλο. Παρατηρείται ένα μεγαλύτερο ποσοστό ανδρών σε σχέση με αυτό των γυναικών. Συγκεκριμένα μας απάντησαν 210 άνδρες και 40 γυναίκες επί του συνόλου των 250 ερωτηματολογίων. Το μεγάλο αυτό ποσοστό της τάξεως του 84% ανδρών, μπορεί να εξηγηθεί και να ερμηνευτεί ταυτόχρονα, διότι στα συστήματα τεχνολογίας και ηλεκτρονικών προϊόντων γενικότερα, οι γυναίκες δεν έχουν την μεγαλύτερη συμμετοχή και ένα γενικότερο ενδιαφέρον.

Διάγραμμα 5.1

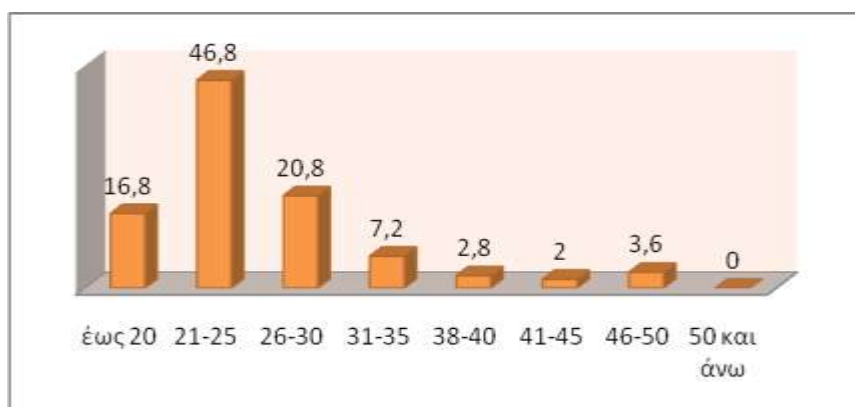
ΦΥΛΟ



Όσον αφορά την κατανομή της ηλικίας των 250 ερωτηθέντων, όπως εύκολα μπορεί να παρατηρηθεί στο παρακάτω διάγραμμα, ένα μεγάλο ποσοστό, σχεδόν το ήμισυ των ερωτηθέντων, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 46%, είναι οι ηλικίες που κυμαίνονται μεταξύ 21-25 ετών. Ακολουθούν οι ηλικίες μέχρι 26-30 ετών με ποσοστό 20%. Συμπεραίνεται λοιπόν ότι η σχετικά νέα γενιά, κυρίως μετά το λύκειο, φοιτητές ή απόφοιτοι και οι νέοι σχετικά σε θέσεις εργασίας, είναι οι «χρυσοί πελάτες» των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Διάγραμμα 5.2

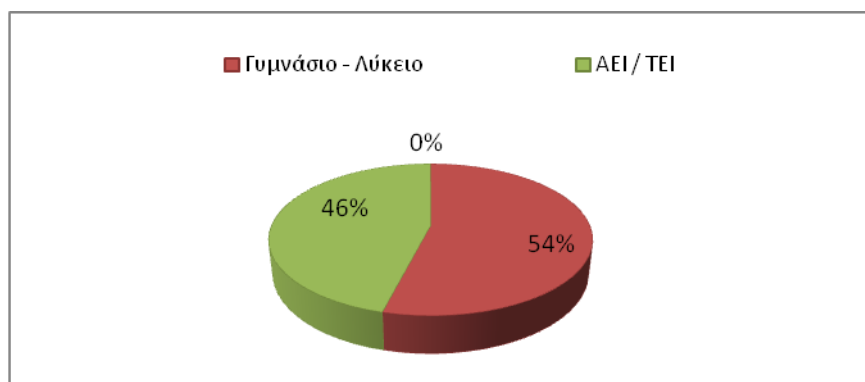
ΗΛΙΚΙΑ



Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό 55%, περίπου οι μισοί από τους ερωτηθέντες, έχουν ολοκληρώσει το γυμνάσιο ή το λύκειο. Ακολουθεί λίγο χαμηλότερα με ποσοστό 46,20% η κατηγορία των απόφοιτων ΑΕΙ ή ΤΕΙ, ενώ δεν υπήρχαν πελάτες απόφοιτοι δημοτικού. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί και να προσεχθεί πως η ερώτηση αναφέρεται σε ολοκλήρωση του επιπέδου σπουδών και όχι στην παρούσα κατάσταση, γεγονός που συνδυάζεται και με το σχήμα 3.4 (απασχόληση), του μεγάλου δηλαδή ποσοστού των φοιτητών. Οι φοιτητές έχουν ολοκληρώσει το επίπεδο του γυμνασίου/λυκείου αλλά δεν θεωρούνται απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, άρα εμπίπτουν στην κατηγορία του γυμνασίου/λυκείου.

Διάγραμμα 5.3

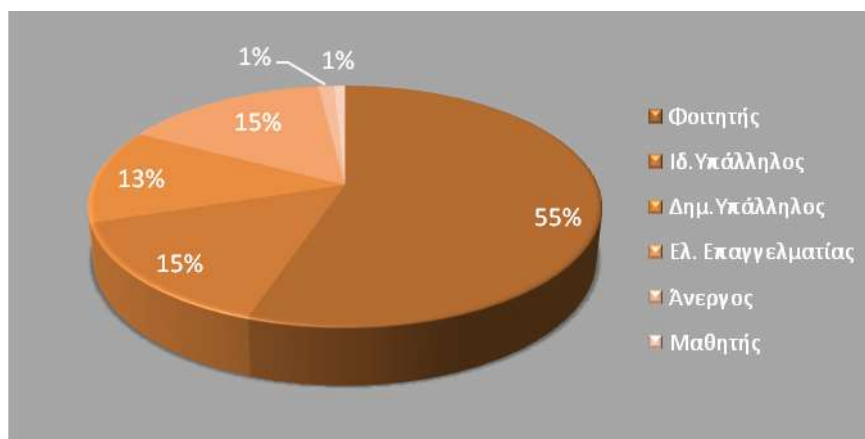
Μορφωτικό επίπεδο



Σύμφωνα με το παρακάτω σχήμα 138 άτομα είναι φοιτητές, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 55%. Ακολουθούν με το ίδιο ποσοστό 15% οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Παρατηρείται λοιπόν η εισαγωγή της σύγχρονης τεχνολογίας των Η/Υ κλπ. στο τομέα των ελεύθερων επαγγελματιών και του ιδιωτικού τομέα, κάτι εξαιρετικά ενδιαφέρον και ενθαρρυντικό για το εμπόριο και την οικονομία. Ενώ το μεγάλο ποσοστό των φοιτητών δείχνει πως αυτοί είναι η μεγάλη μερίδα του ελληνικού κοινού που επιλέγει το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις συναλλαγές του και εκεί θα πρέπει να δοθεί η αναγκαία βαρύτητα μιας επιχείρησης για να διατηρήσει αυτή την μερίδα των πελατών, ενώ περαιτέρω ενέργειες θα ήταν σκόπιμο να γίνουν για κερδίσουν έδαφος οι κατηγορίες των μαθητών και ενδεχομένως των ανέργων.

Διάγραμμα 5.4

Απασχόληση

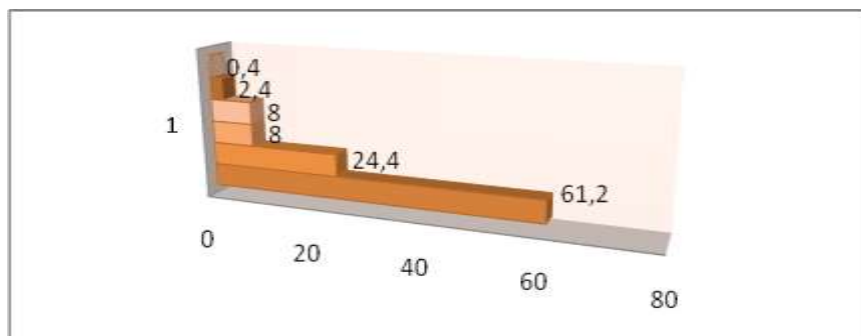


Καταναλωτικές Συνήθειες – Χρήση Διαδικτύου

Το παρακάτω σχήμα μας δείχνει πόσες ώρες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο οι ερωτώμενοι. Σε ελεύθερη απάντηση των ωρών εβδομαδιαίως, οι 20 συνολικά ώρες την βδομάδα, συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό 61,20%. Το μέγιστο ωράριο των 20 συνολικά ωρών θα λέγαμε αντιστοιχεί σε 3 ώρες περίπου την ημέρα. Ακολουθούν με ποσοστό 24,40% οι 21-40 ώρες εβδομαδιαία. Αν αναλογιστούμε το γεγονός ότι οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου δεν είναι πολύ εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές γενικότερα, κάτι που ενισχύεται παρατηρώντας και το διάγραμμα 5.5.

Διάγραμμα 5.5

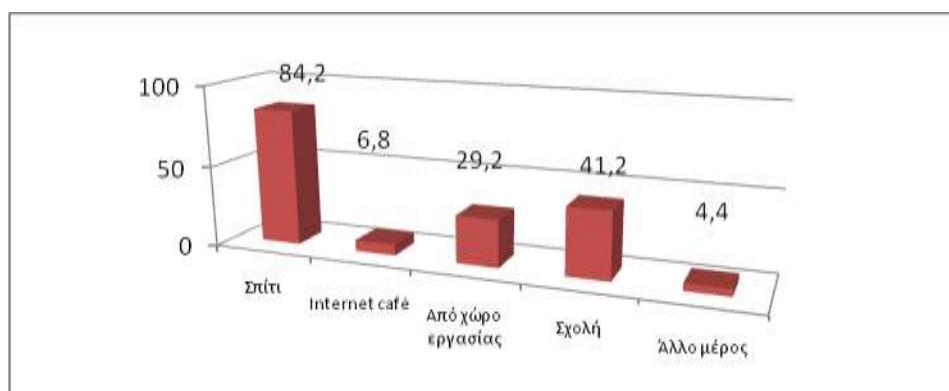
Ώρες χρήσης του διαδικτύου εβδομαδιαία



Όσον αφορά στον τόπο από όπου συνδέονται στο διαδίκτυο οι ερωτώμενοι, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε το σπίτι, με ποσοστό 84,20%. Δεύτερος τόπος είναι η σχολή με 41,20% και ο χώρος εργασίας με 29,20%. Αυτό συμβαίνει σε απόλυτη συμφωνία με το γεγονός ότι η πλειονότητα των πελατών είναι φοιτητές.

Διάγραμμα 5.6

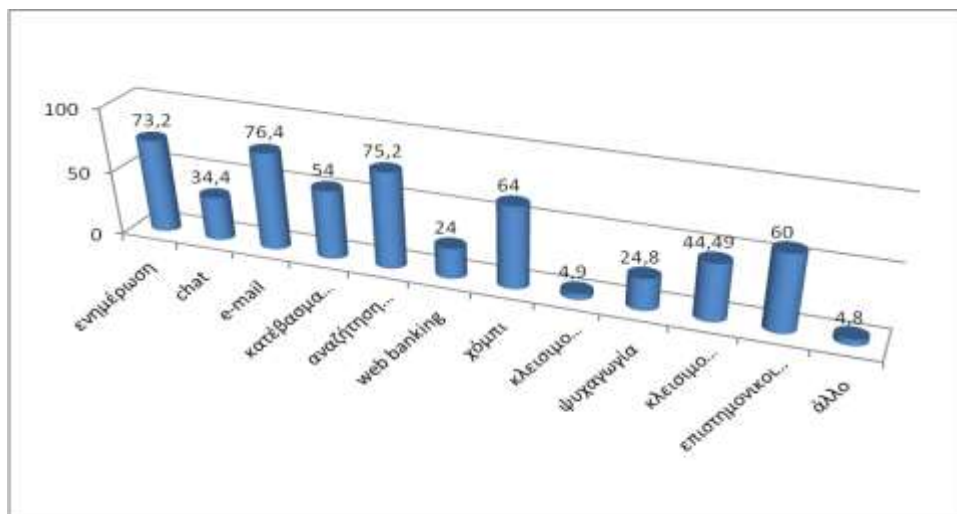
ΤΟΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



Όσον αφορά τον λόγο για τον οποίο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες του, οι ερωτώμενοι απάντησαν σε παρόμοια ποσοστά 76,40%, 75,20%, και 73,20%, για e-mail, αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα/υπηρεσίες, και για ενημέρωση αντίστοιχα. Αν αναλογιστούμε το γεγονός ότι οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου δεν είναι πολύ εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές γενικότερα, υπάρχει ένα έντονο ενδιαφέρον για προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου.

Διάγραμμα 5.7

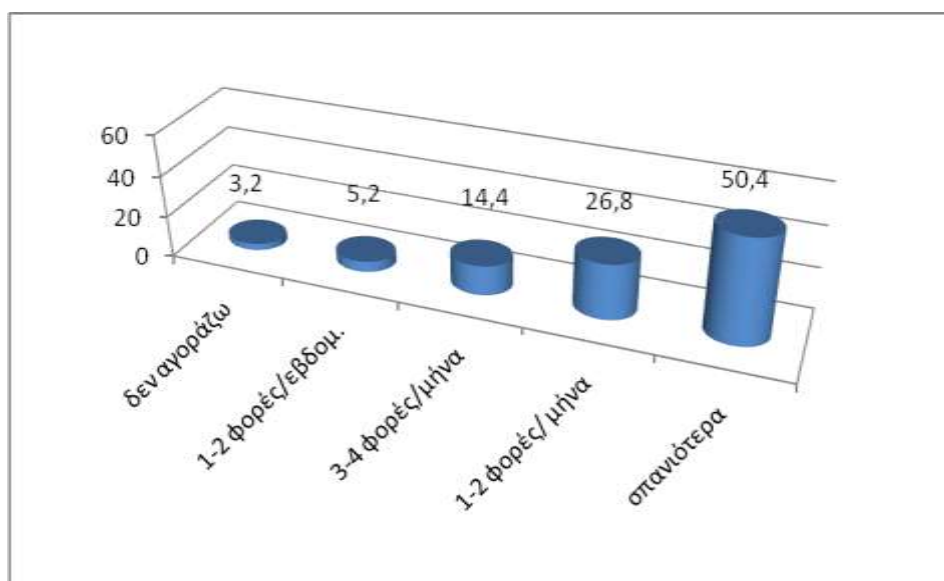
ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



Το παρακάτω διάγραμμα μας δείχνει την συχνότητα των αγορών μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τα αποτελέσματα είναι απογοητευτικά σε σχέση με το γεγονός ότι υπάρχει μεγάλο ποσοστό για αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, ωστόσο δεν υπάρχει το ίδιο ενδιαφέρον για την αγορά του. Το ποσοστό της τάξεως του 50,40% μας δείχνει ότι περίπου οι μισοί από τους πελάτες (126 από τους 250 ερωτώμενους), πραγματοποιεί αγορές σπανιότερα τους ενός μήνα.

Διάγραμμα 5.8

Συχνότητα αγορών από ηλ. καταστήματα

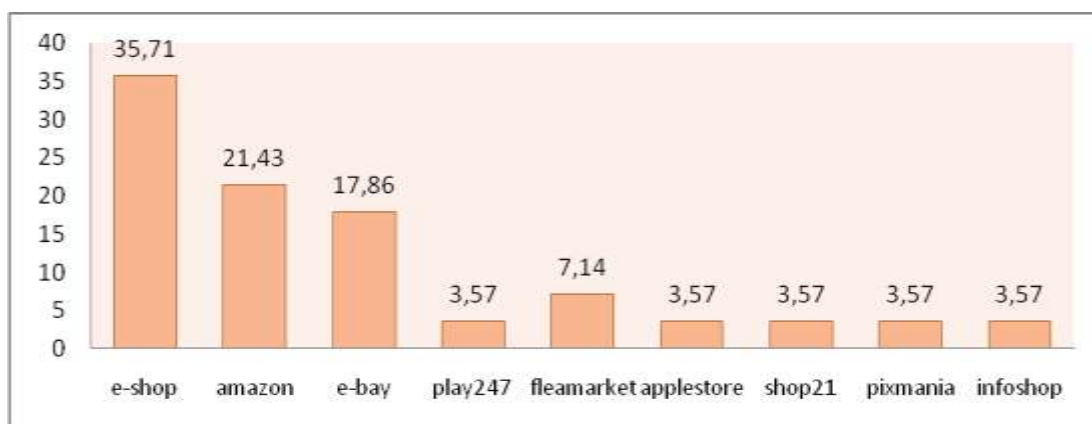


Αν και η έρευνα πραγματοποιήθηκε για ένα συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα (palisio.gr), υπήρχε η ελεύθερη ερώτηση, για το ποιο ηλεκτρονικό κατάστημα χρησιμοποιούν συνήθως για ηλεκτρονικές αγορές. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να εντοπισθούν ανταγωνιστικά καταστήματα, και κατά πόσο οι πελάτες του εν λόγω ηλεκτρονικού καταστήματος χρησιμοποιούν και άλλα καταστήματα ή εμπιστεύονται εξ ολοκλήρου το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Από τους 250 ερωτώμενους πελάτες μόνο οι 28, ποσοστό δηλαδή 11,20%, απάντησαν και κάποιον άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα πέρα του palisio.gr. Δηλαδή το 88,20% είναι σταθεροί πελάτες του εν λόγω ηλεκτρονικού καταστήματος. Από τους 28 πελάτες (11,20%) πραγματοποιήθηκε η ανάλυση και παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα, ώστε να εντοπισθεί σε τι ποσοστό κυμαίνονται οι προτιμήσεις σε ανταγωνιστικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Από αυτά το μεγαλύτερο ποσοστό στις προτιμήσεις του κοινού συγκεντρώνει το e-shop με ποσοστό 35,71% και ακολουθούν το amazon και το ebay με ποσοστά 21,43% και 17,06% αντίστοιχα. Επίσης στις προτιμήσεις των πελατών είναι τα εξής ηλεκτρονικά καταστήματα κατά σειρά προτίμησης: fleamarket, play247, applestore, shop21, pixmania, και infoshop.

Διάγραμμα 5.9

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΗΛ. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Κατάστημα προτίμησης για ηλ. Αγορές

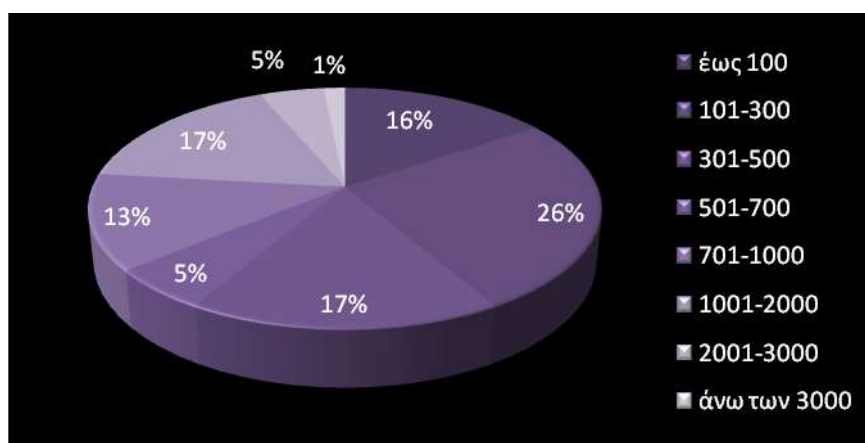


Σε σχετική ερώτηση σχετικά με το ποσό που δαπανήθηκε από τους πελάτες για ηλεκτρονικές αγορές σε διάστημα ενός έτους, για το εν λόγω ηλεκτρονικό κατάστημα, οι πλειονότητα των πελατών ποσοστό 26%, δαπανά από 100 έως

300 ευρώ για ηλεκτρονικές αγορές. Ακολουθούν ποσά που κυμαίνονται από 300-500 και μετά πλεονεκτεί η κατηγορία των 1000-2000 ευρώ. Παρατηρούμε ότι δεν είναι πολυδάπανοι σε ηλεκτρονικές αγορές, ωστόσο αν αποφασίσουν τα ξοδέψουν, ξοδεύουν μεγάλα ποσά.

Διάγραμμα 5.10

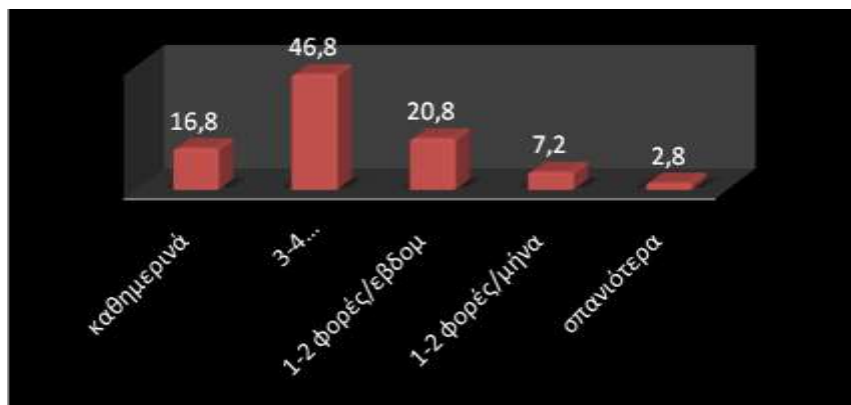
ΔΑΠΑΝΩΜΕΝΑ ΠΟΣΑ ΓΙΑ ΗΛ. ΑΓΟΡΕΣ (ΕΤΗΣΙΩΣ)



Γενικές Ερωτήσεις

Διάγραμμα 5.11

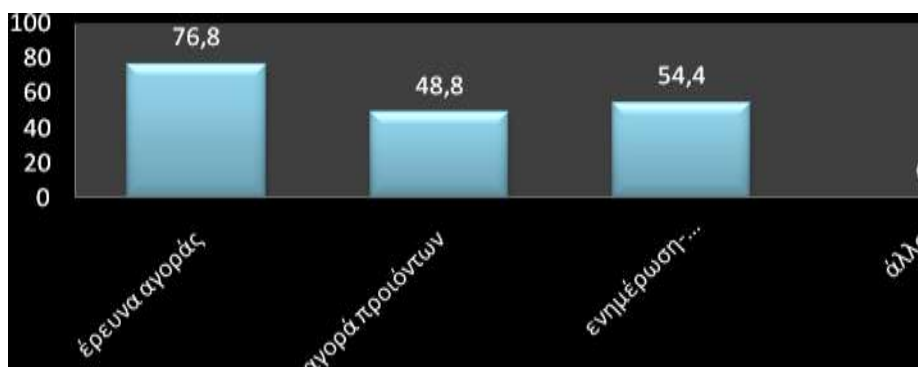
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ ΤΟΥ ΗΛ.ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ



Εν συνεχεία παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους οι ερωτώμενοι επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα. Την μεγαλύτερη προτίμηση συγκεντρώνει η έρευνα αγοράς με ποσοστό 76,80%. Ακολουθεί η ενημέρωση / πληροφόρηση με 54,40% και τρίτη η αγορά προϊόντων με ποσοστό 48,80%. Αυτό έρχεται σε απόλυτη συμφωνία με το συμπέρασμα από το σχήμα 3.7 για την επιφυλακτικότητα των πελατών για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Κάτι που πρέπει να προσεχθεί από τις επιχειρήσεις αυτού του τομέα, ώστε να προσελκύσουν πελάτες που όχι μόνο θα «κοιτάνε» αλλά θα «αγοράζουν» κιόλας.

Διάγραμμα 5.12

ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ ΗΛ. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ



Για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων όσον αφορά τον τρόπο πληροφόρησης και διάδοσης του εν λόγω ηλεκτρονικού καταστήματος τοποθετήθηκε η παρακάτω ερώτηση. Επιλέχθηκαν τα διάφορα μέσα πληροφόρησης στα οποία παρουσιάζεται-διαφημίζεται το ηλεκτρονικό κατάστημα. Το 78% απάντησε πως το πληροφορήθηκε από γνωστούς και φίλους, κάτι που επισημαίνει την πολύ καλή φήμη του καταστήματος στο ευρύ κοινό αλλά και την ένδειξη μιας γενικότερης ικανοποίησης από τις υπηρεσίες του. Ακολουθούν σε μικρότερα ποσοστά οι καταχωρήσεις σε περιοδικά και οι καταχωρήσεις σε μηχανές αναζήτησης. Ωστόσο ακολουθούν σε πολύ μικρά ποσοστά και οι καταχωρήσεις σε εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο κάτι που σημαίνει ότι δεν είναι διαδεδομένοι αυτοί οι τρόποι πληροφόρησης, και θα πρέπει να γίνουν ενέργειες να καλύψουν και αυτά τα μέσα, για αύξηση της φήμης του καταστήματος και συνεπώς των πωλήσεων.

Διάγραμμα 5.13

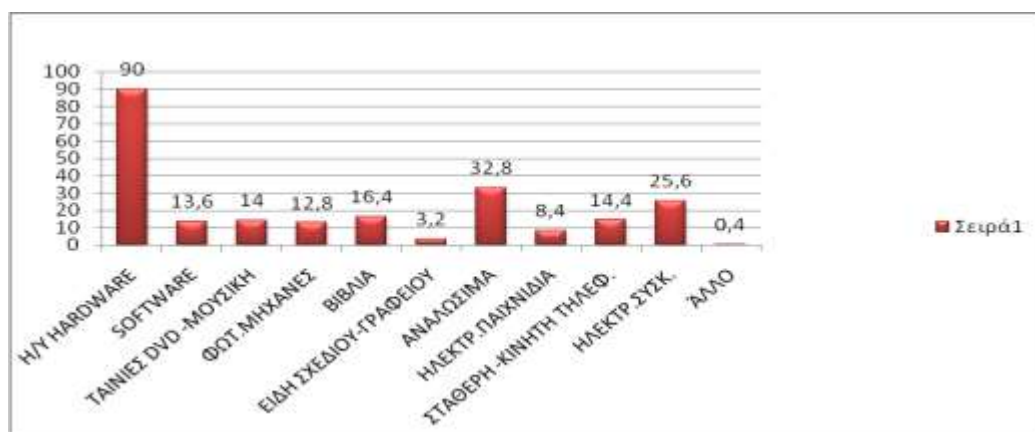
ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛ.ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ



Ανάμεσα σε μια λίστα προϊόντων που προσφέρονται από ηλεκτρονικά καταστήματα, ζητήθηκε να επιλέξει ο πελάτης τις προτιμήσεις του. Η «χρυσή» προτίμηση των πελατών με ποσοστό που αγγίζει το 90%, είναι οι Η/Υ και τα εξαρτήματα αυτών. Ακολουθούν τα αναλώσιμα με ποσοστό 32,80% και οι ηλεκτρονικές συσκευές με ποσοστό 25,60%. Συνεπώς το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για ηλεκτρονικές αγορές, είναι τα τρία παραπάνω είδη προϊόντων.

Διάγραμμα 5.14

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕΣΩ ΗΛ.ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

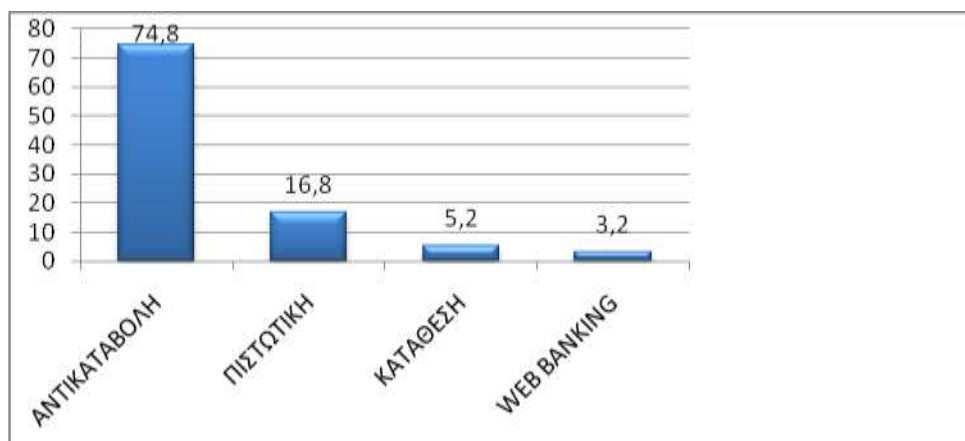


Το σημαντικό θέμα των προσφερόμενων τρόπων πληρωμής μπορεί να αντιβαίνει της προτίμησης των πελατών. Μέσα από τα προσφερόμενα μέσα

πληρωμής που διατίθενται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι πελάτες επέλεξαν την αντικαταβολή με ποσοστό 74,80%. Ο πελάτης παρατηρείται ότι είναι προληπτικός σχετικά με την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και προσέχει πάρα πολύ πως θα καταθέσει τα χρήματα του. Ακολουθεί ο τρόπος της πιστωτικής, η κατάθεση σε λογαριασμό, και τέλος το web banking.

Διάγραμμα 5.15

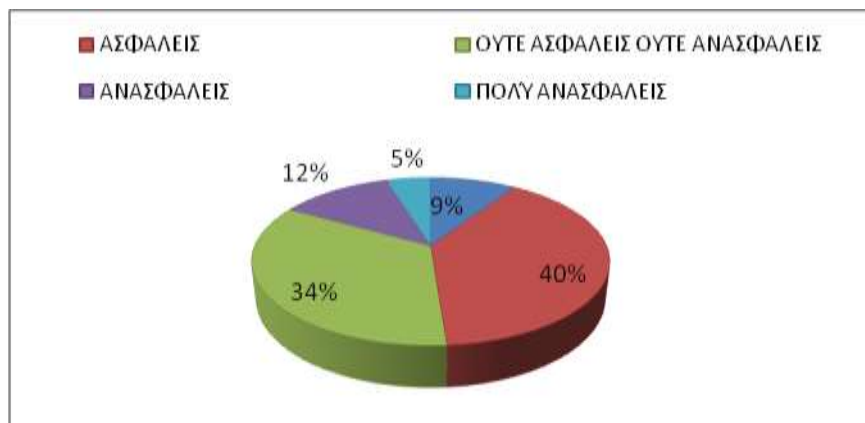
ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ



Το κρίσιμο θέμα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών προβληματίζει και συνεχίζει να προβληματίζει. Σχετίζεται άμεσα με το παραπάνω σχήμα του τρόπου πληρωμής, που αγγίζει το θέμα της ασφάλειας. Οι πελάτες βρίσκουν γενικά ασφαλείς τις δοσοληψίες μέσω του internet σε ποσοστό 39,20%, ενώ αρκετό είναι και το αναποφάσιστο ποσοστό που αμφιταλαντεύεται και βρίσκει ούτε ασφαλείς ούτε ανασφαλείς σε ποσοστό 34,80%. Ενώ συνεχίζουν τα ποσοστά που εκφράζουν την ανασφάλεια με 12%. Συνυπολογίζοντας και τις παραπάνω απαντήσεις οι πελάτες φαίνεται να βρίσκουν ασφαλείς τις συναλλαγές μέσω internet, ωστόσο είναι επιφυλακτικοί για πραγματοποίηση συναλλαγών και προτιμούν την λύση της αντικαταβολής. Υπάρχει μια γενικότερη καχυποψία για τις δοσοληψίες μέσω του διαδικτύου και μια έλλειψη εμπιστοσύνης προς τα μέτρα ασφάλειας των εταιρειών.

Διάγραμμα 5.16

ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΔΟΣΟΛΗΨΙΩΝ ΜΕΣΩ INTERNET



Γενικές Ερωτήσεις Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Στο τελευταίο κομμάτι των γενικών ερωτήσεων περιέχονται τρεις ερωτήσεις που αφορούν ενέργειες βελτίωσης ενδεχομένως, του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η πρώτη αφορά μια ελεύθερη απάντηση σε ερώτηση για το ποιες επιπλέον υπηρεσίες / προϊόντα θα επιθυμούσαν οι πελάτες να υπάρχουν και δεν υπάρχουν μέχρι στιγμής στο εν λόγω ηλεκτρονικό κατάστημα. Πήραμε περίπου 21 απαντήσεις επί του συνόλου των 250 ερωτηματολογίων που αντιστοιχεί σε ποσοστό 9%. Το υπόλοιπο 91%, η συντριπτική πλειοψηφία, είναι ευχαριστημένοι σε γενικές γραμμές από αυτά που προσφέρει μέχρι στιγμής το ηλεκτρονικό κατάστημα και δεν εμφανίζονται απαιτητικοί. Ωστόσο το 9% μας έδωσε τις εξής απαντήσεις, τις παραθέτουμε όπως οι ίδιοι οι πελάτες εξέφρασαν:

1. Υπηρεσία pay-pal
2. Περισσότερες Φωτογραφίες
3. Παλαιότερα προϊόντα διαθέσιμα για αγορά (stock)
4. Παράδοση προϊόντων στο σπίτι χωρίς επιπλέον επιβάρυνση
5. Ηλεκτρικά είδη εκτός από τους Η/Υ
6. Ότι αφορά τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές
7. Περισσότερες επιλογές σε προϊόντα
8. Ημερομηνία παραλαβής στο ηλεκτρονικό κατάστημα

9. Αριθμός μοντέλου με εναλλακτικά firmware
10. Τεχνικά βιβλία
11. Playstation, psp, videogames, games
12. Απάντηση σε email
13. Άμεση τεχνική υποστήριξη
14. Φθηνότερες τιμές-προσφορές σε παλιά παιχνίδια
15. Επεξήγηση της σημασίας των τεχνικών χαρακτηριστικών κάθε προϊόν
16. Φωνητικές περιγραφές των προϊόντων
17. Περισσότερες επιλογές από το κάθε προϊόν
18. Προφίλ χρήστη, προσωπική σελίδα, προτιμήσεις κτλ.
19. Περισσότερες φωτογραφίες, τρισδιάστατη απεικόνιση
20. Video με περιγραφές των προϊόντων
21. Προσφορές με αγορές πάνω από ένα συγκεκριμένο ποσό

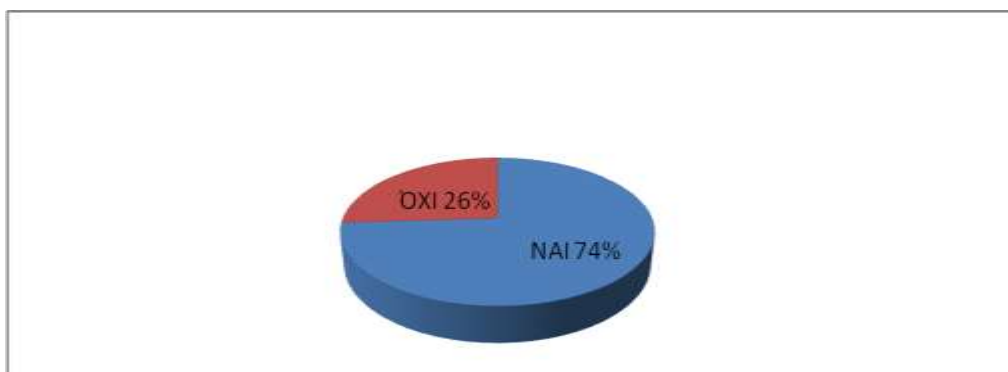
Από αυτές αξίζει να προσέξουμε κάποιες συγκεκριμένες υπηρεσίες ή προϊόντα τις οποίες δεν παρέχει το εν λόγω ηλεκτρονικό κατάστημα. Τέτοιες είναι:

- Η περιγραφή με video ή φωνητική περιγραφή των προϊόντων,
- Η ύπαρξη προφίλ χρήστη - προσωπικής σελίδας,
- Η υπηρεσία pay-pal,
- Stock προϊόντα,
- Τεχνικά βιβλία και αναβαθμίσεις updates (download area),
- Τρισδιάστατη απεικόνιση των προϊόντων, και
- Προσφορές για αγορές πάνω από ένα συγκεκριμένο ποσό.

Η επόμενη ερώτηση αφορά στην ύπαρξη χώρου συζητήσεων (forum) εντός του διαδικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού καταστήματος. Συνολικά 185 άτομα, ποσοστό 74%, απάντησε πως θα επιθυμούσε την ύπαρξη forum, κάτι που δείχνει το ενδιαφέρον και την άποψη που παρουσιάζουν οι πελάτες για ανταλλαγή απόψεων. Μια τέτοια ενέργεια θα ενίσχυε το αγοραστικό ενδιαφέρον, αλλά παράλληλα θα ανίχνευε τις ανησυχίες και τις προτιμήσεις των πελατών από την σκοπιά της επιχείρησης. Επιπλέον με αυτό τον τρόπο θα μπορούσε να υπάρξει μια αμεσότερη επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας, με παροχή πληροφοριών και λύσεων online.

Διάγραμμα 5.17

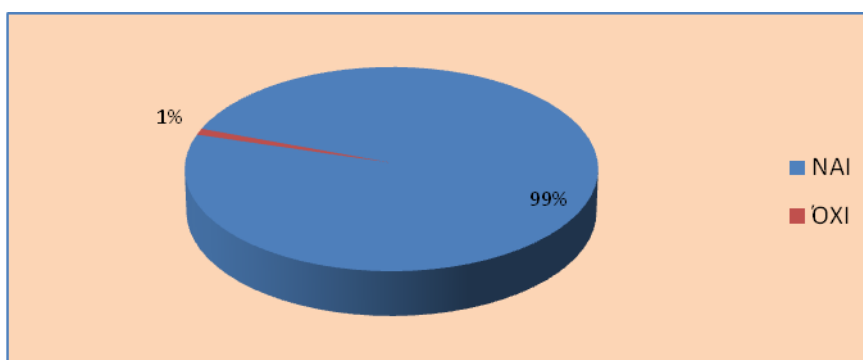
ΥΠΑΡΞΗ FORUM



Η τελευταία ερώτηση στην κατηγορία των γενικών ερωτήσεων του εν λόγω ηλ. καταστήματος, αφορά την ενδεχόμενη σύσταση αυτού σε γνωστούς και φίλους. Η συντριπτική πλειοψηφία και εδώ, συνολικά 247 άτομα που ισοδυναμεί με ποσοστό 98,80% μας απάντησε θετικά. Αυτό φανερώνει την συνολική ικανοποίηση των πελατών αλλά και την σταθερότητα τους στο ηλ. κατάστημα. Το τεράστιο αυτό ποσοστό δείχνει επίσης και την εμπιστοσύνη των πελατών, ώστε να είναι σε πρόθεση να διαδώσουν το ηλ. κατάστημα σε γνωστούς και φίλους.

Διάγραμμα 5.18

ΣΥΣΤΑΣΗ ΣΕ ΓΝΩΣΤΟΥΣ / ΦΙΛΟΥΣ



ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.

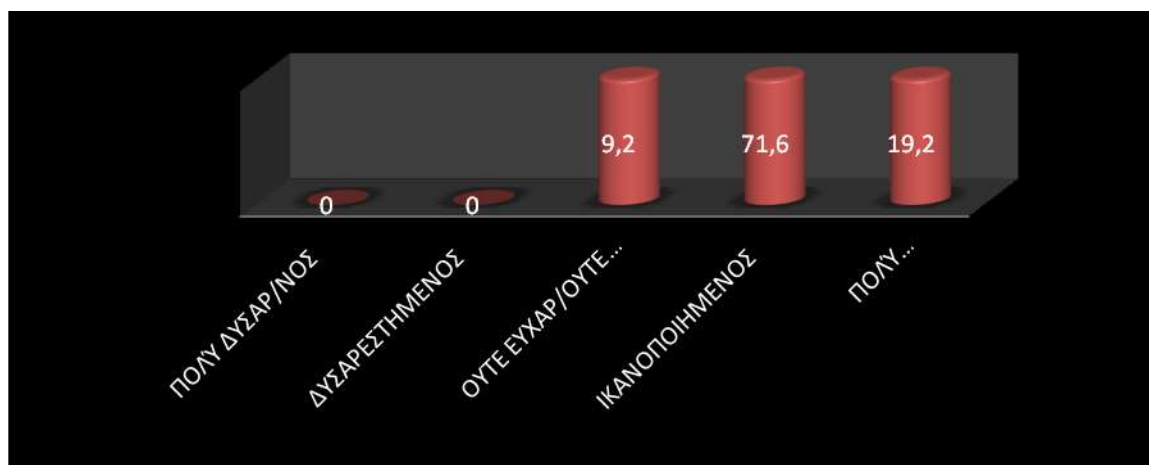
Στα διαγράμματα που ακολουθούν παρουσιάζονται τα στατιστικά στοιχεία των απαντήσεων των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος, τόσο συνολικά όσο και επιμέρους ανά κριτήριο (4 κριτήρια) για τα πέντε επίπεδα ικανοποίησης που έχουν οριστεί (πολύ ικανοποιημένος, ικανοποιημένος, ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος, δυσαρεστημένος, πολύ δυσαρεστημένος).

Αρχικά, φαίνεται το διάγραμμα που αναπαριστά τη Ολική Ικανοποίηση που αποκόμισε το σύνολο των πελατών. Η Ολική Ικανοποίηση δόθηκε από τους πελάτες λαμβάνοντας υπόψη την γενικότερη εικόνα του ηλεκτρονικού καταστήματος και το σύνολο των απαντήσεων που δώσανε σε προηγούμενες ερωτήσεις.

Παρατηρείται πως το 71,6% είναι Ικανοποιημένοι, από την συνολική εικόνα του ηλεκτρονικού καταστήματος, ενώ ακολουθεί η κατηγορία των Πολύ Ικανοποιημένων με ποσοστό 19,2%. Παρατηρούμε λοιπόν πως οι πελάτες δεν είναι απαιτητικοί και σε γενικές γραμμές εκφράζουν αυτή την ικανοποίηση τους. Επίσης είναι πολύ σημαντικό να τονίσουμε το γεγονός πως δεν έχουμε καθόλου Πολύ Δυσανεστημένους ή έστω Δυσανεστημένους πελάτες, ενώ και το ποσοστό που αμφιταλαντεύεται Ούτε δυσαρεστημένοι / Ούτε Ικανοποιημένοι πελάτες είναι αρκετά μικρό της τάξης του 9,2%.

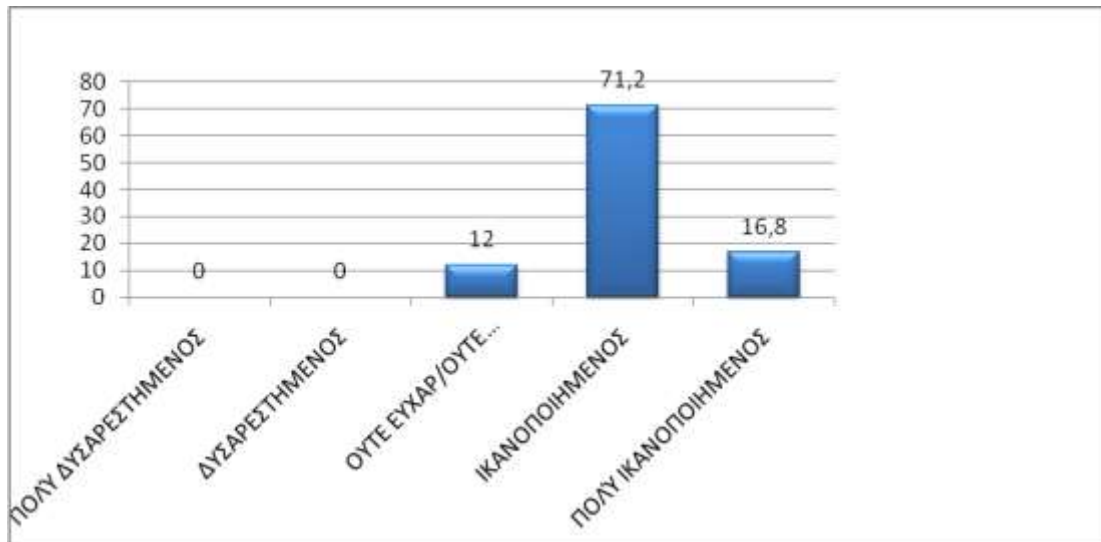
Διάγραμμα 5.20

Συνολική εικόνα του ηλεκτρονικού καταστήματος



Διάγραμμα 5.21

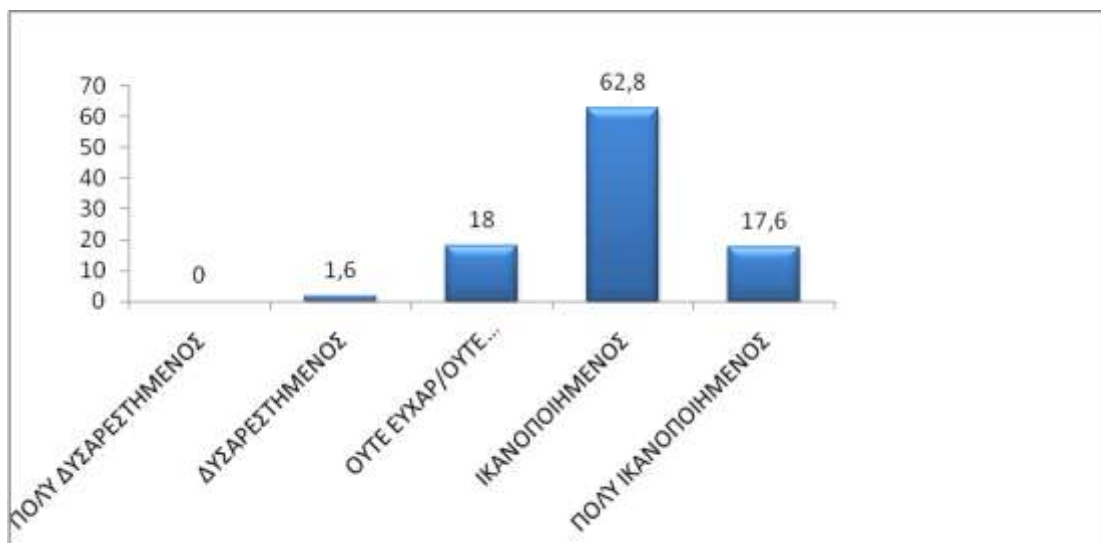
Σχεδίαση - Λειτουργικότητα



Στο ακόλουθο διάγραμμα παρουσιάζεται η ικανοποίηση του κριτηρίου Υπηρεσίες Πελάτη. Μειωμένο σχετικά με το προηγούμενο κριτήριο, με υψηλό ωστόσο ποσοστό 62,8%, παρουσιάζεται ικανοποιημένο με τις υπηρεσίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Επίσης ακολουθεί το αναποφάσιστο κοινό Ούτε ικανοποιημένοι / Ούτε Δυσανεστημένοι με αρκετά μικρότερο ποσοστό 18%. Παρατηρείται ότι στο συγκεκριμένο κριτήριο οι πελάτες είναι αρκετά απαιτητικοί.

Διάγραμμα 5.22

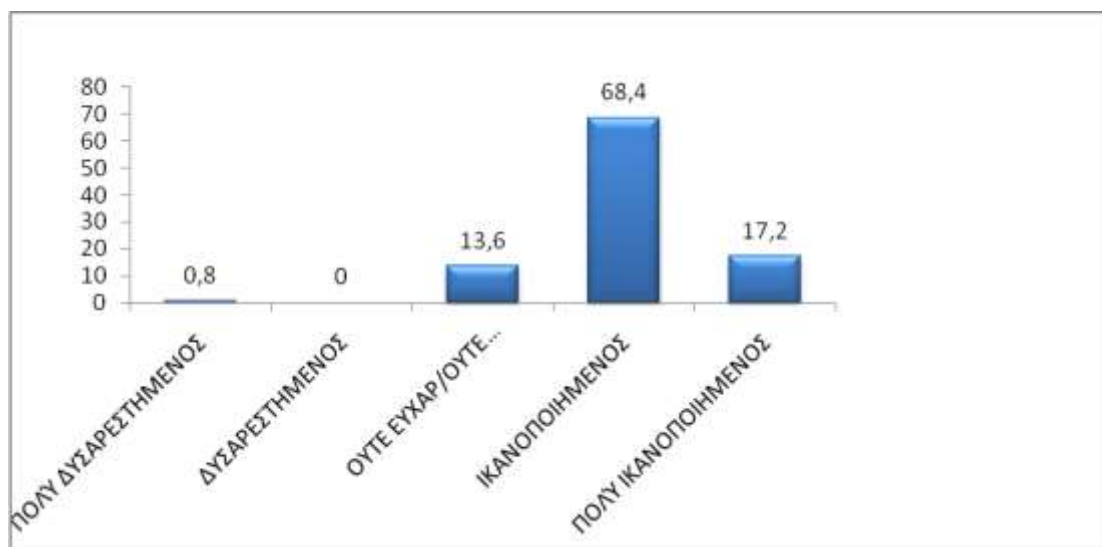
Υπηρεσίες Πελάτη



Στο παρακάτω διάγραμμα το 68,4% των πελατών παρουσιάζεται ικανοποιημένο από το κριτήριο των προϊόντων που παρέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Ακολουθεί με ποσοστό 17,2% το κοινό που είναι πολύ ικανοποιημένο. Και τα προϊόντα λοιπόν είναι μια εξίσου σημαντική κατηγορία-κριτήριο για την ικανοποίηση πελατών.

Διάγραμμα 5.23

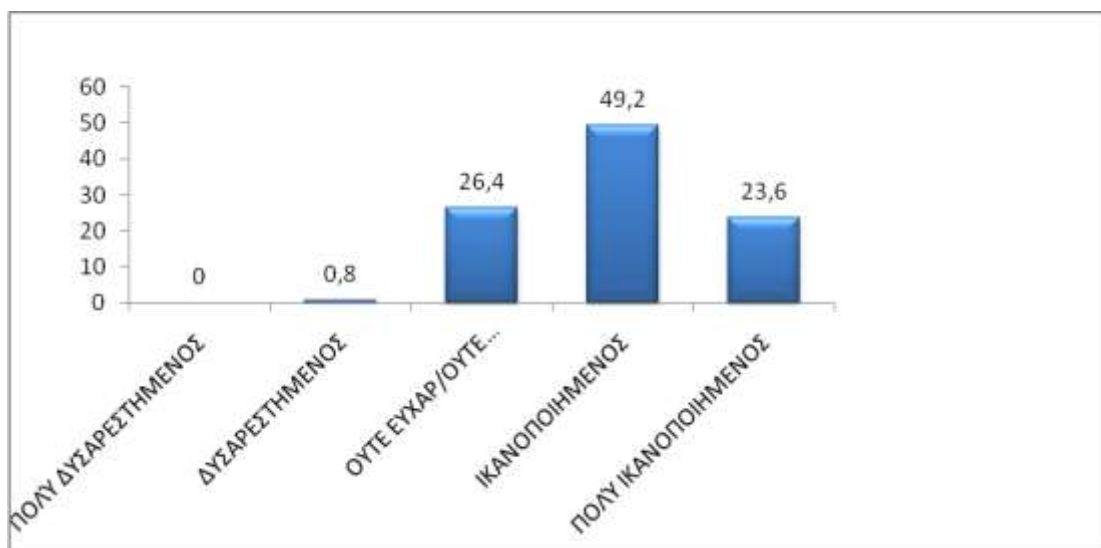
Προϊόντα



Στο ακόλουθο διάγραμμα απεικονίζεται η ικανοποίηση του τετάρτου κριτηρίου των πληρωμών-ασφάλειας. Μειωμένο αισθητά σε σχέση με τα προηγούμενα κριτήρια, αλλά και σε αυτό το κριτήριο, κυριαρχεί το ποσοστό των ικανοποιημένων με 49,2% , μικρότερο από το ήμισυ των απαντήσεων. Ακολουθεί η κατηγορία των Ούτε ικανοποιημένων / Ούτε δυσαρεστημένων με ποσοστό 26,4%, γεγονός που φανερώνει είτε την έλλειψη εμπιστοσύνης προς τις μεθόδους συναλλαγών είτε την άγνοια προς τα συστήματα ασφάλειας που παρέχονται.

Διάγραμμα 5.24

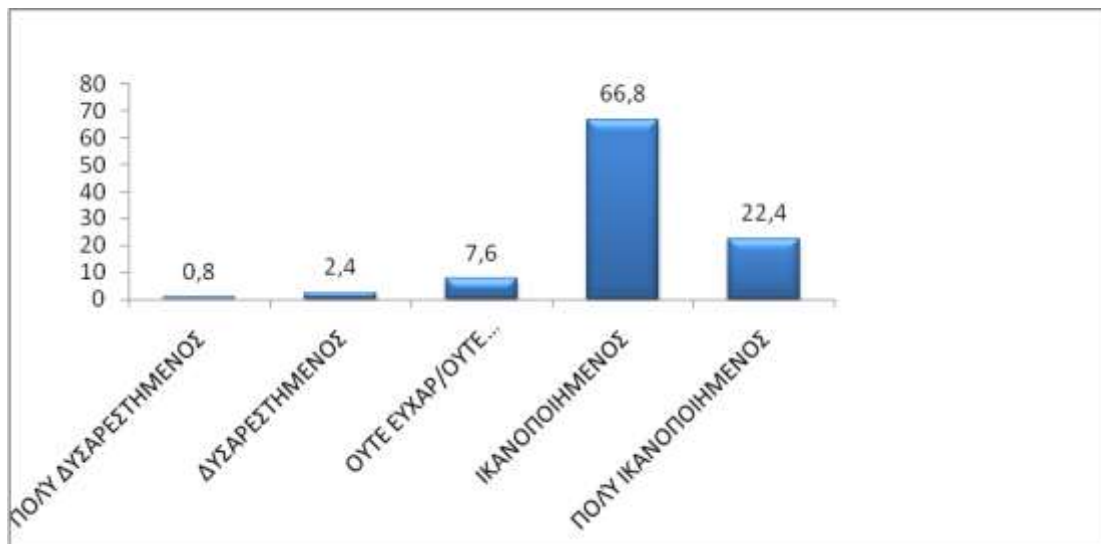
Πληρωμές-Ασφάλεια



Διάγραμμα 5.25

Στο διάγραμμα 5.25 απεικονίζεται η ικανοποίηση της Αισθητικής Εμφάνισης της ιστοσελίδας. Ικανοποιημένο δηλώνει το 66,8%, ενώ οι υπόλοιπες διαβαθμίσεις είναι αρκετά χαμηλές.

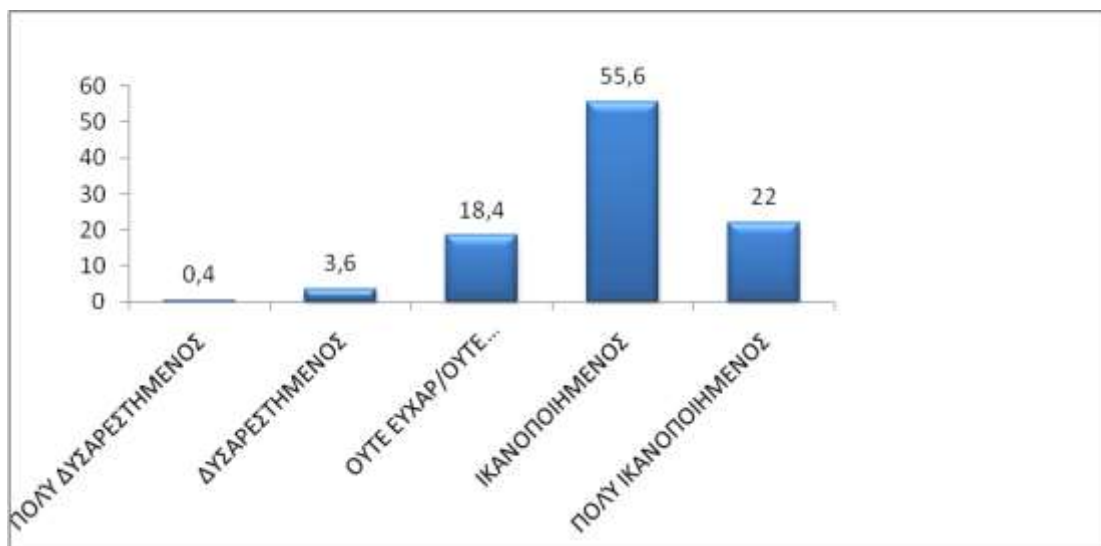
Αισθητική.



Διάγραμμα 5.26

Στο υποκριτήριο της Δομής των πληροφοριών στην ιστοσελίδα Ικανοποιημένο παρουσιάζεται το 55,6% των πελατών, και 22% παρουσιάζεται Πολύ Ικανοποιημένο. Επιπλέον θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία ώστε να επιτευχθεί ένα υψηλότερο ποσοστό ικανοποίησης.

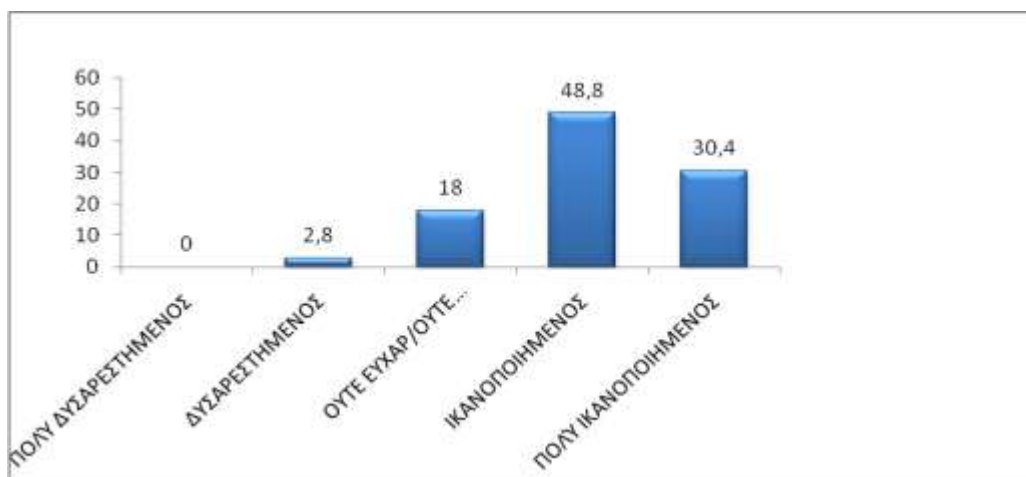
Δομή Πληροφοριών



Όσον αφορά την ευκολία πλοήγησης στις σελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος, ικανοποιημένο δηλώνει και εδώ το 48,8%. Μικρότερο ποσοστό βέβαια κάτω από το μισό των απαντήσεων. Ωστόσο παρουσιάζεται ανεβασμένο το κοινό που είναι πολύ ικανοποιημένο με ποσοστό 30,4%.

Διάγραμμα 5.28

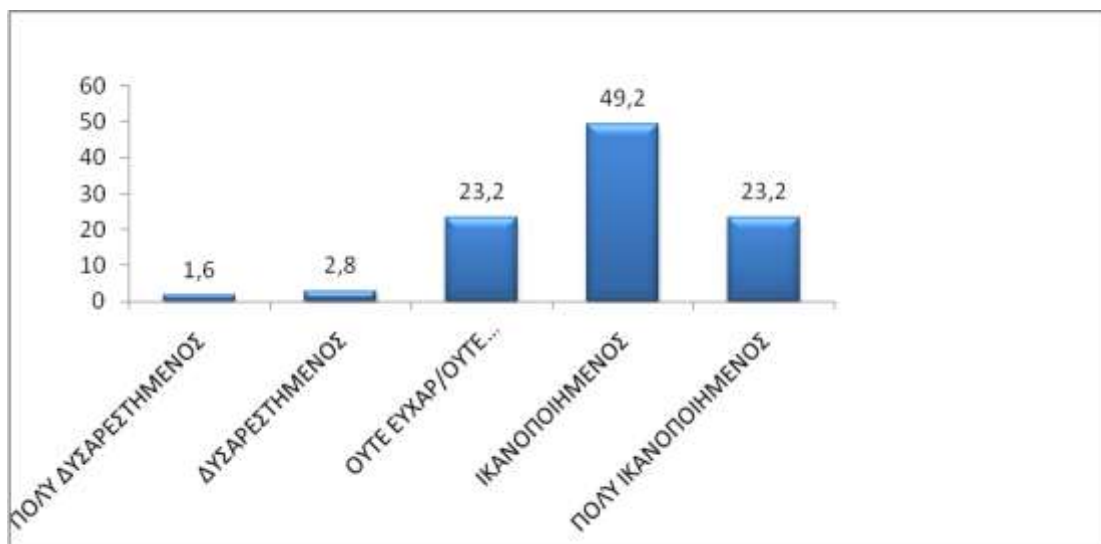
Πλοήγηση



Η ταχύτητα εμφάνισης των διαφόρων σελίδων είναι σημαντικός παράγοντας της ιστοσελίδας. Και εδώ η ικανοποίηση κυριαρχεί με ποσοστό 49,2%, ενώ ακολουθούν με ισοβαθμία οι Ούτε ικανοποιημένοι / Ούτε δυσαρεστημένοι μαζί με τους Πολύ Ικανοποιημένους με ποσοστό 23,2%.

Διάγραμμα 5.29

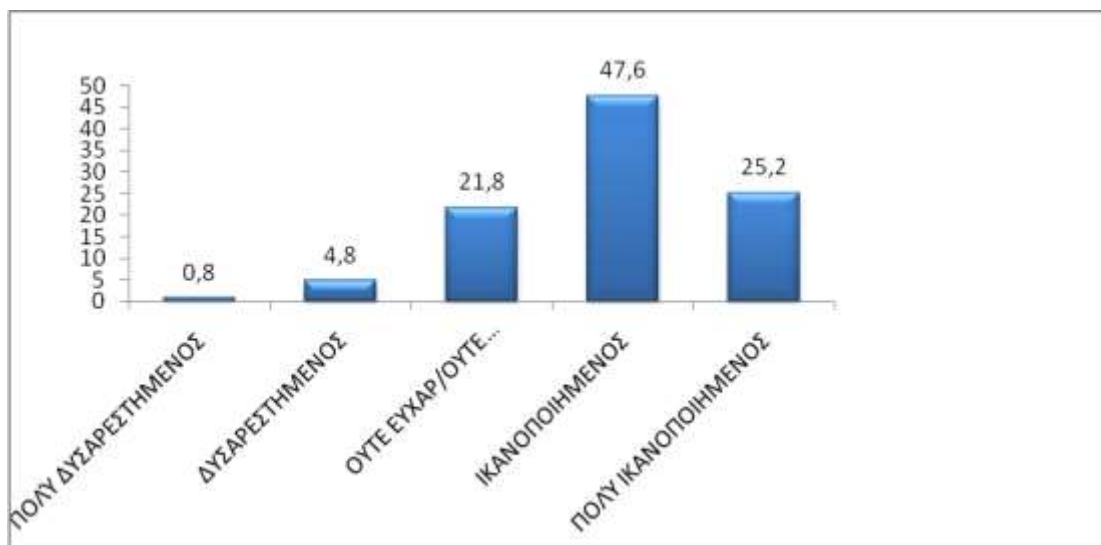
Ταχύτητα



Διάγραμμα 5.30

Στο υποκρίτήριο της συχνότητας ανανέωσης των πληροφοριών του ηλεκτρονικού καταστήματος Ικανοποιημένο είναι το 47,6% και Πολύ Ικανοποιημένο το 25,2%.

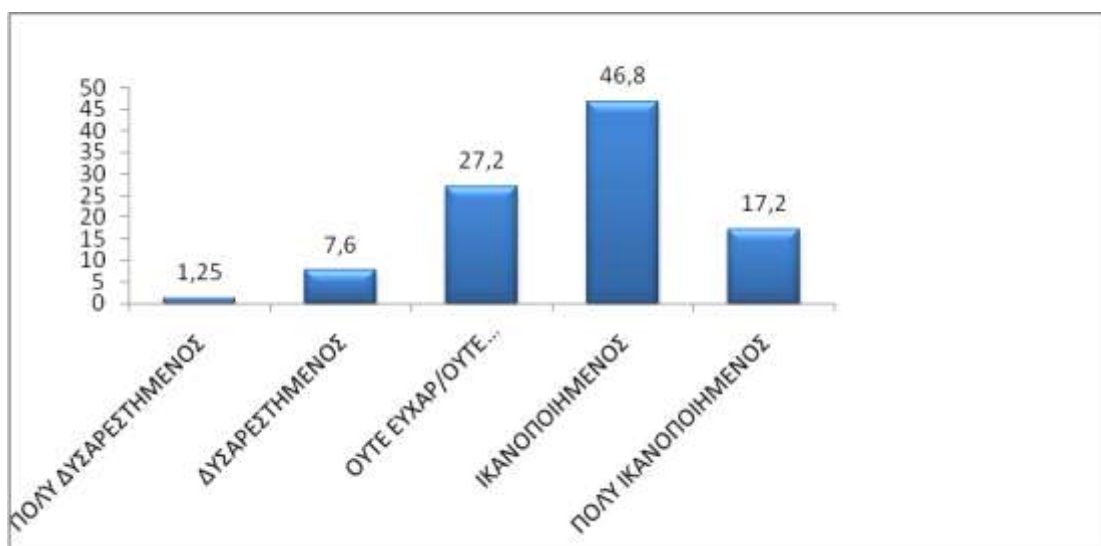
Ανανέωση Πληροφοριών



Το ακόλουθο διάγραμμα απεικονίζει την ικανοποίηση από την παρουσίαση των προτιμώμενων προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Το 46,8% δηλώνει Ικανοποιημένο, ενώ Ούτε ικανοποιημένο/Ούτε δυσαρεστημένο είναι το 27,2%.

Διάγραμμα 5.31

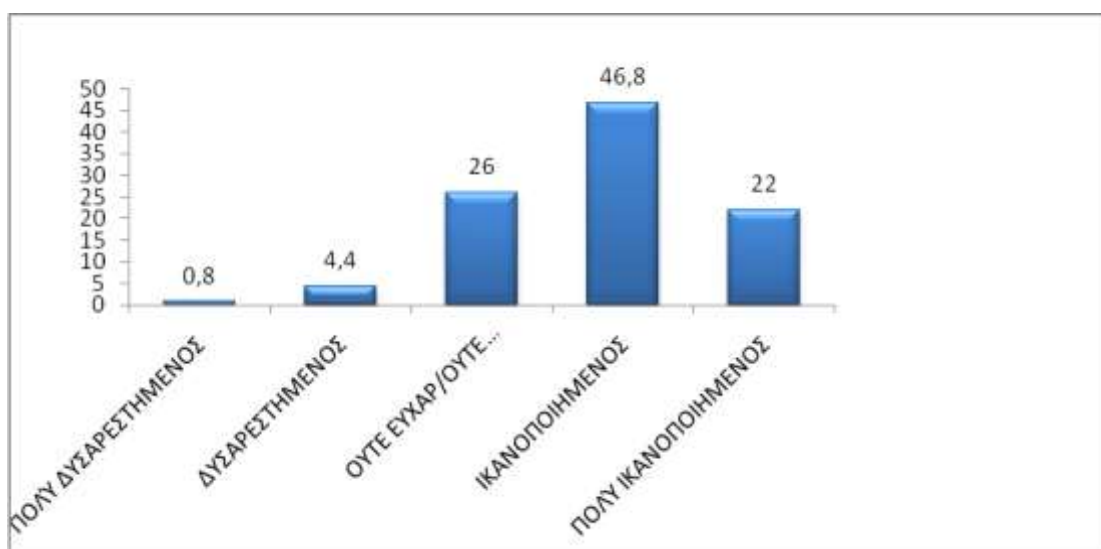
Προτιμώμενα Προϊόντα



Στο υποκριτήριο της παρουσίασης των Νέων Προϊόντων (νέων αφίξεων), ικανοποιημένο δηλώνει το 46,8%, ενώ Ούτε ικανοποιημένο/Ούτε δυσαρεστημένο είναι το 26%.

Διάγραμμα 5.32

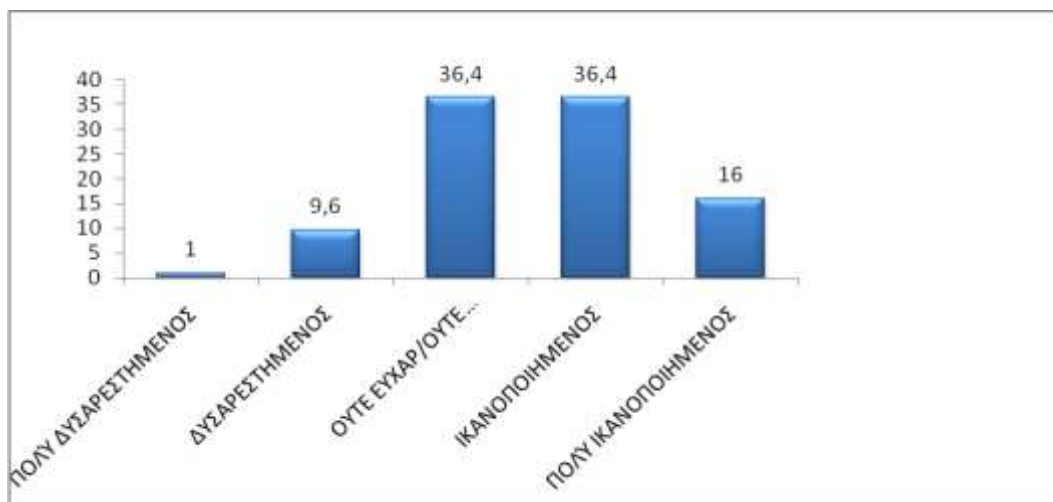
Νέα Προϊόντα (νέες αφίξεις)



Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει την ικανοποίηση από τον τρόπο προβολής των όρων χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος. Το 36,4% δηλώνει Ούτε ικανοποιημένο/Ούτε δυσαρεστημένο αλλά και Ικανοποιημένο. Ισοβαθμούν με το ίδιο ποσοστό.

Διάγραμμα 5.33

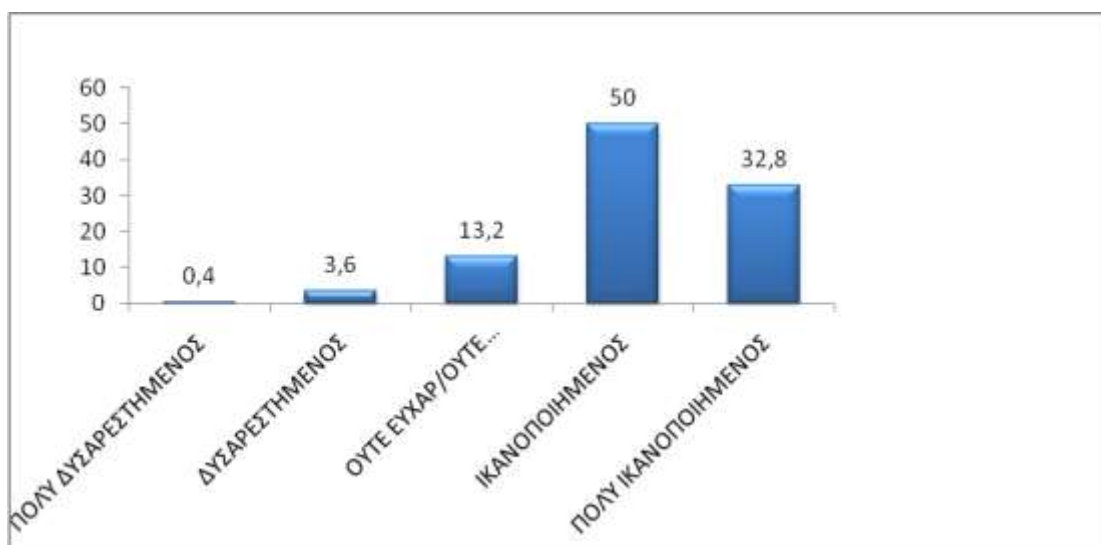
Όροι Χρήσης



Όσον αφορά στον Τρόπο Αποστολής των προϊόντων, το 50% των ερωτηθέντων απάντησε Ικανοποιημένο. Ακολουθεί με ποσοστό 32,8% η κατηγορία των Πολύ Ικανοποιημένων.

Διάγραμμα 5.34

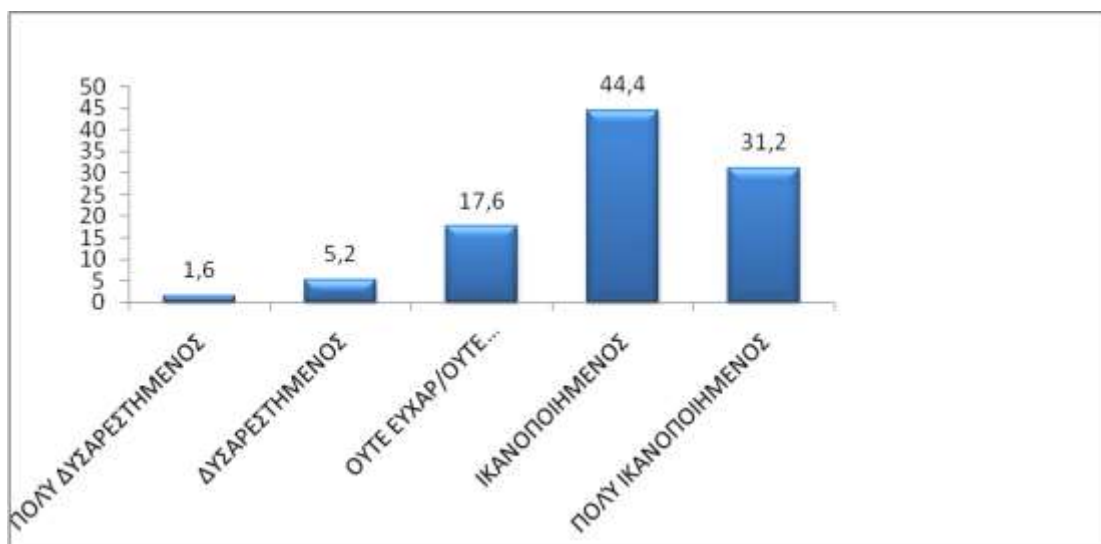
Τρόπος Αποστολής των προϊόντων



Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει πως το 44,4% είναι Ικανοποιημένο από τον Χρόνο Παραλαβής των παραγγελθέντων προϊόντων. Ενώ το 31,2% δηλώνει Πολύ Ικανοποιημένο.

Διάγραμμα 5.35

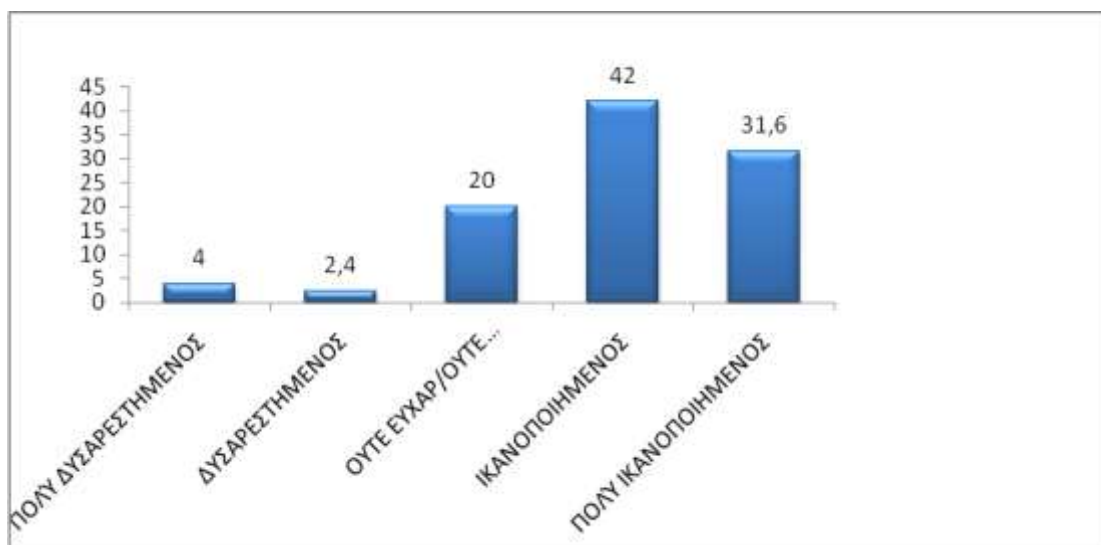
Χρόνος Παραλαβής



Σύμφωνα με το παρακάτω σχήμα το 42% δηλώνει Ικανοποιημένο με την υπηρεσία Ηλεκτρονικής Παρακολούθησης της εξέλιξης της παραγγελίας. Ενώ το 31,6% είναι Πολύ Ικανοποιημένο.

Διάγραμμα 5.36

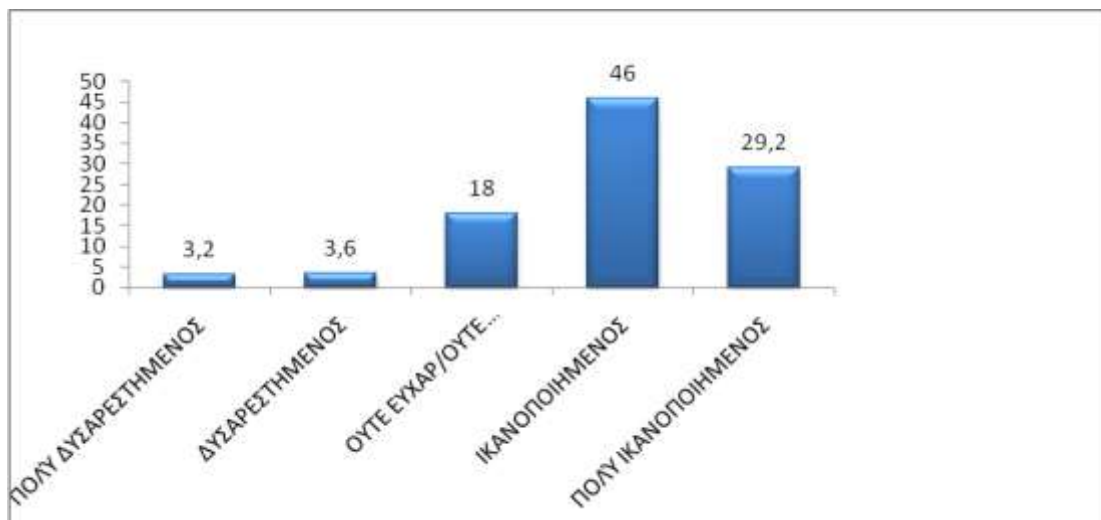
Ηλεκτρονική Παρακολούθηση της παραγγελίας



Όσον αφορά στους Εναλλακτικούς Τρόπους Εξυπηρέτησης (τηλεφωνική εξυπηρέτηση, καταστήματα κλπ.), το 46% δηλώνει Ικανοποιημένο, και το 29,2% Πολύ Ικανοποιημένο με αυτούς που παρέχει το εν λόγω ηλεκτρονικό κατάστημα.

Διάγραμμα 5.37

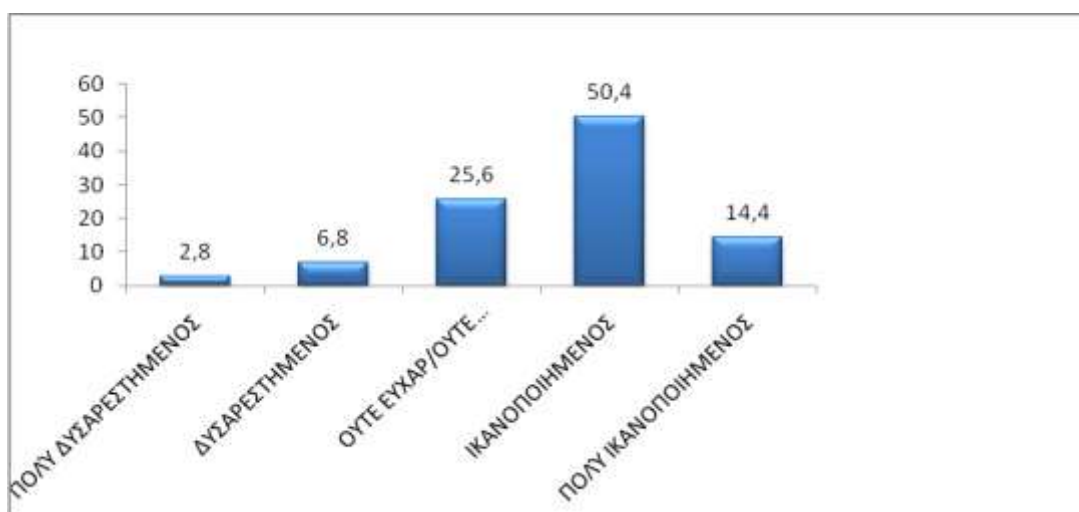
Εναλλακτικοί Τρόποι Εξυπηρέτησης



Στο παρακάτω σχήμα το 50,4% ,πάνω από τους μισούς πελάτες δηλώνει Ικανοποιημένο με το After Sales Service των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ωστόσο το 25,6% δηλώνει Ούτε ικανοποιημένο/Ούτε δυσαρεστημένο.

Διάγραμμα 5.38

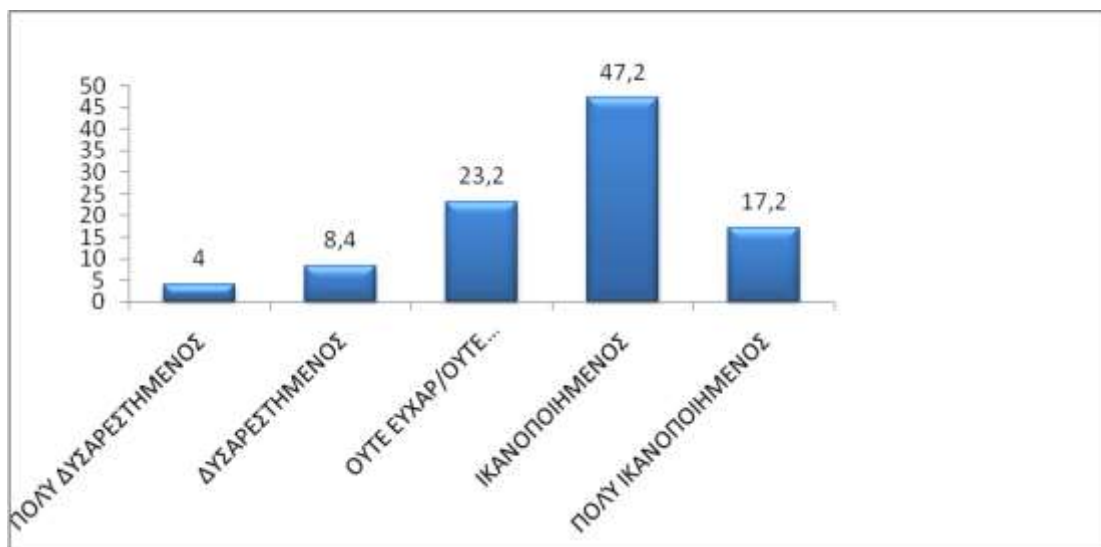
After Sales Service



Για το κριτήριο που αφορά την Τεχνική Υποστήριξη (online, FAQ, τηλεφωνική κ.λπ.) που παρέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα το 47,2% εκφράζει την Ικανοποίησή του, ενώ το 23,2% δηλώνει Ούτε ικανοποιημένο/Ούτε δυσαρεστημένο.

Διάγραμμα 5.39

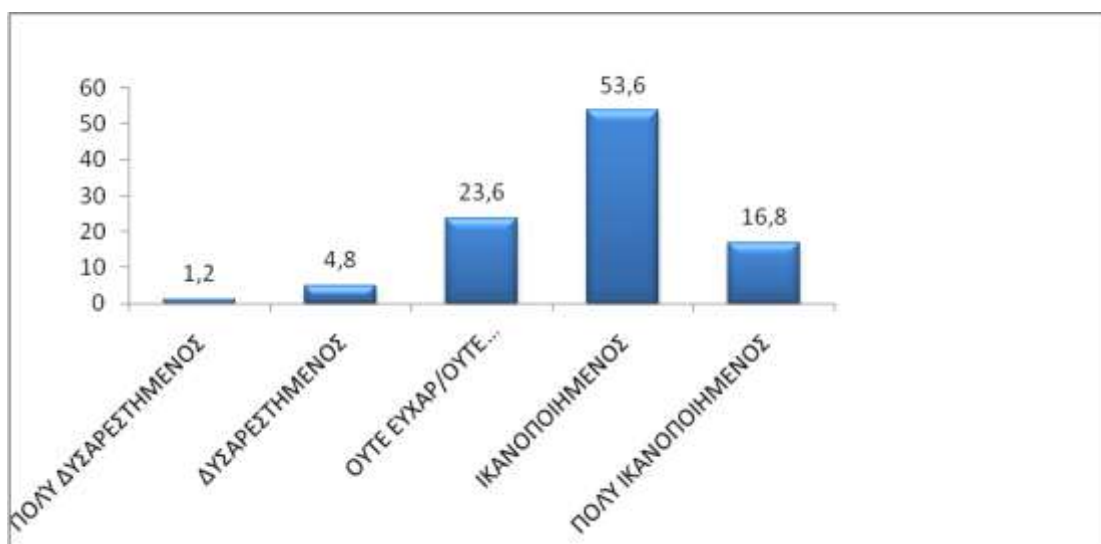
Τεχνική Υποστήριξη



Το πολύ σημαντικό, για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, υποκριτήριο της Μηχανής Αναζήτησης, παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα 3.40. Το 53,6% δηλώνει Ικανοποιημένο από αυτή την υπηρεσία, ενώ το 23,6% εμφανίζεται Ούτε ικανοποιημένο/Ούτε δυσαρεστημένο.

Διάγραμμα 5.40

Μηχανή Αναζήτησης

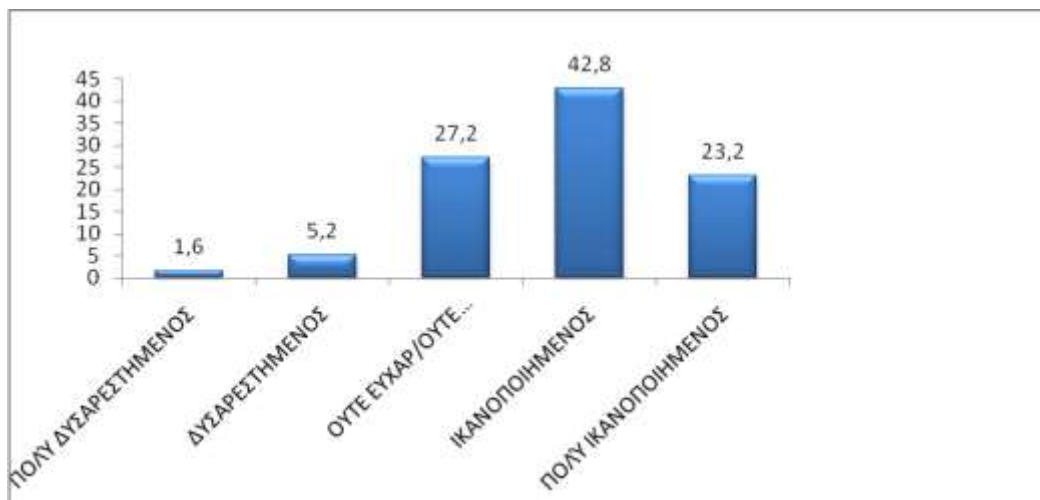


Η εύχρηστη υπηρεσία που δίνει την δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων, είναι ένα πολύ δυνατό πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών καταστημάτων σήμερα. Στο ακόλουθο διάγραμμα ρωτάμε για αυτή την υπηρεσία και το 42,8% των ερωτώμενων

μας απαντά πως είναι Ικανοποιημένοι με αυτή. Το 27,2% ωστόσο εμφανίζεται Ούτε ικανοποιημένοι / Ούτε δυσαρεστημένοι.

Διάγραμμα 5.41

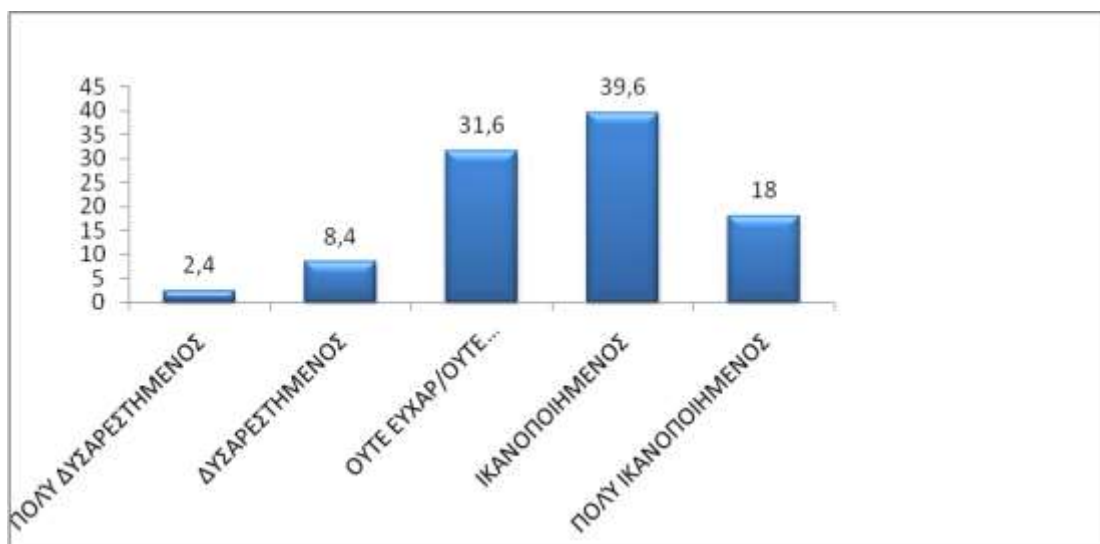
Δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων



Όσον αφορά τις δυνατότητες πληρωμής με δόσεις που σας παρέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα, το 39,6% δηλώνει Ικανοποιημένο, ενώ με μια μικρή διαφορά το 31,6% δηλώνει Ούτε ικανοποιημένο / Ούτε δυσαρεστημένο.

Διάγραμμα 5.42

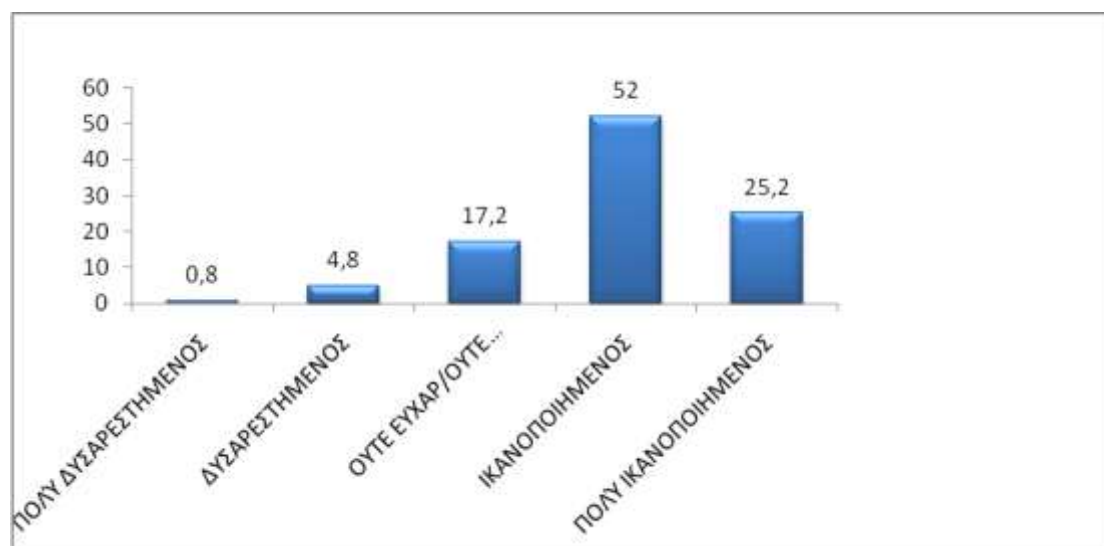
Δυνατότητα Πληρωμή με Δόσεις



Όσον αφορά στην Ποικιλία των προσφερόμενων Προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος, Ικανοποιημένο δηλώνει το 52% και Πολύ Ικανοποιημένο το 25,2%.

Διάγραμμα 5.43

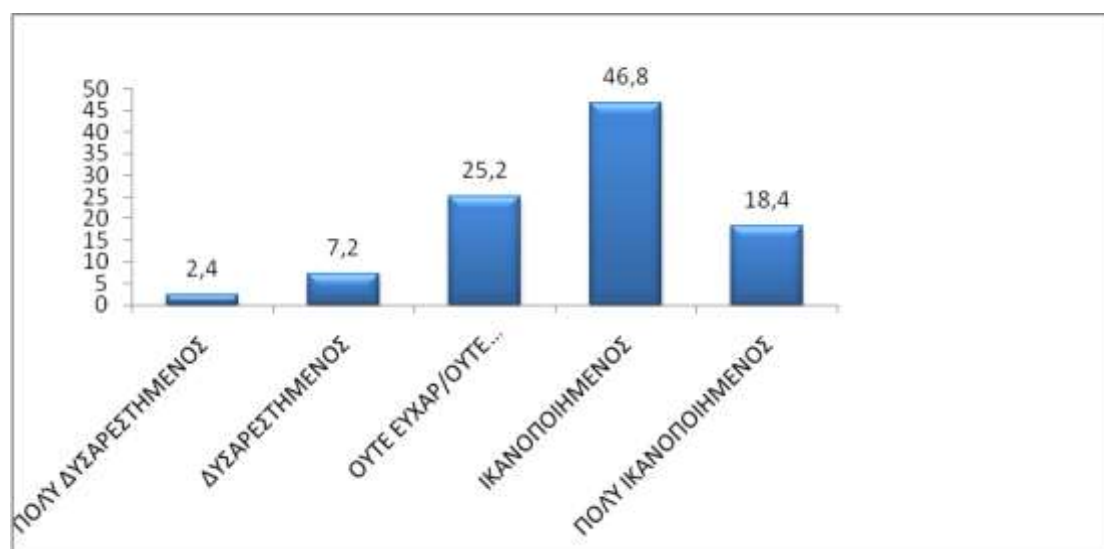
Ποικιλία Προϊόντων



Σχετικά με την Πληρότητα των παρεχόμενων Πληροφοριών για τα διάφορα προϊόντα το 46,8% εμφανίζεται Ικανοποιημένο από αυτή, ενώ το 25,2% δηλώνει Ούτε ικανοποιημένο / Ούτε δυσαρεστημένο.

Διάγραμμα 5.44

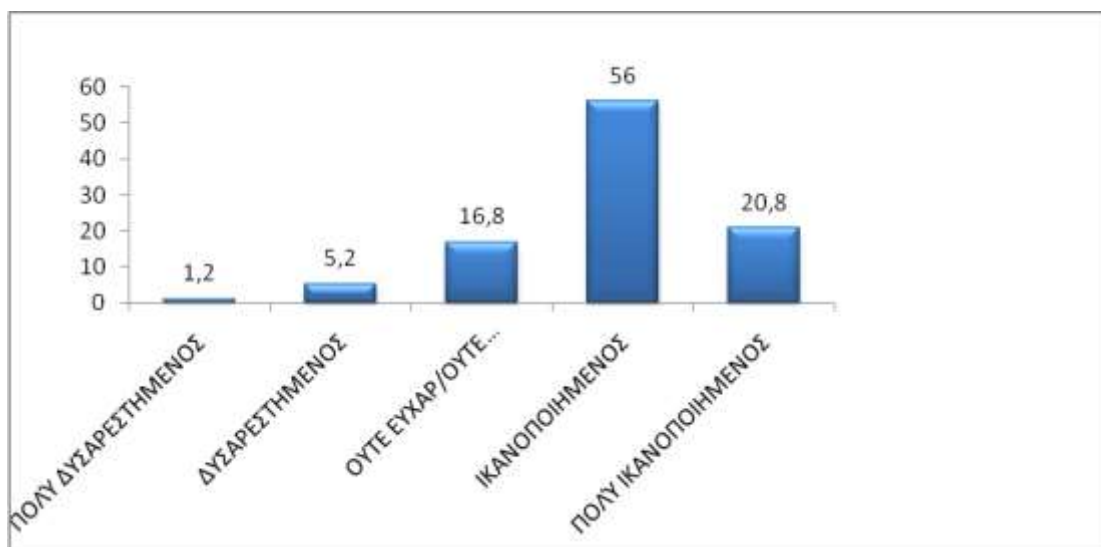
Πληρότητα Πληροφοριών



Όσον αφορά την Εγκυρότητα των παρεχόμενων Πληροφοριών για τα διάφορα προϊόντα, το 56% των πελατών είναι Ικανοποιημένοι, ενώ το 20,8% είναι Πολύ Ικανοποιημένοι. Εδώ φαίνεται και η προτίμηση ως προς την εγκυρότητα, έναντι άλλων ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Διάγραμμα 5.45

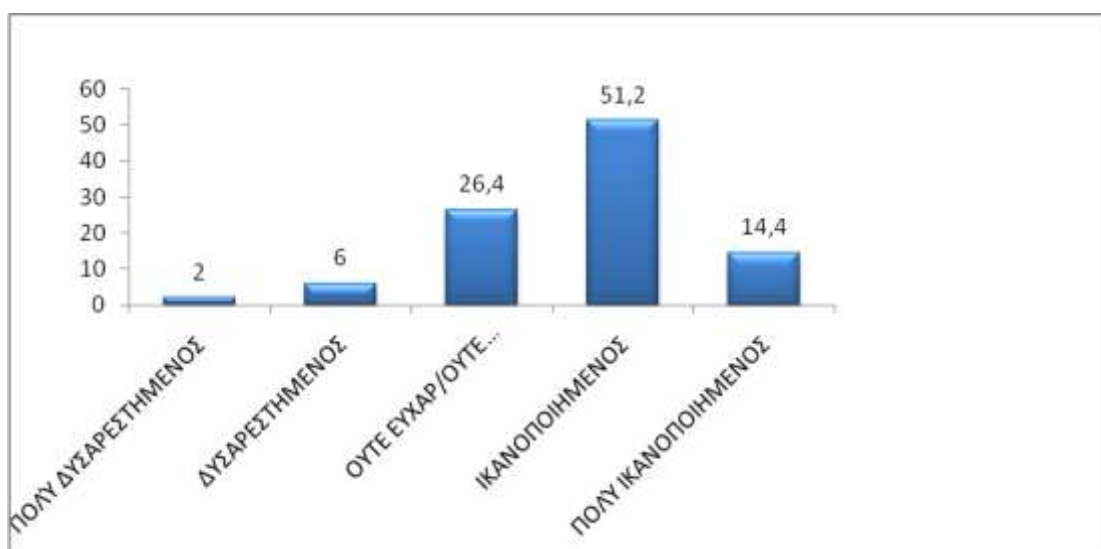
Εγκυρότητα Πληροφοριών



Το υποκριτήριο της Διαθεσιμότητας των προϊόντων, βρίσκει Ικανοποιημένους τους πελάτες με ποσοστό 51,2%. Το 26,4% εμφανίζεται Ούτε ικανοποιημένο / Ούτε δυσαρεστημένο.

Διάγραμμα 5.46

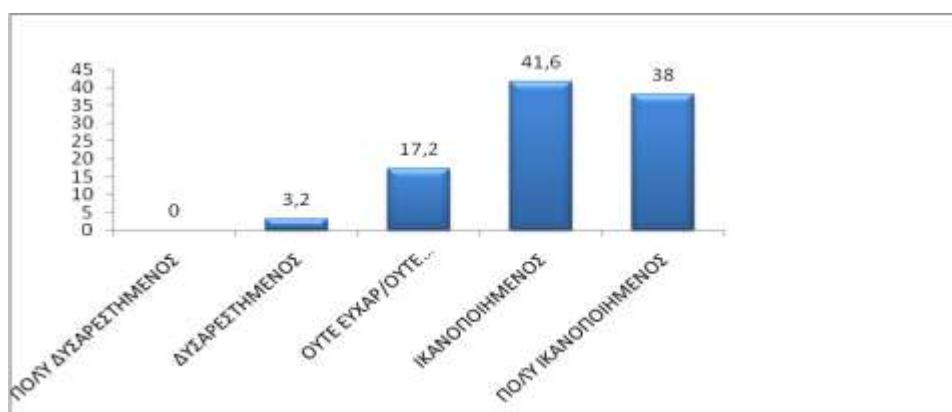
Διαθεσιμότητα Προϊόντων



Οι τιμές των προϊόντων, ίσως το σημαντικότερο υποκριτήριο για έναν υποψήφιο αγοραστή, βρίσκει Ικανοποιημένους το 41,6% και Πολύ Ικανοποιημένους το 38%. Παρατηρούμε δηλαδή μια γενική ικανοποίηση, ένα πολύ καλό αποτέλεσμα για την εν λόγω επιχείρηση διότι έχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τιμών, έναντι άλλων ηλεκτρονικών καταστημάτων, αν αναλογιστούμε και το ότι δεν υπάρχει και ποσοστό Πολύ Δυσανεστημένων ή έστω ένα αρκετά μικρό ποσοστό Δυσανεστημένων πελατών.

Διάγραμμα 5.47

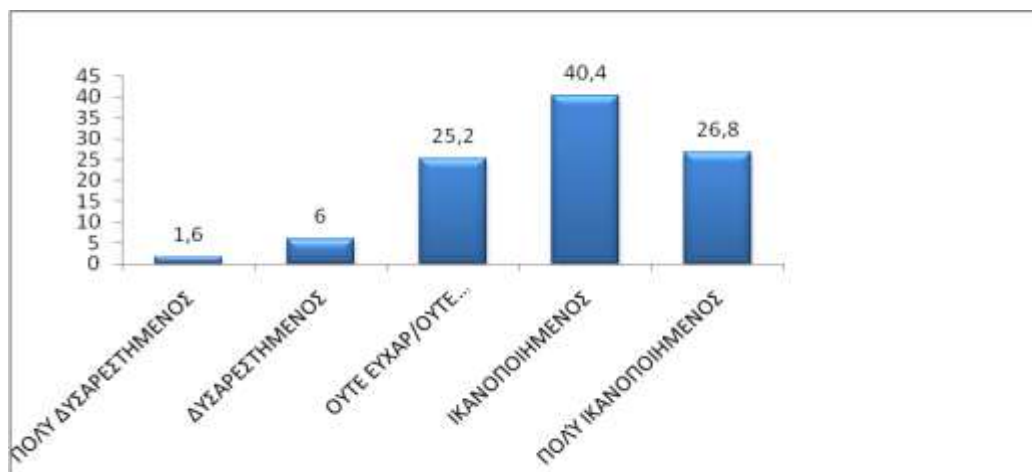
Τιμές



Σχετικά με τις Προσφορές (σχήμα 3.48) για τα διάφορα προϊόντα, το 40,4% των πελατών είναι Ικανοποιημένοι, ενώ το 26,8% είναι Πολύ Ικανοποιημένοι. Οι προσφορές είναι και εδώ ένα πλεονέκτημα του εν λόγω ηλεκτρονικού καταστήματος.

Διάγραμμα 5.48

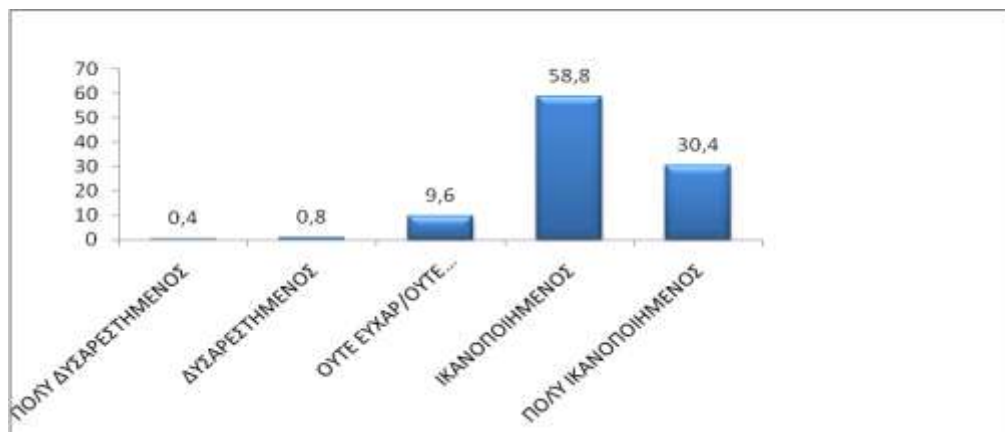
Προσφορές



Το εξίσου σημαντικό για έναν πελάτη, υποκριτήριο της Ποιότητας των προϊόντων, βρίσκει το 58,8% των πελατών Ικανοποιημένους, ενώ το 30,4% είναι Πολύ Ικανοποιημένους. Και εδώ οι προσφορές είναι ένα πλεονέκτημα του εν λόγω ηλεκτρονικού καταστήματος.

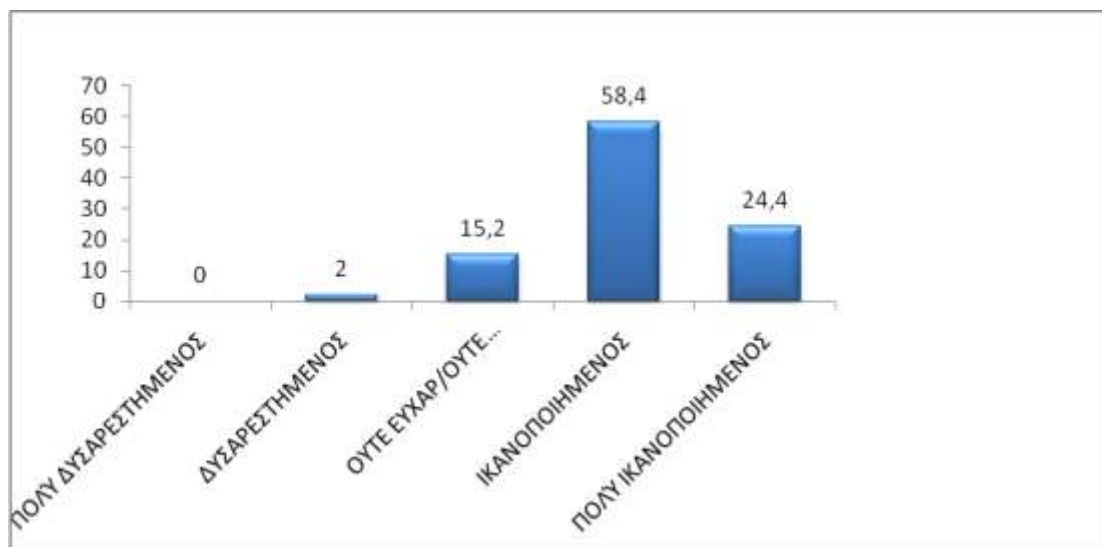
Διάγραμμα 5.49

Ποιότητα Προϊόντων



Διάγραμμα 5.50

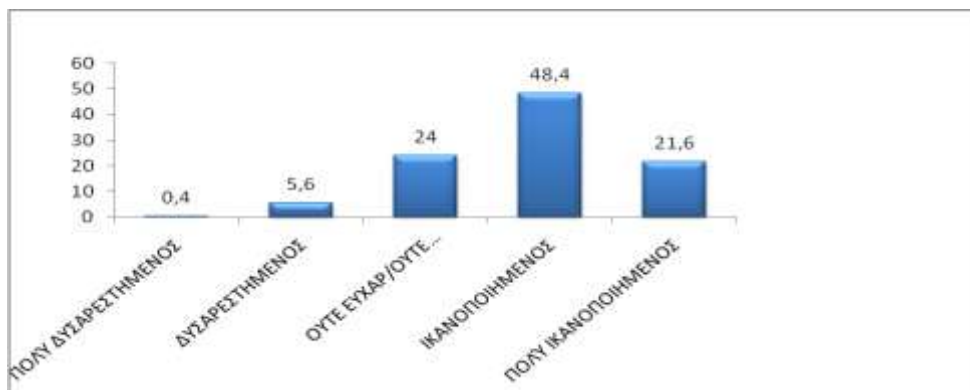
Τρόποι Πληρωμής



Σε σχετική ερώτηση σχετικά με την Ασφάλεια των Ηλεκτρονικών Συναλλαγών το 48,4% είναι Ικανοποιημένο, από τα συστήματα ασφαλείας. Ενώ με ποσοστό 24% δηλώνει Ούτε ικανοποιημένο / Ούτε δυσαρεστημένο.

Διάγραμμα 5.51

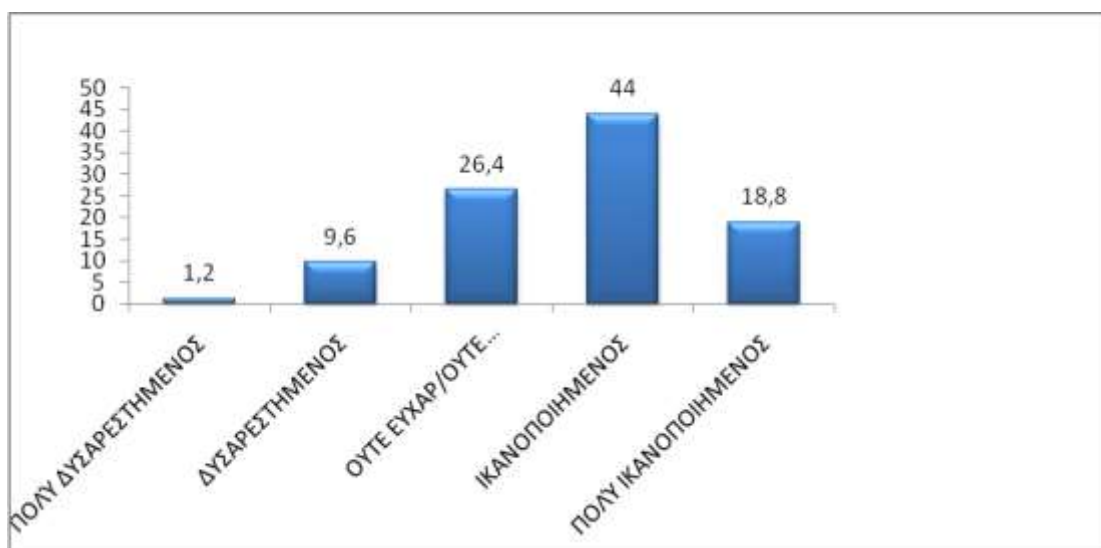
Ασφάλεια Συναλλαγών



Όσον αφορά τον τρόπο Προβολής των Αναλυτικών Όρων Πληρωμής και Ασφάλειας του ηλεκτρονικού καταστήματος, Ικανοποιημένο δηλώνει το 44%, και το 26,4% Ούτε ικανοποιημένο / Ούτε δυσαρεστημένο. Ακολουθούν οι Πολύ Ικανοποιημένοι με 18,8% και το ελάχιστο ποσοστό συγκεντρώνουν οι Πολύ Δυσανεστημένοι με ποσοστό μόλις 1,2%.

Διάγραμμα 5.52

Αναλυτικοί Όροι Πληρωμών και Ασφάλειας



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.

6.1 Γενικά Συμπεράσματα

Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ προσφέρει σημαντική βοήθεια στο συνολικότερο σχεδιασμό της επιχείρησης. Στους σκοπούς και χρησιμότητες του σχεδιασμού μάρκετινγκ περιλαμβάνονται όπως είδαμε σε προηγούμενα κεφάλαια, οι εξής τομείς συμβολής του:

- * Ορισμός του σκοπού της επιχείρησης.
- * Αναγνώριση των βέλτιστων ανταγωνιστικών θέσεων στην αγορά, που εξασφαλίζουν την υποστήριξη και ικανοποίηση των πελατών.
- * Εντοπισμός εναλλακτικών ευκαιριών επενδύσεων.
- * Καθορισμός της έμφασης σε νέα προϊόντα ή στην επέκταση της αγοράς μέσω νέων χρηστών.
- * Εσωτερική ανάπτυξη ή εξωτερική απόκτηση πόρων.
- * Διαποίκιση.
- * Αποφάσεις μείγματος μάρκετινγκ.
- * Ευκαιρίες μάρκετινγκ.
- * Εσωτερικοί επιχειρηματικοί παράγοντες όπως εμπειρία και πόροι.

Κατ'επέκταση είναι προφανές ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός της λειτουργίας μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα του στρατηγικού σχεδιασμού σε επίπεδο λειτουργίας της ίδιας της επιχείρησης.

Περαιτέρω αποτελεί γεγονός πως με το πέρασμα των χρόνων και με την εμφάνιση του διαδικτύου και την αύξηση της τεχνολογίας στον επιχειρηματικό κλάδο, έχουμε ταυτόχρονα και το πέρασμα από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλέον το e- marketing, με σκοπό να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους εύκολα, γρήγορα και απλά.

Όπως είδαμε, ως Διαδικτυακό Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του διαδικτύου και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ.¹⁰¹»

Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου μπορεί να βελτιώσει σημαντικά όλες τις πτυχές της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει τον εντοπισμό και τον καθορισμό των τμημάτων της αγοράς/στόχου, τη δημιουργία μειγμάτων μάρκετινγκ, τον καθορισμό των στόχων του μάρκετινγκ, την υλοποίηση προγραμμάτων του μάρκετινγκ και τη μέτρηση της απόδοσης. Σημαντικό ρόλο στο αποτελεσματικό μάρκετινγκ μέσω Internet, παίζουν τα Web sites που επιτυγχάνουν στόχους κερδών με αμφίδρομη επικοινωνία με τις ομάδες κοινού μιας επιχείρησης μέσα από τον Παγκόσμιο Ιστό¹⁰².

Τα οφέλη του e-Μάρκετινγκ πηγάζουν κυρίως από τρεις τύπους ιστοσελίδων (websites), που είναι¹⁰³ :

1. η ιστοσελίδα που αναφέρεται στην επιχείρηση και στο εμπορικό της σήμα
2. η ιστοσελίδα που είναι σχεδιασμένη για να δίνει πληροφορίες
3. η ιστοσελίδα που αναφέρεται στην πώληση και στις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση ή που συνοδεύουν ένα προϊόν.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται μια εκτενής αναφορά στο μάρκετινγκ, και ειδικά στο e-marketing μελετώντας την περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος plaisio.gr. Επίσης πραγματοποιείται μια έρευνα βάσει ερωτηματολογίων, με αποτέλεσμα την εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων όσον αφορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας ΠΛΑΙΣΙΟ, το plaisio.gr, που προσανατολίζεται στο μάρκετινγκ και χρησιμοποιεί το e-marketing ώστε να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του.

Από την έρευνα που κάναμε για το ηλεκτρονικό κατάστημα, διαπιστώσαμε πως το σύνολο των πελατών φαίνεται να είναι αρκετά ικανοποιημένο. Η συνολική ικανοποίηση άγγιξε την τιμή του 93,3% πράγμα που εξηγείται και από την αυξημένη προτίμηση που δείχνει το αγοραστικό κοινό στο ηλεκτρονικό κατάστημα plaisio.gr.

¹⁰¹ Πετρόφ κ.ά., 2001, σελ.625

¹⁰² Sandhusen, 2003

¹⁰³ Πετρόφ κ.ά., 2001

Από την ανάλυση που κάναμε διαπιστώσαμε πως οι πελάτες του ηλεκτρονικού καταστήματος δίνουν το μεγαλύτερο βάρος στα κριτήρια που αφορούν στην σχεδίαση και την λειτουργικότητα του site, στη συνέχεια ακολουθούν τα κριτήρια που αφορούν στα προϊόντα που προσφέρονται. Επιπροσθέτως μεγάλη τιμή συγκεντρώνει η σχεδίαση και η λειτουργικότητα του plaisio.gr, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν τα κριτήρια υπηρεσίες πελάτη και πληρωμές, ασφάλεια και τέλος το κριτήριο που αφορά στα προϊόντα.

Με βάση τα αποτελέσματα προτείνουμε στην επιχείρηση να κατευθυνθεί άμεσα στη βελτίωση των παραγόντων που επηρεάζουν το κριτήριο «προϊόντα», έτσι ώστε οι πελάτες να αυξήσουν το ποσοστό ικανοποίησής τους. Άλλωστε, ασχολούμαστε με μια επιχείρηση με κύριο σκοπό την εμπορία, οπότε η εταιρεία απαιτείται να βελτιώνει διαρκώς την ικανοποίηση των πελατών της στον τομέα προϊόντα έτσι ώστε να εξακολουθήσει στο μέλλον την επιτυχή της πορεία.

Ένα ακόμη συμπέρασμα που προκύπτει είναι αυτό που αφορά στη μέτρηση της απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας της ιστοσελίδας με εξαιρετικά υψηλά επίπεδα και μικρότερη τιμή 83,3%, επίσης, την ταχύτητα εμφάνισης των πληροφοριών με τιμή 90%. Επίσης, το κριτήριο που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο συντελεστή βαρύτητας στο ζήτημα της αποτελεσματικότητας είναι αυτό της πλοήγησης, με βάρος 18,6%.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μετά την ανάλυση των δεδομένων από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων, προτεραιότητα για την επιχείρηση πρέπει να αποτελέσει η βελτίωση και ανάπτυξη σε καλύτερο βαθμό των μεταβλητών :

- Προτιμώμενα προϊόντα.
- Νέα προϊόντα.
- Ταχύτητα εμφάνισης πληροφοριών.
- Ανανέωση πληροφοριών.

Στη συνέχεια και όσον αφορά στο κριτήριο «υπηρεσίες πελάτη» έχουμε να επισημάνουμε πως οι τιμές κυμάνθηκαν επίσης σε υψηλά επίπεδα. Ενδεικτικά αναφέρουμε πως η μικρότερη τιμή του δείκτη ικανοποίησης είναι το 65,3% και αφορά στον τρόπο προβολής των όρων χρήσης. Η μεγαλύτερη τιμή που σημειώθηκε στο σχετικό πεδίο σημειώθηκε στο θέμα του τρόπου αποστολής των προϊόντων, με ποσοστό 78,6% των ικανοποιημένων πελατών. Κατά τα προαναφερθέντα, ακόμη μία προτεραιότητα πρέπει να αποτελέσει για τους υπεύθυνους της εταιρείας, η βελτίωση στα σχετικά με τη υπηρεσίες ζητήματα όπως :

- Εμφάνιση όρων χρήσης
- Δυνατότητα πληρωμής με τμηματικές καταβολές (δόσεις)
- Τεχνική υποστήριξη
- After sale service
- Μηχανή αναζήτησης
- Δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων.

Σημαντικά επίσης είναι τα αποτελέσματα που σχετίζονται με τις πληρωμές και την ασφάλεια, δηλαδή, τους αναλυτικούς τρόπους πληρωμής και τη μυστικότητα των συναλλαγών. Οι τρόποι πληρωμής εκτιμήθηκαν θετικά από το 42,3% των συμμετεχόντων πελατών, ενώ η μυστικότητα των συναλλαγών, με τιμή 14,7% δεν τους ικανοποιεί επαρκώς.

Από τη μελέτη των δεδομένων της έρευνας δεν εντοπίζονται μόνο οι αδυναμίες και τα όχι και ιδιαίτερα θετικά σημεία της ιστοσελίδας – ηλεκτρονικού καταστήματος plaisio.gr, αλλά και τα σημεία που αποτελούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης.

Ακολούθως παρατίθενται τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταστήματος όπως προέκυψαν από τη σχετική ανάλυση.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Ευκολία Πλοήγησης στο site.

Μεγάλη Ποικιλία Προϊόντων.

Εγκυρότητα των παρεχόμενων για τα προϊόντα πληροφοριών.

Ευελιξία Τρόπων Πληρωμής.

Ασφάλεια Συναλλαγών

Συνοψίζοντας, μετά και τη μελέτη των αποτελεσμάτων της σχετικής έρευνας θεωρούμε πως μια επιχείρηση για να έχει επιτυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο θα πρέπει να εστιάζει στα ακόλουθα:

□ Ανάπτυξη ιστοσελίδας με περιεχόμενο, εύκολη πλοήγηση και ευκολία στη χρήση, μελετημένη παρουσίαση των προϊόντων/υπηρεσιών και πρωτότυπες τεχνικές προσέλκυσης των χρηστών, που να τους παροτρύνουν στην αγοραστική τους απόφαση.

Διαδραστικότητα στην ιστοσελίδα ώστε να αυξάνεται το ενδιαφέρον και η προσοχή των χρηστών και να επιτυγχάνεται συλλογή στοιχείων για τις τάσεις της αγοράς.

Διαφοροποίηση του μείγματος μάρκετινγκ ώστε να ανταποκρίνεται στα δεδομένα των ηλεκτρονικών αγορών αλλά και να αξιοποιεί όλες τις δυνατότητες του διαδικτύου.

Διαφοροποίηση των προϊόντων/ υπηρεσιών από τον ανταγωνισμό βάσει παραμέτρων πέραν από την τιμή και με παροχή όσο το δυνατό περισσότερων επιλογών για εξατομίκευση τους.

Παροχή κατάλληλης τεχνικής υποδομής για ηλεκτρονικές αγορές μέσω ενός απλού και ασφαλούς συστήματος πληρωμών.

Τέλος, οι πελάτες του ηλεκτρονικού καταστήματος, μέσω των ερωτηματολογίων εξέφρασαν και τις επιθυμίες τους σχετικά με διάφορες υπηρεσίες που θα ήθελαν να τους παρέχονται μέσω του site του ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι υπηρεσίες αυτές είναι οι παρακάτω:

- Υπηρεσία ηλεκτρονικής πληρωμής προϊόντων (Pay Pal).
- Περισσότερες φωτογραφίες προϊόντων -3D προεπισκόπηση.
- Φωνητικές περιγραφές για τα προϊόντα.
- Παλαιότερα προϊόντα που δύσκολα μπορεί κανείς να βρει στην αγορά.
- Επεξήγηση των τεχνικών χαρακτηριστικών των προϊόντων.
- Προσφορές για αγορές πάνω από ένα συγκεκριμένο ποσό.
- Παράδοση των προϊόντων στην έδρα του πελάτη χωρίς επιπλέον οικονομική επιβάρυνση.
- Επιπλέον είδη όπως τεχνικά βιβλία.
- Video με περιγραφή προϊόντων.
- Αναγραφή της αναμενόμενης ημερομηνίας παραλαβής του προϊόντος.
- Η ύπαρξη προφίλ χρήστη - προσωπικής σελίδας.
- Το 74% των ερωτηθέντων επιθυμεί την ύπαρξη forum (ομάδας συζητήσεων) εντός του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Οι απόψεις των πελατών μιας επιχείρησης, ειδικά όταν αυτές σχετίζονται με την ικανοποίησή τους από τα προϊόντα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, απαιτείται να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά το

σχεδιασμό της λειτουργίας του μάρκετινγκ σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα και πιο ειδικά κατά την εκπόνηση του σχεδίου μάρκετινγκ σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα.

Ένα τεχνολογικά καινοτόμο είδος επιχειρηματικότητας, όπως αυτό του ηλεκτρονικού καταστήματος, προκειμένου να ανταποκρίνεται πάντοτε στις απαιτήσεις της αγοράς και να προσαρμόζεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις τεχνολογικές εξελίξεις, απαιτείται να αναθεωρεί και να επανεξετάζει μεθόδους, πρακτικές και πολιτικές μάρκετινγκ σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Μια τέτοια συνολική εικόνα για τα περιθώρια βελτίωσης της επίδοσης του ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά και ολόκληρης της επιχείρησης, προσφέρεται από μία σωστά σχεδιασμένη έρευνα μάρκετινγκ, όπως αυτή που παρουσιάσαμε. Με τον τρόπο αυτό, ο επιχειρηματίας είναι σε θέση πάντοτε να αναδεικνύει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της εταιρείας του και να βελτιώνει ή να αλλάζει ριζικά οποιοδήποτε σημείο απαιτούν οι καταναλωτές με απώτερο στόχο τη συνολική τους ικανοποίηση.

Τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας αναφέρονται στη διάρκεια εφαρμογής της έρευνας. Για να εκμεταλλευτεί και να αποκομίσει τα μέγιστα οφέλη, το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να εξακολουθήσει και να επεκτείνει τη μελέτη αυτή. Το βαρόμετρο αυτό, αποτέλεσμα αξιολογήσιμων στατιστικών στοιχείων, θα ενισχύσει τις προσπάθειες των υπευθύνων του ηλεκτρονικού καταστήματος για διαρκή βελτίωση σε όλα τα επίπεδα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- **Αλεξανδρής, Κ.** (2006). «Αρχές μανάτζμεντ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων». Θεσσαλονίκη: Χριστοδουλίδη.
- **Αυλωνίτης, Γ.Ι.**,(2001).«Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ», Β΄έκδ.Σταμούλης,
- **Βαλάκας, Ι.** . (2008). «Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ», Πάτρα :ΕΑΠ .
- **Βλαχοπούλου, Μ.** (2003). « Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ» Αθήνα: Rosili.
- **Γιαννάτος, Γ.**, (2002). “Strategic Planning”. Αθήνα: ΣΕΛΚΑ .
- **Γρηγορούδης, Ε.**(1999).«Μεθοδολογία μέτρησης & ανάλυσης ικανοποίησης: μια πολυκριτήρια αναλυτική - συνθετική προσέγγιση». Πολυτεχνείο Κρήτης.
- **Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου, Ν.** (1998). “ Ηλεκτρονικό Εμπόριο”. Αθήνα: Νέων Τεχνολογιών .
- **Δουλκέρη, Τ.** (2001) «Διαφήμιση και Επικοινωνία». Αθήνα : Παπαζήση.
- **Δρακοπούλου Χ.**, (2007), “Μελέτη Περίπτωσης”. Πειραιάς: Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- **Ζαβλανός Μ.** , (2002), “Μάνατζμεντ”. Αθήνα: Σταμούλη.
- **Καζάζης Ν.**, (2000). «Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις». Αθήνα: Σταμούλης.
- **Kotler P.**, (1990),. «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ - Ανάλυση Σχεδιασμός, Υλοποίηση, και Έλεγχος», τόμος Α' και Β', Αθήνα: Interbooks,.
- **Kotler, P. – Armstrong, G.** (2010), “Principles of Marketing”, 13 edition Armstrong, Μεταφραστής Σοκοδήμος, Αθήνα: Σταμούλη.
- **Kotler, P.**, (2004). «Αρχές του μάρκετινγκ». Αθήνα: Κλειδάριθμος
- **Κυριαζόπουλος Π. Γ.** (1992), «Εφαρμοσμένο Marketing», Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- **Μάλλιρης Π.**, (2001), Εισαγωγή στο Marketing, 2nd edition, Αθήνα: Α.Σταμούλη,
- **Montana P. & Charnov B.**, (2005), «Μάνατζμεντ». 3η Αμερικάνικη Έκδ., Αθήνα: Κλειδάριθμος.

- **Μάντζαρης Γ.**, (2003). «Σύγχρονη Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων», Αθήνα: Γκιούρδας .
- **Μπαλτάς, Γ., Δημητριάδης, Σ.** (2003), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και μάρκετινγκ». 1^η έκδοση, Αθήνα :Rossili.
- **Μυλωνάκης Ι., Σιώμοκος Γ.**, 2008, “Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αθήνα :Σταμούλης.
- **Παπαδάκης Β.**,(1998) , Στρατηγική των Επιχειρήσεων Ελληνική Διεθνής εμπειρία , 2nd edition, Αθήνα: Ευγ Μπένος, .
- **Πασχόπουλος, Α. Σκαλτσάς, Π.** (2006). «Ηλεκτρονικό Εμπόριο». Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- **Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α.**, (2002), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική προσέγγιση, Αθήνα: Rosili.
- **Πολέμη Δ.**, «Σημειώσεις για το μάθημα Ηλεκτρονικό Επιχειρείν». Δρ. Δέσποινα Πολέμη στο :« athina.cs.unipi.gr/site-ergastirio/e-commerce/shmeiwseis_e-com.pdf.
- **Πομπόρτσας, Α.- Τσούλφας, Α.**. (2002) «Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο», , εκδόσεις Τζιόλα.
- **Siegel D.**, «e-Επιχειρείν το όπλο της Σύγχρονης Επιχείρησης». Αθήνα: Γκιούρδας.
- **Σιώμοκος, Γ.** (1995), “ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ”, Πειραιάς :Σταμούλης.
- **Σιώμοκος, Γ.** (2007). «Ανταγωνιστική στρατηγική μάρκετινγκ» , Αθήνα: Σταμούλη.
- **Σιώμοκος, Γ.** , (2004). «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», 2^η έκδ., Αθήνα: Σταμούλη.
- **Samson PRICE**, (2005). «Διαφήμιση, Σχεδιασμός και Τεχνικές», Αθήνα: Έλλην.
- **Τερζίδης, Κ.** (1992). «Διοίκηση των Επιχειρήσεων» , Πανεπιστημιακές Παραδόσεις , Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- **Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α.**, (2002), «Αρχές Μάρκετινγκ, Η ελληνική προσέγγιση». Αθήνα: Rosili.
- **Τσακλαγκάνος Α.**, (2000), «Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ», τόμος Α’ , , Θεσσαλονίκη: Αφοι Κυριακίδη Α.Ε..

- **Turban, E., Lee J., King, D. Chung, H. M..** (2002). «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα: Γκιούρδας

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.

- **Ambler, T. & Kokkinaki, F.** (2002). “Measuring marketing performance: which way is up”? In: A.D. Neely (ed.), Business performance measurement: theory and practice (pp. 225-243). Cambridge: Cambridge university press.
- **Belch, G., Belch, M.,** (2007). «Advertising and Promotion». London: McGraw –Hill.
- **Bonoma, T.V. & Clark, B.H.** (1988). “Marketing Performance Assessment” Boston MA: Harvard Business School Press.
- **Boyd H. - Walker O.Z.K. Laresee** (2002). " MARKETING-- Εισαγωγή στη Διοίκηση MARKETING." Αθήνα: ΠΑΠΑΖΗΣΗ.
- **Bradford , W., R., Bradford, R., W. - Duncan, J. P.- Tarcy, B.** (1999). “Simplified Strategic Planning: A No-Nonsense Guide for Busy People Who Want Results Fast!”. Chandler House Press; September 1999.
- **Blattberg & Deighton,** 1991-
- **Caruso, T.E.** (1992), “Future marketers will focus on customer data base to compete globally”, Marketing News, Vol. 26 No. 12, 8 June, pp. 21-2.
- **Chaffey Dave,** (2008). «E-Business and E-Commerce Management».Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- **Craig S. Fleisher, Babette Bensoussan.** (2002). “Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analyzing Business Competition”. Prentice Hall.
- **Daniel S. Jamal,** (2000).«Guide to Marketing on the Internet» .Wiley.
- **Dolan ,** 1984, “Marketing Planing”, Harvard Business School.
- **Drucker, P.** (2002). “Managing in the next society”. New York: Truman Talley Books.
- **Diedrich, F** (October 2000); “A Law of the Internet? Attempts to Regulate Electronic Commerce”; JILT (Journal of Information, Law and Technology), cited September 2001, URL: <http://elj.warwick.ac.uk/jilt/00-3/diedrich.html>

- **Gillies, L** (February 2001); “A Review of the New Jurisdiction Rules for Electronic Consumer Contracts Within the European Union”; JILT (Journal of Information, Law and Technology), cited August 2001, URL: <http://elj.warwick.ac.uk/jilt/01-1/gillies.html>
- **Hörnle, J** (July 2001) “Disputes Solved in Cyberspace and the Rule of Law”; JILT (Journal of Information, Law and Technology) cited July 2001, URL: <http://www.xa.com/commerce.htm>
- **Ellsworth J.H., Ellsworth M.V.** (1995). στο: <http://www.xa.com/commerce.htm>
- **Evans, P.** (2000) “Strategy the End to the Endgame?(impact of Internet economy on strategy)”. Journal of Business Strategy, Vol.21, issue 6, p.12.
- **Fill, C.** , (2006). “Marketing Communications”. Prentice Hall.
- **Forrester Research** (2001), cited August 2001, URL: <http://www.Forrester.com>
- **Grant, R., M.** (2002). “Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications” Blackwell Publishers; January 2002.
- **Jamal, D. S.**, (2000). « Guide to Marketing on the Internet», London: Wiley.
- **Kaplan & Beinhocker**, (2003) στο: <http://www.getcited.org/pub/103392764>
- **Kotler P. and Keller K.**, (2009). “Marketing management”, 13th ed. Prentice-Hall.
- **Kotha Suresh, Rajgopal Shivaram and Rindova Violina** (2001). “Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top-50 Pure Internet Firms”, European Management Journal, Vol. 19, No.6, (Decemper), pp.571-586.
- **Leverick F., Littler D., Wilson D. and M.Bruce** (1997), “The Role of IT in the reshaping of marketing”, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol.3, No.2, pp.87-106
- **Mooney,R, J. and Roy,L.**(2000). “Content-Based Book Recommending Using Learning for Text Categorization. Proceedings of the SIGIR ’99 Workshop on Reccomended Systems”. Berkeley, CA.
- **Napier, R. - Sidle, C.- Sanaghan, P.** (1997). “High Impact Tools and Activities for Strategic Planning: Creative Techniques for Facilitating Your Organization's Planning Process”. McGraw-Hill; December.

- **OECD**, Key ICR Indicators available from:
http://www.oecd.org/document/23/0,2340,en_2825_495656_33987543_1_1_1_1,0_0.html, accessed 25/9/2007
- **Kaplan , S. and E.D. Beihocker.** (2003). « The Real Value of Planning”. MIT Sloan Management Review, Winter, p.p.71-76.
- **Pine, J. and Gilmore, J.** (1999) “The Experience Economy”. Boston: Harvard Business School Press.
- **Sterne, J.** (2001), «World Wide Web Marketing». Wiley.
- **Van Toorn –Bunker D., Yee K., - Smith S. (2006).** “The Barriers to the adaption of e-commerce. Micro Business, Small Businesses and Medium Enterprises”. Sixth International Conference on Knowledge, Culture and change in Organisations. Prato Tuscany, Italy.
- **Walker** στο: Kotha Suresh, Rajgopal Shivaram and Rindova Violina (2001).
- **Wells, W., Burnett, and Moriarty S.,** (1998), Advertising Principles and Practice, London: Prentice Hall.
- **Williamson, D. - Peter Cooke, - Wyn, Jenkins,. Moreton, K.M** (2003).”Strategic Management and Business Analysis”. Butterworth-Heinemann.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- www.plaisio.gr
- <http://corporate.plaisio.gr/CorporateInvestors.aspx>
- http://corporate.plaisio.gr/CorporateInvestors.aspx?show=Annual_Reports
- <http://www.ase.gr/content/gr/announcements/Files/PLAISIO>
- [www. Imerisia.gr](http://www.Imerisia.gr) «ΗΜΕΡΗΣΙΑ" Online
- <http://www.goonline.g> Πρόγραμμα Δικτυωθείτε
- <http://www.eommex.gr> EOMMEX
- <http://www.ebusinessforum.gr> e-businessforum
- <http://www.e-pixeireite.gr> Επιχειρησιακό Πρόγραμμα της ΚτΠ «Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά – Β' Κύκλος»
- <http://www.broad-band.gr> Ομάδα Εργασίας για την ανάπτυξη της Ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα
- <http://www.eeei.gr/interbiz> InterBiz Newsletter
- <http://www.ebusiness-watch.org> e-Business W@tch

- Baker & McKenzie 2001, “Doing E-commerce in Europe” cited August 2001, URL:<http://www.bakerinfo.com/BakerNet/default.htm>
- <http://elj.warwick.ac.uk/jilt/01-2/hornle.html>
- www.wirelessplaty.gr/index.php?mact=Uploads...1
- www.eccma.org
- courses.dbnet.ntua.gr
- <http://www.goonline.gr>
- <http://www.e-epixeireite.gr>
- “Electronic Data Interchange”, Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων.
- <http://www.ebusinessforum.gr>
- <http://www.wfdt.teilar.gr/people/material/MARKETING>
- Chartered Institute of Marketing www.cim.co.uk
- <http://www.focus.gr/>
- <http://www.eltrun.gr/index.php/eltrun-home/eltrun-news/436>
- <http://www.eltrun.gr/index.php/eltrun-home/eltrun-news/436>
- <http://www.real.gr/DefaultArthro.aspx?page=arthro&id=26661&catID=76>
- <http://www.eltrun.gr/index.php/eltrun-home/eltrun-news/436>
- www.tovima.gr
- www.news.in.gr
- http://www.epiheirimatikotita.gr/epiheir_tools/to_montelo_pest.htm
- <http://www.patris.gr/articles/190423?PHPSESSID=vjest4rliod64743c1ifmok8>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΝΤΥΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.

1. ΦΥΛΟ.

- ΑΝΔΡΑΣ
- ΓΥΝΑΙΚΑ

2. ΗΛΙΚΙΑ

3. ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ.

- Απόφοιτος Δημοτικού.
- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ και άνω

4. Παρακαλώ προσδιορίστε την κατηγορία απασχόλησής σας.

- Άνεργος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Φοιτητής – Σπουδαστής
- Μαθητής

5. Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο την εβδομάδα;

.....(κατά προσέγγιση).

6. Από πού συνδέεστε στο Διαδίκτυο;

(πολλαπλή επιλογή).

- Από το σπίτι
- Από το χώρο εργασίας
- Από ιντερνετ café
- Από Σχολείο / Σχολή
- Από αλλού

7. Για ποιους από τους ακόλουθους λόγους χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ενημέρωση | <input type="checkbox"/> Κλείσιμο ξενοδοχείων για διακοπές |
| <input type="checkbox"/> Επικοινωνία με φίλους-γνωστούς μέσω e-mail. | <input type="checkbox"/> Επικοινωνία με chat |
| <input type="checkbox"/> Αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες και προϊόντα που ενδιαφέρονται να αγοράσω. | <input type="checkbox"/> «κατέβασμα (download) μουσικής |
| <input type="checkbox"/> Για διάφορα θέματα – σερφάρισμα σε sites | <input type="checkbox"/> Web banking |
| <input type="checkbox"/> Κλείσιμο αεροπορικών εισιτηρίων | <input type="checkbox"/> Χρηματιστήριο |
| | <input type="checkbox"/> Ψυχαγωγία – παιχνίδια on-line |
| | <input type="checkbox"/> Επιστημονικούς λόγους |
| | <input type="checkbox"/> Άλλο. |

8. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα;

- Δεν αγοράζω
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- 3-4 φορές το μήνα
- 1-2 φορές το μήνα
- Σπανιότερα

9. Ποιο ηλεκτρονικό κατάστημα χρησιμοποιείτε συνήθως για τις αγορές σας μέσω ιντερνετ;

.....

10. Τι ποσό έχετε δαπανήσει για ηλεκτρονικές αγορές σε διάστημα ενός έτους;

.....

11. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το plaisio.gr ;

- Καθημερινά
- 3-4 φορές την εβδομάδα
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- 1-2 φορές το μήνα
- Σπανιότερα από τα ανωτέρω

12. Για ποιους από τους ακόλουθους λόγους επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του plaisio.gr;

- Έρευνα αγοράς
- Αγορά προϊόντων
- Ενημέρωση – πληροφόρηση
- Άλλο (αναφέρατε).....

13. Πώς πληροφορηθήκατε για τον δικτυακό τόπο του plaisio.gr;

- Από γνωστούς και φίλους
- Από καταχωρίσεις σε περιοδικά
- Από καταχωρίσεις σε εφημερίδες
- Από την τηλεόραση
- Από το ραδιόφωνο
- Από μηχανές αναζήτησης.

**14. Τι είδους προϊόντα προτιμάτε συνήθως για ηλεκτρονικές αγορές;
(πολλαπλή επιλογή)**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές και hardware | <input type="checkbox"/> Είδη σχεδίου/ είδη γραφείου |
| <input type="checkbox"/> Πακέτα λογισμικού (software) | <input type="checkbox"/> Αναλώσιμα |
| <input type="checkbox"/> Ταινίες – dvd – Μουσική | <input type="checkbox"/> Ηλεκτρονικά παιχνίδια |
| <input type="checkbox"/> Φωτογραφικές μηχανές | <input type="checkbox"/> Σταθερή και κινητή τηλεφωνία |
| <input type="checkbox"/> Βιβλία | <input type="checkbox"/> Ηλεκτρονικές συσκευές |
| | <input type="checkbox"/> Άλλο (αναφέρετε) |

15. Ποιο τρόπο πληρωμής προτιμάτε για ηλεκτρονικές συναλλαγές;

- Αντικαταβολή
- Πιστωτική κάρτα
- Κατάθεση σε λογαριασμό
- Μεταφορά μέσω τραπεζής (web banking)

16. τι πιστεύετε για την ασφάλεια των συναλλαγών σας μέσω ιντερνέτ;

- Είναι πολύ ασφαλείς
- Είναι ασφαλείς
- Ούτε ασφαλείς – ούτε ανασφαλείς
- Είναι ανασφαλείς
- Είναι πολύ ανασφαλείς

Πόσο ικανοποιημένος είστε από:

	Πολύ Δυσανεστημένος	δυσανεστημένος	Ούτε δυσανεστημένος Ούτε Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος
17. την αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας του plaisio.gr;					
18. τη δομή των παρεχόμενων πληροφοριών στην αρχική σελίδα;					
19. την ευκολία πλοήγησης στις ιστοσελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος;					
20. την ταχύτητα εμφάνισης των διαφόρων σελίδων;					
21. τη συχνότητα ανανέωσης των πληροφοριών του ηλεκτρ. Καταστήματος;					
22. την παρουσίαση των προτιμώμενων προϊόντων;					
23. την παρουσίαση των προτιμώμενων προϊόντων;					
24. λαμβάνοντας υπόψη σας τις προηγούμενες απαντήσεις σας, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το σχεδιασμό – λειτουργικότητα του δικτυακού τόπου του plaisio.gr;					

Πόσο ικανοποιημένος είστε από:

	Πολύ Δυσανεστημένος	δυσανεστημένος	Ούτε δυσανεστημένος Ούτε Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος
25. τη διαδικασία αγοράς προϊόντων μέσω του plaisio.gr (καλάθι αγορών)					
26. τον τρόπο προβολής των όρων χρήσης του ηλεκ. καταστήματος;					
27. τον τρόπο αποστολής των προϊόντων;					
28. τον χρόνο παραλαβής των παραγγελθέντων προϊόντων;					
29. την υπηρεσία ηλεκτρονικής παρακολούθησης της εξέλιξης της παραγγελίας;					
30. τους εναλλακτικούς τρόπους εξυπηρέτησης (τηλ. Επικοινωνία, καταστήματα, κ.τ.λ.					
31. Το after sale service;					
32. την τεχνική υποστήριξη;					
33. τη μηχανή αναζήτησης προϊόντων;					
34. τη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων;					
35. τις δυνατότητες πληρωμής με δόσεις που σας παρέχει το ηλεκτρ.κατάστημα;					
36. Λαμβάνοντας υπόψη σας τις προηγούμενες απαντήσεις σας, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ηλεκτρ.κατάστημα;					

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από :

	Πολύ Δυσανεστημένος	Δυσανεστημένος	Ούτε δυσανεστημένος Ούτε Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος
37. την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων;					
38. την πληρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών για τα διάφορα προϊόντα;					
39. την εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών για τα διάφορα προϊόντα;					
40. τη διαθεσιμότητα των προϊόντων;					
41. τις τιμές των προϊόντων;					
42. τις προσφορές;					
43. Την ποιότητα των προϊόντων;					
44. Λαμβάνοντας υπόψη σας τις προηγούμενες απαντήσεις σας, πόσο ικανοποιημένος είστε από τα προϊόντα του ηλεκτρ.καταστήματος;					

Πόσο ικανοποιημένος είστε από :

	Πολύ Δυσανεστημένος	Δυσανεστημένος	Ούτε δυσανεστημένος Ούτε Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος
45. τους παρεχόμενους τρόπους πληρωμής του ηλεκτρ.καταστήματος;					
46. την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών;					
47. τον τρόπο προβολής των αναλυτικών όρων πληρωμής και ασφάλειας;					
48. Λαμβάνοντας υπόψη σας τις προηγούμενες απαντήσεις σας, πόσο ικανοποιημένος είστε από τις δυνατότητες πληρωμής και την ασφάλεια του plaisio.gr;					

49. Λαμβάνοντας υπόψη τη γενικότερη εικόνα του ηλεκ. καταστήματος και το σύνολο των απαντήσεων που δώσατε μέχρι τώρα, πόσο ικανοποιημένος είστε συνολικά;

.....

50. Ποιες επιπλέον υπηρεσίες – προϊόντα θα επιθυμούσατε να σας παρέχει ο δικτυακός τόπος plaisio.gr και οι οποίες δεν διατίθενται αυτή τη στιγμή;

.....

51. Θα επιθυμούσατε την ύπραξη forum εντός του δικτυακού τόπου του plaisio.gr;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

52. Θα συστήνατε το plaisio.gr σε γνωστούς και φίλους;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Σας ευχαριστώ για το χρόνο που αφιερώσατε.