

ΕΚΔΙΟΧ

ΕΚΔΙΟΧ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΗΛΕΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



**ΘΕΜΑ: << ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ –
ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ>>**

Σπουδάστριες: **ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΜΑΡΙΑ**

ΚΕΡΑΣΙΔΟΥ ΕΙΡΗΝΗ

Επιβλέπων καθηγητής: **ΜΠΑΣΔΕΚΗΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

<i>Εισαγωγή.....</i>	<i>6</i>
----------------------	----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<i>1.1 Επιχειρήσεις σχετιζόμενες με το διαδίκτυο.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2 Μάρκετινγκ μέσα από το ίντερνετ.....</i>	<i>11</i>
<i>1.3 Διαφορές παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....</i>	<i>14</i>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Η ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

<i>Επιδρώντες παράγοντες στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ.....</i>	<i>18</i>
<i>2.1 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ.....</i>	<i>18</i>
<i>2.2 Διάκριση των προβλημάτων του μάρκετινγκ - κριτήρια διάκρισης.....</i>	<i>21</i>
<i>2.3 Οι φορείς των αποφάσεων μάρκετινγκ.....</i>	<i>28</i>
<i>2.4 Το περιβάλλον της λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ.....</i>	<i>28</i>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ -ΜΕΙΓΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

<i>3.1 Στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ.....</i>	<i>33</i>
<i> 3.1.1 Η εφαρμογή της στρατηγικής του ίντερνετ μάρκετινγκ.....</i>	<i>34</i>
<i>3.2 Η σχέση του ίντερνετ με το μείγμα μάρκετινγκ.....</i>	<i>38</i>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : WEB MARKETING

4.1	Στρατηγικές μάρκετινγκ για το σχεδιασμό διαδικτυακής σελίδας.....	47
4.2	Η δημιουργία εμπορικής επωνυμίας στο διαδίκτυο	49
4.3	Σχεδιασμός διαδικτυακής σελίδας.....	50
	4.3.1 Στόχος.....	51
	4.3.2 Η συμπεριφορά των επιχειρήσεων.....	52
	4.3.3 Οφέλη και ικανοποίηση από το προϊόν.....	53
4.4	Ο κύκλος του διαδικτύου μάρκετινγκ.....	54
4.5	Προσέλκυση πελάτη μέσα από την δημιουργία site.....	55
	4.5.1 Παρουσία/καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης.....	55
	4.5.2 Εξειδικευμένες σελίδες πληροφοριών, συγκρίσεων συμβούλων.....	56
	4.5.3 Δημιουργία ειδικών εκδηλώσεων και γεγονότων.....	56
	4.5.4 Διαφήμιση.....	57
	4.5.5 Καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	57
	4.5.6 Affiliation.....	57
4.6	Γνωριμία με τον πελάτη μέσα από την δημιουργία site.....	58
	4.6.1 Γνωριμία.....	59
	4.6.2 Χρήση/αγορά.....	59
4.7	Σχέση με τον πελάτη.....	60
	4.7.1 Η σωστή εξυπηρέτηση της παραγγελίας.....	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Η ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΟΥ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

5.1	Η αποδοχή του ίντερνετ μάρκετινγκ από τη διοίκηση και το προσωπικό της επιχείρησης.....	63
-----	-----------------------------------------------------------------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1	Το μάρκετινγκ βάση δεδομένων(dbm).....	65
	6.1.1 Οφέλη από τη χρήση dbm.....	66
	6.1.2 Εργαλεία του database μάρκετινγκ.....	67
6.2	Γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα στο μάρκετινγκ.....	68
	6.2.1 Ο ρόλος και η έννοια των γεωγραφικών πληροφοριακών συστημάτων στο μάρκετινγκ	68
	6.2.2 Χρήση γεωγραφικών πληροφοριακών συστημάτων	69
	6.2.3 Πλεονεκτήματα χρήσης γεωγραφικών συστημάτων πληροφοριών στο μάρκετινγκ.....	69
	6.2.4 Τα βασικά μέρη ενός γεωγραφικού συστήματος πληροφοριών για το μάρκετινγκ.....	70
	6.2.5 Εφαρμογές γεωγραφικών πληροφοριακών συστημάτων στο μάρκετινγκ.....	70
6.3	Ηλεκτρονικά συστήματα αναγνώρισης - συλλογής πληροφοριών μάρκετινγκ.....	71
	6.3.1 Συστήματα γραμμωτού κώδικα.....	71
	6.3.2 Έξυπνες κάρτες και προγράμματα πιστότητας πελατών.....	72
6.4	Πολυμέσα και μάρκετινγκ.....	73
	6.4.1 Πλεονεκτήματα της χρήσης των πολυμέσων στο μάρκετινγκ.	74

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ E-MARKETING

7.1	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στο e-marketing.....	76
-----	------------------------------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 :

**CASE STUDY ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ I@MARKETPLACE ΤΗΣ
IMPACT INFORMATION SYSTEMS ΓΙΑ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ
ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΩΝΙΑ-NET Α.Ε. ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΩΝ..... 79**

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... 98

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Μάρκετινγκ, σήμερα, είναι μια έννοια ευρύτερα γνωστή. Δύσκολα θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικές με τις επιχειρήσεις, που να μην αναφέρονται στο Μάρκετινγκ. Τι είναι, όμως, ακριβώς το Μάρκετινγκ; Για πολλούς είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι η διαφήμιση και προώθηση. Ορισμένοι άλλοι ορίζουν το Μάρκετινγκ ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Στην πραγματικότητα, το Μάρκετινγκ είναι έννοια ευρύτερη από οποιαδήποτε άλλη έννοια που αναφέρθηκε παραπάνω και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μία και μόνο λέξη. Ένας απλός ορισμός του Μάρκετινγκ, είναι αυτός που ορίζει το Μάρκετινγκ, ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή, δηλ. το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει, συνεχώς, ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος.

Οι βασικές αρχές και έννοιες του Μάρκετινγκ, που για χρόνια καθοδήγησαν την ανάπτυξη και προώθηση των προϊόντων στην αγορά, συνεχίζουν να έχουν εφαρμογή και σήμερα, προσαρμοσμένες όμως στις ανάγκες ενός δυναμικού τεχνολογικού περιβάλλοντος. Η εξέλιξη νέων τεχνολογιών, έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τομέα του Μάρκετινγκ, καθώς είναι δυνατή η προώθηση προϊόντων χωρίς κανένα γεωγραφικό περιορισμό. Η χρήση του internet και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών στον τομέα αυτό, δημιούργησε το διαδικτυακό Μάρκετινγκ (e-marketing) το οποίο αποσκοπεί στην υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ καθώς και στην υποστήριξη των ιδεών του

σύγχρονου Μάρκετινγκ. Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Το διαδίκτυο παρέχει τεράστια οφέλη στις επιχειρήσεις. Το κόστος της επικοινωνίας (ηλεκτρονική επικοινωνία - e-mail) μέσω του διαδικτύου είναι σχεδόν μηδαμινό. Συγχρόνως, το διαδίκτυο καθιστά ευκολότερο και λιγότερο δαπανηρό για τις επιχειρήσεις το συντονισμό της εργασίας μικρών ομάδων που ανοίγουν νέες αγορές σε απομονωμένα μέρη.

Το παγκόσμιο δίκτυο διευκολύνει το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), προσδίδοντας παγκόσμιο χαρακτήρα στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η επιχείρηση αποκτά ένα πρόσωπο προς τα έξω και κρίνεται συνεχώς από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων που επισκέπτονται το site της, σε παγκόσμιο επίπεδο..



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (INTERNET)

Καθημερινά εκατοντάδες χιλιάδες -ίσως εκατομμύρια- άνθρωποι είναι στο διαδίκτυο, ψάχνοντας σε βιβλιοθήκες, μιλώντας σε φίλους και αγοράζοντας ή πουλώντας προϊόντα και υπηρεσίες. Το Internet, όμως, δεν είχε από την αρχή τη μορφή με την οποία το γνωρίζουμε σήμερα. Στα μέσα της δεκαετίας του 1960 και κατά τη διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου, που διεξάγεται ανάμεσα στις ΗΠΑ και στη Σοβιετική Ένωση, το αμερικανικό Πεντάγωνο επιθυμεί τη δημιουργία ενός δικτύου ελέγχου και διοίκησης ανθεκτικό σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου, την οποία αναθέτει στη διεύθυνση ARPA(Advanced Research Projects Agency). Στόχος της είναι η προώθηση τεχνολογιών με στρατιωτική χρησιμότητα. Η έρευνα έχει ως αποτέλεσμα την αποστολή δεδομένων από τον έναν υπολογιστή στον άλλο σε φέτες ή αλλιώς πακέτα, τα οποία ακολουθούν διαφορετική πορεία αλλά φθάνοντας στον προορισμό τους συναρμολογούνται ξανά στη σωστή σειρά(packet switching, διαμεταγωγή πακέτων).

Τι είναι internet;

Το Internet δεν είναι τίποτε άλλο από ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο είναι απλωμένο σε ολόκληρο τον κόσμο. Στην πράξη πρόκειται για μία διασύνδεση δικτύων, δηλαδή ένα δίκτυο δικτύων, συνδέοντας έτσι τοπικά (LANs) δίκτυα. Στο Internet είναι συνδεδεμένα πολλών τύπων δίκτυα (LAN, WAN, κλπ), η διασύνδεση των οποίων γίνεται -στο φυσικό επίπεδο- με μία ποικιλία τρόπων όπως μέσω οπτικών ινών, ομοαξονικά καλώδια, ασύρματης μετάδοσης π.χ. μέσω μικροκυμάτων, δορυφορικές μεταδόσεις κ.α.

Το Παγκόσμιο δίκτυο (*World Wide Web -WWW*) είναι ίσως η μεγαλύτερη υπηρεσία που προσφέρει το διαδίκτυο. Το δίκτυο (Web) είναι ουσιαστικά ένα οικουμενικά αποδεκτό σύνολο κανόνων για την αποθήκευση, ανεύρεση, μορφοποίηση και επίδειξη πληροφοριών. Κάθε οργανισμός, επιχείρηση ή και άτομο μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα νοητό χώρο στο διαδίκτυο για την παρουσίαση ιδεών και παροχή πληροφοριών. Οι ιδέες και πληροφορίες μπορούν να θεαθούν παγκόσμια.

Ο νοητός αυτός χώρος αποτελεί την ιστοσελίδα (website ή site). Η σύνδεση του διαδικτύου και η χρησιμοποίηση αυτού του νοητού χώρου προϋποθέτουν την ύπαρξη ενός μεσάζοντα, του εξυπηρετητή δικτύου (Web server). Ο εξυπηρετητής δικτύου είναι το λογισμικό που επιτρέπει σε εκείνον που ψάχνει στο δίκτυο να έχει πρόσβαση στα «έγγραφα» του site.

Παραδείγματα δημοφιλών sites στην Ελλάδα είναι τα εξής: www.in.gr , www.flash.gr , www.thea.gr και www.pan.gr . Αυτά μάλιστα τα sites έχουν συγκεντρωτικό χαρακτήρα μια και αποτελούν «οδηγούς» (portal) για την ανεύρεση άλλων sites του ελληνικού, κυρίως, χώρου. Παραδείγματα sites προβολής και on-line πώλησης προϊόντων γνωστών ελληνικών επιχειρήσεων είναι τα: www.germanos.gr , www.papasotiriou.gr και το www.plaisio.gr . Άλλα sites έχουν χαρακτήρα κυρίως πληροφοριακό όπως το www.naftemporiki.gr . Το www.economics.gr είναι παράδειγμα ενός site B2B (business to business). Το site αυτό παρέχει χρεώσιμες υπηρεσίες για επιχειρήσεις, καθώς και ελεύθερη πρόσβαση σε πληροφορίες στατιστικού και οικονομικού περιεχομένου.

Υπάρχουν επίσης και οι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces), που αποτελούν κόμβο μέσα από τον οποίο αγοραστές και προμηθευτές πραγματοποιούν συναλλαγές σε χρόνο πραγματικό, έχοντας τη

δυνατότητα να κάνουν σύγκριση τιμών, υποβολή προσφορών και παραγγελιών (π.χ. www.paperexchange.com, www.metalsite.com).

1.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΕΣ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Μέσα από διάφορες στατιστικές έρευνες τέθηκε το ερώτημα εάν το διαδίκτυο αφορά περισσότερο ορισμένους κλάδους και λιγότερο άλλους. Μια ενδιαφέρουσα ταξινόμηση αναφορικά με τις επιδράσεις του διαδικτύου και τα κίνητρα που οδηγούν τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση του διαδικτύου διακρίνει τις τέσσερις κατηγορίες:

✱ Επιχειρήσεις των οποίων το αντικείμενο είναι άμεσα συνδεδεμένο με το διαδίκτυο. Πρόκειται για εταιρείες που δραστηριοποιούνται στις τηλεπικοινωνίες, την κατασκευή υποδομών, την πληροφορική κλπ. Είναι προφανές ότι εφόσον ένα σημαντικό μέρος της κυρίας δραστηριότητάς τους απευθύνεται στο διαδίκτυο, η επιβίωση και ανάπτυξη τους είναι συνυφασμένη με την εξέλιξη του διαδικτύου. Η ανάπτυξη των εταιρειών αυτών βασίζεται κυρίως σε τρεις παράγοντες επιτυχίας: το μέγεθος του κοινού που καλύπτουν, το περιεχόμενο που προτείνουν και την ταχύτητα μετάδοσης των δεδομένων.

✱ Επιχειρήσεις που παράγουν και διακινούν πληροφορίες και που παρέχουν υπηρεσίες βασισμένες στην πληροφορία. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν ο τύπος και γενικότερα οι εκδόσεις κάθε είδους, η τηλεόραση, οι τράπεζες, τα ταξιδιωτικά γραφεία, σύμβουλοι κλπ.

✱ Επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών των οποίων το προσφερόμενο “προϊόν” περιλαμβάνει σημαντικό μέρος πληροφοριών αλλά που απαιτεί και “φυσική” επαφή. Εδώ ανήκει η υγεία, το λιανεμπόριο, η συντήρηση και οι επισκευές, οι βιομηχανίες εξαρτημάτων

κλπ που απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό πελατών προσφέροντας μεγάλο αριθμό προϊόντων.

* Τέλος, επιχειρήσεις των οποίων το προϊόν είναι κυρίως υλικό. Η μεταποιητική και βαριά βιομηχανία συγκεντρώνουν αυτές τις επιχειρήσεις, η συντριπτική πλειοψηφία των οποίων είναι μικρο-μεσαίες: μηχανολογικός εξοπλισμός, πρώτες ύλες, γεωργία-κτηνοτροφία, κλωστοϋφαντουργία, κλπ.

Συμπερασματικά, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιμετωπίσουν το διαδίκτυο ως μια τεχνολογία με ισχυρό δυναμικό, ένα σύνολο διαθέσιμων εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, σωστά ή λανθασμένα, σχεδόν σε κάθε αγορά και σε κάθε επιχείρηση. Το καίριο ερώτημα δεν είναι εάν η επιχείρηση πρέπει ή όχι να το χρησιμοποιήσει, αλλά το πώς θα το αξιοποιήσει έτσι ώστε να δημιουργήσει αξία.

1.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

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

- την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων
- τη μείωση του κόστους των συναλλαγών
- την πώληση των ιδίων πληροφοριών

Το ίντερνετ μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ ως μέσον για την επίτευξη των παραπάνω. Έτσι ως **ίντερνετ Μάρκετινγκ** μπορεί να οριστεί η χρήση του ίντερνετ και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό

μάρκετινγκ είναι μια τεχνολογία αλλαγής. Τα κυριότερα οφέλη θα συσσωρευτούν σε εκείνες τις επιχειρήσεις που είναι πρόθυμες να αλλάξουν την οργάνωσή τους και τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες ώστε να εκμεταλλευτούν πλήρως τις ευκαιρίες που προσφέρονται από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Αποτελεί και βασίζεται σε ένα σύνολο τεχνολογιών που υπάρχουν (πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών) και σε ένα σύνολο προτυποποιημένων επιχειρηματικών διαδικασιών, που εμπλέκουν επιχειρήσεις, τράπεζες και πελάτες τους. Τα τελευταία χρόνια το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ βασίζεται σχεδόν αποκλειστικά στο Παγκόσμιο Δίκτυο INTERNET, που επιτρέπει την φθηνή και απλή σύνδεση οποιουδήποτε ατόμου ή επιχείρησης, με οποιοδήποτε άλλο άτομο ή επιχείρηση που έχει:

- ✿ Έναν υπολογιστή,
- ✿ Ένα μόντεμ,
- ✿ Μια σύνδεση στο INTERNET,
- ✿ Κάποια βασικά προγράμματα επικοινωνίας.

Οι **κύριοι στόχοι** των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ είναι να σπάσουν τους τοίχους των γραφείων και καταστημάτων τους και τα σύνορα των χωρών τους και να απευθυνθούν σε ένα παγκόσμιο κοινό, το οποίο ίσως ενδιαφέρεται για τα προϊόντα και υπηρεσίες τους. Βέβαια κάθε επιχείρηση έχει τους δικούς της στόχους και δυνατότητες που σχετίζονται με τα δικά της προϊόντα και για αυτό το λόγο πρέπει να σχεδιάσει την δική της στρατηγική πριν αποφασίσει την είσοδο της στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Η σύνδεση με το διαδίκτυο δεν είναι προνόμιο μόνο των μεγάλων επιχειρήσεων, αφού το κόστος σύνδεσης είναι μικρό. Έτσι, σήμερα και οι μικρές επιχειρήσεις, χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια, έχουν πρόσβαση στην πληροφόρηση και στην επικοινωνία. Η Ευρωπαϊκή Ένωση εφαρμόζει από το

1994 ένα πρόγραμμα ανάπτυξης της **κοινωνίας της πληροφορίας**. Στη χώρα μας το πρόγραμμα αυτό προωθείται από το Υπουργείο Ανάπτυξης με την ονομασία «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ». Με αυτό χρηματοδοτούνται κατά 50% όλες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που επιθυμούν να αγοράσουν Η/Υ και να συνδεθούν με το διαδίκτυο. Σε αυτό το πρόγραμμα συμμετέχουν, ήδη, 12.000 επιχειρήσεις.

Είναι γνωστό ότι το ίντερνετ απευθύνεται σε ανθρώπους-άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η κάθε μια περιλαμβάνει ένα άτομο. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως:

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

1.3 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1) Στην **έρευνα αγοράς**, στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ συγκεντρώνονται δεδομένα με τη μορφή ερωτηματολογίων ενώ παράλληλα με τον παραπάνω παραδοσιακό τρόπο στο ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται συστήματα αυτόματης αναγνώρισης δεδομένων στα σημεία πώλησης για την άμεση καταγραφή των πραγματοποιούμενων πωλήσεων σε πραγματικό χρόνο και με μεγάλη ακρίβεια.

2) Στην **τμηματοποίηση της αγοράς**, το παραδοσιακό Μάρκετινγκ διακρίνει σε επιμέρους τμήματα με βάση κάποια δημογραφικά, γεωγραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών. Ενώ στο διαδικτυακό Μάρκετινγκ οι χρήστες-πιθανοί πελάτες έχουν τη δική τους συμπεριφορά και τις δικές τους ανάγκες με αποτέλεσμα να γίνεται τμηματοποίηση της αγοράς με βάση την τρέχουσα αγοραστική τους συμπεριφορά.

3) Στην **πολιτική προϊόντος**, το παραδοσιακό Μάρκετινγκ βασίζει την ανάπτυξη των προϊόντων στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης ενώ γίνεται δοκιμή του προϊόντος πριν την εισαγωγή του στην αγορά. Αντίθετα στο ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ υπάρχει μια αμφίδρομη επικοινωνία με τους καταναλωτές για την εισαγωγή νέων προϊόντων ή την τροποποίηση ήδη υπαρχόντων.

4) Στην **πολιτική της τιμολόγησης**, στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ είναι δυνατή η διαφοροποίηση τιμών ενώ η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε

τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής των τιμών. Αντίθετα, στο ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ είναι δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, διαμορφώνονται οι τιμές ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη καθώς επίσης οι αλλαγές των τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές).

5) Στην **πολιτική προβολής**, στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται κλασικά μέσα ενημέρωσης τα οποία οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία. Τις περισσότερες φορές ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων. Επίσης δεν υπάρχει άμεση επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης όπου ο πωλητής έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τους μελλοντικούς πελάτες της επιχείρησης. Υπάρχουν δυσκολίες μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Αντίθετα στο ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία, καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη (interactive marketing). Αναπτύσσονται ηλεκτρονικές σελίδες με χρήση πολυμέσων οι οποίες συνεχώς ανανεώνονται για την μέγιστη προσέλκυση του κοινού. Υπάρχει δυνατότητα δοκιμής πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos) καθώς επίσης και δυνατότητα μέτρησης της ανταπόκρισης του δέκτη και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας.

6) Στην **πολιτική διανομής**, στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ, εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης. Αντίθετα, στο ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ υπάρχει η

δυνατότητα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων σε ορισμένα προϊόντα με κύριο συστατικό τους την πληροφορία(π.χ. προγράμματα υπολογιστών). Επίσης είναι δυνατή η ανάπτυξη εταιριών διανομής- φυσικής μεταφοράς- παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

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

Ο προγραμματισμός, λοιπόν, του μάρκετινγκ βασίζεται στον καθορισμό της αγοράς-στόχου, στην συστηματική αναζήτηση μελλοντικών επιχειρηματικών ευκαιριών, στην εκτίμηση των παραγόντων του περιβάλλοντος, στην ολοκληρωμένη σύνθεση του Μίγματος Μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή, διανομή), καθώς και στον συνεχή έλεγχο των επιτευχθέντων αποτελεσμάτων.

Από τα παραπάνω φαίνεται ήδη η πολυπλοκότητα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ, η πληθώρα των επιδρώντων παραγόντων, που προϋποθέτει τη συλλογή κατάλληλων πληροφοριών και την διαχείριση τους, όπως και την υποστήριξη των αποφάσεων αυτών και τέλος, την ύπαρξη εμπειριών και ειδικών γνώσεων στους λαμβάνοντας τις αποφάσεις.

ΕΠΙΔΡΩΝΤΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα βασικά στοιχεία που σκιαγραφούν τη λειτουργία της λήψης αποφάσεων στο μάρκετινγκ χωρίζονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

1. Τη διαδικασία λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ
2. Το είδος των προβλημάτων που επιζητούν τη λύση
3. Τους φορείς των αποφάσεων
4. Το περιβάλλον του συστήματος μάρκετινγκ

2.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μεγάλη σημασία για την υποστήριξη στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ με συστήματα βάσει υπολογιστή, έχει η χάραξη συγκεκριμένων βημάτων που ακολουθούνται από τους περισσότερο φορείς αποφάσεων για την επίλυση των σχετικών προβλημάτων.

Για την δυναμικότητα της λήψης αποφάσεων έχει βρεθεί ένα σχεδιάγραμμα-πλάνο βάση του οποίου θα λαμβάνονται αποφάσεις σε διάφορα θέματα μάρκετινγκ.

Τα αποτελέσματα των επιστημόνων καταλήγουν στη διάκριση της διαδικασίας αποφάσεων σε επιμέρους φάσεις .

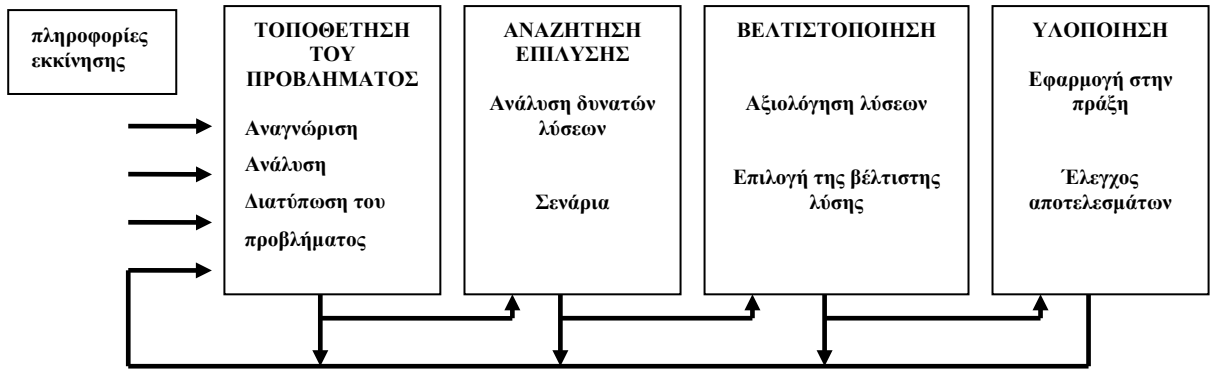
Από τις πιο γνωστές και επιτυχημένες προσπάθειες επιστημόνων θεωρείται η διάκριση της όλης διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τον Simon(1960) σε τρεις φάσεις: α)την αναγνώριση του προβλήματος και τη συγκέντρωση πληροφοριών, β) την επεξεργασία και ανάλυση διαφόρων εναλλακτικών δυνατοτήτων και γ) την επιλογή μιας συγκεκριμένης λύσης. Οι φάσεις συνδέονται μεταξύ τους με πολλές

ανατροφοδοτήσεις αυτό σημαίνει ότι η σειρά δεν είναι απόλυτη αφού κατά τη διαμόρφωση λύσεων για το πρόβλημα μπορούν να παρουσιαστούν πρόσθετα επί μέρους προβλήματα που μπορεί να οδηγήσουν πάλι πίσω. Στον πίνακα 2.1 παρουσιάζονται οι βασικότερες φάσεις.

1) αναγνώριση προβλήματος -φάση παρότρυνσης-καθορισμός στόχων
2)συλλογή πληροφοριών-ανάλυση δεδομένων-φάση αναζήτησης-διάγνωση
3)φάση αξιολόγησης -μεθοδολογία προσέγγισης-πρόβλεψη-προγραμματισμός δραστηριοτήτων-ενεργειών
4)φάση “λήψη της απόφασης” υπό στενή έννοια (επιλογή της τελικής λύσης)
5)φάση της υλοποίησης της απόφασης
6)φάση ελέγχου-μέτρηση-εκτίμηση των αποτελεσμάτων

Πίνακας 2.1 Διάκριση φάσεων κατά τη λήψη αποφάσεων

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε σύντομα στις λειτουργίες των επι μέρους φάσεων κατά την διαδικασία λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας τη διάκριση των τεσσάρων φάσεων: τοποθέτηση του προβλήματος (αναγνώριση, ανάλυση και διατύπωση του προβλήματος), εξεύρεση λύσεων (αναζήτηση και ανάλυση πιθανών λύσεων), επιλογή της καλύτερης δυνατής λύσης (αξιολόγηση-εκτίμηση δυνατοτήτων και τελική επιλογή) και τέλος πραγματοποίηση –εφαρμογή της τελικής επιλογής (υλοποίηση και έλεγχος της αποτελεσματικότητας).[σχήμα2.1]



Σχήμα 2.1 Σχηματική παράσταση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων

Η όλη διαδικασία ξεκινάει με τη διαπίστωση κάποιου προβλήματος και συνεχίζει με τη λεπτομερή εξέταση του προβλήματος αυτού από άποψη έκτασης, έντασης, σημασίας και αναγκαιότητας άμεσης ή όχι επίλυσης του. Εξετάζονται δηλαδή πρώτα ‘ τα συμπτώματα’ και στη συνέχεια αναζητούνται τα αίτια που προκάλεσαν τα συμπτώματα αυτά, καθώς και οι πιθανές συνέπειες σε περίπτωση μη άμεσης επίλυσης των προβλημάτων.

Η πρώτη φάση ολοκληρώνεται με τη διατύπωση του υπάρχοντος προβλήματος, απ’ όπου προκύπτουν και οι στόχοι σε σχέση με την επίλυση του, δίχως όμως να υποδεικνύεται ακόμα κάποια συγκεκριμένη λύση. Στη δεύτερη φάση αρχίζει η αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων με τη χρησιμοποίηση μεθόδων και τεχνικών του μάρκετινγκ. Εδώ μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο οι αρχικές πληροφορίες, όσο και να αναζητηθούν νέες. Στη φάση της βελτιστοποίησης πραγματοποιείται η τελική αξιολόγηση των διαφόρων σεναρίων επίλυσης του προβλήματος που καταλήγει στην επιλογή μιας συγκεκριμένης απόφασης. Η όλη διαδικασία δεν τελειώνει εδώ, αλλά συνεχίζει με την πραγματοποίηση της απόφασης και παρακολούθηση του επερχόμενου αποτελέσματος. Πολλές φορές, μάλιστα, η

προσπάθεια επίλυσης κάποιου προβλήματος διαμορφώνει ένα νέο πρόβλημα, έτσι ώστε να ξαναρχίζει πάλι η όλη διαδικασία.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ εξαρτάται και από το είδος και τη δομή του προβλήματος μάρκετινγκ.

2.2 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ

Με βάση συγκεκριμένα κάθε φορά κριτήρια, διακρίνουμε τα προβλήματα του μάρκετινγκ που επιζητούν λύση σε διάφορες κατηγορίες.

Το επίπεδο διοικητικής δραστηριότητας μάρκετινγκ

Μπορούμε να διακρίνουμε τα προβλήματα στα παρακάτω επίπεδα δραστηριότητας του μάρκετινγκ: το πολιτικό ή στρατηγικό επίπεδο του συστήματος μάρκετινγκ, το επίπεδο τακτικού προγραμματισμού, το λειτουργικό επίπεδο και το επίπεδο εκτέλεσης και ελέγχου.



Σχήμα 2.2 : Σύστημα αλληλεξάρτησης των επιπέδων δραστηριότητας του μάρκετινγκ

• **το λειτουργικό επίπεδο:** ασχολείται με προβλήματα που προκύπτουν σε τυποποιημένες διαδικασίες διαχείρισης και ρύθμισης των συναλλαγών μάρκετινγκ, παραδείγματα του επιπέδου αυτού είναι:

1. η διεξαγωγή της πώλησης
2. οι συναλλαγές της φυσικής διανομής (μεταφορά ασφάλισης, αποθήκευση, κ.λπ.)
3. η χρησιμοποίηση και η οργάνωση των πωλητών
4. η έκδοση τιμολογίων
5. κάποια πεδία της διαφήμισης(π.χ. επιλογή συγκεκριμένων διαφημιστικών φορέων, αποστολής διαφημιστικών εντύπων).

Στο λειτουργικό αυτό επίπεδο του συστήματος Μάρκετινγκ εισρέουν αφενός οδηγίες ακολουθητέων στόχων και προδιαγραφές

τηρούμενων διαδικασιών (βέλη 7^α και 8) και αφετέρου πραγματικά στοιχεία από το πληροφοριακό σύστημα που λειτουργεί (βέλος 6).

Οι αποφάσεις μάρκετινγκ που αναφέρονται στο πεδίο αυτό, είναι βασικά **δομημένες, προγραμματίσιμες αποφάσεις**, για τις αποφάσεις αυτές δηλαδή, μπορούν να προδιαγραφούν κανόνες ή διαδικασίες όπως: διαγράμματα ροής, πίνακες αποφάσεων, οδηγίες, μαθηματικοί τύποι. Οι διαδικασίες μάλιστα αυτές καθορίζουν και το είδος των αναγκαίων πληροφοριών για την εφαρμογή των κανόνων αποφάσεων ειδικές περιπτώσεις που ξεφεύγουν από τις συνήθεις προδιαγραμμένες διαδικασίες παραπέμπονται σε κάποιο εξειδικευμένο άτομο για τη λήψη απόφασης.

- **επίπεδο “τακτικού προγραμματισμού δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ”**: αναπτύσσονται βασικά προγράμματα Μάρκετινγκ για την υλοποίηση των γενικών επιχειρησιακών στόχων που διασφαλίζουν την κατά το δυνατόν αποδοτικότερη και αποτελεσματικότερη χρήση πόρων επιχείρησης.

Οι λαμβάνοντες τις αποφάσεις του επιπέδου αυτού θα πρέπει, αφού εκτιμήσουν τους υπάρχοντες περιοριστικούς παράγοντες (επιχειρησιακοί στόχοι, στρατηγική, προϋπολογισμός), που καθορίζονται στο στρατηγικό επίπεδο, να σχεδιάσουν τις επί μέρους πολιτικές του Μίγματος-Μάρκετινγκ και να προσδιορίσουν την τακτική του προγράμματος μάρκετινγκ. Παραδείγματα προβλημάτων –αποφάσεων του επιπέδου αυτού είναι:

1. η διαμόρφωση προγραμμάτων τιμολόγησης και προώθησης πωλήσεων
2. η αξιολόγηση πωλήσεων, καθορισμός προγράμματος προϊόντων

3. ο διαφημιστικός προϋπολογισμός, το “timing” της διαφήμισης, και γενικότερα

4. ο προγραμματισμός και συντονισμός του Μίγματος Μάρκετινγκ.

Οι αποφάσεις που λαμβάνονται εδώ χαρακτηρίζονται **ημιδομημένες**, με την έννοια ότι, αφενός είναι προσαρμοσμένες στα δεδομένα του στρατηγικού-πολιτικού επιπέδου μάρκετινγκ (βέλος 7), αφετέρου όμως διαμορφώνονται κάτω από την επίδραση των ατομικών πεποιθήσεων, γνώσεων και εμπειριών των στελεχών του τμήματος Μάρκετινγκ, που φέρουν το βάρος των στελεχών πληροφοριών (βέλος 5).

• **Στο στρατηγικό-πολιτικό επίπεδο** καθορίζονται οι στόχοι μάρκετινγκ της επιχείρησης, αφού ληφθούν υπόψη οι συνθήκες του περιβάλλοντος και γίνεται ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ που αποτελεί το βασικό προσανατολισμό των άλλων λειτουργιών επιπέδων που αναλύσαμε παραπάνω (εκφρές 7,7^α,10). Τις αποφάσεις αυτές χαρακτηρίζουμε μη δομημένες ή μη προγραμματισμένες αποφάσεις, γιατί δεν υπάρχουν προκαθορισμένες διαδικασίες γι’αυτές ή ακόμα η διαδικασία απόφασης δεν είναι εντελώς γνωστή από πριν και υπόκειται σε αλλαγές κάθε φορά που παρουσιάζεται το σχετικό πρόβλημα. Τέτοιου είδους αποφάσεις δεν λαμβάνονται συχνά και πάντα διαφοροποιούνται από παρόμοιες αποφάσεις του προβλήματος.

Οι απαιτήσεις που υπάρχουν σε δεδομένα φαινόμενα από το βέλος 4 του σχήματος 2.2 ενώ το βέλος 1 δείχνει την επίδραση των προσωπικών-ατομικών στοιχείων των φορέων που λαμβάνουν τις σχετικές αποφάσεις στο επίπεδο αυτό.

• **επίπεδο εκτέλεσης και ελέγχου**, τέλος, εισρέουν οι αποφάσεις και λειτουργίες όλων των παραπάνω επιπέδων, ώστε να εξασφαλίζεται και ελέγχεται η αποτελεσματικότητά τους.

Βασικές δραστηριότητες που αναλαμβάνονται εδώ είναι:

1. η λεπτομερής υλοποίηση των προγραμμάτων και πολιτικών του μάρκετινγκ, και
2. ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας τους.

Αυτές λειτουργούν ως νέες εισροές πληροφοριών (βέλη 12 και 13) που μπορεί να οδηγήσουν σε επίλυση νέων προβλημάτων στο στρατηγικό, τακτικό ή λειτουργικό επίπεδο του συστήματος μάρκετινγκ.

Ο βαθμός δόμησης των αποφάσεων

Προβλήματα που ανήκουν στο δομημένο επίπεδο λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ μπορούν να επιλύονται αυτόματα με την βοήθεια των Η/Υ. Η διεύθυνση Μάρκετινγκ ελαφρύνεται έτσι από υποχρεώσεις τυποποιημένων διαδικασιών, τις οποίες αναλαμβάνει να διεκπεραιώνει κάποιο σύστημα βασισμένο στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Σ' αυτά τα λειτουργικά επίπεδα εντάσσονται πολυάριθμες επιχειρησιακές και διοικητικές συναλλαγές, καθώς και η διεκπεραίωση τακτικών αναφορών. Αντίθετα, για την υποστήριξη των λιγότερο δομημένων προβλημάτων, επιδιώκεται η συνένωση των ατομικών ανθρωπίνων ικανοτήτων των μελών της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ, όπως π.χ. της διαίσθησης, της δημιουργικότητας, της κρίσης, της ανάπτυξης ιδεών, με τις δυνατότητες των υπολογιστών από άποψη ταχύτητας και ορθότητας υπολογιστικών διαδικασιών μεγάλου αριθμού στοιχείων. Στην περίπτωση αυτή δεν τίθεται θέμα αντικατάστασης του ανθρωπίνου παράγοντα κατά την λήψη αποφάσεων, αλλά υποστήριξης του με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων, που προσφέρει η πληροφορική.

Ο βαθμός αυτοτέλειας των προβλημάτων

Εδώ διακρίνονται τρεις βασικές κατηγορίες προβλημάτων:

- τα αυτοτελή ή ανεξάρτητα προβλήματα,
- τα κοινά ή αλληλεξαρτώμενα προβλήματα

- τα επακόλουθα προβλήματα

Τα **ανεξάρτητα** (independent) θεωρούνται τα προβλήματα που επιλύονται μεμονωμένα από τους φορείς των αποφάσεων του μάρκετινγκ, χωρίς την αναγκαία σύμπραξη άλλων προσώπων ή τμημάτων της επιχείρησης.

Σε αντίθεση με τα παραπάνω στα **αλληλεξαρτώμενα** (rouled) προβλήματα συναποφασίζουν για την επίλυση τους περισσότεροι φορείς-πρόσωπα, ανάλογα με τη σημασία του θέματος γι'αυτά.

Τέλος, στα **επακόλουθα** (sequential) προβλήματα υπάρχει μία σύνδεση με προηγούμενα αποτελέσματα και πρόσωπα που συμμετείχαν στις αποφάσεις, οι οποίες επέφεραν τα αποτελέσματα αυτά.

Ο χρόνος διαπίστωσης του προβλήματος

Βασικός στόχος του στρατηγικού μάρκετινγκ είναι η μείωση της αβεβαιότητας, η καταπολέμηση πειστικών ανταγωνιστικών καταστάσεων και η εξασφάλιση μεγαλύτερης επιτυχίας στις αναλαμβανόμενες δραστηριότητες της επιχείρησης.

Η ανάλυση των στρατηγικών προβλημάτων μάρκετινγκ χωρίζεται, ανάλογα με τα αίτια που την προκαλούν, σε:

- ❖ **ανάλυση ρουτίνας,**
- ❖ **ανάλυση ανακτώντων προβλημάτων,**
- ❖ **σε ανάλυση ευκαιριών και έγκαιρης πρόβλεψης κινδύνων.**

Η ανάλυση ρουτίνας, αναφέρεται σε έναν τυποποιημένο έλεγχο των συνθηκών για την εύρυθμη λειτουργία και εφαρμογή του μακροχρόνιου προγράμματος μάρκετινγκ, που γίνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, συνήθως κάθε δύο χρόνια, για να εξετάσει αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα που δυσχεραίνει την εφαρμογή του προγράμματος μάρκετινγκ ή να προλάβει κάποιον κίνδυνο ή να προβλέψει κάποια ευκαιρία για την

επιχείρηση. Έτσι η ανάλυση ρουτίνας καταλήγει, είτε σε ανάλυση ανακυπτόντων προβλημάτων, είτε σε ανάλυση ευκαιριών – προβλεπόμενων κινδύνων. Η διαφορά αυτών των δύο τελευταίων έγκειται στη χρονική στιγμή πιστοποίησης του προβλήματος. Εφ’ όσον το πρόβλημα έχει ήδη εκδηλωθεί, εξετάζουμε την οξύτητα και την έκτασή του και ακολουθούμε την διαδικασία λήψης αποφάσεων για την επίλυσή του. Στο σχήμα 2.3 παρουσιάζονται οι βασικές διαφορές κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων ανάμεσα στα δύο είδη στρατηγικής ανάλυσης προβλημάτων μάρκετινγκ.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ	ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΙΝΔΥΝΩΝ
Αιτία διενέργειας της ανάλυσης	
Διαπίστωση ενός κρίσιμου προβλήματος (μη επίτευξη στόχων)	Διαπίστωση μίας σημαντικής αλλαγής στις συνθήκες του συστήματος μάρκετινγκ
ενέργειες	
ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ Αίτια πρόκλησης ,συμπτώματα, καθορισμός του προβλήματος	I. ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑΣ-ΚΙΝΔΥΝΟΥ <ul style="list-style-type: none"> • Δυναμική ανάλυση της μελλοντικής εξέλιξης της αγοράς και των ανταγωνιστών. • Στάθμιση της σημερινής κατάστασης των σχετικών συγκριτικών πλεονεκτημάτων-μειονεκτημάτων.



Συνέχιση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων

Σχήμα 2.3:Οι βασικές διαφορές κατά τη διαδικασία ανάλυσης πραγματικών και προβλεπόμενων προβλημάτων μάρκετινγκ

2.3 ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την εκροή- λήψη συγκεκριμένων αποφάσεων είναι το ατομικό – προσωπικό σύστημα των συμμετεχόντων στην λήψη αποφάσεων. Οι αρμόδιοι φορείς των αποφάσεων μάρκετινγκ βρίσκονται στο επίκεντρο των αλληλεξαρτήσεων μεταξύ εξωεπιχειρησιακού περιβάλλοντος, προβλημάτων που επιζητούν απόφαση και ενδοεπιχειρησιακών παραγόντων, για να σταθμίσουν τις παρατηρούμενες καταστάσεις και να δώσουν την τελική λύση στο πρόβλημα.

2.4 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο διαχωρισμός του συστήματος μάρκετινγκ σε ενδο- και εξω-επιχειρησιακό περιβάλλον έχει σκοπό να δείξει τους γενικούς καθοριστικούς παράγοντες και τις ιδιαιτερότητες της επιχείρησης, που πλαισιώνουν τη δράση των φορέων των αποφάσεων μάρκετινγκ.

Το ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον των αποφάσεων μάρκετινγκ

Τα στοιχεία που συνθέτουν το ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον αναφέρονται παρακάτω.

α) Οι γενικότεροι-μακροχρόνιοι στόχοι τής επιχείρησης

Οι στόχοι αυτοί δίνουν την κατευθυντήρια γραμμή της εταιρίας. Αποτελούν και κριτήριο της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων της. Οι στόχοι αυτοί εμπεριέχουν όλη την φιλοσοφία της επιχείρησης, τρόπους σκέψης και δράσης απέναντι στους εργαζομένους, την αγορά και τους ανταγωνιστές της. Εδώ αποφασίζετε η μακροχρόνια ανάπτυξη σε σχέση με

την μερίδα αγοράς, την αύξηση της παραγωγικότητας, χρηματοοικονομικοί στόχοι (εξασφάλιση ρευστότητας και πιστώσεις), κοινωνικοί στόχοι (π.χ. αύξηση και διατήρησης της θετικής στάσης των εργαζομένων ,συμμετοχή των εργαζομένων στα κέρδη ή τη διοίκηση, κ.λ.π.)οικονομικοί στόχοι, στόχοι κοινωνικής αναγνώρισης, κ.α.

β) Οι στόχοι μάρκετινγκ

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

Οι στρατηγικοί στόχοι της επιχείρησης καθορίζονται από τα ανώτατα στελέχη της διοίκησης, μεταξύ των οποίων οι Διευθυντές Μάρκετινγκ της επιχείρησης, αναλόγως με τη στρατηγική σημασία που κατέχουν. Τη στρατηγική σημασία της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ μπορούμε να τη διαπιστώσουμε από:

- τη συμμετοχή της και το μέγεθος συμβολής της στην ανάπτυξη των στόχων τής επιχείρησης
- την ιεραρχική της θέση
- το ποσοστό συμμετοχής στον προϋπολογισμό
- το επίπεδο και τον αριθμό των εργαζομένων στη Διεύθυνση και
- το είδος των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ

Το εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον των αποφάσεων μάρκετινγκ

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

1. Το μικρο-περιβάλλον

Το μικρο-περιβάλλον του συστήματος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης αποτελείται από τους προμηθευτές, τους ανταγωνιστές τους, τους ενδιάμεσους και τέλος τους αγοραστές (υπάρχοντες και πιθανούς-δυναμικούς πελάτες). Η σημασία των παραπάνω για την λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ εξαρτάται άμεσα από το χαρακτήρα της επιχείρησης και τις ιδιαιτερότητες της π.χ. το μέγεθος της επιχείρησης και κατ' ακολουθία το ύψος των προμηθειών της επηρεάζει τη συμπεριφορά των προμηθευτών, ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά προμηθευτών (μονοπώλιο, ανταγωνισμός κ.λ.π.) που αυτοί με τη σειρά τους δέχονται τις επιδράσεις από τις αποφάσεις μάρκετινγκ.

α) Αγοραστές (Πελάτες)

Ο καθορισμός της αγοράς-στόχου είναι το πρώτο βήμα για κάθε απόφαση και ενέργεια μάρκετινγκ. Αφού γίνει κάποια τμηματοποίηση της αγοράς, μετά από σχετικές έρευνες για τη συμπεριφορά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των μελών συγκεκριμένων τμημάτων, επιλέγεται από τους φορείς αποφάσεων μάρκετινγκ η αγορά, όπου θα προωθήσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Η γνώση των χαρακτηριστικών, τόσο των σημερινών πελατών όσο και των πιθανών αγοραστών, αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη σωστή διαμόρφωση του Μείγματος Μάρκετινγκ ,για τη λήψη αποφάσεων σε θέματα χάραξης της πολιτικής των οργάνων του μάρκετινγκ, αλλά και για στρατηγικές αποφάσεις μάρκετινγκ.

β) Ανταγωνιστές

Στις ανταγωνιστικές συνθήκες θα πρέπει να ερευνάται η δυνατότητα εμφάνισης νέων ανταγωνιστών σε ομοειδή προϊόντα ή η παρουσίαση

καινοτομιών από υπάρχουσες ή νέες επιχειρήσεις. Ειδικότερα θα πρέπει να ξεκαθαρίζονται θέματα που αφορούν:

- τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των προϊόντων της επιχείρησης, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά ή τα υποκατάστατα
- τη χρησιμοποιημένη τεχνολογία παραγωγής, τις δυνατότητες εκσυγχρονισμού.
- τη χρηματοοικονομική θέση και το ανθρώπινο δυναμικό των ανταγωνιστών.

γ) Ενδιάμεσοι

Η ύπαρξη ενδιάμεσων στην προώθηση των προϊόντων μιας παραγωγικής επιχείρησης δημιουργεί πρόσθετα κριτήρια που πρέπει να ληφθούν υπόψη από τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ. Ο βασικός στόχος των παραγωγικών επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι ο συντονισμός των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ με αυτές των ενδιάμεσων, καθότι μάλιστα αυτοί έχουν την επικοινωνία με τον τελικό αγοραστή. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να αναπτυχθεί ένα σωστό σύστημα επικοινωνίας μεταξύ παραγωγού-ενδιάμεσου, και αντίστροφα. Συχνά δημιουργούνται συγκρούσεις ανάμεσα στην τακτική που ακολουθείται από του εμπόρους και τους στόχους της επιχείρησης, όσον αφορά την τελική διαμόρφωση των τιμών τη θέση στα ράφια κ.α.

δ) Οι προμηθευτές

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

ii. Το Μακρο-περιβάλλον

Οι φορείς των αποφάσεων μάρκετινγκ πρέπει να εκτιμήσουν και τις γενικότερες οικονομοπολιτικές, κοινοπολιτικές, τεχνολογικές και νομικές

συνθήκες του περιβάλλοντος του συστήματος μάρκετινγκ που οριοθετούν τη λειτουργία της επιχείρησης και καλούνται και "επιχειρηματικό κλίμα". Οι παράγοντες του μακρο-περιβάλλοντος δεν επηρεάζονται από κανένα φορέα αποφάσεων μάρκετινγκ, έχουν όμως για την επιχείρηση μεγάλη σημασία, λόγω των ευκαιριών και κινδύνων που μπορούν να επιφέρουν.



ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ –ΜΕΙΓΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για να γίνει δυνατή η επίτευξη καθενός από τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχειρήσεως είναι απαραίτητο η επιχείρηση να καθιερώσει μια σειρά από μέτρα πολιτικής, δηλαδή στρατηγικές για τον τρόπο χειρισμού κάθε θέματος. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των στρατηγικών της επιχείρησης σε μια αγορά και αποτελείται από την ανάπτυξη προϊόντος, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή του προϊόντος.

3.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο κάνουν ακόμα τα πρώτα τους βήματα. Οι εταιρείες βρίσκονται σε μια κατάσταση ανασφάλειας και δοκιμάζουν την εισαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο, πιστεύοντας ότι το 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 μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο χρησιμοποιούνται στρατηγικές. Με τον όρο **‘στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ’** εννοούμε την **κατεύθυνση και το εύρος δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης μακροπρόθεσμα, η οποία εξασφαλίζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για**

την επιχείρηση, μέσω της διάταξης των πόρων της μέσα σε ένα εναλλασσόμενο περιβάλλον, με στόχο να ανταποκριθεί στις ανάγκες των αγορών και να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των βασικών ομάδων ενδιαφερομένων.

3.1.1 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο προγραμματισμός του Ίντερνετ Μάρκετινγκ είναι βραχυπρόθεσμη λειτουργική μέθοδος που ορίζει λεπτομερειακά τόσο τον προγραμματισμό μιας ιστοσελίδας όσο και τις απαραίτητες επικοινωνίες, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της στρατηγικής Μάρκετινγκ.

Υπάρχουν έξι βασικά στάδια για τον προγραμματισμό του ίντερνετ Μάρκετινγκ:

1) Ποιο είναι το πιθανό ακροατήριο;

Το ποιος είναι << ο σωστός πελάτης >> ποικίλλει από επιχείρηση σε επιχείρηση, καθώς δρουν σε διαφορετικούς κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ορισμένες επιχειρήσεις διαπράττουν το λάθος να αδιαφορούν για ορισμένους σημαντικούς τύπους επισκεπτών της ιστοσελίδας. Για να είναι αποτελεσματική μια ιστοσελίδα θα πρέπει να παρέχει στοιχεία για όλους τους διαφορετικούς τύπους επισκεπτών.

Η απόφαση αν θα περιληφθεί στο website ειδικό περιεχόμενο για επιμέρους χώρες είναι και αυτή σχετική με την τμηματοποίηση της αγοράς και τον προσανατολισμό προς τους πελάτες. Αυτό αναφέρεται ως περιορισμός σε ορισμένο τόπο. Μία ιστοσελίδα μπορεί να χρειάζεται να στηρίξει καταναλωτές από διάφορες χώρες με:

- ◆ διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις

- ◆ διαφορετική γλώσσα
- ◆ διαφορετική κουλτούρα κ.α.

Ο περιορισμός σε ορισμένο τόπο αφορά όλα αυτά τα ζητήματα. Έτσι μπορεί τα προϊόντα να είναι όμοια σε διαφορετικές χώρες, ο τοπικός περιορισμός, όμως, μπορεί να απαιτεί για επικοινωνιακούς λόγους να μετατραπεί η ιστοσελίδα, ώστε να ταιριάζει σε κάθε συγκεκριμένη χώρα.

2)Καθορισμός του πεδίου των επικοινωνιών του ίντερνετ Μάρκετινγκ

Ο σχεδιασμός του ίντερνετ Μάρκετινγκ θα πρέπει να καθορίζει σαφώς τον τρόπο με τον οποίο οι διάφορες πλευρές του Μάρκετινγκ θα στηρίζονται από την ιστοσελίδα και τις δραστηριότητες προβολής που είναι αναγκαίες για να προσελκυστούν επισκέπτες στην ιστοσελίδα.

3)Πώς θα <<μεταφραστούν>> τα εμπορικά σήματα μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο;

Η έννοια του εμπορικού σήματος συνδέεται στενά με την προσφορά που κάνει η επιχείρηση μέσω της ιστοσελίδας της και μπορεί να περιλαμβάνει γνωρίσματα προστιθέμενης αξίας, τα οποία βασίζονται, συχνά, στην εξυπηρέτηση των πελατών. Μια επιχείρηση έχει πολλές επιλογές όσον αφορά στην παρουσίαση του εμπορικού σήματος της on line. Αυτές οι επιλογές μπορεί να εφαρμόζονται είτε σε επιμέρους εμπορικά σήματα είτε στην επωνυμία της εταιρείας.

❁ <<Μετάφραση>> ενός παραδοσιακού εμπορικού σήματος στο διαδίκτυο: Αυτή είναι η πιο συνηθισμένη προσέγγιση. Οι επιχειρήσεις με καθιερωμένα εμπορικά σήματα παγκοσμίως οικοδομούν πάνω στο εμπορικό σήμα αναπαράγοντας το στο διαδίκτυο. Ο μοναδικός κίνδυνος τον οποίο ενέχει η μεταφορά υπαρχόντων εμπορικών σημάτων στο διαδίκτυο είναι να μειωθεί η καθαρή αξία του εμπορικού σήματος, αν η ιστοσελίδα είναι χαμηλής ποιότητας.

❁ Δημιουργία νέου ψηφιακού εμπορικού σήματος: Μπορεί να είναι αναγκαίο για μια επιχείρηση να δημιουργήσει ένα εντελώς νέο ψηφιακό

εμπορικό σήμα, αν το υπάρχον εκτός διαδικτύου εμπορικό σήμα έχει αρνητικές επιπτώσεις ή είναι πολύ παραδοσιακό για το νέο μέσο επικοινωνίας.

4)Οργανωτική δομή

Όταν η επιχείρηση δημιουργεί για πρώτη φορά τη δική της ιστοσελίδα, συνήθως αναθέτει αυτή τη εργασία σε εταιρεία συμβούλων. Ωστόσο, καθώς η συμβολή του website για την επιχείρηση αυξάνεται, όλο και μεγαλώνει και περισσότερο προσωπικό από τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης συμμετέχει στην ανάπτυξη του website.

5)Καθορισμός του προϋπολογισμού.

Για τον επιτυχή προϋπολογισμό απαιτούνται δύο κύρια συστατικά. Το πρώτο, που είναι σχετικά άμεσο, είναι η ικανότητα να προβλεφθούν τα διάφορα είδη κόστους τα οποία θα δημιουργηθούν. Το δεύτερο είναι η εκτίμηση του μεγέθους που θα έχουν αυτά τα ποσά. Αυτό είναι πιο δύσκολο, γιατί το κόστος των ιστοσελίδων μπορεί να ποικίλλει δραματικά.

6)Το χρονοδιάγραμμα

Το χρονοδιάγραμμα θα βασίζεται στα στοιχεία κόστους που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Είναι σημαντικό να κατοχυρωθεί η ονομασία του website όσο το δυνατόν νωρίτερα, γιατί τότε υπάρχει μικρότερος κίνδυνος κάποια άλλη εταιρεία να υιοθετήσει πρώτη την ίδια ονομασία.

Το χρονοδιάγραμμα μπορεί να διαρθρωθεί ως εξής:

- ☼ Καθήκοντα πριν από την ανάπτυξη του website: Αυτά περιλαμβάνουν την κατοχύρωση της ονομασίας του website και την απόφαση για το ποια υπηρεσία θα το φιλοξενεί.
- ☼ Σχεδιασμός του περιεχομένου: Είναι λεπτομερειακή ανάλυση και σχεδιασμός του website και περιλαμβάνει τον καθορισμό των προτύπων

✿ Ανάπτυξη και έλεγχος του περιεχομένου: Αυτή περιλαμβάνει τη συγγραφή των σελίδων, την παραγωγή των γραφικών, τη δοκιμαστική δημοσίευση, τον έλεγχο και τις βελτιώσεις.

✿ Προετοιμασία προβολής και διαφήμισης της ιστοσελίδας: Αυτή περιλαμβάνει την ανανέωση των επιστολόχαρτων και καρτών της επιχείρησης με τη διεύθυνση του site . Επίσης περιλαμβάνει την προετοιμασία διαφημιστικής καμπάνιας του site και την δημιουργία τυχόν banners.

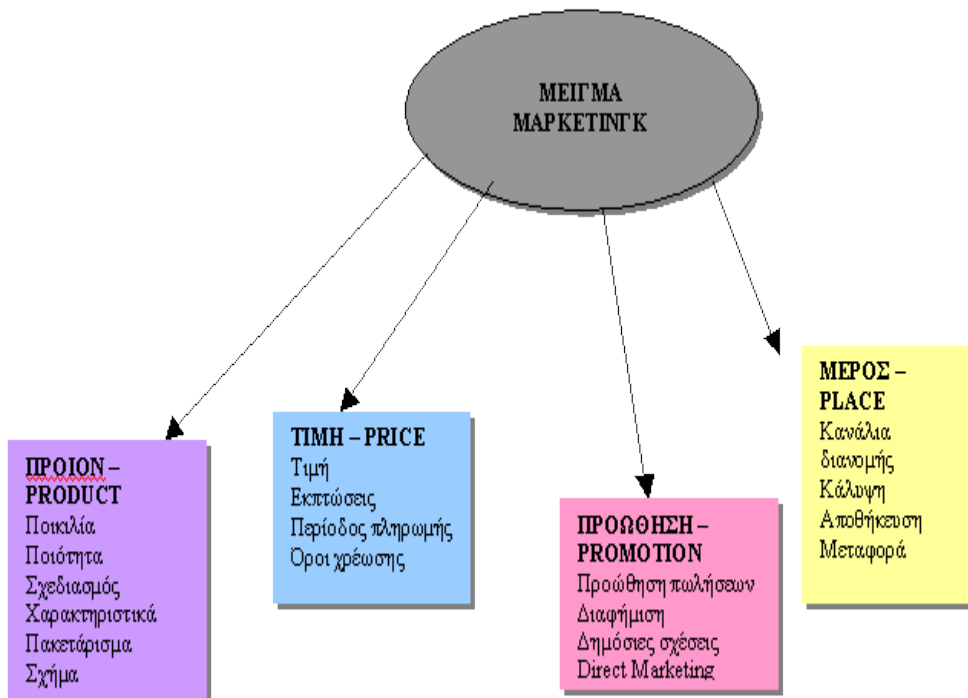
✿ Δημοσίευση της ιστοσελίδας

ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ WEB SITE	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ								
	1ος	2ος	3ος	4ος	5ος	6ος	7ος	8ος	
ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ WEB SITE	ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ								
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ		ΑΝΑΛΥΣΗ -ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ						
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ			ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ-HYPER TEXT MARK UP LANGUAGE-ΓΡΑΦΙΚΑ-ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΗΣ ΒΑΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ			ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ	ΒΕΛΤΙΩΣΕΙΣ		
ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ			ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΤΟΛΟΧΑΡΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ BANNERS ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	ΕΓΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΣΙΤΕ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΕΥΡΕΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ			
ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ							ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΤΟΥ WEB SITE- ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ		
	1ος	2ος	3ος	4ος	5ος	6ος	7ος	8ος	
	ΜΗΝΕΣ								

Παράδειγμα χρονοδιαγράμματος ανάπτυξης ενός web-site

3.2 Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΜΕ ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται ως μέθοδος για να επιτευχθούν οι στόχοι του Μάρκετινγκ. Τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ μπορούν να μεταβάλλονται σύμφωνα με τη στρατηγική και τις διάφορες τακτικές του Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, για να αυξηθούν οι πωλήσεις ενός προϊόντος, πρέπει να μειωθεί η τιμή ή να αλλάξει το είδος και το μέγεθος της προβολής ή να γίνουν κάποιες αλλαγές στα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ.



Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στο μάρκετερ να μεταβάλει το μείγμα του Μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής:

1. **Προϊόν:** Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται. Το διαδίκτυο παρέχει, επίσης, τη δυνατότητα στο μάρκετερ να δημιουργεί παραλλαγές εμπορικών σημάτων ανάλογα με τις αγορές.

Η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι μια βασική στρατηγική για τις on line πωλήσεις. Η στρατηγική αυτή έχει μεγαλύτερη αξία για τις πωλήσεις που γίνονται μέσω του διαδικτύου, επειδή οι τιμές των προϊόντων /υπηρεσιών δέχονται μεγάλες πιέσεις από τους ανταγωνιστές. Ο μάρκετερ μπορεί να διαφοροποιήσει το προϊόν με διάφορους τρόπους, όπως: να δώσει μια συγκεκριμένη εικόνα για το προϊόν, ότι, π.χ. μετά την πώληση το προϊόν υποστηρίζεται με ειδικές υπηρεσίες κ. α

Όταν μια επιχείρηση κατορθώσει να διαφοροποιήσει το προϊόν της και να περάσει την άποψη ότι πρόκειται για ένα μοναδικό και σπουδαίο προϊόν, η επιχείρηση έχει βρει ένα μικρό τμήμα της αγοράς. Επιχειρήσεις που μπορούν να βρουν ένα τέτοιο τμήμα εξασφαλίζουν για τα προϊόντα/υπηρεσίες τους υψηλές τιμές.

Οι υπολογιστές και τα περιφερειακά τους, οι βιομηχανικές προμήθειες και τα λογισμικά προγράμματα είναι οι κύριες αγορές μέσω διαδικτύου από τις επιχειρήσεις σήμερα. Τα καταναλωτικά προϊόντα αποτελούν ένα μικρό, άλλα αυξανόμενο ποσοστό των συναλλαγών στο διαδίκτυο, με τις συναλλαγές τίτλων, τα ταξιδιωτικά/τουριστικά πακέτα, τα βιβλία και CD να είναι μεταξύ των πιο συχνά επαναλαμβανόμενων πωλήσεων. Τώρα πια τα πάντα μπορούν να αγοραστούν μέσα από το Διαδίκτυο: πληροφορική (π.χ. www.e-shop.gr), γαστρονομία ή κρασιά (www.wineshop.gr) , βιβλία και μουσική, κοσμήματα, αρωματοθεραπεία,

ακόμα και προϊόντα από supermarkets όπου μπορεί κάποιος να παραγγείλει τα ψώνια του και να τα παραλάβει στο σπίτι (www.ab.gr , www.veropoulos.gr , κ. α).Επίσης ιδέες και υπηρεσίες, όπως η παροχή συμβουλών γάμου, ιατρικές συμβουλές, φορολογικές/νομικές συμβουλές, ακόμη και υπηρεσίες ψυχολογικής υποστήριξης πωλούνται on-line με μεγάλη επιτυχία.

2. Προώθηση: Το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη της αγοραστικής απόφασης. Η προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων μέσα από το internet έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία 2-3 χρόνια. Οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν ένα συγκεκριμένο κοινό στόχο, το οποίο έχει τη δική του συμπεριφορά και τις δικές του ανάγκες. Η 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. Παραδείγματα τέτοιων ενεργειών είναι η αποστολή προσωπικών επιστολών(e-mail) και οι έρευνες με σύντομα ερωτηματολόγια. Το διαδικτυακό Μάρκετινγκ, όπως θα μπορούσε να είναι η ελληνική μετάφραση του internet marketing, είναι ένας χώρος επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στην 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. 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. Η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης δεν εξαρτάται άμεσα από το μέγεθός της, διότι, όπως είπαμε, οι χρήστες του διαδικτύου είναι πολύ λιγότεροι σε σχέση με το μαζικό τηλεοπτικό κοινό και το ίδιο το marketing επεκτάθηκε στο χώρο του διαδικτύου μόλις τα τελευταία χρόνια. Άρα μία μικρού μεγέθους και ευέλικτη εταιρεία ίσως να είναι πιο αποτελεσματική από έναν κολοσσό της διαφήμισης.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολλές και σύνθετες. Πολλές από αυτές είναι παρόμοιες με εκείνες που χρησιμοποιούνται στις συμβατικές αγορές με σκοπό την αύξηση της κίνησης στα καταστήματα και την αύξηση των πωλήσεων των προβαλλόμενων προϊόντων.

➤ **Ηλεκτρονικά κουπόνια.** Χρησιμοποιούνται για την αύξηση της κίνησης στα site ηλεκτρονικών λιανέμπορων.

➤ **Προγράμματα επιβράβευσης.** Τα προγράμματα επιβράβευσης παρέχουν κίνητρο στον καταναλωτή για να παραμείνει πελάτης της επιχείρησης. Τα μέλη ενός τέτοιου προγράμματος συνήθως κερδίζουν “πόντους” σε κάθε αγορά τους ή επίσκεψη τους στο site, οι οποίοι εξαργυρώνονται σε δωρεάν προϊόντα και υπηρεσίες.

➤ **Δείγματα προϊόντων.** Το δίκτυο προσφέρεται για διανομή δωρεάν δειγμάτων σε ψηφιακοποιημένα προϊόντα (π.χ. λογισμικό, κείμενο, μουσική), τα οποία μπορούν να φορτωθούν στον υπολογιστή του χρήστη.

➤ **Διαγωνισμοί και κληρώσεις.** Είναι αρκετά συνήθεις μέθοδοι προώθησης στο ίντερνετ. Χρησιμοποιούνται κυρίως για τη δημιουργία κίνησης στο site.

3. Διανομή. Το διαδίκτυο συμβάλλει καθοριστικά στην ανάπτυξη άμεσων δικτύων διανομής. Οι κύριες λειτουργίες που επιτελούνται από τα δίκτυα διανομής στην ηλεκτρονική αγορά είναι οι εξής:

- Μεταφορά προϊόντων
- Αποθήκευση και διατήρηση αποθεμάτων
- Δημιουργία συλλογής
- Διαφήμιση, επικοινωνία και προώθηση πωλήσεων
- Συλλογή πληροφοριών, έρευνα αγοράς
- Διαπραγμάτευση με πελάτες
- Χρηματοδότηση, εξόφληση
- Προσαρμογή προϊόντος σε προτιμήσεις του πελάτη

Το διαδίκτυο έχει μεγάλη επίδραση στις λειτουργίες των δικτύων διάθεσης. Πιο συγκεκριμένα, η ανάγκη αποθήκευσης και διατήρησης αποθεμάτων είναι μικρότερη στο ηλεκτρονικό δίκτυο διάθεσης σε σύγκριση με το συμβατικό. Για παράδειγμα, ο πελάτης αξιολογεί μια ψηφιακή φωτογραφική μηχανή στο website διαβάζοντας χαρακτηριστικά της, κοιτάζοντας την εικόνα της και βλέποντας ίσως κάποια δείγματα φωτογραφιών της. Το προϊόν μπορεί εκείνη τη στιγμή να μην είναι στην αποθήκη του εμπόρου. Όταν όμως το παραγγείλει ο πελάτης, ο εφοδιασμός και η αποστολή μπορούν να γίνουν μέσα στα επιτρεπόμενα χρονικά πλαίσια.

Η επιλογή δικτύων διάθεσης είναι σημαντική απόφαση για τις περισσότερες επιχειρήσεις και εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες όπως

είναι οι στρατηγικοί στόχοι του μάρκετινγκ, τα χαρακτηριστικά και το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η πρόσβαση στους πελάτες και το κόστος διανομής υπό εναλλακτικές μορφές δικτύων. Η θεμελιώδης αρχή επιλογής δικτύων είναι η αποδοτικότερη εκτέλεση των λειτουργιών της διανομής. Για παράδειγμα, μια βιομηχανία μπορεί να δώσει τη λειτουργία της μεταφοράς των προϊόντων της στους διανομείς της σε μια ανεξάρτητη εταιρεία αν θα κοστίζει λιγότερο από το να την εκτελεί η ίδια με δικά της οχήματα, εξοπλισμό και προσωπικό.

Το διαδίκτυο αποτελεί για τα προϊόντα της επιχείρησης ένα διαφορετικό και εναλλακτικό τρόπο διανομής, η παρουσία του οποίου καθιστά πολύπλοκο το σχεδιασμό του δικτύου διανομής. Συγκεκριμένα η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει αν και πώς θα ενσωματώσει το δίκτυο στη διαδικασία διάθεσης των προϊόντων της. Σε περίπτωση που αυτή αποφασίσει τη διάθεση των προϊόντων της στην ηλεκτρονική αγορά, είτε αποκλειστικά είτε παράλληλα με τη συμβατική, υπάρχουν οι εξής βασικές επιλογές διαμόρφωσης ηλεκτρονικής διανομής:

- ❁ Μια στρατηγική είναι η μονοπωλιακή διανομή των προϊόντων από την ίδια την επιχείρηση που τα παράγει μέσω ιδιόκτητου website και χωρίς κανένα μεσάζοντα

- ❁ Εναλλακτική στρατηγική είναι η αξιοποίηση ανεξάρτητων ηλεκτρονικών εμπόρων, οι οποίοι διαθέτουν τα προϊόντα της επιχείρησης στα δικά τους websites. Η επιλογή αυτή δεν αποκλείει φυσικά και την άμεση διανομή από το website του παραγωγού, η οποία όμως δεν θα είναι πλέον μονοπωλιακή αλλά θα λειτουργεί παράλληλα με τους εμπόρους.

Όσον αφορά τη διεθνή διανομή προϊόντων η επιχείρηση πρέπει να σταθμίσει διαφόρους παράγοντες που καθορίζουν την ελκυστικότητα της. Σε ορισμένες περιπτώσεις αποτρεπτικός παράγοντας είναι το ίδιο το προϊόν, το οποίο λόγω ευπάθειας, βάρους όγκου δεν μπορεί να αποσταλεί

σε απομακρυσμένους πελάτες με λογικό κόστος. Για παράδειγμα, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ηλεκτρικών ειδών στις ΗΠΑ δεν μπορεί να πωλήσει ένα ψυγείο σε Έλληνα πελάτη χωρίς υπέρογκα έξοδα αποστολής. Επιπλέον εμπόδια μπορεί να προκύψουν από παράγοντες όπως η νομοθεσία, το φορολογικό καθεστώς, η γλώσσα κτλ. Γενικά όμως η δυνατότητα εύκολης επέκτασης στη διεθνή αγορά παραμένει ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του ίντερνετ ως δικτύου διανομής και υπάρχουν πάρα πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν αναπτύξει με επιτυχία στρατηγικές διεθνούς ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και πωλούν τα προϊόντα τους σε διάφορες χώρες μέσω του διαδικτύου.

Ανάλογα προβλήματα ενδέχεται να κάνουν αναγκαία την επιλογή τοπικής διανομής. Συγκεκριμένα, όταν τα προϊόντα είναι χαμηλής αξίας, ευπαθή και τα έξοδα μεταφοράς δυσανάλογα, το κόστος γίνεται απαγορευτικό για διανομή σε μεγάλες αποστάσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα ηλεκτρονικά supermarkets. Τα καταστήματα αυτά λόγω των χαρακτηριστικών των προϊόντων τους αλλά και της ανάγκης να παραδοθούν γρήγορα στον πελάτη, διανέμουν με δικά τους μεταφορικά μέσα μόνο στις αστικές περιοχές όπου έχουν εγκαταστάσεις.

4. Τιμή: Το διαδικτυακό μάρκετινγκ με τη δυνατότητα πρόσβασης που δίνει στον καταναλωτή σε περισσότερες πληροφορίες για το κόστος και την τιμή των προϊόντων, διευκολύνει την επιχείρηση να ανταγωνιστεί και σε επίπεδο τιμών, αλλά και σε επίπεδα που οι τιμές δεν είναι το σημείο ανταγωνισμού. Ο ανταγωνισμός της τιμής στην ηλεκτρονική αγορά εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, οι κυριότεροι των οποίων είναι οι εξής:

Α) Διαφοροποίηση προϊόντων και ετερογένεια καταναλωτικών προτιμήσεων. Η μεγάλη διαφοροποίηση υποβαθμίζει το ρόλο της τιμής καθώς άλλα χαρακτηριστικά των προϊόντων διαδραματίζουν ρόλο στην

επιλογή του καταναλωτή. Αντιθέτως η ομοιογένεια προϊόντων και προτιμήσεων αυξάνει τη σημασία της τιμής και το σχετικό ανταγωνισμό των επιχειρήσεων. Έτσι στο ένα άκρο συναντούμε προϊόντα όπως οι μνήμες προσωπικού υπολογιστή με ελάχιστη διαφοροποίηση και ανταγωνισμό που οδηγεί σχεδόν σε εξίσωση των τιμών. Υπάρχουν όμως και αγορές με μεγάλη διαφοροποίηση των προϊόντων και των καταναλωτικών προτιμήσεων, όπως η αγορά ενδυμάτων.

Β) Πλήθος ανταγωνιστών και υποκατάστατων προϊόντων. Ο αριθμός των πωλητών μιας αγοράς αυξάνει τον ανταγωνισμό τιμών, αφού ο αγοραστής έχει πολλές επιλογές ώστε να επιλέξει μεταξύ τους την πλέον συμφέρουσα και ελκυστική. Η πίεση εξαιτίας του πλήθους των ανταγωνιστών είναι ιδιαίτερα αισθητή στις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς το δίκτυο προσφέρει στους αγοραστές άμεση ενημέρωση και πρόσβαση σε όλους τους πωλητές της αγοράς.

Γ) Συγκέντρωση και ισχύς αγοραστών. Αυξάνει τον ανταγωνισμό στην αγορά καθώς οι αγοραστές γίνονται περισσότερο απαιτητικοί, ενημερωμένοι και είναι σε θέση να εξασφαλίσουν για λογαριασμό τους καλύτερους όρους συναλλαγών.

Πολύ συχνά όμως διαμορφώνονται χαμηλές τιμές στις ηλεκτρονικές αγορές οι οποίες οφείλονται σε διάφορους παράγοντες, οι οποίοι αναφέρονται τόσο στην αυξημένη ευελιξία του αγοραστή όσο και σε σημαντικές εξοικονομήσεις που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις. Αναλυτικότερα, οι εξής λόγοι που συμβάλλουν στη συμπίεση των τιμών είναι:

- ✓ Καλύτερη πληροφόρηση του καταναλωτή.
- ✓ Εύκολη σύγκριση τιμών

- ✓ Κατάργηση χωροταξικών περιορισμών, δημιουργία παγκόσμιας αγοράς και αύξηση επιλογών του καταναλωτή.
- ✓ Χαμηλότερο κόστος ηλεκτρονικού εμπορίου

Αξίζει να σημειωθεί ότι, παρά την τάση συμπίεσης των τιμών, παρατηρούνται σημαντικές διαφορές στις τιμές μεταξύ των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ο καταναλωτής μπορεί να βρει το ίδιο προϊόν σε διαφορετική τιμή, ανάλογα με το site που θα επισκεφθεί. Ορισμένα sites είναι σε θέση να θέτουν υψηλότερες τιμές, εκμεταλλευόμενα τη φήμη και την αξιοπιστία τους.



WEB MARKETING

Το internet είναι ένα εργαλείο και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά πρέπει να μάθουν πώς να χρησιμοποιούν αυτή τη νέα τεχνολογία με τρόπους που ποτέ δεν θα μπορούσαν να εφαρμοσθούν στις επιχειρήσεις του πραγματικού κόσμου. Το μόνο που χρειάζεται είναι να βρει κανείς μερικούς καλούς προγραμματιστές, καλλιτέχνες γραφικών και μηχανισμούς πληροφορικής και μετά να τους αφήσει να σχεδιάσουν την επιχειρηματική στρατηγική στο Net.

Το διαδίκτυο αφορά τις αγορές προϊόντων ψηφιακού περιεχομένου, τις υπηρεσίες που δεν απαιτούν προσωπική επαφή με τον αγοραστή καθώς και όλους τους κλάδους που υποστηρίζουν (τεχνολογικά ή με οποιονδήποτε άλλο τρόπο) την ανάπτυξη του διαδικτύου και των εφαρμογών που βρίσκονται αναμφίβολα στην πρώτη γραμμή των εξελίξεων.

4.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες τις στρατηγικές ανάπτυξης και τις ανταγωνιστικές στρατηγικές.

Όσον αφορά τις στρατηγικές ανάπτυξης έχουμε:

- ◆ Στρατηγική διείσδυσης, εδώ, η καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και η διαχείριση της σχέσης με αυτόν οδηγεί στην αύξηση του μεριδίου του

πελάτη. Παράλληλα, η μεγαλύτερη διαθεσιμότητα του προϊόντος/ υπηρεσίας διευκολύνει την ανάπτυξη της ζήτησης.

◆ Στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς, το διαδίκτυο επιτρέπει την πρόσβαση σε πολύ συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς με εξειδικευμένη ζήτηση. Για τις περιπτώσεις που χρησιμοποιείται ως δίκτυο διανομής, το διαδίκτυο δίνει στην επιχείρηση πρόσβαση σε νέα τμήματα της αγοράς. Επίσης διευκολύνεται η προσέγγιση αγορών του εξωτερικού, δεδομένου ότι το διαδίκτυο διευκολύνει τη μείωση του κόστους συναλλαγών. Για τις επιχειρήσεις που θέλουν να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους στο εξωτερικό το internet μπορεί να βοηθήσει μειώνοντας τα εμπόδια επέκτασης, δεδομένου ότι απλοποιεί τις εξαγωγικές διαδικασίες (έγγραφα κ.α.) μειώνει την εξάρτηση από εξαγωγικούς μεσάζοντες, διευκολύνει την γνώση και παρακολούθηση της διεθνούς.

◆ Στρατηγική ανάπτυξης του προϊόντος, οι συμπληρωματικές υπηρεσίες και προϊόντα αυξάνουν τις δυνατότητες διερεύνησης του προσφερόμενου καταλόγου "πακέτου" ή " ολοκληρωμένης αλυσίδας ".

Όσον αφορά τις ανταγωνιστικές στρατηγικές, οι δύο βασικές πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι το χαμηλό κόστος/ χαμηλή τιμή ή η διαφοροποίηση προσφορά μοναδικής αξίας στον πελάτη. Το διαδίκτυο μπορεί να εισβάλει αποφασιστικά και στις δύο περιπτώσεις.

◆ Η ανάπτυξη της πιστότητας των πελατών επιτρέπει τη μείωση του μετωπικού ανταγωνισμού και τη διασφάλιση ενός "σταθερού" πελατολογίου

◆ Η διαφοροποίηση των προσφερόμενων προϊόντων / υπηρεσιών αυξάνει την προσφερόμενη αξία στον πελάτη επιτρέποντας μεγαλύτερη διαφοροποίηση και κατά συνέπεια αποφυγή πολέμων τιμών. Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να βασιστεί και στην καλύτερη τοποθέτηση της εταιρείας στην όλη αλυσίδα της αγοράς.

◆ Τέλος, η δυνατότητα πρόσβασης στην παγκόσμια αγορά καθιστά

οικονομικά εφικτή την αξιοποίηση μικρών (σε τοπικό επίπεδο) φωλεακών αγορών (εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες).

4.2 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η σημασία της εμπορικής επωνυμίας (brand) και της διαχείρισης της (branding) είναι το Α και το Ω του μάρκετινγκ, δεδομένου ότι χωρίς τη δυνατότητα να αναγνωρίζει ο αγοραστής το προϊόν καμία ενέργεια προώθησης δεν μπορεί να έχει αποτέλεσμα. Τα τελευταία χρόνια το branding θεωρείται στρατηγική προτεραιότητα των επιχειρήσεων και οι εμπορικές επωνυμίες βασικό περιουσιακό στοιχείο, εκφράζει την αναγνωρισιμότητα (αριθμό των ατόμων, και ειδικότερα των πελατών στους οποίους στοχεύει η επιχείρηση, που γνωρίζουν την εμπορική της επωνυμία), την εικόνα, την πιστότητα πελατών που χαρακτηρίζει ένα ισχυρό όνομα.

Στον χώρο του διαδικτύου το θέμα εμφανίζεται καθοριστικό για τις νέοδημιουργούμενες "dot coms", αλλά επίσης σημαντικό και για όλες τις ήδη υπάρχουσες εταιρείες που αναπτύσσουν κάποιες ιστοσελίδες και μία εμπορική δραστηριότητα στο διαδίκτυο.

Για τις "dot com" επιχειρήσεις η δημιουργία ισχυρής επωνυμίας αποτελεί κρίσιμο σημείο επιτυχίας για πολλούς λόγους. Ξεκινώντας από το μηδέν, η ανάπτυξη αναγνωρισιμότητας καθορίζει την επισκεψιμότητα (αριθμό των επισκεπτών του web site), της οποίας άμεση συνάρτηση είναι τα έσοδα της επιχείρησης, είτε αυτά προέρχονται από τις πωλήσεις των προϊόντων της, από διαφημίσεις, από προμήθειες αγορών, από την πώληση καταλόγων διευθύνσεων e-mail ή οποιαδήποτε άλλη πηγή. Η ταχύτητα αυτής της ανάπτυξης γίνεται εξαιρετικά πειστική όχι μόνο για

οικονομικούς λόγους αλλά και για τη μάχη επικράτησης στην αγορά. Η πρωτοπορία στο διαδίκτυο με την καθιέρωση ενός ονόματος και την απόκτηση πελατείας αποτελεί σημαντική ευκαιρία εδραίωσης στην αγορά διότι, από τη φύση του, το διαδίκτυο αποτελεί αγορά εντελώς ανοικτή, με χαμηλά εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών, χωρίς δομή που να διευκολύνει την αναζήτηση, και κατά συνέπεια η διαφοροποίηση από τους "σε απόσταση ενός κλικ" ανταγωνιστές εξαιρετικά.

4.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ

Ο σχεδιασμός της δικτυακής σελίδας δε θα πρέπει να ξεφεύγει από τη στρατηγική marketing που θα αναπτύσσεται ανάλογα με το προϊόν. Ένα διαρκές προϊόν (υπηρεσία ή αγαθό) δίνει ιδανική ευκαιρία για την ανάπτυξη μίας πολιτικής υποστήριξης του καταναλωτή κατά τη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Μια σελίδα με πληροφορίες για τεχνικές υποστήριξης, τακτικές ενημερώσεις για νέες εξελίξεις, πιθανές αναβαθμίσεις αλλά και φόρμες επικοινωνίας αποτελεί ιδανική ευκαιρία για το χτίσιμο μίας μόνιμης σχέσης εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Αντίθετα, στην περίπτωση που πρόκειται για ένα καταναλωτικό αγαθό, τότε σημασία θα πρέπει να δίνεται στη δημιουργία "ζωντανών" σελίδων που να περνούν ξεκάθαρα και άμεσα την πληροφορία και το προωθητικό μήνυμα. Θα πρέπει να είναι δεμένες γύρω από τις διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρίας ενώ, για να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των χρηστών αλλά και την επανάληψη των επισκέψεων, θα πρέπει να περιέχουν διαγωνισμούς, online events, πεδία συζητήσεων αλλά και υλικό για download από το χρήστη (wallpapers, εικονίδια για τον υπολογιστή, μουσικά θέματα κ.α.). Σε ένα ακριβό υλικό αγαθό, η πληροφόρηση θα πρέπει να είναι όχι μόνο πλούσια αλλά και δεμένη στον τρόπο παρουσίασης της με την εικόνα του αγαθού.

4.3.1 ΣΤΟΧΟΣ

Ως προς τον κοινό στόχο στον οποίο απευθύνεται το προϊόν, πρέπει να γνωρίζουμε τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη του και τον τρόπο που πραγματοποιεί αγορές.

◆ Μια πρώτη κατηγορία τέτοιων παραγόντων αναφέρεται στο πολιτιστικό του κοινού που στοχεύουμε. Μελετώντας τα ιδιαίτερα πολιτιστικά και πολιτισμικά γνωρίσματα ενός πληθυσμού, μπορούμε να ξεχωρίσουμε τις αντιλήψεις, απόψεις, ιδέες και προκαταλήψεις που μπορεί να τον επηρεάζουν στη λήψη μίας απόφασης.

◆ Στην συνέχεια μελετούμε τους κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν το κοινό μας. Σε αυτό το σημείο παρατηρούμε αν υπάρχουν δεσμοί του υπό μελέτη πληθυσμού με κοινωνικές ομαδικές ή ειδικά γκρουπ ενδιαφέροντος (λ.χ. οικολόγους, οπαδούς ομάδας, αθλητές κ.λ.π.). Θα πρέπει να γνωρίζουμε τις λεγόμενες ομάδες αναφορές (reference groups), τις ομάδες που ασκούν επιρροή στο κοινό που μας ενδιαφέρει και ποικίλουν από την οικογένεια μέχρι τα μέλη μίας θρησκευτικής ομάδας.

◆ Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά του είναι η ηλικία και το φύλο του, ο τρόπος ζωής του, η επαγγελματική ζωή του αλλά και το προφίλ της προσωπικότητας του. Οι επιστήμονες του μάρκετινγκ έχουν δημιουργήσει κατηγορίες όπου εντάσσουν τα διαφορετικά προφίλ καταναλωτή.

◆ Τέλος, υπάρχουν οι ψυχολογικοί παράγοντες που έχουν αναφορά τις διάφορες θεωρίες του Maslow ή του Freud και αναφέρονται στους τρόπους με τους οποίους ένα άτομο κατηγοριοποιεί τις προτεραιότητες του.

4.3.2 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μια εταιρία που θέλει να πωλήσει επιτυχημένα το προϊόν της θα πρέπει να γνωρίζει επίσης τόσο σε ποιο κοινό απευθύνεται όσο και ποιος είναι τελικά αυτός που όχι μόνο θα λάβει την απόφαση για την αγορά του αγαθού αλλά θα επηρεάσει και με τη γνώμη του άλλον αγοραστή. Βασικός κανόνας είναι ότι όσο πιο περίπλοκο και ακριβό είναι ένα αγαθό τόσο πιο πολλές πληροφορίες και επιβεβαίωση ζητά ένας αγοραστής για την επιτυχή αγορά του. Έτσι, μία εταιρία θα πρέπει όχι μόνο να πείθει έναν αγοραστή για την επιτυχή αγορά του προϊόντος αλλά και να επιβεβαιώνει αυτή την επιτυχία του σε βάθος χρόνου (με διαφημίσεις για το ίδιο προϊόν, δημιουργία κοινότητας χρηστών, άρθρα στον Τύπο αλλά και εκδηλώσεις). Επίσης, θα πρέπει να επικεντρώνεται στο να προσφέρει επαρκή πληροφόρηση και υποστήριξη στον αγοραστή, ώστε να μειώνει τις επιρροές από το γύρω περιβάλλον του και από τον ειδικό Τύπο ή άλλες πηγές επιρροής.

Στην λογική των εταιριών θα πρέπει να είναι ότι η στρατηγική marketing θα είναι επιτυχημένη αν είναι δομημένη και σχεδιασμένη κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να απευθύνεται και στα πρόσωπα που επηρεάζουν την αγορά του αγαθού. Στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας διαδικτυακού marketing θα πρέπει να προσεχθεί το προβαλλόμενο περιεχόμενο, ώστε να ανταποκρίνεται σε αυτή την απαίτηση. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της ιστοσελίδας προϊόντος θα μπορούσε στην προώθηση ενός σοκολατούχου ροφήματος για παιδιά να υπάρχουν και πληροφορίες για την θρεπτική αξία του ροφήματος, ικανές να επηρεάσουν το γονιό που εγκρίνει και αγοράζει το αγαθό αλλά, παράλληλα, να υπάρχουν παιχνίδια και γενικότερα, μία χαρούμενη αισθητική της ιστοσελίδας εφόσον αυτή θα απευθύνεται σε νεαρές ηλικίες (στον τελικό καταναλωτή του προϊόντος).

4.3.3 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Δύο είναι τα χαρακτηριστικά που μπορούν να αξιοποιηθούν από το Διαδίκτυο:

- * τα στάδια ικανοποίησης που λαμβάνει ένας καταναλωτής από ένα αγαθό και
- * το πώς επηρεάζεται η αντιλαμβανόμενη αξία του αγαθού από το καταναλωτικό κοινό.

Υπάρχουν πέντε στάδια ικανοποίησης που προσφέρει ένα προϊόν και η κατανόησή τους από την εταιρία της προσφέρει τη δυνατότητα να αυξήσει τη συνολική εμπειρία που λαμβάνει ένας καταναλωτής από τη χρήση του προϊόντος.

❖ **Βασικό όφελος (core benefit):** βασικό όφελος είναι αυτό που ο καταναλωτής κυρίως αποζητά από ένα προϊόν. Στην περίπτωση ενός αυτοκινήτου, ο καταναλωτής αναζητά ένα μεταφορικό μέσο. Ωστόσο, από εκεί και πέρα θα πρέπει να ορισθεί αν αυτή η ανάγκη έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπως, για παράδειγμα, ότι ο καταναλωτής ενδεχομένως να αναζητά ένα επαγγελματικό μεταφορικό μέσο.

❖ **Γενικό ή βασικό προϊόν (generic or basic product):** Σε αυτό το στάδιο οριοθετούνται τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που επιθυμεί ο καταναλωτής. Έτσι, επιθυμεί το αναψυκτικό του να είναι πορτοκαλάδα ή το αυτοκίνητό που θα αγοράσει να είναι τρίθυρο.

❖ **Αναμενόμενο προϊόν (expected product):** Πρόκειται για όλα τα επιπλέον χαρακτηριστικά που ένας καταναλωτής αναμένει από ένα προϊόν ή από μια εταιρία να προσφέρει. Καινούριες ιδιότητες για καλλυντικά προϊόντα, τραπεζικά προϊόντα με επιπλέον επενδυτικές επιλογές ή νέα τεχνολογικά χαρακτηριστικά αυξάνουν την αξία του προϊόντος για τον καταναλωτή αλλά και διαφοροποιούν το προϊόν μέσα στην αρένα του ανταγωνισμού.

❖ **Αυξημένο προϊόν (augmented product):** Ο καταναλωτής, όταν αγοράζει ένα ακριβό αυτοκίνητο, πραγματοποιεί την αγορά βασιζόμενος όχι μόνο στα ποιοτικά και τεχνικά χαρακτηριστικά του αλλά και επηρεαζόμενος από την εικόνα που κερδίζει αποκτώντας ένα σύμβολο κύρους. Μια εταιρία τοποθετεί το προϊόν της ανάλογα με τον ανταγωνισμό που θα αντιμετωπίσει, το καταναλωτικό κοινό που στοχεύει αλλά και τη σχέση κόστους κέρδους που αναμένει.

❖ **Δυνητικό προϊόν (potential product):** σε αυτό το στάδιο, μια εταιρία προσθέτει υπηρεσίες και επιπλέον χαρακτηριστικά του αυξάνουν την αντιλαμβανόμενη αξία ενός προϊόντος. το διαδίκτυο βοηθά στην ανάπτυξη τέτοιων υποστηρικτικών υπηρεσιών, όπως στις αναβαθμίσεις λογισμικού σε πολλά τεχνολογικά προϊόντα. Τέτοιες υπηρεσίες και ιδέες αυξάνουν την ικανοποίηση των καταναλωτών και εδραιώνουν μια περισσότερο βαθιά σχέση μαζί τους.

Γίνεται κατανοητό από τη σύντομη αυτή αναφορά ότι ο marketing manager έχει μπροστά του ένα ευρύ πεδίο να ερευνήσει, για να ανακαλύψει το προφίλ του κοινού του και να τοποθετήσει ανάλογα το προϊόν του. Ιδιαίτερα στο internet marketing πρέπει να υπάρχει σαφής επικοινωνία με το κοινό, καθώς ο χρήστης δε θα αφιερώσει χρόνο από τη δικτυακή του πλοήγηση για μία σελίδα που δεν έχει να του προσφέρει κάτι χρήσιμο ή για να επικοινωνήσει ένα μήνυμα που δεν τον ενδιαφέρει.

4.4 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Έχοντας δημιουργήσει την εμπορική επωνυμία στο διαδίκτυο η επιχείρηση μπαίνει πλέον στη διαδικασία που θα ονομάσουμε κύκλο του web μάρκετινγκ, όπου θα διακρίνουμε τρία βασικά στάδια: την προσέλκυση του πελάτη στο site, τη γνωριμία με τον πελάτη που επισκέφτηκε το site και την παρότρυνση του να χρησιμοποιήσει το site

(π.χ. να αγοράσει, εάν το site προτείνει on-line πώληση) και τέλος τη διατήρηση της επαφής και της σχέσης με τον πελάτη μετά την επίσκεψη του, έτσι ώστε η επιχείρηση να έχει προστιθέμενα και μακροχρόνια αποτελέσματα.

4.5 ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ SITE

Από τη στιγμή που η επιχείρηση δημιουργεί ένα site, το πρώτο, μέλημα της είναι να το καταστήσει γνωστό στην αγορά-στόχο της έτσι ώστε να προσελκύσει όσο το δυνατό περισσότερους δυνητικούς χρήστες / αγοραστές (θα χρησιμοποιούμε συστηματικά τον όρο "χρήστης" ή "αγοραστής" για να καλύπτουμε τις περιπτώσεις όπου το site δεν αποσκοπεί στην on-line πώληση). Στόχος λοιπόν σε αυτό το στάδιο είναι η δημιουργία μέγιστης "κίνησης" (traffic). Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί με πολλαπλά μέσα και ενέργειες.

4.5.1 Παρουσία / καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης

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

επίσης ότι περίπου 80% των χρηστών αρκείτε στα αποτελέσματα των δύο πρώτων σελίδων της αναζήτησης. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν την κρισιμότητα της παρουσίας της διεύθυνσης της εταιρείας σε αυτές τις μηχανές.

4.5.2 Εξειδικευμένες σελίδες πληροφοριών, συγκρίσεων συμβούλων

Το διαδίκτυο συγκεντρώνει παντός είδους χρήσιμες για τον αγοραστή πληροφορίες. Όσο περισσότερο οι χρήστες του διαδικτύου εξοικειώνονται με αυτό τόσο περισσότερο θα τείνουν να επισκέπτονται τέτοιου είδους σελίδες που καλύπτουν άλλοτε ένα πολύ εξειδικευμένο προϊόν ή αγορά(π.χ. αυτοκίνητο). Οι σελίδες αυτές θα παίζουν, κατά συνέπεια, όλο και μεγαλύτερο ρόλο όχι μόνο στον εντοπισμό και την παραπομπή προς ένα συγκεκριμένο site αλλά και στην κατ' αρχάς προδιάθεση του χρήστη να κατευθυνθεί προς αυτό.

4.5.3 Δημιουργία ειδικών εκδηλώσεων και γεγονότων (special events)

Εδώ περιλαμβάνονται κάθε είδους εκδηλώσεις, on-line και off-line, που αποσκοπούν στο να προσελκύσουν κοινό στο site της εταιρείας: συμμετοχή σε διαγωνισμούς και κληρώσεις που ανακοινώνονται με παραδοσιακό τρόπο (διαφήμιση, συσκευασία προϊόντων, καταστήματα) αλλά που λαμβάνουν χώρα στο site, συνεντεύξεις ή απευθείας επικοινωνία (ερωταπαντήσεις) με γνωστό καλλιτέχνη, αθλητή ή δημόσιο πρόσωπο στο site για περιορισμένο χρονικό διάστημα, αποκλειστικές παρουσιάσεις νέων τραγουδιών, παιχνιδιών κ.λ.π.

4.5.4 Διαφήμιση

Αποτελεί κλασικό τρόπο γνωστοποίησης ενός site είτε μέσω διαδικτύου, είτε με τον παραδοσιακό τρόπο, προώθηση των site (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος αφίσες).

4.5.5 Καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Πολλές εταιρείες θεώρησαν τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως τον πλέον φθηνό και ενδεδειγμένο τρόπο να αγγίξουν υποψήφιους πελάτες / χρήστες. Η άντληση ηλεκτρονικών διευθύνσεων χωρίς την άδεια χρήσης και η αποστολή μαζικών διαφημιστικών μηνυμάτων(γνωστή ως spamming) είχε ως αποτέλεσμα να ξεσηκώσει πολλές διαμαρτυρίες εκ μέρους των παραληπτών της καμπάνιας και εγκαταλείφθηκε από τις περισσότερες επιχειρήσεις.

Μία εναλλακτική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι το λεγόμενο viral μάρκετινγκ, όπου η εταιρεία χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά μηνύματα που στέλνουν οι πελάτες της ως διαφημιστικό μέσο, συμπεριλαμβάνοντας στο τέλος του κειμένου το δικό της μήνυμα. Η ιδέα βασίζεται στην από στόμα σε άτομα επικοινωνία (word of mouth).

4.5.6 Affiliation

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

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

Η πολιτική του affiliation εντάσσεται στα πλαίσια του δικτύου σχέσεων και αποτελεί ένα πολύ καλό παράδειγμα αυτών. Στηρίζεται σε μια επικερδή και για τις δύο πλευρές συνεργασία(win-win) και μπορεί να παρομοιάσει με τη δημιουργία ενός έμμεσου δικτύου πωλήσεων.

4.6 ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ SITE

Από τη στιγμή που ο πελάτης /χρήστης φθάσει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, αυτή πρέπει να επωφεληθεί αυτής της επίσκεψης με δύο στόχους:

- 1) να κρατήσει κάποια στοιχεία του επισκέπτη, κάποια ίχνη της επίσκεψής του, έτσι ώστε να τον γνωρίσει και να μπορέσει να απευθυνθεί σε αυτόν αργότερα,
- 2) να τον οδηγήσει στη χρήση του site της και φυσικά στην αγορά των προϊόντων / υπηρεσιών της εάν πρόκειται για site εμπορικό.

4.6.1 Γνωριμία

Η συλλογή στοιχείων επιτυγχάνεται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο.

✿ Άμεση συλλογή, σημαίνει ότι η επιχείρηση θα ζητήσει από τον επισκέπτη της κάποια στοιχεία του, μέσω κάποιου ερωτηματολόγιου ή ηλεκτρονικού εντύπου. Λόγω όμως του μεγάλου κινδύνου να αποθαρρυνθεί ο πελάτης (λόγω ασφαλείας των προσωπικών δεδομένων) και έτσι να αποσυνδεθεί από το site, συνιστάται ένας πολύ μικρός αριθμός (2-3) βασικών απλών ερωτήσεων (επάγγελμα, ηλικία, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου).

✿ Έμμεση συλλογή πληροφοριών βασίζεται στην χρήση λογισμικού και μικρών αρχείων (τα λεγόμενα cookies) που αποθηκεύονται στον υπολογιστή του επισκέπτη, συνήθως εν αγνοία του, περιέχοντας πληροφορίες που ζήτησε ή τα προϊόντα που παρήγγειλε. Με αυτό τον τρόπο, την επόμενη φορά που ο ίδιος ο επισκέπτης θα συνδεθεί (από τον ίδιο τον υπολογιστή) στο site η εταιρεία θα μπορέσει να τον αναγνωρίσει. Το πλεονέκτημα είναι ότι δεν επιβαρύνεται ο επισκέπτης με καμία διαδικασία παροχής στοιχείων. Η υπερβολική χρήση των cookies μπορεί να καταστεί κουραστική και πιεστική για τον χρήστη, ο οποίος μπορεί να μην είναι σε θέση να ελέγξει τι αποθηκεύεται στον υπολογιστή του, ιδίως όταν κάποια από τα αρχεία ανοίγουν αυτόματα νέα παράθυρα με άλλα sites στην οθόνη του

Οι δυο τρόποι συλλογής πληροφοριών μπορεί εύκολα να συνδυαστούν.

4.6.2 Χρήση / αγορά

Ο σκοπός εδώ είναι να υπογραμμίσει ότι η όλη αρχιτεκτονική και λειτουργικότητα του site θα πρέπει να στηρίζεται στη λογική του πελάτη / χρήστη: εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική πρόσβαση σε αυτό που

αναζητά.

Η λειτουργικότητα ενός site θα αποτελεί στοιχείο σχεδιασμού αποδεδειγμένα πολύ κρισιμότερο από αυτό της εμφάνισης και της αισθητικής του παρουσιαστή. Γι' αυτό είναι πρωταρχικό για την επιχείρηση να επικεντρώσει την προσοχή της στη δομή, την αρχιτεκτονική και τη λογική πλοήγηση του site της. Άλλωστε, έρευνες δείχνουν ότι το 35% με 40% των υποψήφιων αγοραστών εγκαταλείπουν τη διαδικασία ηλεκτρονικής αγοράς λόγω δυσκολιών πλοήγησης.

4.7 ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Το στάδιο αυτό είναι καθοριστικό για την ανάπτυξη της πιστότητας του επισκέπτη / πελάτη, έτσι ώστε να επιτευχθούν επαναλαμβανόμενες και διασταυρούμενες πωλήσεις (cross selling), να δημιουργηθεί θετική " από στόμα σε στόμα επικοινωνία" αλλά και για να επανακινηθεί ο κύκλος του web μάρκετινγκ ο επισκέπτης να ξαναεπισκεφτεί το site, να το ξαναχρησιμοποιήσει, η επιχείρηση να τον γνωρίσει καλύτερα έτσι ώστε να εμπλουτίσει τη σχέση μαζί του κ.ο.κ. Περιλαμβάνει όλη τη μετά την αγορά διαδικασία και επαφή με τον πελάτη, από τη διεκπεραίωση της τυχόν παραγγελίας του, την εξυπηρέτηση του (after sales service), τη χρήση της συσσωρευμένης γνώσης του πελάτη για την παροχή εξατομικευμένων προϊόντων, υπηρεσιών, πληροφοριών και προσφορών, καθώς και όλα τα μέσα επαφής με τον πελάτη.

4.7.1 Η σωστή εξυπηρέτηση της παραγγελίας

Μία από τις βασικότερες διαφορές μεταξύ της "κλασικής" και της ηλεκτρονικής αγοραστικής διαδικασίας έγκειται στο ότι, κατά τη δεύτερη, ο αγοραστής δεν μπορεί να δει, να αγγίξει και να περιεργαστεί από κοντά

το προϊόν που προτίθεται να αγοράσει.

Μία δεύτερη εξίσου σημαντική διαφορά είναι ότι ο αγοραστής "φεύγει" από το ηλεκτρονικό κατάστημα με άδεια χέρια, παρόλο που έχει πληρώσει, περιμένοντας την παραλαβή του προϊόντος κάποιες μέρες αργότερα.

Αυτές οι δύο οι διαφορές δημιουργούν για τους ηλεκτρονικούς εμπόρους την ανάγκη ιδιαίτερης προσοχής στην οργάνωση και διαχείριση του "μετά την παραγγελία" σταδίου: τη διεκπεραίωση / παράδοση της παραγγελίας και τη διαχείριση των επιστροφών και παραπόνων.

Το στάδιο αυτό εμφανίζεται ως καθοριστικό σημείο τόσο για την ικανοποίηση του πελάτη όσο και για την ανταγωνιστική λειτουργία της επιχείρησης, καθότι αποτελεί ένα μέρος της διαδικασίας πώλησης που επιβαρύνει καθοριστικά το κόστος και κατά συνέπεια, την κερδοφορία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Γι' αυτό τον λόγο είναι σημαντικό να διαβεβαιώνεται ο πελάτης όσο το δυνατό περισσότερο και καλύτερα για την αποστολή και την παραλαβή της παραγγελίας του. Για παράδειγμα η επιχείρηση μπορεί να ειδοποιήσει τον πελάτη της για την αποστολή και την παραλαβή της παραγγελίας

Πέρα όμως από των ψυχολογικών συνεπειών(μη ικανοποίηση) μίας καθυστερημένης παράδοσης που επιδρούν καθοριστικά στην μη επαναγορά, ο πελάτης μπορεί να υποστεί αμεσότερες και σοβαρότερες ως προς την προβλεπόμενη χρήση της αγοράς του συνέπειες: καθυστέρηση στην έναρξη χρήσης μιας ηλεκτρικής συσκευής, αδυναμία χρήσης ενός καθυστερημένου βιβλίου σε περίοδο εξετάσεων ή ακόμα αδυναμία έγκυρης προσφοράς ενός δώρου.

Η δεύτερη διευκρίνιση ως προς την παράδοση είναι ότι, παρ' όλο που η μεταφορά εκτελείται από μία τρίτη εταιρεία-μεταφορέα, οποιαδήποτε καθυστέρηση στην παράδοση θα αποδοθεί από τον πελάτη στο ηλεκτρονικό κατάστημα και όχι στον μεταφορέα. Αυτό σημαίνει ότι ο

πωλητής οφείλει να επιλέξει προσεκτικά και να συνεργάζεται πολύ στενά με τον μεταφορέα, έτσι ώστε να έχει ακριβή εικόνα χρόνων παράδοσης που μπορεί να αναγγείλει στον αγοραστή.

Όσον αφορά τις επιστροφές και τα παράπονα, το πρόβλημα δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητο ούτε από ποσοτική ούτε από ποιοτική πλευρά. Είναι βασικό να εφαρμοστεί μία συγκεκριμένη πολιτική και κυρίως τις περιπτώσεις αποδοχής της επιστροφής, το προϊόν επιβαρύνουν τα μεταφορικά έξοδα επιστροφής (αγοραστή ή πωλητή), το πώς διευθετείται το οικονομικό μέρος της επιστροφής (επιστροφή χρημάτων ή πίστωση για επόμενη αγορά).

Η μείωση των επιστροφών μπορεί να επιτευχθεί και με προληπτικά και με διορθωτικά μέτρα. Η πρόληψη στηρίζεται στην παροχή όσο το δυνατόν πληρέστερης πληροφόρησης για το προϊόν πριν από την αγορά. Λεπτομερής περιγραφή, εικόνα (εάν κρίνεται αναγκαίο τρισδιάστατη ή video), οδηγίες / συμβουλές για τη χρήση του, απαντήσεις σε κοινές ερωτήσεις, συμβάλουν ουσιαστικά στην αποφυγή λαθών.

Επιπλέον στο περιορισμό των επιστροφών συμβάλλει η συστηματική καταγραφή, παρακολούθηση και ανάλυση των λόγων επιστροφής. Έτσι, ακόμη και αν για την αποδοχή της επιστροφής δεν απαιτείται ιδιαίτερη αιτιολόγηση, η επιχείρηση χρειάζεται να γνωρίζει τους λόγους που οδήγησαν τον αγοραστή στην επιστροφή.

Το κόστος διαχείρισης των επιστροφών είναι εξαιρετικά υψηλό και περιλαμβάνει τον έλεγχο, την αποκατάσταση της ζημίας και την επαναπώληση των ειδών αυτών.



5.1 Η ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΟΥ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες για την επιτυχία του ίντερνετ Μάρκετινγκ είναι η υποστήριξη του από τη διοίκηση της επιχείρησης. Αν τα ανώτατα στελέχη πιστέψουν πως η χρήση του διαδικτύου θα ωφελήσει την επιχείρηση θα επενδύσουν σ' αυτό και έτσι θα αυξηθεί η απόδοση των επενδύσεων τους. Αν τα στελέχη αυτά αντιμετωπίσουν το διαδίκτυο ως κάτι το άσχετο με την επιχείρηση, όχι μόνο δεν θα επενδύσουν στο διαδίκτυο, αλλά θα περάσουν αυτή την αρνητική νοοτροπία και στο προσωπικό της επιχείρησης.

Πρόσφατα έγινε μια έρευνα από την Research International για λογαριασμό της Intel. Σε αυτή συμμετείχαν 100 διευθυντές ισάριθμων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην πληροφορική, τις τηλεπικοινωνίες, τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, τη μεταποίηση και το λιανικό εμπόριο. Οι χώρες προέλευσης των διευθυντών αυτών ήταν: η Ελλάδα, η Νότιος Αφρική, η Τουρκία και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα. Η έρευνα έδειξε ότι το 95% των διευθυντών θεωρούν το ίντερνετ ένα σημαντικό επιχειρησιακό εργαλείο, ενώ το 96% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι η χρήση του διαδικτύου προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Μια άλλη έρευνα που διεξήγαγε πρόσφατα το ερευνητικό κέντρο για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σε συνεργασία με την ΕΑΣΕ, έδειξε πως περίπου 10% από τις 2000 μεγαλύτερες ελληνικές επιχειρήσεις (που αποτελούν το βασικό κορμό τεχνολογικών

επενδύσεων και σύγχρονου management στην ελληνική οικονομία) βρίσκεται αυτή τη στιγμή σε διαδικασία ολοκληρωμένης υιοθέτησης πρακτικών e-business, ενώ το ποσοστό αυτό αναμένεται να φτάσει το 50% τα επόμενα 3-4 χρόνια. Παρά τη χρονική υστέρηση 3-5 ετών από το μέσο ευρωπαϊκό ρυθμό, αυτά τα ποσοστά αντικατοπτρίζουν κάποια δυναμική, η οποία θα παρασύρει στο **νέο αυτό περιβάλλον** και μικρότερες επιχειρήσεις που συνεργάζονται στενά με τις μεγάλες αυτές επιχειρήσεις.

Ειδικά για το διαδίκτυο, για να γίνει αυτό αποδεκτό από όλα τα ανώτατα στελέχη της επιχείρησης, θα πρέπει ο διευθυντής Μάρκετινγκ, που έχει πιστέψει στα οφέλη του διαδικτύου για την επιχείρηση, να ασκεί πίεση στα υπόλοιπα μέλη της διοίκησης, εξηγώντας τα οφέλη της επένδυσης σε ένα website, υπογραμμίζοντας συγχρόνως τις συνέπειες ανεπαρκούς επένδυσης.

Η δέσμευση του προσωπικού είναι ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία του ίντερνετ Μάρκετινγκ. Το προσωπικό πρέπει να κατανοήσει ότι για τη συνεχή ανάπτυξη της επιχείρησης πρέπει να δοθεί στο διαδίκτυο στρατηγική σημασία. Για να γίνει αυτό κατορθωτό, η διοίκηση θα πρέπει να μεριμνήσει για τη γρήγορη κατάρτιση όλων εκείνων που συμμετέχουν στο ίντερνετ Μάρκετινγκ.



ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η συνεχής τεχνολογική εξέλιξη αποτελεί μια συνεχή πρόκληση για το μάρκετινγκ. Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και η ενσωμάτωση τους στην ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ αποσκοπεί στην αύξηση της αποτελεσματικότητας του και στην ικανοποίηση των διαμορφωμένων αναγκών των πελατών. Οι πελάτες αρχίζουν οι ίδιοι να χρησιμοποιούν την νέα τεχνολογία, επιβάλλοντας έτσι την υιοθέτηση και από τις επιχειρήσεις και οργανισμούς, με τους οποίους συναλλάσσονται. Η υιοθέτηση μάρκετινγκ βάσει δεδομένων, η εφαρμογή των γεωγραφικών πληροφοριακών συστημάτων, η χρήση των πολυμέσων και ηλεκτρονικών συστημάτων αναγνώρισης αποτελούν τα βασικά θέματα που συσχετίζουν την τεχνολογική εξέλιξη με το μάρκετινγκ και που θα εξετασθούν στη συνέχεια.

6.1 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (DATABASE MARKETING-DBM)

Το Μάρκετινγκ βάση δεδομένων είναι μια τεχνική του Μάρκετινγκ, κατά την οποία χρησιμοποιούνται όλες οι διαθέσιμες πληροφορίες από τις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης, καθώς και άλλες χρήσιμες εξωτερικές πληροφορίες για την βελτίωση και ενίσχυση των προσπαθειών του Μάρκετινγκ, την αξιολόγηση νέων αγορών και δυνατοτήτων για τα νέα

προϊόντα, τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών του Μάρκετινγκ και την αναβάθμιση της εξυπηρέτησης των πελατών.

Έξυπνοι μάρκετες δεν χρησιμοποιούν απλά το database marketing, αλλά κινούνται με βάση αυτό, τοποθετώντας τη βάση δεδομένων στο κέντρο των προγραμμάτων Μάρκετινγκ. Οι βασικές δυνατότητες του database marketing περιλαμβάνουν:

- * Καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες και αναβαθμισμένη εξυπηρέτηση αυτών.
- * Διάκριση πελατών σε κατηγορίες και υπολογισμό της αξίας τους.
- * Υπολογισμό της αξίας χρόνου ζωής πελατών.
- * Πιο προσεκτική επιλογή της αγοράς-στόχου.
- * Υπολογισμό των δυνατοτήτων των νέων αγορών, των νέων αγοραστικών ομάδων –στόχων, των νέων προϊόντων.
- * Υπολογισμό της αποτελεσματικότητας ενεργειών του Μάρκετινγκ.

Γενικά το **Μάρκετινγκ Βάση Δεδομένων(Database Marketing)** αποτελεί μια νέα προσέγγιση στο χώρο του μάρκετινγκ. Στηρίζεται στην τεχνολογία της συλλογής, επεξεργασίας και χρήσης μεγάλων όγκων πληροφοριών για πελάτες, πραγματικούς ή δυνητικούς, γεγονός που όπως υποστηρίζουν οι οπαδοί του προσφέρει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρείες που το χρησιμοποιούν.

6.1.1 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ DBM

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

1. Στρατηγικές βελτιώσεις που θα αυξήσουν την οικονομικότητα και αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων μάρκετινγκ.
2. Ταχύτερες αντιδράσεις σε ανταγωνιστικές πιέσεις και πιέσεις της αγοράς

3. Η αναγνώριση συγκεκριμένων τμημάτων αγοράς και άμεση προσέγγιση των πελατών με προγράμματα μάρκετινγκ προσαρμοσμένα στις ιδιαίτερες ανάγκες τους

4. Η αναγνώριση στρατηγικού πλεονεκτήματος για τη στήριξη της ανάπτυξης νέων και μοναδικών προϊόντων και υπηρεσιών, και

5. Το κτίσιμο μιας μακροχρόνιας πελατειακής σχέσης για την αύξηση της πιστότητας, τον περιορισμό της αλλαγής μάρκας και την ενθάρρυνση των cross-selling ευκαιριών.

6.1.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ DATABASE MARKETING

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

- i. Σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων
- ii. Εργαλεία ερωτημάτων
- iii. Εργαλεία αλληλεπίδρασης με τα δεδομένα(φόρμες, αναφορές)
- iv. Εργαλεία παρουσίασης

Αναλυτικά:

- i. Το Σύστημα Διαχείρισης Βάσης Δεδομένων είναι το σύστημα στο οποίο αποθηκεύονται όλα τα δεδομένα. Συνήθως, χρησιμοποιείται ένα σχεσιακό σύστημα(δεδομένα από διαφορετικούς πίνακες συνδέονται μέσω σχέσεων).
- ii. Τα εργαλεία ερωτημάτων είναι προγράμματα που βοηθούν την αναζήτηση δεδομένων που είναι αποθηκευμένα σε ένα σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων.
- iii. Μετά την συγκέντρωση και εισαγωγή των δεδομένων, ιδιαίτερα σημαντική παρουσιάζεται και η διατήρηση ενημερωμένων δεδομένων, που συνήθως γίνεται με εργαλεία που επιτρέπουν την εμφάνιση δεδομένων σε

φόρμες και αναφορές στην οθόνη του υπολογιστή(εργαλεία αλληλεπίδρασης με τα δεδομένα).

iv. Τα εργαλεία παρουσίασης χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση των δεδομένων .Η εισαγωγή δεδομένων σε διαγράμματα γίνεται με τη βοήθεια φύλλων εργασίας(MS-EXCEL).

6.2 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στα πλαίσια της αναζήτησης νέων τρόπων προβολής και συσχέτισης των δεδομένων και πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ εντάσσεται και η σχετικά νέα τεχνολογία των γεωγραφικών πληροφοριακών συστημάτων (**Geographic Information Systems, GIS**).

6.2.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα δίνουν στους μάρκετινγκ μάνατζερς τη δυνατότητα πρόσβασης και διαχείρισης χαρτογραφικών / γεωγραφικών πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή από το γραφείο τους. Ένα Γεωγραφικό Σύστημα Πληροφοριών ορίζεται εδώ, ως ένα σύστημα διαδικασιών για τη συστηματική συλλογή, κωδικοποίηση και εισαγωγή , αποθήκευση και διαχείριση, επεξεργασία και ανάλυση, χαρτογράφηση και ανάκληση γεωγραφικών δεδομένων και άλλων δεδομένων με γεωγραφική διάσταση, που αφορούν την αγορά και την επιχείρηση, με στόχο την υποστήριξη της λήψης επιχειρησιακών αποφάσεων και ειδικότερα αποφάσεων μάρκετινγκ.

6.2.2 ΧΡΗΣΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να παρουσιάσουν το σύστημα μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης, καθόσον η πλειοψηφία των δεδομένων που συλλέγονται και χρησιμοποιούνται καθημερινά για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ έχουν γεωγραφικές αναφορές. Για παράδειγμα οι πελάτες έχουν διεύθυνση και τηλέφωνο, τα διάφορα καταστήματα διάθεσης προϊόντων και οι επιχειρήσεις έχουν έδρα και διεύθυνση, οι πωλητές και οι Διευθύνσεις Πωλήσεων εξυπηρετούν συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές, η επιλογή καναλιών διανομής έχει γεωγραφικές αναφορές, η διανομή των προϊόντων χρησιμοποιεί διευθύνσεις πελατών και δημογραφικά στοιχεία της αγοράς και η τμηματοποίηση της αγοράς εμπεριέχει γεωγραφικές καταταμίσεις.

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

6.2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η χρήση των Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών στο μάρκετινγκ καθιστά την επιχείρηση ευέλικτη, ταχύτερη στη λήψη

αποφάσεων και περισσότερο ανταγωνιστική, καθώς της παρέχει τη δυνατότητα ανάλυσης των βασικών πληροφοριών του περιβάλλοντος της και χαρτογραφικής παρουσίασης των συσχετισμών της αγοράς, ο καθορισμός της αγοράς-στόχου και η τοποθέτηση προϊόντων στην αγορά, με τα γεωγραφικά συστήματα και τις πληροφορίες αποτελούν τους βασικούς κρίκους για δημιουργία πελατών και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

6.2.4 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΡΗ ΕΝΟΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για την περιγραφή ενός Γεωγραφικού Συστήματος Πληροφοριών που μπορεί να υποστηρίξει αποφάσεις μάρκετινγκ θα πρέπει να διακρίνουμε τα βασικά του μέρη, που είναι το λογισμικό χαρτογράφησης, βάση γεωγραφικών και χαρτογραφικών δεδομένων, η βάση δεδομένων μάρκετινγκ, το μηχανικό μέρος και ο χρήστης.

6.2.5 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ (GIS) ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι δυνατές εφαρμογές των GIS στο μάρκετινγκ αφορούν θέματα σχετικά με:

- την τμηματοποίηση αγοράς
- τον καθορισμό αγοράς στόχου
- την παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς και της αγοραστικής συμπεριφοράς.

6.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ – ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών έδωσε μεγάλες δυνατότητες στο μάρκετινγκ για τη συγκέντρωση πληροφοριών που αφορούν την αγοραστική συμπεριφορά και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων του σε μικρό χρονικό διάστημα.

Η χρήση συστημάτων γραμμωτού κώδικα, η λειτουργία ηλεκτρονικών σημείων πώλησης και η εφαρμογή των έξυπνων καρτών και καρτών ή προγραμμάτων πιστότητας πελατών αποτελούν σύγχρονους τρόπους προσέγγισης και εξυπηρέτησης των πελατών, αλλά και νέες δυνατότητες άμεσης συγκέντρωσης δεδομένων- πληροφοριών για αυτούς.

Παράλληλα λοιπόν με τον παραδοσιακό τρόπο συγκέντρωσης δεδομένων μάρκετινγκ, δηλαδή την έρευνα αγοράς με τη συνήθη μορφή των ερωτηματολογίων, πραγματικά δεδομένα που αφορούν την αγοραστική συμπεριφορά συγκεντρώνονται σε πραγματικό χρόνο και με μεγάλη ακρίβεια με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών.

6.3.1 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΓΡΑΜΜΩΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ

Ο γραμμωτός κώδικας αποτελεί ένα από τα πλέον διαδεδομένα συστήματα αυτόματης αναγνώρισης και αποτελεί μορφή κωδικοποίησης πληροφοριών σε μορφή που να μπορεί να αναγνωριστεί αυτόματα από συσκευή ανάγνωσης ανάλογης τεχνολογίας. Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα έχει επικρατήσει λόγω των μεγάλων πλεονεκτημάτων στο βιομηχανικό και επιχειρησιακό χώρο, κυρίως λόγω του σημαντικότερου πλεονεκτήματος που την χαρακτηρίζει : γρήγορη και χωρίς λάθη εισαγωγή στοιχείων.

6.3.2 ΕΞΥΠΝΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

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

Ουσιαστικά τα προγράμματα πιστότητας μπορεί να έχουν τους εξής στόχους:

- να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες
- να προσελκύσουν νέους πελάτες
- να αυξήσουν την κατανάλωση

Εξαιτίας της αναποτελεσματικότητας των κλασικών διαφημιστικών μέσων σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του σχεσιακού μάρκετινγκ και των βάσεων δεδομένων για τους πελάτες οδήγησε τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ στην αναζήτηση νέων μεθόδων προσέλκυσης του ενδιαφέροντος του αγοραστικού κοινού . Οι κάρτες που κυκλοφορούν είναι είτε μαγνητικές(όπως είναι οι περισσότερες κάρτες των τραπεζών και οι πιστωτικές κάρτες), είτε με γραμμικό κώδικα(π.χ. κάρτα ασθενή με καταχωρημένα τα προσωπικά στοιχεία και το ιστορικό του ασθενή), είτε έξυπνες οπότε παρέχουν τη δυνατότητα συγκέντρωσης πληροφοριών, σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά του κατόχου, που ενδιαφέρει την επιχείρηση. Οι έξυπνες κάρτες χρησιμοποιούνται σήμερα από διάφορες

επιχειρήσεις, όπως ταξιδιωτικά γραφεία, τράπεζες, εμπορικά καταστήματα, γυμναστήρια, εστιατόρια, ακόμα και από ζωολογικούς κήπους.

6.4 ΠΟΛΥΜΕΣΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο όρος ‘πολυμέσα’ υποδεικνύει μια πολλά υποσχόμενη τεχνολογική ανάπτυξη στον κόσμο των επικοινωνιών, των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ. Μέχρι πριν από λίγα χρόνια οι δυνατότητες των υπολογιστών σε ταχύτητα, μνήμη, επιπρόσθετο εξοπλισμό ήταν πολύ περιορισμένες για την ανάπτυξη πολυμεσικών εφαρμογών. Η εικόνα αυτή έχει αλλάξει σήμερα με την ανάπτυξη μεγάλου αριθμού πολυμεσικών εφαρμογών σε πολλούς τομείς: είτε σε CD-ROM, είτε σε εφαρμογές σε ηλεκτρονικά κιόσκια πληροφόρησης. Τα πολυμέσα χρησιμοποιούν τον συνδυασμό διαφόρων μέσων, όπως κείμενο, γραφικά, ήχο, κινούμενη εικόνα, βίντεο, μέσων δηλαδή που επιδρούν σε διαφορετικές αισθήσεις για την παρουσίαση των πληροφοριών. Ένα πολυμεσικό σύστημα χαρακτηρίζεται από τη βάση υπολογιστών καθοδηγούμενη ενοποιημένη παραγωγή, παρουσίαση, αποθήκευση και επικοινωνία περισσότερων ανεξάρτητων μέσων. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επεμβαίνει στην εξέλιξη της εφαρμογής και να καθορίζει το τι και πότε θα δει ή θα ακούσει, μπορεί δηλαδή να ελέγχει την ανάκτηση, την επεξεργασία και την εμφάνιση της πληροφορίας. Μια εφαρμογή πολυμέσων θα πρέπει να παρέχει ένα φιλικό τρόπο επικοινωνίας με τον χρήστη, κριτήριο καθοριστικό για την επιτυχία μιας τέτοιας εφαρμογής.

6.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το βασικό πλεονέκτημα των πολυμέσων σε σύγκριση με τα συνηθισμένα μέσα επικοινωνίας είναι η δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ του παρέχοντος την πολυμεσική εφαρμογή και του χρήστη αυτής. Η πληροφοριακή ροή επηρεάζεται από την ενεργό συμμετοχή του χρήστη και διαμορφώνεται ατομικά. Ο χρήστης μιας εφαρμογής δεν είναι απλά παθητικός δέκτης, αλλά το αποτέλεσμα της επικοινωνίας είναι σε ένα μεγάλο βαθμό η απόρροια των δικών του επιλογών.

Στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας ο χρήστης έχει τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε προκαθορισμένα μέρη του προσφερόμενου προγράμματος, μόλις δε ενεργοποιήσει κάποια από αυτό, η συμμετοχή του στη περαιτέρω ροή του προγράμματος περιορίζεται σημαντικά. Αντίθετα τα πολυμέσα παρέχουν ‘εξατομικευμένη’ επιλογή προς τον χρήστη ως προς το περιεχόμενο και την ταχύτητα ροής της εφαρμογής. **Η επικοινωνιακή ροή βάσει των πολυμεσικών συστημάτων δεν αποτελεί μονόδρομο από τον πομπό προς τον αποδέκτη, αλλά πραγματοποιείται και προς τις δυο κατευθύνσεις.**

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

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

Η **εικόνα** έχει στα πολυμέσα ιδιαίτερη σημασία, συμβάλλοντας στη φιλικότητα της εφαρμογής προς τον χρήστη. Οι πληροφορίες μέσω εικόνας γίνονται από τον παραλήπτη πιο εύκολα και πιο πρόθυμα αποδέκτες από τις πληροφορίες κειμένου.

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

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

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

Ο συνδυασμός όλων αυτών, των τρόπων έκφρασης, μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα ωφέλιμος. Τα πολυμέσα προσφέρουν τη δυνατότητα προσέλκυσης περισσότερων αισθήσεων του ανθρώπου και μάλιστα μέσα από ένα ευχάριστο – διασκεδαστικό τρόπο μετάδοσης της πληροφορίας, με αποτέλεσμα αισθητά υψηλότερα ποσοστά προσοχής, εκμάθησης και συγκράτησης των μεταδιδόμενων πληροφοριών. Άρα οι πολυμεσικές εφαρμογές παρέχουν στον χρήστη τη δυνατότητα απλού χειρισμού συσκευών μέσα από εύκολα κατανοητές επιφάνειες εργασίας. Τέλος, η χρήση των πολυμέσων στο μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα ενοποίησης διαφόρων συναλλαγών μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών, όπως της επικοινωνίας, της διανομής και της εμπορικής διεκπεραίωσης.



7.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E-MARKETING

Βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του διαδικτυακού Μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση είναι τα εξής:

- ❁ 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. Το κόστος της επικοινωνίας είναι μηδαμινό, επίσης, το διαδίκτυο καθιστά ευκολότερο και λιγότερο δαπανηρό για τις επιχειρήσεις το συντονισμό της εργασίας μικρών ομάδων που ανοίγουν νέες αγορές σε απομονωμένα μέρη.
- ❁ Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών.
- ❁ Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης. Είναι ανάγκη να υπάρχει συνέχεια στην υποστήριξη του καταναλωτή, από τη διαδικασία της επιλογής του προϊόντος μέχρι και την απόσυρσή του, ώστε αυτό να μπορεί να χρησιμοποιείται απρόσκοπτα. Έτσι το site του προϊόντος πρέπει να λάβει τη μορφή σελίδας πληροφόρησης και υποστήριξης με υλικό που να προτείνει και να βοηθά την καλύτερη αξιοποίησή του. Ακόμα, σε περίπτωση αναβαθμίσεων και προτεινόμενων τροποποιήσεων που να βοηθούν στην καλύτερη αξιοποίηση του προϊόντος, θα πρέπει να παρέχεται πλήρης πληροφόρηση από το δικτυακό τόπο αλλά και οδηγίες.

- ✿ On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών
- ✿ Δυνατότητα εφαρμογής του μάρκετινγκ σχέσεων. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
- ✿ Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές 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.
- ✿ 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. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ οδηγεί σε αμεσότερα κανάλια διάθεσης, με λιγότερα στάδια να παρεμβάλλονται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Η διαδικασία αυτή αυξάνει την αποδοτικότητα του δικτύου, το οποίο είναι σε θέση να εκτελεί τις λειτουργίες του με μικρότερο κόστος.

Το πλήθος των πλεονεκτημάτων που προσφέρει το διαδίκτυο συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών, οι σημαντικότεροι, από τους οποίους είναι οι εξής:

- ✿ Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων.
- ✿ Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου.

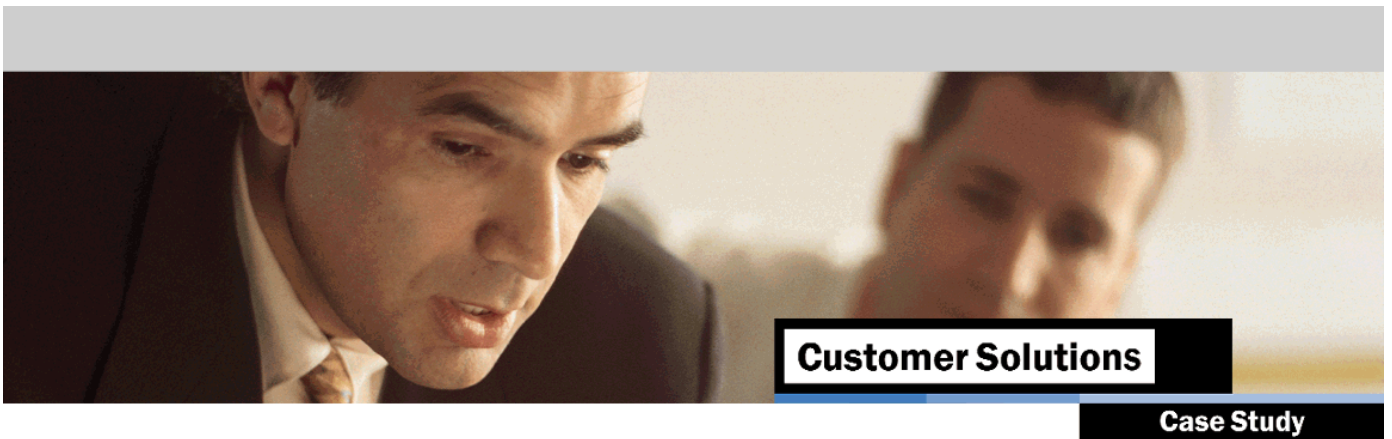
- ❁ Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο πλεονέκτημα που αναφέραμε παραπάνω εδώ παρουσιάζεται ως μειονέκτημα σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς τη 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.
- ❁ Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές.
- ❁ 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.
- ❁ Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

CASE STUDY

ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ i@Marketplace ΤΗΣ IMPACT INFORMATION SYSTEMS ΓΙΑ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΩΝΙΑ-NET Α.Ε. ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΩΝ



8.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΓΙΑ ΤΗ ΛΙΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΩΝ

ΩΝΙΑ-NET Α.Ε. (www.onianet.gr)

Το Internet, και οι τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ και Εμπορίου έχουν μεταβάλλει ουσιαστικά τον τρόπο οργάνωσης και επέκτασης των επιχειρήσεων, έχοντας δημιουργήσει νέα κανάλια επικοινωνίας συνδέοντας εργαζομένους, πελάτες και γενικότερα το σύνολο της εφοδιαστικής αλυσίδας αξίας.

Από τα πρώτα στάδια εισαγωγής του Internet στον κλάδο λιανεμπορίου διαφάνηκαν οι δυνατότητες που το νέο μέσο έδινε για διεύρυνση της επικοινωνίας και υποστήριξης των συναλλαγών στον κλάδο. Ενώ στην αρχή οι δυνατότητες αυτές εστιάζτηκαν στη διεπαφή μεταξύ λιανέμπορων και καταναλωτών, μέσα από την εμφάνιση πολλαπλών ηλεκτρονικών καταστημάτων, σύντομα έγινε αντιληπτό ότι απαιτείται να γίνουν σημαντικά βήματα εκσυγχρονισμού στα προηγούμενα στάδια της αλυσίδας τροφοδοσίας, αποσκοπώντας στην μείωση των λειτουργικών εξόδων των εταιρειών του κλάδου.

Έτσι, βλέπουμε σε κλαδικό επίπεδο η έμφαση να μετακινείται το τελευταίο έτος στην ανάπτυξη B2B ηλεκτρονικών αγορών μεταξύ λιανέμπορων και προμηθευτών, με στόχο την εξοικονόμηση πολλών εκατομμυρίων ευρώ και από τις δύο πλευρές.

Μέσα σε αυτό το κλίμα την 1 Οκτωβρίου 2001 η Ηλεκτρονική Προώθηση και Αγορά, [www.onianet.gr], ξεκίνησε την πιλοτική της λειτουργία με συμμετέχοντες φορείς τις εταιρίες: Όμιλος Supermarket Βερόπουλος, Procter & Gamble Hellas, ΕΛΓΕΚΑ και Unilever Hellas, ενώ

πολλοί είναι εκείνοι οι οποίοι περιμένουν να ενταχθούν με την επίσημη έναρξη της.

Την υλοποίηση του συστήματος της ηλεκτρονικής αγοράς onianet.gr , της δεύτερης κλαδικής ηλεκτρονικής αγοράς στον Ελληνικό χώρο ανέλαβε η εταιρία Information Systems Impact. Το σύστημα της onianet.gr αναπτύχθηκε με τη χρήση του προϊόντος i@Marketplace, της Information Systems Impact και ο στόχος υλοποίησης του συγκεκριμένου συστήματος ήταν η εξάλειψη ή μείωση των προβλημάτων που παρουσιάζονται στις σημερινές διαδικασίες που ολοκληρώνονται με τον παραδοσιακό τρόπο στον κλάδο του λιανεμπορίου.

Η δημιουργία της onianet.gr θα εξαλείψει προβλήματα τα οποία σχετίζονται με την αύξηση του λειτουργικού κόστους των επιχειρήσεων κατά την ολοκλήρωση των διαδικασιών παραγγελιοδοσίας, την έλλειψη αποθεμάτων στα προϊόντα, την οργάνωση των προωθητικών ενεργειών, την λανθασμένη πρόβλεψη για απαιτούμενες ποσότητες παραγγελίας και τον δυσχερή τρόπο επικοινωνίας και συναλλαγής μεταξύ λιανέμπορων και προμηθευτών.

Η επίτευξη των προαναφερθέντων στόχων θα έχει ως αποτέλεσμα την σημαντική αύξηση των κερδών στους εμπλεκόμενους φορείς (ο κλάδος του λιανεμπορίου στην Ελλάδα εκτιμάται ότι διακινεί 3 Τρις. Δρχ. τον χρόνο, ενώ τα ποσοστά κερδών είναι ιδιαίτερα χαμηλά σε σχέση με άλλους κλάδους). Συγκεκριμένα οι τεχνολογικές λύσεις που παρείχε η Information Systems Impact, για την υλοποίηση του συγκεκριμένου συστήματος και η χρήση του προϊόντος i@Marketplace πιστοποιούν την εγκυρότητα της ηλεκτρονικής αγοράς onianet.gr και των λύσεων που θα επιφέρει στα προβλήματα που αντιμετωπίζει σήμερα ο κλάδος του λιανεμπορίου.

Η εταιρία ΩΝΙΑ-NET, ως ανεξάρτητος ενδιάμεσος μεταξύ των Supermarket και των προμηθευτών τους, επενδύει στη βελτίωση της επικοινωνίας τόσο των μεγάλων αλυσίδων όσο και των μικρών σημείων

πώλησης με τους προμηθευτές τους επιλέγοντας το i@Marketplace σαν την ιδανικότερη πλατφόρμα για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής αγοράς onianet.gr, αφού έχει σχεδιαστεί με τη χρήση state-of-the-art τεχνολογιών της Microsoft, ενώ παράλληλα η εταιρεία Information Systems Impact είναι η μοναδική εταιρεία στην Ελλάδα με αποδεδειγμένη εμπειρία στην υλοποίηση μεγάλων B2B Internet εφαρμογών.

Υπάρχουσα κατάσταση

Η ΩΝΙΑ-NET (από την αρχαία λέξη «ώνια», που σημαίνει προμήθειες) είναι μία νέα εταιρία η οποία δρα ως ενδιάμεσος μεταξύ λιανέμπορων και προμηθευτών, υποστηρίζοντας την επικοινωνία και τις επιχειρηματικές τους συναλλαγές μέσω της ηλεκτρονικής της αγοράς. Τα μέλη της ομάδας διοίκησης της εταιρίας κατέχουν μακροχρόνια εμπειρία στο λιανεμπόριο και ιδιαίτερα στο χώρο των supermarket και των προμηθευτών τους - τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Σήμερα, ο πωλητής κατέχει έναν πολύ ενεργό ρόλο στη διαδικασία παραγγελιοδοσίας των supermarket. Ξέροντας σε βάθος τις ιδιαιτερότητες των προϊόντων που αντιπροσωπεύει, είναι τις περισσότερες φορές αυτός που προτείνει την ποσότητα των παραγγελιών, αφού είναι πολύ δύσκολο για τον υπεύθυνο παραγγελίας του καταστήματος να παρακολουθήσει όλες τις παραμέτρους που επηρεάζουν το ύψος μιας εβδομαδιαίας ή μηνιαίας παραγγελίας για 15.000 προϊόντα του μείγματος του. Ακριβώς αυτή τη γνώση του πωλητή θέλει να υποστηρίξει και να αξιοποιήσει το μοντέλο της ΩΝΙΑ-NET με ουσιαστικό στόχο να μειώνει τα out-of-stock στο ράφι και να πετυχαίνει χαμηλότερα επίπεδα αποθεμάτων σε όλη την αλυσίδα τροφοδοσίας, ακόμα και για τις περιπτώσεις των προϊόντων που διακινούνται μέσω κεντρικής αποθήκης.

Λύση

Η Ηλεκτρονική Αγορά ΩΝΙΑ-NET, λειτουργώντας ως κάθετη αγορά στον κλάδο λιανεμπορίου, δίνει έμφαση στη διαδικασία παραγγελιοδοσίας και στη διαχείριση προωθητικών ενεργειών στο τελικό σημείο πώλησης. Σε αντίθεση με ένα τυπικό marketplace, η ΩΝΙΑ-NET πρωτοπορεί μέσα από ένα μοντέλο «συνεργασιακής δημιουργίας παραγγελίας» (Process of Collaborative Store Ordering – PCSO™), το οποίο αξιοποιεί πλήρως τα στοιχεία πώλησης από το κατάστημα (POS scanning data) προς όφελος τόσο των λιανέμπορων όσο και των προμηθευτών.

Συγκεκριμένα, ένας προμηθευτής, μέσα από τη συμμετοχή του στην ηλεκτρονική αγορά www.onianet.gr, μπορεί να παρακολουθεί σε κάθε επιμέρους κατάστημα ή αλυσίδα συνολικά τη συλλογή των προϊόντων του, τις πωλήσεις σε καθημερινή βάση, τις προωθητικές ενέργειες, κλπ. Επιπλέον, μπορεί να δει προτεινόμενες ποσότητες παραγγελίας από το σύστημα και με τη σειρά του να κάνει τη δική του πρόταση παραγγελίας προς τον υπεύθυνο του καταστήματος. Τέλος μπορεί να παρακολουθήσει την κατάσταση της παραγγελίας καθ' όλο τον κύκλο εκτέλεσής της. Από την πλευρά του, ο υπεύθυνος παραγγελιών στο κατάστημα έχει άποψη της συλλογής προϊόντων όλων των προμηθευτών και μπορεί να βάλει παραγγελία αξιοποιώντας τόσο την πρόταση του συστήματος όσο και αυτή του προμηθευτή, καθώς επίσης και άλλα εργαλεία που του παρέχονται για το σκοπό αυτό. Οι παραγγελίες αποστέλλονται στη συνέχεια αυτόματα από το σύστημα της ΩΝΙΑ-NET, είτε απ' ευθείας στον προμηθευτή είτε στην κεντρική αποθήκη του λιανέμπορου.

Ειδικότερα, οι υπηρεσίες που παρέχονται μέσω της ηλεκτρονικής προώθησης και αγοράς ΩΝΙΑ-NET περιλαμβάνουν:

❖ Διαχείριση και αυτοματοποιημένη ενημέρωση καταλόγου προϊόντων: ο κάθε προμηθευτής ενημερώνει με αυτοματοποιημένο τρόπο (EDI, XML, κλπ.) τον κόμβο της ΩΝΙΑ-NET με τον κατάλογο προϊόντων του, επικοινωνώντας άμεσα σε όλη την αγορά νέα προϊόντα, προωθητικές ενέργειες κλπ.

❖ Διαχείριση και παρακολούθηση μειγμάτων: μέσω του κόμβου της ΩΝΙΑ-NET ο λιανέμπορος έχει τη δυνατότητα να διαχειρίζεται το μείγμα των προϊόντων του ανά κατάστημα και ο προμηθευτής τη δυνατότητα να παρακολουθεί το μείγμα του κάθε καταστήματος για τα δικά του προϊόντα.

❖ Παρακολούθηση πωλήσεων (POS) σε καθημερινή βάση: οι πωλήσεις που καταγράφονται από τα ταμειακά συστήματα του κάθε καταστήματος αποστέλλονται στην ΩΝΙΑ-NET σε καθημερινή βάση. Ταυτόχρονα είναι διαθέσιμες σε όλους τους χρήστες του συστήματος, υποστηρίζοντας αυτούς στη διαδικασία παραγγελιοδοσίας και στις υπόλοιπες αποφάσεις.

❖ Παρακολούθηση εκτιμώμενου αποθέματος (stock) στο κατάστημα: εκτός των πωλήσεων προς τον καταναλωτή, λιανέμπορος και προμηθευτής έχει επίσης τη δυνατότητα παρακολούθησης του εκτιμώμενου ύψους των αποθεμάτων ανά κατάστημα.

❖ Προτεινόμενη παραγγελία από τον προμηθευτή: ο κάθε πωλητής έχει τη δυνατότητα τοποθέτησης προτεινόμενης παραγγελίας προς το κατάστημα βασιζόμενος στα παραπάνω στοιχεία, αλλά και στη γνώση του για παράγοντες όπως η εποχικότητα, το πλάνο marketing ή προωθήσεων κ.ά.

❖ Παραγγελία από το κατάστημα: το κατάστημα με τη σειρά του επιβεβαιώνει την πρόταση παραγγελίας από τον πωλητή ή τοποθετεί τη δική του παραγγελία στο σύστημα, η οποία στέλνεται αυτόματα στον προμηθευτή ή στην κεντρική αποθήκη του λιανέμπορου.

❖ Παρακολούθηση κατάστασης παραγγελίας: ο υπεύθυνος παραγγελιών στο κατάστημα όσο και ο πωλητής έχει τη δυνατότητα παρακολούθησης της κατάστασης της παραγγελίας μέχρι την τελική παράδοση.

❖ Ενημέρωση για ελλείψεις στο ράφι των ταχυκίνητων προϊόντων: το σύστημα παρέχει σε καθημερινή βάση ενημέρωση για πιθανές ελλείψεις που παρουσιάζουν τα ταχυκίνητα προϊόντα βάσει των πωλήσεών τους.

❖ Διαχείριση και αξιολόγηση προωθητικών ενεργειών: ο χρήστης έχει τη δυνατότητα ενημέρωσης και παρακολούθησης των προωθητικών ενεργειών σε κάθε κατάσταση. Έτσι η αποδοτική διαχείριση των προωθήσεων επιτυγχάνεται μέσω της αλληλεπίδρασης προμηθευτών και αγοραστών και την αύξηση της εσωτερικής ροής εργασίας

❖ Στατιστικά στοιχεία & αναλύσεις: όλες οι παραπάνω διαδικασίες υποστηρίζονται από online αναλύσεις και αναφορές, προσαρμοσμένες στις ανάγκες του κάθε χρήστη.

Προϊόντα

Microsoft Windows 2000 Servers

Microsoft SQL Server 2000, Enterprise Edition

Microsoft Commerce Server 2000

Microsoft BizTalk Server 2000, Enterprise Edition

Τεχνολογίες

Microsoft Windows 2000 Active Directory

Microsoft Windows 2000 Internet Information Services

Microsoft Windows 2000 COM+ Services 1.0

Microsoft Windows 2000 Network Load Balancing

Microsoft Windows 2000 Clustering

Microsoft Windows 2000 Message Queuing Services

Microsoft Windows 2000 Terminal Services

Microsoft Visual Studio 6.0

Microsoft SQL Server 2000 Data Transformation Services (DTS)

Microsoft SQLXML 2.0

Microsoft XML Core Services (MSXML) 4.0

Microsoft Commerce Server 2000 Profile System

Microsoft Commerce Server 2000 Business Processing Pipelines System

Microsoft BizTalk Framework 2.0

Microsoft BizTalk Server 2000 Application Integration Components (AICs)

Υλοποίηση

Το σύστημα ηλεκτρονικών αγορών της ΩΝΙΑ-NET αναπτύχθηκε πάνω στην πλατφόρμα i@marketplace της Information Systems Impact, βασιζόμενο στις τεχνολογίες της Microsoft. Η αρχιτεκτονική του συστήματος ακολουθεί το μοντέλο των κατανεμημένων εφαρμογών πολλαπλών επιπέδων (n-tier) και κάνει χρήση όλων των σύγχρονων εργαλείων και τεχνολογιών.

Σύμφωνα με τις απαιτήσεις της ΩΝΙΑ-NET, δεν είναι αποδεκτή καμία απώλεια δεδομένων ή δυσλειτουργία του συστήματος, ενώ ο όγκος της πληροφορίας είναι ιδιαίτερα μεγάλος (χιλιάδες προϊόντα και δεδομένα πωλήσεων σε καθημερινή βάση). Για τους λόγους αυτούς αποφασίστηκε από την πρώτη στιγμή η χρήση ενός database cluster με Microsoft SQL Server 2000, Enterprise Edition. Επιπλέον για την υποστήριξη του forecasting στο πλαίσιο του CPFR (Collaborative Planning, Forecasting & Replenishment) έχει χρησιμοποιηθεί ο Analysis Server του Microsoft SQL Server 2000.

Μία από τις βασικές ανάγκες της ΩΝΙΑ-NET ήταν από την πρώτη στιγμή η ολοκλήρωση με τα συστήματα προμηθευτών. Για το λόγο αυτό το i@marketplace βασίζεται στον Microsoft BizTalk Server 2000, για τη μετατροπή και διαχείριση των καταλόγων προϊόντων. Οι κατάλογοι προϊόντων των προμηθευτών “φορτώνονται ή διασυνδέονται” στην ΩΝΙΑ-NET, είτε μέσω ολοκλήρωσης με συστήματα ERP (π.χ. SAP), είτε μέσω αρχείων XML, ASCII, Excel, Access, κλπ, είτε μέσω μηνυμάτων EDI (από συστήματα AS/400 ή άλλα μέσω του δικτύου VAN της IBM), τα οποία και μετασχηματίζονται σε κατάλληλο XML schema της ΩΝΙΑ-NET.

Το i@marketplace κάνει εκτενή χρήση της τεχνολογίας XML σε διάφορα επίπεδα στο σύστημα. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται βέλτιστο caching και data handling, τόσο στη Βάση Δεδομένων, όσο και στην παρουσίαση των δεδομένων και ειδικά του καταλόγου προϊόντων, στους χρήστες του συστήματος. Έχουν χρησιμοποιηθεί οι τεχνολογίες SQLXML 2.0, για πλήρη ολοκλήρωση με τον SQL Server, Microsoft® XML Core Services (MSXML) 4.0 για προγραμματισμό των XML αρχείων, XPath για ταχύτερη πρόσβαση και ανανέωση των δεδομένων.

Σε επίπεδο εφαρμογής, έχουν αναπτυχθεί ειδικά components (COM+ Services 1.0, Microsoft Visual Studio 6.0) για την υλοποίηση του καταλόγου προϊόντων και της διαχείρισής του από τους διαφορετικούς ρόλους/χρήστες του συστήματος, για την παραγγελιοληψία, κλπ. Με τη χρήση των Message Queuing Services των Windows 2000 είναι δυνατός ο ασύγχρονος προγραμματισμός ενεργειών σε όλα τα επίπεδα επεξεργασίας.

Το σύστημα της ΩΝΙΑ-NET κάνει χρήση του Microsoft Commerce Server 2000 και κυρίως του Profile System, για διαχείριση χρηστών, διαχείριση προφίλ των χρηστών και πιστοποίηση (authentication) των χρηστών. Επίσης, χρησιμοποιείται το Business Processing Pipelines System για διαχείριση και προγραμματισμό διαδικασιών κατά την πλοήγηση της εφαρμογής από τους τελικούς χρήστες.

Η πρόσβαση από τους εξωτερικούς χρήστες του συστήματος γίνεται μέσω του web site www.onianet.gr, το οποίο αναπτύχθηκε με τη χρήση του Internet Information Server 5.0 των Windows 2000 και προγραμματίστηκε χρησιμοποιώντας την τεχνολογία των Active Server Pages (ASP) και XML/XSL για την παρουσίαση των δεδομένων. Για μεγαλύτερη διαθεσιμότητα χρησιμοποιήθηκε το Network Load Balancing των Windows 2000.

ΟΦΕΛΗ

Η πρακτική του PCSO™ της ΩΝΙΑ-NET είναι ιδιαίτερα καινοτομική σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα αποτελέσματα από την πρώτη εφαρμογή δείχνουν τόσο μείωση κόστους όσο κυρίως δραματική μείωση των ελλείψεων στα καταστήματα και κατά συνέπεια αύξηση τζίρου για λιανέμπορους και προμηθευτές.

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥΣ

- Λιγότερες ελλείψεις στο ράφι
- Μικρότερα αποθέματα
- Αποτελεσματικότερη και οικονομικότερη διαδικασία παραγγελιοδοσίας
- Μείωση λειτουργικού κόστους
- Άμεση και έγκαιρη πληροφόρηση για προσφορές
- Αυτόματη ενημέρωση καταλόγου προϊόντων
- Υπηρεσίες μάρκετινγκ ανάλυσης και διαχείρισης κατηγοριών

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

- Καλύτερος έλεγχος των ελλείψεων στα σημεία πώλησης
- Άμεση και έγκαιρη ενημέρωση πελατών για προσφορές, νέους κωδικούς και προωθητικές ενέργειες
- Βελτίωση της διαδικασίας επικοινωνίας και ενημέρωσης των ειδικών συνεργατών
- Καλύτερη πληροφόρηση για πωλήσεις και διανομή
- Χαμηλότερο κόστος για τη διαδικασία παραγγελιοληψίας
- Υπηρεσίες μάρκετινγκ ανάλυσης και διαχείρισης κατηγοριών

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Στην πρώτη εφαρμογή της διαδικασίας συνεργασιακής δημιουργίας παραγγελίας (PCSO™), η οποία λειτουργεί σε πραγματικό περιβάλλον από 1η Οκτωβρίου 2001, η ΩΝΙΑ-NET συνεργάζεται με τον όμιλο σουπερμάρκετ Βερόπουλο και τις εταιρίες προμηθευτών ΕΛΓΕΚΑ, Procter&Gamble και Unilever. Παράλληλα προγραμματίζεται η συμμετοχή και άλλων σημαντικών εταιριών του κλάδου. Το ενδιαφέρον τους για συμμετοχή έχουν ήδη εκφράσει οι εταιρίες: Shell-Select, AB Βασιλόπουλος, Ένα, Μετρό, Ξυρός, Agrino, BDF, Bingo, Chipita, Colgate-Palmolive, Elbisco, Johnson & Johnson, Kraft,Rilken, SC Johnson & Son, Schwarzkopf & Rilken, Tasty, Wella, Αθηναϊκή Ζυθοποιΐα, Αττική-Πίττας, Ελαΐς, Θράκη, Μινέρβα, Μπισκότα Παπαδοπούλου, Μπουτάρης, Νίκας, Φλώρινα κ.ά.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ HOL

Η ηλεκτρονική προώθηση και αγορά ΩΝΙΑ-NET χρησιμοποιεί ολοκληρωμένες υπηρεσίες φιλοξενίας σε αφιερωμένα συστήματα (Dedicated Server Hosting) εντός του data center της Hellas On Line. Με την υπηρεσία Dedicated Server Hosting η ΩΝΙΑ-NET εξασφαλίζει :

- φιλοξενία της ηλεκτρονικής αγοράς σε μία αξιόπιστη πλατφόρμα φιλοξενίας που περιλαμβάνει το hardware αλλά και το software χωρίς να επενδύσει η ίδια στις παραπάνω υποδομές,
- μέγιστη διαθεσιμότητα συστημάτων, απόλυτη ασφάλεια στις διακινούμενες πληροφορίες και 24ωρη τεχνική υποστήριξη,
- τη δυνατότητα ομαλής αναβάθμισης της πλατφόρμας παράλληλα με την αύξηση του όγκου των συναλλαγών,
- την απόλυτη κάλυψη του παρεχομένου επιπέδου υπηρεσιών διαμέσου Service Level Agreement.

Χαρακτηριστικά γνωρίσματα

Το i@marketplace συνδυάζει ένα μοναδικό σύνολο χαρακτηριστικών γνωρισμάτων και υπηρεσιών για την πλήρη ολοκλήρωση και διευκόλυνση αλυσίδων ανεφοδιασμού, μας παρέχει ένα πλήρες σύνολο υπηρεσιών που καλύπτουν τη συνολική αλυσίδα ανεφοδιασμού από τον κατασκευαστή και τον προμηθευτή στο διανομέα, τον τοπικούς μεταπωλητή και τον αγοραστή. Μερικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου που το i@marketplace υποστηρίζει είναι:

- Πολλούς προμηθευτές και αγοραστές που συμμετέχουν στις ηλεκτρονικές οριζόντιες ή κάθετες αγορές/ βιομηχανίες' για να διευθύνει την επιχείρηση on-line (πρόσβαση προμηθευτών/ αγοραστών, προμήθειας, πληρωμή, αποθήκη κλπ)
- Μια επιχείρηση με ένα δίκτυο των προμηθευτών (B2B πλευρά προμήθειας)
- Μια επιχείρηση με ένα δίκτυο των πελατών (B2B πωλεί την πλευρά) π.χ. ένας προμηθευτής με έναν δίαυλο διανομής ή μεταπωλητές.

Το i@marketplace υποστηρίζει:

Management καταλόγου & περιεχομένου

Το i@marketplace χαρακτηρίζει ένα πλήρες πολύγλωσσο σύστημα διαχείρισης καταλόγων & περιεχομένου, με υποστήριξη για το προϊόν, τις πληροφορίες τιμολόγησης, αποθήκης και μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα:

Μοντέλο καταλόγων προϊόντων: πλήρεις προδιαγραφές προϊόντων, δυναμικά χαρακτηριστικά προϊόντων (ιδιότητες) και κληρονομιά ιδιοτήτων (π.χ. για τις ομάδες προϊόντων).

Ενότητα καταλόγων τιμών: υποστηρίζει τα πολλαπλάσια σχήματα τιμολόγησης (πολυνόμισμα) και τις εμπορικές πολιτικές, όπως οι ετήσιες διαπραγματεύσεις, οι μειώσεις τιμών, οι προωθήσεις.

Ενότητα διαχείρισης αποθήκης: συνδυάζει όλες τις μέριμνες σχετικά με τις πληροφορίες προϊόντων, όπως η συσκευασία, η διανομή, η παράδοση, η πληρωμή, κ.λπ.

Ενότητα μάρκετινγκ: επιτρέπει συμπληρωματική υποστήριξη για τα προϊόντα, όπως το μάρκετινγκ των εγγράφων, των προδιαγραφών και της τεκμηρίωσης με το αρχικό σχήμα τους (όπως Word, Excel, PDF, etc.).

Το i@marketplace παρέχει ένα πλήρες σύνολο διοικητικών εργαλείων καταλόγων που επιτρέπουν τον πλήρη έλεγχο στις πληροφορίες καταλόγων, όπως τη συλλογή στοιχείων, την ανάλυση, την επεξεργασία

και την επέκταση. Η ενότητα καταλόγων του i@marketplace χρησιμοποιεί τις ευφυείς τεχνικές ευθυγράμμισης, φιλτραρίσματος, καθαρισμού στοιχείων.

Η επεξεργασία δεδομένων και η φόρτωση μπορούν να επιτευχθούν από πολλές απόψεις:

- Offline: με την ανάπτυξη των εφαρμογών/ των εργαλείων (π.χ. πρόσβαση της Microsoft, Excel, κλπ.) που επιτρέπουν στους προμηθευτές να διαχειριστούν τα στοιχεία, τα οποία μπορούν να διαδοθούν και να εφαρμοστούν στη βάση δεδομένων αγορών.
- Online: μέσω των ειδικά σχεδιασμένων μορφών Ιστού, οι οποίες διασυνδέονται άμεσα στη βάση δεδομένων αγορών
- Integrated: μέσω ανταλλαγής καταλόγων
- Παραγγελία, τιμολόγηση και πληρωμές
- Πλήρης επεξεργασία παραγγελιών και μεσιτεία τιμολογίων ανά προμηθευτή
- Πλήρη παραγγελία εφοδιαστικής αλυσίδας & ροή τιμολογίων π.χ. οι παραγγελίες που αθροίζονται από έναν διανομέα επανακαθοδηγούνται στον αντίστοιχο προμηθευτή κτλ.
- Διαχείριση παραγγελίας και διακοπή (από την πλευρά αγοραστών για λόγους προγραμματισμού, από τον προμηθευτή για λόγους εκπλήρωσης)
- Αυτοματοποιημένη παραγγελία & ανακοινώσεις για την τιμολόγηση (π.χ. με e-mail, SMS.)
- Υποστήριξη τιμολογίων
- Online παραγγελία
- Άμεση ολοκλήρωση με ERPs, EDI συστήματα κ.α.

- Διαχείριση αποθήκης
- e-Payment –ηλεκτρονική πληρωμή (π.χ. συνολική τιμολόγηση)
- Έλεγχος αλυσίδων ανεφοδιασμού

Το i@marketplace παρέχει προηγμένους μηχανισμούς παρακολούθησης & ελέγχου θέσης για όλες τις υπηρεσίες και τις πληροφορίες που παρέχονται από την ηλεκτρονική αγορά, ανά το χρήστη ή ρόλους χρηστών που έχει πρόσβαση στην ηλεκτρονική αγορά.

Ολοκλήρωση γραφείων: Εκτός από το ισχυρό σύστημα back-office, το i@marketplace είναι η μόνη λύση ηλεκτρονικών αγορών που ενσωματώνεται με τις εφαρμογές γραφείων της Microsoft. Λαμβάνοντας υπόψη τα εργαλεία παραγωγικότητας γραφείων, τα πιο πολυχρησιμοποιημένα για τους καθημερινούς στόχους τους, χρησιμοποιούνται αυτά τα εργαλεία για την ταχυδρόμηση παραγγελίας, την καταδίωξη θέσης, τη διαχείριση RFQ/*RFP μέσω Microsoft Word, Excel. Έχουν χρησιμοποιηθεί οι πιο πρόσφατες έξυπνες ετικέτες και τεχνολογίες υπηρεσιών Ιστού δικτύου.

Ροή εργασίας (Workflow): Το i@marketplace παρέχει επίσης μια εγγενή μηχανή ροής εργασίας που επιτρέπει τη χαρτογράφηση των δραστηριοτήτων ροής της εργασίας και των επιχειρησιακών κανόνων από τον προμηθευτή ή την πλευρά αγοραστών (π.χ. ροή της δουλειάς έγκρισης αγορών) που υποστηρίζει οποιοδήποτε επίπεδο ιεραρχίας μέσα στην οργάνωση. Οποιαδήποτε οργάνωση (αγοραστής ή προμηθευτής) μπορεί να καθορίσει τους διάφορους ρόλους συστημάτων (π.χ. διευθυντής αγορών, διευθυντής πωλήσεων κλπ.) με τα αντίστοιχα δικαιώματα πρόσβασης τα στοιχεία του συστήματος και οι υπηρεσίες i@marketplace παρέχουν επίσης τη συνδετικότητα στις μηχανές επιχειρηματικής ροής της δουλειάς, για

οποιαδήποτε οργάνωση χρησιμοποιώντας ήδη ένα εσωτερικό σύστημα ροής της εργασίας.

Ενότητα Marketing & Advertisement: Με βάση την ισχυρή σκιαγράφηση της μηχανής Microsoft Commerce Server 2000, το i@marketplace μπορεί να παρέχει στον προμηθευτή ένα προς ένα ικανότητες μάρκετινγκ σε επίπεδο οργάνωσης χρηστών/αγοραστών που παρουσιάζει το περιεχόμενο, τις προσφορές, τις διαφημίσεις σύμφωνα με τις παραμέτρους χρήστη ή τις σχετικές πληροφορίες (προϊόντα, κατηγορίες, κλπ).

Ανάλυση αγοράς-επιχειρησιακή νοημοσύνη: Η ενότητα επιχειρησιακής νοημοσύνης του i@marketplace προβλέπει πλήρες OLAP και την data-mining ανάλυση των πληροφοριών σας. Έχοντας σε απευθείας σύνδεση πρόσβαση Ιστού ή χρησιμοποιώντας τα απλά και εύχρηστα εργαλεία τελικών χρηστών όπως Microsoft Excel, μπορείτε να ψάξετε στα στοιχεία σας, να βρείτε τις τάσεις, να τις αναλύσετε και να υποβάλετε έκθεση σχετικά με τα αποτελέσματα.

Πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας: Το i@marketplace μπορεί να επεκταθεί για να υποστηρίξει πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας, όπως ο Ιστός, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το fax, WAP και SMS (π.χ. ανακοινώσεις). Ειδικότερα, το πληροφοριακό σύστημα παρέχει ένα πλήρως λειτουργικό προϊόν για ανάγνωση, τις ανακοινώσεις SMS και το στιγμιαίο μήνυμα.

Ασφάλεια: Το i@marketplace ενσωματώνει τους μηχανισμούς ασφάλειας και επικύρωσης σε όλα τα επίπεδα πρόσβασης σε επίπεδο ομάδας ή χρηστών, χρησιμοποιώντας τις πιο πρόσφατες τεχνολογίες LDAP, τα ενεργά πιστοποιητικά καταλόγου, SSL, κεντρικών υπολογιστών & πελατών, κλπ. Η ενότητα ασφάλειας είναι στενά ενσωματωμένη με στην εφαρμογή και στο συστατικό επίπεδο (COM +) και στο επίπεδο βάσεων δεδομένων.

Γρήγορη και αξιόπιστη επέκταση: Το i@marketplace παρέχει ένα σύνολο προκαθορισμένων λειτουργιών, που μπορούν να προσαρμοστούν εύκολα και να επεκταθούν σύμφωνα με τις ειδικές ανάγκες σας που εγγυώνται τη γρήγορη ανάπτυξη και επέκταση των αξιόπιστων και ασφαλών λύσεων i@marketplace. Η επέκταση πραγματοποιείται σύμφωνα με το υλικό και το σχέδιο δικτύων που εκτελείται από τον εμπειρογνώμονα IS, αφού πρώτα έχει εξετάσει τη γενική ποιότητα πλεονασμού και συστημάτων.

Η επιτυχία ενός προγράμματος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι έντονα ανάλογη με τη χρησιμοποιούμενη μεθοδολογία και αξιολογείται σύμφωνα με τρεις σημαντικούς παράγοντες:

1. Εάν η λειτουργία και οι υπηρεσίες της επεκταμένης λύσης επιτυγχάνουν τους αρχικούς επιχειρησιακούς στόχους.
2. Εάν το επιθυμητό περιεχόμενο είναι προσιτό και σωστό, στο χρόνο επέκτασης. Χαρακτηριστικές ερωτήσεις είναι: "Το περιεχόμενο και από τους 300 προμηθευτές έχει διαδοθεί επιτυχώς στην εφαρμογή; Είναι οι πληροφορίες σωστές;" "Ο κατάλογος προϊόντων 100.000 στοιχείων αποδίδει σύμφωνα με τις αρχικές απαιτήσεις;"
3. Εάν η επέκταση συστημάτων έχει την κατάλληλη αποδοχή χρηστών. Χαρακτηριστικές ερωτήσεις είναι: "Κάνετε τους χρήστες συστημάτων έχει την απαραίτητη κατανόηση της λειτουργίας του συστήματος;" "Έχουν προετοιμαστεί και έχουν εκπαιδευθεί;"

ΑΛΛΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ



Η VEROPOULOS Bros. είναι η μεγαλύτερη λιανική αλυσίδα παντοπωλείων στην Ελλάδα, δεδομένου ότι η επιχείρηση ενεργοποιεί 135 λιανικά καταστήματα σε όλη τη χώρα. Τα καταστήματα VEROPOULOS παρέχουν στον πελάτη μια πλήρη σειρά των προϊόντων αλλά και ιδιωτικό-επονομαζόμενων προϊόντων σε 300 κατηγορίες προϊόντων.



Ο ELGEKA S.A. είναι ένας από τους μεγαλύτερους διανομείς των λιανικών προϊόντων στην Ελλάδα, δεδομένου ότι η επιχείρηση παρέχει στον ελληνικό πελάτη τα προϊόντα ηγετών στις αντίστοιχες κατηγορίες, όπως ο Heinz, Alpen, Ferrero, Melitta, Stimorol, Duracell. Ο ετήσιος κύκλος εργασιών της ELGEKA στο οικονομικό έτος 2000 ήταν περίπου 92.7 million EURO.



Η PROCTER&GAMBLE Hellas είναι η θυγατρική της γνωστής πολυεθνικής επιχείρησης. Η επιχείρηση διανέμει στην ελληνική αγορά που μαρκάρεται τα προϊόντα στην προσωπικής και νοικοκυριού προσοχή οικογενειών, όπως Ariel, Pantene, Crest, Pampers, Always, Noxzema, Max Factor.



Η UNILEVER Ελλάδα είναι η θυγατρική της γνωστής πολυεθνικής επιχείρησης. Η επιχείρηση διανέμει στην ελληνική αγορά τρόφιμα και είδη

οικιακής χρήσης όπως Skip, Klinex, AIM, Cajoline, Dove, Organics, Lipton.

ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Ο συνδυασμός επιχειρησιακού επιπέδου λογισμικού και το μοναδικό αρχιτεκτονικό σχέδιο του προϊόντος I@Marketplace παρέχει μια πλήρως εύκαμπτη, εξατομικευμένη λύση για τις ανάγκες ηλεκτρονικού εμπορίου των επιχειρήσεων και τους δίνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη σύλληψη των στόχων του ηλεκτρονικού εμπορίου τους .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

✿ Αφροδίτη Τσαλαλίδου , *ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟΥ*

✿ Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ: «Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ»*, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Εκδόσεις ROSILI

✿ Βλαχοπούλου Μάρω, *E-MARKETING - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Τεχνολογίες Συστήματα Διαχείρισης Πληροφοριών Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν Εφαρμογές*, Εκδόσεις ROSILI

✿ Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ*, Εκδόσεις ROSILI

✿ Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*, Εκδόσεις ROSILI

✿ Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ*, Εκδόσεις ROSILI

✿ INTEL, *ΠΑΓΛΑΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ E-BUSINESS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ*, Έρευνα της Research International για λογαριασμό της Intel, 2001.

✿ Βασίλης Μ. Παπαδάκης, *ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ*, Εκδόσεις ΕΥΓ.ΜΠΕΝΟΥ, 1999

✿ Μάρω Βλαχοπούλου, *ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ- ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ*

✿ Σέργιος Δημητριάδης, Γεώργιος Μπαλτάς, *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*, Εκδόσεις ROSILI

✿ Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, *ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, 1992.