

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : “ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ MARKETING. Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ E-MARKETING”	
1.1 Ιστορική αναδρομή και θεωρία του marketing	7
1.2 Το μίγμα marketing	9
1.3 <i>Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στο marketing</i>	11
1.3.1 <i>Διαδίκτυο και marketing</i>	12
1.3.2 <i>Παράγοντες επιρροής του διαδικτύου στο marketing</i>	12
1.3.3 <i>Ορισμός του e-marketing</i>	14
1.3.4 <i>Περιβαλλοντολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν το e-marketing</i>	15
1.4 Οι λειτουργίες του marketing	16
1.5 Οι πιο διαδεδομένες τακτικές του e-marketing	18
1.6 Διαφορές παραδοσιακού και ηλεκτρονικού marketing	20
1.7 Νομοθετικό και θεσμικό πλαίσιο	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : “ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ-ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ MARKETING”	
2.1 Συστήματα barcode-γραμμωτού κώδικα	24
2.2 Electronic point of sale	26
2.3 Συστήματα διαχείρισης πελατών(CRM)	

28

2.3.1 Στόχοι συστήματος CRM

30

2.4 Έξυπνες κάρτες και προγράμματα πιστότητας πελατών

31

2.5 Τα πολυμέσα

32

2.6 Γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα (GIS)

35

2.6.1 Εφαρμογές γεωγραφικών πληροφοριακών συστημάτων στο
marketing

37

2.7 Πλεονεκτήματα γεωγραφικών πληροφοριακών συστημάτων(GIS)

37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : “ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ”

3.1 Εισαγωγή στο e-business	38
3.1.1 Βασικά χαρακτηριστικά	39
3.2 Πρακτική εφαρμογή του e-business	41
3.3 Δημιουργία ηλεκτρονικής επιχείρησης	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : “ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ”

4.1 Εισαγωγή στην online διαφήμιση	49
4.2 Τύποι διαφημίσεων	50
4.3 Τα οφέλη της online διαφήμισης	52
4.4 Λόγοι αποτυχίας online διαφημίσεων	57
4.5 Παραδοσιακή και διαδικτυακή διαφήμιση	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : “ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ E-MARKETING”	59
---	-----------

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	62
---------------------------	-----------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	64
---------------------------	-----------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην σύγχρονη εποχή ο όρος marketing είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τις επιχειρήσεις και εκλαμβάνεται ως ο τρόπος για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών από αυτές. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων παγκοσμίως έχει εφαρμόσει τακτικές marketing προσπαθώντας να συνδυάσει την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών με την παράλληλη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Ανεξάρτητα από το κέρδος μέσα από τις πωλήσεις οι επιχειρήσεις στοχεύουν στις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις χρησιμοποιώντας ως εργαλείο το marketing.

Για το τι ακριβώς είναι marketing έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί. Σύμφωνα με την πανίσχυρη επαγγελματικά και επιστημονικά Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ (American Marketing Association) Μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από το παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (βιομηχανικό πελάτη). Επίσης ένας εναλλακτικός ορισμός του Μάρκετινγκ που έχει δοθεί από την ίδια εταιρεία είναι ότι Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών. Βέβαια, ακολουθώντας τις σύγχρονες εξελίξεις και τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας οι βασικές αρχές και πρακτικές του Μάρκετινγκ έχουν προσαρμοστεί στα σύγχρονα τεχνολογικά δεδομένα. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιάσουμε αυτή την επίδραση των νέων τεχνολογιών στο Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο, θα επικεντρωθούμε στο e-marketing ,για το οποίο θα γίνει εκτενέστερη αναφορά ακολούθως αναφέροντας τις διαφορές του με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ, τις λειτουργίες του , τα πλεονεκτήματα καθώς και τα μειονεκτήματα του. Έπειτα στο δεύτερο κεφάλαιο θα κάνουμε αναφορά στα ηλεκτρονικά συστήματα αναγνώρισης πληροφοριών Μάρκετινγκ αναλύοντας τους όρους barcodes, CRM , GIS, αλλά και άλλους που θα μας βοηθήσουν να αποκτήσουμε μια ολοκληρωμένη γνώση πάνω στους εξελιγμένους τρόπους προσέγγισης και εξυπηρέτησης των πελατών. Εν συνεχεία, στο τρίτο κεφάλαιο, επικεντρωνόμαστε στο σχεδιασμό και τη δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων (web marketing) χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογίες με σκοπό την επέκταση των εμπορικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης στην μεγαλύτερη πλέον αγορά, την

διαδικτυακή. Επίσης, επισημαίνονται τα βασικά χαρακτηριστικά των e-businesses όπως και τα πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης που έχει εφαρμόσει αυτές τις πρακτικές. Παρουσιάζουμε τον τρόπο ανάπτυξης αυτού του τύπου των επιχειρήσεων αλλά και τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν. Στο τέταρτο κεφάλαιο επικεντρωνόμαστε στην online διαφήμιση που έχει στηριχθεί και αυτή στις νέες τεχνολογίες που επηρεάζουν το marketing, κάνοντας αναφορά στους διαφορετικούς τύπους, τα οφέλη και τους λόγους αποτυχίας που εμπεριέχει. Εν κατακλείδι, στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο συγκεντρώνουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του e-marketing και ολοκληρώνουμε την εργασία μας αναφέροντας τα συμπεράσματα μας σχετικά με την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής του e-marketing στις σύγχρονες επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : “ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ MARKETING-Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ E-MARKETING”

1.1 Ιστορική αναδρομή και θεωρία του marketing

Ήδη από τις αρχές του 20ού αιώνα , οι επιχειρήσεις παγκοσμίως έθεσαν ως προτεραιότητά τους την μεγιστοποίηση των κερδών βελτιώνοντας την ανταγωνιστικότητα τους χρησιμοποιώντας πιο αποτελεσματικές μεθόδους στην παραγωγική διαδικασία. Η βελτιστοποίηση της παραγωγής στηρίζεται στη σύγχρονη τεχνολογία με στόχο τη μεγιστοποίηση των κερδών με το μικρότερο κόστος. Οι μεταφορές και τα αποθέματα θεωρούνται ότι είναι τμήματα της παραγωγικής διαδικασίας ενώ η συσκευασία έχει ως στόχο την προστασία των προϊόντων. Η διαφήμιση επικεντρώνεται στην ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τον τρόπο παραγωγής τους, ενώ οι πωλήσεις διεκπεραιώνονται χωρίς να συνδυάζονται με άλλες προωθητικές ενέργειες. Οι πιστώσεις και οι διακανονισμοί με τους πελάτες αποφεύγονται επειδή δημιουργούν προβλήματα στη ταμειακή ρευστότητα της επιχείρησης και μειώνουν τα κέρδη της. Η τεχνολογία αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων είτε για τη μείωση του κόστους , είτε για την αύξηση των παραγόμενων προϊόντων. Με τη πάροδο όμως κάποιων ετών χάνεται το συγκριτικό αυτό πλεονέκτημα και ο ανταγωνισμός δημιουργεί προβλήματα στις πωλήσεις. Το επόμενο στάδιο είναι η διαδικασία πώλησης των προϊόντων, μια και η παραγωγή είναι δεδομένη και η ποικιλία των προϊόντων μεγάλη. Οι οικονομίες πέρασαν από την εποχή της μαζικής παραγωγής στην εποχή της κατανάλωσης. Ο προσανατολισμός στις πωλήσεις δημιουργεί την ανάγκη να δημιουργηθούν μέθοδοι που θα παρακινήσουν τον καταναλωτή να αγοράσει τα προϊόντα τους. Η παραγωγή και η επάρκεια των αγαθών στις ανεπτυγμένες κοινωνίες είναι δεδομένη και οι καταναλωτές είναι υποχρεωμένοι να απορροφούν τα προϊόντα, πιεζόμενοι από τις προσφορές και τα κίνητρα που προσφέρουν οι επιχειρήσεις μέσω των τεχνικών προώθησης των πωλήσεων που χρησιμοποιούν. Ο ανταγωνισμός και η υπερπροσφορά ρίχνει τις τιμές των προϊόντων και μειώνει τα περιθώρια κέρδους των

επιχειρήσεων. Τα περιθώρια λαθών και κακών εκτιμήσεων περιορίζονται δραματικά. Οι ποσότητες που θα παραχθούν πρέπει να πωληθούν και στο συνολό τους και άμεσα. Η ικανοποίηση των καταναλωτών πρέπει να είναι μεγάλη και στόχος είναι να πωλούνται τα προϊόντα όχι μια φορά, αλλά συνεχώς.

Μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο αρχίζει να εμφανίζεται ο προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις δεν επιθυμούν την συσσώρευση προϊόντων στις αποθήκες τους. Για να πραγματοποιηθεί αυτό θα πρέπει να γνωρίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών, πριν από την έναρξη της παραγωγικής διαδικασίας. Συγκριτικό πλεονέκτημα αποκτούσαν πια όχι οι επιχειρήσεις που πετύχαιναν ιδανικές συνθήκες παραγωγής (χαμηλό κόστος, επαρκή ποσότητα και καλή ποιότητα), αλλά αυτές που εφάρμοζαν τις τεχνικές του Μάρκετινγκ και της έρευνας της αγοράς. Με τον χρόνο, οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις τεχνικές του Μάρκετινγκ, ακόμα και οι παραδοσιακά συντηρητικές, όπως οι Τράπεζες, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και οι επιχειρήσεις γεωργικών προϊόντων. Το Μάρκετινγκ επηρέασε τόσο πολύ τον επιχειρηματικό κόσμο που εξελίχθηκε σε σύμβολο, τρόπο σκέψης και νοοτροπία του λεγόμενου δυτικού κόσμου. Όπως ήταν φυσικό, η κοινωνική κριτική που του ασκήθηκε, επικεντρώθηκε κυρίως στα προβλήματα που δημιουργεί η διαφήμιση και λιγότερο στις τεχνικές και διοικητικές πρακτικές που εισάγονται από το Μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ αντιμετωπίζει τις διάφορες διοικητικές λειτουργίες μέσα στην επιχείρηση με μια ανανεωτική και καινοτόμα φιλοσοφία που επικεντρώνεται στα παρακάτω σημεία :

- Το κέρδος, που είναι η αμοιβή της επιχείρησης για την εφαρμογή της καινοτομίας και την οργάνωση των συντελεστών της παραγωγής, αντιμετωπίζεται σαν ένας θεμιτός στόχος των επιχειρήσεων
- Όλη η επιχειρηματικοί σχεδιασμοί έχουν σαν αφετηρία την έρευνα Μάρκετινγκ. Η διερεύνηση των αναγκών του καταναλωτή, δεν είναι τίποτε άλλο από τον εντοπισμό των ευκαιριών για την επιχείρηση που θα ικανοποιηθούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας.
- Οι παραγωγικές διαδικασίες σχεδιάζονται με βάση την εξυπηρέτηση του πελάτη.

- Το ύψος των αποθεμάτων καθορίζεται με βάση τις ανάγκες των πελατών και τη δυνατότητα άμεσης απορρόφησης και όχι με βάση το κόστος
- Η μεταφορά των προϊόντων αντιμετωπίζεται σαν διανομή και αποτελεί υπηρεσία που προσφέρεται στον πελάτη.
- Η συσκευασία σχεδιάζεται με στόχο την προσέλκυση και διευκόλυνση του πελάτη και προβάλλεται μέσα από τα πλεονεκτήματα που βοηθούν στην πώληση του προϊόντος.
- Ο διακανονισμός και η πίστωση αποτελούν υπηρεσία που προσφέρεται στον πελάτη
- Ο ρόλος των πωλήσεων είναι να πείσει και να βοηθήσει τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν ή να χρησιμοποιήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες εφόσον αυτές ανταποκρίνονται στις ανάγκες του

Με βάση όλα τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι ο στόχος του marketing δεν είναι άλλος από την διαρκή ικανοποίηση των αναγκών του ατόμου, γεγονός που δημιούργησε πολλές και συχνά αμφίρροπες συζητήσεις.

1.2 Το μίγμα marketing

Το μίγμα Μάρκετινγκ (marketing mix) είναι το αποτέλεσμα του προγραμματισμού, του στρατηγικού-τακτικού-εκτελεστικού, σε επίπεδο λειτουργίας που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του marketing.

- Πιο συγκεκριμένα το μίγμα marketing είναι ένα σύνολο επιλογών που πάρθηκαν ελεύθερα για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες ενός μίγματος αγοράς στόχου(Target market mix). Έχοντας υπόψη αυτή την ελευθερία επιλογής μπορούμε να θεωρήσουμε τα στοιχεία του μίγματος marketing σαν

ελεγχόμενες από την επιχείρηση μεταβλητές που αθροιζόμενες μας δίνουν ένα υποσύνολο A. Οι μη ελεγχόμενες μεταβλητές αποτελούν ένα άλλο υποσύνολο B. Η επιτυχία της λειτουργίας του marketing βασίζεται σε τρεις παράγοντες :

- Εκτίμηση του υποσυνόλου B.
- Καθορισμό του μίγματος αγοράς στόχου
- Επιλογή του υποσυνόλου A.

Μέσα στο A υπάρχουν τέσσερα υποσύνολα ελεγχόμενων μεταβλητών, το A1(προϊόν),το A2(διανομή),το A3(προβολή) και το A4(τιμολόγηση). Τα τέσσερα αυτά υποσύνολα αλληλοεξαρτώνται και αλληλοσυσχετίζονται. Το μέγεθος του ενός επηρεάζει δυναμικά τα μεγέθη των άλλων και αντίστροφα. Π.χ. ανάλογα με το προϊόν επηρεάζεται η διανομή, η προβολή και η τιμολόγηση. (Μάλλιαρης, 1990)



Εικόνα 1.1 ,Πηγή : www.learnmarketing.net

1.3 Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στο marketing

Σήμερα η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών δημιουργεί εντελώς νέα δεδομένα που μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές και νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Παραδείγματα αποτελούν το ηλεκτρονικό εμπόριο(e-commerce), οι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces), οι ηλεκτρονικές συναλλαγές (e-transactions), κλπ. Το πιο σημαντικό στην όλη υπόθεση είναι ότι η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το διαδίκτυο δεν επέδεσαν αποκλειστικά στο τμήμα προβολής (promotion), αλλά σε ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ, μεταλλάζοντας έτσι ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης, εξυπηρέτησης του πελάτη, κλπ. (Blattberg and Deighton,1991;Caruso,1992)

Στη σημερινή εποχή η αναπτυξιακή φιλοσοφία του marketing παραμένει όπως πάντα ηγετική, ενώ η επικοινωνιακή επανάσταση στο ηλεκτρονικό marketing εστιάζει στη επιδίωξη της άμεση συμμετοχής και διάδρασης του καταναλωτή, από τη πρώιμη κιάλας φάση της διαφήμισης του έως και την ωριμότερη φάση κατανάλωσης του προϊόντος. Μέσω του διαδικτύου ο καταναλωτής μπορεί να επισκεφθεί ένα ηλεκτρονικό πλέον κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων προϊόντων / υπηρεσιών που προσφέρει , να δει πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνει μεταξύ τους στη βάση διαφόρων κριτηρίων, να επιλέξει αυτά που θέλει και να τα τοποθετήσει στο εικονικό του καλάθι, να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας με ασφάλεια και να έχει υποστήριξη μέσω e-mail. Επίσης η προβολή γίνεται πλέον με μια πληθώρα εργαλείων όπως π.χ. banners σε ιστοσελίδες, blogspots, direct e-mail κλπ. Επομένως θα μπορούσε να πει κάποιος ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του marketing από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο. (William et.al,1999;OECD,2007).

1.3.1 Διαδίκτυο και marketing

Όπως όλοι γνωρίζουμε το διαδίκτυο έχει αλλάξει άρδην τον τρόπο που λειτουργεί η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να εφαρμόσουν τις νέες τεχνολογίες όπως το διαδίκτυο και η ασύρματη επικοινωνία με σκοπό να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Συνεπώς οι τεχνολογικές αυτές εξελίξεις έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό και το marketing.

Σήμερα το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί για τις εταιρείες ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μοντέρνου marketing και αυτό συμβαίνει γιατί το διαδίκτυο είναι ένα πανίσχυρο μέσο επικοινωνιών που μπορεί να ενώσει ακόμα και τελείως διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης όσον αφορά στην λειτουργία τους. Επιπλέον, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πλήρη κάλυψη των λειτουργιών της εταιρίας και των διαδικασιών διανομής προϊόντων και υπηρεσιών. Ακόμη, η διευκόλυνση στην διαχείριση των πληροφοριών, η οποία θεωρείται πλέον ως ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία marketing είναι δεδομένη για τη διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων ανάλογο στον οραματισμό των επιχειρήσεων. Χωρίς επαρκής πληροφορίες, οι επιχειρήσεις θα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση όσον αφορά στους ανταγωνιστές της και το εξωτερικό περιβάλλον της. Οπότε η έγκυρη και σωστά συγχρονισμένη πληροφόρηση για τη βιομηχανία, την αγορά, την νέα τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ικανότητα μιας επιχείρησης που καταστρώνει στρατηγικές και ανταγωνίζεται σε μια τέτοια αγορά.

1.3.2 Παράγοντες επιρροής του Διαδικτύου στο marketing

Σύμφωνα με τον Philip Kotler (2003) οι παράγοντες παραθέτονται ως εξής :

- **Οι ικανότητες ψηφιοποίησης και διασύνδεσης (connectivity and digitalization)**

Οι ικανότητες αυτές αναφέρονται κυρίως στην αποθήκευση της πληροφορίας σε ψηφιακά μέσα και τη διακίνησή της μέσα από πληροφοριακά και τηλεπικοινωνιακά δίκτυα

- **Η αποδόμηση και αναδόμηση του περιβάλλοντος των ενδιάμεσων (disintermediation and reintermediation)**

Η δραστηριοποίηση πολλών επιχειρήσεων στις ηλεκτρονικές αγορές δημιούργησε κλυδωνισμούς στα διάφορα μέλη της αλυσίδας διανομής από το φόβο της αποδόμησής τους εξαιτίας της χρήσης του διαδικτύου και των εφαρμογών του ως περισσότερο οικονομικούς αντικαταστάτες τους. Η αναδόμηση των ενδιάμεσων αναφέρεται ακριβώς στο φαινόμενο ανάδειξης νέων μορφών ενδιάμεσων, πλήρως δραστηριοποιούμενων στο ηλεκτρονικό περιβάλλον με κύριο επιχειρηματικό ενδιαφέρον τη διαχείριση των πληροφοριακών ροών μεταξύ πελατών και ηλεκτρονικών εμπορικών επιχειρήσεων.

- **Οι ευκαιρίες προσαρμογής και εξατομίκευσης των προϊόντικών λύσεων (customization and customization/ personalization)**

Το περιβάλλον της συμβατικής Οικονομίας περιστρέφεται γύρω από επιχειρήσεις που καταβάλουν προσπάθειες να αυτοματοποιήσουν τις παραγωγικές τους διαδικασίες και τον προσφερόμενο τύπο προϊόντων. Αντίθετα, το περιβάλλον της Νέας Οικονομίας υποστηρίζεται από επιχειρήσεις έντασης πληροφορίας. Οι επιχειρήσεις αυτές διατηρούν πλεονεκτήματα διαφοροποίησης, προσαρμογής, εξατομίκευσης και διασποράς στο διαδίκτυο με μεγάλη ταχύτητα. Η προσαρμογή αναφέρεται στη δυνατότητα της επιχείρησης να προσφέρει διαφοροποιημένα προϊόντα, εξατομικευμένα στις ανάγκες του κάθε πελάτη. Μέσα από το διαδίκτυο, ουσιαστικά, οι επιχειρήσεις επιτρέπουν στους πελάτες τους να σχεδιάσουν τα δικά τους προϊόντα και να καταστούν με αυτό τον τρόπο συν-δημιουργοί προϊόντων και αξίας. Επιπλέον, η διαδικτυομένη επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά με τον κάθε πελάτη της ξεχωριστά και με αυτόν τον τρόπο να εξατομικεύει τα μηνύματα, τις προσφερόμενες υπηρεσίες και γενικότερα τη σχέση της με αυτόν. Ο συνδυασμός της λειτουργικής προσαρμογής των προϊόντων με τη προσαρμογή στα άλλα επίπεδα του marketing καλείται εξατομίκευση (personalization / customerization)

- **Η Σύγκλιση των Βιομηχανιών (industry convergence)**

Τα όρια και το περιβάλλον των βιομηχανιών αλλάζουν με αλματώδη ταχύτητα. Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι, νέες ευκαιρίες ανακύπτουν από τη διασταύρωση δύο ή περισσότερων βιομηχανιών. Η κεφαλαιοποίηση των ευκαιριών προσφέρει σημαντικά οφέλη, απαιτεί όμως από τις επιχειρήσεις να

μάθουν νέες αγορές και ανταγωνιστές καθώς και το πώς να επιτυγχάνουν τη μέγιστη δυνατή συνεργασία μεταξύ των διάφορων τμημάτων της επιχειρηματικής δράσης τους. (P.Kotler, 2003)

1.3.3 Ορισμός e-marketing

Ως e-marketing μπορούμε να ορίσουμε τη χρήση του διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη στόχων και την υποστήριξη των πρωτοποριακών ιδεών Μάρκετινγκ.

Ένας άλλος ορισμός αναφέρει ως e-marketing τη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης των πελατειακών σχέσεων μέσω online δραστηριοτήτων για τη διευκόλυνση ανταλλαγής ιδεών , προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τους στόχους των αγοραστών και των πελατών.(Imber and Betsy-Ann 2000).

Πιο συγκεκριμένα , το e-marketing περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για το σχεδιασμό και την υλοποίηση :

- Της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά ή υπηρεσίες
- Της διανομής
- Της προβολής και
- Της τιμολόγησης

Σύμφωνα με τους Smith και Chaffey (2001) η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη των εξής στόχων :

- Αναγνώριση - το διαδικτύου χρησιμοποιείται για την αναγνώριση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη
- Πρόβλεψη -- μέσω του διαδικτύου οι πελάτες έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες

- Ικανοποίηση - η ικανοποίηση του πελάτη είναι ο στόχος του Μάρκετινγκ και το μεγάλο πλεονέκτημα του e-marketing. Παράγοντες όπως το πόσο εύχρηστη ή όχι είναι η ιστοσελίδα, η άμεση ανταπόκριση στις αγορές, η άμεση αποστολή αλλά και η πλήρης πληροφόρηση για τα προϊόντα συντελούν στην ικανοποίηση των πελατών.

1.3.4 Περιβαλλοντικοί παράγοντες που επηρεάζουν το e-marketing

I. Τεχνολογικοί παράγοντες

- Αλλάζουν τους χρήστες
- Βελτιώνουν την ποιότητα του υλικού στο οποίο μπορούν να έχουν πρόσβαση οι χρήστες (οπτικές ίνες, συνδέσεις ISDN, XDSL)
- Βελτιώνουν την ακρίβεια των τακτικών του Μάρκετινγκ (μικροτμηματοποίηση, one-to-one marketing : προσαρμογή του προϊόντος σε επίπεδο του ενός εκατοστού πελάτη ξεχωριστά)
- Επηρεάζουν τα κόστη (μείωση κόστους σύνδεσης, χρονομέτρησης και προμήθειας του απαραίτητου πάγιου εξοπλισμού)
- Αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να μάθουν για τη νέα τεχνολογία καθώς αναπτύσσουν στρατηγικές για βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα

II. Παράγοντες της αγοράς (νέοι ενδιάμεσοι που δεν υπήρχαν πριν την εμφάνιση των ηλεκτρονικών μέσων Μάρκετινγκ)

- Εταιρείες δημοπρασιών στο διαδίκτυο(auction enterprises)
- Πωλήσεις από καταναλωτή σε καταναλωτή (consumer to consumer)

- Πωλήσεις μέσω ιστοσελίδων επώνυμων εταιρειών
- Εμφάνιση νέων προϊόντων (επαγγελματικά σεμινάρια μέσω internet , ενοικίαση χώρου για τηλεδιάσκεψη σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες)
- Ηλεκτρονικές τράπεζες συναλλαγών

1.4 Λειτουργίες του e-marketing

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

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)
 - Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης)
 - Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
 - Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος
 - 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 τη παρουσίαση των αναγκάων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα
 - Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση(ενημέρωση μέσω του διαδικτύου)
 - Υποστήριξη μετά τη πώληση(επίλυση προβλημάτων , συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις)

- Τμηματοποίηση της αγοράς : χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

Πολιτική προϊόντων :

- Η ανάπτυξη γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και τη τροποποίηση παλαιών
- Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα
- Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών
- Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης
- Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (service hot-line)

Πολιτική τιμών

- Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη
- Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω διαδικτύου με οικονομικό τρόπο

Πολιτική προβολής

- Αμφίδρομη επικοινωνία

- Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη
- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας
- Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους. Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος τους με άμεσο τρόπο
- Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, demos)
- Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων
- Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του marketing (relationship marketing)

Πολιτική διανομής

- Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων
- Ανάπτυξη εταιριών διανομής, φυσικής μεταφοράς, παράδοσης που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων . Έλεγχος Μάρκετινγκ : επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών , βάση δεδομένων για τη παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.

1.5 Οι πιο διαδεδομένες και αποδοτικές τακτικές του e-marketing

Search Engine Optimization (SEO)

Το Search Engine Optimization (SEO) ή (Search Engine Positioning – SEP) είναι η δόμηση ενός web site με τέτοιο τρόπο ώστε να λάβει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα (υψηλότερη σειρά κατάταξης) από τους αλγόριθμους των μηχανών

αναζήτησης (μηχανές έρευνας). Μια μηχανή αναζήτησης , όπως το Google, εφαρμόζει ένα λογισμικό αλγορίθμων προκειμένου να καθορίσει σε ποια ακριβώς σελίδα των αποτελεσμάτων που δίνει πρέπει να καταταχτεί μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα ενός δικτυακού τόπου. Μια παρόμοια στρατηγική εφαρμόζεται στους καταλόγους, όπως το Yahoo! Οι κατάλογοι, χρησιμοποιούν ειδικούς για να εξετάζουν τις ιστοσελίδες που καταχωρούνται σε ποιες κατηγορίες αποτελεσμάτων ανήκουν και πόσο σχετικές είναι οι καταχωρημένες ιστοσελίδες με τις λέξεις κλειδιά. Στις περιπτώσεις των καταλόγων, ανθρώπινοι surfers αντικαθιστούν τους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης (search engine algorithms), και ταξινομούν τα web sites σε θεματικές κατηγορίες. Το SEO (Search Engine Optimization) βασίζεται αποκλειστικά στον σχεδιασμό ενός δικτυακού τόπου ώστε να ικανοποιεί τα κριτήρια των μηχανών αναζήτησης που αφορούν την ταξινόμησή και την σειρά εμφάνισης του. Ενώ πολλά από τα κριτήρια αξιολόγησης των μηχανών αναζήτησης μπορούν να ικανοποιηθούν με προσεχτική διαχείριση του περιεχομένου (π.χ όγκος πληροφοριών, συχνότητα λέξεων κλειδιών, κλπ...) κάποια άλλα όπως τα links από άλλα web sites δεν είναι και τόσο εύκολο να επιτευχθούν. Search Engine Marketing (SEM) είναι το marketing ενός δικτυακού τόπου (web site) χρησιμοποιώντας τις Μηχανές Αναζήτησης (Μηχανές Έρευνας). Όταν ένας χρήστης του διαδικτύου (internet) πηγαίνει σε μια Μηχανή Αναζήτησης (Search Engine) γενικού ενδιαφέροντος (Google, Yahoo, MSN, κλπ...) ή σε μια πιο ειδικευμένου περιεχομένου μηχανή αναζήτησης (BizRate, DealTime ή GoogleNews) και εισάγει μια συγκεκριμένη αναζήτηση τότε η μηχανή αναζήτησης θα του δώσει 2 ειδών καταχωρημένα αποτελέσματα: τις οργανικές καταχωρήσεις και τις πληρωμένες καταχωρήσεις. Τα οργανικά αποτελέσματα βασίζονται σε αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης ικανούς να βρίσκουν δικτυακούς τόπους (web sites) σχετικούς με τους όρους αναζήτησης του ερευνητή. Οι πληρωμένες καταχωρήσεις βασίζονται στην πληρωμένη καταχώρηση των διαφημιζόμενων ώστε να εμφανίζεται το web site τους στον επισκέπτη-ερευνητή της συγκεκριμένης μηχανής αναζήτησης. Η προσπάθεια βελτίωσης της θέσης ενός δικτυακού ή της σειράς στην οποία εμφανίζεται ανάμεσα στα οργανικά αποτελέσματα ονομάζεται Search Engine Optimization (SEO). Η ταυτοποίηση και δημιουργία πληρωμένων καταχωρήσεων ονομάζεται Paid Placement. Το Paid Placement περιλαμβάνει το Paid Inclusion και το Pay-Per-Click (PPC) ή αλλιώς Cost-Per-Click (CPC). Η κάθε επιχείρηση έχει ξεχωριστούς &

διαφορετικούς εμπορικούς στόχους, εμπορικό κλάδο και δυνατότητες. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να σχεδιάζει την προώθησή της ανάλογα.

E-Mail Marketing

Το e-mail marketing (Newsletter) είναι ένα από τα πιο δυναμικά και αποτελεσματικά εργαλεία web marketing (internet marketing) που χρησιμοποιείται σήμερα. Από την στιγμή που υπάρχει η κατάλληλη υποδομή το e-mail marketing (newsletter) είναι εύκολο να επεκταθεί, προσφέρει άμεσα υψηλής αξιοπιστίας μετρήσιμα αποτελέσματα, επιτρέπει την τμηματοποίηση της αγοράς στην οποία απευθύνεται και παρουσιάζει μεγάλη απόδοση σε σχέση με την αντίστοιχη επένδυση που έχει γίνει στο πλαίσιο του web marketing σχεδίου. Αλλά για να επιτύχει κανείς την μεγιστοποίηση της απόδοσης από το email marketing πρόγραμμα χρειάζεται εμπειρία, ειδικευση και κατάλληλη τεχνολογική υποδομή. Η Protocol προκειμένου να βοηθήσει τους πελάτες της στις email marketing προσπάθειες που θέλουν να αναλάβουν παρέχει αφενός προηγμένη τεχνολογική υποδομή αποστολής email (newsletter) καθώς και συμβουλές που αφορούν το περιεχόμενο, τα links που πρέπει να περιλαμβάνει κάθε newsletter, νομικές προφυλάξεις, το σχεδιασμό (layout design), τον διαχωρισμό και τμηματοποίηση των αποδεκτών, τις πηγές εύρεσης αποδεκτών, το χρόνο αποστολής των newsletters, κλπ...

Web advertising

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

κοινωνίες, η προβολή και προώθηση κάθε ιστοσελίδας κρίνεται αναγκαία. Περισσότερα όμως για την online διαφήμιση θα αναφερθούν στο 4^ο κεφάλαιο.

1.6 Διαφορές e-marketing και παραδοσιακού marketing

Οι διαφορές μεταξύ παραδοσιακού και e-marketing σημειώνονται σε έξι βασικούς τομείς : την έρευνα αγοράς, την τμηματοποίηση της αγοράς, την πολιτική του προϊόντος , τιμολόγησης, προβολής και διανομής.

Αρχικά, όσον αφορά στην έρευνα αγοράς, στο παραδοσιακό marketing συγκεντρώνονται δεδομένα με τη μορφή ερωτηματολογίων ενώ παράλληλα με τον παραπάνω παραδοσιακό τρόπο στο e-marketing χρησιμοποιούνται συστήματα αυτόματης αναγνώρισης δεδομένων στα σημεία πώλησης για την άμεση καταγραφή των πραγματοποιούμενων πωλήσεων σε πραγματικό χρόνο και με μεγάλη ακρίβεια. Έπειτα, σχετικά με την τμηματοποίηση της αγοράς , στο παραδοσιακό marketing γίνεται με βάση κάποια δημογραφικά, γεωγραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών. Ενώ στο e-marketing οι χρήστες-πιθανοί πελάτες έχουν την δική τους συμπεριφορά και τις δικές τους ανάγκες με αποτέλεσμα να γίνεται τμηματοποίηση της αγοράς με βάση την τρέχουσα αγοραστική τους συμπεριφορά. Εν συνεχεία, αναφερόμενοι στην πολιτική του προϊόντος , το παραδοσιακό marketing βασίζει την ανάπτυξη των προϊόντων στη τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης ενώ γίνεται δοκιμή του προϊόντος πριν την εισαγωγή του στην αγορά. Αντίθετα, στο e-marketing υπάρχει μια αμφίδρομη επικοινωνία με τους καταναλωτές για την εισαγωγή νέων προϊόντων ή την τροποποίηση ήδη υπαρχόντων. Επίσης διαφορές υπάρχουν και ως προς τη πολιτική τιμολόγησης καθώς στο παραδοσιακό marketing 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 e-marketing είναι δυνατή η μείωση των τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους των μεσαζόντων. Οι τιμές διαμορφώνονται ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη καθώς επίσης και οι αλλαγές των τιμών και των ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο. Ακολουθώντας, για τη πολιτική προβολής, στο παραδοσιακό marketing χρησιμοποιούνται κλασικά μέσα ενημέρωσης τα οποία οδηγούσε απρόσωπη επικοινωνία. Τις περισσότερες φορές ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων που δέχεται. 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. Εν αντιθέσει, στο e-marketing υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία, καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη (interactive marketing). Αναπτύσσονται ηλεκτρονικές σελίδες με χρήση πολυμέσων οι οποίες συνεχώς ανανεώνονται για τη μέγιστη προσέλκυση του κοινού. Υπάρχει δυνατότητα δοκιμής πληροφοριακού υλικού καθώς επίσης και δυνατότητα μέτρησης της ανταπόκρισης του δέκτη και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας. Τέλος, η πολιτική διανομής στο παραδοσιακό marketing εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης ενώ στο e-marketing υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων σε ορισμένα προϊόντα με κύριο συστατικό τους τη πληροφορία. Είναι δυνατή η ανάπτυξη εταιριών διανομής, φυσικής μεταφοράς και παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστά τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

1.7 Νομοθετικό και θεσμικό πλαίσιο

Οι κοινοτικές οδηγίες και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν στην προστασία του καταναλωτή σχετικά με το εμπόριο και κατ' επέκταση το ηλεκτρονικό εμπόριο παραθέτονται ως εξής :

- Ο Ν.225/94, για την Προστασία Καταναλωτών, στο άρθρο 4 ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Ο Ν.2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στο τηλεπικοινωνιακό τομέα.
- Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών, με υποχρεωτική ισχύ για τους αποδέκτες του, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημίσεις, χορηγίες, προσφορές), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.
- Οι καταναλωτές όταν αγοράζουν από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούν σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητούν τις πληροφορίες που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν στο νομοθετικό πλαίσιο που θα διέπει τις αγορές τους.
- Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς που να προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρεία, ο καταναλωτής, για τις χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του καταναλωτή, καθώς επίσης και οι Οδηγίες για τη προστασία του καταναλωτή.
- Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο (εξαιρούνται οι συμβάσεις με καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : “ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ-ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ”

Παράλληλα με το παραδοσιακό τρόπο συγκέντρωσης δεδομένων marketing (έρευνα αγοράς με ερωτηματολόγια) η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών έδωσε μεγάλες δυνατότητες για τη συγκέντρωση πληροφοριών που αφορούν στην αγοραστική συμπεριφορά και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων του σε μικρό διάστημα.

Η εφαρμογή συστημάτων barcodes και γεωγραφικών πληροφοριακών συστημάτων (GIS) , η υιοθέτηση συστημάτων διαχείρισης πελατών (customer relationship management ,CRM) και τεχνολογιών marketing βάσει δεδομένων (database marketing) και ηλεκτρονικής παρακολούθησης των σημείων πώλησης (EPOS, electronic point of sales) , η χρήση των πολυμέσων, των έξυπνων καρτών (smart cards) και προγραμμάτων πιστότητας (loyalty programs) , το online marketing/Internet marketing με τη χρήση του διαδικτύου και η σταδιακή υιοθέτηση τεχνολογιών και λειτουργιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν αποτελούν τα βασικά θέματα που συσχετίζουν την τεχνολογική με το μάρκετινγκ

2.1 Συστήματα barcode- γραμμωτού κώδικα.

Ο γραμμωτός κώδικας είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα συστήματα αυτόματης αναγνώρισης και επί της ουσίας αποτελεί μορφή κωδικοποίησης πληροφοριών σε μορφή που να μπορεί να αναγνωριστεί αυτόματα από συσκευή ανάγνωσης ανάλογης τεχνολογίας (barcode scanners) . Τα συστήματα αυτά καταγράφουν την αγοραστική συμπεριφορά, παρακολουθούν τις πωλήσεις των προϊόντων και δημιουργούν πρωτοφανείς όγκους εμπειρικών δεδομένων (scanner data).



Εικόνα 2.1 Barcode Πηγή : en.wikipedia.org

Πιο συγκεκριμένα, οι γραμμωτοί κώδικες αποθηκεύουν τις πληροφορίες με βάση μια διάσταση, σε διαστήματα εναλλασσόμενης διάχυτης αντανάκλασης, συνήθως άσπρου-μαύρου και περιλαμβάνουν πληροφορίες για τη χώρα προέλευσης του προϊόντος, την εταιρία παραγωγής και διάφορα άλλα στοιχεία που αφορούν το προϊόν όπως μέγεθος, τιμή κ.α. Συνήθως ένας γραμμωτός κώδικας δεν περιέχει περιγραφικά δεδομένα αν απλά τα δεδομένα είναι σαν αναφορικός αριθμός έτσι ώστε όταν χρησιμοποιηθεί από τον υπολογιστή να εμφανίζονται οι σχετιζόμενες εγγραφές στη μνήμη ή τον δίσκο. Οι εγγραφές αυτές μπορεί να περιέχουν με τη σειρά τους περιγραφικά στοιχεία και άλλου είδους πληροφορίες.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι γραμμωτοί κώδικες πάνω σε προϊόντα πολυκαταστημάτων ή super markets. Οι γραμμωτοί αυτοί κώδικες δεν περιλαμβάνουν τιμή ή περιγραφή του αντικειμένου αλλά αποτελούνται από ένα ειδικό αναγνώστη γραμμικού κώδικα με σκοπό να διαβαστεί ο δωδεκαψήφιος αριθμός. Ο υπολογιστής μόλις λάβει το στοιχείο αυτό βρίσκει την αντίστοιχη καταχωρημένη εγγραφή αντλώντας με αυτόν τον τρόπο δεδομένα όπως η τιμή, το όνομα του προμηθευτή, την ποσότητα στην αποθήκη κ.α. Με την ανίχνευση της τιμής καταχωρείται το αντικείμενο στη λίστα αγορών του πελάτη και προστίθεται η τιμή στο υπόλοιπο του λογαριασμού του αφαιρώντας ταυτόχρονα την αντίστοιχη ποσότητα από την αποθήκη. (J.Reedy, S. Schullo & K. Zimmerman, 2000)

οφέλη που προκύπτουν μέσα από την χρήση συστημάτων γραμμωτού κώδικα, κυρίως σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι :

- Μείωση των λαθών στο ταμείο
- Βελτίωση της ταχύτητας εξυπηρέτησης των πελατών
- Διαχείριση και έλεγχος αποθεμάτων σε πραγματικό χρόνο

- Παρακολούθηση και έλεγχος της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων marketing
- Διαθεσιμότητα επίκαιρων δεδομένων για την έρευνα της καταναλωτικής αγοράς
- Ευελιξία για προσαρμογή στις απαιτήσεις των πελατών (Μ.Βλαχοπούλου,2003)

2.2 Electronic point of sale

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

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

Τα συστήματα EPOS προσφέρουν σημαντικές αναβαθμίσεις στη διαχείριση και τον έλεγχο των αποθεμάτων. Τα εμπορεύματα δεν χρειάζεται πλέον να τιμολογούνται χωριστά, εφ' όσον ενημερώνεται ένας κεντρικός υπολογιστής όταν οι τιμές μεταβάλλονται. Ο έλεγχος των αποθεμάτων βελτιώνεται λόγω της συνεχούς πληροφόρησης για τις ποσότητες και τα μεγέθη των εμπορευμάτων που πωλούνται

καθημερινά. Με βάση τη βελτίωση της πληροφόρησης των αποθεμάτων, τα καταστήματα λιανικής πώλησης αποκτούν τη δυνατότητα να προσεγγίζουν σύγχρονα συστήματα προμηθειών (just in time) και να απαιτήσουν από τους προμηθευτές μεγαλύτερη ευελιξία ως προς τον χρόνο και τη ποσότητα παράδοσης.

Επιπρόσθετα, τα συστήματα αυτά παρέχουν υψηλό δυναμικό πληροφόρησης για το marketing. Με τη χρήση των συστημάτων EPOS είναι δυνατή η παρακολούθηση των αγορών που πραγματοποιεί ο καταναλωτής, συγκεκριμένα ο χρόνος και η ημερομηνία των αγορών, τα εμπορεύματα που αγοράστηκαν, οι τιμές που πληρώθηκαν και τα μέσα προβολής και προώθησης των προϊόντων. Επομένως, η διεύθυνση marketing των καταστημάτων λιανικής μπορεί να παρακολουθήσει την αποτελεσματικότητα συγκεκριμένων προβολών και διαφημιστικών προγραμμάτων ή την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος και μπορεί να λάβει αποφάσεις σχετικά με τη κατανομή των εμπορευμάτων και των διάφορων επώνυμων προϊόντων στα ράφια βάσει συγκεκριμένης πληροφόρησης. Με βάση τη συσχέτιση των πληροφοριών και τα ακριβή περιθώρια κέρδους των διάφορων προϊόντων προκύπτουν ενδείξεις για την ελκυστικότητα των προϊόντων , λαμβάνονται αποφάσεις για το χώρο που θα πρέπει να καταλαμβάνουν τα προϊόντα στα ράφια. Ακόμη, μπορούν να γίνουν συγκρίσεις ανάμεσα στα διάφορα καταστήματα μιας αλυσίδας. (Ogilvy and Mather , 1986)

Δημιουργείται λοιπόν για το λιανεμπόριο μια πρόσβαση σε πληροφορίες των τάσεων που διαφαίνονται στις πωλήσεις συγκεκριμένων προϊόντων , σε διάφορες περιοχές ή υποκαταστήματα και σε διάφορους χρόνους. Οι εταιρείες ερευνών που συνήθως ασχολούνται βασικά με τη πρωτογενή συλλογή τέτοιων πληροφοριών σε τακτά χρονικά διαστήματα διαπιστώνουν ότι τα στοιχεία που συγκεντρώνουν είναι λιγότερα ενημερωμένα από τα στοιχεία που προκύπτουν μέσα από τα ηλεκτρονικά σημεία πώλησης. (Evans et al. 1996)

Εν κατακλείδι, όσο τα συστήματα αυτά γίνονται ευρύτερα διαθέσιμα, ο προγραμματισμός του marketing αλλάζει για το λιανεμπόριο. Τα δεδομένα που συγκεντρώνουν από ένα σύστημα ηλεκτρονικού σημείου πώλησης, μπορούν να αποθηκευτούν και να αναλυθούν από ένα υπολογιστή που βρίσκεται στο κατάστημα, παρέχοντας στο marketing manager ένα αξιόλογο όγκο πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων, ειδικότερα για το προγραμματισμό των ενεργειών marketing για το συγκεκριμένο κατάστημα (διάταξη καταστήματος, θέση στα ράφια, προγράμματα

προώθησης πωλήσεων, κουπόνια, δώρα, τιμολογιακή πολιτική) , καθώς ακόμα και για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας των επιμέρους προγραμμάτων marketing που υλοποιήθηκαν (Evans et al. 1996, Kilbane 1993)

2.3 Συστήματα διαχείρισης πελατών (customer relationship management CRM)

Σύμφωνα με τον ορισμό του Chablo (1999) : <<Το CRM συνιστά τη προσπάθεια μια επιχείρησης να μεγιστοποιήσει την αξία του πελάτη για την ίδια, δημιουργώντας, διατηρώντας και διεκπερώνοντας τις σχέσεις της με υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες>>. Η δημιουργία πελατών συνίσταται στην αναγνώριση και στόχευση νέων τμημάτων αγοράς και τη προσέλκυση νέων αγορών στόχων . Η μακροχρόνια διατήρηση της πελατειακής βάσης επιτυγχάνεται με την παρακολούθηση της αξίας της διάρκειας ζωής του πελάτη και το συνεχή προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στις επιθυμίες του πελάτη. Τέλος, η διεύρυνση της αξίας του πελάτη είναι αποτέλεσμα αξιοποίησης πολιτικών σταυροειδών (cross-selling) και αναβαθμισμένων πωλήσεων (upselling)



Εικόνα 2.2 , Πηγή : <http://blog.pipelinedeals.com>

Για αντιληφθούμε επακριβώς τι ακριβώς είναι το CRM θα αναφέρουμε τον συνοπτικό ορισμό που έχει δώσει ο Galbreath(1999) σύμφωνα με τον οποίο : << CRM είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που εκτελεί μια επιχείρηση προκειμένου να αναγνωρίσει, να αποκτήσει, να αναπτύξει και να διατηρήσει πιστούς και κερδοφόρους πελάτες , παραδίδοντας στο σωστό πελάτη το προϊόν ή την υπηρεσία, μέσα από το στο κανάλι διανομής, το σωστό χρόνο και με το καλύτερο κόστος>>.

Σύμφωνα με τους κ. Αλεξίου και κ. Μαυρέλη το CRM δεν είναι ένα προϊόν αλλά μια στρατηγική που στηρίζεται στην ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες. Το CRM επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών. Δεδομένου ότι η αγορά παγιώνεται και οι προμηθευτές είναι όλο και πιο αποτελεσματικοί στην παράδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών, δεν είναι πλέον εύκολο να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό. Συγχρόνως, καθώς η ποιότητα των προϊόντων βελτιώνεται, οι προσδοκίες των πελατών αυξάνονται. Εφ' όσον ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αλλάξει προμηθευτή

σχετικά ανώδυνα (ή οι on line customers με ένα απλό κλικ στο ποντίκι), η διατήρηση της πίστης (loyalty) γίνεται δύσκολη υπόθεση. Τελικά , η εταιρεία μόνο από τη σωστή διαχείριση της σχέσης με τον πελάτη μπορεί να αυξήσει την αφοσίωση του και άρα την αποτελεσματικότητα της και αυτό ουσιαστικά είναι το CRM (Αλεξίου και Μαυρέλη , 2005)

Πιο ειδικά, το CRM αποτελεί μια νέα προσέγγιση στο χώρο του marketing και προσφέρει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρείες που το χρησιμοποιούν. Είναι η ικανότητα να χρησιμοποιούμε τις δυνατότητες της σημερινής τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών, οδηγώντας προγράμματα προσανατολισμένα στον πελάτη με ένα διαπροσωπικό, σαφή και αποδοτικό τρόπο. Στηρίζονται στη τεχνολογία της συλλογής, επεξεργασίας και χρήσης χρήσιμων πληροφοριών για πραγματικούς ή δυνητικούς πελάτες.

Το CRM μπορεί να χωριστεί σε δυο βασικούς τύπους. Το Operational CRM και το Analytical CRM . Όσον αφορά στον πρώτο τύπο, το operational CRM , αυτό βοηθά τους πωλητές στην καθημερινή τους επαφή με τους πελάτες και γενικότερα την εταιρεία στη παροχή υποστήριξης προς αυτούς που αγοράζουν και χρησιμοποιούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Το Operational CRM είναι σήμερα standard ακόμα και στα απλούστερα πακέτα CRM , καθώς οι εταιρείες ενδιαφέρονται να δώσουν στους διαχείριση των πωλήσεων. Επίσης συνδυάζοντας το operational CRM με λειτουργίες υποστήριξης των πελατών, όπως για παράδειγμα, ένα εταιρικό τηλεφωνικό κέντρο, η επιχείρηση αναβαθμίζει την εικόνα της προς του πελάτες της και επιτυγχάνει τους δυο βασικούς στόχους, την αύξηση και τη διατήρηση της πελατειακής βάσης.

2.3.1 Στόχοι του συστήματος CRM

Βασικός στόχος ενός CRM συστήματος είναι η ποιοτική και προσωπική αλληλεπίδραση της επιχείρησης με τον κάθε πελάτη καθώς και η αξιοποίηση της γνώσης που αποκτάται μέσω της αλληλεπίδρασης αυτής, προκειμένου να αυξηθεί ο αριθμός των ικανοποιημένων πελατών και επομένως τα έσοδα από τις πωλήσεις της

επιχείρησης. Για την υλοποίηση του στόχου αυτού η χάραξη της CRM στρατηγικής απαιτεί :

- Την απόκτηση του σωστού πελάτη
- Την ανάπτυξη της κατάλληλης πρότασης-αξίας (value proposition) του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει στον πελάτη
- Την ανάπτυξη των κατάλληλων διαδικασιών προκειμένου το προϊόν ή η υπηρεσία να φτάσει στον πελάτη
- Την παρακίνηση των εργαζομένων στην επιχείρηση να εστιάσουν στο “χτίσιμο” των σχέσεων με τους πελάτες
- Ανάλυση των ανταγωνιστών και των στρατηγικών που ακολουθούν αυτοί προκειμένου να κερδίσουν υψηλής αξίας πελάτες και αξιοποίηση της γνώσης που αποκτάται από αυτή την ανάλυση.

2.4 Έξυπνες κάρτες και προγράμματα πιστότητας πελατών

Στα πλαίσια της ανάπτυξης του σχεσιακού marketing οι επιχειρήσεις επιθυμούν να γνωρίσουν τους πελάτες τους καλύτερα. Η συγκέντρωση στοιχείων, τόσο δημογραφικών όσο και αγοραστικής συμπεριφοράς αποτελεί το πλέον βασικό μέλημα των επιχειρήσεων στο marketing . Με την αναγνώριση μάλιστα της σημασίας της διατήρησης των πελατών, οι περισσότερες επιχειρήσεις καταφεύγουν στην ανάπτυξη προγραμμάτων πιστότητας με την χρήση έξυπνων καρτών.



Εικόνα 2.2 Έξυπνη κάρτα (smart card) Πηγή : www.redotxtechnologies.com

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 marketing και των βάσεων δεδομένων για τους πελάτες οδήγησε τους υπεύθυνους του marketing στην αναζήτηση νέων μεθόδων προσέλκυσης του ενδιαφέροντος του αγοραστικού κοινού. Οι κάρτες που κυκλοφορούν είναι είτε μαγνητικές (όπως είναι οι περισσότερες κάρτες τραπεζών και οι πιστωτικές κάρτες), είτε με γραμμικό κώδικα (π.χ. κάρτα ασθενή με καταγεγραμμένο το ιστορικό του) , είτε έξυπνες οπότε παρέχουν τη δυνατότητα συγκέντρωσης πληροφοριών σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά του κατόχου, που ενδιαφέρει την επιχείρηση. Ειδικότερα, οι μαγνητικές κάρτες ή οι κάρτες με γραμμικό κώδικα έχουν σημαντικά μικρότερο κόστος και υποστηρίζονται από συστήματα ανάγνωσης και bar code scanners στα ηλεκτρονικά σημεία πώλησης , χρειάζονται δε επικοινωνία με μια κεντρική βάση δεδομένων για να καταγράψουν πληροφορίες για τον πελάτη. Αντίθετα, οι έξυπνες κάρτες (smart cards) έχουν σημαντικά υψηλότερο κόστος και μεταφέρουν τις πληροφορίες σε ένα τσιπ που υπάρχει στην κάρτα, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα της άμεσης προσπέλασης σε πληροφορίες (Jervis 1996, Shermach 1998, Smart Card International, Inc. 1998)

2.5 Τα πολυμέσα

Ο όρος “πολυμέσα” υποδεικνύει μια πολλά υποσχόμενη τεχνολογική ανάπτυξη στον κόσμο των επικοινωνιών , των επιχειρήσεων και του marketing. Μέχρι πριν από λίγα χρόνια οι δυνατότητες των υπολογιστών σε ταχύτητα, μνήμη και επιπρόσθετο εξοπλισμό ήταν πολύ περιορισμένες για την ανάπτυξη πολυμεσικών εφαρμογών. Η εικόνα αυτή σήμερα έχει αλλάξει με την ανάπτυξη μεγάλου αριθμού πολυμεσικών εφαρμογών σε πολλούς τομείς : είτε σε CD-ROM, είτε σε εφαρμογές σε ηλεκτρονικά

κίοσκια πληροφόρησης. Τα πολυμέσα χρησιμοποιούν τον συνδυασμό διάφορων μέσων όπως κείμενο, γραφικά, ήχο, κινούμενη εικόνα, βίντεο, μέσω δηλαδή που επιδρούν σε διαφορετικές αισθήσεις για τη 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 το χρήστη, κριτήριο καθοριστικό για την επιτυχία μια τέτοιας εφαρμογής.

Το συγκριτικό πλεονέκτημα στη χρήση των μέσων απέναντι στα καθιερωμένα μέσα επικοινωνίας είναι η δυνατότητα αλληλοεπίδρασης μεταξύ του παρέχοντος την πολυμεσική εφαρμογή και του χρήστη αυτής (Bullinger, Froeschle, Hofmann 1992). Η πληροφορική 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 μεγάλο βαθμό η απόρροια των δικών του επιλογών. Το γεγονός αυτό επηρεάζει σημαντικά το marketing των επιχειρήσεων: οι χρήστες των πολυμεσικών εφαρμογών παρουσιάζουν μεγάλο βαθμό ενεργοποίησης και συμμετοχής με αποτέλεσμα την αναβάθμιση της ποιότητας της επικοινωνίας.

Στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας ο χρήστης έχει τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε προκαθορισμένα μέρη του προσφερόμενου προγράμματος, μόλις δε ενεργοποιήσει κάποια από αυτά, η συμμετοχή του στη περαιτέρω ροή του προγράμματος περιορίζεται σημαντικά. Αντίθετα τα πολυμέσα παρέχουν <<εξατομικευμένη>> επιλογή προς τον χρήστη ως προς το περιεχόμενο και τη ροή ταχύτητας 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 αντικαθιστάται συχνά από τον ήχο (αφήγηση), την εικόνα και το βίντεο. Η παρουσία του όμως είναι αναγκαία στις εφαρμογές, όπως στις εγκυκλοπαίδειες βάσει πολυμέσων, όπου ο τεράστιος όγκος πληροφοριών δεν ενδείκνυται και δεν μπορεί να προσφερθεί ηχητικά ή με τις εικόνες. Στην έννοια του κειμένου εντάσσεται και το υπερκείμενο (hypertext) με τη χρήση παραπομπών ή συνδέσεων (links) με άλλα κείμενα.

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

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

Η προσομοίωση κίνησης (animation) οδηγεί σε ρεαλιστικές κινούμενες 3D εικόνες που δημιουργούνται στους υπολογιστές και κάνουν μια πολυμεσική εφαρμογή ευχάριστη προς τον χρήστη.

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

Ο συνδυασμός όλων αυτών , των τρόπων έκφρασης, μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα ωφέλιμος. Τα πολυμέσα προσφέρουν τη δυνατότητα προσέλκυσης περισσότερων αισθήσεων του ανθρώπου και μάλιστα από ένα ευχάριστο τρόπο μετάδοσης της πληροφορίας <<infotainment>> , με αποτέλεσμα αισθητικά υψηλότερα ποσοστά προσοχής, εκμάθησης και συγκράτησης των μεταδιδόμενων πληροφοριών. (Fietz 1995)

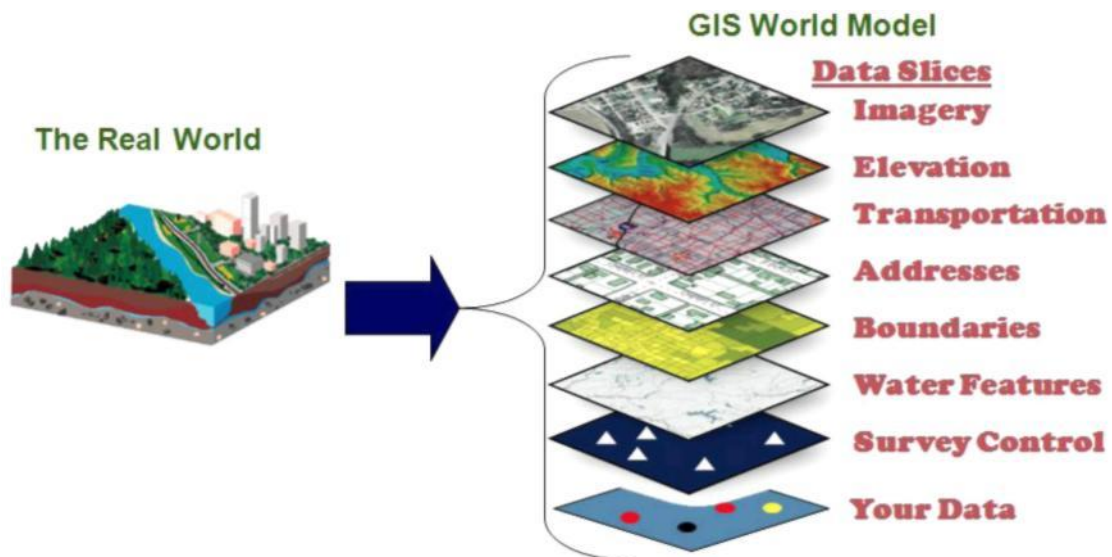
Τέλος η χρήση των πολυμέσων στο marketing δίνει την δυνατότητα ενοποίησης διάφορων συναλλαγών μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών, όπως της επικοινωνίας, της διανομής και της εμπορικής διεκπεραίωσης. Ενώ λοιπόν στα πλαίσια των κλασσικών επιχειρησιακών διαδικασιών, οι συναλλαγές αυτές καθορίζονται από μιας κατεύθυνσης ροές πληροφοριών και δεομένων, οι πολυμεσικές εφαρμογές οδηγούν στην ενοποίησή τους, με αποτέλεσμα την αύξηση της αποτελεσματικότητας των συναλλαγών. (Meffert, Wagner, Backhaus, 1996) . Αυτό

κυρίως γίνεται σε επιχειρήσεις με προϊόντα ή υπηρεσίες που μπορούν να διατεθούν ηλεκτρονικά. Παραδείγματα τέτοιων εφαρμογών συναντώνται σε ταξιδιωτικά γραφεία, εταιρείες λογισμικού, εικονικά βιβλιοπωλεία, ασφαλιστικές επιχειρήσεις κ.α. (Beofor 1995, MacLeod 1996).

2.6 Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (GIS)

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

Τα GIS δίνουν τη δυνατότητα στους marketing managers να έχουν πρόσβαση και να μπορούν να διαχειριστούν χαρτογραφικές και γεωγραφικές πληροφορίες σε ηλεκτρονική μορφή από το γραφείο τους. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να παρουσιάσουν το σύστημα marketing κάθε επιχείρησης καθώς η πλειοψηφία των δεδομένων που συλλέγονται και χρησιμοποιούνται καθημερινά για τη λήψη αποφάσεων 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 των καναλιών διανομής έχει γεωγραφικές αναφορές, η διανομή των προϊόντων χρησιμοποιεί διευθύνσεις πελατών και δημογραφικά στοιχεία της αγοράς και η τμηματοποίηση της αγοράς εμπεριέχει γεωγραφικές κατατμήσεις.



Εικόνα 2.3 , Σύστημα GIS , Πηγή : www.in.gov

Η χρήση των GIS στο marketing καθιστά την επιχείρηση ταχύτερη στη λήψη αποφάσεων, πιο ευέλικτη και πιο ανταγωνιστική καθώς της παρέχεται η δυνατότητα ανάλυσης βασικών πληροφοριών του περιβάλλοντός της και της χαρτογραφικής παρουσίασης των συσχετισμών της αγοράς, ο καθορισμός της αγοράς-στόχου και η τοποθέτηση προϊόντων στην αγορά με τα γεωγραφικά συστήματα και τις πληροφορίες να αποτελούν τους βασικούς κρίκους για δημιουργία πελατών και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η αντιμετώπιση θεμάτων marketing όπου άπτονται γεωγραφικών δεδομένων είναι βέβαια δυνατή και με τη χρήση απλών καταλόγων γραφημάτων και σχεδιαγραμμάτων που υποστηρίζονται από ένα φύλλο εργασίας και μια βάση δεδομένων για τους πελάτες. Χρησιμοποιώντας τον υπολογιστή μας θα μπορούσαμε να ταξινομήσουμε τους πελάτες και τις πωλήσεις με βάση τις διευθύνσεις χρησιμοποιώντας τη βοήθεια του ταχυδρομικού κώδικα , αναζητώντας κάποια συσχέτιση μεταξύ των πωλήσεων και των γεωγραφικών περιοχών των πελατών μας. Ακόμα θα μπορούσαμε να αποκτήσουμε μια σαφέστερη εικόνα χρησιμοποιώντας ένα γράφημα. Αν θελήσουμε στη συνέχεια να συσχετίσουμε περισσότερες πληροφορίες από κοινού εφαρμόζοντας πιο πολύπλοκα σενάρια, θα βρεθούμε σύντομα σε αδιέξοδο.

2.6.1 Εφαρμογές Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων στο marketing

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

- Την τμηματοποίηση της αγοράς
- Τον καθορισμό της αγοράς στόχου
- Την παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς και της αγοραστικής συμπεριφοράς.

2.7 Πλεονεκτήματα γεωγραφικών πληροφοριακών συστημάτων στο marketing (GIS)

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 περιβάλλοντός της και χαρτογραφικής παρουσίασης των συσχετισμών της αγοράς. Σύμφωνα με τον Darling (1993), η τμηματοποίηση της αγοράς, ο καθορισμός της αγοράς-στόχου και η τοποθέτηση προϊόντων στην αγορά, ως επιτεύγματα της εφαρμογής των Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων και της τεχνολογίας των πληροφοριών, αποτελούν τους βασικούς κρίκους για την δημιουργία αξίας των πελατών και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η αντιμετώπιση θεμάτων του μάρκετινγκ, όπου άπτονται γεωγραφικών δεδομένων είναι βέβαια δυνατή. Και με τη χρήση απλών καταλόγων γραφημάτων και σχεδιαγραμμάτων που υποστηρίζονται από ένα φύλλο εργασίας και μια βάση δεδομένων για τους πελάτες. Έτσι για παράδειγμα από την έκθεση πωλήσεων ενός μηνός προκύπτουν τα στοιχεία των πελατών (όνομα και διεύθυνση), οι πωλήσεις της επιχείρησης και οι πωλητές που υποστήριξαν τις συγκεκριμένες πωλήσεις. Χρησιμοποιώντας τον υπολογιστή μας θα μπορούσαμε να ταξινομήσουμε τους πελάτες και τις πωλήσεις με βάση τις διευθύνσεις με τη βοήθεια του ταχυδρομικού κώδικα, αναζητώντας κάποια συσχέτιση μεταξύ των πωλήσεων και των γεωγραφικών περιοχών των πελατών μας. Ακόμα, θα μπορούσαμε να αποκτήσουμε μια σαφέστερη

εικόνα χρησιμοποιώντας ένα γράφημα –πίττα που αναπαριστά το μερίδιο των πωλήσεων ανά περιοχή με βάση τον ταχυδρομικό κώδικα. Αν θελήσουμε όμως στη συνέχεια να συσχετίσουμε περισσότερες πληροφορίες από κοινού εφαρμόζοντα πιο πολύπλοκα σενάρια, θα βρεθούμε γρήγορα σε αδιέξοδο. Αυτό ακριβώς το κενό που αφήνουν οι κατάλογοι και τα σχεδιαγράμματα κατά την συσχέτιση και την παρουσίαση των δεδομένων μπορεί να καλύψει ένα Γεωγραφικό Σύστημα Πληροφοριών. Η χρήση των συστημάτων αυτών έναντι των συμβατικών μεθόδων παρουσίασης και διαχείρισης δεδομένων υπερτερεί ακόμη ως προς τις παρακάτω δυνατότητες: Τη δυνατότητα επιλογής ενός σημείου στον χάρτη και πρόσβασης σε μια πλειάδα πληροφοριών που έχουν συγκεντρωθεί για αυτό το συγκεκριμένο γεωγραφικό χαρακτηριστικό. Τα δεδομένα ενός Γεωγραφικού Συστήματος Πληροφοριών αποτελούνται από ένα υπόβαθρο πληροφοριών που αφορούν δρόμους, κτίρια, δίκτυα, καταστημάτων, περιοχές μάρκετινγκ πληροφοριών με γεωγραφική αναφορά. Κατ' αυτόν τον τρόπο το σύστημα δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να παρουσιάσουν σε χάρτη και σε επίπεδο οικοδομικών τετραγώνων τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν. Τη δυνατότητα υποβολής ερωτημάτων «τι εάν, what if», δηλαδή της ανάλυσης εναλλακτικών σεναρίων προγραμματισμού και δράσης και τη δυνατότητα ενσωμάτωσης στατιστικών αναλύσεων και παρουσίασης των αποτελεσμάτων στο χάρτη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το e-business αποτελεί πλέον ένα μοντέλο πλήρους αναδιάρθρωσης όλων των δραστηριοτήτων κάθε επιχείρησης με κέντρο τον πελάτη και προμηθευτή, χρησιμοποιώντας ως κύριο μέσο επικοινωνίας και συνεργασίας το Internet. Η σύγχρονη άποψη περί e-business αναφέρεται σε μια διαφορετική επιχειρηματική νοοτροπία, δομή και οργάνωση. Για μπει πραγματικά στο χώρο του e-business μια επιχείρηση πρέπει να επανακαθορίσει τη φύση της, υιοθετώντας μια ολιστική προσέγγιση για όλες τις δραστηριότητές της. Να χρησιμοποιήσει δηλαδή μια ενιαία δομή, μια κοινή πλατφόρμα εφαρμογών και έναν ομοιόμορφο τρόπο σκέψης για όλες τις εργασίες της. Με αυτά τα δεδομένα φαίνεται απαραίτητη μια προσπάθεια απεικόνισης του περιβάλλοντος που θα κληθεί να αντιμετωπίσει ένας επιχειρηματίας

στο χώρο αυτό. Η περιγραφή των διαδικασιών που θα κληθεί να μεταχειριστεί καθώς και πιθανές ευκαιρίες που μπορεί να εκμεταλλευτεί, αποτελούν αναγκαία συνθήκη για να καταφέρει να ιδρύσει και διοικήσει επιτυχώς αυτό τον ξεχωριστό τύπο επιχείρησης.

3.1 Εισαγωγή στο e-business

Η αρχιτεκτονική e-business προτείνει την υιοθέτηση μιας κοινής αρχιτεκτονικής για όλα. Το λογισμικό που δέχεται την παραγγελία πρέπει να είναι το ίδιο με εκείνο που τηρεί την αποθήκη και με αυτό που ενημερώνει το προσωπικό για τις ενδοεπιχειρησιακές εξελίξεις. Έτσι, οι πληροφορίες διακινούνται μέσα στην επιχείρηση με μεγάλη ευκολία και ταχύτητα (όλα τα συστήματα λειτουργούν με την ίδια αρχιτεκτονική, Intranet, και είναι προσβάσιμα από όλους), το κόστος λειτουργίας μειώνεται σημαντικά και εξασφαλίζεται η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Επίσης επιτυγχάνονται τεράστιες οικονομίες κλίμακας, καθώς η συντήρηση λογισμικού και εξοπλισμού γίνεται απλούστερη και φθηνότερη.

3.1.1 Βασικά χαρακτηριστικά

Όλες οι υπηρεσίες μπορούν να παρασχεθούν μεμονωμένα χωρίς υιοθέτηση ενός μοντέλου e-business. Δυστυχώς όμως το κόστος της αποσπασματικής υλοποίησης και συντήρησής τους (μια εφαρμογή εδώ, ένα μπάλωμα εκεί κ.λπ.) είναι αστρονομικό. Αντίθετα αν όλες οι παρεχόμενες εφαρμογές κατασκευαστούν και στεγαστούν πάνω από μια κοινή πλατφόρμα, γίνεται δυνατή η δημιουργία μιας οικονομικής και φιλικής προς τη διακίνηση πληροφοριών εσωτερικής εταιρικής δομής. Είναι αλήθεια πως κάτι τέτοιο δεν είναι ιδιαίτερα εύκολο, καθώς, εκτός από υψηλές αρχικές επενδύσεις, απαιτούνται μεγάλες αλλαγές στη νοοτροπία των εργαζομένων και σε κάθε πλευρά των διαδικασιών με τις οποίες λειτουργούσε η επιχείρηση μέχρι τώρα. Γι' αυτό και η δομή e-business είναι ευκολότερο να υλοποιηθεί από μικρές ή από νέες επιχειρήσεις όπου τα πάντα μπορούν να σχεδιαστούν από την αρχή χωρίς τις δεσμεύσεις που επιβάλλουν οι επιλογές του παρελθόντος.

Για να υιοθετήσει το e-business μια εταιρεία θα πρέπει δώσει ιδιαίτερη προσοχή στα ακόλουθα θέματα:

- > Απλότητα - Το μοντέλο e-business απαιτεί προσαρμοστικότητα και ευελιξία. Μια περίπλοκη δομή (με πολλές διαδικασίες ή μεγάλο αριθμό προϊόντων λογισμικού) δεν επιτρέπει στο προσωπικό την πλήρη αξιοποίηση όλων των εργαλείων ebusiness που διαθέτει η εταιρεία.
- > Εξέλιξη - Το e-business είναι περισσότερο ένας τρόπος λειτουργίας και λιγότερο μια τεχνολογική εφαρμογή. Η επιχείρηση δεν πρέπει να υποτάσει τον σημερινό τρόπο λειτουργίας της στις απαιτήσεις των νέων εφαρμογών. Είναι απαραίτητο να αξιοποιεί τις εμπειρίες από τη μέχρι τώρα λειτουργία της, οικοδομώντας ένα νέο περιβάλλον λειτουργίας όπου οι δοκιμασμένες λύσεις του παρελθόντος θα παραμείνουν σε ισχύ.
- > Προτεραιότητες - Όλες οι εργασίες μέσα σε μια επιχείρηση δεν είναι το ίδιο σημαντικές. Οι δημιουργοί μιας δομής e-business πρέπει να αντισταθούν στον πειρασμό να ασχοληθούν πρώτα με τα πιο εύκολα ή με τα πιο εντυπωσιακά και πρωτοποριακά θέματα, όπως συμβαίνει συνήθως. Η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως τις περισσότερες φορές το 80% των βελτιώσεων σε θέματα παραγωγικότητας επιτυγχάνεται από το 20% των επενδύσεων ή αλλαγών. Τα στελέχη λοιπόν πρέπει να αναγνωρίσουν ποιες προσπάθειες θα αποδώσουν τα μεγαλύτερα οφέλη και να ξεκινήσουν τις εργασίες τους από αυτές.
- > Λεπτομέρεια - Καμία λύση e-business δεν θα προσφέρει τα αναμενόμενα σε μια επιχείρηση αν δεν έχει σχεδιαστεί με προσοχή, λαμβάνοντας υπ' όψιν ακόμη και τα πιο "επουσιώδη" θέματα. Οι περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν τη λογική του βλέποντας και κάνοντας. Γι' αυτό ξεκινούν τις προσπάθειές τους έχοντας μόνο μια γενική άποψη του επιθυμητού στόχου και στην πορεία παγιδεύονται σε λάθος επιλογές.
- > Ευχρηστία - Πολλά άριστα σχεδιασμένα συστήματα έχουν αποτύχει διότι οι χρήστες τους αποδείχθηκαν ανίκανοι, ή απρόθυμοι, να τα χρησιμοποιήσουν. Ο σχεδιασμός e-business πρέπει να χωρίζει τους χρήστες σε ομάδες ανάλογα με την εργασία που επιτελούν (γραμματείς, τεχνική υποστήριξη, πωλητές κ.λπ.) και να δημιουργεί περιβάλλοντα εργασίας συμβατά με τις ανάγκες και τις γνώσεις κάθε κατηγορίας εργαζομένων.

- > Ασφάλεια - Ένας άλλος τρόπος να ορίσουμε το e-business θα ήταν να το χαρακτηρίσουμε ως τη διαδικασία ανοίγματος μιας επιχείρησης στον εξωτερικό κόσμο. Αυτή η εξωστρέφεια αυξάνει την παραγωγικότητα και βελτιώνει το επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη, αλλά ταυτόχρονα ανοίγει και την πόρτα σε όσους θέλουν να εισχωρήσουν στο εταιρικό περιβάλλον και να το εκμεταλλευτούν για ιδιοτελείς σκοπούς. Είναι σημαντικό προβλεφθούν όλοι οι κίνδυνοι παραβίασης των συστημάτων ασφαλείας της επιχείρησης και να ληφθούν τα ανάλογα προληπτικά μέτρα (π.χ. κρυπτογράφηση).
- > Συνοχή - Η ισχύς μιας αλυσίδας κρίνεται από τον πιο αδύναμο κρίκο της.

Αντίστοιχα, τα πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο είναι:

- > Ευρεία γεωγραφική κάλυψη. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση υποκαταστήματος.
- > Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας. Ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη «ενδιάμεσων».
- > Μείωση λειτουργικού κόστους. Η μείωση του λειτουργικού κόστους οφείλεται στο γεγονός ότι η επιχείρηση μπορεί να εξυπηρετήσει τους πελάτες με ελάχιστο κόστος. Όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησης αυτών.
- > Συνεχής λειτουργία. Το διαδίκτυο είναι ίσως τα μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ώρο.
- > Εργαλείο μάρκετινγκ. Η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.

3.2 Πρακτική εφαρμογή του e-business

Στις *αγοραπωλησίες* το e-business έχει ως απαραίτητη προϋπόθεση την κατασκευή ενός συστήματος διαχείρισης παραγγελιών μέσω Internet. Το παραπάνω είναι πραγματοποιήσιμο μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είτε μέσω μιας εξειδικευμένης εφαρμογής client για τις παραγγελίες. Στην πραγματικότητα το συγκεκριμένο εγχείρημα είναι πολύ κοστοβόρο λόγω του αναγκαίου αριθμού υπαλλήλων, καθώς η επικοινωνία με τους πελάτες δεν είναι δυνατόν να γίνει αυτόματα. Με την αξιοποίηση των πρακτικών του e-business μπορούμε να αποκτήσουμε σημαντικά πλεονεκτήματα στον τομέα των προμηθειών. Ωστόσο στην πραγματικότητα είναι πολύ δύσκολο κάτι τέτοιο, επειδή οι προμηθευτές είναι πάρα πολλοί ενώ τα προϊόντα τα οποία προμηθεύεται κάποια επιχείρηση από αυτούς συνήθως παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Πλέον στον τομέα του customer service παρατηρούνται όλο και εντονότερες εξελίξεις καθώς οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet, αξιοποιώντας τις δυνατότητές του στην εξυπηρέτηση των πελατών. Η παρακολούθηση λογαριασμών μέσω web, η υποβολή ερωτήσεων και η τεχνική υποστήριξη αποτελούν παραδείγματα υπηρεσιών παρόμοιας μορφής. Ο νέος ταχύτατα εξελισσόμενος κλάδος της πελατειακής φροντίδας είναι η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών. Για γίνει αυτό απαιτείται η συλλογή προσωπικών στοιχείων των χρηστών, καθώς και καταγραφή της συμπεριφοράς τους κατά τη διάρκεια των αγορών, θέμα στο οποίο υπάρχει μια ευαισθησία στη χώρα μας. Παραμερίζοντας όμως τα θέματα που άπτονται των προσωπικών δεδομένων, αυτή είναι μια ευρέως διαδεδομένη πρακτική, προκειμένου αφενός οι επιχειρήσεις να προλάβουν και να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τη ζήτηση των πελατών και αφετέρου να πληροφορήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα τους πελάτες τους σχετικά με ζητήματα που ίσως τους αφορούν άμεσα. Προγράμματα ολοκληρωμένου CRM και διαδικτυακές εφαρμογές βάσεων δεδομένων επιτρέπουν την απόκτηση αυτών των πολύτιμων πληροφοριών χωρίς να θίγουν την ιδιωτικότητα των ατόμων.

3.3 Δημιουργία ηλεκτρονικής επιχείρησης

Στη σημερινή εποχή που οι περισσότερες διαδικασίες έχουν απλοποιηθεί χάρη στη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου οι ελληνικές επιχειρήσεις προσπαθούν να συμβαδίζουν με τις εξελίξεις, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επωφελούνται της ύπαρξης του διαδικτύου και προσπαθούν να επεκτείνουν τις

δραστηριότητες τους μέσω αυτού. Η ίδρυση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μέχρι πριν από λίγο καιρό αποτελούσε μια ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία για την ελληνική επιχειρηματική κοινότητα εξαιτίας της παρακώλυσης των διαδικασιών που προκαλούσε η γραφειοκρατία. Οι πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μία από τις βασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες στο διαδίκτυο. Στην περίπτωση, όμως, της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου, ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου αποκτά μεγαλύτερη σημασία από την ίδια την κατασκευή του. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να προβλέπει την ύπαρξη πολλών υπηρεσιών. Μεταξύ άλλων, θα πρέπει να προβλέπει online τεχνική υποστήριξη, πληροφορίες για τα προϊόντα, πολιτική εγγυήσεων, επιλογή τρόπου συναλλαγών, λεπτομέρειες για τον τρόπο αποστολής των προϊόντων στους πελάτες, λίστα παραγγελιών, στοιχεία και φόρμα επικοινωνίας και βοήθεια προς τον πελάτη για να επιλέξει το κατάλληλο προϊόν. Για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων χρησιμοποιούνται εργαλεία που δίνουν την δυνατότητα αποκλειστικής διαχείρισης των περιεχομένων του τόπου από τον πελάτη, χωρίς να απαιτείται η γνώση κάποιας γλώσσας προγραμματισμού ή μεσολάβηση εξειδικευμένου προσωπικού. Μια έρευνα στην ελληνική αγορά θα εμφανίσει αρκετά αξιολόγητα προϊόντα που επιτρέπουν τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Σε ένα μεγάλο μέρος τους παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά, ενώ τα περισσότερα προτείνουν δύο τουλάχιστον βασικές εκδόσεις : τη βασική και την επαγγελματική. Πολλές φορές παρέχεται η δυνατότητα στους πελάτες να κατεβάσουν (download) μια δοκιμαστική έκδοση (demo), με την οποία μπορούν να πάρουν μια πρώτη ιδέα για το πώς λειτουργεί το προϊόν. Αναμενόμενα, το demo αυτό, όμως, έχει κατά κανόνα λιγότερες δυνατότητες από το προϊόν προς αγορά. Αντίστοιχα διαφορετική είναι και η χρέωση των προτεινόμενων προϊόντων ανάλογα με τις δυνατότητες που παρέχει το καθένα. Η χρέωση είναι στις περισσότερες περιπτώσεις κλιμακωτή, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες της εκάστοτε έκδοσης. Επίσης διαφορετικές χρεώσεις διαμορφώνονται ανάλογα με το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ο χρήστης θα αξιοποιήσει την υπηρεσία. Συνήθως προτιμάται η ετήσια ή διετής σύμβαση φιλοξενίας και λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος, ενώ οι χρεώσεις μπορούν να είναι και μηνιαίες. Στο κόστος κατασκευής του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να προστεθεί και η κατοχύρωση ενός domain name της επιλογής του πελάτη καθώς και το κόστος της φιλοξενίας σε server κάποιας εταιρίας που δραστηριοποιείται στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Τα πακέτα αυτά δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες της αποκλειστικής διαχείρισης των περιεχομένων του

τόπου , χωρίς να απαιτείται η γνώση κάποιας γλώσσας προγραμματισμού ή μεσολάβηση εξειδικευμένου προσωπικού. Υπάρχουν τρεις εναλλακτικές επιλογές:

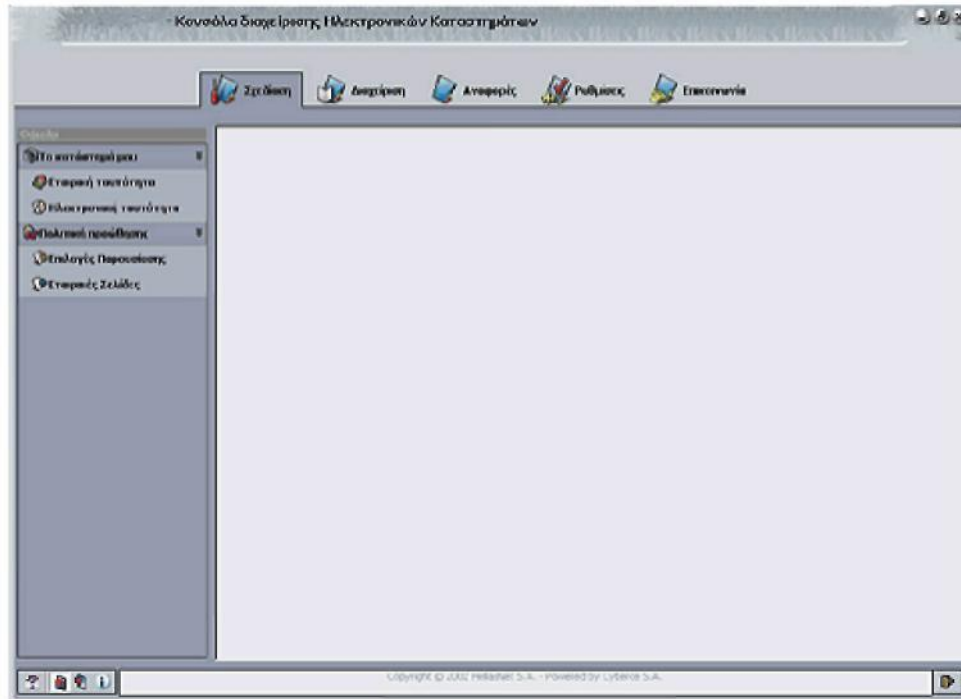
1. Η δημιουργία και λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος στον web server του πελάτη. Σε αυτήν την περίπτωση θα πρέπει ο ίδιος να προμηθευτεί το κατάλληλο λογισμικό και τον κατάλληλο εξοπλισμό. Η επιλογή αυτή, λόγω του αυξημένου κόστους της, είναι εφικτή από μεγαλύτερες επιχειρήσεις μόνο και δεν συνιστάται στις μικρομεσαίες, άρα και στην πλειοψηφία της ελληνικής αγοράς που ανήκει σε αυτήν την κατηγορία
2. Η φιλοξενία σε web server μιας εταιρίας παροχής υπηρεσιών δικτύου που προσφέρει υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν πολλές διαθέσιμες εταιρίες για το σκοπό αυτό με την απαραίτητη υλικοτεχνική υποδομή.
3. Η συνεργασία με μια εταιρεία που παρέχει σε άλλες επιχειρήσεις τη δυνατότητα ηλεκτρονικού εμπορίου: ένα είδος εμπορικού κέντρου ή ηλεκτρονικού πάρκου. Οι εταιρίες αυτές διαθέτουν το δικό τους web server, ο οποίος πληροί τις προϋποθέσεις για ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές και φιλοξενεί κάτω από ένα domain name πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα. Το αρνητικό σε αυτή την επιλογή είναι ότι ο πελάτης δεν μπορεί να εξασφαλίσει την ξεχωριστή ταυτότητα του καταστήματός του, το οποίο ενδέχεται να χαθεί ανάμεσα στα υπόλοιπα. Αντίθετα, η συμμετοχή σε ένα φημισμένο εμπορικό πάρκο κατά κανόνα αυξάνει την επισκεψιμότητα όλων των καταστημάτων.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η διαδικασία ίδρυσης μπορεί αν διαρκέσει αρκετές δεκάδες ωρών. Για την εξυπηρέτηση λοιπόν των πελατών, τα περισσότερα διαθέσιμα προγράμματα δίνουν τη δυνατότητα της off-line ανάπτυξης των καταστημάτων (δηλαδή χωρίς να υπάρχει σύνδεση στο Internet). Όσον αφορά δε στην εκκαθάριση των συναλλαγών μπορεί να γίνει είτε σε συνεργασία με κάποια τράπεζα είτε σε συνεργασία με χρηματοοικονομικά ιδρύματα, ώστε να γίνεται η εκκαθάριση των συναλλαγών με πιστωτικές κάρτες. Πρέπει να τονιστεί στο σημείο αυτό ότι οι τράπεζες χρεώνουν με προμήθεια τις συναλλαγές αυτές. Τέλος, ο επιχειρηματίας οφείλει να γνωρίζει ότι τα εργαλεία αυτά δεν παρέχουν σε καμία περίπτωση εφάμιλλες δυνατότητες με αυτές που παρέχουν οι επαγγελματίες κατασκευαστές web shops. Ωστόσο, δίνουν κάποιες βασικές παροχές που είναι βέβαια τυποποιημένες, παρά την όποια παραμετροποίηση ενδέχεται να περιλαμβάνουν. Αποτελούν μια

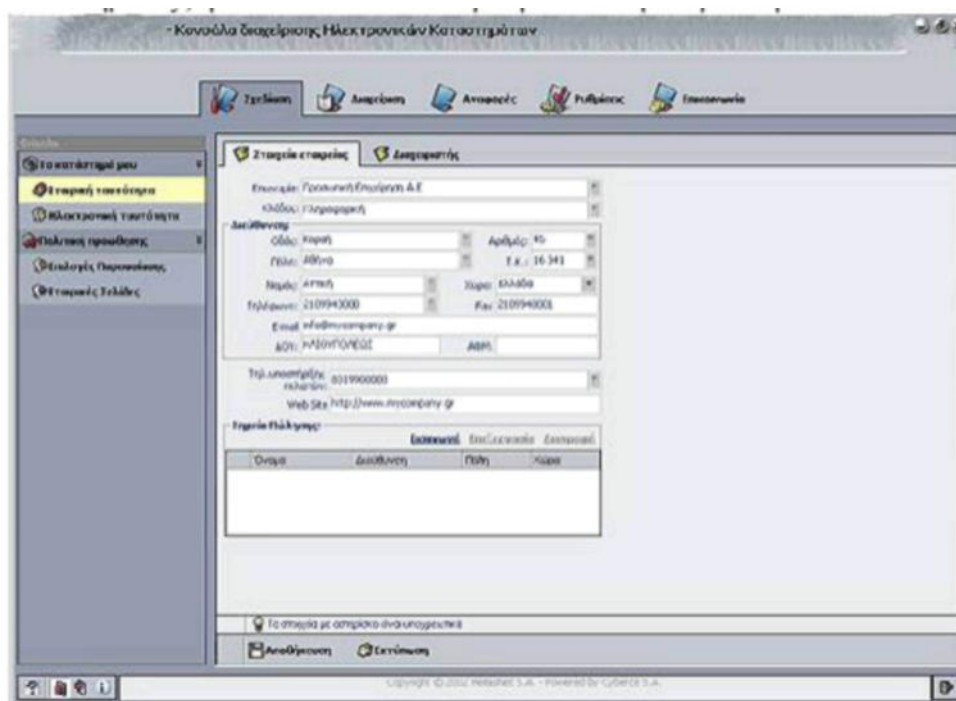
βασική επιχειρηματική διέξοδο σε κάποια μικρομεσαία επιχείρηση που θέλει να επεκταθεί ηλεκτρονικά.

Ένα παράδειγμα πραγματικού τέτοιου προϊόντος είναι το Click2Sell, το οποίο περιέχει το εκτελέσιμο αρχείο και μια μηχανή βάσης δεδομένων (database engine), η οποία πραγματοποιεί την αποθήκευση και οργάνωση των αρχείων που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος.

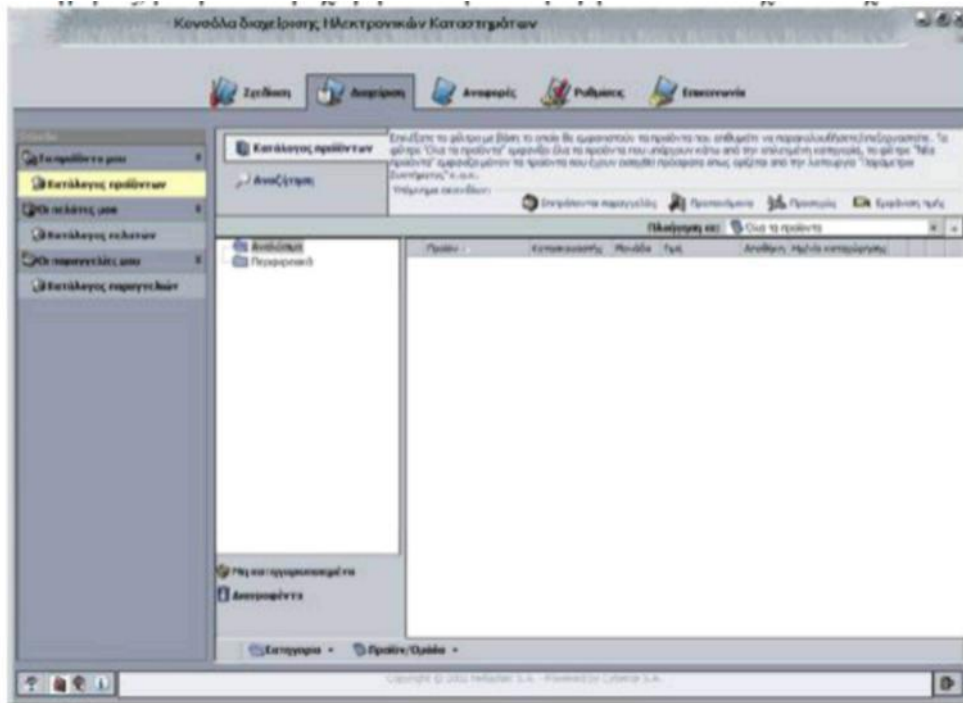
Η πρώτη εικόνα του προγράμματος που συναντά ο χρήστης είναι η εξής:



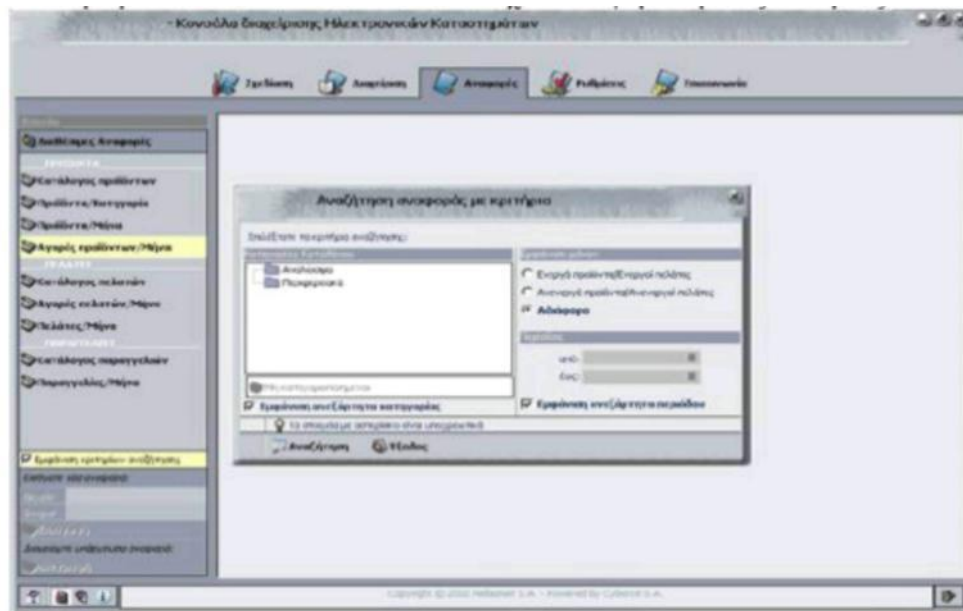
- > Στη συνέχεια εισάγουμε τα απαραίτητα στοιχεία που αφορούν στην ταυτότητα του καταστήματος , η οποία είναι τόσο εταιρική όσο και ηλεκτρονική



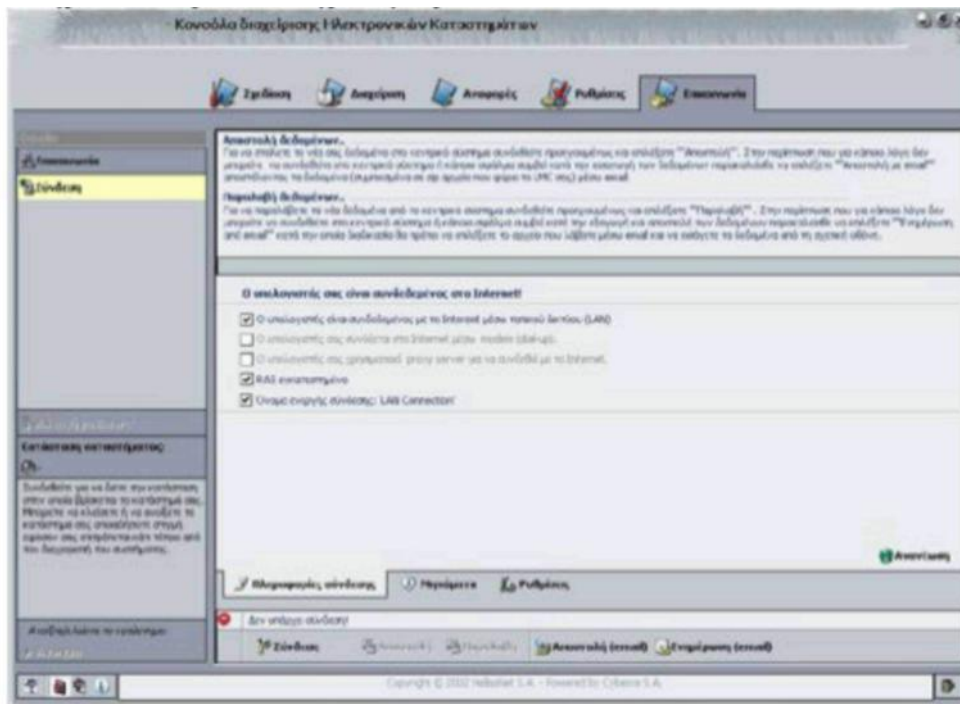
- > Έπειτα δημιουργούμε τις κατηγορίες των προϊόντων, των πελατών και των παραγγελιών. Το σημείο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τη λειτουργία του καταστήματος, όποτε συνίσταται ο επιχειρηματίας να έχει προηγουμένως επισκεφτεί κάποια άλλα υπαρκτά ηλεκτρονικά καταστήματα. Αφού διαμορφώσει όλες αυτές τις κατηγορίες, μπορεί να προχωρήσει στην εισαγωγή των αντίστοιχων στοιχείων.



- > Παρέχεται ακόμα η λειτουργία των αναφορών που επιτρέπει την πρόσβαση σε πολυάριθμα ποσοτικά και στατιστικά στοιχεία αναφορικά με τις πωλήσεις.



- > Με την ολοκλήρωση της κατασκευής του ηλεκτρονικού καταστήματος, το πρόγραμμα πραγματοποιεί σχεδόν αυτόματα την μεταφορά των απαραίτητων στοιχείων στους servers της εταιρίας.



Παρακάτω παρατίθενται ορισμένα προϊόντα-λύσεις που είναι διαθέσιμα στην ελληνική αγορά :

- > **Syscom Web Profit**
- > **HOL Shop@Agora**
- > **Otenet Openshop**
- > **Eunet E-shop**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : “ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ”

4.1 Εισαγωγή στην online διαφήμιση

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρείες αυξάνουν το ποσό των χρημάτων που διαθέτουν για διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο . Οι λόγοι είναι προφανείς: Η χρήση του από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρείες να ενδιαφέρονται για την διαφήμιση τους σ’ αυτό το μέσο.

Διαφήμιση μέσω διαδικτύου (ή online διαφήμιση) είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web). Η ιστορία της online διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την online διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου online περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της online διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου (που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές).

Η αξιοποίηση του διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης. Η διαφήμιση θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ανατρέπουν την θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται. Οι διαφημίσεις, (στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά), μπορούν πλέον να είναι «ζωντανές» ,με περιεχόμενο αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης του διαφημιστικού

μηνύματος και χρήστης του διαδικτύου αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό και σαφώς πιο σημαντικό.

Μια εταιρεία μπορεί να αξιοποιήσει επιχειρησιακά το διαδίκτυο για να αυξήσει την αποδοτικότητά της, βελτιώνοντας :

- Την εσωτερική λειτουργία της, δηλαδή τη ροή της πληροφόρησης στο εσωτερικό της, τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, τον καλύτερο συντονισμό των λειτουργιών της και άλλα. . Τις σχέσεις με τις επιχειρήσεις-συνεργάτες της, δηλαδή την κάθε οικονομική μονάδα με την οποία η εταιρεία έχει κάποιου είδους συνεργασία. . Τις σχέσεις με τον τελικό καταναλωτή, δηλαδή τους δυνητικούς και τους υφιστάμενους πελάτες της. . Τις σχέσεις με το κοινό, δηλαδή με τον κάθε εξωτερικό παράγοντα με τον οποίο υπάρχει πιθανότητα συνεργασίας.

4.2 Τύποι διαφημίσεων

> **Banners**

Είναι μια ορθογώνια διαφήμιση που εμφανίζεται στο πάνω μέρος των περισσότερων sites. Αυτός είναι ένας φθηνός τρόπος διαφήμισης. Υπάρχουν στατικά banners (ακίνητα δισδιάστατα γραφικά) και animated banners (κινούμενα γραφικά). Τα interactive banners συνήθως συνοδεύονται από ένα Link (σύνδεσμο) προς το Web Site του διαφημιζόμενου. Το γνωστότερο διαφημιστικό banner έχει διάσταση 468X60 pixels.

> **Floating ad ή Shoshkele**

Έμφυχο αντικείμενο, όπως ένας σκύλος ή ένας άνθρωπος που περνάει κατά μήκος από την οθόνη. Τραβάει αναπόφευκτα την προσοχή αλλά είναι και διασκεδαστικό. Αυτός ο τύπος της διαφήμισης υποστηρίζεται από καινούργιες εκδόσεις των web browsers.

> **Interstitial ή Superstitial**

Η διαφήμιση αυτή καταλαμβάνει ολόκληρη την περιοχή της οθόνης, κυρίως με βίντεο ή με έμπυχο αντικείμενο. Αρκετοί χρήστες δυσφορούν με την ύπαρξη των διαφημίσεων αυτών γιατί καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη τους. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις είναι αναπόφευκτες. Τα *superstitials* είναι νέα βελτιωμένα *interstitials* που φορτώνουν «διακριτικά» στη ενδιάμεση μνήμη του browser, ώστε να μη διακόπτουν τους χρήστες.

> **Large Rectangle**

Διαφήμιση μεγάλου μεγέθους που τοποθετείται στο κέντρο της οθόνης. Αρκετά ικανοποιητική διαφήμιση καθώς βγαίνουν κυρίως σε ενημερωτικά sites, όπου ο χρήστης δε θέλει να φύγει από τη σελίδα.

> **Pop-under**

Η διαφήμιση αυτή εμφανίζεται σε παράθυρο κάτω από την ιστοσελίδα. Αυτού του είδους η διαφήμιση έχει χαμηλό κόστος αλλά το αρνητικό της είναι ότι παρά πολλοί χρήστες την κλείνουν χωρίς καν να τη δουν.

> **Pop-up windows**

Τα παράθυρα pop-up ανοίγουν αυτόματα και εμφανίζονται στη οθόνη του χρήστη, μαζί με κάποιο άλλο site. Συνήθως διαφημίζουν κάποιο άλλο δικτυακό τόπο, όπου ο χρήστης μπορεί να μάθει περισσότερα για το προϊόν, υπηρεσία ή γεγονός που προωθείται. Τα παράθυρα pop-up έχουν γίνει ένας πολύ δημοφιλής τρόπος προώθησης στο διαδίκτυο, αλλά έχουν φθάσει στο σημείο υπερβολικής χρήσης. Ιδιαίτερα στα sites του εξωτερικού εμφανίζονται παντού και συχνά γίνονται ενοχλητικά για τον χρήστη, γι' αυτό θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με φειδώ.

> **Surround session**

Η διαφήμιση αυτή στέλνεται από έναν διαφημιστή κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης ενός χρήστη. Αυτού του είδους η διαφήμιση είναι πολυέξοδη. Πάντως είναι πιο ελκυστικές από τις banner.

> **Text ad**

Διαφήμιση που αποτελείται μόνο από κείμενο και εμφανίζεται δίπλα από αποτελέσματα αναζήτησης. Εδώ απουσιάζουν τα γραφικά.

> **Subsites**

Η καινοτομία σε αυτή τη μέθοδο είναι ότι το subsite εμφανίζεται συνήθως κάτω από ένα άλλο site, ουδέτερου περιεχομένου ή περιεχομένου που αφορά αποκλειστικά τον χρήστη. Οι δικτυακοί τόποι που φιλοξενούν τέτοιου είδους προωθητικά sites προβάλλονται συνήθως σε πλήρη οθόνη, ώστε να μη χάνεται το μήνυμα, όπως συμβαίνει με τα διαφημιστικά banners. Τα subsites έχουν δημιουργηθεί και αναπτύσσονται από μια εταιρεία δικτυακού μάρκετινγκ, την eyeconomy Ltd σε συνεργασία με τα Dark Side Studios Ltd.

4.3 Τα οφέλη της online διαφήμισης

Υπάρχουν αρκετοί λόγοι που οι εταιρείες διαφημίζονται στο Internet. Οι διαφημιστές αναγνωρίζουν ότι πρέπει να προσαρμόσουν τα πλάνα μάρκετινγκ, ούτως ώστε να ικανοποιήσουν τον όλο και μεγαλύτερο αριθμό ατόμων που περνούν πολλές ώρες online, συχνά σε βάρος άλλων μέσων. Ας δούμε τώρα ποια είναι τα οφέλη από τη χρήση της διαφήμισης στο Διαδίκτυο :

Η online διαφήμιση αυξάνει τις παραδοσιακές (offline) πωλήσεις. Πρόκληση για όλους τους διαδικτυακούς διαφημιστές αποτελεί η αποτίμηση της επίδρασης του online marketing στις offline συναλλαγές, τις πωλήσεις δηλαδή του παραδοσιακού εμπορίου. Καθώς οι "φυσικές" επιχειρήσεις αυξάνουν όλο και περισσότερο την επένδυσή τους σε διαφήμιση στο Διαδίκτυο, η επίδραση στον όγκο των πωλήσεών τους γίνεται ολοφάνερη.

Ο όμιλος Procter & Gamble και η εταιρεία Resources, Inc. (IRI) συνεργάστηκαν με σκοπό να μετρήσουν την επίδραση της online διαφήμισης σε διάφορες επιχειρήσεις που δεν πραγματοποιούσαν ηλεκτρονικές πωλήσεις. Το τεστ διήρκησε 16 εβδομάδες και συνέκρινε ένα γκρουπ καταναλωτών που υποβλήθηκε στην προβολή τριών τουλάχιστον online διαφημίσεων, με μια δεύτερη ομάδα που δεν τις είδε.

Οι offline αγορές από τους ανθρώπους που είδαν τις διαφημίσεις ενός προϊόντος του κλάδου τροφίμων αυξήθηκαν κατά 19% σε σχέση με τη δεύτερη ομάδα. Επιπλέον, η μελέτη αποκάλυψε ότι οι καταναλωτές αυτοί πραγματοποίησαν γενικότερα υψηλότερο όγκο συναλλαγών (έπειτα από 7-10 προβολές υπήρξε άνοδος 28% σε σχέση με τη δεύτερη ομάδα). Η ίδια μελέτη αφορούσε και σε δύο ακόμη προϊόντα, ένα καθαριστικό και ένα προϊόν ατομικής υγιεινής. Σε αυτά τα προϊόντα δεν υπήρξε σημαντική άνοδος αγορών. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το σύντομο χρονικό πλαίσιο κατά το οποίο πραγματοποιήθηκε η μελέτη δεν ήταν κατάλληλο για τη δοκιμή προϊόντων με μακροχρόνιο αγοραστικό κύκλο.

Η παραπάνω μελέτη φέρνει "καλά νέα" στους διαφημιζόμενους και υπογραμμίζει την αλληλένδετη σχέση και ανάγκη συνδυασμού της online και offline διαφήμισης. Καθώς αυξάνονται οι επενδύσεις των παραδοσιακών επιχειρήσεων στη χρήση ψηφιακών μέσων προβολής, είναι βέβαιο ότι θα πραγματοποιηθούν στο μέλλον και άλλες παρόμοιες μετρήσεις.

Η επίδραση της online διαφήμισης στην ενίσχυση του εμπορικού ονόματος

Πολλές μελέτες κατά καιρούς έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η προβολή διαφημιστικών banner στο Διαδίκτυο "εντυπώνει" σε μεγάλο βαθμό ένα εμπορικό όνομα στη συνείδηση των καταναλωτών. Η Dynamic Logic, μια εταιρεία online ερευνών που εξειδικεύεται στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στο Internet, απέδειξε ότι τα banner ενισχύουν το όνομα μιας επιχείρησης (brand name) κατά 6%μ.ο. Το αποτέλεσμα αυτό βασίστηκε σε περισσότερες από 18.000 έρευνες και καλύπτει πολλαπλές κατηγορίες προϊόντων. Επίσης, οι έρευνες έχουν δείξει ότι οι χορηγίες δικτυακών τόπων κατέχουν περισσότερο από το ένα τέταρτο

της συνολικής online διαφημιστικής αγοράς. Μια μελέτη της συμβουλευτικής εταιρείας Next Century Media το 2008 αποκάλυψε επίσης ότι οι επισκέπτες ενός δικτυακού τόπου που προβάλλει τους χορηγούς τους, έχουν περισσότερες πιθανότητες αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών των προβαλλόμενων χορηγιών.

Όλες οι ενδείξεις υποδεικνύουν ότι η επίδραση της online διαφήμισης στο brand name είναι αποτέλεσμα της συχνότητας, του χρόνου προβολής (πόσο πρόσφατα είδαν οι καταναλωτές το μήνυμα για τελευταία φορά) και φυσικά της “δραστικότητας” του ίδιου του διαφημιστικού μηνύματος, όπως ακριβώς και στα παραδοσιακά μέσα.

Διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης

Επικρατεί μια γενική αντίληψη ότι το web marketing αποτελεί ένα εργαλείο απόκτησης νέων πελατών (ένα μέσο που προωθεί τη διαφημιζόμενη επιχείρηση και αυξάνει τη συνολική κίνηση). Σπανίως αναφέρεται ως μέσο διατήρησης της υπάρχουσας πελατείας. Η Atlas DMT διεξήγαγε μια μελέτη χρησιμοποιώντας ως δείγμα διαφημιζόμενους, προκειμένου να διαπιστώσει αν οι χρήστες εξακολουθούν να κάνουν κλικ σε banner ακόμα και μετά την αρχική τους επίσκεψη σε κάποιο δικτυακό τόπο. Η μελέτη αποκάλυψε ότι περισσότεροι από το 13% των χρηστών που έκαναν κλικ σε διαφημίσεις ήταν χρήστες που είχαν ήδη επισκεφθεί το site της προβαλλόμενης επιχείρησης. Επιπλέον, η μέτρηση των συνεπακόλουθων ενεργειών των χρηστών αυτών (conversion rate, ποσοστό αγορών μετά το κλικ) έδωσε αποτελέσματα κατά το 250% υψηλότερα από εκείνα των χρηστών που επισκέπτονταν για πρώτη φορά κάποιο δικτυακό τόπο – τρανή απόδειξη ότι η online διαφήμιση μπορεί να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά για την οικοδόμηση μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης.

Μια προσεκτική ματιά στη έρευνα των εταιρειών Procter & Gable/IRI που είδαμε παραπάνω παρέχει επιπλέον αποδείξεις σχετικά με τη σημασία της

online διαφήμισης ως προς τη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών. Από την αύξηση των offline πωλήσεων σε συγκεκριμένα τρόφιμα (ως αποτέλεσμα του web marketing) η ανάλυση έδειξε ότι το 60% αυτής της ανόδου προήλθε από πελάτες επαναλαμβανόμενων αγορών. Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να εξετάσουν πώς οι online εκστρατείες τους μπορούν να αξιοποιηθούν ώστε να περιορίσουν τις "διαρροές" πελατών, και οι "απολεσθέντες", καταναλωτές να επιστρέψουν στους εμπορικούς δικτυακούς τόπους.

Το καλό δημιουργικό (creative) και η στόχευση είναι παράγοντες ιδιαίτερης σημασίας. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές επιτρέπουν σήμερα τη "χαρτογράφηση" του πελατολογίου, ακόμα και το διαχωρισμό των καταναλωτών της "πρώτης φοράς" από τους πιστούς πελάτες μιας επιχείρησης. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, οι διαφημιζόμενοι θα έχουν πρόσβαση σε ολοένα περισσότερα εργαλεία για την οικοδόμηση εξατομικευμένης σχέσης με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά και τη συνεχή βελτίωση αυτής της σχέσης. (ads.iatronet.gr/ads.asp?p1=61)

Η προβολή διαφημιστικών banner αυξάνει τη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση

Οι διαφημιζόμενοι πολύ συχνά επιδιώκουν τη σύνδεση του εμπορικού τους ονόματος ή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας με ένα "συνθηματικό" μήνυμα (σλόγκαν) προκειμένου να ενισχύσουν το βαθμό πρόσληψης του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό. Η Dynamic Logic αποκάλυψε ότι η προβολή banner στο Διαδίκτυο αυξάνει τη σύνδεση του διαφημιστικού σλόγκαν με την προβαλλόμενη επιχείρηση (Message Association) κατά 12%μ.ο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την αξιοποίηση του εργαλείου AdIndex της Dynamic Logic και βασίστηκε σε περισσότερες από 33.000 συνεντεύξεις.

Ο δείκτης "Message Association" αναφέρεται στο ποσοστό των ανθρώπων που εντυπώνουν στη μνήμη τους ένα δεδομένο μήνυμα συνδέοντάς το

απευθείας με τον διαφημιζόμενο (για παράδειγμα, τη φράση "Just do it" με τη Nike). Για τη μέτρηση αυτού του δείκτη, η Dynamic Logic συνέκρινε τα ποσοστά message association ανάμεσα σε δύο ομάδες: αυτούς που εκτέθηκαν στην online προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων πριν από τη διεξαγωγή της έρευνας, και εκείνους που δεν είδαν τις διαφημίσεις αλλά επισκέφθηκαν τους ίδιους δικτυακούς τόπους κατά την ίδια χρονική περίοδο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι εκείνοι που εκτέθηκαν στις διαφημίσεις ήταν ικανοί να συνδέσουν τα σλόγκαν με τους διαφημιζόμενους σε στατιστικά υψηλότερο ποσοστό (12%).

Η online διαφήμιση έχει αμφισβητηθεί σοβαρά τον τελευταίο καιρό. Βάσει αναφορών που δείχνουν πτώση των click-through rates (CTR), η διαφήμιση στο Διαδίκτυο έγινε ξαφνικά το "μαύρο πρόβατο" του μάρκετινγκ. Το πρόβλημα έγκειται στην άποψη ότι η μέτρηση του click-through rate αποτελεί μοναδικό κριτήριο επιτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο Διαδίκτυο. Στην πραγματικότητα υπάρχει μικρή σχέση μεταξύ του CTR και των πωλήσεων που τελικώς πραγματοποιούνται ως αποτέλεσμα της διαφημιστικής επίδρασης που έχει στο καταναλωτικό κοινό μια online καμπάνια. Θα ήταν παράλογο να μην αντιληφθούμε το μέγεθος της επίδρασης αυτής στη ενίσχυση του ονόματος μιας επιχείρησης και στην αύξηση των πωλήσεων. Τα δεδομένα της Dynamic Logic αποτελούν τη εμπειρική απόδειξη ότι τα διαφημιστικά banner "επικοινωνούν" τελικά στο κοινό πολύ περισσότερο από όσα μπορεί να μετρήσει ο δείκτης CTR.

Μείωση κόστους προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες

- Το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά (π.χ. με κάποιον ο οποίος ενδιαφέρεται να επενδύσει στο χρηματιστήριο) είναι πολύ μεγάλο.
- Το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας (π.χ. μέσω του Οικονομικού Ταχυδρόμου ή της Ναυτεμπορικής) είναι μεγάλο

- Το κόστος επικοινωνίας με ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό (π.χ. οι εφημερίδες Καθημερινή και Τα Νέα) είναι εξίσου υψηλό (ειδικά ανά αναγνώστη που βρίσκεται στο κοινό προσέγγισης).
- Το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου, ενός ή και περισσότερων ομάδων με διαφορετικά μηνύματα, είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη.

Δραματική μείωση του κόστους προβολής ισχύει και για προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας και κατανάλωσης. Το Διαδίκτυο, έχοντας παγκόσμιο κοινό, μειώνει δραματικά τα κόστη προβολής σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά για τις μάρκες που είναι ήδη γνωστές.

Μείωση του κόστους ανανέωσης και επαναπροβολής μηνυμάτων Το κόστος ανανέωσης του μηνύματος, είναι αρκετά έως και σημαντικά μικρότερο από αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος. Εξίσου σημαντική είναι η δυνατότητα της άμεσης προβολής του νέου μηνύματος, επειδή δε χρειάζεται να περιμένει κανείς τον τηλεοπτικό παραγωγό ή τον τυπογράφο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να βγάλει στο διαδίκτυο το μήνυμα της εταιρείας. ([ads. iatronet.gr/ads.asp?p 1=61](http://ads.iatronet.gr/ads.asp?p 1=61))

4.4 Λόγοι αποτυχίας on-line διαφημίσεων

Βασιζόμενοι σε άρθρο του περιοδικού Business Week, οι επιχειρήσεις που χάνουν στο web υπερβαίνουν κατά πολύ εκείνες που κερδίζουν (BW, September 23, 2006)

Οι αποτυχίες αυτές οφείλονται συνήθως στους ακόλουθους λόγους :

- Αναπαραγωγή του παραδοσιακού τρόπου επιχειρηματικής δράσης και προβολής στο web
- Αντίθετα το web είναι προσοδοφόρο για νέα επιχειρηματικά μοντέλα για το retailing, το marketing ή την διαφήμιση
- Κακή κατανομή του προϋπολογισμού διαφήμισης

- Υπέρογκοι προϋπολογισμοί για λάθος τύπους διαφήμισης στο web ή στη δημιουργία παρουσίας στο web
- Ανεπαρκές ή καθόλου targeting
- Απουσία ολοκληρωμένης εκστρατείας marketing, δηλαδή μιας εκστρατείας που θα χρησιμοποιεί τα διάφορα κανάλια επικοινωνίας με συντονισμένο τρόπο και θα φροντίζει ώστε να μην υπάρχουν συγκρούσεις μεταξύ τους και να συμβάλλουν όλα στην επίτευξη ενός κοινού σκοπού

Άλλοι λόγοι αποτυχίας είναι :

- Το δημιουργικό μέρος του project είναι φτωχό
- Η επικοινωνία μεταξύ των πρακτορείων και του διαφημιζόμενου είναι κακή
- Μη βέλτιστη επιλογή μέσων
- Εξασθένιση των μηνυμάτων (burn-out of messages)
- Λανθασμένα ή λάθος εφαρμοσμένα μηνύματα στα διαφορετικά μέσα

4.5 Παραδοσιακή και δικτυακή διαφήμιση

Το Internet ξεκίνησε τη λειτουργία του ως ένα ελεύθερο ακαδημαϊκό δίκτυο και οι πρώτοι χρήστες του ήταν φοιτητές και άλλα μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας γαλουχημένα στην ιδέα ότι το διαδίκτυο πρέπει να είναι προσιτό σε όλους, να παρέχει τις υπηρεσίες του δωρεάν και να μην επιβάλλονται στεγανά ή περιορισμοί στους χρήστες του. Αν και πολλές από εκείνες τις αντιλήψεις δεν έχουν πλέον την ίδια καθολική αποδοχή, οι χρήστες του δικτύου παραμένουν ακόμη προσκολλημένοι στην άποψη ότι η ψυχαγωγία και οι πληροφορίες που διατίθενται μέσω του Internet πρέπει να τους παρέχονται δωρεάν. Γι' αυτό και μέχρι σήμερα, μόνο τα πολύ εξειδικευμένα sites έχουν καταφέρει να χρεώνουν για τη χρήση των υπηρεσιών τους, ενώ για όλους τους άλλους δικτυακούς παραγωγούς περιεχομένου η διαφήμιση αποτελεί την κύρια (και συχνά τη μοναδική) πηγή εσόδων. Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο μας είναι

ήδη γνωστό από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, όπου έχει λειτουργήσει πολύ αποδοτικά εδώ και δεκαετίες. Πρόκειται επίσης για ένα μοντέλο το οποίο χρησιμοποιείται μερικώς και από τα έντυπα μέσα, αφού οι διαφημίσεις αποτελούν την κύρια πηγή εσόδων τόσο για τις εφημερίδες όσο και για τα περιοδικά (οι εισπράξεις από τις πωλήσεις των αντιτύπων καλύπτουν μόνο το κόστος εκτύπωσης και διανομής τους). Ωστόσο, η μέχρι σήμερα πορεία των διαφημιστικών εσόδων στο Internet δεν ήταν ιδιαίτερα ικανοποιητική, καθώς ελάχιστα sites καταφέρνουν να συντηρούνται από αυτά, ενώ διατυπώνονται όλο και περισσότερες αμφιβολίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα των banners και των άλλων μορφών διαφήμισης στο δίκτυο. Στην πραγματικότητα όμως η "μειωμένη" διαφημιστική αποδοτικότητα του δικτύου δεν οφείλεται σε κάποιο εγγενές πρόβλημα του Internet, αλλά στον πεπαλαιωμένο (legacy media) τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουμε αυτό το μέσο. Ας δούμε λοιπόν ποια είναι τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών μεθόδων διαφημιστικής προβολής, πώς αξιοποιούμε σήμερα διαφημιστικά το Internet και ποιος τρόπος αξιοποίησής του είναι ο αποδοτικότερος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο : “ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ E-MARKETING”

Όπως έχει αποδειχθεί από τις εταιρίες που το έχουν θέσει σε εφαρμογή, το e-marketing έχει εκτοξεύσει τα κέρδη τους και έχει βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό τις σχέσεις με τους πελάτες τους. Ωστόσο τα πλεονεκτήματα που θα παρουσιάσουμε στη συνέχεια ακολουθούνται από μια σειρά μειονεκτημάτων που προβληματίζει τους επιχειρηματίες. Όσον αφορά στα πλεονεκτήματα παραθέτονται τα εξής :

- Προσφέρουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας (π.χ. μειωμένο κόστος συναλλαγών)
- Απαιτούν συγκριτικά ελάχιστη δαπάνη σε πάγια στοιχεία σε σχέση με τη παραδοσίμη μέθοδο διανομής
- Επιτρέπουν την εξυπηρέτηση μια τεράστιας πελατειακής βάσης 24ώρες το 24ωρο σε αντίθεση με την μέθοδο φυσικής διανομής που έχει τόσο

αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς (π.χ. ωράριο καταστημάτων μόνο)

- Επιτρέπουν την άριστη διαχείριση των αποθεμάτων μέσω του συστήματος just-in-time
- Επιτρέπουν την μαζική προσέγγιση υφιστάμενων και δυνητικών πελατών άμεσα και με ελάχιστο κόστος με τη βοήθεια κατάλληλων βάσεων δεδομένων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (McKinsey, 2002 ; Leek et.al 2003) :

Σχετικά με τα μειονεκτήματα αναφέρουμε τα εξής :

- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου
- 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
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας , ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που δίνει η σελίδα
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά στη πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές
- 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 κλασσικά 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
- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και την εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω

του διαδικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών

- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ιστοσελίδα και μετά τη ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην σύγχρονη εποχή η τεχνολογία αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις εφ' όσον προσφέρει τη δυνατότητα εξέλιξης και διαφήμισής τους. Οι επιχειρήσεις που δεν ενσωματώνουν τεχνολογία έχουν μικρή διάρκεια ζωής. Όπως είδαμε παραπάνω, η τεχνολογία του διαδικτύου έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις και ειδικότερα το κομμάτι του marketing. Το παραδοσιακό marketing υιοθετείται πλέον από μικρό αριθμό επιχειρήσεων καθώς τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού marketing υπερέχουν σε αριθμό και αποδοτικότητα.

Δεδομένης της τεχνολογίας που μας παρέχεται μπορούμε και πρέπει να κινήσουμε όλες τις διαδικασίες της επιχείρησής μας με πολύ μεγαλύτερη ταχύτητα και σαφώς με πολύ μικρότερο κόστος σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες. Πρέπει να είμαστε έτοιμοι να εκμεταλλευτούμε με παραγωγικό τρόπο τα δεδομένα της εποχής μας ώστε να μπορέσουμε να ανταπεξέλθουμε στις εκάστοτε συνθήκες.

Δεν είναι μόνο το κόστος που έχει αλλάξει στην εποχή των διαφημίσεων αλλά ο τρόπος, όπως προαναφέραμε, που γίνονται οι διαφημίσεις. Πλέον ο καταναλωτής-πελάτης μπορεί και διατρέχει ενεργητικά τη διαφήμιση αναλυτικά σε όλη την επιφάνεια της οθόνης του σε αντίθεση με τις προηγούμενες δεκαετίες όπου οι διαφημίσεις παρέμεναν παθητικά την χρήστη να κάνει απλώς ένα κλικ πάνω τους.

Οι θεμελιώδεις βάσεις που το διαδίκτυο έχει θέσει στους τομείς της επιχειρηματικής πρακτικής έχει κάνει τις μεγάλες επιχειρήσεις να αναζητούν συνεχώς στην αγορά τη καλύτερη και τη πιο ωφέλιμη πρακτική κίνηση. Πλέον είναι πιο εύκολο για τις επιχειρήσεις, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, να αναζητούν πληροφορίες και να παρατηρούν τους ανταγωνιστές και το εξωτερικό περιβάλλον γενικότερα. Αυτό δηλώνει ότι μέρα με τη μέρα το e-marketing κερδίζει έδαφος και τείνει να γίνει η κολοσσιαία στήλη των μεγάλων επιχειρήσεων. Χρησιμοποιώντας το e-marketing είναι εφικτό να καθοριστούν οι ανάγκες των καταναλωτών με σκοπό την ανάπτυξη, τη διαφοροποίηση ή την αλλαγή του προϊόντος που προσφέρει η επιχείρηση αλλά και η υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά την πώληση.

Με βάση όλα τα παραπάνω θα ήταν εύκολο να υποστηρίξει κανείς ότι ο ρυθμός με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί θα επενδύουν στις νέες τεχνολογίες και γενικότερα στο e-marketing θα αυξηθεί. Αυτό συμπεραίνεται διότι όλες οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί έχουν ως πρωταρχικούς στόχους, πέρα από την αύξηση του κέρδους, την βελτίωση της αποδοτικότητας τους και κυρίως την διεύρυσή τους στις νέες αγορές. Τέλος, για να μπορέσουν να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί θα πρέπει να υπάρχει η κατάλληλη κατάρτιση στον εκάστοτε τομέα (π.χ. χρησιμοποίηση software) αλλά και υγιής υποστήριξη από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία :

- Αλεξίου, Ν. και Μαυρέλη, Ν, 2005, “*CRM: Μόδα ή Ανάγκη - Αναζητώντας τον χαμένο πελάτη*”, Financial RAM, σελ. 18-39
- Α. Πασχόπουλος, (2001) , Π. Σκαλτσάς, ‘ *Ηλεκτρονικό Εμπόριο* ’, εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Βλαχοπούλου Μάρω, E-MARKETING - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:” *Τεχνολογίες Συστήματα Διαχείρισης Πληροφοριών Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν Εφαρμογές*”, Εκδόσεις ROSILI
- Γεώργιος Μπαλτάς, Αθήνα (2000), «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*», Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Σημειώσεις
- Δουκίδης Γ., Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου,(1998), “*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*”, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
- Μάλλιαρης, Π., (1990), “*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*“, Β’ Εκδοση, Σταμούλης

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία:

- Blattberg, R.C. and Deighton, J. (1991), “*Interactive marketing: exploiting the age of addressability*”, Sloan Management Review , Vol. 33 No. 1, Fall, pp. 5-14.
- Caruso, TE. (1992), “*Future marketers will focus on customer data base to compete globally*”, Marketing News , Vol. 26 No. 12, 8 June, pp. 21-28
- Chablo, E., (1999), “*The Importance of Marketing Data Intelligence in Delivering Successful CR*”
- Jane Imber, Betsy-Ann Toffler, (2000), “*Dictionary of Marketing Terms*”
- Dave Chaffey, PR Smith, “*Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*”
- J.reddy, S. Schullo , Zimmerman, (2000), “*Internet-Marketing und Electronic Commerce*”

- Evans, J. G., Shoder, R.A., Wilkus, S.A., Wright, G.A. (1996),” *Low-cost radio for an electronic price label system*”, BellLabs Technical Journal I (2): 203-15
- Kilbane, D., (1993), Grocers find tools to use POS-scanned data, Automatic I.d. News, May,68
- Galbreath, J., (1999), “*Demistifying customer relationship management: it’s as easy as one-two-tree*“
- Leek, S., Naude’ , P. and Turnbull, P.W. (2003), “*Interaction, relationships, and networks in a changing world*”, Industrial Marketing Management , Vol. 32 No. 2, pp. 87-90.
- Jervis, J. (1996), “*Smart cards are right prescription for Boots, Computin*” g, I I July
- Shermach, K. (1998),” *Smart Cards Take A turn at Loyalty*”, Card Marketing, Vol.2 No.9, Octomder 1998
- William C. Moncrief and David W. Cravens (1999) “*Technology and the changing marketing world*”, Marketing Intelligence & Planning, Vol.17, No7, pp.329-332

Ηλεκτρονικές πηγές :

- www.learnmarketing.net
- www.subsites.co.uk
- ads.iatronet.gr
- www.businessweek.com
- www.in.gov
- www.redotxtechnologies.com
- en.wikipedia.org
- <http://blog.pipelinedeals.com>