



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ
& ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ στις
Ελληνικές Ιδιωτικές Επιχειρήσεις.**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΝΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ

ΧΑΤΖΗΗΛΙΑΣ ΝΙΚΗΤΑΣ

ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΣΤΑΜΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

-ΠΑΤΡΑ 2019-

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Καταρχάς θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας Στάμο Κωνσταντίνο για την ανάθεση αυτού του θέματος στο πρόσωπό μας καθώς και για τις χρήσιμες συμβουλές και την καθοδήγηση που μας έδωσε από την λήψη του θέματος μέχρι και την ολοκλήρωσή του.

Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε την σχολή μας (πρώην ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος) για όλες τις γνώσεις που μας προσέφερε οι οποίες στάθηκαν αρωγός στην εκπόνηση αυτής της πτυχιακής εργασίας.

Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας για την κατανόηση και την ουσιαστική υποστήριξη που μας προσέφεραν όλα αυτά τα χρόνια αλλά και σε όλη την διάρκεια αυτής της εργασίας.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ στις Ελληνικές Ιδιωτικές Επιχειρήσεις» εκπονήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης των προϋποθέσεων για την λήψη του πτυχίου μας από το πρώην ΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων με έδρα την Πάτρα.

Σκοπός μας κατά την διάρκεια της συγγραφής ήταν η ορθή και η πλήρης ανάλυση του θέματος. Προσπαθήσαμε το περιεχόμενο να είναι κατανοητό και σαφές για τους αναγνώστες για αυτό και ενσωματώσαμε πληθώρα διαγραμματικών αναπαραστάσεων, ερευνών και παραδειγμάτων. Ελπίζουμε το περιεχόμενο της εργασίας μας να καλύπτει όχι μόνο το εξεταζόμενο θέμα, αλλά και τις απαιτήσεις των καθηγητών μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εξάπλωση των νέων τεχνολογιών σε όλο το φάσμα της οικονομίας και η ταυτόχρονη ενσωμάτωση στην καθημερινότητα των ανθρώπων προσφέρουν καινούριες ευκαιρίες ανάπτυξης, ανταγωνιστικότητας και ποιότητας ζωής. Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο έχει αποτελέσει πηγή δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης. Η προηγμένη τεχνολογία οδήγησε στην καθιέρωση των web και των browsers που επέτρεψαν στο κοινό να πλοηγείται εύκολα και γρήγορα. Μέσα από την αλληλουχία τεχνολογικών καινοτομιών έρχεται να μπει στην καθημερινότητά μας και αυτή των ηλεκτρονικών αγορών.

Στην εργασία αυτή θα ασχοληθούμε με το e-commerce (ηλεκτρονικό επιχειρείν) και το digital marketing (ψηφιακό μάρκετινγκ). Ουσιαστικά θα αναλύσουμε την εξέλιξή τους στον χρόνο, πως τα αντιμετωπίζουν οι άνθρωποι και τι μπορούν να προσφέρουν στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν προσφέρει πληθώρα επιχειρηματικών στρατηγικών με σκοπό να βελτιώσουν ή να μετασχηματίσουν συγκεκριμένους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει ένα σύνολο από τεχνολογικά εργαλεία και στρατηγικές που βοηθούν στην προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας.

Η εργασία αποτελείται από θεωρητικά αλλά και από ερευνητικά στοιχεία. Ξεκινώντας με τους ορισμούς των δύο εννοιών θα οδηγηθούμε στα χαρακτηριστικά και τους τρόπους εφαρμογής τους. Θα αναφέρουμε επίσης τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους που πρέπει να λάβουν υπόψιν τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι καταναλωτές. Θα αναλύσουμε μέσω διαφόρων ερευνών και παραδειγμάτων την επίδραση τους τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και πόσο έχουν βοηθήσει το ευρύτερο κοινό και τις επιχειρήσεις.

Τέλος, υπάρχει μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την μελέτη όλων των παραπάνω θεωρητικών στοιχείων μέσω ενός ερωτηματολογίου προς τους καταναλωτές για την εξαγωγή αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων.

ABSTRACT

The spread of new technologies throughout the economy and their simultaneous incorporation into the daily lives of people offer new opportunities for growth, competitiveness and quality of life. In recent years the internet has been a source of opportunities for communication, market penetration and development. Advanced technology has led to the introduction of web and browsers that have enabled the public to navigate easily and quickly. Through the sequence of technological innovations, e-markets also come into our day-to-day lives.

In this project we will deal with e-commerce and digital marketing. We will practically analyze their evolution over time, how people encounter them and what they can offer in business.

E-business offers a variety of business strategies to enhance or transform specific areas of business.

Digital marketing offers a slew of technological tools and strategies which help the promotion of products and services through digital technology.

This project is composed of both theoretical and research data. Starting with the definitions of these two terms we will be led to their characteristics and ways of implementation. We will also mention advantages and disadvantages that both businesses and consumers should take into consideration. We will analyze through various surveys and examples their impact on Greece in recent years and how much helpful these two terms have been for the general public and businesses.

Finally, a survey is made so as to examine all these theoretical elements that were mentioned above via a questionnaire targeted on consumers for the extrapolation of results and conclusions.

Πίνακας περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (E-BUSINESS).....	8
1.1 Η έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	8
1.2 Οφέλη και Ελαττώματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	8
1.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα.....	12
1.4 Θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	14
2.1 Μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	14
2.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	16
2.2.1 Επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business - B2B).....	17
2.2.2 Επιχείρηση προς κυβέρνηση (business-to-government - B2G).....	19
2.2.3 Καταναλωτή προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή C2G).....	20
2.2.4 Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή G2G).....	20
2.2.5 Επιχείρηση προς καταναλωτή (business-to-consumer - B2C).....	21
2.2.6 Καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to-consumer - C2C).....	22
2.2.7 Εσωτερικό ή Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	22
2.2.8 Κινητό εμπόριο (mobile commerce - m-commerce).....	23
2.3 Εισχώρηση των επιχειρήσεων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIGITAL MARKETING).....	28
3.1 Η έννοια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	28
3.2 Χαρακτηριστικά Ψηφιακού Marketing.....	29
3.3 Μέθοδοι προσέγγισης πελατών μέσω ψηφιακών μέσων.....	30
3.3.1 Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing).....	31
3.3.2 Χρήση μηχανών αναζήτησης (SEO – Search Engine Optimization).....	31
3.3.3 Μάρκετινγκ για τις μηχανές αναζήτησης (SEM – Search Engine Marketing).....	32
3.3.4 Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail Marketing).....	32
3.3.5 Μάρκετινγκ για τα κοινωνικά δίκτυα (Social Media Marketing).....	33
3.3.6 Μάρκετινγκ αντιπροσώπων (Affiliate Marketing).....	33
3.3.7 Μάρκετινγκ σημαντικών προσώπων (Influencer Marketing).....	34
3.4 Καταγεγραμμένοι χρήστες διαδικτύου, κινητού τηλεφώνου και μελών κοινωνικών δικτύων.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - Η ΣΧΕΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	36

4.1 Η επιρροή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	36
4.2 Η αλληλεπίδραση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	38
4.3 Ιστορική αναδρομή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	39
4.4 Διαχείριση σχέσεων μεταξύ επιχείρησης με πελάτες προμηθευτές και συνεργάτες.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΕΡΕΥΝΑ.....	44
5.1 Ανάλυση επιμέρους όρων:.....	44
5.2 Εργαλεία για διαδικτυακή ανάλυση – web analytics tools	46
5.3 Έρευνα για τις μεθοδολογίες και τις τεχνολογίες web analytics που ακολουθούνται σήμερα.	49
5.4 ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	49
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ	80
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	82

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (E-BUSINESS)

1.1 Η έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business) ονομάζεται το σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν και να μετασχηματίσουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, με τη χρήση νέων τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα .Ο όρος "ηλεκτρονικό επιχειρείν" συμπεριλαμβάνει όλες τις οικονομικές λειτουργίες και δράσεις που υποστηρίζονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων.

Ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η ψηφιοποίηση όλων των επιχειρηματικών ενεργειών που στοχεύουν στην άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή. Το μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης, δεν είναι κάτι νέο. Η ιστορία του αρχίζει από τότε που ξεκίνησε η τυπογραφία και σχεδιάζεται με στόχο να κάνει τον υποψήφιο πελάτη, να ανταποκριθεί αμέσως.

Πρέπει επίσης να διευκρινιστεί ότι το μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης δεν είναι branding. Το μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης στοχεύει να πείσει τον καταναλωτή, είτε να δώσει κάποιες πληροφορίες είτε να αγοράσει κάτι. Το branding, σκοπεύει να κάνει τον καταναλωτή να θυμάται το προϊόν. Ο ορισμός για το ηλεκτρονικό επιχειρείν θα μπορούσε να είναι:

Η ψηφιοποίηση όλων των επιχειρηματικών ενεργειών που στοχεύουν στην Άμεση Ανταπόκριση του καταναλωτή.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν για να είναι επιτυχημένο πρέπει να εφαρμοστεί σε όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου. Από τις προμήθειες πρώτων υλών ως την δημιουργία προϊόντων και από την παράδοση του προϊόντος ως την καλή εξυπηρέτηση και μετά την πώληση του.

1.2 Οφέλη και Ελαττώματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Εντυπωσιακή είναι η αύξηση των Ελλήνων καταναλωτών σε ότι αφορά την στάση τους απέναντι στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ο ρυθμός αυτός είναι από τους υψηλότερους στην Ευρώπη και αποδεικνύει την αλλαγή στάσης του Έλληνα χρήστη.

Η εξοικείωση του Έλληνα με το διαδίκτυο αλλά και η συνειδητοποίηση της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών οδηγεί όλο και σε μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα για την πραγματοποίηση των αγορών τους.

Μπορεί όλα αυτά να φαντάζουν δύσκολα αλλά ο επιχειρήσεις έχουν πλέον στα χέρια τους ένα νέο κανάλι διανομής προϊόντων και υπηρεσιών που μπορεί να αποκομίσει σημαντικά πλεονεκτήματα με σωστή διαχείριση.

Οφέλη:

- **Μείωση λειτουργικών εξόδων:** Σε σύγκριση με ένα παραδοσιακό κατάστημα – το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει πολύ μικρότερα λειτουργικά έξοδα και έξοδα συντήρησης (λογαριασμοί κοινής ωφέλειας, ενοίκιο, μισθοί προσωπικού κ.λ.π)
- **Παγκόσμια δραστηριοποίηση:** Οι ηλεκτρονικές δραστηριότητες δεν έχουν γεωγραφικά όρια. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν επιτρέπει σε όλων των διαστάσεων επιχειρήσεις να κινηθούν στις παγκόσμιες αγορές και να συναλλάσσονται ηλεκτρονικά με τους εταίρους τους.
- **Διερεύνηση πελατολογίου:** Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης σε αυτό από κάθε σημείο του πλανήτη.
- **Καλύτερη διαχείριση αποθεμάτων:** Είναι γνωστό το πρόβλημα δέσμευσης κεφαλαίου της επιχείρησης για την διατήρηση των αποθεμάτων. Αυτό το πρόβλημα στο δικτυακό κατάστημα ελαχιστοποιείται δραματικά.
- **Μειωμένο κόστος marketing:** Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί αυτοτελώς ως μέσο διαφήμισης και θα προωθήσει περισσότερο όταν συνδυαστεί και με άλλα εργαλεία ηλεκτρονικής διαφήμισης (social networks, cookies, Google AdWords κ.α.)
- **Αποτελεσματικότερο marketing:** Το marketing μέσω διαδικτύου είναι σίγουρα φθηνότερο αλλά και πιο αποτελεσματικό. Ένα απλό παράδειγμα είναι ότι η επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και έτσι να σχεδιάζει προϊόντα που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.
- **Επιχειρησιακές συνεργασίες:** Μία εταιρία θα δυσκολευτεί να εδραιωθεί στην αγορά μόνη της καθώς το περιβάλλον και ο ανταγωνισμός είναι σύνθετος και απαιτητικός. Για αυτό τον λόγο έχει μεγάλη σημασία η συνεργατική πολιτική της εταιρίας. Οι συνεργασίες με άλλες εταιρίες και η δημιουργία δικτύου συνεργατών και άλλων εταίρων τείνουν συνήθως στην προσέγγιση αμοιβαίων συμφερόντων.
- **Ενσωμάτωση πελάτη στην επιχείρηση:** Τα νέα τεχνολογικά μέσα ενσωματώνουν τον πελάτη στην επιχείρηση. Ο καταναλωτής πλέον δεν είναι απλός αποδέκτης ενεργειών marketing αλλά εξελίσσεται σε πόρο και μέσο του marketing. Η επιχείρηση οφείλει να δώσει ενεργό ρόλο στον πελάτη για τον σχεδιασμό και τις δράσεις του marketing βοηθώντας την έτσι στην υλοποίηση των στόχων της.
- **Μείωση προμηθευτικών δεσμών:** Η επιχείρηση έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη χωρίς να παρεμβαίνει κάποιος τρίτος. Εξαλείφεται κάθε μεσάζοντας.

Όλα αυτά συμβάλλουν στην μείωση του ρίσκου ειδικότερα στο ξεκίνημα μίας επιχείρησης. Παρ' όλα αυτά μπορούν να προσαρμοστούν στην στρατηγική και τον σχεδιασμό μίας υπάρχουσας επιχείρησης. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν αναβαθμιστεί και έχουν εδραιωθεί στο διαδικτυακό στερέωμα. Οι επιχειρήσεις πλέον αναζητώντας την εξέλιξη της εταιρίας πρέπει να λάβουν στα σοβαρά το συγκεκριμένο δίκτυο διανομής προϊόντων και υπηρεσιών.

Ελαττώματα:

- **Αναξιοπιστία διαδικτυακής ασφάλειας:** Λόγω της πρώιμης εισόδου του ηλεκτρονικού εμπορίου στον διαδικτυακό κόσμο, ο καταναλωτής ακόμα δεν εμπιστεύεται το Internet για τις συναλλαγές του (για παράδειγμα ο αριθμός πιστωτικής κάρτας).
- **Διάθεση μεγάλου κεφαλαίου για αναβάθμιση τεχνολογιών:** Υπάρχουν πολλά περιθώρια ανάπτυξης στο ηλεκτρονικό εμπόριο μιας και οι απαιτήσεις γίνονται ολοένα και πιο απαιτητικές. Οι νέες αυτές τεχνολογίες δημιουργούν ευκαιρίες για την επιχείρηση, αυξάνουν τις θέσεις εργασίας, βελτιώνουν την παραγωγικότητα , διευρύνουν τους αγοραστικούς ορίζοντες και αναπτύσσουν την εξωστρέφεια. Ταυτόχρονα όμως αυτές οι ενέργειες απαιτούν μεγάλο ποσό χρηματικού κεφαλαίου και σημαντικές επενδύσεις στην σχεδίαση της στρατηγικής και της ανάπτυξης οι οποίες λόγω της ραγδαίας προόδου της τεχνολογίας δυσκολεύουν την επιχείρηση στην απόσβεση αυτών των κεφαλαίων.
- **Εντοπισμός των τάσεων(business intelligence):** Η επιχείρηση οδηγείται στη δυσχερή θέση να επενδύει συνεχώς κεφάλαια για την παρακολούθηση της αγοράς. Αυτό προϋποθέτει χρόνο αλλά και ικανότητα να μπορεί η επιχείρηση να εντοπίσει ενδεχόμενες συνέπειες ώστε να προετοιμαστεί κατάλληλα.
- **Υποβάθμιση παραδοσιακών καταστημάτων:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο καταλαμβάνοντας μεγάλο μέρος τις αγορές συμβάλλει στον παραγκωνισμό των παραδοσιακών καταστημάτων οδηγώντας έτσι σε πιθανές απολύσεις.
- **Μη ελεγχόμενη πληροφόρηση:** Τα Μ.Μ.Ε. ως μέσο επικοινωνίας από την επιχείρηση στον καταναλωτή έχουν περιοριστεί σημαντικά. Στο ηλεκτρονικό περιβάλλον ο χρήστης πλέον μπορεί εύκολα και άμεσα να ανταλλάσσει πληροφορίες, ιδέες και απόψεις χάνοντας έτσι η επιχείρηση μεγάλο μέρος του ελέγχου της επικοινωνίας της. Ως συνέπεια αυτού είναι ότι ο καταναλωτής καθίσταται ευάλωτος και εκτεθειμένος σε «προκλήσεις» άλλων εταιρειών το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την μείωση της επιρροής της εκάστοτε επιχείρησης.

- **Όγκος πληροφοριών:** Λόγω του αυξημένου αριθμού εφαρμογών, μηνυμάτων και πολλαπλών ερεθισμάτων στον ψηφιακό κόσμο ο χρήστης «βομβαρδίζεται» αλληπάλλληλα στην οθόνη του από μηνύματα και διαφημίσεις . Ο χνάδης αυτός αριθμός ερεθισμάτων αποπροσανατολίζει τον καταναλωτή και αποσπά την προσοχή του καθιστώντας έτσι δύσκολη την δημιουργία αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης από τον πελάτη στην επιχείρηση.
- **Νομοθετικό πλαίσιο:** Ο εργαζόμενος στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι πιθανό να μην προστατεύεται το ίδιο με το παραδοσιακό κατάστημα που ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία. Αυτό, διότι είναι δύσκολο να ελεγχθεί ο εργαζόμενος του ψηφιακού χώρου όταν δεν υπάρχει η φυσική παρουσία του.

Εν κατακλείδι, δεν υπάρχει πραγματική επαφή «πρόσωπο με πρόσωπο» που να εμπλέκεται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Για τα είδη προϊόντων που βασίζονται στην οικοδόμηση προσωπικών σχέσεων μεταξύ αγοραστών και πωλητών, όπως η πώληση της ασφάλισης ζωής και ο τύπος των προϊόντων ή υπηρεσιών που απαιτεί σωματική επαφή το ηλεκτρονικό επιχειρείν ίσως είναι λιγότερο κατάλληλο. Αυτό γιατί δεν είναι εφικτό στους υποψήφιους αγοραστές να αγγίξουν και να δοκιμάσουν τα προϊόντα. Παρ' όλα αυτά ζυγίζοντας τα οφέλη και τα ελαττώματα οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι το νέο αυτό κανάλι διανομής έχει θετική επίδραση στις ζωές των καταναλωτών και των επιχειρήσεων.

1.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα

«Οι κυριότεροι παράγοντες διάδοσης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η παγκοσμιοποίηση, ο γρήγορος τρόπος ζωής, η οικονομική κρίση, και κυρίως η εξάπλωση του Διαδικτύου. Όλες οι δυτικές χώρες πλέον ζούνε με σχεδόν ίδιο τρόπο, αφού οι πολίτες αυτό που αποζητούν είναι η γρήγορη εξυπηρέτηση και η ποιότητα σε υπηρεσίες και αγαθά. Οι σύγχρονοι καταναλωτές θεωρούν πολύ σημαντικό αγαθό το χρόνο και ψάχνουν τρόπους να μειώσουν το χρόνο υλοποίησης όλων των δραστηριοτήτων. Οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους επιθυμούν να διευρύνουν το καταναλωτικό κοινό τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, ενώ ταυτόχρονα να μειώσουν τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης. Τις ανάγκες αυτές για γρήγορη και ποιοτική εξυπηρέτηση του κοινού και αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων τις καλύπτει το διαδίκτυο και η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, που πραγματοποιείται μεταξύ καταναλωτή και προμηθευτή.

Καταναλωτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και το οποίο τα χρησιμοποιεί, ενώ προμηθευτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Το εμπόριο έχει τρεις διαστάσεις, του προϊόντος, της διαδικασίας και της παράδοσης και όλες μπορεί να είναι είτε φυσικές είτε ψηφιακές και μπορούν να συνδυαστούν με διάφορους τρόπους.

Στο παραδοσιακό εμπόριο, οι τρεις διαστάσεις είναι φυσικές, ενώ στο ηλεκτρονικό οι διαστάσεις συνδυάζονται και υπάρχει και η πιθανότητα μερικού και ολικού ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, η αγορά ενός ρούχου είναι μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς η παράδοση πρέπει να γίνει με φυσικό τρόπο, ενώ η αγορά ενός λογισμικού είναι ολικό ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς ακόμα και η παράδοση γίνεται ψηφιακά.»¹

¹

Πηγή: <https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/7603/GeorgopoulouMariaKonstantinouChristiana2016.pdf?sequence=1>

1.4 Θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή εμπορίου και, συνεπώς, βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό όλες οι κοινοτικές οδηγίες (το κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις, για την προστασία του Καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο γενικότερα.

- Ο Ν. 2251/94, 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 και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τη βρίσκουμε στη διεύθυνση www.dpa.gr.
- Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.
- Το 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, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.
- Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές μας.
- Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του.
- Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο Internet (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

Με το παραπάνω νομικό πλαίσιο, θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι Καταναλωτές να αξιοποιούν, με καλύτερο τρόπο, τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.»²

² Πηγή: <https://zampoukis.gr/law-info-post/Νομοθεσία-για-Ηλεκτρονικό-Εμπόριο/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

2.1 Μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

«Επιχειρηματικό μοντέλο ονομάζεται η επιχειρηματική μέθοδος με την οποία διατηρείται η εταιρία και κατά κύριο λόγο βγάζει κέρδη. Το ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί το πιο σύγχρονο μοντέλο του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Τα κύρια μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι:

- **Brokerage model (χρηματομεσιτικό μοντέλο)**

Οι χρηματομεσίτες φέρνουν σε επικοινωνία τους αγοραστές και τους καταναλωτές ώστε να διευκολύνουν τις συναλλαγές. Συχνά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αγορές επιχείρησης προς επιχείρηση (business to business) , επιχείρησης προς πελάτη (business to customer) και πελάτη προς πελάτη (customer to customer). Συνήθως ο χρηματομεσίτης χρεώνει ένα ποσό για τις υπηρεσίες που προσφέρει.

- **Advertising model (διαφημιστικό μοντέλο)**

Το διαφημιστικό μοντέλο του Internet αποτελεί προέκταση του παραδοσιακού διαφημιστικού μοντέλου εκπομπής μέσου. Το μέσο που εκπέμπει, η ιστοσελίδα στη προκειμένη περίπτωση, προβάλλει περιεχόμενο και υπηρεσίες σε συνδυασμό με διαφημιστικά μηνύματα.

Οι διαφημίσεις αποτελούν ένα από τους κυριότερους, αν όχι τον κυριότερο, φορέα εισοδήματος στην επιχείρηση.

- **Infomediary model (πληροφοριακό μοντέλο)**

Τα δεδομένα σχετικά με τους πελάτες και τις καταναλωτικές τους συνήθειες είναι απαραίτητα για την επιχείρηση, ειδικά στη περίπτωση που η πληροφορία έχει αναλυθεί με προσοχή και χρησιμοποιείται σε διαφημιστικές καμπάνιες. Δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν ανεξάρτητα σχετικά με τους παραγωγούς και τα προϊόντα τους είναι χρήσιμα στους πελάτες όταν ενδιαφέρονται για μία αγορά. Κάποιες εταιρίες λειτουργούν ως διαμεσολαβητές βοηθώντας αγοραστές και πωλητές να κατανοήσουν την υπάρχουσα αγορά.

- **Merchant model (εμπορικό μοντέλο)**

Το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει τους πωλητές χονδρικής και λιανικής προϊόντων και υπηρεσιών. Οι πωλήσεις μπορούν να γίνονται με βάση συγκεκριμένες τιμές ή και μέσω δημοπρασιών.

- **Manufacturer model (κατασκευαστικό μοντέλο)**

Το κατασκευαστικό μοντέλο (ή αλλιώς και άμεσο μοντέλο) στηρίζεται στη δύναμη του Internet να επιτρέπει στον κατασκευαστή να επικοινωνεί άμεσα με τον πελάτη και να συμπίεσει το κανάλι διανομής.

- **Affiliate model (εταιρικό μοντέλο)**

Το εταιρικό μοντέλο παρέχει την δυνατότητα στον πελάτη να πραγματοποιήσει τις αγορές του οποιαδήποτε ώρα είναι συνδεδεμένος στο internet. Αυτό το καταφέρνει προσφέροντας οικονομικά κίνητρα ώστε να συνδέσει θυγατρικές ιστοσελίδες.

- **Community model (κοινοτικό μοντέλο)**

Ο χρόνος ζωής του κοινοτικού μοντέλου βασίζεται στη πίστη των πελατών του. Το εισόδημα βασίζεται στην πώληση βοηθητικών προϊόντων και υπηρεσιών ή σε εθελοντικές συνεισφορές, ακόμα και σε διαφημίσεις ή συνδρομές για πριμοδοτούμενες υπηρεσίες.

- **Subscription model (συνδρομητικό μοντέλο)**

Οι χρήστες πληρώνουν ένα περιοδικό ποσό (κάθε μέρα/μήνα/έτος) για την συνδρομή τους στην υπηρεσία. Οι συνδρομές αυτές πραγματοποιούνται ανεξαρτήτως της πραγματικής χρήσης της υπηρεσίας από τους χρήστες.

- **Utility model (μοντέλο χρηστικότητας)**

Το μοντέλο χρηστικότητας (ή αλλιώς μοντέλο ζήτησης) βασίζεται τη μέτρηση χρήσης της υπηρεσίας ή σε μία προσέγγιση τύπου «πληρώνεις-όσο-χρησιμοποιείς» . Αντιθέτως, με τις συνδρομητικές υπηρεσίες, οι υπηρεσίες υπολογισμού πραγματοποιούνται αναλόγως της χρήσης της υπηρεσίας. Παραδοσιακά, οι μετρήσεις χρησιμοποιήθηκαν για υπηρεσίες ζωτικής σημασίας. Σε κάποια μέρη του κόσμου, οι πάροχοι υπηρεσιών Internet λειτουργούν ως πάροχοι υπηρεσιών κοινής ωφέλειας, χρεώνοντας τον πελάτη σύμφωνα με τα λεπτά σύνδεσής του, σε αντίθεση με το συνδρομητικό μοντέλο το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως στην Αμερική».³

³ Πηγή: https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_επιχειρείν

2.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος που καθιστά ικανές αλλά και υποστηρίζει τις αλλαγές σε μία παγκόσμια κλίμακα. Επιτρέπει στις εταιρίες να είναι πιο αποδοτικές και ευπροσάρμοστες στις εσωτερικές τους λειτουργίες, να εργάζονται πιο στενά με τους προμηθευτές τους και να είναι πιο υπεύθυνες στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους. Επιτρέπει στις εταιρίες να επιλέξουν τους καλύτερους προμηθευτές, ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους τοποθεσία και να πουλήσουν πλέον σε μία παγκόσμια αγορά. Οι συμμετέχοντες σε ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να είναι επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Ως προς την επικοινωνία και τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, το ηλεκτρονικό εμπόριο κατηγοριοποιείται σε 7 κυρίως κατηγορίες :

- Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)
- Επιχείρηση προς Κυβέρνηση (Business-to-Government ή B2G)
- Καταναλωτή προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή C2G)
- Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή G2G)
- Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business-to-Customer ή B2C)
- Καταναλωτή με Καταναλωτή (Customer-to-Customer ή C2C)
- Εσωτερικό ή Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

2.2.1 Επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business - B2B)

«Όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνεται σε επίπεδο διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management) μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων, τότε παρουσιάζεται μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου η οποία ονομάζεται από επιχείρηση προς επιχείρηση. Έτσι B2B είναι απλά το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ δύο ή περισσότερων εταιρειών. Η σχέση μιας επιχείρησης με τις άλλες επιχειρήσεις είναι πολύ σημαντική. Για κάποιες επιχειρήσεις μάλιστα, οι πιο σημαντικοί πελάτες είναι άλλες επιχειρήσεις. Είναι σημαντικό να υπάρχουν καλές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, ώστε να δημιουργείται μια πιστή επιχειρηματική βάση, που είναι το ίδιο σημαντική με μια πιστή πελατειακή βάση.

Κύρια έμφαση στο B2B δίνεται στις προμήθειες, σε αντίθεση με το B2C που επικεντρώνεται στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ. Οι διαδικασίες προμηθειών είναι πολύ σημαντικές και περιλαμβάνουν συνήθως πολλές επιμέρους διαδικασίες όπως αναζήτηση κατάλληλων προμηθευτών μέσω της διαφημιστικής τους προβολής, προσφορές από τους ενδιαφερόμενους προμηθευτές, διαχείριση αποθεμάτων και απόφαση για αγορά νέων και περιοδικές προμήθειες. Οι παραπάνω διαδικασίες απαιτούν πολύ χρόνο, και συνήθως το ενεργό ενδιαφέρον είναι μονομερές, δηλαδή από την επιχείρηση προς τους προμηθευτές.

Οι προμήθειες περιλαμβάνουν διαδικασίες όπως αναγνώριση της ανάγκης προμήθειας υλικών, λόγω μείωσης των αποθεμάτων κάτω από ένα συγκεκριμένο όριο.

Συνήθως τη διαδικασία αυτή την αναλαμβάνει ο υπεύθυνος της αποθήκης,

Η ανάπτυξη των διαδικασιών οδηγήσουν στη σύγκλιση των εσωτερικών και των δικτυακών λειτουργιών μιας επιχείρησης απαιτεί χρόνο και συγχρονισμό κινήσεων.

Οι εταιρείες πρέπει να τροποποιήσουν τις υπάρχουσες διαδικασίες προκειμένου να είναι σε θέση να εξυπηρετούν δικτυακές παραγγελίες.

Συγκεκριμένα πρέπει να διαπιστωθεί κατά πόσο τα υπάρχοντα οικοσυστήματα υπολογιστών της εταιρίας είναι ικανά να διαχειριστούν δικτυακές παραγγελίες.

Το λογιστήριο πρέπει να παρακολουθεί και να καταγράφει τα έσοδα που λαμβάνονται από τις δικτυακές συναλλαγές. Επίσης το τμήμα υποστήριξης πελατών πρέπει να έχει πρόσβαση στα αρχεία των παραγγελιών προκειμένου να απαντά σε τυχόν ερωτήσεις των πελατών, η αποθήκη πρέπει να παρακολουθεί τα επίπεδα διαθεσιμότητας των προϊόντων και το τμήμα αποστολών οφείλει να είναι προετοιμασμένο να αντιμετωπίσει περαιτέρω παραγγελίες, παρέχοντας πληροφόρηση σχετικά με τις δυνατότητες αποστολής και το κόστος.

Ο όρος B2B στο διαδίκτυο ακούγεται πολλά υποσχόμενος, αλλά ένας οργανισμός πριν προβεί σε δραστηριότητες B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να προσδιορίζει την αξία που δημιουργείται και την απαιτούμενη προσπάθεια για την εφαρμογή για κάθε μία από τις τρεις κατηγορίες (μείωση του κόστους συναλλαγής, βελτίωση της αποτελεσματικότητας της αγοράς και οφέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας). Η σχετική θέση των τριών κατηγοριών δεν θα είναι η ίδια για όλες τις επιχειρήσεις, και η θέση θα ποικίλλει ανάλογα με την στρατηγική σε ότι αφορά την αλυσίδα αξίας και το ανταγωνιστικό

περιβάλλον. Μια εταιρεία πρέπει να προσαρμόσει την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της ώστε να στηρίζει αυτές τις κατηγορίες, και να πετύχει την δημιουργία υψηλής αξίας σε σχέση με το κόστος υλοποίησης. Η αγορά B2B χαρακτηρίζεται από δύο βασικές συνιστώσες την ηλεκτρονική υποδομή (einfrastructure) και την ηλεκτρονική αγορά (e-market). Η ηλεκτρονική υποδομή αποτελεί την αρχιτεκτονική του B2B, και αποτελείται από τα ακόλουθα:

- εφοδιαστική (logistics), μεταφορά, αποθήκευση και διανομή, εφαρμογές παροχής υπηρεσιών, ανάπτυξη και διαχείριση λογισμικού από μια κεντρική μονάδα.
- εφαρμογές παροχής υπηρεσιών, ανάπτυξη και διαχείριση λογισμικού από μια κεντρική μονάδα. εξωτερικής ανάθεσης των λειτουργιών στο πλαίσιο της διαδικασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η φιλοξενία ιστοσελίδας (Web-hosting), ασφάλεια και λύσεις εξυπηρέτησης πελατών.
- λύσεις λογισμικού για δημοπρασίες για τη λειτουργία και συντήρηση του σε πραγματικό χρόνο πλειστηριασμών στο διαδίκτυο.
- λογισμικό διαχείρισης περιεχομένου (content management software) για τη διευκόλυνση της διαχείρισης της ιστοσελίδας σε ότι αφορά το περιεχόμενο και την παράδοση της.

Οι ηλεκτρονικές αγορές απλά ορίζονται ως ιστοσελίδες όπου οι αγοραστές και οι πωλητές αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και πραγματοποιούν συναλλαγές. Παραδείγματα B2B και μοντέλα βέλτιστης πρακτικής είναι η IBM, η Hewlett Packard (HP), η Cisco και η Dell. Η Cisco, για παράδειγμα, λαμβάνει πάνω από το 90% των προϊόντων της παραγγελιών μέσω του διαδικτύου. Οι περισσότερες εφαρμογές B2B είναι στους τομείς της διαχείρισης των προμηθευτών (supply management), τη διαχείριση αποθεμάτων (inventory management), τη διαχείριση της διανομής (distribution management), διαχείριση καναλιών (channel management), καθώς και στην διαχείριση των πληρωμών (payment management). Στο διαδίκτυο υπάρχουν ηλεκτρονικές αγορές (eMarketplaces) οι οποίες δημιουργούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ παράλληλα οι πληροφορίες των προϊόντων της επιχείρησης είναι διαθέσιμες σε όλες τις ενδιαφερόμενες εταιρίες που είναι μέλη της ηλεκτρονικής αγοράς.

Πλεονεκτήματα που έχουν οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ότι το κόστος συνδρομής είναι χαμηλό, τα μέλη απολαμβάνουν συνεχή δικτυακή παρουσία, και ταυτόχρονα τα προϊόντα τους γίνονται διαθέσιμα προς άμεση αγορά από τα υπόλοιπα μέλη.

Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ένα καλό μέσο για την εύρεση νέων συνεργατών ή προμηθευτών από άλλες χώρες.

Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν ως σκοπό τη διάθεση των εμπορικών πληροφοριών των εταιρειών-μελών τους σε άλλες εταιρίες ανεξάρτητα από το μέγεθός τους ή τη γεωγραφική τους θέση.

Αυξάνουν την ενημέρωση σχετικά με τις σύγχρονες τεχνολογίες πληροφορικής, κάνουν δυνατή την αποτελεσματική χρήση των τεχνολογιών αυτών και προωθούν τη χρήση της ηλεκτρονικής αγοράς, ώστε να μειώσουν το διαδικαστικό κόστος των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο διεθνές εμπόριο. Οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στα μέλη τους να δημιουργήσουν την ιστοσελίδα τους η οποία φιλοξενείται στο δικτυακό τόπο της αγοράς, και να συνδέσουν τις λεπτομέρειες των προϊόντων τους.»⁴

⁴ Πηγή: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2011/TriantafyllouDafni/attached-document-1323415148-335283-11329/triantafyllou2011.pdf> σελίδα 18-20

2.2.2 Επιχείρηση προς κυβέρνηση (business-to-government - B2G)

«Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχείρηση σε κυβέρνηση αναφέρεται σε συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και του δημόσιου τομέα. Στην πράξη αυτό σημαίνει τη χρήση του διαδικτύου για τις διαδικασίες αδειοδότησης, τις δημόσιες συμβάσεις, καθώς και άλλες συναφείς με την κυβέρνηση δραστηριότητες. Στο B2G ο δημόσιος τομέας έχει πρωταγωνιστικό ρόλο και βασίζεται στην ανάγκη του δημόσιου τομέα για ένα πιο αποτελεσματικό σύστημα προμηθειών. Η διαδικτυακή πολιτική αγορών αυξάνει τη διαφάνεια της διαδικασίας ανάθεσης έργων και τη μείωση του κινδύνου παρατυπιών. Σήμερα ωστόσο, το μέγεθος της χρήσης της μορφής B2G επί του συνόλου των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι περιορισμένο. Οι κυβερνήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης καταβάλουν μια συνεχή προσπάθεια για την υλοποίηση της έννοιας της Ηλεκτρονικής Κυβέρνησης. Η έννοια της ηλεκτρονικής κυβέρνησης αφορά τόσο την εσωτερική ηλεκτρονική διοίκηση των δημόσιων φορέων, όσο και την ηλεκτρονική τους συνεργασία με θεσμικούς εταίρους, και την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις. Ο στόχος της ηλεκτρονικής κυβέρνησης είναι η έννοια της σε εξυπηρέτηση σε οποιαδήποτε υπηρεσία, σε οποιονδήποτε πολίτη ή επιχείρηση, σε οποιονδήποτε χώρο, σε οποιονδήποτε χρόνο. Οι δικτυακοί τόποι των Ελληνικών Δημόσιων Φορέων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν, ανάλογα με τις πληροφορίες και υπηρεσίες που προσφέρουν, σε πληροφοριακούς κόμβους που περιέχουν αμιγώς πληροφοριακό περιεχόμενο για τις δραστηριότητες των φορέων, επικοινωνιακούς κόμβους: που προσφέρουν τη δυνατότητα εκτύπωσης των δικαιολογητικών που είναι απαραίτητα για τις συναλλαγές με τους φορείς, σε διαδραστικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα συμπλήρωσης και καταχώρησης αιτήσεων και σε συναλλακτικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα ολοκλήρωσης συγκεκριμένων συναλλαγών με το φορέα. Το Ελληνικό Κοινοβούλιο, η Ελληνική Κυβέρνηση, και ο Πρωθυπουργός, διαθέτουν τους επίσημους δικτυακούς τους τόπους, με διάφορες πληροφορίες που αφορούν τον Έλληνα πολίτη. Επίσης, τα Υπουργεία της Ελληνικής Κυβέρνησης διαθέτουν πλέον δικτυακό τόπο, μέσα από τον οποίο προσφέρουν μια σειρά από πληροφορίες και υπηρεσίες. Η έννοια της ηλεκτρονικής κυβέρνησης αφορά κυρίως την Κεντρική και Περιφερειακή Διοίκηση. Η προσπάθεια για την καθολικότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αφορά και όλους αυτούς τους φορείς. Έτσι, οι περισσότεροι φορείς του ευρύτερου δημόσιου τομέα διαθέτουν σήμερα δικτυακό τόπο, μέσα από τον οποίο προσφέρουν μια σειρά από πληροφορίες και υπηρεσίες. Ακόμη οι περισσότεροι ασφαλιστικοί φορείς στην Ελλάδα διαθέτουν επίσης δικτυακό τόπο, μέσω του οποίου είναι σε θέση να προσφέρουν πληροφορίες και υπηρεσίες στους πολίτες μέσω του Internet. Ο δικτυακός τόπος της Γενικής Γραμματείας Κοινωνικών Ασφαλίσεων του Υπουργείου Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων περιλαμβάνει συνδέσμους για τους δικτυακούς τόπους όλων των Ελληνικών ασφαλιστικών οργανισμών κύριας ασφάλισης, ασφαλιστικών οργανισμών επικουρικής ασφάλισης, φορέων ασθένειας, και των φορέων πρόνοιας. Η Εφορία αποτελεί ένα από τους Δημόσιους Φορείς με τους οποίους κάθε επιχείρηση έχει συχνές συναλλαγές. Μάλιστα, λόγω του ΦΠΑ, οι συναλλαγές αυτές πραγματοποιούνται αρκετές φορές το χρόνο. Σήμερα υπάρχει η δυνατότητα να υποβληθεί φορολογική δήλωση, περιοδική δήλωση ΦΠΑ και συγκεντρωτική κατάσταση προμηθευτών και

καταναλωτών μέσω Internet. Επιπρόσθετα οι ΙΕΚΟ της Ελλάδας διαθέτουν σήμερα δικτυακό τόπο. Για παράδειγμα στο δικτυακό τόπο του ΟΤΕ δίνεται πρόσβαση στο χρυσό οδηγό όλης της Ελλάδας, και είναι διαθέσιμα τα υποκαταστήματα ΟΤΕ της Ελλάδας και τα αναλυτικά τηλεπικοινωνιακά τέλη.»⁵

2.2.3 Καταναλωτή προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή C2G)

«Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ. Αν και δε μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών ή πολιτών με κυβερνητικούς φορείς ως ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να δούμε αρκετές C2G εφαρμογές στο πλαίσιο συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα με τη χρήση συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο δημοφιλέστερος δικτυακός τόπος για τις δύο παραπάνω κατηγορίες είναι οι ηλεκτρονικές σελίδες της εφορίας (www.taxisnet.gr).

2.2.4 Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή G2G)

Οι εφαρμογές G2G περιλαμβάνουν την εφαρμογή της πληροφορικής μέσα στους δημόσιους οργανισμούς αλλά και μεταξύ τους. Έχει το δύσκολο στόχο της επανασχεδίασης των κυβερνητικών υπηρεσιών και του τρόπου με τον οποίο δουλεύουν οι δημόσιοι υπάλληλοι. Μερικές γενικές η-υπηρεσίες G2G είναι: διασυνοριακές υπηρεσίες, συστήματα διαχείρισης διαδικασίας, υπηρεσίες εθνικής άμυνας, δικτυακές πύλες εξυπηρέτησης για τις δημόσιες αρχές σε και διοικητικό επίπεδο, η ασφάλεια, η υγεία, το ηλεκτρονικό αρχείο δικαστικών αποφάσεων, οι ηλεκτρονικές δηλώσεις, η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων, οι πληροφορίες real-time και οι στατιστικές υπηρεσίες.»⁶

⁵ Πηγή: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2011/TriantafyllouDafni/attached-document-1323415148-335283-11329/triantafyllou2011.pdf> σελίδα 18-20

⁶ Πηγή: Παρουσίαση από e-class TEI Ιονίων Νησιών . Α. Κατωπόδη “Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα”. Μάθημα 3^ο Ηλεκτρονικές Επιχειρήσεις (Επιχείρηση και Νέες Τεχνολογίες).

2.2.5 Επιχείρηση προς καταναλωτή (business-to-consumer - B2C)

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς τους καταναλωτές αφορά κυρίως την λιανική πώληση προϊόντων προς τους καταναλωτές. Είναι εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Οι πελάτες προβαίνουν στην αγορά υλικών αγαθών, όπως βιβλία ή ταξίδια ή ψηφιακά προϊόντα όπως λογισμικό, μουσική ή ηλεκτρονικά βιβλία. Ένα παράδειγμα από τον B2C τομέα είναι το Amazon.com το οποίο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν ένα εμπορικό κέντρο στο διαδίκτυο και βασίζεται στην μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Στην περιοχή του B2C υπάρχουν τομείς που σημειώνουν επιτυχία:

- κτηματομεσιτικά, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πολλές εικόνες ή ακόμη και συνολική άποψη των διαμερισμάτων. Ο καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιήσει αναζήτηση με την τιμή, την περιοχή ή με βάση τον αριθμό των δωματίων.
- ταξίδια, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να δουν εικόνες του προορισμού τους, τις εγκαταστάσεις στέγασης, και είναι σε θέση να κλείσουν το ταξίδι απλά κάνοντας μερικά κλικ. Επίσης μπορούν εύκολα να αναζητήσουν την φθηνότερη διαδρομή ή να κάνουν συγκρίσεις.
- δημοπρασίες, οι καταναλωτές είναι σε θέση να υποβάλουν προσφορά για ένα αγαθό μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι παρόντες.
- Τραπεζικές συναλλαγές που περιλαμβάνουν την διαχείριση των οικονομικών ενός ατόμου ή επενδύσεις με τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου B2C μειώνει το κόστος των συναλλαγών (ιδιαίτερα το κόστος αναζήτησης), αυξάνοντας την πρόσβαση των καταναλωτών στις πληροφορίες και επιτρέποντας τους να βρίσκουν τις πιο ανταγωνιστικές τιμές για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Επίσης διευκολύνει την είσοδο στην αγορά ενός οργανισμού, δεδομένου ότι το κόστος της θέσης και διατήρησης μιας ιστοσελίδας είναι πολύ φθηνότερο από την δημιουργία ενός κανονικού καταστήματος.

Επιπρόσθετα η μορφή B2C απαλλάσσει τις επιχειρήσεις από το πρόσθετο κόστος ενός φυσικού δικτύου διανομής. Επιπλέον, για τις χώρες όπου ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αυξάνει, η διάθεση προϊόντων μέσω του διαδικτύου γίνεται όλο και πιο εφικτή.»⁷

⁷ Πηγή: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2011/TriantafyllouDafni/attached-document-1323415148-335283-11329/triantafyllou2011.pdf> σελίδα 21

2.2.6 Καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to-consumer - C2C)

«Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου από καταναλωτή σε καταναλωτή εμφανίζεται μεταξύ ιδιωτών ή καταναλωτών. Παραδείγματα C2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- πύλες δημοπρασιών, όπως το eBay, το οποίο επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο υποβολή προσφορών για τα είδη που πωλούνται στο διαδίκτυο. Στις περιπτώσεις αυτές ο καταναλωτής είναι αυτός να οδηγεί και κατευθύνει τις συναλλαγές.
- συστήματα ομότιμων κόμβων (peer-to-peer) όπου τα αρχεία που περιέχουν διαφορετικό είδος δεδομένων διαμοιράζονται από έναν χρήστη προς άλλους χρήστες.
- πύλες διαφήμισης όπου οι χρήστες μπορούν να πωλούν ή να αγοράζουν μεταξύ τους διάφορα προϊόντα.
- μικρές αγγελίες σε ιστοσελίδες, ένα διαδραστικό περιβάλλον, άμεσα συνδεδεμένων αγορών όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να διαπραγματεύονται την αγορά και πώληση αγαθών».⁸

2.2.7 Εσωτερικό ή Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

«Στόχος αυτής της κατηγορίας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η αποτελεσματική λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ.»⁹

⁸ Πηγή: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2011/TriantafyllouDafni/attached-document-1323415148-335283-11329/triantafyllou2011.pdf> σελίδα 22

⁹ Πηγή: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2011/DiamantakisPavlos/attached-document-1308653729-631869-5508/Diamantakis2011.pdf?fbclid=IwAR2vL2k1Oj0mmUjAr3PTTcDnqzf1iGteqzqETqKQ3vbq-k1pipvR9UGAepU> σελίδα 19

2.2.8 Κινητό εμπόριο (mobile commerce - m-commerce)

«Το κινητό εμπόριο ορίζεται σαν την διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ασύρματης τεχνολογίας. Με άλλα λόγια είναι η χρήση του κινητού τηλεφώνου ή άλλων κινητών συσκευών για την προώθηση και πώληση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών, και την υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση. Οι στόχοι του Κινητού Εμπορίου είναι το χτίσιμο & ανάπτυξη πωλήσεων, η δοκιμή προϊόντος, η αύξηση της συχνότητας αγοράς του προϊόντος η αύξηση των πιστών πελατών, η καθιέρωση ονόματος (brand name), η υποστήριξη πελατών, η δημιουργία βάσης δεδομένων αλλά και η έρευνα αγοράς. Το πλαίσιο του κινητού εμπορίου περιλαμβάνει τις εξής πλευρές, τους χρήστες των κινητών και τις επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να προβάλλουν και να πουλήσουν ένα προϊόντων ή μία υπηρεσία. Οι επιχειρήσεις στέλνουν μηνύματα μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου και διαδικτύου για να γνωστοποιήσουν ένα προϊόντων, μία υπηρεσία ή ένα διαγωνισμό και να προτρέψουν τους χρήστες κινητών τηλεφώνων σε επικοινωνία. Οι χρήστες είτε στέλνουν μήνυμα συγκατάθεσης, επιτρέποντας την προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων προς αυτούς, είτε στέλνουν οι ίδιοι μηνύματα στον αποστολέα, είτε προχωρούν σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας ή οδηγούμενοι μέσα από το κινητό τους σε ιστοσελίδες των πωλητών.

Οι χρήστες μέσω του Κινητού Εμπορίου μπορούν να έχουν ένα σύνολο από υπηρεσίες όπως:

- Πληροφορίες για μία σειρά από θέματα, δίνοντας μια εντολή μέσω των δικτυακών πυλών για κινητά είτε στέλνοντας ένα SMS ζητώντας μια συγκεκριμένη πληροφορία. Οι χρήστες συνήθως χρεώνονται για τις υπηρεσίες αυτές με κάποια πάγια χρέωση ανά μήνα βάσει του αριθμού των πληροφοριών που αναζητούν ή με χρέωση ανά μήνυμα.
- Πληροφορίες καταλόγου, δηλαδή τον χρυσό οδηγό στο κινητό του χρήστη, ο οποίος μπορεί να αναζητήσει προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τον τόπο που βρίσκεται, το τι επιθυμεί, ή τον συνδυασμό αυτών.
- Δικτυακές πύλες κινητών όπου ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει αλλά και να ανανεώνει τις προσωπικές του πληροφορίες και προτιμήσεις στην ιστοσελίδα της πύλης. Οι πύλες αυτές δίνουν στους χρήστες λύσεις όπως e-mail, αποστολή και λήψη μηνυμάτων, έρευνα αγοράς, και διαχείριση προσωπικών πληροφοριών.
- Φωνητικές πύλες οι οποίες δίνουν ακόμη μεγαλύτερη ευελιξία στους χρήστες να χειριστούν το κινητό τους και να δώσουν εντολές αγοράς ή να κάνουν αναζητήσεις όταν χειρίζονται τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Με τις φωνητικές πύλες, οι χρήστες μπορούν να δώσουν χρηματιστηριακές ή τραπεζικές εντολές, ν' ακούσουν το e-mail τους, ή πληροφορίες για τον καιρό.
- Τραπεζικές εργασίες μέσω κινητού όπου οι χρήστες μπορούν να εκτελέσουν πολλές τραπεζικές τους εργασίες απ' όπου κι αν βρίσκονται, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, και για να μειώσουν τα λειτουργικά τους κόστη, αφού ο πελάτης-χρήστης αυτοεξυπηρετείται χωρίς τη διαμεσολάβηση υπάλληλου και χωρίς τη χρήση

εντύπων. Οι χρήστες μπορούν να δουν το υπόλοιπο του λογαριασμού τους, να κάνουν μεταφορά χρημάτων από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε έναν άλλο, να δώσουν εντολή αγοράς ή πώλησης μετοχών, ή να λάβουν ηλεκτρονική απόδειξη κατάθεσης του μισθού τους. Οι τραπεζικές εργασίες που ήδη προσφέρονται από ελληνικές τράπεζες στους πελάτες τους και τις οποίες μπορούν να εκτελέσουν μέσω του κινητού τους τηλεφώνου είναι: σε ότι αφορά την διαχείριση λογαριασμών: Υπόλοιπα και Κινήσεις λογαριασμών, Ανάλυση Υπολοίπου, Αναλυτικά Στοιχεία λογαριασμού, Παραγγελία Βιβλιαρίου Επιταγών και Ανάκληση Βιβλιαρίου Επιταγών ή Επιταγής. Σε ότι αφορά την διαχείριση καρτών: Υπόλοιπα και Κινήσεις πιστωτικών καρτών, Αναλυτικά Στοιχεία πιστωτικών καρτών, Πληρωμή άμεσα ή σε μελλοντική ημερομηνία. Σε ότι αφορά την διαχείριση δανείων: Συνολική απεικόνιση των δανείων, Αναλυτικά Στοιχεία δανείων. Σε ότι αφορά τις πληρωμές και τις μεταφορές: Μεταφορά σε λογαριασμό του πελάτη, Μεταφορά σε λογαριασμούς τρίτων, Εντολές Πληρωμής τρίτων σε μελλοντική ημερομηνία, εντολές Εμβασμάτων, καθορισμός Περιοδικών πληρωμών, αποθήκευση τακτικών πληρωμών για άμεση επανάληψη, αλλαγή λεπτομερειών αποθηκευμένων εντολών πληρωμών, Αναβολή ή Ακύρωση αποθηκευμένων εντολών πληρωμών, αιτιολογία πληρωμών προς ενημέρωση του αποδέκτη, Μεμονωμένες Εντολές πληρωμής ΙΕΚΟ (ΟΤΕ, ΙΕΗ), Μεμονωμένες Εντολές πληρωμής (ΙΚΑ, ΦΠΑ, ΤΕΒΕ) Ιστορικό όλων των Πληρωμών.

- Αγορές μέσω κινητού πραγματοποιούνται για προϊόντα όπως είναι τα ταξιδιωτικά εισιτήρια, η ενοικίαση αυτοκινήτων και δωματίων ξενοδοχείων, εισιτήρια για συναυλίες, θέατρο, κινηματογράφο, και αγορές δώρων όπως λουλούδια, γλυκά, βιβλία και CD 's.
- Η Διασκέδαση είναι επίσης μία σημαντική υπηρεσία για τους χρήστες του κινητού εμπορίου. Οι μορφές αυτής της υπηρεσίας είναι πολλές: παιχνίδια, κατέβασμα μουσικής/video, κατέβασμα ring tones και προφυλάξεων οθόνης, ωροσκόπιο, ηλεκτρονικές ευχετήριες και άλλες κάρτες, υπηρεσίες γνωριμιών. Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το κινητό εμπόριο για να προωθήσει προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες για να πετύχει τους στόχους του είναι:
- Υπηρεσίες με βάση τη γεωγραφική θέση του χρήστη, διαγωνισμοί οι οποίοι συνήθως ζητούν τη σωστή απάντηση σε μια εύκολη ερώτηση ώστε να προσελκύσουν αρκετούς χρήστες, άρα και χρήματα μέσω των χρεώσεων των μηνυμάτων.
- Κληρώσεις όπου ο χρήστης απλά στέλνει συνήθως όσες φορές θέλει το μήνυμα που του ζητά ο διαφημιζόμενος και έτσι αυξάνει τις πιθανότητές του να κληρωθεί για κάποιο έπαθλο.
- Κουπόνια τα οποία προσφέρονται από εταιρείες που θέλουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους με προσφορές, και εξαργυρώνονται σε σημεία πώλησης όπως super markets, καταστήματα ηλεκτρικών ειδών, βιβλιοπωλεία.
- Ειδοποιήσεις όπου ο χρήστης δίνει τη συγκατάθεσή του να δέχεται μηνύματα

ειδοποίησης αφού δώσει μέσω κινητού ή σε κάποιο site συγκεκριμένες ημερομηνίες κατά τις οποίες θέλει να τον ειδοποιούν.

- Υπηρεσίες σε μορφή ειδοποιήσεων μπορεί να περιλαμβάνουν μηνύματα σχετικά με πληροφόρηση, αποτελέσματα αγώνων διασκέδαση / προσωπικά.
- Banners τα οποία μπορεί να ενεργοποιήσει ο χρήστης και να μεταβεί στην ειδικά διαμορφωμένη για κινητά σελίδα του διαφημιζόμενου.
- δημοσκοπήσεις με μίνι ερωτηματολόγια για δημοσκοπήσεις οι οποίες συνήθως αποσκοπούν στη συλλογή δημογραφικών στοιχείων.

Οι παγίδες και οι κίνδυνοι τους οποίους μπορεί να κρύβει η προώθηση μέσω κινητών τηλεφώνων είναι: υπερβολικές χρεώσεις στον τελικό καταναλωτή, ειδικά αν οι χρεώσεις δεν είναι ξεκάθαρες σ' αυτόν, αποστολή μηνυμάτων χωρίς τη συγκατάθεση του χρήστη, αποστολή μεγάλου αριθμού μηνυμάτων μέσα σε μια χρονική περίοδο, Έλλειψη δημιουργικότητας και στερεότυπα μηνύματα, κακή χρονική στιγμή αποστολής μηνυμάτων, προσπάθεια εκμείευσης δημογραφικών στοιχείων (όνομα, διεύθυνση, εισόδημα).

Γενικά, οι εταιρείες που θέλουν να προσεγγίσουν καταναλωτές με εκστρατείες μέσω κινητών θα πρέπει να στοχεύσουν στη σταδιακή και ουσιαστική προσέγγιση και το χτίσιμο σχέσεων με τους καταναλωτές.

Οι επαφές μέσω κινητού θα πρέπει να είναι λογικές σε αριθμό και χρήσιμες για τον καταναλωτή.

Τέλος, η δημιουργικότητα των επαφών, των κειμένων, ακόμη και των δώρων θα παίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο σε μια εκστρατεία όσο πληθαίνουν οι εταιρείες που θέλουν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές μ' αυτόν τον τρόπο.»¹⁰

¹⁰ Πηγή: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2011/TriantafyllouDafni/attached-document-1323415148-335283-11329/triantafyllou2011.pdf> σελίδα 24-26

2.3 Εισχώρηση των επιχειρήσεων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Σε σύγκριση με τους απλούς χρήστες του διαδικτύου ,οι επιχειρήσεις έχουν αυξήσει τις εμπορικές τους συναλλαγές μέσω αυτού.

Ο παρακάτω πίνακας αναλύει αυτήν την περίπτωση χρήσης και συγκρίνει την ελληνική με την ευρωπαϊκή πραγματικότητα.

<u>Δείκτης</u>	<u>ΕΕ27</u>	<u>Ελλάδα</u>	<u>Χώρες με τα υψηλότερα ποσοστά</u>
% επιχειρήσεων με πρόσβαση στο διαδίκτυο	95%	96,5%	Λιθουανία, Φινλανδία, Ολλανδία(100%)
% επιχειρήσεων(10+ άτομα) με πρόσβαση ευρείας ζώνης	90%	84%	Φινλανδία, Ισλανδία (98%)
% επιχειρήσεων με ιστοσελίδα	71%	77,8%	Φινλανδία(91%), Δανία, Σουηδία(89%)
% επιχειρήσεων που έγιναν αποδεκτές ηλ. παραγγελιών για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω ενός ιστοτόπου	13%	7,2%	Νορβηγία(35%), Ισλανδία (30%)
% συνολικού κύκλου εργασιών από παραγγελίες για προϊόντα ή υπηρεσίες που προέρχονται αποκλειστικά μέσω ενός ιστοτόπου.	15%	5,9%	Τσεχία(24%), Λουξεμβούργο (23%)
% επιχειρήσεων που έγιναν αποδεκτές ηλ. παραγγελιών για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω συστημάτων αυτόματης	6%	4,3%	Ισλανδία, Τσεχία(17%)

ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI)			
% επιχειρήσεων που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω ενός ιστότοπου ή συστήματος ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων(EDI)	34%	12,4%	Δανία(74%), Ισλανδία (73%)
% επιχειρήσεων που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές (τουλάχιστον 1% των συνολικών αγορών)	16%	8,4%	Ιρλανδία(51%)

Γενικότερα παρατηρούμε μια σταθερή αύξηση στις ηλεκτρονικές πωλήσεις σε σύγκριση με τις συνολικές πωλήσεις . Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι όσο περνάνε τα χρόνια οι πωλήσεις υιοθετούν πλέον την ηλεκτρονική μορφή. Για παράδειγμα στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής οι ηλεκτρονικές πωλήσεις το 2003 ήταν στο 1,6% των συνολικών πωλήσεων, το 2012 έφτασε το 5,2% και τώρα αυτό το ποσοστό έχει εκτοξευθεί 10,2%.

Αν χωρίσουμε όμως σε κομμάτια αυτό το ποσοστό και το αναλύσουμε θα καταλάβουμε ότι σχεδόν το 90% του συνόλου των ηλεκτρονικών πωλήσεων προέρχεται από συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B).

Στην χώρα μας περίπου 3,5 εκατομμύρια Έλληνες αγοράζουν online προϊόντα ή υπηρεσίες συνολικής αξίας 4,5 – 5 δις ευρώ. Πιο συγκεκριμένα το ποσοστό των αγοραστών που πραγματοποιούν online ανέρχεται στο 50% , ενώ πάνω από το 80% των αγορών αυτών προέρχονται από ελληνικά e-shops.¹¹

¹¹ *Πηγή:* Βλαχοπούλου Μ & Δημητριάδης Σ. , Α΄ Έκδοση 2014. *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosili. Σελίδα 52.*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIGITAL MARKETING)

3.1 Η έννοια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Ορισμός:

Ψηφιακό Μάρκετινγκ (digital marketing) ονομάζεται η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας. Στην πραγματικότητα το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο από εργαλεία, ενέργειες και στρατηγικές που ως σκοπό έχουν να φέρουν σε επαφή την εκάστοτε επιχείρηση με το στοχευμένο κοινό της μέσω των ψηφιακών καναλιών.

Αποτελεί συνδυασμό τεχνολογίας, στρατηγικής, δημιουργικότητας, και ανάλυσης διαδικτυακών δεδομένων και τάσεων στην αγορά. Έχει αποδειχθεί τα τελευταία χρόνια ότι η digital στρατηγική του μάρκετινγκ προσφέρει προοπτικές εξέλιξης και άμεσης ανάπτυξης στην επιχείρηση. Οδηγεί στην ικανοποίηση των αναγκών του χρήστη με την ταυτόχρονη αύξηση των πωλήσεων και κερδών της επιχείρησης. Αυτό βασίζεται στην εξελιγμένη τεχνολογία και στην ψηφιοποίηση των digital δεδομένων τα οποία δημιουργούν άμεση ανταπόκριση στις εμπορικές συναλλαγές δεδομένου ότι η επιχείρηση έχει συγχρονιστεί στις νέες τεχνολογικές και καταναλωτικές συμπεριφορικές τάσεις.

Σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ που για να δει αποτελέσματα η επιχείρηση συνήθως περιμένει εβδομάδες ή μήνες, το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει αναλυτικά αποτελέσματα σε πραγματικό και άμεσο χρόνο. Δεδομένου αυτού, οι χρήστες - καταναλωτές έχουν την ευελιξία να εντοπίσουν πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν ανά πάσα ώρα και στιγμή ώστε να προβούν σε αγορά. Το ψηφιακό marketing όμως δεν σταματά εκεί. Οι πληροφορίες αυτές διαχέονται γρήγορα και σε πολυάριθμους καταναλωτές που πολλές φορές «στρατολογούνται» για μικρό χρονικό διάστημα ώστε να αναμεταδώσουν τις πληροφορίες αυτές σε συγγενείς, φίλους κτλπ. Έτσι ο εμπορικός κύκλος του ψηφιακού μάρκετινγκ μεγαλώνει και οι πιθανότητες αγοράς ολοένα και αυξάνονται.

3.2 Χαρακτηριστικά Ψηφιακού Marketing

Το ψηφιακό marketing έχει σημαντικές διαφορές με το παραδοσιακό. Το ίδιο συμβαίνει και με τα χαρακτηριστικά τους. Όσον αφορά το digital marketing , υπάρχουν χαρακτηριστικά όπως το κόστος, η κατάτμηση της αγοράς, ο στρατηγικός σχεδιασμός, η παγκόσμια επιρροή κ.α. που θα εξεταστούν παρακάτω:

- **Έλεγχος κεφαλαίου:** Η απόφαση επένδυσης ενός χρηματικού κεφαλαίου μπορεί να προσαρμοστεί ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών επιτυγχάνοντας μεγαλύτερο κέρδος, εξάλλου το κόστος μίας διαδικτυακής εκστρατείας είναι χαμηλότερο σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα.
- **Συγκεκριμένο πελατολόγιο:** Με την ψηφιακή διαφήμιση έχουμε την δυνατότητα να στοχεύσουμε σε τι ομάδα καταναλωτών θα απευθυνθούμε διότι μέσω του digital marketing μπορεί η επιχείρηση να εντοπίσει αν το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρει έχει ανταπόκριση στο καταναλωτικό κοινό. Ο καθορισμός αυτός γίνεται συνήθως με βάση την ηλικία, την τοποθεσία ή την συσκευή που χρησιμοποιούν.
- **Έλεγχος αποδοτικής διαφήμισης:** Τα προγράμματα Google Analytics και Omniture έχουν κάνει πιο εύστοχη και πιο εύκολη την μέτρηση αποδοτικότητας της διαφήμισης. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τις παραπάνω μετρικές αναλύσεις μπορούν να γνωρίζουν πόσοι χρήστες είδαν την διαφήμιση , πόσα κλικ έγιναν κ. ο .κ.
- **Παγκόσμια παρουσία:** Με τον αριθμό χρηστών του διαδικτύου ολοένα να αυξάνεται οι διαφημίσεις μέσω αυτού γίνονται πιο προσιτές και δημιουργούν πιθανούς αγοραστές σε όλα τα μήκη και πλάτη της Γης.

3.3 Μέθοδοι προσέγγισης πελατών μέσω ψηφιακών μέσων

Κυρίως το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να προσεγγίσει, να εμπλέξει και να μετατρέψει το κοινό σε πελάτες online, ενώ χρησιμοποιεί διάφορα ψηφιακά μέσα όπως:

- Μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing)
- Χρήση μηχανών αναζήτησης (SEO – Search Engine Optimization):
- Μάρκετινγκ για τις μηχανές αναζήτησης (SEM – Search Engine Marketing)
- Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail Marketing)
- Μάρκετινγκ για τα κοινωνικά δίκτυα (Social Media Marketing)
- Μάρκετινγκ αντιπροσώπων (Affiliate Marketing)
- Μάρκετινγκ σημαντικών προσώπων (Influencer Marketing)

3.3.1 Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing)

Το μάρκετινγκ περιεχομένου δημιουργεί ποιοτικό και χρηστικό περιεχόμενο το οποίο αποσκοπεί στην ανάγνωσή του από τους χρήστες – δυνητικούς πελάτες.

Ουσιαστικά είναι μία μέθοδος που χρησιμοποιείται στοχεύοντας συγκεκριμένη ομάδα κοινού ώστε να την μετατρέψει σε πελάτες. Η ουσία αυτής της στρατηγικής είναι να δομηθεί εμπιστοσύνη με συνέπεια ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή.

Παρέχοντας ποιοτικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο στον πελάτη, τον οδηγούμε πιο εύκολα στην αγορά. Κάποιες από τις καλύτερες τεχνικές content marketing είναι: τα blogs, τα videos, τα σχεδιαγράμματα (infographics), οι ομολογίες άλλων πελατών που έμειναν ευχαριστημένοι από το προϊόν και τα ηλεκτρονικά βιβλία (e-books).

3.3.2 Χρήση μηχανών αναζήτησης (SEO – Search Engine Optimization)

Προσδιορίζοντας τις μηχανές αναζήτησης οδηγούμαστε στις ενέργειες βελτιστοποίησης και προώθησης, δηλαδή στην On page και στην Off page αντίστοιχα. Στην on page λειτουργία μπορούμε να βελτιώσουμε το ψηφιακό περιβάλλον της επιχείρησης ως προς την μηχανή αναζήτησης με σκοπό να κερδίσουμε την εύνοια της και να καταταχθεί ο ιστότοπός μας στην 1^η σελίδα αποτελεσμάτων. Η συγκεκριμένη λειτουργία συνήθως περιλαμβάνει θέματα όπως η δομή του site, η ταχύτητα απόκρισής του, η βελτίωση του περιεχομένου κ. α.

Στο δεύτερο κομμάτι ενεργειών, δηλαδή στην off page, γίνεται προσπάθεια προώθησης της ιστοσελίδας μας μέσω παραπομπών (υπερσυνδέσμων ή backlinks) κερδίζοντας «ψήφο εμπιστοσύνης» από την μηχανή αναζήτησης (π. χ. Google). Με την επίτευξη αυτού, η μηχανή αναζήτησης με την σειρά της βοηθάει στην έλευση δυνητικών πελατών στο site μας.

Ως αποτέλεσμα αυτών, όταν ο χρήστης θα πληκτρολογεί λέξεις κλειδιά που έχουν σχέση με το περιεχόμενο του site της εταιρίας στο search box της μηχανής αναζήτησης θα του εμφανίζεται στην κορυφή της λίστας ο ιστότοπος της επιχείρησης.

3.3.3 Μάρκετινγκ για τις μηχανές αναζήτησης (SEM – Search Engine Marketing)

Το SEM υλοποιείται μέσω προγραμμάτων πληρωμένης διαφήμισης (CPC ή αλλιώς Cost per Click και CPM ή αλλιώς Cost per Mille) που προσφέρουν οι μηχανές αναζήτησης, με την χρήση των οποίων μία διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται όταν ο χρήστης υποβάλει αναζητήσεις σχετικές με το θέμα της διαφήμισης. Για παράδειγμα όταν ο χρήστης θα αναζητήσει πληροφορίες σχετικές με τηλεοράσεις θα του εμφανίσει καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών.

Με λίγα λόγια, πραγματοποιείται στοχευμένη διαφήμιση μέσω μία μηχανής αναζήτησης σε χρήστες που πιθανότατα ενδιαφέρονται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Σε σύγκριση δηλαδή με τα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικό κ.α.) η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποκτά σημαντικό πλεονέκτημα.

3.3.4 Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail Marketing)

Η χρήση του e-mail marketing είναι μία μορφή άμεσου μάρκετινγκ που ειδικεύεται στην ομαδική αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mail) στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις που κατέχει η επιχείρηση. Η σωστή χρήση αυτής της τεχνικής, αποφεύγοντας την επαναλαμβανόμενη διαφήμιση (spam), μπορεί να την κάνει πλήρως αποδοτική στην προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Η τεχνική αυτή αποσκοπεί συνήθως:

- Στην προσέλκυση νέων πελατών .
- Στη συλλογή πληροφοριών.
- Στην διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου μέσω αποστολής προσφορών, ενημερωτικών νέων κ.α.
- Στην δημιουργία αναγνωρισιμότητας ,εμπιστοσύνης και επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Επιπλέον παρέχει γρήγορα αποτελέσματα με μικρό κόστος ενώ ταυτόχρονα στοχεύει στην ομάδα πελατών που θέλει να πουλήσει. Βοηθά την επιχείρηση επίσης με στατιστικά στοιχεία και γραφήματα (πόσοι πελάτες άνοιξαν το e-mail, πόσοι ενδιαφέρθηκαν και συνδέθηκαν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης κ. ο. κ.).

3.3.5 Μάρκετινγκ για τα κοινωνικά δίκτυα (Social Media Marketing)

Σήμερα μεγάλο μέρος της αγοράς δραστηριοποιείται στα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιώντας την διαδικτυακή κοινωνικοποίηση. Κάποιες από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες που προσφέρουν «γόνιμο» διαφημιστικό περιβάλλον είναι το Facebook, YouTube, Twitter, Instagram και το LinkedIn. Η αμεσότητα που παρέχει το Social Media Marketing ξεπερνά κάθε άλλη τεχνική. Η σωστή υλοποίηση αυτής της μεθόδου οδηγεί σε υψηλή αναγνωρισιμότητα και επισκεψιμότητα σε άμεσο διάστημα. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα που έχει αυτή η μέθοδος είναι ότι γνωρίζει καλύτερα τους πελάτες αφού δίνεται η ευκαιρία άμεσης επικοινωνίας ώστε επιχείρηση να «ακούσει» τις ανάγκες των καταναλωτών. Έχοντας στα χέρια τους οι εταιρίες πληθώρα εργαλείων που τους παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα έχουν την δυνατότητα να συλλέξουν πληροφορίες από τους πελάτες όπως την ηλικία, τα ενδιαφέροντα τους, τις συνήθειες τους και τις προτιμήσεις τους κάνοντας έτσι πιο εύκολη και στοχευμένη την διαφήμιση σε αυτούς.

3.3.6 Μάρκετινγκ αντιπροσώπων (Affiliate Marketing)

Το Affiliate Marketing βασίζεται κυρίως στο Performance Marketing. Ο Affiliate ή Publisher, που μπορεί να είναι από επιχείρηση έως ιδιώτη, κατέχει μία ιστοσελίδα «πουλώντας» τον χώρο αυτής (banners ή text links) σε οποιονδήποτε θέλει να διαφημιστεί (Merchant ή Advertiser). Ο Affiliate πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες της σελίδας κλικάρουν πάνω στην διαφήμιση του merchant και πραγματοποιήσουν αγορά. Η πληρωμή αυτή συνήθως αντιστοιχεί σε ένα ποσοστό της τάξης από 7% - 15% και ονομάζεται CPA (Cost Per Action).

Τα Affiliate Networks ενώνουν τους Affiliate και τους διαφημιζόμενους με άμεσο και χρηστικό τρόπο. Ουσιαστικά σε αυτό το network συμμετέχουν χιλιάδες affiliate οι οποίοι προωθούν ταυτόχρονα διαφορετικούς διαφημιζόμενους. Τα affiliate δίκτυα λόγω της τεχνολογίας τους έχουν κάποια οφέλη:

- Καταγραφή συναλλαγών και οποιασδήποτε ενέργειας που πραγματοποιείται.
- Αυτόματος υπολογισμός προμηθειών.
- Έκδοση παραστατικών πληρωμής αλλά και αποστολή πληρωμών.

- Διευκόλυνση συμμετοχής των affiliate στα προγράμματα των διαφημιζόμενων καθώς και την πρόσβαση στα banners ή text links.

3.3.7 Μάρκετινγκ σημαντικών προσώπων (Influencer Marketing)

Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί η μέθοδος Influencing Marketing. Οι influencers είναι άτομα με μεγάλη επιρροή στο κοινό τους, κυρίως μέσω Instagram, Facebook και Twitter. Το κοινό που ακολουθεί τον influencer είναι συνήθως πιστό και αγοραστικά αξιόπιστο και έτσι επιχειρήσεις επιλέγουν τους influencers για την προβολή και προώθηση των προϊόντων τους με ανταλλαγή χρηματικού ποσού.

Ο καλός influencer, που δηλαδή έχει χτίσει μια σχέση ειλικρίνειας και εμπιστοσύνης με το κοινό του, μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον fan που τον «ακολουθεί». Αυτό συνήθως εξαρτάται από την προβολή του προσώπου, από το μέγεθος περιεχομένου που αναρτά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από την ποιότητα του περιεχομένου (φωτογραφίες, βίντεο) κ.α.

Σύμφωνα μάλιστα με την Forbes, ένα 92% των καταναλωτών ακολουθεί πιστά κάποιον influencer και τον εμπιστεύεται κατά 94% περισσότερο από ένα τηλεοπτικό σποτ ή κάποια άλλη μορφή marketing.

3.4 Καταγεγραμμένοι χρήστες διαδικτύου, κινητού τηλεφώνου και μελών κοινωνικών δικτύων.

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της ITU (International Telecommunications Union) για την πορεία της παγκόσμιας αγοράς ΤΠΕ (Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας) το ποσοστό διείσδυσης του διαδικτύου έφτασε έως το τέλος του 2018 να είναι 51,2% του συνολικού πληθυσμού της Γης ή αλλιώς 3,9 δισεκατομμύρια άνθρωποι.

Στις αναπτυγμένες χώρες ο αριθμός χρηστών του διαδικτύου από το 2005 έως σήμερα αυξήθηκε από 51,3% σε 80,9% , ενώ στις αναπτυσσόμενες χώρες από 7.7% σε 45,3%.

Για την Ελλάδα τα τελευταία στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν είναι έως το 2013 τα οποία μας έδειξαν ότι η διείσδυση του διαδικτύου ήταν 59,87% , δηλαδή περίπου 6,5 εκατομμύρια χρήστες κατατάσσοντάς μας έτσι στην 72^η θέση με τους περισσότερους χρήστες παγκοσμίως.

Τα κυριότερα τεχνολογικά μέσα που χρησιμοποιούνται για την σύνδεση στο διαδίκτυο είναι το laptop, το desktop, το κινητό τηλέφωνο και το tablet, τα οποία ποσοστιαία καταλαμβάνουν το 63%, 53%, 33% και 8% αντίστοιχα ως κύρια μέσα σύνδεσης με μέση διάρκεια 2,2 ώρες ημερησίως.

Από τον αριθμό χρηστών που αναφέρθηκαν δημιουργείται αυτόματα και ένας ρυθμός αύξησης στις ηλεκτρονικές αγορές.

Πιο συγκεκριμένα, στις Η.Π.Α, το 83% των χρηστών έχουν κάνει τουλάχιστον μία αγορά στο διαδίκτυο και το 56% περισσότερες από μία.

Στην Ευρώπη το 60% των χρηστών είναι και αγοραστές, ενώ στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό εκτιμάται σε 25% - 36% αντιπροσωπεύοντας 2 - 2,5 εκατομμύρια πελάτες.¹²

¹² *Πηγή: Βλαχοπούλου Μ & Δημητριάδης Σ. , Α΄ Έκδοση 2014. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosili. Σελίδα 50-51.*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - Η ΣΧΕΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 Η επιρροή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ την τελευταία δεκαετία έχει καθιερωθεί ως διάυλος επικοινωνίας και επιχειρηματικής συναλλαγής. Τα ψηφιακά «κανάλια» που μπορεί να χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση για την προώθηση και διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών έχουν πολλαπλασιαστεί. Είναι αναμφισβήτητο ότι η επένδυση στο ψηφιακό μάρκετινγκ μόνο θετική επίδραση μπορεί να έχει στις επιχειρήσεις.

Το διαδίκτυο καλύπτει ένα τεράστιο φάσμα οικονομικών και εμπορικών δραστηριοτήτων, από τη δημιουργία ιστότοπων και την διαφήμισή τους μέχρι τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και τη χρήση κάθε είδους εφαρμογών.

Κατά συνέπεια, τα μεγέθη που μπορούν να δώσουν μία εικόνα της διάστασης των δραστηριοτήτων που σχετίζονται άμεσα με το χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να προσεγγιστούν από πολλές πλευρές.

Στόχος μας εδώ δεν είναι μια αναλυτική παρουσίαση πολυάριθμων στατιστικών στοιχείων, κάτι που θα είχε περιορισμένη χρησιμότητα δεδομένου ότι όλα αυτά τα μεγέθη αλλάζουν διαρκώς, αλλά να δώσουμε στον αναγνώστη μία ρεαλιστική εικόνα της βαρύτητας που έχουν λάβει οι ηλεκτρονικές δραστηριότητες στην οικονομία, στα έσοδα, στις δαπάνες των επιχειρήσεων, στην καθημερινότητα των πολιτών και των δυνητικών αγοραστών – καταναλωτών.

Μια πρόσφατη μελέτη της McKinsey ανέλυσε τη διαδικτυακή οικονομία των χωρών του G8 (Καναδάς, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ιαπωνία, Ρωσία, Ηνωμένο Βασίλειο και Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής), καθώς και της Βραζιλίας, Κίνας, Ινδίας, Νότιας Κορέας και Σουηδίας. Στην αποτίμηση της συμπεριλήφθηκαν τέσσερις κατηγορίες κλάδων: δραστηριότητες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (ηλεκτρονικές πωλήσεις, δημιουργία περιεχομένου, διαδικτυακή διαφήμιση), τηλεπικοινωνίες (πάροχοι υπηρεσιών διαδικτύου), υποστηρικτικές υπηρεσίες (ανάπτυξη λογισμικού, συμβουλευτικές υπηρεσίες), προμηθευτές σχετικού εξοπλισμού (hardware – κινητών τηλεφώνων, υπολογιστών, εξυπηρετητών κ. ο. κ.).

Σύμφωνα με αυτή τη μελέτη η διαδικτυακή οικονομία φαίνεται να αντιπροσωπεύει το 3,4% του συνολικού ΑΕΠ στις 13 υπό έρευνα χώρες.

Πάνω από το 50% αυτής της συνεισφοράς προέρχεται από την ιδιωτική κατανάλωση, κυρίως από αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου και διαφήμιση. Το 30% προέρχεται

από επενδύσεις του ιδιωτικού τομέα σε εξοπλισμό (εξυπηρετητές, λογισμικό, τηλεπικοινωνίες).

Στις διαδικτυακά πιο ώριμες χώρες της έρευνας η διαδικτυακή οικονομία αντιστοιχούσε στο 10% του ΑΕΠ κατά την περίοδο 1995 – 2009 και αυτή η συνεισφορά είχε ανοδική τάση. Την περίοδο 2009 – 2013 το ποσοστό αυτό διπλασιάστηκε φτάνοντας το 21%. Η οικονομική αξία που δημιουργείται αφορά κατά το μεγαλύτερο ποσοστό κλάδους εκτός τεχνολογίας, γεγονός που υπογραμμίζει τη θετική αντίδραση σε ολόκληρη την οικονομία και όχι μόνο στον κλάδο που σχετίζεται άμεσα με την τεχνολογία.

Η χρήση του διαδικτύου έφερε 10% αύξηση της παραγωγικότητας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και για αυτές που το χρησιμοποιούν εντατικά διπλάσιους ρυθμούς ανάπτυξης και εξαγωγικής δραστηριότητας.

Παράλληλα οι τεχνολογίες του διαδικτύου έδειξαν να ασκούν καταλυτική επίδραση στην δημιουργία θέσεων εργασίας: σε δείγμα 4.800 μικρομεσαίων επιχειρήσεων, για κάθε θέση που καταργήθηκε λόγω της αύξησης της αποτελεσματικότητας που έφερε η χρήση νέων τεχνολογιών δημιουργήθηκαν 2,6 νέες θέσεις.»¹³

¹³ *Πηγή:* Βλαχοπούλου Μ & Δημητριάδης Σ. , Α΄ Έκδοση 2014. *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosili σελίδα 49-51*

4.2 Η αλληλεπίδραση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Η σχέση των δύο αυτών εννοιών βασίζεται στην αναζήτηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών αλλά και στην θεμελίωση των ήδη υπαρχόντων αποτελεσμάτων.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν εμπεριέχει το ψηφιακό μάρκετινγκ, ως μέθοδο προσέλκυσης πελατών, αλλά και σε άλλους κλάδους όπως στην εφοδιαστική αλυσίδα και το σύστημα αποθήκευσης αποθεμάτων.

Η ραγδαία αύξηση των νέων τεχνολογικών μέσων μέσω διαδικτύου οδήγησε τις επιχειρήσεις στην χρησιμοποίηση αυτών για την αύξηση των πωλήσεων και κερδών. Για την επίτευξη αυτή η επιχείρηση πρέπει να θέσει κάποιους στόχους:

- Μείωση κόστους συναλλαγών (π. χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων).
- Αύξηση των πωλήσεων και των συναλλαγών (π. χ. με την δημιουργία προϊόντων κατά την προτίμηση των πελατών).

Εκτός από την αύξηση κερδών μπορούν να πραγματοποιηθούν ενέργειες και για την μείωση του κόστους σε διάφορες λειτουργίες:

- Υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά από την πώληση.
- Έρευνα αγοράς για τις προτιμήσεις των πελατών και την «δύναμη» των ανταγωνιστών.
- Δημιουργία νέων προϊόντων σε δοκιμαστικό στάδιο.
- Διαφοροποίηση προϊόντων με βάση τις προτεραιότητες των καταναλωτών.
- Δημιουργία επιχειρηματικού πλάνου στο θέμα της διαφήμισης και του μάρκετινγκ.
- Διαφήμιση ωφελειών των προϊόντων με σκοπό την προσέλκυση του ενδιαφέροντος στον πελάτη.

4.3 Ιστορική αναδρομή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εξελίχθηκαν με την πάροδο των χρόνων και άλλαξαν μορφή, σκοπό και περιεχόμενο. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους, χωρίζονται σε τέσσερις γενιές:

Πρώτη Γενιά

Σε αυτή τη γενιά υπήρχε μόνο η παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Έτσι οι επιχειρήσεις μπορούσαν να προβληθούν περισσότερο και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Με το πέρασμα του χρόνου οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων έγιναν πιο ελκυστικές, πιο οργανωμένες και φιλικές προς τον χρήστη.

Δεύτερη Γενιά

Οι καταναλωτές μπορούσαν να παραγγείλουν τα προϊόντα που έβλεπαν, έτσι αυξήθηκαν περισσότερο οι πωλήσεις τους. Οι επιχειρήσεις μπορούσαν να εξαπλωθούν σε παγκόσμιες αγορές χωρίς να αυξήσουν τα λειτουργικά τους έξοδα. Ο πελάτης παραγγέλλει, η επιχείρηση ενημερώνεται μέσω e-mail και οι παραγγελίες διεκπεραιώνονται από το προσωπικό της επιχείρησης. Δημιουργήθηκαν και καταστήματα που λειτουργούσαν μόνο διαδικτυακά.

Τρίτη Γενιά

Η Τρίτη γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα της δεκαετίας του 1990 με κύριο χαρακτηριστικό της τη σύνδεση των ηλεκτρονικών καταστημάτων με τα ήδη εγκατεστημένα πληροφοριακά συστήματα των επιχειρήσεων. Αυτό θα έφερνε περισσότερη ταχύτητα και ευελιξία στις επιχειρήσεις. Επίσης εισήχθησαν διαφημίσεις, εκπτώσεις, ηλεκτρονικές παραγγελίες, ηλεκτρονικές πληρωμές και παράδοση του προϊόντος όπου αυτό είναι δυνατό.

Τέταρτη Γενιά

Κατά το τέλος της δεκαετίας του '90 εμφανίστηκαν τα ηλεκτρονικά καταστήματα με τη μορφή που έχουν μέχρι και σήμερα. Πιο συγκεκριμένα έδιναν βάση στην ασφάλεια των συναλλαγών και στην διαχείριση των αποθεμάτων και αποθήκης. Πλέον υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής με χρεωστική κάρτα, γίνεται υπολογισμός ποσού φόρου, οι συναλλαγές είναι ασφαλείς, υπάρχει έλεγχος αποθήκης και αποθηκεύονται οι πληροφορίες και οι επιλογές κάθε πελάτη.

4.4 Διαχείριση σχέσεων μεταξύ επιχείρησης με πελάτες προμηθευτές και συνεργάτες

Στην εποχή της επικράτησης του ιστού και των κοινωνικών μέσων ως περιβάλλοντα επικοινωνίας και επιχειρησιακών συναλλαγών απαιτείται ο πελάτης να αποτελεί βασική προτεραιότητα ικανοποιώντας τον στο μέγιστο βαθμό. Αποτέλεσμα αυτής της ενέργειας αποδίδει στην ευημερία της επιχείρησης, στην αποδοτικότητα της, την κερδοφορία της και την επικράτησή της στο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Τα Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων ή αλλιώς CRM είναι εφαρμογές που υλοποιούν τους παραπάνω στόχους και δημιουργούν μία ολοκληρωμένη διαχείριση πελατών.

Το CRM είναι ένα σύστημα που στοχεύει στην βελτίωση των σχέσεων με τους υπάρχοντες πελάτες, στην εξεύρεση νέων πελατών αλλά και στην επανασύνδεση πρώην πελατών φέρνοντας ως αποτέλεσμα την μεγιστοποίηση των εσόδων και των κερδών. Το λογισμικό CRM διευκολύνει στην συλλογή, στην διαχείριση και στην οργάνωση προσαρμοσμένων πληροφοριών κυρίως για τους πελάτες, τους συνεργάτες και τους προμηθευτές. Τα πλεονεκτήματα του CRM συστήματος είναι:

- **Ικανοποίηση πελατών:** Η βελτίωση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών είναι το πιο σημαντικό πλεονέκτημα της CRM. Με την χρησιμοποίηση αυτού του συστήματος μπορεί μία επιχείρηση να διευθύνει την διαφήμιση, την εξυπηρέτηση πελατών και την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών με οργανωμένο και συστηματικό τρόπο. Ως εκ τούτου, το CRM κατανοεί την ανησυχία του πελάτη.
- **Διατήρηση πελατών:** Η επιμέλεια του υψηλού ποσοστού διατήρησης πελατών είναι ο πολυτιμότερος στόχος κάθε οργανισμού και επιτυγχάνοντάς τον αυξάνονται τα έσοδα της εταιρείας.
- **Εσωτερική επικοινωνία:** Η χρήση του συστήματος CRM βοηθά στην ανάπτυξη επικοινωνίας εντός της επιχείρησης. Τα δεδομένα και οι πληροφορίες μοιράζονται μεταξύ διαφόρων τμημάτων με τα οποία ενθαρρύνεται η συνεργασία και η ομαδικότητα. Κάθε εργαζόμενος θα μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα τον πελάτη αυξάνοντας έτσι την αποδοτικότητα της επιχείρησης.
- **Βελτιστοποίηση μάρκετινγκ:** Το CRM σύστημα επιτρέπει πιο βελτιστοποιημένο, στοχευμένο και αποδοτικότερο πρόγραμμα

μάρκετινγκ. Βοηθάει στην κατάτμηση των πελατών σε διαφορετικά τμήματα βάση των κερδοφόρων ομάδων αντλώντας έτσι πληροφορίες από αυτούς που θα βοηθήσουν στην δημιουργία προσφορών.

- **Πολύτιμες πληροφορίες:** Τις πληροφορίες που αντλεί το CRM τις αποθηκεύει σε ένα κεντρικό σημείο βοηθώντας έτσι την εταιρία στην ανάλυση της απόδοσης ολοκληρωτικά. Οι πληροφορίες αυτές συνήθως απασχολούν τα έσοδα, τα αποτελέσματα εκστρατειών, μάρκετινγκ κλπ. Έπειτα συμπεριλαμβάνονται σε αναφορές και τα καλύτερα αναφερόμενα δεδομένα βοηθούν στην επιλογή της σωστής επιχειρηματικής απόφασης την κατάλληλη στιγμή.

Η συντομογραφία CRM προέρχεται από την λέξη Customer Relationship Management που στα ελληνικά μεταφράζεται ως Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Με την λέξη **Πελάτης** αναφερόμαστε στην αλληλεπίδραση του πελάτη με την επιχείρηση δηλαδή οι υπάρχον πελάτες, οι πρώην πελάτες και οι δυνητικοί πελάτες. Η λέξη **Σχέση** περιλαμβάνει την δημιουργία αξίας στις οποιοσδήποτε αλληλεπιδράσεις με την επιχείρηση. Τέλος με την λέξη **Διαχείριση** αναφερόμαστε στον έλεγχο και τον συντονισμό πόρων όπως ο χρόνος, χρήμα, άνθρωποι, τεχνολογία, πληροφορίες έτσι ώστε να βελτιστοποιείται η αξία του πελάτη.

Η ολοκληρωμένη λύση διαχείρισης πελατών θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- Την συλλογή και την ανάλυση πελατειακών πληροφοριών για την ανάπτυξη προφίλ πελατών και μέτρηση της αποδοτικότητάς τους καθώς και προβλέψεις σχετικά με την μελλοντική τους συμπεριφορά.
- Την αποθήκευση των δεδομένων σχετικά με την αλληλεπίδραση επιχείρησης – πελάτη μέσα από όλα τα κανάλια επικοινωνίας.
- Τέλος την επιλογή στρατηγικής μάρκετινγκ και των προγραμματισμό άλλων δραστηριοτήτων προσαρμοσμένες στις ανάγκες του πελάτη.

Το CRM μπορεί να χωριστεί στο Operational CRM, το Analytical CRM και το Collaborative CRM.

Operational CRM

Το Operational CRM ή αλλιώς επιχειρησιακό CRM βελτιστοποιεί την διαδικασία ενός οργανισμού. Επικεντρώνεται κυρίως στην αυτοματισμό και τη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών που αντιμετωπίζουν οι πελάτες. Περιλαμβάνει αυτοματοποίηση πωλήσεων, των παραγγελιοληψιών και του μάρκετινγκ. Κύριος σκοπός του επιχειρησιακού CRM είναι να συλλαμβάνει όλες τις απαιτούμενες λεπτομέρειες και να παρέχει υποστήριξη σε όλο τον κύκλο ζωής του πελάτη.

Analytical CRM

Πρόκειται για μία συστηματική προσέγγιση ανάλυσης δεδομένων πελατών για την βελτίωση διαφόρων επιχειρηματικών διαδικασιών στις πωλήσεις, το μάρκετινγκ και την εξυπηρέτηση. Ουσιαστικά είναι η λογική συνέχεια του Operational CRM. Αναλύει τα δεδομένα που έχουν προκύψει και με τα εργαλεία του βγάζει πολύτιμα συμπεράσματα για την επιλογή καλύτερης απόφασης. Αναπτύσσει:

- Στοχευμένες και εξειδικευμένες καμπάνιες marketing με σκοπό το cross-selling και το up-selling.
- Προβλέψεις κερδών.
- Ανάλυση κερδών.
- Ανάλυση συμπεριφορά των πελατών .

Collaborative CRM

Το Collaborative CRM είναι μια προσέγγιση στη διαχείριση σχέσεων με πελάτες (CRM) στην οποία τα διάφορα τμήματα μιας εταιρείας, όπως οι πωλήσεις, η τεχνική υποστήριξη και το μάρκετινγκ, μοιράζονται τις πληροφορίες που συλλέγουν από αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες. Για παράδειγμα, τα σχόλια των πελατών που συγκεντρώθηκαν από μια σύνοδο τεχνικής υποστήριξης θα μπορούσαν να ενημερώσουν το προσωπικό μάρκετινγκ για προϊόντα και υπηρεσίες που μπορεί να ενδιαφέρουν τον πελάτη. Στόχος της συνεργασίας είναι η βελτίωση της ποιότητας της εξυπηρέτησης των πελατών και κατά συνέπεια, η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και της αφοσίωσής τους.

Οι προϋποθέσεις για την δημιουργία μια πετυχημένη collaborative στρατηγικής είναι:

- Κατανόηση του επιχειρηματικού στόχου.
- Κλίμα εμπιστοσύνης ώστε να μην υποκλαπούν τα δεδομένα.
- Επιλογή τεχνολογίας βασισμένη στις επιχειρηματικές ανάγκες.
- Μέτρηση αποδοτικότητας στρατηγικής.

Εν κατακλείδι, οι ελληνικές επιχειρήσεις ολοένα και στρέφουν την προσοχή τους στο CRM σύστημα και προσπαθούν να το εντάξουν στις επιχειρησιακές τους στρατηγικές. Με την σωστή υλοποίηση και χρησιμοποίηση αυτής της μεθόδου, προβλέπεται «εκτόξευση» στην ελληνική αγορά τα επόμενα χρόνια.

Η δραστηριοποίηση των εταιριών τεχνολογίας στον συγκεκριμένο τομέα, ίσως αποτελέσει μία νέα αιτία μεγάλης ανάπτυξης αλλά και επιβίωσης στο σύγχρονο ανταγωνιστικό και τεχνολογικό περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Ανάλυση επιμέρους όρων:

- **Log file analysis**

«Η πρώτη γενιά προϊόντων μετρήσεων διαδικτύου ήταν οι Log Analyzers, οι οποίοι επεξεργάζονται τα log αρχεία του διακομιστή-εξυπηρετητή διαδικτύου (Log file analysis) με σκοπό να πραγματοποιήσουν βασικούς στατιστικούς υπολογισμούς. Το έναυσμα για την ανάπτυξή τους υπήρξε η ανάγκη μέτρησης της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων. Η εξέλιξη προκάλεσε νέες ανάγκες, όπως την κατανόηση της αλληλεπίδρασης του χρήστη με την ιστοσελίδα και τις δυνατότητες επίδρασης στη συμπεριφορά του χρήστη. Αυτό οδήγησε στη δημιουργία διαφορετικών προϊόντων μετρήσεων, που χαρακτηρίζονται ως εξειδικευμένα προϊόντα για ανάλυση κυκλοφορίας διαδικτύου (Web traffic analysis). Ακόμη, η αυξανόμενη ανάγκη μεταφοράς επιχειρησιακών διαδικασιών μέσα από το διαδίκτυο, με το συνδυασμό και τη συνεργασία πολλαπλών εφαρμογών, οδηγεί στην ανάπτυξη μιας νέας κατηγορίας προϊόντων για μετρήσεις διαδικτύου που καλούνται να εξυπηρετήσουν την ανάλυση παρουσίας διαδικτύου (Internet presence analysis). Τα εργαλεία ανάλυσης της κίνησης/κυκλοφορίας μιας ιστοσελίδας ή δικτυακού τόπου είναι προγράμματα καταμέτρησης και ιχνηλάτησης/ανίχνευσης των επιλογών των επισκεπτών και δίνουν τη δυνατότητα άμεσου ελέγχου της κατάστασης ενός site. Έπειτα από το ανέβασμα ενός site στο διαδίκτυο είναι σημαντικό να έχουμε τη δυνατότητα άμεσης εκτίμησης της ανταπόκρισης που εκδηλώθηκε σχετικά με αυτό. Η αντικειμενική αξιολόγηση των δεδομένων και η εξαγωγή συμπερασμάτων αποτελούν οδηγό για περαιτέρω βελτίωση και ανάπτυξη της σελίδας και των προγραμμάτων μάρκετινγκ.

- **Page tagging**

Η ανησυχία σχετικά με την ακρίβεια μιας logfile και η επιθυμία να επιτευχθούν τα web analytics ως εξωγενής υπηρεσία, οδήγησε στη δεύτερη μέθοδο συλλογής δεδομένων, τη σήμανση σελίδων ή αλλιώς τα web bugs ή web beacons. Η σήμανση σελίδων τοποθετεί ένα μικρό Javascript αρχείο σε κάθε σελίδα ενός website. Αυτό σημαίνει ότι κάθε φορά που ένας επισκέπτης ανοίγει μια σελίδα το script ενεργοποιείται και αποθηκεύονται οι πληροφορίες και οι ενέργειες του χρήστη σε ξεχωριστό αρχείο. Ένα άλλο είδος σήμανσης σελίδων είναι το κατέβασμα μιας βοηθητικής εφαρμογής Java (Java applet) ή ενός JavaScript αρχείου το οποίο αναλαμβάνει να αποθηκεύσει κάθε είδους περιήγηση του χρήστη, δημιουργώντας έτσι ένα αρχείο με κινήσεις και συναλλαγές του χρήστη σε παραπάνω από ένα site. Αυτού του είδους η συλλογή δεδομένων είναι γνωστή και ως «user-centric». Τα «user-centric» δεδομένα έχουν

το πλεονέκτημα της παρακολούθησης της συμπεριφοράς ενός χρήστη σε διάφορα site σε συνδυασμό με πληροφορίες για το χρήστη. Αυτό δημιουργεί εν δυνάμει ευκαιρίες για τη μοντελοποίηση και τη διαχείριση ενός site.

Μερικές εταιρείες άρχισαν να παράγουν λογισμικό που συλλέγει δεδομένα και από τα logfiles και από τα page tagging. Χρησιμοποιώντας υβριδικές μεθόδους αποσκοπούν στο να παράγουν βελτιωμένα στατιστικά δεδομένα απ' ό,τι κάθε μέθοδος ξεχωριστά.

- **Cookies**

Τα cookies είναι μικρά αρχεία που δημιουργούνται στον υπολογιστή του χρήστη όταν επισκεφτεί ένα site. Δύο είναι τα είδη των cookies που δημιουργούνται συνήθως, τα cookies συνεδρίας και τα cookies χρήστη ή αλλιώς τα παροδικά και τα μόνιμα, αντίστοιχα. Τα παροδικά cookies ή συνεδρίας ομαδοποιούν τις ενέργειες που κάνει ένας χρήστης κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης σ' ένα site και εξαφανίζονται όταν ο χρήστης φύγει. Τα μόνιμα cookies δημιουργούνται την πρώτη φορά που ο χρήστης επισκέπτεται μια ιστοσελίδα και παραμένει για χρονικό διάστημα που ορίζεται από την ιστοσελίδα. Τα μόνιμα cookies βρίσκονται στο φυλλομετρητή μέχρι ο χρήστης να τα διαγράψει ή να επανεγκατασταθεί ο φυλλομετρητής ή να γίνουν άλλες παρόμοιες ενέργειες.»¹⁴

¹⁴ Πηγή:

http://okeanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/4021/MBA062_MBA2065.pdf?sequence=2&isAllowed=y σελίδα 39-40.

5.2 Εργαλεία για διαδικτυακή ανάλυση – web analytics tools

«Παρακάτω παραθέτουμε ενδεικτικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση και μέτρηση της διαδικτυακής απόδοσης:

• **ClickTracks**

Η ClickTracks παρέχει μια καινοτόμο σειρά προϊόντων και υπηρεσιών φιλοξενίας στο πεδίο ανάλυσης κυκλοφορίας ιστοσελίδας. Εστιάζει στην παρουσίαση σημαντικών πληροφοριών για τη συμπεριφορά των χρηστών με σύγχρονες οπτικές παραστάσεις.

• **Coremetrics**

Η πλατφόρμα Core metrics Web Analytics συλλέγει και αποθηκεύει τα δεδομένα περιήγησης όλων των πελατών και επισκεπτών ώστε να δημιουργήσει LIVE (Lifetime Individual Visitor Experience) προφίλ, τα οποία αποτελούν τη βάση για όλες τις πετυχημένες πρωτοβουλίες ηλεκτρονικού επιχειρείν.

• **Google—Analytics**

Μια εντελώς δωρεάν υπηρεσία που δημιουργεί αναλυτικά στατιστικά σχετικά με τους επισκέπτες σε μια ιστοσελίδα. Το Google Analytics είναι ο ευκολότερος τρόπος για ανάλυση διαδικτυακών δεδομένων σε συνδυασμό με το Adwords.

Οι βασικότερες λειτουργίες του είναι: Στατιστικά Χρηστών (μέτρηση δραστηριότητας, από πού προέρχεται, πόσο συχνά επανεμφανίζεται). η Ανάλυση Περιεχομένου (βελτίωση σελίδων, τι ψάχνουν οι χρήστες, ανάλυση ταχύτητας). η Ανάλυση για χρήση από κινητό (συσκευή, λογισμικό, χρήση εφαρμογής). η Ανάλυση Μετατροπών σε Πωλήσεις (πώς ο χρήστης οδηγείται προς πώληση, οπτικοποίηση χωνιού). η Ανάλυση Διαφημίσεων (ανάλυση μηχανών αναζήτησης, απόδοση διαφημίσεων, e-mail). η Ανάλυση Κοινωνικών Μέσων (απόδοση για κάθε κοινωνικό μέσο).

• **Compete**

Το compete είναι ένα εργαλείο με επιπλέον ικανότητες και επιλογές. Δίνει σε μια εταιρεία τη δυνατότητα να γνωρίζει τι κάνουν οι ανταγωνιστές της ή πώς οι χρήστες κατέληξαν στο site της εταιρείας, ποια κλικ έκαναν πριν και μετά. Υπάρχει μια δωρεάν έκδοση με ανάλυση δεδομένων κίνησης, αλλά εκεί που το εργαλείο διαφοροποιείται σε σχέση με τα άλλα είναι

στην ανάλυση των μηχανών αναζήτησης, επί πληρωμή, όπου ενημερώνει για λέξεις-κλειδιά που καθοδηγούν τους χρήστες στο site μιας εταιρείας αλλά και σ' εκείνα των ανταγωνιστών της.

• **NedStat**

Είναι πάροχος λύσεων λογισμικού και υπηρεσιών παρακολούθησης ιστοσελίδων/ιστοχώρων και αναφορών επισκέψεων σε ιστοσελίδες.

• **Omniure – Adobe Marketing Cloud**

Αποτελεί μια συγκεντρωτική πλατφόρμα για δεδομένα ανάλυσης από ιστοσελίδες, κοινωνικά μέσα και διαδικτυακές διαφημίσεις. Παρέχει στους ειδικούς του μάρκετινγκ σημαντικά δεδομένα σε πραγματικό χρόνο. Βοηθά στον προσδιορισμό των πιο κερδοφόρων ενεργειών στο site. Τμηματοποιεί τους επισκέπτες ανάλογα με το βαθμό κερδοφορίας και παρέχει πληροφορίες για τα σημεία διαφυγής από την ιστοσελίδα. Βασικότερες λειτουργίες της είναι: η ανάλυση μετατροπής σε πωλήσεις (μετρικές αγορών, πιστότητα καταναλωτών, προφίλ επισκεπτών), η συνεισφορά μάρκετινγκ (σύγκριση καναλιών μάρκετινγκ), η ανάλυση για Facebook και οι αναφορές για χρήση από κινητό.

• **SAS**

Το SAS Web Analytics εφαρμόζει λογισμικό ευφυΐας πελάτη (SAS Customer Intelligence software) για τα online κανάλια, ώστε κάθε αλληλεπίδραση με τον πελάτη καταγράφεται για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εικόνας των πελατών.

• **Yahoo! Web Analytics**

Το Yahoo! είναι ένα εργαλείο που δίνει δυνατότητες παραμετροποίησης και παρέχει υψηλότερο βαθμό ανάλυσης σε σχέση με το Google Analytics και καλύτερες επιλογές ελέγχου, ενώ αποθηκεύει τα δεδομένα σε μη τυποποιημένη μορφή. Οι βασικότερες λειτουργίες του είναι:

- Παρακολούθηση των επισκεπτών και των ενεργειών τους.
- Κανάλια μάρκετινγκ, καμπάνιες και λέξεις κλειδιά με την καλύτερη απόδοση.
- Προφίλ επισκεπτών (ηλικία, φύλο, ενδιαφέροντα, λέξεις-κλειδιά και προϊόν).
- Ευκαιρίες βελτίωσης των διαδικτυακών πωλήσεων (οπτικοποίηση χωνιού).
- Τμηματοποίηση χρηστών και απόδοση για κάθε τμήμα.

Το Yahoo! Web Analytics αποτελεί εργαλείο που ενσωματώνει πολλά είδη ανάλυσης και δίνει ολοκληρωμένη εικόνα της ψηφιακής παρουσίας μιας εταιρείας. Για κάθε θεματικές ενότητες υπάρχουν αναφορές και γραφήματα που έχουν δημιουργηθεί ειδικά γι' αυτές. Απευθύνεται κυρίως σε πολυεθνικές εταιρείες. Παγκόσμιοι κολοσσοί συγκαταλέγονται στους πελάτες της. Αποτελεί ίσως την πιο ακριβή αλλά ταυτόχρονα και πλέον αξιόπιστη λύση ανάλυσης δεδομένων.

Το 4Q είναι εργαλείο για διαδικτυακές έρευνες που βοηθάει στην κατανόηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας. Οι έρευνες αποτελούν έναν από τους ισχυρότερους τρόπους συλλογής πραγματικών στοιχείων από την εμπειρία των επισκεπτών. Τίθενται τέσσερις ερωτήσεις στις οποίες απαντούν οι επισκέπτες και καλύπτουν τις ακόλουθες ενότητες:

- Τί κάνουν οι επισκέπτες στο site μου;
- Αφού ολοκληρώσουν τις ενέργειές τους, μετά τί θα κάνουν;
- Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι επισκέπτες μου;
- Αν δεν είναι ικανοποιημένοι, τι δεν τους άρεσε;

Το 4Q από μόνο του δεν αποτελεί εργαλείο ολοκληρωμένης ανάλυσης, απλά παρέχει πρωτογενή δεδομένα, εν γνώσει του χρήστη. Συνιστάται η χρήση του συνδυαστικά με κάποιο άλλο εργαλείο ανάλυσης.»¹⁵

¹⁵ Πηγή:

http://okeanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/4021/MBA062_MBA2065.pdf?sequence=2&isAllowed=y σελίδα 41-42

5.3 Έρευνα για τις μεθοδολογίες και τις τεχνολογίες web analytics που ακολουθούνται σήμερα.

Όπως έχει ήδη παρουσιαστεί εκτενέστερα σε προηγούμενα κεφάλαια, υπάρχουν πολλοί τρόποι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία του ψηφιακού marketing. Ένα μεγάλο ζήτημα όμως, είναι η μέτρηση της αποδοτικότητας αυτών των διαφημίσεων και κατά πόσο αποφέρουν οφέλη στην κάθε επιχείρηση. Η προσπάθεια μέτρησης που γίνεται από τις επιχειρήσεις είναι αρκετά δύσκολη. Αλλά, όσο πιο κοντά στην πραγματικότητα είναι τα στοιχεία που προκύπτουν, τόσο περισσότερο η επιχείρηση αντιλαμβάνεται την αποτελεσματικότητά των μεθόδων της και εκμεταλλεύεται καλύτερα τις πιο αποδοτικές. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μπορεί να γίνει τόσο ως προς την ίδια την ιστοσελίδα της εταιρίας όσο και ως προς τις υπόλοιπες μεθόδους προώθησης των ηλεκτρονικών προϊόντων της.

5.4 ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Έρευνα για το διαδικτυακό μάρκετινγκ (digital marketing) και την επίδραση του στο αγοραστικό κοινό.

Η έρευνα που έγινε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας μας είχε ως σκοπό τη διερεύνηση και την εξέταση της συμπεριφοράς του αγοραστικού κοινού απέναντι στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις .

Διαπιστώνουμε τα κριτήρια εκείνα που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή ώστε να προβεί στην αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ανάμεσα στην μεγάλη ποικιλία προϊόντων που βρίσκονται διαθέσιμα στο μεγαλύτερο μέρος της ηλεκτρονικής αγοράς.

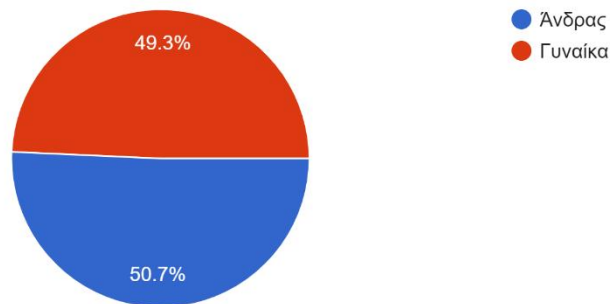
Στην έρευνα έλαβαν μέρος 72 άνθρωποι από Αθήνα – Πάτρα – Θεσσαλονίκη- Καλαμάτα.

Η έρευνα έγινε με τη μέθοδο της επισκόπησης, αφού ο στόχος της ήταν η καταγραφή, η επεξεργασία, αλλά και η ερμηνεία των απαντήσεων του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε και αφορά την επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές . Ως εργαλείο έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Σκοπός του ήταν η άντληση των απαραίτητων εκείνων πληροφοριών που ήταν αναγκαίες προκειμένου να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας, χωρίς ωστόσο να κουράζουν και να εξαντλούν την υπομονή των ερωτηθέντων. Η διανομή και η λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε από τις 1 Αυγούστου 2019 έως τις 17 Αυγούστου 2019. Το δείγμα

επιλέχθηκε βάση δειγματοληψίας ευκολίας . Αποτελείται τόσο από άντρες, όσο και γυναίκες καταναλωτές και απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

Ποιο είναι το φύλο σας;

71 responses

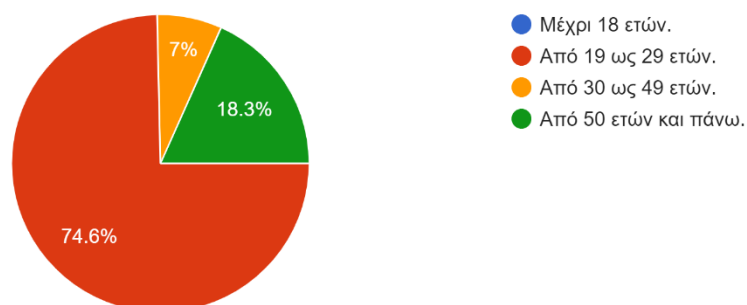


Για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία του δείγματος φροντίσαμε το ερωτηματολόγιο να μοιραστεί ισορροπημένα και στα δύο φύλα.

Έτσι, το 50,7% των ερωτηθέντων είναι άνδρες και το υπόλοιπο 49,3% γυναίκες.

Ποια είναι η ηλικία σας;

71 responses



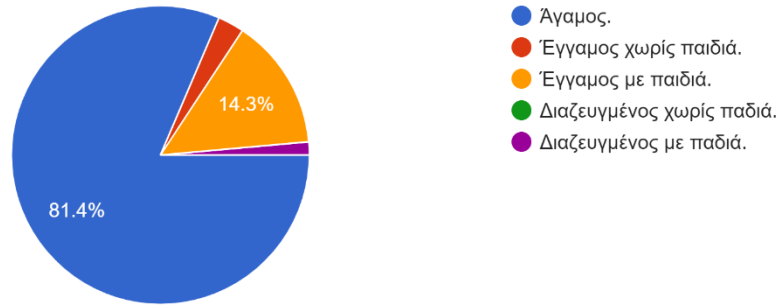
Η επικρατέστερη ηλικία στο ερωτηματολόγιο μας είναι από 19 έως 29 ετών με ποσοστό 74,6% του συνολικού δείγματος.

Από αυτό μπορούμε να κατανοήσουμε ότι οι χρήστες αυτής της ηλικίας είναι και αυτοί που έχουν την περισσότερη ενασχόληση με το διαδίκτυο και τις ψηφιακές αγορές. Αυτό συμβαίνει διότι οι νέοι είναι πιο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και γνωρίζουν καλύτερα

τις ωφέλειες και τους κινδύνους του διαδικτύου. Τα υπόλοιπα ποσοστά συμπληρώνουν οι ηλικίες από 50 ετών και άνω με 18,3% και από 30 έως 49 ετών με 7%.

Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

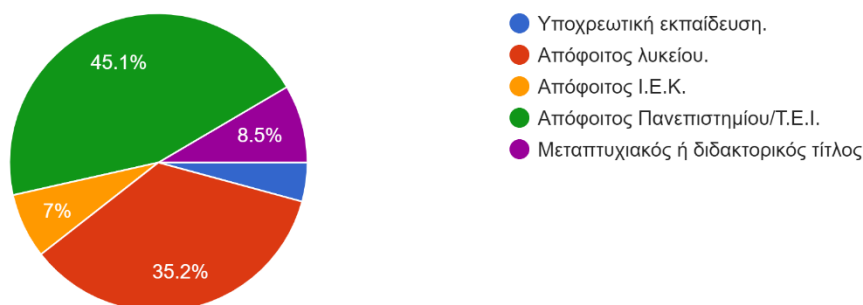
70 responses



Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, όπως αποδείχθηκε, είναι άγαμοι με το ποσοστό να φτάνει στο 81,4% . Το επόμενο μεγαλύτερο δείγμα είναι οι έγγαμοι με παιδιά φτάνοντας το ποσοστό του 14,3% , ενώ μικρά ποσά ολοκληρώνουν την πίτα με τους έγγαμους χωρίς παιδιά και τους διαζευγμένους με παιδιά.

Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

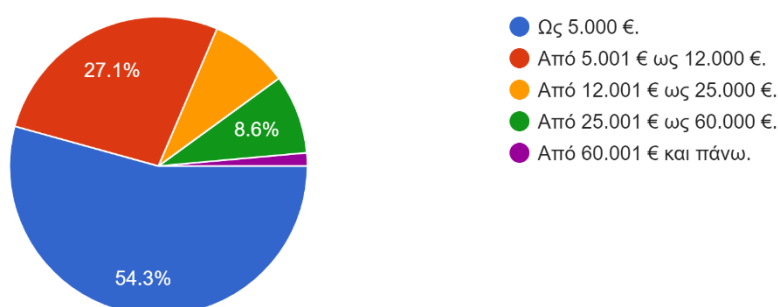
71 responses



Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο ένα 45,1% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου ή Τ.Ε.Ι, ενώ το 35,2% είναι απόφοιτοι λυκείου. Μικρότερα ποσοστά αποτελούν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου και οι απόφοιτοι Ι.Ε.Κ με 8,5% και 7% αντίστοιχα.

Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα σας;

70 responses

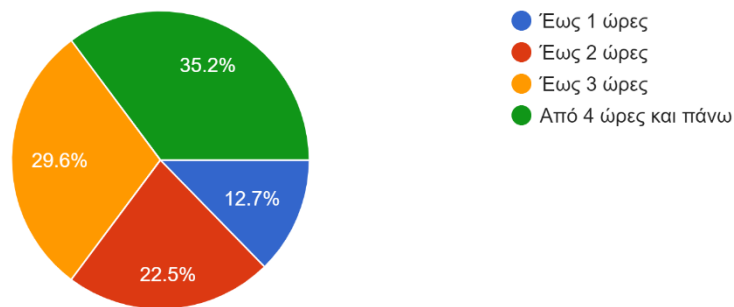


Ως 5.000 € είναι το κυρίαρχο δείγμα που αποτελεί την πύλα μας με ποσοστό 54,3%. Το αμέσως επόμενο είναι από 5.001 € - 12.000 € με ποσοστό 27,1% . Τα αμέσως επόμενα τρία

κριτήρια (12.001€ - 25.000 € , 25.001€ - 60.000€ και από 60.000€ και άνω) αποτελούν τα μικρότερα ποσοστά της πίτας μας που δεν ξεπερνούν το 10% το καθένα ξεχωριστά.

Πόσες ώρες περιηγείστε στο ίντερνετ την ημέρα κατά προσέγγιση ;

71 responses



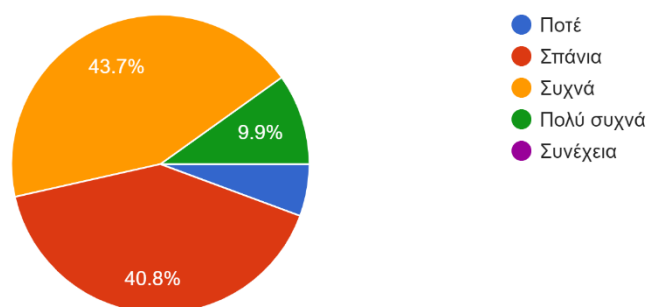
Τα ποσοστά που βλέπουμε σε αυτήν την πίτα είναι ενθαρρυντικά όσον αφορά τις ψηφιακές πωλήσεις και την επιρροή του μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου.

Από 4 ώρες και πάνω «σερφάρουν» στο διαδίκτυο το 35,2% των ερωτηθέντων, ενώ έως 3 ώρες το 29,6%.

Έως 2 ώρες περιηγείται το 22,5%, ενώ το 12,7% έως 1 ώρα.

Πραγματοποιείτε online αγορές;

71 responses



Εάν όχι αναφέρετε παρακαλώ τον λόγο.

Δεν εμπιστεύομαι κάτι να αγοράσω αν δεν το δω πρώτα

Δεν με εξυπηρετεί

Δεν βρίσκω κάτι να με ενδιαφέρει

Προτιμώ τα καταστήματα και τον έλεγχο της ποιότητας από κοντά

Προτιμώ την οπτική επαφή με το προϊόν

Προτιμώ τα μαγαζιά

Το 43,7% πραγματοποιεί συχνά online αγορές και το 40,8% σπάνια. Ένα 9,9% αντιστοιχεί στην πολύ συχνή αγορά από το διαδίκτυο ενώ ένα μικρό ποσοστό δεν αγοράζει ποτέ online.

Αυτοί που επιλέγουν να μην αγοράζουν από το διαδίκτυο είναι 6 ερωτηθέντες. 4 άτομα δεν προτιμούν να πραγματοποιούν online αγορές διότι προτιμούν την οπτική επαφή με το προϊόν και τον έλεγχο της ποιότητας του από κοντά στο κατάστημα. Τους υπόλοιπους 2 δεν τους ενδιαφέρει και δεν τους εξυπηρετεί καθόλου.

Παρ' όλο που στην Ελλάδα αυξάνεται ολοένα και περισσότερο ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν κάρτες και το Internet για αγορές, γεγονός που οφείλεται και στην κρίση, παρατηρούμε ότι ακόμα ο Έλληνας δεν νιώθει πλήρως ασφαλής για μία ψηφιακή αγορά.

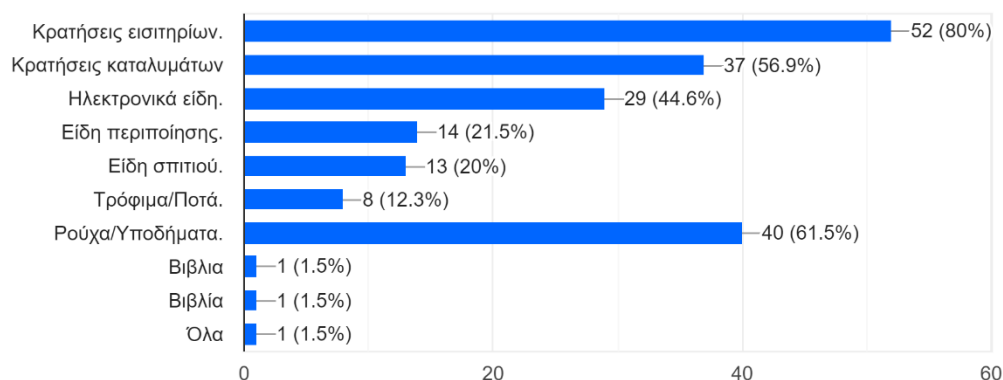
Σε σχέση με παλαιότερα, τα βήματα προόδου που έχουν επιτευχθεί στο e-shopping και στις online αγορές για την δημιουργία εμπιστευτικού κλίματος και εύκολης – γρήγορης αγοράς είναι τεράστια. Τα τελευταία χρόνια η φοβία του Έλληνα να μοιραστεί τα στοιχεία της κάρτας του έχει ελαττωθεί σημαντικά σε συνδυασμό με την αύξηση των μέτρων ασφαλείας. Για να συνεχιστεί αυτή η πρόοδος στις online αγορές πρέπει να δοθούν αγοραστικά κίνητρα στον καταναλωτή όπως:

- Δυνατότητα εύρεσης χαμηλότερων τιμών.
- Αγορές όλο το 24ωρο και όλο τον χρόνο.
- Πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία προϊόντων.
- Αποκλειστικές online προσφορές.

Σκοπός είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα να αποτελέσουν κύριο μέσο της αγοράς και να δημιουργήσουν ένα φιλικό περιβάλλον για τον χρήστη στο οποίο θα αισθάνεται ασφάλεια και άνεση.

Αν ναι ποιο/ποια από τα παρακάτω είδη αγοράζετε;

65 responses



Παρατηρούμε ότι στο συγκεκριμένο γράφημα κυριαρχούν οι κρατήσεις εισιτηρίων με 80%, ενώ ακολουθούν η αγορά ρούχων ή υποδημάτων με 61,5% και οι κρατήσεις καταλυμάτων με 56,9%. Τα ηλεκτρονικά είδη καταλαμβάνουν το 44,6 % , ενώ είδη περιποίησης και είδη σπιτιού κυμαίνονται κοντά στο 20% για να ακολουθούν τελευταία τα τρόφιμα, τα ποτά και τα βιβλία με μικρότερα ποσοστά.

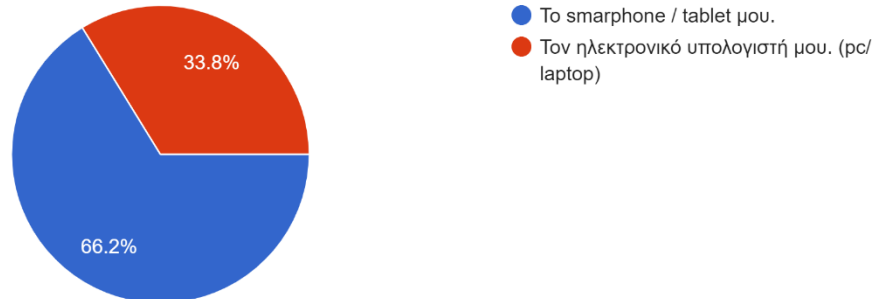
Σε σύγκριση με την έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ELTRUN) η οποία πραγματοποιήθηκε το 2018 τα αποτελέσματα των δύο ερευνών δεν απέχουν και πολύ.

Στην έρευνα του ELTRUN οι κρατήσεις καταλυμάτων κατατάχθηκε πρώτη με 50% των ερωτηθέντων. Ακολούθησαν οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (46%), έτοιμο φαγητό (43%), ένδυση/υπόδηση(42%), εξοπλισμός Η/Υ(41%), ηλεκτρονικές συσκευές (40%), εισιτήρια για εκδηλώσεις (39%), βιβλία (37%), οικιακά είδη (36%), είδη φαρμακείου(30%), προσωπική φροντίδα(30%) και ασφάλειες (26%).

Βλέπουμε ομοιότητες στα αποτελέσματα των δύο ερευνών μιας και τα κυρίαρχα ποσοστά είναι οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, οι κρατήσεις καταλυμάτων και η αγορά ρούχων και υποδημάτων.

Ποια συσκευή χρησιμοποιείτε περισσότερο κατά την περιήγησή σας στο ίντερνετ;

71 responses



Το 66,2% χρησιμοποιεί το smartphone ή το tablet για να «σερφάρει», ενώ το 33,8% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τον σταθερό ή τον φορητό υπολογιστή. Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι η χρηστικότητα της κάθε συσκευής είναι αυτή που παίζει τον σημαντικότερο λόγο για την είσοδο του χρήστη στο διαδίκτυο. Το smartphone και το tablet είναι εύκολα, γρήγορα και πιο αποδοτικά σε σχέση με το PC και το Laptop.

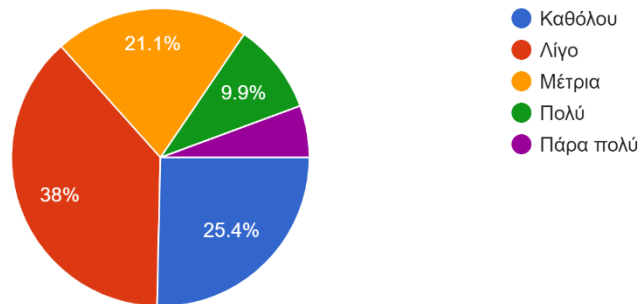
Συγκρίνοντας τα παραπάνω αποτελέσματα με μία έρευνα ενός έμπειρου μηχανικού δεδομένων ονόματι Grey Williams, θα παρατηρήσουμε ότι δεν έχει σημαντικές διαφορές.

Σύμφωνα λοιπόν με την έρευνα του κ. Williams για τις συσκευές περιήγησης στο διαδίκτυο τα κινητά τηλέφωνα κυριαρχούν με ποσοστό 52% και ακολουθούν τα PC και τα Laptop με 43%.

Το Internet λοιπόν χρησιμοποιείται ήδη σε περισσότερες κινητές συσκευές απ' ότι σε επιτραπέζιους υπολογιστές το 2018 . Το 2019 η τάση αυτή έγινε ακόμα πιο έντονη όταν άλλο ένα 6% των χρηστών πήγε στις κινητές συσκευές. Αυτή η τάση είναι πιθανόν να συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια αφού τα κινητά τηλέφωνα σχεδιάζονται ολοένα και με περισσότερες δυνατότητες .

Παρατηρείτε τις διαφημίσεις κατά την περιήγηση σας στο ίντερνετ;

71 responses



Η πλειοψηφία απάντησε «Λίγο» με ποσοστό 38%. «Καθόλου» απάντησε το 25,4 % ενώ «Μέτρια» απάντησε το 21,1%. Το «Πολύ» και το «Πάρα Πολύ» συγκέντρωσαν ένα ποσοστό κοντά στο 10%.

Πλέον οι διαφημίσεις έχουν εισχωρήσει στην ψηφιακή ζωή μας με την μορφή banners, pop-ups, φωτογραφιών ή βίντεο. Την συναντάς τόσο συχνά γιατί έχει την ευελιξία να διαχέεται εύκολα και να προωθεί το προϊόν ή την υπηρεσία γρήγορα. Προτιμάται από τις επιχειρήσεις διότι είναι πολύ πιο οικονομική και στοχευμένη σε σχέση με την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες.

Τα παραπάνω ποσοστά λοιπόν μπορούν να μεταφραστούν ως απογοητευτικά και για αυτό μπορούν να υπάρξουν εξηγήσεις.

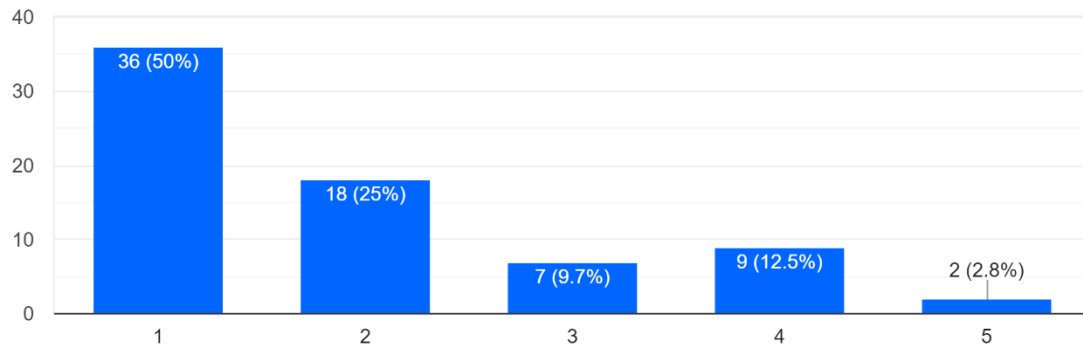
Πολλές φορές ο χρήστης προσπαθώντας να αναζητήσει αυτό που θέλει στο Internet «βομβαρδίζεται» από διαφημίσεις ενοχλώντας τον και αποσυντονίζοντας την προσοχή του.

Το λεγόμενο Spam ίσως να έχει συμβάλει στα παραπάνω ποσοστά που διακρίνουμε.

Εφαρμογές ή site παιχνιδιών:

Εφαρμογές ή site παιχνιδιών.

72 responses



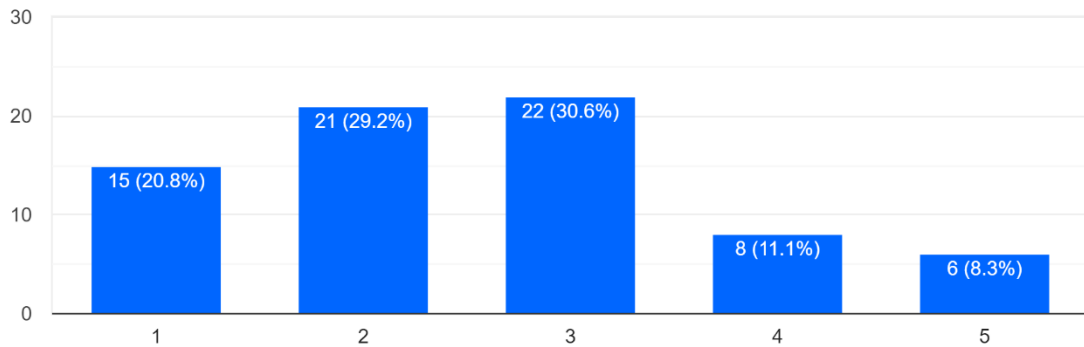
Με την κλίμακα 1-5 (πολύ λίγο έως πάρα πολύ) 36 ερωτηθέντες απάντησαν «πολύ λίγο» με ποσοστό 50%. 18 απάντησαν «λίγο» με ποσοστό 25%. 7 απάντησαν «μέτρια» με ποσοστό 9,7%. 9 απάντησαν «πολύ» φτάνοντας το 12,5% , ενώ μόλις 2 απάντησαν «πάρα πολύ» συμπληρώνοντας το ποσοστό του 2,8%.

Οι εφαρμογές έχουν δημιουργηθεί για να κάνουν την καθημερινότητά μας πιο εύκολη, αλλά πολλές φορές με τον τρόπο που διαφημίζονται δεν καταφέρνουν να περάσουν στον χρήστη τις λειτουργίες και την χρηστικότητα τους.

Κοινωνικά δίκτυα:

Κοινωνικά δίκτυα

72 responses



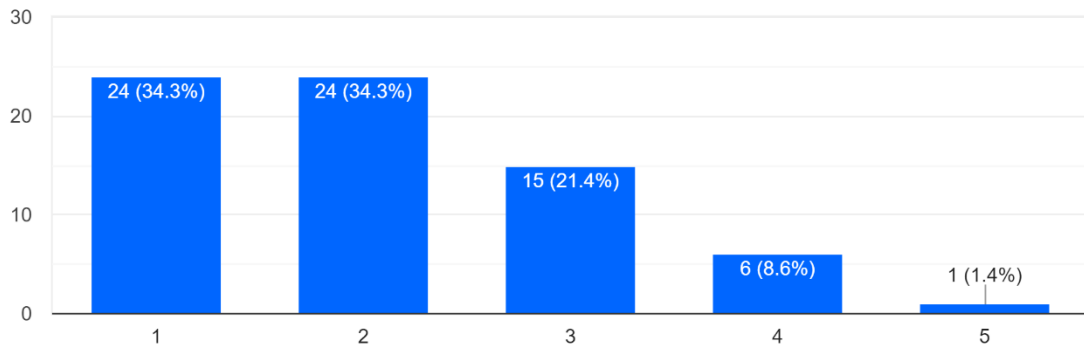
15 απάντησαν «πολύ λίγο» με ποσοστό 20,8%. 21 απάντησαν «λίγο» με ποσοστό 29,2%. 22 απάντησαν «μέτρια» με 30,6%. 8 απάντησαν «πολύ» με ποσοστό 11,1%, ενώ 6 απάντησαν «πάρα πολύ» με 8,3%.

Στα κοινωνικά δίκτυα τα ποσοστά όπως φαίνεται είναι περισσότερο ενθαρρυντικά. Πλέον, όπως μπορούμε να καταλάβουμε, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν «πόλο έλξης» για τους χρήστες τους διαδικτύου. Για αυτόν τον λόγο πολλές εταιρίες προτιμούν την διαφήμισή τους μέσω αυτών.

Μηχανές αναζήτησης:

Μηχανές αναζήτησης

70 responses



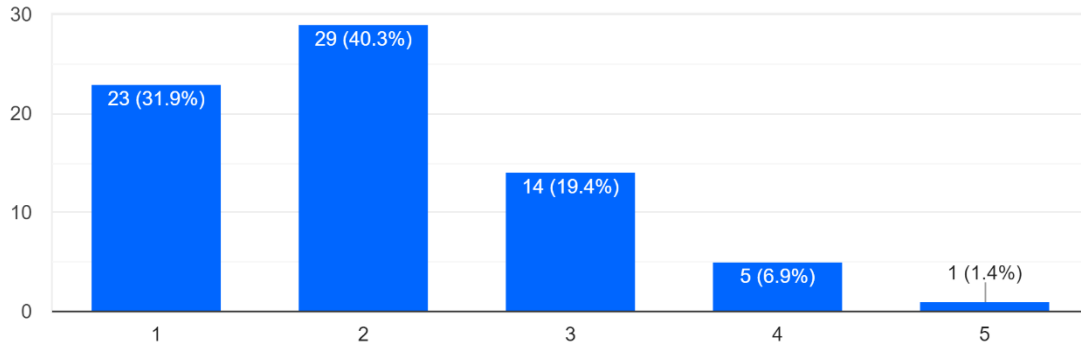
Στις μηχανές αναζήτησης τα μεγαλύτερα ποσοστά καταλαμβάνουν το «πολύ λίγο» και το «λίγο» με 24 απαντήσεις έκαστος και ποσοστό 34,3%. Ακολουθεί το «μέτρια» με 15 απαντήσεις και ποσοστό 21,4%. 6 απάντησαν «πολύ» με 8,6%, ενώ 1 μόλις απάντησε «πάρα πολύ» με ποσοστό 1,4%.

Τα ποσοστά αυτά μας δίνουν να καταλάβουμε ότι ο χρήστης όταν μεταβαίνει σε μία μηχανή αναζήτησης προσπαθεί να ψάξει πληροφορίες για αυτό που χρειάζεται χωρίς να αποσπάται από διάφορες διαφημίσεις.

Ειδησεογραφικά:

Ειδησεογραφικά

72 responses



23 απάντησαν «πολύ λίγο» με ποσοστό 31,9%. 29 άτομα απάντησαν «λίγο» με 40,3%. 14 απάντησαν «μέτρια» έχοντας ποσοστό 19,4%. 5 απάντησαν «πολύ» με 6,9% ,ενώ ένας απάντησε «πάρα πολύ» με 1,4%.

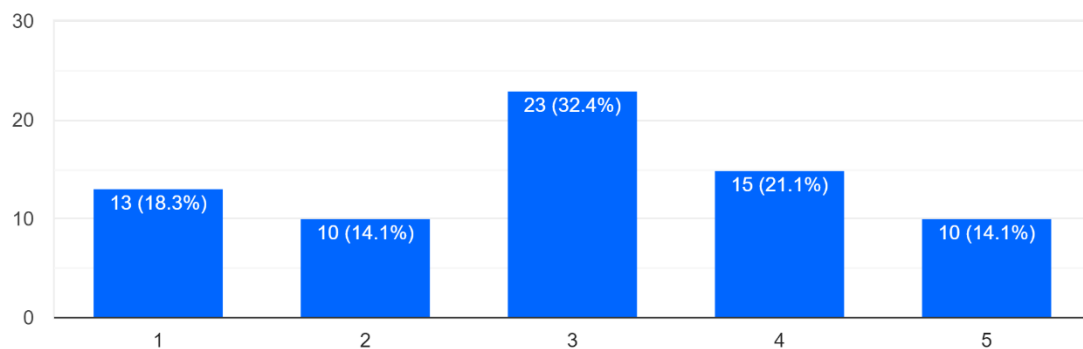
Όπως και στις μηχανές αναζήτησης έτσι και στα ειδησεογραφικά, ο χρήστης προτιμά να επικεντρώνεται στην είδηση. Πολλές φορές από τον βομβαρδισμό των διαφημίσεων ο χρήστης κουράζεται και ενοχλείτε με αποτέλεσμα να μην διαβάζει την ίδια την είδηση.

12) Κατά πόσο τα ακόλουθα στοιχεία τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση :

Μουσική:

Η ΜΟΥΣΙΚΗ

71 responses



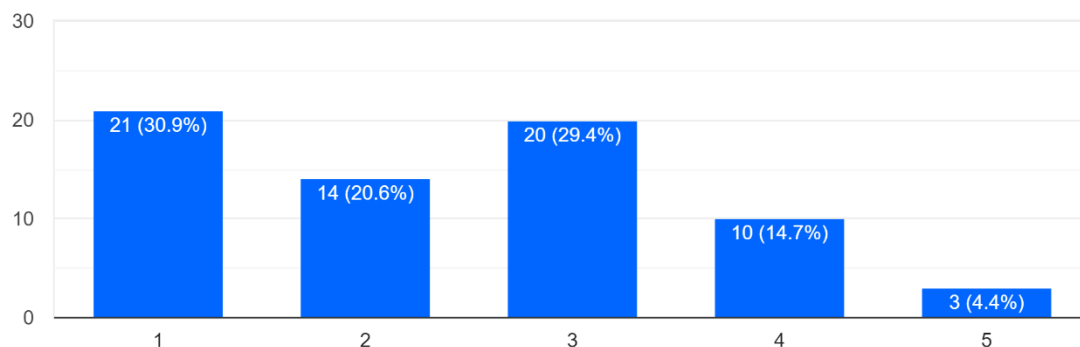
Στην μουσική 13 απάντησαν «πολύ λίγο» με ποσοστό 18,3%. 10 άτομα απάντησαν «λίγο» με 14,1%. 23 απάντησαν «μέτρια» με ποσοστό 32,4%. 15 απάντησαν «πολύ» με 21,1%, ενώ 10 απάντησαν «πάρα πολύ» με ποσοστό 14,1%.

Σε μία ψηφιακή διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο η μουσική υπόκρουση. Σε συνάρτηση με το είδος και το ύφος της διαφήμισης πρέπει να συνοδεύεται και η αντίστοιχη μουσική ή μελωδία. Η σωστή μουσική μπορεί να τραβήξει το ενδιαφέρον του πελάτη και να βοηθήσει στον τελικό στόχο που δεν είναι άλλος από το «κλικάρισμα» της διαφήμισης.

Μέγεθος:

ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ

68 responses



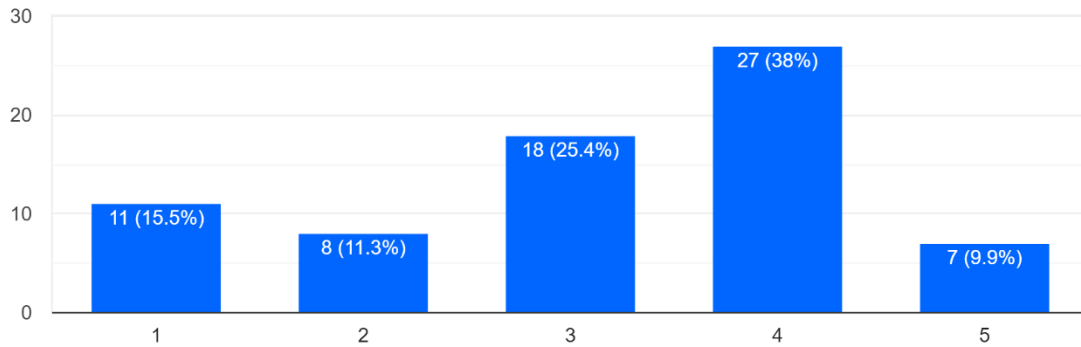
Όσον αφορά το μέγεθος 21 άτομα απάντησαν «πολύ λίγο» με ποσοστό 30,9%. 14 προτίμησαν το «λίγο» με 20,6%. 20 το «μέτρια» με 29,4%. 10 άτομα απάντησαν «πολύ» με 14,7%, ενώ μόλις 3 προτίμησαν το «πάρα πολύ» με 4,4%.

Το μέγεθος της διαφήμισης παίζει σημαντικό ρόλο για να επιτευχθεί ο σκοπός της. Τα πολύ μεγάλα μεγέθη κουράζουν τον χρήστη με αποτέλεσμα να κλείνει την διαφήμιση. Αντίστοιχα τα πολύ μικρά μεγέθη δεν φαίνονται και περνάνε απαρατήρητα. Έτσι οι διαφημίσεις πρέπει να καταλαμβάνουν συγκεκριμένο χώρο ώστε να προσελκύουν το ενδιαφέρον του πελάτη.

Η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητώ:

Η ΣΧΕΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΑΝΑΖΗΤΩ

71 responses



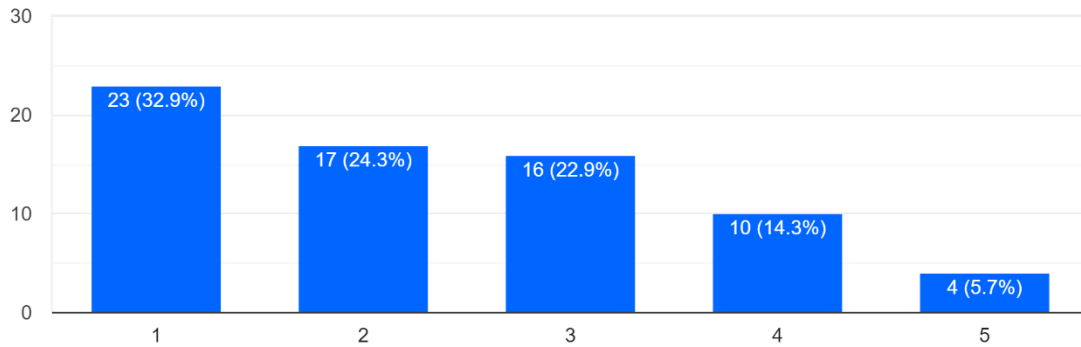
11 άτομα απάντησαν «πολύ λίγο» με 15,5%. 8 απάντησαν «λίγο» με 11,3%. 18 άτομα απάντησαν «μέτρια» με 25,4%. Με το κυρίαρχο ποσοστό 38%, 27 άτομα απάντησαν «πολύ», ενώ μόλις 7 απάντησαν «πάρα πολύ» με ποσοστό 9,9%.

Ανέκαθεν η σχετικότητα του ιστότοπου που επισκέπτεται ο χρήστης με την διαφήμιση έπαιξε τον ρόλο της. Για επιτυχημένο ψηφιακό marketing πρέπει να υπάρχουν ομοιότητες. Για παράδειγμα, όταν ο χρήστης επισκέπτεται ένα site για αγορά ένδυσης οι διαφημίσεις με περιεχόμενο τον ρουχισμό και τα υποδήματα θα έχουν περισσότερη επιτυχία απ' ότι αυτές με αγορά αυτοκινήτων ή ακινήτων.

Τα χρώματα:

ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ

70 responses



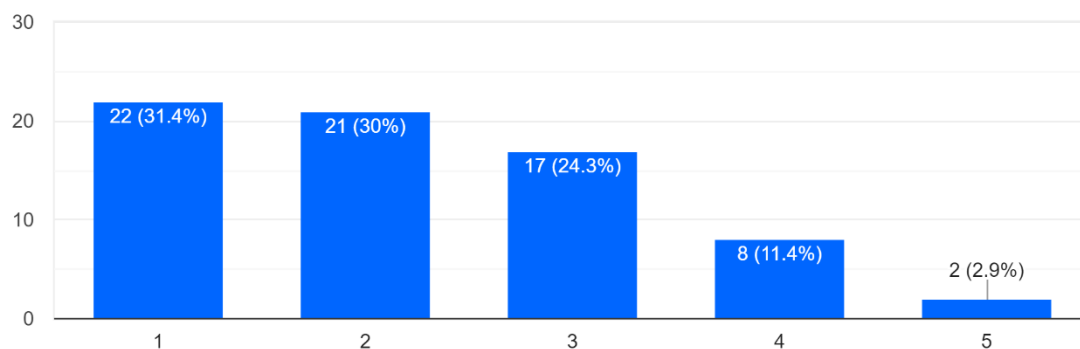
23 άτομα απάντησαν «πολύ λίγο» με ποσοστό 32,9%. 17 προτίμησαν το «λίγο» με ποσοστό 24,3%. 16 απάντησαν «μέτρια» με 22,9%. 10 άτομα προσέχουν «πολύ» τα χρώματα σε μία διαφήμιση με ποσοστό 14,3%, ενώ 4 άτομα «πάρα πολύ» με 5,7%.

Παρατηρώντας τα παραπάνω ποσοστά βλέπουμε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες δεν δίνουν αρκετή σημασία στα χρώματα μίας διαφήμισης. Παρόλα αυτά ο χρωματισμός της διαφήμισης παίζει σημαντικό ρόλο όσον έχει να κάνει με το υποσυνείδητο του χρήστη. Το υποσυνείδητο έχει την ικανότητα να «αποθηκεύει» χρώματα και μουσικές για αρκετό χρονικό διάστημα. Άρα θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο σωστός χρωματισμός της διαφήμισης μπορεί να την κάνει πιο επιτυχημένη.

Το κείμενο:

ΤΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

70 responses

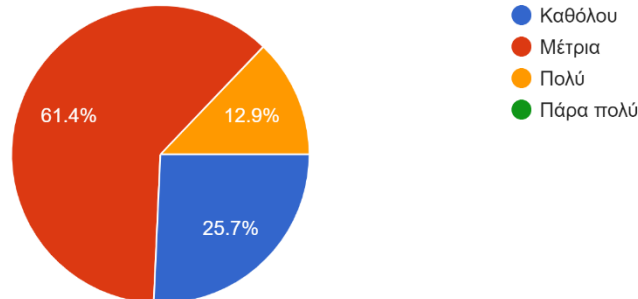


Όσον αφορά το κείμενο 22 άτομα απάντησαν «πολύ λίγο» με ποσοστό 31,4%, ενώ «λίγο» απάντησαν 21 άτομα με 30%. 17 απάντησαν «μέτρια» με ποσοστό 24,3%. 8 άτομα απάντησαν «πολύ» με 11,4%, ενώ μόλις 2 άτομα προτίμησαν το «πάρα πολύ» με ποσοστό 2,9%.

Το κείμενο σε ψηφιακές διαφημίσεις είναι συνήθως λέξεις κλειδιά που θέλει να ακούσει ο καταναλωτής. Δύσκολα θα βρει κάποιος ένα banner που να αναγράφει πάνω από 2 προτάσεις. Στόχος τους είναι να αφήσουν μία φράση ή ένα moto που θα μείνει στο μυαλό του καταναλωτή. Σημαντικό ρόλο παίζει και η γραμματοσειρά του κάθε κειμένου. Παρ' όλα αυτά τα παραπάνω αποτελέσματα δεν είναι και τόσο ενθαρρυντικά.

Κατά πόσο θεωρείτε ασφαλείς τους ιστότοπους που περιέχουν διαφημίσεις;

70 responses



Το 61,4% ολόκληρης της πύλας απάντησε «μέτρια». Το 25,7% απάντησε «καθόλου», ενώ το 12,9% απάντησε πολύ.

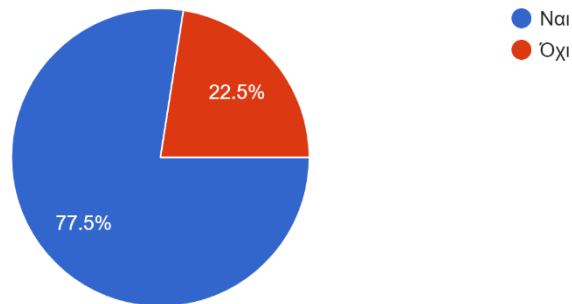
Σε σύγκριση με παλαιότερα το αίσθημα της ασφάλειας κατά την περιήγηση στο διαδίκτυο έχει αποκατασταθεί μερικώς. Η Google έχει συμβάλει κατά πολύ σε αυτό αφού από το 2014 απαιτούσε από τα sites να έχουν SSL πιστοποιητικό (πιστοποιητικό ασφαλούς σύνδεσης) και όποια δεν ακολουθούσαν την τακτική αυτή τα «σημάδευε» ως μη ασφαλή. Τα site που είναι ασφαλή τα καταλαβαίνεις πλέον αφού στην αρχή της διεύθυνσης αναγράφονται τα αρχικά “http” και επιβεβαιώνεται από την ύπαρξη πράσινου λουκέτου μέσα στο address bar, μαζί με την λέξη secure.

Ήδη από την πρώτη προειδοποίηση, η αύξηση στα HTTPS sites ήταν θεαματική:

- Πάνω από το 60% των sites που επισκέπτονται οι χρήστες μέσω Chrome (τόσο σε Android όσο και σε Windows) είναι πλέον προστατευμένα.
- Πάνω από το 78% των sites που επισκέπτονται οι χρήστες μέσω Chrome (τόσο σε ChromeOS όσο και σε Mac) είναι πλέον προστατευμένα.
- 81 από τα 100 κορυφαία sites στο διαδίκτυο χρησιμοποιούν HTTPS κρυπτογράφηση.

Γνωρίζεται την ύπαρξη των cookies και σε τι αποσκοπούν;

71 responses



Το 77,5% των ερωτηθέντων απάντησε «Ναι» και το υπόλοιπο 22,5% «Όχι».

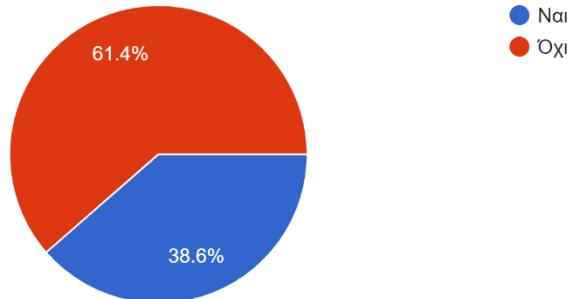
Τα Cookies είναι ένα μικρό σύνολο δεδομένων που μία ιστοσελίδα δύναται να αποθηκεύσει στον υπολογιστή ή στο κινητό τηλέφωνο του χρήστη. Το Cookie επιτρέπει στην ιστοσελίδα να «θυμάται» τις ενέργειες του επισκέπτη κατά την περιήγησή του σε αυτήν. Παρ' όλα αυτά ο χρήστης έχει την δυνατότητα να ρυθμίσει έτσι τον browser ώστε να μην αποδέχεται τα cookies ή να τα διαγράφει εκ των υστέρων.

Τα cookies διαφέρουν μεταξύ τους για αυτό χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με τον σκοπό τους. Χρησιμοποιούνται κυρίως για την απομνημόνευση των προτιμήσεων ασφαλούς αναζήτησης, για την προώθηση σχετικών διαφημίσεων, για την καταμέτρηση των επισκεπτών που λαμβάνει μία σελίδα και άλλα. Η Google για παράδειγμα συλλέγει πληροφορίες από τον χρήστη όπως:

- Όρους που αναζητάει.
- Βίντεο που παρακολουθεί .
- Προβολές και αλληλεπιδράσεις με περιεχόμενο και διαφημίσεις.
- Πληροφορίες φωνής και ήχου όταν χρησιμοποιεί λειτουργίες ήχου.
- Αγοραστική δραστηριότητα.
- Άτομα με τα οποία επικοινωνεί ή μοιράζεται περιεχόμενο.
- Δραστηριότητα σε ιστότοπους και εφαρμογές που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της Google.
- Ιστορικό περιήγησης Chrome που έχει συγχρονιστεί με την λογαριασμό Google.

Συμφωνείτε στην άντληση πληροφοριών από τον χρήστη για την επίτευξη στοχευμένων διαφημίσεων ;

70 responses



Το 38,6% απάντησε «Ναι» και το υπόλοιπο 61,4% των ερωτηθέντων απάντησε «Όχι».

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η άντληση πληροφοριών γίνεται για την παροχή καλύτερων υπηρεσιών στον χρήστη. Πολλές φορές όμως, ανάλογα με την επεξεργασία δεδομένων που θέλει να κάνει η επιχείρηση, έχει την δυνατότητα να μην ζητήσει την συγκατάθεση του χρήστη για την άντληση πληροφοριών.

Συγκεκριμένα, οι κανόνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την προστασία δεδομένων περιγράφουν διαφορετικές περιπτώσεις κατά τις οποίες οι επιχειρήσεις ή οι φορείς επιτρέπεται να συγκεντρώνουν ή να επαναχρησιμοποιούν πληροφορίες που αφορούν τον χρήστη:

- Εφόσον έχουν συνάψει σύμβαση με τον χρήστη. Για παράδειγμα μία σύμβαση για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών.
- Εφόσον συμμορφώνονται με νομική υποχρέωση.
- Εφόσον η επεξεργασία των δεδομένων εξυπηρετεί τα ζωτικά συμφέροντα του χρήστη. Για παράδειγμα, όταν πρόκειται για την προστασία της ζωής του.
- Εφόσον αυτό απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας δημόσια αποστολής, που εντάσσεται κυρίως στα καθήκοντα δημόσιων υπηρεσιών, όπως σχολεία, νοσοκομεία και δήμοι.
- Εφόσον υπάρχουν έννομα συμφέροντα. Για παράδειγμα αν η τράπεζα του χρήστη χρησιμοποιεί τα προσωπικά του δεδομένα για να ελέγξει κατά πόσον μπορεί να διαθέτει αποταμιευτικό λογαριασμό με υψηλότερο επιτόκιο.

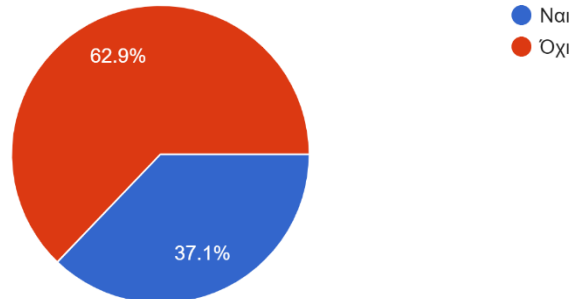
Σε όλες τις άλλες περιπτώσεις, η επιχείρηση ή ο φορέας οφείλει να ζητήσει την συγκατάθεση του χρήστη προτού συγκεντρώσει ή επαναχρησιμοποιήσει τα προσωπικά του δεδομένα. Σε αυτήν την περίπτωση πριν αποφασίσει να δώσει την συγκατάθεσή του πρέπει να δοθούν οι παρακάτω πληροφορίες:

- Πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση/φορέα που θα επεξεργαστεί τα δεδομένα του χρήστη, μεταξύ άλλων τα στοιχεία επικοινωνίας τους, καθώς και τα στοιχεία επικοινωνίας του υπεύθυνου προστασίας δεδομένων, εάν υπάρχει.
- Ο λόγος για τον οποίο η επιχείρηση/φορέας θα χρησιμοποιήσει τα προσωπικά του δεδομένα.
- Τα διάστημα για το οποίο πρόκειται να φυλάσσουν τα προσωπικά του δεδομένα.
- Λεπτομερή στοιχεία κάθε άλλης επιχείρησης ή φορέα που θα λάβει τα προσωπικά του δεδομένα.
- Πληροφορίες για τα δικαιώματα του χρήστη σχετικά με την προστασία των δεδομένων του.

Επίσης, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να ζητήσει πρόσβαση στα προσωπικά του δεδομένα που διατηρεί μία επιχείρηση ή ένας φορέας και έχει το δικαίωμα να λάβει δωρεάν αντίγραφο των δεδομένων του . Θα πρέπει να του απαντήσουν εντός ενός μηνός και οφείλουν να του δώσουν αντίγραφο των προσωπικών του δεδομένων καθώς και κάθε συναφή πληροφορία σχετικά με το πώς χρησιμοποιήθηκαν ή χρησιμοποιούνται τα δεδομένα αυτά.

Έχετε επηρεαστεί από διαδικτυακή διαφήμιση για την αγορά ενός προϊόντος;

70 responses



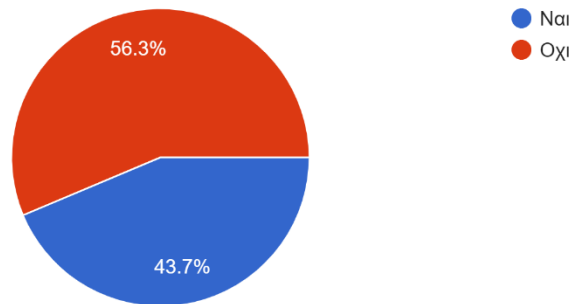
Το 37,1% των ερωτηθέντων απάντησε «Ναι» και το υπόλοιπο 62,9% απάντησε «Όχι».

Η αποτελεσματικότητα μιας διαδικτυακής διαφήμισης έρχεται σε συνάρτηση με τον συναισθηματισμό του επισκέπτη. Ο συναισθηματισμός παίζει σημαντικό ρόλο στον τελικό σκοπό. Άλλες φορές βοηθάει άλλες όχι. Το κάθε άτομο έχει διαφορετική συναισθηματική αντίδραση ανάλογα την διάθεση (mood) ή τις στάσεις (attitudes). Για παράδειγμα ένας καταναλωτής νιώθει ικανοποίηση όταν το απορρυπαντικό αφαιρεί έναν δύσκολο λεκέ. Η ψυχαγωγία και η πληροφόρηση έχουν επίσης σημαντικό ρόλο στον τελικό στόχο και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η αξία της ψυχαγωγίας όμως είναι τέτοια που έχει την ικανότητα να εκπληρώσει αλλά ακόμα και να αλλάξει τις συναισθηματικές ανάγκες του κοινού. Όσο περισσότερη ψυχαγωγία, διέγερση και επικράτηση προσφέρει το περιεχόμενο της διαφήμισης, τόσο πιο αποτελεσματική γίνεται.

Τα παραπάνω αποτελέσματα ίσως να μην αντικατοπτρίζουν την αλήθεια για το πόσο επηρεάζει τελικά η διαδικτυακή διαφήμιση τον καταναλωτή. Ο συναισθηματισμός είναι ένας «όρος» που δεν μπορεί να υπολογισθεί σε ένα ερωτηματολόγιο.

Έχετε εγγραφεί σε newsletter;

71 responses



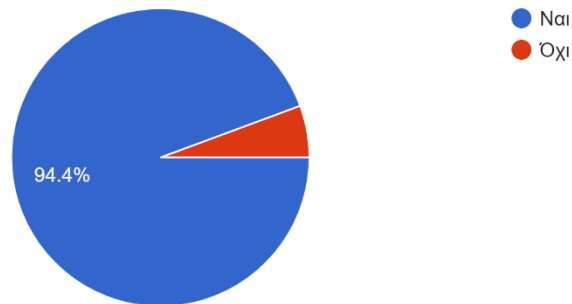
Από τους ερωτηθέντες 43,7% απάντησαν «Ναι» και το υπόλοιπο 56,3% απάντησε «Όχι».

Το newsletter είναι στην ουσία το ενημερωτικό δελτίο μιας εταιρίας, των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Το δελτίο αυτό αποστέλλεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κατά διαστήματα και περιλαμβάνει διάφορες ανακοινώσεις, νέα της εταιρίας, προσφορές προϊόντων, αναλύσεις, χρήσιμες συμβουλές, υπενθυμίσεις, συχνές ερωτήσεις των πελατών ή και προειδοποιήσεις, διατηρώντας πάντα έναν ενημερωτικό χαρακτήρα.

Στα παραπάνω αποτελέσματα παρατηρούμε ισορροπία στα ποσοστά. Η εξήγηση αυτών των αριθμών έχει δύο όψεις. Από την μία, τα newsletter που έχει εγγραφεί ο χρήστης τον βοηθάνε στην άμεση ενημέρωση για προϊόντα που πιθανόν τον ενδιαφέρουν. Από την άλλη, η συνεχής αποστολή e-mail στον χρήστη (spam) μπορεί να τον κουράσει και κατά συνέπεια να σβήσει το μήνυμα ή να μην το διαβάσει. Για αυτό, οι επιχειρήσεις που αποστέλλουν newsletter πρέπει να γνωρίζουν ποιες είναι οι ώρες που κατά μέσο όρο ελέγχουν τα μηνύματά τους οι ενδιαφερόμενοι, ποιες συσκευές χρησιμοποιούν, ποια ημέρα της εβδομάδας θα ήταν καλύτερο να αποσταλούν τα μηνύματα και άλλα.

Λαμβάνετε διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό σας ή στο email σας?

71 responses

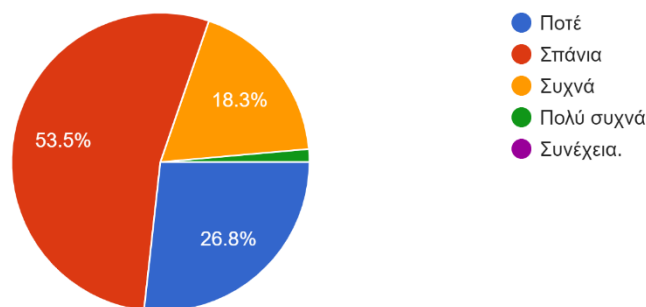


Το συντριπτικό ποσοστό του 94,4% απάντησε «Ναι», ενώ το υπόλοιπο 5,6% απάντησε «Όχι».

Πλέον όλοι λαμβάνουμε διαφημιστικά μηνύματα που κατά τόπους μπορεί να είναι ενοχλητικά, αλλά η χρησιμότητα τους είναι σημαντική και στην πιθανή αγορά των προϊόντων που διαφημίζουν, αλλά και στην συνεχή ενημέρωση.

Έάν ναι ανοίγετε τα διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό και στο email σας;

71 responses



Το 53,5% των ερωτηθέντων απάντησε «Σπάνια», ενώ το 26,8% δεν ανοίγει «Ποτέ» διαφημιστικά μηνύματα. Το 18,3% απάντησε «Συχνά», ενώ το υπόλοιπο 1,4% απάντησε «Πολύ Συχνά».

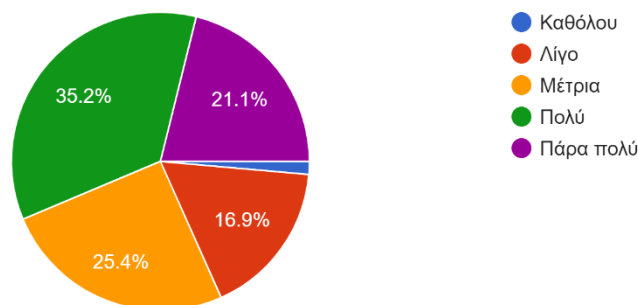
Τα παραπάνω ποσοστά δεν φαίνονται και πολύ ενθαρρυντικά. Παρ' όλα αυτά συγκριτικά και με άλλες έρευνες οι παραπάνω αριθμοί δεν αποκλίνουν κατά πολύ. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το sitesuperoffice.com το ποσοστό των μηνυμάτων που ανοίγονται χρόνο με τον χρόνο αυξάνεται.

Πιο συγκεκριμένα, από το 2006 μέχρι το 2018 το ποσοστό ανοιγμένων διαφημιστικών μηνυμάτων ξεπερνάει το 20%. Για παράδειγμα, από τα 100 μηνύματα που θα σταλθούν θα ανοιχτούν τα 20 κατά μέσο όρο. Στην παραπάνω έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό που παρουσιάστηκε ήταν το 2013 με 27%, ενώ το μικρότερο το 2007 με 20%.

Επίσης, με το πέρασμα των χρόνων έχουν αλλάξει και οι συσκευές που προτιμούν οι άνθρωποι να παραλάβουν ένα e-mail ή να το ανοίξουν. Το 2011 το 73% άνοιγε τα e-mail του μέσω του Desktop, με το κινητό τηλέφωνο να καταλαμβάνει το υπόλοιπο 27%. Το 2016 όμως άρχισε να αλλάζει η κατάσταση αφού τα e-mail που ανοίγονταν μέσω του Desktop έπεσαν στο 45%, ενώ μέσω του κινητού τηλεφώνου στο 55%. Το 2018 λοιπόν άρχισε να κυριαρχεί το κινητό τηλέφωνο ως μέσο διαφημιστικών e-mail και μηνυμάτων με ποσοστό 61%, ενώ μέσω του desktop το ποσοστό είχε υποχωρήσει στο 39%.

Κατά πόσο θεωρείτε ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε;

71 responses



Το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί «Πολύ» ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα με ποσοστό 35,2%. Το 25,4% των ερωτηθέντων απάντησε «Μέτρια», ενώ το 21,1% απάντησε «Πάρα Πολύ». Ένα 16,9% τα θεωρεί «Λίγο» ενοχλητικά, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό δεν τα θεωρεί «Καθόλου» ενοχλητικά.

Μερικοί από τους λόγους που οι διαφημίσεις μπορούν να θεωρηθούν ενοχλητικές και ανεπιθύμητες είναι:

- Η συχνότητα των διαφημίσεων.

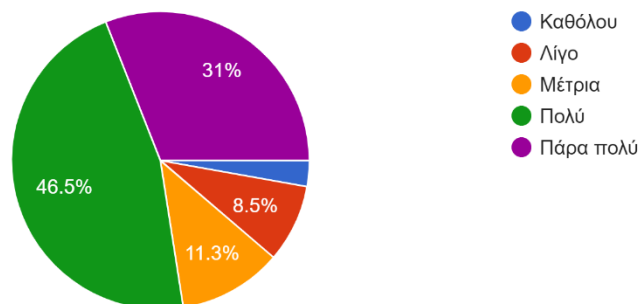
- Η τοποθέτησή τους στην ιστοσελίδα.
- Η έλλειψη συνάφειας.
- Η κακή στόχευση.
- Το μέγεθος τους.

Η σταθερή αύξηση των online διαφημίσεων που εμφανίζονται στον αγαπημένο ιστότοπο του επισκέπτη είναι σίγουρα ένα παράπονο απο τους καταναλωτές.

Μία άλλη αιτία ενόχλησης είναι όταν τα αναδυόμενα παράθυρα και οι διαφημίσεις φαίνεται να κατακλύζουν μία ιστοσελίδα προτού διαβάσει τον τίτλο του περιεχομένου ο επισκέπτης. Οι έρευνες δείχνουν ότι 4 στους 5 επισκέπτες έχουν φύγει από μία ιστοσελίδα εξαιτίας μιας διαφημιστικής προβολής βίντεο που αναδύεται ή αναπαράγεται αυτόματα. Τα παραπάνω ποσοστά της έρευνάς μας αντικατοπτρίζουν πλήρως την εικόνα που παρουσιάσαμε.

Αν έχετε μια τοπική επιχείρηση θα κάνετε διαφήμιση στο διαδίκτυο;

71 responses



Το 46,5% των ερωτηθέντων απάντησε «Πολύ». Το 31% απάντησε «Πάρα Πολύ». Το 11,3% απάντησε «Μέτρια», ενώ το 8,5% «Λίγο». Ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 2,7% απάντησε «Καθόλου».

Από τα παραπάνω ποσοστά παρατηρούμε ότι το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια έχει αποτελέσει πηγή διαφημιστικού μέσου. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν να επενδύσουν στο digital marketing αφού τα αποτελέσματα είναι ικανοποιητικά και η απήχηση υψηλότερη.

Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις προτιμούν την διαφήμιση στο διαδίκτυο αφού:

- Υπάρχει μειωμένο κόστος.
- Υπάρχει μεγαλύτερη ευελιξία.
- Υπάρχουν γρηγορότερα αποτελέσματα.
- Υπάρχει υψηλότερη έκθεση.
- Υπάρχει εύκολη ανάλυση.
- Υπάρχει άμεση επικοινωνία με τους πελάτες.
- Μπορείς να βελτιώσεις με ευελιξία την στρατηγική σου.

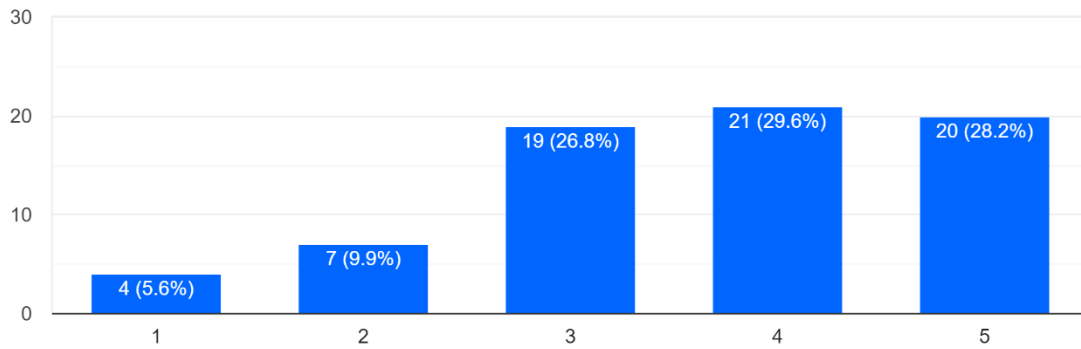
Εν κατακλείδι, δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι στις επόμενες γενιές ενδέχεται οι σημερινές επιχειρήσεις που δε έχουν επενδύσει στο digital marketing να είναι εντελώς άγνωστες ή και να μην υπάρχουν. Πολλά παλιά brands είναι σήμερα άγνωστα επειδή οι επιχειρήσεις απέτυχαν να καλύψουν τις ανάγκες των νέων καταναλωτών και να εναρμονιστούν με τις εξελίξεις στον τομέα του digital marketing.

22) Πόσο αποτελεσματική θεωρείται την διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με...

Την έντυπη:

ΤΗΝ ΕΝΤΥΠΗ

71 responses



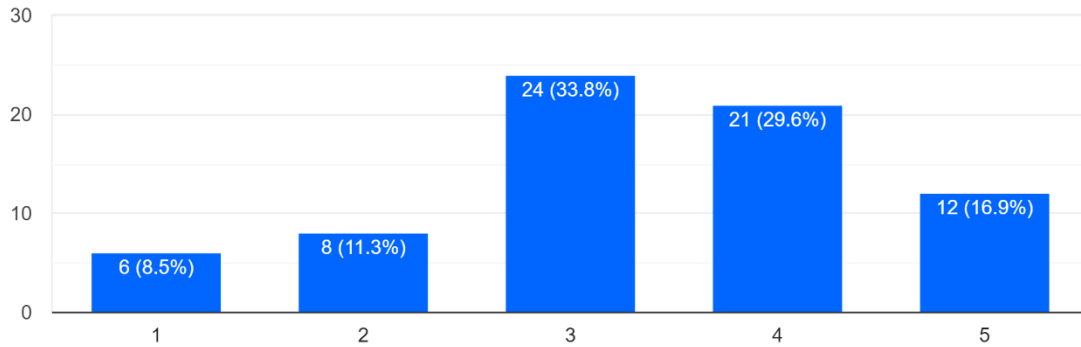
4 άτομα απάντησαν «Πολύ λίγο» με ποσοστό 5,6%. 7 άτομα απάντησαν «Λίγο» με ποσοστό 9,9%. 19 άτομα απάντησαν «Μέτρια» με ποσοστό 26,8%. Τα μεγαλύτερα ποσοστά καταλαμβάνει το «Πολύ» με 29,6% αφού απάντησαν 21 άτομα και το «Πάρα πολύ» με 28,2% απαντώντας 20 άτομα.

Η έντυπη διαφήμιση (εφημερίδες, περιοδικά) προβάλλει συνήθως πιο εξειδικευμένα προϊόντα. Στα έντυπα οι αναγνώστες είναι πιο συνειδητοποιημένοι. Οι διαφημίσεις είναι έτσι τοποθετημένες μέσα στο έντυπο που «αναγκάζει» το μάτι του αναγνώστη να τις προσέξει. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν έντυπα τα οποία στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό μέσω του περιεχομένου τους. Συμπερασματικά, η διαφήμιση στα έντυπα δεν είναι αρκετά στοχευμένη και πλέον με την δύναμη του διαδικτύου θεωρείται ασύμφορη.

Την ραδιοφωνική:

ΤΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ

71 responses



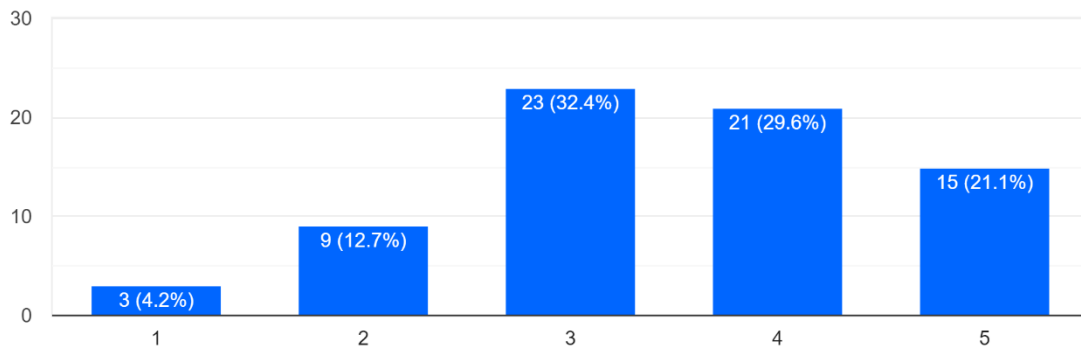
6 άτομα απάντησαν «Πολύ λίγο» με ποσοστό 8,5%, ενώ 8 άτομα με ποσοστό 11,3% απάντησαν «Λίγο». 24 άτομα με ποσοστό 33,8% πιστεύουν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι «Μέτρια» πιο αποτελεσματική από την ραδιοφωνική. 21 άτομα προτίμησαν την επιλογή «Πολύ» με 29,6%, ενώ 12 άτομα απάντησαν «Πάρα Πολύ» με ποσοστό 16,9%.

Το ραδιόφωνο μέχρι πριν λίγα χρόνια ήταν ένα από τα κύρια μέσα διαφημιστικής προβολής και συγκέντρωνε τα περισσότερα διαφημιστικά κονδύλια. Το μέσο αυτό απευθύνεται σε ανομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία. Πολύ λίγες εκπομπές έχουν τόσο εξειδικευμένο περιεχόμενο ώστε να πηγάζουν από αυτό καταναλωτικές προτιμήσεις. Αντιθέτως, έχουν πολύ γενικό αντικείμενο και η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσει σε αυτό γίνεται με έμμεσο τρόπο.

Την τηλεοπτική:

ΤΗΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ

71 responses



3 άτομα απάντησαν «Πολύ λίγο» με ποσοστό 4,2%. 9 άτομα απάντησαν «Λίγο» με ποσοστό 12,7%. 23 άτομα πιστεύουν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι «Μέτρια» πιο αποτελεσματική από την τηλεοπτική καταλαμβάνοντας το κυρίαρχο ποσοστό 32,4%. 21 άτομα απάντησαν «Πολύ» με ποσοστό 29,6%, ενώ 15 άτομα προτίμησαν το «Πάρα Πολύ» με ποσοστό 21,1%.

Η τηλεόραση συνδυάζει και τα δύο προηγούμενα μέσα μαζί. Το οπτικοακουστικό περιεχόμενο που εξάγει μπορεί να φέρει περισσότερα αποτελέσματα από το ραδιόφωνο και την εφημερίδα. Παρ' όλα αυτά η τηλεοπτική διαφήμιση έχει χάσει αρκετό έδαφος τα τελευταία χρόνια αφού το κόστος των τηλεοπτικών μέσων είναι τεράστιο σε σχέση με αυτό του διαδικτύου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, ο σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που κάναμε με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου ήταν να διερευνήσουμε τις προτιμήσεις, τα ερεθίσματα καθώς και τις συμπεριφορές που αναπτύσσει το αγοραστικό κοινό γύρω από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Διερευνήθηκαν κάποιοι από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την στάση του κοινού απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις αλλά και αντίστροφα. Οι απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο μάς βοήθησαν να αντλήσουμε πολλά συμπεράσματα για την συμπεριφορά του κοινού απέναντι στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις καθώς και για τις αγοραστικές του προτιμήσεις στο διαδίκτυο. Τα κύρια συμπεράσματα της έρευνας παρουσιάζονται συνοπτικά στη συνέχεια.

Όσο αφορά τη χρήση του Διαδικτύου, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αφιερώνει πάνω από 4 ώρες καθημερινά στο διαδίκτυο κάτι που σημαίνει πως σε σχέση με παλαιότερες έρευνες που έχουν γίνει ο χρόνος που κάποιος πλέον αφιερώνει στο διαδίκτυο έχει σχεδόν διπλασιαστεί. Παράλληλα πάνω από το 60% των ερωτηθέντων πραγματοποιούν αγορές από το διαδίκτυο είτε σε λίγο συχνή είτε σε πολύ συχνή βάση. Φαίνεται πως οι κρατήσεις εισιτηρίων και καταλυμάτων, τα ηλεκτρονικά είδη καθώς και τα ρούχα και τα υποδήματα μονοπωλούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Επίσης σχεδόν 7/10 καταναλωτές όπως υποστηρίζουν δεν παρατηρούν σε μεγάλο βαθμό τις διαφημίσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσης βέβαια στην παρατήρηση online διαφημίσεων συγκεντρώνουν τα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης όσον αναφορά στο τι τραβά την προσοχή στους ερωτηθέντες και πάλι η «σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που οι χρήστες αναζητούν» είναι η καλύτερη απάντηση. Επίσης 6/10 απαντούν πως δεν έχουν επηρεαστεί από καμία διαφήμιση στο ίντερνετ για την αγορά οποιουδήποτε προϊόντος ενώ ταυτόχρονα το 94% λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό του ή στο email του που τα θεωρεί ανεπιθύμητα . Σχεδόν 8/10 καταναλωτές όμως εκφράζουν την άποψη πως εάν είχαν κάποια τοπική επιχείρηση θα την διαφήμιζαν πολύ ή πάρα πολύ μέσω του διαδικτύου.

Τέλος για τους καταναλωτές μας η καλύτερη μέθοδος διαφήμισης μετά την διαδικτυακή θεωρείται πως είναι η έντυπη διαφήμιση . Αυτά τα δεδομένα είναι ίσως τα πιο σημαντικά στοιχεία που αντλήσαμε από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων και μπορούν να μας οδηγήσουν σε πολλά συμπεράσματα καθώς και να δώσουν απαντήσεις σε μεγάλο εύρος ερωτήσεων που αφορούν τους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να βελτιώσουμε την αποδοτικότητα των ηλεκτρονικών διαφημίσεων και τις μεθόδους που ακολουθούνται για να θεωρηθούν επιτυχημένες οι διαφημίσεις .

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν μπορούν να μας οδηγήσουν σε πολλές γενικεύσεις καθώς και στις τάσεις που πλέον ακολουθεί το καταναλωτικό κοινό. Μπορούμε να αναφέρουμε πως όπως όλα δείχνουν τα smartphones τείνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό να είναι οι συσκευές που χρησιμοποιεί πλέον ο κόσμος για τις αγορές του αφήνοντας πίσω τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές . Το κοινό σε μεγάλο βαθμό δεν θεωρεί ασφαλείς τους ιστότοπους που περιέχουν διαφημίσεις ενώ παρόλα αυτά γνωρίζεται την ύπαρξη των cookies και σε τι

αποσκοπούν, έχει εγγραφεί σε newsletter και λαμβάνει μηνύματα διαφημίσεων στο κινητό του. Εδώ προκύπτει η γενίκευση πως όταν δεν λαμβάνεις εσύ το προωθητικό αντικείμενο διαφήμισης άμεσα στο κινητό σου και αυτό προκύπτει έμμεσα σε ένα site που επισκέπτεσαι παρατηρείται μια σχετική ανασφάλεια και ενδεχομένως αυτό να είναι αρνητικό για τον ίδιο τον διαφημιστή και το προϊόν.

Πλέον ο παγκόσμιος χαρακτήρας του Διαδικτύου κατέστησε τη διεθνή αγορά έναν "χώρο" όπου καταναλωτές και προμηθευτές, ιδιώτες και επιχειρήσεις, μπορούν να συναλλάσσονται άμεσα, χωρίς να μεσολαβούν άλλοι. Τα περισσότερα εμπόδια που υπήρχαν στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν ξεπεραστεί και πλέον οδηγούμαστε σε μια κατάσταση ψηφιοποίησης των πάντων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η σχέση 1 προς 1 που αναπτύσσεται μεταξύ καταναλωτή και παραγωγού πλέον είναι ξεκάθαρο πως θέτει σε κίνδυνο τους παραδοσιακούς μεσάζοντες του εμπορίου, ενώ παράλληλα δημιουργεί την ανάγκη να υπάρξουν νέοι, διαδικτυακοί μεσάζοντες. Οι παράγοντες που ωθούν έναν καταναλωτή να πραγματοποιεί τις αγορές του μέσω του ίντερνετ είναι αρκετοί όπως είδαμε, οπύ μεταξύ των οποίων είναι οι χαμηλότερες τιμές, ο λιγότερος χρόνος που απαιτείται, αλλά και το προφίλ των καταναλωτών που αποθηκεύεται και τους στρέφει σε κατάλληλα προϊόντα, πιο εξατομικευμένα, χωρίς να χρειαστεί να ψάξουν πολύ.

Στο ξεκίνημά του, το ηλεκτρονικό εμπόριο έδινε έμφαση μόνο στην αγοραστική διάσταση, όμως στη συνέχεια κατάφερε να εξελιχθεί και με τον καιρό αναπτύχθηκαν εφαρμογές B2B . Έτσι πλέον αυτές οι συναλλαγές είναι αυτές που αποτελούν το μεγαλύτερο κομμάτι τζίρου του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εν έτη 2019 η εφαρμογή των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στη διοίκηση των επιχειρήσεων συνεχίζει να αναπτύσσεται. Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας πλέον θεωρούνται προαπαιτούμενες στην επιχείρηση και στη διοίκησή της.

Τέλος στο Internet σήμερα δραστηριοποιούνται εκατομμύρια επιχειρήσεις οι περισσότερες εκ των οποίων θέλουν να καθιερωθούν σε παγκόσμια εμβέλεια. Για να το κατορθώσουν όμως αυτό χρειάζεται να προσεγγίσουν τις πτυχές του ηλεκτρονικού επιχειρείν με ιδιαίτερη προσοχή και επαγγελματισμό, με πρωτοποριακές ιδέες και πολύ όρεξη. Σε αυτή την κατάσταση το ψηφιακό μάρκετινγκ παίζει καθοριστικό ρόλο και με τον καιρό εξελίσσεται ακόμα περισσότερο φέρνοντας νέες τάσεις και ιδέες στο digital advertising. Είναι λοιπόν σίγουρο πως πλέον για να πετύχεις στον κόσμο των επιχειρήσεων χρειάζεσαι αν όχι όλα, πολλά από τα παραπάνω φέρνοντας με αυτόν τον τρόπο την επιχείρησή σου ένα βήμα πιο κοντά στην οικονομική επιτυχία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνικά Βιβλία:

- Πατσά , Χ., 2005. *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Equal Ανδρομέδα.*
- Βλαχοπούλου Μ & Δημητριάδης Σ. , Α΄ Έκδοση 2014. *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosili*
- Τομαράς Π. 2005. *Εφαρμοσμένη Έρευνα Marketing*
- *Dave Chaffey.2015. Ψηφιακές Επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο . Στρατηγική υλοποίηση και εφαρμογή. Έκτη αμερικάνικη έκδοση. Εκδόσεις Κλειδάριθμος.*

Ξένα Βιβλία:

- Chaffey , D. , 2007. *E-business and E-commerce Management -Pearson Education .*

Επιστημονικά άρθρα (research papers):

- *E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context.* Department of Mathematics, Bhilai Institute of Technology (BIT), Durg, (C.G), INDIA. D. K. Gangeshwer. Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο:
<https://pdfs.semanticscholar.org/b3e3/5017f85675356ffe262233a8a0c568df6913.pdf>
- *POTENTIAL OF AFFILIATE MARKETING.* GRZEGORZ MAZUREK 1 , PH.D., MICHAŁ KUCIA, PH.D.2 1 Kozminski University, Warsaw, Poland. Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο:
https://www.researchgate.net/profile/Grzegorz_Mazurek2/publication/269168118_POTENTIAL_OF_AFFILIATE_MARKETING/links/548374950cf2e5f7ceacc6b1/POTENTIAL-OF-AFFILIATE-MARKETING.pdf
- *The Necessity of Using CRM.* Hamid Tohidi*, Mohammad Mehdi Jabbari. Department of Industrial Engineering, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212017312001119>

Πηγές από το διαδίκτυο:

- *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*. Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο: https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_επιχειρείν
- *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Οφέλη και περιορισμοί*. Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο: <https://gosuccess.eu/2017/11/ilektroniko-emporio-ofeli-ke-periorismi/>
- *Τα 5 πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ως εναλλακτικό κανάλι διανομής*. Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο: http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Ilektronikou_Emporion
- *Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)*. Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο: <https://secofexchanges.wordpress.com/νομοθεσία-εμπόριο-συναλλαγές-στο/>
- *Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως Διέξοδος Επιχειρηματικής Δραστηριότητας σε Περίοδο Κρίσης*. Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο: <http://eemporio.blogspot.com/>
- *Η Νομοθεσία και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο: <http://www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio/electroniko-emporio-nomothesia.html>
- *Η εξέλιξη στον χρόνο των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Πτυχιακή Εργασία (2016). ΤΕΙ Κρήτης*. Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο: https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/7603/GeorgopoulouMaria_KonstantinouChristiana2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- *Target you Customers With These Top 10 High Performing Types of Content Marketing*. Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο : <https://www.lyfemarketing.com/blog/types-of-content-marketing/>
- *SEO και Content Marketing (Μάρκετινγκ Περιεχομένου) για Επιχειρήσεις*. Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο: <https://mindtheseo.com/seo-content-marketing-periehomeno/>
- *Τι είναι το SEO ή «Search Engine Optimization»;* . Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο: <https://www.epixeiro.gr/article/80240>
- *Τι είναι το E-mail Marketing - Πλεονεκτήματα & Κίνδυνοι*. Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο : <http://www.biz-promotion.gr/email-marketing-news/2012/04/what-is-email-marketing-advantages-and-risks/>

- *Social Media Marketing: Τι είναι και γιατί είναι αναγκαίο.* Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο: <https://webone.gr/social-media-marketing-ti-einai/>
- *Τι είναι το Influencer Marketing.* Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο: <https://www.epixeiro.gr/article/78210>
- *Internet Matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs and prosperity. McKinsey&Company.* Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/internet-matters>
- *Η επέλαση του e-commerceστη λιανική αγορά των Η.Π.Α.* Παλιούρης Γ. 2019. Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο: <https://www.liberal.gr/technology/i-epelasi-tou-e-commerce-sti-lianiki-agora-ton-ipa/257515>
- *Τι είναι το CRM και πως μπορεί να βοηθήσει;* Αραμπατζής Τ. Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο: <https://epixeirein.gr/2008/04/04/crm-epixeirisi/>
- *What is Collaborative CRM? How does it help to build Collaborative Strategy?*Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο: <https://techonestop.com/what-is-collaborative-crm-strategy>
- *Τι αγοράζουν οι Έλληνες μέσω διαδικτύου;* Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο: <https://www.capital.gr/oikonomia/3331054/ti-agorazoun-oi-ellines-meso-diadiktuou>
- *23 Εκπληκτικά Στατιστικά Στοιχεία για το Διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης το 2019.* Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο: <https://el.wizcase.com/blog/εκπληκτικά-στατιστικά-στοιχεία-για/>
- *Η Google χαρακτηρίζει μη ασφαλή τα sites που δεν διαθέτουν SSL.* Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο: <https://top.host/el/blog/google-μη-ασφαλή-sites-χωρίς-ssl/>
- *Προστασία των δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής στο διαδίκτυο.* Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index_el.htm
- *The Science Behind Email Open Rates.* Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο: <https://www.superoffice.com/blog/email-open-rates/>
- *How online advertising is annoying customers and how you can improve your advertising as an SME.* <https://www.theukdomain.uk/how-online-advertising-is-annoying-customers-and-how-you-can-improve-your-advertising-as-an-sme/>

- *Ανάλυση επιμέρους όρων (LOG FILE ANALYSIS PAGE TAGGING COOKIES) & Εργαλεία για διαδικτυακή ανάλυση – web analytics tools.* Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο:
http://okeanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/4021/MBA062_MBA2065.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- *Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα.* Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο:
https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/7603/GeorgopoulouMaria_KonstantinouChristiana2016.pdf?sequence=1

- *Θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο.* Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο: <https://zampoukis.gr/law-info-post/Νομοθεσία-για-Ηλεκτρονικό-Εμπόριο/>

- *Μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.* Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο:
https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_επιχειρείν

- *Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.* Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο:
<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2011/TriantafyllouDafni/attached-document-1323415148-335283-11329/triantafyllou2011.pdf>

- *Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.* Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο:
<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2011/DiamantakisPavlos/attached-document-1308653729-631869-5508/Diamantakis2011.pdf?fbclid=IwAR2vL2k1Oj0mmUjAr3PTTcDnqzf1iGtegzqETgKQ3vbg-k1pipvR9UGAepU>

Έρευνες:

- *Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2C του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου ELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών 2017-2018.*

Βρίσκεται στον δικτυακό τόπο:

<http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/etisia-ereuna-ecommerce-b2c-2017-2018/>

-ΤΕΛΟΣ-