

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Πάτρα)

Τίτλος Εργασίας

«e – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»



Πτυχιακή Εργασία των

Χατζηλήρη Γεωργίας

Πουλάκη Ελένης

Επιβλέπων καθηγητής:

ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ, 2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνά την παρούσα κατάσταση στις εταιρείες σχετικά με την υιοθέτηση του e-marketing και τους λόγους που οι εταιρείες επιλέγουν να το ακολουθούν πιστά καθώς και τα οφέλη που καταγράφουν.

Η εν λόγω πτυχιακή χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος πραγματοποιείται βιβλιογραφική ανασκόπηση του ηλεκτρονικού marketing. Πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο προσεγγίζονται εννοιολογικά το Marketing και το Relationship Marketing. Στο δεύτερο κεφάλαιο η δημιουργία μιας ιστοσελίδας, δηλαδή το στήσιμό της, η παρουσίαση στο Internet κι ο τρόπος παρακολούθησης των κινήσεων στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Στο τρίτο κεφάλαιο μελετάται το ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή παρουσιάζεται η ιστορική αναδρομή του, οι τεχνολογίες και τα τεχνολογικά πρότυπά του, η δημιουργία εμπορικού καταστήματος στο Internet και οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των επιχειρήσεων. Στο τέταρτο κεφάλαιο ερευνάται το ηλεκτρονικό marketing. Αναλυτικότερα, παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του, τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις – πωλητές, τα εμπόδια στη λειτουργία του ηλεκτρονικού marketing και τα είδη του ηλεκτρονικού marketing. Στο τελευταίο κεφάλαιο του πρώτου μέρους της πτυχιακής εργασίας, διερευνώνται τα μοντέλα μέτρησης της απόδοσης του ηλεκτρονικού marketing, δηλαδή παρουσιάζονται τα στοιχεία δημοτικότητας μιας ιστοσελίδας, τα μοντέλα μέτρησης της δημοτικότητας και τα μοντέλα μέτρησης της απόδοσης μιας καμπάνιας.

Στο δεύτερο μέρος της πτυχιακής εργασίας, πραγματοποιείται ποσοτική έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου. Σκοπός της έρευνας είναι να συγκεντρωθούν πληροφορίες σχετικά με τη χρήση ή μη του e-marketing και της αποδοτικότητάς του, των στρατηγικών που δίνουν έμφαση οι εταιρείες και των οφελών τους, καθώς επίσης και στοιχεία για τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, σκοπός της έρευνας είναι να συγκεντρωθούν πληροφορίες αναφορικά με τις εταιρείες που επιλέγουν εξωτερική υποστήριξη e-marketing. Ως τομέας έρευνας επιλέχθηκαν εταιρείες που εδράζονται στον ελληνικό χώρο, συνολικά 20 σε αριθμό και από διαφορετικούς κλάδους δραστηριοποίησης.

Στο τέλος της παρούσας εργασίας, παραθέτονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα, οι βιβλιογραφικές αναφορές που χρησιμοποιήθηκαν για την διεκπεραίωση της πτυχιακής εργασία και το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την εξαγωγή της ποσοτικής έρευνας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	Σελ.:
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
<u>ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ</u>	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο: MARKETING	8
1.1 Έννοια και ορισμός του Marketing	8
1.2 Η έννοια του Relationship Marketing	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	14
2.1 Στήσιμο ιστοσελίδας	17
2.2 Παρουσίαση στο Internet	23
2.3 Παρακολούθηση της κίνησης στην ιστοσελίδα της επιχείρησης	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^Ο: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	26
3.1 Ιστορική αναδρομή	28
3.2 Τεχνολογίες και τεχνολογικά πρότυπα για το ηλεκτρονικό εμπόριο	29
3.3 Δημιουργία εμπορικού καταστήματος στο Internet	32
3.4 Συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των επιχειρήσεων	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^Ο: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING	39
4.1 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού marketing	40
4.2 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού marketing	41
4.3 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις – πωλητές	41
4.4 Τα εμπόδια στη λειτουργία του ηλεκτρονικού marketing	43

4.5 Είδη Ηλεκτρονικού marketing	44
---------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^Ο: ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING	51
---	-----------

5.1 Στοιχεία δημοτικότητας μιας ιστοσελίδας	52
---	----

5.2 Μοντέλα μέτρησης δημοτικότητας	55
------------------------------------	----

5.3 Μοντέλα μέτρησης απόδοσης καμπάνιας	58
---	----

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^Ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	62
--	-----------

6.1 Προβληματική της Έρευνας	62
------------------------------	----

6.2 Σημαντικότητα της Έρευνας	62
-------------------------------	----

6.3 Σκοπός και στόχοι της Έρευνας	63
-----------------------------------	----

6.4 Μέσα Συλλογής Δεδομένων	64
-----------------------------	----

6.5 Το δείγμα της έρευνας	64
---------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^Ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	65
---	-----------

7.1 Περιγραφή της σύνθεσης του δείγματος των εταιρειών	65
--	----

7.2 Περιγραφή και Ανάλυση των απαντήσεων των εταιρειών για το e-marketing	69
---	----

7.3 Περιγραφή της Εμπειρίας των Επιχειρήσεων Αναφορικά με το e-marketing	72
--	----

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	77
---------------------	-----------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	79
---------------------	-----------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΤΟΛΟΓΙΟ	81
----------------------------------	-----------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	88
--	-----------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και το marketing μέσω διαδικτύου αποτελούν νέες πρακτικές εξάσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας που κερδίζουν συνεχώς έδαφος. Οι πρακτικές αυτές είναι ποικίλες και κάθε επιχείρηση μπορεί να επιλέξει αυτήν που της ταιριάζει περισσότερο. Από τα ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα ως την απλή παρουσία στο διαδίκτυο, υπάρχουν διάφοροι ενδιάμεσοι τρόποι σύνδεσης της επιχείρησης με τις νέες τεχνολογίες

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

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

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

Η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης δεν εξαρτάται άμεσα από το μέγεθός της, διότι, οι χρήστες του διαδικτύου ως target-group είναι πολύ λιγότεροι σε σχέση με το μαζικό τηλεοπτικό κοινό και το ίδιο το marketing επεκτάθηκε στο χώρο του δικτύου μόλις τα τελευταία χρόνια.

Η παρούσα προσπάθεια διερεύνησης των στρατηγικών που ακολουθούν οι εταιρείες, εντάσσεται στο ολόένα και περισσότερο έκδηλο ενδιαφέρον αναφορικά με το marketing και ειδικά με το e-marketing. Η ανταγωνιστική αγορά έχει

δημιουργήσει την επιτακτική ανάγκη υιοθέτησης δυναμικών πρακτικών και πρωτοποριακών τεχνικών marketing. Η χρήση του e-marketing και η αποδοτικότητά του συνδέεται άρρηκτα με την επιτυχημένη εικόνα της εταιρείας. Η επιτακτική ανάγκη εφαρμογής των καλύτερων μεθόδων για την επιτυχία στο κομμάτι της προώθησης επιβάλλει την υιοθέτηση στρατηγικών marketing ως εργαλεία επικοινωνίας, ενημέρωσης, διαφήμισης για την ολοκλήρωση του βασικού στόχου των εταιρειών, που είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: MARKETING

1.1 Έννοια και ορισμός του Marketing

Ο όρος Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λ.π. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι πολύ λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί.

Ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα Ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση μεγαλύτερη. Οι όροι αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόσημα και το περιεχόμενο του όρου «Μάρκετινγκ» δεν μπορούν να θεωρηθούν «δόκιμοι όροι», γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα Ελληνικά. Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι θεωρούν ότι Μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης.

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρονται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σ' άλλο τμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι.

Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών

ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές - στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών αποτελεσμάτων της επιχείρησης.

Ο C. Gronroos το 1990, σύμφωνα με αυτό το πνεύμα, ορίζει το Μάρκετινγκ ως διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσομένων (επιχείρησης και πελατών). Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων. Είναι προφανές δηλαδή ότι η λειτουργία του Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει απλά «έξυπνους τρόπους» για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Το Μάρκετινγκ δεν είναι τέχνη ή τεχνική που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση - μικρή ή μεγάλη - για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά.

Ο Philip Kotler για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης. «Είναι κάπως αναχρονιστικό» δηλώνει ο Kotler «να λέμε ότι το Μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά τις πωλήσεις. Αντιθέτως, το καλό Μάρκετινγκ καταργεί την προσπάθεια της πώλησης. Διότι το καλό Μάρκετινγκ σημαίνει να αναγνωρίζεις τους ανθρώπους και τις ανάγκες τους και να προσπαθείς να διαμορφώνεις απαντήσεις στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν.

Σύμφωνα με τον Theodor Levitt (διάσημος καθηγητής του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ) η διαδικασία του μάρκετινγκ συνίσταται σε μια ολοκληρωμένη προσπάθεια να ανακαλύψει, να δημιουργήσει, να ξυπνήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του Μάρκετινγκ, αλλά όχι το κυριότερο. Το

πιο ενδιαφέρον είναι η αναγνώριση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης».

Ανάλογη άποψη έχει εκφράσει και ο γκουρού του Μάνατζμεντ Peter Drucker ο οποίος θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Μάρκετινγκ.

Τι είναι όμως τελικά το Μάρκετινγκ; Υπάρχει κάποιος ορισμός που με πολύ λίγα και απλά λόγια να εξηγεί τι είναι το Μάρκετινγκ; Βεβαίως ναι. Το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Αυτός είναι και ο λόγος που τα τελευταία χρόνια κερδίζει συνεχώς έδαφος το Μάρκετινγκ των σχέσεων (Relationship marketing).

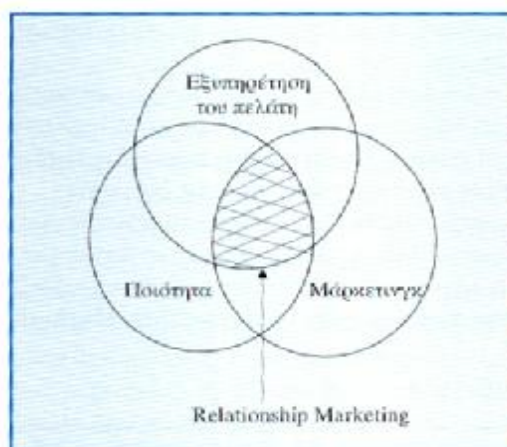
1.2 Η έννοια του Relationship Marketing

Η θεωρία του Relationship Marketing διατυπώθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '90. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή όλες οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ προσανατολίζονται προς τη δημιουργία, τη διεύρυνση και τη διατήρηση αρμονικών σχέσεων με τους πελάτες μιας επιχείρησης κι όχι απλά στην πραγματοποίηση μέσω συναλλαγών. Υπάρχει δηλαδή, μια μετατόπιση του βάρους των στόχων και των ενεργειών του μάρκετινγκ από την πραγματοποίηση άμεσων συναλλαγών μεταξύ επιχείρησης και πελάτη στη δημιουργία, διεύρυνση και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας ωφέλειας μεταξύ των δύο πλευρών. Η τάση αυτή οφείλεται κυρίως στην ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών που παρατηρείται διεθνώς.

Σύμφωνα με τους M. Cristopher, A. Payne και D. Ballantyne (2000) το Μάρκετινγκ των σχέσεων (Relationship marketing) δημιουργείται από ένα συνδυασμό τριών στοιχείων, του Μάρκετινγκ, της εξυπηρέτησης του πελάτη και της ποιότητας που έχουν ως κοινό σκοπό τη δημιουργία «πιστών» πελατών.

Το Μάρκετινγκ - υποστηρίζουν οι τρεις συγγραφείς - περιλαμβάνει παραδοσιακά δραστηριότητες που αποσκοπούν συνήθως στην απόκτηση νέων πελατών, ενώ δίνεται ελάχιστη σημασία στη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών. Η νέα αντίληψη του μάρκετινγκ, όπως αυτή εκφράζεται μέσα από το Relationship Marketing, έρχεται να εξισορροπήσει την κατάσταση και να δώσει την ανάλογη βαρύτητα και στις ενέργειες του Μάρκετινγκ που αποσκοπούν στη διατήρηση των πελατών.

Η εξυπηρέτηση του πελάτη έχει αποκτήσει ευρύτερη διάσταση. Στο παρελθόν στηριζόταν στην παράδοση του «σωστού» προϊόντος, στη «σωστή» τιμή, στο «σωστό» μέρος, το «σωστό» χρόνο. Δηλαδή, η εξυπηρέτηση του πελάτη ήταν μονοδιάστατη και περιοριζόταν στη διάθεση του προϊόντος.



Εικόνα 1. Μάρκετινγκ Σχέσεων

Πηγή: Μύρων Μ & συν. 2002

Στις μέρες μας η εξυπηρέτηση του πελάτη έχει γίνει πολυδιάστατη. Περιλαμβάνει πλήθος επιχειρηματικών δραστηριοτήτων όπως είναι η παροχή εξυπηρέτησης πριν και μετά την πώληση, η διερεύνηση παραπόνων των πελατών, η άμεση επίλυση τυχόν προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι πελάτες κ.ά.

Σκοπός όλων αυτών των ενεργειών είναι η δημιουργία και η διατήρηση άριστων σχέσεων της επιχείρησης με τους υπάρχοντες ή τους υποψήφιους πελάτες της.

Η ποιότητα έχει κι αυτή αποκτήσει νέες διαστάσεις. Στο παρελθόν ποιότητα σήμαινε απλά προσαρμογή στις προκαθορισμένες τεχνικές προδιαγραφές που αφορούσαν στην παραγωγή των προϊόντων. Σήμερα, η έννοια της ποιότητας έχει ξεφύγει από τα στενά όρια των τεχνικών προδιαγραφών και έχει αποκτήσει «πελατο-κεντρικό» χαρακτήρα. Δηλαδή δεν περιορίζεται στην παραγωγική διαδικασία, αλλά καλύπτει όλες ανεξαιρέτως τις λειτουργίες και διεργασίες της επιχείρησης οι οποίες εκτελούνται σύμφωνα με προκαθορισμένα πρότυπα ποιότητας έχοντας ως επίκεντρο του ενδιαφέροντός τους τον πελάτη και την ολική ικανοποίησή του.

Η συνεργία των τριών στοιχείων που προαναφέρθηκαν, δηλαδή του Μάρκετινγκ, της εξυπηρέτησης και της ποιότητας, αποτελεί το θεμέλιο για τη δημιουργία και διατήρηση μακροχρόνιων και αμοιβαία επωφελών σχέσεων μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με έρευνα της μεγάλης εταιρίας συμβούλων επιχειρήσεων Bain & Company, η διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες είναι για τις επιχειρήσεις περισσότερο κερδοφόρες από τις βραχυχρόνιες ή περιστασιακές σχέσεις για έξι λόγους:

- Το κόστος απόκτησης νέων πελατών είναι κατά κανόνα υψηλό. Όταν μια επιχείρηση καταφέρνει να διατηρεί τους πελάτες της, η ανάγκη για την απόκτηση νέων πελατών είναι λιγότερο πιεστική και αυτό μειώνει τελικά τα κόστη της.
- Οι πελάτες που έχουν σταθερές σχέσεις με τους προμηθευτές τους τείνουν να πραγματοποιούν μεγαλύτερες αγορές από αυτούς.
- Οι τακτικοί πελάτες της επιχείρησης τοποθετούν συχνά τυποποιημένες παραγγελίες σε τακτικά διαστήματα και αυτό μειώνει το κόστος της εξυπηρέτησής τους.

- Οι ευχαριστημένοι πελάτες συνήθως συστήνουν τους προμηθευτές τους και σε άλλους με αποτέλεσμα οι τελευταίοι να αποκτούν νέους πελάτες χωρίς μεγάλο κόστος.
- Οι ευχαριστημένοι πελάτες είναι συχνά πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές στους προμηθευτές που γνωρίζουν και εμπιστεύονται.
- Οι πελάτες που διατηρούν μακροχρόνιες σχέσεις με τους προμηθευτές τους εμποδίζουν την διεύρυνση των μεριδίων αγοράς των επιχειρήσεων που ανταγωνίζονται τους προμηθευτές τους και την είσοδο νέων ανταγωνιστών.

Κατά συνέπεια, όταν μια επιχείρηση καταφέρνει να διατηρεί τους πελάτες της προσφέροντάς τους συνεχώς άριστης ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες και ταυτόχρονα υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης, τότε η επιχείρηση διαθέτει ένα σημαντικό και κυρίως «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα διαρκείας» (sustainable competitive advantage) που αποτελεί πρωταρχικό σκοπό κάθε επιχειρησιακής στρατηγικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Οι επιχειρήσεις κάνουν την εμφάνισή τους στο Internet, επειδή η παρουσία τους στο διαδίκτυο δημιουργεί σύγχρονο προφίλ. Σε πρώτη φάση η παρουσία τους περιορίζεται στη δημιουργία ιστοσελίδων με σκοπό την προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, καθώς και τη συνολική «εταιρική» προβολή τους. Όταν ωριμάσουν επικοινωνιακά, στο διαδίκτυο, πολλές επιχειρήσεις επιδιώκουν να ενισχύσουν την παρουσία τους προσφέροντας τη δυνατότητα πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών μέσω του Internet.

Κανείς δεν μπορεί να προσδιορίσει με ακρίβεια πόσες επιχειρήσεις, μικρές ή μεγάλες, έχουν παρουσία στο Internet αυτή τη στιγμή. Είναι βέβαιο όμως ότι ο αριθμός τους ανέρχεται σε αρκετά εκατομμύρια και συνεχώς προστίθενται νέες.

Η παρουσία μιας επιχείρησης στο Internet είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει διαφορετικά στάδια. Το πρώτο στάδιο είναι αυτό της απόκτησης των βασικών γνώσεων που πρέπει να έχει κάποιος για να μπορέσει να σχεδιάσει σωστά τη δραστηριότητα με αυτόν τον τομέα.

- **Απόκτηση πλατειάς ενημέρωσης γύρω από τη λειτουργία του Internet.**

Αν οι γνώσεις γύρω από το Internet είναι περιορισμένες, θα πρέπει να φροντίσει κανείς να τις εμπλουτίσει άμεσα. Στην αγορά κυκλοφορούν πολλά βιβλία με σχετικό περιεχόμενο. Θα πρέπει να διαλέξει ένα – δύο καλά βιβλία μέσα από τα οποία θα αποκτήσει τις πρώτες βασικές γνώσεις γύρω από το Internet. Θα πρέπει να διαλέξει επίσης, ένα – δύο βιβλία που να αναφέρονται στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό εμπόριο ή άλλα συναφή θέματα. Τα βιβλία που θα προμηθευτεί θα πρέπει να φροντίσει να είναι πρόσφατης έκδοσης, ώστε να περιέχουν τις τελευταίες εξελίξεις γιατί η σχετική τεχνολογία τρέχει με «ταχύτητα φωτός».

Γνώσεις γύρω από αυτά τα θέματα μπορεί ακόμα να αποκτήσει μέσα από διάφορα άρθρα που δημοσιεύονται σχεδόν καθημερινά στον ημερήσιο πολιτικό και οικονομικό τύπο καθώς και σε οικονομικά ή ειδικά περιοδικά. Θα πρέπει λοιπόν με

κάθε τρόπο να φροντίσει να αποκτήσει τις πρώτες βασικές γνώσεις από τις πηγές αυτές ώστε μετά περάσει στην πράξη.

- **Εκμάθηση της λειτουργίας του Internet.**

Αν κάποιος δεν έχει πρόσβαση στο Internet θα πρέπει να φροντίσει να αποκτήσει άμεσα. Όποιος διαθέτει το σχετικό εξοπλισμό (ηλεκτρονικό υπολογιστή, modem), δεν έχει παρά να απευθυνθεί σε έναν παροχέα υπηρεσιών Internet (Internet Service Provider ή ISP) για να εξασφαλίσει πρόσβαση στον κυβερνοχώρο.

Η επιλογή ενός παροχέα υπηρεσιών Internet θα πρέπει να γίνει με την προοπτική να χρησιμοποιηθεί ο ίδιος φορέας και για τη φιλοξενία (web hosting) του δικτυακού τόπου (site) στο (World Wide Web ή για συντομία WWW).

Στη συνέχεια χρειάζεται πολύς χρόνος για περιήγηση στο Internet. Θα είναι μια δραστηριότητα σίγουρα διασκεδαστική και ταυτόχρονα διδακτική. Μέσα από αυτή τη δραστηριότητα μαθαίνει κάποιος να πραγματοποιεί επισκέψεις στις διάφορες ιστοσελίδες και να σχηματίζει μια σαφή αντίληψη «από πρώτο χέρι» για το τι είναι και πώς λειτουργεί το Internet. Μπορεί να επισκεφθεί τους δικτυακούς τόπους (sites) διαφόρων επιχειρήσεων και να εξερευνήσει το περιεχόμενό τους. Αν κάποιος νομίζει ότι είναι δύσκολο να τα κάνει όλα αυτά μόνος του, τότε θα πρέπει να φροντίσει να παρακολουθήσει κάποιο σχετικό σεμινάριο από αυτά που οργανώνουν διάφοροι εκπαιδευτικοί φορείς, όπως για παράδειγμα η Ελληνική Εταιρία Διοικήσεως Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ) ή να παρακολουθήσει ιδιαίτερα μαθήματα από κάποιον ειδικό.

- **Εντοπισμός διευθύνσεων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που έχουν παρουσία στο Internet και εξερεύνηση των σελίδων τους.**

Ο ενδιαφερόμενος θα μπορέσει να εντοπίσει εύκολα δεκάδες Ελληνικές επιχειρήσεις, αν επισκεφθεί τις Ιντερνετικές πύλες (portals) In.gr, Flash.gr, Thea.gr, Pan.gr ή τις αρχικές σελίδες μεγάλων παροχέων υπηρεσιών Internet όπως η Otenet.gr (<http://www.otenet.gr>), Hellas On Line (<http://www.hol.gr>), Forthnet (<http://www.forthnet.gr>), Compulink (<http://www.compulink.gr>) κ.ά.

Μέσα απ' αυτές θα έχει την ευκαιρία να δει πώς αξιοποιούν οι ανταγωνιστές καθώς και άλλες επιχειρήσεις την παρουσία τους στον κυβερνοχώρο. Θα εντοπίσει στοιχεία που του αρέσουν και θα ήθελε να είχε και αυτός και στοιχεία που δεν θα έβαζε ποτέ στις δικές του ιστοσελίδες. Θα εξετάσει αν η πρόσβαση στις ιστοσελίδες είναι γρήγορη ή παίρνει χρόνο με αποτέλεσμα να εκνευρίζεται ο επισκέπτης.

- **Προσδιορισμός των λόγων για τους οποίους θέλει ο επιχειρηματίας να αποκτήσει η επιχείρησή του παρουσία στο Internet.**

Υπάρχει μια πληθώρα λόγων για τους οποίους μια επιχείρηση επιδιώκει παρουσία στο Internet. Ενδεικτικά αναφέρονται οι παρακάτω:

- Ø Παροχή γενικών πληροφοριών σε υποψήφιους πελάτες και το ευρύ κοινό
- Ø Παροχή πληροφοριών εμπλουτισμένων με εικόνα και ήχο
- Ø Παροχή ειδικών πληροφοριών και απαντήσεων σε συχνές ερωτήσεις (Frequently Asked Questions)
- Ø Εξυπηρέτηση πελατών
- Ø Δημιουργία καναλιού αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες
- Ø Εντοπισμός υποψηφίων πελατών
- Ø Πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών
- Ø Εξυπηρέτηση της τοπικής αγοράς
- Ø Πρόσβαση σε διεθνείς αγορές
- Ø Πρόσβαση σε δυσπρόσιτες γεωγραφικές αγορές
- Ø Πρόσβαση σε «αγορές – στόχους» με ειδικά δημογραφικά χαρακτηριστικά
- Ø Δημιουργία «εικόνας» (image)
- Ø Παροχή πληροφοριών προς τα μέσα ενημέρωσης

- Ø Δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών όπως λογισμικό, υπηρεσίες πληροφόρησης κ.ά.
- Ø Εκπαίδευση σχετικά με τη χρήση νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Στους παραπάνω λόγους μπορούν να προστεθούν και πολλοί άλλοι ανάλογα με τις δραστηριότητες και τα ενδιαφέροντα των διαφόρων επιχειρήσεων που επιδιώκουν την παρουσία τους στο Internet. Ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να προσδιορίσει τους λόγους που αφορούν τη δική του επιχείρηση τη δεδομένη χρονική στιγμή και να προχωρήσει στη φάση σχεδιασμού των σελίδων του.

Ίσως θεωρήσει ότι η φάση της προεργασίας που προαναφέρθηκε, δεν είναι τόσο απαραίτητη γι' αυτόν, εάν σκοπεύει να αναθέσει τη δημιουργία των ιστοσελίδων της επιχείρησής του σε κάποιο εξωτερικό συνεργάτη. Αυτό είναι κάτι που δεν θα αποφευχθεί ούτως ή άλλως. Είναι όμως σημαντικό να έχει ο επιχειρηματίας προσωπική και άμεση αντίληψη για την παρουσία άλλων επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των ανταγωνιστών του στο Internet, αν αυτοί έχουν προηγηθεί, γιατί μόνο τότε θα γνωρίζει τι ακριβώς να ζητήσει από τον εξωτερικό συνεργάτη του που θα αναλάβει να σχεδιάσει την ολοκληρωμένη παρουσία της επιχείρησής του στο Internet.

2.1 Στήσιμο ιστοσελίδας

Με την υπάρχουσα τεχνολογία ο σχεδιασμός ιστοσελίδων είναι μια σχετικά εύκολη υπόθεση για τους μνημένους. Ο καθένας σήμερα με τη βοήθεια εύχρηστων προγραμμάτων (π.χ. Front Page, Microsoft Publisher κ.ά) μπορεί να δημιουργήσει μόνος του τις δικές του ηλεκτρονικές σελίδες και να τις «βγάλει» στο Internet. Ωστόσο, δεν πρέπει να ξεχνάει ότι το Internet είναι ο μόνος χώρος όπου μία εταιρία, όσο μικρή κι αν είναι, μπορεί να φαίνεται το ίδιο μεγάλη και σοβαρή όσο η Coca Cola, η Nestle ή ο βιομηχανικός κολοσσός της Royal Dutch / Shell. Κατά συνέπεια, οι σελίδες θα πρέπει να «στηθούν» με απόλυτα επαγγελματικό τρόπο.

Συνεπώς, όταν ολοκληρωθεί το στάδιο της προετοιμασίας, θα πρέπει οπωσδήποτε να αναζητηθεί ένας ειδικός εξωτερικός συνεργάτης που θα αναλάβει να σχεδιάσει ως «αρχιτέκτονας» τον εταιρικό δικτυακό τόπο (site) και να δημιουργήσει ιστοσελίδες λειτουργικές και αισθητικά σωστές.

Για την επιλογή του κατάλληλου συνεργάτη και τη συνεργασία μαζί του θα βοηθούσαν τα παρακάτω βήματα:

- **Επιλογή του κατάλληλου συνεργάτη.**

Στην αγορά υπάρχουν τρεις κατηγορίες ατόμων (web-designers) που ασχολούνται με το σχεδιασμό ιστοσελίδων, «τεχνικοί», «γραφίστες» και ειδικοί σύμβουλοι ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (web-marketing consultants).

Οι τεχνικοί προέρχονται από το χώρο του προγραμματισμού Η/Υ. Γνωρίζουν άριστα να δημιουργούν και να τοποθετούν ιστοσελίδες στο Internet, αλλά οι σελίδες που σχεδιάζουν δεν είναι πάντα αισθητικά σωστές.

Οι «γραφίστες» έχουν συνήθως μεγάλη πείρα στον εικαστικό σχεδιασμό με τη βοήθεια Η/Υ. Όμως, πολλές φορές οι ηλεκτρονικές σελίδες που σχεδιάζουν, παρουσιάζουν δυσλειτουργίες, αν και είναι αισθητικά σωστές, γιατί φορτώνονται με πολλά γραφικά, μεγάλες εικόνες ή άλλα στοιχεία που κάνουν τις σελίδες να «κατεβαίνουν» από το δίκτυο πολύ αργά.

Οι web-marketing consultants προέρχονται από το χώρο του Μάρκετινγκ ή της επικοινωνίας. Τα άτομα αυτά δεν διαθέτουν τις εξειδικευμένες τεχνικές γνώσεις των δύο προηγούμενων κατηγοριών. Γνωρίζουν όμως άριστα τόσο τη λειτουργία του Μάρκετινγκ και της επικοινωνίας, όσο και του Internet. Συνήθως πλαισιώνονται από ειδικούς συνεργάτες των δύο προηγούμενων κατηγοριών (τεχνικούς και γραφίστες) και έτσι μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες τους ολοκληρωμένες υπηρεσίες που τις περισσότερες φορές είναι απαλλαγμένες από τις αδυναμίες που προαναφέρθηκαν.

Μέσα από επαγγελματικούς οδηγούς, ειδικά ή κλαδικά περιοδικά που ασχολούνται με το Internet και το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (π.χ. Marketing Week),

μπορεί κανείς να εντοπίσει και να επιλέξει τον συνεργάτη που θεωρεί πιο κατάλληλο για τη δική του περίπτωση.

Το σχεδιασμό των ιστοσελίδων μπορεί να αναλάβει επίσης και ο Internet Service Provider (ISP) που έχει επιλέξει κάποιος για την πρόσβασή του στο Internet.

- **Ενημέρωση με κάθε λεπτομέρεια του συνεργάτη που έχει επιλεγεί.**

Περιγραφή με σαφήνεια για ποιο λόγο θέλει ο επιχειρηματίας η επιχείρησή του να αποκτήσει παρουσία στο Internet και ποια μορφή θέλει να έχουν οι σελίδες του. «Ταξίδι» μαζί του στο Internet για να επισκεφθεί sites άλλων επιχειρήσεων που του αρέσουν και να κάνει τα σχετικά σχόλια. Άκουσμα με προσοχή των δικών του παρατηρήσεων και συμφωνία σε μια κοινή προσέγγιση.

- **Ετοιμασία με τη μέγιστη δυνατή επιμέλεια του υλικού που θα δοθεί στο συνεργάτη για να συμπεριληφθεί στις ιστοσελίδες.**

Π.χ. κείμενα, φωτογραφίες, διευθύνσεις κ.λ.π. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να φροντίσει τα κείμενά του να μην έχουν λάθη, οι φωτογραφίες να είναι καθαρές και οι διευθύνσεις σωστές ώστε δίνοντας στο συνεργάτη του τον απαραίτητο χρόνο για να δουλέψει να περιμένει το αποτέλεσμα της δουλειάς του.

- **Προσεκτική μελέτη των προτάσεων και των σχεδίων που θα παρουσιάσει.**

Αν το αποτέλεσμα ικανοποιεί τον επιχειρηματία, τότε θα πρέπει να προετοιμαστεί για την «έξοδό» του στον κυβερνοχώρο. Αν νομίζει ότι πρέπει να γίνουν αλλαγές, να ζητήσει από το συνεργάτη του να προχωρήσει σε αυτές τις αλλαγές.

Η παρουσία μιας επιχείρησης στο Internet από τεχνικής πλευράς είναι πολύ εύκολο να επιτευχθεί. Η πετυχημένη όμως προβολή μιας επιχείρησης, η προβολή συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών της, καθώς και η προσέλκυση επισκεπτών εξαρτώνται από κάποιες μικρές λεπτομέρειες που έχουν σχέση με την αρχιτεκτονική

και τη λειτουργικότητα των ιστοσελίδων της. Πρέπει λοιπόν να δοθεί η πρέπουσα σημασία στις λεπτομέρειες.

- **Φροντίδα ώστε ο δικτυακός τόπος της επιχείρησης (site) να είναι πηγή πληροφόρησης και γνώσης.**

Να μην περιορίζει την πληροφόρηση αποκλειστικά και μόνο στην εταιρία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Να δίνει στους επισκέπτες πρόσθετες πληροφορίες που κρίνετε ότι θα τους ενδιέφεραν. Αν, για παράδειγμα, η επιχείρηση δραστηριοποιείται στον τομέα της αιολικής ενέργειας (αναμογεννήτριες κ.λ.π.), να δίνει πληροφορίες για τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα αυτό. Αν η επιχείρηση δραστηριοποιείται στον τομέα εμπορίας φυτών και λουλουδιών, να δίνει πληροφορίες σχετικά με την περιποίηση των φυτών ή την αρχιτεκτονική των κήπων.

Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να σκεφθεί τις πληροφορίες που θα επιθυμούσε, αν ήταν επισκέπτης ενός αντίστοιχου εταιρικού site και να δώσει τις ανάλογες πληροφορίες στους δικούς του επισκέπτες.

- **Άμεση προβολή της ταυτότητας της επιχείρησης**

Στην κορυφή της αρχικής σελίδας (home page), σε δύο – τρεις γραμμές κειμένου, να δίνονται στους επισκέπτες των σελίδων, κάποιες σύντομες πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση και το τι ακριβώς προσφέρετε.

Δε θα πρέπει να υποχρεώνετε ο επισκέπτης να «ρολλάρει» στην οθόνη ή να κάνει διαδοχικά «κλικ» για να ανακαλύψει αυτά που θα πρέπει να γνωρίζει ευθύς μόλις ανοίξει την αρχική σελίδα. Αν η είσοδος στο εταιρικό site είναι «πολυδαίδαλη», πολλοί από τους επισκέπτες θα εκνευριστούν και θα κατευθυνθούν αμέσως προς την έξοδο.

- **Ευχέρεια επιλογών (γραφικά, κείμενο, γλώσσα)**

Αυτοί που χρησιμοποιούν το Internet συστηματικά για την εργασία τους, θέλουν να εκμεταλλεύονται το χρόνο τους στο έπακρο, γι' αυτό ο επιχειρηματίας θα πρέπει να τους δώσει επιλογές ώστε να μπορεί να εξοικονομεί χρόνο. Αν δεν ενδιαφέρονται για γραφικά αλλά μόνο για το «ψαχνό», δηλαδή τις πληροφορίες, θα πρέπει να τους δίδεται η δυνατότητα να «κατεβάσουν» μόνο κείμενο (text).

Επίσης, αν η επιχείρηση επιδιώκει να διευρύνει τον κύκλο των εργασιών της εκτός Ελλάδος ή αν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της απευθύνονται και σε αλλοδαπούς, τότε είναι σκόπιμο να έχει και ξενόγλωσση παρουσίαση. Συνήθως η δεύτερη γλώσσα είναι η αγγλική. Αν όμως έχει έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα σε άλλη χώρα (π.χ. Βουλγαρία ή Ρουμανία), τότε ίσως είναι σκόπιμο να υπάρχουν κείμενα και στη γλώσσα της συγκεκριμένης χώρας.

- **Προσοχή στα κείμενα.**

Ακολουθείται η κλασική συνταγή των εφημερίδων ή αυτή των διαφημιστικών καταχωρήσεων. Ελκυστικοί τίτλοι, μικρά αλλά «δυνατά» κείμενα. Αποφυγή των ορθογραφικών ή συντακτικών λαθών, γιατί δείχνουν έλλειψη επαγγελματισμού και προχειρότητα.

Λέξεις, όπως «Δωρεάν», «Τώρα», «Προσφορά» κ.λ.π., πρέπει να τονίζονται ιδιαίτερα, γιατί προσελκύουν άμεσα το ενδιαφέρον του επισκέπτη των ιστοσελίδων και έχουν υποκινητική δράση.

- **Προσοχή στα γραφικά.**

Τα γραφικά των ιστοσελίδων θα πρέπει να είναι «ελαφρά» και οι τυχόν φωτογραφίες περιορισμένου μεγέθους, ώστε να κατεβαίνουν γρήγορα. Είναι επίσης σκόπιμο για κάθε γραφικό ή φωτογραφία να υπάρχει μια σύντομη λεζάντα που να περιγράφει το περιεχόμενο πριν αυτό «κατέβει». Έτσι ο επισκέπτης δεν θα χρειάζεται να περιμένει 20'' ή 30'' για να κατεβάσει ένα λογότυπο ή μια φωτογραφία που ενδεχομένως δεν θα έχει ειδικό ενδιαφέρον για τον ίδιο.

Τα γραφικά ή οι φωτογραφίες που θα χρησιμοποιηθούν να ενισχύουν τα μηνύματα και όχι να τα αποδυναμώνουν. Είναι προτιμότερο οι επισκέπτες να θυμούνται τα μηνύματα παρά τα εντυπωσιακά γραφικά και τις φωτογραφίες ξεχνώντας την ουσία.

Αν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν κινούμενα σχέδια (animation), να λαμβάνεται υπόψη ότι η ανταπόκριση των επισκεπτών μπορεί να αυξηθεί κατά 40% περίπου αρκεί να «κατεβαίνουν» γρήγορα.

- **Προσοχή στα χρώματα.**

Για να είναι οι σελίδες ελκυστικές στο μάτι θα πρέπει να επιλεγούν προσεκτικά τα χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν. Προτίμηση στα ζωηρά χρώματα (π.χ. πράσινο, κίτρινο κ.ά) και αποφυγή του κόκκινου που κουράζει τα μάτια. Αποφυγή επίσης των ουδέτερων χρωμάτων γκρι, μπεζ κ.λ.π. γιατί είναι άτονα και αποδυναμώνουν την εικόνα.

- **Οικονομία χώρου στην οθόνη του υπολογιστή.**

Συχνά οι δημιουργοί ιστοσελίδων αφήνουν πολλά κενά διαστήματα για να «αναπνέουν» τα κείμενα και τα γραφικά. Αυτό είναι σωστό. Όμως, οι επισκέπτες του Internet τις περισσότερες φορές θέλουν συμπυκνωμένες πληροφορίες σε μια σελίδα για να αποφεύγουν τα πολλά «κλικ». Κατά συνέπεια οι σελίδες θα πρέπει να είναι αισθητικά σωστές και ταυτόχρονα να εξυπηρετούν τους επισκέπτες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

- **Σελίδες interactive.**

Θα πρέπει να χρησιμοποιεί ο επιχειρηματίας προτροπές για να προβαίνουν οι επισκέπτες των σελίδων της επιχείρησής τους σε συγκεκριμένες κινήσεις. Προτροπές του τύπου «Κάντε κλικ εδώ» ή «Σημειώστε αυτή τη σελίδα» αυξάνουν σημαντικά την έκταση της περιήγησης και το χρόνο παραμονής των επισκεπτών στο site.

- **Συχνή ανανέωση των σελίδων.**

Η ανανέωση των σελίδων είναι το κλειδί για την πραγματοποίηση επαναληπτικών επισκέψεων. Για το λόγο αυτό οι σελίδες θα πρέπει να είναι δυναμικές. Δηλαδή να μπορούν εύκολα να αλλάζουν, ώστε να εμπλουτίζετε το περιεχόμενό τους με νέα στοιχεία (π.χ. νέες πληροφορίες, περιοδικές προσφορές κ.λ.π.). Έτσι, οι επισκέπτες θα έχουν ισχυρά κίνητρα για να ξαναεπισκεφθούν σύντομα τις ανανεωμένες ιστοσελίδες. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, γιατί πολλοί από αυτούς που θα επισκέπτονται τακτικά τις σελίδες, αργά ή γρήγορα, μπορεί να γίνουν πελάτες.

Με τις παραπάνω συμβουλές, δημιουργείται ένα ελκυστικό site.

2.2 Παρουσίαση στο Internet

Όταν πρωτοεμφανίζεται η επιχείρηση στο Internet, αυτοί που ξέρουν που βρίσκεται, είναι μόνον ο επιχειρηματίας και ο Internet provider που φιλοξενεί τις σελίδες του. Οι υπόλοιποι, δηλαδή πελάτες, υποψήφιοι πελάτες, συνεργάτες, άλλοι ενδιαφερόμενοι και γενικά οι «περιηγητές» του κυβερνοχώρου θα ανακαλύψουν την επιχείρηση τυχαία ανάμεσα σε εκατομμύρια άλλες ή θα την εντοπίσουν αμέσως μόνον αν γνωρίζουν την ηλεκτρονική διεύθυνση (URL) και αν το site καταφέρει να προσελκύσει το ενδιαφέρον τους.

Για να γίνει γνωστή η παρουσία της επιχείρησης στο Internet και να προσελκύσει το ενδιαφέρον συγκεκριμένων ομάδων (target groups) που μπορεί να αποτελούν «αγορές – στόχους», θα πρέπει να σχεδιαστούν και να υλοποιηθούν σωστά μια σειρά ενεργειών με στόχο την προβολή του δικτυακού τόπου. Συγκεκριμένα:

- **Τύπωμα της ηλεκτρονικής διεύθυνσης καθώς και της διεύθυνσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε όλα τα έντυπα της επιχείρησης.** Επαγγελματικές κάρτες, επιστολόχαρτα, fax, φακέλους, έντυπα

παραγγελιών, τιμοκαταλόγους, διαφημιστικά έντυπα, τυχόν διαφημιστικές καταχωρήσεις της επιχείρησης κ.λ.π.

- **Έκδοση δελτίου τύπου για εφημερίδες και περιοδικά** γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος, ώστε να ενημερωθούν οι αναγνώστες τους για την εμφάνιση των ιστοσελίδων στο Internet. Η επιχείρηση θα πρέπει να δώσει κίνητρα για να επισκεφθούν τις σελίδες της. Π.χ., προσφορά δωρεάν ενημέρωσης για ειδικά θέματα που θα ενδιέφεραν αυτούς που θα θέλατε να επισκεφθούν τις σελίδες της.
- **Τοποθέτηση του δικτυακού τόπου (site) σε όσο το δυνατόν περισσότερες μηχανές αναζήτησης (search engines) και ηλεκτρονικούς καταλόγους.** Στο Internet υπάρχουν εκατοντάδες «ηλεκτρονικά σημεία» που προσφέρονται γι' αυτό το σκοπό. Ο συνεργάτης που «έστησε» τις σελίδες ή ο παροχός υπηρεσιών Internet που έχει επιλεγεί, μπορούν να βοηθήσουν να ανακαλυφθούν αυτά τα σημεία και να εκμεταλλευτούν οι δυνατότητες που προσφέρουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.
- **Τοποθέτηση διαφημιστικών μηνυμάτων (banners) σε sites άλλων εταιριών.** Ο διαφημιστικός χώρος παραχωρείται συχνά με ανταλλαγή. Μπορεί να τοποθετηθεί το μήνυμα μιας επιχείρησης στο site μιας άλλης εταιρίας και αυτή με τη σειρά της να τοποθετεί το δικό της μήνυμα στο site της άλλης επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο τα sites δύο ή περισσότερων εταιριών λειτουργούν ως «συγκοινωνούντα δοχεία» διοχετεύοντας επισκέπτες από το ένα site στο άλλο με μηδενικό κόστος.
- **Αν αποφασιστεί να χρησιμοποιηθούν διαφημιστικά banners, θα πρέπει να θυμάται κανείς ότι:**
 - Ø Το «κλικ» στο banner μοιάζει με το «σπρώξιμο» μιας πόρτας, για ν' ανοίξει.
 - Ø Η αποτελεσματικότητα των banners διπλασιάζεται, όταν αυτά τοποθετούνται στην αρχή της σελίδας.
 - Ø Τα banners, που προβάλλουν συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, δέχονται περισσότερα «κλικ» από αυτά που προβάλλουν εταιρίες.

- Ø Τα banners πρέπει να ανανεώνονται συχνά, για να διεγείρουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών.
- Ø Τα banners, για να είναι αποτελεσματικά, πρέπει να ωθούν τον επισκέπτη σε δράση. Να τον ωθούν να «σπρώξει» την πόρτα και να περάσει στο εσωτερικό του δικτυακού τόπου.

Αν ακολουθηθούν προσεκτικά όλες αυτές οι απλές οδηγίες, τότε είναι βέβαιο πως η παρουσία της επιχείρησης στο Internet θα γίνει πράγματι αισθητή.

2.3 Παρακολούθηση της κίνησης στο site της επιχείρησης

Η παρακολούθηση της κίνησης που παρουσιάζει το site μιας επιχείρησης, αποτελεί ένα από τα βασικά κριτήρια επιτυχίας του. Κατά συνέπεια, η παρακολούθηση της κίνησης ενός site τροφοδοτεί τον ιδιοκτήτη του με πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των επισκεπτών που συγκεντρώνει το συγκεκριμένο site, τις ειδικές προτιμήσεις τους, όπως είναι η πραγματοποίηση επαναληπτικών επισκέψεων σε συγκεκριμένες σελίδες του site καθώς και την προέλευσή τους. Δηλαδή, μέσα από ποια μηχανή αναζήτησης (search engine) ή σύνδεσμο (link) έφτασαν στο συγκεκριμένο site.

Η καταγραφή του αριθμού των επισκέψεων και των άλλων στοιχείων γίνεται με τη βοήθεια ειδικών στατιστικών προγραμμάτων που λειτουργούν στο παρασκήνιο του συγκεκριμένου site. Τα προγράμματα αυτά όμως συγκεντρώνουν και διοχετεύουν στους ιδιοκτήτες των sites ποσοτικές πληροφορίες. Ωστόσο, εξίσου σημαντικές είναι και οι ποιοτικές πληροφορίες που αναφέρονται στα δημογραφικά ή άλλα ειδικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο.

Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- Επιχειρήσεις: Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- Υπηρεσίες: Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- Απόσταση: Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- Επικοινωνία: Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πρακτικό επίπεδο, μπορεί να πάρει πολλές μορφές:

- **Εσωτερικό εμπόριο:**

Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη 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.

- **Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B):**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

- **Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών:**

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

3.1 Ιστορική αναδρομή

Δεκαετία του 1970

Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

Δεκαετία του 1980

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Μέσα της δεκαετίας του 1990

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το

ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Τέλη της δεκαετίας του 1990

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

3.2 Τεχνολογίες και τεχνολογικά πρότυπα για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι όλες νέες. Οι περισσότερες από αυτές χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια από συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή κλάδους. Αυτό που τους έδωσε την απαιτούμενη ώθηση και έκανε την αντιμετώπισή τους ενιαία -κάτω από τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου- ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων και η ανάγκη για νέες μορφές οργάνωσης και λειτουργικής διαχείρισης. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν στο εξής να αντεπεξέλθουν στις συνθήκες που επιβάλλονται από τη διεθνοποίηση των αγορών, τις νέες καταναλωτικές αντιλήψεις και κοινωνικές συνθήκες.

- **Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων**

Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η EDI είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο. Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιριών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation).

- **Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων**

Το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server). Το SSL χρησιμοποιεί "κλειδί" δημόσιας κρυπτογράφησης, με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς "ταξιδεύουν" μέσα στο Internet.

- **Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)**

Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.

- **Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)**

Οι "έξυπνες κάρτες" αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν

και να αλλαχθούν). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και το 1984 με μια συλλογική αξιολόγησή τους εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές.

Αν και επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Smart Cards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.

- **Πιστοποίηση και ασφάλεια**

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα firewalls. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου.

Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευθεί με κρυπτογράφηση και χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται κατεξοχήν στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Η

κρυπτογράφηση συνοδεύεται πολλές φορές και από την ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα, έτσι ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να βεβαιωθεί για την ταυτότητα του πρώτου.

3.3 Δημιουργία εμπορικού καταστήματος στο Internet

Η δημιουργία ενός εμπορικού καταστήματος στο Internet έχει τις ίδιες σχεδόν απαιτήσεις με αυτές που έχει ένα συμβατικό κατάστημα, με εξαίρεση βέβαια τα στοιχεία της τεχνολογίας που θα εξασφαλίσουν την παρουσία και την ασφαλή λειτουργία του καταστήματος σας στο διαδίκτυο.

- **Πρώτα απ' όλα χρειάζονται προϊόντα και αγορά**

Από το Internet μπορούν να πουληθούν σχεδόν τα πάντα. Ωστόσο, το διαδίκτυο ευνοεί εξαιρετικά ορισμένες κατηγορίες προϊόντων που περιλαμβάνουν προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν on-line, όπως είναι τα προγράμματα λογισμικού και τα προϊόντα πληροφόρησης (ειδήσεις, άρθρα, δημοσιεύματα του τύπου, φωτογραφίες κ.λ.π.), καθώς και προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν εύκολα στο σπίτι ή το γραφείο μέσω ταχυδρομείου ή υπηρεσίας courier. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται τα αναλώσιμα ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα βιβλία και τα CD's, η γραφική ύλη, είδη δώρων, νοικοκυριού κ.λ.π.

Οι υποψήφιοι πελάτες, από την άλλη πλευρά, που θα ήταν διατεθειμένοι να αγοράσουν τα προϊόντα μέσω του Internet, θα πρέπει να αντιπροσωπεύουν έναν ικανοποιητικό αριθμό πελατών, ώστε ο αναμενόμενος κύκλος εργασιών να δικαιολογεί το κόστος της επένδυσης. Αν λοιπόν διαθέτει κάποια επιχείρηση τα κατάλληλα προϊόντα και την κατάλληλη αγορά, μπορεί να προχωρήσει.

- **Σωστή τοποθεσία**

Το κατάστημα θα πρέπει να εγκατασταθεί σε μια τοποθεσία που να προσελκύει μεγάλο αριθμό επισκεπτών, όπως είναι για παράδειγμα ένα μεγάλο εμπορικό κέντρο.

Οι μεγάλοι παροχείς υπηρεσιών Internet που φιλοξενούν ιστοσελίδες επιχειρήσεων έχουν φροντίσει να δημιουργήσουν ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (shopping malls), όπως το Agora της Hellas on Line, που «στεγάζουν» δεκάδες εμπορικά καταστήματα. Οι δημιουργοί αυτών των «εικονικών» εμπορικών κέντρων φροντίζουν να τα προβάλλουν στο Internet με ποικίλους τρόπους, προσπαθώντας να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Συνεπώς, θα πρέπει να επιλεγεί η κατάλληλη τοποθεσία, δηλαδή το κατάλληλο «εμπορικό κέντρο», για το δικτυακό κατάστημα μιας επιχείρησης.

- **Ελκυστική βιτρίνα και ελκυστικό όνομα.**

Όπως συμβαίνει και με τα συμβατικά καταστήματα, το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να διαθέτει ελκυστική «βιτρίνα» μέσα από την οποία θα προβάλλει τα προϊόντα και ένα ελκυστικό όνομα που να προσελκύει το ενδιαφέρον των υποψηφίων πελατών και να υποδηλώνει το είδος των προϊόντων που εμπορεύεστε.

Το όνομα του καταστήματος θα επιλεγεί φυσικά από τον επιχειρηματία. Τη «βιτρίνα» όμως θα πρέπει να την επιμεληθούν ειδικοί, οι οποίοι εκτός από την ελκυστικότητα θα φροντίσουν και για τη λειτουργικότητα των εμπορικών ιστοσελίδων.

- **Αποτελεσματικό σύστημα εξυπηρέτησης των πελατών.**

Το εικονικό κατάστημα (virtual store) θα προσελκύει και θα διατηρεί τους πελάτες του αν διαθέτει ένα αποτελεσματικό σύστημα εξυπηρέτησης πελατών.

Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες θα μπορούν να «βλέπουν» και να παίρνουν πληροφορίες για τα διάφορα προϊόντα του καταστήματος, να επιλέγουν εύκολα αυτά που τους ενδιαφέρουν και να τα τοποθετούν στο εικονικό καλάθι των αγορών τους, να πληρώνουν το λογαριασμό με απλές και πάνω απ' όλα ασφαλείς διαδικασίες και να παραλαμβάνουν τα προϊόντα τους και τα συνοδευτικά παραστατικά (αποδείξεις λιανικής, τιμολόγια κ.λ.π.) σε ελάχιστο χρονικό διάστημα.

Στην ανάπτυξη αυτού του συστήματος θα βοηθήσει ο παροχέας υπηρεσιών Internet που θα αναλάβει τη φιλοξενία του καταστήματος. Συγκεκριμένα θα αναλάβει:

- Ø το σχεδιασμό της λειτουργικής δομής του καταστήματος
- Ø την ασφαλή μεταφορά των δεδομένων από τον χρήστη στον server
- Ø το διαχειριστικό έλεγχο του δικτυακού τόπου (site)
- Ø το σχεδιασμό και τη λειτουργία όλων των εναλλακτικών τρόπων πληρωμής των πελατών
- Ø τον έλεγχο και την πιστοποίηση (clearance) των πιστωτικών καρτών.

Ο ίδιος φορέας μπορεί να αναλάβει επίσης την παροχή και άλλων πρόσθετων υπηρεσιών που θα αφορούν στη σωστή και ασφαλή λειτουργία του καταστήματος.

Για τον πλήρη κατάλογο υπηρεσιών που μπορεί να έχει το κατάστημα στη διάθεσή του και τις αντίστοιχες τιμές, θα πρέπει ο ιδιοκτήτης του να έρθει σε επαφή με τους μεγάλους παροχείς υπηρεσιών Internet. Πάντως να έχει υπόψη του ότι η προσφορά των βασικών υπηρεσιών φιλοξενίας και λειτουργίας ενός καταστήματος περιλαμβάνουν ένα εφάπαξ τέλος εγκατάστασης και ένα ετήσιο κόστος για την τεχνική υποστήριξη του καταστήματος και τη φιλοξενία του στο διαδίκτυο.

- **Παράλληλη χρήση συμβατικών μέσων επικοινωνίας.**

Μολονότι η χρήση των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας όπως η on-line σύνδεση, το e-mail κ.λ.π. μπορούν να καταστήσουν τα συμβατικά μέσα

επικοινωνίας (τηλέφωνο, fax, επιστολές κ.λ.π.) περιττά, η χρήση τους σε ένα «εικονικό» κατάστημα κρίνεται ως απολύτως απαραίτητη.

Πολλοί πελάτες, ίσως οι περισσότεροι, αισθάνονται ασφαλείς, μόνον όταν γνωρίζουν ότι μπορούν να προσεγγίσουν το κατάστημα και με άλλο τρόπο έξω από το διαδίκτυο, γνωρίζοντας την έδρα της επιχείρησης, το τηλέφωνο και το fax, παρά όταν γνωρίζουν μόνο την ηλεκτρονική διεύθυνση στο Internet.

Με άλλα λόγια, όταν οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν ακόμα και με τα συμβατικά μέσα, γνωρίζουν ότι πραγματικά υπάρχει το κατάστημα. Γι' αυτό ο επιχειρηματίας θα πρέπει να φροντίσει να τους κάνει να νοιώθουν απόλυτα ασφαλείς στις συναλλαγές τους μαζί του. Δεν θα πρέπει να παραλείπει λοιπόν να προσφέρει στους πελάτες του και άλλες δυνατότητες επικοινωνίας πέρα από αυτές που προσφέρει το Internet.

- **Λογιστικό σύστημα.**

Το κατάστημα θα πρέπει επίσης να διαθέτει το κατάλληλο λογιστικό σύστημα που θα διασφαλίζει τη σωστή διαχείριση των εμπορικών δραστηριοτήτων μέσω του Internet. Το σύστημα αυτό είναι ακριβώς το ίδιο με αυτό που μπορεί ήδη να χρησιμοποιείται και στις τρέχουσες εμπορικές δραστηριότητες.

Αν ξεκινά η εμπορική δραστηριότητα για πρώτη φορά, τότε θα πρέπει να συμβουλευθεί ο επιχειρηματίας ένα φοροτεχνικό, ώστε να μπορέσει να ασκήσει την εμπορική δραστηριότητα σύμφωνα με τις διατάξεις του Κώδικα Φορολογικών Στοιχείων (Κ.Φ.Σ.).

Όταν ολοκληρωθούν αυτές οι διαδικασίες, θα είναι όλα έτοιμα να εγκατασταθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα. Ωστόσο, για την πληροφόρηση των υποψηφίων πελατών του καταστήματος για την λειτουργία αυτού θα πρέπει κατ' αρχήν να διαφημιστεί και «εκτός δικτύου». Δηλαδή εκτός Internet, γι' αυτό σκόπιμο θα είναι να προβεί ο επιχειρηματίας σε μερικές ενέργειες δημοσιότητας (π.χ. έκδοση δελτίου τύπου) ακολουθώντας τις οδηγίες που αναφέρονται στο σχετικό κεφάλαιο του βιβλίου.

3.4 Συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των επιχειρήσεων

Η επιτυχία που γνωρίζουν πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα όπως το Amazon και άλλα παρόμοια, οδηγούν τους περισσότερους στο συμπέρασμα ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα των λιανικών πωλήσεων καταναλωτικών προϊόντων είναι εκρηκτική. Αυτή είναι η μισή αλήθεια. Η άλλη μισή είναι ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μεγαλύτερη στο πεδίο των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων (business to business ή b2b).

Η εταιρία ερευνών Aberdeen Group εκτιμά ότι οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων είναι δέκα έως είκοσι φορές περισσότερες από τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών (business to consumer ή b2c).

Άλλη έρευνα της Cahner Publishing αποκαλύπτει ότι το 61% των βιομηχανικών αγοραστών το 1998 πραγματοποίησαν αγορές προϊόντων ή επαγγελματικών υπηρεσιών μέσω του Internet και σημειώνει ότι αυτές ήταν κατά 13% περισσότερες από αυτές που πραγματοποιήθηκαν το αμέσως προηγούμενο έτος (1997).

Τέλος, σύμφωνα με εκτιμήσεις της Forrester Research οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων θα ανέλθουν στα 1.3 τρις δολάρια έως το τέλος του έτους 2003.

Τα αποτελέσματα όλων αυτών των ερευνών οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων είναι εξίσου εκρηκτική και ίσως μεγαλύτερη από αυτή που παρατηρείται στον τομέα των καταναλωτικών προϊόντων. Ο κύριος λόγος ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων οφείλεται στις δυνατότητες περιορισμού του κόστους στη διακίνηση των διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών λόγω περιορισμού του αριθμού των μεσαζόντων.

Ωστόσο, για ορισμένες κατηγορίες επιχειρήσεων, το πέρασμα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, παρά τα οφέλη και τις ευκολίες που προσφέρει, εγκυμονεί κινδύνους, οι συνέπειες των οποίων είναι δύσκολο να εκτιμηθούν προς το παρόν. Οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανεμπορίου ή σύγχρονου χονδρεμπορίου (cash and carries) για παράδειγμα, δεν φαίνεται να βλέπουν με «καλό μάτι» τις προθέσεις των βιομηχάνων να προωθούν απευθείας τα προϊόντα τους στους τελικούς καταναλωτές ή στα μικρά καταστήματα λιανικής με πωλήσεις μέσω του Internet παρακάμπτοντας τους.

Ήδη, η αμερικανική αλυσίδα καταστημάτων λιανικής πώλησης υλικών για τον εξωραϊσμό κατοικιών (πλακάκια, χρώματα, ταπετσαρίες κ.λ.π.) Home Depot με περισσότερα από 900 καταστήματα στις ΗΠΑ, Καναδά, Χιλή και Πουέρτο Ρίκο, διεμήνυσε πρόσφατα στους προμηθευτές της ότι αν αποπειραθούν να διοχετεύσουν προϊόντα τους απευθείας στα νοικοκυριά, τότε θα πάψουν να διακινούν αυτά τα προϊόντα από τα καταστήματά τους.

Αντίθετα, για μια άλλη κατηγορία επιχειρήσεων η εγκατάσταση συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποτελέσει σπουδαίο συγκριτικό πλεονέκτημα. Πολλοί βιομηχανικοί αγοραστές ή μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις απαιτούν από τους προμηθευτές τους να εγκαταστήσουν παρόμοια συστήματα, ώστε να μειωθεί το κόστος και η πολυπλοκότητα των συναλλαγών τους με αυτούς. Προβάλλουν δε την απαίτησή τους αυτή με τον ίδιο τρόπο που απαιτούσαν πριν μερικά χρόνια την τοποθέτηση bar codes στα προϊόντα που προμηθεύονταν. Στην περίπτωση που οι προμηθευτές δεν δείξουν διατεθειμένοι να προχωρήσουν σε τέτοιου είδους επενδύσεις, κινδυνεύουν να τεθούν «εκτός λίστας» προμηθευτών των συγκεκριμένων πελατών τους χάνοντας πολύτιμα κομμάτια της αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING

Σήμερα η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών δημιουργεί εντελώς νέα δεδομένα που μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές και νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Τα παραδείγματα είναι πολλά: ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), παγκόσμιες βάσεις δεδομένων, ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces), ηλεκτρονικές συναλλαγές (e-transactions) κλπ. Το θεαματικό στην όλη υπόθεση είναι ότι η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το διαδίκτυο δεν επέδεσαν αποκλειστικά στο τμήμα της προβολής (promotion), αλλά σε ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ, μεταλλάσσοντας έτσι ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης, εξυπηρέτησης του πελάτη κλπ.

Για παράδειγμα, κατά την παραδοσιακή αντίληψη η επιχείρηση-παραγωγός αναλαμβάνει την φυσική παραγωγή ενός προϊόντος/υπηρεσίας, και αναλαμβάνει μέσω συγκεκριμένων διαύλων την διανομή του σε έναν υποψήφιο αριθμό πελατών. Στην απλούστερη μορφή αυτού του συστήματος μάρκετινγκ ο πελάτης εισέρχεται στο κατάστημα όπου βρίσκονται τα προϊόντα, διαλέγει αυτά που θέλει και τα τοποθετεί σε ένα καλάθι και εν συνεχεία πληρώνει στο ταμείο (με μετρητά ως υποθέσουμε) και εξέρχεται από το κατάστημα. Επίσης ο παραγωγός φροντίζει ώστε με κάποιο τρόπο να κάνει γνωστό το προϊόν/υπηρεσία του στο κοινό (π.χ. τοποθετεί διαφημιστικά μηνύματα) ενώ παράλληλα φροντίζει να τιμολογεί το προϊόν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά έτσι ώστε να μεγιστοποιεί τα κέρδη του δεδομένων των δυνάμεων του ανταγωνισμού.

Στη νέα εποχή του e-marketing οι διαδικασίες αυτές έχουν αλλάξει ριζικά ως προς την μορφή αλλά όχι ως προς τον σκοπό τους. Μέσω του διαδικτύου ο καταναλωτής μπορεί να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό πλέον κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρει, να δει πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνει μεταξύ τους στη βάση διαφόρων κριτηρίων, να επιλέξει αυτά που θέλει και να τα τοποθετήσει στο εικονικό καλάθι του, να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας με ασφάλεια και να έχει και υποστήριξη μέσω e-mail παραδείγματος χάριν. Επίσης η προβολή

γίνεται πλέον με μια πληθώρα εργαλείων όπως π.χ. banners σε ιστοσελίδες, blogspots, direct e-mail κλπ. Επομένως θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο.

4.1 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού marketing

Τα πλεονεκτήματα του e-marketing είναι:

- Οι πρακτικές του e-marketing προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία σε σχέση με τις παραδοσιακές
- Προσφέρουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας (π.χ. μειωμένο κόστος συναλλαγών κλπ.)
- Απαιτούν συγκριτικά ελάχιστη δαπάνη σε πάγια στοιχεία σε σχέση με την παραδόσιμη μέθοδο διανομής
- Επιτρέπουν την εξυπηρέτηση μιας τεράστιας πελατειακής βάσης 24 ώρες το 24ωρο σε αντίθεση με την μέθοδο φυσικής διανομής που έχει τόσο αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς (π.χ. ωράριο καταστημάτων μόνο)
- Επιτρέπουν την άριστη διαχείριση των αποθεμάτων μέσω του συστήματος just-in-time (αυτό συνεπάγεται μείωση του κόστους αποθεμάτων)
- Επιτρέπουν την μαζική προσέγγιση υφισταμένων και δυνητικών πελατών άμεσα και με ελάχιστο κόστος με τη βοήθεια κατάλληλων βάσεων δεδομένων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

4.2 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού marketing

Στα μειονεκτήματα του e-marketing συγκαταλέγονται τα εξής:

- Η διείσδυση του διαδικτύου σε πολλές περιοχές του πλανήτη είναι ακόμα σχετικά μικρή
- Δεν είναι όλοι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και υπολογιστών ούτε στον ίδιο βαθμό (υπηρεσίες όπως το e-shop, e-payment κλπ. απαιτούν κάποιο ελάχιστο επίπεδο τεχνογνωσίας)
- Η νομοθεσία που σχετίζεται με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν είναι ακόμα ολοκληρωμένη και συμπαγής ενώ προβλήματα δημιουργούνται και από την νομοθετική δικαιοδοσία για επίλυση τυχόν διαφορών που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο
- Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών δεν είναι πάντα δεδομένη και συχνά μπορεί να λειτουργεί αποθαρρυντικά για δυνητικούς καταναλωτές μέσω του διαδικτύου
- Η άδεια διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων των πελατών είναι ένα ακόμα μείζον θέμα με σοβαρές νομοθετικές προεκτάσεις. Ακόμα και σήμερα οι νομοθεσίες πολλών κρατών στον τομέα αυτό υστερούν σημαντικά.

4.3 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις – πωλητές

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στους πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, καλύπτουν όλο το φάσμα του μίγματος μάρκετινγκ.

Προϊόντα / Υπηρεσίες

- Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ επιτρέπει το σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων ή υπηρεσιών που είναι ειδικά προσαρμοσμένα (tailored made) στις ανάγκες συγκεκριμένων πελατών.

Τιμές

- Οι πωλητές μπορούν να διαπραγματευτούν με τους υποψήφιους αγοραστές των προϊόντων ή υπηρεσιών τους σε αποκλειστική βάση.
- Οι πωλητές μπορούν να ενσωματώσουν στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν πρόσθετα στοιχεία, σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών τους, με ανάλογη προσαύξηση τιμών.

Διανομή

- Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ επιτρέπει την είσοδο σε διευρυμένες αγορές με χαμηλό κόστος.
- Ελαχιστοποιεί τους ενδιάμεσους και τα αντίστοιχα κόστη διανομής.
- Επιτρέπει στην επιχείρηση να έχει πλήρη έλεγχο των συναλλαγών της με τους καταναλωτές ή χρήστες των προϊόντων ή υπηρεσιών της.
- Όταν πρόκειται για προϊόντα ή υπηρεσίες πληροφόρησης (information products ή information services) το διαδίκτυο μπορεί να είναι το αποκλειστικό κανάλι διανομής.

Προώθηση

- Οι πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να σχεδιάζουν και να υλοποιούν εξατομικευμένες ενέργειες προώθησης πωλήσεων αναπτύσσοντας απευθείας σχέσεις με τους πελάτες τους και μειώνοντας την ευαισθησία των τελευταίων ως προς τις τιμές.
- Τα κόστη της προώθησης μειώνονται μέσα από τον περιορισμό της δύναμης πωλήσεων και των ταχυδρομικών ή άλλων συναφών εξόδων.
- Οι πωλητές μπορούν εύκολα να κτίζουν» συνεχώς νέες βάσεις δεδομένων από τις οποίες αντλούν τους νέους πελάτες τους.

Πωλήσεις και εξυπηρέτηση πελατών

- Οι επιχειρήσεις που διακινούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου μπορούν να επεκτείνουν τη δραστηριότητα των πωλήσεων τους χρονικά (24 ώρες, 365 μέρες το χρόνο) και γεωγραφικά, αφού στο διαδίκτυο δεν υπάρχουν συνοριακοί περιορισμοί.
- Ανάλογη είναι και η επέκταση της παροχής τυχόν ειδικών υπηρεσιών προς τους πελάτες.
- Η διεύθυνση πωλήσεων (sales management) μπορεί εύκολα να έχει πρόσβαση στους ατομικούς φακέλους όλων των πελατών και να αντλεί στοιχεία, ώστε να σχεδιάζει καλύτερα τη δραστηριότητα των πωλήσεων.

Μέτρηση αποτελεσμάτων

- Η διοίκηση της επιχείρησης έχει αυξημένες δυνατότητες μέτρησης των αποτελεσμάτων κάθε ενέργειας του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ. Μπορεί π.χ. να γνωρίζει τον ακριβή αριθμό ατόμων που επισκέφθηκαν τις ιστοσελίδες μιας επιχείρησης, αυτών που έδειξαν ενδιαφέρον για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, καθώς και αυτών που πραγματοποίησαν εμπορική συναλλαγή κ.λ.π.

4.4 Τα εμπόδια στη λειτουργία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Παρά την ταχύτατη τεχνολογική πρόοδο που έχει σημειωθεί τα τελευταία χρόνια στον τομέα της πληροφορικής, υπάρχουν ακόμα ορισμένα εμπόδια στη λειτουργία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, τα οποία όμως με την πάροδο του χρόνου περιορίζονται. Τα κυριότερα από τα εμπόδια αυτά είναι:

- Η έλλειψη κοινής πρόσβασης στο διαδίκτυο που οφείλεται σε προβλήματα εξοπλισμού και λογισμικού και στα υψηλά σχετικά κόστη.

- Η ασφάλεια και η διατήρηση του απόρρητου των συναλλαγών.
- Τα προβλήματα προσδιορισμού των «ποιοτικών επισκέψεων» έναντι των μαζικών επισκέψεων που πραγματοποιούνται στις ιστοσελίδες (sites) των επιχειρήσεων.
- Στην περιορισμένη – μολονότι διαρκώς αυξανόμενη διείσδυση – των ηλεκτρονικών υπολογιστών στα νοικοκυριά. Σύμφωνα με εκτιμήσεις στις ΗΠΑ η διείσδυση των ηλεκτρονικών υπολογιστών στα νοικοκυριά ανέρχεται περίπου στο 60%, στην Ευρώπη στο 35% - 40% και στην Ελλάδα στο 15% περίπου.

Πάντως, παρά τα εμπόδια που προς το παρόν εξακολουθούν να υπάρχουν, η δυναμική του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι τέτοια που δεν θα πρέπει να αφήσει ασυγκίνητες τις επιχειρήσεις εκείνες – μικρές ή μεγάλες – που θέλουν να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στα πρώτα μόλις χρόνια της νέας χιλιετίας.

4.5 Είδη Ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

- **E-mail Marketing**

Το e-mail, δηλαδή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έφερε πραγματική επανάσταση στις επικοινωνίες, Η αποστολή μηνυμάτων, δεδομένων αρχείων που παλιά κόστιζε πολύ σε χρόνο και χρήμα, γίνεται πλέον με ένα κλικ, γρήγορα εύκολα, σε όλα τα σημεία του πλανήτη.

Από τη στιγμή που το Internet αποτελεί επιχειρηματικό εργαλείο πρώτης γραμμής, το ίδιο συμβαίνει και με το e-mail. Άλλωστε η γρήγορη και εύκολη επικοινωνία αποτελεί ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του Διαδικτύου. Το e-mail λοιπόν πουλάει, προωθεί, πληροφορεί, υπενθυμίζει. Εν ολίγοις αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα και κυρίως οικονομικότερα μέσα του marketing.

Για άμεση ανταπόκριση marketing, δεν υπάρχει γρηγορότερος, φτηνότερος, ή περισσότερο αποτελεσματικός τρόπος για να ανταποκριθεί κανείς στις προκλήσεις του εξαιρετικά ανταγωνιστικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος που επικρατεί από το e-mail. Το e-mail επιτρέπει τη στόχευση σε ένα κοινό το οποίο είναι έτοιμο να ακούσει τον μήνυμα. Μπορεί κανείς να χωρίσει αυτό το κοινό σε δημογραφικές ομάδες και να στείλει στην κάθε ομάδα μήνυμα έτσι, ώστε να έχετε ανταπόκριση.

Μπορεί να δημιουργήσει καμπάνιες γύρω από προσφορές που του επιτρέπουν να πουλήσει και να ξαναπουλήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του από την αρχή. Και, αντί να γίνονται πωλήσεις μέσα σε εβδομάδες ή ακόμη και μήνες αφού ξεκινήσει η προώθηση- όπως στην περίπτωση του postal mailing- μία e-mail καμπάνια θεωρείται ολοκληρωμένη μόνο μέσα σε λίγες μέρες.

Σε μία πρόσφατη έρευνα, 78% των Αμερικανών καταναλωτών κατέταξαν το e-mail ως την καλύτερο μέθοδο επικοινωνίας. Τι σημαίνει αυτό στον κόσμο της επιχείρησης; Ότι οι μελλοντικοί πελάτες θα προτιμούν να ακούσουν νέα μέσω e-mail περισσότερο από άλλες μορφές επικοινωνίας. Το e-mail marketing πλέον δεν έχει γίνει μόνο ένα από τα κυριότερα εργαλεία μείωσης κόστους για τις επιχειρήσεις, αλλά και εργαλείο για την αύξηση της πελατειακής βάσης και την οικοδόμηση καλύτερων και ισχυρότερων σχέσεων με τους πελάτες που ήδη έχει μια επιχείρηση.

Το e-mail marketing είναι κάτι πολύ παραπάνω από την αποστολή ενός διαφημιστικού μηνύματος στους πελάτες. Πρόκειται για έναν οικονομικό τρόπο να γίνει πιο γνωστό το όνομα μιας εταιρείας, και να δημιουργήσει με τους πελάτες μια σχέση σε πιο προσωπικό επίπεδο. Σε μια πρόσφατη έρευνα της AOL οι καταναλωτές δήλωσαν ότι ελέγχουν το e-mail τους 13.1 φορές τη βδομάδα κατά μέσο όρο. Το e-mail αποτελεί πλέον ένα καθημερινό κομμάτι στη ζωή του καταναλωτή, όπως άλλα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης, όπως το τηλέφωνο και η τηλεόραση, ή το παραδοσιακό ταχυδρομείο

Η χρήση του e-mail ως μια τεχνική marketing εγγυάται γρήγορη διανομή, μετρήσιμα αποτελέσματα και τη βέβαιη διανομή του marketing μηνύματος. Εάν χρησιμοποιηθεί με το σωστό τρόπο τότε θα χτίσει μια δυνατή και μακρόχρονη σχέση. Η χρησιμοποίηση του e-mail σαν ένα marketing εργαλείο ενισχύει την

προοπτική της σχέσης με τον πελάτη. Εν κατακλείδι, το e-mail marketing έχει πολλά πλεονεκτήματα απέναντι στους ανταγωνιστές του.

Ιδιαίτερα για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις τα οικονομικά πλεονεκτήματα που προσφέρει το e-mail marketing είναι ασύγκριτα. Είναι βέβαιο ότι μια ΜΜΕ πολύ δύσκολα μπορεί να χρησιμοποιήσει παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας για τη διαφημιστική της προβολή, και αυτό λόγω κόστους. Οι παραδοσιακές μέθοδοι προώθησης άλλωστε συχνά αποτυγχάνουν να προσεγγίσουν το κοινό που ενδιαφέρει μια ΜΜΕ. Είναι λοιπόν σαφές πως το e-mail marketing δίνει στις ΜΜΕ ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, ένα επιχειρηματικό εργαλείο για την προβολή τους, το οποίο με τα παραδοσιακά μέσα δεν θα διέθεταν ποτέ.

Προβληματίζει συχνά το γεγονός ότι η διείσδυση του Internet στην Ελλάδα είναι χαμηλή σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η αλήθεια είναι ότι ο αριθμός των χρηστών έχει φτάσει ήδη το 1,5 εκατομμύριο χρήστες. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι αυτοί οι χρήστες αποτελούν και το δυναμικότερο κομμάτι της κοινωνίας (νέοι, εργαζόμενοι, με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο) και αποτελούν τον «στόχο» κάθε διαφημιστικής εκστρατείας.

Δημιουργία e-mail marketing

Το επιτυχημένο e-mail marketing αναπτύσσεται μέσα από μία πολύπλοκη διαδικασία η οποία ονομάζεται e-mail customer contact – cycle η οποία παρουσιάζεται παρακάτω σε τρεις φάσεις.

1. *Η φάση της απόκτησης.* Αυτή είναι η φάση της συλλογής. Αναγνωρίζει την αγορά στην οποία θέλει να απευθυνθεί κανείς, δημιουργεί την καλύτερη προσφορά για την επιχείρησή του και χτίζει το μήνυμα το οποίο επιθυμεί να σταλεί στους πελάτες και τους συνεργάτες της επιχείρησής του.
2. *Η φάση του ελέγχου.* Αυτή η φάση μπορεί να αποτελέσει ένα μέρος της φάσης απόκτησης. Είναι όμως περισσότερο χρήσιμο να αντιμετωπισθεί ως ένα μέρος του σχεδίου e-mail marketing που θα εφαρμοστεί. Κάνοντας συνεχή έλεγχο ξανά και ξανά για το τι αποδίδει και τι όχι, για τα εικαστικά

του μηνύματος, κ.λ.π. κάθε καμπάνια μέσω e-mail θα αποδίδει όλο και περισσότερο.

3. *Η φάση της διατήρησης.* Δεν αρκεί μόνο να επιλεγθούν ποιοι πελάτες θα προσεγγιστούν και να έρθει κανείς σε επαφή μαζί τους. Αυτό που είναι σημαντικό είναι να βρεθούν τρόποι να διατηρηθεί η πελατεία αυτή. Τώρα πλέον χτίζετε μια αληθινή σχέση με τους πελάτες με το να γίνεται marketing σ' αυτούς προσωπικά, με το να γίνονται πιο προσωπικά τα μηνύματα και με το να παρουσιάζονται τα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις επιθυμίες τους και στις ανάγκες τους.

Μια καμπάνια e-mail καλύπτει και τις τρεις φάσεις του παραπάνω κύκλου. Υπάρχουν μέθοδοι για να γίνουν όλα τα απαραίτητα βήματα που απαιτεί η κάθε φάση. Η εύρεση των σωστών mailing lists είναι το κλειδί για την επιτυχία του e-mail marketing.

Πρέπει να σημειωθεί ότι το e-mail δεν προορίζεται γι' αυτούς που επιθυμούν να κάνουν μικρά βήματα.

Η δημιουργία μπορεί να είναι ένας πολύ μακρύς δρόμος για την ανάπτυξη ενός προωθητικού e-mail. Παρ' όλα αυτά, κάνοντας τα μηνύματα ενδιαφέροντα δεν σημαίνει απλά ότι παρουσιάζονται τα στοιχεία και τα πλεονεκτήματα σε ένα κομψό και «καθαρό» πακέτο. Πρόκειται για την τέχνη της πώλησης. Και του ρυθμού. Και τονισμού.

Ίσως το καλύτερο από όλα είναι ότι το e-mail επιτρέπει τη δημιουργία μίας συνεχής σχέσης και ένα συνεχή διάλογο με τους πελάτες, γι' αυτό το λόγο μπορεί να βοηθήσει στο χτίσιμο όλων αυτών των σημαντικών σχέσεων με τους πελάτες. Το επίπεδο της σχέσης με τους πελάτες σε υψηλό επίπεδο, θα καθορίσει την επιτυχία της επιχείρησης στα επόμενα χρόνια.

- **E-mail Newsletter**

Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό περιοδικό το οποίο αποστέλλεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και περιέχει πληροφόρηση για την εταιρεία και τα προϊόντα της, καθώς και άρθρα για θέματα τα οποία ενδιαφέρουν τους χρήστες των

προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης. Η δημοσίευση άρθρων γενικού ενδιαφέροντος είναι απαραίτητη, διότι αυτά αποτελούν το "δόλωμα" χάρη στο οποίο θα δεχθούν να γίνουν συνδρομητές οι περισσότεροι από τους παραλήπτες του newsletter.

Οι λόγοι που αυξήθηκε η δημοτικότητα των e-mail newsletters και οδήγησε στη σαρωτική αποδοχή τους από κάθε είδος επιχείρησης και web site είναι:

1. Το e-mail αποτελεί τη μόνη επιτυχημένη εφαρμογή push technology (αντί να περιμένει κανείς παθητικά την εμφάνιση νέων επισκεπτών στις σελίδες του, δημιουργεί ένα καινούριο δυναμικό κανάλι επικοινωνίας μέσω του οποίου ανακοινώνει στο κοινό τις νέες του δραστηριότητες)
2. Τα e-mail newsletters αυξάνουν τη δημοτικότητα ενός site (Σήμερα, τα web sites έχουν γίνει τόσα πολλά που σπάνια ένας επισκέπτης θα βρει το χρόνο και τη διάθεση να επισκεφθεί ξανά τις σελίδες μιας επιχείρησης. Με ένα newsletter όμως, του υπενθυμίζετε συνεχώς την ύπαρξη και το έργο της επιχείρησης).
3. Οι χρήστες προτιμούν να λαμβάνουν την πληροφορία στο mailbox τους, παρά να την αναζητούν μέσα στο δίκτυο (Ακόμη και αν τα θέματα ενός e-mail newsletter δεν είναι πάντοτε ενδιαφέροντα, είναι προτιμότερο να λαμβάνονται ούτως ώστε ο παραλήπτης να ρίχνει μια ματιά στα περιεχόμενά του πριν το διαγράψει, παρά να ψάχνει σε δεκάδες sites μήπως βρει εκεί κάτι ενδιαφέρον.)
4. Τα online communities διέρχονται κρίση (Για διάφορους ψυχολογικούς, κοινωνικούς και πρακτικούς λόγους, η ποιότητα των συζητήσεων σε mailing lists, message boards και άλλους ανάλογους χώρους είναι σήμερα εξαιρετικά χαμηλή. Ένα e-mail newsletter όμως παρέχει φιλτραρισμένη πληροφορία με υψηλότερη χρησιμότητα και αξιοπιστία.)
5. Λύνεται το θέμα του εμπλουτισμού των web sites με νέο υλικό (Ένα e-mail newsletter με τακτές προθεσμίες έκδοσης υποχρεώνει τον υπεύθυνο του site να παράγει και να διανέμει συχνά νέο υλικό το οποίο στη συνέχεια τοποθετεί και στο web. Έτσι, το site περιέχει πάντοτε πρόσφατο υλικό το οποίο προέρχεται από το αρχείο του περιοδικού.)

6. Εξασφαλίζονται πιστοί αναγνώστες - επισκέπτες (Νιώθουν ότι η εταιρεία που έχει το site τους θυμάται και τους παρέχει χρήσιμες πληροφορίες)
7. Δημιουργείται νέος δωρεάν διαφημιστικός χώρος (Το clickthrough των διαφημίσεων σε ένα e-mail newsletter είναι πολύ υψηλότερο από εκείνο ενός συνηθισμένου banner. Έτσι, μέσα από το πληροφοριακό υλικό που περιέχει το newsletter, ο εκδότης του μπορεί να διαφημίσει αποτελεσματικότερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του.)
8. Τα e-mail newsletters έχουν πολύ χαμηλό κόστος παραγωγής (με τη δαπάνη μιας ή δύο έντυπων διαφημιστικών καταχωρήσεων καλύπτοντα τα έξοδα παραγωγής ενός e-mail newsletter για έναν ολόκληρο χρόνο).
9. Ένα e-mail newsletter αποτελεί όχημα ποιοτικής και όχι ποσοτικής διαφήμισης (απευθύνεται σε λίγους ανθρώπους οι οποίοι όμως ενδιαφέρονται πραγματικά για την επιχείρηση και τα προϊόντα της).
10. Η έκδοση των e-mail newsletters επιτρέπει τη δημιουργία "πολλαπλών εταιρικών εικόνων" ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του πελάτη (μια εταιρεία με πολλά δημοφιλή προϊόντα μπορεί να δημιουργήσει ξεχωριστά newsletters για κάθε κατηγορία προϊόντων και να "προσαρμόζει το πρόσωπό της" ανάλογα με το είδος του κοινού στο οποίο απευθύνεται).

- **SEO**

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι ένα υποσύνολο του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, και εξετάζει τη βελτίωση του αριθμού ή/και της ποιότητας των επισκεπτών σε έναν ιστοχώρο από τις «φυσικές» οργανική» ή «αλγοριθμική» αναζήτηση μηχανής - λίστες. Στην πραγματικότητα, η SEO εμπορεύεται με το να απευθυνθεί στους αλγορίθμους μηχανών στη σχετικότητα μηχανών αναζήτησης αύξησης και τελικά την κυκλοφορία Ιστού. Αυτό είναι ανάλογο με την κυκλοφορία ποδιών στη λιανική διαφήμιση. Ο όρος SEO μπορεί επίσης να αναφερθεί «optimizers μηχανών αναζήτησης», μια βιομηχανία των συμβούλων που εκτελούν τα προγράμματα βελτιστοποίησης εξ ονόματος των πελατών.

Οι μηχανές αναζήτησης επιδεικνύουν τα διαφορετικά είδη λιστών σε μια σελίδα αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP), συμπεριλαμβανομένης της πληρωμένης διαφήμισης υπό μορφή αμοιβής ανά τις διαφημίσεις κρότου και πληρωμένες λίστες συνυπολογισμού, καθώς επίσης και τις απλήρωτες οργανικές λίστες αποτελεσμάτων και λέξεων κλειδιών αναζήτησης συγκεκριμένες, όπως οι ειδήσεις, οι ορισμοί, οι θέσεις χαρτών και οι εικόνες. Η SEO ενδιαφέρεται για τη βελτίωση του αριθμού και της θέσης των λιστών μιας περιοχής στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης.

Οι στρατηγικές SEO ποικίλλουν ευρέως, σύμφωνα με τη συγκεκριμένη περιοχή. Μιλώντας γενικά, η SEO μπορεί να συνδεθεί και με το συνολικό αριθμό και με την ποιότητα των επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης.

Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης είναι διαθέσιμη ως αυτόνομη υπηρεσία ή ως μέρος μιας μεγαλύτερης εκστρατείας μάρκετινγκ. Επειδή η SEO απαιτεί συχνά τις αλλαγές στο κωδικό πηγής μιας περιοχής, είναι συχνά αποτελεσματικότερο όταν ενσωματώνεται στην αρχική ανάπτυξη και το σχέδιο μιας περιοχής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο επιχειρηματίας John Wanamaker έλεγε ότι: "Γνωρίζω ότι το 50% των χρημάτων που δαπανώ στη διαφήμιση πηγαίνει χαμένο. Το πρόβλημα είναι πως δεν γνωρίζω ποιο 50% είναι αυτό για να σταματήσω να το πληρώνω". Η δήλωσή του αυτή καταδεικνύει την αναγκαιότητα της διαφήμισης, αλλά και την αδυναμία να εκτιμηθεί η αποδοτικότητά της.

Το διαδίκτυο λοιπόν μπαίνει στην επιχειρηματική μας ζωή με ένα πλεονέκτημα που επηρεάζει την διαφημιστική «σκηνή». Το πλεονέκτημα αυτό εκφράζεται με μια λέξη: μετρήσιμο.

Πριν δούμε τι σημαίνει μετρήσιμο για το διαδίκτυο, ας προσπαθήσουμε, και ας συγχωρήσουν τον γράφοντα οι διαφημιστές άλλων μέσων, να απεικονίσουμε την κατάσταση μετρησιμότητας στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα εκτός διαδικτύου.

Η μέτρηση των ανθρώπων που «εκτέθηκαν» σε ένα έντυπο (διαφήμιση σε εφημερίδες, περιοδικά και πανό) ή ηλεκτρονικό μήνυμα (διαφήμιση στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο) είναι πρακτικά αδύνατο να γίνει με ακρίβεια. Στηρίζεται δε στα μεγέθη που δίνουν τα μέσα (π.χ. κυκλοφορία περιοδικών ή εφημερίδων) ή σε έρευνες αγοράς που κάνουν τα ίδια τα μέσα ή ανεξάρτητες εταιρείες ερευνών αγοράς σχετικά με την κυκλοφορία αλλά και την αναγνωσιμότητα, τηλεθέαση και ακρόαση των μέσων.

Ακόμη όμως και αν τα στοιχεία αναγνωσιμότητας, τηλεθέασης και ακρόασης είναι ακριβή, τα νούμερα που διαθέτουμε έχουν να κάνουν με έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα και όχι εμπλοκή μ' αυτό. Με απλά λόγια, το ξεφύλλισμα ενός περιοδικού σε 3 λεπτά, το άκουσμα του ραδιοφώνου την ώρα που οδηγούμε ή κάνουμε ηλιοθεραπεία ή η κουβέντα με ένα φίλο την ώρα που παίζουν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, αποτελούν μάλλον το 50% των χρημάτων που δεν αποδίδουν γιατί απλά ο καταναλωτής βλέπει, ακούει αλλά δεν προσέχει τη διαφήμιση. Η απόδοση της διαφήμισης είναι πολύ χειρότερη όταν ο καταναλωτής

κάνει ζάπινγκ ή ζεσταίνει το βραδινό του την ώρα των τηλεοπτικών διαφημίσεων, ή δεν διαβάζει καν τα περιοδικά που του έρχονται δωρεάν ή σαν ένθετα.

Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η μέτρηση ξεκινά από τη δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας και κατόπιν με την μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Αυτή τη σειρά ακολουθούν και οι διαφημιστές οι οποίοι επιλέγουν ένα site για να το εντάξουν στην καμπάνια του πελάτη τους με κριτήριο, όχι μόνο βάσει του κόστους και του συγκεκριμένου κοινού που προσελκύουν, αλλά και βάσει των στατιστικών δημοτικότητας της ιστοσελίδας.

5.1 Στοιχεία δημοτικότητας μιας ιστοσελίδας

- **Χτυπήματα (Hits)**

Είναι το σύνολο των αρχείων τα οποία ζητήθηκαν από ένα web server. Κάθε σελίδα στο web αποτελείται από ένα αρχείο HTML και από τα αρχεία όλων των γραφικών (φωτογραφίες, εικονίδια, video) που περιέχει. Έτσι, η εμφάνιση μιας σελίδας με 2 φωτογραφίες και 3 γραφικά καταγράφεται ως 6 hits.

Τα hits είναι αναξιόπιστα σαν μέτρο υπολογισμού της δημοτικότητας ενός site αλλά δυστυχώς πολλοί εξισώνουν τα hits με σελίδες ή, ακόμη χειρότερα, με αριθμό μοναδικών χρηστών με αποτέλεσμα να δημιουργούνται λάθος εντυπώσεις για τη δημοτικότητα του site τους.

- **Αιτήσεις (Requests ή Page Views)**

Τα requests αναφέρονται στον συνολικό αριθμό των αρχείων HTML τα οποία προβλήθηκαν στους χρήστες. Και επειδή κάθε σελίδα αποτελείται από ένα και μόνο αρχείο HTML, 10.000 requests σημαίνει προβολή 10.000 web σελίδων οι οποίες ζητήθηκαν από τους χρήστες. Υπάρχει και η δυνατότητα μέτρησης του πόσες φορές ζητήθηκε η κάθε μια από αυτές τις σελίδες. Αυτό ενδιαφέρει και τους κατόχους των sites αλλά και τους διαφημιστές γιατί οι πρώτοι βλέπουν τι έχει

μεγάλη ζήτηση από το site τους ενώ οι δεύτεροι επιλέγουν καλύτερα το σημείο που θα βάλουν τις διαφημίσεις τους σε ένα site.

- **Εμφανίσεις (Impressions)**

Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται κυρίως για προβολές διαφημίσεων και δείχνει πόσες φορές εμφανίστηκε ένα διαφημιστικό banner.

- **Χρήστες (Users ή Unique IP Addresses)**

Όταν ένας χρήστης συνδέεται στο διαδίκτυο παίρνει από τον πάροχο μια δυναμική (μη σταθερή) διεύθυνση IP. Κάθε φορά που συνδέεται στο διαδίκτυο η διεύθυνση αυτή αλλάζει. Υπάρχουν όμως και υπολογιστές που έχουν μια στατική (μόνιμη) IP διεύθυνση. Τέλος, οι περισσότερες εταιρείες διαθέτουν για όλους τους υπαλλήλους τους πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω ενός proxy server ο οποίος έχει μια και μόνη IP διεύθυνση

Αν ο web server που φιλοξενεί το site δεν χρησιμοποιεί cookies τότε ο αριθμός των επισκεπτών ενός site θεωρείται ίσος με τον αριθμό των IP διευθύνσεων από τις οποίες ζητήθηκαν σελίδες. Εδώ όμως θα πρέπει να επισημάνουμε ότι στην περίπτωση 1 που εξετάσαμε παραπάνω ο αριθμός των χρηστών υπερεκτιμάται γιατί κάθε φορά που ο ίδιος επισκέπτης μπαίνει στο διαδίκτυο και το ίδιο site καταγράφεται σαν διαφορετικός επισκέπτης. Στις περιπτώσεις 2 και 3 ο αριθμός των χρηστών υποεκτιμάται. Στην περίπτωση 2 πολλοί επισκέπτες μπαίνουν στο site με την ίδια (στατική) διεύθυνση ενώ στην περίπτωση 3 αν χρησιμοποιούν τον proxy server 10 ή και 15 χρήστες για να «βγουν» στο διαδίκτυο, όλοι αυτοί καταγράφονται σαν ένας επισκέπτης.

Μια ακριβέστερη καταμέτρηση επιτυγχάνεται όταν ο web server που φιλοξενεί το site χρησιμοποιεί cookies, διότι τότε δίνει σε κάθε υπολογιστή που επισκέπτεται το site ένα «μπισκότο» (cookie) το οποίο είναι μικρό αρχείο κειμένου που χρησιμοποιείται σαν ταυτότητα του συγκεκριμένου υπολογιστή. Έτσι, οι επισκέπτες αναγνωρίζονται από τα μηχανήματά τους και όχι από τις μεταβαλλόμενες IP διευθύνσεις. Καταλαβαίνετε βέβαια πως αν ο ίδιος χρήστης

επισκεφθεί το site από δύο διαφορετικούς υπολογιστές θα υπολογιστεί ως δύο χρήστες. Η περίπτωση που ο χρήστης έχει απενεργοποιήσει τη λήψη cookies (και άρα δεν καταγράφεται σαν επισκέπτης) ανέρχεται στο 2% περίπου και έτσι θεωρείται αμελητέα.

- **Επισκέψεις (Visits ή sessions)**

Είναι οι φορές που ο ίδιος χρήστης επισκέφθηκε ένα site μέσα στην ίδια μέρα αλλά σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Μια κοινά αποδεκτή διαφορά χρόνου μεταξύ δύο επισκέψεων θεωρείται η μισή ώρα. Το μέγεθος όμως αυτό είναι αυθαίρετο και μπορεί να αλλάζει από site σε site. Αιτήσεις από ένα χρήστη για διαφορετικές σελίδες ενός site σε λιγότερο από μισή ώρα δηλώνουν ότι ο χρήστης είναι ενεργός (περιηγείται δηλαδή μέσα στο site χωρίς να έχει φύγει). Όπως αντιλαμβάνεστε, όσο μεγαλύτερος ο αριθμός των επισκέψεων τόσο πιο πιστούς χρήστες θεωρείται ότι έχει ένα site.

- **Μέσος αριθμός αιτήσεων ανά επίσκεψη (Average requests per visit)**

Το νούμερο αυτό δηλώνει πόσες σελίδες είδε (ζήτησε) ο μέσος επισκέπτης σε κάθε επίσκεψή του. Θεωρητικά, όσο μεγαλύτερο είναι αυτό το νούμερο, τόσο πιο χρήσιμο θεωρεί το site ο επισκέπτης και γι' αυτό θέλει να δει περισσότερες σελίδες του.

- **Διάρκεια αίτησης (Request duration)**

Είναι ο χρόνος που αφιέρωσε σε κάθε σελίδα ο επισκέπτης μέχρι να ζητήσει μια άλλη του ίδιου site. Αν ο χρόνος είναι μικρός σημαίνει ότι το περιεχόμενο της σελίδας, η δομή της ή η σχεδίαση του site δεν κρίθηκαν αξιόλογα από τον χρήστη.

- **Διάρκεια επίσκεψης (Visit duration)**

Είναι το άθροισμα των Request durations κάθε χρήστη και δηλώνει το συνολικό ενδιαφέρον του χρήστη για το site.

- **Entry pages**

Είναι οι σελίδες τις οποίες φορτώνουν πρώτες οι επισκέπτες ενός site. Η πιο συνηθισμένη είναι η αρχική σελίδα. Αυτό σημαίνει πως αν υπάρχουν και άλλες τότε για κάποιο λόγο οι χρήστες θεωρούν αυτές τις σελίδες τόσο σημαντικές που "πηγαίνουν" απευθείας. Μπορεί βέβαια αυτό να δηλώνει μια πετυχημένη εκστρατεία με banner «πόρτες».

- **Exit pages**

Οι τελευταίες σελίδες που βλέπουν οι χρήστες πριν φύγουν από το site. Αυτή η μέτρηση μας δίνει δύο - αντίθετα μεταξύ τους - στοιχεία: τις σελίδες που περιείχαν αυτό που ήθελαν οι χρήστες (και έφυγαν αφού το βρήκαν) ή τις σελίδες στις οποίες εγκαταλείπουν συνήθως την προσπάθεια να βρουν αυτό που θέλουν και φεύγουν.

- **Referrer Data (ή Referrals)**

Είναι οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν από τους χρήστες μιας μηχανής αναζήτησης και τους οδήγησαν τελικά σε αυτό το site.

5.2 Μοντέλα μέτρησης δημοτικότητας

Οι πιο γνωστές υπηρεσίες ανάλυσης δημοτικότητας είναι η WebTrends (<http://www.webtrends.com>), η IBM's SurfAid Analytics (<http://surfaid.dfw.ibm.com>), και η HitBox Enterprise (<http://get.hitbox.com>). Όλες αυτές λειτουργούν με την τοποθέτηση ειδικού κώδικα σε κάθε σελίδα του site. Αλλά απαλλάσσουν τον διαχειριστή του site από οποιαδήποτε άλλη εργασία. Η πληροφόρηση που δίνουν οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως εξής:

A. Γενικά στατιστικά. Εδώ υπάρχουν τα βασικότερα στοιχεία και πληροφορίες:

- Πόσες φορές ζητήθηκε η πρώτη σελίδα
- Πόσες σελίδες ζητήθηκαν
- Πόσες επισκέψεις πραγματοποιήθηκαν
- Πόσο διήρκεσε κατά μέσο όρο κάθε επίσκεψη
- Πόσοι ήταν οι επισκέπτες
- Πόσοι επισκέφθηκαν περισσότερο από μια φορά το site

Τα παραπάνω στατιστικά είτε έχουν ήδη αναλυθεί είτε η χρησιμότητά τους εξηγείται από μόνη της.

B. Ειδικότερα στατιστικά

- Ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς σελίδες του site
- Ποιες είναι οι πρώτες σελίδες που είδαν όσοι επισκέφθηκαν το site
- Από ποιες σελίδες έφυγαν οι επισκέπτες
- Ποιες σελίδες ζήτησαν κάποιοι, τις είδαν και έφυγαν χωρίς να κοιτάξουν κάτι άλλο
- Ποιες ομάδες αρχείων παρουσίασαν τη μεγαλύτερη κίνηση

Ας μην ξεχνάμε πως και η επιτυχία (δημοφιλείς σελίδες) αλλά και η αποτυχία (μη δημοφιλείς) πρέπει να αναλύονται.

Γ. Δημογραφικά επισκεπτών

- Πόσο συχνά οι χρήστες επιστρέφουν στο site
- Από ποιες χώρες προέρχονται οι χρήστες

Ειδικά το πρώτο στοιχείο δείχνει πια είναι η κρίσιμη μάζα των επισκεπτών στην οποία μπορούμε να απευθυνθούμε για προγράμματα πιστών πελατών και γενικά για περαιτέρω ανάπτυξη των δραστηριοτήτων μας.

Δ. Στατιστικά δραστηριότητας

Χρονική κατανομή των επισκέψεων στο site

- Δημοφιλέστερη ώρα της ημέρας
- Δημοφιλέστερη ώρα της εβδομάδας
- Δημοφιλέστερη ημέρα της εβδομάδας

Ε. Sites σύστασης & Λέξεις κλειδιά

Τα στατιστικά αυτά μας δίνουν στοιχεία για τα sites που μας «στέλνουν» επισκέπτες:

- Από ποια sites έρχονται οι επισκέπτες.
- Διευθύνσεις ή αναζητήσεις σε search engines που οδηγούν στο site μας (σελίδες δηλαδή άλλων sites που περιέχουν παραπομπές στο δικό μας site)
- Επισκέψεις από παραπομπές μηχανών αναζήτησης του Internet και λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν και που βάσει αυτών οι χρήστες βρήκαν το site μας

Οι παραπάνω πληροφορίες είναι πολύ σημαντικές, ειδικά όταν θέλουμε να αποφασίσουμε ποια sites αξίζει να συνεχίσουν τη διαφήμιση.

Z. Browsers & Platforms

Οι πληροφορίες που παίρνουμε από αυτή την κατηγορία έχουν να κάνουν με:

- Το είδος και την έκδοση των browsers που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες μας

- Το λειτουργικό σύστημα των επισκεπτών μας
- Το ποσοστό της κίνησης του site που οφείλεται στις επισκέψεις προγραμμάτων (spiders)

Οι πληροφορίες αυτού του είδους είναι ιδιαίτερα χρήσιμες σε όσους διακινούν προϊόντα που συνδέονται με την τεχνολογία και «παίζουν» σε συγκεκριμένα λειτουργικά και browsers.

5.3 Μοντέλα μέτρηση απόδοσης καμπάνιας

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για τη μέτρηση απόδοσης της καμπάνιας είναι:

- **Βαθμολόγηση ιστοσελίδων**

Μία από τις μεθόδους που χρησιμοποιεί το Google για να καθορίσει την σχετικότητα ή την σημασία των ιστοσελίδων είναι η βαθμολόγηση (Page Rank).

Η κάθε ιστοσελίδα – όχι ο κάθε δικτυακός τόπος – έχει μία βαθμολογία PageRank. Αναπτύχθηκε από τους δημιουργούς του Google, Sergey Brin και Larry Page. Είναι ένας αλγόριθμος που βοηθά στην ταξινόμηση των ιστοσελίδων βάση της πιθανότητας ότι ένας τυχαίος άνθρωπος που περιηγείται στο Διαδίκτυο θα ανακαλύψει την δεδομένη ιστοσελίδα.

Το PageRank στηρίζεται στην δημοκρατική φύση του Διαδικτύου μέσω της χρήσης της τεράστιας δομής συνδέσμων ως δείκτη αναφοράς της αξίας μίας ιστοσελίδας. Το Google ερμηνεύει έναν σύνδεσμο από την ιστοσελίδα A στην ιστοσελίδα B ως μία ψήφο της ιστοσελίδας A στην ιστοσελίδα B. Οι ψήφοι των ‘σημαντικών’ σελίδων είναι πιο σημαντικοί για να αυξήσουν την σημαντικότητα των άλλων ιστοσελίδων.

Υψηλότερη Βαθμολογία 5-8

MIT, Harvard, Standforn = 9

Η βαθμολόγηση ιστοσελίδων (Page Rank) στις μέρες μας

- Δεν είναι πλέον ο κυρίαρχος παράγοντας ταξινόμησης.
- Το PageRank δεν επανα-υπολογίζεται πλέον ανά 30 ημέρες.
- Χρησιμοποιείται για τον καθορισμό της συχνότητας και του βάθους του crawl και την επιλογή βάσης δεδομένων.

- **Καταγραφή**

1. Τον αριθμό εμφανίσεων (impressions) των διαφημίσεων στα sites που χρησιμοποιούν για τη διαφημιστική τους καμπάνια, όχι μόνο για μια αλλά και για περισσότερες διαφημίσεις ταυτόχρονα (2 ή 3 banners, interstitials, superstitials, web overs και άλλες μορφές διαφήμισης) ώστε να καταγράψουν ποια είναι η διαφήμιση που φέρνει τα περισσότερα κλικ στο site του διαφημιζόμενου
2. Τον αριθμό των κλικ (click throughs) πάνω σε κάθε διαφήμιση
3. Τις ώρες και ημέρες της εβδομάδας με τα περισσότερα κλικ στις διαφημίσεις
4. Τις κινήσεις που έκανε ένας συγκεκριμένος χρήστης αφού μπήκε στο site του διαφημιζόμενου (επίσκεψη σελίδων, αγορές ανά προϊόν, συμπλήρωση φόρμας κ.ά.) από κάθε διαφήμιση που «τρέχει» στην καμπάνια.

- **Φιλτράρισμα**

1. Τον αριθμό εμφανίσεων (impressions) μιας διαφήμισης ανά μοναδικό χρήστη. Μπορούν δηλαδή να περιορίσουν τον αριθμό που θα δει ο κάθε μοναδικός χρήστης μια διαφήμιση. Αυτό γίνεται για δύο λόγους:
 - Ο πρώτος είναι ότι έρευνες έχουν δείξει πως αν ένας χρήστης δει μια διαφήμιση πάνω από περίπου 5 φορές και δεν έχει κάνει κλικ επάνω της δεν θα κάνει ποτέ.

- Ο δεύτερος είναι γιατί η πώληση διαφημιστικού χώρου στην πλειονότητα των sites γίνεται με αγορά αριθμού εμφανίσεων.
2. Τις χώρες (ή και τις πολιτείες για τις ΗΠΑ) που θα εμφανιστεί η διαφήμιση. Μπορούν δηλαδή να κατευθύνουν διαφημίσεις εκτός Ελλάδας μόνο στις χώρες με ελληνόφωνο πληθυσμό
 3. Το λειτουργικό σύστημα και τον τύπο του browser που θα δεχθεί διαφήμιση

- **Μέτρηση**

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
Το κόστος ανά 1000 εμφανίσεις ανά site αλλά και για σύνολο των sites που χρησιμοποιήθηκαν για την καμπάνια	«Οι 1000 διαφημίσεις στο MEGA CHANNEL κόστισαν X € και το σύνολο του κόστους της καμπάνιας ήταν Ψ €»
Το κόστος ανά μοναδικό χρήστη που είδε μια διαφήμιση	«Το κόστος για κάθε τηλεθεατή που είδε την διαφήμιση ήταν X €»
Το κόστος ανά κλικ	«Ο κάθε τηλεθεατής που ήρθε στο κατάστημά σας κόστισε X € σε χρήματα διαφήμισης»
Τον αριθμό των κλικ ανά διαφήμιση και ανά site	«Τόσοι τηλεθεατές είδαν τη διαφήμιση στο MEGA, τόσοι στον ANTENNA, ET1 ...»
Το ποσοστό των κλικ ανά 100 εμφανίσεις της διαφήμισης ανά διαφήμιση και ανά site	«Την διαφήμιση A στο κανάλι X είδαν τόσοι τηλεθεατές και από αυτούς Ψ% ήρθαν στο κατάστημά σας»
Τον αριθμό των μοναδικών χρηστών που είδαν τις διαφημίσεις	«Τόσοι τηλεθεατές είδαν τη διαφήμισή σας στο σύνολο των καναλιών που προβλήθηκε»

Τον αριθμό των διαφημίσεων που είδε ο κάθε μοναδικό χρήστης και τις μετέπειτα ενέργειές του	«Ο καταναλωτής στο διαμέρισμα τάδε στον τάδε δρόμο είδε τη διαφήμιση Χ φορές και την Τρίτη φορά πήρε τηλέφωνο το τηλεφωνικό κέντρο της εταιρείας»
Το κόστος της διαφήμισης για τις πωλήσεις που προήλθαν από τους χρήστες που είδαν τη διαφήμιση	«Ξοδέψατε τόσα στη διαφήμιση και σας ήρθαν τόσες πωλήσεις»

Πίνακας 1: Μετρήσεις του διαδικτύου αντιπαραβολή σε μετρήσεις τηλεόρασης

Στον παραπάνω πίνακα γίνεται μια έμμεση αντιπαραβολή με την τηλεόραση μεταφράζοντας τις μετρήσεις του διαδικτύου σε μετρήσεις μέσω τηλεόρασης – αν αυτές θα μπορούσαν να γίνουν.

Τα πράγματα είναι ακόμη πιο απλά στην διαφήμιση μέσω e-mail. Κι αυτό γιατί ο διαφημιζόμενος, είναι σχεδόν σίγουρος ότι ο παραλήπτης θα «εκτεθεί» στο διαφημιστικό μήνυμα και το μόνο που θα μένει είναι να αλληλεπιδράσει μ’ αυτό. Όσο καλύτερη είναι η λίστα με τα e-mails που έχει ο διαφημιζόμενος τόσο πιο σίγουρος μπορεί να είναι ότι τα e-mails είναι πραγματικά και ότι οι παραλήπτες ανήκουν στην ομάδα καταναλωτών η οποία ενδιαφέρεται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του – άρα θα ενδιαφερθούν να «ανοίξουν» το μήνυμα ή / και να μεταβούν στο site του διαφημιζομένου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Προβληματική της Έρευνας

Η εποχή μας έχει χαρακτηριστεί ως η εποχή της επικοινωνίας και των νέων τεχνολογιών. Οι άνθρωποι επικοινωνούν και ενημερώνονται όλο και περισσότερο μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην προώθηση με την χρήση της τεχνολογίας, των νέων εφαρμογών και του διαδικτύου, με τρόπους πάντα μετρήσιμους και αποτελεσματικούς.

Η σωστή διαχείριση της δημοσιότητας στον ιστοχώρο, αλλά και η βελτιστοποίηση της διαδικτυακής εικόνας με σταθερό πρόγραμμα, μέτρο, επαναληψιμότητα έχει αποδεδειγμένα πλέον αποτελέσματα εμφανή και σταθερά.

6.2 Σημαντικότητα της Έρευνας

Η παρούσα προσπάθεια διερεύνησης των στρατηγικών που ακολουθούν οι εταιρείες, εντάσσεται στο ολόένα και περισσότερο έκδηλο ενδιαφέρον αναφορικά με το marketing και ειδικά με το e-marketing.

Η ανταγωνιστική αγορά έχει δημιουργήσει την επιτακτική ανάγκη υιοθέτησης δυναμικών πρακτικών και πρωτοποριακών τεχνικών marketing. Η χρήση του e-marketing και η αποδοτικότητά του συνδέεται άρρηκτα με την επιτυχημένη εικόνα της εταιρείας.

Η επιτακτική ανάγκη εφαρμογής των καλύτερων μεθόδων για την επιτυχία στο κομμάτι της προώθησης επιβάλλει την υιοθέτηση στρατηγικών marketing ως εργαλεία επικοινωνίας, ενημέρωσης, διαφήμισης για την ολοκλήρωση του βασικού στόχου των εταιρειών, που είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

6.3 Σκοπός και στόχοι της Έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι να συγκεντρωθούν πληροφορίες σχετικά με τη χρήση ή μη του e-marketing και της αποδοτικότητάς του, των στρατηγικών που δίνουν έμφαση οι εταιρείες και των οφελών τους, καθώς επίσης και στοιχεία για τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, σκοπός της έρευνας είναι να συγκεντρωθούν πληροφορίες αναφορικά με τις εταιρείες που επιλέγουν εξωτερική υποστήριξη e-marketing.

Η έρευνα διερευνά την παρούσα κατάσταση στις εταιρείες σχετικά με την υιοθέτηση του e-marketing και τους λόγους που οι εταιρείες επιλέγουν να το ακολουθούν πιστά καθώς και τα οφέλη που καταγράφουν. Η έρευνα διαπραγματεύεται τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποιο είναι το προφίλ των εταιρειών;
- Ποια μορφής είναι οι εταιρείες; Ποιο είναι το αντικείμενο δράσης τους; Πόσους εργαζόμενους απασχολεί;
- Ποια είναι η σχέση των εταιρειών με το e-marketing;
- Υπάρχει εσωτερική ή εξωτερική υποστήριξη; Πόσοι εργαζόμενοι απασχολούνται στον τομέα; Πόσα χρόνια εφαρμόζεται το e-marketing;
- Παρατηρείται κάποια βελτίωση από τη χρήση e-marketing; Σε ποιο βαθμό;
- Σε ποιους τομείς υπάρχει εμπειρία στις εταιρείες;
- Τι θεωρούν οι εταιρείες πιο σημαντικό για μια e-marketing στρατηγική;
- Γιατί το e-marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις σύγχρονες επιχειρήσεις;
- Γιατί οι e-marketing προσπάθειες πρέπει να είναι συνεχείς;
- Σε τι βαθμό επηρεάζουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης;
- Ποια εργαλεία χρησιμοποιούνται για να μετρηθούν τα οφέλη e-marketing στρατηγικών;

- Ποιος είναι ο λόγος που οι σύγχρονες επιχειρήσεις πρέπει να αναθέτουν τις διαδικασίες e-marketing σε εξωτερικούς συνεργάτες; Ποιες επιχειρήσεις αναθέτουν περισσότερο τις διαδικασίες του e-marketing σε εξωτερικούς συνεργάτες;

6.4 Μέσα Συλλογής Δεδομένων

Για την υλοποίηση του ερευνητικού σχεδίου κατασκευάστηκε κι επιδόθηκε ερωτηματολόγιο του οποίου η χρήση επιτρέπει τη διερεύνηση και συλλογή πολυπληθών πληροφοριών σε πολύ σύντομο χρόνο. Επιλέχθηκαν ερωτήσεις κλειστού αλλά και ανοιχτού τύπου με δυνατότητα διαφοροποίησης της κάθε εταιρείας.

6.5 Το δείγμα της έρευνας

Ως τομέας έρευνας επιλέχθηκαν εταιρείες που εδράζονται στον ελληνικό χώρο, συνολικά 20 σε αριθμό. Η πολυμορφία στο είδος των επιχειρήσεων και των αντικειμένων δράσεων τους, αλλά και των μορφών των επιχειρήσεων καθώς και των αριθμών εργαζομένων που απασχολεί η κάθε μία, εξασφαλίζει στο ελάχιστο την αντιπροσωπευτικότητα, όσον αναφορά στην ποιότητα του δείγματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1 Περιγραφή της σύνθεσης του δείγματος των εταιρειών

Οι εταιρείες που έλαβαν μέρος στην παρούσα έρευνα είναι δραστηριοποιούνται σε διάφορους τομείς, διάφορα είδη επιχειρήσεων με διάφορα αντικείμενα δράσεων. Οι εταιρείες αυτές είναι σε αριθμό συνολικά 20 και αναφέρονται ως εξής:

ΟΝΟΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

REDIRECTION ADVISORS	NEWPLAN
TAXIS ART	S. NANOS
EMMETRON INVESTMENTS	ECOPAPER ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ
GO FORWARD	COMINONE
WHITESTEPS	ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ Ι. ΠΑΝΟΥ
RED BLUE BOX PRODUCTIONS	PROACTION
D. STERGIOY	DEDE APARTMENTS
ΕΥΡΩΨΥΚΤΙΚΗ DESIGN	RODI FOODS
PRINTERLAND	CREATURES
BON STUDIO A.E.B.E.	SUN CRUISE

Τα είδη των επιχειρήσεων που καταγράφηκαν αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα.

ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Υπηρεσίες Μελετών και Οργάνωσης Λιανικό Εμπόριο Γυναικείων Έτοιμων
Ενδυμάτων και Φορεμάτων

Λογιστικό - Φοροτεχνικό Γραφείο Εμπορική Διαφημιστική

Εταιρεία Ανάπτυξης και Εμπορίας Έκδοση Λογισμικού Συστημάτων
Λύσεων Πληροφορικής
Αυτοματισμού και Λοιπών
Συστημάτων

Υπηρεσίες Πληροφορικής Τεχνική Εταιρεία

Κατασκευαστικές Εργασίες Κτιρίων Παροχή Υπηρεσιών
για Κατοικίες και Μη

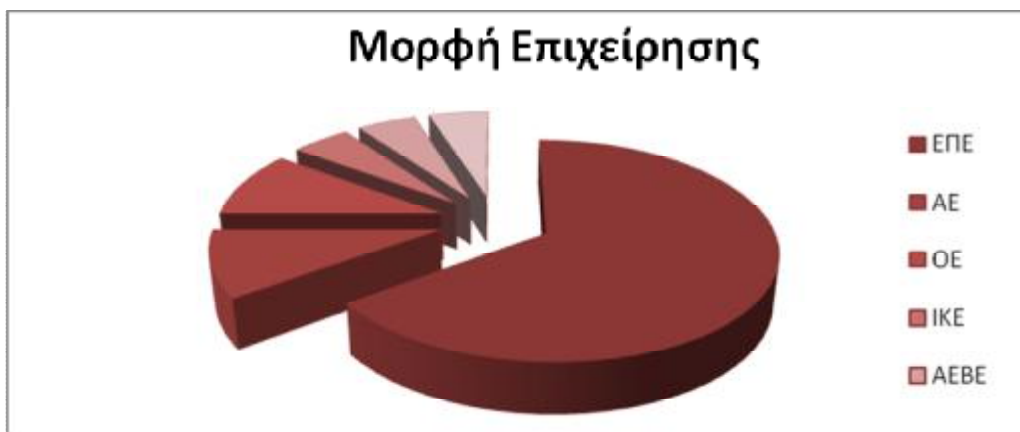
Ζαχαροπλαστική- Αρτοποιεία Υπηρεσίες Ενοικίασης Επιπλωμένων
Διαμερισμάτων

Σχεδιασμός και Κατασκευή Λιανικό Εμπόριο Τροφίμων
Επαγγελματικών Χώρων Εστίασης

Αναλώσιμα Είδη Μηχανογράφησης Υπηρεσίες Ανάπτυξης Λογισμικού

Συστήματα P. A. και Εγκαταστάσεις Υπηρεσίες Ενοικίασης Λέμβων - Σκαφών
Ηχητικών Συστημάτων Αναψυχής

Χονδρικό Εμπόριο Επίπλων
Γραφείων



Η ανάλυση του δείγματος των εταιρειών κατέδειξε ότι από τις 20 εταιρείες οι 13 (65%) είναι της μορφής ΕΠΕ, οι 2 (10%) είναι της μορφής ΑΕ, 2 (10%) επιχειρήσεις αναφέρονται ως ΟΕ, ενώ μόλις 1 (5%) είναι της μορφής ΙΚΕ, 1 (5%) επιχείρηση της μορφής ΑΕΒΕ και μόλις 1 (5%) καταγράφεται ως ατομική επιχείρηση.

Το αντικείμενο δράσης των εταιρειών όπως αυτό δηλώθηκε από την κάθε εταιρεία καταγράφεται στον παρακάτω πίνακα.

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΗΣ

Συμβουλευτικές Υπηρεσίες			Υπηρεσίες Λογιστηρίου			
Εμπορία	Λύσεων	Πληροφορικής	Εξοπλισμός	Τηλεπικοινωνιών - Υπηρεσίες	Τηλεφωνίας	
Αυτοματισμού						
Κατασκευή Κτιριακών Εγκαταστάσεων			Αρτοποιία			
Κατασκευή Χώρων Εστίασης			Εμπορία	Αναλώσιμων	Ειδών	
			Μηχανογράφησης			
Υπηρεσίες	Εγκαταστάσεων	Ηχητικών	Λιανικό	Εμπόριο	Έτοιμων	Γυναικείων
Συστημάτων			Ενδυμάτων			
Χονδρικό Εμπόριο Επίπλων Γραφείου			Εμπορική Διαφημιστική			

Έκδοση Λογισμικού Συστημάτων

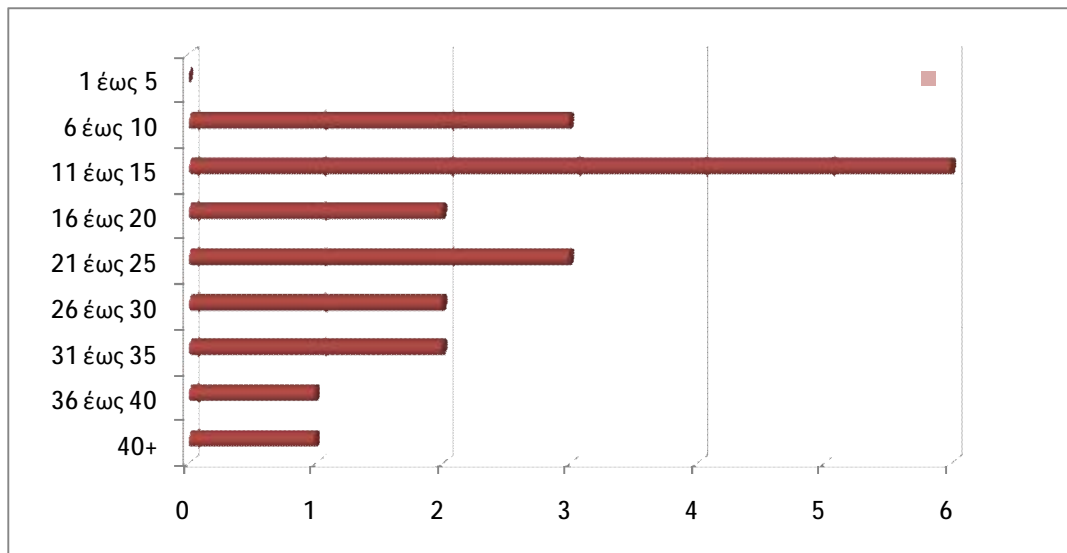
Εργασίες Διαμόρφωσης ή Ανέγερσης
Κτίσματος

Υπηρεσίες Οργάνωσης Επιστημονικών και Ενοικίαση Καταλυμάτων
Πολιτιστικών Εκδηλώσεων

Εμπόριο Τροφίμων

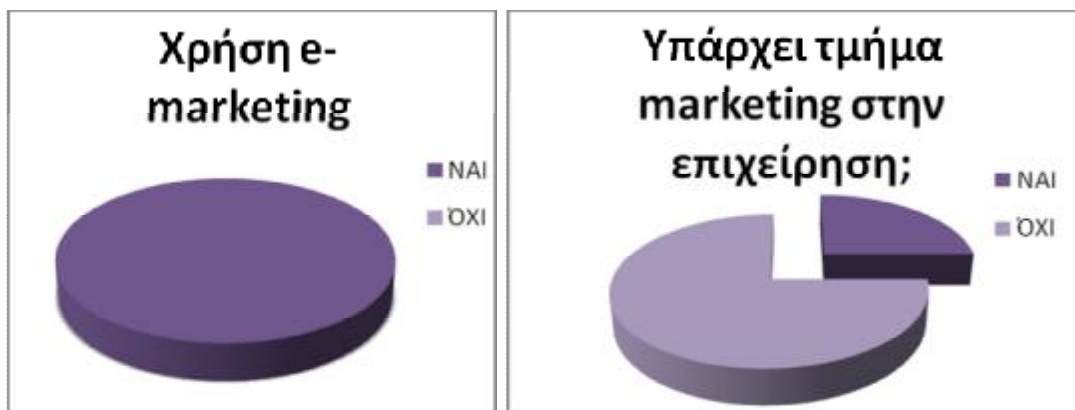
Υπηρεσίες Ανάπτυξης Λογισμικού

Ενοικίαση Σκαφών Αναψυχής



Από το σύνολο των ερωτηθέντων επιχειρήσεων, καμία (0%) επιχείρηση δεν απασχολεί μέχρι 5 εργαζόμενους, μόλις 3 (15%) επιχειρήσεις απασχολούν από 6 έως 10 εργαζόμενους, 6 επιχειρήσεις (30%) απασχολούν από 11 έως 15 άτομα, μόλις 2 επιχειρήσεις (10%) 16 έως 20 εργαζόμενους, 3 (15%) απασχολεί από 21 έως 25 άτομα, 2 (10%) επιχειρήσεις από 26 έως 30 εργαζόμενους, επίσης σε 2 (10%) επιχειρήσεις ανήκουν από 31 έως 35 εργαζόμενοι, μόνο 1 (5%) επιχείρηση απασχολεί από 36 έως 40 εργαζόμενους, ενώ μόλις 1 (5%) δηλώνει ότι έχει στο δυναμικό της παραπάνω από 40 εργαζόμενους.

7.2 Περιγραφή και Ανάλυση των απαντήσεων των εταιρειών για το e-marketing



Από το σύνολο των ερωτηθέντων και οι 20 επιχειρήσεις (**100%**) αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν e-marketing ως , ενώ μόλις οι 5 από αυτές (**25%**) δηλώνουν ότι υπάρχει τμήμα marketing στην επιχείρηση ενώ στις υπόλοιπες 15 επιχειρήσεις (**75%**) δεν υφίσταται τέτοιο τμήμα.



Αξιοσημείωτο το γεγονός ότι μόλις 2 μόνο (**10%**) επιχειρήσεις έχουν εσωτερική υποστήριξη για το e-marketing της επιχείρησης, ενώ οι 18 (**90%**) έχουν εξωτερική.

Υπάρχει Υπάλληλος που ασχολείται αποκλειστικά με το e-marketing;



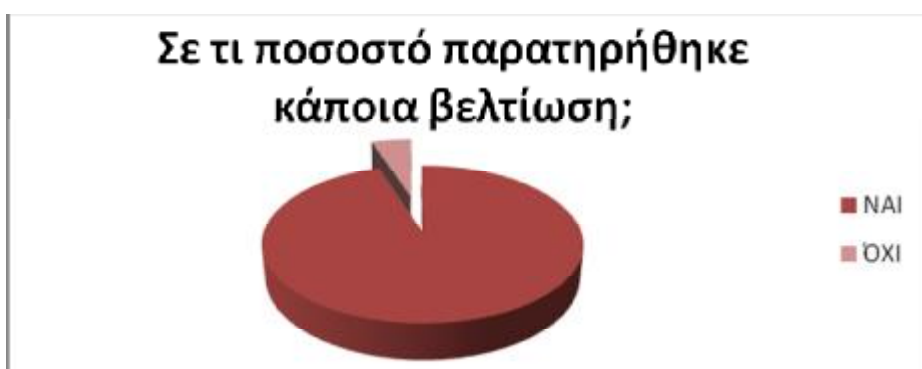
Οι 18 (90%) επιχειρήσεις δηλώνουν ότι δεν έχουν στο δυναμικό τους ούτε έναν υπάλληλο που να ασχολείται αποκλειστικά με το e-marketing , και μόλις 2 (10%) απασχολούν εργαζόμενους αποκλειστικά για το τμήμα αυτό. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται αναλυτικά ο αριθμός των εργαζόμενων που απασχολούνται αποκλειστικά στο τμήμα e-marketing της κάθε επιχείρησης. Συγκεκριμένα, 1 (5%) επιχείρηση απασχολεί 2 εργαζόμενους και 1 ακόμη (5%) απασχολεί 5 εργαζόμενους, ενώ οι υπόλοιπες 18 (90%) δήλωσαν ότι δεν απασχολούν κανέναν στο τμήμα του e-marketing της επιχείρησης (παραπάνω σχήμα).

Αριθμός Υπαλλήλων που Ασχολούνται Αποκλειστικά με το e-marketing της Επιχείρησης;





Από το σύνολο των συμμετεχόντων επιχειρήσεων στην έρευνα, 8 μόλις (**40%**) επιχειρήσεις αναφέρουν ότι εφαρμόζουν το e-marketing έως και 2 χρόνια, 4 (**20%**) επιχειρήσεις εφαρμόζουν έως 3 χρόνια, μόλις 3 (**15%**) έως 1 χρόνο, 2 (**10%**) επιχειρήσεις αναφέρουν ότι εφαρμόζουν το e-marketing έως 5 χρόνια, επίσης 2 (**10%**) έως 6 μήνες, μόλις 1 (**5%**) επιχείρηση έως 4 χρόνια, ενώ καμία (**0%**) δεν έχει εμπειρία στο e-marketing παραπάνω από 5 χρόνια.



Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα ρωτήθηκαν για την άποψή τους αναφορικά με το αν έχει καταγραφεί ή παρατηρηθεί κάποια βελτίωση. Οι 19 (**95%**) από αυτές απάντησαν θετικά, ενώ μόλις 1 (**5%**) επιχείρηση αναφέρει ότι δεν υπήρξε κάποια βελτίωση, αύξηση ή ανάπτυξη.

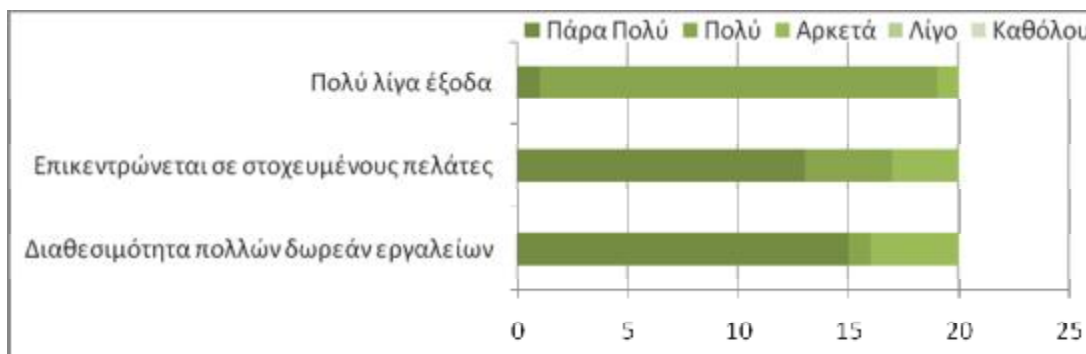
7.3 Περιγραφή της Εμπειρίας των Επιχειρήσεων Αναφορικά με το e-marketing

Μόνο 1 επιχείρηση (5%) αναφέρει ότι έχει μεγαλύτερη εμπειρία στον τομέα Search Engine Optimization, και επίσης 1 επιχείρηση (5%) στον τομέα Web Designer ή Developer.



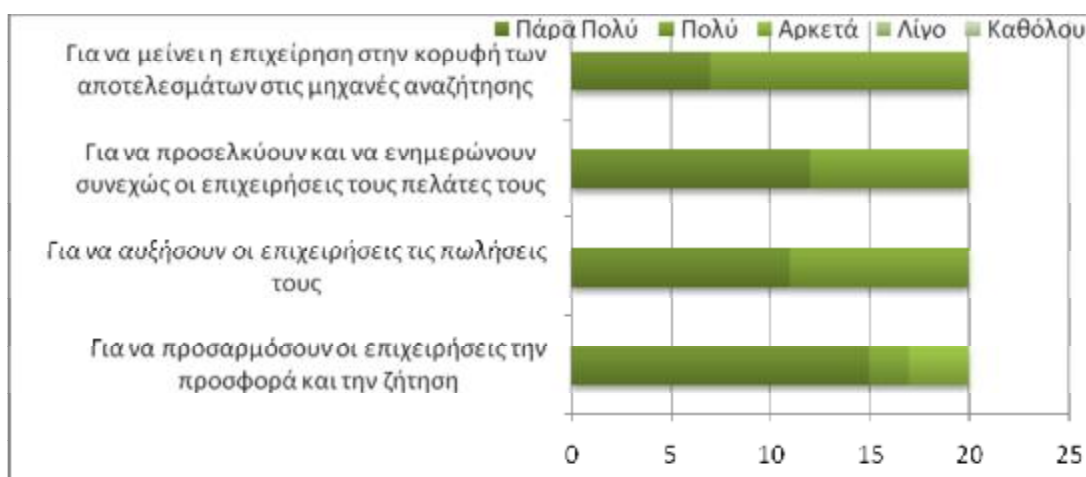
Από το σύνολο των επιχειρήσεων 12 (60%) θεωρούν ότι το πιο σημαντικό για το ξεκίνημα μιας e-marketing στρατηγικής είναι η online διαφήμιση, ενώ 7 (35%) υποστηρίζουν ότι το πιο σημαντικό είναι το Search Engine Optimization. Μόλις 5 (25%) επιχειρήσεις θεωρούν ότι το Social Media Marketing είναι σημαντικό στοιχείο για μια e-marketing στρατηγική, ενώ μόλις 4 (20%) απαντάνε ότι είναι σημαντικό η δημιουργία ή η σωστή ανακατασκευή της ιστοσελίδας της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τις απόψεις των επιχειρήσεων, παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα οι λόγοι που το e-marketing είναι μια αποδοτική στρατηγική για τις σύγχρονες επιχειρήσεις.



Μόλις 18 επιχειρήσεις (**90%**) θεωρούν ότι το e-marketing είναι πολύ αποδοτική στρατηγική εξαιτίας του ελάχιστου κόστους που έχει, ενώ οι 13 επιχειρήσεις (**65%**) το προτιμούν επειδή επικεντρώνεται σε στοχευμένους πελάτες. Η διαθεσιμότητα των πολλών δωρεάν εργαλείων που προσφέρει το e-marketing είναι το στοιχείο που αναφέρουν 15 επιχειρήσεις (**75%**) ότι ευθύνεται σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό για την αποδοτικότητα του e-marketing.

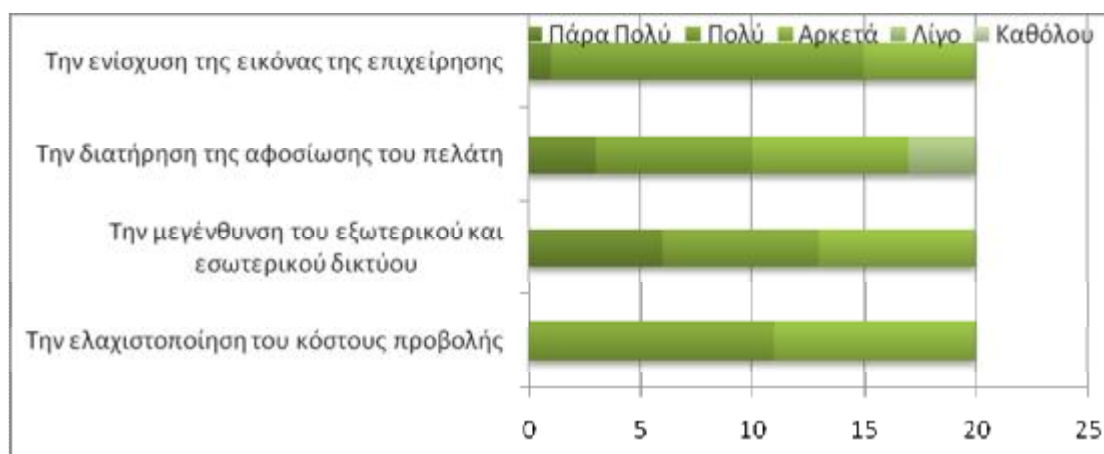
Στο παρακάτω διάγραμμα αναφέρονται οι λόγοι που πρέπει οι e-marketing προσπάθειες πρέπει να είναι συνεχείς:



Από το σύνολο των επιχειρήσεων, οι 15 (**75%**) θεωρούν ότι το e-marketing πρέπει να αποτελείται από συνεχείς προσπάθειες για να προσαρμόσουν οι επιχειρήσεις την προσφορά και την ζήτηση. Οι 12 επιχειρήσεις (**60%**) στηρίζουν την άποψη αυτή

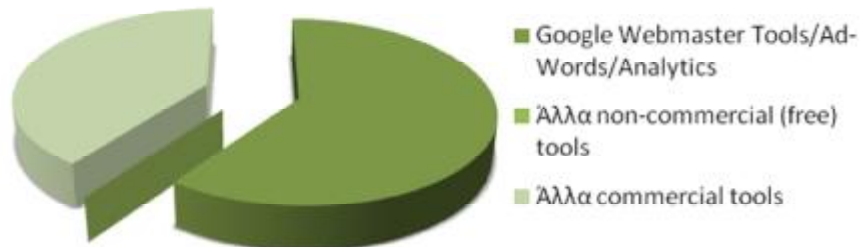
για το e-marketing για να προσελκύουν και να ενημερώνουν συνεχώς τους πελάτες τους, ενώ μόλις 11 (55%) για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Το 65% των επιχειρήσεων, 13, που συμμετείχαν στην έρευνα, πιστεύουν ότι το e-marketing πρέπει να αποτελείται από συνεχείς προσπάθειες για να μείνει η επιχείρηση στην κορυφή των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται σε τι βαθμό θεωρούν οι επιχειρήσεις ότι επηρεάζουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης τα παρακάτω τμήματα της επιχείρησης:



Το 70% των επιχειρήσεων, 14, θεωρούν ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν πολύ την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης, ενώ μόλις το 15% , 3, πιστεύουν ότι επηρεάζουν σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη. Μόλις 6 επιχειρήσεις (30%) απάντησαν ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου, και μόνο 9 επιχειρήσεις (45%) θεωρούν ότι επηρεάζουν αρκετά την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής.

Ποια εργαλεία χρησιμοποιείτε για να μετρήσετε τα οφέλη της e-marketing στρατηγικής σας;



Οι 12 από το σύνολο των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα (**60%**) δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το Google Webmaster Tools/ Ad-Words/ Analytics για να μετρήσουν τα οφέλη της e-marketing στρατηγικής τους, ενώ μόλις οι 8 (**40%**) χρησιμοποιούν άλλα commercial tools για τον ίδιο σκοπό.

Οι λόγοι που οι σύγχρονες επιχειρήσεις πρέπει να αναθέτουν σε εξωτερικούς συνεργάτες τις διαδικασίες του e-marketing αναλύονται στο επόμενο γράφημα.



Το **85%** των επιχειρήσεων, 17, πιστεύουν ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις πρέπει να αναθέτουν σε εξωτερικούς συνεργάτες τις διαδικασίες του e-marketing γιατί έχουν μεγαλύτερη εξειδίκευση και συνεπώς είναι πιο αποτελεσματικοί, ενώ μόλις το **20%**, 4, αποδίδουν την κίνηση αυτή σε πολύ σημαντικό βαθμό, στο χαμηλότερο κόστος. Μόλις 13 επιχειρήσεις (**65%**) πιστεύουν ότι είναι πολύ σημαντικό να αναθέτουν σε

εξωτερικούς συνεργάτες τις διαδικασίες του e-marketing για βέλτιστα αποτελέσματα.



Η πλειονότητα των επιχειρήσεων (**65%**), 13, πιστεύουν ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αναθέτουν περισσότερο τις διαδικασίες του e-marketing σε εξωτερικούς συνεργάτες, ενώ οι 7 (**35%**) πιστεύουν ότι είναι οι μεγάλες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν κατά τη διερεύνηση των στρατηγικών e-marketing που υιοθετούν οι επιχειρήσεις προκύπτει ότι όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν e-marketing, ενώ μόνο σε μία στις τέσσερις επιχειρήσεις διαθέτει τμήμα marketing στην επιχείρηση. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι εννιά στις δέκα επιχειρήσεις ζητάνε εξωτερική υποστήριξη e-marketing.

Αν και η πλειονότητα των επιχειρήσεων έχει εμπειρία στο e-marketing έως 2 χρόνια, παρόλα ταύτα η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων σημείωσαν βελτίωση από τη χρήση στρατηγικών e-marketing.

Όλες οι επιχειρήσεις συμφωνούν στη σημαντικότητα του e-marketing στην βελτίωση της επιχείρησης, ενώ τρεις στις πέντε επιχειρήσεις τονίζουν ότι το πιο σημαντικό για μια αποτελεσματική e-marketing στρατηγική είναι η online διαφήμιση.

Επιπλέον, εννιά στις δέκα επιχειρήσεις δηλώνουν ότι το e-marketing είναι πολύ αποδοτική στρατηγική εξαιτίας του ελάχιστου κόστους που έχει, ενώ τρεις στις τέσσερις θεωρούν ότι το e-marketing πρέπει να αποτελείται από συνεχείς προσπάθειες για να προσαρμόσουν οι επιχειρήσεις την προσφορά και την ζήτηση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις στηρίζουν τις συνεχείς προσπάθειες για e-marketing στρατηγικές για να μπορούν να προσελκύουν και να ενημερώνουν συνεχώς τους πελάτες τους.

Από την αποκωδικοποίηση της επιρροής των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης στη λειτουργία της επιχείρησης, οι περισσότερες επιχειρήσεις τονίζουν ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης, ενώ σε πολύ μεγάλο βαθμό την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου.

Αναδεικνύεται η ανάγκη των επιχειρήσεων να αναθέτουν σε εξωτερικούς συνεργάτες τις διαδικασίες του e-marketing κυρίως εξαιτίας της μεγάλης εξειδίκευσης συνεπώς και της μεγαλύτερης αποτελεσματικότητάς τους.

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, τα οποία προέκυψαν ως πληροφόρηση από την ερευνητική διαδικασία, βγάζουμε το συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις εμπιστεύονται e-marketing στρατηγικές, εμφανίζουν όλο και περισσότερα εμφανή αποτελέσματα και παρουσιάζουν πολλές βελτιώσεις σε διάφορους τομείς. Το μόνο αρνητικό που παρατηρείται είναι η ελάχιστη εμπειρία που διαθέτουν οι επιχειρήσεις στον ελλαδικό χώρο, γι' αυτό και απευθύνονται σε εξωτερική στήριξη στο τμήμα του marketing.

Συνεπώς, οι επιχειρήσεις στηρίζονται στις e-marketing στρατηγικές που έχουν πολλά οφέλη για την επιχείρηση και βέλτιστα αποτελέσματα για την λειτουργία αλλά κυρίως για τους πελάτες τους. Η επιτακτική ανάγκη εφαρμογής των καλύτερων μεθόδων για την επιτυχία στο κομμάτι της προώθησης επιβάλλει την υιοθέτηση στρατηγικών marketing ως εργαλεία επικοινωνίας, ενημέρωσης, διαφήμισης για την ολοκλήρωση του βασικού στόχου των εταιρειών, που είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Brown Mark, Επιτυχημένο Project Management, εκδόσεις ANYBIS, Αθήνα, 1993
- http://www.andersondirectmarketing.com/services_emarketing.asp
- <http://www.getentrepreneurial.com/sales-marketing/>
- <http://www.inegsee.gr/enimerwsi-40-doc2.htm>
- http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/grafeiotypou/news/infosoc_news/news_greek/statistics_02-01-2007.htm
- <http://www.kepka.org/Grk/Info/ecommerce/eco000.htm>
- <http://www.tee.gr/online/news/2000/2132/>
- http://www.thezenagency.com/contact_us/find_us.aspx
- Ivey A.E., Gluckstern n.b., Συμβουλευτική: Βασικές δεξιότητες Επιρροής, Μετάφραση – Επιμέλεια Μαλικιώση Λοΐζου, Εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1995
- Johnsson J.J., Global Marketing, Mc Graw-Hill, 3rd edition, 2003
- OECD, Key ICR Indicators available from: http://www.oecd.org/document/23/0,2340,en_2825_495656_33987543_1_1_1_1,00.html, accessed 25/9/2007)
- www.coder.com
- www.doubleclick.com
- www.econsumer.gov
- www.eurisko.gr
- www.iab.gr
- www.webmagnet.com
- Κουνενάκη – Χατζηνικολάου Ε., Αναζήτηση Απασχόλησης, Εκδ. Προπομπός, Αθήνα 1999

- Κωνσταντέλλος Ν., Ξεχωρίστε Επαγγελματικά, Εκδ. Παπασωτηρίου, Αθήνα 2000
- Κωστούλας Γ., Το μάνατζμεντ, Η τεχνολογία της Συμπεριφοράς και της Απόφασης, Ελληνική Ευρωεκδοτική, Αθήνα
- Μύρων Μ. Ζαβλανός, Ph. D. Μάνατζμεντ. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης. Αθήνα 2002
- Συμβουλευτικός Οδηγός, Οριζόντια Δικτύωση Γραφείων Διασύνδεσης Ελληνικών ΑΕΙ, Αθήνα 1999
- Τερζίδης Κων/νος: Μάνατζμεντ – Στρατηγική. Προσέγγιση. Εκδόσεις: Σύγχρονη Εκδοτική. Αθήνα 2004
- Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Αλ., Αρχές Μάρκετινγκ – Η Ελληνική προσέγγιση, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2002
- Χυτήρης Λεωνίδα: Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων. Εκδόσεις Interbooks. Αθήνα 2001

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΤΟΛΟΓΙΟ

Γενικές πληροφορίες

1. Ονομασία της επιχείρησής σας:.....

2. Είδος της επιχείρησης:.....

3. Μορφή επιχείρησης :

ΕΠΕ	ΑΕ	ΙΚΕ	ΟΕ	ΑΕΒΕ

4. Αντικείμενο δράσης:.....

5. Αριθμός εργαζομένων :

1-5	6-10	11-15	16-20	21-25

6. Χρήση e-marketing:

ΝΑΙ	ΟΧΙ

7. Υπάρχει τμήμα marketing στην επιχείρηση;

ΝΑΙ	ΟΧΙ

8. Υπάρχει εσωτερική ή εξωτερική υποστήριξη για το e-marketing της επιχείρησης:

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ	ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ

9. Υπάρχει υπάλληλος που ασχολείται αποκλειστικά με το e-marketing της επιχείρησης :

ΝΑΙ	ΟΧΙ

(αν είναι παραπάνω από ένας συμπληρώστε αριθμό)

10. Πόσα χρόνια εφαρμόζεται το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ :

0-6 ΜΗΝΕΣ	ΕΩΣ 1 ΧΡΟΝΟ	ΕΩΣ 2 ΧΡΟΝΙΑ	ΕΩΣ 3 ΧΡΟΝΙΑ	ΕΩΣ 4 ΧΡΟΝΙΑ	ΕΩΣ 5 ΧΡΟΝΙΑ	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 5 ΧΡΟΝΙΑ

11. Παρατηρήσατε κάποια βελτίωση; Εάν ναι, ε τι ποσοστό;

ΝΑΙ	ΟΧΙ

Ποσοστό:%

12. Σε ποιούς τομείς έχετε μεγαλύτερη εμπειρία; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από έναν τομέα)

Content marketing / Copywriting	Search Engine Optimization	Social Media Marketing	Web Designer ή Developer

13. Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε πάνω στο e-Marketing;

0-1	1-2	2-5	5-10	10 +

14. Τι θεωρείτε ποίο σημαντικό όταν ξεκινάτε μια e- Marketing στρατηγική; (Επιλέξτε την πιο σχετική απάντηση για εσάς)

Η δημιουργία ή η ανακατασκευή της ιστοσελίδας	Social Media Marketing	Online Διαφήμιση	Search Engine Optimization

15. Γιατί θεωρείτε ότι το e-Marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις σύγχρονες επιχειρήσεις; (Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό συμφωνείτε σε καθένα από τους παρακάτω λόγους)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Διαθεσιμότητα πολλών δωρεάν εργαλείων					
Επικεντρώνεται σε στοχευμένους πελάτες					
Πολύ λίγα έξοδα					

16. Γιατί πιστεύετε ότι οι e-Marketing προσπάθειες πρέπει να είναι συνεχείς; (Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό συμφωνείτε σε καθένα από τους παρακάτω λόγους)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Για να μείνει η επιχείρηση στην κορυφή των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης					
Για να προσελκύουν και να ενημερώνουν συνεχώς οι επιχειρήσεις τους πελάτες τους					
Για να αυξήσουν οι επιχειρήσεις τις πωλήσεις τους					
Για να προσαρμόσουν οι επιχειρήσεις την προσφορά και την ζήτηση					

17. Όσο αναφορά το social media marketing, σε τι βαθμό ζητάνε το καθένα από τα παρακάτω, οι σύγχρονες επιχειρήσεις;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Blogs					
Wikis					
Social Networking Sites (Fb, Twitter, Google+, κ.α.)					

18. Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό επηρεάζουν οι social media πλατφόρμες (LinkedIn, Facebook, and Twitter) τα παρακάτω:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης					
Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη					
Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου					
Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής					

19. Ποια εργαλεία χρησιμοποιείτε για να μετρήσετε τα οφέλη της e-Marketing στρατηγική σας;

Google Tools/Ad-Words/Analytics	Webmaster	Άλλα non-commercial (free) tools	Άλλα commercial tools

20. Για ποίο λόγο πιστεύετε ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις πρέπει να αναθέτουν σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing) τις διαδικασίες του e-Marketing; (Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό συμφωνείτε σε καθένα από τους παρακάτω λόγους)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Έχουν μεγαλύτερη εξειδίκευση και συνεπώς πιο αποτελεσματικοί					
Χαμηλότερο κόστος					
Γενικά η διαδικασία του μάρκετινγκ πρέπει να αναθέτεται σε εξωτερικούς συνεργάτες, για βέλτιστα αποτελέσματα					

21. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, ποιές επιχειρήσεις αναθέτουν περισσότερο τις διαδικασίες του e-Marketing σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing);

Μεγάλες	Μικρομεσαίες

Σας ευχαριστώ πολύ για την συμμετοχή σας!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

1. Ονομασία της επιχείρησής σας:

ΟΝΟΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ		
REDIRECTION ADVISORS	NEWPLAN	
TAXIS ART	S. NANOS	
EMMETRON INVESTMENTS	ECOPAPER	ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ
GO FORWARD	COMINONE	
WHITESTEPS	ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ Ι. ΠΑΝΟΥ	
RED BLUE BOX PRODUCTIONS	PROACTION	
D. STERGIOY	DEDE APARTMENTS	
ΕΥΡΩΨΥΚΤΙΚΗ DESIGN	RODI FOODS	
PRINTERLAND	CREATURES	
BON STUDIO A.E.B.E.	SUN CRUISE	

2. Είδος της επιχείρησης :

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΛΕΤΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ	ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ - ΦΟΡΟΤΕΧΝΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ	ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΛΥΣΕΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΑΥΤΟΜΑΤΙΣΜΟΥ	Software - Υπηρεσίες Πληροφορικής	ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ ΣΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΤΙΡΙΩΝ ΓΙ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ ΚΑΙ ΜΗ
---------------------------------------	---------------------------------------	---	---	---

		ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ		
1	2	1	1	1
ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ - ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ	σχεδιασμός και η κατασκευή επαγγελματικών χώρων εστίασης	ΑΝΑΛΩΣΙΜΩΝ ΕΙΔΩΝ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ	συστήματα P.A. (Public Address) και εγκαταστάσεις ηχητικών συστημάτων	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΠΛΩΝ ΓΡΑΦΕΙΟΥ
1	1	1	1	1
ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΕΤΟΙΜΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΕΜΑΤΩΝ	ΕCΟΡΑΡΕΡ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ	Έκδοση λογισμικού συστημάτων	ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
1	1	1	1	1
Υπηρεσίες ενοικίασης επιπλωμένων διαμερισμάτων	Λιανικό εμπόριο τροφίμων	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ	Υπηρεσίες ενοικίασης λέμβων – σκαφών αναψυχής	
1	1	1	1	

3. Μορφή επιχείρησης :

ΕΠΕ	ΑΕ	ΙΚΕ	ΟΕ	ΑΕΒΕ	ΑΤΟΜΙΚΗ
13 (65%)	2 (10%)	1 (5%)	2 (10%)	1 (5%)	1 (5%)

4. Αντικείμενο δράσης :

ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΤΑ	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ	ΕΜΠΟΡΙΑ ΛΥΣΕΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΑΥΤΟΜΑΤΙΣΜΟΥ	Εξοπλισμός Τηλεπικοινωνιών - Υπηρεσίες Τηλεφωνίας	ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΤΙΡΙΚΑΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑΣ
1	2	1	1	1	1
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΧΩΡΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	ΕΜΠΟΡΙΑ ΑΝΑΛΩΣΙΜΩΝ ΕΙΔΩΝ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ	Προσφορά υπηρεσιών σε συστήματα και εγκαταστάσεις ηχητικών συστημάτων	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΠΛΩΝ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΕΤΟΙΜΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΕΜΑΤΩΝ	ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ
1	1	1	1	1	1
Έκδοση λογισμικού συστημάτων	Εργασίες διαμόρφωσης ή ανέγερσης κτίσματος	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ	ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ

		ΕΚΔΗΛΩΣΕΩ N			
1	1	1	1	1	1
ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΣΚΑΦΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ					
1					

5. Αριθμός εργαζομένων :

1-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	40 +
0	3 (15%)	6 (30%)	2 (10%)	3 (15%)	2 (10%)	2 (10%)	1 (5%)	1 (5%)

6. Χρήση e-marketing :

ΝΑΙ	ΟΧΙ
20 (100%)	

7. Υπάρχει τμήμα marketing στην επιχείρηση;

ΝΑΙ	ΟΧΙ
5 (25%)	15 (75%)

8. Υπάρχει εσωτερική ή εξωτερική υποστήριξη για το e-marketing της επιχείρησης:

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ	ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ
2(10%)	18 (90%)

9. Υπάρχει υπάλληλος που ασχολείται αποκλειστικά με το e-marketing της επιχείρησης :

ΝΑΙ	ΟΧΙ
2 (10%)	18 (90%)

(αν είναι παραπάνω από ένας συμπληρώστε αριθμό)

2	0	5
1 (5%)	18 (90%)	1 (5%)

10. Πόσα χρόνια εφαρμόζεται το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ :

0-6 ΜΗΝΕΣ	ΕΩΣ 1 ΧΡΟΝΟ	ΕΩΣ 2 ΧΡΟΝΙΑ	ΕΩΣ 3 ΧΡΟΝΙΑ	ΕΩΣ 4 ΧΡΟΝΙΑ	ΕΩΣ 5 ΧΡΟΝΙΑ	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 5 ΧΡΟΝΙΑ
2 (10%)	3 (15%)	8 (40%)	4 (20%)	1 (5%)	2 (10%)	0 (0%)

11. Παρατηρήσατε κάποια βελτίωση; Εάν ναι, σε ε τι ποσοστό;

ΝΑΙ	ΟΧΙ
19 (95%)	1 (5%)

ΑΠΟΨΕΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
<p>Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΡΓΑΖΕΤΑΙ ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΚΟΜΜΑΤΙ ΤΟΥ ΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΚΑΙ ΤΟ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΔΡΥΣΗ ΤΗΣ. Η ΔΗΜΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΥΨΗΛΑ ΕΠΙΠΕΔΑ, ΚΑΙ ΠΑΡΑΤΗΡΕΙΤΑΙ ΚΑΙ ΣΥΝΕΧΗΣ ΑΥΞΗΣΗ. ΜΕΓΑΛΟ ΚΟΜΜΑΤΙ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΜΑΣ ΠΡΟΗΛΘΕ ΑΠΟ ΕΚΕΙ, ΚΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΖΕΤΑΙ ΣΤΟ 35-40 %.</p>	35-40 %
<p>ΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΜΑΣ ΤΟΥΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟΥΣ 13 ΜΗΝΕΣ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΑΝΑΘΕΣΕΙ ΣΕ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΕΧΕΙ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ 15% ΑΥΞΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.</p>	15 %
<p>Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΑΣ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ ΕΧΕΙ ΕΣΤΙΑΣΕΙ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΑΧΥΤΕΡΗ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΠΟΥ ΘΕΤΕΙ ΑΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ. Η ΑΥΞΗΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΕΣΟΔΩΝ ΜΕΣΟΥΣΗΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΥΠΟΛΟΓΙΖΕΤΑΙ ΠΕΡΙΠΟΥ ΣΤΟ 40-45%.</p>	40-45 %
<p>ΑΚΟΜΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΕΝ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΚΑΠΟΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΚΑΘΩΣ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΕΦΑΡΜΟΣΕΙ ΤΟ ΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΜΕΓΑΛΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ, ΠΑΡΟΛΑΥΤΑ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΗΜΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΠΙΣΗΜΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΣΕ SOCIAL MEDIAS ΕΧΕΙ ΑΝΟΔΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ.</p>	0 %
<p>ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΤΟ ΔΙΑΧΕΙΡΙΖΕΤΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ. ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ 21%</p>	21 %
<p>ΥΠΗΡΞΕ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 2 ΧΡΟΝΙΑ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ 20-</p>	20-25 %

25%	
ΜΕΤΑ ΤΟ ΕΞΕΛΙΓΜΕΝΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΣΤΗΚΕ ΓΙΑ ΛΟΑΡΙΑΣΜΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΑΠΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗ , ΥΠΗΡΞΕ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΠΟΣΟΣΤΟ, ΚΑΘΩΣ Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑΣ ΕΓΙΝΕ ΕΥΡΕΥΩΣ ΓΝΩΣΤΗ ΚΑΙ ΕΚΤΟΣ ΔΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΑΣΤΙΩΝ ΠΟΥ ΕΔΡΕΥΟΥΝ ΤΟ ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΕΡΙΣΩΤΕΡΑ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΣ.	ΜΕΓΑΛΟ
ΥΠΑΡΧΕΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ, ΥΠΟΛΟΓΙΖΕΤΑΙ ΣΕ 16-17% ΕΤΗΣΙΩΣ (ΒΑΣΕΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ)	16-17 %
Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΔΡΥΣΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΤΟΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΙΝΤΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΧΕΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΘΕΙ ΟΤΙ Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΑΣ ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΚΑΤΑ 40-45% ΣΕ ΑΥΤΟ.	40-45 %
ΥΠΑΡΧΕΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΚΥΡΙΩΣ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ, ΚΑΤΑ 20-25%	20-25 %
Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΑΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΘΕΣΗ ΝΑ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΕΙ ΟΤΙ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΓΓΙΖΟΥΝ ΤΟ 13-14% ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΠΟΥ ΕΙΧΑΝ ΤΕΘΕΙ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΟΥ ΕΙΧΕ ΑΝΑΛΑΒΕΙ ΤΟ ΕΡΓΟ ΑΥΤΟ.	13-14 %
ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΑΚΟΜΑ ΕΠΙΣΗΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ, ΠΑΡΟΛΑΥΤΑ, ΤΟ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΧΕΙ ΑΥΞΗΘΕΙ ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΕΙΕΣ ΓΙΑ ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.	ΜΕΓΑΛΟ
ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ, ΑΚΟΜΑ ΚΑΙ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ, ΟΙ	ΜΕΓΑΛΟ

ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΣ ΤΟ E-MARKETING ΕΙΧΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΑΥΞΗΣΗ ΕΣΟΔΩΝ.	
ΥΠΑΡΧΕΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΤΑΞΗΣ ΤΟΥ 10-15%	10-15 %
ΑΝ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΕΧΕΙ ΑΥΞΗΘΕΙ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 2 ΧΡΟΝΙΑ, ΠΑΡΟΛΑΥΤΑ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΕΠΙΤΕΥΧΘΕΙ ΑΚΟΜΑ.	ΜΕΤΡΙΟ
ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΡΩΤΟ ΧΡΟΝΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ E-MARKETING, Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΧΕ ΑΝΟΔΙΚΗ ΠΟΡΙΑ ΚΑΙ ΚΑΛΥΨΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ. ΥΠΟΛΟΓΙΖΕΤΑΙ ΣΤΟ 17-18% ΤΗΝ ΧΡΟΝΙΑ.	17-18 %
Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ ΑΠΟ ΤΟΝ 1 ^Ο ΧΡΟΝΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΣΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΜΑΣ ΕΧΕΙ ΜΕΓΑΛΗ ΔΗΜΟΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΑΣ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΣΤΙΣ ΠΡΩΤΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΣΕ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ (BOOKING). Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΕΞΟΛΟΚΛΗΡΟΥ ΣΕ ΑΥΤΟ.	ΜΕΓΑΛΟ
Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΑΣ ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ ΣΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΚΑΘΩΣ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΛΕΟΝ ΕΧΕΙ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΙ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΕΒΟΥΝ ΣΥΝΕΧΩΣ ΣΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΕΠΙΠΕΔΟ.	ΜΕΓΑΛΟ
ΥΠΑΡΧΕΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 2 ΧΡΟΝΙΑ, ΤΗΣ ΤΑΞΗΣ ΤΟΥ 13-15%	13-15 %
Υπάρχει βελτίωση σε ποσοστό 17-18%	17- 18 %

12. Σε ποιούς τομείς έχετε μεγαλύτερη εμπειρία; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από έναν τομέα)

Content marketing / Copywriting	Search Engine Optimization	Social Media Marketing	Web Designer ή Developer
	1 (5%)		1 (5%)

13. Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε πάνω στο e-Marketing;

0-1	1-2	2-5	5-10	10 +

14. Τι θεωρείτε ποίο σημαντικό όταν ξεκινάτε μια e- Marketing στρατηγική; (Επιλέξτε την πιο σχετική απάντηση για εσάς)

Η δημιουργία ή η ανακατασκευή της ιστοσελίδας	Social Media Marketing	Online Διαφήμιση	Search Engine Optimization
4 (20%)	5 (25%)	12 (60%)	7 (35%)

15. Γιατί θεωρείτε ότι το e-Marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις σύγχρονες επιχειρήσεις; (Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό συμφωνείτε σε καθένα από τους παρακάτω λόγους)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
--	----------------	-------------	---------------	-------------	------------------

Διαθεσιμότητα πολλών δωρεάν εργαλείων			4 (20%)	1 (5%)	15 (75%)
Επικεντρώνεται σε στοχευμένους πελάτες			3 (15%)	4 (20%)	13 (65%)
Πολύ λίγα έξοδα			1 (5%)	18 (90%)	1 (5%)

16. Γιατί πιστεύετε ότι οι e-Marketing προσπάθειες πρέπει να είναι συνεχείς;
(Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό συμφωνείτε σε καθένα από τους παρακάτω λόγους)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Για να μείνει η επιχείρηση στην κορυφή των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης				13 (65%)	7 (35%)
Για να προσελκύουν και να ενημερώνουν συνεχώς οι επιχειρήσεις τους πελάτες τους				8 (40%)	12 (60%)
Για να αυξήσουν οι επιχειρήσεις τις πωλήσεις τους				9 (45%)	11 (55%)
Για να προσαρμόσουν οι επιχειρήσεις την προσφορά και την ζήτηση			3 (15%)	2 (10%)	15 (75%)

17. Όσο αναφορά το social media marketing, σε τι βαθμό ζητάνε το καθένα από τα παρακάτω, οι σύγχρονες επιχειρήσεις;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Blogs					
Wikis					
Social Networking Sites (Fb, Twitter, Google+, κ.α.)					

18. Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό επηρεάζουν οι social media πλατφόρμες (LinkedIn, Facebook, and Twitter) τα παρακάτω:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης			5 (25%)	14 (70%)	1 (5%)
Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη		3 (15%)	7 (35%)	7 (35%)	3 (15%)
Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου			7 (35%)	7 (35%)	6 (30%)
Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής			9 (45%)	11 (55%)	

19. Ποια εργαλεία χρησιμοποιείτε για να μετρήσετε τα οφέλη της e-Marketing στρατηγική σας;

Google Tools/Ad-Words/Analytics	Webmaster	Άλλα non-commercial (free) tools	Άλλα commercial tools
12 (60%)			8 (40%)

20. Για ποίο λόγο πιστεύετε ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις πρέπει να αναθέτουν σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing) τις διαδικασίες του e-Marketing; (Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό συμφωνείτε σε καθένα από τους παρακάτω λόγους)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Έχουν μεγαλύτερη εξειδίκευση και συνεπώς πιο αποτελεσματικοί				17 (85%)	3 (15%)
Χαμηλότερο κόστος		1 (5%)	14 (70%)	4 (20%)	1 (5%)
Γενικά η διαδικασία του μάρκετινγκ πρέπει να αναθέτεται σε εξωτερικούς συνεργάτες, για βέλτιστα αποτελέσματα				7 (35%)	13 (65%)

21. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, ποιές επιχειρήσεις αναθέτουν περισσότερο τις διαδικασίες του e-Marketing σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing);

Μεγάλες	Μικρομεσαίες
7 (35%)	13 (65%)

