



**Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων**

Πτυχιακή εργασία



Θέμα:

«Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

**Η φοιτήτρια,
Βατσέλα Λυδία-Σοφία , Α.Μ.: 7961**

**Επιβλέπων καθηγητής,
Ψαρομίληγκος Ιωάννης**

Αθήνα, 2017

Περίληψη

Στη σημερινή εποχή, λόγω των συνθηκών του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων και της εδραίωσης της πληροφοριακής και επικοινωνιακής τεχνολογίας (ICT) στη ζωή μας, η χρήση του διαδικτύου αποτελεί απαραίτητο εργαλείο.

Δεν υπάρχει αμφιβολία πως η «πληροφοριακή επανάσταση» έχει ήδη ξεκινήσει να παρουσιάζει τις σημαντικές της επιπτώσεις στην οικονομία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουμε, την εργασία μας αλλά και την ίδια την κοινωνία στην οποία ζούμε. Η παρούσα εργασία, λοιπόν, αποσκοπεί στο να εξετάσει τις επιπτώσεις αυτές της ανάπτυξης της πληροφοριακής τεχνολογίας στα βασικότερα τμήματα των επιχειρήσεων, όπως αυτό του Marketing.

Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται λόγος στα γενικότερα σημεία του όρου μάρκετινγκ, όπως η πορεία του και τα συστατικά του στοιχεία. Έπειτα, το δεύτερο κεφάλαιο ειδικεύεται στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Η εξάπλωση των υπολογιστών οδήγησε στην εμφάνιση και εξάπλωση νέων ειδών επικοινωνίας, και μαζί με αυτά τα είδη επικοινωνίας ήρθαν και νέοι κανόνες.

Τέλος, στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά ορισμένες έρευνες, οι οποίες εξετάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και την κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Τέλος, παρουσιάζεται και μεταπτυχιακή έρευνα του Πανεπιστημίου Πειραιώς, η οποία αναφέρεται στον τρόπο και τις τεχνικές με τις οποίες διεξάγεται το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στις ελληνικές επιχειρήσεις.

Λέξεις – κλειδιά: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, Στρατηγική Μάρκετινγκ

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή.....	5
Κεφάλαιο 1: Marketing	6
1.1 Ορισμοί.....	6
1.2 Η πορεία του μάρκετινγκ.....	9
1.2.1 Προσανατολισμός προς την παραγωγή.....	10
1.2.2 Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις.....	11
1.2.3 Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ και την αγορά.....	11
1.3 Μείγμα μάρκετινγκ.....	14
1.3.1 Ιστορία.....	15
1.3.2 Mc Carthy τέσσερα Ps.....	15
1.3.3 Τα επτά Ps	17
1.3.4 4Cs: 7Cs μοντέλο Compass.....	18
1.4 Στρατηγικές Marketing.....	19
1.5 Περιβάλλον του μάρκετινγκ.....	21
1.5.1 Το πολιτικό περιβάλλον	21
1.5.1.2 Έννοια	21
1.5.1.3 Η επίδραση του πολιτικού περιβάλλοντος στην επιχείρηση	22
1.5.1.4 Θέσπιση στόχων διοικητικών στελεχών.....	22
1.5.1.5 Οι συνέπειες του πολιτικού περιβάλλοντος	23
1.5.2 Το νομικό περιβάλλον.....	23
1.5.2.1 Ελαχιστοποίηση των νομικών προβλημάτων.....	24
1.5.3 Το οικονομικό περιβάλλον	25
1.5.4 Το πολιτιστικό περιβάλλον.....	27
1.5.4.1 Η έννοια της κουλτούρας	28
1.5.5 Το φυσικό περιβάλλον.....	28
Κεφάλαιο 2: Digital Marketing	29
2.1 Ηλεκτρονική γλώσσα επικοινωνίας	29
2.1.1 Είδη ηλεκτρονικής γλώσσας	31
2.2 Ορισμός Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (E-Marketing).....	31
2.3 Οι Λειτουργίες του E-Marketing.....	33
2.4 Ευκαιρίες και αγορές μέσω Internet.....	34

2.5 Marketing και Social media	36
2.6 Το ηλεκτρονικό εμπόριο	37
2.6.1 Ορισμοί.....	37
2.6.2 Σύγκριση κλασικής στρατηγικής προσέγγισης μάρκετινγκ έναντι της στρατηγικής μέσω διαδικτύου	38
2.6.3 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	40
2.6.3.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρηση προς Καταναλωτή, B2C.....	40
2.6.3.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρηση προς Επιχείρηση, B2B.....	41
2.6.4 Η χρήση του Διαδικτύου ως εργαλείο του Μάρκετινγκ.....	42
Κεφάλαιο 3:Αξιολόγηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα.....	47
3.1 Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2016 B-C στην Ελλάδα: Η Συμπεριφορά των Online Καταναλωτών.....	47
3.2 Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: 2015 Ηλεκτρονικό εμπόριο – Ασφάλεια στο διαδίκτυο.....	53
3.3 Οι Έλληνες καταναλωτές και το «πλαστικό» χρήμα	58
3.4 Έρευνα για το Διαδικτυακό μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις, Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.....	60
Ανάλυση δεδομένων έρευνας.....	61
Συμπεράσματα.....	67
Βιβλιογραφία.....	69
Ηλεκτρονικές πηγές:	70

Εισαγωγή

Όπως έχουμε προαναφέρει, η εξέλιξη και η ευρεία εξάπλωση των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών (ΤΠΕ) αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά της εποχής μας. Η οικονομική και παραγωγική δραστηριότητα, η εκπαιδευτική και ερευνητική διαδικασία, η ενημέρωση και η ψυχαγωγία, οι μεταφορές και οι επικοινωνίες, η υγεία, η παροχή υπηρεσιών και πάρα πολλοί άλλοι τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας επηρεάζονται(είτε σε μικρό είτε σε μεγάλο βαθμό) από την επιστήμη της Πληροφορικής.

Στην εποχή μας, λοιπόν, το Διαδίκτυο αποτελεί το βασικότερο και γρηγορότερο μέσο μετάδοσης πληροφοριών, για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις όλων των μεγεθών χρησιμοποιούν το Digital Marketing, ώστε να κάνουν ευρέως γνωστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους, που αποτελεί κύριο μέλημά τους.

Με την άνθηση των εφαρμογών της «Κοινωνίας της Πληροφορίας», η επιχειρηματικότητα και το εμπόριο βρίσκουν πλέον ένα ιδανικό κανάλι προώθησης αγαθών και υπηρεσιών και διεύρυνσής τους στην παγκόσμια αγορά. Οι θετικές επιπτώσεις αυτής της δυνατότητας ίσως είναι αδύνατον ακόμη να προσεγγισθούν και να προβλεφθούν, τόσο για τις ίδιες επιχειρήσεις, όσο και για την παγκόσμια διακρατική οργανωτική δομή.

Το μαγαζάκι ελληνικής τέχνης ή το εξειδικευμένο βιβλιοπωλείο, λοιπόν, μπορούν από μικρές επιχειρήσεις να μεταβληθούν σε παγκόσμιες, με την προώθηση των προϊόντων τους κατευθείαν στην παγκόσμια αγορά μέσω του διαδικτύου, με προφανείς συνέπειες για την εθνική οικονομία και το εθνικό προϊόν και εισόδημα.

Κεφάλαιο 1: Marketing

1.1 Ορισμοί

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιάμεσοι).¹ 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.λπ. 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 νόημα 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 είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης.

Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που το βλέπουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες, αφού ο κόσμος που ζούμε είναι πολυδιάστατος.

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.
- Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων

¹ΒλαχοπούλουΜ. , 2003, e-Marketing, Rosili

της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.

- Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι.

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτόν, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».
- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».
- Ο Philip Kotler έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα. Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας· γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δεν μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Η Έρευνα marketing είναι συστηματική συλλογή, ανάλυση και αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων, που έχουν σχέση με κάθε πρόβλημα, που αντιμετωπίζει η

Διεύθυνση Marketing, σε έναν ορισμένο χώρο και χρόνο². Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός. Είναι κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν. 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 προσφέρεται και 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 σε 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 μετρά 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 από αυτή, τη μμεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών της επιχείρησης.

O. 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. Συνεπώς, δεν είναι

² Lee, R. (1993), *Doing Research on Sensitive Topics*. London: Sage. Nielsen Media Research and Commercenet (1995) 'The CommerceNet Nielsen Internet Demographics Survey'

τέχνη ή τεχνική που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση - μικρή ή μεγάλη, για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά. Ο P. 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 στις πωλήσεις. Αντιθέτως, το καλό Μάρκετινγκ καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, σημαίνει την αναγνώριση των ανθρώπων και των αναγκών τους και την προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, αλλά το κυριότερο και 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.

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.

Τέλος ο Martin Bell, άλλος γνωστός καθηγητής αναφέρει ότι: «Marketing είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων που έχει σχέση με την ανάπτυξη προγραμμάτων και διαδικασιών, οι οποίες οδηγούν στην ικανοποίηση των επιθυμιών και απαιτήσεων των καταναλωτών μιας Επιχείρησης».

1.2 Η πορεία του μάρκετινγκ

Ως επιστημονικός χώρος, το μάρκετινγκ εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1940 , ως μέρος των επιστημών διοίκησης επιχειρήσεων που μελετούν τη λειτουργία και τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και οργανισμών. Ως επιχειρηματική πρακτική, αυτό που σήμερα ονομάζουμε μάρκετινγκ είναι σίγουρα

τόσο παλιό όσο και οι εμπορικές συναλλαγές. Η εξέλιξη του τρόπου που οι επιχειρήσεις εφάρμοσαν την πρακτική του μάρκετινγκ και που οι ακαδημαϊκοί προσδιόρισαν το σκεπτικό και το περιεχόμενό του μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα στάδια. Η εξέλιξη αυτή διαμορφώθηκε από τις συνθήκες που επικρατούσαν στην αγορά σε κάθε χρονική περίοδο, από την πρακτική των επιχειρήσεων και τις προτάσεις των ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ.

1.2.1 Προσανατολισμός προς την παραγωγή

Η βιομηχανική επανάσταση και οι δυνατότητες που δημιούργησε για παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα εστίασε την προσοχή των επιχειρήσεων και γενικότερα της οικονομίας στο παραγωγικό δυναμικό. Για τις δεκαετίες που ακολούθησαν η ζήτηση των προϊόντων ήταν μεγαλύτερη από την προσφορά κι έτσι το κύριο μέλημα της επιχείρησης ήταν η οργάνωση της μαζικής παραγωγής. Η τεχνογνωσία που έλειπε και που χρειαζόταν ήταν η συγκέντρωση των απαραίτητων πόρων για την μαζική παραγωγή, δηλαδή τα κεφάλαια, το εργατικό δυναμικό, η τεχνολογία παραγωγής και η οργάνωση της παραγωγής.

Τα τμήματα παραγωγής και οικονομικής διεύθυνσης των μεγάλων βιομηχανιών άρχισαν να αποκτούν μεγάλη δύναμη μέσα σε αυτές και να κατευθύνουν τις βασικές αποφάσεις, με έμφαση στην οργάνωση της παραγωγής σε χαμηλό κόστος. Σαν αποτέλεσμα επικράτησε μια φιλοσοφία διοίκησης που ήταν προσανατολισμένη στην παραγωγή. Σύμφωνα με αυτήν, οι επιχειρήσεις πίστευαν ότι κάθε τι που μπορούσε να παραχθεί μπορούσε και να πωληθεί και ο βασικότερος στόχος της διοίκησης έπρεπε να είναι ο μεγάλος όγκος παραγωγής σε ορισμένα βασικά προϊόντα για να υπάρχουν οικονομίες κλίμακας και να διατηρείται το κόστος σε χαμηλά επίπεδα. Κάτω από αυτές τις συνθήκες η αγορά είχε μεγάλη δυνατότητα να απορροφήσει ό,τι μπορούσε να παραχθεί, ο ανταγωνισμός ήταν ουσιαστικά ανύπαρκτος και το μάρκετινγκ απουσίαζε από τις προτεραιότητες των επιχειρήσεων. Η πώληση των προϊόντων ήταν εύκολη και ανέξοδη.

1.2.2 Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις

Μετά το δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο οι επιχειρήσεις, κυρίως στις ΗΠΑ αλλά και στην ανασυγκροτούμενη δυτική Ευρώπη, ήταν πλέον σε θέση να οργανώσουν αποτελεσματικά την παραγωγή τους. Έχοντας ξεπεράσει τα θέματα μαζικής παραγωγής βρέθηκαν με πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα, με συνέπεια να αναζητούν πλέον τρόπους μαζικής πώλησης, τόσο στις εθνικές όσο και στις διεθνείς αγορές. Η μαζική πώληση στηρίχθηκε στη χρήση πωλητών, στη συνεργασία με μεσάζοντες για την κάλυψη των γεωγραφικά διευρυμένων αγορών και στη διαφήμιση ως μέσου μαζικής ενημέρωσης και πειθούς. Έτσι, στην περίοδο αυτή, οι επιχειρήσεις εστιάζουν την προσοχή τους στη δημιουργία μιας καλά εκπαιδευμένης δύναμης πωλητών, που να έχει την ικανότητα να πείσει και να οργανώσει χοντρεμπόρους, λιανέμπορους και καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους.

Παράλληλα, η διαφήμιση λειτουργούσε υποστηρικτικά στην πίεση που ασκούσαν στην αγορά οι πωλητές και τα δίκτυα διανομής. Αυτή η προσέγγιση περιγράφεται ως προσανατολισμός στις πωλήσεις. Το βασικό μέλημα για τις επιχειρήσεις ήταν να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα που κατασκεύαζαν. Συνήθως η δημιουργία νέων προϊόντων της περιόδου αυτής βασιζόνταν σε καινοτομίες του κατασκευαστή και σπάνια στην έρευνα των αναγκών του καταναλωτή. Το μάρκετινγκ ήταν περιορισμένο στην οργάνωση των πωλήσεων και τη διαφήμιση.

1.2.3 Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ και την αγορά

Ο κορεσμός των αγορών, ο έντονος ανταγωνισμός και η πρόσκαιρη αποτελεσματικότητα των πειστικών τεχνικών πωλήσεων, οδήγησε στην εμφάνιση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ, που ονομάζεται και προσανατολισμός στην αγορά. Σύμφωνα με τη νέα αυτή προσέγγιση, οι επιχειρήσεις θα έπρεπε πρώτα να εντοπίζουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής και μετά να προσπαθούν να το παράγουν, αντί να παράγουν ό,τι αυτές μπορούν και μετά να προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Στη φάση αυτή το Μάρκετινγκ εμπλουτίστηκε με εργαλεία

στρατηγικής ανάλυσης, έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς, και συντονισμού όλων των ενεργειών μάρκετινγκ σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης.

Ο προσανατολισμός στην αγορά αντανακλά την εξωστρέφεια της επιχείρησης προς την αγορά της που εκφράζεται ως :

- προτεραιότητα στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της επιχείρησης και των προϊόντων της με βάση τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών,
- προτεραιότητα στην προσαρμογή των προϊόντων με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών και όχι την αντίληψη και τις ιδέες των στελεχών της επιχείρησης,
- προτεραιότητα στη διάχυση του μάρκετινγκ σε ολόκληρη την επιχείρηση ώστε η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών να αποτελέσει εταιρική κουλτούρα,
- συνεχή συλλογή και αξιοποίηση πληροφοριών της αγοράς από την επιχείρηση για την υλοποίηση των πιο πάνω προτεραιοτήτων.

Το βασικό ερώτημα των επιχειρήσεων που είναι προσανατολισμένες στην αγορά γίνεται: «Τι επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής που μπορεί με κέρδος να κατασκευάσει η επιχείρησή μας;» Έτσι, στόχος του Μάρκετινγκ είναι να εντοπιστούν μέσω της έρευνας Μάρκετινγκ οι φανερές και οι λανθάνουσες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Η μοντέρνα αυτή θεώρηση της διοίκησης μιας επιχείρησης αναγνωρίζει το γεγονός ότι ο σημερινός καταναλωτής δεν αγοράζει πλέον προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά οφέλη και ότι όλοι μέσα στην επιχείρηση υπάρχουν για να συμβάλλουν στην προσφορά οφέλους και αξίας στον καταναλωτή.

Με τον προσανατολισμό της επιχείρησης προς την αγορά, η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ είναι παρούσα σε κάθε δραστηριότητά της. Οι επιχειρήσεις που ενστερνίζονται αυτήν τη φιλοσοφία, πιστεύουν ότι η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας πρέπει να είναι εμπειρία μοναδικά θετική και αξέχαστη για τον πελάτη, και προσπαθούν συνεχώς να υπερβούν τις προσδοκίες του και να του προσφέρουν «το κάτι παραπάνω». Αυτό μπορεί να είναι μια δωρεάν παράδοση στο σπίτι για τα φυτά που αγόρασε, ένα παγωτό στη διάρκεια μιας πτήσης εσωτερικού ή κάρτα δωρεάν χρήσης των μέσων μεταφοράς κατά τη διάρκεια παραμονής ενός επισκέπτη σε μια πόλη.

Αυτός ο προσανατολισμός προϋποθέτει τη δημιουργία στην επιχείρηση μιας Διεύθυνσης Μάρκετινγκ, με αρμοδιότητα την πρόβλεψη των μελλοντικών τάσεων στην αγορά και με την επινόηση των καταλλήλων καινοτομιών, προκειμένου να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση αυτές τις τάσεις και να εξασφαλίζουν ανάπτυξη και μακροχρόνια κερδοφορία. Το τμήμα μάρκετινγκ έχει κεντρικό ρόλο στην επιχείρηση και συνεργάζεται άμεσα με τις άλλες διευθύνσεις στρέφοντάς τις κι αυτές προς τις απαιτήσεις της αγοράς.

Έχει όμως και το σημαντικό ρόλο του ‘ισορροπιστή’ στην αμφίδρομη σχέση της με τον καταναλωτή, έτσι ώστε από τη μία μεριά να επιτυγχάνεται η ικανοποίηση του καταναλωτή, ενώ από την άλλη η επιχείρηση να λειτουργεί με κέρδος σε μακροχρόνια βάση. Έτσι τμήμα μάρκετινγκ δεν παύει το να είναι εξίσου υπεύθυνο με τα άλλα τμήματα της επιχείρησης στη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Συγκρίνοντας τον προσανατολισμό στις πωλήσεις με τον προσανατολισμό στο μάρκετινγκ και την αγορά μπορούμε να πούμε ότι :

- Η διαδικασία του Μάρκετινγκ αρχίζει πολύ πριν παραχθεί το προϊόν ή η υπηρεσία, ενώ η διαδικασία της πώλησης αρχίζει μετά την παραγωγή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το Μάρκετινγκ ερευνά και εντοπίζει την ανάγκη που υπάρχει σε μια συγκεκριμένη αγορά και στη συνέχεια αναπτύσσει το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία για την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης. Από την άλλη μεριά, η επιχείρηση, μέσα από τη διαδικασία της πώλησης προσπαθεί να οδηγήσει τον καταναλωτή στην άμεση πράξη της αγοράς του δικού της προϊόντος ή υπηρεσίας. Έτσι, το Μάρκετινγκ προηγείται των αποφάσεων παραγωγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- Ένας προσανατολισμός αποκλειστικά στην επίτευξη πωλήσεων «πάση θυσία», είτε αυτές δημιουργούν ικανοποιημένους πελάτες είτε όχι, μπορεί να καταλήξει σε πειστικές πωλήσεις που θα έχουν μόνο βραχυπρόθεσμο αποτέλεσμα. Η διαφορά μεταξύ του εστιασμού στις πωλήσεις και του προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ διατυπώθηκε ήδη το 1960 ως εξής: «Η πώληση εστιάζεται στις ανάγκες του πωλητή, ενώ το Μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή. Η πώληση ασχολείται με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν σε χρήμα, ενώ το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή».

- Σύμφωνα με τον προσανατολισμό στις πωλήσεις η επιχείρηση προσπαθεί να αυξήσει τα κέρδη της με τη μείωση του κόστους παραγωγής, πολλές φορές σε βάρος της ποιότητας ή «υπερφορτώνοντας» τον καταναλωτή με μεγάλες ποσότητες προϊόντος. Κάτω από αυτές τις συνθήκες ο αγοραστής δεν θα μείνει ικανοποιημένος μετά την αγορά και θα στραφεί στη συνέχεια προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα που ενδεχομένως θα καλύψουν καλύτερα τις ανάγκες του. Στην περίπτωση του προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ και την αγορά η εταιρεία έχει σχεδιάσει το προϊόν της με βάση τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και τους το προσφέρει με τρόπο που επίσης αντιστοιχεί στις προσδοκίες τους, έτι ώστε η αποδοχή του προϊόντος να είναι πιο εύκολη και το επίπεδο ικανοποίησης μετά την αγορά υψηλό.
- Τα κέρδη που πραγματοποιούνται με αυτό τον τρόπο προέρχονται από την ικανοποίηση του καταναλωτή και είναι διαρκή, ενώ στα πλαίσια του προσανατολισμού στις πωλήσεις η επιτυχία του προϊόντος και τα κέρδη είναι εφήμερα³.

1.3 Μείγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα επιχειρηματικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ από τους εμπόρους. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι συχνά ζωτικής σημασίας για τον προσδιορισμό ενός προϊόντος ή προσφορά μάρκας και συνδέεται συχνά με τα τέσσερα P: τιμή, προϊόν, προώθηση, και τόπο. Στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών, ωστόσο, τα τέσσερα Ps έχουν επεκταθεί σε επτά Ps για να αντιμετωπίσουν τη διαφορετική φύση των υπηρεσιών. Στη δεκαετία του 1990, η έννοια των τεσσάρων Cs εισήχθη ως μια πιο πελατοκεντρική αντικατάσταση των τεσσάρων Ps. Υπάρχουν δύο θεωρίες που βασίζονται στα τέσσερα Cs: Lauterborn τέσσερα Cs (καταναλωτικά, κόστος, επικοινωνία, ευκολία), και Shimizu τέσσερα Cs (εμπόρευμα, κόστος, επικοινωνία, κανάλι). Το 2012, μία νέα θεωρία τεσσάρων P προτάθηκε με: τους ανθρώπους, τις διαδικασίες, τα προγράμματα και τις επιδόσεις.

³Ο κ. Σέργιος Δημητριάδης είναι αναπληρωτής καθηγητής του τμήματος marketing & επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (πρώην Α.Σ.Ο.Ε.Ε.)

1.3.1 Ιστορία

Στην εργασία του «η έννοια του μείγματος μάρκετινγκ», ο Neil Borden ανακατασκεύασε την ιστορία του όρου "μείγματος μάρκετινγκ". Ξεκίνησε την διδασκαλία του όρου αφού ένας συνεργάτης, ο James Culliton, περιέγραψε τον ρόλο του διευθυντή μάρκετινγκ το 1948 ως «μίξη συστατικών μερικές φορές, κάποιος που ακολουθεί συνταγές οι οποίες παρασκευάζονται από άλλους, προετοιμάζει τη δική του ακολουθώντας τα βήματα, άλλες φορές προσαρμόζει μια συνταγή από άμεσα διαθέσιμα υλικά και άλλες φορές εφευρίσκει νέα συστατικά που κανένας άλλος δεν έχει δοκιμάσει.

1.3.2 Mc Carthy τέσσερα Ps

Ο έμπορος E Jerome Mc Carthy πρότεινε μια ταξινόμηση τεσσάρων Ps το 1960, η οποία έκτοτε χρησιμοποιείται από τους εμπόρους σε όλο τον κόσμο.

- Προϊόν: Ένα προϊόν θεωρείται ως ένα στοιχείο που ικανοποιεί τις απαιτήσεις του καταναλωτή. Είναι ένα απτό αγαθό ή μία άυλη υπηρεσία. Απτά είναι εκείνα που έχουν μια ανεξάρτητη φυσική ύπαρξη. Τυπικά παραδείγματα μαζικής παραγωγής, απτών προϊόντων είναι το αυτοκίνητο με κινητήρα και το ξυραφάκι. Μια λιγότερο προφανής, αλλά πανταχού παρούσα υπηρεσία μαζικής παραγωγής, είναι ένα λειτουργικό σύστημα του υπολογιστή.

Κάθε προϊόν υπόκειται σε ένα κύκλο ζωής, συμπεριλαμβανομένης μιας φάσης ανάπτυξης που ακολουθείται από μια φάση ωριμότητας και τέλος, μια ενδεχόμενη περίοδο παρακμής μέχρι πτώση των πωλήσεων. Οι έμποροι πρέπει να κάνουν προσεκτική έρευνα για πόσο διάστημα ο κύκλος ζωής του προϊόντος που εμπορεύονται είναι πιθανό να υπάρχει και πρέπει να εστιάσουν την προσοχή τους σε διαφορετικές προκλήσεις που προκύπτουν, όπως οι κινήσεις του προϊόντος. Ο έμπορος θα πρέπει επίσης να εξετάσει τη σύνθεση του προϊόντος. Οι έμποροι μπορούν να επεκτείνουν την τρέχουσα σύνθεση του προϊόντος με την αύξηση του βάθους μιας συγκεκριμένης γραμμής προϊόντος ή με την αύξηση του αριθμού των γραμμών παραγωγής. Οι έμποροι θα πρέπει να εξετάσουν πώς θα τοποθετήσουν το προϊόν, πώς να εκμεταλλευτούν την μάρκα, πώς να αξιοποιήσουν τους πόρους της

εταιρείας και πώς να ρυθμίσουν τις παραμέτρους του προϊόντικού μείγματος, έτσι ώστε κάθε προϊόν να συμπληρώνει το άλλο. Ο έμπορος πρέπει επίσης να εξετάσει τις στρατηγικές ανάπτυξης του προϊόντος.

- Τιμή: Το ποσό που ένας πελάτης πληρώνει για το προϊόν. Η τιμή είναι πολύ σημαντική, καθώς καθορίζει το κέρδος της εταιρείας και ως εκ τούτου, την επιβίωση της. Η ρύθμιση της τιμής έχει βαθύτατες επιπτώσεις για τη στρατηγική μάρκετινγκ και ανάλογα με την ελαστικότητα της τιμής του προϊόντος, συχνά επηρεάζεται η ζήτηση καθώς και οι πωλήσεις. Ο έμπορος θα πρέπει να ορίσει μια τιμή που συμπληρώνει τα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Κατά τον καθορισμό των τιμών, ο έμπορος πρέπει να γνωρίζει την αντιληπτή αξία του πελάτη για το προϊόν. Τρεις βασικές στρατηγικές τιμολόγησης είναι: τιμολόγηση αποκορύφωσης της αγοράς, τιμολόγηση διείσδυσης στην αγορά και ουδέτερη τιμολόγηση. Η «τιμή αναφοράς» (όπου ο καταναλωτής αναφέρεται στις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων) και η «διαφορική τιμή» (η άποψη του καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά αυτού του προϊόντος σε σχέση με τις ιδιότητες των άλλων προϊόντων) πρέπει να λαμβάνονται υπόψη.
- Προώθηση: Όλες οι μέθοδοι επικοινωνίας που ένας έμπορος μπορεί να χρησιμοποιήσει για να παρέχει πληροφορίες, σε διάφορα μέρη, σχετικά με το προϊόν. Η προώθηση περιλαμβάνει στοιχεία όπως: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, οργάνωση πωλήσεων και προώθηση των πωλήσεων. Η διαφήμιση καλύπτει κάθε επικοινωνία που είναι επί πληρωμή, τις διαφημίσεις του κινηματογράφου, του ραδιοφώνου και το διαδικτύου, διαφημίσεις μέσω των έντυπων μέσων ενημέρωσης και διαφημιστικές πινακίδες. Οι δημόσιες σχέσεις είναι εκείνες όπου η επικοινωνία δεν καταβάλλεται άμεσα και περιλαμβάνει τα δελτία τύπου, χορηγίες, εκθέσεις, συνέδρια, σεμινάρια ή εμπορικές εκθέσεις και εκδηλώσεις. Προφορική (Word-of-mouth) είναι οποιαδήποτε άτυπη επικοινωνία σχετικά με το προϊόν από τους απλούς ιδιώτες, τους ικανοποιημένους πελάτες ή τους ανθρώπους που ασχολούνται ειδικά με την προφορική προώθηση του προϊόντος. Οι πωλήσεις του προσωπικού διαδραματίζουν συχνά σημαντικό ρόλο για την προφορική προώθηση και τις δημόσιες σχέσεις (βλέπε «προϊόν» παραπάνω).

- **Διανομή:** Αναφέρεται στην παροχή του προϊόντος, σε μια θέση η οποία είναι βολική και προσβάσιμη για τους καταναλωτές. Διάφορες στρατηγικές, όπως η εντατική διανομή, η επιλεκτική διανομή, η αποκλειστικής διανομής και η δικαιοχρηση, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον έμπορο ώστε να συμπληρώσει τις άλλες πτυχές του μίγματος μάρκετινγκ.

1.3.3 Τα επτά Ps

Το «επτά Ps» είναι ένα μοντέλο μάρκετινγκ που προσθέτεται στα προαναφερόμενα τέσσερα Ps, συμπεριλαμβανομένων των "φυσικών αποδείξεων", "ανθρώπων", και "διαδικασιών". Χρησιμοποιείται όταν το σχετικό προϊόν είναι μια υπηρεσία και όχι όταν είναι απλώς ένα φυσικό αγαθό.

- **Φυσικά αποδεικτικά στοιχεία:** Είναι η απόδειξη που δείχνει ότι μια υπηρεσία εκτελέστηκε, όπως και η συσκευασία παράδοσης για το στοιχείο το οποίο παραδίδεται από μια υπηρεσία, ή μια ουλή που άφησε ένας χειρουργός. Αυτό θυμίζει ή καθησυχάζει τον καταναλωτή ότι η υπηρεσία ενέργησε θετικά ή αρνητικά.
- **Οι άνθρωποι:** είναι οι εργαζόμενοι που εκτελούν την υπηρεσία και πρωτίστως φροντίζουν τον τρόπο και τις δεξιότητές με τις οποίες την εκτελούν.
- **Διαδικασία:** οι διαδικασίες και τα συστήματα του οργανισμού που επηρεάζουν την εκτέλεση της υπηρεσίας του, όπως την αναμονή για δουλειά ή τον χειρισμό των ερωτημάτων.

Lauterborn τέσσερα Cs. Ο Robert F. Lauterborn πρότεινε μια ταξινόμηση τεσσάρων Cs το 1990, η οποία είναι μια πιο προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή έκδοση των τεσσάρων Ps, η οποία επιχειρεί να ταιριάζει καλύτερα στο κίνημα από το μαζικό μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ θέσεων: 4Ps προϊόν - 4Cs τα θέλω και οι ανάγκες του καταναλωτή. Μια εταιρεία θα πωλεί μόνο ό,τι ο καταναλωτής θέλει να αγοράσει. Έτσι οι έμποροι θα πρέπει να μελετήσουν τα θέλω και τις ανάγκες των καταναλωτών προκειμένου να τους προσελκύσουν έναν-έναν με κάτι που αυτοί θέλουν να αγοράσουν.

- 4Ps τιμή - 4Cs κόστος. Η τιμή είναι μόνο ένα μέρος του συνολικού κόστους για να ικανοποιηθούν μια ανάγκη. Το συνολικό κόστος θα εξετάσει για παράδειγμα το κόστος του χρόνου για την απόκτηση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, το κόστος της συνείδησης με την κατανάλωση ή ακόμα και ένα κόστος της ενοχής. Αντανακλά το συνολικό κόστος ιδιοκτησίας. Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν το κόστος που περιλαμβάνεται, αλλά δεν περιορίζονται στο κόστος του πελάτη δηλαδή να το αλλάξουν ή να το εφαρμόσουν στο νέο προϊόν ή την υπηρεσία και το κόστος του πελάτη για την μη επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας ενός ανταγωνιστή.
- 4Ps προαγωγή - 4Cs επικοινωνία. Παρότι η προβολή είναι «χειραγώγηση» και από τον πωλητή, η επικοινωνία είναι «συνεταιρισμός» και από τον αγοραστή, με στόχο να δημιουργήσει ένα διάλογο με τους δυνητικούς πελάτες με βάση τις ανάγκες και τον τρόπο ζωής τους. Αντιπροσωπεύει ένα ευρύτερο πεδίο. Οι επικοινωνίες μπορεί να περιλαμβάνουν τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση, την ιογενή διαφήμιση, καθώς και κάθε μορφή επικοινωνίας μεταξύ του οργανισμού και του καταναλωτή.
- 4Ps θέση - 4Cs ευκολία. Στην εποχή του Internet, των καταλόγων, των πιστωτικών καρτών και των τηλεφώνων οι άνθρωποι ούτε χρειάζεται να πάνε οπουδήποτε για να ικανοποιηθούν μια ανάγκη, ούτε περιορίζονται σε μερικές περιοχές. Οι έμποροι πρέπει να γνωρίζουν πως η στοχευόμενη αγορά προτιμά να αγοράζει, πώς να είναι εκεί και να είναι πανταχού παρούσα, προκειμένου να διασφαλιστεί η άνεση των αγορών. Με την άνοδο του διαδικτύου και τα υβριδικά μοντέλα της αγοράς, η αγορά αποκτά όλο και μικρότερη σημασία. Εύκολα ο καταναλωτής λαμβάνει υπόψη την ευκολία για την αγορά του προϊόντος, την εύρεσή του, την εύρεση πληροφοριών σχετικά με το προϊόν αλλά και διάφορους άλλους παράγοντες.

1.3.4 4Cs: 7Cs μοντέλο Compass

Αφού ο Koichi Shimizu πρότεινε μια ταξινόμηση τεσσάρων Cs το 1973, αυτό επεκτάθηκε στο 7Cs μοντέλο Compass για να παρέχει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της φύσης του μάρκετινγκ το 1981. Επιχειρεί να εξηγήσει την επιτυχία ή την αποτυχία μιας επιχείρησης σε μια αγορά και είναι κάπως ανάλογο με τον Michael

Porter του μοντέλου Diamond, το οποίο προσπαθεί να εξηγήσει την οικονομική επιτυχία και αποτυχία των διαφόρων χωρών.

Το 7Cs μοντέλο Compass περιλαμβάνει:

Εταιρεία - Ο πυρήνας των τεσσάρων Cs είναι η εταιρεία (εταιρεία και μη κερδοσκοπική οργάνωση). C-O-S (ανταγωνιστής, οργάνωση, ενδιαφερόμενα μέρη) μέσα στην εταιρεία. Σημαντικό είναι η εταιρεία να έχει σκεφτεί τη συμμόρφωση και την υπευθυνότητα. Ο ανταγωνισμός υπάρχει στους τομείς στους οποίους η εταιρεία ανταγωνίζεται με άλλες επιχειρήσεις στον κλάδο της.

Τα τέσσερα στοιχεία του 7Cs μοντέλου Compass είναι:

Μια τυπική προσέγγιση σε μία μίξη μάρκετινγκ με ενδιαφέρον τον πελάτη, είναι γνωστή ως «Τέσσερα Cs» (εμπόρευμα, κόστος, επικοινωνία, κανάλι) των επτά Cs μοντέλων Compass. Τα τέσσερα Cs μοντέλα παρέχουν ένα αίτημα/πελάτη κεντρικής έκδοσης εναλλακτικής λύση για το γνωστό μοντέλο 4Ps (προϊόν, τιμή, προώθηση, τόπος) της διαχείρισης της κυκλοφορίας.

- Προϊόν → Εμπόρευμα
- Τιμή → Κόστος
- Προώθηση → Ανακοίνωση
- Τόπος → Κανάλι

1.4 Στρατηγικές Marketing

Οι τρεις γενικές στρατηγικές

Η στρατηγική που μια επιχείρηση ακολουθεί έχει ως σκοπό την δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και είναι μια συνεχής διαδικασία εναρμονισμού των ικανοτήτων της με το ανταγωνιστικό της περιβάλλον. Έτσι η στρατηγική μιάς επιχείρησης μπορεί πχ να είναι επιθετική για την δημιουργία κάποιου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ή αμυντική για τη διαφύλαξη του, ή μπορεί να εναλλάσσεται μεταξύ των δύο. Από την άποψη αυτή υπάρχουν τόσες στρατηγικές όσες και επιχειρήσεις, μια και όλοι έχουν σοφιστεί και θα σοφίζονται τα πάντα για να επιβληθούν των αντιπάλων τους. Οι στρατηγικές αυτές όμως παρ' όλες τις πολυάριθμες παραλλαγές

τους, πέφτουν σε τρεις γενικές κατηγορίες (Michael E. Porter, "Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors", Free Press, New York, 1980).

Στρατηγική χαμηλού κόστους: μια επιχείρηση προσπαθεί να είναι ο παραγωγός με το χαμηλότερο κόστος στον κλάδο της. Σκοπός της είναι η δημιουργία πλεονεκτήματος κόστους που να επιτρέπει είτε πωλήσεις σε χαμηλότερες τιμές και μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, είτε πωλήσεις στις τρέχουσες τιμές της αγοράς και μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους. Σημειώνεται ότι σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η μείωση του κόστους σε σχέση με τους ανταγωνιστές και όχι η μείωση που μπορεί να οδηγήσει σε ανεπιθύμητα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Στρατηγική διαφοροποίησης: μια επιχείρηση προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της από αυτά των ανταγωνιστών της. Η επιχείρηση που ακολουθεί την στρατηγική αυτή μελετάει προσεκτικά τις ανάγκες των αγοραστών ώστε να ξέρει τι θεωρούν σπουδαίο και πολύτιμο και μεταφράζει τις προτιμήσεις αυτές σε προϊόντα που είναι περισσότερο ελκυστικά από αυτά των ανταγωνιστών. Σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με την προσέλκυση και διατήρηση αγοραστών με μεγάλη προτίμηση στο συγκεκριμένο προϊόν. Η διαφοροποίηση επιτρέπει σε μια επιχείρηση να απαιτεί υψηλότερες τιμές για τα προϊόντα της, να έχει υψηλότερες πωλήσεις γιατί περισσότεροι αγοραστές προτιμούν το διαφοροποιημένο προϊόν, να έχει αγοραστές με μεγαλύτερη προτίμηση για το προϊόν της, ή κάποιο συνδυασμό των παραπάνω. Η διαφοροποίηση μπορεί να πάρει πολλές μορφές, όπως πχ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αξιοπιστία, κύρος, ποιότητα, εξυπηρέτηση μετά την πώληση, τεχνολογική ανωτερότητα, μοναδική αξία κλπ.

Στρατηγική niche ή εστίασης: η επιχείρηση συγκεντρώνει τις προσπάθειες της σε ένα niche, ένα τμήμα της αγοράς με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Το niche μπορεί να είναι γεωγραφικό, ή μπορεί να ορίζεται από ειδική χρήση ή από ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Στο niche αυτό μια επιχείρηση μπορεί να ακολουθεί στρατηγική χαμηλού κόστους ή διαφοροποίησης.

Η στρατηγική χαμηλού κόστους και η στρατηγική διαφοροποίησης αφορούν μεγάλα εύρη της αγοράς, σε αντίθεση με την στρατηγική niche. Οι τρεις αυτές στρατηγικές παρουσιάζουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που μπορεί να τις

κάνουν ελκυστικές ή επικίνδυνες ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες ενός κλάδου. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που προσπαθεί να ακολουθήσει στρατηγική χαμηλού κόστους και διαφοροποίησης χωρίς να τα καταφέρνει σε καμία έχει “κολλήσει στη μέση” και η μέση είναι συνταγή για αποτυχία. Μια τέτοια επιχείρηση είναι εκτεθειμένη ανταγωνιστικά τόσο στις επιχειρήσεις χαμηλού κόστους όσο και σε αυτές που διαφοροποιούνται. Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις δύο αυτές στρατηγικές απαιτεί συχνά αντικρουόμενες επιλογές. Μια τέτοια θέση είναι συνήθως ένδειξη ότι η επιχείρηση αδυνατεί να κάνει σωστά τις επιλογές αυτές.⁴

1.5 Περιβάλλον του μάρκετινγκ

Η επιχείρηση θα πρέπει να διαχειριστεί όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά τις ευκαιρίες και τις απειλές που παρουσιάζονται στο εξωτερικό περιβάλλον, προκειμένου να αναπτύξει μια στρατηγική marketing. Η επιχείρηση θα πρέπει να μελετά τις μεταβολές σε οικονομικό, πολιτικό, νομικό και κοινωνικό, πολιτιστικό και τεχνολογικό περιβάλλον ώστε να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται, λειτουργώντας προς όφελός της.

1.5.1 Το πολιτικό περιβάλλον

1.5.1.2 Έννοια

Το πολιτικό περιβάλλον κάθε χώρας είναι μοναδικό, μιας και εκφράζει τις ιστορικές, πολιτιστικές, οικονομικές και γεωγραφικές ιδιαιτερότητες της χώρας. Η επιχείρηση οφείλει να αναλύσει το πολιτικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται.

Το πολιτικό πλαίσιο που επικρατεί στις χώρες εκφράζεται με ποικιλία από νομοθεσίες και ρυθμίσεις που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη διακίνηση των προϊόντων, υπηρεσιών, χρηματικών πόρων και τεχνολογιών. Το πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπίσει το στέλεχος της επιχείρησης, όταν αναλύει το πολιτικό και νομικό πλαίσιο των διαφόρων χωρών, γίνεται πιο πολύπλοκο αν αναλογιστεί κανείς

⁴ Πηγή: <http://www.bluewavemag.com/blueart031.htm>

τις συνεχείς μεταβολές και διαφοροποιήσεις των νόμων και των ρυθμίσεων που καθορίζουν το επιχειρησιακό περιβάλλον.

Το στέλεχος, λοιπόν, θα έρθει σε άμεση επαφή με ένα πολυδιάστατο πολιτικό και νομικό πλαίσιο που διαφέρει από τη μία αγορά του εξωτερικού στην άλλη και καθιστά εξαιρετικά πολύπλοκη την εφαρμογή προγράμματος marketing της επιχείρησης.

1.5.1.3 Η επίδραση του πολιτικού περιβάλλοντος στην επιχείρηση

Οι επιδράσεις που δέχεται η επιχείρηση από το πολιτικό περιβάλλον μιας χώρας συνοψίζονται στα παρακάτω θέματα:

- Στην επιλογή του καθεστώτος ιδιοκτησίας της θυγατρικής εταιρείας,
- Στον τρόπο ανάπτυξης της θυγατρικής εταιρείας,
- Στη ροή πληροφοριών, τεχνολογίας, πρώτων υλών και στελεχιακού δυναμικού από τη μητρική στη θυγατρική εταιρεία

1.5.1.4 Θέσπιση στόχων διοικητικών στελεχών

Το στέλεχος marketing προκειμένου να αντιμετωπίσει τις απειλές του νομικού και πολιτικού περιβάλλοντος θα πρέπει να επικεντρωθεί σε κάποιους στόχους. Οι στόχοι αυτοί είναι:

1. Να δώσει έμφαση στο ειδικό βάρος που διαδραματίζει η λήψη αποφάσεων σε διεθνές επίπεδο,
2. Να γνωρίζει το ειδικό νομοθετικό πλαίσιο που επικρατεί στις διάφορες χώρες του εξωτερικού το οποίο καθορίζει τα πλαίσια ανάπτυξης και εκτέλεσης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων,
3. Να παρουσιάζει τις δυσκολίες που μπορεί να προκύψουν από αλλαγές στο πολιτικό πλαίσιο μίας χώρας,
4. Να αναγνωρίζει τους τρόπους που μπορεί να χρησιμοποιήσει η διεθνής επιχείρηση για την ανάλυση του πολιτικού πλαισίου που παρουσιάζεται στη χώρα,

5. Να προσδιορίζει τις μεθόδους καθορισμού του κινδύνου που συνεπάγεται στο δεδομένο πολιτικό περιβάλλον,
6. Να αποφασίζει τις εναλλακτικές στρατηγικές αντίδρασης ή προσαρμογής που διαθέτει η επιχείρηση.

1.5.1.5 Οι συνέπειες του πολιτικού περιβάλλοντος

Οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει η επιχείρηση από το πολιτικό περιβάλλον μπορεί να είναι αρκετά σοβαροί. Αυτοί οι κίνδυνοι αντιπροσωπεύουν μια ολόκληρη σειρά από διαφορετικού σε σοβαρότητα και σπουδαιότητα κινδύνους από τη μία χώρα στην άλλη, από τον έναν κλάδο στον άλλο. Παρακάτω συνοψίζονται οι κίνδυνοι αυτοί, ανάλογα με τη φύση και την προέλευση της επιχείρησης:

- Η επιχείρηση κινδυνεύει να χάσει ολοκληρωτικά τον έλεγχο της θυγατρικής, την ιδιοκτησία της μονάδας και τη δυνατότητα πρόσβασης στη συγκεκριμένη αγορά.
- Η επιχείρηση αντιμετωπίζει δυσμενή νομοθετική ρύθμιση με τη μορφή φορολογίας, επιπρόσθετων υποχρεώσεων και γραφειοκρατικών περιορισμών.

1.5.2 Το νομικό περιβάλλον

Μία από τις πρώτες υποχρεώσεις της επιχείρησης είναι να αναλύσει και να μελετήσει διεξοδικά το νομικό πλαίσιο, το οποίο έχει θεσπίσει η κυβέρνηση του κράτους στο οποίο ανήκει η επιχείρηση, και που είναι σχετικό με τη νομοθεσία για τον τύπο προϊόντος που την ενδιαφέρει.

Το δεύτερο βήμα είναι να καθοριστεί εάν η χώρα στην οποία θέλει να δραστηριοποιηθεί ανήκει σε μία γενικότερη οικονομική κοινότητα με ειδική νομοθεσία και πολιτική.

Το τελευταίο βήμα είναι η γνώση των διεθνών κανόνων (standards), όπως επίσης τη λεπτομερή γνώση των εθνικών και τοπικών νόμων περί εμπορίας του προς εξαγωγή προϊόντος στη χώρα του προορισμού της.

1.5.2.1 Ελαχιστοποίηση των νομικών προβλημάτων

Κάθε επιχείρηση αναγνωρίζει την ανάγκη για σεβασμό απέναντι στις ιδιαιτερότητες διάφορων νομοθετικών συστημάτων που ρυθμίζουν την εμπορία και τη διάθεση των προϊόντων. Αυτό, λοιπόν, επιβάλλει την καλή γνώση του εμπορικού δικαίου. Το εμπορικό δίκαιο είναι κλάδος του ιδιωτικού δικαίου, που έχει ως αντικείμενο τις εμπορικές συναλλαγές και τους εμπόρους. Επίσης, ρυθμίζει το νομικό περιβάλλον της διανομής, της τιμολογιακής πολιτικής, της προώθησης και ανάπτυξης προϊόντων. Αυτή, λοιπόν, η γνώση στην πράξη θα είναι σκόπιμο να συνοδεύεται από:

1. Προσεκτική διατύπωση των συμβολαίων και των δεσμεύσεων της επιχείρησης, με όρους διεθνώς αποδεκτούς, μη αμφισβητήσιμους που δεν ταυτίζονται με ένα ορισμένο πολιτικό πλαίσιο,
2. Λεπτομερή γνώση των διεθνών συνθηκών, ώστε να μπορεί να επιζητήσει διαιτησία.

Ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις που βαδίζουν την στρατηγική τους, σε ένα τυποποιημένο πρόγραμμα marketing, είναι το πρόβλημα που πηγάζει από τις διαφορές που παρατηρούνται στο δίκαιο που επικρατεί σε κάθε κράτος. Η δυσκολία, λοιπόν, ξεκινάει από το ότι η επιχείρηση στη σημερινή εποχή, σε μια πολύ-πολιτισμική κοινωνία, με ένα τέτοιο σχεδιασμό μπορεί να αντιμετωπίσει το εθνικό δίκαιο της χώρας, η οποία θέτει προβλήματα τα οποία είναι σχετικά πολύ δύσκολο να αντιμετωπιστούν:

- Γλωσσικά και πολιτιστικά εμπόδια στην εμπορία προϊόντος
- Εμπόδια σχετικά με το προϊόν
- Εμπόδια σχετικά με:
 - Τη συσκευασία
 - Την ετικέτα
 - Την ονομασία
 - Την τιμολογιακή πολιτική
 - Τη διανομή
 - Την προώθηση
- Νόμοι που πρέπει να γνωρίζει η επιχείρηση προτού να υλοποιήσει οποιαδήποτε εμπορική δραστηριότητα σε μια χώρα-αγορά στόχο

- Νόμοι περί διεθνούς ανταγωνισμού
- Περιορισμοί στον τρόπο διάθεσης των κερδών της διεθνούς επιχείρησης από την παραγωγική της δραστηριότητα σε άλλη χώρα
- Νόμοι περί εταιρικής ευθύνης για το προϊόν
- Νόμοι περί πνευματικής ιδιοκτησίας και εμπορικών οχημάτων
- Νόμοι περί προστασίας του περιβάλλοντος, οι οποίοι καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τα συστατικά του προϊόντος, τον τρόπο παραγωγής του, τη συσκευασία του και τη διανομή του
- Νόμοι περί εργατικών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων, όπως:
 - Ελάχιστο ύψος ημερομισθίου
 - Ασφάλιση εργαζομένων
 - Εργασία ανηλίκων
 - Ασφάλεια και υγεία στον χώρο εργασίας

1.5.3 Το οικονομικό περιβάλλον

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να εξετάζει την οικονομία της χώρας που δραστηριοποιείται. Το οικονομικό περιβάλλον διαμορφώνεται από τον τρόπο που διανέμονται και χρησιμοποιούνται οι πλουτοπαραγωγικοί πόροι μιας κοινωνίας. Η σπανιότητα ή αφθονία ορισμένων αγαθών, η διανομή του εθνικού εισοδήματος, το επίπεδο της απασχόλησης, η ανεργία, καθώς και άλλοι μακροοικονομικοί παράγοντες, ασκούν σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά επιχειρήσεων και ατόμων, γιατί καθορίζουν: το είδος, τις ποσότητες και τις τιμές των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών, το επίπεδο της συνολικής ζήτησης και την αντίληψη των μμονωμένων αγοραστών σχετικά με την ικανότητά τους να δαπανήσουν μέρος του εισοδήματός τους για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Στα πλαίσια της λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων οι συνθήκες του οικονομικού περιβάλλοντος πρέπει να αναλύονται σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο⁵.

Δύο οικονομικοί παράγοντες αντικατοπτρίζουν την ελκυστικότητα της χώρας ως αγοράς: α) η βιομηχανική της δομή και β) η κατανομή του εισοδήματος. Η

⁵ Παπαδάκης Β. 2001, Στρατηγικές των Επιχειρήσεων, Μπένου, Αθήνα

βιομηχανική δομή διαμορφώνει τις ανάγκες σε προϊόντα και υπηρεσίες, τα επίπεδα εισοδήματος και τα επίπεδα απασχόλησης.

Υπάρχουν, λοιπόν, 4 κατηγορίες βιομηχανικής δομής:

- i. Οικονομίες Επιβίωσης: Προσφέρουν ελάχιστες ευκαιρίες ανάπτυξης, αφού η πλειοψηφία του πληθυσμού ασχολείται με τη γεωργία όπου καταναλώνουν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής του. Ο πληθυσμός των χωρών με οικονομίες επιβίωσης αποτελείται κυρίως από νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος.
- ii. Οικονομίες Εξαγωγής Πρώτων Υλών: Οι οικονομίες αυτές είναι πλούσιες σε φυσικούς πόρους, και το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους προέρχεται από τις εξαγωγές των πόρων αυτών. Μερικά παραδείγματα αποτελούν οι περιπτώσεις της Χιλής, του Ζαΐρ και της Σαουδικής Αραβίας. Επίσης, αν υπάρχουν αρκετοί αλλοδαποί κάτοικοι και μια πλούσια ανώτερη τάξη, τότε μπορούν να αποτελέσουν μια καλή αγορά για είδη πολυτελείας.
- iii. Εκβιομηχανιζόμενες Βιομηχανίες: σε μια εκβιομηχανιζόμενη οικονομία, η παραγωγή αποτελεί το 10-20% της οικονομίας της χώρας. Χώρες όπως η Αίγυπτος, οι Φιλιππίνες, η Ινδία και η Βραζιλία είναι μερικά παραδείγματα όπου η εκβιομηχανοποίηση δημιουργεί μια νέα τάξη πλουσίων και μια μικρή αλλά αναπτυσσόμενη μεσαία τάξη, οι οποίες ζητούν νέα είδη εισαγόμενων προϊόντων και πρώτων υλών. Ακόμα και στις οικονομίες χαμηλού εισοδήματος και στις αναπτυσσόμενες οικονομίες οι καταναλωτές βρίσκουν τρόπους να αγοράσουν τα προϊόντα που είναι σημαντικά για αυτούς.
- iv. Βιομηχανικές Οικονομίες: οι βιομηχανικές οικονομίες είναι οι κύριοι εξαγωγές βιομηχανικών προϊόντων και επενδυτικών κεφαλαίων.

Ο δεύτερος οικονομικός παράγοντας είναι η κατανομή εισοδήματος της χώρας. Ο βαθμός ανάπτυξης της εθνικής οικονομίας μιας χώρας-αγοράς στόχου αποτελεί μη επαρκή πληροφορία για το τμήμα Marketing της επιχείρησης και δεν αποτελεί το μοναδικό κριτήριο απόφασης για το εάν και με ποιόν τρόπο θα διεισδύσει η επιχείρηση στην εν λόγω χώρα-αγορά στόχο. Αυτό συμβαίνει διότι μια οικονομία όπως π.χ. οι Η.Π.Α. μπορεί να μην αποτελεί μια επικερδή αγορά-στόχο για την επιχείρηση, σε αντίθεση με μια οικονομία όπως η Κίνα και η Ινδία.

Για αυτόν το λόγο στο οικονομικό περιβάλλον εξετάζονται οι παρακάτω παράμετροι:

- Πληθυσμός
- Συνολικό μέγεθος πληθυσμού
- Εισόδημα και πλούτος
- Κατά κεφαλήν εισόδημα
- Διανομή πλούτου
- Νοικοκυριά
- Αριθμός ατόμων
- Ηλικία ατόμων
- Οικογενειακή κατάσταση
- Αριθμός τέκνων
- Πληθωρισμός
- Ακριβότεροι παραγωγικοί συντελεστές
- Μειωμένη αγοραστική δυνατότητα καταναλωτών

1.5.4 Το πολιτιστικό περιβάλλον

Κάθε χώρα έχει τα δικά της ήθη, έθιμα, κανόνες και ταμπού. Το κοινωνικό - πολιτιστικό περιβάλλον σχετίζεται με το σύνολο των αξιών, πεποιθήσεων και συμβολικών εννοιών και επιδρά σημαντικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Θα πρέπει να εντοπίζονται όχι μόνο τα υλικά στοιχεία του δεδομένου κοινωνικού-πολιτιστικού περιβάλλοντος, που χαρακτηρίζονται από ένα συγκεκριμένο επίπεδο τεχνογνωσίας ή από τη δεδομένη οικονομική δομή της κοινωνίας, αλλά να προσδιορίζει το ίδιο καλά στην ανάλυση του εκείνα τα στοιχεία του κοινωνικού-πολιτιστικού περιβάλλοντος που είναι λιγότερο φανερά και περισσότερο ασαφή. Τέτοια στοιχεία συνδέονται με τη σημασία που αποδίδεται στους διάφορους θεσμούς όπως είναι η σημασία του θεσμού της οικογένειας, η θέση της γυναίκας στη δεδομένη κοινωνία, ο ρόλος της μητέρας σε αυτή, η σημασία της θρησκείας, ο ρόλος και η σημασία που αποδίδεται στις τέχνες, στον αθλητισμό, οι αισθητικές αντιλήψεις, όπως η αισθητική ή συμβολική σημασία που αποδίδετε σε κάθε ένα από τα διαφορετικά χρώματα, τα γλωσσικά εμπόδια, οι πολιτιστικές παραδόσεις και τα ταμπού.

1.5.4.1 Η έννοια της κουλτούρας

Κουλτούρα ως έννοια εννοούμε την καλλιέργεια του πνεύματος, την παιδεία αλλά και το σύνολο της πνευματικής παράδοσης και δημιουργίας ενός κοινωνικού συνόλου (ως λανθασμένο συνώνυμο της λέξης πολιτισμός, όρου του οποίου η κουλτούρα είναι υποσύνολο).

Τα συστατικά της κουλτούρας αφορούν:

- Στις ηθικές αξίες,
- Στους κανόνες
- Και στα έθιμα

Η ηθική αξία είναι οι ιδέες και οι τρόποι που μια ομάδα ανθρώπων ακολουθεί πιστεύοντας ότι λειτουργεί σωστά και γίνεται επιθυμητή.

Οι κανόνες αφορούν στους ηθικούς κανόνες και στις οδηγίες που καθορίζουν την κατάλληλη συμπεριφορά των ατόμων σε συγκεκριμένες καταστάσεις.

Τα έθιμα αφορούν κανόνες που λειτουργούν κατευθείαν στην κοινωνία και την κοινωνική ζωή. Έχουν μεγαλύτερο νόημα από τον λαϊκό τρόπο ζωής και η παράβασή τους μπορεί να επιφέρει τιμωρία.

Σε αντίθεση, ο λαϊκός τρόπος αφορά επαναλαμβανόμενες συνήθειες της καθημερινής ζωής με μικρό ηθικό νόημα. Οι γενικές κοινωνικές συνήθειες όπως τρόπος ντυσίματος, ευπρέπεια, τρόπος συμπεριφοράς ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία.

1.5.5 Το φυσικό περιβάλλον

Το φυσικό περιβάλλον μέσα στο οποίο ζούμε και κινούμαστε επηρεάζει τις επιχειρήσεις και δραστηριότητες του marketing. Οι αγροτικές καλλιέργειες υφίστανται δραστική επιρροή από τις καιρικές συνθήκες καθώς και από το φαινόμενο του θερμοκηπίου. Για παράδειγμα, τη δεκαετία του 1980, στην περιοχή της Μεσογείου, η καλλιέργεια της ελιάς είχε καταστραφεί λόγω παρατεταμένων

παγετώνων, με αποτέλεσμα την προσφορά μειωμένων ποσοτήτων ελαιόλαδου με χαμηλότερη από τη συνηθισμένη ποιότητα. Η παραγωγή των εσπεριδοειδών και του καφέ επηρεάστηκαν αναλόγως.

Κεφάλαιο 2: Digital Marketing

2.1 Ηλεκτρονική γλώσσα επικοινωνίας

Σήμερα ζούμε στην εποχή μιας άλλης «γλώσσας», στην «Ηλεκτρονική Εποχή». Η εξάπλωση των υπολογιστών οδήγησε στην εμφάνιση και εξάπλωση νέων ειδών επικοινωνίας, και μαζί με αυτά τα είδη επικοινωνίας ήρθαν και νέοι κανόνες. Μερικοί από αυτούς τους κανόνες δεν έχουν κωδικοποιηθεί ακόμη πλήρως και κάτι που θεωρείτο σωστό χθες μπορεί να μην είναι σωστό αύριο.

Πριν από λίγα χρόνια , το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δεν αποτελούσε αποδεκτό μέσο επιχειρηματικής επικοινωνίας αλλά σήμερα είναι πιο διαδεδομένο από τα έντυπα υπηρεσιακά σημειώματα. Αυτό λοιπόν που θεωρείτο ανεπίσημο απέκτησε νέο κύρος , ενώ η ευρεία χρήση του έφερε μαζί της ορισμένους τυπικούς κανόνες. Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου παλαιότερα βλέπαμε γελαστά προσωπάκια και μόνο πεζά γράμματα, απέκτησαν πλέον την αρμόζουσα σοβαρότητα και ακολουθούν τους κανόνες γραμματικής και ορθογραφίας.

Όμως, δεν μπορούμε να πούμε ότι όλοι είναι ενθουσιασμένοι με αυτό το είδος επικοινωνίας ή ότι όλοι σπεύδουν να το ασπαστούν. Οι επικριτές ισχυρίζονται ότι τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου απειλούν τον πλούτο της γλώσσας και προβλέπουν τη χρήση συντμήσεων, εικόνων αλλά και έλλειψη δημιουργικότητας.

Η Charlene Spretnak, που συχνά ασκεί κριτική σε θέματα που άπτονται της κοινωνίας και του περιβάλλοντος, τονίζει ότι το λεξιλόγιο ενός μέσου δεκατετράχρονου έχει μειωθεί από τις 25.000 λέξεις το 1950 σε 10.000 λέξεις κατά μέσο όρο (Spretnak, 1997). Αυτή η μείωση του βασικού λεξιλογίου των εφήβων συνδέεται με τη σημαντική μείωση της ικανότητας να σκέπτονται αναλυτικά και κριτικά.

Ο Paul Hawken, περιβαλλοντολόγος και καθηγητής, χρησιμοποιεί μια αναλογία: λέει ότι οι νέοι μπορούν να αναγνωρίσουν 1.000 εταιρικά λογότυπα αλλά μπορούν να ξεχωρίσουν ελάχιστα μόνο φυτά του κήπου και ζώα (Hawken, 1993). Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των συγκεκριμένων προϊόντων θα μπορούσαν φυσικά να θεωρήσουν αυτό ιδιαίτερα θετικό.

Άλλοι πάλι ισχυρίζονται ότι δε φτωχαίνει το λεξιλόγιο, απλώς αλλάζει. Οι άνθρωποι γίνονται δίγλωσσοι καθώς πλέον μιλούν μια νέα γλώσσα, τη γλώσσα της τεχνολογίας. Τα λεξικά δημοσιεύουν κάθε χρόνο τις πρόσθετες λέξεις και εκφράσεις που χρειάζονται για να επικοινωνήσουμε στον σύγχρονο κόσμο.

Τελευταία εκφράζονται ανησυχίες ως προς το αν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με τη χρήση συντομύσεων αλλά και σημείων στίξης στη θέση των λέξεων, θα οδηγήσουν στο θάνατο της γραπτής επικοινωνίας όπως την ξέραμε μέχρι σήμερα. Μήπως οι μελλοντικοί εργάτες της γλώσσας τελικά σβήνουν πριν προλάβουν να δημιουργήσουν; Μήπως η γενιά μας βιώσει το θάνατο της τέχνης της γραφής; Μήπως, η ιστορία παύσει να επωφελείται από την ανεξάρτητη ματιά όλων όσων έγραψαν τις σκέψεις τους στο χαρτί;

Πολλοί επικριτές ισχυρίζονται ότι τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελούν προσβολή στην κανονική γλώσσα. Άλλοι λένε ότι απλώς έρχονται να προστεθούν στην ανεπίσημη γλώσσα που προωθεί η τηλεόραση, τα λόγια των δημοφιλών τραγουδιών και τα διεισδυτικά, ασύντακτα, διαφημιστικά σλόγκαν.

Η έλλειψη των σχετικών γνώσεων οδήγησε στη γέννηση ενός νέου επιχειρηματικού κλάδου. Η Business Writing at Its Best (BWB) είναι μια νέα επιχείρηση που χρεώνει πολλά για να διδάξει σε στελέχη, δικηγόρους, γιατρούς και άλλους ενδιαφερόμενους την τέχνη της γραφής, μια δεξιότητα που, όπως ισχυρίζονται πολλοί, δεν τη διδάχθηκαν ποτέ στο σχολείο. Η BWB αυτοαποκαλείται «η Rolls-Royce των εργαστηρίων επιχειρηματικής και νομικής γραφής» (Agress, 2006).

2.1.1 Είδη ηλεκτρονικής γλώσσας

Η χρήση των νέων τεχνολογιών στο χώρο εργασίας έφερε την ηλεκτρονική επικοινωνία στο προσκήνιο της επαγγελματικής ημέρας, σε όλα τα επίπεδα της ιεραρχίας μιας επιχείρησης: από τον διευθύνοντα σύμβουλο μέχρι το βοηθό και τον υπάλληλο παραγγελιών στη γραμμή παραγωγής. Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα φαξ, το instant messaging, η τηλεδιάσκεψη, το λογισμικό για παρουσιάσεις, οι επιλογές αυτόματου τηλεφωνητή και οι παγκόσμιες οπτικές συνδέσεις (είναι πολύ πιθανό ότι από τη στιγμή που γράφτηκε αυτό το κεφάλαιο μέχρι σήμερα να έχουν αναπτυχθεί και άλλες λύσεις), όλα αυτά χρησιμοποιούνται για να επικοινωνήσετε με το άτομο που βρίσκεται στο διπλανό σας γραφείο ή με χιλιάδες ανθρώπους σε όλο τον κόσμο.

Τα ηλεκτρονικά διαγράμματα, τα γραφήματα, οι προϋπολογισμοί και οι ετήσιες εκθέσεις μπορούν να καταγραφούν, να διανεμηθούν, να αποθηκευτούν σε δισκέτες, σε CD ή flash, να επισυναφθούν σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή να αναρτηθούν σε δικτυακούς τόπους. Και πέρα από όλα αυτά, το μήνυμα μπορεί να εμπλουτιστεί με εικόνες, ήχους, βίντεο, γραφικά, συνδέσεις και πολυμέσα.

Τα ηλεκτρονικά μηνύματα εξοικονομούν χρήματα που θα εδαπανούντο σε χαρτί, εκτύπωση και ταχυδρομικά. Μπορεί κανείς να ξαναγράψει ένα ηλεκτρονικό μήνυμα, ή να το αναθεωρήσει, εύκολα, γρήγορα και ανέξοδα. Τα ηλεκτρονικά αρχεία δε χρειάζονται παρά ελάχιστο χώρο αποθήκευσης, ενώ μπορούν να αποσταλούν με το πάτημα ενός κουμπιού σε πολυάριθμους αποδέκτες σε όλο τον κόσμο.

2.2 Ορισμός Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (E-Marketing)

Το Μάρκετινγκ Διαδικτύου, επίσης καλούμενο On-line Marketing ή E-Marketing, είναι στην ουσία το μάρκετινγκ στο χώρο του Internet. Το Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα και να μεταφορτώσει τις στρατηγικές Μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την αξία για τον πελάτη και/ή την κερδοφορία για την επιχείρηση. Σε μια προσπάθεια ορισμού του e-Marketing θα

λέγαμε ότι περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση (Κούτσικος, 2008):

- της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες, ή ιδέες
- της διανομής
- της προβολής και
- της τιμολόγησης των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών, ή ιδεών, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν είναι τίποτα άλλο παρά το μάρκετινγκ προϊόντων και Υπηρεσιών που παρέχεται μέσω διαδικτύου ή και άλλων ηλεκτρονικών μέσων όπως e-mail, sms κ.τ.λ. Συχνά αναφέρεται και ως e-marketing, Internet marketing, Web marketing, Online marketing ή προώθηση ιστοσελίδων⁶.

Η νέα αυτή μορφή μάρκετινγκ αποτελεί ένα νέο χώρο 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, ευνοεί τόσο τις μικρές επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν να είναι περισσότερο ευέλικτες, όσο και τις μεγάλες, οι οποίες μπορούν με μεγαλύτερη άνεση να εφαρμόσουν τέτοιες καινοτομίες. Οι “κλασσικοί” marketers τυπικά οριοθετούν τις αγορές τους σύμφωνα με τα ηλικιακά γκρουπ, γένος, γεωγραφικά δεδομένα και άλλους γενικούς παράγοντες ενώ οι “online” marketers έχουν την πολυτέλεια να στοχεύουν ανά δραστηριότητα. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, κυρίως επειδή το διαδίκτυο αφορά προώθηση ένα προς ένα (one-to-one) και όχι προώθηση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης⁷.

⁶ Χαλιώτη Χ. (2012), Διπλωματική εργασία, «Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στο Μάρκετινγκ και στις σύγχρονες επιχειρήσεις», Πανεπιστήμιο Πειραιώς –Ε.Μ.Π.

⁷ΒλαχοπούλουΜ. , 2003, e-Marketing, εκδ. Rosili

2.3 Οι Λειτουργίες του E-Marketing

Το E-marketing εκτός από την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους μπορεί να εκπληρώσει διάφορες λειτουργίες όπως:

- Έρευνα αγοράς: είναι η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών, οι οποίες θα εξασφαλίσουν στον επιχειρηματία ικανοποιητική βάση για τη λήψη αποφάσεων (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών). Αυτό μπορεί να γίνει με απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου, διαλογικότητα – interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.
- Τμηματοποίηση της αγοράς: με τη διαδικασία αυτή η επιχείρηση παίρνει μια μεγάλη ετερογενή αγορά και προσπαθεί να τη διαιρέσει σε μικρότερα τμήματα (ή υποαγορές), που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (καταναλωτικές συνήθειες). Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.
- Ανάπτυξη προϊόντων: μπορεί να πάρει δύο μορφές. 'δημιουργία νέου προϊόντος που δεν υπάρχει στην αγορά ή μετατροπή παλαιότερου προϊόντος (φυσικές / χημικές ιδιότητες, εμφάνιση, συσκευασία κτλ), ώστε να καλύπτει υπάρχουσες ή μελλοντικές ανάγκες. Τα δεδομένα προέρχονται από μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης, δοκιμαστική κυκλοφορία κ.ά.
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback).
- Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης, ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, με κύριο σκοπό τον προσδιορισμό των

αναγκών των καταναλωτών και τη δημιουργία προϊόντων ικανών να επηρεάσουν την συμπεριφορά τους.

- Αναβάθμιση της εικόνας/image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και της ανάπτυξης της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).
- Έλεγχος Μάρκετινγκ: επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.
- Συλλογή και διατήρηση πληροφοριών πελατών (προσωπικά στοιχεία, επισκεψιμότητα, προτιμήσεις κτλ) που μπορούν να φανούν χρήσιμες στο μέλλον (π.χ. διαφημιστικές καμπάνιες).
- Δυνατότητα πρόσβασης από όλο τον κόσμο (παγκοσμιοποιημένες αγορές).

2.4 Ευκαιρίες και αγορές μέσω Internet

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας επιχειρηματικός φορέας που καθιστά δυνατές τις συναλλαγές μέσα από δίκτυα τηλεπικοινωνίας. Την τελευταία δεκαετία, πολλές παραδοσιακές δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου τροποποιήθηκαν ώστε να καλύπτουν τις σύγχρονες ανάγκες της εμπορικής διαδικασίας. Οι επιχειρήσεις, συνειδητοποίησαν ότι όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες συμβάλλουν, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αγοραστική αξία.

Επιχειρηματικές δραστηριότητες όπως διαφήμιση, προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, επικοινωνία ανάμεσα στους εμπόρους, παράδοση των αγαθών και πρόβλεψη υποστήριξης των πωλήσεων, μπορούν να πραγματοποιηθούν σήμερα μέσω του διαδικτύου, ώστε να αποτελούν μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η τεχνολογία δημιουργεί νέες ευκαιρίες για το εμπόριο, όπως η χρήση του τηλεφώνου ως επιχειρηματικού εργαλείου, δημιούργησε νέες αγορές. Το διαδίκτυο είναι πιο δυνατό από τη φωνητική τηλεφωνία γιατί έχει τη δυνατότητα να υποστηρίζει πολλές μορφές επικοινωνίας σε ψηφιακή μορφή. Δίνει ακόμη τη δυνατότητα multimedia επικοινωνίας ανάμεσα σε οργανισμούς, εντός και εκτός των εθνικών συνόρων. Η ολοκλήρωση αυτή δημιουργεί νέες εμπορικές τάσεις.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του Internet έχει ισχυρό αντίκτυπο στην καταναλωτική αγορά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται για να υποστηρίζει τις πωλήσεις και τις λειτουργίες της αγοράς. Δρομολογούνται νέες εξελίξεις στην αγορά, καθώς οι επιχειρήσεις διακόπτουν τη συνεργασία τους με τους διανομείς που ήταν υπεύθυνοι για την πώληση των προϊόντων τους και απευθύνονται πλέον κατευθείαν στους καταναλωτές τους. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές δεν περιορίζονται πλέον από γεωγραφικούς περιορισμούς, που αφορούν την τοποθεσία των εμπόρων από όπου προμηθεύονται τα αγαπημένα τους αγαθά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα για δημιουργία γρήγορων επιχειρηματικών σχέσεων ανάμεσα σε νέους συνεργάτες και προμηθευτές, έτσι ώστε να φτάνουν έγκαιρα στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες.

Η εκπληκτική πορεία του Internet τα τελευταία χρόνια και η ανανεωμένη εκρηκτική αύξηση των χρηστών, αλλά και του ύψους των εμπορικών πράξεων, το ύψος των πωλήσεων και των υπηρεσιών online το 2011 ανήλθε στις Η.Π.Α σε 518 εκατομμύρια δολάρια τα τελευταία χρόνια τα τελευταία χρόνια, αποτελεί το κύριο χαρακτηριστικό της «Κοινωνίας των Πληροφοριών», στην οποία όλα τα χαρακτηριστικά, τα οποία περιέγραψε το παραδοσιακό εμπόριο μέχρι σήμερα, εξαφανίζονται και στη θέση τους αναπτύσσονται νέα.

Η μεγάλη σημασία του Internet έγκειται στο ότι μετέτρεψαν το ηλεκτρονικό εμπόριο από απλή μεταφορά δεδομένων, σε συγκεκριμένη εμπορική δραστηριότητα με δύο διαφορετικές μορφές:

- ✓ Την άμεση, όπου η συναλλαγή είναι ηλεκτρονική, με παραγγελία σε άμεση επικοινωνία, παραλαβή και εξόφληση των υπηρεσιών και
- ✓ Την έμμεση, όπου η ηλεκτρονική παραγγελία και εξόφληση ολοκληρώνονται με την αποστολή αγαθών. Επίσης, μετέτρεψε την παροχή νέων υπηρεσιών, όπως άυλες εμπορικές πράξεις με ηλεκτρονικό τρόπο.

Το διαδίκτυο δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές⁸. Απευθύνεται σε ανθρώπους-άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων(πχ), αλλά 60 εκατομμύρια ατομικές αγορές. Μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν των ανωτέρω και άλλες λειτουργίες⁹ όπως:

- ❖ Έρευνα αγοράς(καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)
- ❖ Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία feedback)
- ❖ Εισαγωγή νέου προϊόντος και δοκιμή του στην αγορά
- ❖ Διαφοροποίηση , αλλαγή προϊόντος (βάσει customer feedback)
- ❖ Αναβάθμιση της εικόνας (image) του προϊόντος και της επιχείρησης
- ❖ Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την άμεση και γρήγορη παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα
- ❖ Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω διαδικτύου)
- ❖ Υποστήριξη πελάτη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις ακόμη και μέσα από εικόνα-video)

2.5 Marketing και Social media

Το marketing στον κοινωνικό ιστό αφορά την επικοινωνία με το κοινό σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Τα social media αποτελούν νέες πηγές πληροφοριών, όπως τα social networks, τα blogs, τα chat-rooms, διάφορα sites με video και φωτογραφίες, δημιουργώντας έτσι μια πλατφόρμα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για επιμορφωτικούς σκοπούς, εμπεριέχοντας θέματα που αφορούν προϊόντα αλλά και οργανισμούς.

Τα στελέχη του marketing οργανώνουν και ενθαρρύνουν τη χρήση τους από τους καταναλωτές, οι οποίοι επιθυμούν να ανήκουν σε αυτά. Η αλλαγή αυτή

⁸ Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., (2000), Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο Περιβάλλον, Νέα Εργαλεία, Νέοι Ηγέτες, Κλειδάριθμος, Αθήνα.

⁹ Βλαχοπούλου Μ., 2003, e-Marketing, εκδ. Rosili, σελ. 271

συνίσταται στο γεγονός ότι τα στελέχη του marketing αντί να απευθύνονται στους πελάτες τους, θα πρέπει στο εξής να συζητούν μαζί τους.

Επιπλέον, το γεγονός ότι οι χρήστες των social media δεν απαιτείται να έχουν συγκεκριμένες γνώσεις για να συμμετέχουν σε αυτά, οδηγεί σε ένα άνευ προηγουμένου τεχνολογικό εκδημοκρατισμό. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να καταργήσουν το μοντέλο επικοινωνίας με μονόδρομη κατεύθυνση (από την επιχείρηση στον χρήστη/καταναλωτή) και να υιοθετήσουν αυτό που επιτρέπει ταυτόχρονη επικοινωνία πολλαπλών κατευθύνσεων μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μέσων του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης (ιδιοκτήτες, μανάτζερς, υπάλληλοι, προμηθευτές, πελάτες, αρχές, ανταγωνιστές κτλ.).

Η επιχείρηση επιτυγχάνει με ανέξοδο σχεδόν τρόπο την προβολή της, ενώ παράλληλα αντλεί πληροφορίες για τον ανταγωνισμό. Αποτελεί λοιπόν ένα νέο κανάλι marketing, μέσα από το οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν το όνομα και την εικόνα τους, να διαχειριστούν τη φήμη τους και να αποκτήσουν νέους πελάτες.

Η επιτυχία των social media σχετίζεται στο ότι παρέχουν μια μοναδική δυνατότητα στις επιχειρήσεις να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και πιστότητας με το αγοραστικό κοινό. Το ερώτημα για τις επιχειρήσεις, δε θα πρέπει να αφορά αν θα εμπλακούν σε αυτά, διότι, δεδομένου ότι σε αυτά βρίσκονται οι καταναλωτές, οι οργανισμοί έχουν χρέος να διατηρήσουν και εκεί την παρουσία τους. Η πρόκληση για την κάθε επιχείρηση, είναι αν θα καταφέρει να βρει τον αποτελεσματικότερο τρόπο να πλησιάσει διαδικτυακά τους καταναλωτές της.

2.6 Το ηλεκτρονικό εμπόριο

2.6.1 Ορισμοί

Ηλεκτρονικό εμπόριο καλείται η διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών, προϊόντων και υπηρεσιών, με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων και δικτύων¹⁰. Διαδικτυακό εμπόριο ονομάζεται η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών

¹⁰Eurostat (2002), "E- commerce in Europe: Results of the Pilot Surveys carried out in 2001", Eurostat and European Commission, July.

συναλλαγών μέσω διαδικτύου (Θωμόπουλος, 2000). Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών κάθε μορφής μέσα από το διαδίκτυο έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια (Mintel Oxygen, 2002). Οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό, το οποίο έχει τη δική του συμπεριφορά και τις δικές του ανάγκες. Έτσι, μιλάμε πλέον για υπηρεσίες και προϊόντα εξειδικευμένων απαιτήσεων, είτε πρόκειται για επιχείρηση είτε για ιδιώτη, ενώ η εξατομίκευση του χρήστη – με τη δημιουργία προσωπικών ιστοσελίδων ή προφίλ έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες. Παραδείγματα τέτοιων ενεργειών είναι η αποστολή προσωπικών επιστολών (e-mails) και οι έρευνες με σύντομα ερωτηματολόγια.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ (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 (Βλαχοπούλου, 2003). Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί, ευνοεί τόσο τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να είναι περισσότερο ευέλικτες, όσο και τις μεγάλες, οι οποίες μπορούν με μεγαλύτερη άνεση να εφαρμόσουν τέτοιες καινοτομίες (Βλαχοπούλου, 2003). Το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, κυρίως επειδή το διαδίκτυο αφορά προώθηση ένα προς ένα (one-to-one) και όχι προώθηση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Gilbert et al., 1999).

2.6.2 Σύγκριση κλασικής στρατηγικής προσέγγισης μάρκετινγκ έναντι της στρατηγικής μέσω διαδικτύου

Αντίστοιχα, το ηλεκτρονικό εμπόριο κατονομάζει τις εμπορικές δραστηριότητες στις ηλεκτρονικές αγορές που αποσκοπούν στη μείωση του επιχειρησιακού κόστους, ενώ παράλληλα καθοδηγούν τις οργανωτικές και λειτουργικές αναδιοργανώσεις της επιχείρησης προκειμένου να καταστεί αυτή αποτελεσματικότερη στο διαρκώς εντεινόμενο ψηφιακό και μη ανταγωνιστικό περιβάλλον. Είναι κατανοητό ότι η οποιαδήποτε προσπάθεια ένταξης εντός των ηλεκτρονικών αγορών πρέπει να είναι αποτέλεσμα στρατηγικού σχεδιασμού και οργάνωσης. Ο χρονικός ορίζοντας πραγμάτωσης αυτής της ένταξης ποικίλλει

ανάλογα με το βαθμό δέσμευσης της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και την εμπειρία που συσσωρεύεται καθώς η επιχείρηση μαθαίνει να συναλλάσσεται ηλεκτρονικά με τους προμηθευτές, τους συνεργάτες, τα μέλη του δικτύου διανομής και τους πελάτες της.

Στον πίνακα που ακολουθεί, γίνεται μια σύγκριση της κλασικής στρατηγικής προσέγγισης μάρκετινγκ έναντι της στρατηγικής μέσω διαδικτύου (Aldridge et al., 1997).

Στρατηγικό μάρκετινγκ	Παραδοσιακό μάρκετινγκ	Διαδικτυακό μάρκετινγκ
Αγορά στόχος	Αναγνώριση και ανταπόκριση στις επιθυμίες των πελατών	Τμηματοποίηση πελατών
Προγραμματισμός προϊόντων /υπηρεσιών	Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη	Με βάση την έρευνα και Την ανάπτυξη
Τιμολόγηση προϊόντων /υπηρεσιών	Συμφωνία με κάθε πελάτη	Καθορισμός για όλους τους πελάτες
Προβολή – Διαφήμιση	Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη “advertising on demand”	Προώθηση ενός ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες “push and sell”
Κανάλια Διανομής	On line άμεση επιλογή πελατών	Διαμεσολαβητές, καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόντων
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	Διατήρηση και πιστότητα πελατών, μέτρηση αξίας κάθε	Κέρδος, απόκτηση από το μερίδιο

2.6.3 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Με βάση τις πωλήσεις, σύμφωνα με μελέτη της Eurostat (2002), το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έξι κύριες κατηγορίες και τρεις επιμέρους:

1. Επιχείρηση προς καταναλωτή, Business to consumer (B2C)
2. Επιχείρηση προς Επιχείρηση, Business to Business (B2B)
3. Επιχείρηση προς δημόσιους φορείς, Business to Government (B2G)
4. Καταναλωτής προς Καταναλωτή, Consumer to Consumer (C2C)
5. Καταναλωτής προς Επιχείρηση, Consumer to Business (C2B)
6. Καταναλωτής προς Δημόσιους Φορείς, Consumer to Government (C2G).
7. Δημόσιοι Φορείς προς Καταναλωτή, Government to Consumer (G2C)
8. Δημόσιοι Φορείς προς Επιχείρηση, Government to Business (G2B)
9. Δημόσιοι Φορείς προς Δημόσιους Φορείς, Government to Government (G2G).

Από τις παραπάνω, οι δυο πρώτες κατηγορίες αποτελούν τις πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες ανά τον κόσμο.

2.6.3.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρηση προς Καταναλωτή, B2C

Στην κατηγορία αυτή, ανήκουν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που προβάλλουν, προωθούν, και πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους προς τους καταναλωτές. Σύμφωνα με έρευνα της Eurostat (2004), για το 2001, οι τελικοί καταναλωτές των B2C συναλλαγών, αντιπροσωπεύουν τη συντριπτική πλειοψηφία των πελατών των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο, σε αντίθεση με άλλους τομείς του εμπορίου, που κυριαρχούν οι συναλλαγές B2B. Φυσικά, οι στρατηγικές μάρκετινγκ και προώθησης των προϊόντων είναι εντελώς διαφορετικές σε κάθε περίπτωση (B2C και B2B). Το ίδιο και ο τρόπος λειτουργίας, ο σχεδιασμός και η προβολή των προϊόντων σε ένα διαδικτυακό τόπο που στοχεύει στη δημιουργία πωλήσεων σε τελικούς καταναλωτές (Grzywaczewski et al., 2010) .

2.6.3.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρηση προς Επιχείρηση, B2B

Στην κατηγορία αυτή, περιλαμβάνονται ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Διαδικτύου (Chong et al, 2011). Κάθε συναλλαγή, πληροφορία που σχετίζεται με την ανάπτυξη, παραγωγή, παράδοση, τις πωλήσεις και την υποστήριξη των προϊόντων ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβάνεται σε ένα B2B σύστημα (Grzywaczewski et al, 2010).

Παράδειγμα αποτελεί η χρήση του συγκεκριμένου συστήματος από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα για κάθε συναλλαγή τους, γεγονός που μειώνει το χρόνο ολοκλήρωσης μιας εργασίας, με μειονέκτημα όμως την ελλιπή ασφάλεια των συναλλαγών. Οι B2B συναλλαγές αποτελούν ένα από τα μεγαλύτερα κομμάτια του ηλεκτρονικού εμπορίου (Chong et al, 2011), και στην περίπτωση συνδυασμού των επιχειρησιακών στρατηγικών, τα οφέλη μπορεί να είναι εξαιρετικά θετικά.

Κατηγορίες πελατών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σύμφωνα με τους Chaffey, Ellis και Chadwick (2009), με βάση το μέγεθος της επιχείρησης η αγορά διακρίνει τρεις κατηγορίες πελατών: πολυεθνικοί με πολλά αποκεντρωμένα συνδεδεμένα μεταξύ τους τμήματα, οργανισμούς μεσαίου μεγέθους που δημιουργούν το δικό τους πρόγραμμα ηλεκτρονικού εμπορίου ή το αναβαθμίζουν ώστε να αναπτύξουν την ανταγωνιστικότητά τους και μικρομεσαίου οργανισμούς που λόγω ανταγωνιστικότητας κυρίως προσπαθούν να αναπτυχθούν και να παραμείνουν στην αγορά.

Τα τέσσερα στάδια υιοθέτησης προϊόντων και υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια τυπική επιχείρηση που ήδη έχει εξασφαλίσει την ύπαρξη λογισμικού και απαιτούμενων λοιπών υπηρεσιών είναι:

- i. Αυτοματοποίηση επιχειρηματικών εγγράφων π.χ. τιμολόγια, αποδείξεις, εντολές πληρωμής κτλ.
- ii. Αλλαγή διαδικασιών ή ενσωμάτωση νέων με στόχο την πληρέστερη ικανοποίηση των πελατών της π.χ τρόποι επικοινωνίας με πελάτες

- iii. Υιοθέτηση τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου για βελτίωση επικοινωνίας, συντονισμού και ελέγχου αφορώντας κυρίως επιχειρήσεις παγκόσμιου βεληνεκούς με υποκαταστήματα και θυγατρικές, και,
- iv. Η Διαχείριση Επιχειρηματικών Διαδικασιών, όπου η επιχείρηση ενσωματώνει όλες τις ανάγκες της για συναλλαγές, πληρωμές και ανταλλαγή δεδομένων ηλεκτρονικά σε ένα ενιαίο και πλήρως αυτοματοποιημένο περιβάλλον.

2.6.4 Η χρήση του Διαδικτύου ως εργαλείο του Μάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια το Διαδίκτυο έχει γίνει το βασικότερο και γρηγορότερο μέσο μετάδοσης πληροφοριών (Spalton, 2010), για αυτό το λόγο επιχειρήσεις όλων των μεγεθών χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ για να κάνουν ευρέως γνωστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Δεσπούδη, 2009). Στην απλούστερη μορφή του ο όρος διαδικτυακό μάρκετινγκ αναφέρεται στην χρήστη διαδικτυακών διαφημίσεων με σκοπό την επικοινωνία με το ακροατήριο μιας επιχείρησης.

Ο όρος ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, αναφέρεται στην παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών από τον πωλητή στον αγοραστή με τη βοήθεια μιας ή περισσότερων ηλεκτρονικών μεθόδων ή μέσων, ενώ, διαδικτυακό μάρκετινγκ καλείται η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης πελατειακών σχέσεων μέσω του Διαδικτύου, η οποία έχει σαν στόχο την ανταλλαγή ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών, ικανοποιώντας τις ανάγκες τόσο των αγοραστών όσο και των πωλητών. Η διαφορά των δυο ορισμών, παρόλη την ομοιότητά τους με την πρώτη ματιά, είναι στο μέσο που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την εκτέλεση των λειτουργιών του μάρκετινγκ. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να γίνουν με οποιοδήποτε ηλεκτρονικό μέσο, ενώ στο διαδίκτυο αποκλειστικά και μόνο μέσω διαδικτύου.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, ανεξαρτήτως της ακριβής μεθόδου που θα επιλέξει να ακολουθήσει μια επιχείρηση, προσφέρει πολλαπλά οφέλη. Είναι βολικό, οικονομικό και δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να παρακολουθεί τα αποτελέσματα της καμπάνιας καθ' όλη την διάρκειά της. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα ακόμα και στις μικρότερες επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες σε μια παγκόσμια αγορά. Χαρακτηριστικό του παραδοσιακού Διαδικτυακού μάρκετινγκ αποτελεί η επικοινωνία ένας προς πολλούς (one to many), το μαζικό

δηλαδή μάρκετινγκ, κατά την οποία η επιχείρηση μεταδίδει ένα μήνυμα με τη βοήθεια ενός μέσου σε μια μεγάλη ομάδα καταναλωτών.

Στη σημερινή εποχή τα δεδομένα και οι ανάγκες αλλάξανε, οπότε και το διαδικτυακό μάρκετινγκ απέκτησε διαφορετική μορφή. Πλέον, παρατηρούμε αλλαγή από το συμβατικό μοντέλο ένας προς πολλούς στο νέο μοντέλο, πολλοί με πολλούς, καθώς επίσης και την ύπαρξη ροής στο διαδικτυακό περιβάλλον. Επιπλέον, παρατηρούμε την ύπαρξη δυο συμπεριφορών πλοήγησης: την καθοδηγούμενη από το στόχο (goal directed), και την εμπειρική (experiential). Παρατηρείται ακόμη αλλαγή της επικέντρωσης από την πλευρά της προσφοράς στην πλευρά της ζήτησης πλέον, σε συνδυασμό αλλαγής από το μαζικό μάρκετινγκ στο εξατομικευμένο, ή με διαφορετικό όρο, στο ένας προς έναν μάρκετινγκ, με όχι μονόπλευρη αλλά αμφίδρομη πλέον επικοινωνία και κυρίως ροής πληροφοριών από παραγωγούς προς καταναλωτές και αντίστροφα.

Η ροή (flow) σύμφωνα με τον Παπασταθόπουλο (2009), αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της χρήσης του Διαδικτύου ως εργαλείο του μάρκετινγκ, καθώς επηρεάζει την προσπάθεια χρήσης του Διαδικτυακού μάρκετινγκ. Παράδειγμα, εάν σε κάποιον δικτυακό τόπο υπάρχει ροή, τότε ο καταναλωτής έχει πολλές περισσότερες πιθανότητες να θυμάται το εμπορικό όνομα ή σήμα του προϊόντος, ώστε να αποφασίσει να επιστρέψει στο ίδιο σε μια μελλοντική πλοήγησή του στο διαδίκτυο. Όσον αφορά τους καταναλωτές – χρήστες του Διαδικτύου, διακρίνονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες: σε εκείνους που καθοδηγούνται από το σκοπό και στους εμπειρικούς (Κλιάνη, 2008). Οι μεν πρώτοι καθοδηγούνται από την αναζήτηση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών που πηγάζουν από προσωπικές ανάγκες τους, ενώ η δεύτερη κατηγορία επιθυμεί να αφιερώσει χρόνο χωρίς να αναζητά κάποια συγκεκριμένη πληροφορία ή προϊόν. Από τις δυο αυτές κατηγορίες, η δεύτερη επειδή δρα κυρίως με το θετικό συναίσθημα της ροής, μπορούν να οδηγούνται συχνότερα σε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στο Διαδίκτυο. Συνεπώς, είναι πολύ πιο εύκολο οι επιχειρήσεις να προσελκύσουν την κατηγορία των εμπειρικών χρηστών από ότι την κατηγορία των καθοδηγούμενων από τον στόχο καταναλωτών.

Είναι αναγκαίο να τονιστεί, ότι με την είσοδο των επιχειρήσεων στο χώρο του Διαδικτύου, είναι πιο εύκολο για τις επιχειρήσεις να γνωρίζουν με λεπτομέρειες τις προτιμήσεις της πλειοψηφίας των πελατών τους και με τον τρόπο αυτό να

προσαρμόζουν την παραγωγή και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών, καλύπτοντας όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες των καταναλωτών, επιτυγχάνοντας μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Με τον τρόπο αυτό, η μεταφορά των στελεχών που ασχολούνται με το διαδικτυακό μάρκετινγκ μεταφέρθηκε όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως από το μαζικό, στο εξατομικευμένο μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί μια τεχνική που στόχο έχει τη διαφοροποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας σύμφωνα με τις ανάγκες ενός συγκεκριμένου καταναλωτή (Σμπαρούνης, 2011). Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του εξατομικευμένου μάρκετινγκ είναι της τέσσερα και της ίδιας βαρύτητας (Πασχόπουλος και Σκάλτσας, 2000, σελ. 146 – 148). Πρώτον, υπάρχει αύξηση της απόδοσης των χρημάτων που επενδύονται από την πλευρά της επιχείρησης, λόγω του ότι οι εξατομικευμένες σελίδες θα προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες του συγκεκριμένου κοινού στο οποίο στοχεύει η εταιρεία. Δεύτερον, δημιουργούνται πιστοί πελάτες. Αν ο επισκέπτης μείνει ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης, οι πιθανότητες να ψάξει στον ανταγωνισμό μειώνονται. Τρίτον, υπάρχει αύξηση της γνώσης της επιχείρησης για τους πελάτες της, αφού προσφέρουν πιο εύκολα δημογραφικά και άλλα στοιχεία. Τέταρτον, η χρήση του εξατομικευμένου μάρκετινγκ, οδηγεί στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών της επιχείρησης. Φυσικά απαιτούνται μεγάλες επενδύσεις σε πληροφοριακή τεχνολογία.

Ορισμένοι τρόποι διαδικτυακού μάρκετινγκ τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει είναι:

- Προβολή διαφημίσεων: Η προβολή διαφημίσεων αφορά την χρήση διαδικτυακών banner ή διαφημιστικών banner σε ιστότοπους τρίτων, με σκοπό την προσέλκυση σχετικής κίνησης στον ιστότοπο της εταιρίας σας.
- Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν “e-mail” μάρκετινγκ στέλνουν ενημερωτικά ηλεκτρονικά μηνύματα απευθείας στους πελάτες τους. Ωστόσο, μπορεί συχνά να είναι δύσκολο να γίνει διάκριση μεταξύ των κακόβουλων – ενοχλητικών και των νόμιμων μηνυμάτων αν δεν ακολουθηθούν κάποιες σωστές πρακτικές.
- Διαδραστικές διαφημίσεις: Είναι διαφημίσεις οι οποίες χρησιμοποιούν κίνηση και ήχο ώστε να προσελκύσουν την προσοχή του χρήστη και τελικά να τον οδηγήσουν σε μια σελίδα του ιστότοπου της εταιρίας.

- Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησεων: Η βελτιστοποίηση της εμφάνισης στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization – SEO) και η εμφάνιση επί πληρωμή (paid advertising) είναι τεχνικές διαφήμισης οι οποίες χρησιμοποιούνται ώστε να αυξήσουν την προσβασιμότητα ενός ιστότοπου για να γίνεται ευκολότερα η εύρεση της σελίδας από πιθανούς επισκέπτες.

Σύμφωνα με τους Wilson και Abell (2002), το κλειδί για την ανάπτυξη ενός επιτυχημένου διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η δημιουργία ενός τόπου υψηλής αλληλεπιδραστικότητας, ο οποίος στόχο θα έχει την διατήρηση παλιών πελατών, αλλά και την προσέλκυση νέων. Οι περισσότερες εταιρείες πλέον, γνωρίζουν ότι δεν είναι αρκετή η δημιουργία και η προώθηση μιας ιστοσελίδας για την ύπαρξη αγοραστικού κοινού και τη δημιουργία εσόδων. Ένας ιστότοπος θα πρέπει να προσελκύει πελάτες και για το λόγο αυτό θα πρέπει να ξεφεύγει από τα πλαίσια ενός ιστότοπου προβολής προϊόντων και υπηρεσιών. Εάν το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας επιχείρησης είναι στατικό, τότε ο καταναλωτής δεν έχει λόγο επιστροφής σε αυτό και πραγματοποίησης επαναλαμβανόμενων αγορών. Ένας δικτυακός τόπος έμμεσα καθοδηγείται από τους επισκέπτες του και αλλάζει σύμφωνα με τις επιθυμίες τους. Η χρήση του Διαδικτύου ως εργαλείο μάρκετινγκ για Μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας κατά τους Wilson και Abel, διακρίνονται πέντε στάδια χρήσης του Διαδικτύου ως εργαλείο του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις κάθε μεγέθους:

- a. Στο πρώτο στάδιο, αυτό της επικοινωνίας το Διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα επικοινωνίας με προμηθευτές και πελάτες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κάποιων ομάδων συζητήσεων.
- b. Στο δεύτερο στάδιο, το στάδιο της έρευνας της αγοράς, οι εταιρείες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο με στόχο τη συλλογή πρωτογενών και την έρευνα δευτερογενών στοιχείων και δεδομένων τα οποία αφορούν τους πελάτες και τους ανταγωνιστές τους.
- c. Το τρίτο στάδιο, είναι εκείνο του «χτισίματος» της δόμησης της «μάρκας» (brand name building), στο οποίο κάνουν ευρέως γνωστό το προωθητικό υλικό τους στο δικτυακό τους τόπο. Τόποι συζήτησης, άρθρα πελατών - καταναλωτών και παροχή επενδυτικών πληροφοριών αφορούν κυρίως αλλά όχι μόνο μεγαλύτερου μεγέθους επιχειρήσεις.

- d. Στο τέταρτο στάδιο, οι επιχειρήσεις δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες, να δουν, να αγοράσουν και να πληρώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσω ενός αλληλεπιδραστικού ιστότοπου.
- e. Στο πέμπτο και τελευταίο στάδιο της ηλεκτρονικής επιχείρησης, υπάρχει πλήρης ενοποίηση της διαδικασίας λήψης παραγγελιών με τις διαδικασίες παραγωγής και προσφοράς, ενώ και πολλά από τα έσοδα προέρχονται από το Διαδίκτυο.

Κεφάλαιο 3: Αξιολόγηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα

3.1 Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2016 B-C στην Ελλάδα: Η Συμπεριφορά των Online Καταναλωτών

Ολοκληρώθηκε πρόσφατα (Δεκέμβριος 2016) η ετήσια έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου που πραγματοποιεί τα τελευταία 8 χρόνια το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) με την συμμετοχή 1910 Ελλήνων online καταναλωτών. Τα συνολικά αποτελέσματα παρουσιάστηκαν στο 12ο E-Business Forum που διοργάνωσαν το ΕΙΠ¹¹ της ΕΕΔΕ¹² και το ELTRUN του ΟΠΑ¹³.

Στόχος της συγκεκριμένης έρευνας αποτελεί η καταγραφή του τρόπου χρήσης των social media και των υπολοίπων εργαλείων digital marketing, από τους χρήστες του Διαδικτύου στην Ελλάδα. Τρεις είναι οι κύριοι άξονες στους οποίους συγκεντρώθηκαν απαντήσεις από τους χρήστες του Διαδικτύου που συμμετείχαν στην έρευνα:

- i. χρήση social media (facebook, youtube, twitter),
- ii. χρήση μηχανών αναζήτησης,
- iii. ανταπόκριση σε ενέργειες e-mail marketing.

Αποτελέσματα έρευνας

i. Χρήση social media

Το κινητό έχει γίνει πλέον το κύριο μέσο πρόσβασης στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς το 62% των internet users δηλώνουν ότι συνδέονται καθημερινά στο facebook μέσω του application που έχουν εγκαταστήσει στην κινητή τους συσκευή, και μόνο το 53% μέσω του web. 1 στους 2 χρήστες δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί απλώς για να

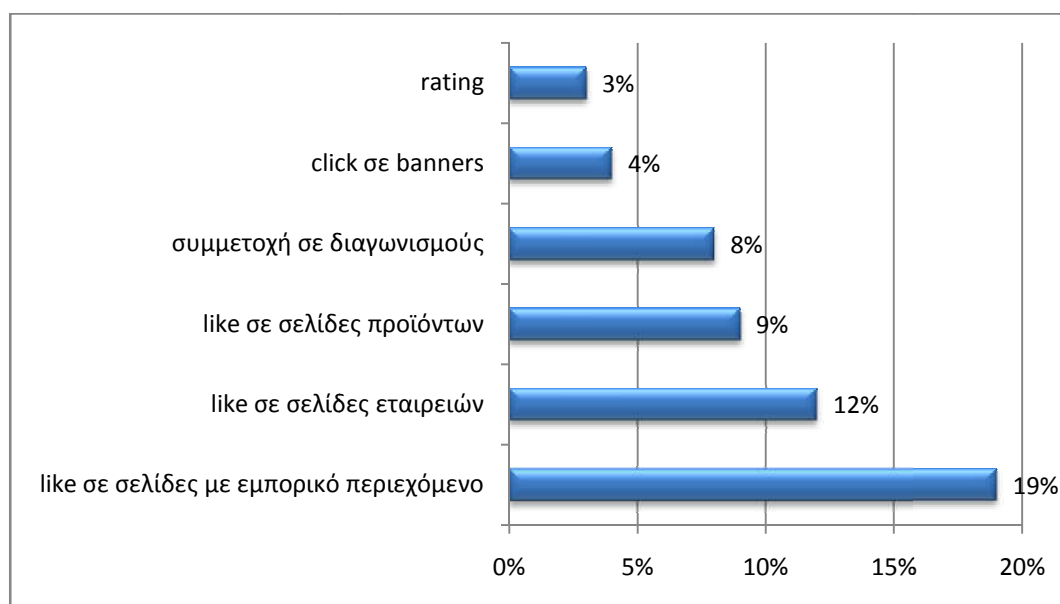
¹¹ Ελληνικό Ίδρυμα Πολιτισμού

¹² Ένωση Εταιριών Διαφήμισης - Επικοινωνίας Ελλάδος

¹³ Πηγή: <https://www.eltrun.gr/meletes/annual-e-commerce-survey/>

παρακολουθεί τις εξελίξεις και τις κινήσεις των φίλων του. Το υπόλοιπο 50% δηλώνει ότι οι κινήσεις τις οποίες κάνει κατά τη χρήση του facebook για την αλληλεπίδραση με τους υπόλοιπους «φίλους» είναι: like (58%), chat (54%), share (20%), ενώ μόνο το 8% δηλώνει ότι προβαίνει σε ενέργειες όπως uploading photos και tagging προϊόντων. Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρατηρούμε τα ποσοστά χρήσης του facebook για εμπορικούς σκοπούς.

Διάγραμμα 3.1: Χρήση facebook για εμπορικούς σκοπούς



ii. Χρήση μηχανών αναζήτησης

Οι Internet users δηλώνουν εξοικειωμένοι με τη χρήση των μηχανών αναζήτησης, τοποθετώντας τη χρήση τους στην δεύτερη θέση όσον αφορά τους λόγους χρήσης του διαδικτύου. Το συγκεκριμένο μέσο (εικόνα) αναδεικνύεται σε καθολικό μέσο αναζήτησης, καθώς το 80% περίπου δηλώνει ότι επισκέπτεται συχνά τα οργανικά αποτελέσματα των αναζητήσεων, που δικαιολογεί την έμφαση που δίνουν οι επιχειρήσεις σε τεχνικές SEO. Παράλληλα αναδύεται σταδιακά η σημασία των «banner-ads» αφού 1 στους 10 επισκέπτεται συχνά τις διαφημίσεις των μηχανών αναζήτησης.



Εικόνα 3.1: Χρήση μηχανών αναζήτησης

iii. Ανταπόκριση σε ενέργειες e-mail marketing

Η έρευνα καταγράφει τη σημασία του e-mail ως ουσιαστικό εργαλείο στην ολοκληρωμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Έτσι, λοιπόν, 3 στους 10 internet users δηλώνει ότι δίνει το e-mail του συχνά προκειμένου να παραλαμβάνει newsletters και 1 στους 4 ανοίγει συχνά τα e-mails που λαμβάνει. Ποσοστά τα οποία δικαιολογούν τις ενέργειες των εταιρειών να στέλνουν προσωποποιημένη πληροφόρηση, με βάση τις ανάγκες των χρηστών. Το αποτέλεσμα είναι πως πλέον το 8% των χρηστών Internet να αγοράζουν συχνά με βάση τις διαφημίσεις που λαμβάνει σε newsletters.

Ωστόσο, η έρευνα του εργαστηρίου ηλεκτρονικού εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ELTRUN) ανέδειξε περισσότερα αποτελέσματα όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών του Διαδικτύου.

- 5% αύξηση της έντασης online αγορών χωρίς όμως σημαντικές αλλαγές στις δημοφιλείς κατηγορίες

Οι πέντε πιο δημοφιλείς κατηγορίες για τις online αγορές παραμένουν οι ίδιες με αυτές του 2015. Στην πρώτη θέση με 84% των online αγοραστών να δηλώνουν πως αγόρασαν το πρώτο 9μηνο 2016 ταξιδιωτικές υπηρεσίες (π.χ. εισιτήρια), το 70% διαμονή σε καταλύματα (π.χ. ξενοδοχεία), το 69% εξαρτήματα και περιφερειακό εξοπλισμό (π.χ. για ηλεκτρονικούς υπολογιστές), το 69% εισιτήρια για εκδηλώσεις (π.χ. συναυλίες) και το 62% είδη ένδυσης και υπόδησης. Ωστόσο, παρατηρήθηκε μία αύξηση ύψους 5% κατά μέσο όρο στις κατηγορίες που αγοράζουν οι online καταναλωτές με την μεγαλύτερη αύξηση (10%) στις παραγγελίες έτοιμου φαγητού (έχουν εμφανιστεί δυναμικές ηλεκτρονικές αγορές και καινοτόμες υπηρεσίες παράδοσης), +9% στην πληρωμή λογαριασμών (λόγω capital controls αλλά και νέων υπηρεσιών πληρωμών, όπως ψηφιακό πορτοφόλι), +7% στην αγοράς/ενοικίαση αυτοκινήτου, +6% στα είδη λιανεμπορίου (καθώς φέτος λειτούργησαν τρία νέα online σούπερ-μάρκετ με σημαντικές προσφορές και έξτρα υπηρεσίες πληροφόρησης και παράδοσης).

- *Το 10% των online αγοραστών ξεκίνησε το 2016, 3 στους 10 είναι πλέον μεθοδικοί/ώριμοι online αγοραστές, ενώ υπάρχει αύξηση των αγορών από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα*

Η αύξηση γενικά των online αγορών το 2016 επαληθεύεται από το γεγονός ότι το 10% των online αγοραστών άρχισε τις αγορές του το 2016 και από την αύξηση των μεθοδικών/ώριμων Ελλήνων online αγοραστών αφού το 29% των online καταναλωτών πραγματοποιεί τις μισές του αγορές ψηφιακά, όταν τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν για το 2015 στο 25% και το 2014 στο 9%. Επίσης, το 2016 συνεχίζεται η τάση αύξησης των αγορών από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, αφού 6 στους 10 έκαναν πάνω από το 80% των online αγορών τους από τα τοπικά eshops ενώ το 2015 ήταν 5 στους 10 καταναλωτές. Αυτή η αύξηση εξηγείται λόγω των capital controls αλλά και στη δυναμική λειτουργία χιλιάδων τοπικών ηλεκτρονικών καταστημάτων σε όλες πλέον τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Βέβαια, οι Έλληνες συνεχίζουν να έχουν από τα υψηλότερα ποσοστά αγορών σε όλη της Ευρώπη από e-shops του εξωτερικού στα επίπεδα περίπου του 30%.

- Στο κυνήγι των προσφορών/τιμών με μικρό όμως ποσοστό επαναλαμβανόμενων online αγορών

Οι τιμές και προσφορές παραμένουν οι κύριοι λόγοι για τους οποίους οι Έλληνες πραγματοποιούν τις online αγορές. Οι λόγοι αυτοί οφείλονται σε μεγάλο βαθμό, βέβαια, στην οικονομική κρίση, τη μείωση αξίας του συνολικού «καλαθιού αγορών» και την «εκπαίδευση» των καταναλωτών στις προσφορές από τα μεγάλα φυσικά πολυκαταστήματα/αλυσίδες. Συγκεκριμένα στους λόγους που πραγματοποιούν online αγορές οι χρήστες αναφέρουν την εύρεση καλύτερων τιμών (73%), την άμεση σύγκριση προϊόντων (55%) και την εύρεση προσφορών (42%). Αύξηση σημειώνουν, επίσης, οι λόγοι που σχετίζονται με την ποικιλία προϊόντων, όπως με την εύρεση προϊόντων που δεν υπάρχουν σε φυσικά καταστήματα (46%) και τη μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων (37%). Αυτοί οι λόγοι σχετίζονται βέβαια και με το γενικό de-stocking που λαμβάνει χώρα στα μικρά φυσικά καταστήματα λόγω cash-flow προβλημάτων. Το «κυνήγι» προσφορών και τιμών επηρεάζει αρνητικά την εμπιστοσύνη των online καταναλωτών αφού 3 στους 10 δηλώνουν ότι μέσα στην χρονιά αγόρασαν από ένα eshop και δεν επέστρεψαν ξανά για αγορές.

- *Αύξηση της χρεωστικής κάρτας για online πληρωμές και γενικά της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής*

Παρότι η αντικαταβολή παραμένει ακόμη ένας από τους πιο δημοφιλείς τρόπους πληρωμής με το 56% των online καταναλωτών συνήθως να την προτιμά, η χρεωστική κάρτα χρησιμοποιείται πλέον συχνά από τους μισούς online καταναλωτές (συγκεκριμένα το 51% την χρησιμοποιεί συχνά από 44% που ήταν προ capital controls το 2014). Σημαντική είναι αντίστοιχα η μείωση της συχνής χρήσης του PayPal στο 15%. Τα παραπάνω σχετίζονται άμεσα με την αύξηση των συναλλαγών ηλεκτρονικής τραπεζικής με χαρακτηριστικό παράδειγμα την πληρωμή οφειλών προς το δημόσιο, η οποία γίνεται ψηφιακά, πλέον συστηματικά από το 63% των online καταναλωτικών (σε σχέση με το 50% προ capital control).

- *Σοβαρή Πολυκαναλική συμπεριφορά και επίδραση των ψηφιακών μέσων στο 1/3 των συνολικών φυσικών αγορών.*

Επιβεβαιώνεται ακόμη, η πολυκαναλική τάση των τελευταίων δύο ετών και η δύναμη των ψηφιακών μέσων ακόμα και στις φυσικές αγορές, αφού για τους online

καταναλωτές το 1/3 των συνολικών τους αγορών σε φυσικά καταστήματα το πραγματοποιούν αφού κάνουν έρευνα αγοράς στο Internet και στις υπηρεσίες σύγκρισης προϊόντων/τιμών. Υπάρχει ωστόσο και το αντίθετο φαινόμενο με το 1/6 των συνολικών online αγορών να πραγματοποιείται αφού έγινε πρώτα επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα. Τα αποτελέσματα αυτά ενισχύονται και με τα στοιχεία χρήσης του κινητού για νέες ψηφιακές συναλλαγές, τα οποία αναφέρονται παρακάτω.

- *Το 1/3 των online καταναλωτών χρησιμοποιεί συχνά online συστήματα πιστότητας αλλά με επιφύλαξη/προβληματισμό.*

Η τάση με τις κάρτες πιστότητας αρχίζει και εμφανίζεται και στον ψηφιακό κόσμο με το 30% να επιλέγουν συνήθως eshops που προσφέρουν πόντους επιβράβευσης και το 26% να τις χρησιμοποιούν πολύ συχνά. Παρόλα αυτά οι online καταναλωτές είναι αρκετά επιφυλακτικοί (4 στους 10 θεωρούν ότι δεν τους προσδίδουν μεγάλη αξία) έως αρνητικοί από αυτήν την εμπειρία (3 στους 10 δεν τους έχουν εξαργυρώσει ποτέ), ενώ έχουν προτάσεις για τη βελτίωση των υπηρεσιών αυτών (6 στους 10 επιθυμούν να εξαργυρώσουν τους πόντους σε μορφή έκπτωσης σε επόμενη αγορά ενώ 4 στους 10 να τους εξαργυρώσουν σε συνεργαζόμενα καταστήματα).

- *Χρήση του κινητού τηλεφώνου (smartphone) πλέον σε σημαντικές ψηφιακές συναλλαγές.*

Το 90% πλέον των online καταναλωτών έχουν καθημερινά πρόσβαση στο Internet μέσω του κινητού τους τηλεφώνου, ενώ το 80% μέσω του φορητού Η/Υ, το 70% μέσω του tablet και μόνο το 60% μέσω του σταθερού Η/Υ. Το κινητό πλέον εδραιώνεται ως ψηφιακό μέσο και για σημαντικές ψηφιακές συναλλαγές για τους online καταναλωτές αφού 1 στους 4 το χρησιμοποιεί καθημερινά για online banking, 1 στους 5 για αναζήτηση προσφορών, 1 στους 5 για χρήση mobile εφαρμογών των εταιρειών (προμηθευτών ή λιανέμπορων) και 1 στους 6 για αναζήτησή τιμών ενώ βρίσκονται ήδη σε κάποιο φυσικό κατάστημα.

3.2 Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: 2015 Ηλεκτρονικό εμπόριο – Ασφάλεια στο διαδίκτυο

Από την Ελληνική Στατιστική Αρχή ανακοινώνονται τα στοιχεία για το βαθμό χρήσης των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά και τα μέλη τους όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και την ασφάλεια στο διαδίκτυο. Τα στοιχεία προέρχονται από τη δειγματοληπτική Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα το έτος 2015.

Ερευνήθηκαν 4.667 ιδιωτικά νοικοκυριά και ισάριθμα μέλη αυτών, σε ολόκληρη την Ελλάδα, με προϋπόθεση την ύπαρξη ενός, τουλάχιστον, μέλους ηλικίας 16 έως 74 ετών σε κάθε νοικοκυριό.

Με την έρευνα συγκεντρώνονται στοιχεία για την πρόσβαση των νοικοκυριών σε επιλεγμένες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας. Ειδικότερα όσον αφορά τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, την πρόσβαση στο διαδίκτυο και την απανταχού συνδεσιμότητα, τις συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες μέσω διαδικτύου (υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης), το ηλεκτρονικό εμπόριο, κ.ά.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά στην Ελλάδα το 2002 και είναι πλήρως εναρμονισμένη με των υπόλοιπων κρατών μελών της ΕΕ.

Τα δεδομένα της έρευνας συλλέγονται τηλεφωνικά από ένα και μόνο, τυχαία, προεπιλεγμένο μέλος κάθε νοικοκυριού, με μοναδική προϋπόθεση να είναι ηλικίας 16 έως 74 ετών. Με το ερωτηματολόγιο, συλλέγονται πληροφορίες που αφορούν σε ολόκληρο το νοικοκυριό καθώς, επίσης, και ατομικές πληροφορίες που αφορούν στο επιλεγμένο μέλος.

Τα αποτελέσματα για το βαθμό χρήσης των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα ελληνικά νοικοκυριά και τα μέλη τους της έρευνας έτους 2016 ανακοινώθηκαν στις 11 Νοεμβρίου 2016. Τα αποτελέσματα για το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και για την ασφάλεια και προστασία των προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο ανακοινώθηκαν στις 14 Δεκεμβρίου 2016¹⁴.

¹⁴Πηγή: www.statistics.gr

Ηλεκτρονικό εμπόριο

Σύμφωνα με την έρευνα 3 στα 10 άτομα, ηλικίας 16 έως 74 ετών, που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο, έκαναν κατά το α' τρίμηνο του 2015 κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές το α' τρίμηνο του 2015 ανέρχεται στο 33,8%, παρουσιάζοντας αύξηση 14,6% σε σχέση με το α' τρίμηνο 2014.

Την τελευταία πενταετία, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν το α' τρίμηνο κάθε έτους αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου παρουσιάζει αύξηση σε ποσοστό 83,7%, ενώ το ποσοστό για όσους δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου, μείωση (28,9%) από 70,9% το 2010 σε 50,4% το 2015.

Προφίλ καταναλωτών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές

Αναλύοντας το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές / παραγγελίες προκύπτει ότι, για το α' τρίμηνο του 2015, το 54,2% είναι άνδρες και το 45,8% γυναίκες.

Το 29,7% όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 35 έως 44 ετών. Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης το 51,3% έχει υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης (διδακτορικό, μεταπτυχιακό, ΑΕΙ, ΤΕΙ, στρατιωτικές σχολές, ανώτερες σχολές κ.ά.), το 40,6% έχει μεσαίο επίπεδο εκπαίδευσης (ΙΕΚ, Τεχνικό / Επαγγελματικό Λύκειο, κ.ά.) ενώ μόλις το 8,1% έχει χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης (Γυμνάσιο, δημοτικό, δεν έχουν ολοκληρώσει ή παρακολουθήσει καμία βαθμίδα εκπαίδευσης, κ.ά.).

Αγοραζόμενα / παραγγελλόμενα είδη και παραγγελίες

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν περισσότερο από το διαδίκτυο (για προσωπική χρήση) κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2014 – Μάρτιος 2015, είναι τα είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη με ποσοστό 47,6% και οι ηλεκτρονικές συσκευές με ποσοστό 26,3%.

Τα ποσοστά που καταγράφηκαν, για όσους χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κατά αυτήν τη χρονική περίοδο (Απρίλιος 2014 έως Μάρτιος 2015), για αγορές ή παραγγελίες προϊόντων ή υπηρεσιών παρουσιάζονται για κάθε αγοραζόμενο είδος (κατά φθίνουσα σειρά) ακολούθως:

- είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη 47,6%,
- ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.) 26,3%,
- ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.) 18,5%,
- οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ.) 16,8%,
- εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή 15,0%,
- διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.) 12,4%.
- βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή), περιοδικά, εφημερίδες 12,3%,
- εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.) 11,6%,
- άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.) 9,8%,
- φάρμακα 9,7%,
- λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή και αναβαθμίσεις αυτού, συμπεριλαμβανομένου λογισμικού για computer games και videogames 6,6%,
- είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου 5,6%,
- ταινίες, μουσική 5,5%,
- υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (πληρωμές συνδρομητικής τηλεόρασης –Nova– συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμού κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.) 2,4%,
- υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης 1,3%,
- μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους) 0,6%.

Το 75,2% των καταναλωτών επιλέγει να κάνει τις ηλεκτρονικές αγορές του από εγχώριες επιχειρήσεις, το 31,3% από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και

το 17,9% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών ανέρχεται στο 4,5%.

Συνολικά 1 έως 2 αγορές/παραγγελίες ειδών μέσω του διαδικτύου πραγματοποίησαν 6 στα 10 άτομα (57,3%) ηλικίας από 16 έως 74 ετών, που το α' τρίμηνο του 2015 πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές και, αντίστοιχα, 5 στα 10 άτομα (53,8%) πλήρωσαν αντίτιμο έως 99 ευρώ για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγόρασαν/παρήγγειλαν.

Ποσοστό ύψους 15,4% όσων πραγματοποίησαν αγορές ή παραγγελίες μέσω διαδικτύου κατά την χρονική περίοδο Απρίλιος 2014 – Μάρτιος 2015 αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα. Τα προβλήματα που αναφέρθηκαν ήταν περισσότερο ο μεγαλύτερος (από τον ενδεικνυόμενο) χρόνος παράδοσης (6,0%), η παράδοση κατεστραμμένων ή λάθος προϊόντων(3,3%) και τεχνική βλάβη στην ιστοσελίδα κατά την ώρα της παραγγελίας ή της πληρωμής (3,1%).

Το 54,8% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο οποτεδήποτε δεν έχουν κάνει ποτέ ηλεκτρονικές αγορές ή τις έκαναν πριν τον Απρίλιο 2014. Το 52,8% αυτών ανέφερε ότι προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα οι ίδιοι και να τα βλέπουν. Να έχουν δηλαδή εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα, θέμα ασφάλειας. Ανησυχία στο να δίνουν στοιχεία πιστωτικής κάρτας ανέφερε το 24,6%, έλλειψη των απαιτούμενων δεξιοτήτων το 19,8% και έλλειψη κάρτας, χρεωστικής, πιστωτικής ή άλλης το 19,5%.

Ασφάλεια στο Διαδίκτυο

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στην παρούσα έρευνα σχετικά με την ασφάλεια στο διαδίκτυο εστιάζουν στα προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν, στην ανησυχία σχετικά με τους κινδύνους που ελλοχεύουν κατά τη χρήση του διαδικτύου και στην αποφυγή συγκεκριμένων δραστηριοτήτων, καθώς και σε μέτρα που λαμβάνονται για την αποφυγή των όποιων κινδύνων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, περισσότεροι από 7 στους 10 (74,1%) από όσους χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κατά την χρονική περίοδο Απρίλιος 2014 – Μάρτιος 2015, δεν αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα.

Καταγράφεται, λοιπόν, αύξηση 40,9% στο ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας από 16 έως 74 ετών που δεν αντιμετώπισε κανένα πρόβλημα. Το κυριότερο πρόβλημα που αντιμετώπισαν όσοι χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο παραμένει το ίδιο σε σχέση με το 2010, η προσβολή από ιούς με αποτέλεσμα την απώλεια δεδομένων ή χρόνου (24,7% για το 2015).

Το ποσοστό του πληθυσμού που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο κατά την προαναφερθείσα χρονική περίοδο και δεν ανησύχησε για θέματα ασφάλειας ώστε να περιορίσει ή να μην πραγματοποιήσει κάποιες δραστηριότητες μέσω διαδικτύου είναι παραπλήσιο με το ποσοστό που καταγράφηκε το 2010 (Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010) (63,6% για το 2015).

Οι δραστηριότητες οι οποίες απετράπησαν, λόγω θεμάτων ασφαλείας, ήταν κυρίως οι τραπεζικές συναλλαγές, η παροχή προσωπικών πληροφοριών σε online ιστοσελίδες κοινωνικής και επαγγελματικής δικτύωσης και οι ηλεκτρονικές παραγγελίες ή αγορές.

Σύμφωνα με την έρευνα, επιπλέον, η μεγαλύτερη αύξηση (+102,2%), σε σχέση με το 2010, καταγράφηκε στο ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας από 16 έως 74 ετών που περιόρισε ή απέφυγε να δώσει προσωπικές πληροφορίες σε online ιστοσελίδες κοινωνικής και επαγγελματικής δικτύωσης.

Εν τέλει, εξετάζεται και η επιρροή των cookies κατά τη διάρκεια της περιήγησης σε ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Τα cookies είναι μικρά αρχεία κειμένου τα οποία αποθηκεύονται στη συσκευή μας κατά την πλοήγησή στο διαδίκτυο και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για καλύτερη στόχευση των διαφημίσεων.

Σύμφωνα με την έρευνα, ένας στους δύο (50,6%) από όσους έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο τους τελευταίους 12 μήνες (Απρίλιος 2014 – Μάρτιος 2015) πριν τη διενέργεια της έρευνας είναι ενημερωμένος ότι τα cookies μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ανίχνευση των κινήσεων μας στο διαδίκτυο.

Οι χρήστες έχουν την επιλογή να διαμορφώσουν τον web browser είτε για να δεχτούν είτε για να απορρίψουν τα cookies. Το 23,5% όσων έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2014 έως Μάρτιος 2015 έχουν τροποποιήσει τις παραμέτρους των προγραμμάτων πλοήγησης προκειμένου να αποφύγουν ή να περιορίσουν την είσοδο των cookies στον υπολογιστή τους.

3.3 Οι Έλληνες καταναλωτές και το «πλαστικό» χρήμα

Η παρούσα έρευνα της Public Issue πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της ΕΣΕΕ¹⁵. Αναφέρεται στη χρήση του πλαστικού χρήματος στην Ελλάδα και αποτυπώνει τις στάσεις της κοινής γνώμης απέναντι στις υπάρχουσες διαφορετικές μορφές πλαστικού χρήματος (όπως πιστωτικές κάρτες), σε αντιδιαστολή με τη χρήση μετρητών. Η έρευνα διεξήχθη σε πανελλαδικό επίπεδο με τηλεφωνική έρευνα, σε δείγμα 1.002 ατόμων, ηλικίας από 18 ετών και άνω, σε διάστημα από 6 έως 13/3/2017 και παρουσιάστηκε στη Γενική Συνέλευση της ΕΣΕΕ, στις 18/3/2017.

Επιπλέον, στη μέτρηση καταγράφεται η αναγνωρισιμότητα της υποχρεωτικής εγκατάστασης τερματικών αποδοχής καρτών (POS) στα καταστήματα, καθώς και η στάση των πολιτών απέναντι στο συγκεκριμένο μέτρο¹⁶.

Η έρευνα εξετάζει διάφορες πτυχές που σχετίζονται με το πλαστικό χρήμα, όπως η διείσδυση των POS. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τα πορίσματα της έρευνας αυτής, το 61% των καταναλωτών είναι εμφανώς «υπέρ» της υποχρεωτικής τοποθέτησης POS, έναντι ποσοστού 18% που είναι εναντίον και 16% που υιοθετεί ουδέτερη στάση. Ιδιαίτερα δε μεταξύ εκείνων που χρησιμοποιούν κάρτες, το ποσοστό αποδοχής του μέτρου («υπέρ») είναι πολύ υψηλότερο (72%), έναντι εκείνων που δεν χρησιμοποιούν (37%).

Αποτελέσματα

Την παρακάτω εικόνα αποτυπώνει η παρούσα έρευνα της Public Issue, για λογαριασμό της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ), με αντικείμενο τη στάση των Ελλήνων καταναλωτών έναντι του πλαστικού χρήματος.

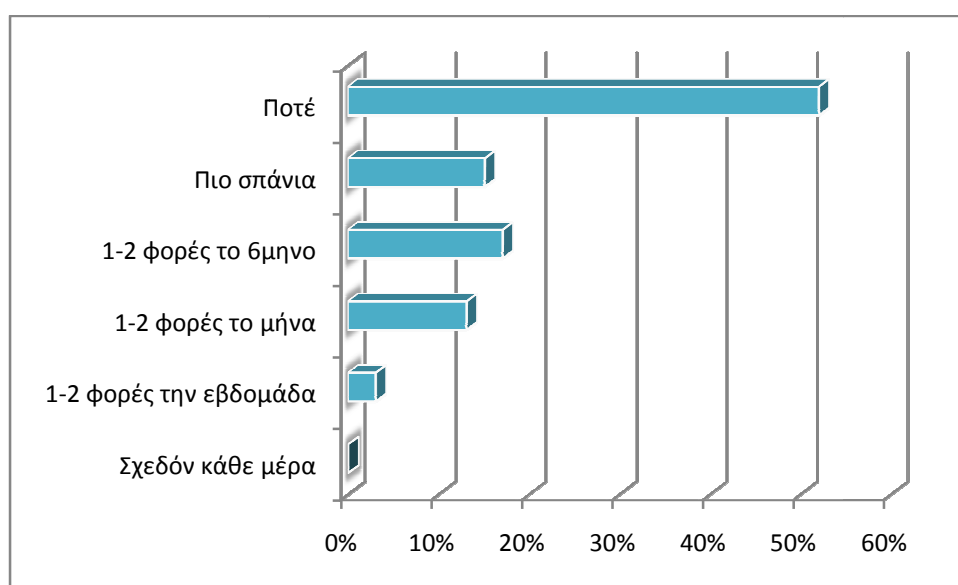
Γόνιμο αποφαίνεται το έδαφος για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα, όπου η διείσδυση του e-shopping βρίσκεται ακόμη σε χαμηλά επίπεδα. Σήμερα ωστόσο (2017), 1 στους 2 Έλληνες καταναλωτές (το 52%) δηλώνει ότι «δεν ψωνίζει ποτέ από το Διαδίκτυο».

¹⁵ Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας

¹⁶ Πηγή: <http://www.publicissue.gr/13451/pos/>

Επιπλέον, 1 στους 3 (το 32%) απαντά «μια - δύο φορές το εξάμηνο ή πιο σπάνια». Μόνο το 16% του πληθυσμού κάνει, μέσα στον μήνα, αγορές μέσω διαδικτύου. Οι κυριότερες κατηγορίες του πληθυσμού, που αγοράζουν συχνότερα μέσω διαδικτύου, είναι: τα άτομα ηλικίας 25-34 ετών (33%) και 35-44 (37%), οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (25%), οι απασχολούμενοι (26%) και οι κάτοχοι μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος άνω των 1.500 ευρώ. Στο παρακάτω διάγραμμα αποφαίνεται η συχνότητα χρήσης του διαδικτύου όσον αφορά τις αγορές προϊόντων ή/και υπηρεσιών.

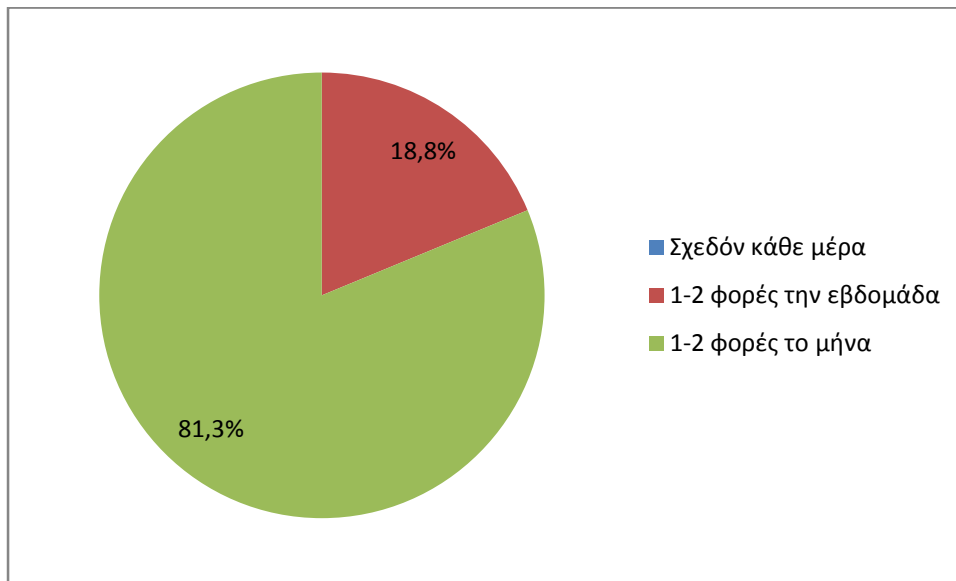
Διάγραμμα 3.2: Πόσο συχνά αγοράζετε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μέσω Διαδικτύου;



Πηγή: έρευνα της Public Issue για τη χρήση του πλαστικού χρήματος στην Ελλάδα, 2017

Από όσους πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές, οι 8 στους 10 (81%) δεν αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα ασφαλείας με τη χρήση κάρτας (π.χ. υπερχρέωση ή κλοπή προσωπικών δεδομένων), το 17% έκανε ηλεκτρονικές αγορές, αλλά δεν χρησιμοποίησε κάρτα (πλήρωσε με αντικαταβολή ή με τραπεζική κατάθεση), και μόνο το 1% των ερωτώμενων ανέφερε κάποιο πρόβλημα ασφαλείας. Στο παρακάτω διάγραμμα αποτυπώνονται τα ποσοστά των ατόμων που τους τελευταίους 12 μήνες, στις αγορές μέσω διαδικτύου, αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα ασφαλείας με τη χρήση κάρτας (π.χ. υπερχρέωση, κλοπή προσωπικών στοιχείων, ή οποιοδήποτε άλλο πρόβλημα ασφαλείας).

Διάγραμμα 3.3: Προβλήματα ασφαλείας με τη χρήση κάρτας σε αγορές στον διαδικτύο



Πηγή: έρευνα της PublicIssue για τη χρήση του πλαστικού χρήματος στην Ελλάδα, 2017

3.4 Έρευνα για το Διαδικτυακό μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις, Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Σε αυτό το σημείο παρουσιάζεται η έρευνα, η οποία εξετάζει τον τρόπο και τις τεχνικές με τις οποίες διεξάγεται το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στις ελληνικές επιχειρήσεις. Η συγκεκριμένη έρευνα εκπονήθηκε από τον Σαμαρτζόπουλο Νικόλαο στα πλαίσια των μεταπτυχιακών του σπουδών «Τεχνοοικονομικής Διοίκησης & Ασφάλεια Ψηφιακών Συστημάτων», του τμήματος Ψηφιακών Συστημάτων του Πανεπιστημίου Πειραιώς το 2013¹⁷.

Το είδος της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε για να εξεταστεί ο τρόπος και οι τεχνικές με τις οποίες διεξάγεται το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στις ελληνικές επιχειρήσεις είναι η περιγραφική.

Για τις ανάγκες της έρευνας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο (βλ. Παράρτημα), το οποίο περιέχει είκοσι ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε

¹⁷ Πηγή:

<http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/5675/Samartzopoulos.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

σε άτομα που έχουν εμπειρία πάνω στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και εργάζονται είτε σε εταιρείες παροχής υπηρεσιών Μάρκετινγκ - Διαδικτυακού Μάρκετινγκ - Σχεδιασμού Ιστοσελίδων, είτε ως ελεύθεροι επαγγελματίες. Η επιλογή των εταιρειών/ατόμων έγινε με βάση την εργασία τους. Οι εταιρείες/τα άτομα, στα οποία στάλθηκαν τα ερωτηματολόγια δε δραστηριοποιούνται μόνο στην Αττική, αλλά και στην Ελλάδα.

Το ερωτηματολόγιο είναι σε ηλεκτρονική μορφή και η φόρμα του δημιουργήθηκε με το εργαλείο Google Docs μέσω του Google Drive¹⁸. Με την βοήθεια αυτού του εργαλείου οι ερωτηθέντες υπέβαλλαν ηλεκτρονικά τις απαντήσεις τους, κερδίζοντας χρόνο και προσθέτοντας ακρίβεια σε αυτές.

Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε από 1 Φεβρουαρίου 2013 έως 30 Μαΐου 2013. Τελικά, συμπληρώθηκαν 30 ερωτηματολόγια από τα 80 που στάλθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δηλαδή περίπου το 38%.

Ανάλυση δεδομένων έρευνας

Παρακάτω παρουσιάζεται η ανάλυση των δεδομένων που λήφθηκαν από την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζονται κάποια γενικά στοιχεία για τα άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο. Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται οι τεχνικές που ακολουθήθηκαν και, εν τέλει, στο τρίτο μέρος γίνεται αναφορά στην συνεργασία που συνάπτουν με τις επιχειρήσεις, στις οποίες προσφέρουν τις υπηρεσίες Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

- A. Το αρχικό μέρος του ερωτηματολογίου περιέχει γενικές ερωτήσεις, οι οποίες δίνουν κάποιες πληροφορίες για τα άτομα που το συμπλήρωσαν. Τα άτομα, τα οποία συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ειδικεύονται πάνω στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και εργάζονται είτε σε αντίστοιχες εταιρείες, είτε ως ελεύθεροι επαγγελματίες.

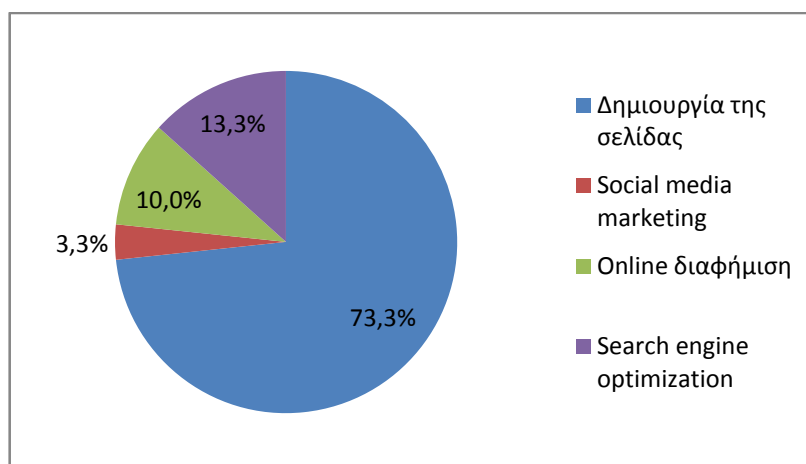
Η έρευνα έδειξε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων έχει αρκετά χρόνια εμπειρίας και οι περισσότεροι εξειδικεύονται στο Search Engine

¹⁸ <http://docs.google.com>

Optimization, στο Social Media Marketing και στην ανάπτυξη/σχεδίαση ιστοσελίδων.

- B. Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου εμπεριέχονται διάφορες ερωτήσεις που σχετίζονται με τον τρόπο που πραγματοποιείται το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στις σύγχρονες ελληνικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, όταν ξεκινάει κανείς μια στρατηγική Διαδικτυακού Μάρκετινγκ το πιο σημαντικό είναι η δημιουργία ή η ανακατασκευή της ιστοσελίδας της επιχείρησης.

Διάγραμμα 3.4: Τι θεωρείτε πιο σημαντικό όταν ξεκινάτε μια Online Μάρκετινγκ στρατηγική;



Παρά το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρούν ότι η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης δεν είναι η πρωταρχική τεχνική για να ξεκινήσει κανείς μια στρατηγική Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να παρουσιασθεί η αποτελεσματικότητα των διαφόρων ειδών των λέξεων-κλειδιών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα το 37% θεωρεί ότι οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούν οι χρήστες για να αναζητήσουν μια παρόμοια επιχείρηση είναι πιο αποτελεσματικές. Ένα μικρότερο ποσοστό (30%) θεωρεί τις λέξεις κλειδιά με την πιο συχνή αναζήτηση πιο αποτελεσματικά, ενώ το 23% τα Long-tail λέξεις κλειδιά. Τέλος, μόνο το 3% θεωρεί τις λέξεις κλειδιά με τον χαμηλότερο ανταγωνισμό ως την πιο αποτελεσματική λύση.

- C. Επιπλέον, σε ένα άλλο πολύ σημαντικό κομμάτι του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, στα κοινωνικά δίκτυα, οι ερωτήσεις επικεντρώθηκαν στο βαθμό

ζήτησης που έχουν τα Blogs, τα Wikis και οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Fb, Twitter, Google+, κ.α.). Σύμφωνα με το 50% των ερωτηθέντων οι σύγχρονες επιχειρήσεις ζητάνε από λίγο έως αρκετά την δημιουργία Blogs, ενώ τα Wikis δεν τα ζητάνε σχεδόν καθόλου. Όσο αναφορά τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης η ζήτηση είναι διευρυμένη.

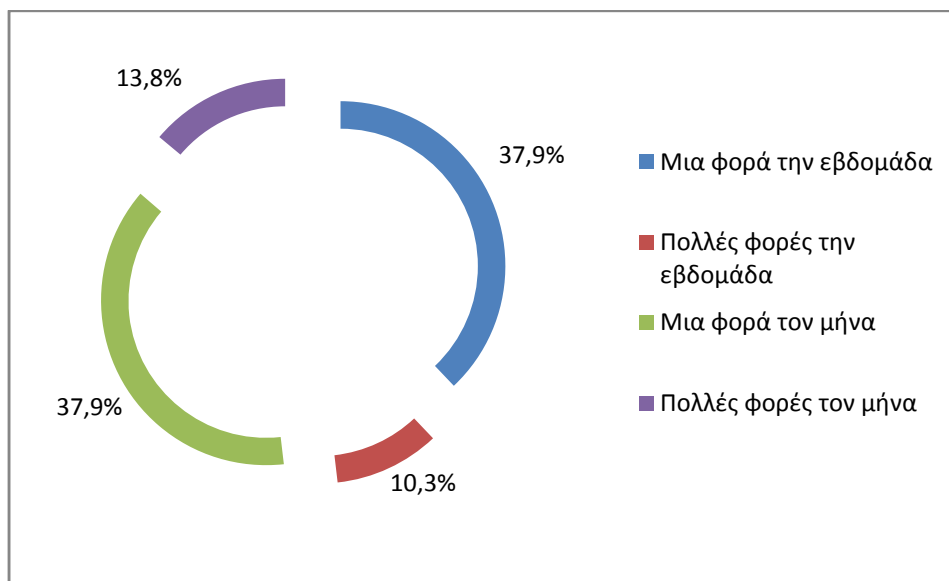
Επιπλέον, οι ειδικοί απάντησαν σχετικά με τον βαθμό επιρροής που έχουν οι Social Media πλατφόρμες σε διάφορα θέματα. Περίπου το 50% συμφωνεί (από πολύ έως πάρα πολύ) ότι η χρήση των Social Media πλατφορμών ελαχιστοποιεί το κόστος προβολής των επιχειρήσεων και το 90% συμφωνεί (από πολύ έως πάρα πολύ) ότι ενισχύει την γενικότερη εικόνα της επιχείρησης. Επίσης, το 57%, θεωρεί (από πολύ έως πάρα πολύ) ότι η διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη και η μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου μιας επιχείρησης επηρεάζονται σημαντικά από την χρήση αυτών των πλατφορμών.

- D. Σχετικά με τα εργαλεία με τα οποία οι ειδικοί μετράνε τα οφέλη μιας στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, η πλειοψηφία χρησιμοποιεί τα εργαλεία της Google (Webmaster Tools / Ad-Words /Analytics), ενώ ορισμένοι από αυτούς χρησιμοποιούν και άλλα εργαλεία (εμπορικά και μη). Επίσης, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να πουν την γνώμη τους σχετικά με το πιο γνωστό εργαλείο πληρωμένης αναζήτησης (paid seo tool), το Google Ad-words. Όπως παρουσιάζεται και στο παρακάτω διάγραμμα, ένα μεγάλο μέρος (23 άτομα) συμφώνησε ότι αυτό το εργαλείο είναι καλύτερο σε σχέση με πλατφόρμες άλλων μηχανών αναζήτησης (π.χ. bing, yahoo), 6 άτομα θεωρούν σχετικά οικονομική την κοστολόγηση των ad-words, ενώ 5 άτομα αναφέρουν ότι είναι πολύπλοκο στην χρήση.
- E. Στο τελευταίο κομμάτι της έρευνας ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να αναφέρουν ποιες επιχειρήσεις επιθυμούν ολοκληρωμένες υπηρεσίες Διαδικτυακού Μάρκετινγκ και επίσης να περιγράψουν πως διαμορφώνεται η σχέση μεταξύ τους.
- Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το πελατολόγιο των ερωτηθέντων, οι επιχειρήσεις που επιθυμούν υπηρεσίες Διαδικτυακού Μάρκετινγκ δραστηριοποιούνται κυρίως στο Λιανεμπόριο και στον Τουρισμό.

Όπως αναφέρουν και οι ειδικοί, όλες οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους, αναθέτουν τις διαδικασίες του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing). Φυσικά, το κόστος διαφέρει, καθώς στις μεγάλες επιχειρήσεις οι απαιτήσεις είναι τεράστιες

Στη συνέχεια οι ερωτηθέντες περιέγραψαν την επαφή που διατηρούν με τους πελάτες τους. Στην ερώτηση σχετικά με το πόσο τακτικά ενημερώνουν τους πελάτες τους, σχετικά με τα αποτελέσματα από τις πρακτικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ που ακολουθούν, οι απαντήσεις ποικίλουν. Όπως αναφέρουν ορισμένοι, ο χρόνος ενημέρωσης έχει να κάνει πιο πολύ με το project και φυσικά με το κατά πόσο απαιτητικός είναι ένας πελάτης. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα 3.5: Πόσο τακτικά ενημερώνετε τους πελάτες σας σχετικά με τα αποτελέσματα από τις πρακτικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ που ακολουθείτε;



Συμπεράσματα έρευνας

Ξεκινώντας από τα παραπάνω σχόλια, φαίνεται ότι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα βρίσκεται σε εξελικτικό στάδιο, καθώς πολλές

επιχειρήσεις έχουν ξεκινήσει να αναγνωρίζουν τα οφέλη που μπορεί να τους προσφέρει αυτό.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες η δημιουργία ή η ανακατασκευή της ιστοσελίδα είναι η πρωταρχική τεχνική κατά το σχεδιασμό μιας στρατηγικής Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Όλοι οι ειδικοί συμφώνησαν ότι η εφαρμογή του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ παρουσιάζει ευεργετικά αποτελέσματα προς την ανάπτυξη των σύγχρονων επιχειρήσεων, κυρίως επειδή επικεντρώνεται σε στοχευμένους πελάτες. Επίσης, οι προσπάθειες για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ πρέπει να είναι συνεχείς για να διατηρηθεί η επιχείρηση στην κορυφή των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης, ώστε να προσελκύουν και να ενημερώνουν συνεχώς τους πελάτες τους και κατ' επέκταση να αυξάνονται οι πωλήσεις τους.

Το SEO φαίνεται να είναι αρκετά σημαντικό στοιχείο του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί μια οικονομική λύση, αν και πρέπει να υπογραμμιστεί ότι απαιτείται αρκετός χρόνος για να φανούν τα αποτελέσματα του. Σύμφωνα με την έρευνα, αναφορικά με τη διαδικασία του SEO, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφώνησαν ότι η αύξηση του ποσοστού μετατροπής (conversion rate) αποτελεί το βέλτιστο χαρακτηριστικό αυτής της διαδικασίας. Επίσης, οι ειδικοί αναφέρουν ότι η μέθοδος χρήσης των λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποιούν οι χρήστες, για την αναζήτηση μια παρόμοιας επιχείρησης, θεωρείται η αποτελεσματικότερη πρακτική. Για να επιτευχθεί η τεχνική του SEO και να οδηγήσει σε επιθυμητά αποτελέσματα απαιτείται συνεπής και επίμονη μεθόδευση του τρόπου εργασίας. Αναλόγως των αποτελεσμάτων που προκύπτουν, κάθε επιχείρηση πρέπει να ακολουθεί διαφοροποιημένη στρατηγική, συνεπώς δεν υπάρχουν τυποποιημένες λύσεις.

Η μελέτη, αναφορικά με τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι ειδικοί για να μετρήσουν τα οφέλη από τις τεχνικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, έδειξε ότι στην πρώτη θέση βρίσκονται τα δωρεάν εργαλεία της Google, τα οποία χρησιμοποιούνται από όλους, ενώ το 1/3 χρησιμοποιεί και άλλα εργαλεία (εμπορικά και μη). Σχετικά με το Google Ad-words, οι περισσότεροι ερωτηθέντες συμφώνησαν ότι αποτελεί την καλύτερη λύση συγκριτικά με άλλες πλατφόρμες, ενώ μόνο το 1/5 θεωρεί ότι είναι πολύπλοκο στην χρήση του.

Τέλος, δεδομένου ότι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι μια νέα επιστήμη, η οποία συνεχώς εξελίσσεται μέρα με την μέρα, πολλές επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους, αναθέτουν τις διαδικτυακές υπηρεσίες αυτές σε εξωτερικούς συνεργάτες. Οι επιχειρήσεις αυτές ανήκουν κυρίως στο κλάδο του λιανεμπορίου και του τουρισμού. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, η γενικότερη διαδικασία του μάρκετινγκ πρέπει να ανατίθεται σε εξωτερικούς συνεργάτες, για να προκύψουν βέλτιστα αποτελέσματα.

Συμπεράσματα

Σε γενικές γραμμές, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ έχει αυξηθεί περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη μορφή μάρκετινγκ. Εκτός αυτού, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους, επεκτείνονται διαδικτυακά, προκειμένου να είναι επιτυχείς. Επιπλέον, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ βρίσκεται σε διαρκή ανάπτυξη, καθώς υπάρχουν νέα εργαλεία, ιστοσελίδες και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης διαθέσιμες, οι οποίες εξελίσσονται συνεχώς. Αυτό σημαίνει ότι η επιστήμη του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ δεν είναι πάγια και συνεπώς απαιτεί ισχυρή κατανόηση και προσαρμοστικότητα στο οικονομικό περιβάλλον προκειμένου να διεκπεραιωθεί.

Οι ηλεκτρονικές αγορές γίνονται ολοένα και περισσότερο πιο δημοφιλείς στο πέρασμα του χρόνου. Η ραγδαία ανάπτυξη του Διαδικτύου έχει ωφελήσει σε μεγάλο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο, αφού πλέον αυξάνεται στο επίπεδο της παγκόσμιας αγοράς.

Οι Έλληνες καταναλωτές είναι πλέον πιο εξοικειωμένοι με το Διαδίκτυο, καθώς το έχουν συμπεριλάβει στη καθημερινότητά τους. Όπως έχουμε προαναφέρει παραπάνω, από τα αποτελέσματα των ερευνών, οι καταναλωτές τείνουν να το χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο για να ικανοποιήσουν όλες τις ανάγκες τους. Οι ειδικοί που μελετούν τις ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα έχουν προσδοκίες για τα επόμενα χρόνια που ξεπερνούν κάθε προηγούμενο.

Η διαδικασία της εφαρμογής του μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί από την παρουσία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, μέσω της οποίας είναι δυνατό να επωφεληθούν πάρα πολλές επιχειρήσεις, καθώς μια καμπάνια Διαδικτυακού Μάρκετινγκ μπορεί να λειτουργήσει και με ένα πολύ μικρό προϋπολογισμό (budget). Είναι άξιο να σημειωθεί το γεγονός ότι για τη διαδικασία αυτή το κόστος είναι περιορισμένο, διότι οι υπηρεσίες αυτές είναι σχετικά οικονομικές. Συνεπάγεται, λοιπόν, πως η οικοδόμηση μιας αποτελεσματικής παρουσίας στο διαδίκτυο είναι οικονομικά προσιτή.

Μέσω των κοινωνικών δικτύων (social media), τα οποία αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, οι καταναλωτές καλούνται να

μοιραστούν τις ανατροφοδοτήσεις τους (feedback), να διαδώσουν πληροφορίες και να συμμετάσχουν στην ανάπτυξη της εικόνας της εκάστοτε εταιρείας.

Παρά την τεράστια επιτυχία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, παραμένουν οι παραδοσιακοί τρόποι όπως ο τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Είναι λανθασμένη άποψη να υπονοηθεί πως το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ μπορεί να αντικαταστήσει οποιαδήποτε άλλη μορφή μάρκετινγκ, τουλάχιστον όχι τη σημερινή εποχή, διότι υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που είτε δεν εμπιστεύονται το διαδίκτυο είτε δεν είναι πλήρως εξοικειωμένοι με αυτό.

Ακόμα, δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος τρόπος για να εκτελεστούν οι στρατηγικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Υπάρχουν διαθέσιμα αναρίθμητα εργαλεία και τεχνικές, οι οποίες εξελίσσονται συνεχώς. Παραδείγματος χάρη, ο αλγόριθμος της Google αλλάζει διαρκώς, δηλαδή μια επιχείρηση, είναι πιθανό να είναι η πρώτη ανάμεσα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και δυο εβδομάδες αργότερα τελευταία.

Τέλος, εφόσον μέσω της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε μια μικρή σκιαγράφιση της αγοράς της Ελλάδας, θα ήταν χρήσιμο να τεθεί μια πρόταση για μελλοντικές έρευνες. Για την ακρίβεια, θα ήταν δυνατό να διεξαχθούν μεγαλύτερου εύρους έρευνες για την εξαγωγή περισσότερων συμπερασμάτων. Οι έρευνες αυτές θα εξειδικεύονται μεμονωμένα σε κάθε τεχνική του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ ή θα επικεντρώνονται σε επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων και μεγεθών (μικρομεσαίες – μεγάλες επιχειρήσεις) ή ακόμη και έρευνες οι οποίες θα εμπεριέχουν μόνο ηλεκτρονικά καταστήματα.

Συνεπώς, στην Ελλάδα οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί είναι ελάχιστες. Το γεγονός αυτό είναι κάτι δικαιολογημένο, διότι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ έχει ξεκινήσει να αναπτύσσεται σχετικά πρόσφατα, σε αντίθεση με άλλες χώρες που το επίπεδο είναι αρκετά πιο υψηλό.

Βιβλιογραφία

- ✚ Aldridge, A., Forcht, K., Pierson, J. (1997), “Get Linked or Get Lost: Marketing Strategy for the Internet”, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy
- ✚ Chaffey D, Ellis F, Chadwick R, Kevin J, (2009), “Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice”, Pearson education Limited, pp 618 – 668
- ✚ Chong, W. K., Man, K. L., Zhang, N. (2011), “An interoperable B2B e-commerce framework for e-marketing capabilities”, Engineering Letters, 19 (3), pp 223-227
- ✚ Eurostat (2002), “E- commerce in Europe: Results of the Pilot Surveys carried out in 2001”, Eurostat and European Commission, July
- ✚ Ghose, A., Yang, S. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. Management Science, 55 (10), 1605-1622
- ✚ Grzywaczewski, A., Iqbal, R., Shah, N., James, A. (2010), “E-marketing strategy for businesses” (Conference Paper), Proceedings - IEEE International Conference on E-Business Engineering, ICEBE 2010, Article number 5704353, pp 428-434
- ✚ Lee, R. (1993), Doing Research on Sensitive Topics. London: Sage. Nielsen media research and commerce net (1995) 'The Commerce Net Nielsen Internet Demographics Survey'
- ✚ McDonald, M. (2001), Σχέδια μάρκετινγκ : προετοιμασία και χρήση. Αθήνα : Κλειδάριθμος
- ✚ Porter, M. E. (1980), "Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors", Free Press, New York
- ✚ Spalton P. (2010), Marketing, Harper Collins Publishers, London
- ✚ Stuart, B. E., Sarow, M. S., Stuart, L. (2008), Μετάφραση Αντωνόγλου Ε., Αποτελεσματική Επικοινωνία στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Κριτική, Αθήνα
- ✚ Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, H. M. (2002), Ηλεκτρονικό εμπόριο, Γκιούρδας, Αθήνα
- ✚ Wilson S.G., Abel I., (2002), “So you want to get involved in E-commerce”, Industrial Marketing Management, 31, p.p 85 – 94
- ✚ Βλαχοπούλου Μ. , 2003, e-Marketing, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- ✚ Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη, Α. Μ. (2010), "ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές", Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- ✚ Θωμόπουλος, Ν. (2000), Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρείας στο Διαδίκτυο, Anubis, Αθήνα
- ✚ Παπαδάκης, Β. (2001), Στρατηγικές των Επιχειρήσεων, Μπένου, Αθήνα
- ✚ Παπασταθόπουλος, Α. (2009), Στρατηγική Οργάνωσης και Διοίκησης των Νέων Τεχνολογιών στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών

- ✚ Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., (2000), Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο Περιβάλλον, Νέα Εργαλεία, Νέοι Ηγέτες, Κλειδάριθμος, Αθήνα
- ✚ Πολλάλης, Γ. (2007) Ηλεκτρονικό Επιχειρήν, Σταμούλη, Αθήνα
- ✚ Σαμαντά, Ε., Κυριαζόπουλος, Π. (2014), Εισαγωγή στο Marketing, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα
- ✚ Σαμαρτζόπουλος, Ν. (2013), Έρευνα για το διαδικτυακό μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις, Διπλωματική Μεταπτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Ηλεκτρονικές πηγές:

- ❖ <http://www.bluewavemag.com/blueart031.htm>
- ❖ www.business-and-legal-writting.com (Agress L. 2006, “Business writing at its best”)
- ❖ www.ebusinessforum.gr, ebusiness forum
- ❖ <http://elam.gr/>
- ❖ <https://www.eltrun.gr/meletes/annual-e-commerce-survey/>
- ❖ www.marketing.about.com, About business and finance
- ❖ <http://marketingr.info/>
- ❖ <http://www.publicissue.gr/13451/pos/>
- ❖ <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf> (Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Οικονομία – Επιχειρήσεις, Μάρκετινγκ)
- ❖ www.statistics.gr
- ❖ http://web.archive.org/web/20100331110015/http://eprints.teikoz.gr/188/1/X102_2009.pdf (Δεσπούδη, Σ. (2009), Ηλεκτρονικό Εμπόριο – E commerce)
- ❖ <https://el.wikibooks.org>