

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ-ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ,
ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

ΤΟΥ ΦΟΙΤΗΤΗ ΣΥΜΕΩΝΙΔΗ ΙΩΑΝΝΗ

ΑΜ:190/10

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΜΑΪΟΣ 2019



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να αναλύσει το παραδοσιακό μάρκετινγκ και να εμβαθύνει στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του. Μέσα από την σύγκριση τους θα προκύψει η απάντηση στο ερώτημα αν το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει μοναδικό εργαλείο για την επιχείρηση ή συμπληρωματικό για το παραδοσιακό. Στην συνέχεια αναλύεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα οφέλη του, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Μελετώνται επίσης εις βάθος το ηλεκτρονικό επιχειρείν, τα προαπαιτούμενα που πρέπει να διαθέτει μια επιχείρηση για να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο και τα μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις. Έπειτα αναπτύσσονται τα στάδια της στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου και τα πλεονεκτήματα που αυτή προσφέρει καθώς και τα μειονεκτήματα που έχει έναντι της στρατηγικής του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Παρακάτω μελετάται η διαφήμιση, οι τρόποι διαφήμισης που εφαρμόζονται και οι μορφές που μπορεί να έχει η διαφήμιση στο διαδίκτυο. Εν συνεχεία αναπτύσσεται διεξοδικά η εμπορία λογισμικού μέσω διαδικτύου και συγκεκριμένα δίνεται βάση στο μοντέλο free to play. Ακολουθούν το μέλλον του διαδικτυακού μάρκετινγκ, οι προβλέψεις και οι κίνδυνοι που μπορεί να αντιμετωπίσει. Τέλος, εξάγονται τα συμπεράσματα όλων όσων μελετήθηκαν παραπάνω.

1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο όρος μάρκετινγκ έχει αναλυθεί και ερμηνευτεί με πολλούς τρόπους μέσα στα χρόνια, αποτέλεσμα αυτών των ερμηνειών και των αναλύσεων είναι οι διαφορετικοί ορισμοί που προσεγγίζουν τον όρο από διαφορετικές οπτικές. Το 1948 η επιτροπή ορισμών της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ όρισε πως: «Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από των παραγωγό προς τον καταναλωτή ή προς αυτόν που κάνει την χρήση των αγαθών και υπηρεσιών.»¹. Το 1972 ο Κότλερ έδωσε έναν πιο στοχευμένο ορισμό υποδεικνύοντας πως το μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων που κατευθύνονται στη διευκόλυνση και πραγματοποίηση των ανταλλαγών². Το 1973 ακολούθησε ο ορισμός του P. Drucker σύμφωνα με τον οποίο ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να γνωρίσει και να κατανοήσει τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να μπορούν να πουληθούν μόνα τους³. Το 1974 ο καθηγητής Δ. Γρηγοριάδης όρισε το μάρκετινγκ ως την πολιτική με την οποία επιδιώκεται η εναρμόνιση των σχέσεων ανάμεσα στην αγορά και την επιχείρηση, σχετικά με την ποιότητα, την ποσότητα, την εμφάνιση, τους όρους πληρωμής, τους όρους προμήθειας, κ.λ.π.⁴ Κάποια χρόνια αργότερα, το 1979, ήρθε η ερμηνεία του British Institute of Marketing, σύμφωνα με αυτή το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν στόχο τη διαπίστωση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης ονομάζεται μάρκετινγκ⁵. Το 1985 όμως η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ έδωσε έναν άλλο ορισμό που υπαγόρευε πως: «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της τιμολόγησης, της προώθησης και διανομής ιδεών, των προϊόντων και των υπηρεσιών έτσι ώστε να δημιουργηθούν ανταλλαγές που να ικανοποιούν τους καταναλωτές και τους στόχους των επιχειρήσεων.»⁶ Ο C. Gronroos το 1990, ορίζει το Μάρκετινγκ ως διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσομένων (επιχείρησης και πελατών). Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων. Είναι προφανές δηλαδή ότι η λειτουργία του Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει απλά «έξυπνους τρόπους» για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Το Μάρκετινγκ δεν είναι τέχνη ή τεχνική που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη, για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά. Τέλος, το 1992, ο καθηγητής Γεώργιος Ζώτος συμπληρώνει το πλέγμα των διαφορετικών ορισμών λέγοντας πως η λειτουργία του μάρκετινγκ στα πλαίσια της επιχείρησης δίνει έμφαση στην ορθολογική οργάνωση των παραγωγικών πόρων

1 Prof. R.s. Henander, Journal of Marketing, Vol xiii no.2 October 1948, σ. 209

2 Ph. Kotler, Marketing Management, Prentice Hall Inc. Englewood cliffs, N.J., 1972 σ. 12

3 P. Drucker, Management: Tasks, Responsibilities, Practices, Harper and Row, N.Y, 1973, σσ. 64-65

4 Γρηγοριάδης Δ., Γενικά Αρχαί του Μάρκετινγκ, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1972 σ. 23

5 British institute of Marketing, Quarterly Review of Marketing, 1979, σ. 2

6 Αγγελος Α. Τσακλαγκανος, Βασικές Αρχές του Αάρκετινγκ, 3η έκδοση, Αφών Κυριακίδη Α.Ε., 2005 σσ. 34-35

της επιχείρησης, με τελικό στόχο την επίτευξη του μεγαλύτερου κέρδους⁷.

Λαμβάνοντας υπ' όψην τους παραπάνω ορισμούς, ανάμεσα σε πληθώρα άλλων, είναι ασφαλές να εξάγουμε τα εξής 2 συμπεράσματα. Πρώτον, πολλοί μελετητές και αναλυτές ορίζουν το μάρκετινγκ μέσω μιας οικονομικής οπτικής που αποβλέπει στην μεγιστοποίηση των κερδών και την βελτιστοποίηση της εκμετάλλευσης των παραγωγικών πόρων. Το δεύτερο συμπέρασμα που ανέδειξε αυτή η αναδρομή στους ορισμούς είναι πως πολλές ερμηνείες επικεντρώνονται περισσότερο στο κοινωνικό φάσμα, την εικόνα της εταιρείας και την σχέση της επιχείρησης με τον πελάτη. Επομένως είναι ασφαλές να υποθέσουμε ότι η ουσία του μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός των 2 παραπάνω συμπερασμάτων εάν θέλουμε να έχουμε την πληρέστερη εικόνα του.

1.2 RELATIONS MARKETING

Η θεωρία του Relationship Marketing διατυπώθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '90. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή όλες οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ προσανατολίζονται προς τη δημιουργία, τη διεύρυνση και τη διατήρηση αρμονικών σχέσεων με τους πελάτες μιας επιχείρησης κι όχι απλά στην πραγματοποίηση μέσων συναλλαγών. Υπάρχει δηλαδή, μια μετατόπιση του βάρους των στόχων και των ενεργειών του μάρκετινγκ από την πραγματοποίηση άμεσων συναλλαγών μεταξύ επιχείρησης και πελάτη στη δημιουργία, διεύρυνση και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας ωφέλειας μεταξύ των δύο πλευρών. Η τάση αυτή οφείλεται κυρίως στην ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών που παρατηρείται διεθνώς. Σύμφωνα με τους M. Cristopher, A. Payne και D. Ballantyne (2000) το Μάρκετινγκ των σχέσεων (Relationship marketing) δημιουργείται από ένα συνδυασμό τριών στοιχείων, του Μάρκετινγκ, της εξυπηρέτησης του πελάτη και της ποιότητας που έχουν ως κοινό σκοπό τη δημιουργία «πιστών» πελατών. Το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει παραδοσιακά δραστηριότητες που αποσκοπούν συνήθως στην απόκτηση νέων πελατών, ενώ δίνεται ελάχιστη σημασία στη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών. Η νέα αντίληψη του μάρκετινγκ, όπως αυτή εκφράζεται μέσα από το Relationship Marketing, έρχεται να εξισορροπήσει την κατάσταση και να δώσει την ανάλογη βαρύτητα και στις ενέργειες του Μάρκετινγκ που αποσκοπούν στη διατήρηση των πελατών.

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

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

Σκοπός όλων αυτών των ενεργειών είναι η δημιουργία και η διατήρηση άριστων

7 Γ. Ζώτος, Διαφήμιση, τόμος Α', University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 1992, σελ. 15

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

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

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

- Το κόστος απόκτησης νέων πελατών είναι κατά κανόνα υψηλό. Όταν μια επιχείρηση καταφέρνει να διατηρεί τους πελάτες της, η ανάγκη για την απόκτηση νέων πελατών είναι λιγότερο πιεστική και αυτό μειώνει τελικά τα κόστη της.
- Οι πελάτες που έχουν σταθερές σχέσεις με τους προμηθευτές τους τείνουν να πραγματοποιούν μεγαλύτερες αγορές από αυτούς.
- Οι τακτικοί πελάτες της επιχείρησης τοποθετούν συχνά τυποποιημένες παραγγελίες σε τακτικά διαστήματα και αυτό μειώνει το κόστος της εξυπηρέτησής τους.
- Οι ευχαριστημένοι πελάτες συνήθως συστήνουν τους προμηθευτές τους και σε άλλους με αποτέλεσμα οι τελευταίοι να αποκτούν νέους πελάτες χωρίς μεγάλο κόστος.
- Οι ευχαριστημένοι πελάτες είναι συχνά πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές στους προμηθευτές που γνωρίζουν και εμπιστεύονται.
- Οι πελάτες που διατηρούν μακροχρόνιες σχέσεις με τους προμηθευτές τους εμποδίζουν την διεύρυνση των μεριδίων αγοράς των επιχειρήσεων που ανταγωνίζονται τους προμηθευτές τους και την είσοδο νέων ανταγωνιστών.

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

2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Οι όροι ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο είναι διαφορετικοί αλλά συχνά συγχέονται μεταξύ τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι συναλλαγές-αγορές στις επιχειρήσεις αλλά και στον τελικό πελάτη. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ανταλλαγές μεταξύ πελατών, επιχειρηματικών συνεργατών και πωλητών και περιγράφει την διαδικασία πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων,

υπηρεσιών και ή/και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, κυρίως μέσω του ίντερνετ και ενδοδικτύων. Περιλαμβάνει, εκτός από τις τυπικές αγορές μέσω του Διαδικτύου - Internet, όλη τη βιομηχανία που υποστηρίζει αυτές τις αγορές, την online επεξεργασία συναλλαγών (για τράπεζες κυρίως), την διαχείριση αλυσίδας παροχών, την ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων κ.α. Ένας ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνεται από τον Δουκίδη κ.α. το 1998 και ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα⁸. Παρόλο που ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σχετικά νέος, οι μεγάλες εταιρίες διεξάγουν ηλεκτρονικό εμπόριο για δεκαετίες, συνδέοντας τα συστήματά τους με εκείνα των εταιρικών συνεργατών και των πελατών τους. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων επίσης, χρησιμοποιεί ένα πρότυπο πρωτόκολλο επικοινωνίας, το EDI (Electronic Data Interchange), το οποίο σε επιχειρησιακές μορφές, όπως οι παραγγελίες και τα τιμολόγια, είναι προκαθορισμένα ώστε οι εταιρίες να μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες με τους πελάτες, τους πωλητές και τους επιχειρηματικούς εταίρους ηλεκτρονικά. Μέχρι πρότινος, το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν βιώσιμο αποκλειστικά για τις μεγάλες επιχειρήσεις. Ωστόσο, το ίντερνετ και ο παγκόσμιος ιστός καθιστούν δυνατή την χρήση του EDI και από μικρές εταιρίες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να απασχολεί και να ενδιαφέρει κάθε μοντέρνο επιχειρηματία. Η διάδοση του internet έχει δημιουργήσει ένα τεράστιο κοινό το οποίο ψάχνει, ενημερώνεται, διαβάζει και εντέλει προμηθεύεται προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Επίσης επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διεξάγουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες 24/7 σε παγκόσμια βάση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τις παρακάτω σκοπιές:

1. Επιχειρησιακή διεργασία. Από την σκοπιά των επιχειρησιακών διεργασιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά την εκτέλεση των εργασιών με ηλεκτρονικό τρόπο, ολοκληρώνοντας επιχειρησιακές διεργασίες μέσω ηλεκτρονικών δικτύων, αντικαθιστώντας τις φυσικές επιχειρησιακές διαδικασίες με τις αντίστοιχες ηλεκτρονικές.
2. Εξυπηρέτηση. Σημαντικός παράγοντας που πάντα πρέπει να παίζει πρωταρχικό ρόλο στη δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι η άκρως επαγγελματική προσέγγιση, ο σεβασμός στον καταναλωτή και η παροχή υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών. Από την σκοπιά των υπηρεσιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο που απευθύνεται στην επιθυμία των κυβερνήσεων, των εταιρειών, των πελατών και της διοίκησης να γίνει περικοπή του κόστους των υπηρεσιών και ταυτόχρονα να βελτιώσουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών αλλά και να αυξήσουν την ταχύτητα εξυπηρέτησης.

8 Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, μεθοδολογία και πρακτική, εκδόσεις Anubis

3. Εκπαίδευση. Από την σκοπιά της εκπαίδευσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει την δυνατότητα εκπαίδευσης και επιμόρφωσης online σε σχολεία, πανεπιστήμια και σε άλλους οργανισμούς, συμπεριλαμβανομένων και των επιχειρήσεων.

4. Συνεργατική. Από την σκοπιά της συνεργασίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το πλαίσιο για την διεπιχειρησιακή και ενδοεπιχειρηματική συνεργασία.

5. Κοινωνική. Από την κοινωνική σκοπιά, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει μια θέση συγκέντρωσης μελών της κοινωνίας για εκμάθηση, συνδιαλλαγή και συνεργασία. Ο δημοφιλέστερος τύπος κοινότητας είναι τα κοινωνικά δίκτυα⁹.

Με βάση το εύρος των νέων τεχνολογιών, οι ηλεκτρονικές εμπορικές διαδικασίες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε έμμεσες και άμεσες. Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο, μόνο η διαδικασία παραγγελίας πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, η διανομή γίνεται με συμβατικά μέσα. Στο άμεσο, όλα τα στάδια της εμπορικής διαδικασίας (παραγγελία, πληρωμή, παράδοση) πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά. Για αυτόν τον λόγο το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά άυλα αγαθά και υπηρεσίες.

Κάποια από τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι, για οργανισμούς:

- 1) Η παγκόσμια πρόσβαση. Γίνεται δυνατός ο εντοπισμός πελατών ή/και προμηθευτών παγκοσμίως, άμεσα και με λογικό κόστος.
- 2) Η μείωση του κόστους. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει μικρότερο κόστος επεξεργασίας, αποθήκευσης και διανομής.
- 3) Γίνεται ευκολότερη και πιο άμεση η επίλυση προβλημάτων.
- 4) Παρατηρείται βελτίωση στην αλυσίδα προμηθειών. Αυτό εκφράζεται με μείωση των καθυστερήσεων, των αποθεμάτων και του κόστους.
- 5) Το εμπόριο είναι διαθέσιμο 24/7 χωρίς να πληρώνονται υπερωρίες ή να δημιουργείται επιπρόσθετο κόστος.
- 6) Καθίσταται δυνατή η εξειδίκευση/εξατομίκευση καθώς γίνεται κατασκευή με βάση τις επιθυμίες του πελάτη, γρήγορα και με λογικό κόστος.
- 7) Υπάρχει εξειδίκευση του προμηθευτή. Ο πωλητής μπορεί να ειδικεύεται σε ένα μικρό πεδίο και να έχει κέρδη.
- 8) Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα νεωτερισμών, χρήση νέων επιχειρησιακών μοντέλων.
- 9) Παρέχει ταχεία εισαγωγή στην αγορά, αυξημένη ταχύτητα, επιτάχυνση διεργασιών, και παραγωγικότητα.
- 10) Μειώνει το κόστος επικοινωνίας.

⁹ Efraim Turban, David King, Jae Lee, Ting-Peng Liang, Deborrah Turban, Αρχές-Εξελίξεις-Στρατηγική από την σκοπιά του Manager, Μόσχος Γκιούρδας, Αθήνα 2014, σσ. 4-5

- 11) Προσφέρει αποτελεσματικό εφοδιασμό, εξοικονόμηση χρόνου και μείωση κόστους, με χρήση ηλεκτρονικού εφοδιασμού.
- 12) Η εξυπηρέτηση πελατών και οι σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες βελτιώνεται. Η αλληλεπίδραση με τους πελάτες είναι πιο άμεση και η διαχείριση των σχέσεων καλύτερη (CRM).
- 13) Απαιτούνται λιγότερες νομικές διαδικασίες και λιγότεροι φόροι.
- 14) Υπάρχει συνεχώς ενημερωμένο υλικό για την εταιρεία.
- 15) Το κόστος διανομής ψηφιακών προϊόντων είναι μικρότερο.

Οφέλη για καταναλωτές:

- 1) Έχουν εύκολη πρόσβαση σε μια πληθώρα καταστημάτων, προϊόντων και υπηρεσιών.
- 2) Γίνεται ευκολότερη η αναζήτηση για εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες.
- 3) Ή για φθηνότερα προϊόντα και υπηρεσίες.
- 4) Διαθέσιμα καταστήματα 24/7.
- 5) Καθίσταται δυνατή η άμεση παράδοση. Τα ψηφιακά προϊόντα είναι άμεσα διαθέσιμα μετά την πληρωμή.
- 6) Υπάρχει διαθεσιμότητα πληροφοριών που αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.
- 7) Γίνεται εύκολη η συμμετοχή σε δημοπρασίες.
- 8) Δεν υπάρχει φόρος πωλήσεων.
- 9) Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε μια πληθώρα καταστημάτων χωρίς να χρειάζεται να μετακινηθούν από το σπίτι τους.
- 10) Τους δίνεται η δυνατότητα να γίνουν μέλη κοινοτήτων όπου λαμβάνουν πληροφορίες για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες.
- 11) Γίνεται ευκολότερη η πρόσβαση στην αγορά ειδικών ειδών.

Οφέλη για κοινωνία:

- 1) Γίνεται δυνατή η τηλεργασία
- 2) Υπάρχει μια ποικιλία δημόσιων υπηρεσιών
- 3) Το επίπεδο διαβίωσης γίνεται υψηλότερο καθώς υπάρχει πρόσβαση σε περισσότερα και φθηνότερα αγαθά και υπηρεσίες¹⁰.

2.1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

Το κρισιμότερο σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμή. Εμπόριο χωρίς χρήμα δεν έχει νόημα. Το διαδίκτυο παρουσιάζει την ιδιομορφία να μην υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ του εμπόρου και του πελάτη, ιδιαίτερα στις λιανικές συναλλαγές. Κατά συνέπεια το θέμα των πληρωμών είναι το σημαντικότερο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το

¹⁰ Efraim Turban, David King, Jae Lee, Ting-Peng Liang, Deborrah Turban, Αρχές-Εξελίξεις-Στρατηγική από την σκοπιά του Manager, Μόσχος Γκιούρδας, Αθήνα 2014, σ.35

μεγαλύτερο όμως πρόβλημα παρουσιάζεται στις λιανικές πωλήσεις, καθώς τις περισσότερες φορές η επαφή πελάτη-εμπόρου είναι πολύ σπάνια ή και μοναδική.

Υπάρχει μια γκάμα μεθόδων πληρωμής που χρησιμοποιούνται για συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Η πιο συνήθης ωστόσο είναι η χρήση της πιστωτικής κάρτας ενώ παράλληλα χρησιμοποιούνται και άλλοι τρόποι πληρωμής όπως η αντικαταβολή, οι ηλεκτρονικές επιταγές, το ψηφιακό χρήμα και το mobile phone payments, τα οποία αναλύονται παρακάτω¹¹.

-Πιστωτικές κάρτες. Παραδοσιακά η συναλλαγή με πιστωτική κάρτα γίνεται με την καταγραφή των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας του πελάτη από τον προμηθευτή, δημιουργώντας ένα έγγραφο συναλλαγής. Το εν λόγω έγγραφο υπογράφεται από τον αγοραστή και προωθείται στη συνέχεια στην τράπεζα για διεκπεραίωση. Στο τέλος, η τράπεζα χρεοπιστώνει τους αντίστοιχους λογαριασμούς ενημερώνοντας τα εμπλεκόμενα μέρη για τη συναλλαγή που έγινε. Σε ένα μηχανισμό ηλεκτρονικής πληρωμής με χρήση πιστωτικής κάρτας, ακολουθείται περίπου το ίδιο σενάριο με αυτό που αναφέρθηκε. Επιπλέον όμως το σενάριο αυτό, εμπλουτίζεται με μηχανισμούς ασφαλείας (π.χ. έλεγχος ταυτότητας πελάτη και εμπόρου). Το γεγονός αυτό, έχει οδηγήσει στην ύπαρξη διαφόρων μορφών συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών με πιστωτικές κάρτες. Δύο από τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν και διαφοροποιούν τα συστήματα αυτά, είναι το επίπεδο της ασφάλειας των συναλλαγών καθώς και το λογισμικό που απαιτείται από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη (αγοραστής, προμηθευτής, τράπεζα). Κατά τη διάρκεια μιας online συναλλαγής, τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας ενός αγοραστή μπορούν να μεταφερθούν με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος θεωρείται μη ασφαλής και υποστηρίζει την αποστολή των στοιχείων της ηλεκτρονικής πληρωμής από τον πελάτη στον έμπορο(ή την τράπεζα) σε μη κρυπτογραφημένη μορφή. Η μέθοδος αυτή κρίνεται ως μη ασφαλής γιατί κατά τη μεταβίβαση των στοιχείων μπορεί να παρεισφρήσει κάποιος «εισβολέας» και να τροποποιήσει τα στοιχεία της συναλλαγής ή ακόμη και να τα υποκλέψει. Ο δεύτερος τρόπος, θεωρείται πιο ασφαλής και προβλέπει την κρυπτογράφηση όλων των πληροφοριών που σχετίζονται με τη πληρωμή πριν την αποστολή τους στον έμπορο (ή την τράπεζα) μέσω του διαδικτύου. Για την αποφυγή της παρεμβολής κάποιου τρίτου κατά την διεξαγωγή των συναλλαγών μεταξύ του πελάτη και του εμπόρου, μια καλή επιλογή αποτελεί εκείνος ο συνδυασμός web browser και web server που θα υποστηρίζει το πρωτόκολλο. Αυτό εξασφαλίζει την προστασία των δεδομένων από κάποιο τρίτο. Δεν εγγυάται ωστόσο ότι τα δεδομένα αυτά δεν θα χρησιμοποιηθούν σκόπιμα από τον έμπορο. Για την αποφυγή εξαπάτησης του πελάτη από τον έμπορο (χρήση των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας από τον έμπορο για την διεξαγωγή μη εξουσιοδοτημένων αγορών), θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ένας ανεξάρτητος φορέας διασφάλισης των συναλλαγών γνωστός ως Έμπιστη Τρίτη Οντότητα (ΕΤΟ). Μια ΕΤΟ μεσολαβεί ανεξάρτητα στην όλη διαδικασία, αποκρυπτογραφώντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας επικυρώνοντας τη συναλλαγή. Σε αυτή την περίπτωση, η ηλεκτρονική ολοκλήρωση των συναλλαγών παρουσιάζει το εξής

¹¹ Α. Πασχόπουλος, Π. Σκαλτάς,, 2011, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρηματική Στρατηγική & Marketing στο διαδίκτυο», 3η έκδοση, Κλειδάριθμος, σελ. 77

πλεονέκτημα έναντι του παραδοσιακού τρόπου πληρωμής με πιστωτική κάρτα: κρυπτογραφώντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας και με την μεσολάβηση μιας Έμπιστης Τρίτης Οντότητας, η επεξεργασία των στοιχείων αυτών δεν γίνεται από τον έμπορο οπότε και εξαλείφεται ο κίνδυνος απάτης από την πλευρά του τελευταίου. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι παρά την πρόοδο που έχει σημειωθεί στα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών με χρήση πιστωτικών καρτών, εξακολουθούν να υπάρχουν ακόμη ορισμένα προβλήματα, με σημαντικότερο πρόβλημα την τυποποίηση. Θα πρέπει να υιοθετηθεί μια κοινά αποδεκτή μέθοδος (ή πρότυπο) διεκπεραίωσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών στο διαδίκτυο, που θα επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ των διαφορετικών τύπων λογισμικού των συναλλασσόμενων μερών. Η εξασφάλιση ή όχι, αυτής της διαλειτουργικότητας θα καθορίσει και την μελλοντική πορεία των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών μέσω πιστωτικής κάρτας¹².

-Ηλεκτρονικές Επιταγές. Οι ηλεκτρονικές επιταγές είναι ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών το οποίο χρησιμοποιείται σε χώρες με παράδοση χρήσης επιταγών. Μια επιταγή έχει μία σειρά από νούμερα (αριθμό λογαριασμού κλπ) που καθιστούν την επιταγή μοναδική. Ο αγοραστής εισάγει αυτά τα νούμερα, η τράπεζα ειδοποιείται και ακυρώνει την συγκεκριμένη επιταγή, εφόσον το επιτρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού. Για την Ελλάδα, η μέθοδος της ηλεκτρονικής επιταγής είναι ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος αφού οι συναλλαγές με επιταγές στο λιανικό εμπόριο είναι σχεδόν ανύπαρκτες¹³.

-Ψηφιακό Χρήμα. Το ψηφιακό χρήμα είναι ένας μηχανισμός εξόφλησης μικροποσών μέσα από το διαδίκτυο (internet). Ένας τέτοιος μηχανισμός μπορεί να αποτελέσει το επόμενο βήμα στις εφαρμογές ηλεκτρονικών πληρωμών. Σε ένα σύστημα ψηφιακού χρήματος, το νόμισμα δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια σειρά από ψηφία. Ένας χρήστης μπορεί να κάνει ανάληψη ψηφιακού χρήματος από μια τράπεζα μεταφέροντας το ποσό αυτό στον ηλεκτρονικό του υπολογιστή. Το ψηφιακό χρήμα που παραχωρείται από την τράπεζα σημαδεύεται κατάλληλα για λόγους εγκυρότητας και ασφαλείας. Σε περίπτωση αγοράς προϊόντων μέσω του διαδίκτυο (internet), ο αγοραστής αποστέλλει στον προμηθευτή το αντίτιμο σε ψηφιακό χρήμα. Ο τελευταίος με τη σειρά του, προωθεί στην τράπεζα τη ψηφιακή ροή που έλαβε προκειμένου να διερευνηθεί κατά πόσο η ροή αποτελεί έγκυρη χρηματοροή ή όχι. Για να διασφαλίσει ότι κάθε χρηματοροή (token) χρησιμοποιείται μόνο μια φορά, η τράπεζα καταγράφει τον σειριακό αριθμό κάθε ενός που ξοδεύεται. Αν ο σειριακός αριθμός υπάρχει ήδη στην βάση δεδομένων, τότε η τράπεζα έχει εντοπίσει κάποιον που προσπάθησε να το χρησιμοποιήσει περισσότερες από μια φορές και θα πληροφορήσει τον έμπορο ότι αυτή η χρηματική μονάδα είναι άχρηστη. Μια εναλλακτική λύση που αναπτύχθηκε επιτρέπει στους χρήστες να διατηρήσουν την ανωνυμία τους. Ο εν λόγω μηχανισμός που ονομάζεται «blind signature» επιτρέπει στον αγοραστή να λάβει ηλεκτρονικό χρήμα από μια τράπεζα χωρίς η τράπεζα να μπορεί να συσχετίσει το όνομα του αγοραστή με τις

¹² Καχρής Μ., (2000), « Το εμπόριο και οι διαμορφούμενες εξελίξεις», Οικονομικά Χρονικά, 107, 33-37

¹³ Πασχόπουλος Α., Σκαλτάς Π., 2011, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρηματική Στρατηγική & Marketing στο διαδίκτυο», 3η έκδοση, Κλειδάριθμος, σελ. 79

χρηματοροές που του διανέμονται. Η τράπεζα πρέπει να εκτιμήσει το token που λαμβάνει από τον έμπορο, μέσω της ψηφιακής στάμπας που έχει αρχικά τοποθετηθεί στα tokens του χρήστη αλλά η τράπεζα δεν μπορεί να καταλάβει ποιος έκανε την πληρωμή.³² Η εμφάνιση του ψηφιακού χρήματος αποτελεί την πραγματοποίηση μίας ουτοπίας που ονειρευόταν πολύς κόσμος και πλέον με την κορύφωση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης όλο και περισσότεροι ασπάζονται το ψηφιακό χρηματοπιστωτικό σύστημα, γεγονός που για πολλούς καθιστά το «bitcoin» το «χρήμα» του 21ου αιώνα.

-Mobile phone payments. Σε αυτή την μορφή ηλεκτρονικών πληρωμών, υπάρχει μια σειρά από επιλογές. Το τελικό αποτέλεσμα είναι ότι ο αγοραστής πληρώνει την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας μέσω του μηνιαίου λογαριασμού του κινητού του. Η πιο απλή είναι να έχει ο πωλητής τα προϊόντα του στο δικτυακό τόπο της τηλεφωνικής εταιρίας και οι αγοραπωλησίες να γίνονται μέσω αυτού του τόπου. Η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας χρεώνει τον λογαριασμό του πελάτη και ο πωλητής εισπράττει από την τηλεφωνική εταιρεία. Το πρόβλημα έγκειται στο ότι οι πληρωμές είναι δυνατές μόνο από πελάτες που είναι συμβεβλημένοι με την τηλεφωνική εταιρεία. Έτσι, αυτό περιορίζει σημαντικά το πελατολόγιο. Η χρήση των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας αντί των τραπεζών παρουσιάζει ενδιαφέρον. Το κινητό τηλέφωνο έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με την πιστωτική κάρτα (π.χ. είναι πάντα μαζί μας) και είναι κατάλληλο τόσο για μικροπληρωμές όσο και για πληρωμές ύψους πιστωτικής κάρτας. Για να πετύχει το κινητό ως ανταγωνιστής της πιστωτικής κάρτας, προϋποθέτει τις εξής 2 συνθήκες: να συνεταιρισθούν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας σε ομάδες ώστε να μπορεί ο πωλητής να συμβάλει με μία εταιρεία και να είναι δυνατή η χρήση του τόπου από κινητά όλων των εταιρειών, και, να δημιουργηθεί μία υποδομή εισπράξεων απλήρωτων χρεών η οποία να μπορεί να ανταγωνισθεί την αντίστοιχη των τραπεζών¹⁴.

2.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελείται από τα ίδια στοιχεία με το ηλεκτρονικό εμπόριο, ωστόσο περιλαμβάνει και λειτουργίες που διαχειρίζεται η ίδια η επιχείρηση. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο αύξησαν την ταχύτητα και την ευκολία των επιχειρηματικών συναλλαγών με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να είναι εντονότερος. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόζονται συνεχώς σε νέες τεχνολογίες, να ενσωματώνουν νεότερα και γρηγορότερα συστήματα και να καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο. Πλέον δεν κρατούνται αποθέματα για προετοιμασία παραγγελιών, αντιθέτως, τα προϊόντα προετοιμάζονται ειδικά για τους καταναλωτές. Καλοί υπάλληλοι είναι δύσκολο να βρεθούν και ακόμα δυσκολότερο να κρατηθούν. Ανταγωνιστικές οντότητες πλέον πρέπει να συνεργαστούν για να επιβιώσουν, επίσης πρέπει να κατανοήσουν ότι οι καταναλωτές δεν έχουν να πάνε μακριά για να αγοράσουν από τον επόμενο διαθέσιμο πωλητή. Όλο και περισσότεροι

¹⁴ Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., 2011, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρηματική Στρατηγική & Marketing στο Διαδίκτυο», 3η έκδοση, Κλειδάριθμος, σελ. 82

κόσμος ξεκινά να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Όλες οι επιχειρήσεις, είτε είναι εδραιωμένες στο διαδίκτυο είτε σχεδιάζουν να εφαρμόσουν κάποιες από τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες - συναλλαγές στο διαδίκτυο, πρέπει να αναλογιστούν την επίδραση που θα έχει αυτή η κίνηση στην εταιρεία. Γυναίκες, ηλικιωμένοι και άνθρωποι με μέτριο εισόδημα άρχισαν να εμφανίζονται στο διαδίκτυο. Ο σχεδιασμός και η λειτουργία του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ειδικά ενός που θα επεξεργάζεται έναν μεγάλο αριθμό συναλλαγών, απαιτεί τεχνική και διαφημιστική εξειδίκευση και εξειδίκευση στο μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές θέλουν πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες όλο το 24ωρο 365 ημέρες τον χρόνο και ο ευκολότερος τρόπος να παρέχεται αυτό είναι διαδικτυακά. Οι επιχειρήσεις που παρέχουν τις πιο αξιόπιστες, τις πιο λειτουργικές, γρήγορες και τις πιο φιλικές προς τον χρήστη υπηρεσίες είναι αυτές που θα επιτύχουν. Για να επιτευχθούν αυτές οι συνθήκες είναι αναγκαίο να οριστούν οι στόχοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Οι στόχοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν εκτείνονται σε όλους τους οικονομικούς τομείς. Οι βασικότερες χρήσεις του σήμερα περιλαμβάνουν την αυτοματοποίηση, την απλοποίηση και τον επανακαθορισμό επιχειρηματικών διεργασιών, τη δημιουργία εξατομικευμένων σχέσεων, τη βελτίωση της ποιότητας και τη δημιουργία υπηρεσιών/προϊόντων, τη μείωση του κόστους και την αύξηση του περιθωρίου κέρδους. Όπως είναι φανερό οι στόχοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι κατά βάση δύο. Η βελτιστοποίηση των υπαρχόντων δομών με την εισαγωγή αυτοματοποίησης στην επιχείρηση και η δημιουργία και ο έλεγχος καινούργιων προϊόντων και υπηρεσιών. Ο στόχος του πετυχημένου μανάτζμεντ του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η πλήρης εκμετάλλευση των επιχειρηματικών ευκαιριών με την ταυτόχρονη διαχείριση των κινδύνων. Στη συνέχεια, θα επινοήσουν και θα εφαρμόσουν στρατηγικές για να εκμεταλλευτούν αυτές τις ευκαιρίες. Όλα αυτά προκύπτουν από την αυξανόμενη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας όπως:

- Το Διαδίκτυο (the internet). Ως Διαδίκτυο ορίζουμε το φυσικό δίκτυο που συνδέει τους υπολογιστές παγκοσμίως. Η υποδομή τους βασίζεται στους διακομιστές δικτύου και στους συνδέσμους της μεταξύ τους επικοινωνίας, που χρησιμοποιούνται για τη διατήρηση και μεταφορά πληροφοριών μεταξύ των υπολογιστών των διακομιστών ιστού. (Chaffey D., 2008, σελ. 34)
- Το Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web -WWW). Η πιο διαδεδομένη τεχνική δημοσιοποίησης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Η πρόσβαση στον Παγκόσμιο Ιστό επιτυγχάνεται μέσω των προγραμμάτων περιήγησης ιστού, τα οποία εμφανίζουν ιστοσελίδες με ενσωματωμένα γραφικά και κείμενο σε HTML/XML. (Chaffey D., 2008, σελ. 34)
- Τις ασύρματες επικοινωνίες (wireless communications). Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και επικοινωνίες που πραγματοποιούνται με την χρήση συσκευών όπως φορητοί υπολογιστές, ή φορητοί υπολογιστές χειρός (PDA) και κινητά τηλέφωνα (και σταθερές πλατφόρμες πρόσβασης) με διάφορες μορφές ασύρματης σύνδεσης. (Chaffey D., 2008, σελ. 34) Στην ίδρυση μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης πρέπει να εφαρμοστεί η τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών. Δηλαδή, οι εφαρμογές λογισμικού, υλικού υπολογιστών και δικτύων που χρησιμοποιούνται για την δημιουργία συστημάτων ηλεκτρονικού επιχειρείν. Οι υπηρεσίες του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι διαθέσιμες σε κάθε επιχείρηση ή καταναλωτή που έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Οι

ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που παρέχουν πρόσβαση σε ευαίσθητες εταιρικές πληροφορίες απαιτούν τον περιορισμό της πρόσβασης σε ορισμένα μόνον άτομα ή συνεργάτες. Έτσι εάν οι πρόσβαση στις πληροφορίες περιορίζεται στους υπαλλήλους μιας επιχείρησης, τότε αναφερόμαστε σε ενδοδίκτυο (intranet): Ένα ιδιωτικό δίκτυο στο εσωτερικό μιας εταιρείας που χρησιμοποιεί τα πρότυπα του διαδικτύου για να δώσει στο προσωπικό τη δυνατότητα κοινής χρήσης πληροφοριών, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και δημοσιεύσεων στο Διαδίκτυο. (ChaffeyD., ChadwickF., MayerR., JohnstonK., 2006, σελ : 32) Εάν η πρόσβαση επεκταθεί για να συμπεριλάβει και άλλους, αλλά όχι όλους εκτός της επιχείρησης, τότε αναφερόμαστε σε εξτραδίκτυο (extranet): Σχηματίζεται από την επέκταση ενός ενδοδικτύου εκτός εταιρίας σε πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες. (BottoF., 2000, σελ: 110)

2.2.1. Ευκαιρίες του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Σύμφωνα με τους Evans και Wurster του Harvard υπάρχουν τρία χαρακτηριστικά πληροφοριών τα οποία όταν συνδυαστούν με τις επαναστατικές διαδικτυακές τεχνολογίες (disruptive internet technology)¹⁵, μπορεί να έχουν μεγάλο αντίκτυπο σε μια αγορά. Αυτά τα τρία χαρακτηριστικά είναι:

- Η Εμβέλεια (reach). Παραδοσιακά, η «εμβέλεια» αναφέρεται στον πιθανό αριθμό πελατών με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να έρθει σε επαφή. Το Διαδίκτυο επιτρέπει την επέκταση της εμβέλειας σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο με χαμηλό κόστος με τη διάθεση του περιεχομένου μέσω των μηχανών αναζήτησης. Η «εμβέλεια» αναφέρεται επίσης και στον αριθμό των διαφόρων κατηγοριών και προϊόντων που μπορεί να καλύψει ένα περιβάλλον διασύνδεσης με τους πελάτες. (π.χ. η μεγάλη σειρά προϊόντων που διατίθενται από ηλεκτρονικές επιχειρήσεις όπως, οι Amazon και eBay).
- Η Αφθονία (richness). Η αφθονία αποτελεί χαρακτηριστικό των ίδιων των πληροφοριών. Το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα διάθεσης πιο λεπτομερών περιγραφών προϊόντων, τιμών και διαθεσιμότητας. Επιτρέπει επίσης περισσότερη αλληλεπίδραση και προσαρμογή των προϊόντων για την προσέλκυση πελατών.
- Οι Δεσμοί (affiliation). Αυτοί αναφέρονται στην αποτελεσματικότητα των συνδέσμων με συνεργάτες. Σε ένα περιβάλλον δικτύου, μια επιχείρηση που διαθέτει τους περισσότερους και πλουσιότερους συνδέσμους με άλλες συμβατές επιχειρήσεις, θα είναι σε θέση να αποκτήσει μεγαλύτερη εμβέλεια και επιρροή όπως η eBay η Google και η Yahoo!.

¹⁵ Σύμφωνα με τον Chaffey D. είναι νέες προσεγγίσεις επικοινωνίας που βασίζονται στο Διαδίκτυο και αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο ανταλλάσσονται οι πληροφορίες για διάφορα προϊόντα, επηρεάζοντας έτσι τη βάση ανταγωνισμού σε μία αγορά.

2.2.2. Κίνδυνοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ένας από τους κύριους κινδύνους είναι η λήψη μιας λανθασμένης απόφασης σχετικά με επενδύσεις στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Σε κάθε επιχειρηματικό τομέα, κάποιες εταιρίες εκμεταλλεύτηκαν το ηλεκτρονικό επιχειρείν και κέρδισαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ άλλες επένδυσαν σε αυτό χωρίς να πετύχουν εκείνα που περίμεναν, είτε γιατί η εκτέλεση του σχεδίου ήταν εσφαλμένη, είτε απλώς επειδή οι προγραμματισμένες προσεγγίσεις που χρησιμοποιήθηκαν στην αγορά τους ήταν ακατάλληλες. Εκτός από τους στρατηγικούς κινδύνους ενδέχεται να υπάρχουν επίσης αρκετοί πρακτικοί κίνδυνοι που θα πρέπει να αντιμετωπιστούν, γιατί, εάν αγνοηθούν, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικές εμπειρίες πελατών και ιστορίες που βλάπτουν την φήμη της επιχείρησης. Μερικά παραδείγματα κακής εμπειρίας πελατών από μια ηλεκτρονική επιχείρηση είναι:

- Ιστότοποι που παύουν να λειτουργούν λόγω ραγδαίας αύξησης των επισκέψεων μετά από μια τηλεοπτική διαφημιστική καμπάνια σε ώρα αιχμής.
- Χάκερ που διεισδύουν στην ασφάλεια του συστήματος υποκλέπτοντας δεδομένα πιστωτικών καρτών.
- Μια επιχείρηση που στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα σε πελάτες χωρίς την έγκρισή τους, εκνευρίζοντάς τους και παραβιάζοντας, ενδεχομένως, νόμους για το προσωπικό απόρρητο και τα προσωπικά δεδομένα.
- Προβλήματα στην αποστολή αγαθών τα οποία παραγγέλθηκαν μέσω δικτύου, που σημαίνει ότι είτε χάνονται παραγγελίες πελατών είτε καθυστερούν.

2.2.3. Διαμόρφωση της Στρατηγικής στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Η διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν μοιάζει με κάτι μυστηριώδες που η λύση του είναι δύσκολο να φανεί. Παρ' όλα αυτά, αν τα στελέχη ακολουθήσουν κάποιες κατευθυντήριες γραμμές, το μυστήριο μειώνεται. Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές, παρουσιάζονται με τη μορφή στρατηγικών ερωτήσεων. Οι απαντήσεις θα αποτελέσουν τη βάση για τα πρώτα βήματα στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Οι ερωτήσεις πρέπει να απαντηθούν ξεχωριστά από όλα τα στελέχη και οι απαντήσεις να συγκριθούν μεταξύ τους. Οι συναντήσεις που θα επακολουθήσουν θα αποκαλύψουν διαφορές. Η κάλυψη αυτών των διαφορών αποτελεί λάκτισμα για το ταξίδι στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Στην αρχική φάση η εταιρεία αντιλαμβάνεται το τι συμβαίνει στην αγορά και καταστρώνει σχέδιο,

ώστε να δημιουργήσει νέα αξία για τον πελάτη. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να είναι πολύ καλά γνωστό το ποιες είναι οι ανάγκες του πελάτη και τι ακριβώς ψάχνει αυτός. Πρέπει να κατανοηθεί το τι ακριβώς απαιτείται για να εκπληρωθούν οι ανάγκες του πελάτη. Την ίδια στιγμή πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά η ίδια η εταιρεία. Η διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν απαιτεί από την εταιρεία να είναι συνειδητοποιημένη όσον αφορά τις ικανότητες και τα όριά της. Η διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν, δηλαδή το τι πρέπει να γίνει, περιλαμβάνει τις ακόλουθες φάσεις:

- Την απόκτηση γνώσεων που βοηθάει την εταιρεία να κατανοήσει τι αναζητάει ο πελάτης και προς τα πού στρέφεται ο κλάδος. Αυτή η φάση ανοίγει ένα παράθυρο στο μέλλον και παρέχει τη δυνατότητα να καταλάβει κανείς πραγματικά τι πιστεύουν οι πελάτες ότι αξίζει.
- Την αξιολόγηση ικανοτήτων που προσδιορίζει την ήδη υπάρχουσα επιχείρηση και αναγνωρίζει τι ικανότητες έχει σήμερα και τι ικανότητες χρειάζεται να έχει αύριο. Αυτή η φάση επιτρέπει στις εταιρείες να αναρωτηθούν αν έχουν ό,τι χρειάζεται, ώστε να εξυπηρετήσουν τις μεταβαλλόμενες προτεραιότητες των πελατών.
- Το σχεδιασμό του ηλεκτρονικού επιχειρείν που εξετάζει ποιες αξίες πρέπει να προσφέρει η εταιρεία, ώστε να εκμεταλλευτεί τις ψηφιακές δυνατότητες. Πώς αυτή η αξία θα μεταφραστεί σε προϊόντα, υπηρεσίες ή εμπειρία; Αυτή η φάση περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός συνολικού σχεδίου, ώστε να εκπληρώνονται οι νέες ανάγκες του πελάτη. Αυτό το σχέδιο αποτελεί, επίσης, έναν χάρτη που θα βοηθήσει την εταιρεία να φτάσει εκεί που πρέπει.

Για να επιτύχει μακροχρόνια μια επιχειρηματική κίνηση εισόδου στο e-business, πρέπει να εφαρμοστεί με την ίδια προσοχή που εφαρμόζεται οποιαδήποτε άλλη επιχειρηματική κίνηση. Τα διευθυντικά στελέχη είναι σε θέση να προτείνουν «καρποφόρες» ιδέες ώστε να ακολουθηθούν οι κατάλληλες στρατηγικές κινήσεις. Λόγω των περιορισμένων πόρων, χρημάτων και χρόνου που διαθέτουν οι επιχειρήσεις, έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν μόνο την καλύτερη ιδέα από αυτές που θα προταθούν. Το μυστικό βρίσκεται στην επιλογή της κατάλληλης ιδέας, του κατάλληλου στρατηγικού σχεδίου. Η επιτυχία λοιπόν, εξαρτάται από το πόσο καλά η διοίκηση παίρνει τέτοιου είδους στρατηγικές αποφάσεις. Κάτω από τις υψηλές ανταγωνιστικές πιέσεις και τα μεγάλα ποσά που επενδύονται, πρέπει η κίνηση να είναι σωστή την πρώτη φορά, όσο αφορά κόστος, χρόνο μέχρι την είσοδο στην αγορά και ποιότητα. Η επιλογή της σωστής στρατηγικής επιταχύνει την εξάπλωση στην αγορά και ελαχιστοποιεί τα κόστη, σε αντίθεση με την επιλογή μιας λάθους στρατηγικής, κόστους, ποιότητας, ικανοποίηση πελατών και εφοδιαστικής αλυσίδας. Η απόφαση λοιπόν, για τη στρατηγική κατεύθυνση που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για να επιτύχει τους στόχους της, είναι πολύ σημαντική. Είναι μια διαδικασία που απαιτεί όραμα και δημιουργικότητα, προσδιορίζει την γενικότερη πορεία της επιχείρησης και τη μεταφράζει συχνά σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο δράσης. Το σχέδιο αυτό

συνήθως περιέχει μικρότερα σχέδια, όπως το marketing plan. Η διαμόρφωση της στρατηγικής, προλαμβάνει κυρίως το σαφή προσδιορισμό των στόχων της επιχείρησης: αναζητά το κέρδος, την επιβίωση, την κοινωνική προσφορά, την απόκτηση μεριδίου αγοράς, την απόδοση της επένδυσης ή την ανάπτυξη. Πρέπει να προσδιοριστεί επίσης, το όραμα της επιχείρησης και να εξεταστεί κάθε είδους εναλλακτική στρατηγική, ακόμα και νέες ή μη συμβατικές. Πρέπει να εξεταστούν οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι ανταγωνιστές και η επιχείρηση η ίδια. Πρέπει να εκτιμηθούν ανάγκες, δυνάμεις, αδυναμίες και προσανατολισμοί. Μετά τη δημιουργία γενικών στρατηγικών με βάση το όραμα, οι στρατηγικές αυτές πρέπει να μετατραπούν σε πιο συγκεκριμένα σχέδια. Κατανοώντας τα κόστη, τις οικονομικές δυνάμεις και αδυναμίες, τη θέση στην αγορά, τους πόρους που διαθέτει η επιχείρηση, το εξωτερικό περιβάλλον, τις ανταγωνιστικές δυνάμεις, τις ικανότητες του ανθρώπινου δυναμικού της, γίνεται επιλογή από εναλλακτικές στρατηγικές με βάση τις ευκαιρίες και τις απειλές που αντιμετωπίζει η επιχείρηση. Οι στρατηγικές αυτές χαράζουν τον δρόμο που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για να φτάσει στο σκοπό της. Επίσης, σημαντικό είναι οι επιχειρήσεις να θυμούνται ότι η τεχνολογία είναι πολύ σημαντική, αφού άλλωστε, αυτή είναι που επέτρεψε την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Η τεχνολογία από μόνη της δεν μπορεί να εγγυηθεί την επιτυχία. Από μόνη της δεν μπορεί να κάνει ένα επιχειρηματικό σχεδιασμό δυναμικό, αλλά μπορεί να ενισχύσει πολύ ένα ήδη δυναμικό σχεδιασμό. Η επιτυχία εξαρτάται κυρίως από τον επαναπροσδιορισμό της αξίας για τους πελάτες και την προσφορά αξίας, την κατανόηση των προτεραιοτήτων των πελατών, τη συνεχή άνοδο των προσδοκιών του πελάτη σε νέα επίπεδα και το στήσιμο ενός σχεδίου που να ξεπερνά τον ανταγωνισμό. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού κόσμου, χρησιμοποιούν επιχειρηματικό σχεδιασμό για να εκμεταλλευτούν πρώτες τις τάσεις που επικρατούν. Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν προϋποθέτει το συνδυασμό υπαρχουσών προσεγγίσεων για την ανάπτυξη επιχειρηματικής στρατηγικής, στρατηγικής μάρκετινγκ, διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας και στρατηγικής πληροφοριακών συστημάτων. Εκτός από τις παραδοσιακές προσεγγίσεις στρατηγικής, οι σχολιαστές συμβουλεύουν τις εταιρείες να εφαρμόζουν καινοτόμες τεχνικές για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στις αρχές περίπου τις νέας χιλιετίας, πολλά άρθρα, επηρεασμένα από τη μόδα των επιχειρήσεων του Διαδικτύου, παρότρυναν τους επικεφαλής των επιχειρήσεων να «καινοτομήσουν για να μην αφανιστούν».

2.2.4. Σχεδιασμός Στρατηγικής. Η διαδικασία σχεδιασμού του ηλεκτρονικού επιχειρείν συχνά φαίνεται εύκολη, αλλά για να γίνει σωστά απαιτεί μια συνεχή και σταθερή δαπάνη χρόνου και προσπάθειας. Αρκετές εταιρείες, αν όχι οι περισσότερες, δεν είναι πρόθυμες να δεσμευτούν σε αυτήν την προσπάθεια. Αυτό αποτελεί μια επικίνδυνη στρατηγική σε μια δυναμική αγορά, όπως του Διαδικτύου, καθώς είναι πολύ εύκολο μια εταιρεία να χάσει την προνομιακή της θέση πάρα πολύ γρήγορα. Μερικές από τις βασικές αρχές σχεδιασμού είναι οι εξής:

- Η τεχνολογία δεν είναι το μόνο στοιχείο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η στρατηγική, το ανθρώπινο δυναμικό, οι διαδικασίες και οι απαιτούμενες σε αυτές αλλαγές αποτελούν και αυτά στοιχεία του ηλεκτρονικού

επιχειρείν και πρέπει να λειτουργούν εναρμονισμένα και ολοκληρωμένα. Η στρατηγική πρέπει να καθορίζει το όραμα και πώς θα γίνει αυτό εφικτό, να είναι άρτια και να έχει λάβει υπόψη της πρόσφατα στοιχεία. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν επιφέρει νέες απαιτήσεις σε ανθρώπους, ικανότητες, εκπαίδευση και κατανομή εργασιών.

- Η επιχειρηματική στρατηγική επηρεάζεται από τις επιχειρηματικές απαιτήσεις, την κατεύθυνση του κλάδου, τις βασικές αρχές σχεδιασμού και τα σημεία κλειδιά . Τα σημεία αυτά είναι μεγάλες επενδύσεις και βασικά σημεία υποδομής όπου στηρίζεται το παρόν περιβάλλον και δεν είναι δυνατόν να αλλάξουν εύκολα. Πρέπει, λοιπόν, να λαμβάνεται υπόψη η παρούσα κατάσταση.
- Η επικοινωνία και η συμμετοχή όλων των τμημάτων είναι πολύ κρίσιμη. Οι εσωτερικές πηγές γνωρίζουν καλά την αγορά, τους πελάτες, τον κλάδο και τους στόχους. Αν δημιουργηθεί αίσθημα προσφοράς στη διαδικασία, η εφαρμογή θα έχει υποστήριξη από όλους.
- Ένα επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να είναι ο οδηγός για την επιχειρηματική στρατηγική και τη στρατηγική της τεχνολογίας. Χωρίς αυτό μπορεί μια επιχείρηση να βρεθεί να λύνει λάθος προβλήματα. Ακόμα και αν δεν υπάρχει οργανωμένο τυπικό επιχειρηματικό σχέδιο, πρέπει να εξεταστούν όλα τα σημεία που θα εξέταζε αυτό. Το επιχειρηματικό σχέδιο οδηγεί στο επιχειρηματικό μοντέλο, τη στρατηγική και το σχέδιο πληροφοριακών συστημάτων και έπειτα, στο σχεδιασμό επιχειρηματικών διαδικασιών, αρχιτεκτονικής εφαρμογών, τεχνολογικής υποδομής και διαδικασιών πληροφοριακών συστημάτων.
- Ο σχεδιασμός δεν πρέπει να αρκείται σε γενικότερες και απλές διατυπώσεις. Η στρατηγική πρέπει να καθορίζεται και να αναλύεται σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο λεπτομερειών, καθώς εκεί εντοπίζονται τα προβλήματα και οι δυνατότητες. Ο σωστός σχεδιασμός μεταφράζει στους στόχους σε καθημερινές εργασίες και έργα.
- Η μεγαλύτερη διαφορά που υπάρχει στο σχεδιασμό ηλεκτρονικού επιχειρείν από τον απλό επιχειρηματικό σχεδιασμό, είναι ότι το κέντρο του σχεδιασμού και του ενδιαφέροντος είναι ο πελάτης (customer focus). Αυτό το σημείο είναι και η πιο δύσκολη και ζωτική απαίτηση που πρέπει να καλύψει η επιχείρηση. Το ενδιαφέρον δεν επικεντρώνεται στο τι θέλει να επιτύχει η επιχείρηση, αλλά στο ποιοι είναι οι πελάτες της, τι θέλουν και πώς θα τους ικανοποιήσει, πώς θα είναι εύκολο να κάνουν συναλλαγές μαζί της και πώς να δημιουργήσει αίσθηση αφοσίωσης.
- Ο σχεδιασμός πρέπει να είναι μια δυναμική συνεχής διαδικασία, να προσαρμόζεται στις τεχνολογικές αλλαγές και στις αλλαγές των

προτιμήσεων των πελατών. Να αντιδρά στις αλλαγές με ταχύτητα και ευελιξία. Πρέπει να αξιολογείται συνεχώς και να αναπροσαρμόζεται.

- Η δημιουργία αξίας, επίσης, πρέπει να είναι μία δυναμική συνεχής διαδικασία που να παρακολουθεί τις κινήσεις των πελατών και των ανταγωνιστών.
- Όλες οι πληροφορίες και επιχειρηματικές διαδικασίες πρέπει να είναι διαθέσιμες σε ψηφιακή μορφή. Έτσι, μπορούν να γίνουν καλύτερα αντικείμενο ανάλυσης, αναζήτησης, αναπροσαρμογής, εργασίας και μεταβίβασης.
- Πρέπει να δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη υποδομή εφαρμογών για το e-business με έμφαση στο interface, την ολοκλήρωση, την καινοτομία και τη συνεχή ανάπτυξη και αλλαγή.

2.2.5. Επιχειρηματικός σχεδιασμός. Ο σχεδιασμός διαμορφώνει μια στρατηγική και ένα επιχειρηματικό σχέδιο, τα οποία αποτελούν ουσιαστικά ένα εγχειρίδιο οδηγιών για την πορεία της πραγματοποίησης ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος. Μετά τον καθορισμό των στόχων και των γενικών αρχών στρατηγικής που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για να τους πετύχει, είτε πρόκειται για την δημιουργία μιας επιχείρησης online, είτε για ένα online εγχείρημα, η επιχείρηση πρέπει να καταστρώσει ένα επιχειρηματικό σχέδιο (business plan) ή ένα σχέδιο έργου (project plan). Ακόμα και αν δεν κριθεί απαραίτητη η σύνταξη ενός τέτοιου σχεδίου, είναι απαραίτητο η επιχείρηση να ακολουθήσει τα βασικά βήματα ενός επιχειρηματικού σχεδιασμού. Ένα project plan πρέπει να προσδιοριστεί, όπως και ένα business plan. Πρέπει να ληφθούν υπόψη η σκοποί, τα χρονικά όρια, οι ανάγκες σε τεχνολογία, ποιος θα κάνει τι πριν και μετά την έναρξη του σχεδίου, ποια θα είναι η ομάδα του project, ποιος θα την διευθύνει, ποιες θα είναι οι διαδικασίες για την επίτευξη των εργασιών. Πρέπει να παραληφθούν περιττά βήματα, να επικεντρωθεί στους στόχους και την ποιότητα, να προσδιοριστούν οι απαιτήσεις σε προσωπικό, τεχνολογία, εξοπλισμό και λειτουργικότητα και οι τρόποι επιλογής εξωτερικών συνεργατών. Το επιχειρηματικό σχέδιο προσφέρει μια βάση για το τι θα κάνει η επιχείρηση και πώς θα το κάνει, αλλά και μια βάση για την απόκτηση χρηματοδότησης και πόρου. Είναι απαραίτητο όταν ζητείται εξωτερική χρηματοδότηση, καθώς μπορεί να παρουσιαστεί σε επενδυτές και τράπεζες. Βοηθάει στη δημιουργία στρατηγικών και την επικέντρωση στους στόχους. Περιλαμβάνει μικρότερα σχέδια όπως marketing plan, φύλλο εισροών-εκροών κλπ.

Μέσω του επιχειρηματικού σχεδίου συντελούνται τα παρακάτω:

- Καθορισμός του εγχειρήματος (mission statement).
- Καθορισμός σκοπού, στόχων και ενδιάμεσων σταθμών (milestones), επικέντρωση στις προσδοκίες για την απόδοση της επένδυσης (ROI).

- Προσδιορισμός θέσεων-κλειδιών προσωπικού, υπαλλήλων, πόρων και σχετικού κόστους.
- Οριστικοποίηση του σχεδίου δράσης.

Κατά τη συγγραφή ενός επιχειρηματικού σχεδίου, πρέπει να εξεταστούν και να αναλυθούν το ιστορικό της επιχείρησης, τι διαφορετικό και μοναδικό μπορεί να προσφέρει, οι στόχοι της, ο τρόπος που θα γίνει το marketing, τα οικονομικά στοιχεία, οι προβλέψεις κόστους αλλά και εσόδων, το ανθρώπινο δυναμικό της και οι ικανότητές του, τα προσόντα της διοίκησης, τα νομικά θέματα, το ρίσκο, οι κίνδυνοι και τα προβλήματα που πιθανόν να αντιμετωπίσει. Το επιχειρηματικό σχέδιο περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Περίληψη (executive summary): σύντομη περιγραφή του σχεδίου, μήκους συνήθως 1, 2 ή 3 σελίδων. Συνήθως, περιέχει πληροφορίες για την επιχείρηση, τη διοίκησή της, την αγορά και τον ανταγωνισμό, τη χρησιμοποίηση των πόρων και οικονομικά στοιχεία του παρελθόντος, αλλά και προβλέψεις οικονομικών στοιχείων.
- Εισαγωγή (introduction): ορίζει το σκοπό του σχεδίου, τις διαδικασίες ανάπτυξης και συντήρησης, τους εμπλεκόμενους ανθρώπους και τις υπευθυνότητές τους, τους στόχους.
- Τάσεις (trends): περιλαμβάνει τις επιχειρηματικές τάσεις, τις τάσεις της τεχνολογίας και των εφαρμογών στην αγορά που επηρεάζουν της επιχείρηση.
- Παρούσα κατάσταση (current situation): εξετάζει τη θέση της επιχείρησης και παρουσιάζει την κατάσταση των περιβαλλόντων internet, extranet και intranet όσο αφορά τη λειτουργικότητά τους, τους ανθρώπους που τα υποστηρίζουν, την τεχνολογική υποδομή τους και τις σχετικές διαδικασίες.
- Ανάλυση κατάστασης (situation analysis): αποτελεί μια ολοκληρωμένη ανάλυση της παρούσας κατάστασης και της αγοράς. Αναλύει τον κλάδο και την αλυσίδα αξίας και περιλαμβάνει τη SWOT ανάλυση. Εντοπίζει πλεονεκτήματα και σημεία που χρήσουν βελτίωση, τους πελάτες και τους άλλους εμπλεκόμενους, τις ανάγκες τους, τις αξίες τους, τις προσδοκίες και τη συμπεριφορά τους.
- Στρατηγική κατεύθυνση (direction-strategy): προσδιορίζει την αξία που θέλει να προσφέρει η επιχείρηση σε όσους ενδιαφέρονται και τον τρόπο που θα το πετύχει αυτό, τη στρατηγική και τον τρόπο μέτρησης της επιτυχίας.
- Ευκαιρίες (opportunities): αναλύοντας πώς θα πετύχει η επιχείρηση την προσφορά αξίας μέσα από κάθε διαδικασία της μπορούν να φανερωθούν ευκαιρίες.
- Κατάσταση ανταγωνισμού (competitive situation): για κάθε ευκαιρία που έχει εντοπιστεί, πρέπει να αναλυθεί ποιος είναι ο ανταγωνισμός και πώς αυτός θα αντιδράσει. Έτσι, θα εντοπιστούν οι ευκαιρίες που μπορούν να επιφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Απαιτήσεις για το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business requirements): προσδιορίζει συγκεκριμένα σχέδια δράσης και έργων που πρέπει να ακολουθηθούν για την εφαρμογή της στρατηγικής και την εκμετάλλευση των ευκαιριών, σε σημεία όπως εφαρμογές, τεχνολογική υποδομή, οργάνωση, διαδικασίες πληροφοριακών συστημάτων,

επιχειρηματικές διαδικασίες. Γίνεται επίσης αναφορά στο ανθρώπινο δυναμικό και τις ικανότητές του και τον τρόπο που θα αντιμετωπιστεί.

- Business case: προσδιορίζει τα κόστη, τα οφέλη και την απόδοση της επένδυσης.
- Οδηγίες (instruction): πρόκειται για την κατάστρωση ενός χάρτη που περιλαμβάνει επιμέρους έργα που απαιτούνται για την επίτευξη του στόχου.

2.2.5.1.Στάδια επιχειρηματικού σχεδιασμού. Ο σχεδιασμός είναι όπως προαναφέρθηκε, μια αδιάκοπη δυναμική διαδικασία. Περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- Έναρξη: για να ξεκινήσει ο σχεδιασμός, πρέπει να αποκτηθεί η υποστήριξη της διοίκησης, να οριστεί κάποιος ως χορηγός της προσπάθειας, να προσδιοριστούν ο σκοπός, η ομάδα εμπλεκομένων, η διαδικασία σχεδιασμού και ο τρόπος επικοινωνίας και να ανακοινωθεί το έργο.
- Εκτίμηση κατάστασης: για να μπορέσει να διαμορφωθεί η στρατηγική, χρειάζεται να αναλυθεί η παρούσα κατάσταση, οι τάσεις και οι επιδράσεις τους, τα πλεονεκτήματα, τα σημεία βελτίωσης, ο κλάδος και η αλυσίδα αξίας και να πραγματοποιηθεί SWOT ανάλυση.
- Ανάπτυξη: γίνεται η ανάπτυξη των προτάσεων για αξία και του τρόπου προσφοράς της, της στρατηγικής και των τρόπων μέτρησης της επιτυχίας και της πορείας της στρατηγικής.
- Προσδιορισμός εναλλακτικών οδών: προσδιορίζονται οι συγκεκριμένες ευκαιρίες, αξιολογείται ο ανταγωνισμός και τίθενται προτεραιότητες.
- Ανάλυση πόρων και υποδομής: προσδιορίζονται οι επιδράσεις στην υποδομή: αρχιτεκτονική εφαρμογών, επιχειρηματικές διαδικασίες, τεχνολογική υποδομή, διαδικασίες πληροφοριακών συστημάτων και ανθρώπινο δυναμικό. Επίσης, γίνεται η ανάλυση κόστους-οφέλους, ο προϋπολογισμός, καταστρώνεται ο χάρτης της στρατηγικής και αποκτάται η έγκριση για την εφαρμογή του σχεδίου.

Δεν αρκεί απλά ο σχεδιασμός για την επιτυχία της στρατηγικής. Το πιο σημαντικό σημείο είναι αν θα μπορέσει αυτή η στρατηγική να μεταφραστεί σε ενέργειες και να υλοποιηθεί. Η υλοποίηση, περιλαμβάνει τον σχεδιασμό του site, των σχετικών παραμέτρων και σχεδίου όπως και τη συνεχή προώθηση και συντήρηση.

2.2.6. Ανάλυση SWOT. Η ανάλυση SWOT (SWOT analysis) είναι ένα σχετικά απλό αλλά συνάμα ισχυρό εργαλείο, το οποίο μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να αναλύσουν τους εσωτερικούς πόρους που διαθέτουν όσον αφορά τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους και να ταιριάξουν με τις ευκαιρίες και τις απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος, κυρίως των ανταγωνιστών. Στα πλαίσια του

ηλεκτρονικού επιχειρείν, μια ανάλυση SWOT για ζητήματα σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να συνδυάσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία, τις ευκαιρίες και απειλές που αφορούν συστήματα εταιρικά, μάρκετινγκ, εφοδιαστικής αλυσίδας ή πληροφοριακά συστήματα ή μπορεί να γίνει ξεχωριστή ανάλυση SWOT για καθένα από αυτά. Η ανάλυση SWOT μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί και για την διαμόρφωση στρατηγικών. (Chaffey, D., 2008, σελ : 195) Για να προσδιοριστούν τα δυνατά σημεία θα πρέπει να απαντηθούν ερωτήσεις όπως τι είναι αυτό που κάνει η επιχείρηση καλύτερα από τους ανταγωνιστές, ποια είναι τα πλεονεκτήματα της εταιρείας. (Rosen, 2000) (π.χ. ο χρόνος διεκπεραίωσης μιας συναλλαγής γίνεται ταχύτερος). Τα αδύνατα σημεία βρίσκονται αν εξεταστεί τι είναι αυτό που μπορεί να βελτιωθεί στην εταιρεία, ποια πράγματα δεν έγιναν τόσο καλά, τι πρέπει να αποφύγει, σε ποια σημεία υστερεί από τους ανταγωνιστές. (π.χ. η έλλειψη εμπειρίας και τεχνογνωσίας της εταιρείας στο χώρο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας). Ενώ οι ευκαιρίες της επιχείρησης απαντούν σε ερωτήσεις όπως ποιες καλές προοπτικές φαίνονται, διαφαίνονται αλλαγές στην κυβερνητική πολιτική, στην κοινωνία ή στην τεχνολογία που θα την ευνοήσουν; (π.χ. ανάπτυξη και υψηλή διεξόδυση τεχνολογιών ασύρματης επικοινωνίας). Τέλος, οι απειλές είναι τα εμπόδια που συναντά η επιχείρηση στη πορεία για την ηλεκτρονική ολοκλήρωση. Θα πρέπει να απαντηθούν ερωτήσεις όπως: υπάρχουν οικονομικά προβλήματα ή προβλήματα μετρητών; Υπάρχουν εμπειρότεροι ανταγωνιστές; Οι αλλαγές στη τεχνολογία απειλούν τα συμφέροντα της εταιρείας; (π.χ. παραδοσιακοί πελάτες που βλέπουν με δυσπιστία κάθε τι καινούργιο).

Εταιρική κοινωνική ευθύνη

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη υποδηλώνει την ισόρροπη αντιμετώπιση της οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής επίδρασης της λειτουργίας μιας επιχείρησης και βασίζεται στο τρίπτυχο της οικονομικής ανάπτυξης, της βιωσιμότητας και της κοινωνικής συνοχής. Με τον τρόπο αυτό οι εταιρείες δημιουργούν προσδοκίες στους πολίτες και δείχνουν τον καλό τους χαρακτήρα σε εργαζόμενους, σε πελάτες και σε προμηθευτές. Οι κοινωνικές εταιρικές δράσεις, εφόσον γίνονται με οργάνωση, μεθοδικότητα, προγραμματισμό και επιφέρουν ευνοϊκά αποτελέσματα, γίνονται αποδεκτές από την κοινωνία με ικανοποίηση. Διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στην εδραίωση θετικής φήμης της επιχείρησης ή του οργανισμού, η οποία με τη σειρά της συντελεί μακροπρόθεσμα στην αύξηση της κερδοφορίας τους. Με απλά λόγια είναι μια επένδυση για τις εταιρείες. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι επίσης σημαντικός παράγοντας κατά την επιλογή θέσεως εργασίας. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θεωρείται βασικό τμήμα της σύγχρονης επικοινωνίας και του marketing. Εφόσον σχεδιαστεί και εφαρμοστεί σωστά, καταλήγει σε επιτυχία τόσο για τον οργανισμό που ανέλαβε να υπηρετήσει έναν κοινωνικό στόχο, όσο και για την ίδια την κοινωνία που αντλεί από αυτόν οφέλη.

Πρόκειται, με άλλα λόγια, για μια κατάσταση που και τα δύο μέρη κερδίζουν. Μια win - win κατάσταση.

Οι παραπάνω συνθήκες λοιπόν, δημιούργησαν την ανάγκη για την δημιουργία ορισμένων μοντέλων λειτουργίας του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου ώστε να επιτευχθεί η επιβίωση και η άνθηση των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

2.3. ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Το σύγχρονο επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί τον σύνδεσμο μεταξύ των:

- Στρατηγικών διαδικασιών (strategy)
- Επιχειρηματικών διαδικασιών (business process)
- Διαθέσιμης τεχνολογία πληροφορικής και τεχνολογιών

Σε αυτό το σημείο αναλύονται τα μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν τα οποία επιλέγουν οι εταιρίες για τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες στο διαδίκτυο είτε αυτούσια είτε σε συνδυασμό, ανάλογα με τις ανάγκες τους και τους στόχους που έχουν θέσει.

Ηλεκτρονικό-διαδικτυακό κατάστημα. Η μετακίνηση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πολλά οφέλη αλλά και έναν αριθμό παραγόντων που πρέπει να ληφθούν υπ' όψη. Το ηλεκτρονικό-διαδικτυακό κατάστημα είναι αυτό που σκέφτεται ο κόσμος όταν ακούει τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Αυτό το μοντέλο συνδυάζει επεξεργασία συναλλαγών, ασφάλεια, σε απευθείας σύνδεση πληρωμή και πληροφορίες αποθήκης ώστε να επιτρέψουν στους εμπόρους να πουλήσουν τα προϊόντα τους διαδικτυακά. Αυτό το μοντέλο είναι μια βασική μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην οποία ο αγοραστής και ο πωλητής αλληλεπιδρούν άμεσα-απευθείας. Για να διεξάγουν ηλεκτρονικό εμπόριο με την μορφή ηλεκτρονικού-διαδικτυακού καταστήματος, οι έμποροι θα πρέπει να οργανώσουν ηλεκτρονικούς καταλόγους των προϊόντων, να λαμβάνουν παραγγελίες μέσα από τις ιστοσελίδες τους, να δέχονται πληρωμές με ασφάλεια, να αποστέλλουν το εμπόρευμα στον καταναλωτή και να διαχειρίζονται δεδομένα των καταναλωτών (όπως το προφίλ). Πρέπει επίσης να μαρκετάρουν τις ιστοσελίδες τους ώστε να διαχειριστούν δυνητικούς πελάτες.

Τεχνολογία καλαθιού αγορών. Μια από τις πιο κοινές τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτή του καλαθιού αγορών. Αυτή η τεχνολογία επεξεργασίας παραγγελιών επιτρέπει στον καταναλωτή να συλλέξει τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει ενώ συνεχίζει να ψωνίζει. Το καλάθι αγορών υποστηρίζεται από έναν κατάλογο προϊόντων που φιλοξενείται στον εξυπηρετητή (server) του εμπόρου με την μορφή μιας βάσης δεδομένων. Ο εξυπηρετητής (server) του εμπόρου είναι ένα σύστημα αποθήκευσης και διαχείρισης δεδομένων χρησιμοποιούμενο από τον έμπορο. Είναι ένα σύστημα υπολογιστών που πραγματοποιούν όλες

τις απαραίτητες λειτουργίες για την διαχείριση μιας ιστοσελίδας. η βάση δεδομένων είναι μέρος του εξυπηρετητή σχεδιασμένη να αποθηκεύει και να αναφέρει μεγάλα ποσά πληροφορίας (χαρακτηριστικά προϊόντων, περιγραφή προϊόντων, μεγέθη, διαθεσιμότητα, πληροφορίες αποστολής, απόθεμα.). οι βάσεις δεδομένων επίσης αποθηκεύουν πληροφορίες όπως ονόματα, διευθύνσεις, πληροφορίες πιστωτικών καρτών και παλαιότερες αγορές. Ενώ η τεχνολογία του καλαθιού αγορών προσφέρει στον καταναλωτή την άνεση των γρήγορων και εύκολων συναλλαγών, εγείρει ανησυχίες και δημιουργεί προβλήματα για την ασφάλεια και ιδιωτικότητα των καταναλωτών στο διαδίκτυο.

Διαδικτυακά εμπορικά κέντρα. Τα διαδικτυακά εμπορικά κέντρα παρουσιάζουν στον καταναλωτή ένα μεγάλο εύρος προϊόντων και υπηρεσιών. Προσφέρουν, για πολλούς λόγους, μεγαλύτερη ευκολία από το να ψάχνει και να ψωνίζει ο καταναλωτής από διαφορετικές ιστοσελίδες. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές βρίσκουν προϊόντα από πληθώρα πωλητών και αντί να κάνουν πολλές μεμονωμένες αγορές, μπορούν να χρησιμοποιήσουν το καλάθι αγορών του εμπορικού και να αγοράσουν προϊόντα από πολλά καταστήματα με μόνο μία συναλλαγή. Συχνά, αυτά τα εμπορικά κέντρα λειτουργούν ως πύλες που κατευθύνουν την κίνηση προς τους κυρίαρχους λιανοπωλητές ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Μοντέλο δημοπρασίας. Το διαδίκτυο προσφέρει πολλά είδη ιστοσελίδων δημοπρασίας τα οποία ψάχνουν άλλες ιστοσελίδες δημοπρασιών για να εντοπίσουν τις χαμηλότερες τιμές σε κάποιο διαθέσιμο είδος. Συνήθως οι ιστοσελίδες δημοπρασιών λειτουργούν ως τόποι δημόσιας συζήτησης στα οποία οι χρήστες μπορούν να έχουν τον ρόλο είτε το πωλητή είτε του αγοραστή. Ως πωλητής, είναι δυνάμενος να δημοσιεύσει το αντικείμενο που επιθυμεί να πουλήσει, την μικρότερη που δέχεται για το εν λόγω αντικείμενο και μία προθεσμία για να κλείσει την δημοπρασία. Πολλές ιστοσελίδες επιτρέπουν να προστεθούν χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως φωτογραφίες και περιγραφή της κατάστασης του αντικειμένου. Ως αγοραστής, μπορεί να ψάξει στην ιστοσελίδα για διαθεσιμότητα του αντικειμένου που αναζητεί, να δει την τρέχουσα τιμή δημοπρασίας και να κάνει και ο ίδιος μια προσφορά, συνήθως μέσα σε καθορισμένες αυξήσεις. Μερικοί ιστότοποι επιτρέπουν να καθοριστεί μια μέγιστη τιμή προσφοράς και ένα αυτοματοποιημένο σύστημα θα προσφέρει εν απουσία του αγοραστή. το αντίστροφο δημοπρατικό μοντέλο επιτρέπει στον αγοραστή να ορίσει μια τιμή και οι πωλητές καλούνται να την προσεγγίσουν ή ακόμα και να την ξεπεράσουν. Παρόλο που οι δημοπρατικές ιστοσελίδες απαιτούν μερίδιο από τις πωλήσεις, υπάρχουν και ιστοσελίδες που λειτουργούν μόνο ως τόποι δημόσιας συζήτησης για αγοραπωλησίες. Μέτα το πέρας της δημοπρασίας, τόσο ο πωλητής όσο και ο αγοραστής ειδοποιούνται και καθορίζουν μεταξύ τους τον τρόπο πληρωμής και αποστολής. Οι περισσότερες δημοπρατικές ιστοσελίδες δεν εμπλέκονται στην διαδικασία πληρωμής και αποστολής, ωστόσο, μπορεί να εμπλακούν αν η αποστολή και η πληρωμή μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή κέρδους. Η δημοπρασία χρησιμοποιείται και από b2b ιστοσελίδες. Σε αυτές, οι πωλητές και οι αγοραστές είναι εταιρίες οι οποίες τις χρησιμοποιούν για να πουλήσουν περιττό απόθεμα και να και να κερδίσουν πρόσβαση σε πελάτες ευαίσθητους στην τιμή.

Μοντέλο πυλών. Ιστοσελίδες-πύλες δίνουν στους επισκέπτες την δυνατότητα να βρουν ό,τι ψάχνουν σε ένα μόνο μέρος. Συχνά προσφέρουν νέα, αθλητικά και πληροφορίες για τον καιρό καθώς και την δυνατότητα αναζήτησης στο διαδίκτυο. Οι περισσότεροι όταν ακούν τον όρο “πύλη” σκέφτονται τις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης είναι οριζόντιες πύλες, ή πύλες που συναθροίζουν πληροφορίες σε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων. Άλλες πύλες είναι πιο συγκεκριμένες, προσφέροντας πληθώρα πληροφοριών σχετικές με μία συγκεκριμένη θεματολογία στην οποία και εμβαθύνουν, αυτές λέγονται κάθετες πύλες. Οι διαδικτυακές αγορές είναι μια δημοφιλής προσθήκη σε μεγάλες πύλες. Πύλες που συνδέουν καταναλωτές με διαδικτυακούς εμπόρους, διαδικτυακά εμπορικά κέντρα και ιστοσελίδες δημοπρασιών προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα. Αυτές οι πύλες βοηθούν στο να συλλεχθούν πληροφορίες σχετικά με κάποιο προϊόν το οποίο αναζητούν και επιτρέπουν στον χρήστη να περιηγηθεί σε καταστήματα ανεξάρτητης ιδιοκτησίας, σε αντίθεση με μερικά διαδικτυακά εμπορικά κέντρα. Οι καταναλωτές πρέπει να έχουν κατανόηση όταν χρησιμοποιούν πύλες για να πραγματοποιήσουν τις διαδικτυακές αγορές τους. Κάθε εμπορική πύλη διαρθρώνει διαφορετικά την εμπειρία ηλεκτρονικής αγοράς. Μερικές πύλες χρεώνουν τους εμπόρους για έναν σύνδεσμο ενώ άλλες όχι. Πύλες οι οποίες χρεώνουν κάποιο τέλος συγκαταλογής, περιορίζουν τον αριθμό των εμπορών διαθέσιμων στους καταναλωτές. Άλλες ιστοσελίδες δεν χρεώνουν τους εμπόρους για να εμφανίζονται σε κάποιο χώρο στην ιστοσελίδα αλλά κρατούν το πάνω μέρος της σελίδας και άλλα πρωταρχικά σημεία για εμπόρους οι οποίοι βούλονται να πληρώσουν.

Μοντέλο δυναμικής τιμής. Στο παρελθόν, οι κυνηγοί ευκαιριών-προσφορών έπρεπε να ψάξουν επισκεπτόμενοι πληθώρα τοπικών λιανοπωλητών και χονδρεμπόρων. Σε αυτό το κομμάτι περιγράφονται σε βάθος οι κύριοι τρόποι με τους οποίους η δημιουργική τιμολόγηση χρησιμοποιείται στις επιχειρήσεις. Πολλές από αυτές τις μεθόδους δε θα ήταν δυνατές χωρίς το διαδίκτυο. Πολλές επιχειρήσεις επιτρέπουν στον καταναλωτή να ορίσει τις τιμές που βούλεται να πληρώσει για ταξίδια, σπίτια, αυτοκίνητα και άλλα καταναλωτικά αγαθά. Η τιμές πάντα έπεφταν όταν κάποιος αγοράζει σε μεγάλο όγκο και τώρα υπάρχουν ιστοσελίδες που επιτρέπουν στον καταναλωτή να βρει την χαμηλότερη τιμή συμμετέχοντας με άλλους καταναλωτές σε μία συλλογική αγορά μεγάλου όγκου. Μία άλλη τιμολογιακή πολιτική που χρησιμοποιείται από πολλές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις είναι να προσφέρονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες δωρεάν. Σχηματίζοντας στρατηγικές συνεργασίες και πωλώντας διαφήμιση, πολλές εταιρίες μπορούν να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε πάρα πολύ χαμηλές τιμές ή συχνά ακόμα και δωρεάν. Άλλοι τρόποι με τους οποίους οι εταιρίες κρατάνε χαμηλά τις τιμές στο διαδίκτυο είναι οι ανταλλαγές και η προσφορά εκπτώσεων. Το διαδίκτυο επίσης βελτίωσε την δυνατότητα του καταναλωτή να συγκρίνει τιμές ανάμεσα σε πλήθος πωλητών.

Μοντέλο “name your price”. Το επιχειρησιακό μοντέλο “name your price” ενθαρρύνει τους πελάτες επιτρέποντας τους να ορίσουν τη τιμή που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για προϊόντα και υπηρεσίες. Πολλές από τις επιχειρήσεις που προσφέρουν αυτήν την υπηρεσία έχουν διαμορφώσει συνεργασίες με διάφορες ηγετικές βιομηχανίες όπως με επιχειρήσεις ταξιδιών, δανεισμού, λιανικής πώλησης, κ.α. Αυτοί οι βιομηχανικοί ηγέτες λαμβάνουν την

επιθυμητή τιμή για τον πελάτη από την επιχείρηση, η οποία ενεργεί ως μεσολαβητής, και αποφασίζει αν θα πουλήσει ή όχι το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει ο πελάτης. Αν η τιμή του πελάτη δεν είναι αποδεκτή, ο πελάτης μπορεί να προσφέρει μια άλλη τιμή. Αν η τιμή γίνει αποδεκτή, ο πελάτης είναι υποχρεωμένος να κάνει την αγορά.

Μοντέλο σύγκρισης τιμών. Το μοντέλο σύγκρισης τιμών επιτρέπει στον καταναλωτή να δημοσκοπήσει μια ποικιλία από εμπόρους και να βρει ένα επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία στην χαμηλότερη δυνατή τιμή. Αυτές οι ιστοσελίδες συχνά παράγουν έσοδα από συνεργασίες με συγκεκριμένους εμπόρους. Εφιστάτε όμως η προσοχή όταν κάποιος κάνει χρήση αυτών των υπηρεσιών γιατί μπορεί να μην προσφέρεται η καλύτερη διαθέσιμη στο διαδίκτυο.

Μοντέλο τιμολόγησης ευαίσθητης στην ζήτηση. Το διαδίκτυο έδωσε την δυνατότητα στους καταναλωτές να απαιτούν καλύτερη και γρηγορότερη εξυπηρέτηση σε χαμηλότερες τιμές. Επίσης ενθαρρύνει τους καταναλωτές να ψωνίζουν σε μεγάλες ομάδες για να εξασφαλίσουν εκπτώσεις. Η ιδέα πίσω από την τιμολόγηση ευαίσθητη στην ζήτηση είναι ότι όσο περισσότεροι άνθρωποι αγοράσουν ένα προϊόν σε μία συλλογική αγορά, τόσο χαμηλότερη θα είναι η τιμή κατ' άτομο. Η πώληση μεμονωμένων προϊόντων μπορεί να είναι ακριβή γιατί ο πωλητής πρέπει να τιμολογήσει ένα προϊόν ώστε να καλύψει τα υπεράνω επιχειρησιακά κόστη και το κόστος πώλησης αλλά και να παράξει κέρδος. Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν σε μεγάλο όγκο, αυτά τα κόστη μοιράζονται ανάμεσα στα προϊόντα και το περιθώριο κέρδους αυξάνεται. Επειδή η τιμολόγηση και τα προϊόντα διαφέρουν, οι καταναλωτές πρέπει να επισκεφτούν αρκετές τέτοιες ιστοσελίδες πριν προχωρήσουν σε μια αγορά.

Μία ακόμα δημοφιλή μέθοδο για την διεξαγωγή ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η ανταλλαγή, ή η προσφορά ενός αντικειμένου για ένα άλλο. Ο πωλητής κάνει μία αρχική προσφορά με την πρόθεση της ανταλλαγής και να επιτευχθεί μια τελική συμφωνία με τον αγοραστή. Ένα μεγάλο εύρος προϊόντων και υπηρεσιών είναι διαθέσιμο προς ανταλλαγή. Προϊόντα μπορούν να πωληθούν απευθείας ή σε βάση ανταλλαγής. Δυνητικοί καταναλωτές στέλνουν τις τιμολογιακές προτιμήσεις τους στον έμπορο ο οποίος αξιολογεί την προσφορά. Οι συμφωνίες είναι συχνά μερικώς χρηματικές και μερικώς ανταλλαγές. Παραδείγματα αντικειμένων που συνήθως ανταλλάσσονται είναι υπερπλήρη εμπορεύματα, εργοστασιακό πλεόνασμα και αχρειαστα περιουσιακά στοιχεία.

Εκπτώσεις. Οι εκπτώσεις μπορούν να βοηθήσουν στην προσέλκυση καταναλωτών σε μία ιστοσελίδα. Πολλές εταιρίες προσφέρουν καθημερινές χαμηλές τιμές και ειδικές εκπτώσεις ώστε να συνεχίσουν να επιστρέφουν οι καταναλωτές. Οι εταιρίες έχουν σχηματίσει συνεργασία με χονδρεμπόρους και λιανοπωλητές που προσφέρουν εκπτώσεις και έπειτα η εταιρία προωθεί αυτές τις εκπτώσεις στους καταναλωτές. Προσθέτοντας αξία στην επίσκεψη του καταναλωτή η εταιρία χτίζει καταναλωτική ικανοποίηση και αφοσίωση. Η εταιρία κρατά ένα μερίδιο από την διαφορά.

Προσφορά δωρεάν προϊόντων και υπηρεσιών. Πολλοί επιχειρηματίες σχεδιάζουν το επιχειρησιακό τους μοντέλο με βάση την σταθερή ροή εσόδων από την διαφήμιση. Τηλεοπτικά δίκτυα, ραδιοφωνικοί σταθμοί, περιοδικά και εφημερίδες χρησιμοποιούν την διαφήμιση για να χρηματοδοτήσουν την λειτουργία τους και να αποκομίσουν κέρδος. Πολλές ιστοσελίδες σχηματίζουν συνεργασίες με εταιρίες για να ανταλλάξουν προϊόντα και υπηρεσίες με διαφήμιση και το αντίθετο¹⁶.

Μεσιτεία Πληροφοριών και Υπηρεσίες Εμπιστοσύνης (Information brokerage and trust services). Οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στις εταιρίες μέσω διαδικτύου είναι ασύλληπτα μεγάλες σε όγκο. Γι' αυτό το λόγο υπάρχουν εταιρίες που διακινούν πληροφορίες ή βοηθούν στην αναζήτηση πληροφοριών. Στη τελευταία αυτή κατηγορία ανήκουν οι γνώστες μηχανές αναζήτησης (www.Google.com, www.yahoo.com). Οι μηχανές αναζήτησης είναι μια ειδική κατηγορία υπηρεσιών πληροφόρησης και σαν βασική πηγή εσόδων έχουν τις συνδρομές ή τις πληρωμές με βάση τη χρήση (pay -per -use) των υπηρεσιών και κυρίως τη διαφήμιση. Ειδικήκατηγορίατουμοντέλουαυτούαποτελούνοιυπηρεσίεςεμπιστοσύνης,όπως αυτές παρέχονται από διάφορες αρχές πιστοποίησης, από e-συμβολαιογράφους και από έμπιστους τρίτους φορείς. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι εταιρίες δρουν ως μεσάζοντες μεταξύ των συναλλασσόμενων πλευρών και παρέχουν την εγγύηση τους σε θέματα πιστοποίησης και e-συναλλαγών.

Ηλεκτρονική Πλατφόρμα Συνεργασίας (E-collaborative platforms). Είναι πλατφόρμες που παρέχουν τη δυνατότητα online επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ χρηστών. Παρέχει όλα τα εργαλεία και το περιβάλλον πληροφοριών και υπηρεσιών που είναι απαραίτητο για την συνεργασία των επιχειρήσεων. Τα εργαλεία για την αναγκαία υποδομή είναι:

- Software, hardware.
- Δικτυακή υποδομή.
- Πληροφόρηση.
- Διαχείριση της ροής των εργασιών.
- Διαχείριση εγγράφων.

Οι εταιρίες που παρέχουν πλατφόρμες συνεργασίας αποκομίζουν οφέλη από την πώληση ή/και την διαχείριση των συγκεκριμένων εργαλείων λογισμικού που υποβοηθούν την συνεργασία και από τις συνδρομές των εταιριών μελών. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα αυτής της εφαρμογής είναι:

- Διευκολύνουν και ενισχύουν τη μετάδοση γνώσεων.
- Διευκολύνουν τη παραγωγή γνώσης, π.χ. δημιουργία καινοτόμων προϊόντων.
- Μειώνουν το κόστος συνεργασίας μεταξύ φορέων.

16 H.M. Deitel, P.J. Deitel, K. Steinbuhler, e-Business and e-Commerce for Managers, , Prentice-Hall Inc, New Jersey, 2001, σσ. 28-41

- Εξαλείφουν προβλήματα γεωγραφικών αποστάσεων.
- Ενισχύουν τις σχέσεις συνεργασίας μεταξύ φορέων.

Ηλεκτρονική Τραπεζική (E-Banking). Η ηλεκτρονική τραπεζική αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των συναλλασσομένων (νομικών και φυσικών προσώπων) να κάνουν συναλλαγές, χωρίς την υποχρέωση να παρευρίσκονται φυσικά στο χώρο μιας τράπεζας. Οι πρώτες μορφές παρουσιάστηκαν από τη δεκαετία του '80 καλύπτοντας τη διατραπεζική επικοινωνία (με τη χρήση του δικτύου SWIFT και των αντίστοιχων μηνυμάτων). Η ηλεκτρονική τραπεζική χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο άρχισε να εφαρμόζεται περίπου το 2005 και σχεδόν όλες οι τράπεζες στην Ελλάδα παρέχουν τη δυνατότητα σε ιδιοκτήτες λογαριασμών να κάνουν τις πράξεις τους (μεταφορές χρημάτων, πληρωμές λογαριασμών κλπ.) μέσα από φυλλομετρητές. Στο εξωτερικό αυτές οι υπηρεσίες είναι περισσότερο διαδεδομένες, όπου έχουν αναπτυχθεί και πλήρως ηλεκτρονικές τράπεζες. Στις μέρες μας το ανθρώπινο δυναμικό κοστίζει περισσότερο από τις μηχανές. Η τεχνολογία πρέπει να έχει ως στόχο να ικανοποιηθούν όσο γίνεται περισσότεροι μέσα από τα συστήματα αυτόματης εξυπηρέτησης (self-service). Με τον προσανατολισμό προς την αυτοεξυπηρέτηση, ο ίδιος ο πελάτης δημιουργεί τη συναλλαγή. Τα δεδομένα μεταφέρονται μέσω ηλεκτρονικών δικτύων επικοινωνίας και δημιουργούν τις κατάλληλες χρεώσεις, πιστώσεις και ελέγχους. Με αυτόν τον τρόπο αρκετές συναλλαγές δε χρειάζονται προσωπικό διεκπεραίωσης. Οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ATM), το home banking και οι «έξυπνες» κάρτες είναι εναλλακτικοί και συμπληρωματικοί τρόποι που υποστηρίζουν την ολοένα και περισσότερο αναπτυσσόμενη δραστηριότητα του self-service banking. Με το electronic banking περιορίζεται ο αριθμός των συναλλασσόμενων στα γκισέ των τραπεζών. Το χαρτί που διακινείται κατά τις τραπεζικές εργασίες δεν εξαφανίζεται. Αυτό που γίνεται είναι ότι οι τράπεζες δεν έχουν ανάγκη να χρησιμοποιούν έγγραφα ως μηχανισμό μεταφοράς στοιχείων και αποθήκευσης δεδομένων για αναλήψεις και απλές τραπεζικές συναλλαγές. Ωστόσο, ο «παραδοσιακός» τρόπος συναλλαγών δεν έπαψε πλέον να ισχύει και σίγουρα δεν οδεύουμε προς την οριστική επικράτηση του electronic banking. Οι συναλλαγές μέσω του Internet δεν εξασφαλίζουν μόνο στον πολίτη την άνεση που επιθυμεί, αλλά και στις τράπεζες ένα πολύ μικρό κόστος συναλλαγών. Τη τελευταία δεκαετία οι τράπεζες επένδυσαν σημαντικά ποσά σε τεχνολογικές υποδομές προκειμένου να αποσυμφορήσουν τις ουρές στα γκισέ των υποκαταστημάτων τους. Οι κυριότεροι λόγοι που συνηγορούν στην υιοθέτηση του Διαδικτύου σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς τρόπους ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι οι εξής:

- Είναι από τη φύση του παγκόσμιο.
- Παρέχει καθιερωμένο τρόπο επικοινωνίας.
- Για τη χρήση του αρκεί η χρήση κωδικού πρόσβασης χωρίς εγκατάσταση ειδικού λογισμικού της τράπεζας.
- Επιτρέπει έλεγχο δραστηριοτήτων.
- Άμεση διάθεση στους πελάτες των νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

- Μέσα από το ίδιο κανάλι προωθούνται όλα τα προϊόντα της τράπεζας.
- Επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με πελάτες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Ένας πελάτης της τράπεζας μπορεί να κάνει σχεδόν τα πάντα από το Διαδίκτυο, εκτός από το να πάρει στο χέρι του μετρητά. Μπορεί να δει το υπόλοιπο του λογαριασμού του, να πληρώσει τη Δ.Ε.Η. και τον Ο.Τ.Ε., να μεταφέρει ένα ποσό σε έναν άλλο λογαριασμό, να πληρώσει μια οφειλή και να βεβαιωθεί για το υπόλοιπο της πιστωτικής του κάρτας, πριν πάει για ψώνια. Όλα αυτά γίνονται χωρίς καμία χρέωση και χωρίς την αντίστοιχη προμήθεια, όπως γίνεται στον φυσικό χώρο των τραπεζών και στο ταχυδρομείο στην περίπτωση της εξόφλησης λογαριασμών. Με το e-banking μπορεί κανείς να «μεταφέρει» την τράπεζα στο σπίτι του. Η λειτουργία του είναι απλή και μοιάζει με αυτή των ΑΤΜ. Υπάρχει όμως μια ουσιαστική διαφορά που δείχνει τον ανθρώπινο χαρακτήρα του e-banking. Είναι η δυνατότητα να κάνει κάποιος συναλλαγές από το σπίτι του οποιαδήποτε ώρα και μέρα θελήσει. Επιπλέον, οι συναλλαγές δεν περιορίζονται σε αυτές τις δύο ή τρεις που διαθέτουν τα ΑΤΜ. Το e-banking επιτρέπει να έχει κανείς μια εικόνα από όλα τα τραπεζικά του προϊόντα, τους λογαριασμούς, τις πιστωτικές κάρτες και τα δάνεια. Στην περίπτωση των λογαριασμών μπορεί να δει το υπόλοιπο, τις κινήσεις των λογαριασμών σε αρκετό βάθος χρόνου και φυσικά το e-banking υποστηρίζει πολλαπλούς λογαριασμούς από διάφορα υποκαταστήματα. Στην περίπτωση των πιστωτικών καρτών είναι δυνατή η ενημέρωση για το πιστωτικό όριο, το τρέχον υπόλοιπο, καθώς και για όλες τις συναλλαγές. Το πιο σημαντικό όμως είναι η δυνατότητα των πληρωμών των εμβασμάτων. Μπορεί κανείς να πληρώσει τη δόση της πιστωτικής του κάρτας ή του δανείου του, αλλά και να εξοφλήσει τους λογαριασμούς της Δ.Ε.Η., Ο.Τ.Ε., κινητής τηλεφωνίας κλπ. Επιπλέον, μπορεί να ορίσει την πληρωμή του ενοικίου του, την πρώτη μέρα του μήνα, δίνοντας πάγια εντολή αλλά και να μεταφέρει λεφτά στο εξωτερικό, αν το παιδί του σπουδάζει σε μία ξένη χώρα. Όλες αυτές οι συναλλαγές που είναι εφικτές από το σπίτι είναι ιδιαίτερα χρήσιμες σε περιόδους διακοπών και εορτών.

Εικονικές Κοινότητες (Virtual Communities). Η εικονική κοινότητα είναι ένα κοινωνικό δίκτυο ατόμων που αλληλεπιδρούν μέσω ειδικών κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, ενδεχομένως διασχίζουν τα γεωγραφικά και πολιτικά σύνορα, προκειμένου να προβούν σε αμοιβαία συμφέροντα και στόχους. Πιο συγκεκριμένα όσοι εμπλέκονται στις επιχειρηματικές συναλλαγές συναντιούνται, συνεργάζονται, ανταλλάσσουν απόψεις, προωθούν ιδέες και μοιράζονται εμπορικές πρακτικές. Η αξία των εικονικών κοινοτήτων προέρχεται από τα ίδια τα μέλη της (τα εγγεγραμμένα μέλη) τα οποία προσθέτουν τις πληροφορίες τους σε ένα βασικό περιβάλλον που τους παρέχεται. Οι εικονικές κοινότητες μπορούν να αποτελέσουν εργαλείο στις ήδη υπάρχουσες πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου, χτίζοντας μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών. Τα έσοδα προκύπτουν από τις αμοιβές εγγραφής και συμμετοχής στην κοινότητα καθώς και από τις διαφημίσεις. Επίσης, οι virtual communities αποτελούν σημαντική πηγή ανατροφοδότησης για τις επιχειρήσεις που τις συμπεριλαμβάνουν στην δικτυακή τους παρουσία.

Στις βασικές τους λειτουργίες εντάσσονται:

- Μηχανισμός επικοινωνία και αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών της κοινότητας.
- Υπηρεσία αναζήτησης και καταλόγου.
- Υπηρεσία μικρών αγγελιών.
- Νέα και ανακοινώσεις που αφορούν ένα συγκεκριμένο κλάδο ή επιχείρηση.

Οι virtual communities έχουν εξελιχτεί σαν μία επιπρόσθετη λειτουργία που ενσωματώνεται και συμπληρώνει τα διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα και τα κάνει πιο ελκυστικά στον τελικό χρήστη.

Crowd funding. Crowd funding πολύ απλά είναι η χρηματοδότηση από το πλήθος. Συνήθως μέσω της πρακτικής crowd funding αναφερόμαστε στη χρηματοδότηση κάποιου έργου/project ή κάποιας ιδέας από πολλούς ανθρώπους, οι οποίοι προσφέρουν μικρά ποσά ο καθένας, κατά κύριο λόγο μέσω του διαδικτύου. Ενώ το crowd funding αρχικά συνδέθηκε με τη χρηματοδότηση διαφόρων κοινωφελών έργων ή με τη χρηματοδότηση μορφών τέχνης, τον τελευταίο καιρό αναδεικνύεται ως μια μέθοδος άντλησης κεφαλαίων για νεοσύστατες εταιρίες (startups) ή άλλα εμπορικά εγχειρήματα. Το crowd funding έχει βρεθεί τον τελευταίο καιρό στο προσκήνιο από την αυξανόμενη δημόσια συζήτηση για την πρόσβαση στη χρηματοδότηση. Όλο αυτό βέβαια, είναι το αποτέλεσμα αφενός της οικονομικής κρίσης και των συναφών αδυναμιών της αγοράς όπου το υφιστάμενο καθεστώς συμβατικής χρηματοδότησης (τραπεζικά δάνεια, κλπ) δεν είναι αρκετό να στηρίζει και να παράσχει ικανή χρηματοδότηση για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και αφετέρου της ραγδαίας εξέλιξης στον τομέα της τεχνολογίας των επικοινωνιών, η οποία διευκολύνει την πρόσβαση των νεοσύστατων επιχειρήσεων σε επενδυτές και το αντίστροφο. Η συμβολή όλων βοηθά στο να καλυφθεί ο οικονομικός στόχος για κάθε έργο. Συνήθως, το crowd funding αφορά περιπτώσεις μικρό-χρηματοδότησης και δεν περιορίζεται σε επιχειρηματικές ιδέες, αλλά και στη χρηματοδότηση Life Projects επί παραδείγματι για σπορ, τέχνες, ιατρικές ανάγκες, εκπαίδευση, ταξίδια, εθελοντισμό κ.λπ. Επίσης, το crowd funding μπορεί να αποτελέσει πολύτιμο εργαλείο για τη χρηματοδότηση Μη Κερδοσκοπικών Οργανώσεων (ΜΚΟ). Σήμερα, υπάρχουν διάφορες πλατφόρμες στο internet που προσφέρουν τη δυνατότητα υλοποίησης κάποιας μορφής crowd funding. Υπάρχει η μορφή του crowd funding, που προσφέρει μετοχές σε μικροεπενδυτές, σε Venture Capitals, χρηματοδότηση με τη μορφή δανεισμού και όλα τα παραπάνω σε επίδοξους start uppers. Για τις προηγούμενες μορφές crowd funding αναπτύσσεται αυτή την περίοδο ένα ιδιαίτερο κανονιστικό πλαίσιο, με στόχο να προστατεύει αμφοτέρους μικροεπενδυτές, χρηματοδότες αλλά και δημιουργούς project. Η πιο απλή μορφή του crowd funding παραμένει, ωστόσο, η απευθείας αξιοποίηση μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας και των εργαλείων που προσφέρει στο χρήστη για την παρουσίαση της ιδέας του και τη δικτύωση μέσω των social media.

2.4. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Η πραγματοποίηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν και εμπορίου βασίζεται, από τεχνολογικής σκοπιάς, στις τεράστιες δυνατότητες που μπορούν να προσφέρουν σήμερα οι τεχνικές εφαρμογές της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Σήμερα, είναι πια δυνατή η μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, κατάρτιση «ηλεκτρονικών συμβάσεων», οι οποίες αποτελούν τον πιο σύγχρονο τρόπο πραγματοποίησης συμβάσεων από απόσταση, το δε διαδίκτυο αποτελεί ένα πρόσθετο τηλεπικοινωνιακό μέσο, με το οποίο καταρτίζονται οι συμβάσεις αυτές. Τα νομικά προβλήματα που δημιουργούνται από την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του διαδικτύου, είναι πολλά αφού επρόκειτο κυρίως για διασυνοριακές συναλλαγές και το δίκαιο είναι αδύνατο να συμβαδίσει με τους ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης της τεχνολογίας. Τα προβλήματα επιτείνονται από το γεγονός ότι λόγω της φύσεως του διαδικτύου αφενός εμπλέκονται περισσότερες εθνικές έννομες τάξεις και αφετέρου σχεδόν όλοι οι κλάδοι δικαίου. Οι πρώτες σκέψεις για τη δημιουργία ενός ενιαίου ευρωπαϊκού νομοθετικού πλαισίου για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και την αντιμετώπιση ορισμένων τουλάχιστον προβλημάτων, είχαν γίνει γνωστές από το 1997, με τη δημοσίευση της Κοινοποίησης της Επιτροπής της Ε.Ε. σχετικά με κοινοτικές πρωτοβουλίες όσον αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ακολούθησαν προσπάθειες για τη σύνταξη οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τελικά μετά από δύο προτάσεις, το έτος 2000 ψηφίστηκε η οδηγία 2000/31/Ε.Κ, η οποία είναι γνωστή ως «οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο» και σύμφωνα με την οποία, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Η οδηγία αυτή μεταφέρθηκε στην ελληνική νομοθεσία το Μάιο του 2003, με το Π.Δ. 131/2003¹⁷, το οποίο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών –μελών της ΕΕ για την επίλυση των προβλημάτων, με υποχρεωτική ισχύ για τους αποδέκτες του, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές, κλπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών κ.α. Τα όργανα της ΕΕ, επιδιώκοντας να αντιμετωπίσουν σταδιακά τα βασικά προβλήματα που δημιουργούνται στα κράτη μέλη από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και με σκοπό να εξασφαλίσουν την εμπιστοσύνη των πολιτών της, συνέταξαν μεταξύ άλλων την οδηγία σχετικά με ένα κοινό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές (1999/93/ΕΚ), την οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών (2002/65/ΕΚ), την οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές (2002/58/ΕΚ), τον Κανονισμό 2006/2004 για τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας κ.α. Εξάλλου, από το 2001 είχε συνταχθεί ο Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 44/2001 για την αντικατάσταση της Σύμβασης των Βρυξελλών, όσον αφορά στην αναγνώριση και στην εκτέλεση δικαστικών αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις. Στον εν λόγω Κανονισμό υπάρχει ειδική ρύθμιση για τη

¹⁷ Αλεξανδρίδου Ε., «Το δίκαιο του Ηλεκτρονικού εμπορίου», 2010, ΣΑΚΚΟΥΛΑ, σελ. 15-18

διεθνή δικαιοδοσία σε καταναλωτικές διαφορές, που δημιουργούνται από διαδικτυακές συναλλαγές. Ο Κανονισμός (ΕΚ) για το εφαρμοστέο δίκαιο στις εξωσυμβατικές ενοχές (Ρώμη II) και ο Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 593/2008 για το εφαρμοστέο δίκαιο στις συμβατικές ενοχές (Ρώμη I) περιέχουν επίσης ειδικές διατάξεις, που εξασφαλίζουν την προστασία των καταναλωτών κατά την διάρκεια των διαδικτυακών τους συναλλαγών. Ειδικότερα, η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρεία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς επίσης και οι Οδηγίες για την Προστασία του Καταναλωτή. Τέλος, ιδιαίτερη σημασία έχει η Σύσταση 97/489/ΕΚ σχετικά με τις συναλλαγές, που γίνονται με μέσα ηλεκτρονικής πληρωμής και ιδίως όσον αφορά στις σχέσεις μεταξύ εκδότη και του κατόχου, η οποία σήμερα όμως καλύπτεται από τα άρθρα 56 επ. της οδηγίας για τις υπηρεσίες πληρωμών στην εσωτερική αγορά (2007/64/Ε.Κ.), άρθρα τα οποία, ως τμήμα κοινοτικής οδηγίας έχουν πλέον δεσμευτική ισχύ για τους εθνικούς νομοθέτες των κρατών μελών.

Νομοθεσία Προσωπικού Απορρήτου. Το προσωπικό απόρρητο (privacy) αναφέρεται στο ηθικό δικαίωμα των ατόμων να αποφεύγουν την παραβίαση των προσωπικών υποθέσεων από τρίτους. Το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων μας, όπως ταυτότητα, τα πράγματα που μας αρέσουν και αυτά που δεν μας αρέσουν, απασχολεί σε μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές, ιδίως λόγω της δραστηκής αύξησης των κλοπών ταυτότητας (identity theft). Σύμφωνα με την εφημερίδα Guardian (2003) το 1999, αναφέρθηκαν 20.264 περιπτώσεις κλοπής ταυτότητας στη Βρετανία ενώ έως το 2005, είχαν σημειωθεί 355.000 απάτες που σχετίζονταν με την κλοπή ταυτότητας συνολικά. Οποιαδήποτε εταιρεία τηρεί δεδομένα σε υπολογιστές ή σε αρχείο για πελάτες ή υπαλλήλους, άρα και μια ηλεκτρονική επιχείρηση, θα πρέπει να είναι εγγεγραμμένη στο μητρώο προστασίας δεδομένων. Αυτή η διαδικασία είναι γνωστή ως γνωστοποίηση notification (Η διαδικασία με την οποία οι επιχειρήσεις εγγράφονται στο μητρώο προστασίας δεδομένων για να ενημερώνουν για τα δεδομένα που τηρούν.) Οι οδηγίες στις οκτώ αρχές για την προστασία δεδομένων προκύπτουν από τις νομικές απαιτήσεις του Βρετανικού Νόμου για την Προστασία των Δεδομένων του 1998. Οι αρχές αυτές προβλέπουν ότι τα προσωπικά δεδομένα πρέπει:

1. Να υφίστανται σύννομη και θεμιτή επεξεργασία.
2. Να συλλέγονται μόνο για καθορισμένους σκοπούς.
3. Να είναι κατάλληλα, συναφή και όχι υπερβολικά.
4. Να είναι ακριβή.
5. Δε θα πρέπει να τηρούνται για περισσότερο από το απαραίτητο χρονικό διάστημα.
6. Επεξεργασία σύμφωνα με τα δικαιώματα του ατόμου.
7. Να είναι ασφαλή.

8. Να μην διαβάζονται σε χώρες που δεν έχουν επαρκή προστασία.

3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ-ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η συνεχής τεχνολογική εξέλιξη αποτελεί μία συνεχή πρόκληση για το Μάρκετινγκ. Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και η ενσωμάτωση τους στην ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ αποσκοπεί στην αύξηση της αποτελεσματικότητας του και στην ικανοποίηση των διαμορφούμενων αναγκών των πελατών. Όταν οι πελάτες χρησιμοποιούν οι ίδιοι την νέα τεχνολογία, ταυτόχρονα επιβάλλουν το ίδιο και στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς με τους οποίους συναλλάσσονται. Το διαδίκτυο (internet) ειδικότερα, είναι εκείνο που έχει φέρει επανάσταση και έχει αλλάξει άρδην τη μορφή και το περιεχόμενο πολλών τομέων της κοινωνίας και της αγοράς, όπως είναι η εκπαίδευση, η επικοινωνία, το εμπόριο, οι πωλήσεις και μεταξύ άλλων και το Μάρκετινγκ. Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και ιδιαίτερα του διαδικτύου για το μάρκετινγκ, έγκειται κυρίως στη δυνατότητα αύξησης των κερδών της επιχείρησης. Η αναζήτηση μελλοντικών επιχειρηματικών ευκαιριών καθώς και ο συνεχής έλεγχος των επιτευχθέντων αποτελεσμάτων βασίζονται στον προγραμματισμό του μάρκετινγκ. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν απαιτεί την κατανόηση των αλλαγών στην αγορά όπως και της συμπεριφοράς των πελατών. Άρα, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει στενή σχέση με το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Αρχικά θα πρέπει να διακρίνουμε τις έννοιες ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό επιχειρείν.

A) Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ισοδύναμο σε γενικές γραμμές με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Υπάρχουν μερικά στελέχη του μάρκετινγκ που θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι συνώνυμες έννοιες.

B) Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελεί υποσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Μπορούμε να πούμε ότι αυτός ο ισχυρισμός είναι ο πιο ρεαλιστικός, μιας και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι στην ουσία προσανατολισμένο στον πελάτη, δίνοντας λιγότερη έμφαση στην εφοδιαστική αλυσίδα και τις προμήθειες σε σύγκριση με το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Το Internet Marketing (Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο), είναι επίσης γνωστό ως web marketing, online marketing, web advertising, ή e-marketing, αναφέρεται ως το μάρκετινγκ (προώθηση γενικά) των προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Πέρα όμως από την διαφημιστική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, έχει ευρύτερο πεδίο εφαρμογής, διότι δεν αφορά μόνο το Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, αλλά και μάρκετινγκ μέσω E-mail και άλλων ασύρματων μέσων. Το Internet Marketing συνδυάζει τις δημιουργικές και τις τεχνικές πτυχές του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, της ανάπτυξης, της διαφήμισης και των πωλήσεων. Το Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου ουσιαστικά συμπεριλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες Μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης (SEM), search engine optimization (SEO), διαφημίσεις με banner σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, email marketing, mobile advertising, και στρατηγικές Web 2.0.

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης.

Η αύξηση του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρωθεί στους εξής στόχους:

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία).
- Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα).
- Την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές).
- Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας (image) της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξης της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα.
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

Γενικά το Internet Marketing χωρίζεται στις επόμενες κατηγορίες:

1. Display advertising: Χρήση web banners ή διαφημιστικών banner σε ιστοσελίδες ή blog τρίτων με παρουσίαση υπηρεσιών ή προϊόντων, για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα στον ιστότοπο της διαφημιζόμενης εταιρείας.
2. Search engine marketing (SEM): Μια μορφή του μάρκετινγκ που επιδιώκει να προωθήσει τους ιστότοπους με την αύξηση της προβολής τους στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (SERPs), μέσω της χρήσης είτε πληρωμένης τοποθέτησης, είτε πληρωμών με κλικ, ή μέσω της χρήσης δωρεάν τεχνικών βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης (SEO).
3. Search Engine Optimization (SEO): Η διαδικασία για τη βελτίωση της προβολής μιας ιστοσελίδας ή blog στις μηχανές αναζήτησης μέσω από τα φυσικά ή οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης. Είναι η διαδικασία μελέτης της ιστοσελίδας για

συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά και φράσεις-κλειδιά, έτσι ώστε να την κατατάξει υψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης όταν κάποιος ψάχνει τις συγκεκριμένες λέξεις. Υπάρχουν πολλά βήματα για τη διαδικασία αυτή, συμπεριλαμβάνοντας και την εργασία βελτιστοποίησης και εκτός σελίδας καθώς και την ανταλλαγή συνδέσμων με άλλες σελίδες. Γενικά η διαδικασία βελτιστοποίησης (SEO) είναι μια από τις πιο χρονοβόρες μεθόδους ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και παίρνει 6-8 μήνες για να εμφανίσει τα πρώτα της αποτελέσματα.

4. **Social Media Marketing:** Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης αφορά οποιαδήποτε προβολή σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Θα μπορούσε να είναι οτιδήποτε από πληρωμένες διαφημίσεις και προωθητικές καμπάνιες, αναρτημένα άρθρα καθώς και αναφορές σε κοινωνικά δίκτυα με αναφορά σε τοποθεσίες. Είναι ουσιαστικά η διαδικασία για την αύξηση της επισκευσιμότητας ή στην εστίαση ενός ιστοτόπου υπηρεσιών ή προϊόντων, μέσα από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter ή το LinkedIn.
5. **Email Marketing:** Αφορά άμεσο Marketing ή ένα εμπορικό-διαφημιστικό μήνυμα σε μια ομάδα ανθρώπων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.
6. **SmS Marketing:** Αφορά άμεσο Marketing ή ένα εμπορικό-διαφημιστικό μήνυμα σε μια ομάδα ανθρώπων που χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα. Αυτή η κατηγορία είναι κομμάτι του mobile advertising.
7. **Referral Marketing:** Μια μέθοδο προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών σε νέους πελάτες μέσω των παραπομπών, συνήθως από στόμα σε στόμα.
8. **Affiliate Marketing:** Μια πρακτική μάρκετινγκ κατά την οποία μια επιχείρηση επιβραβεύει μία ή περισσότερες θυγατρικές για κάθε επισκέπτη ή πελάτη που έφερε, μέσα από τις δικές της προσπάθειες μάρκετινγκ.
9. **Inbound Marketing:** Περιλαμβάνει πληροφοριακό υλικό το οποίο στέλνεται και δημοσιεύεται σε πιθανούς ή ήδη υπάρχον πελάτες για την μετατροπή των πελατών σε επαναλαμβανόμενους αγοραστές.
10. **Video Marketing:** Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ ειδικεύεται στη δημιουργία βίντεο που εμπλέκουν το θεατή σε μια κατάσταση αγοράς με την παρουσίαση πληροφοριών σε μορφή βίντεο και πολλές φορές τους καθοδηγεί σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Το online βίντεο γίνεται όλο και περισσότερο δημοφιλές μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου και οι επιχειρήσεις το βλέπουν ως μια βιώσιμη μέθοδο για την προσέλκυση πελατών.

Στα πρώτα στάδια του ηλεκτρονικού εμπορίου, το να έχει κάποιος την πιο αποτελεσματική και δημιουργική ιστοσελίδα ήταν αρκετό για να ευδοκιμήσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Σήμερα ο ανταγωνισμός είναι οξύς και η ύπαρξη μίας συμπαγούς στρατηγικής διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορεί να δώσει στην εταιρία ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το ίντερνετ και ο ιστός παρέχουν στον μάρκετερ νέα εργαλεία και προστιθέμενη ευκολία που

μπορούν να αυξήσουν τον βαθμό επιτυχίας του μάρκετινγκ. Η παραγωγή επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα είναι σημαντική για την επιτυχία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης, ωστόσο δεν είναι αρκετή. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ πρέπει να χρησιμοποιείται μαζί με το παραδοσιακό για να δημιουργηθεί η πιο αποτελεσματική επιχειρησιακή στρατηγική μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο αποτελεί το πλέον σύγχρονο εργαλείο μάρκετινγκ και ανάπτυξης στρατηγικών όσων αφορά τους παρακάτω τομείς:

- 1) Εντοπισμός νέων αγορών προϊόντων και υπηρεσιών. Η παγκόσμια φύση του διαδικτύου το καθιστά ιδανικό εργαλείο για την εύρεση νέων αγορών ή ακόμα και για την δημιουργία νέων αναγκών σε ευρύτερο κοινό σε ό,τι αφορά προϊόντα και υπηρεσίες.
- 2) Νέα πληροφόρηση που βασίζεται σε προϊόντα και υπηρεσίες. Μέσω του διαδικτύου, η πληροφόρηση μπορεί να ταξιδεύει αμφίδρομα ταχύτερα καθιστώντας δυνατή την αμεσότητα και την αποτελεσματικότητα του μάρκετερ στον σχεδιασμό στρατηγικών και τον έλεγχο του ανταγωνισμού.
- 3) Νέες μέθοδοι προώθησης. Όπως και με κάθε νέα τεχνολογία, το ίντερνετ παρέχει γόνιμο έδαφος για καινοτόμες μεθόδους προώθησης.
- 4) Νέα οργανωτικά σχήματα εταιριών. Με την ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου, τα οργανωτικά σχήματα των εταιριών έχουν εξελιχθεί πέραν της παραδοσιακής διάρθρωσης δίνοντας νέες δυναμικές και ευκολότερη διαχείριση¹⁸.

Αυτό όμως που είναι πραγματικά αξιοπρόσεκτο είναι ότι το διαδίκτυο απέδωσε σε ολόκληρο το μίγμα Μάρκετινγκ και όχι μόνο στο κομμάτι της Προβολής (promotion), μεταλλάσσοντας έτσι ολόκληρη την παραδοσιακή αντίληψη που υπήρχε γύρω από την διανομή, την προώθηση κ.α. Οι λόγοι οι οποίοι επιπλέον βοήθησαν στην αλλαγή του Μάρκετινγκ είναι και οι αλλαγές στα πλαίσια της διεθνούς οικονομίας όπως η παγκοσμιοποίηση, η έννοια του χρόνου, η νέα τεχνολογία και οι προσδοκίες των πελατών. Για παράδειγμα, κατά την παραδοσιακή αντίληψη η επιχείρηση-παραγωγός αναλαμβάνει την φυσική παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και αναλαμβάνει μέσω συγκεκριμένων καναλιών την διανομή τους σε έναν υπονήφιο αριθμό πελατών. Στην απλούστερη μορφή αυτού του συστήματος Μάρκετινγκ, ο κάθε πελάτης μπορεί να εισέρχεται στο κατάστημα όπου βρίσκονται τα προϊόντα, να διαλέγει αυτά που θέλει, να τα τοποθετεί σε ένα καλάθι και εν συνεχεία να πληρώνει στο ταμείο και να εξέρχεται του καταστήματος. Επιπλέον ο παραγωγός ή ο έμπορος φροντίζει ώστε με κάποιο τρόπο να γνωστοποιεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στο κοινό (π.χ. μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων στην τηλεόραση) ενώ παράλληλα φροντίζει να τιμολογεί το προϊόν

18 R. F. Morgan, An Internet Framework of the World Wide Web (www), , Journal of Marketing Management, 12

όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα έτσι ώστε να μεγιστοποιεί τα κέρδη του, δεδομένων των δυνάμεων του ανταγωνισμού που υπάρχουν στην αγορά. Στη νέα εποχή του Μάρκετινγκ, οι διαδικασίες αυτές έχουν αλλάξει ριζικά ως προς την μορφή, όχι όμως ως προς τον σκοπό τους. Έτσι ο κάθε καταναλωτής, μέσω του διαδικτύου για παράδειγμα, μπορεί να επισκεφθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων ή των υπηρεσιών που εκείνο προσφέρει, να εξετάσει την τιμή τους, να τα συγκρίνει μεταξύ τους με βάση διάφορα κριτήρια, να επιλέξει αυτά που επιθυμεί και τοποθετώντας τα στο ηλεκτρονικό του καλάθι, να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας με ασφάλεια και να απολαμβάνει και υποστήριξη (customer service) μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος για παράδειγμα. Επομένως θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του Μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο και έχει προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα επιπλέον «εργαλείο» στην προώθηση των υπηρεσιών όλων των ειδών των επιχειρήσεων. Προσοχή όμως, η χρήση του διαδικτύου ως μέσον ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ πρέπει να λειτουργεί συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά και επομένως ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ πρέπει να κατανέμεται ανάμεσα στο παραδοσιακό και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

3.1 ΣΤΑΔΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ INTERNET

Από τα παραπάνω προκύπτει πως το internet marketing δεν είναι τίποτε άλλο παρά η χρήση του διαδικτύου και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, για την υλοποίηση των στόχων και την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου marketing. Για την ορθή του αξιοποίηση όμως απαιτείται και ο κατάλληλος προγραμματισμός του. Ο προγραμματισμός του internet marketing είναι μια βραχυπρόθεσμη λειτουργική μέθοδος που ορίζει λεπτομερειακά τόσο το προγραμματισμό μιας ιστοσελίδας όσο και την επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες της και με άλλες επιχειρήσεις. Σε αυτό το σημείο, επιβάλλεται η αναγκαιότητα του να αναφερθούν και να αναλυθούν τα στάδια που είναι απαραίτητα να ακολουθήσει μια επιχείρηση ώστε να οικοδομήσει μια άρτια στρατηγική μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου.

Όπως και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, το πρώτο στάδιο για μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ είναι ο καθορισμός των στόχων που πρέπει να επιτευχθούν. Οι στόχοι αυτοί θα πρέπει να είναι ρεαλιστικοί και συγκεκριμένοι για την κατάστρωση της σωστής στρατηγικής.

Το δεύτερο στάδιο είναι ο προσδιορισμός της τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής. Η επιστράτευση της τεχνολογίας που κρίνεται απαραίτητη για την υλοποίηση της στρατηγικής και η χρήση της στο μέγιστο των δυνατοτήτων της συμβάλει στην επίτευξη των στόχων και την εδραίωση της επιχείρησης στην αγορά του διαδικτύου.

Έπειτα ακολουθεί η συγκέντρωση πληροφοριών και διαμόρφωση του προφίλ της αγοράς-στόχου. Η αποθήκευση των προφίλ των χρηστών, η καταγραφή επισκέψεων και η ανάλυση προωθητικών και διαφημιστικών αποτελεσμάτων είναι καίρια για την μέτρηση της

αποτελεσματικότητας των εκστρατειών μάρκετινγκ. Ανακαλύπτοντας την αγορά-στόχο, το πλήθος ανθρώπων που είναι πιο επικερδές να στοχεύσει η εκστρατεία μάρκετινγκ, είναι δυνατό να επικεντρωθεί η εκστρατεία και να αυξηθούν η επισκεψιμότητα και οι αγορές, αν η στρατηγική περιλαμβάνει ως στόχο να προσελκύσει νέους πελάτες στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και να την κατ' επανάληψη επίσκεψη τους.

Το αμέσως επόμενο στάδιο είναι η σύνταξη προϋπολογισμού και ανάλυση περιβαλλοντικών παραγόντων. Βασικά στάδια για μια επιτυχημένη στρατηγική αποτελούν ο προϋπολογισμός και η ανάλυση των περιβαλλοντικών παραγόντων τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της επιχείρησης. Ο προϋπολογισμός θα πρέπει να είναι αυστηρός και να μην ξεπερνάει το πιθανό κέρδος της στρατηγικής. Η ανάλυση των περιβαλλοντικών παραγόντων αφορά μελέτη θεμάτων νομικής φύσεως, την ασφάλεια των πληροφοριών και την εκπαίδευση των χρηστών στην νέα στρατηγική. Όλα τα παραπάνω είναι ζωτικής σημασίας ώστε να εφαρμοστεί η στρατηγική χωρίς κωλύματα.

Η μελέτη του μίγματος μάρκετινγκ και η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι ένα ακόμα σημαντικό στάδιο για μια επιτυχημένη στρατηγική. Η γνώση και η κατανόηση των επιμέρους στοιχείων του προϊόντος είναι θεμέλιος λίθος σε μία στρατηγική μάρκετινγκ καθώς όλη η στρατηγική χτίζεται γύρω από αυτό το προϊόν. Το ίδιο το προϊόν, η σωστή τιμολόγηση του, η προώθηση, το κόστος κατασκευής του είναι μεταβλητές οι οποίες πρέπει να μελετηθούν ενδελεχώς και διεξοδικά για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η στρατηγική συνεχίζει με τον προσεκτικό και συνειδητοποιημένο σχεδιασμό της ιστοσελίδας. Για την επιτυχία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ στο ίντερνετ επιβάλλεται η δημιουργία μιας ιστοσελίδας η οποία θα επιτελέσει στην εντέλεια τον σκοπό της και κατ' επέκταση τους στόχους της στρατηγικής¹⁹.

Ο σκοπός της ιστοσελίδας είναι:

- 1) Η παροχή άμεσης επικοινωνίας και πληροφόρησης μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή.
- 2) Η πώληση.
- 3) Η έρευνα αγοράς.
- 4) Η εξυπηρέτηση πελατών.
- 5) Η δημιουργία βάσης δεδομένων που αφορούν τους καταναλωτές και τις συνήθειες τους.

Η ιστοσελίδα αποτελεί για την επιχείρηση:

- 1) Κατάστημα 24/7.
- 2) Πόρτα στην παγκόσμια αγορά.
- 4) Δίκτυο –κανάλι διανομής. Το διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία σε επιχειρήσεις να συνεργαστούν μεταξύ τους.

19 Zimmerman J. Mathiesen M. Yanj J. Marketing in the Internet: a 7-step plan for selling your products, services and image to millions over the internet, 3rd edition, Maximum Pr. 1998

Η ιστοσελίδα προσφέρει στην επιχείρηση:

- 1) Τμηματοποιημένη αγορά. Είναι ευκολότερο να απευθυνθεί εκεί που στοχεύει.
- 2) Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την κάλυψη του παραμικρού κενού της αγοράς.
- 3) Άμεσες πωλήσεις με αποτέλεσμα τη μείωση κόστους των προϊόντων²⁰.

Τέλος, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να παραδώσουν διαδικασίες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε τρίτο φορέα ως επιπρόσθετη υπηρεσία στα υπόλοιπα κανάλια διανομής τους (Αγορές τρίτων-third party marketplaces). Πρόκειται για ένα ανερχόμενο μοντέλο που είναι για εταιρίες που επιθυμούν να παραχωρήσουν το διαδικτυακό τους marketing και γενικά να αναθέσουν την επιχειρηματική τους παρουσία στο διαδίκτυο, σε έναν τρίτο φορέα. Οι φορείς αυτοί δραστηριοποιούνται μέσω του δικτυακού τους τόπου, προσφέροντας υπηρεσίες προώθησης προϊόντων για τις παραπάνω εταιρίες, που εγγράφονται ως μέλη τους. Θεωρείται μια πιο εξειδικευμένη εκδοχή των e-mall. Την αγορά τρίτου φορέα συνήθως τη συναντάμε σε B2B εφαρμογές, όπου ο τρίτος φορέας αναλαμβάνει να προσφέρει το περιβάλλον αλληλεπίδρασης στους καταλόγους προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Αυτές προσφέρουν ένα περιβάλλον αλληλεπίδρασης στους καταλόγους προϊόντων των προμηθευτών τους με πλεονέκτημα τον πιο δυναμικό χρόνο λειτουργίας. Ο φορέας που λειτουργεί μια αγορά τρίτων μπορεί να απαιτεί να συνδιαχειρίζεται κεντρικά πολλές από τις διαδικασίες συναλλαγών όπως τις διαδικασίες πληρωμής²¹.

Άλλες λειτουργίες που περιλαμβάνει το μοντέλο αυτό αφορούν την διεκπεραίωση:

- Παραγγελιών
- Πληρωμών
- Λογιστικών
- Ασφάλειας συναλλαγών
- Εμπορικού σήματος κτλ.

Τα έσοδα για τον τρίτο φορέα μπορούν να προκύψουν από:

- Αμοιβές συμμετοχής
- Αμοιβές υπηρεσιών και συναλλαγών
- Ποσοστά επί της αξίας των συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν.

20 R. F. Morgan, An Internet Framework of the World Wide Web (www), , Journal of Marketing Management, 12

21 Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ιωάννης Σ. Τσιάμης, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Εκδόσεις ΑΘ. Σταμούλης, Αθήνα 2004

Έχοντας μελετήσει τα στάδια της Διαδικτυακής Στρατηγικής Μάρκετινγκ προκύπτει αναπόφευκτα και η μελέτη των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων της έναντι της παραδοσιακής στρατηγικής.

Πλεονεκτήματα αποτελούν:

-Μείωση του κόστους εξαιτίας του περιορισμού των μεσαζόντων. Με την ιστοσελίδα ως αμεσότερο κανάλι διανομής καθίσταται δυνατή η μείωση των μεσαζόντων.

-Λιγότερο προσωπικό. Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν απαιτείται μεγάλος αριθμός πωλητών για να εξυπηρετήσει τους καταναλωτές όσο μεγάλος και να είναι ο αριθμός τους, αρκεί μια μικρή ομάδα που θα λειτουργεί ως εξυπηρέτηση καταναλωτών για τυχόν απορίες είτε τηλεφωνικά είτε ηλεκτρονικά και θα διαχειρίζεται τις παραγγελίες, την συσκευασία και την αποστολή των αγαθών.

- Οποιαδήποτε επιχείρηση ανεξαρτήτως μεγέθους μπορεί να προσεγγίσει την διεθνή αγορά με μικρό κόστος. Απαραίτητα στοιχεία είναι μόνο η ύπαρξη ιστοσελίδας, η δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής και η δυνατότητα ασφαλούς αποστολής διεθνώς.

-Έρευνα αγοράς με μικρό κόστος και σε σύντομο χρονικό διάστημα. Έχοντας συγκεντρώσει στοιχεία για την αγορά-στόχο είναι δυνατή η εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων για την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής και τη βελτίωσή της.

-Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Με την δυνατότητα συνεχούς επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών και της επιχείρησης καθίσταται δυνατή η ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης και αμοιβαίου σεβασμού όταν η τελευταία επικεντρώνεται στην ικανοποίηση του πρώτου.

-Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές. Επιτυγχάνεται η μείωση του χρόνου και του κόστους παραγγελιών άρα και η γρηγορότερη παράδοση.

-Δυνατότητα έγκαιρης πληροφόρησης των πελατών. Η επιχείρηση μπορεί άμεσα να ενημερώσει των καταναλωτή για τυχόν αλλαγές στην τιμή ή την διαθεσιμότητα²².

Μειονεκτήματα αποτελούν:

-Το διαδίκτυο παραμένει απρόσιτο από πολλούς. Παρόλο που το διαδίκτυο εξαπλώνεται ταχύτατα, παραμένει απρόσιτο σε ομάδες όπως οι ηλικιωμένοι που δεν γνωρίζουν να το χρησιμοποιούν, οι κάτοικοι απομακρυσμένων σημείων του πλανήτη χωρίς τηλεπικοινωνιακή κάλυψη και σε χώρες του τρίτου κόσμου.

-Ο χρόνος συναλλαγής μειώνεται αλλά ο χρόνος ταχυδρόμησης παραμένει ίδιος.

22 Zimmerman J. Mathiesen M. Yanj J. Marketing in the Internet: a 7-step plan for selling your products, services and image to millions over the internet, 3rd edition, Maximum Pr. 1998

-Ελλειψη ελέγχου πληροφοριών και η ασφάλεια τους. Τα προσωπικά δεδομένα δεν είναι ποτέ απόλυτα ασφαλή στο διαδίκτυο επομένως είναι ευάλωτα σε επιτήδειους. Ωστόσο, γίνονται αξιόλογες προσπάθειες από κυβερνήσεις παγκοσμίως να βελτιωθεί η ασφάλεια τους, μέσα από πρωτόκολλα προστασίας προσωπικών δεδομένων και με νομοθετικές ρυθμίσεις που κάθε επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο οφείλει να συμμορφώνεται.

-Η επιχείρηση δεν μπορεί να επιλέξει τον χρήστη της αγοράς στόχου αλλά ο χρήστης την επιχείρηση. Παρόλο που η επιχείρηση, κατά την διάρκεια του σχεδιασμού της στρατηγικής της έχει ορίσει την αγορά-στόχο που θέλει να απευθυνθεί, δεν εγγυάται κανείς ότι ο χρήστης της αγοράς-στόχου θα επιλέξει την επιχείρηση και όχι κάποιον ανταγωνιστή. Η επιχείρηση θα πρέπει να προβάλλεται συνεχώς και να υπενθυμίζει στον χρήστη ότι είναι παρούσα για να αυξήσει την πιθανότητα να επιλεγεί από αυτόν.

-Το διαδίκτυο δεν διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών που επιθυμεί ο χρήστης. Έτσι δεν εγγυάται η ταχύτητα, η αξιοπιστία και η διαθεσιμότητα του δικτύου.

-Μείωση διαπροσωπικών σχέσεων. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα απρόσωπο μέσω επικοινωνίας και συναλλαγής με αποτέλεσμα να χάνεται η προσωπική επαφή του παραδοσιακού πωλητή με τον καταναλωτή με αντάλλαγμα την αμεσότητα και την ταχύτητα και ευκολία τω συναλλαγών.
-Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ απευθύνεται σε ένα κοινό παγκοσμίου εμβέλειας. Για το λόγο αυτό το μήνυμα που διαμορφώνεται κάθε φορά μεταξύ επιχείρησης – αποδέκτη θα πρέπει να εξαρτάται από την γλώσσα, την νοοτροπία και τις λοιπές διαφοροποιήσεις του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

-Η κατασκευή μιας ηλεκτρονικής ιστοσελίδας γεννά και την υποχρέωση μιας συνεχούς ενημέρωσης της προκειμένου διατηρηθεί η ελκυστικότητα της και η παροχή πληροφοριών που ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα την στιγμή της αναζήτησης.

-Θέσπιση νομοθετικών πλαισίων για την εξασφάλιση της λειτουργίας και της αποτελεσματικότητας. Είναι σαφές ότι πρέπει να υπάρχει ένα νομοθετικό πλαίσιο το οποίο να προστατεύει τόσο την επιχείρηση όσο και τον καταναλωτή αλλά και τους αρμόδιους κρατικούς φορείς ώστε να επιτυγχάνεται η σωστή λειτουργία και αποτελεσματικότητα στις συναλλαγές όλων των εμπλεκόμενων μερών.

-Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις

συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών.

-Σε ορισμένα προϊόντα υπάρχει η ανάγκη επαφής με το προϊόν πριν την αγορά. Τέτοια προϊόντα μπορούν να είναι είδη ένδυσης και υπόδησης²³.

Όλα τα παραπάνω μειονεκτήματα αποτελούν εμπόδια στο να αποτελέσει το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποκλειστικό εργαλείο για την στρατηγική και προβολή μιας επιχείρησης σε ευρύ κοινό.

Ένα κομμάτι του διαδικτύου το οποίο δεν υπάγεται ούτε στα πλεονεκτήματα ούτε στα μειονεκτήματα είναι η δυνατότητα άμεσων κριτικών. Οι κριτικές (αρνητικές ή θετικές) είναι ιδιαίτερα χρήσιμες τόσο για τον καταναλωτή όσο και για την επιχείρηση. Οι αρνητικές κριτικές είναι αποτρεπτικός παράγοντας για τον καταναλωτή ώστε να αγοράσει το προϊόν ωστόσο για την επιχείρηση μπορεί να αποτελέσει άμεσο και εποικοδομητικό feedback στο να διορθώσει τα κακώς κείμενα ή να μάθει από αυτά και να επιτύχει σε επόμενο προϊόν. Οι θετικές κριτικές προτρέπουν τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν και εδραιώνουν περαιτέρω την επιτυχία της εταιρίας. Μπορούν επίσης να αποτελέσουν άμεσο feedback για την επιχείρηση βλέποντας έτσι τους κόπους της να ανταμείβονται και λαμβάνοντας χρήσιμα μαθήματα για το τι λειτουργεί ώστε να το χρησιμοποιήσουν και στο μέλλον²⁴.

3.2 ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ E-MARKETING

Κάθε επιχείρηση οργανισμός που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο χρειάζεται μετρήσιμα στοιχεία ώστε να είναι σε θέση να αξιολογήσει κατά πόσο η στρατηγική που ακολουθεί είναι η κατάλληλη. Η ανάγκη αυτή μας οδήγησε στην ανάπτυξη νέων εργαλείων και μεθόδων για μετρήσεις διαδικτύου. Παρακάτω θα αναλυθούν ο τρόπος και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για τις μετρήσεις αυτές.

3.2.1. Web Metrics & Web Analytics: Η μέτρηση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας και της αποτελεσματικότητας των τεχνικών προώθησης που χρησιμοποιούνται είναι δύο πολύ σημαντικά ζητήματα που αφορούν το E-Marketing. Λόγω του τεράστιου ανταγωνισμού που έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια, οι εταιρείες πρέπει να αξιοποιούν κάθε δυνατότητα που τους δίνεται, μέσω του διαδικτύου. Η ανάλυση και η μέτρηση δεδομένων (web-social metrics & analytics) περιλαμβάνουν τις μεθόδους συλλογής δεδομένων, μέτρησης και ανάλυσης, καθώς

23 Zimmerman J. Mathiesen M. Yanj J. Marketing in the Internet: a 7-step plan for selling your products, services and image to millions over the internet, 3rd edition, Maximum Pr. 1998

24 Βλαχοπούλου Μάρω, e-Marketing, 1^η έκδοση, 1999

και παροχής πληροφόρησης από το διαδίκτυο για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του πελάτη κατά τη χρήση συγκεκριμένων ιστοσελίδων και κοινωνικών μέσων. Η ανάλυση δεδομένων (web analytics) στοχεύει στη μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών/πελατών που οδηγεί στη βελτιστοποίηση της χρήσης του ιστότοπου²⁵. Στόχος των web analytics είναι να κατανοήσει τι θέλει ο πελάτης (δηλαδή πως χρησιμοποιεί μία σελίδα, πως περιηγείται και που μένει περισσότερο), ώστε να προβεί στις απαραίτητες αλλαγές στον ιστότοπο και να προσφέρει τη σωστή κατεύθυνση στο χρήστη.

Για να μπορέσει να υπάρξει μία συνολική εικόνα για τη μέτρηση της απόδοσης, μια επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσει κάποια στάδια, που μπορούν να ονομαστούν και μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την ενίσχυση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας. Αφού μία επιχείρηση αποφασίσει σε τι ενέργειες θα προβεί (π.χ. αν θα χρησιμοποιήσει τα Social Media, SEO ή θα τοποθετήσει ένα banner), θα πρέπει να προχωρήσει στη συλλογή δεδομένων, την αποθήκευση δεδομένων και την αξιολόγηση/ανάλυση τους.

-Συλλογή Δεδομένων (Data Collection). Το πιο βασικό θέμα είναι το ποια δεδομένα πρόκειται να αναλυθούν. Εφαρμόζοντας σωστά το web analytics, η εταιρεία μπορεί να κατανοήσει ζητήματα όπως «από πού προέρχονται οι επισκέπτες;», « από ποια σελίδα φεύγουν;», «για πόσο παραμένουν στο site;».

-Αποθήκευση Δεδομένων (Data Storage). Διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, εσωτερική αποθήκευση και εξωτερική. Στην εσωτερική αποθήκευση θεωρείται πλεονέκτημα η ιδιοκτησία τους. Τα πιθανά κόστη είναι τα μηχανήματα, το λογισμικό, οι άδειες, το απαιτούμενο προσωπικό και οι υποδομές. Στην εξωτερική αποθήκευση δεδομένων ως παρεχόμενη υπηρεσία για τα websites, η Google παρέχει υπηρεσίες που ονομάζονται Software as a Service(SaaS) πάροχοι. Η εξωτερική αποθήκευση έχει χαμηλό κόστος, τακτική συντήρηση, εγκατάσταση και αναβάθμιση λογισμικού, τεχνική βοήθεια κ.α.

- Αξιολόγηση/Ανάλυση Δεδομένων. Επιλέγοντας τις κατάλληλες μετρικές, η αξιολόγηση των δεδομένων γίνεται πιο εύκολη. Για την ανάλυση των δεδομένων απαιτείται μια επαναληπτική συνεχής διαδικασία που αποτελείται καταρχάς από τον καθορισμό στόχων, τη δημιουργία δεικτών μέτρησης απόδοσης KPIs(Key Performance Indicators), τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων και τέλος την υλοποίηση των αλλαγών. Στην περίπτωση που οι αλλαγές δεν είναι αποτελεσματικές, η εταιρεία μπορεί να ανατρέξει στα προηγούμενα βήματα²⁶.

3.2.2 Δείκτες Διαδικτυακής Απόδοσης(KPIs): Η παραπάνω διαδικασία θα επιτρέψει τη μέτρηση του ποσοστού επιτυχίας ή αποτυχίας μιας ιστοσελίδας. Για να μπορεί να μετρηθεί το ποσοστό επιτυχίας ή αποτυχίας ενός στόχου, που καθορίζονται από την επιχείρηση, χρειάζεται η δημιουργία των δεικτών μέτρησης απόδοσης KPIs (Key Performance Indicators) που μετρούν το

²⁵ Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 424, εκδόσεις Rosili

²⁶ Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 426, εκδόσεις Rosili

ποσοστό εκπλήρωσης των στόχων που έχουν τεθεί. Τα KPIs βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση της επιχείρησης. Ένας KPI απεικονίζει την επίδοση μιας μεταβλητής, ενός παράγοντα λειτουργίας μιας επιχείρησης. Αποτελεί δηλαδή ένα είδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τέτοιους δείκτες, είτε για να αποτιμήσουν τη γενική εικόνα της επιχείρησης, είτε για να αξιολογήσουν τη δραστηριότητα συγκεκριμένων τμημάτων τους. Η επιτυχία μπορεί να προσδιορίζεται από την σωστή κατεύθυνση της επιχείρησης προς τους στρατηγικούς της στόχους ή απλά από την περιοδική επίτευξη συγκεκριμένων λειτουργικών επιπέδων. Επομένως, η επιλογή του κατάλληλου KPI είναι άμεσα συνδεδεμένη με την κατανόηση των σημαντικών αναγκών και την εκτίμηση της τρέχουσας κατάστασης.

3.2.3 Δημοφιλείς Δείκτες Απόδοσης. Προκειμένου να έχει η επιχείρηση την καλύτερη δυνατή εικόνα της απόδοσης, απαιτείται η χρήση όλων των στοιχείων που διαθέτει ανάλογα με το αντικείμενο της ιστοσελίδας. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν οι πιο πρόσφατες και σχετικές μετρικές απόδοσης marketing. Αυτές είναι:

α) Return on Investment (ROI) –Απόδοση Επένδυσης. Η απόδοση επένδυσης (ROI) είναι η αναλογία μεταξύ του καθαρού κέρδους και του κόστους. Είναι η πιο σημαντική μέτρηση για αυτούς που διαφημίζονται, επειδή βασίζεται στους συγκεκριμένους διαφημιστικούς τους στόχους και δείχνει την πραγματική επιρροή που έχουν οι διαφημιστικές τους προσπάθειες στην επιχείρησή τους. Η μέθοδος που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει για τον υπολογισμό της επένδυσης εξαρτάται από τους στόχους της καμπάνιας. Η απόδοση επένδυσης (ROI) είναι πολύ σημαντική καθώς δίνει στοιχεία για το πόσα χρήματα κερδίζει η επιχείρηση από τη διαφήμιση ή για τον τρόπο που θα δαπανήσει τον προϋπολογισμό της.

β) SEO Keyword Ranking–Κατάταξη βάσει λέξεων κλειδιών μέσω βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης. Αυτός ο δείκτης μετρά τη σειρά κατάταξης που επιτυγχάνεται βάσει συγκεκριμένων λέξεων αναζήτησης σε μηχανές αναζήτησης (SEO), δηλαδή βοηθάει την επιχείρηση να μάθει αν τα χρήματα τα οποία ξοδεύονται σε μία συγκεκριμένη καμπάνια έχουν αποτέλεσμα και αν εφαρμόζονται αλλαγές όταν απαιτείται.

γ) Click Through Rate –Ποσοστό «κλικαρίσματος». Αυτός ο δείκτης βοηθάει την επιχείρηση να κατανοήσει πόσοι χρήστες θεώρησαν τη διαφήμισή τόσο ελκυστική, ώστε να κάνουν κλικ σε αυτήν και να επισκεφθούν τον ιστότοπο. Μπορεί να μετρηθεί το CTR σε όλα τα επίπεδα του λογαριασμού. Για παράδειγμα, είναι δυνατό να δούμε πόσα κλικ έλαβε μια ολόκληρη καμπάνια, ομάδα διαφημίσεων ή διαφήμιση ή να μετρηθεί πόσα κλικ έχουν δημιουργήσει μεμονωμένες λέξεις-κλειδιά μετά από την ενεργοποίηση των διαφημίσεών. Στο Δίκτυο αναζήτησης, ένα καλό CTR γενικά θεωρείται το 1% ή υψηλότερο.

δ) Average Site Time–Μέσος Χρόνος Παραμονής στο Site. Ο δείκτης αυτός δείχνει πόσο χρόνο παραμένει ο επισκέπτης στο site αναζητώντας πληροφορίες. Αποτελεί ισχυρό παράγοντα

ένδειξης για το κατά πόσο ένα site είναι ικανό να προσελκύσει και να κρατήσει έναν επισκέπτη.

ε) Leads per Marketing Activity –Ανταποκρίσεις από κάθε δραστηριότητα marketing. Ο δείκτης μετρά το συνολικό αριθμό των ανταποκρίσεων που δημιουργούνται από κάθε δραστηριότητα marketing. Στόχος αυτού του δείκτη είναι να καθορίσει την απόδοση των ενεργειών marketing.

στ) Online Interactions –Αλληλεπιδράσεις Online. Ο δείκτης μετρά τις ενέργειες και τις αλληλεπιδράσεις ενός επισκέπτη κατά τη διάρκεια της παραμονής του στη σελίδα. Επειδή εύκολα συγχέεται με τους προηγούμενους δείκτες, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο συγκεκριμένος δείκτης χρησιμοποιείται στην μέτρηση απόδοσης μιας καμπάνιας που δεν μπορεί να μετρηθεί με την απόδοση επένδυσης (ROI) ή τις ανταποκρίσεις από άλλες δραστηριότητες marketing(leads). Συνήθως χρησιμοποιείται στα κοινωνικά δίκτυα για την μέτρηση διαφήμισης που έχει σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών.

ζ) Cost per Lead Generated–Κόστος για κάθε ανταπόκριση που δημιουργείται. Αυτός ο δείκτης μετρά το κόστος για κάθε ανταπόκριση που δημιουργήθηκε από μία δραστηριότητα του marketing.

η) Funnel Visualization–Οπτικοποίηση Χωνιού (διαδικασίας). Σε αυτό τον δείκτη απεικονίζεται το ποσοστό των επισκεπτών που φτάνουν στον τελικό επιδιωκόμενο στόχο του marketing σε σχέση με αυτούς που για κάποιο λόγο εγκατέλειψαν τη σελίδα²⁷. Στόχος αυτού του δείκτη είναι ο εντοπισμός του αδύναμου σημείου στη διαδικασία που οδηγεί στην έξοδο από το site του χρήστη.

θ) End Action Rate–Ποσοστό Τελικής Ενέργειας. Ο δείκτης μετρά πόσο αποτελεσματικές είναι οι εκστρατείες marketing παρακολουθώντας τις τελευταίες ενέργειες των χρηστών. Υπολογίζει το ποσοστό των χρηστών που ξεκίνησαν τη διαδικασία ως προς το ποσοστό των χρηστών που ολοκλήρωσαν τη διαδικασία. Αν για παράδειγμα, μία επιχείρηση έχει τοποθετήσει ένα διαφημιστικό banner που οδηγεί σε μία συγκεκριμένη σελίδα, θα θέλει να παρακολουθεί δευτερεύουσες μετρήσεις καθώς και αν ο στόχος έχει ολοκληρωθεί. Αυτές οι δευτερεύουσες μετρήσεις θα ενημερώσουν την επιχείρηση για το πόσο η σελίδα έχει απήχηση στο κοινό και σε γενικές γραμμές αν η καμπάνια είχε απόδοση. Είναι σημαντικό να κατανοεί η επιχείρηση ότι πολλοί δεν είναι πρόθυμοι να πραγματοποιήσουν μία αγορά ή να μοιραστούν τα στοιχεία επικοινωνίας τους με την πρώτη επίσκεψη σε ένα ιστότοπο, αλλά μία καλή πρώτη εντύπωση μπορεί να οδηγήσει σε μελλοντικές ενέργειες.

²⁷ Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 429, εκδόσεις Rosili

ι) Incremental Sales –Προσαύξηση Πωλήσεων. Ο δείκτης αυτός συνεισφέρει στην ανάπτυξη της εταιρείας, μιας και υπολογίζει το ποσοστό αύξησης των πωλήσεων που προκύπτει από τις ενέργειες marketing που πραγματοποιήθηκαν.

3.2.4 Εργαλεία Διαδικτυακής Ανάλυσης –Web Analytic Tools. Υπάρχουν πολλά σημαντικά εργαλεία για την μέτρηση και την ανάλυση της διαδικτυακής απόδοσης με σημαντικότερο το Google Analytics, μιας και παρέχεται δωρεάν. Το Google Analytics είναι μία από τις κορυφαίες υπηρεσίες της Google, η οποία προσφέρει αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας με σκοπό τη βελτιστοποίηση της. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα να μπορεί η επιχείρηση να ελέγξει και να αναλύσει τα αποτελέσματα από πιθανές διαφημιστικές καμπάνιες. Βασικότερες λειτουργίες του είναι:

- Στατιστικά χρηστών (μέτρηση δραστηριότητας, από πού προέρχεται, πόσο συχνά επανεμφανίζεται).
- Ανάλυση περιεχομένου (βελτίωση σελίδων, τι ψάχνουν οι χρήστες, ανάλυση ταχύτητας).
- Ανάλυση για χρήση από κινητό (συσκευή, λογισμικό, χρήση εφαρμογής).
- Ανάλυση μετατροπών σε πωλήσεις (πως ο χρήστης οδηγείται προς πώληση, οπτικοποίηση χωνιού).
- Ανάλυση διαφημίσεων (ανάλυση μηχανών αναζήτησης, απόδοση διαφημίσεων, e-mail).
- Ανάλυση κοινωνικών μέσων (απόδοση για κάθε κοινωνικό μέσο)²⁸.

3.2.5 Η λειτουργία του Google Analytics

Ο κάθε εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί να προσθέσει για ανάλυση και παρακολούθηση όσες ιστοσελίδες θέλει. Για κάθε μία από τις ιστοσελίδες, το Google Analytics παρέχει έναν μοναδικό κώδικα (Google Analytics Tracking Code) ο οποίος πρέπει να ενσωματωθεί σε όλες τις σελίδες. Με τον συγκεκριμένο κώδικα εγκατεστημένο, κάθε φορά που ένας χρήστης επισκέπτεται τον ιστότοπο, συλλέγονται στατιστικά στοιχεία για αυτό, όπως είναι για παράδειγμα ο χρόνος παραμονής στις σελίδες ή οι σύνδεσμοι τους οποίους ο χρήστης ακολούθησε για να καταλήξει στον ιστότοπο. Αυτά τα στοιχεία αποστέλλονται άμεσα στην υπηρεσία της Google, αναλύονται, κατανέμονται στις σωστές κατηγορίες και παρουσιάζονται σε έναν εύχρηστο περιβάλλον. Τα οφέλη από τη χρήση του Google Analytics είναι πολλά. Το εργαλείο αυτό δίνει τη δυνατότητα μιας ολοκληρωμένης εικόνας ως προς την επισκεψιμότητα του ιστότοπου. Μέσω των διαθέσιμων δημογραφικών στοιχείων που συλλέγονται δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση για στοχευμένη και «tailor made» επικοινωνία με τους χρήστες που επισκέπτονται την σελίδα (π.χ. προσφορά ανάλογα με την ηλικία, τόπος διανομής κτλ) Όλα τα

²⁸ Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 434, εκδόσεις Rosili

παραπάνω δίνουν την δυνατότητα στην επιχείρηση να αξιολογεί την απόδοση μιας καμπάνιας αλλά και του budget.

3.2.6 Social Media Metrics & Analytics.

Κάθε πλατφόρμα δίνει τις δικές της μετρικές ανάλογα με τις δυνατότητες που παρέχει στο χρήστη/διαφημιζόμενο. Οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες των social media που παρέχουν δυνατότητα προβολής είναι το Facebook, το Twitter, το YouTube, το LinkedIn και προσφάτως το Instagram και το SnapChat. Κάθε μία παρέχει πληροφορίες μέσω της ίδιας πλατφόρμας. Οι πιο διαδεδομένοι όροι μέτρησης απόδοσης διαφήμισης αφορούν:

- CPC(Cost Per Click).
- CPM(Cost Per Mil), αφορά το κόστος για κάθε 1000 άτομα που εμφανίζεται η διαφήμιση.
- Video Views.
- CTR(Click Through Rate).
- Reach, πόσοι μοναδικοί χρήστες είδαν την διαφήμιση που έχει προβάλλει την επιχείρηση.
- Impressions, ο συνολικός αριθμός εμφάνισης της διαφήμισης για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ανεξάρτητα αλληλεπίδρασης με τον χρήστη (όχι μοναδικοί χρήστες).

Για ένα μικρό μερίδιο επιχειρήσεων, τα social media αποτελούν ένα τρόπο προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών τους. Στην πραγματικότητα όμως, για την καλύτερη απόδοση τους θα πρέπει να ληφθεί υπ'όψη η σχέση που χτίζεται ανάμεσα στους υποψηφίους καταναλωτές και την επιχείρηση αλλά και τη συνεχή τάση της αγοράς να αλλάζει. Επειδή είναι πολύ δύσκολο να μετρηθεί όμως το παραπάνω, δημιουργήθηκαν κάποιοι δείκτες που βοηθούν σε αυτό, όπως για παράδειγμα το πλήθος των likes στο Facebook ή το πλήθος των followers στο Twitter. Φυσικά είναι σημαντικοί αυτοί οι αριθμοί και ενδείκνυται να χρησιμοποιούνται στον προσδιορισμό των στόχων, ωστόσο δεν είναι ικανοί να προσδιορίσουν τι λειτουργεί στην καμπάνια των social media και τι όχι. Μια απλή καταγραφή και αναφορά αριθμών δεν αρκεί. Τα likes, τα follows, τα shares ή ακόμα και τα clicks μπορεί να σημαίνουν διαφορετικά πράγματα. Συνεπώς, μόλις τεθούν οι στόχοι, πρέπει να αναλυθούν αυτοί οι αριθμοί ώστε να αποδίδουν την επιρροή που έχει η καμπάνια στα social media. Η αρχή μπορεί να γίνει αποδίδοντας την σημασία που έχουν αυτά τα νούμερα στις διάφορες φάσεις της σχέσης με τους καταναλωτές στα κοινωνικά δίκτυα.

Awareness: Για να μάθει ο διαφημιζόμενος τι είδους διασπορά έχει το μήνυμα που προσπαθεί να περάσει και αν μαθαίνει νέος κόσμος σχετικά με την επιχείρηση χρησιμοποιούνται τα παρακάτω:

- Reach
- Followers
- Likes
- Brand Mentions
- Page Views
- Visits

Engagement: Για να εντοπίσει ο διαφημιζόμενος αν το κοινό θεώρησε το μήνυμα αρκετά σημαντικό ώστε να προχωρήσει στο επόμενο στάδιο υπάρχουν αρκετοί τρόποι, όπως:

- Σχόλια
- Retweets
- Shares
- Συμμετοχή
- Contest entry

Customer conversion: Ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να μετρηθεί το γιατί οι καταναλωτές επέλεξαν μία συγκεκριμένη επιχείρηση αντί άλλων ανταγωνιστικών, μπορεί να φανεί μέσω:

- Αγορές
- Εγγραφή στο Newsletter
- Κατέβασμα υλικού
- Ερώτηση για πληροφορίες
- Τηλεφωνικές κλήσεις

Advocate: Πολλές εταιρίες σταματούν στο προηγούμενο στάδιο, ωστόσο υπάρχει ακόμα ένα. Αυτό το στάδιο είναι το πιο δύσκολο να μετρηθεί, ωστόσο είναι αυτό στο οποίο οι fans της επιχείρησης ή του προϊόντος δουλεύουν για αυτήν. Αυτό το στάδιο μπορεί να περιλαμβάνει:

- Υποστήριξη του Brand
- Social campaigning
- Αναφορές (referrals)
- New influencers

4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Σήμερα, η διαφήμιση της πλειοψηφίας των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων πραγματοποιείται με τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, εφημερίδες και περιοδικά καθώς και διαδικτυακά. Η επιλογή πολλών επιχειρήσεων είναι να διαφημιστούν στις ώρες μέγιστης τηλεοπτικής προβολής, γεγονός που καθιστά την διαφήμιση ακριβότερη. Το marketing και οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου εφαρμόζονται πλέον από πολλές επιχειρήσεις αφού αυτό επιτάσσει η εποχή, ωστόσο σημαντικός είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων που βρίσκονται σε κατάσταση ανασφάλειας και δοκιμάζουν ακόμη την εισαγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο, πιστεύοντας πως θα επιτύχουν στο τόλμημά τους αυτό. Όπως κάθε επιχείρηση έτσι και μια ηλεκτρονική επιχείρηση χρειάζεται να διαφημιστεί και να κάνει αισθητή την παρουσία της στο Διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να το καταφέρει μέσω της

online διαφήμισης. Κάθε επιχείρηση εστιάζει στον τρόπο που πρέπει να διαφημίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της ώστε να γίνονται αντιληπτές από τον καταναλωτή με τελικό σκοπό ο τελευταίος να ενδώσει στην αγορά. Η επιχείρηση μέσα από το e-marketing χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να προσεγγίσει τους καταναλωτές, όπως είναι η δημιουργία ιστοσελίδας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και τα BlogSpot, η χρήση των banners, οι χορηγίες, τα pop-up/under windows, τα διαδραστικά παιχνίδια και πολλά άλλα. Στις παρακάτω υποενότητες αναλύονται εκτενέστερα τα πιο σημαντικά από τα εργαλεία αυτά. Αυτή η μέθοδος δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να εδραιώσει και να ενδυναμώσει το brand name της. Ενώ οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση και ο κινηματογράφος είναι αποτελεσματικά μέσα διαφήμισης και προώθησης, η διαδικτυακή διαφήμιση γρήγορα ανέρχεται σε απαραίτητο κομμάτι του μάρκετινγκ. Παρακάτω αναλύονται οι τρόποι που μπορεί μια επιχείρηση να διαφημιστεί διαδικτυακά.

1) Προβολή Μέσω Ιστοσελίδας: 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. 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. Όταν μια εταιρεία αποφασίσει να δημιουργήσει τη δική της ιστοσελίδα, θα πρέπει να απευθυνθεί σε μια εταιρία η οποία θα την καθοδηγήσει και θα την υποβάλλει σε ένα συγκεκριμένο κόστος. Οι πληροφορίες και τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για τη δημιουργία κάθε ιστοσελίδας είναι πρώτα από όλα η ηλεκτρονική διεύθυνση καθώς επίσης και το εταιρικό προφίλ «Company Profile», όπως επίσης πληροφορίες για τις συναλλαγές που πρόκειται να γίνουν, το προϊόν που θέλει να παρουσιάσει, καθώς και η τυχόν δυνατότητα για παραγγελίες μέσω διαδικτύου (internet). Ο σχεδιασμός θα πρέπει να περιλαμβάνει e-mail, φόρμες, βάση δεδομένων, ασφάλεια, συζήτηση, διαγωνισμούς, έτσι ώστε να έλκει και να αλληλεπιδρά με την αγορά στόχο. Η εμφάνιση και τα περιεχόμενα της ιστοσελίδας, θα πρέπει να εστιάζουν στις προοπτικές, τους πελάτες και τις ανάγκες της εργασίας.

2) Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Εκστρατείες με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορούν να παρέχουν έναν φθηνό και αποτελεσματικό τρόπο για την στόχευση πιθανών πελατών. Πριν ξεκινήσει μία εκστρατεία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η εταιρία πρέπει πρώτα να αποφασίσει τους στόχους της εν λόγω εκστρατείας. Αυτές οι διαδικασίες περιλαμβάνουν τον ορισμό του εύρους των ανθρώπων που επιθυμεί να στοχεύσει, συμπεριλαμβανομένων και των γεωγραφικών τοποθεσιών και δημογραφικών προφίλ, και να καθορίσει το επίπεδο εξατομίκευσης της εκστρατείας. Τα εξατομικευμένα άμεσα μηνύματα στοχεύουν τον καταναλωτή με συγκεκριμένες πληροφορίες. Χρησιμοποιώντας τα ονόματα των πελατών,

προσφέροντας τα σωστά προϊόντα στην σωστή στιγμή και αποστέλλοντας ειδικές προσφορές στοχευμένες στα ενδιαφέροντα του καταναλωτή, ο μάρκετερ δημιουργεί μία δυνατότερη σύνδεση της εταιρίας με τον άνθρωπο που λαμβάνει το μήνυμα. Αν μια εταιρία σχεδιάζει να εισέλθει στην παγκόσμια αγορά, στις μεθόδους εξατομίκευσης πρέπει να περιλαμβάνεται και η μετάφραση των μηνυμάτων στις ανάλογες γλώσσες για την διευκόλυνση των διεθνών πελατών. Η τεχνολογία εξατομίκευσης επίσης επιτρέπει στον μάρκετερ να στοχεύσει εκστρατείες σε μία συγκεκριμένη αγορά το οποίο μπορεί να αυξήσει το ποσοστό απαντήσεων από τις εν λόγω αγορές. Προϊόντα και υπηρεσίες είναι διαθέσιμα για να βοηθήσουν στην εξατομίκευση των μηνυμάτων και την διαχείριση της εκστρατείας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μία επιλογή είναι να ανατεθεί η εκστρατεία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε κάποιον εξωτερικό συνεργάτη. Κάποιοι από αυτούς τους συνεργάτες επιτρέπουν στον μάρκετερ να διατηρήσει τον έλεγχο του περιεχομένου, της λίστας των ηλεκτρονικών ταχυδρομείων και την χρονική διάρκεια της εκστρατείας.

3)Promotions. Μπορούν να προσελκύσουν επισκέπτες στην ιστοσελίδα και να επηρεάσουν τις αγορές. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να αυξήσουν την αφοσίωση του καταναλωτή στην επιχείρηση μέσα από προγράμματα επιβράβευσης. Μπορεί να περιέχουν ανταμοιβές συχνότητας, ανταμοιβές βάση πόντων, εκπτώσεις, δωρεάν δοκιμές, δωρεάν μεταφορικά και κουπόνια. Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να παρέχει στην επιχείρηση έναν οικονομικό τρόπο να εδραιώσει επαφή με δυνητικούς καταναλωτές, είναι όμως βασικό να διασφαλιστεί ότι οι καταναλωτές αφοσιώνονται στην επιχείρηση και όχι στις προσφορές και στο σύστημα επιβράβευσης.

4)Δημόσιες σχέσεις ηλεκτρονικής επιχείρησης. Οι δημόσιες σχέσεις κρατούν τόσο τους καταναλωτές όσο και τους υπαλλήλους της επιχείρησης ενήμερους σχετικά με τις τελευταίες πληροφορίες που αφορούν προϊόντα, υπηρεσίες, εξωτερικά θέματα όπως εταιρικά promotions και αντιδράσεις των καταναλωτών. Περιλαμβάνουν την επικοινωνία με το κοινό και τους εργαζόμενους μέσα από δελτία τύπου, ομιλίες, παρουσιάσεις, δρώμενα και e-mails. Το διαδίκτυο είναι σχετικά νέο μέσο για δημόσιες σχέσεις όμως προσφέρει χρήσιμες τεχνολογίες. Η ύπαρξη άμεσης συνομιλίας σε βάση 24ώρου και ο χώρος ανάρτησης σχολίων και κριτικών είναι μερικά παραδείγματα που δίνουν την δυνατότητα στον καταναλωτή να εκφράσει την άποψή του ή να ζητήσει βοήθεια και στην επιχείρηση να αποσπάσει χρήσιμο feedback.

4α)Διαχείριση κρίσεων. Ένα ακόμα κομμάτι των δημοσίων σχέσεων το οποίο εφαρμόζεται για να λυθούν τυχόν προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίζει η επιχείρηση. Για παράδειγμα όταν η επιχείρηση είναι υγιής οικονομικά και επικερδής, αυτό το γεγονός πρέπει να γίνεται γνωστό δημοσίως. Στην αντίθετη περίπτωση, το τμήμα δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι έτοιμο ώστε να δημοσιεύσει άμεσα πληροφορίες σχετικά με τις αιτίες των προβλημάτων και τις κινήσεις που γίνονται για να λυθούν.

5)Opinion Leaders. Η επαφή του ανθρώπου με τους συνανθρώπους του είναι ασταμάτητη, είτε αυτό σημαίνει επικοινωνία με την οικογένεια του, είτε με φίλους, συναδέλφους, αγνώστους. Όλοι αυτοί επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό την συμπεριφορά του

καταναλωτή. Σημαντικό ρόλο στο χώρο της επικοινωνίας παίζουν οι opinion leaders (καθοδηγητές γνώμης). Ο ρόλος τους μπορεί να είναι καθοριστικός για την προώθηση ιδεών, τάσεων στην κοινωνία, κατευθύνσεων στην επιχείρηση, επιρροών και αγοραστικής συμπεριφοράς στο καταναλωτικό κοινό. Οι καθοδηγητές γνώμης διαθέτουν ευρύ κύκλο γνωριμιών και υπάρχουν σε όλα τα κοινωνικά στρώματα, επηρεάζοντας την καταναλωτική συμπεριφορά και πολλές φορές οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κερδίσουν την εύνοια τους ώστε να πραγματοποιήσουν τους στόχους τους. Αυτοί είναι οι άμεσοι opinion leaders, αλλά υπάρχουν και έμμεσοι, όπως είναι οι προσωπικότητες και διασημότητες που χρησιμοποιούν στις διαφημίσεις τους τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, προκειμένου να διαμορφώσουν μια συνειδητή αγοραστική συμπεριφορά που να επηρεάζει τον τρόπο ζωής των καταναλωτών. Αυτό που πρέπει να αντιληφθούν οι άνθρωποι της διαφήμισης και της επικοινωνίας, είναι ότι η εποχή που οι πληροφορίες έρρεαν από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές έχει παρέλθει. Σήμερα, οι πληροφορίες ρέουν προς πολλές κατευθύνσεις, τα σημεία επαφής με τους καταναλωτές έχουν πολλαπλασιαστεί, πράγμα που σημαίνει ότι τα ψηφιακά μέσα και τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν τα νέα μέσα έκφρασης των opinion leaders, που με τη σειρά τους επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την απόφαση αγοράς των υπολοίπων καταναλωτών.

6) Προγράμματα προσφιλών. Έχουν γίνει κυρίαρχη μορφή μάρκετινγκ και εφαρμόζεται αποκλειστικά στο διαδίκτυο. Αυτά τα προγράμματα είναι μορφές συνεργασίας στις οποίες η επιχείρηση πληρώνει τον προσφιλή (εταιρία ή άτομο) για προκαθορισμένες ενέργειες που κάνουν οι επισκέπτες της σελίδας του εμπόρου προερχόμενοι από την σελίδα του προσφιλούς. Η λειτουργία ενός προγράμματος προσφιλών. Νέο εισόδημα μπορεί να εδραιωθεί όταν εταιρίες φιλοξενούν διαφημίσεις εμπορικών ιστοσελίδων. Αυτή η συνεργασία αποτελεί ένα πρόγραμμα προσφιλών. Οι προσφιλείς δρουν ως μια διευρυμένη δύναμη πωλήσεων βοηθώντας στην ανάπτυξη επισκεψιμότητας, της αναγνωρισιμότητας και ενημέρωσης ή ακόμα και των πωλήσεων για λογαριασμό των εμπόρων. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του μεριδίου αγοράς. Ο έμπορος είναι η εταιρία που διαφημίζεται στην σελίδα κάποιας άλλης εταιρίας. Η εταιρία που φιλοξενεί την διαφήμιση και με την σειρά της αμείβεται βάση προκαθορισμένων όρων λέγεται προσφιλής. Οι προσφιλείς, εκτός από εταιρίες μπορεί να είναι και γνωστές προσωπικότητες του διαδικτύου ή μη. Ο έμπορος μπορεί να τοποθετήσει μία διαφήμιση στην ιστοσελίδα του προσφιλούς. Όταν κάποιος που επισκέπτεται την ιστοσελίδα του εμπόρου μέσω αυτής της διαφήμισης και πραγματοποιήσει μια αγορά, ένα ποσοστό από αυτήν την συναλλαγή δίνεται ως αμοιβή στον προσφιλή. Αυτό το σύστημα δημιουργεί μία επικερδής κατάσταση και για τους δύο. Ο έμπορος είναι σίγουρος ότι η διαφήμισή του είναι αποτελεσματική και δημιουργεί κέρδος και ο προσφιλής αμείβεται για την φιλοξενία της διαφήμισης. Πριν όμως μια επιχείρηση αναπτύξει ένα τέτοιο πρόγραμμα πρέπει να αποφασίσει και να καθορίσει το μοντέλο με το οποίο θα συνεργάζεται και θα αμείβει τους προσφιλείς.

Τα προγράμματα προσφιλών διαφοροποιούνται ανάλογα με τις ανάγκες των εμπλεκόμενων μελών. Μπορούν να εφαρμόζουν το μοντέλο pay-per-click, το pay-per-sale, το cpm (cost per thousand) και το pay per lead μοντέλο για να αμείβουν τους προσφιλείς τους. Άλλες δομές αμοιβής περιλαμβάνουν πολλαπλά μοντέλα και συνδυασμό αυτών. Η εφαρμογή

της κατάλληλης δομής αμοιβών εξαρτάται από τον τύπο λειτουργίας της ιστοσελίδας και το μείγμα του προϊόντος.

Pay per click model. Αυτό το μοντέλο αμείβει τον προσφιλή για κάθε είσοδο που πραγματοποιείται στην σελίδα του εμπόρου και προέρχεται από την διαφήμιση στην σελίδα του προσφιλούς. Το βασικό πρόβλημα αυτού του μοντέλου είναι ότι οι προσφιλείς μπορούν να το εκμεταλλευτούν για να παράγουν ανειλικρινή κλικς για να βγάλουν περισσότερα χρήματα. Ιστοσελίδες που εξαρτώνται από αμοιβές διαφημίσεων, για παράδειγμα μηχανές αναζήτησης, χρησιμοποιούν αυτό το μοντέλο για να έχουν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν περισσότερα για να βάλουν τις διαφημίσεις τους σε μέρη με μεγάλη επισκεψιμότητα.

Pay per lead model. Αμοιβή για κάθε πιθανό αγοραστή που εξέφρασε ενδιαφέρον στο προϊόν ή την υπηρεσία και πληρεί τις απαιτήσεις της εταιρίας. Σε αυτά περιλαμβάνονται εγγραφές πελατών στο ενημερωτικό υλικό ή δωρεάν δοκιμή.

Pay per sale model. Αμοιβή του προσφιλούς για κάθε πώληση προερχόμενη από την διαφήμιση στην ιστοσελίδα.

Πολλαπλό μοντέλο προσφιλών. Σε αυτό το μοντέλο οι προσφιλείς μπορούν να επιστρατεύουν τους δικούς τους προσφιλή και να λαμβάνουν αμοιβή ένα ποσοστό από το κέρδος του νέου προσφιλή.

Υβριδικό μοντέλο-συνδυασμός. Μερικές εταιρίες χρησιμοποιούν ένα υβριδικό μοντέλο που περιέχει χαρακτηριστικά από τα προηγούμενα μοντέλα. Συνδυάζοντας τα μοντέλα κάνει το πρόγραμμα πιο ανταγωνιστικό. Ωστόσο μπορεί να αυξήσει το κόστος για τον έμπορο αφού μπορεί να πληρώνει τον προσφιλή για περισσότερες από μία ενέργειες.

Crm κόστος χιλιάδας. Το μοντέλο crm πλέον χρησιμοποιείται σπάνια. Το συγκεκριμένο μοντέλο καθώς απαιτεί από τον έμπορο να πληρώνει τον προσφιλή ένα τέλος για κάθε χίλιους επισκέπτες που απλώς βλέπουν την διαφήμιση του εμπόρου στην ιστοσελίδα του προσφιλή. Ένας επισκέπτης μπορεί να μην παρατηρήσει καν την διαφήμιση και πάλι όμως με αυτό το μοντέλο ο έμπορος πρέπει να πληρώσει την προσφιλή για την προβολή του στην σελίδα. Το μοντέλο δεν χρησιμοποιείται συχνά διαδικτυακά γιατί οι έμποροι προτιμούν να πληρώνουν για πιο αποτελεσματικούς τρόπους. Ωστόσο το κόστος χιλιάδας χρησιμοποιείται κατ' εξοχήν στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως η τηλεόραση και ο τύπος²⁹.

Ιογενές μοντέλο (viral advertising). Το ιογενές μοντέλο προβολής μέσω διαδικτύου περιλαμβάνει όλες τις online και offline στρατηγικές οι οποίες επιτρέπουν στους καταναλωτές να διαδώσουν ένα διαφημιστικό μήνυμα. Η διάδοση του μηνύματος θα μπορούσε να παρομοιαστεί με έναν ιό ο οποίος εξαπλώνεται από στόμα σε στόμα ή στην προκειμένη περίπτωση από υπολογιστή σε υπολογιστή, καθώς το μέσο διάδοσης είναι το διαδίκτυο. Πρόκειται λοιπόν για μια νέα μορφή επικοινωνίας προϊόντων και υπηρεσιών η οποία γίνεται από

29 Daniel S. Janal, ONLINE MARKETING HANDBOOK, How to Promote, Advertise, and Sell your Products and Services on the Internet, 1998 edition, John Wiley & Sons, Inc. New York, NY, USA 1998

καταναλωτή σε καταναλωτή και όχι από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή.

4.1. ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.

Έχοντας αναλύσει διεξοδικά την διαφήμιση μέσω διαδικτύου, σειρά έχουν οι μορφές που μπορεί να έχει μια διαφήμιση. Παρακάτω αναφέρονται και ταυτοποιούνται οι γνωστότερες μορφές διαφήμισης καθώς και τα κύρια χαρακτηριστικά τους καθώς και τα σημεία που μπορεί να μια επιχείρηση να διαφημιστεί.

-banners. Χαρακτηριστικό αυτής της μορφής είναι ότι αποτελούν γραφικά εικονίδια που συνδέονται με το site του διαφημιζόμενου. Έχουν εξελιχθεί ώστε παράλληλα με την προβολή της διαφήμισης να συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και να αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Εμφανίζονται τυχαία όταν ο διαφημιζόμενος έχει πληρώσει για συγκεκριμένο αριθμό εμφανίσεων στο site χωρίς παραμέτρους στόχευσης. Εμφανίζονται μόνιμα στο site όταν ο διαφημιζόμενος έχει πληρώσει την θέση για χρονικό διάστημα.

-scrolling ads. Μοιάζουν με banners αλλά ακολουθούν το σκρόλλαρισμα του χρήστη και βρίσκονται πάντα στο οπτικό του πεδίο. Δεν μπλοκάρουν το περιεχόμενο που θέλει να δει ο χρήστης.

-DHTML cursor. Μορφή floating ad η οποία ακολουθεί την κίνηση του ποντικιού που ακολουθείται από το μάτι του χρηστή.

-pop up windows. Παράθυρα που ανοίγουν αμέσως μόλις μπει ο χρήστης στην ιστοσελίδα.

-pop under windows. Εμφανίζονται στο παρασκήνιο. Έχουν μεγάλη επιτυχία γιατί έχουν όλη την προσοχή του χρήστη αφού κλείσει το παράθυρο που είχε ανοίξει.

-advertorials και info-ads. Δίνουν πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζουν σε μορφή κειμένου και εικόνας.

-floating ads ή web-overs. Γραφικά, στατικά ή με κίνηση τα οποία εμφανίζονται σε οποιαδήποτε θέση και πάνω από το περιεχόμενο που θέλει να δει ο χρήστης.

-μπλόκα (hyperstitials ή interstitials). Χαρακτηριστικό τους είναι ότι αυτό το είδος διαφήμισης πιάνει όλη την οθόνη ή ανοίγει σε νέο παράθυρο. Συνίσταται μόνο όταν το περιεχόμενο της σελίδας συνδέεται άμεσα με το προϊόν που διαφημίζεται.

-superstitials. Σαν τα pop under αλλά μεγαλύτερα σε μέγεθος.

-advergames. Χαρακτηριστικό τους είναι ότι αποτελούν διαδραστική διαφήμιση που εμπλέκει τον χρήστη, συνήθως κάποιο παιχνιδάκι ή πάζλ.

-anemone toolbar. Αντικαθιστά την μπάρα πλοήγησης του φυλλομετρητή δίνοντας επιπλέον λειτουργίες διαφήμισης.

-διαφημίσεις κειμένου. Απλό κείμενο σε οποιοδήποτε μέρος της οθόνης.

-διαφημίσεις βίντεο. Τηλεοπτικού τύπου διαφημίσεις με μικρότερο κόστος.

-foto. Αποτελούν πολύ στοχευόμενες διαφημίσεις που προβάλλονται πάνω σε άλλες σε συνεργασία με τον πάροχο ιντερνέτ που κατέχει το προφίλ του χρηστή.³⁰

Πως λειτουργεί μια online διαφήμιση. Η λεγόμενη online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά και μόνο ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το Διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του Διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web). Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στα αρχές της δεκαετίας του '90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με την ως τότε χρήση της, διότι μέχρι τότε το διαδίκτυο είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Τα πράγματα φαίνεται να αλλάζουν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων. Μια διαφήμιση εμφανίζεται σε μια σελίδα, η οποία είναι ένα έγγραφο HTML, που μπορεί να περιέχει κείμενο, εικόνες και άλλα ηλεκτρονικά στοιχεία όπως αρχεία πολυμέσων.

Μετά την παράθεση των μορφών που μπορεί να έχει μια διαφήμιση στο διαδίκτυο, ακολουθεί η Στρατηγική Σχεδίασης Διαφημίσεων στο Διαδίκτυο. Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα μερικών κοινών αποδεκτών κανόνων σχεδίασης διαφήμισης στο internet είναι τα παρακάτω:

-Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικές: Έγχρωμες διαφημίσεις, λιτές αλλά περιεκτικές, με διαλογικό και κινούμενο περιεχόμενο που ελκύει τον επισκέπτη και τα τον κάνει να θέλει να επιστρέψει.

-Οι διαφημιστές πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους καταναλωτές: Προσαρμογή διαφημίσεων ώστε να μιλούν σε προσωπικό επίπεδο.

-Το περιεχόμενο πρέπει να είναι πολύτιμο για τους καταναλωτές: Οι σελίδες πρέπει να παρέχουν

30 Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο, 3^η έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος 12/2006

πολύτιμες πληροφορίες, αποφεύγοντας άχρηστα και μεγάλα αρχεία που επιβραδύνουν τον χρόνο φόρτωσης.

-Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρίας:

έμφαση στο πως η εταιρία, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της διαφέρουν από τον ανταγωνισμό.

-Οι διαφημίσεις πρέπει να συνδέονται ομαλά με τη διαδικασία παραγγελίας: μετά την προβολή τα διαφημιζόμενα προϊόντα πρέπει να μπορούν να παραγγελθούν και να πληρωθούν εύκολα και κατά προτίμηση on-line.

-Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής marketing: Για τον ίδιο λόγο οι εταιρίες πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε όλους τους τύπους δραστηριοτήτων του Internet, όπως σε ομάδες ειδήσεων, λίστες αλληλογραφίας, ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων και κοινωνικά μέσα δικτύωσης, αφού όλες οι δραστηριότητες αποτελούν μια στρατηγική.

-Οι online διαφημίσεις πρέπει να συντονίζονται με τις offline διαφημίσεις.

Σε κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες υπάρχει μία σημαντική μεταβλητή για την διαφήμιση. Παρακάτω αναφέρονται οι πιο σημαντικές μεταβλητές ως εξής:

-Ταχύτητα φόρτωσης σελίδας: Τα γραφικά και οι πίνακες πρέπει να είναι απλά και να έχουν κάποια σημασία. Πρέπει να ταιριάζουν με τις πρότυπες οθόνες. Οι μινιατούρες (γραφήματα εικονιδίων) είναι χρήσιμες.

-Επιχειρηματικό περιεχόμενο: Απαιτείται σαφές και περιεκτικό κείμενο. Ένας ελκυστικός τίτλος σελίδας και κείμενο επικεφαλίδας είναι χρήσιμα. Η ποσότητα των ζητούμενων πληροφοριών για εγγραφή πρέπει να είναι ελάχιστη.

-Αποδοτικότητα πλοήγησης: Σωστά ονομασμένοι, ακριβείς, περιγραφικοί δεσμοί είναι υποχρεωτικοί. Οι δικτυακοί τόποι πρέπει να είναι συμβατοί με προγράμματα πλοήγησης, λογισμικό κλπ.

-Ασφάλεια και διασφάλιση απορρήτου: Η ασφάλεια και η διασφάλιση απορρήτου πρέπει να διασφαλίζονται. Η απόρριψη της επιλογής cookies είναι υποχρεωτική.

-Εστίαση marketing στον πελάτη: Πρέπει να παρέχονται σαφείς όροι και συνθήκες αγορών, περιλαμβανομένων πληροφοριών παράδοσης, πολιτικής επιστροφών κλπ.

Το επόμενο λογικό βήμα μετά την μελέτη των μορφών διαφήμισης στο διαδίκτυο και την στρατηγική σχεδιασμού τους είναι η ανάλυση των τόπων που μπορούν να αναρτηθούν αυτές στο ίντερνετ. Όπως και με τις παραδοσιακές διαφημίσεις, οι online διαφημίσεις πρέπει να τοποθετούνται σε μέρη όπου θα τις δούνε οι κατάλληλοι άνθρωποι (κατάλληλους ανθρώπους εννοώντας τους καταναλωτές που θέλει η ηλεκτρονική επιχείρηση να φτάσει) . Έτσι, επιλέγουν τις τοποθετήσεις τους ανάλογα με την ηλικία και το φύλο, τα ενδιαφέροντα, τα χόμπι, και όλες τις πληροφορίες (εισόδημα, την εκπαίδευση, κλπ.). Αναλόγως τα προϊόντα που πουλιούνται θα πρέπει να βρεθούν και τα sites που είναι κατάλληλα ή συνδέονται στενά με τα προϊόντα. Ίδανικούς τόπους για διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελούν:

-Χώροι μαζικής προσέλευσης. Τέτοιους χώρους αποτελούν οι σελίδες παρόχων υπηρεσιών ίντερνετ, οι μηχανές αναζήτησης και ηλεκτρονικοί κατάλογοι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το κοινό χαρακτηριστικό τους είναι ότι προσφέρονται για μαζική αλλά και στοχευμένη διαφήμιση καθώς δίνουν την δυνατότητα προβολής μπάννερ με την χρήση λέξεων κλειδιών. Ένας ακόμα χώρος μαζικής προσέλευσης είναι τα supersites, τα οποία ειδικεύονται σε κάποιο θέμα ή αγορά επομένως ενδείκνυνται για στόχευση.

-Χώροι διάθεσης περιεχομένου. Τέτοιοι χώροι είναι ηλεκτρονικές εφημερίδες, περιοδικά, portals, vortals, blogs, ιστότοποι με video on demand (π.χ. youtube), media players(internet radio) τα οποία ενδείκνυνται για μαζική διαφήμιση με εξαίρεση τα vortals τα οποία έχουν πολύ συγκεκριμένο περιεχόμενο οπότε η στοχευμένη διαφήμιση είναι μονόδρομος.

-Εμπορικοί τόποι. Τέλος, ιδανικοί χώροι για μαζική αλλά και στοχευμένη διαφήμιση αποτελούν οι εμπορικοί τόποι στους οποίους η συλλογή δεδομένων από τα προφίλ των χρηστών κάνει την στόχευση εύκολη και αποτελεσματική. Παραδείγματα εμπορικών τόπων είναι το Amazon, το Banggood και το Gearbest³¹.

5. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Όπως και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ και εμπόριο, οι προγραμματιστές και οι εταιρίες που αναπτύσσουν και εμπορεύονται λογισμικό επιστρατεύουν τα ίδια μέσα για να επιτύχουν τους οικονομικούς στόχους τους, τόσο στην διαφήμιση και το μάρκετινγκ, όσο και στους τρόπους εμπορίας. Ωστόσο, η φύση του προϊόντος λογισμικού, το καθιστά ευάλωτο σε νέους κινδύνους, διαφορετικούς από τα φυσικά προϊόντα. Η πειρατεία πάντα αποτελούσε αγκάθι για τις επαγγελματικές εφαρμογές λογισμικού αλλά κυρίως για το gaming, επηρεάζοντας και απογοητεύοντας τόσο τους προγραμματιστές όσο και τους υπόλοιπους χρήστες για αλληλένδετους αλλά διαφορετικούς λόγους. Οι πάροχοι λογισμικού προσπάθησαν με πολλούς τρόπους να καταπολεμήσουν την πειρατεία.

Ξεκίνησαν με ηλεκτρονικά κλειδιά και έφτασαν μέχρι την διαχείριση ψηφιακών δικαιωμάτων που περιορίζει τον αριθμό των εγκαταστάσεων ενός προγράμματος σε υπολογιστές ή ακόμα και την απαίτηση της πρόσβασης στο διαδίκτυο ανά πάσα στιγμή. Άλλοι developers δοκίμασαν το περιεχόμενο που μπορεί να το κατεβάσει ο χρήστης. Για να καταπολεμήσουν την πειρατεία, οι developers συνέχισαν να δουλεύουν πάνω στο λογισμικό μετά την κυκλοφορία του και παρείχαν επιπλέον περιεχόμενο σε αυτούς που ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν. Μπορεί δηλαδή ο χρήστης να πληρώσει για το λογισμικό προκαταβολικά και αν θέλει, να συνεχίσει να πληρώνει αργότερα για να έχει πρόσβαση στο επιπλέον περιεχόμενο.

31 Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο, 3^η έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος 12/2006

Δυστυχώς αυτό δημιούργησε μια δικαιολογημένη κατάκριση, ειδικά όταν τα ηλεκτρονικά παιχνίδια άρχισαν να έχουν τέτοιου είδους περιεχόμενο από την πρώτη μέρα της κυκλοφορίας τους με αποτέλεσμα να εγείρονται οι εύλογες απορίες των χρηστών πως, αν το περιεχόμενο είναι ήδη στο παιχνίδι, γιατί οι προγραμματιστές να μην το συμπεριλάβουν στην τιμή της κυκλοφορίας του και επίσης, τι εμποδίζει τους developers από το να καθυστερούν ή να συγκρατούν περιεχόμενο που ξέρουν ότι θέλουν οι χρήστες για να ζητήσουν αργότερα περισσότερα χρήματα. Από όλα αυτά προέκυψε η χρυσή τομή των δωρεάν παιχνιδιών, που επιφανειακά φαίνεται πολύ καλή αλλά με τον τρόπο εφαρμογής της προκύπτει ότι επιδεινώνει τις σχέσεις των χρηστών με τους developers και τους αποξενώνει.

Πριν όμως αναλυθεί το συγκεκριμένο μοντέλο των δωρεάν παιχνιδιών είναι βασικό να εξηγηθεί ο όρος ‘monetization’. Το monetization/νομιματοποίηση/χρηματοποίηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί άτυπα για να περιγράψει ανταλλαγές αγαθών με χρήματα ή αντίστοιχα χρημάτων, συμπεριλαμβανομένων και της πώλησης συμφερόντων ασφαλείας, την χρέωση τελών για κάτι που παλιά ήταν δωρεάν ή την προσπάθεια να εξαχθούν χρήματα από κάτι που παλιά ήταν μη κερδοφόρο ή είχε την δυνητική πιθανότητα για κέρδη. Το Data monetization, χρηματοποίηση/νομιματοποίηση των δεδομένων αναφέρεται σε ένα φάσμα τρόπων με τους οποίους πληροφοριακά στοιχεία μπορούν να μετατραπούν σε οικονομική αξία. Επομένως, το monetization είναι ο τρόπος που παράγουν κέρδος οι προγραμματιστές και οι εταιρίες που διαθέτουν το λογισμικό τους δωρεάν.

5.1. MONTELO FREE TO PLAY

Το μοντέλο free to play στην βιομηχανία των ηλεκτρονικών παιχνιδιών βασίζεται στο γεγονός της προσφοράς του παιχνιδιού στον χρήστη χωρίς κανένα κόστος είτε σε κάποια φορητή συσκευή είτε στον προσωπικό του υπολογιστή. Παρόλο που τα δωρεάν παιχνίδια δεν αποτελούν νέο και καινοτόμο μοντέλο, προερχόμενο από παλαιότερα MMO’s παιχνίδια συχνά στοχευμένα σε παιδιά ή σε απλούς χρήστες, η εφαρμογή του διαδίδεται. Σε αντίθεση με τον παραδοσιακό τρόπο πώλησης που απαιτούνταν ένα σεβαστό ποσό προκαταβολικά, τα δωρεάν παιχνίδια είναι όντως δωρεάν αλλά περιέχουν διαφημίσεις, μικροσυναλλαγές ή αγορές εντός του παιχνιδιού που επεκτείνουν την εμπειρία του χρήστη. Η νομιματοποίηση συμβαίνει μέσα από εικονικά αντικείμενα τα οποία οι χρήστες αγοράζουν κατά την διάρκεια του παιχνιδιού. Έχει παρατηρηθεί ότι υπάρχουν αρκετά κίνητρα για τους χρήστες ώστε να προβούν σε τέτοιες αγορές, σε αυτά συμπεριλαμβάνονται η απρόσκοπτη χρήση, κοινωνική αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες, ανταγωνισμός μεταξύ των χρηστών και το οικονομικό σκεπτικό. Οι 4 βασικότεροι παράγοντες που εξηγούν τα κίνητρα των χρηστών να αγοράσουν είναι η κοινωνική διάδραση, ο ανταγωνισμός, η οικονομική σκέψη και το ανεμπόδιστο παιχνίδι³². Αυτά τα κίνητρα μπορούν να

32 J., Hamari, K., Alha, S., Järvelä, J.M., Kivikangas, J, Koivisto, and J., Paavilainen. 2017. Why do players buy in-game content?: An empirical study on concrete purchase motivations. Computers in Human Behavior, 68

χρησιμοποιηθούν ως οδηγοί για την δημιουργία αξίας κατά τον σχεδιασμό παιχνιδιών με τέτοιο τρόπο ώστε να ελκύουν τους χρήστες επιστρατεύοντας ορισμένες στρατηγικές. Παραδείγματα τέτοιων στρατηγικών είναι το στρωματοποιημένο περιεχόμενο, τα άβολα στοιχεία παιχνιδιού, μέσα συναλλαγής, η τεχνητή σπανιότητα, και η διαφοροποίηση περιεχομένου. Επιπροσθέτως, η θεωρία της αξίας του προσδόκιμου των καταναλωτών έχει δείξει ότι είναι ωφέλιμη η κατάτμηση των καταναλωτών και η αναγνώριση αυτών που είναι προσοδοφόροι για την επιχείρηση³³.

Πολλά από τα δωρεάν παιχνίδια έχουν κάποιου είδους ‘εντός παιχνιδιού νόμισμα’ που μπορεί κάποιος να αγοράσει με πραγματικά χρήματα, δίνοντας κάποιου είδους αμοιβή σε αυτούς που θέλουν να πληρώσουν πραγματικά χρήματα. Αυτό όμως κάνει τους χρήστες να νιώθουν ότι θέτονται βάσεις για ανισορροπία μέσα στο παιχνίδι καθώς χρήστες που θέλουν να ξοδέψουν αληθινά χρήματα ίσως αποκτήσουν κάποιου είδους πλεονέκτημα απέναντι σε αυτούς που παίζουν εντελώς δωρεάν.

Το free to play είναι άμεση απόρροια του λεγόμενου freemium μοντέλου. Αυτό το μοντέλο χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι το προϊόν ή η υπηρεσία παρέχεται δωρεάν μαζί με κάποιες βασικές λειτουργίες. Η νομισματοποίηση προέρχεται από την παροχή επιπλέον λειτουργιών και υπηρεσιών που ενισχύουν το βασικό προϊόν και την εμπειρία για τον καταναλωτή. Στο πεδίο των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, αυτό το μοντέλο αρχικά εφαρμόστηκε στον τομέα του λογισμικού όπου οι προγραμματιστές πρόσφεραν μία δωρεάν δοκιμαστική έκδοση του προϊόντος τους και έπειτα αυτή μπορούσε να αναβαθμιστεί σε μόνιμη αγοράζοντας την. Στον τομέα των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, αυτό το μοντέλο ανήλθε για να ανταγωνιστεί με τα πιο κλασσικά μοντέλα όπως της εφάπαξ πληρωμής και της συνδρομής τα οποία απαιτούσαν μια οικονομική επένδυση πριν επιτραπεί στον χρήστη να παίξει το παιχνίδι. Σε αυτήν την μορφή ο πυρήνας του παιχνιδιού διατίθεται δωρεάν αλλά το παιχνίδι είναι περιορισμένο με κάποια μορφή. Πχ. περιορισμένος χρόνος παιχνιδιού, περιορισμένες δραστηριότητες εντός παιχνιδιού. Επιπλέον νομισματοποίηση μπορεί να προκύψει με πληθώρα εικονικών αγαθών προς πώληση τα οποία ενισχύουν την εμπειρία του χρήστη. Προσφέροντας ένα παιχνίδι δωρεάν, οι προγραμματιστές αναμένουν να προσελκύσουν μεγάλο πλήθος χρηστών σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα από την κυκλοφορία του. Ωστόσο, καθώς πλέον όλοι εφαρμόζουν αυτό το μοντέλο, ο ανταγωνισμός είναι οξύς προκαλώντας μείωση των οφελών για όλους τους εμπλεκόμενους.

Τα 2 κυριότερα πλεονεκτήματα του μοντέλου σε σχέση με τα παραδοσιακά είναι πως τα εικονικά προϊόντα προς πώληση μπορούν να είναι ελαστικά στην τιμολόγηση (για όλα τα βαλάντια) καθώς και η ευρύτερη κατάτμηση των χρηστών αφού η είσοδος τους είναι δωρεάν και τα εικονικά αγαθά προσαρμόστουν αναλόγως για να ταιριάζουν σε διαφορετικά κοινά³⁴.

Συμπληρωματικά με αυτά τα πλεονεκτήματα, υπάρχει η πιθανότητα δημιουργίας δράσης δικτύου έχοντας μεγάλο πλήθος χρηστών ακόμα κι αν δεν αγοράζουν τίποτα. Περισσότεροι

33 J., Hamari. 2015. Why do people buy virtual goods?: Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35(3), 299–308

34 J., Paavilainen, J., Hamari, J., Stenros, and J. Kinnunen. 2014. Social Network Games: Players' Perspectives. *Simulation & Gaming*, 44(6), 794–820

χρήστες κάνουν το δίκτυο καλύτερο και πιο αποτελεσματικό ανταλλάσσοντας πληροφορίες και εμπειρίες οι οποίες με την σειρά τους αυξάνουν την προβολή και προσελκύουν νέους χρήστες³⁵. Συνεπώς, μεγαλύτερη βάση των χρηστών σημαίνει περισσότεροι χρήστες μεταβάλλονται σε χρήστες που πληρώνουν άρα μεγαλύτερο κέρδος, ειδικά αν το κόστος για την απόκτηση νέων χρηστών είναι πολύ μικρό³⁶. Ένα άλλο χαρακτηριστικό αυτού του είδους των παιχνιδιών είναι ότι φαινομενικά δεν έχουν τέλος καθιστώντας δυνατό να παίζονται για άπειρο χρονικό διάστημα³⁷. Ουσιαστικά, ο κύκλος ζωής ενός τέτοιου παιχνιδιού τελειώνει όταν η βάση των χρηστών συρρικνωθεί τόσο ώστε να μην δικαιολογεί περαιτέρω αφιέρωση χρόνου και χρήματος της εταιρίας για την ανάπτυξη και προσθήκη νέου περιεχόμενου. Λαμβάνοντας υπ' όψη τα παραπάνω, εγείρεται το ερώτημα αν το συγκεκριμένο μοντέλο είναι μια λύση που θα αντέξει στον χρόνο ή είναι σπασμωδική αντίδραση της βιομηχανίας παιχνιδιών για να προσαρμοστούν στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Συμπερασματικά λοιπόν, αυτό το μοντέλο αποτελεί μια τεράστια ευκαιρία για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη καθώς: οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να παίζουν δωρεάν παιχνίδια που υπό άλλες συνθήκες δεν θα επέλεγα ή δεν θα είχαν την δυνατότητα να παίζουν με την δυνατότητα να πληρώσουν για να βελτιώσουν την εμπειρία τους εάν το επιλέξουν. Όσων αφορούν τις εταιρίες, αποκτούν περισσότερους χρήστες χωρίς εμπόδια και δημιουργούν περιεχόμενοι το οποίο οι μεγαλύτεροι σε αξία χρήστες θα εκτιμήσουν. Αυτό σημαίνει ότι το προϊόν τους δεν χρειάζεται να είναι ελκυστικό σε μια μαζική αγορά με τον μικρότερο κοινό διαιρέτη. Μπορούν να φτιάξουν κάτι το οποίο θα είναι επικερδές ακόμα κι αν στοχεύει σε σχετικά μικρό κοινό το οποίο όμως θα το εκτιμήσει και θα το στηρίξει.

Επιπλέον τρόποι εμπορίας του λογισμικού και monetization αποτελούν:

-referral links τα οποία είναι σύνδεσμοι προερχόμενοι από τα μέλη προγράμματος προσφιλών που μπορεί να έχει η επιχείρηση. Συνήθως παρέχουν κάποιο μπόνους σε κάθε νέο χρήστη που εγγράφεται.

-invite codes τα οποία δίνουν την δυνατότητα σε κάποιον ήδη χρήστη να προσκαλέσει τους φίλους του στο παιχνίδι με ανταμοιβή κάποιο μπόνους και για τα 2 εμπλεκόμενα μέρη. Με αυτόν τον τρόπο οι πελάτες γίνονται και πωλητές αν κρίνουν πως το προϊόν είναι αξιόλογο και μείνουν ικανοποιημένοι.

-crowd funding. Μέσω αυτού του τρόπου, οι μικρές ανεξάρτητες εταιρίες μπορούν να εξασφαλίσουν ένα ποσό χρημάτων για την ανάπτυξη νέων τίτλων και την έκδοσή του. Σε αυτούς

35 C. Shen, and D., Williams. 2011. Unpacking time online: Connecting internet and massively multiplayer online game use with psychosocial well-being. *Communication Research*, 38(1), 123-149.

36 B., Metcalfe. 1995. Metcalfe's law: A network becomes more valuable as it reaches more users. *Infoworld*, 17(40), 53-53

37 E., Evans. 2016. The economics of free: Freemium games, branding and the impatience economy. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(6), 563-580

που βοήθησαν χρηματικά να αναπτυχθεί συνήθως δίνουν κάποιο μόνους μετά την κυκλοφορία του τίτλου.

-pre-orders. Με αυτόν τον τρόπο οι μεγάλες εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν μια ρεαλιστική εικόνα για την απήχηση που θα έχει ο τίτλος πριν ακόμα κυκλοφορήσει αλλά και να εξασφαλίσουν άμεσα επιπλέον χρήματα για την ανάπτυξη νέων τίτλων.

-lootboxes, lootcrates τα οποία είναι εικονικά σεντούκια που αγοράζονται με πραγματικά χρήματα και περιέχουν τυχαία εικονικά αντικείμενα ή αμοιβές, συνήθως πιο σπάνια ή μοναδικά μέσα στο παιχνίδι. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν αυτή την μέθοδο θα πρέπει να προσέχουν καθώς η νομοθεσία είναι ακόμα ασαφής. Κράτη όπως το Βέλγιο και η Κίνα θεωρούν την συγκεκριμένη μέθοδο τζόγο, ειδικά όταν απευθύνεται σε ανηλίκους και την έχουν απαγορεύσει εξ ολοκλήρου ενώ η Google πλέον υποχρεώνει τους προγραμματιστές στο playstore να αναφέρουν τις πιθανότητες κάθε σεντουκιού ξεχωριστά πριν την αγορά τους.

6. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ ως σχετικά νέο έχει χώρο και χρόνο να εξελιχθεί όπως και οι τεχνολογίες τις οποίες αξιοποιεί. Η κυριότερη εξέλιξη θα είναι η απόκτηση καλύτερων δημογραφικών στατιστικών καθώς όλο και περισσότεροι χρήστες προσθέτουν στο διαδίκτυο τέτοια στοιχεία. Οι έρευνες και τα ερωτηματολόγια θα γίνουν καλύτερα, ευκολότερα και πιο αποτελεσματικά καθώς οι μάρκετες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για αξιόπιστα δεδομένα ώστε να τους βοηθήσουν να σχεδιάσουν εύστοχα τις διαδικτυακές εκστρατείες. Το μέλλον του διαδικτύου γενικότερα διαφαίνεται ευοίωνα. Ενδείξεις αποτελούν:

-η ταχύτερη και ευρύτερη δυνατότητα σύνδεσης τόσο ενσύρματα όσο και μέσα από τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας.

-οι πλουσιότεροι τρόποι αλληλεπίδρασης με νέα κοινωνικά δίκτυα να αναπτύσσονται ραγδαία.

-οι νέες υπηρεσίες web που εργάζονται εξ ολοκλήρου μέσα σε ένα παράθυρο προγράμματος περιήγησης.

-οι ισχυρότερες μηχανές αναζήτησης.

-η μεγαλύτερη επιρροή των απλών ανθρώπων και περισσότερες δυνατότητες δημιουργίας φιλικών προς τον χρήστη εφαρμογών.

-οι νέες εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης.

-οι περισσότερες χρήσεις εργαλείων 3D.

Όλα τα παραπάνω μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμα εργαλεία για τον μάρκετερ στο να οργανώσει και να εκτελέσει αποτελεσματικά μια εκστρατεία καθώς και να μεταδώσει ταχύτερα και σαφέστερα το επιθυμητό μήνυμα στους καταναλωτές. Ωστόσο, το μέλλον μπορεί να κρύβει και κάποιες απειλές τις οποίες θα πρέπει να υπολογίσει και να αποφύγει η επιχείρηση.

Τέτοιες απειλές είναι:

- τα προβλήματα ασφάλειας και προστασίας προσωπικών δεδομένων.

-η έλλειψη ουδετερότητας του διαδικτύου. Αν επιτραπεί στις μεγάλες τηλεπικοινωνιακές εταιρείες να χρεώνουν τις εταιρείες για να τους εγγυώνται ταχύτερη προσπέλαση, τότε υπάρχει φόβος ότι οι μικρές καινοτόμες εταιρείες του web θα εξαλειφτούν από τις μεγάλες που μπορούν να πληρώσουν περισσότερο.

-παράπονα για πνευματικά δικαιώματα. Νομικά προβλήματα που έχουν αποτέλεσμα την απώλεια ζωτικών σημείων έκφρασης δημόσιας άποψης, δημιουργικότητας και συνομιλιών³⁸.

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Λαμβάνοντας υπ' όψην τους ορισμούς του μάρκετινγκ, είναι ασφαλές να εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα. Πρώτον, πολλοί μελετητές και αναλυτές ορίζουν το μάρκετινγκ μέσω μιας οικονομικής οπτικής που αποβλέπει στην μεγιστοποίηση των κερδών και την βελτιστοποίηση της εκμετάλλευσης των παραγωγικών πόρων. Το δεύτερο συμπέρασμα είναι πως πολλές ερμηνείες επικεντρώνονται περισσότερο στο κοινωνικό φάσμα, την εικόνα της εταιρείας και την σχέση της επιχείρησης με τον πελάτη. Επομένως είναι ασφαλές να υποθέσουμε ότι η ουσία του μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός των παραπάνω συμπερασμάτων εάν θέλουμε να έχουμε την πληρέστερη εικόνα του.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελείται από όλες τις επιχειρησιακές λειτουργίες με τις οποίες δραστηριοποιείται μια εταιρία στο διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένων και του ηλεκτρονικού εμπορίου και των λειτουργιών μάρκετινγκ.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, λόγω των μειονεκτημάτων του, δεν μπορεί να αποτελέσει αποκλειστικό εργαλείο μιας επιχείρησης καθώς αποκλείει μέρος της αγοράς το οποίο δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο ή δεν ξέρει να το χρησιμοποιεί. Ωστόσο, αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την μείωση του κόστους διαφήμισης, την ορθή οργάνωση στρατηγικής και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η διαφήμιση στο ίντερνετ είναι ανερχόμενη σε χρήση από όλες πλέον τις επιχειρήσεις αφού αποτελεί έναν σχετικά φθινό τρόπο να προσεγγίσει η επιχείρηση μεγάλο πλήθος καταναλωτών πάρα πολύ γρήγορα. Σε αυτό συμβάλλουν η πληθώρα των τρόπων από τους οποίους μπορεί να επιλέξει η επιχείρηση να διαφημιστεί, όπως και η αφθονία μορφών που έχει η διαφήμιση στο ίντερνετ αλλά και η εύκολη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της.

Τέλος, όσων αφορούν την διαφήμιση και εμπορία λογισμικού, η οποία συμβαίνει κυρίως μέσω διαδικτύου πλέον, πέραν των συμβατικών μεθόδων, η χρυσή τομή φαίνεται να έχει βρεθεί με την διάθεση του λογισμικού εντελώς δωρεάν αλλά με υποστήριξη μικροσυναλλαγών και διάθεση επιπλέον περιεχομένου σε όσους θέλουν να δαπανήσουν χρήματα. Επιπλέον, όταν δημιουργηθεί μία μεγάλη βάση χρηστών πολύ γρήγορα, αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα και οι εν δυνάμει χρήστες που θα επιλέξουν τελικά να προβούν σε αγορές.

38 Efraim Turban, David King, Jae Lee, Ting-Peng Liang, Deborrah Turban, Αρχές-Εξελίξεις-Στρατηγική από την σκοπιά του Manager, Μόσχος Γκιούρδας, Αθήνα 2014

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ

- Prof. R.s. Henander, *Journal of Marketing*, Vol xiii no.2 October 1948
- Ph. Kotler, *Marketing Management*, Prentice Hall Inc. Englewood cliffs, N.J.
- P. Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper and Row, N.Y, 1973
- Γρηγοριάδης Δ., *Γενικά Αρχαί του Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1972
- Γ. Ζώτος, *Διαφήμιση*, τόμος Α', University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 1992
- Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος, *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, 3η έκδοση, Αφών Κυριακίδη Α.Ε., 2005
- British institute of Marketing, *Quarterly Review of Marketing*, 1979
- Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, *Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*, μεθοδολογία και πρακτική, εκδόσεις Anubis
- Efraim Turban, David King, Jae Lee, Ting-Peng Liang, Deborrah Turban, *Αρχές-Εξελίξεις-Στρατηγική από την σκοπιά του Manager*, Μόσχος Γκιούρδας, Αθήνα 2014
- H.M. Deitel, P.J. Deitel, K. Steinbuhler, *e-Business and e-Commerce for Managers*, Prentice-Hall Inc, New Jersey, 2001
- Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ιωάννης Σ. Τσιάμης, *ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, 2004
- R. F. Morgan, *An Internet Framework of the World Wide Web (www)*, , *Journal of Marketing Management*, 12
- Zimmerman J. Mathiesen M. Yanj J. *Marketing in the Internet: a 7-step plan for selling your products, services and image to millions over the internet*, 3rd edition, Maximum Pr. 1998
- Βλαχοπούλου Μάρω, *e-Marketing*, 1^η έκδοση, 1999
- Daniel S. Janal, *ONLINE MARKETING HANDBOOK*, How to Promote, Advertise, and Sell your Products and Services on the Internet, 1998 edition, John Wiley & Sons, Inc. New York, NY, USA 1998
- Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο*, 3^η έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος 12/2006
- J. Hamari, K. Alha, S. Järvelä, J.M. Kivikangas, J. Koivisto, and J. Paavilainen. 2017. Why do players buy in-game content?: An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68

- J. Hamari. 2015. Why do people buy virtual goods?: Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35(3)
- J. Paavilainen, J. Hamari, J. Stenros, and J. Kinnunen. 2014. Social Network Games: Players' Perspectives. *Simulation & Gaming*, 44(6)
- C. Shen, and D. Williams. 2011. Unpacking time online: Connecting internet and massively multiplayer online game use with psychosocial well-being. *Communication Research*, 38(1)
- B. Metcalfe. 1995. Metcalfe's law: A network becomes more valuable as it reaches more users. *Infoworld*, 17(40)
- E. Evans. 2016. The economics of free: Freemium games, branding and the impatience economy. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(6)
- Καχρής Μ., (2000), « Το εμπόριο και οι διαμορφούμενες εξελίξεις», *Οικονομικά Χρονικά*
- Αλεξανδρίδου Ε., «Το δίκαιο του Ηλεκτρονικού εμπορίου», 2010, ΣΑΚΚΟΥΛΑ
- Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., *Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*, 2014, εκδόσεις Rosili
- Wilson R. (2012),«The Six Simple Principles of Viral Marketing»,*Web Marketing Today*, 10/05/2012.
- Petrescu M., Korgaonkar K., (2011), «Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis», *Journal of Internet Commerce*, Vol. 10, Issue 3,