

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Internet συνιστά μια τεχνολογική πλατφόρμα στην οποία πολλές και διαφορετικές υλικές υποδομές (hardware) συναντώνται και συνεργάζονται με εφαρμογές λογισμικού (software), με στόχο την επικοινωνία και τη μεταφορά δεδομένων. Υπολογιστές, διακομιστές, συσκευές επικοινωνίας και βοηθητικές συσκευές, πρωτόκολλα επικοινωνίας και μεταφοράς δεδομένων, προγράμματα πλοήγησης και λειτουργικά συστήματα δικτύωσης, χάλκινα καλώδια και οπτικές ίνες, συνθέτουν την αρχιτεκτονική του Διαδικτύου."

Αρχικά, ο παγκόσμιος και αποκεντρωτικός χαρακτήρας του Διαδικτύου κατέστησε τη διεθνή αγορά ένα "χώρο" όπου καταναλωτές και προμηθευτές, τόσο ιδιώτες όσο και επιχειρήσεις, μπορούσαν να συναλλάσσονται άμεσα, παρακάμπτοντας κάθε είδους διαμεσολάβηση, φορολόγηση ή άλλο γραφειοκρατικό εμπόδιο. Κατά κάποιον τρόπο, η διαδραστική φύση του νέου μέσου (Internet) "μεταφέρθηκε" στο ίδιο το αντικείμενο της αλληλεπίδρασης (εμπορικές συναλλαγές). Έτσι, μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '90 το **ηλεκτρονικό εμπόριο** είχε ήδη κάνει αισθητή την παρουσία του, παράλληλα με την εκτίναξη του ίδιου του Διαδικτύου.

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που αναπτύχθηκαν κατά την πρώιμη αυτή περίοδο αφορούσαν κυρίως σε **online καταλόγους**, ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα καθώς και σε οτιδήποτε σχετιζόταν με το σχεδιασμό, τη λειτουργία και τη συντήρηση εμπορικών δικτυακών τόπων και **βάσεων δεδομένων**.



Ωστόσο, τα μοντέλα που είναι απαραίτητα για την αποτελεσματική διεξαγωγή **ηλεκτρονικών συναλλαγών** μέσω του Internet προϋποθέτουν τον επαναπροσδιορισμό πολύπλευρων στοιχείων που έχουν να κάνουν με την τεχνολογία και την οικονομία, τη διοίκηση επιχειρήσεων και το κανονιστικό της πλαίσιο, και τέλος με αυτό καθαυτό το online περιεχόμενο και την **καταναλωτική συμπεριφορά** των χρηστών του Διαδικτύου. Όλα αυτά τα στοιχεία αναφέρονται συνήθως ως εμπόδια στην "απογείωση" του **ηλεκτρονικού εμπορίου**, γι' αυτό και έχουν σχεδιαστεί πολιτικές -τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο- για την υποστήριξη και ενίσχυση της "ωρίμανσης" του κοινού και της σωστής διαχείρισης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλο τον κόσμο.

Ο χρόνος συνιστά εξαιρετικά πολύτιμο αγαθό στο **ηλεκτρονικό εμπόριο**. Η εξοικονόμηση του αγαθού αυτού (το Internet είναι από τη φύση του το ταχύτερο κανάλι συναλλαγών) αποτελεί για αρκετούς καταναλωτές τόσο σημαντική προτεραιότητα, που συχνά είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για ένα προϊόν με αντάλλαγμα την ταχύτητα διεκπεραίωσης και παράδοσής του. Επίσης, στοιχεία όπως **προφίλ καταναλωτών**, συνήθειες και προτιμήσεις, προσθέτουν αξία στις **ηλεκτρονικές συναλλαγές**, πέραν της βραχυπρόθεσμης/χρηματικής, καθώς συμβάλλουν στην παραγωγή εξατομικευμένων αγαθών, υπηρεσιών και διαφημίσεων από τους προμηθευτές. Κατά κάποιον τρόπο, οι καταναλωτές συμμετέχουν στη διαδικασία τόσο ως πελάτες όσο και ως "παραγωγοί" πληροφοριών που ενσωματώνονται στην προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών. Στις θετικές συνέπειες μιας τέτοιας αλληλεπίδρασης εστιάζει και ο D.Quah στο *Weightless Economy in Economic Development* (1999): "Την αρχική έμφαση στην αγοραστική μόνο διάσταση του **ηλεκτρονικού εμπορίου** διαδέχθηκε η ευρύτερη αναγνώριση της σημασίας των εφαρμογών **business-to-business**. Γι' αυτό και η συνειδητοποίηση της δυνητικής επίδρασης των online τεχνολογιών στις επιχειρηματικές διαδικασίες "πίσω από τη βιτρίνα" δεν άργησε να επικρατήσει. Αλλά και από πλευράς τζίρου, οι συναλλαγές B2B αντιπροσωπεύουν μακράν το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι η διείσδυση στη φιλοσοφία του δικτυακού μάρκετινγκ, ξεκινώντας από το κλασσικό , με αναφορά στις αρχές που το διέπουν , τα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιεί καθώς επίσης και η εξέλιξη τους στον χρόνο.

Περνώντας λοιπόν από αρκετά στάδια , το μάρκετινγκ έχει καταλήξει στην πιο σύγχρονη μορφή του , το δικτυακό μάρκετινγκ. Η εξέλιξη αυτή ήταν αποτέλεσμα των συνεχώς μεταβαλλόμενων αναγκών των καταναλωτών , της μεγάλης ταχύτητας εξέλιξης της τεχνολογίας , της ανάγκης άμεσης και γρήγορης ανταλλαγής πληροφοριών καθώς επίσης και της ζωτικής σημασίας επέκτασης της αγοράς όχι μόνο στο εσωτερικό μιας χώρας αλλά και παγκοσμίως.

Σε αυτή τη μορφή του μάρκετινγκ λοιπόν θα δοθεί έμφαση σε αυτή την εργασία προσπαθώντας να εξηγήσει το πώς το παραδοσιακό μοντέλο προσαρμόστηκε στις εξελίξεις , τις αλλαγές που επέφερε στην αγορά και στις επιχειρήσεις , τον αντίκτυπο που είχε στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Αναλυτικότερα στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην εισαγωγή στο μάρκετινγκ, την εξέλιξη του, τις αρχές που το διέπουν και την φιλοσοφία του καθώς και τα βασικά εργαλεία προώθησης του μάρκετινγκ στην καταναλωτική αγορά. Στο τέλος του κεφαλαίου περιγράφονται οι στρατηγικές και ο σκοπός του μάρκετινγκ στα πλαίσια του επιχειρηματικού ανταγωνισμού.

Το δεύτερο κεφάλαιο κάνει λόγο για την απούλοποίηση των αγαθών και την εξέλιξη της νέας εποχής στον τομέα του μάρκετινγκ. Αναφέρεται στην ασφάλεια του δικτυακού μάρκετινγκ όπως και στις ευκαιρίες ή απειλές που ενδεχομένως να αντιμετωπίζει το μάρκετινγκ στο ίντερνετ.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για την επίδραση του διαδικτύου στον τουρισμό, τα έσοδα που προκύπτουν μέσα από αυτή την επίδραση καθώς επίσης παρουσιάζεται η κατάσταση που επικρατεί σήμερα σε πολλές τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

Το τέταρτο κεφάλαιο το δικτυακό μάρκετινγκ αναλύεται σε σχέση με τις B2B και B2C σχέσεις που αναπτύσσονται στην αγορά. Αναλύεται ο ρόλος του δικτυακού μάρκετινγκ σε κάθε μία από τις σχέσεις αυτές, η χρήση του από M.M.E., τα οφέλη αλλά και οι συνέπειες τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες όπως επίσης τα κέρδη που αποφέρει το e-μάρκετινγκ B2B και B2C αγορών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται ο ρόλος της διαφήμισης στο ίντερνετ, τα είδη δικτυακής διαφήμισης, τα εργαλεία προώθησης της και γίνεται λόγος για το πώς πρέπει να είναι μια σωστή διαφήμιση, την σωστή επιλογή του διαφημιστικού φορέα όπως επίσης και τα προβλήματα που υπάρχουν, την αποτελεσματικότητα και το κόστος της διαφήμισης στο διαδίκτυο.

Στο έκτο κεφάλαιο αναπτύσσονται τα τελικά συμπεράσματα της εργασίας στα οποία περιλαμβάνονται οι λόγοι πιθανής αποτυχίας του δικτυακού μάρκετινγκ, τα συστατικά επιτυχίας του, τα πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα του στον τουρισμό όπως επίσης προτείνονται πρακτικές συμβουλές για το δικτυακό μάρκετινγκ στον τουρισμό.

Τέλος, στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο προκειμένου να έχουμε μια πιο σφαιρική εικόνα για την επίδραση του διαδικτύου στο τουριστικό μάρκετινγκ αναφέρω χαρακτηριστικές μελέτες περιπτώσεων τουριστικών επιχειρήσεων που εφαρμόζουν μέσω ίντερνετ τις συναλλαγές τους, πιστεύοντας ότι με αυτό τον τρόπο η ανάλυση του θέματος θα ξεφύγει από τυποποιημένες διαδικασίες και θα αποτελέσει μέτρο σύγκρισης για παρόμοιες μελλοντικές έρευνες.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|-----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 1 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 3 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</u> ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | |
| 1.1. Η έννοια του μάρκετινγκ | 5 |
| 1.2. Το μάρκετινγκ στον Τουρισμό- Τουριστικό προϊόν | 11 |
| 1.3. Εργαλεία μάρκετινγκ | 13 |
| 1.4. Σκοποί – Στρατηγικές μάρκετινγκ | 23 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</u> ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ | |
| 2.1. Το πέρασμα από την βαριά βιομηχανία στην αποϋλοποίηση | 29 |
| 2.2. Νέα εποχή-Νέα ανταγωνιστικότητα | 31 |
| 2.3. Ευκαιρίες και Κίνδυνοι από το e-μάρκετινγκ | 34 |
| 2.4. Ασφάλεια στο e-μάρκετινγκ | 41 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</u> ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | |
| 3.1. Η διεξόδυση του ίντερνετ στην ελληνική αγορά | 43 |
| 3.2. Ο ρόλος του ίντερνετ στον Τουρισμό | 50 |
| 3.3. Έσοδα Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή αγορά | 66 |
| 3.4. Η σημερινή κατάσταση Τουριστικών Επιχειρήσεων | 72 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</u> ΤΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ Β2Β ΚΑΙ Β2C ΣΧΕΣΕΙΣ | |
| 4.1. Γενικά για το δικτυακό μάρκετινγκ | 74 |
| 4.2. Ο ρόλος του δικτυακού Β2Β μάρκετινγκ | 75 |
| 4.3. Ο ρόλος του δικτυακού Β2C μάρκετινγκ | 78 |
| 4.4. Χρήση του e-μάρκετινγκ από μικρομεσαίες επιχ/σεις | 83 |
| 4.5. Οφέλη & Συνέπειες για επιχειρήσεις και πελάτες | 95 |
| 4.6. Έσοδα/Κέρδη e-μάρκετινγκ Β2Β και Β2C αγορών | 100 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

| | |
|---|-----|
| 5.1. Ιστορική αναδρομή της χρήσης του διαδικτύου ως μέσου Προβολής και Διαφήμισης | 105 |
| 5.2. Διαφήμιση στο διαδίκτυο: Η Ελληνική Πραγματικότητα | 107 |
| 5.3. Το Branding στο ίντερνετ: εργαλεία του e-εμπορίου | 109 |
| 5.4. Είδη διαδικτυακής διαφήμισης | 116 |
| 5.5. Σωστή διαφήμιση και η έννοια του Spamming | 120 |
| 5.6. Σωστή επιλογή διαφημιστικού φορέα | 127 |
| 5.7. Κόστος και αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο | 128 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

| | |
|--|-----|
| 6.1. Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα διαδικτύου στην Τουριστική βιομηχανία | 136 |
| 6.2. Συστατικά επιτυχίας-Λόγοι αποτυχίας | 139 |
| 6.3. Προτάσεις-Πρακτικές συμβουλές | 143 |
| 6.4. Γενικά Συμπεράσματα | 145 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ(CASES STUDIES)

| | |
|--|-----|
| Η ΕΤΑΙΡΙΑ EXPEDIA | 148 |
| Η ΕΤΑΙΡΙΑ NYLOO COM. | 150 |
| AEGEAN AIRLINES | 151 |
| Η ΕΤΑΙΡΙΑ TRAVEL | |
| Η ΕΤΑΙΡΙΑ «ΞΕΝΙΟΣ ΖΕΥΣ» | 152 |
| Η HIT360 A.E. | 154 |
| SYSTEMS SOFTWARE SUPPORT Ltd. (3S Ltd.) | 156 |
| ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ | 157 |

| | |
|----------------------------|-----|
| <u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u> | 163 |
|----------------------------|-----|

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έννοια του μάρκετινγκ είναι μια συγκεχυμένη ιδέα για πολλές επιχειρήσεις κυρίως μικρού και μεσαίου μεγέθους. Θεωρώντας το κόστος της εφαρμογής και της εντάξεως του μάρκετινγκ στις καθημερινές λειτουργίες μιας επιχείρησης απλησίαστο, κινδυνεύουν να αφανιστούν. Αυτό που δεν γίνεται άμεσα αντιληπτό είναι ότι το φαινομενικά αυτό υψηλό κόστος του προσεκτικά σχεδιασμένου μίγματος μάρκετινγκ θα γλίτωνε την υποβάθμιση, αν όχι την εξαφάνιση, των επιχειρήσεων αυτών και θα επιτύγχανε κερδοφορία.

Για την επίτευξη κερδοφορίας όμως θα πρέπει να γίνει κατανοητός ο λόγος για τον οποίον είναι απαραίτητο το μάρκετινγκ. Καταρχήν, η εφαρμογή των βασικών ιδεών του μάρκετινγκ διευκολύνει την διοίκηση των επιχειρήσεων αφού πέρα από τις σύγχρονες και αποτελεσματικές τεχνικές επίλυσης προβλημάτων υιοθετείται και μια συγκεκριμένη φιλοσοφία.

Το μάρκετινγκ μας βοηθά να προσαρμοστούμε στην γρήγορη εξέλιξη του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης είτε αυτό αφορά B2B είτε B2C σχέσεις.

Ιστορική αναδρομή

Το μάρκετινγκ βεβαίως δεν είχε πάντα την σημερινή του μορφή. Γνωρίζοντας την ταχύτητα εξέλιξης της αγοράς, τόσο σε επίπεδο καταναλωτικής συμπεριφοράς όσο και σε τεχνολογικής ανάπτυξης, είναι εύλογο το γεγονός της εφαρμογής των τακτικών των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις κάθε εποχής.

Βασικό ρόλο στην εξέλιξη του μάρκετινγκ έπαιξε η αντίληψη της χρησιμότητας του. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της βρετανικής αγοράς του 19^{ου} αιώνα.

Η Βρετανία λοιπόν δεν χρειαζόταν να καταβάλει προσπάθεια για την εμπορία των προϊόντων της. Αυτό ήταν κάτι που συνέβαινε μέσα από τις αποικίες της ανά τον κόσμο. Αργότερα, όταν οι χώρες αυτές απέκτησαν την ανεξαρτησία τους, δημιούργησαν την δική του βιομηχανία και παράλληλα στράφηκαν προς άλλες αγορές. Για πολύ καιρό η Βρετανία εμπορευόταν με την πεποίθηση πως ότι ήταν βρετανικό ήταν το καλύτερο. Όμως η ποιότητα των προϊόντων χειροτέρευε, η εταιρίες αδυνατούσαν να συναγωνιστούν τις αντίστοιχες αντίπαλες σε χρόνους

παράδοσης και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση εξασθενούσε. Αυτό είχε αντίκτυπο και στο προσωπικό των εταιριών το οποίο άρχισε σιγά σιγά να χάνει την εμπιστοσύνη του προς την διεύθυνση και την υπερηφάνεια για την απόδοση του. Αποτέλεσμα της όλης κατάστασης ήταν το βρετανικό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά να μειωθεί σημαντικά έναντι των ανταγωνιστών της. Παράλληλα , η εισαγωγή μεθόδων μαζικής παραγωγής σήμαινε ότι η Βρετανία έπρεπε να πουλήσει περισσότερα αγαθά , έτσι ώστε να εκμεταλλευθεί τα οφέλη των οικονομιών κλίμακας με την μείωση του ανά μονάδα κόστους – κάτι το οποίο δεν συνέβη. Αντίθετα οι παρακμάζουσες αγορές της Βρετανίας σήμαιναν υψηλότερα κόστη , πράγμα που δυσκόλευε ακόμη περισσότερο την πώληση των βρετανικών αγαθών.

Η αρχική αντίδραση των εταιριών ήταν να δώσουν έμφαση στην πώληση , κάτι το οποίο όμως επίσης απέτυχε. Επόμενο βήμα ήταν η μείωση των τιμών έναντι αυτών των ανταγωνιστριών αγορών σε αντίστοιχα προϊόντα. Αποτέλεσμα ήταν να πουλούν πιο φθηνά μεν προϊόντα , αλλά σε πολύ κατώτερη ποιότητα. Φυσικά αυτό ήταν κάτι που δεν διέφυγε της αντίληψης των αγοραστών , οι οποίοι ζητούσαν ποιότητα και αξιοπιστία , και έτσι οι πωλήσεις χαθήκαν.

Ενώ κάποιες μεγάλες βιομηχανίες πήραν το μάθημα τους στα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια , δεν ήταν παρά κατά το τέλος της δεκαετίας του 1960 και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 που άρχισαν να εφαρμόζονται οι αρχές του μάρκετινγκ – κάπου πενήντα χρόνια αργότερα από τις ΗΠΑ.

Στην δεκαετία του 1980 που ακολούθησε ορθέ στο προσκήνιο η έμφαση στον σχεδιασμό και την ποιότητα. Έγινε κατανοητό από τις εταιρίες ότι πρέπει να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς , παρά να προσπαθούν να παράγουν προϊόντα που θα καλύπτουν τις ανάγκες όλων.

Αντιληφθήκαν ότι ο λόγος που οι αγοραστές προτιμούσαν κάποιο προϊόν έναντι άλλου δεν ήταν το προϊόν αλλά τα οφέλη που προσέφερε. Αυτό τις ώθησε στο να ερευνήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και στο πως αυτές μπορούσαν να ικανοποιηθούν.

Σημαντικότερο όλων όμως , κατανόησαν ότι το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική έννοια. Οι ανάγκες των ανθρώπων αλλάζουν με τον καιρό , απαιτώντας από τις εταιρίες να γνωρίζουν και να ανταποκρίνονται σε αυτές τις αλλαγές. Τίποτα δεν εγγυάται την διαχρονικότητα ενός προϊόντος.

Μέσα από αυτό το παράδειγμα γίνεται σαφής αναφορά στα στάδια που πέρασε το μάνατζμεντ των επιχειρήσεων για να φτάσει σε σημερινή του μορφή υιοθετώντας το μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα μπορούμε να δούμε χωρισμένα σε 4 περιόδους.

Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ

| <u>Χρονολογίες κατά προσέγγιση</u> | <u>Περίοδοι του μάρκετινγκ</u> |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1920-1930 | Προσανατολισμός προς την παραγωγή |
| 1930-1950 | Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις |
| 1950-1960 | Τμήμα μάρκετινγκ |
| 1960-1970 | Εταιρία μάρκετινγκ |
| 1970-Σήμερα | Κοινωνιολογικό μάρκετινγκ |

1. Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή (production – orientation era)

Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή ήταν το πρώτο εξελικτικό στάδιο προς την ανάπτυξη του μάρκετινγκ. Ήταν μια από τις παλαιότερες διοικητικές αντιλήψεις που πίστευε ότι οι καταναλωτές ήθελαν προϊόντα τα οποία θα έβρισκαν και θα αγόραζαν σε χαμηλές τιμές. Μέλημα της διαχείρισης ήταν η βελτίωση της παραγωγής και η επιδίωξη οικονομικής διανομής. Ξεκίνησε με την βιομηχανική επανάσταση και διήρκεσε μέχρι και την δεκαετία του 1920. Στην διάρκεια αυτής της περιόδου η ζήτηση ξεπερνούσε την προσφορά. Επομένως κάθε προϊόν που παρασκευαζόταν μπορούσε να πουληθεί και η διοίκηση προσανατολιζόταν στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη παραγωγή αγαθών. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών ήταν σε δεύτερη μοίρα.

2. Η περίοδος προσανατολισμού προς τις πωλήσεις (sales-orientation era)

Σταδιακά, οι τεχνολογικές εξελίξεις στην παραγωγή και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός άλλαξαν το πεδίο έμφασης του μάρκετινγκ. Ήταν πεποίθηση ότι οι καταναλωτές δεν θα αγόραζαν αρκετά από τα προϊόντα μιας εταιρίας αν η εταιρία δεν έκανε σημαντικές προσπάθειες για να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Πίστευαν δηλαδή ότι τα προϊόντα «πωλούνται, δεν αγοράζονται». Ξεκινώντας από την δεκαετία του 1930 υπήρχε η δυνατότητα κάλυψης της ζήτησης. Καθώς ο ανταγωνισμός αυξανόταν η έμφαση μετατοπίστηκε από την παραγωγή στην πώληση. Παρόλα αυτά, οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών εξακολουθούσαν να είναι σε δεύτερη μοίρα. Η περίοδος αυτή διήρκεσε μέχρι την δεκαετία του 1950.

3. Η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ(Marketing-Orientation era)

Η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ ήρθε ως αποτέλεσμα του ακόμα πιο εντόνου ανταγωνισμού και των τεχνολογικών εξελίξεων. Ήταν επίσης αποτέλεσμα των περισσότερο απαιτητικών διοικήσεων και της προόδου του μάρκετινγκ ως ακαδημαϊκή ειδικότητα. Σε αυτό το στάδιο η προσφορά ξεπερνούσε τη ζήτηση. Κατά συνεπεία οι πελάτες είχαν περισσότερες επιλογές από ποτέ και μπορούσαν να διαλέξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ταίριαζαν απόλυτα στις ανάγκες τους. Συνεπεία της πραγματικότητας αυτής ήταν να δοθεί περισσότερη έμφαση στις ανάγκες των πελατών και όχι μόνο στις πωλήσεις. Κύριο έργο μιας επιχείρησης ήταν να καθαρήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς στόχου , και να προσαρμόσει τον οργανισμό της στην παραγωγή και διανομή ικανοποιήσεων των αναγκών αυτών. Στη διάρκεια της περιόδου αυτής οι οργανισμοί άρχισαν να υιοθετούν την ιδέα του μάρκετινγκ. Η περίοδος αυτή έχει δυο στάδια : την περίοδο του τμήματος μάρκετινγκ και την περίοδο της εταιρίας μάρκετινγκ. Το τμήμα μάρκετινγκ αφορούσε το συγχρονισμό των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Τμήματα και μονάδες πωλήσεων αναδιοργανώθηκαν και οι ευθύνες τους επεκτάθηκαν ώστε να συμπεριλαμβάνουν τις σχετικές λειτουργίες της διαφήμισης , τις εξυπηρετήσεις πελατών και άλλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Ήταν πιο αποτελεσματικό να είναι όλες οι ευθύνες του μάρκετινγκ συγκεντρωμένες σε ένα τμήμα παρά να μοιράζονται μεταξύ διαφορετικών τμημάτων. Το 1960 είναι η έναρξη της περιόδου της εταιρίας μάρκετινγκ. Ενώ μέχρι πριν ίσχυε η πεποίθηση ότι αν το προϊόν δεν ικανοποιούσε συγκεκριμένες ανάγκες ήταν αποκλειστική ευθύνη του τμήματος μάρκετινγκ αυτό άλλαζε και γινόταν ``ευθύνη όλων``. Η επιβίωση μιας εταιρίας βασιζόταν στην εκπλήρωση των αναγκών του πελάτη όχι μόνο βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα και ως τέτοιο μέλημα της επιχείρησης αντιμετωπίστηκε και το μάρκετινγκ.

4.Περίοδος προσανατολισμού προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ(societal-marketing-orientation era)

Ο προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ είναι η τελευταία εξαιρετική περίοδος , που διαρκεί μέχρι σήμερα. Από την δεκαετία του 1970 , εκτός από τους στόχους του κέρδους και της ικανοποίησης του πελάτη , οι οργανισμοί άρχισαν να αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ευθύνη.

Ένα καλό παράδειγμα αποτελούν οι παραγωγοί οινοπνευματωδών ποτών , οι οποίοι χρησιμοποιούν την διαφήμιση για να καταπολεμήσουν τον αλκοολισμό και την οδήγηση υπό την επήρεια μέθης. Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ , δηλαδή , θέλει να στραφεί περισσότερο στις μη εξωτερικευμένες ανάγκες των πελατών και να δώσει βαρύτητα και προτεραιότητα στις ουσιαστικές ανάγκες και το όφελος του μεγαλύτερου κοινωνικού συνόλου μακροπρόθεσμα.

Τι είναι μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι αδιαμφισβήτητα ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του σύγχρονου μάνατζμεντ με σκοπό τη μεγιστοποίηση των επιχειρήσεων. Είναι ένα σύστημα ενεργειών που μας βοηθάει να αντιληφθούμε τις αλλαγές που συμβαίνουν στο επιχειρησιακό περιβάλλον , στη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για την διεξαγωγή συμπερασμάτων και τελικά δίνει τις λύσεις στα προβλήματα που δημιουργούνται. Μας δίνει μια καινούρια οπτική στην προσέγγιση καταστάσεων , μας βοηθά στην ανάπτυξη κατάλληλης μεθοδολογίας για την αναζήτηση λύσεων και μας δίνει τα κατάλληλα εργαλεία για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων (έρευνα αγοράς , προώθηση , πωλήσεις , διαφήμιση).

Πως είναι δυνατόν όμως να χρησιμοποιηθεί ένα εργαλείο στο 100% των δυνατοτήτων του χωρίς τις απαραίτητες γνώσεις;

Για τον λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητο να δοθεί ορισμός του μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ αφορά την πρόβλεψη της ζήτησης , την αναγνώριση της , την πρόκληση της και τελικά την ικανοποίηση της.

Σύμφωνα με το Chartered Institute Of Marketing

«Το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν η υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή άλλο οργανισμό»

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του συγχρόνου μάρκετινγκ , ο Phillip Kotler , καθορίζει τις γενικές αρχές της εννοίας και εφαρμογής του μάρκετινγκ σαν κάτι αρκετά ευρύ που περικλείει όχι μόνο εμπορικές δοσοληψίες αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων τελικά. Κατά τον Kotler λοιπόν «Το μάρκετινγκ είναι η ανάγκη, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων, των στρατηγικών και των πόρων μίας επιχείρησης που έχουν μια άμεση επίδραση στον πελάτη, ενόψει της ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών κατά τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Σήμερα ο ορός μάρκετινγκ δηλώνει πολλές ενέργειες. Ξεκινάει από την έρευνα αγοράς , τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των προϊόντων , τις μεθόδους και τρόπους διανομής , την κοστολόγηση και τον καθορισμό των τιμών , τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των ασχολιών μιας επιχείρησης που ακολουθούν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίηση του από τον τελικό καταναλωτή.

Πέρα όμως από έναν ορισμό το μάρκετινγκ είναι μια ολόκληρη φιλοσοφία, μια οπτική γωνία. Η φιλοσοφία λοιπόν αυτή συγκεντρώνει κάποια χαρακτηριστικά. Καταρχήν είναι η συνειδητοποίηση ότι μια επιχείρηση δημιουργείται για την ικανοποίηση του πελάτη και μόνο αν φέρει αυτό το αποτέλεσμα θα επιτύχει το σκοπό της , που είναι η κερδοφορία. Οι στόχοι του πελάτη θα πρέπει να εναρμονιστούν με τους στόχους της επιχείρησης. Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της φιλοσοφίας αυτής είναι η στροφή προς την έρευνα και την καινοτομία. Η έρευνα μας βοηθά να αντιλαμβανόμαστε κάθε φορά σε πιο ακριβώς σημείο βρισκόμαστε εμείς και τι ακριβώς μας περιβάλλει. Η καινοτομία ακολουθεί ακριβώς μετά από την έρευνα είτε για τη βελτίωση ήδη υπάρχοντος προϊόντος , είτε για τη δημιουργία νέου. βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών είναι η δημιουργικότητα και η φαντασία.

1.2. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ-ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η φύση του τουριστικού προϊόντος είναι συνδυασμός υλικών παροχών και υπηρεσιών. Αυτή του η ιδιαιτερότητα καθιστά δύσκολη την επιλογή του κατάλληλου τύπου μάρκετινγκ για τη σωστή προώθηση και πώληση του τουριστικού προϊόντος. Για το λόγο αυτό λοιπόν είναι αναγκαία η εφαρμογή ενός τύπου μάρκετινγκ ειδικά κατασκευασμένου για αυτό.

Υπάρχουν τέσσερις παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να αναπτυχθεί αυτός ο τύπος :

1. Η άυλη φύση του
2. Η ετερογένεια
3. Η ευπάθεια
4. Η αδιαιρετότητα

Το σημαντικότερο εμπόδιο που δημιουργεί η άυλη φύση του προϊόντος είναι η αδυναμία δοκιμής του πριν από την αγορά. Αυτό είναι ένα κρίσιμο σημείο της συναλλαγής από τη μία, αλλά εμπεριέχει και κάποια πλεονεκτήματα· αποκλείει όλα τα πιθανά προβλήματα της φυσικής διανομής και δεν χρειάζεται αποθήκευση πριν από την παράδοσή του στον πελάτη. Ωστόσο υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα. Το τουριστικό προϊόν χρησιμοποιεί κάποια κανάλια διανομής, όπως π.χ. τους τουριστικούς πράκτορες. Το γεγονός ότι δεν είναι υποχρεωμένοι να αγοράσουν τα προϊόντα πριν τα πουλήσουν μειώνει τη δέσμευσή τους στην πώληση. Αυτό που ισχύει δηλαδή είναι η ύπαρξη ενός συστήματος κρατήσεων, έναντι του κλασσικού συστήματος διανομής, το οποίο απλά τη ζήτηση με την προσφορά.

Το πρόβλημα της ετερογένειας του τουριστικού προϊόντος είναι κάτι που πηγάζει από την άυλη φύση του. Λόγω του ότι στερείται φυσικών και τεχνικών χαρακτηριστικών δεν μπορεί να εξασφαλιστεί μια μέθοδος μαζικής παραγωγής που θα παρέχει στην αγορά ένα τυποποιημένο προϊόν με συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά έτσι ώστε οι πελάτες να είναι σίγουροι για την ομοιομορφία και την ποιότητα του προϊόντος που αγοράζουν. Παρόλες τις ανθρώπινες προσπάθειες για την τυποποίησή του με τη δημιουργία πακέτων εκδρομών(μεταφορά, διαμονή, κ.α.) υπάρχουν και κάποιοι παράγοντες που δεν μπορούν είτε να σταθμιστούν είτε να ελεγχθούν. Τέτοια παραδείγματα είναι αυτά των καιρικών συνθηκών και της συμπεριφοράς του ανθρώπινου δυναμικού που στελεχώνουν τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Η ευπάθεια του τουριστικού προϊόντος έγκειται στο γεγονός του χρονικού περιορισμού. Αυτό για ένα τέτοιο προϊόν σημαίνει ότι αν δεν πουληθεί σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή δεν μπορεί να αποθηκευτεί π.χ. για την επόμενη μέρα, έχει χαθεί.

Τέλος, υπάρχει το πρόβλημα της αδιαρετότητας. Τι σημαίνει αυτό; Το συγκεκριμένο προϊόν, όσο ελκυστικό κι αν είναι, όσο καλή ποιότητα κι αν έχει, είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την αποτελεσματικότητα του πωλητή. Η πρώτη εικόνα που λαμβάνει ο αγοραστής, από τη στιγμή που δεν μπορεί να έρθει σε άμεση επαφή με το προϊόν, πριν το αγοράσει είναι αυτή που αποκομίζει από τον πωλητή. Το πόσο ευγενικός και πρόθυμος θα είναι, και το πόσο κατάλληλοι θα είναι οι χειρισμοί του σε κάθε περίπτωση είναι αυτά που θα επιτρέψουν ή θα αποτρέψουν την πώληση του.

Το γεγονός και μόνο ότι το τουριστικό προϊόν είναι σύνθεση πολλών υπηρεσιών οδηγεί σε περαιτέρω προβλήματα, που έχουν σχέση με την ανάπτυξη του προϊόντος. Ο νόμος της τουριστικής αρμονίας αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο για την εξασφάλιση ποιότητας στον κλάδο των διακοπών. Εμφανίζονται συνεχώς στοιχεία που δείχνουν ότι το μοντέλο της τουριστικής ζήτησης γίνεται πιο σύνθετο, με τουρίστες περισσότερο πεπειραμένους σε ταξίδια, οι οποίοι ζητούν ένα μίγμα προϊόντος μεταβλητής ποιότητας που να εξυπηρετεί τις ανάγκες τους. Τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι ενήμερα για τέτοιου είδους τάσεις και να γίνουν αρκετά ευέλικτα για να τις φροντίσουν.

Για όλους τους παραπάνω παράγοντες, και για πολλούς άλλους που αφορούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή κατά τη διάρκεια επιλογής τουριστικού προϊόντος – όπως είναι τα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, η ηλικία, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι λόγοι του ταξιδιού, κ.α.- είναι επιβεβλημένη η χρήση συγκεκριμένης μορφής μάρκετινγκ με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τεχνικές που ανταποκρίνονται και καλύπτουν τις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας, το τουριστικό μάρκετινγκ.

Η διαφορά του απλά είναι ότι εστιάζει στην δημιουργία ειδικής στρατηγικής και μίγματος μάρκετινγκ για την προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία.

1.3. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με δεδομένο τον μεταξύ των επιχειρήσεων ανταγωνισμό , για να καταφέρει μια επιχείρηση να υπερισχύσει χρειάζεται τα κατάλληλα εργαλεία. Τα εργαλεία αυτά τα προσφέρει το μάρκετινγκ.

Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος είναι ένα αναγκαίο πρώτο βήμα στην συστηματική εκτίμηση της τρέχουσας θέσης της εταιρίας και στον εντοπισμό των προβλημάτων της, πριν αυτή καθορίσει τους αντικειμενικούς της στόχους για τον επόμενο χρόνο

Αυτή η ανάλυση εφαρμόζεται συνήθως με μια τεχνική που είναι γνωστή ως ανάλυση SWOT, δηλαδή ο εντοπισμός των *δυνατών* (strengths) και *αδύνατων* (weaknesses) σημείων, των *ευκαιριών* (opportunities) που παρουσιάζονται στο επιχειρηματικό περιβάλλον και των *απειλών* (threats) που αντιμετωπίζει η εταιρία..

Αυτές οι πληροφορίες αποτελούν την βάση για περαιτέρω ενέργειες.

Ας δούμε τα είδη θεμάτων που είναι πιθανό να εξετάζονται από τις ταξιδιωτικές εταιρίες σε μια τυπική ανάλυση **SWOT(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)**

➤ Δυνατά Σημεία(S)

Αυτά θα πρέπει να εξετάζονται από την πλευρά του πελάτη και όχι της εταιρίας. Για παράδειγμα σε ένα πρακτορείο ταξιδιών το γεγονός ότι ο εσωτερικός χώρος του γραφείου είναι αρκετά μεγάλος για να φιλοξενήσει και ένα ξεχωριστό γραφείο για το μάντζερ, ελάχιστα ενδιαφέρει τους πελάτες. Από την άλλη εάν η εταιρία έχει εδραιώσει την φήμη της στην περιοχή έτσι ώστε να είναι ήδη γνωστή για την αξιοπιστία των υπηρεσιών της, είναι ένα σαφές πλεονέκτημα στο πρώιμο εμπόριο. Επίσης είναι πολύ σημαντική για τους πελάτες η βολική τοποθεσία. Μια ελκυστική βιτρίνα και μια έξυπνη και σύγχρονη διακόσμηση με άνετα καθίσματα είναι πρόσθετα πλεονεκτήματα στις προσπάθειες της εταιρίας να κερδίσει πελάτες από τους ανταγωνιστές της.

Μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την εικόνα της μάρκας του προϊόντος της όπως το αντιλαμβάνονται οι πράκτορες ταξιδιών και οι καταναλωτές.

Μια δυναμική εικόνα και μια καλή γνώση της από την αγορά στόχο είναι σημαντικές ακόμα και για να κερδίσουν τον «πρώτο πόντο» στο διαφημιστικό φυλλάδιο που συμπεριλαμβάνονται.

Έτσι μια δυνατή και θετική εικόνα της μάρκας του προϊόντος αποτελεί ένα πλεονέκτημα κλειδί για μια επιχείρηση. Ένα πιστό σώμα παλιών πελατών, αποτελεί σημαντικό περιουσιακό στοιχείο για εκμετάλλευση καθώς η επανάληψη του κύκλου εργασιών κερδίζεται ευκολότερα και με λιγότερο κόστος από τις νέες πωλήσεις. Τα δυνατά σημεία των προϊόντων μιας επιχείρησης ειδικά εκείνα που την κάνουν να διακρίνεται από τους ανταγωνιστές της έχουν μεγάλη σημασία. Η τουριστική επιχείρηση μπορεί επίσης να ωφελείται οργανωτικά από μοναδικά συμβόλαια στο εξωτερικό ή από άλλους οργανωτικούς παράγοντες που διευκολύνουν την διανομή του προϊόντος των διακοπών και έχουν ως αποτέλεσμα την υψηλότερη ποιότητα, το χαμηλότερο κόστος ή και τα δύο.

➤ Αδύνατα Σημεία (W)

Τα αδύνατα σημεία μιας επιχείρησης γίνονται αντιληπτά αν ερευνηθούν οι λόγοι για τους οποίους οι πελάτες προτιμούν τις υπηρεσίες μιας αντίστοιχης ανταγωνιστικής εταιρίας έναντι αυτής. Όπως και στα δυνατά έτσι και στα αδύνατα σημεία θα μπορούσαν πιθανώς να συμπεριληφθούν μια δυσπρόσιτη περιοχή, ένα κακό ή ίσως και ανύπαρκτο οδικό δίκτυο, ανειδίκευτο προσωπικό, κακή φήμη, υπηρεσίες κακής ποιότητας και άλλα πολλά ανάλογα με την φύση της επιχείρησης. Τα αδύνατα σημεία θα πρέπει να διορθώνονται η ακόμη και να εξαλείφονται για να μπορεί μια επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της.

Μία δυσκολία που πάντα αντιμετωπίζει ένας πράκτορας είναι η εξεύρεση του προσωπικού πωλήσεων με τα κατάλληλα προσόντα. Η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να έχει πλήρη συνείδηση της ανταγωνιστικής του θέσης: μήπως μειονεκτεί ως προς τις τιμές του, τους προορισμούς, την ποιότητα διαμονής, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή την εξυπηρέτηση των ταξιδιωτικών πρακτόρων; Μήπως έχει αδυναμίες στη προώθηση των προϊόντων της, με ανταγωνιστές που διαφημίζουν τα μηνύματα των πωλήσεων τους πιο αποτελεσματικά;

➤ Ευκαιρίες (O)

Οι ευκαιρίες απορρέουν φυσιολογικά από την δυνατότητα εκμετάλλευσης κάποιων συγκεκριμένων δυνατών σημείων της επιχείρησης. Οι υπεύθυνοι τμήματος μάρκετινγκ θα πρέπει να βρίσκονται σε διαρκή επαγρύπνηση για νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται από μεταβολές στην αγορά. Αυτού του είδους οι ευκαιρίες είναι απαραίτητο όχι μόνο να αναγνωρίζονται αλλά και να αντιμετωπίζονται άμεσα και ενεργά χρησιμοποιώντας πρακτικές που θα επιφέρουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Η τουριστική επιχείρηση θα μπορούσε να προβλέψει μια δυναμική αύξηση σε έναν ορισμένο τομέα της αγοράς ή την αποχώρηση ενός ανταγωνιστή, οπότε δημιουργείται η ευκαιρία να κερδίσει το μερίδιο του στην αγορά. Η αγορά ίσως να έχει αντιδράσει θετικά σε συγκεκριμένες τακτικές προώθησης στο παρελθόν και να παρουσιάζει έτσι την ευκαιρία επανάληψης ή ενίσχυσης του αποτελέσματος της. Νέο προορισμοί ή βελτίωση της τουριστικής υποδομής σε υπάρχοντα θέρετρα αποτελούν επίσης ευκαιρίες για τον οργανισμό.

➤ Απειλές (T)

Οι επιπτώσεις που δέχονται οι επιχειρήσεις τόσο από οικονομικά και πολιτικά γεγονότα όσο και από τις ανακατατάξεις της αγοράς περιβάλλοντος αποτελούν σημαντικές απειλές για την βιωσιμότητα μιας επιχείρησης εάν δεν γίνουν άμεσα αντιληπτές έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν το συντομότερο δυνατόν και με τον αποτελεσματικότερο τρόπο.

Η εγχώρια οικονομία θα επηρεάσει τον τουρισμό και κατ' επέκταση τις τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής. Επίσης μεγάλη απειλή αποτελεί κάθε ανταγωνιστική δραστηριότητα που επηρεάζει τις πωλήσεις για παράδειγμα, μια μείωση στις τιμές ή μια διαφημιστική καμπάνια.

Υπάρχουν πάντα απειλές σε όλες τις επιχειρήσεις αλλά αν εντοπιστούν αρκετά νωρίς είναι δυνατό να ξεπεραστούν και ίσως ακόμα και να μετατραπούν σε ευκαιρίες.

| ΤΙ ΕΙΝΑΙ; | ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ | ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ |
|-----------|------------------------|-------------------------|
| ΚΑΛΕΣ | Strengths / Δυνάμεις | Opportunities/Ευκαιρίες |
| ΚΑΚΕΣ | Weaknesses / Αδυναμίες | Threats / Απειλές |

Μήτρα S.W.O.T./Δ.Α.Ε.Α.

Έρευνα Αγοράς

Ο όρος «έρευνα αγοράς» είναι πολύ γνωστός και πολλές φορές αντιπροσωπευτικός της έννοιας του μάρκετινγκ για το ευρύ κοινό. Στην αντίληψη δηλαδή πολλών μάρκετινγκ σημαίνει έρευνα αγοράς.

Η έρευνα που κάνει μια επιχείρηση δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά αλλά και σε άλλους τομείς και ονομάζεται έρευνα μάρκετινγκ.

Η έρευνα αγοράς είναι ευρύτερη διοικητική δραστηριότητα από ότι συνήθως αναγνωρίζεται στο χώρο των επιχειρήσεων. Η έρευνα αγοράς δεν περιορίζεται απλά στο να ρωτάει τους τελικούς καταναλωτές για το τι πιστεύουν και σκέφτονται ή αισθάνονται για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Σίγουρα τέτοιες έρευνες αποτελούν χρήσιμα εργαλεία στα χέρια των στελεχών του μάρκετινγκ. Όμως στην προσπάθεια τους τα στελέχη του μάρκετινγκ να πληροφορηθούν όσο περισσότερα μπορούν για τους καταναλωτές και την αγορά και γενικότερα στην προσπάθεια που κάνουν να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, στηρίζονται και σε άλλες μεθόδους και τεχνικές.

Έτσι η παρατήρηση, οι δοκιμαστικές αγορές και η χρησιμοποίηση υπαρχόντων δεδομένων αποτελούν μόνο μερικά παραδείγματα των εργαλείων που είναι διαθέσιμα στα στελέχη του μάρκετινγκ στην προσπάθεια τους να βελτιώσουν την ποιότητα των αποφάσεων τους.

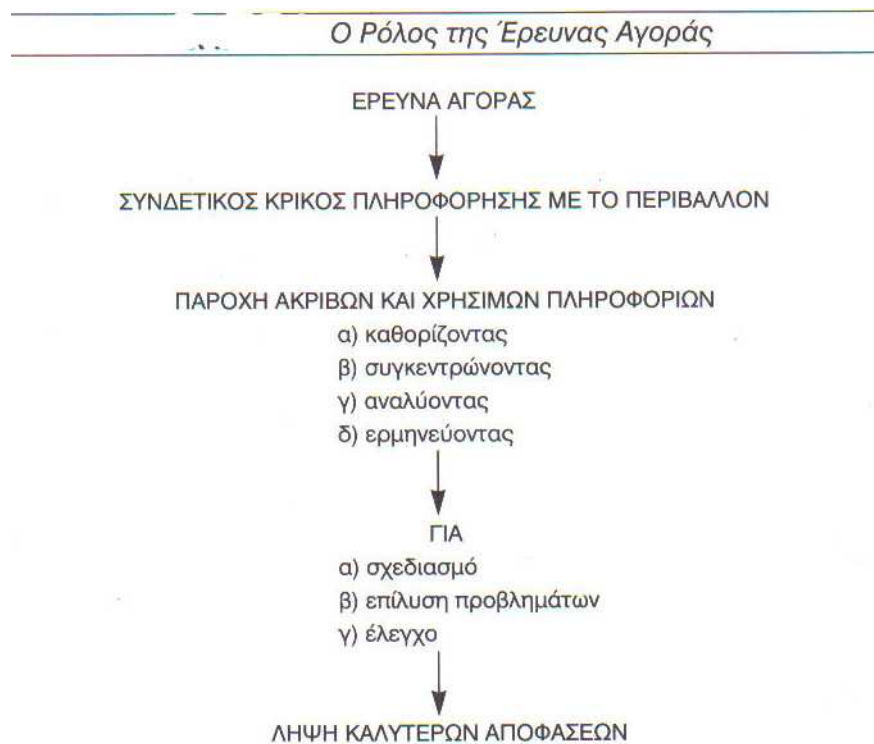
Συνεπώς η έρευνα αγοράς μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Ο βασικός της όμως σκοπός είναι να βοηθήσει τα στελέχη του μάρκετινγκ να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις για τα προβλήματα που χειρίζονται.

Η έρευνα αγοράς αποτελεί το συστηματικό συνδετικό κρίκο της επιχείρησης με το περιβάλλον. Η έρευνα αγοράς παρέχει τα μέσα με τα οποία η επιχείρηση συγκεντρώνει, αναλύει και ερμηνεύει στοιχεία από το περιβάλλον τα επηρεάζουν την επιτυχία των στρατηγικών σχεδίων της.

Ο ορισμός της έρευνας αγοράς, όπως δίνεται από την American Marketing Association, αντανakλά αυτό ακριβώς το πλαίσιο : «η έρευνα αγοράς είναι η λειτουργία η οποία συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών που απαιτούνται για να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν ευκαιρίες και προβλήματα του μάρκετινγκ, για να σχεδιαστούν να αναθεωρηθούν και να αξιολογηθούν προγράμματα μάρκετινγκ. Για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του μάρκετινγκ και για να κατανοήσουμε καλύτερα το μάρκετινγκ ως διαδικασία λήψης αποφάσεων».

Γίνεται φανερό από τον παραπάνω ορισμό ότι η έρευνα αγοράς παρέχει πληροφορίες στην επιχείρηση στις ακόλουθες περιοχές : (1) στον σχεδιασμό των ενεργειών μάρκετινγκ, (2) στην αξιολόγηση των σχεδίων και προγραμμάτων του μάρκετινγκ, (3) στην σύγκριση της απόδοσης με τους προκαθορισμένους στόχους και (4) στην κατανόηση των διαδικασιών και φαινόμενων του μάρκετινγκ.

Το παρακάτω σχήμα απεικονίζει τις παραπάνω ιδέες.



Μίγμα Μάρκετινγκ

Η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ είναι μια από τις πιο σημαντικές στο μάρκετινγκ. Προκαθορίζει τον τρόπο με τον οποίο κατανέμεται ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ, σχηματίζει την βάση της στρατηγικής προγραμματισμού μάρκετινγκ και παρέχει στον διευθυντή μάρκετινγκ τεχνικές που θα τον βοηθήσουν να βελτιστοποιήσει τις δαπάνες του προϋπολογισμού του.

Το μίγμα του μάρκετινγκ, ορίζεται από τον Kotler, ως : το σύνολο των εργαλείων του μάρκετινγκ που η εταιρία χρησιμοποιεί στην προώθηση των στόχων του μάρκετινγκ στις αγορές – στόχους.

Αυτά τα επονομαζόμενα «εργαλεία» είναι πολυάριθμα και μπορούν την κατάλληλη στιγμή να μπουν σε τέσσερις κατηγορίες, γνωστές ως τα τέσσερα P, επειδή η ονομασία τους στην αγγλική γλώσσα αρχίζει από το γράμμα P-προϊόν(product), τιμή(price), τόπος(place) και προώθηση(promotion).



Υπάρχει σχεδόν άπειρη ποικιλία στους τρόπους με τους οποίους ένας διευθυντής μάρκετινγκ μπορεί να αποφασίσει την κατανομή του προϋπολογισμού ανάμεσα σε αυτά τα εργαλεία.

Επιπλέον, οι δαπάνες σε μερικά εργαλεία μπορούν να αλλάξουν την τελευταία στιγμή (προώθηση, τιμή) ενώ σε άλλα (νέα ανάπτυξη προϊόντος, κανάλια διανομής) είναι πολύ πιθανό να πάρει πολύ περισσότερο χρόνο.

Στην πράξη το «τελειότατο μίγμα μάρκετινγκ δεν μπορεί να επιτευχθεί. Αγορές και εταιρίες βρίσκονται σε διαρκή κατάσταση ρευστότητας που απαιτεί αλλαγή της σύνθεσης μάρκετινγκ για να ανταποκριθεί σε αλλαγές στις εσωτερικές και εξωτερικές καταστάσεις.

Αλλά η ιδέα σχηματισμού ενός μίγματος με τα υπάρχοντα δεδομένα βοηθά σε μια λογική, συστηματική και με νόημα, ανάλυση των ασχολιών μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, στην κατανόηση της όλης λειτουργίας, στη δημιουργία και εξέταση διαφόρων σχεδίων δράσης και στην αξιολόγηση του ανταγωνισμού και των συνθηκών της αγοράς. Επομένως βοηθά και σε επικερδείς πωλήσεις!

Διαφήμιση- Προώθηση Πωλήσεων

Η διαφήμιση στον τουρισμό είναι παρόμοια με την διαφήμιση σε οποιονδήποτε άλλο κλάδο.

Στην ουσία ακολουθεί το μοντέλο AIDA:

- Προσέλκυση της *Προσοχής* (Attention)
- Δημιουργία *Ενδιαφέροντος* (Interest)
- Πρόκληση *Επιθυμίας* (Desire)
- Υποκίνηση *Δράσης* (Action)

Η διαφήμιση μπορεί και συχνά το κάνει να ακολουθεί αυτό το μοντέλο σε φάσεις. Το κανάλι έμμεσων πωλήσεων, είχε στο παρελθόν οδηγήσει κυρίως τις τουριστικές επιχειρήσεις να εστιάζουν περισσότερο στα δύο πρώτα κριτήρια, την προσοχή και το ενδιαφέρον, χρησιμοποιώντας ίσως την επιθυμία ως κίνητρο.

Παραδείγματα γι' αυτό αποτελούν στρατηγικές καμπάνιες επίγνωσης επωνυμίας σε περιόδους αιχμής κρατήσεων.

Ωστόσο, η συνεχής τάση για καλύτερη απόδοση με σφιχτούς προϋπολογισμούς, αύξησε την ανάγκη για δράση που να μπορεί να μετρηθεί.

Επιπλέον, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα υποστηρίζουν την στρατηγική τους καμπάνια με ένα ετήσιο πρόγραμμα διαφημίσεων τακτικής.

Η πρόσκληση στον καταναλωτή να δράσει απαιτεί συχνά ένα ενημερωτικό φυλλάδιο το οποίο η επιχείρηση του στέλνει απευθείας.

Καθώς η κράτηση θα γίνει τελικά και πάλι μέσω ενός ταξιδιωτικού πράκτορα, το λιανικό εμπόριο κατέληξε να αντιμετωπίζει αυτήν την επικοινωνία με λιγότερη καχυποψία.

Αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερο τα οφέλη από τις προσπάθειες της τουριστικής επιχείρησης να οδηγήσει πελάτες στα καταστήματα τους και από την διαφήμιση με συνεργασία. Τα περισσότερα μέλη του κλάδου των ταξιδιών είναι εξοικειωμένα με την διαφήμιση και τις χρήσεις της, αλλά νοιώθουν λιγότερη αυτοπεποίθηση για την χρήση των τεχνικών προώθησης των πωλήσεων.

Αυτό είναι λυπηρό, επειδή υπάρχουν τόσο πολλές μορφές προώθησης των πωλήσεων ώστε ο αριθμός τους περιορίζεται μόνο από την φαντασία των στελεχών μάρκετινγκ. Ωστόσο, αυτές πρέπει να χρησιμοποιούνται με σύνεση και προσοχή, επειδή δεν είναι κατάλληλες όλες οι προωθήσεις πωλήσεων για όλες τις μορφές προϊόντων.

Οι δραστηριότητες προώθησης των πωλήσεων επιδιώκουν την *προσέλκυση* της *προσοχής*, επειδή ο στόχος τους είναι να έχουν άμεση επίπτωση στις πωλήσεις. Ωστόσο, αν αυτό επιτευχθεί μέσω εκπτώσεων ή προσφορών, αυτό μπορεί να μειώσει την εγγενή αξία του προϊόντος και να δείξει ότι ο πωλητής ανυπομονεί να απαλλαγεί από τα προϊόντα..

Συχνά η διαφήμιση θεωρείται ως το κυριότερο εργαλείο για την επίτευξη μακροπρόθεσμων στόχων, όπως η δημιουργία της εικόνας της εταιρίας και των προϊόντων της, ενώ η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιείται για την επίτευξη βραχυπρόθεσμων στόχων όπως η εξάντληση του υπάρχοντος αποθέματος.

Αυτό που έχει σημασία είναι να μην συγκρούονται οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων και της διαφήμισης αλλά αντίθετα, να ενισχύουν οι μεν τους δεν. Αν για παράδειγμα, η διαφήμιση στοχεύει να δημιουργήσει την εικόνα μιας εταιρίας που προσφέρει ποιότητα και εξυπηρέτηση, αυτό μπορεί να υπονομευτεί από τους στόχους της προώθησης πωλήσεων που εστιάζονται στις προσφορές τιμών. Αν και ένα μέρος της έμφασης στην προώθηση πωλήσεων στο πλαίσιο προγράμματος του μάρκετινγκ οφείλεται στην υπερβολική χρήση της διαφήμισης ένας άλλος παράγοντας είναι ο αυξημένος ανταγωνισμός στον κλάδο του τουρισμού που έχει αναγκάσει τα στελέχη του μάρκετινγκ να σκεφτούν την χρήση όλων των μεθόδων επικοινωνίας που έχουν στη διάθεση τους.

Η προβολή προϊόντων με την συνεργασία, τουριστικών επιχειρήσεων και πρακτόρων χρησιμοποιείται σε μεγάλη κλίμακα για την αύξηση των πωλήσεων και την παραγωγή περισσότερων προμηθειών για τον πράκτορα.

Έχει επίσης το πλεονέκτημα να γίνεται εύκολα κατανοητή και η αποτελεσματικότητα της να είναι μετρήσιμη, επειδή στοχεύει στην άμεση τόνωση του κύκλου εργασιών ενώ η αξιολόγηση όλων των διαφημίσεων δεν είναι τόσο εύκολη.

Τμηματοποίηση Τουριστικής Αγοράς

Η ανάλυση των τμημάτων της αγοράς είναι το πρώτο βήμα μιας στρατηγικής μάρκετινγκ.

Τμηματοποίηση της αγοράς καλείται ο διαχωρισμός της συνολικής αγοράς για μια υπηρεσία σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά. Οι ομάδες αυτές καλούνται συνήθως τμήματα αγοράς ή στοχευμένες αγορές. Ένα τμήμα αγοράς είναι μια αναγνωρίσιμη στοιχειοθετημένη ομάδα μιας συνολικής αγοράς, τα μέλη της οποίας έχουν κάτι κοινό και στα οποία μια συγκεκριμένη υπηρεσία ασκεί έλξη. Όταν χρησιμοποιείται ο όρος στοχευμένη αγορά εννοείται ένα τμήμα αγοράς που έχει επιλεγεί από κάποιο οργανισμό του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών και σ' αυτό θα εστιάσει την προσοχή του το μάρκετινγκ.

Υπάρχουν δύο ξεχωριστά και διαδοχικά βήματα στην τμηματοποίηση της αγοράς:

- 1) Ο διαχωρισμός της συνολικής αγοράς σε ομάδες(τμήματα αγοράς) με κοινά χαρακτηριστικά (χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες βάσεις τμηματοποίησης).
- 2) Η επιλογή εκείνων των τμημάτων της αγοράς (στοχευμένες αγορές) που ο οργανισμός είναι ικανός να εξυπηρετήσει κατά τον καλύτερο τρόπο (χρησιμοποιώντας ένα σύνολο από κριτήρια τμηματοποίησης).

Η διαδικασία αυτή είναι γνωστή σαν ανάλυση της **τμηματοποίησης αγοράς**. ο βασικός λόγος για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι ότι η προσπάθεια προσέλκυσης όλων των ενδεχόμενων πελατών, η μη στοχεύουσα προσέγγιση είναι πολυδάπανη.

Η ουσία του καλού μάρκετινγκ είναι να επιλέγονται τα τμήματα που ενδιαφέρονται πάρα πολύ για συγκεκριμένες υπηρεσίες και να στοχεύονται με προγράμματα μάρκετινγκ. Ο κύριος λόγος για την τμηματοποίηση συνεπώς είναι να επικεντρωθεί η προσπάθεια και τα χρήματα που διατίθενται για το μάρκετινγκ κατά τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.

Υπάρχουν αρκετές λύσεις προς επιλογή και είναι χρήσιμο να σκεφτόμαστε τις απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις:

- 1) **ΠΟΙΑ;** Ποια τμήματα αγοράς θα πρέπει να επιδιώξουμε;
- 2) **ΤΙ;** Τι ψάχνουν να βρουν στους δικούς μας τύπους υπηρεσιών;
- 3) **ΠΩΣ;** Πώς αναπτύσσουμε τα δικά μας προγράμματα μάρκετινγκ ώστε να ταιριάζουν καλύτερα με τις ανάγκες και επιθυμίες τους;
- 4) **ΠΟΥ;** Πού προωθούμε τις υπηρεσίες μας;
- 5) **ΠΟΤΕ;** Πότε τις προωθούμε;

Αφού επιλεγούν οι στοχευμένες αγορές η προσοχή θα πρέπει να στραφεί σε άλλες αποφάσεις και εναλλακτικές. Μέσα από έρευνα μπορούμε στη συνέχεια να αναγνωρίσουμε τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ομάδων αυτών.

Η ανάγκη για τμηματοποίηση δεν υπήρξε ποτέ μεγαλύτερη από ότι σήμερα. Οι τάσεις της αγοράς έχουν επιφέρει μεγάλη διάσπαση στις αγορές του τομέος της φιλοξενίας και των ταξιδιών.

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς μπορεί να γίνει με βάση διάφορα κριτήρια. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν τμηματοποίηση με κριτήριο την ηλικία. Η επιτυχία των εταιριών όπως η Club 18-30 η οποία εστιάζει στις διακοπές για νέους και η Saga Holidays, η οποία ειδικεύεται σε διακοπές για μεγαλύτερες ηλικίες αντανακλά την επιτυχία των στρατηγικών του εστιασμένου μάρκετινγκ. Επιχειρήσεις εισερχόμενου τουρισμού έχουν ειδικευτεί στην εξυπηρέτηση ομάδων τουριστών από συγκεκριμένες ομάδες τουριστών από συγκεκριμένες χώρες όπως, όπως η Ιαπωνία, οι Η.Π.Α. ή το Ισραήλ.

Αυτές θεωρούν ως κύρια υποχρέωση τους την γνώση και την φροντίδα των αναγκών των πολιτών από αυτές τις χώρες. Μπορεί κανείς να σκεφτεί ότι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις είναι πολύ αδιαφοροποίητες στην τμηματοποίηση της αγοράς τους. Στην πραγματικότητα, τα προϊόντα τους έχουν σε μερικές περιπτώσεις διαφοροποιηθεί σημαντικά ακόμα και αν είναι λιγότερο εξειδικευμένα από ότι σε μικρότερες εταιρίες. Για να επωφεληθούν από τις διαφορετικές ανάγκες της εθνικής τους αγοράς προσφέρουν μια τεράστια σειρά διαφορετικών θέρετρων, την άνεση των τοπικών αεροδρομίων, διακοπές διαφορετικής διάρκειας, μια μεγάλη σειρά ξενοδοχείων και τιμών και διακανονισμούς γευμάτων που ποικίλλουν από αυτοεξυπηρέτηση μέχρι ημιδιατροφή και πλήρη διατροφή.

1.4. ΣΚΟΠΟΙ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Θεμελιώδης Αρχές του Μάρκετινγκ

Ένα μοντέλο που ταιριάζει σε όλους τους οργανισμούς της τουριστικής βιομηχανίας ανεξαρτήτως μεγέθους είναι το παρακάτω που απαντάει σε πέντε απλές ερωτήσεις :

1. Που βρισκόμαστε τώρα;
2. Που θέλουμε να πάμε;
3. Πως θα φτάσουμε εκεί;
4. Πως εξασφαλίζουμε ότι θα φτάσουμε εκεί;
5. Πως γνωρίζουμε αν φτάσαμε εκεί;

Για να επιτύχουμε όχι απλά στο να απαντήσουμε στις παραπάνω ερωτήσεις αλλά να φτάσουμε στον στόχο μας προλαβαίνοντας τις εξελίξεις και τους κινδύνους θα πρέπει να ακολουθήσουμε τις θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ.

Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ. Το αντικείμενο της τουριστικής βιομηχανίας έχει έναν εξαιρετικά δυναμικό χαρακτήρα και δέχεται συνεχώς επιδράσεις τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον. Κατά συνεπεία ο μακροπρόθεσμος σχεδιασμός κρίνεται ζωτικής σημασίας. Ο όρος που χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη των μακροπρόθεσμων αυτών σχεδίων μάρκετινγκ είναι στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ (strategic marketing planning) και συνεπάγεται μια σειρά ενεργειών με σκοπό την μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Προσανατολισμός Προς το Μάρκετινγκ. Είναι πρωταρχικής σημασίας η στροφή προς τις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών και όχι προς άλλους τομείς (προϊόν , πωλήσεις) όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο τμήμα του παρόντος κεφαλαίου

Οι Διαφορές Μεταξύ του Μάρκετινγκ των Προϊόντων Και του Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών. Εξαιτίας της φύσης του τουριστικού προϊόντος το οποίο βρίσκεται ως συνήθως σε άυλη μορφή πρέπει να προσανατολιστούμε στον σωστό τομέα μάρκετινγκ.

Κατανόηση της Συμπεριφοράς του Πελάτη. Θα πρέπει να γίνει προσπάθεια σωστής εκτίμησης των παραγόντων που επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά τον πελάτη του τουριστικού προϊόντος.

Κατά τον Morisson για να είναι επιτυχημένη η στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης θα πρέπει να διέπεται από 6 βασικές αρχές.

Μια επιχείρηση λοιπόν,

- 1. Θα πρέπει να έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών.** Μάλιστα απαραίτητο είναι όχι απλά να καλύπτει αλλά και να προβλέπει τις ανάγκες και επιθυμίες τους. Χαρακτηριστικά αναφέρει «το κενό μεταξύ αυτού που έχουν οι πελάτες και αυτού που θα επιθυμούσαν να έχουν
- 2. Να αντιληφθεί τον διαρκή χαρακτήρα του μάρκετινγκ.** Δεν πρόκειται για ένα σύνολο αποφάσεων που καθορίζονται μια φορά αλλά για μια διαρκή και μεταβλητή δραστηριότητα της επιχείρησης.
- 3. Να σχεδιάσει προσεκτικά τα βήματα του μάρκετινγκ.** Ο προσεκτικός σχεδιασμός και η τήρηση των στόχων του μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό κομμάτι της γενικότερης επιτυχίας.
- 4. Να αντιληφθεί τον ρόλο που παίζει η έννοια μάρκετινγκ.** Δεν είναι απαραίτητο μονό για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών , αλλά κυρίως για την πρόβλεψη τους.
- 5. Να κατανοήσει την αλληλεξάρτηση των οργανισμών του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών.** Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες συνεργασίας στο μάρκετινγκ ανάμεσα στους οργανισμούς του τομέα.
- 6. Να κατανοήσει ότι το μάρκετινγκ είναι προσπάθεια όλης της εταιρίας καθώς επίσης και πολλών τμημάτων.**

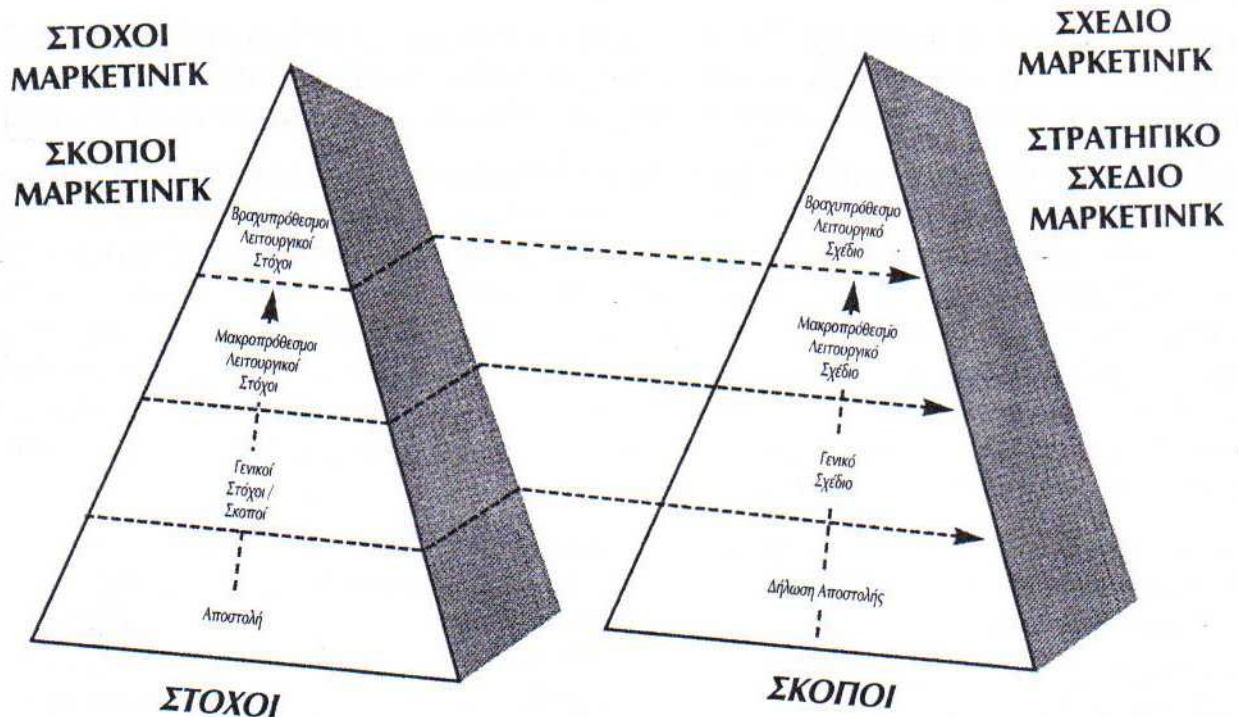
Το μάρκετινγκ λοιπόν είναι μια φιλοσοφία που αποδέχεται το μεταβλητό χαρακτήρα των καταναλωτών και της αγοράς γενικότερα. Γνωρίζει ότι η επιχείρηση δημιουργείται για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και προσαρμόζεται στο περιβάλλον. Είναι σε θέση να απαντήσει στις προκλήσεις της αγοράς και προσπαθεί να εναρμονίσει τους στόχους της με αυτούς του πελάτη , προωθεί και ενισχύει την ερευνά και την καινοτομία και έχει ως στόχο την κερδοφορία.

Όταν το μάρκετινγκ διέπεται από τις έξι άνωθεν αρχές ο Morisson το ορίζει ως εξής :
 «Το μάρκετινγκ είναι μια διαρκής , διαδοχική διαδικασία μέσα από την οποία η διοίκηση των επιχειρήσεων του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών σχεδιάζει , ερευνά , αναπτύσσει , ελέγχει και αξιολογεί δραστηριότητες σχεδιασμένες να ικανοποιούν εξίσου και τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών και τους δικούς της επιχειρησιακούς στόχους. Για είναι όσο πιο αποτελεσματικό γίνεται , το μάρκετινγκ απαιτεί τις προσπάθειες καθενός μέσα σε ένα οργανισμό και μπορεί να γίνει λιγότερο ή περισσότερο αποτελεσματικό μέσα από τις ενέργειες παρεμφερών οργανισμών».

Σχέση Στόχων-Σχεδίων Μάρκετινγκ

Ο όρος σχέδιο μάρκετινγκ(marketing plan) χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα βραχυπρόθεσμο σχέδιο ενός έτους ή λιγότερο.

Ένα στρατηγικό σχέδιο αγοράς (strategic market plan) είναι διαφορετικό. Καλύπτει πέντε ή περισσότερα χρόνια. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι βραχυπρόθεσμο και χρειάζεται να είναι περισσότερο λεπτομερές.



Η ιεραρχία των στόχων και των σχεδίων.

Μια ιεραρχία των στόχων και των σχεδίων υπάρχει σε όλους τους οργανισμούς. Στην βάση της ιεραρχίας είναι η αποστολή του οργανισμού. Η αποστολή είναι μια γενική δήλωση για το αντικείμενο επιχειρηματικής δραστηριότητας και τον σκοπό, τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα, τις εξυπηρετούμενες αγορές και την γενική φιλοσοφία ενός οργανισμού. Συνοψίζει τον ρόλο του οργανισμού στην κοινωνία.

Ο σχεδιασμός και τα σχέδια χρειάζονται για να επιτευχθούν οι στόχοι. Για κάθε επίπεδο της ιεραρχίας των στόχων υπάρχει ένα αντίστοιχο σχέδιο. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μια ιεραρχία των σχεδίων επίσης.

Στο παραπάνω σχεδιάγραμμα παρουσιάζεται εικονογραφημένα αυτή η θέση.

Πού ταιριάζει στην όλη δομή ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ; Είναι το δεύτερο επίπεδο από την κορυφή στο σχεδιάγραμμα. Ο στρατηγικός (μακροπρόθεσμος) σχεδιασμός μάρκετινγκ και ένα στρατηγικό σχέδιο αγοράς για τη επίτευξή τους.

Πώς δένει το σύστημα μάρκετινγκ του τομέα φιλοξενίας και των ταξιδιών με τον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ; Δένει με δύο τρόπους. Πρώτον, ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ από μόνος του χρησιμοποιεί την διαδικασία του συστήματος. Απευθύνει τις ίδιες πέντε ερωτήσεις αλλά το κάνει με μια πιο μακροπρόθεσμη προοπτική. Δεύτερον, ένα στρατηγικό σχέδιο αγοράς επιτυγχάνεται μέσα από την επανάληψη του συστήματος αρκετές φορές.

Για να είναι ο σχεδιασμός όσο πιο αποτελεσματικός γίνεται πρέπει να είναι συνεχής. Τα στρατηγικά σχέδια αγοράς και τα σχέδια μάρκετινγκ πρέπει να αποτιμώνται και να διορθώνονται διαρκώς.

Στρατηγικές Μάρκετινγκ

Η χρησιμοποίηση της λέξης «στρατηγική», σε σχέση με την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης έχει γίνει ευρύτατα δεκτή κατά τις τελευταίες δεκαετίες τόσο στην πράξη όσο και στην επιστήμη.

Οι στρατηγικές απαντούν στο ερώτημα *πώς* θα φτάσει η επιχείρηση εκεί, δηλαδή : *πώς* να πετύχει τον στόχο της.

Οι στρατηγικές μπορούν να αναπτυχθούν σε επίπεδο γενικού προγραμματισμού, οπότε πρόκειται για την γενική στρατηγική της επιχείρησης κατά την οποία δίνονται οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση. Η επιτυχία μιας στρατηγικής θα εξαρτηθεί από το κατά πόσο αυτή μπορεί να υλοποιηθεί. Για να υλοποιηθεί μια στρατηγική θα πρέπει να πληροί τρεις όρους:

- 1) Να υπάρχει συντονισμός μεταξύ των διαφόρων διευθύνσεων και μεταξύ των τμημάτων των διευθύνσεων έτσι ώστε όλοι να δουλεύουν προς την ίδια κοινή κατεύθυνση. Τα στελέχη μιας επιχείρησης έχουν διαφορετικές αντιλήψεις και επιθυμίες οι οποίες θα πρέπει να συγκεραστούν σε μια κοινά αποδεκτή στρατηγική.
- 2) Ο καταμερισμός των μέσων που διαθέτει η διεύθυνση μάρκετινγκ πρέπει να είναι ορθολογικός και ξεκάθαρος.
- 3) Η στρατηγική θα πρέπει να περιγράψει με σαφήνεια τον τρόπο με τον οποίο με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τα παραπάνω σε μια ανταγωνιστική οικονομία όπως η σημερινή, η στρατηγική μάρκετινγκ καθώς και η γενική στρατηγική της επιχείρησης θα εξαρτηθεί από την στρατηγική των ανταγωνιστών της.

Σύμφωνα με τον Michael E. Porter υπάρχουν τρεις γενικοί τύποι στρατηγικών για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που είναι:

- 1) **Στρατηγική κόστους/τιμών.** Ο στόχος με αυτόν τον τύπο στρατηγικής της επιχείρησης είναι να μειώσει το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της σε τέτοιο βαθμό ώστε να πουλάει τα προϊόντα της σε χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές της και έτσι να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά.
- 2) **Στρατηγική της διαφοροποίησης.** Με την στρατηγική αυτή τα στελέχη μάρκετινγκ της επιχείρησης εστιάζουν την προσοχή τους στο να προσφέρουν στην αγορά ένα διαφορετικό προϊόν ή υπηρεσίες σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Αυτό τους επιτρέπει να επιτύχουν μια υψηλότερη τιμή από εκείνη την οποία θα μπορούσαν να πετύχουν κάτω από τέλειες συνθήκες ανταγωνισμού.
- 3) **Στρατηγική της εστίασης.** Με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση εστιάζει την προσοχή της σε ένα ή σε περισσότερα τμήματα της αγοράς αντί να προσπαθήσει να κατακτήσει ολόκληρη την αγορά. Με την στρατηγική εστίασης μια επιχείρηση προσπαθεί να καλύψει ένα κενό που υπάρχει στην αγορά.

Ποια στρατηγική τελικά θα επιλέξει η διεύθυνση μάρκετινγκ θα εξαρτηθεί από το είδος και το μέγεθος των στόχων που καλείται αυτή να υλοποιήσει. Μια πλήρης ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ αποτελείται από τα εξής μέρη:

1. Την παράθεση των στόχων που καλείται να υλοποιήσει η διεύθυνση μάρκετινγκ.
2. Την επιλογή της αγοράς-στόχου
3. Την επιλογή των εναλλακτικών στρατηγικών
4. Την ανάπτυξη της γενικής στρατηγικής μάρκετινγκ και τέλος,
5. Την ανάπτυξη των ειδικών στρατηγικών για τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

2.1. ΤΟ ΠΕΡΑΣΜΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΒΑΡΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΑΠΟΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

Διανύουμε την εποχή της μεγάλης αλλαγής. Η μετάβαση στην νέα οικονομία συνοδεύεται από ραγδαίες, ανατρεπτικές, συνεχείς αλλαγές σε κάθε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Τίποτα δεν μένει σταθερό για πολύ, η μόνη βεβαιότητα που παραμένει είναι η βεβαιότητα της αλλαγής.

Οι αλλαγές είναι ιδιαίτερα αισθητές στον χώρο των επιχειρήσεων. Το περιβάλλον της Νέας οικονομίας είναι πολυσύνθετο, πολύπλοκο, δαιδαλώδες, αβέβαιο, ρευστό. Είναι γεμάτο νέες ευκαιρίες αλλά συνάμα και τεράστιες νέες προκλήσεις και υποχρεώνει τις επιχειρήσεις σε ένα συνεχές κινήγι μιας φευγαλέας ανταγωνιστικότητας.

Οι έντονες τάσεις για απούλοποίηση είναι ένα από τα πιο χαρακτηριστικά γνωρίσματα της Νέας Οικονομίας.

Η αρχή έγινε με το πέρασμα από την βαριά βιομηχανία προς τις υπηρεσίες. Η έκρηξη στον χρηματοπιστωτικό τομέα, στον τουρισμό, στην βιομηχανία της διασκέδασης και του ελεύθερου χρόνου είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της μεταστροφής. Αλλά το κατεξοχήν αγαθό της Νέα Οικονομίας είναι η ψηφιακοποιημένη πληροφόρηση, που διακινείται ταχύτατα, φτηνά και μαζικά.

Η αξία μετατοπίζεται διαρκώς και μονοσήμαντα από το υλικό και το «υλιστικό» στο άυλο και «λογισμικό». Η αξία μετατοπίζεται από το μέσο επικοινωνίας στο περιεχόμενο. Και μαζί αποκτούν μια νέα, πρωτεύουσα αξία τα άυλα, πνευματικά, εγκεφαλικά, απροσδιόριστα στοιχεία: ανθρώπινο δυναμικό, γνώση, δημιουργικότητα, εξυπηρέτηση, δικτύωση, διαπροσωπικές σχέσεις.

Η σύγχρονη διοίκηση των επιχειρήσεων, αντανακλώντας την πραγματικότητα αυτή, δίνει νέα, μεγάλη έμφαση σε έννοιες και όρους που παραπέμπουν στην εγκεφαλική, ανθρώπινη, «μαλακή» πλευρά της διοίκησης: ενδυνάμωση, ομαδικότητα, όραμα, επιχειρηματική κουλτούρα, συμμαχίες, διαχείριση γνώσης.

Αλλά φυσικά όλα αυτά δεν σημαίνουν με κανένα τρόπο ότι παύει η έμφαση και στην παραγωγή υλικών αγαθών. Το αντίθετο μάλιστα, καθώς η κοινωνία γίνεται ολοένα και πιο καταναλωτική. Όμως και στα ίδια υλικά εισχωρεί η αποϋλοποίηση.

Κάθε νέο προϊόν στην αγορά έχει ολοένα και λιγότερη ύλη, μικρότερο βάρος, αλλά μεγαλύτερη απόδοση και αξία από το προηγούμενο. Το υλικό περιεχόμενο των προϊόντων αντικαθίστανται συνεχώς από τεχνολογικό περιεχόμενο. Αυτοκίνητα, συσκευές, κτίρια-για να αναφέρουμε τυχαία παραδείγματα-γίνονται όλο και ελαφρύτερα χάρη σε νέα υλικά και νέες τεχνολογίες κατασκευής-προϊόντα, με την σειρά τους, της άυλης έρευνας και γνώσης.

Οι εκπληκτικές τεχνολογίες σμίκρυνσης που μας προσφέρουν το θαύμα του μικροεπεξεργαστή έχουν ήδη αναφερθεί, όπως επίσης και τα πολυμέσα που μπορούν να συμπυκνώσουν επάνω σε έναν μικρό δίσκο από επιμεταλλωμένο πλαστικό δεκάδες τόμους εγκυκλοπαίδειας.

Η φαιά ουσία αντικαθιστά και υποκαθιστά την ύλη όλο και περισσότερο και η οικονομική αξία γίνεται όλο και περισσότερο άυλη και εγκεφαλική.



2.2. ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ – ΝΕΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η νέα ανταγωνιστικότητα αντικατοπτρίζει το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον στην επιχειρησιακή κοινωνία και όπως σε κάθε κλάδο έχει πρωτεύουσα σημασία η ταχύτητα για κάθε επιχείρηση ανεξάρτητα με το αν είναι μικρή ή μεγάλη. Καθώς οι εξελίξεις μέσα στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον τρέχουν και αλλάζουν διαρκώς, οι επιχειρήσεις είναι και αυτές υποχρεωμένες να τρέχουν και να αλλάζουν για να τις αντιμετωπίζουν.

Η εγρήγορση, η ευκινησία, η ευλυγισία και η ταχύτητα είναι από τις πιο επιτακτικές ανταγωνιστικές ανάγκες για την επιχείρηση της Νέας Οικονομίας.

Ταχύτητα στην εξυπηρέτηση του πελάτη, στην ανίχνευση του περιβάλλοντος για τις αναδυόμενες ευκαιρίες και απειλές στην λήψη αποφάσεων, στην υλοποίησή τους, στην δράση και στην αντίδραση, στην εσωτερική επικοινωνία, στην αλλαγή.

Τα νέα ισχνά οργανωτικά σχήματα στις επιχειρήσεις προσπαθούν να προσδώσουν αυτήν ακριβώς την ταχύτητα και την ευλυγισία.

Η ισχύς είναι ένα από τα πιο σημαντικά ιδεώδη του σύγχρονου μάνατζμεντ.

Άλλη μεγάλη ανταγωνιστική ανάγκη της σύγχρονης επιχείρησης είναι το χαμηλό κόστος.

Το επιτάσσουν οι σημερινοί πελάτες και η ανταγωνιστική αγορά: ολοένα και υψηλότερη ποιότητα και περισσότερη εξυπηρέτηση σε ολοένα και χαμηλότερες τιμές. Αλλά ανταγωνιστικότητα στη Νέα Οικονομία σημαίνει και ανάγκη για συνεχείς καινοτομίες καθώς οι μόδες παρέρχονται και οι τεχνολογίες εξελίσσονται και ο κύκλος ζωής των προϊόντων συρρικνώνεται εντυπωσιακά.

Η ανταγωνιστικότητα συνεπάγεται σήμερα μια συνεχή προσπάθεια για «επανεφεύρεση» του ρόλου της επιχείρησης, για αναπροσδιορισμό της αξίας που προσφέρει.

Ανταγωνιστικότητα σημαίνει επίσης φυσικά και διεθνοποίηση.

Ακόμα και αν η επιχείρηση δεν επιθυμεί να βγει από τα σύνορα της, είναι υποχρεωμένη να αμυνθεί απέναντι στο διεθνή ανταγωνισμό και επομένως να παίζει και αυτή σύμφωνα με τους όρους του παγκόσμιου παιχνιδιού.

Όμως όλα αυτά τα στοιχεία ανταγωνιστικότητας προϋποθέτουν γνώση.

Καθώς στη Νέα Οικονομία η πληροφόρηση γίνεται προσιτή σε όλους, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έγκειται στην μετατροπή της πρόσκαιρης πληροφόρησης σε μόνιμη γνώση.

Αλλά φυσικά όλα αυτά τα πλεονεκτήματα χάνουν παντελώς το νόημα τους χωρίς τον πελάτη. Η εξωστρέφεια είναι η εκ των ων ουκ άνευ προϋπόθεση ανταγωνιστικότητας για την σύγχρονη επιχείρηση.

Αν τα μάτια της δεν είναι εστραμμένα συνεχώς στον πελάτη και αν η καρδιά της δεν χτυπάει στο δικό του ρυθμό, υπάρχουν στην αγορά άφθονοι ανταγωνιστές που караδοκούν να τον κερδίσουν.

Πελάτης, εγρήγορση, ταχύτητα, καινοτομίες, ποιότητα, γνώση, χαμηλό κόστος...

Στα ίδια αυτά στοιχεία δεν αναζητούσαν ανέκαθεν οι επιχειρήσεις την ανταγωνιστικότητα τους;

Αυτές δεν ήταν πάντα οι μεγάλες τους ανάγκες; Ποιο είναι το πραγματικά διαφορετικό σήμερα;

Πρέπει να έχει γίνει καταφανές από όλα όσα έχουν αναφερθεί ότι το διαφορετικό σήμερα δεν είναι αυτές καθαυτές οι ανταγωνιστικές ανάγκες. Η τεράστια πρόκληση της Νέας Οικονομίας είναι ότι όλες οι ανάγκες έχουν γίνει πολύ πιο έντονες από πριν και απαιτούν ταυτόχρονη αντιμετώπιση όλες μαζί. Και ότι είναι καθολικές καθώς διεισδύουν και αγγίζουν κάθε μα κάθε πτυχή της επιχείρησης.

Αυτή η ολότητα δημιουργεί μια επιπρόσθετη πρόκληση για τις επιχειρήσεις.

Απαιτεί ολοκληρωμένες λύσεις.

Οι αποσπασματικές λύσεις μπορούν να αποβούν μοιραίες μέσα σε ένα ταχύτατα εξελισσόμενο περιβάλλον : την ώρα που η προσοχή μας είναι στραμμένη σε ένα κομμάτι, κάποιο άλλο μπορεί να αλλάξει και να ανατρέψει τα πάντα. Χρειάζεται συνεπώς ολοκληρωμένη θεώρηση των πραγμάτων, ολοκληρωμένη διοίκηση.

Και αυτό προϋποθέτει ολοκληρωμένη και σύνθετη σκέψη και τρόπο προσέγγισης που λαμβάνει υπόψη την πολυπλοκότητα των σημερινών προβλημάτων.

Και χρειαζόμαστε όλοι μια νέα νοοτροπία.

Στην Νέα Οικονομία των ταχύτατων αλλαγών ανταγωνιστικότητα σημαίνει ανταγωνιστικότητα που διαρκώς ανανεώνεται.

Σημαίνει διαρκή ετοιμότητα για αλλαγή. Γι' αυτό ο μεγαλύτερος εχθρός εξακολουθεί να είναι ο εσωτερικός : είναι ο εφησυχασμός, ο ευδαιμονισμός, η επανάπαυση στις χθεσινές δάφνες, ο «ξερολισμός» που απωθεί κάθε νέα ιδέα.

Στην Νέα Οικονομία η επιτυχία του χτες δεν σημαίνει τίποτα για σήμερα, αποτελεί απλώς πολύτιμη εμπειρία και ωραία ιστορική ανάμνηση.

Στην σημερινή εποχή κάθε μέρα είναι ένας καινούριος αγώνας.

Για την επιχείρηση, αλλά και για κάθε εργαζόμενο.

Παρακάτω φαίνονται οι σημαντικότερες διαφορές του διαδικτυακού μάρκετινγκ σε σύγκριση με το παραδοσιακό:

| ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ | ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ |
|--|--|---|
| <i>Αγορά-Στόχος</i> | Αναγνώριση κι ανταπόκριση σε προτιμήσεις/επιθυμίες πελατών | Τμηματοποίηση πελατών |
| <i>Προγραμματισμός προϊόντων/υπηρεσιών</i> | Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη | Με βάση την έρευνα και την ανάπτυξη |
| <i>Τιμολόγηση προϊόντων/υπηρεσιών</i> | Συμφωνία με τον κάθε πελάτη | Καθορισμός από τον προσφέροντα για όλους τους πελάτες |
| <i>Προβολή-Διαφήμιση</i> | Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη «επιλεκτική διαφήμιση-advertising on demand» | Προώθηση ενός ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες-κλασικά Μ.Μ.Ε., «push and sell» |
| <i>Κανάλια Διανομής</i> | On-line, άμεσα, ηλεκτρονικοί Διαμεσολαβητές: επιλογή πελατών | Διαμεσολαβητές, καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόντων |
| <i>Μέτρηση Αποτελεσματικότητας</i> | Διατήρηση και πιστότητα πελατών | Κέρδος, μερίδιο αγοράς |

2.3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΠΟ ΤΟ Ε-MARKETING

Για να εξεταστεί το ζήτημα αυτό, ζητήθηκε από τα διευθυντικά στελέχη να αξιολογήσουν μία προς μία 15 επιπτώσεις (κινδύνους και ευκαιρίες) που προκύπτουν από τη συνεχώς αυξανόμενη χρήση και επιρροή του Διαδικτύου στις πελατειακές σχέσεις. Το κύριο συμπέρασμα ήταν ότι κανένας από τους "κινδύνους" δεν επηρέασε τα συνολικά σχόλια για τις επιπτώσεις του νέου μέσου στις πελατειακές σχέσεις. Αντίθετα, μεγαλύτερη επιρροή είχαν οι θεωρούμενες "ευκαιρίες", όπως π.χ. η μείωση του κόστους εξυπηρέτησης πελατών, η σύνδεση των σημείων επαφής των πελατών μέσα στην επιχείρηση και η ενθάρρυνση του διαλόγου και της λήψης σχολίων και αντιδράσεων από τους πελάτες.

Η έρευνα κατέδειξε έναν αξιοσημείωτο ενθουσιασμό στη χρήση του Internet, με στόχο την σύσφιξη των Πελατειακών Σχέσεων. Το 45% περίπου των ερωτηθέντων διέβλεψε ότι το Διαδίκτυο παρέχει σημαντικές ευκαιρίες, κυρίως στα παρακάτω:

- Ενθάρρυνση του διαλόγου με τους πελάτες και λήψης χρήσιμων σχολίων και αντιδράσεων από αυτούς
- Διευκόλυνση της διασύνδεσης μεταξύ των σημείων επαφής της επιχείρησης με τους πελάτες της
- Δυνατότητα εξατομίκευσης των προωθητικών μηνυμάτων

Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε αντίθεση με τις αρνητικές κριτικές ότι η προσπάθεια να χρησιμοποιηθεί το Διαδίκτυο για την εξατομίκευση των προωθητικών μηνυμάτων είναι άστοχη, δεδομένου ότι τίποτα δεν μπορεί να συγκριθεί με την προσωπική επικοινωνία με κάθε πελάτη ξεχωριστά (one-to-one). Σε ένα τέτοιο απαισιόδοξο περιβάλλον, κάθε προσπάθεια να δημιουργηθούν πρότυπα που προκύπτουν από τη **συμπεριφορά των χρηστών** που επισκέπτονται ιστοσελίδες στο Internet, να γίνουν προβλέψεις με βάση παλαιότερες συμπεριφορές χρηστών, να σχεδιαστούν αναλυτικά προφίλ πελατών ως οδηγοί για τη σύνταξη εξατομικευμένων μηνυμάτων, θα εξακολουθήσει να προσκρούει σε προβλήματα λογισμικού, στην αδιαφορία των πελατών και σε θέματα σεβασμού των **προσωπικών δεδομένων**.

Την ώρα που αυτές οι κριτικές αφήνουν αιχμές και τονίζουν με έμφαση την ηχηρή **πτώση** των πρώτων μεγάλων εταιριών του Διαδικτύου (dot.coms), υπάρχουν πολλές καλές πρακτικές επιχειρήσεων οι οποίες αξιοποιούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις δυνατότητες που προσφέρει το Internet.



Το θέμα των **προσωπικών δεδομένων** αποτελεί ουσιαστικό πρόβλημα, ενώ εκτιμάται πως το 40% των εταιριών που έχουν αναλάβει πρωτοβουλίες Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων έχουν ως κύρια προτεραιότητα την επίτευξη μιας όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ισορροπίας ανάμεσα στην τήρηση εμπιστευτικότητας στα προσωπικά δεδομένα των πελατών τους και τη βελτίωση της εξατομίκευσης. Για τις επιχειρήσεις, η εξατομίκευση αποτελεί έναν ακόμα λόγο χρήσης του Internet, με στόχο το σχεδιασμό προϊόντων από τους ίδιους τους πελάτες σύμφωνα με τις ανάγκες τους (μαζική εξατομίκευση).

Μολονότι η μαζική εξατομίκευση φαίνεται ιδιαίτερα ελκυστική, μόνο το 11% των ερωτηθέντων τη θεωρεί σημαντική ευκαιρία, ενώ το 30% τη βλέπει ως ευκαιρία ήσσονος σημασίας. Πώς όμως εξηγείται αυτή η διστακτικότητα; Το 58% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η δημιουργία προϊόντων με σκοπό τη μαζική εξατομίκευση δεν είναι εύκολη. Πιθανώς, αυτό συμβαίνει επειδή υπάρχουν δυσκολίες στο σχεδιασμό ενός λειτουργικού συστήματος για την κατασκευή ή την παροχή υπηρεσιών, διατηρώντας ταυτόχρονα ευέλικτες διαδικασίες που θα παράγουν εξατομικευμένα προϊόντα με χαμηλό κόστος.

Η μείωση του κόστους που προκύπτει από την αυτοεξυπηρέτηση των πελατών αποτελεί μία σημαντική ευκαιρία για κάθε επιχείρηση. Αυτό οδήγησε και στη μετατόπιση των στόχων της Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων, (**CRM**) από την ενίσχυση των εσόδων στη μείωση του κόστους.

Όσοι εμφανίζονται επιφυλακτικοί με το Διαδίκτυο πιστεύουν ότι η αναμενόμενη μείωση του κόστους θα ανασταλεί, κυρίως από τους πελάτες οι οποίοι πλέον έχουν μεγαλύτερες διαπραγματευτικές δυνατότητες. Παρόλο που δεν υπάρχουν αρκετά στοιχεία υπέρ αυτής της άποψης, η συνολική εικόνα δεν είναι ξεκάθαρη. Από τη μία πλευρά οι δύο μεγαλύτερες απειλές είναι η αύξηση του ανταγωνισμού και η ευκολία αλλαγής προμηθευτή. Το 10% των ερωτηθέντων απάντησε ότι οι εταιρίες τους ήδη αντιμετώπισαν σοβαρή απειλή, καθώς πλέον υπάρχουν περισσότεροι ανταγωνιστές που θα μπορούσαν είτε να υπονομεύσουν τις μακροχρόνιες σχέσεις τους με τους πελάτες τους είτε να χρησιμοποιηθούν από τους πελάτες τους ως μοχλός πίεσης για να μειώσουν τις τιμές. Συνολικά, όμως, η σημασία αυτών των κινδύνων για τα ίδια τα στελέχη έχει μικρότερη βαρύτητα από τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του Internet.

Ομοίως, οι πιθανοί κίνδυνοι από τους μειοδοτικούς διαγωνισμούς και τις ομάδες αγοραστών θεωρήθηκαν συμπτώματα βαθύτερων προβλημάτων των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, το 5% των εταιριών που απειλούνταν σοβαρά από πελάτες που ξεκινούσαν μειοδοτικούς διαγωνισμούς βρίσκονταν σε ώριμες αγορές, όπου υπάρχουν ελάχιστες, αν όχι μηδενικές διαφορές μεταξύ των ανταγωνιστών, ή δεν υπάρχουν καθόλου στενές σχέσεις των επιχειρήσεων με τους σημαντικούς πελάτες τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι ο παράγοντας αυτός δεν επηρεάζει ιδιαίτερα τις αποφάσεις των εταιριών. Μόλις το 3% των επιχειρήσεων θεώρησε αυτόν τον παράγοντα ως απειλή, ενώ ένα 14% τον είδε ως ευκαιρία την οποία θα μπορούσε να εκμεταλλευθεί. Τέλος, περισσότερο από το 1/3 των εταιριών θεωρεί ότι αυτός ο παράγοντας δεν τους επηρεάζει καθόλου.

Άλλη πρόσφατη έρευνα, όμως, έδειξε ότι οι πελάτες τελικά δεν κάνουν τόσο εξαντλητική έρευνα, ακόμα και μέσω Internet. Η πλειονότητα των εταιριών που δραστηριοποιούνται σε **πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου** μεταξύ επιχειρήσεων (**B2B**) πιστεύει ότι θα ωφεληθεί τελικά από τη συμπεριφορά αυτή των πελατών.

Από την έρευνα προκύπτει ότι οι εταιρίες που έχουν ήδη επενδύσει στην διαχείριση των πελατειακών σχέσεων είναι πολύ καλύτερα καταρτισμένες στη χρήση του Διαδικτύου, για να βελτιώσουν ακόμη περισσότερο τις σχέσεις τους με τους πελάτες τους. Οι εταιρίες αυτές ήταν ικανές να προβλέψουν από νωρίς πώς θα αξιοποιήσουν το Internet για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους, και έτσι το εκμεταλλεύθηκαν γρηγορότερα και καλύτερα από τους υπόλοιπους.

Ήταν επίσης πολύ πιο πρόθυμες να παράσχουν όλους τους απαραίτητους πόρους για να υποστηρίξουν αυτή τους την πρωτοβουλία. Αυτό δεν σήμαινε απαραίτητα ότι επένδυσαν σε λογισμικό Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων ή ότι υπήρξαν πρωτοπόροι στη χρήση κάποιας σχετικής εφαρμογής. Πρωτοπόροι στο χώρο του **CRM** ήταν όσοι πίστεψαν ότι η χρήση του Internet για την ανάπτυξη και τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων παρείχε ουσιαστική διαφοροποίηση σε σχέση με τις υπόλοιπες λύσεις.

Στο αποκορύφωμα του ενθουσιασμού για το Διαδίκτυο φάνηκε ότι όλα ήταν πιθανά, και ότι οι "παλαιοί κανόνες" για την προσέγγιση νέων αγορών επρόκειτο σχεδόν να ανατραπούν. Οι υποσχέσεις σχετικά με δυνατότητες για μειοδοτικούς διαγωνισμούς, εμπορικούς διαμεσολαβητές (infomediaries), ανοιχτές ανταλλαγές και μοντέλα του τύπου "πες την τιμή που θέλεις" βρήκαν ανταπόκριση στον κοινό νο. Ο λόγος που οι προβλέψεις αυτές ήταν πειστικές και αληθοφανείς ήταν ότι κανένας δεν είχε αρκετή εμπειρία για να τις αξιολογήσει. Τώρα η εμπειρία υπάρχει, και πολλοί **μύθοι** έχουν καταρρεύσει. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν ότι τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα δεν έχουν ακόμα σημαίνοντα ρόλο στις περισσότερες αγορές. Μόνο ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων (μικρότερο από 5%) θεώρησε ότι τα νέα αυτά μοντέλα αποτελούν απειλή για τα υπάρχοντα. Ο λόγος που οι φόβοι των καθιερωμένων εταιριών έχουν μειωθεί δεν αφορά στο ότι υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα πρότυπα αγοράς που βασίζονται στο Διαδίκτυο, αλλά στο ότι ασκούν μικρή επίδραση στις σχέσεις πελάτη-προμηθευτών.



Η φύση των **ηλεκτρονικών συναλλαγών** επιβάλλει περιορισμούς. Πολλά προϊόντα είναι ακατάλληλα για διακίνηση μέσω Internet, επειδή η ποιότητα και η αξιοπιστία τους είναι δύσκολο να διεπικοινωνηθεί με ηλεκτρονικά μέσα. Επίσης, η έλλειψη επαφής με τον πωλητή δυσχεραίνει τις διευκρινίσεις, την επίλυση προβλημάτων και τη διαπραγμάτευση. Οι περιορισμοί αυτοί δεν απορρίπτουν βέβαια ούτε καταργούν το Διαδίκτυο, αλλά συχνά υποβαθμίζουν το ρόλο του σε μια καθιερωμένη αγορά.

Πρότυπα τιμολόγησης

Το Internet έχει επιτρέψει την εφαρμογή εντελώς νέων μοντέλων τιμολόγησης, τα οποία διαφέρουν πολύ από τις παραδοσιακές πρακτικές. Το πιο γνωστό παράδειγμα το μοντέλο "πες την τιμή που θέλεις" (name-your-own-price), στο οποίο ο πελάτης επιλέγει την τιμή την οποία επιθυμεί να πληρώσει. Πολλοί θεωρούσαν ότι το συγκεκριμένο μοντέλο θα γίνονταν το κυρίαρχο πρότυπο τιμολόγησης, όπως αποδείχθηκε όμως, η αγορά του έδωσε τη θέση μιας ακόμα παραλλαγής των καθιερωμένων τύπων τιμολόγησης.

Η προσέγγισή αυτή λειτουργεί αποτελεσματικά με τα αεροπορικά εισιτήρια, επειδή οι ακριβείς και έγκαιρες πληροφορίες για τις καλύτερες τιμές είναι δύσκολο να βρεθούν από τους ίδιους τους πελάτες και επειδή οι θέσεις μπορούν να πωληθούν ακόμα και λίγο πριν από την πτήση. Σε αυτή την περίπτωση, οι πελάτες πρέπει να είναι πρόθυμοι να κάνουν παραχωρήσεις ως προς την αεροπορική εταιρία, την ημερομηνία και την ώρα της πτήσης. Μέσα σ' όλα αυτά υπάρχει μία σημαντική βάση πελατών που κάνουν αυτές τις παραχωρήσεις και καθιστούν την αγορά αυτή κερδοφόρα. Αυτοί οι όροι όμως δεν μπορούν να ισχύσουν σε άλλα περιβάλλοντα, όπως οι χρηματαγορές, η αγορά της τηλεφωνίας και άλλοι κλάδοι, όπου οι τιμές είναι σαφέστερα οριοθετημένες.

Πλατφόρμες ηλεκτρονικών συναλλαγών

Σύμφωνα με τον τύπο αυτό συναλλαγών, οι πελάτες αποφασίζουν από ποιους προμηθευτές θα αγοράσουν, σε τι ποσότητα και πόσα χρήματα θα ξοδέψουν. Για την εύρεση και αντιστοίχιση πωλητή-αγοραστή μέσω του ηλεκτρονικού αυτού δικτύου, οι πωλητές εισέπρατταν προμήθεια που κυμαινόταν από 2 έως 4% του τζίρου.

Η μεγάλη πλειονότητα των βιομηχανικών προμηθευτών είναι ακόμη ανεξάρτητοι διανομείς και πωλητές και συνεχίζουν να αναπτύσσονται λόγω της μεγάλης ικανότητάς τους να διατηρούν υψηλό επίπεδο υποστήριξης και εξυπηρέτησης των πελατών τους. Παρόλο που οι προμήθειες για αυτές τις συναλλαγές φαίνονται χαμηλές, είναι κατά 50% υψηλότερες από το καθαρό περιθώριο ενός μέσου διανομέα. Για αυτό το λόγο, ο ανταγωνισμός οδήγησε στη μείωση των προμηθειών των συναλλαγών, που σε μερικές περιπτώσεις έφθανε και το 0,25%, το οποίο δεν ήταν αρκετό για να καλύψει τη λειτουργία και τις κύριες λειτουργίες του δικτύου. Οι πελάτες φάνηκαν επίσης απρόθυμοι να παρέμβουν στα υπάρχοντα συστήματα που αποδεδειγμένα λειτουργούν επί δεκαετίες, ακόμα και σε περιπτώσεις που τα συστήματα αυτά ήταν μερικώς αντισυμβατικά ή σχετικά ανεπαρκή.

Οι προοπτικές για καθαρές **συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις** (B2B) εξασθένησαν περισσότερο όταν έκαναν την εμφάνισή τους οι βιομηχανικές πλατφόρμες, οι οποίες δημιουργήθηκαν αρχικά από κοινοπραξίες επιχειρήσεων πλίνθων και ασβεστοκονιάματος, που παρείχαν αφενός την οικονομική δύναμη και αφετέρου τον εγγυημένο όγκο συναλλαγών. Αλλά ακόμη και αυτές οι κοινοπραξίες αντικαθίστανται μερικές φορές από ιδιωτικά συστήματα συναλλαγών ανάμεσα σε επιχειρήσεις (B2B). Ένα πιθανό σενάριο είναι να αποκτήσει ο κάθε βιομηχανικός κλάδος μία ή δύο πλατφόρμες ηλεκτρονικών συναλλαγών που θα βοηθήσουν τους αγοραστές και τους πωλητές να εντοπίζουν ο ένας τον άλλον. Οι μετέπειτα συναλλαγές θα πραγματοποιούνται στα ιδιωτικά δίκτυα, όπου η διαχείριση εμπορευμάτων και οι λογιστικές συναλλαγές θα είναι οι καλύτερες δυνατές λόγω της εξειδίκευσης των δικτύων αυτών σε συγκεκριμένους κλάδους.

Δύο αντιμαχόμενες δυνάμεις "παλεύουν" για να διαμορφώσουν την άποψη των επιχειρήσεων για το πώς αυτές βλέπουν την επίδραση του Internet στα δίκτυα διανομής τους. Η μία πλευρά υποδέχθηκε το Διαδίκτυο ως έναν ακόμη τρόπο προσέγγισης των υπαρχόντων πελατών, εξεύρεσης νέων πελατών και των συνεχώς αυξανόμενων καναλιών διανομής. Στον αντίποδα βρίσκεται ο φόβος ότι το Internet αποθαρρύνει την ύπαρξη μεσαζόντων και υποκινεί συγκρούσεις των καναλιών μεταξύ τους.

Με την πάροδο του χρόνου, λόγω της εξοικείωσης και της απόκτησης εμπειρίας στο Internet, μόνο το 8% των ερωτηθέντων αντιμετωπίζει πλέον το Διαδίκτυο ως σοβαρή απειλή που οδηγεί στη σύγκρουση των καναλιών διανομής. Το Internet θεωρείται πλέον ένα πρόσθετο κανάλι, που όταν χρησιμοποιείται δημιουργικά ενισχύει όλα τα άλλα, όπως τηλεφωνικά κέντρα με συστήματα **CRM** και συστήματα βασισμένα στο Internet τα οποία μπορούν να προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Οι εταιρίες π.χ. που πωλούν πλίνθους και κονιάματα εξοπλίζουν τους πωλητές τους με κινητές συσκευές, οι οποίες παρέχουν πληροφορίες και εργαλεία που τους υποστηρίζουν κατά τη διάρκεια των τηλεφωνικών τους πωλήσεων.

Απόδειξη της ενσωμάτωσης του Διαδικτύου στα υπόλοιπα κανάλια επικοινωνίας αποτελεί το γεγονός ότι σε ποσοστό 85% οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το εταιρικό τους site και το **ηλεκτρονικό ταχυδρομείο** για να επικοινωνήσουν με την αγορά, μολονότι το 77% διαθέτει πωλητές και το 48% χρησιμοποιεί τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Εντούτοις, η αύξηση των καναλιών και των σημείων επαφής με τους πελάτες δημιουργεί σοβαρά προβλήματα συγχρονισμού. Οι πελάτες συνήθως δεν περιορίζονται σε ένα κανάλι επικοινωνίας αλλά επιλέγουν αυτό που τους εξυπηρετεί σε κάθε περίπτωση, θεωρώντας ότι η εταιρία θα αναγνωρίζει κάθε κίνησή τους. Περιμένουν π.χ. ότι λίγο μετά την αποστολή μιας νέας online παραγγελίας τους, τα αρχεία του τηλεφωνικού κέντρου και των αποθηκών θα είναι αυτομάτως ενήμερα και ότι θα είναι σε θέση να αποστείλουν τα αγαθά στο κατάστημά τους.

Σε αυτή τη διαδικασία το Διαδίκτυο διαδραματίζει δύο ρόλους: αφενός αποτελεί ένα πλούσιο και διαδραστικό κανάλι που συμπληρώνει τα υπάρχοντα, και αφετέρου η ψηφιακή αρχιτεκτονική του επιτρέπει τη σύνδεση και το συγχρονισμό όλων των καναλιών μεταξύ τους. Το τελευταίο αποτελεί και το λόγο για τον οποίο οι εταιρίες με πολλά κανάλια (και στάδια) διανομής είναι θετικές ως προς τη χρήση του Internet.

2.4. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ E-MARKETING

Σε μια ηλεκτρονική επικοινωνία, η εμπιστοσύνη μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών είναι πολύ σημαντική, γι' αυτό και θα πρέπει να δώσετε ιδιαίτερη έμφαση στο θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών. Σήμερα, η τεχνολογία παρέχει προηγμένες λύσεις στο θέμα αυτό. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του οφείλει να χρησιμοποιεί και να αναφέρει ρητά όλα τα απαραίτητα συστήματα ασφαλείας καθώς και να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την πιστοποίηση της ταυτότητάς του.

Τα συστήματα ασφαλείας συναλλαγών που χρησιμοποιούνται ευρέως σήμερα είναι τα εξής:

- Ψηφιακό πιστοποιητικό ταυτότητας (digital ID) από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης (οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του συναλλασσόμενου εμπόρου).
- Πρωτόκολλο ασφαλείας (π.χ. Secure Socket Layer - SSL, ή Secure Electronic Transaction - SET).
- Ασφαλής σύνδεση.

Οι έλεγχοι για την ασφάλεια και την εγκυρότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γίνονται ανεξάρτητα από το αν η πρόσβαση στο Διαδίκτυο γίνεται από τον υπολογιστή, από κινητό τηλέφωνο (WAP) ή από τη διαδραστική τηλεόραση (interactive TV). Ζητήστε να ενημερωθείτε από ειδικούς για όλες τις δυνατές λύσεις και επιλέξτε, με τη βοήθειά τους, τις πλέον κατάλληλες για την επιχείρησή σας. Όσον αφορά στην "ταυτότητά" του, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να παρουσιάζει ρητά σε ποιόν ακριβώς έχει κατοχυρωθεί, δηλαδή ποιος είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης. Η ύπαρξη ενός ειδικού σήματος στην ιστοσελίδα που να πιστοποιεί την ταυτότητα (από γνωστούς δημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς) αποτελεί πλεονέκτημα. Επιπλέον, θα πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα στον καταναλωτή, προτού προβεί σε αγορές, να επικοινωνήσει με τον τηλεφωνικό αριθμό στη φυσική έδρα του καταστήματος (είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ιστοσελίδα) ώστε να διαπιστώσει ότι όντως πρόκειται για το κατάστημα που έχει επιλέξει.

Συνοπτικά, οι πληροφορίες που πρέπει να αναφέρει κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές συνοψίζονται στα παρακάτω:

- Πραγματική ταυτότητα του εμπόρου (όνομα, γεωγραφική διεύθυνση, τηλέφωνο κλπ.)
- Τρόποι επικοινωνίας τόσο με ηλεκτρονικό όσο και με συμβατικό τρόπο (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο [email], fax, τηλέφωνο, κλπ.)
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένων των φόρων, εξόδων αποστολής, κλπ.)
- Εγγύηση του προϊόντος.
- Μέθοδος αποστολής και χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης, κλπ.
- Τρόπος ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης.
- Επιβεβαίωση της παραλαβής της παραγγελίας.
- Πληροφορίες για την προστασία των **προσωπικών δεδομένων** (Privacy Statement)
- Πού μπορεί να απευθυνθεί ο καταναλωτής για τα παράπονά του εάν κάτι δεν πάει καλά (π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή μη παράδοση).
- Πώς θα επιστραφεί το προϊόν, τι πρόσθετες επιβαρύνσεις υπάρχουν για την επιστροφή, κλπ.
- Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοσθεί σε περίπτωση διαφοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

3.1. Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ



Η απόπειρα διατύπωσης καθολικά αποδεκτού ορισμού για το Internet είναι μάλλον αδύνατη, γιατί το θέμα μπορεί να προσεγγιστεί από πολλές διαφορετικές οπτικές γωνίες. Αποτέλεσμα η διατύπωση πολλών και διαφορετικών ορισμών, που διακρίνονται άλλοι για τεχνολογικές, άλλοι για κοινωνιολογικές, άλλοι για φιλοσοφικές επιδράσεις και άλλοι για σύνθεση των παραπάνω.

Κατά την άποψή μας, το Διαδίκτυο μπορεί να οριστεί ως η τεχνολογική πλατφόρμα στην οποία ενοποιούνται, με ενσύρματα και **ασύρματα** μέσα σύνδεσης, διάφορες υποδομές που επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω κοινών εφαρμογών λογισμικού. Ανάμεσα στις υποδομές (που συνεχώς αυξάνονται), κυρίαρχη είναι η θέση των υπολογιστών και των φυσικών μέσων που τους συνδέουν, καθώς αποτελούν το έρεισμα του Internet και το υποστήριγμα για οποιαδήποτε επέκταση.

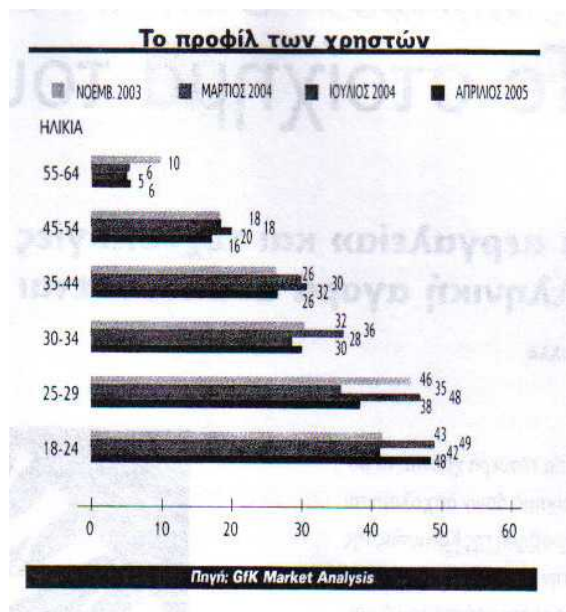
Το Διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των ΜΜΕ, καθώς το κοινό του αριθμεί εκατομμύρια χρήστες. Οι έρευνες αγοράς στο Internet χρησιμοποιούν ως πλατφόρμες το Web, την ηλεκτρονική αλληλογραφία αλλά και τις λίστες επικοινωνίας συγκεκριμένων ομάδων χρηστών (newsgroups).

Τα τελευταία τέσσερα χρόνια το μεγάλο στοίχημα όσων ασχολούνται με την προώθηση της κοινωνίας της πληροφορίας στην Ελλάδα αποτελεί η αύξηση της διείσδυσης της χρήσης του διαδικτύου.

Όμως οι προσπάθειες που γίνονται δεν δείχνουν να φέρνουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα και είναι τουλάχιστον εντυπωσιακό ότι το ποσοστό διείσδυσης παραμένει σχετικά σταθερό τα τελευταία δύο χρόνια, όταν στην Ευρώπη οι αντίστοιχοι ρυθμοί ανάπτυξης παραμένουν σε διψήφια ποσοστά.

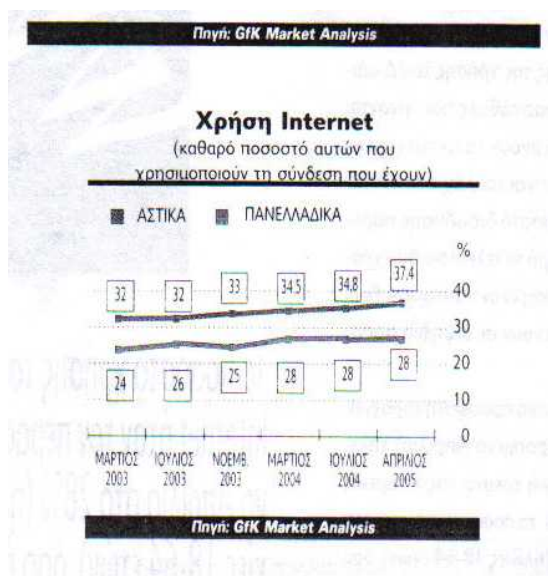
Σύμφωνα με σχετικά πρόσφατη τηλεφωνική πανελλαδική έρευνα της εταιρίας GfK Market Analysis, το ποσοστό χρήσης του ίντερνετ ήταν 28%(ηλικίες 18-64 ετών), όσο ήταν και στις ίδιες έρευνες που είχαν πραγματοποιηθεί τον Ιούλιο αλλά και τον Μάρτιο του 2004.

Σε άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Νοέμβριο του 2004 από την VPRC το ποσοστό χρήσης ήταν 24,5%(ηλικίες 15-65 ετών), μειωμένο κατά 0,7 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με την αντίστοιχη έρευνα του 2003. εντυπωσιακά στοιχεία που δείχνουν ότι η προώθηση του ίντερνετ στην Ελλάδα είναι σίγουρα προβληματική.



Αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι ότι από την στιγμή που το διαδίκτυο αποτελεί ένα βασικό κομμάτι για την προώθηση της κοινωνίας της πληροφορίας και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, τότε τα προαναφερθέντα χαμηλά ποσοστά δημιουργούν σημαντικό πρόβλημα στην ελληνική οικονομία. Επιπλέον, στην εποχή της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας το ίντερνετ αποτελεί βασικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, ιδίως

αυτές που επιθυμούν να ξεφύγουν από τα στενά όρια της χώρας τους πράγμα που σημαίνει ότι το πρόβλημα είναι ακόμη μεγαλύτερο.



Ενδεχομένως, μια λύση να δίνονταν με την ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας, της εκμετάλλευσης των νέων τεχνολογιών που προσφέρουν τη δυνατότητα για υψηλές ταχύτητες διακίνησης δεδομένων πάνω από τη υπάρχουσα τηλεπικοινωνιακή υποδομή από χαλκό. Αυτές οι ταχύτητες κρίνονται απαραίτητες προκειμένου να γίνουν εφικτές μια σειρά από προηγμένες υπηρεσίες τόσο όσο αφορά τον τομέα της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (διεκπεραίωσης μέσω ίντερνετ διάφορων εργασιών που αφορούν τις σχέσεις κράτους-πολίτη) όσο και στους τομείς του ηλεκτρονικού επιχειρείν (συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων εύκολα και γρήγορα) και της ψυχαγωγίας (μετάδοση ψηφιακού τηλεοπτικού προγράμματος).

Δεν είναι άλλωστε διόλου τυχαίο που για την Ευρωπαϊκή Ένωση η προώθηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί σημείο-κλειδί τόσο για την μετάβαση στην κοινωνία της γνώσης όσο και κυρίως- για την βελτίωση των σχέσεων πολίτη-κράτους, αλλά και για την αύξηση του επιπέδου της ανταγωνιστικότητας των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.

Η χρήση του διαδικτύου δεν έφτασε ποτέ στη χώρα μας ούτε στα επίπεδα των ευρωπαϊκών κρατών αλλά ούτε και επιβεβαιώθηκαν ποτέ οι προβλέψεις των αναλυτών στα τέλη της περασμένης δεκαετίας όταν σε συνδυασμό με την ευφορία της ανόδου του χρηματιστηρίου, πολλές ελληνικές εταιρίες από τον χώρο της πληροφορικής έσπευσαν να επενδύσουν σε νεοϊδρυθείσες εταιρίες που δραστηριοποιούνταν στον ευρύτερο χώρο του ίντερνετ και του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Η κατάρρευση των προσδοκιών σε συνδυασμό με την πτώση του χρηματιστηρίου είχε ως αποτέλεσμα το τοπίο στην ελληνική αγορά του διαδικτύου να ξεκαθαρίσει σε σημαντικό βαθμό.

Μια πρόσφατη έρευνα σε 352 ανώτερα διευθυντικά στελέχη σχετικά με τις απόψεις τους για τις επιπτώσεις του Internet στη δυνατότητα διαχείρισης των πελατειακών τους σχέσεων (**CRM**, Customer Relationships Management), προσφέρει αρκετά πειστικά στοιχεία ότι οι ανησυχίες (ως προς το ότι τα περιθώρια κέρδους και η αφοσίωση των καταναλωτών θα περιορίζονταν με τη χρήση του Διαδικτύου), υποχωρούν.

Αναλυτικότερα, από την έρευνα προκύπτει ότι:

- Το 30% των ερωτηθέντων αντιμετωπίζει το Διαδίκτυο ως μια σημαντική ευκαιρία, ενώ μόλις το 1% το αντιμετωπίζει ως σοβαρή απειλή
- Ένα πρόσθετο 52% θεωρεί το Internet ως μία ευκαιρία μικρότερης σημασίας
- Τέλος, μόνο το 13% δήλωσε ουδέτερο ως προς το Διαδίκτυο, δηλαδή δεν το θεωρεί ούτε ευκαιρία αλλά ούτε και απειλή

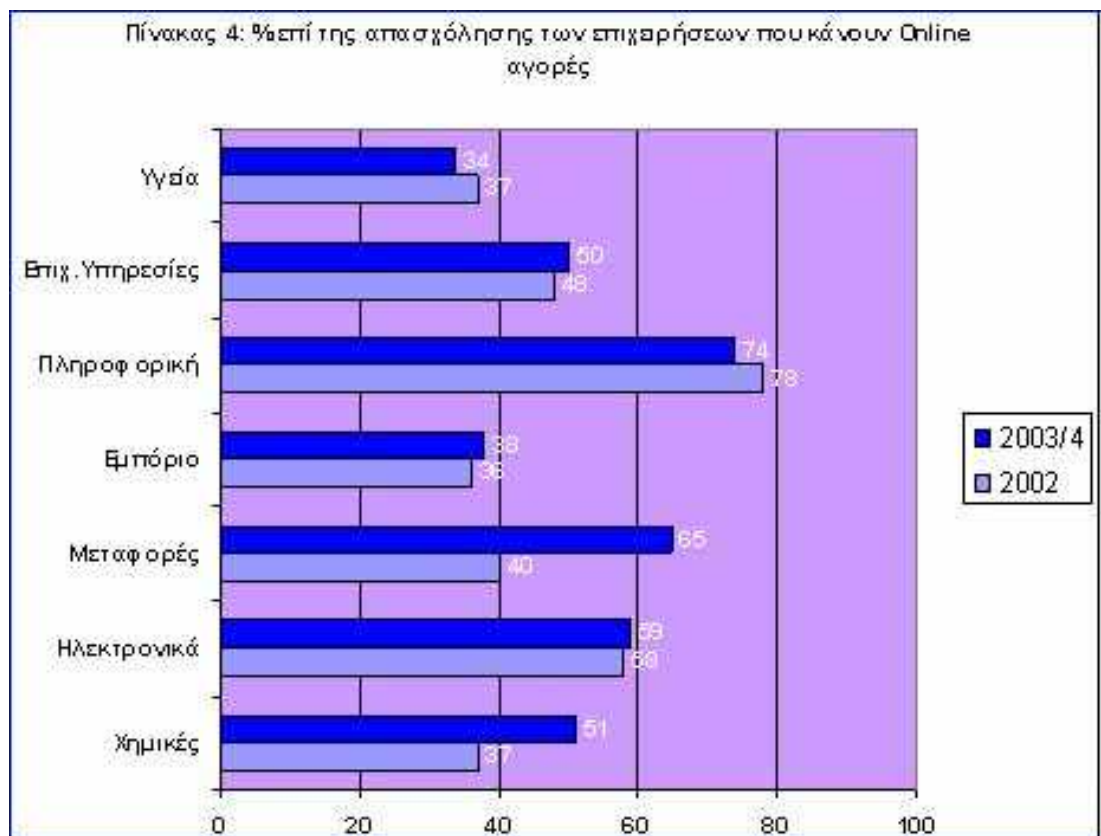
Γενικά, το Internet προσφέρει ευκαιρίες για μείωση του κόστους στην εξυπηρέτηση πελατών, ενώ ταυτόχρονα συσφίγγει τις σχέσεις με τους πελάτες, ευνοώντας το διάλογο και καθιστώντας την επικοινωνία πιο προσωπική. Οι παραπάνω ευκαιρίες διαλύουν οποιονδήποτε φόβο μπορεί να προκύψει, όπως -κυρίως- το φόβο "σύγκρουσης" του Διαδικτύου με τα παραδοσιακά κανάλια διανομής, αλλά και την απειλή ενός πολέμου τιμών και μιας διατάραξης των αγορών από νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Παρ' όλα αυτά, η αναλυτικότερη μελέτη των αποτελεσμάτων οδηγεί στη διαπίστωση ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν έχουν αντιληφθεί πλήρως τα προσδοκώμενα οφέλη. Έτσι, είναι πολύ πιθανότερο να καρπωθούν τα οφέλη από την εξάπλωση του Διαδικτύου οι επιχειρήσεις που είναι κατάλληλα καταρτισμένες να το αξιοποιήσουν, προκειμένου να οικοδομήσουν στενές σχέσεις με τους πελάτες τους.

Οι στρατηγικές διαχείρισης πελατειακών σχέσεων δίνουν έμφαση στη στενότερη σύνδεση με τους πελάτες, ενώ οι πρωτοπόροι στο χώρο οργανισμοί αναμένεται να αξιοποιήσουν το Internet για να ενισχύσουν το συγκριτικό αυτό πλεονέκτημα.

Η χρήση του η-επιχειρείν προκειμένου να μειωθεί το κόστος προμηθειών και να γίνουν οι σχετικές διαδικασίες περισσότερο αποδοτικές, αποτελεί ίσως ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματά του, ιδίως για κάποιους τομείς οικονομικής δραστηριότητας, όπως π.χ. η μεταποίηση. Αυτός ο τομέας, καθώς και ο τομέας των επιχειρήσεων **πληροφορικής**, προηγούνται με διαφορά στην υιοθέτηση του η-επιχειρείν για τη διαδικασία προμηθειών. Ακολουθούν οι τομείς του **τουρισμού** και του εμπορίου. Και εδώ, αρκετά πίσω βρίσκεται η **κλωστοϋφαντουργία**.

Περίπου το 31% του συνόλου των επιχειρήσεων πραγματοποίησε ηλεκτρονικές προμήθειες τη χρονική περίοδο που καλύπτει η έρευνα. Χαρακτηριστικό είναι πως οι ΜΜΕ σε αυτό τον τομέα του η-επιχειρείν δεν υστερούν σε σχέση με μεγαλύτερες επιχειρήσεις, και μάλιστα σε κάποιες περιπτώσεις προηγούνται, καθώς οι ηλεκτρονικές προμήθειες συχνά εξασφαλίζουν μείωση κόστους για τις ΜΜΕ, που στη δική τους περίπτωση αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την επιβίωσή τους.

Σε ό,τι αφορά τον όγκο των αγορών, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, κατά μέσο όρο οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις πραγματοποιούν το 6% του συνολικού όγκου των προμηθειών τους ηλεκτρονικά. Σε κάποιους τομείς -όπως η **πληροφορική**- το ποσοστό είναι αρκετά ψηλότερο.



Σε πρόσφατη **έρευνα του Economist** αναφέρεται πως το η-εμπόριο "απογειώνεται". Αν και η μεγάλη πλειονότητα των αναλυτών συμφωνούν πως σε τομείς όπως ο **τουρισμός** και το εμπόριο, το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματικά γνωρίζει άνθηση, συχνά αυτό είναι δύσκολο να καταγραφεί στατιστικά. Για παράδειγμα το ποσοστό των επιχειρήσεων που πωλούν προϊόντα τους ηλεκτρονικά φαίνεται πως παραμένει στάσιμο, αν και θετικό είναι πως και εδώ οι ΜΜΕ, εκτιμώντας τα πλεονεκτήματα των online πωλήσεων, δεν υστερούν σε σχέση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, καθώς το ποσοστό των ΜΜΕ που πωλούν προϊόντα τους ηλεκτρονικά είναι 17%, των δε μεγαλύτερων επιχειρήσεων 19%. Να επισημανθεί εδώ ότι τα ποσοστά είναι παρόμοια με το 2002. Έτσι -στατιστικά τουλάχιστον- η άνθηση του η-εμπορίου είναι δύσκολο να καταγραφεί. Από την άλλη βέβαια θα πρέπει να επισημανθεί η δυσκολία στην αποτύπωση π.χ. του όγκου της αξίας προϊόντων που διακινούνται σε sites δημοπρασιών, καθώς και του αυξανόμενου ρόλου που παίζει το Internet στη διαμόρφωση των αγοραστικών συνηθειών αλλά και αποφάσεων των καταναλωτών.

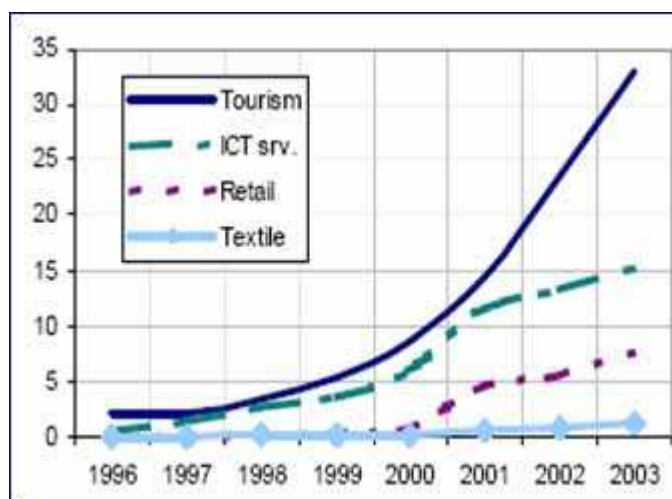
Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, υπάρχουν τομείς της οικονομίας όπου το η-εμπόριο πραγματικά έχει αλλάξει εντελώς τα δεδομένα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει (φυσικά και για την Ελλάδα) ο τομέας του **τουρισμού**. Ήδη στις ΗΠΑ το ένα τρίτο των κρατήσεων ξενοδοχείων πραγματοποιείται ηλεκτρονικά. Οι ΜΜΕ του χώρου (ξενοδοχειακές μονάδες, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, μικρά εξειδικευμένα ή πλήρως ηλεκτρονικά πρακτορεία) μπορούν να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό χωρίς μεσάζοντες, απευθείας. Στο χώρο του τουρισμού -και αντίστοιχα του εμπορίου- συντελείται ηλεκτρονική κοσμογονία, καθώς εκτιμάται πως μέσα στην επόμενη πενταετία το 80% των κρατήσεων θα γίνεται ηλεκτρονικά.

Ο δείκτης e-Marketing και Πωλήσεων του eBusiness-Watch συγκρίνει τη χρήση από τους 10 τομείς δραστηριότητας του Internet και άλλων online δικτύων για την επαφή με τους πελάτες, συμπεριλαμβανομένων του e-marketing και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Και σε αυτό τον τομέα, πρώτοι τομείς στη χρήση αυτών των μεθόδων του η-επιχειρείν είναι ο **τουρισμός** και η **πληροφορική**. Αρνητική έκπληξη αποτελεί το εμπόριο, το οποίο σε αυτό τον τομέα βρίσκεται κάτω από το μέσο όρο.

Σε ό,τι αφορά τους δικτυακούς τόπους, περίπου το 80% των μεσαίων και το 90% των μεγάλων επιχειρήσεων διαθέτουν site. Οι μικρές επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμη αρκετά πίσω. Ωστόσο, και αυτό το στοιχείο δεν μας δίνει πολλές πληροφορίες, καθώς δεν μπορούμε να γνωρίζουμε την ποιότητα των δικτυακών τόπων, τις δυνατότητες που παρέχουν στους επισκέπτες κ.λπ. Μια ένδειξη αποτελεί το γεγονός ότι μία στις τέσσερις επιχειρήσεις που διαθέτουν δικτυακό τόπο έχει προμηθευτεί και εργαλείο **Διαχείρισης Περιεχομένου**, ένδειξη ότι η ιστοσελίδα ανανεώνεται. Επίσης θετικό είναι το γεγονός ότι η χρήση αυτών των εργαλείων έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, γεγονός που αποδεικνύει ότι οι επιχειρήσεις που διαθέτουν δικτυακό τόπο (και ιδίως στους τομείς του **τουρισμού**, της **πληροφορικής** και των **επιχειρηματικών υπηρεσιών**) τον εντάσσουν στην ευρύτερη στρατηγική marketing και πωλήσεων που ακολουθούν.

Το eBusiness Watch δεν συλλέγει απευθείας στοιχεία για τον όγκο των online πωλήσεων, αλλά ζητά από τις εταιρίες να κάνουν οι ίδιες εκτίμηση του όγκου. Ο όγκος αυτός αφορά στις παραγγελίες που γίνονται μέσω του δικτυακού τόπου των εταιριών, αλλά και σε online **πλατφόρμες η-εμπορίου** αλλά και από συνεργάτες μέσω των **extranets** των εταιριών. Το ποσοστό που δηλώνουν οι εταιρίες είναι χαμηλό και βρίσκεται στο 2% του συνολικού όγκου των πωλήσεων που πραγματοποιούν. Το ποσοστό αυτό είναι σημαντικά υψηλότερο σε τομείς όπως ο **τουρισμός** και ο μεταφορικός εξοπλισμός (5-8%). Έκπληξη αποτελεί το πολύ χαμηλό ποσοστό του τομέα του εμπορίου: κάτω από το 2%.

Ποσοστό των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν online πωλήσεις στους τομείς του τουρισμού, της πληροφορικής, του εμπορίου και της κλωστοϋφαντουργίας.



3.2. ΤΟ INTERNET ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που έχει να επιδείξει σήμερα η Ελλάδα. Όπως συμβαίνει άλλωστε και στις υπόλοιπες οικονομίες των χωρών της Μεσογείου, ο τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχική βάση έναν πολύ μεγάλο αριθμό εργαζομένων. Οι υφιστάμενες πολιτικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλει σημαντικά το ρυθμό ζωής των πολιτών, οι οποίοι στην πλειονότητά τους έχουν, ως τουρίστες, πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με την περασμένη δεκαετία. Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη και η διάδοση του Internet έδωσε στα χέρια τους ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις που ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους και την οικονομική τους κατάσταση. Το Internet έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή παραδοσιακή βιομηχανία.

Σε τεχνολογικά υπολειπόμενες χώρες, όπως η Ελλάδα, όπου η **διείσδυση του Internet** παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα, διατηρούνται με φθίνουσα πορεία αρκετές παραδοσιακές δομές. Παρότι υπάρχουν αρκετές αξιόλογες επιχειρηματικές προτάσεις στο χώρο οι οποίες αντιλαμβάνονται τη "νέα τάξη πραγμάτων", εντούτοις θα περάσει αρκετός καιρός ακόμη έως ότου οι Έλληνες να αγοράζουν ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες όπως οι υπόλοιποι ευρωπαίοι.

Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν εγκαίρως το πού παίζεται το νέο παιχνίδι, και προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος. Για τις υπόλοιπες, το μέλλον θα είναι αβέβαιο...

Όπως είναι εύκολα κατανοητό, λόγω των πολλών και ετερογενών απαιτήσεων, ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία με πολλές ιδιαιτερότητες, αφού σίγουρα καμία λύση δεν μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες. Από την άλλη μεριά, πρόκειται για μία βιομηχανία υπηρεσιών στην οποία ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην πελατειακή εμπειρία και ικανοποίηση. Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες του κόσμου, με την Ευρώπη να κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2004 υπήρχαν σε παγκόσμια κλίμακα περισσότερες από 760 εκατ. αφίξεις τουριστών από διεθνείς προορισμούς, με την πλειοψηφία τους να μετακινείται κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου του βορείου ημισφαιρίου. Εξ αυτών τα 414 εκατ. ή σχεδόν το 55% του συνόλου είχαν ως προορισμό την Ευρώπη (σε όλες τις χώρες, συμπεριλαμβανομένων των 25 της ΕΕ) συμπεριλαμβανομένων των τουριστών που ταξίδευαν μεταξύ ευρωπαϊκών χωρών ή προέρχονταν από περιοχές εκτός Ευρώπης. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 80% των διανυκτερεύσεων στην Ευρώπη αφορούσαν σε ψυχαγωγικούς σκοπούς και το 20% σε επαγγελματικά ταξίδια.

Παρά το γεγονός ότι το 2004 ο απόλυτος αριθμός των αφίξεων τουριστών στην Ευρώπη αυξήθηκε κατά 4% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, το συνολικό ευρωπαϊκό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά μειώθηκε σχεδόν κατά τρεις ποσοστιαίες μονάδες.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, κατά τη διάρκεια του 2003 καταμετρήθηκαν 2,09 δισ. διανυκτερεύσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Εξ αυτών το 59% αφορούσε σε τουρισμό εντός των κρατών μελών της ΕΕ από πολίτες της ίδιας χώρας, ενώ από τις υπόλοιπες διανυκτερεύσεις το 75% σε αφορούσε ενδοκοινοτικό τουρισμό.

Η βιομηχανία του τουρισμού έχει ιδιαίτερα μεγάλη επίδραση στην ευρωπαϊκή οικονομία. Εκτιμάται ότι η βασική επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον τουριστικό τομέα (ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία) αντιστοιχεί στο 5-6% του μικτού εγχώριου προϊόντος στην ΕΕ. Αν στις πρώτες συνυπολογιστούν και οι επιχειρήσεις που απολαμβάνουν έμμεσα οφέλη από τον τουρισμό (όπως **εστιατόρια**, μεταφορές κ.ά.), το συνολικό ποσοστό ανέρχεται στο 10-12%.

Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού αντανακλά και στον τομέα της απασχόλησης. Συγκεκριμένα, στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι υπάρχουν 2 εκατ. επιχειρήσεις, το 99%



εκ των οποίων έχει λιγότερους από 50 εργαζομένους. Στον ξενοδοχειακό και στο χώρο της **εστίασης** ιδίως, το 92,4% είναι μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 9 εργαζομένους. Αξιοσημείωτο είναι, όμως, ότι ενώ τα 4/5 των εταιριών του χώρου είναι μικρές επιχειρήσεις, το 0,1%

των επιχειρήσεων που διαθέτουν περισσότερους από 250 εργαζόμενους, παράγουν το 1/4 της προστιθέμενης αξίας.

Σε ορισμένες ευρωπαϊκές περιοχές, όπως στη Μεσόγειο (συμπεριλαμβανομένης, φυσικά, και της Ελλάδας), ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία και το μεγαλύτερο εργοδότη. Οι συγκεκριμένες περιοχές είναι βεβαίως οι πλέον ευάλωτες από μία πληθώρα εξωτερικών παραγόντων οι οποίοι μπορούν ακόμη και να καταστρέψουν μία τουριστική σαιζόν, προκαλώντας βαρύ πλήγμα στην τοπική οικονομία. Και παρά το γεγονός ότι στην τουριστική βιομηχανία απασχολούνται αρκετοί εποχιακοί εργαζόμενοι που προέρχονται από άλλες περιοχές ή χώρες, το μεγαλύτερο πλήγμα θα δεχτεί ο τοπικός πληθυσμός.

Αν εξαιρεθούν πάντως οι εν πολλοίς απρόβλεπτοι εξωτερικοί παράγοντες, υπάρχουν και κάποιες παράμετροι οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν και επηρεάζουν τη μακροπρόθεσμη κερδοφορία του τουριστικού κλάδου.

Επειδή η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να επιλέξουν τη μορφή των διακοπών που επιθυμούν και ως εκ τούτου, αν ένας προορισμός δεν ανταποκρίνεται στη ζήτηση, θα αποθέσει γρήγορα τα αγοραστικά μερίδιά του. Οι αλλαγές στη ζήτηση μπορούν να έχουν ανυπολόγιστες συνέπειες στην οικονομία κάποιας περιοχής και ως εκ τούτου αποτελεί γεγονός ζωτικής σημασίας για τις περιοχές και τις χώρες που "ζουν" από τη συγκεκριμένη βιομηχανία, να ανανεώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν.



Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό εργαλείο, κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά. Η δυνατότητα που του έδωσε το Internet να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Το Internet έδωσε τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών. Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες **μηχανές αναζήτησης**, να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες, και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από forum και τις C2C κοινότητες.

Έτσι, ο νέος πελάτης της τουριστικής βιομηχανίας έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας. Συγκεκριμένα, αναζητά διαρκώς περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον προορισμό του ταξιδιού του, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές, ενώ ταυτοχρόνως είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός.

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις. Παρόλα αυτά, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων. Καταρχάς, η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Internet. Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο.

Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποιο web site, παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος. Προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών. Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα **ERP**, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (e-procurement, **e-marketplaces**) και με τους πελάτες (**e-CRM**), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό **intranet**, την έκδοσή της στον web, αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Η τουριστική βιομηχανία είχε πολύ ενεργή συμμετοχή στην τεχνολογική ανάπτυξη δείχνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον στον τομέα των B2C λύσεων, δηλαδή αυτών που απευθύνονται προς τους καταναλωτές. Εκμεταλλευόμενες τις νέες ευκαιρίες, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες γνώρισαν εκρηκτική άνοδο. Η απευθείας επαφή με τον πελάτη, τα αυξημένα περιθώρια κέρδους και η παγκόσμια εμβέλεια έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο πέρασμα της τουριστικής βιομηχανίας στη νέα οικονομία. Οι διαδικασίες επιταχύνθηκαν εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και η παρουσία και η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον web θεωρούνταν στρατηγικό πλεονέκτημα.



Η γενική κατάσταση του τομέα "Ελληνικός Τουρισμός στο Διαδίκτυο", κάθε άλλο παρά θετική είναι. Οι λόγοι στους οποίους οφείλεται αυτό, είναι μάλλον πολλοί και αφορούν σε όλες τις δομές μιας από τις πλέον κρίσιμες εθνικές βιομηχανίες.

Ο τρόπος που είναι κατασκευασμένα τα sites των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, οδηγεί σε ένα συμπέρασμα που ισχύει γενικότερα για τον ελληνικό τουρισμό: προχειρότητα, χαμηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών και προσωρινή αντιμετώπιση είναι εμφανή στοιχεία και στην παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων στο Internet. Είτε γιατί οι ίδιοι οι επιχειρηματίες έχουν πλήρη άγνοια για τις αρχές του Διαδικτύου (και λογικότατα όχι μόνον του Διαδικτύου, αν σκεφτεί κανείς πως οι περισσότεροι πρώτα αποφάσισαν να δημιουργήσουν ξενοδοχειακή μονάδα και μετά να γίνουν επιχειρηματίες), είτε γιατί πήραν κακές συμβουλές - συνήθως από την ευκαιριακή ιδέα μερικών τοπικών εταιριών που παρέχουν "Internet-υπολογιστές, προγράμματα λογιστικής και συσκευές φαξ", το περιεχόμενο είναι προκλητικά χαμηλού επιπέδου. Τρανταχτές αποδείξεις: σύνδεσμος για snowreport σε παραλιακό ξενοδοχείο της Νότιας Πελοποννήσου (!) και web site ξενοδοχείου με μακρόσυρτη εισαγωγή (χωρίς skip intro) που καταλήγει σε site 2 σελίδων (εκ των οποίων η μία είναι τα στοιχεία επικοινωνίας).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις φαίνεται να αξιολογούν το Διαδίκτυο στο επίπεδο του "αναγκαίου κακού" ή μιας ευκαιρίας για αμελητέα επιδότηση (πολλά από τα sites που επισκεφθήκαμε απέπνεαν τα αποτελέσματα της επιδότησης από το πρόγραμμα "Δικτυωθείτε", που ήταν τόσο ισχυρή που δεν άφηνε περιθώρια για σοβαρή διαδικτυακή παρουσία). Αυτές οι κινήσεις γρήγορα εγκαταλείπονται - το παράδειγμα του ξενοδοχείου, οι εκπρόσωποι του οποίου αγνοούσαν την ύπαρξη web site δεν ήταν μοναδικό - αφού δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που οι πληροφορίες περιέχουν τιμοκατάλογο για το έτος 2004 ή ακόμα και για το 2002!

Μελλοντικές Προοπτικές Τουρισμού στο Διαδίκτυο

Αν βάλουμε από τη μια μεριά, το συνεχώς αυξανόμενο σύνολο των Ελλήνων χρηστών Internet και τη σημαντικότερη επέκταση του πλαστικού χρήματος στα ελληνικά νοικοκυριά, τι μένει να βάλουμε στην άλλη μεριά; Τίποτα περισσότερο από μια λέξη: "στρατηγική".

Δέκα χρόνια μετά την εμφάνιση του Internet στη χώρα μας, με πάνω από 3 εκατομμύρια χρήστες, με 13 εκατομμύρια τουρίστες το χρόνο, τα οφέλη για τον ελληνικό τουρισμό, τη σημαντικότερη αυτή βιομηχανία -η οποία ειρήσθω εν παρόδω, διαθέτει και σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα- από τη σωστή και στρατηγικά σχεδιασμένη παρουσία στο Διαδίκτυο, θα είναι τεράστια:

- Πρώτον, οι Έλληνες χρήστες θα βρουν περιεχόμενο σε έναν εξαιρετικά ενδιαφέροντα τομέα, έτσι ώστε να **συγκρίνουν τιμές** και παροχές και να οργανώνουν αυτόνομα τις διακοπές τους.
- Δεύτερον, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούν να κινούνται δυναμικά, με ελκυστικά πακέτα προς τον τελικό καταναλωτή, να αυξάνουν τα έσοδά τους με προσφορές της "τελευταίας στιγμής", να προγραμματίζουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους και να αντιδρούν αμεσότερα σε οποιεσδήποτε συνθήκες της αγοράς.
- Τρίτον, ο ελληνικός τουρισμός θα αποκτήσει σύγχρονο πρόσωπο, θα εξειδικεύσει το προσφερόμενο προϊόν καλύτερα, συνδέοντας το με συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, θα ελκύσει σημαντικούς νέους πελάτες από απομακρυσμένες αγορές και θα αυξήσει ανάλογα τα έσοδά του.

Πρέπει όλοι να το καταλάβουν: το μεγαλύτερο βήμα για την αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού είναι η παρουσία του στο παγκόσμιο χωριό του Internet. Με τόσους -σε απόλυτο αριθμό- ξένους, έμπειρους χρήστες και με σημαντικό πλήθος Ελλήνων χρηστών, είναι κρίμα να εξελιχθεί σε "μία ακόμα, χαμένη ευκαιρία".

Η τουριστική αγορά γνώρισε δραματικές αλλαγές τα προηγούμενα χρόνια. Οι μεταβολές στην αγοραστική ζήτηση ήταν άμεση συνέπεια του τρομοκρατικού κτυπήματος της 11ης Σεπτεμβρίου και άλλων πρόσφατων πολιτικοοικονομικών συμβάντων που επηρέασαν τον τουρισμό. Όπως δείχνουν όλες οι ενδείξεις, η αγορά θα εξακολουθήσει και μελλοντικά να παρουσιάζει μια ευμεταβλησία. Επομένως, έγκειται σε όσους εμπλέκονται στο κύκλωμα παροχής του τουριστικού προϊόντος να προσαρμόσουν τα προϊόντα και το marketing, ώστε να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες. Η ευρωπαϊκή επιτροπή τουρισμού καταγράφει ακολούθως τις νέες τάσεις: Ενώ υπάρχουν ζητήματα ασφάλειας που συνεχίζουν να απασχολούν ορισμένες αγορές, είναι εμφανές ότι οι άνθρωποι συνηθίζουν να ζουν σε έναν ανασφαλή κόσμο. Επίσης, η τουριστική αγορά εμφανίζει ταχύτερους ρυθμούς ανάκαμψης μετά από συμβάντα που ανακόπτουν περιστασιακά τον τουρισμό. Οι άνθρωποι θα συνεχίζουν να κάνουν πιο συχνά, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια, όμως και η ζήτηση για μακροχρόνια ταξίδια βρίσκεται σε τροχιά ανόδου. Η αύξηση της ζήτησης για τις χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες ήταν πρωτοφανής και αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς οι άνθρωποι συνεχίζουν να ψάχνουν για χαμηλές τιμές.

Οι τουρίστες πολλές φορές δεν επιλέγουν απλώς ένα συγκεκριμένο προορισμό, αλλά αναζητούν μία τουριστική εμπειρία. Αυτό σημαίνει ότι οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού θα πρέπει να είναι πιο δημιουργικοί στις προωθητικές τους ενέργειες. Οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιστοί στους προμηθευτές τους και είναι αυξανόμενα απρόβλεπτοι στη συμπεριφορά τους, όπως, για παράδειγμα, στο συνδυασμό των τουριστικών προϊόντων. Αν και οι σημαντικότεροι τουριστικοί όμιλοι θεωρούν ότι το τουριστικό πακέτο απέχει πολύ από την εξαφάνισή του, αυτοί που θα κυριαρχήσουν στο μέλλον θα είναι οι προορισμοί και οι προμηθευτές που αναπτύσσουν φιλικά προς το χρήστη web sites, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα άμεσου booking και δυναμικά πακέτα.

Το δόγμα "δώσε στον πελάτη ό,τι θέλει, ειδάλλως κάποιος άλλος θα το κάνει" ισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας. Όσο, μάλιστα, η τεχνολογία εμπλέκεται πιο έντονα στο χώρο του τουρισμού, τόσο πιο έντονες είναι οι φυγόκεντρες δυνάμεις.

Οι καταναλωτές, οι τελικοί, δηλαδή, χρήστες των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, θα εξακολουθήσουν να παίζουν τον κυρίαρχο ρόλο στη διαμόρφωση της αγοράς. Ο αυξανόμενος αριθμός των χρηστών του Internet (κάθε χρήστης είναι εν δυνάμει και ένας τουρίστας) θα αυξάνει διαρκώς τη βαρύτητα του ηλεκτρονικού μέσου έναντι των παραδοσιακών. Επίσης, όσο αυξάνεται η εξοικείωσή τους με το μέσο, τόσο μεγαλύτερες απαιτήσεις θα έχουν.

Στις ώριμες τεχνολογικά αγορές, το eTourism αποτελεί πραγματικότητα και η εμπλοκή των παραδοσιακών καναλιών με το Internet θεωρείται αυτονόητη. Ο διαχωρισμός μεταξύ των online και των offline καναλιών γίνεται ολοένα και πιο δυσχερής και εν πάση περιπτώσει ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται γι' αυτό το διαχωρισμό. Το μόνο που θέλει, είναι να μπορεί να βρίσκει κάπου συγκεντρωμένη την πληροφορία, προκειμένου να επιλέξει το τουριστικό προϊόν που ταιριάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Στην Ελλάδα τα πράγματα υπολείπονται αρκετά σε σύγκριση με τις προηγμένες τεχνολογικά αγορές. Αφενός, η **διείσδυση του Internet** είναι σχετικά περιορισμένη. Αφετέρου, ο πελάτης δυσκολεύεται να βρει στο Internet συγκεντρωμένη την πληροφορία ή να αγοράσει κάποιο ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν, καθώς υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση της τεχνολογικής διείσδυσης μεταξύ των διάφορων παραγωγών τουριστικού προϊόντος. Παράλληλα, ο παραδοσιακός τουριστικός πράκτορας διατηρεί έναν κεντρικό ρόλο στην ελληνική πραγματικότητα, καθώς είναι ουσιαστικά αυτός που συγκεντρώνει τα τουριστικά προϊόντα δημιουργώντας πακέτα. Παράλληλα, υπάρχει μειωμένη εμπιστοσύνη του κοινού για την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του Internet, ενώ, ταυτοχρόνως, απαιτούνται και κάποιες νομοθετικές ρυθμίσεις που θα εξισώσουν το νέο μέσο με τις παραδοσιακές μορφές (π.χ. στο χώρο του e-ticketing).

Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ E-BUSINESS ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=755 αναφορικά με την ευρωπαϊκή βιομηχανία του τουρισμού. Η έρευνα επισημαίνει τη σπουδαιότητα του online marketing στη συγκεκριμένη αγορά. Παράλληλα, διαπιστώνει ότι η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται αρκετά μπροστά από τους υπόλοιπους κλάδους σε τεχνολογικά ζητήματα, όπως η παρουσία στο Διαδίκτυο και η πραγματοποίηση συναλλαγών. Συγκεκριμένα, η μεγάλη πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων διαθέτει δικτυακό τόπο, ενώ οι εταιρίες που προσφέρουν online πωλήσεις και online πληρωμές σε ασφαλές περιβάλλον, είναι διπλάσιες σε σύγκριση με άλλους τομείς που εξετάζει η έρευνα. Όμως, μόλις το 50% των τουριστικών επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες online κρατήσεων, επιτρέπουν στους πελάτες να πραγματοποιούν online πληρωμές σε **ασφαλές** ή μη περιβάλλον. Υπό αυτή την έννοια οι online πωλήσεις μπορούν ως επί το πλείστον να θεωρούνται ως online κρατήσεις. Όσον αφορά τον τρόπο πωλήσεων, η τουριστική βιομηχανία ακολουθεί σε γενικές γραμμές τους υπόλοιπους κλάδους όπου η πλειοψηφία των πωλήσεων πραγματοποιείται μέσω των επιχειρηματικών sites, ενώ τα ηλεκτρονικά **marketplaces** έρχονται σε δεύτερη μοίρα.

Η έρευνα επισημαίνει, επίσης, υψηλή διείσδυση των **CRM** συστημάτων ιδίως στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, όπου το ποσοστό ανέρχεται στο 37%. Αντιθέτως, τα **ERP** συστήματα έχουν πολύ περιορισμένη διείσδυση, αφού χρησιμοποιούνται μόνο από το 7% των τουριστικών επιχειρήσεων, ποσοστό το οποίο κυμαίνεται στο ήμισυ της διείσδυσης των εν λόγω συστημάτων στους υπόλοιπους κλάδους. Παράλληλα, σε αντίστοιχα χαμηλό επίπεδο βρίσκεται και ο βαθμός ολοκλήρωσης των online συστημάτων παραγγελιών με τα back-end συστήματα που υποστηρίζουν την επιχειρηματική λειτουργία.



Συμπερασματικά, η έρευνα διαπιστώνει ότι το online marketing και οι πωλήσεις έχουν αναπτυχθεί σε σημαντικό βαθμό στον τουριστικό κλάδο. Αντιθέτως, η αυτοματοποίηση των εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν αποτελούν θέματα πρώτης προτεραιότητας στο συγκεκριμένο κλάδο. Η συγκεκριμένη μονόπλευρη ανάπτυξη αποδίδεται στην ιδιαιτερότητα της τουριστικής βιομηχανίας που περιλαμβάνει έναν πολύ μεγάλο αριθμό μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους. Ενδέχεται, επίσης, να δείχνει μια κατάσταση όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει μόνο το πρώτο βήμα προς την κατεύθυνση του online marketing των υπηρεσιών τους συχνά με πολύ βασικά συστήματα υποδομής.

Όπως επισημαίνει η έρευνα, η διείσδυση του e-business στον τουρισμό απέχει σημαντικά από την ολοκλήρωσή του. Οι πιο σημαντικές ευκαιρίες που προσφέρονται στις τουριστικές επιχειρήσεις, όσον αφορά το e-business, είναι: η άμεση πρόσβαση στους εν δυνάμει πελάτες, η μείωση του κόστους στο marketing και τις πωλήσεις και, τέλος, η επίτευξη στιγμιαίας μεταβολής της προσφοράς σε απάντηση της ζήτησης.

Σύμφωνα με το e-Business Watch, η μεγάλη πλειονότητα των πελατών πραγματοποιεί **αναζητήσεις στο Internet** για εναλλακτικές επιλογές, πριν καταλήξει σε κάποιον συγκεκριμένο προορισμό. Εφόσον τα web sites αποτελούν ήδη ένα ιδιαίτερα δημοφιλές εργαλείο marketing, η επόμενη πρόκληση είναι η μετατροπή των συγκεκριμένων εργαλείων σε αποτελεσματικά εργαλεία πωλήσεων.

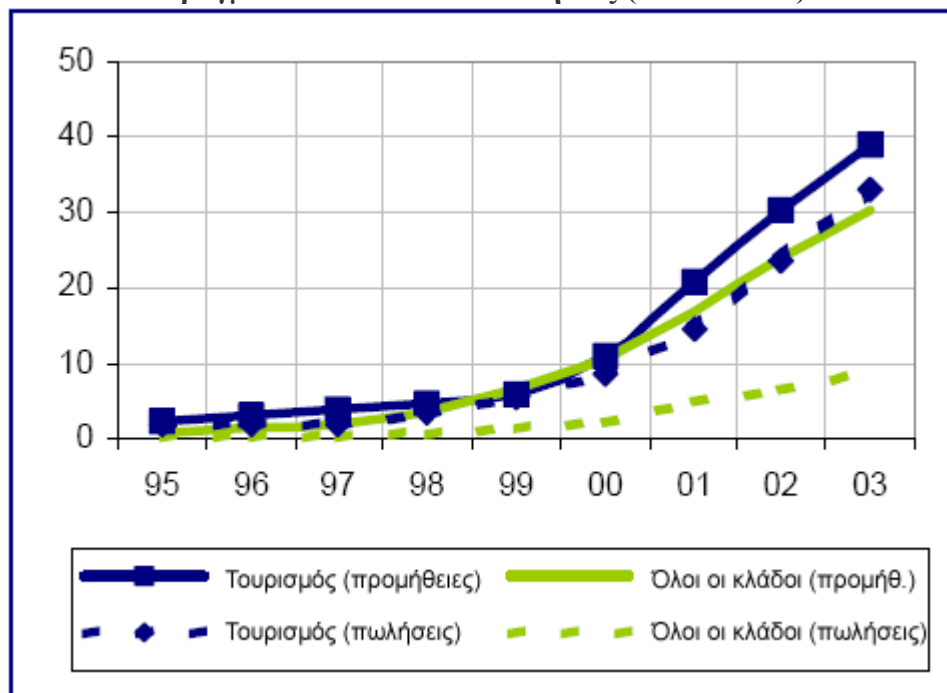
Το Internet επιτρέπει αρκετές μεθόδους συνεργασίας και αλληλεπίδρασης για την προώθηση ενός προορισμού, ασχέτως αν είναι εθνικός, περιφερειακός ή τοπικός. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών συνεργασιών μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών από ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό αποτελεί μία ευοίωνη εξέλιξη στο χώρο του marketing.

Επιπροσθέτως, καθώς η βιομηχανία του τουρισμού εξαρτάται από εποχικούς παράγοντες, τα **CRM** συστήματα θα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν καλύτερα τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των τουριστικών προϊόντων τους, ανάλογα με τη διακύμανση της πελατειακής ζήτησης.

Η μεγαλύτερη πρόκληση που αφορά στον τουριστικό κλάδο και ειδικότερα την πληθώρα των μικρών επιχειρήσεων, είναι η προσαρμογή των υαρχόντων επιχειρηματικών μοντέλων σε νέα που να ανταποκρίνονται στη νέα πραγματικότητα. Όπως επισημαίνει η έρευνα, οι μικρότερες εταιρίες θα έρθουν βεβαίως αντιμέτωπες με τα κόστη υιοθέτησης e-business πρακτικών, την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και την ανεπάρκεια προτυποποιημένων εφαρμογών οι οποίες θα διευθετούν τις εξειδικευμένες ανάγκες τους.

Τα αποτελέσματα της έρευνας του eBusiness Watch έχουν δείξει ότι δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ του Τουρισμού και των λοιπών κλάδων όσον αφορά στις online προμήθειες: το 47% των απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα εργάζεται σε επιχειρήσεις που πραγματοποιεί online προμήθειες. Επιπλέον, δεν εντοπίστηκαν μεγάλες διαφορές ούτε στην online ανταλλαγή εγγράφων με πελάτες και στην ολοκλήρωση συστημάτων ΤΠΕ(τεχνολογιών και πληροφορικής και επικοινωνίας) σε σχέση με αυτούς τους πελάτες.

Ποσοστό επιχειρήσεων που αγοράζουν online από προμηθευτές / πραγματοποιούν online πωλήσεις (1995 – 2003)



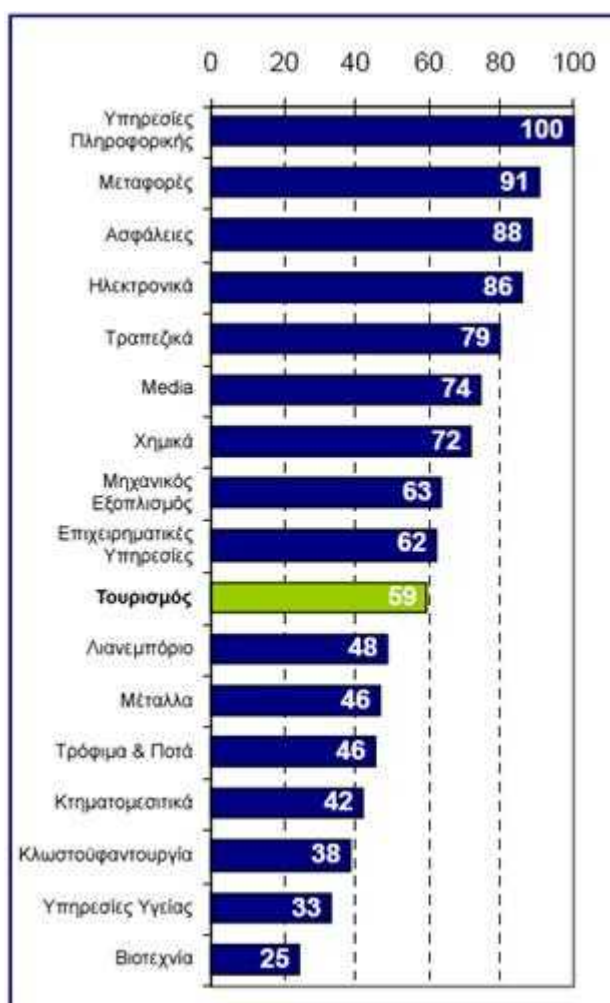
Τα μέτρα για την ενίσχυση της τεχνολογικής ανάπτυξης του Τουρισμού θα πρέπει κυρίως να στοχεύσουν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου. Διευκολύνοντας την ανάπτυξη των η-δεξιοτήτων και το σχεδιασμό λύσεων στα μέτρα των ΜΜΕ, και ταυτόχρονα ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή τους σε δίκτυα η-επιχειρείν και **ηλεκτρονικές αγορές B2B**, η πολιτική χάραξη θα μπορούσε να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα αυτών των επιχειρήσεων.

Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί το καλύτερο παράδειγμα της μεγάλης διαφοράς που παρατηρείται, σε επίπεδο τεχνολογικής ολοκλήρωσης, μεταξύ των κλάδων υπηρεσιών και των κατασκευαστικών κλάδων. Με το συνολικό του προφίλ να αντικατοπτρίζει τις δομικές ιδιαιτερότητές του, ο κλάδος του Τουρισμού θα πρέπει να θεωρείται «e-specific» (ιδιαίτερος ως προς την εφαρμογή του η-επιχειρείν). Η διακλαδική ανάλυση του eBusiness Watch κατέδειξε ότι το **online marketing** και οι online πωλήσεις έχουν αναπτυχθεί πολύ καλύτερα στον τουριστικό κλάδο σε σύγκριση με όλους τους υπόλοιπους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Ωστόσο, η ίδια ανάλυση έδειξε επίσης ότι η αυτοματοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση της προμηθευτικής αλυσίδας θεωρούνται ζητήματα ήσσονος σημασίας από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Η μονόπλευρη αυτή υιοθέτηση του η-επιχειρείν γίνεται ακόμη πιο αισθητή στις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις του κλάδου, περισσότερο από ότι σε οποιονδήποτε άλλο κλάδο. Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν εκμεταλλευθεί πλήρως το Διαδίκτυο για την επέκταση των καναλιών διανομής τους και την απόκτηση νέων πελατών, με τον πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο ανάμεσα σε όλους τους κλάδους. Αντίστοιχα όμως, το ίδιο γεγονός θα μπορούσε να σημαίνει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμη σε πολύ αρχικό στάδιο όσον αφορά στο online marketing των υπηρεσιών τους, συχνά με τη χρήση πολύ βασικών και απλών συστημάτων. Το γεγονός αυτό αντικατοπτρίζεται και στην τοποθέτηση του τουριστικού κλάδου στο δείκτη e-Maturity (η-Ωριμότητα).

Έτσι, η δυναμική ανάπτυξη του η-επιχειρείν στον Τουρισμό μόνο ολοκληρωμένη δεν θα πρέπει να θεωρείται. Οι σημαντικότερες δυνατότητες που προσφέρονται από τις νέες τεχνολογίες στις επιχειρήσεις του κλάδου είναι: άμεση πρόσβαση σε δυνητικούς πελάτες, μείωση κόστους στο marketing και τις πωλήσεις καθώς και βελτιστοποίηση των χρόνων απόκρισης σε αιτήματα πελατών και προμηθευτών.

Δείκτης e-Maturity (17 κλάδοι)



Οι μελέτες παραδείγματος που πραγματοποίησε το eBusiness Watch στον τουριστικό κλάδο επιβεβαίωσαν ότι η μεγάλη πλειονότητα (πάνω από το 75%) των πελατών αναζητούν στο Internet εναλλακτικές επιλογές προτού επισκεφθούν ένα τουριστικό προορισμό. Καθώς οι δικτυακοί τόποι έχουν ήδη καταστεί ενεργό **εργαλείο προώθησης** για μεγάλο αριθμό τουριστικών επιχειρήσεων, το επόμενο βήμα που οι περισσότερες από αυτές πρέπει να κάνουν είναι η μετατροπή του δικτυακού τους τόπου σε αποτελεσματικό κανάλι πωλήσεων.

Οι tour operators αντιμετωπίζουν ωστόσο ένα δίλημμα ως προς αυτό: όσο περισσότερο πωλούν ταξιδιωτικά πακέτα απευθείας σε online πελάτες τους, τόσο περισσότερο απειλούν τη θέση των υπαρχόντων συνεργατών τους (στους τομείς της διανομής και του marketing) – δηλ. των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Ως αποτέλεσμα, ο κλάδος αντιμετωπίζει το οξύμωρο της αναγκαιότητας/κατάργησης των διαμεσολαβητών. Τα επιχειρηματικά μοντέλα «απευθείας στον πελάτη» και «πώλησης μέσω Internet» αποδυνάμωσαν τον παραδοσιακό ρόλο των ταξιδιωτικών πρακτόρων, δεν σταμάτησαν όμως την εμφάνιση νέων «παικτών» στον τουριστικό κλάδο, με τη μορφή των η-διαμεσολαβητών, όπως τα ταξιδιωτικά portal.

Τα ελληνικά sites προβολής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών πληθαίνουν αισθητά κάθε χρόνο, ενώ παράλληλα βελτιώνεται και η ποιότητα των πληροφοριών τους. Η εξέλιξη τους όμως είναι επιτακτική ανάγκη εάν θέλουν να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα τους σε αυτό τον χώρο με τις πολύ ευοίωνες προοπτικές.

Καθώς η διάδοση του ίντερνετ επεκτείνεται με ολοένα αυξανόμενους ρυθμούς οι υπηρεσίες του διευρύνονται και καλύπτουν ένα συνεχώς μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής προσφοράς.

Ο ταχύτερα παγκοσμίως αναπτυσσόμενος τομέας του τουρισμού δεν θα μπορούσε να μην εντάξει στις υπηρεσίες του τις νέες τεχνολογικές εφαρμογές που διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ ποικίλων τουριστικών φορέων και των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο.

Η προοπτική και οι δυνατότητες που έχει η πληροφορική απευθύνονται και προσαρμόζονται σε κάθε μορφή τουριστικής επιχείρησης, ανεξαρτήτως μεγέθους. Ειδικότερα, τα τουριστικά προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι δύο τομείς που βρήκαν θετικότερη υποδοχή στον δικτυακό τόπο από τα πρώτα βήματα του. Η αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τον τουρισμό αποτελεί μία από τις πλέον δημοφιλείς χρήσεις του διαδικτύου ενώ παράλληλα οι on line συναλλαγές υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό, συναγωνίζονται σε όγκο τις αγορές υπολογιστών και γενικά ηλεκτρονικού εξοπλισμού.

Στην Ελλάδα αν και ο αριθμός των χρηστών του ίντερνετ είναι συγκριτικά μικρός σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης ωστόσο διαθέτουμε τον διπλάσιο ρυθμό αύξησης από τον μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Εκτιμάται ότι το ποσοστό των Ελλήνων που ανατρέχουν στο διαδίκτυο αφορά στο περίπου 12% του πληθυσμού της χώρας μας. Οι προοπτικές λοιπόν των επιχειρήσεων και των φορέων τουριστικών συμφερόντων, και όχι μόνο, μοιάζουν ευοίωνες. Αν και η δραστηριοποίηση των

εταιριών προς αυτή την κατεύθυνση είναι έντονη, υπάρχουν ακόμη πολλά περιθώρια όσον αφορά την ποικιλία αλλά και την ποιότητα των πληροφοριών. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, που θεωρείται μια κατεξοχήν τουριστική χώρα θα περίμενε κανείς 'ότι η οργάνωση όλων των πτυχών των διακοπών μας θα μπορούσε να γίνει ηλεκτρονικά, κάτι που δεν συμβαίνει προς το παρόν.

Άλλωστε, η τουριστική υποδομή της χώρας δημιουργεί μεγάλες προσδοκίες και ως προς την αντίστοιχη ηλεκτρονική υποδομή που θα διευκόλυνε σημαντικά τους Έλληνες αλλά και τους αλλοδαπούς ταξιδιώτες.

Το βασικό είναι ότι το eTourism είναι πλέον πραγματικότητα. Παλιά λέγαμε για eTourism και νομίζαμε ότι ήταν κάτι διαφορετικό. Τώρα, όσον αφορά τουλάχιστον στις προηγμένες αγορές, αποτελεί πραγματικότητα, δεν υπάρχει δηλαδή διαχωρισμός μεταξύ offline και online. Σιγά-σιγά το online και το offline αναμιγνύονται. Οι παραδοσιακές εταιρίες του τουριστικού κλάδου στρέφονται στο online, ενώ κάποιες online εταιρίες ξεκινούν να παρέχουν και offline κανάλια. Για παράδειγμα, η Thomson, ένας μεγάλος βρετανικός tour operator, χρησιμοποιεί το **intranet** για τις προσφορές της τελευταίας στιγμής προς τους πελάτες της, ενώ από την άλλη μεριά προσπαθεί να συλλέξει στοιχεία πελατών για το σύστημα διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων που διαθέτει.

Στον τομέα των υπηρεσιών τώρα, θα κάνουν την εμφάνισή τους προσωποποιημένες υπηρεσίες, καθώς και υπηρεσίες που θα είναι διαφοροποιημένες για να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες συγκεκριμένων προσώπων.

Όσον αφορά στην Ελλάδα, υπάρχουν ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν επενδύσει σημαντικά στο Internet και ήδη καταγράφουν σημαντικά αποτελέσματα. Το βασικό μήνυμα είναι ότι ο κόσμος έχει αλλάξει και κινείται μόνο προς τα εμπρός, και ότι, όποιος αντιληφθεί τις αλλαγές και μπορεί να ανταποκριθεί, θα πάει μπροστά. Χρειάζεται εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση για να διατηρήσουμε καινοτομία και ανταγωνιστικότητα. Ο υπόλοιπος κόσμος απλώς δεν θα υπάρχει στο μέλλον.

3.3. ΕΣΟΔΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Μεγάλη αύξηση σημειώνουν οι πωλήσεις ταξιδιών και τουριστικών πακέτων σε διεθνές επίπεδο, όπως αποκαλύπτουν οι σχετικές μελέτες. Στην ευρωπαϊκή αγορά η ανάπτυξη είναι σημαντική τόσο σε ποσοστά όσο και σε απόλυτους αριθμούς, ενώ η είσοδος των νέων κρατών-μελών της Ε.Ε. επιφυλάσσει ακόμη μεγαλύτερη ανάπτυξη. Στην αμερικάνικη αγορά το διαδίκτυο ως μέσο πώλησης ταξιδιών και τουρισμού έχει καθιερωθεί πλέον στη συνείδηση του μέσου Αμερικάνου, ο οποίος σήμερα δηλώνει ότι θεωρεί το διαδίκτυο πολύ ευκολότερο μέσο στην αναζήτηση πληροφοριών από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες,

Κατά τουλάχιστον 34% αυξήθηκαν από το 2003 έως και το 2004 οι on line πωλήσεις ταξιδιών φτάνοντας τα 17 δισεκατομμύρια ευρώ στην ευρωπαϊκή αγορά (μερίδιο 7,1% της αγοράς). Το 2003 η αξία των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου ανήλθε σε 12,7 δισεκατομμύρια ευρώ, ένα μερίδιο της τάξης του 5,4%.

Η αυξητική τάση αναμένεται να συνεχιστεί και το 2005 με εντονότερους ρυθμούς, όπως τουλάχιστον προβλέπουν οι Ευρωπαίοι αναλυτές. Η αύξηση θα φτάσει σε ποσοστό 18% κατά την διάρκεια του 2005 ενώ σε αριθμούς θα ανέλθει σε περίπου 20,1 δισεκατομμύρια ευρώ (μερίδιο 8,2%).

Η ευρωπαϊκή on line αγορά ταξιδιών θα φτάσει κατά πάσα πιθανότητα τα 23 δισεκατομμύρια ευρώ (μερίδιο 9,2%) μέχρι το 2006.

Η Βρετανία κατείχε ποσοστό 36% της ευρωπαϊκής on line αγοράς ταξιδιών το 2004, με την Γερμανία στην δεύτερη θέση με ποσοστό 22%.

Και οι δύο αγορές παρουσίασαν μικρή πτώση σε σχέση με το 2003. οι δέκα νέες χώρες-μέλη της Ε.Ε. έχουν περιληφθεί στη στατιστική αποτύπωση της ευρωπαϊκής on line αγοράς ταξιδιών και έχουν μερίδιο που κυμαίνεται γύρω στο 2% στο σύνολο του 2004, ενώ η τάση είναι ραγδαία αυξητική.

Οι άμεσοι πωλητές αποτέλεσαν ποσοστό 64% των on line πωλήσεων στην ευρωπαϊκή αγορά το 2004, χάνοντας μία ποσοστιαία μονάδα από το 2003.

Το 2004 η ανάλυση της αγοράς με βάση τις διαφορετικές υπηρεσίες ήταν η ακόλουθη(με τα ποσοστά του 2003 εντός παρενθέσεως):

| | |
|--------------------------|---------------|
| Αεροπορικά ταξίδια: | 57,4% (56,6%) |
| Ξενοδοχεία: | 15,7% (14,9%) |
| Οργανωμένες περιηγήσεις: | 14,1% (15,5%) |
| Σιδηρόδρομος: | 9,0% (9,2%) |
| Ενοικιάσεις αυτοκινήτων: | 1,9% (1,8%) |
| Άλλες υπηρεσίες: | 1,9% (2,1%) |

Η συγκέντρωση στην ευρωπαϊκή on line αγορά ταξιδιών έχει αυξηθεί, ύστερα από διάφορες εξαγορές και συγχωνεύσεις.

Η ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ON LINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Παρά την γενική στασιμότητα που επικρατεί στην ευρωπαϊκή αγορά ταξιδιών, ο τομέας ταξιδιών on line συνεχίζει να παρουσιάζει ισχυρή αύξηση και η γερμανική αγορά ειδικότερα παρουσιάζει εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Έπειτα, από υπερδιπλασιασμό των πωλήσεων της αγοράς κατά το 2003, οι on line κρατήσεις ταξιδιών στη Γερμανία αυξήθηκαν κατά 62% το 2004, σύμφωνα με μια νέα έκθεση που δημοσιεύτηκε από την εταιρία μελετών PhoCusWright Inc. με τον τίτλο: European Online Travel Marketplace Update 2002-2006:Focus on Germany.

Η αύξηση των μεγεθών στην γερμανική on line αγορά ταξιδιών αναμένεται να συνεχιστεί σε ποσοστό περίπου 60% μέχρι το 2006, όταν η Γερμανία πλέον θα αντιπροσωπεύει το ένα πέμπτο της ευρωπαϊκής αγοράς.

Τάσεις στην on line αγορά ταξιδιών - Δ. Ευρώπη 1998 - 2006
(συμπεριλαμβανομένων των δέκα νέων χωρών της Ε.Ε.)

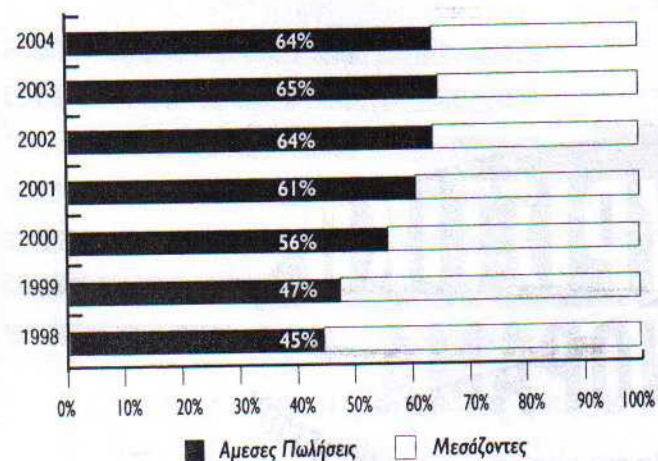
| Δ.Ευρώπη Έτος | Αγορά (δισ. ευρώ.) | Πωλήσεις Διαδικτύου (δισ. ευρώ.) | Πωλήσεις Διαδικτύου Μερίδιο αγοράς (%) | Πωλήσεις Διαδικτύου Αύξηση% |
|------------------|-----------------------|--|---|-----------------------------------|
| 1998 | 218 | 0,225 | 0,1% | Μ.Δ. |
| 1999 | 231 | 0,791 | 0,3% | 251% |
| 2000 | 247 | 2,466 | 1,0% | 212% |
| 2001 | 244 | 4,842 | 2,0% | 96% |
| 2002 | 242 | 8,4 | 3,5% | 74% |
| 2003 | 237 | 12,7 | 5,4% | 51% |
| 2004 | 240 | 17,0 | 7,1% | 34% |
| 2005 | 244 | 20,1 | 8,2% | 18% |
| 2006 | 249 | 23,0 | 9,2% | 14% |

Σημείωση: 1) Οι πραγματικές μέσες συναλλαγματικές ισοτιμίες κάθε έτους έχουν εφαρμοστεί για τα έτη 1998-2004.
2) Μ.Δ. = Μη διαθέσιμα στοιχεία

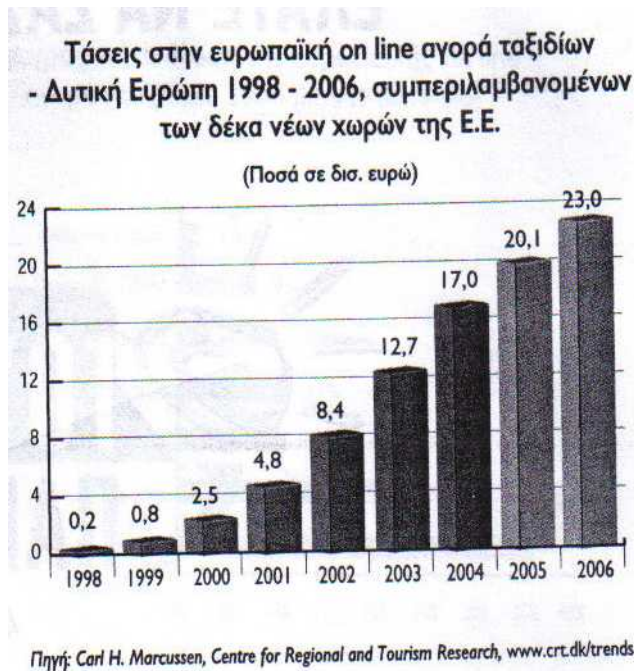
Η γερμανική αγορά on line ταξιδιών και τουρισμού

Σε ολόκληρη την Ευρώπη οι on line κρατήσεις αυξήθηκαν κατά 51% για να φτάσουν τα 19,2 δισεκατομμύρια ευρώ το 2004 και η διεύθυνση αναμένεται να διπλασιαστεί, από 9% το 2004 σε 20% μέχρι το 2006.

**Τάσεις στην ευρωπαϊκή on line αγορά ταξιδιών
ανά κανάλι διανομής 1998 - 2004**



Πηγή: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends



Τα πέντε κορυφαία γραφεία- last minute.com, Expedia, e-bookers, Opodo και Travelocity-αυτήν την περίοδο αντιπροσωπεύουν το 60% της on line αγοράς γραφείων ταξιδιών στην Ευρώπη.

Η εκρηκτική αύξηση των κρατήσεων σε χαμηλού κόστους αερογραμμές έχει βοηθήσει και θα συνεχίζει να βοηθά πωλήσεις on line φέρνοντας τους νέους ταξιδιώτες στον χώρο του διαδικτύου.

Η ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ON LINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Το αμερικάνικο τουριστικό περιοδικό Travel Weekly πρόσφατα έδωσε στη δημοσιότητα τα αποτελέσματα από την έρευνα της για το 2000 σχετικά με τις τάσεις και την πορεία των τουριστικών γραφείων των Η.Π.Α., η οποία διενεργήθηκε και στηρίχτηκε σε 709 τουριστικά γραφεία.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα τα έσοδα των τουριστικών γραφείων των ΗΠΑ για το 1999 παρουσίασαν διψήφια θετική αύξηση φτάνοντας τα 143 δις δολάρια. Το 1997, η αύξηση ήταν +25 φτάνοντας τα 126 δις δολάρια.

Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους προέρχεται από τις πωλήσεις των αεροπορικών εισιτηρίων με ποσοστό 54% και έσοδα 76,6 δις δολάρια, από τις κρουαζιέρες με ποσοστό 19% και έσοδα 26,5 δις δολάρια, από τις κρατήσεις δωματίων στα ξενοδοχεία με ποσοστό 11% και έσοδα 16,4 δια δολάρια, ακολουθούν

οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων με 8% και έσοδα 11,4 δις δολάρια και τέλος το υπόλοιπο 8% με έσοδα 11,9 δις δολάρια προέρχεται από διάφορες άλλες υπηρεσίες.

Παρά το γεγονός ότι η έρευνα καταγράφει την συρρίκνωση του κλάδου το 1999, σε ποσοστό 5% έναντι του 1997, τα μικρά τουριστικά γραφεία όχι μόνο διασώζονται αλλά αυξάνουν το μερίδιό τους στην αγορά αφού οι εταιρίες αυτές από 6.502 το 1997 έφτασαν τις 7.640 το 1999 και κατέχουν το 4% της πίτας των τουριστικών πωλήσεων.

Οι πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων αντιπροσωπεύουν πάνω από το 50% των εσόδων των τουριστικών γραφείων αλλά το ποσοστό αυτό βαίνει συνεχώς φθίνον. Σε αντίθεση, τα έσοδα από τις κρουαζιέρες αυξάνονται διαρκώς προσφέροντας στους τουριστικούς πράκτορες εναλλακτικές πηγές εσόδων.

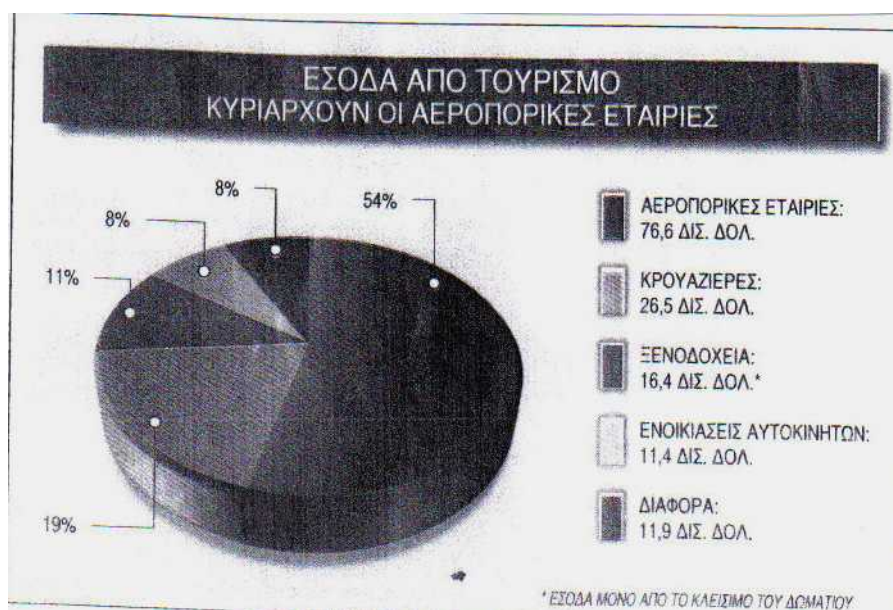
Το πιο σημαντικό που καταγράφηκε στην έρευνα αυτή είναι ότι οι τουριστικοί πράκτορες αποκόμισαν κέρδη τόσο κατά το 1998 όσο και το 1999 ενώ οι προβλέψεις είναι θετικές για το έτος που πέρασε. Ο κλάδος που βρίσκεται σε συρρίκνωση, στην Α μερική συνεχίζει να σημειώνει σημαντικές πωλήσεις.

Στα 142,8 δις δολάρια ανεβήκαν οι πωλήσεις την χρονιά που πέρασε αντιπροσωπεύοντας μια αύξηση της τάξης του 13% πάνω από τα έσοδα-ρεκόρ που καταγράφηκαν το 1997 και αφορούν το ποσό των 126δις δολαρίων. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι μέσα στην τελευταία δεκαετία οι πωλήσεις παρά την συνεχή αύξηση δεν έχουν ανεβάσει πολύ τον πήχη και δεν έχουν καταφέρει να διπλασιάσουν τον αριθμό πωλήσεων.

Παρά το γεγονός ότι οι πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων αποτελούν τον μεγαλύτερο αυτόνομο τροφοδότη στα έσοδα των τουριστικών γραφείων, εντούτοις οι διαφανόμενες νέες περικοπές στις προμήθειες έχει οδηγήσει τους τουριστικούς πράκτορες σε άλλες πιο κερδοφόρες δραστηριότητες.

Οι πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων κατέχουν το 54% του συνόλου των εσόδων ακολουθώντας φθίνουσα πορεία από το 1995 στα 61% και το 1997 στα 56%.

Τα ποσοστά αυτά σε δολάρια αντιπροσωπεύουν έσοδα 61,2 δις δολ. το 1995, 70,5 δις το 1997 και 76,6 δις το 1999.



Η επόμενη μεγαλύτερη πηγή εσόδων για τον τουρισμό είναι οι πωλήσεις εισιτηρίων και «πακέτων» για κρουαζιέρες.

Στον χάρτη πηγές εσόδων τουριστικών γραφείων οι πωλήσεις για κρουαζιέρες αύξησαν το μερίδιό τους κατά 1% ενώ ήδη κατέχουν το 19% της αγοράς έναντι 18% το 1997.

Τα ξενοδοχεία, ο τρίτος μεγάλος διάυλος εσόδων κατέχει το 11% των συνολικών εσόδων.

Ο κλάδος ενοικίασης αυτοκινήτων για μια ακόμη φορά αντιπροσωπεύει το 8% των εσόδων κάνοντας πωλήσεις περίπου στα 11,4 δις δολάρια μεγαλύτερες σε ποσοστό από την προηγούμενη χρονιά κατά 17%.

Το υπόλοιπο 8% των εσόδων των τουριστικών γραφείων προέρχεται από δευτερεύουσες τουριστικές δραστηριότητες οι οποίες εντούτοις αύξησαν το μερίδιό τους στα έσοδα αφού υπολογίζονται στα 11,9 δις δολ. το 1999.

Στις πωλήσεις εισιτηρίων οι εσωτερικές γραμμές των ΗΠΑ ακολουθούν φθίνουσα κλίμακα αντιπροσωπεύοντας το 64% των πωλήσεων και παρουσιάζοντας πτωτική πορεία εδώ και μια δεκαετία.

Σε αντίθεση οι διεθνείς γραμμές παρουσιάζουν αύξηση και αντιπροσωπεύουν το 36% των πωλήσεων.

3.4. Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις βρίσκονται μπροστά σε καίρια ερωτήματα:

- Πώς να πραγματοποιήσουν ομαλά την μετάβαση τους στη νέα e-οικονομία και να αντιμετωπίσουν τον εντονότερο και τώρα πια παγκόσμιο ανταγωνισμό.
- Πώς να αναβαθμίσουν τα υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους, την μείωση του κόστους και την επίτευξη καλύτερων περιθωρίων κέρδους.
- Ποιόν προμηθευτή συστημάτων να εμπιστευτούν όταν όλοι «έχουν τις λύσεις για το πρόβλημα».
- Πώς να πραγματοποιήσουν τα παραπάνω βήματα έγκαιρα για να εκμεταλλευτούν πλήρως την ευκαιρία των καλοκαιρινών διακοπών.
Στον χώρο της οργάνωσης και της πληροφόρησης, τα σημερινά προβλήματα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων είναι χθεσινά για πολλές ευρωπαϊκές και πολυεθνικές επιχειρήσεις. Ας εκμεταλλευτούμε λοιπόν τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους και ας υιοθετήσουμε τις λύσεις που πέτυχαν ήδη σε αυτές.
- Πολλαπλή εισαγωγή του ίδιου στοιχείου από διάφορους εργαζομένους στην ροή μιας διαδικασίας.
- Έλλειψη ενιαίας πληροφόρησης. Ο κάθε τμηματάρχης έχει τα δικά του διαφορετικά στοιχεία.
- Απουσία αξιόπιστης και επίκαιρης πληροφόρησης την ώρα που λαμβάνεται μια κρίσιμη απόφαση.
- Αδυναμία επέκτασης, υψηλότατο κόστος συντήρησης και αναβάθμισης.

Από τα παραπάνω γίνεται επιτακτική η αναβάθμιση σε ένα σύστημα ολοκληρωμένης ενδοεπιχειρησιακής οργάνωσης (Enterprise Resource Planning-ERP).

Η εισαγωγή ενός συστήματος ενός τέτοιου συστήματος αφορά την αναβάθμιση της πληροφόρησης, των λειτουργιών και του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης.

Η παρουσία μεγάλων εταιριών που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία τόσο στα αστικά κέντρα της χώρας όσο και στην περιφέρεια αποτελούν σημείο αναφοράς για τους Έλληνες επιχειρηματίες στον τομέα της επιλογής και χρήσης των διαφόρων συστημάτων υψηλής τεχνολογίας.

Τα προϊόντα και οι λύσεις που υπάρχουν σήμερα στην ελληνική αγορά δεν έχουν να ζηλέψουν τίποτα από τα αντίστοιχα των άλλων ανεπτυγμένων τουριστικά κρατών στην Ευρώπη και παγκοσμίως. Η χρήση παρόλα αυτά των προϊόντων και λύσεων υψηλής τεχνολογίας στη χώρα μας δεν είναι ανάλογη του επιπέδου των λύσεων που προσφέρονται. Αυτό συμβαίνει για πολλούς λόγους ορισμένοι από τους οποίους αξίζει να αναφερθούν:

- 1) Μέχρι και πριν λίγα χρόνια δεν υπήρχε η κατάλληλη υποδομή δικτύου επικοινωνίας, πιστοποιημένες συνδέσεις, τηλεφωνικές γραμμές κ.α. ειδικά στην περιφέρεια για την εφαρμογή συστημάτων υψηλής τεχνολογίας.
- 2) Το επίπεδο του υπαλληλικού προσωπικού στη χώρα μας σχετικά με την χρήση προγραμμάτων Η/Υ δεν είναι το ίδιο με αυτό άλλων χωρών. Τα τελευταία χρόνια βέβαια και όσο εμπλουτίζεται το εργατικό δυναμικό της χώρας με νέους ανθρώπους, αυτός ο παράγοντας εξομαλύνεται και φτάνει σιγά-σιγά στα επίπεδα των άλλων ανεπτυγμένων τουριστικά χωρών.
- 3) Ένας ακόμη παράγοντας διαφοροποίησης του επιπέδου χρήσης συστημάτων και προγραμμάτων υψηλής τεχνολογίας στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες είναι και η οικονομική πλευρά του όλου ζητήματος.

Πολλοί Έλληνες επιχειρηματίες, όπως αναφέραμε και παραπάνω, έχουν και την γνώση και την θέληση να επενδύσουν σε τέτοια συστήματα. Ο λόγος όμως που δεν γίνεται αυτό μαζικά έχει να κάνει και με το υψηλό κόστος απόκτησης των συστημάτων αυτών. Το κόστος επένδυσης αποτελεί ακόμη και σήμερα φραγμό για πολλούς, ενώ αυτό δεν ισχύει σε τέτοιο βαθμό στο εξωτερικό.

Σαν συμπέρασμα των παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι στη χώρα μας το επίπεδο χρήσης της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία δεν συμπορεύεται με αυτό των άλλων ανεπτυγμένων χωρών, είναι όμως πορεία ανοδική και έχει την ώθηση που χρειάζεται για να φτάσει και ίσως να ξεπεράσει άλλες χώρες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΤΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ Β2Β ΚΑΙ Β2C ΣΧΕΣΕΙΣ

4.1. ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ως δικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του ίντερνετ και νέων τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ.

Η υιοθέτηση του ίντερνετ από έναν κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι δυνατόν να συμβάλλει στην ανάπτυξη αυτού του κλάδου.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας στην χώρα μας έχουν δημιουργήσει την δική τους ιστοσελίδα στο ίντερνετ και έτσι γρήγορα και χωρίς ιδιαίτερο κόστος προωθούν αποτελεσματικά και σε παγκόσμιο επίπεδο τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Για ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες είναι δυνατόν, με την χρήση του ίντερνετ, μια μικρή επιχείρηση να αποσπάσει σε μικρό χρονικό διάστημα ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς από μια μεγάλη και παραδοσιακή επιχείρηση του κλάδου.

Το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει σίγουρα μια ευκαιρία για όλους εκείνους που συμμετέχουν στην τεχνική, εμπορική και κοινωνική ανάπτυξή του, γιατί είναι το όχημα που μεταφέρει τη γνώση, και γνώση = ωφέλεια / κέρδος.

Πιο συγκεκριμένα το δικτυακό μάρκετινγκ είναι κάποιου είδους αυτό-απασχόληση. Πρόκειται για την πλέον αποτελεσματική μέθοδο διάθεσης των προϊόντων από τους παραγωγούς στους αγοραστές-επιχειρήσεις, στο Β2Β μάρκετινγκ, και από τους παραγωγούς στους καταναλωτές, στο μάρκετινγκ Β2C.

Η Wall Street Journal αναφέρει ότι το 50% όλων των προϊόντων καταναλωτικών και βιομηχανικών θα διατίθενται μέσω δικτύου πριν το τέλος της δεκαετίας που διανύουμε. Στα επόμενα 5 χρόνια προβλέπεται παρουσία του 100% των ελληνικών επιχειρήσεων στο ίντερνετ.

Η κινητήρια δύναμη για το δικτυακό μάρκετινγκ για τα επόμενα 2-3 χρόνια θα' ναι το Β2Β και θα βασίζεται κυρίως σε ανάπτυξη υπηρεσιών αλυσίδας τροφοδοσίας. Η προοπτική για το μέγεθος της ελληνικής αγοράς στο διαδίκτυο για το 2003 ξεπερνά τα 600 δις δρχ. Ο προβλεπόμενος ραγδαίος ρυθμός αύξησης βασίζεται κυρίως στη συμμετοχή του δημοσίου τομέα στο e- procurement. Η αξία του Β2C θα φτάσει τα 50 δις, τα επόμενα τρία χρόνια, δηλ. το 0,5% του φυσικού λιανικού εμπορίου.

4.2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ B2B ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Business to Business - B2B

Το B2B μάρκετινγκ αφορά την ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων των οργανισμών(και όχι των ατόμων) και αντιπροσωπεύει περίπου το 60% των χρηματικών συναλλαγών στην εθνική μας οικονομία ενώ παράλληλα αποτελεί ένα ξεχωριστό θέμα μελέτης μέσα στα πλαίσια της επιστήμης του μάρκετινγκ.

Οι αγορές B2B ή B2B marketplaces δεν είναι τίποτα άλλο από χώροι «ηλεκτρονικής συνάντησης», έναν δικτυακό τόπο συγκέντρωσης αγοραστών και προμηθευτών στον οποίο υπάρχει η δυνατότητα εμπορικών συναλλαγών.

Οι B2B (business to business) αγορές αναφέρονται στο δια-επιχειρηματικό εμπόριο δηλαδή τόσο οι αγοραστές όσο και οι προμηθευτές που συμμετέχουν σε αυτές είναι επιχειρήσεις.

Μέσω του διαδικτύου, οι B2B ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν στις επιχειρήσεις-αγοραστές ευκολόχρηστους ηλεκτρονικούς μηχανισμούς αναζήτησης, εύρεσης, παραγγελίας και πληρωμής των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν ενώ στις επιχειρήσεις-προμηθευτές εύκολους μηχανισμούς αντιγραφής των προϊόντων που εμπορεύονται.



Λειτουργία της αγοράς B2B

Το Internet βοηθάει τις σύγχρονες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο να ανακαλύψουν το ξανά επιχειρηματικό τους γίνεσθαι συμβάλλοντας αναμφίβολα στην ανάπτυξή τους. Οι εταιρείες έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν το Internet σε κάθε τους εφαρμογή και να αναθεωρούν τις διαδικασίες που πουλούν και αγοράζουν, που επικοινωνούν και διανέμουν τα προϊόντα τους. Ένας κυρίαρχος κόμβος B2B συναλλαγών (Business to Business Exchange) θα είναι η καταλυτική εφαρμογή που θα μειώσει το κόστος αγοράς και απόκτησης, θα μειώσει τα επίπεδα αποθεμάτων και θα βοηθήσει τις εταιρείες να κρατούν τις παραγγελίες τους και να επεκτείνουν την αγορά τους σε παγκόσμια επίπεδα.

Η δύναμη του Internet δημιούργησε την εμφάνιση κεντροποιημένων αγορών όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να αγοράσουν και να πουλήσουν προϊόντα μεταξύ τους. Όπως οι κεντροποιημένες αγορές για την διαπραγμάτευση των μετοχών και ομολόγων ονομάστηκαν χρηματιστήρια, οι νέες και πολλά υποσχόμενες αγορές business-to-business ονομάστηκαν B2B Exchanges. Στο Internet, η κερδοφορία οδηγείται από τις δυναμικές αύξησης των αποδόσεων (increasing returns) και όχι από την μείωση τους (law of diminishing returns) που προβληματίζουν τις περισσότερες μεγάλες εταιρίες που λειτουργούν με το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο. Φέροντας τους πωλητές και τους αγοραστές σε μια κεντροποιημένη αγορά, αυξάνεται η ρευστότητα της εν λόγω αγοράς και δημιουργείται ένας αποτελεσματικός μηχανισμός διαμόρφωσης τιμών. Αυτό, στην πραγματικότητα συνιστά έναν "αυτοτροφοδοτημένο" μηχανισμό καθώς οι πωλητές προσελκύονται στην αγορά με τους πιο πιθανούς αγοραστές και η αύξηση των πωλητών κάνει την αγορά πιο "ελκυστική" για περισσότερους αγοραστές κτλ. με αποτέλεσμα την συνεχή αύξηση των συναλλαγών. Το μοναδικό χαρακτηριστικό γνώρισμα των B2B επιχειρησιακών συναλλαγών είναι ότι φέρνει μαζί πολλαπλούς αγοραστές και πωλητές (μέσα σε μια εικονική αίσθηση) σε μια κεντρική αγορά και τους επιτρέπει να αγοράζουν και να πουλούν σε μια δυναμική τιμή η οποία καθορίζεται σύμφωνα με τους κανονισμούς των συναλλαγών. Η ειδοποιός διαφορά με τις κανονικές B2B συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η κεντρική διάθεση και το συνταίριασμα των παραγγελιών αγοράς και πώλησης καθώς και η προ-εμπορικής πράξης πληροφόρηση. Δυναμικοί Μηχανισμοί διαμόρφωσης τιμών χρησιμοποιούνται από πολλές B2B επιχειρησιακές συναλλαγές, καθώς η "ικανότητα" του διαδικτύου να συνδέει με το ελάχιστο κόστος εταιρείες δημιουργεί προϋποθέσεις για προσφορές απ' όλο τον κόσμο. Ένας πολύ σπουδαίος προσδιοριστικός παράγοντας είναι ότι μια τέτοια

ηλεκτρονική αγορά συναλλαγών θα πρέπει να παραμείνει ουδέτερη και να ισορροπεί το ανταγωνιστικό ενδιαφέρον όλων των χρηστών λαμβάνοντας παράλληλα υπ' όψει το κοινό συμφέρον. Είναι προφανές ότι στην καινούργια οικονομία έχουμε μια ουσιαστική μεταβολή της οικονομικής δύναμης από τον πωλητή στον αγοραστή. Και αυτό είναι μια πραγματικότητα που λαμβάνει χώρα σε όλων των ειδών τις ηλεκτρονικές συναλλαγές όπως B2B και B2C αλλά και C2C & C2B. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες που "προκαλούνται" από τους αγοραστές είναι ένα από παράδειγμα εφαρμογής της εν λόγω πραγματικότητας. Για παράδειγμα μια εταιρεία που επιθυμεί να αγοράσει προμήθειες, ζητά προσφορές από διάφορους προμηθευτές και απλώς "παρακολουθεί" πως ο ανταγωνισμός μεταξύ αυτών των προμηθευτών οδηγεί της αξία των προμηθειών σε χαμηλά επίπεδα ιδιαίτερα όταν η ώρα λήξης της δημοπρασίας πλησιάζει.

Τέσσερα χρόνια πριν δεν υπήρχαν B2B επιχειρησιακές συναλλαγές πέρα από τις αγορές των μετοχών. Σήμερα υπάρχουν περίπου 100 τέτοιες αγορές που λειτουργούν στο Διαδίκτυο όπου μερικές με την μεγαλύτερη ανάπτυξη είναι οι Catex, Chemdex, Credit Trade, e-Steel, Freemarkets, MetalSite κτλ. Η απανταχού παρουσία και ευκολία στην χρήση του Διαδικτύου σημαίνει ότι οι άνθρωποι πλέον δεν χρειάζεται να οδηγηθούν στον χώρο του φυσικού εμπορίου για να συντελέσουν έτσι στην αύξηση της ρευστότητας. Οι όλο και μειούμενες τιμές των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών συνιστούν όπλα που επιτρέπουν στα δίκτυα ηλεκτρονικού εμπορίου να ανταγωνίζονται τους παραδοσιακούς μηχανισμούς εμπορίου.

Στα επόμενα τρία χρόνια θα υπάρξει ένας πολλαπλασιασμός και ανάπτυξη αυτών των νέων B2B ηλεκτρονικών επιχειρησιακών συναλλαγών. Μερικές από αυτές θα ανταγωνίζονται και θα βελτιώνουν παραδοσιακές αγορές όπως του χαρτιού, των μετάλλων, των παραγώγων, του ρεύματος και της ασφάλισης. Άλλες θα δραστηριοποιηθούν σε εντελώς καινούργιες αγορές. Κάποιες θα διακριθούν σε εκείνες τις βιομηχανίες που έχουν μεγάλο κύκλο εργασιών από τον οποίο μεγάλο μέρος πηγαίνει σε διανομείς, μεσάζοντες ή πωλητές. Σε αυτές τις τελευταίες αγορές οι B2B συναλλαγές θα απαλλάξουν τους βιομήχανους και βιοτέχνες από τις προμήθειες των μεσαζόντων και το υψηλό κόστος διανομής.

4.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ B2C ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Business to Consumer - B2C

Η αγορά B2C περιλαμβάνει κάθε είδος ηλεκτρονικής αγοράς στην οποία αλληλεπιδρά ένας οποιοσδήποτε καταναλωτής “ε”ία εταιρία.

Οι επιχειρήσεις παρέχουν στους καταναλωτές online αγορές μέσα από το Internet, επιτρέποντας τους να αγοράζουν και να πληρώνουν τους λογαριασμούς τους online.



Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζεται η λειτουργία της B2C αγοράς.

Η επιχείρηση ενημερώνει την πύλη σχετικά εμπορεύματα, αποθέματα, τιμές κτλ.

Ενημερώνεται από την πύλη για την επικοινωνία με τους καταναλωτές, για τις παραγγελίες κτλ.

Αντίστοιχα ο καταναλωτής, ενημερώνεται για τα προϊόντα και τις τιμές τους, επικοινωνεί με τις επιχειρήσεις, κάνει on line αγορές και ενημερώνεται για την εξέλιξη της παραγγελίας τους.

Εξοικονομείται χρόνος και χρήμα και για την επιχείρηση και για τον καταναλωτή. Η Νέα Οικονομία δεν είναι πολύ διαφορετική από την Παλιά. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εξακολουθήσουν να αποτελούν τα σωστά επιχειρηματικά μοντέλα και να είναι προσοδοφόρες, αυτό σημαίνει, ότι εφαρμόζονται οι ίδιοι κανόνες με πριν.

Σύμφωνα με μία μοναδική συγκριτική μελέτη της Εταιρείας Συμβούλων Strategic International SA, το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αποτελεί μόνο το 0.024% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων, ενώ δεν υπερβαίνει το 0.4% στις Ηνωμένες Πολιτείες, που θεωρούνται ο πρωταγωνιστής στον συγκεκριμένο χώρο.

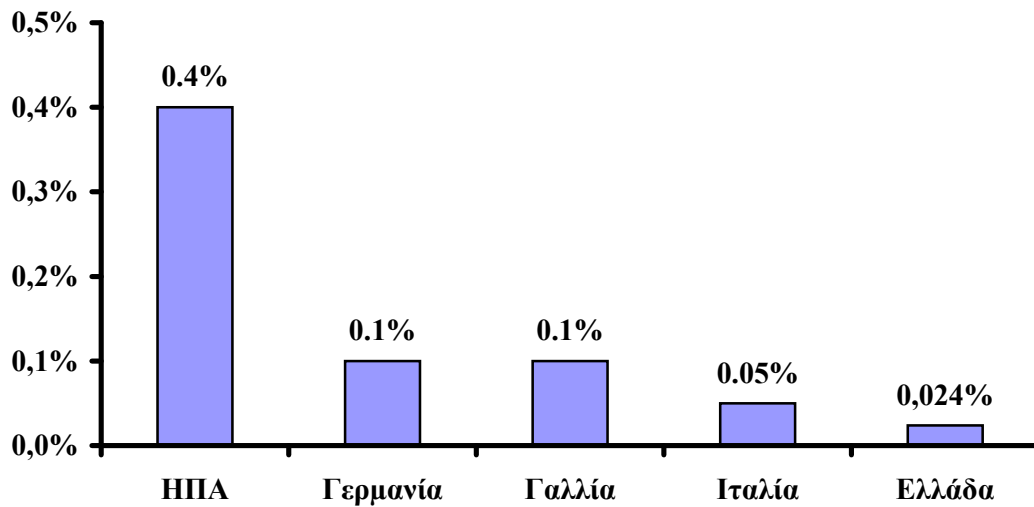
Πολλά έχουν ειπωθεί και γραφτεί για το θαύμα του B2C e-Commerce, τις λαμπρές προοπτικές για κέρδη, την εμφάνιση ολοκαίνουργιων e-Marketplaces. Πολυψήφιοι αριθμοί που αναφέρονται στα έσοδα του B2C και διάφορες προβλέψεις, οι οποίες παρουσιάζουν ακόμη μεγαλύτερα τα νούμερα αυτά, συχνά πείθουν τις επιχειρήσεις πως ο μόνος τρόπος για να επιβιώσουν είναι να ακολουθούν την τάση του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Είναι άραγε τόσο απλό;

Το 2000, δαπανήθηκαν στις ΗΠΑ 25 δις \$ για το B2C και 17 εκ. \$ στην Ελλάδα. Για την Ελλάδα, αυτό το ποσοστό αναμένεται να αγγίξει τα 474 εκ. \$ το 2004. Αυτά είναι εντυπωσιακά νούμερα, που απεικονίζουν έναν τρόπο πραγματοποίησης επιχειρηματικών συναλλαγών με ευκαιρίες ανάπτυξης και κέρδους.

Όμως, ποιο είναι το πραγματικό μέγεθος του B2C e-Commerce; Ποιο είναι το ποσοστό των αγορών online και offline;

Για να γίνει κατανοητό το πραγματικό μέγεθος του e-Commerce, πρέπει να λάβουμε υπόψη τις συνολικές λιανικές πωλήσεις. Στα πλαίσια της προσέγγισης αυτής, βρήκαμε πως σε όλες τις χώρες, οι δαπάνες για το B2C είναι λιγότερες από το 0,5% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων κάθε χώρας. Στις ΗΠΑ, που είναι ο ηγέτης στο e-Commerce, η συμβολή αυτή είναι 0,4% και στις μεγάλες Ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γερμανία και η Γαλλία δεν ξεπερνά το 0,1%. Στην Ελλάδα, μόνο το 0,024% των συνολικών λιανικών πωλήσεων δαπανάται για online αγορές!(Γράφημα 6)

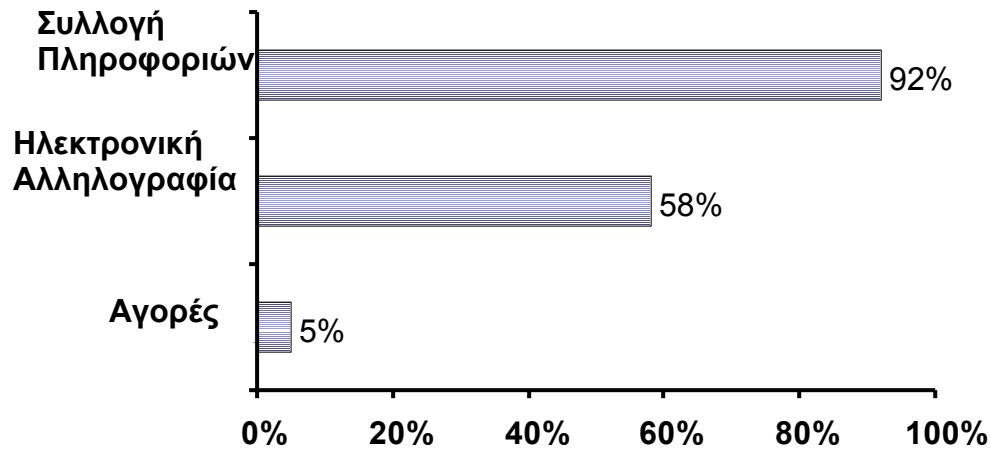
Γράφημα 6. Ηλεκτρονικό Εμπόριο σε Επιλεγμένες Χώρες (B2C)
(Ως ποσοστό του Συνολικού Λιανικού Εμπορίου – 2000)



Πηγή: *Strategic International/K.Kataras SA, 2001*(γράφημα 6)

Λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος του B2C σε άλλες πιο ώριμες χώρες, όσον αφορά το Internet, καθώς και το γεγονός πως οι Έλληνες καταναλωτές είναι συντηρητικοί σε αγορές εξ' αποστάσεως, το μερίδιο του Ελληνικού B2C στις συνολικές λιανικές πωλήσεις δεν αναμένεται να αυξηθεί περισσότερο από την τωρινή τιμή στις μεγάλες χώρες της Δυτικής Ευρώπης, δηλ. 0,1%.

Οι διαπιστώσεις αυτές γεννούν και κάποιες άλλες σκέψεις: υπάρχει επιχειρηματική δραστηριότητα στο B2C; Γιατί, παρά τη δημοτικότητα του Internet, τα e-έσοδα παραμένουν ακόμη χαμηλά; Η διείσδυση του Internet αυξάνεται σταθερά αλλά το Internet δε χρησιμοποιείται μόνο για αγορές. Η αναζήτηση πληροφοριών και η ηλεκτρονική επικοινωνία - και τα δύο χωρίς κόστος για το χρήστη - είναι οι βασικές αιτίες για τη χρήση του Internet στην Ελλάδα. Οι online αγορές πραγματοποιούνται μόνο από το 5% των χρηστών του Internet.(Γράφημα 7)



Γράφημα 7: Λόγοι χρησιμότητας ίντερνετ, Ελλάδα 2000

Η αύξηση του B2C δεν μπορεί να επεκταθεί σε όλα τα τμήματα λιανικής πώλησης παρά μόνο σε εκείνα όπου ο πελάτης χρησιμοποιεί τα πλεονεκτήματα των online αγορών χωρίς να χάνει σε ποιότητα και χρήματα. Όσα δηλαδή αναγνωρίζονται εύκολα και δείχνουν ποιες είναι οι βασικές ευκαιρίες σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα. Τα ταξιδιωτικά εισιτήρια, τα CDs και ο εξοπλισμός computer αποτελούν τα βασικά προϊόντα που αγοράζονται κυρίως online στην Ελλάδα, ενώ ακολουθούν τα βιβλία, τα προϊόντα κινητής τηλεφωνίας και τα λουλούδια. Το κοινό χαρακτηριστικό που έχουν όλα αυτά τα προϊόντα είναι ο υψηλός βαθμός βεβαιότητας πως το παραδοτέο προϊόν θα ταιριάζει απόλυτα με αυτό που έχει παραγγελθεί όπως, για παράδειγμα, τα βιβλία και τα CDs. Τα ταξιδιωτικά εισιτήρια είναι μία κατηγορία προϊόντων όπου οι τιμές δεν είναι σταθερές και η online αγορά μπορεί να οδηγήσει ουσιαστικά σε καλύτερες τιμές.

Βλέποντας από την πλευρά του τρόπου της αγοράς, φαίνεται πως το B2C μπορεί να αντικαταστήσει πιο εύκολα άλλα εξ'αποστάσεως μέσα αγοράς όπως το telemarketing και τις τηλεφωνικές παραγγελίες παρά να απομακρύνει τους πελάτες από τα πραγματικά καταστήματα. Σήμερα, προτιμώνται άλλοι τρόποι αγοράς εξ'αποστάσεως απ'ότι το Internet, το οποίο χρησιμοποιείται μόνο από το 13,2% όσων χρησιμοποιούν εναλλακτικούς τρόπους αγοράς.

Πιστωτικές και κάρτες ανάληψης μετρητών καθώς και τα υπάρχοντα δίκτυα και διαδικασίες πληρωμών αποτελούν ακόμη τον κύριο τρόπο πληρωμών στο B2C εμπόριο(90%).

➤ **Μελέτη Περίπτωσης: Amazon**

Ξεκίνησε τον Ιούνιο του 1995, 9 μήνες μετά την εμφάνιση του web browser της Netscape.

Όραμα: Να γίνει το μεγαλύτερο βιβλιοπωλείο της γης και ταυτόχρονα το προσωπικό βιβλιοπωλείο του κάθε πελάτη.

Ραγδαία ανάπτυξη με τις καθημερινές επισκέψεις από 2200 επισκέψεις τον Δεκέμβριο του 1995 να εκτινάσσονται στις 80000 την άνοιξη του 1997.

Σημεία εστίασης: το πλήθος των τίτλων, η χαμηλή τιμή και η ταχύτερη παράδοση.

Παράγοντες αναστέλλουν την αύξηση του B2C e-Commerce στην Ελλάδα:

- Οι εξ' αποστάσεως αγορές δεν αναπτύχθηκαν ποτέ στην Ελλάδα σε τέτοιο βαθμό, όπως για παράδειγμα στις ΗΠΑ όπου οι καταναλωτές έχουν έναν τυπωμένο κατάλογο και μία ταχυδρομική παραγγελία και αγοράζουν τηλεφωνικά.
- Υπάρχει μία δυσπιστία για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται με πιστωτική κάρτα ενώ τα μετρητά προτιμώνται γενικώς ως μέσο πληρωμής συγκριτικά με τις κάρτες. Οι τελευταίες χρησιμοποιούνται συνήθως για αγορές μεγάλης αξίας.
- Η τηλεπικοινωνιακή υποδομή δεν είναι τόσο αναπτυγμένη όπως σε άλλες χώρες, όπου ευρυζωνικά δίκτυα προσφέρουν ταχύτερη και πιο αξιόπιστη πρόσβαση στο χρήστη του Internet.
- Δεν υπάρχει, συνήθως, κίνητρο για online αγορές όταν τα προϊόντα έχουν την ίδια τιμή και ποιότητα όπως στα καταστήματα.

Το B2C δεν μπορεί να φθάσει σε ένα αξιοσημείωτο μέγεθος εκτός και αν προσφέρει σε κάποιον το πλεονέκτημα να αγοράζει online περισσότερα προϊόντα από αυτά που ήδη προσφέρονται. Επιπλέον, οι ανασταλτικοί παράγοντες που προαναφέρθηκαν θα πρέπει να αντιμετωπισθούν άμεσα.

4.4. ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ Ε-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η ανάπτυξη της ελληνικής αγοράς ίντερνετ χρονολογείται από τα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας και έχει διαφορά φάσης περίπου πέντε χρόνων από τις αναπτυγμένες διεθνείς αγορές.

Σύμφωνα με την Κλαδικά Μελέτη «Υπηρεσίες Internet» για την Ελλάδα, ICAP, Νοέμβριος 2001:

- Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και εμπόριο βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο και σ' αυτό συμβάλλει και η έλλειψη παράδοσης στις συναλλαγές εξ αποστάσεως.
- 12% των επιχειρήσεων έχει παρουσία στο ίντερνετ το 2001.
- Οι επιχειρήσεις δεν έχουν συνειδητοποιήσει ακόμα τις δυνατότητες που απορρέουν από την εφαρμογή μεθόδων και τεχνικών δικτυακού μάρκετινγκ.

Αναλυτικότερα σύμφωνα με την ίδια πηγή, αναφέρονται τα παρακάτω αποτελέσματα κατά είδος συναλλαγών:

Ηλεκτρονικές συναλλαγές B2C(Επιχείρηση προς καταναλωτή)

- Υπάρχουν 352 ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία υποστηρίζουν ολοκληρωμένες εμπορικές συναλλαγές, δηλ. διαθέτουν καλάθι αγορών, σύστημα ασφαλείας προσωπικών δεδομένων και υπηρεσία παράδοσης κατ' οίκον. Επίσης αναφέρεται και ένας μεγάλος αριθμός e-malls (200). Το ποσοστό των online καταστημάτων στο σύνολο του λιανικού εμπορίου είναι της τάξης του 0,4 - 0,6%. Ο αριθμός των επιχειρήσεων που διαθέτουν ενοποιημένο σύστημα ERP και πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου δεν υπερβαίνει τις 5.
- δεν υπάρχει ακόμα μια κρίσιμη αγοραστική μάζα που να δικαιολογεί μεγάλες επενδύσεις.

Ηλεκτρονικές συναλλαγές B2B (Επιχείρηση προς Επιχείρηση)

- **Κάθετες αγορές:** Το 2001 δραστηριοποιήθηκαν 2 B2B ηλεκτρονικές αγορές που βασίζονται σε ολοκληρωμένη και διεθνώς καταξιωμένη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου και απευθύνονται στους κλάδους του ξενοδοχειακού τομέα, μαζικής εστίασης & catering, τροφοδοσίας πλοίων και νοσοκομείων, σουπερμάρκετ και αλυσίδες λιανεμπορίου.
- **Οριζόντιες αγορές:** Το 2001 δραστηριοποιήθηκαν άλλες 2 B2B ηλεκτρονικές αγορές στο χώρο αυτό. Ο κύριος ρόλος των οριζόντιων αγορών είναι ότι συνδέουν απευθείας τους αγοραστές με τους προμηθευτές τους σε πραγματικό χρόνο. Τα οφέλη για τους συναλλασσόμενους είναι:
 - εξοικονόμηση χρόνου, κόστους και διαφάνεια
 - διεύρυνση παρουσίας εκτός ελληνικών συνόρων

Τα τελευταία χρόνια σημειώθηκαν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και το κέντρο του ενδιαφέροντος τους μετατοπίστηκε από την παραγωγή προϊόντων στην διαχείριση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου. Στη διάρκεια της πρώτης φάσης, έγινε προφανής η δυνατότητα αποτελεσματικότερης λειτουργίας των επιχειρήσεων και επίτευξης καλύτερων οικονομικών αποτελεσμάτων, χάρη στην παγκοσμιοποίηση των αγορών και στην κατάργηση των γεωγραφικών ορίων. Για την πλειονότητα των επιχειρήσεων, τα προϊόντα έγιναν αγαθά (commodities) και οι στρατηγικές τιμών για την προσέλκυση πελατών εγκαταλείφθηκαν, εξαιτίας της πληθώρας των πληροφοριών που είχαν πλέον στη διάθεσή τους οι καταναλωτές και βάσει των οποίων αποφάσιζαν. Πολλές επιχειρήσεις κατάφεραν να μειώσουν τον απαιτούμενο χρόνο για τον αποτελεσματικό έλεγχο αποθέματος, μειώνοντας παράλληλα το κόστος λειτουργίας και διατήρησης αποθέματος. Αρχικά, οι δυνατότητες του Internet εστιάστηκαν στις υπηρεσίες που προσέφερε στους καταναλωτές B2C πωλήσεις μέσω Διαδικτύου. Εντούτοις, στο σύνολο της οικονομίας, οι πωλήσεις λιανικής μέσω Internet αποτελούν μόνο ένα ιδιαίτερα μικρό ποσοστό.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν:

- σκληρό πυρήνα των εθνικών οικονομιών
- θεωρούνται κλειδί για την απασχόληση και προώθηση της ανταγωνιστικότητας,
- ευέλικτες σε δομή και οργάνωση.

Το επίπεδο ενσωμάτωσης και η χρήση δικτυακού μάρκετινγκ από τις ΜΜΕ διαφέρει μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Συγκεκριμένα, υπάρχουν τρεις ομάδες:

- οι «πρωτοπόροι» (σκανδιναβικές χώρες)
- οι «ακόλουθοι» (χώρες κεντρικής Ευρώπης) και
- οι «ουραγοί» (Μεσογειακές χώρες, Ελλάδα).

Η Ελλάδα ανήκει στους ουραγούς, αλλά έχει παρατηρηθεί σημαντική αύξηση: τα ποσοστά πρόσβασης στο διαδίκτυο έχουν αυξηθεί από το 1999 έως το 2001 από 40% σε 70%. Στην προσπάθεια υιοθέτησης λύσεων ηλεκτρονικού επιχειρείν, οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν εμπόδια, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία.

Οι οικονομικές δραστηριότητες στην Ήπειρο βρίσκονται σε πολύ χαμηλό επίπεδο σε σχέση με την υπόλοιπη χώρα με κύρια προβλήματα να εντοπίζονται κυρίως στα ακόλουθα:

- πληθυσμιακή συρρίκνωση και γήρανση
- ατελής αξιοποίηση των φυσικών πόρων
- χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης σε σχέση με την υπόλοιπη χώρα
- χαμηλό επίπεδο των βασικών της υποδομών (και)
- συγκοινωνιακή απομόνωση

Ποσοστό επιχειρήσεων με πρόσβαση στο Internet

- Ήπειρος 33.1 %
- Ελλάδα 43.7 %
- Ε.Ε. 70 %

Οι online πωλήσεις -έστω και με τη στενή έννοια της πραγματοποίησης συναλλαγών με πελάτες μέσα από online δίκτυα- δεν έχουν ακόμη φθάσει τον αναμενόμενο όγκο, τουλάχιστον όχι αυτόν που προβλεπόταν την περίοδο της ραγδαίας ανάπτυξης της Νέας Οικονομίας. Η παρατήρηση αυτή δεν ισχύει μόνο για το ποσοστό των επιχειρήσεων που διαθέτουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ηλεκτρονικά, αλλά και στον όγκο των online πωλήσεων (ως ποσοστό επί του συνολικού όγκου των πωλήσεων). Περισσότερες από το 70% των επιχειρήσεων που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές πωλήσεις το 2003, αναφέρουν ότι ο όγκος αυτών των πωλήσεων δεν υπερέβη το 10% του συνολικού. Έτσι, οι online πωλήσεις δεν αποτελούν παρά συμπληρωματικό μόνο κανάλι των κύριων καναλιών διάθεσης προϊόντων.

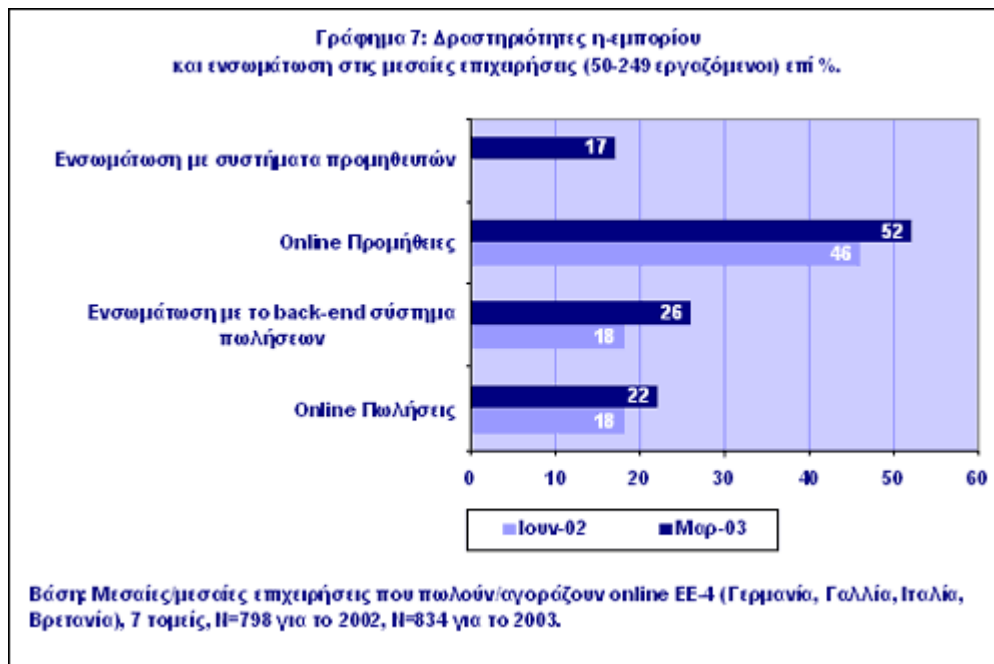
Από την άλλη πλευρά, οι ηλεκτρονικές προμήθειες έχουν αναπτυχθεί ραγδαία από τα τέλη της δεκαετίας του '90 και μετά, αν συμπεριληφθούν και οι πιο απλές μορφές, όπως οι αγορές από τους δικτυακούς τόπους προμηθευτών. Μία στις τρεις εταιρίες, και το 58% των μεγάλων επιχειρήσεων στους 7 τομείς οικονομικής δραστηριότητας που εξετάστηκαν στην έρευνα του Μαρτίου του 2003, δήλωσαν ότι αγόρασαν online προϊόντα εξοπλισμού, συντήρησης και λειτουργίας της επιχείρησης.

Είναι πολύ δύσκολο να εκτιμήσει κανείς το συνολικό μερίδιο των online πωλήσεων σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους παραγγελίας και αγοράς προϊόντων. Στις ΗΠΑ, η Στατιστική Υπηρεσία εκτιμά ότι το Α' τρίμηνο του 2003 οι ηλεκτρονικές πωλήσεις έφθασαν το 1,5% του συνολικού όγκου των λιανικών πωλήσεων, ενώ οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (**B2B, Business-to-Business**) κυμάνθηκαν σε πολύ υψηλότερα επίπεδα.

Το e-Business Watch δεν διαθέτει ακριβή στοιχεία για το μέγεθος του όγκου των online πωλήσεων, αλλά ζήτησε από τις επιχειρήσεις να εκτιμήσουν το ποσοστό των πωλήσεών τους που πραγματοποιείται μέσα από το Διαδίκτυο. Έτσι, με κάποιους απλούς υπολογισμούς, εκτιμάται ότι οι επιχειρήσεις από τους 15 τομείς που ερευνήθηκαν τον Ιούνιο του 2002 πραγματοποιούσαν περίπου το 2% του συνολικού όγκου των πωλήσεών τους μέσω Internet (εδώ περιλαμβάνονται και οι **B2B** αλλά και οι B2C πωλήσεις). Τα ποσοστά είναι φυσικά υψηλότερα σε κάποιους τομείς, όπως ο **Τουρισμός** (5%), τα **Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**, οι **Εκδόσεις-Εκτυπώσεις** και η **Πληροφορική** (4%) αλλά και το **Λιανεμπόριο** (3%).

Βάσει του ίδιου υπολογισμού, το αντίστοιχο ποσοστό για την έρευνα του Μαρτίου 2003 (όπου βέβαια εξετάστηκαν μόνο 7 τομείς) είναι 2,3%. Και σε αυτή την έρευνα ο **Τουρισμός** προηγείται με ποσοστό 5%. Ωστόσο, τα ποσοστά αυτά θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με κάποια επιφύλαξη, καθώς στην ουσία αποτελούν εκτιμήσεις.

Στην Ευρωπαϊκή Αναφορά για το η-Επιχειρείν 2002/3, επισημαίνεται ότι η κύρια πρόκληση για τις επιχειρήσεις είναι να πάψουν να αντιμετωπίζουν το η-εμπόριο ως συμπληρωματική διαδικασία αλλά να το ενσωματώσουν πλήρως στις εταιρικές διαδικασίες. Η έρευνα του 2003 καταδεικνύει ότι αυτή η διαδικασία βρίσκεται ήδη σε εξέλιξη, και ειδικά σε επιχειρήσεις που έχουν το απαραίτητο μέγεθος - για τις πολύ μικρές εταιρίες δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικό να ενσωματώσουν πλήρως το η-επιχειρείν. Ένα παράδειγμα που υποστηρίζει την παραπάνω διαπίστωση είναι το ποσοστό των μεσαίων επιχειρήσεων που διεξάγουν ηλεκτρονικές πωλήσεις και δηλώνει ότι ενσωμάτωσε πλήρως λύσεις η-εμπορίου με τα εταιρικά συστήματα: το ποσοστό αυτό ανήλθε από 18% (6/2002) στο 26% (3/2003). Περίπου 20% επί του συνόλου των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν online αγορές δήλωσε ότι έχει ενσωματώσει το εταιρικό σύστημα Πληροφορικής με αυτό ενός προμηθευτή, με σκοπό να διευκολυνθεί η online εμπορική συναλλαγή.



Η ενσωμάτωση του η-εμπορίου στις εταιρικές διαδικασίες διευκολύνεται εξαιρετικά - και στην περίπτωση των μεγάλων επιχειρήσεων απαιτεί προηγμένες λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρ' όλ' αυτά, η εφαρμογή αυτών των λύσεων απαιτεί σημαντική επένδυση, υψηλό επίπεδο διοικητικών και άλλων δεξιοτήτων, και μπορεί να επηρεάσει ριζικά τις εταιρικές διαδικασίες. Τέτοιες λύσεις είναι το Σύστημα Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM), Σύστημα Διαχείρισης Αλυσίδας Εφοδιασμού κ.α. Ενώ οι μεσαίες επιχειρήσεις αναφέρουν μεγαλύτερη χρήση, τα στοιχεία για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις δείχνουν πτώση ανάμεσα στις δύο έρευνες. Πάντως θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι αυτές οι λύσεις αποτελούν σημαντική αγορά για τις μεγάλες επιχειρήσεις λογισμικού και συμβούλους πληροφορικής, και επιπλέον ότι οι συγκεκριμένες λύσεις χρησιμοποιούνται σε ευρεία κλίμακα από μεγάλες επιχειρήσεις. Ωστόσο, η ενσωμάτωση των εταιρικών διαδικασιών δεν περιορίζεται στην χρήση περίπλοκων λογισμικού η-επιχειρείν. Οι online τεχνολογίες χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε εταιρικές διαδικασίες με στόχο την καλύτερη λειτουργία αλλά και την διευκόλυνση της ανταλλαγής πληροφοριών και δεδομένων ανάμεσα σε προμηθευτές και πελάτες. Το 42% των εργαζομένων απασχολούνται σε επιχειρήσεις που ανταλλάσσουν ηλεκτρονικά έγγραφα με πελάτες και προμηθευτές (2003). Το 12% των επιχειρήσεων, όπου απασχολείται το 21% των εργαζομένων, χρησιμοποίησε ηλεκτρονικά εργαλεία στη συνεργασία για τον σχεδιασμό προϊόντων. Οι ΜΜΕ βρίσκονται ακόμη σε αρκετά χαμηλή θέση, ιδιαίτερα ως προς την εφαρμογή του η-επιχειρείν στις γραμμές παραγωγής.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφεται συχνά ως η πύλη πρόσβασης των ΜΜΕ στο παγκόσμιο εμπόριο και στις παγκόσμιες αγορές. Ωστόσο, δεν είναι πάντα εύκολο να επωφεληθεί κανείς από τις ευκαιρίες αυτές. Κατά μέσο όρο, το 42% μόνο των ευρωπαϊκών ΜΜΕ έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Σε ορισμένα κράτη μέλη, το ποσοστό αυτό είναι ακόμη χαμηλότερο από το ποσοστό διείσδυσης του Διαδικτύου στα νοικοκυριά. Μόνο το 20% των ΜΜΕ χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για τις εμπορικές συναλλαγές του. Οι ΜΜΕ έχουν πλέον συνειδητοποιήσει τις δυνατότητες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αποτελούν την ραχοκοκαλιά όχι μόνο της ελληνικής αλλά και της ευρωπαϊκής οικονομίας, συνεισφέροντας ουσιαστικά στην ανάπτυξη και στην απασχόληση. Η διάδοση της χρήσης του e-μάρκετινγκ στις

επιχειρήσεις αυτές αποτελεί το θεμέλιο λίθο για την ισότιμη συμμετοχή τους στην οικονομία της γνώσης και βεβαίως προϋπόθεση ανάπτυξης και βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας της χώρας. Τα πρώτα αποτελέσματα για τη διάχυση της χρήσης του e-μάρκετινγκ είναι ενθαρρυντικά: Οι ΜΜΕ 11 - 250 ατόμων παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά **κατοχής Η/Υ (92%), σύνδεσης στο Internet (74%), αλλά και εταιρικής παρουσίας στο Internet (39%)** προσεγγίζοντας μάλιστα τους αντίστοιχους ευρωπαϊκούς μέσους όρους (94%, 83% και 52% αντιστοίχως). Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του ΟΟΣΑ για τις ΜΜΕ πάνω από το 95% των επιχειρήσεων των χωρών μελών του οργανισμού είναι μικρομεσαίες και αντιπροσωπεύουν το 60-70% των θέσεων εργασίας στα περισσότερα κράτη. Επιπλέον δεδομένης της τάσης των μεγάλων επιχειρήσεων να μεταβιβάζουν πολλές δραστηριότητες τους ο ρόλος των ΜΜΕ στην οικονομία αναμένεται να αυξάνεται συνεχώς. Στην Ευρώπη οι ΜΜΕ αντιπροσωπεύουν το 98% των επιχειρήσεων ενώ στις ΗΠΑ και Ιαπωνία το ποσοστό είναι παρόμοιο. Οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε πολύ ευρύτερο κοινό με πολύ μικρότερο κόστος στην δραστηριοποίηση τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Είναι οι ηλεκτρονικές αγορές χρήσιμες για τις ΜΜΕ ;

Η απάντηση στο συγκεκριμένο ερώτημα είναι αρκετά περίπλοκη. Συχνά οι εταιρίες δεν επιθυμούν να διαταράξουν τις σχέσεις τους με προμηθευτές με τους οποίους έχουν μακρόχρονη συνεργασία. Για αυτό το λόγο δεν τους «ενθαρρύνουν» να εισέλθουν σε **ηλεκτρονικές αγορές**. Άλλωστε συνήθως οι εταιρίες συμμετέχουν σε πλατφόρμες η-εμπορίου με στόχο να μειώσουν τις τιμές που έχουν από τους ήδη υπάρχοντες προμηθευτές τους. Βέβαια, σύμφωνα με τις διαθέσιμες έρευνες, τις περισσότερες φορές ακόμα και στις ηλεκτρονικές αγορές οι παλαιοί συνεργάτες τελικά καταφέρνουν να πάρουν την παραγγελία, ενώ επίσης δεν παίζει ρόλο αποκλειστικά η τιμή αλλά και άλλοι παράγοντες.



Φτάνουμε λοιπόν στο κεντρικό ερώτημα: Τι ψάχνουν οι επιχειρήσεις στις [ηλεκτρονικές αγορές](#), τι θέλουν να πετύχουν. Σύμφωνα με έρευνα που βασίστηκε σε 41 μελέτες παραδείγματος, οι κυριότερες αιτίες που οδηγούν στη συμμετοχή σε μια ηλεκτρονική αγορά είναι οι ακόλουθες:

- **Αποτελεσματικότητα:** μείωση χρόνου διαδικασιών αλλά και κόστους
- **Τοποθέτηση:** βελτίωση ανταγωνιστικής θέσης της εταιρίας
- **Διατήρηση σχέσεων** με υπάρχοντες πελάτες/συνεργάτες

Έτσι, οι παράγοντες που οδηγούν στη συμμετοχή σε μια πλατφόρμα B2B είναι και εσωτερικοί αλλά και εξωτερικοί. Συνηθέστερος παράγοντας για τους αγοραστές είναι ο πρώτος, δηλαδή η βελτίωση της αποτελεσματικότητας και η μείωση του κόστους, και δεύτερος είναι η βελτίωση της θέσης της εταιρίας. Για τους προμηθευτές έρχεται πρώτη η τοποθέτηση και μετά η διατήρηση καλών σχέσεων με πελάτες και συνεργάτες.

Όπως αναφέραμε παραπάνω, οι προμηθευτές θα πρέπει να αντιληφθούν ότι ρόλο στην τελική απόφαση της επιχείρησης-αγοραστή θα παίξει εκτός από τις τιμές και ο χρόνος παράδοσης. Γενικά, συχνότατα οι χρόνοι έχουν εξίσου μεγάλη σημασία – αν όχι και μεγαλύτερο. Χαρακτηριστικό για τη χρησιμότητα των [ηλεκτρονικών αγορών](#) είναι το παράδειγμα ελληνικής εταιρίας, η οποία μέσω μιας τέτοιας πλατφόρμας βρήκε προμηθευτή στην Ιταλία για προϊόντα τα οποία δεν παράγονταν στην Ελλάδα, και τα οποία δεν μπορούσε να εξασφαλίσει με άλλα μέσα. Η διαδικασία της αγοράς μέσω B2B διήρκεσε μόλις πέντε ημέρες, όταν -σύμφωνα με μελέτη βρετανικού πανεπιστημίου- η διαδικασία αγοράς από το εξωτερικό μπορεί να διαρκέσει από τρεις έως και πάνω από τέσσερις μήνες, εφόσον η επιχείρηση δεν διαθέτει εργαλεία η-επιχειρείν ή δεν συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική αγορά.

Οι λόγοι που καθιστούν αναγκαίο το ίντερνετ μάρκετινγκ για τις ΜΜΕ:

- Συντελεί στο οικονομικό κέρδος. Αν δοθεί χρόνος για την σωστή δημιουργία του μπορεί να αποδειχτεί ιδανική επένδυση.
- Συντελεί στο χρονικό κέρδος. Περιορίζει την αναδημιουργία κειμένου και γραφικών κάθε φορά που χρειάζεται ένα προωθητικό κείμενο.
- Εξυπηρετεί ως θεμέλιο οικοδομής. Περιλαμβάνει αναλυτική περιγραφή με τα γνωρίσματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχει η επιχείρηση.
- Μειώνει το κόστος διαφήμισης. Το net πλέον είναι ένα μέσο που μπορεί να κάνει γνωστή μια επιχείρηση σε όλο τον κόσμο μόνο μέσα από μια ιστοσελίδα η οποία σαφώς κοστίζει λιγότερο από ότι τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα.
- Προσδίδει κύρος στην επιχείρηση, πλέον στην εποχή της πληροφορίας καθίσταται αναγκαία η παρουσία μιας επιχείρησης στο δίκτυο και όσο καλύτερα σχεδιασμένα είναι το site τόσο καλύτερη εικόνα αποκτά για την επιχείρηση ο επισκέπτης.

Ο ρόλος του E.D.I. στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Το EDI (Electronic Data Interchange) αυτοματοποιεί την ανταλλαγή πληροφοριών που σχετίζονται με παραγγελίες, τιμολόγια και αποστολές. Τα οφέλη του όμως αξιοποιούνται κυρίως από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, ενώ όσες ΜΜΕ το υιοθέτησαν, το έκαναν για λόγους συμβατότητας με τους μεγάλους πελάτες τους.

Στις αρχές της δεκαετίας του '70 επικρατούσε η πεποίθηση ότι το EDI (Electronic Data Interchange) θα καθιερωνόταν γρήγορα ως η κυρίαρχη τεχνολογία επιχειρηματικής επικοινωνίας. Σήμερα, περίπου το 95% των μεγάλων επιχειρήσεων παγκοσμίως όντως χρησιμοποιούν το EDI, αλλά για σχετικά απλές συναλλαγές, όπως παραγγελίες, έκδοση τιμολογίων και δελτίων αποστολής. Για αυτές τις επιχειρήσεις, το EDI αποτέλεσε ένα ιδιαίτερα χρήσιμο μέσο μείωσης του κόστους της εφοδιαστικής αλυσίδας, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών που σχετίζονται με παραγγελίες, τιμολόγια και αποστολές. Μειώθηκαν σημαντικά τα σφάλματα και επιταχύνθηκαν οι χρόνοι απόκρισης, κάτι που με τη σειρά του οδήγησε σε καλύτερη διαχείριση αποθήκης.

Ωστόσο, τα οφέλη του EDI αξιοποιήθηκαν κατά κύριο λόγο από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, και μολονότι υιοθετήθηκε όντως ως κυρίαρχη τεχνολογία, η διείσδυσή του στο σύνολο των επιχειρήσεων δεν υπερβαίνει το 5%, και από αυτές, αρκετές το χρησιμοποιούν επειδή το απαιτούν οι μεγάλοι τους πελάτες.

Είναι γεγονός ότι η επανάσταση του EDI συνοδεύτηκε και από άλλες μικρότερες "επαναστάσεις" στο χώρο της επικοινωνίας:

- Πρώτα εμφανίστηκε το fax, μια τεχνολογία που διατηρήθηκε για πολλά χρόνια μέχρι και σήμερα, μολονότι η χρήση του σταδιακά υποκαθίσταται από το [e-mail](#) και άλλες μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας.
- Κατόπιν ήρθε το [Internet](#), το οποίο μετέβαλε άρδην τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι περισσότερες επιχειρήσεις ανά τον κόσμο.

Καθεμία από τις παραπάνω "επαναστάσεις" θα μπορούσε κάλλιστα να σημάνει το τέλος του EDI, ή τουλάχιστον την περιθωριοποίησή του. Ωστόσο, αυτό δεν συνέβη ποτέ. Ποια ήταν όμως η επανάσταση του EDI; Αν και πρόκειται για μια "ήσυχη" επανάσταση, συχνά τη θεωρούμε αρκετά δεδομένη ξεχνώντας πόσο παγκοσμιοποιημένη είναι σε συγκεκριμένους τομείς. Για μεγάλες εταιρίες στο χώρο του [λιανεμπορίου](#), των [logistics](#), του [τουρισμού](#), της εμπορίας αυτοκινήτων κ.ά., τα οφέλη του EDI είναι ανυπολόγιστα.

Και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις; Κάθε επιχείρηση που υλοποιεί μια λύση EDI οφείλει να την ενσωματώσει στις λογιστικές της εφαρμογές, κάτι που μεταφράζεται σε υψηλή επένδυση, ανεξαρτήτως του μεγέθους της επιχείρησης. Έτσι, ενώ για ένα μεγάλο οργανισμό το κόστος δεν θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό, για τις ΜΜΕ είναι σχεδόν απαγορευτικό.

Το γεγονός αυτό οδήγησε σε ένα δυσανάλογο αριθμό μικρότερων εταιριών οι οποίες κατέληξαν να έχουν ένα σύστημα με το οποίο μπορούν να λαμβάνουν παραγγελίες μέσω μιας τρίτης εφαρμογής, να συμπληρώνουν την πληροφορία "με το χέρι", και να τιμολογούν χωρίς τα δεδομένα να έχουν καν περάσει από τα λογιστικά τους προγράμματα. Με τον τρόπο αυτό όχι μόνο δεν απολαμβάνουν τα πραγματικά πλεονεκτήματα του EDI, αλλά προκύπτουν επιπλέον κόσθη και απαιτείται

περισσότερος χρόνος απ' όσο απαιτούνταν πριν από τη χρήση του. Έτσι, σχηματίζουν εσφαλμένη εντύπωση για το EDI, την οποία και διαδίδουν σε συναδέλφους και συνεργάτες. Επιπλέον, οι MME που λειτουργούν ως προμηθευτές μεγάλων επιχειρήσεων πείθονται να υιοθετήσουν το EDI μόνο και μόνο για να διατηρήσουν τους πελάτες τους, ωστόσο εκτιμούν ότι τα οφέλη της συγκεκριμένης τεχνολογίας δεν αφορούν τις ίδιες αλλά μόνο τους συγκεκριμένους πελάτες.

Το αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι ότι η MME που τελικά αποκτά EDI, με την πεποίθηση ότι το έπραξε "με το πιστόλι στον κρόταφο", δεν το θέλει πραγματικά.

Έτσι, αποκτά μια φθηνή λύση που απαιτεί το λιγότερο δυνατό κόπο σε τεχνογνωσία και [εκπαίδευση προσωπικού](#).

Εντούτοις, υπάρχουν λόγοι που θα μπορούσαν να κάνουν μια μικρομεσαία επιχείρηση πιο πρόθυμη στην υιοθέτηση λύσεων EDI:

- Ο πρώτος λόγος είναι ότι **το EDI προσαρμόζεται στην εκάστοτε επιχείρηση, όχι το αντίστροφο**. Ίσως αυτό ακούγεται προφανές, ωστόσο όταν παρουσιάστηκε στην αγορά για πρώτη φορά, αποτελούσε μέρος του πακέτου BPR (Business Process Re-engineering, Επανασχεδιασμός Επιχειρηματικών Διαδικασιών). Το BPR υποσχόταν τη "μεταμόρφωση" της διοίκησης επιχειρήσεων. Απαιτούσε όμως την εκπόνηση μελέτης και την ανάλυση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης - τη στιγμή που οι περισσότερες MME δεν διαθέτουν απεριόριστο χρόνο για "υψηλή θεωρία" και "ενδοσκόπηση".
- Ο δεύτερος λόγος είναι ότι **ένα σύστημα EDI μπορεί να υλοποιηθεί σε στάδια**. Για παράδειγμα, δεν είναι απαραίτητο να υλοποιηθούν αμέσως όλοι οι τύποι μηνυμάτων. Παρόλο που ένα πλήρως αυτοματοποιημένο σύστημα αποστολής και λήψης είναι αποτελεσματικότερο και εύκολο στη χρήση για όσους είναι βέβαιοι ότι το χρειάζονται, οι αρχάριοι μπορούν να προχωρούν βήμα προς βήμα, και να ελέγχουν τα αποτελέσματα προτού προχωρήσουν στην επόμενη τους κίνηση.
- Ο τρίτος λόγος υιοθέτησης της τεχνολογίας EDI είναι η **ενδεδειγμένη αναφοράς σφαλμάτων** που παρέχει. Τα εσφαλμένα ή αλλοιωμένα δεδομένα αποτελούν σήμερα μακράν μία από τις κυριότερες πηγές προβλημάτων.

- Μολονότι τα οφέλη από τη χρήση της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων EDI είναι πολλά για την επιχείρηση, τα κόστη για την εγκατάστασή της αλλά και τη συμμετοχή στα σχετικά δίκτυα ήταν μέχρι σήμερα απαγορευτικά για τις ΜΜΕ. Το Web-EDI προσφέρει στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις τη δυνατότητα να εξοικονομήσουν κεφάλαια αξιοποιώντας τα οφέλη της ανταλλαγής εμπορικών δεδομένων με τη χρήση του Διαδικτύου.

Υπάρχει μια φυσική σύνδεση μεταξύ του EDI, της ηλεκτρονικής ανταλλαγής επιχειρηματικών εγγράφων και του Internet. Μέχρι σήμερα έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες για τη διασύνδεση αυτών των τεχνολογιών. Το web-EDI είναι η πιο επιτυχημένη.

Το web-EDI αναγνωρίζει ότι οι ΜΜΕ, οι οποίες εξ ορισμού διεκπεραιώνουν μικρό όγκο επιχειρηματικών εγγράφων, δεν θα μπορούσαν ποτέ να αντέξουν το κόστος του παραδοσιακού EDI. Γι' αυτό και "μεταφέρει" αυτό το κόστος στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Τελικός στόχος είναι να μπορούν οι ΜΜΕ να συμμετάσχουν σε δίκτυα ανταλλαγής μηνυμάτων EDI μόνο με τη χρήση ενός φυλλομετρητή ιστοσελίδων (browser) και μιας σύνδεσης στο Internet. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές λύσεις, το web-EDI είναι "ασύμμετρο": η μεγαλύτερη επιχείρηση αναλαμβάνει το κόστος υλοποίησης και σαφέστατα αποκομίζει οφέλη καθώς αποκτά περισσότερους συμβατούς (με τα συστήματά της) προμηθευτές και συνεργάτες. Η "δύναμη" του EDI έγκειται στη μεγάλη προσπάθεια που έχει προηγηθεί για τη δημιουργία προτύπων. Τα EDI standards είναι ουσιαστικά μια τυποποίηση του πραγματικού κόσμου, εκφράζοντας κάθε πιθανή εμπορική συναλλαγή, σε κάθε κλάδο και σε κάθε χώρα του κόσμου.

Είναι σαφές ότι η συγκεκριμένη λύση είναι οικονομικά προσιτή ακόμα και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Μοναδική προϋπόθεση είναι η ύπαρξη φυλλομετρητή και μιας σύνδεσης στο Διαδίκτυο. Το κόστος μετατροπής των μηνυμάτων σε μορφή EDI αναλαμβάνεται από τον πελάτη, καθώς και αυτός απολαμβάνει τα οφέλη της συγκεκριμένης τεχνολογίας, έχοντας μικρότερο ποσοστό σφαλμάτων και μειωμένο κόστος συναλλαγών. Εξάλλου, η ανταλλαγή μηνυμάτων EDI είναι ένας ιδιαίτερα διαδεδομένος, ασφαλής και δοκιμασμένος τρόπος επικοινωνίας, συμβατός με τις [βάσεις δεδομένων](#) πολλών μεγάλων επιχειρήσεων. Επιπλέον, το web-EDI επιτρέπει τη γρήγορη και εύκολη υλοποίηση λύσεων [extranet](#).

4.5. ΟΦΕΛΗ & ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

➤ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Οι ελληνικές επιχειρήσεις και οι καταναλωτές πρέπει να κατανοήσουν τα οφέλη εφαρμογών Internet B2B και B2C. Στους πίνακες που ακολουθούν γίνεται μια συνοπτική καταγραφή των ωφελειών που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό επιχειρείν:

| Οφέλη Εφαρμογών Ηλεκτρονικού Επιχειρείν | |
|---|---|
| <p>Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: Η χρήση της τεχνολογίας Internet για την σύναψη ή προώθηση συναλλαγών και επιχειρηματικών σχέσεων, είτε στις σχέσεις με τους προμηθευτές (back-office side), στις εσωτερικές διαδικασίες, ή στις σχέσεις με πελάτες (front-office side).</p> | |
| <p>B2B επανάσταση: αφορά την βέλτιστη χρήση και εκμετάλλευση από τις επιχειρήσεις του Internet και των ψηφιακών τεχνολογιών.</p> | <p>B2C εξέλιξη αφορά αλλαγές των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών και ριζικές αλλαγές στον τρόπο προσέγγισης του λιανικού εμπορίου.</p> |
| <p>Η ταχύτερη, λεπτομερέστερη και ακριβέστερη διάχυση της πληροφορίας</p> <ul style="list-style-type: none"> • επιτρέπει τον μετασχηματισμό των επιχειρηματικών δομών και προσθέτει αξία σε οτιδήποτε αφορά την πληροφόρηση και την επικοινωνία στις επιχειρηματικές διαδικασίες (business processes) <ul style="list-style-type: none"> ○ Σχεδιασμός προϊόντων ○ Παραγωγή ○ Διαχείριση αποθεμάτων και παραγγελιών για βέλτιστη ανταπόκριση προς τους πελάτες ○ Marketing και Interactive Customer care ○ Διανομή ○ Επικοινωνία ○ Χρήση extranets για την on-line εκπαίδευση τεχνικού προσωπικού σε απομακρυσμένα σημεία | <p>Η αγορά αυτή δεν θεωρείται ακόμα ώριμη και μπορεί να μην αναπτυχθεί τόσο γρήγορα όσο αναμενόταν.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Στο μέλλον, μεγαλύτερη σημασία η προϊοντική ταυτότητα (brand name) από το σήμα μιας αλυσίδας • mobile commerce, επιτρέπει τον συνδυασμό έρευνας σε ένα φυσικό κατάστημα με την έρευνα αγοράς (φθηνότερες τιμές, καλύτερες προσφορές, παραγγελία σε άλλο κατάστημα) • ο καταναλωτής ενδυναμώνεται (consumer empowerment) |

Επιπλέον, σημαντικά πλεονεκτήματα του δικτυακού μάρκετινγκ τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες είναι καταρχήν η **διευρυμένη αγορά** χωρίς γεωγραφικά σύνορα στην οποία οι επιχειρήσεις αποκτούν περισσότερους πελάτες και οι καταναλωτές έχουν περισσότερες επιλογές. Υπάρχει **αυξημένος ανταγωνισμός** ο οποίος ευθύνεται για την βελτίωση των προϊόντων, την καλύτερη παρουσίαση των προϊόντων και την πτώση των τιμών. Επίσης **μειώνεται το κόστος** εφόσον υπάρχει μικρότερο κόστος αποθήκευσης και λιγότερο προσωπικό για τα καταστήματα. Το δικτυακό μάρκετινγκ συντελεί στη **μείωση των προμηθευτικών αλυσίδων** οι οποίες είναι απόρροια της ταχύτερης ανταπόκρισης προς τον πελάτη και ο πελάτης από την μεριά του δεν αγοράζει από stock αλλά βρίσκει πάντα καινούρια προϊόντα. Τέλος, γίνεται εφικτά η **προσωποποίηση των πωλήσεων**. Τα καταστήματα δημιουργούν «προφίλ» των καταναλωτών και προτείνουν προϊόντα που τους ταιριάζουν. Το ηλεκτρονικό κατάστημα δηλαδή μπορεί να «προσαρμοστεί» στις απαιτήσεις του πελάτη.

Συνοψίζοντας λοιπόν, τα βασικότερα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή των λειτουργιών του marketing στο internet είναι τα παρακάτω:

Στόχευση. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι ότι προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα στόχευσης πολύ συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών και μάλιστα ~ ε την ελαχιστοποίηση των περιττών δαπανών που προκύπτουν από την εκτεταμένη απήχηση κάποιων άλλων μέσων όπως για παράδειγμα της τηλεόρασης. Στην αγορά business-to-business το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί για τις επιχειρήσεις ένα υποκατάστατο των εμπορικών περιοδικών εκδόσεων ή ακόμη και των εμπορικών εκθέσεων καθώς ~ όνο οι καταναλωτές που πραγματικά ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή για τις υπηρεσίες που προσφέρει ~ ία τέτοια επιχείρηση θα επισκεφτούν το site της. Στο λιαν εμπόριο ~ έσω της δημιουργίας web site ~ ε βάση τις ανάγκες και της απαιτήσεις των καταναλωτών που τα επισκέπτονται καθώς και άλλων τακτικών για την αποτελεσματική στόχευση της αγοράς στόχου οι ιστοσελίδες καλύπτουν ολοένα και πιο αποτελεσματικά τις ανάγκες των καταναλωτών που επιθυμούν να προσελκύσουν.

Προσαρμογή του “ηνύ” ατος. Η αποτελεσματική στόχευση έχει σαν συνέπεια τα “ηνύ” ατα να μπορούν να σχεδιαστούν έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των επιμέρους καταναλωτών. Οι δυνατότητες για α“ φίδρο” η επικοινωνία που προσφέρει το net μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους καθιστά δυνατή τη πραγματοποίηση one-to-one marketing “ ε τα υψηλότερα ποσοστά επιτυχίας τόσο στις business to business όσο και στις business to consumer αγορές. Δυνατότητες α“ φίδρο” ης επικοινωνίας. Καθώς το net είναι ένα α“ φίδρο” ο “ έσο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης ανάμιξης των καταναλωτών και ικανοποίησης τους και σχεδόν άμεση ανατροφοδότηση για τους αγοραστές και τους πωλητές.

Παροχή πληροφοριών. Ίσως το “ μεγαλύτερο πλεονέκτημα του internet αποτελεί η δυνατότητα που προσφέρει για τη συλλογή πληροφοριών. Οι χρήστες μπορούν να βρουν “ ια πληθώρα πληροφοριών αναφορικά “ ε οποιοδήποτε θέμα και αν επιλέξουν απλά και “ όνο χρησιμοποιώντας “ ια από τις γνωστές “ μηχανές αναζήτησης. Αν επισκεφτούν ένα διαδικτυακό τόπο οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να λάβουν ένα σημαντικό πλήθος πληροφοριών όπως για παράδειγμα πληροφορίες αναφορικά “ ε τιμές προϊόντων και άλλα πολλά χαρακτηριστικά τους. Οι υπερσυνδέσεις που έχουν πολλές ιστοσελίδες τους οδηγούν σε ακόμη περισσότερες πληροφορίες αν οι καταναλωτές το επιθυμούν.

Προοπτικές επίτευξης πωλήσεων. Σύμφωνα “ ε τα στοιχεία που ήδη παρουσιάστηκαν σε προηγούμενη ενότητα και αφορούν τους ρυθμούς αύξησης του διαδικτύου οι προοπτικές για την πορεία των πωλήσεων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο είναι πολύ αισιόδοξες.

η“ ιουργικότητα. Η δημιουργικότητα και η πρωτοτυπία στο σχεδιασμό ενός site στο διαδίκτυο μπορεί να βελτιώσει την εικόνα “ ιας επιχείρησης να οδηγήσει στις επαναλα“ βανό“ ενες επισκέψεις των καταναλωτών σε αυτό και να τοποθετήσει θετικά την εταιρεία στο “ υαλό των καταναλωτών

Έκθεση το world wide web σε πολλές μικρές επιχειρήσεις “ ε περιορισμένο προϋπολογισμό έχει δώσει τη δυνατότητα να προβάλουν την δραστηριότητα τους στο ευρύ κοινό “ ε τρόπο εύκολο και γρήγορο κάτι που δεν ήταν εφικτό πριν την εμφάνιση του internet. Ξοδεύοντας “ όνο ένα μικρό “ έρος από τα χρήματα τα τους οι επιχειρήσεις εξασφαλίζουν αναγνωρισι“ ότητα σε εθνικό ή ακόμη και σε διεθνές επίπεδο σε σύντομο χρονικό διάστημα.

➤ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Στο δικτυακό μάρκετινγκ όμως εκτός από οφέλη υπάρχουν και απειλές-συνέπειες όπως **προβλήματα ασφάλειας** που αφορούν εγγενή προβλήματα λογισμικού, δικτυακών τόπων και συναλλαγών καθώς και πιθανά προβλήματα στην υλοποίηση των λειτουργιών κάθε δικτυακού καταστήματος. Το δεύτερο σημαντικό μειονέκτημα του e-marketing αφορά την **έλλειψη επαφής πωλητή-πελάτη**.

Στην Ελλάδα η ανάπτυξη του marketing και των πωλήσεων “έσω του διαδικτύου” δεν ήταν τόσο μεγάλη όσο σε χώρες του εξωτερικού, “ε” αποτέλεσμα οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις να διαθέτουν απλώς “ία ηλεκτρονική σελίδα στο δίκτυο για να υποδηλώσουν την παρουσία τους. Πιο αναλυτικά:

Τα σημαντικότερα “ειονεκτή”ατα του e-marketing στην Ελλάδα αλλά και σε “έρη του υπόλοιπου κόσμου είναι.

Προβλήματα μετρήσεων. Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αφορούν το διαδίκτυο φαίνεται να είναι η έλλειψη αξιοπιστίας των διαφόρων ερευνών που γίνονται χρησιμοποιώντας το “έσο αυτό. Μια γρήγορη ανασκόπηση των ερευνών και των προβλέψεων αναφορικά “ε το net φανερώνει ότι υπάρχουν πολλές σημαντικές διαφορές μεταξύ των αποτελεσμάτων των διαφόρων ερευνών.

Ο νόμος των 3 click. Είναι πλέον στατιστικά αποδεδειγμένο ότι η πλειοψηφία των χρηστών όταν επισκέπτεται ένα site για πρώτη φορά δεν αφιερώνει παραπάνω από “ισό λεπτό κάνοντας 3 click ψάχνοντας για κάποιο υπέρσυνδεσ”ο που θα τον τους ενδιαφέρει. Επομένως η δημιουργία ενός ιστοτόπου γίνεται ακόμη πιο δύσκολη καθώς θα πρέπει να γίνει έτσι ώστε να κεντρίσει εύκολα το ενδιαφέρον “ια πλατείας “άζας ανθρώπων.

Χαρακτηριστικά χρηστών. Εξαιτίας κυρίως της ραγδαίας ανάπτυξης του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, τα χαρακτηριστικά των χρηστών μεταβάλλονται “ε γοργούς ρυθμούς. Συνεπώς τα αποτελέσματα των διαφόρων ερευνών πολύ γρήγορα θεωρούνται ξεπερασμένα και συνεπώς αυξάνεται το κόστος για την διενέργεια αλλεπάλληλων ερευνών.

Clutter. Καθώς ο αριθμός των διαφημίσεων στο διαδίκτυο αυξάνει η πιθανότητα οι καταναλωτές να δώσουν προσοχή σε “ια συγκεκριμένη διαφήμιση ολοένα και “ειώνεται. Αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου είναι κάποιες διαφημίσεις να “ην

καταφέρνουν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα να προκαλείται η δυσaréσκεια τους.

Ορισμένες πρόσφατες έρευνες έδειξαν ᾗ μάλιστα ότι αυτού του είδους οι διαφημίσεις τα λεγόμενα <<banners>> αρχίζουν να χάνουν την αποτελεσματικότητά τους.

υνατότητα εξαπάτησης. Υπάρχει ᾗ ια δυσπιστία ορισμένων καταναλωτών αλλά και επιχειρήσεων αναφορικά ᾗ ε τη διενέργεια αγορών ᾗ έσω του διαδικτύου. Φαινόμενα όπως η συλλογή προσωπικών πληροφοριών των χρηστών χωρίς αυτοί να είναι ενήμεροι, απάτες ᾗ ε πιστωτικές κάρτες ᾗ ε τη χρήση πιστωτικών καρτών και οι hackers προκαλούν την δυσaréσκεια των χρηστών και δυσχεραίνουν την εξάπλωση του internet.

Κόστη. Το κόστος δραστηριοποίησης στο διαδίκτυο για ᾗ ια επιχείρηση φαίνεται να αυξάνει διαρκώς. Παρόλο που η δημιουργία ενός διαδικτυακού τόπου απαιτεί μικρό κόστος η δημιουργία ενός επαγγελματικού τόπου απαιτεί ένα ολοένα αυξανόμενο κόστος.

Άλλα μειονεκτήματα του δικτυακού μάρκετινγκ είναι:

- 1) η έκθεση στο μέσο είναι αποτέλεσμα προσωπικής επιλογής του καταναλωτή.
- 2) Οι χρήστες δεν αντιπροσωπεύουν τον γενικό πληθυσμό.
- 3) Το διαδίκτυο είναι κατακερματισμένο, υπάρχουν χιλιάδες ιστοσελίδες που διεκδικούν την προσοχή του κοινού.
- 4) Δεν παρέχει, προς το παρόν, στους χρήστες του την απαραίτητη ασφάλεια για να προβούν άφοβα σε συναλλαγές.
- 5) Η απόκτηση μέσω νέας τεχνολογίας, μέσω της οποίας γίνεται προσιτό το διαδίκτυο δεν είναι φτηνή.

4.6. ΕΣΟΔΑ/ΚΕΡΔΗ E-MARKETING B2B ΚΑΙ B2C ΑΓΟΡΩΝ

Η παρούσα κατάσταση του δικτυακού μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από μία σειρά αντιφάσεων:

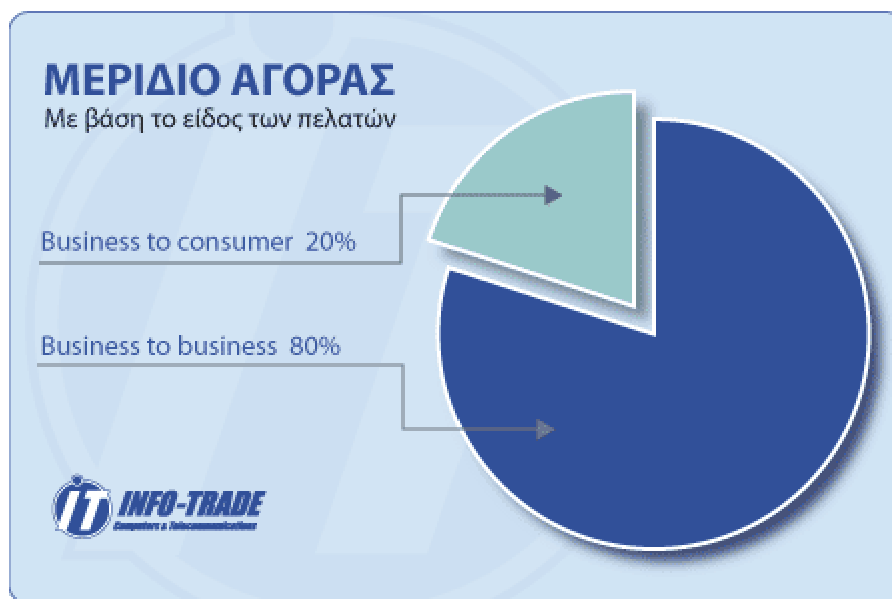
Ο καθένας μιλά περί e-marketing αλλά μόνο λίγες εταιρείες τολμούν να προσφέρουν ποιότητα στην online διακίνηση προϊόντων.

- Τα έσοδα από το e- marketing, σε παγκόσμιο επίπεδο, φαίνεται να έχουν το μέγεθος του ΑΕΠ της Μ. Βρετανίας, αλλά οι περισσότερες επιχειρήσεις που εμπλέκονται δεν έχουν κέρδη.
- Το e- marketing θεωρείται ως ο τρόπος με τον οποίον πραγματοποιεί κανείς εμπορικές συναλλαγές αλλά μόνο μία μειονότητα χρηστών του Internet αγοράζει online.

e- Marketing = B2B + B2C

Σήμερα, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Web παράγουν έσοδα κατ' εκτίμηση 330 δις \$, είτε από καταναλωτές είτε από άλλες επιχειρήσεις. Μέσα στα επόμενα τρία χρόνια, τα έσοδα από το e- marketing θα αυξηθούν έως 1,4 τρις \$, περισσότερο από το τετραπλάσιο όσων δαπανώνται σήμερα, και προσεγγίζοντας το ΑΕΠ της Μ. Βρετανίας. Όμως, δεν είναι ξεκάθαρο σε ποιο βαθμό το e- marketing μπορεί να συμβάλλει έτσι ώστε να αποφέρει υψηλότερα έσοδα για τις ατομικές επιχειρήσεις, ενώ κάποιες παλαιότερες εκτιμήσεις φαίνεται ότι ήταν πολύ αισιόδοξες. Άλλωστε, έχουμε την τάση να αγνοούμε από πού προέρχονται τα έσοδα και ποια είναι τα ανώτατα όρια.

Το e- marketing μπορεί να συγκριθεί με ένα παγόβουνο, με την άκρη του να απεικονίζει το business-to-consumer (B2C) e-Commerce. Αν και είναι το πιο ορατό κομμάτι, αποτελεί μόνο ένα μικρό κλάσμα της συνολικής εικόνας. Το μεγαλύτερο τμήμα των εσόδων του e- marketing βρίσκεται ουσιαστικά κάτω από την επιφάνεια, στην πλευρά δηλαδή του business-to-business (B2B). Περίπου το 70% των εσόδων προέρχονται από το τμήμα αυτό.



Οι online πωλήσεις -έστω και με τη στενή έννοια της πραγματοποίησης συναλλαγών με πελάτες μέσα από online δίκτυα- δεν έχουν ακόμη φθάσει τον αναμενόμενο όγκο, τουλάχιστον όχι αυτόν που προβλεπόταν την περίοδο της ραγδαίας ανάπτυξης της Νέας Οικονομίας. Η παρατήρηση αυτή δεν ισχύει μόνο για το ποσοστό των επιχειρήσεων που διαθέτουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ηλεκτρονικά, αλλά και στον όγκο των online πωλήσεων (ως ποσοστό επί του συνολικού όγκου των πωλήσεων). Περισσότερες από το 70% των επιχειρήσεων που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές πωλήσεις το 2003, αναφέρουν ότι ο όγκος αυτών των πωλήσεων δεν υπερέβη το 10% του συνολικού. Έτσι, οι online πωλήσεις δεν αποτελούν παρά συμπληρωματικό μόνο κανάλι των κύριων καναλιών διάθεσης προϊόντων.

Από την άλλη πλευρά, οι ηλεκτρονικές προμήθειες έχουν αναπτυχθεί ραγδαία από τα τέλη της δεκαετίας του '90 και μετά, αν συμπεριληφθούν και οι πιο απλές μορφές, όπως οι αγορές από τους δικτυακούς τόπους προμηθευτών. Μία στις τρεις εταιρίες, και το 58% των μεγάλων επιχειρήσεων στους 7 τομείς οικονομικής δραστηριότητας που εξετάστηκαν στην έρευνα του Μαρτίου του 2003, δήλωσαν ότι αγόρασαν online προϊόντα εξοπλισμού, συντήρησης και λειτουργίας της επιχείρησης.

Σε ότι αφορά τις online πωλήσεις, οφείλουμε να επισημάνουμε ότι ιδιαίτερα στο B2C (Business-to-Consumer) δεν θα πρέπει να λησμονηθεί πως σε ορισμένους τομείς (π.χ. στην αγορά μεταχειρισμένων αυτοκινήτων) οι καταναλωτές που καταφεύγουν στο Διαδίκτυο προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες για να αγοράσουν κάποιο προϊόν, συνιστούν σημαντικό ποσοστό, και φυσικά στις έρευνες δεν αναφέρονται στην κατηγορία των online πωλήσεων. Πολλοί είναι οι καταναλωτές οι οποίοι, προτού προβούν σε κάποια αγορά σε φυσικό κατάστημα, αναζητούν πληροφορίες στο Διαδίκτυο.



Είναι πολύ δύσκολο να εκτιμήσει κανείς το συνολικό μερίδιο των online πωλήσεων σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους παραγγελίας και αγοράς προϊόντων. Στις ΗΠΑ, η Στατιστική Υπηρεσία εκτιμά ότι το Α' τρίμηνο του 2003 οι ηλεκτρονικές πωλήσεις έφθασαν το 1,5% του συνολικού όγκου των λιανικών πωλήσεων, ενώ οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (**B2B, Business-to-Business**) κυμάνθηκαν σε πολύ υψηλότερα επίπεδα.

Το e-Business Watch (έρευνα) δεν διαθέτει ακριβή στοιχεία για το μέγεθος του όγκου των online πωλήσεων, αλλά ζήτησε από τις επιχειρήσεις να εκτιμήσουν το ποσοστό των πωλήσεών τους που πραγματοποιείται μέσα από το Διαδίκτυο. Έτσι, με κάποιους απλούς υπολογισμούς, εκτιμάται ότι οι επιχειρήσεις από τους 15 τομείς που ερευνήθηκαν τον Ιούνιο του 2002 πραγματοποιούσαν περίπου το 2% του συνολικού όγκου των πωλήσεών τους μέσω Internet (εδώ περιλαμβάνονται και οι **B2B** αλλά και οι B2C πωλήσεις).

Τα ποσοστά είναι φυσικά υψηλότερα σε κάποιους τομείς, όπως ο **Τουρισμός** (5%), τα **Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**, οι **Εκδόσεις-Εκτυπώσεις** και η **Πληροφορική** (4%) αλλά και το **Λιανεμπόριο** (3%).

Βάσει του ίδιου υπολογισμού, το αντίστοιχο ποσοστό για την έρευνα του Μαρτίου 2003 (όπου βέβαια εξετάστηκαν μόνο 7 τομείς) είναι 2,3%. Και σε αυτή την έρευνα ο **Τουρισμός** προηγείται με ποσοστό 5%. Ωστόσο, τα ποσοστά αυτά θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με κάποια επιφύλαξη, καθώς στην ουσία αποτελούν εκτιμήσεις.

Από την **1η Ιανουαρίου 2001** έως την **3η Απριλίου 2004** η αξία συναλλαγών στην Ηλεκτρονική Αγορά Προμηθειών ανέρχεται σε **678.980.503 Ευρώ** σε σύνολο 17.221 παραγγελιών (**b2bmarketplace**)

Συγκεντρωτικά Στατιστικά της εταιρίας Microsoft

Πάνω από 1400 μέλη (650 αγοραστές, 800 προμηθευτές)

- 200.000 προϊόντα
- 11.000 επισκέψεις το μήνα, 352 επισκέψεις ημερησίως, διάρκεια επίσκεψης 20 λεπτά
- Πάνω από **75.000.000 Euro τζίρο** τα 3 πρώτα χρόνια λειτουργίας της εταιρίας στο δικτυακό μάρκετινγκ.

Όπως αναφέρει σε πρόσφατη ερευνά της η IDC (www.idc.com) αναφέρει ότι οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις αναπτύσσονται αναγνωρίζοντας όλο περισσότερο την αξία του δικτυακού μάρκετινγκ το οποίο η έρευνα το ορίζει ως την διοίκηση όλων των δραστηριοτήτων από την λήψη της παραγγελίας ηλεκτρονικά μέχρι την παράδοση των προϊόντων στους πελάτες. Όπως αναφέρει η έρευνα τα έσοδα αυτή την στιγμή από την παροχή των υπηρεσιών δικτυακού μάρκετινγκ από τρίτους ανέρχονται σε 11,89\$ δις το 2000 όπου το 46% προέρχεται από αγορές B2C (Business to consumer) ενώ το 54% από αγορές B2B (Business to Business).

Οι προβλέψεις για το 2004 είναι πραγματικά εντυπωσιακές καθώς τα έσοδα από τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις προβλέπεται ότι θα ανέρθουν σε 71,58\$ δις.

(Πηγή: IDC Research)

Η σημερινή κατάσταση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσε να θεωρηθεί από πολλούς αντιφατική. Συχνά γίνεται κουβέντα για την αποτυχία πολλών online εταιριών μετά την δραματική πτώση του δείκτη των νέων τεχνολογιών στο αμερικανικό χρηματιστήριο. Αφενός, μπορεί τα επιχειρηματικά μοντέλα B2C (Business to Consumer) να μην γνώρισαν την άνθιση που όλοι περίμεναν αφετέρου στον τομέα του **B2B** (Business to Business) το διαδίκτυο αναπτύσσεται δυναμικά. Σύμφωνα με την ενδεικτική έρευνα της ActivMedia Research, μέχρι το τέλος του 2001 τα αναμενόμενα έσοδα από τον κλάδο του **B2B** αναμένεται να φτάσουν τα **\$263** εκατομμύρια. Η ανάπτυξη και εξέλιξη των B2B επιχειρηματικών μοντέλων δημιούργησε νέες απαιτήσεις και οράματα και έτσι δεν περιορίστηκε στον κλάδο της βιομηχανίας όπως αρχικά πολλοί περίμεναν, αλλά σύντομα εξαπλώθηκε και στον κλάδο παροχής υπηρεσιών προσεγγίζοντας τον τομέα των **logistics**.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

5.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΜΕΣΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το διαδίκτυο, γνωστό σε όλους ως “internet”, αποτελεί στις μέρες μας στοιχείο της καθημερινότητας.

Είναι ένα ακόμη μέσο μαζικής επικοινωνίας, νεαρό σε σχέση με τα λοιπά ηλεκτρονικά μέσα, όμως με δύναμη που αυξάνεται με ανεξέλεγκτους ρυθμούς. Όπως και στα άλλα μ.μ.ε. έτσι και στο διαδίκτυο η διαφήμιση είναι παρούσα με δυναμικό χαρακτήρα.

Η online διαφήμιση ξεκίνησε με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(e-mail), στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Το διαδίκτυο εκείνη την εποχή στην Ελλάδα το χρησιμοποιούσαν περισσότερο ακαδημαϊκοί, φοιτητές, επιστήμονες και ερευνητές οι οποίοι και αντέδρασαν με την εισαγωγή τεχνικών διαφήμισης σε αυτό αφού γι’ αυτούς το διαδίκτυο ήταν τόπος ανταλλαγής επιστημονικών, επαγγελματικών και πνευματικών ιδεών και πληροφοριών και μόνο.

Η εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου σε ποικίλα κοινωνικά στρώματα, σε εργαζόμενους και κυρίως νέους που είχαν ενδιαφέρον για την συλλογή πληροφοριών και την ψυχαγωγία κατέστησε το διαδίκτυο εναλλακτικό και ελκυστικό μέσο προβολής. Για λόγους δημογραφικούς το διαδίκτυο δεν προσεγγίζει ως μέσο προβολής την αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης. Μία διαδραστική εφαρμογή είναι ένα συμπληρωματικό μέσο επικοινωνίας και προβολής, σχετικά πιο σύνθετο, πιο πολύπλοκο και πιο ακριβό(για τον πελάτη), σε σύγκριση με τα συμβατικά μέσα προβολής και διαφήμισης. Στο διαδίκτυο σε αντίθεση με τα άλλα παραδοσιακά μέσα, ο καταναλωτής σχεδόν επιλέγει το πότε θα δει μια διαφήμιση κι αυτό είναι μια εγγενής αδυναμία του.

Από το 1997 διαδικτυακή διαφήμιση πέρασε από το πειραματικό στάδιο στο στάδιο της πλήρους ανάπτυξης. Το ίδιο έτος η Internet Advertising Bureau(IAB), πραγματοποίησε έρευνα σε δώδεκα μεγάλους διαδικτυακούς τόπους. Το συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση συμβάλλει όλο και περισσότερο στην αναγνωρισιμότητα προϊόντων και υπηρεσιών, αποκτά μεγάλη επικοινωνιακή ισχύ και ενισχύει την αγοραστική επιθυμία των χρηστών.

Συγκεκριμένα η έρευνα έδειξε τα εξής :

- Η αποδοχή της online διαφήμισης από το καταναλωτικό κοινό αυξάνεται διαρκώς και είναι ήδη σχετικά συγκρίσιμη με εκείνη των παραδοσιακών ΜΜΕ.
- Η online διαφήμιση συμβάλλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του διαφημιζόμενου, ακόμα μετά από μία και μόνο έκθεση του χρήστη στο διαφημιστικό μήνυμα.
- Η online διαφήμιση προσφέρει ιδιαίτερη επικοινωνιακή ισχύ στα επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Η online διαφήμιση διαθέτει τη δυναμική να συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων.
- Η ενεργητική προτίμηση του χρήστη στο διαφημιστικό banner(click-through) δεν συμβάλλει ιδιαίτερα στην επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα των προϊόντων και υπηρεσιών.
- Η online διαφήμιση είναι πιο πιθανό στο μέλλον να κερδίσει την προσοχή του χρήστη σε σύγκριση με την τηλεοπτική διαφήμιση.

Το ίντερνετ σταδιακά εδραιώνει την θέση του ως σημαντικό μέσο διαφήμισης και επικοινωνίας. Καταρχήν, οι χρήστες του δικτύου αυξάνονται σε αριθμό και ταυτόχρονα αναλώνουν πολύ χρόνο σε αυτό, πιθανώς εις βάρος άλλων μέσων μαζικής επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση και ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος. Η σημασία του ίντερνετ για το μάρκετινγκ είναι μεγάλη...επειδή η καταναλωτική συμπεριφορά όλων και περισσότερων επηρεάζεται από την πληροφόρηση που βρίσκουν στο ίντερνετ.

5.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Για να οριστεί η διαφήμιση στο διαδίκτυο στην Ελλάδα είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε ορισμένα στοιχεία για την εξάπλωση των Η/Υ και του διαδικτύου στην χώρα μας. Σε σχέση με τις λοιπές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ελλάδα παρουσιάζει το χαμηλότερο ποσοστό χρηστών του διαδικτύου, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 12.1. Χρήστες Διαδικτύου στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

| ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ | ΧΡΗΣΤΕΣ ΑΝΑ 100 ΑΤΟΜΑ |
|-------------------------|-----------------------|
| Ελλάδα | 0,35 |
| Λουξεμβούργο | 0,378 |
| Ιρλανδία | 0,4 |
| Αυστρία | 0,4 |
| Πορτογαλία | 1,08 |
| Βέλγιο | 1,6 |
| Φινλανδία | 1,7 |
| Δανία | 1,7 |
| Ολλανδία | 2,3 |
| Ισπανία | 3,1 |
| Σουηδία | 3,6 |
| Ιταλία | 5 |
| Γαλλία | 6,2 |
| Γερμανία | 9,5 |
| Βρετανία | 10,6 |

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας της Otenet οι χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα ανέρχονται σε 360.000 και ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξάνεται κατά 7% μηνιαίως. Με βάση την έρευνα αυτή, ο αριθμός των χρηστών στα τέλη του 2001 αναμένεται 1.5 εκατομμύριο. (Πηγή: *Το Βήμα*, Πέμπτη 30/12/1999,σελ.Α13).

Καθημερινά υπολογίζεται ότι 80.000 Έλληνες επισκέπτονται το διαδίκτυο, οι μισοί από το σπίτι και το γραφείο και οι υπόλοιποι, κυρίως φοιτητές, καθηγητές και ερευνητές, από τα ακαδημαϊκά ιδρύματα. (Πηγή: *Το Βήμα*, Πέμπτη 17/06/1999, σελ.20).

Όσο ο καιρός περνά και η πρόσβαση στο διαδίκτυο γίνεται πιο προσιτή εξαιτίας του ανταγωνισμού των “Providers”, και όσο ξεπερνιέται η αντίληψη πως το διαδίκτυο αποτελεί προνόμιο των λίγων και οικονομικά εύρωστων, τόσο θα αυξάνονται και οι χρήστες.

Στο μέλλον προβλέπεται ότι όλοι μας θα έχουμε την δυνατότητα να συνδεόμαστε στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα πάντα με την έρευνα της “Otenet”, το 32% των χρηστών στην Ελλάδα δηλώνει ότι έχει αγοράσει κάποιο προϊόν μέσα από το διαδίκτυο και το 62% δηλώνει ότι σκέφτεται στο άμεσο μέλλον να προβεί σε αγορά μέσω ίντερνετ.

Τα στοιχεία για την διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι μάλλον ανύπαρκτα για την χώρα μας. Αυτό συμβαίνει γιατί η δημιουργία των διαφημιστικών ιστοσελίδων και άλλων τύπων διαφημίσεων γίνεται τόσο από επαγγελματίες όσο και από ερασιτέχνες στο χώρο είτε της διαφήμισης είτε της πληροφορικής.

Σε παγκόσμιο επίπεδο πάντως προβλέπεται ότι στο άμεσο μέλλον τα ποσά που θα διατεθούν στη διαφήμιση μέσω διαδικτύου θα είναι της τάξης των 25 δις. δολαρίων, ενώ ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να υπερβεί τα 2,3 τρις δολάρια.

Για να υπάρξει διαφήμιση στο διαδίκτυο στην Ελλάδα είναι απαραίτητο να εξαπλωθεί, δηλαδή να υπάρχουν αρκετές εφημερίδες και περιοδικά στο διαδίκτυο, να δημιουργηθούν μηχανές αναζήτησης, πύλες και φυσικά να υπάρξει μεγαλύτερη εξοικείωση με το διαδίκτυο και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Έτσι θα μπορούν να τοποθετηθούν διαφημίσεις στις διάφορες μορφές τους, σε ιστοσελίδες που έχουν μεγαλύτερη συχνότητα επίσκεψης και βέβαια θα φέρουν και τα αναμενόμενα αποτελέσματα στις διαφημιζόμενες εταιρίες.

5.3. ΤΟ BRANDING ΣΤΟ INTERNET : ΕΡΓΑΛΕΙΑ Ε-ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Για την ταχύτερη κατανόηση του φαινόμενου ηλεκτρονικό branding, δηλαδή, του τρόπου που λειτουργεί η διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορούμε να την αναλογίσουμε την διαδικτυακή προβολή με τις επιμέρους τεχνικές του κλασικού μίγματος προβολής μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος δηλαδή με το Direct Marketing, το telemarketing, το CRM, την δημοσιότητα, την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις κ.α.

Συγκεκριμένα, κάνοντας χαλαρή χρήση των όρων μπορούμε να πούμε ότι με την δημιουργία ιστοσελίδων και την διάχυση πληροφοριών στο διαδίκτυο και την διάχυση πληροφοριών στο διαδίκτυο έχουμε:

- Το **http** (Hyper Text Transfer Protocol) και **html** (Hyper Text Mark-up Language). Όταν ο πελάτης αναζητά μία πληροφορία/σελίδα από κάποιον διακομιστή, η αναζήτηση αυτή διέρχεται διά μέσου ενός πρωτοκόλλου το οποίο καλείται http. Τα περιεχόμενα αυτής της σελίδας, δηλαδή ο κώδικας html, μεταδίδεται μέσω του διαδικτύου στον πελάτη και το πρόγραμμα πλοήγησης στο διαδίκτυο, αναδομεί την σελίδα στην οθόνη του χρήστη.
- Το **Διαδικτυακό Direct Marketing**: είναι τα pop-up και pop-under windows, καθώς και τα τεράστια banners που φιλοξενούν όλο και περισσότερα sites.
- **Διαδικτυακή Διαφήμιση**: είναι τα παραδοσιακά banners και οι χορηγίες σε γνωστά web sites.
- **Διαδικτυακό Telemarketing**: δηλαδή, το spamming.
- **Διαδικτυακό CRM (Customer Relationship Management)**: είναι η επικοινωνία με τους υπάρχοντες πελάτες(συνήθως με e-mails) και η προσφορά σε αυτούς νέων προϊόντων και υπηρεσιών.
- **Διαδικτυακές Δημόσιες Σχέσεις**: είναι τα εταιρικά web sites και κυρίως οι πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες που προσφέρουν σε εξειδικευμένο κοινό.

Στόχος όλων των παραπάνω φυσικά, δεν είναι άλλος από το branding, δηλαδή, η δημιουργία κατάλληλων εντυπώσεων για τα παρεχόμενα προϊόντα, με απώτερο σκοπό την ταύτιση της υποσχόμενης αξίας ενός προϊόντος-υπηρεσίας με την πραγματικά αξία, δηλαδή, την συνέπεια και φυσικά την εμπορική διάδοση και ανάπτυξη των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Jupiter Research, η online διαφημιστική βιομηχανία στην Ευρώπη προβλέπεται να κλείσει το 2004 με έσοδα ύψους 1,6 δις ευρώ, ενώ οι εκτιμήσεις για τα επόμενα 5 χρόνια προβλέπουν αύξηση που ξεπερνά το 100%.

Ειδικότερα το 2005 εκτιμάται ότι η διαφημιστική δαπάνη στο ίντερνετ θα ξεπεράσει τα 2,5 δις ευρώ, το 2006 τα 3 δις ευρώ, το 2007 τα 3,5 δις ευρώ, ενώ το 2008 αναμένεται να φτάσει τα 4 δις ευρώ μέχρι το 2008.

Και αυτό παρά το ότι πολλοί μάρκετερ ισχυρίζονται ότι είναι απίθανο μελλοντικά να χρησιμοποιούν τόσα πολλά pop-up σε σχέση με το παρελθόν.



Τα σημαντικότερα εργαλεία του e-εμπορίου είναι:

- Το **www** (World Wide Web), δηλαδή ο “παγκόσμιος ιστός”. Σε αυτόν τον “ιστό” υπάρχουν οι “διακομιστές” (Servers) και οι “πελάτες” (Clients). Ουσιαστικά, στο **www** λειτουργεί το σύστημα πελάτη-διακομιστή. Πελάτης(client) είναι ο υπολογιστής που αναζητά πληροφορίες, ενώ διακομιστής (server) είναι αυτός που συσσωρεύει τις πληροφορίες. Η σχέση μεταξύ των δύο είναι στιγμιαία, όσο διαρκεί η αναζήτηση από τον πελάτη. Η σημαντικότητα του διαδικτύου ή του “World Wide Web” ως διαφημιστικού μέσου επικοινωνίας είναι αδιαμφισβήτητη, λαμβάνοντας υπόψη την εκρηκτική ανάπτυξη της χρήσης του από μεμονωμένους χρήστες και επιχειρήσεις ανά την υφήλιο(Πηγή:J.P. Kuen-Hee, “ *Content Dimensions of Web Advertising: A Cross-National Comparison*”, *International Journal of Advertising*, 1999,σελ.207-231.)
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο(**e-mail**). Το διαδίκτυο διευκολύνει την ταχύτατη επικοινωνία μεταξύ ατόμων σε όλο τον κόσμο με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ένα από τα πιο βασικά εργαλεία εξάπλωσης του διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Βασικά συστατικά της επιτυχίας του είναι η αμεσότητα και η ευκολία του, σε συνδυασμό, τα τελευταία χρόνια, με τον δωρεάν χαρακτήρα του και την δυνατότητα πρόσβασης του από οπουδήποτε υπάρχει συνδεδεμένος υπολογιστής στο διαδίκτυο. Οι ίδιοι ακριβώς λόγοι οδήγησαν στην άμεση υποστήριξη του, ως ένα φτηνό και αποδοτικό μέσο για να διαφημιστεί κανείς σ’ ένα μεγάλο αριθμό χρηστών ή να κρατήσει επαφή με χρήστες των προϊόντων και των υπηρεσιών του.
- **I.A.B.**(Interactive Advertising Bureau). Ιδρύθηκε το 1996 και αποτελεί την κυρίαρχη on-line εμπορική ένωση της παγκόσμιας διαφημιστικής αγοράς με πάνω από 300 εταιρίες-μέλη μόνο στις ΗΠΑ. Οι δραστηριότητες του IAB περιλαμβάνουν την αξιολόγηση και τη σύσταση προτύπων και πρακτικών, την πραγματοποίηση ερευνών για την αποτελεσματικότητα των on-line μέσων και την εκπαίδευση της διαφημιστικής αγοράς σχετικά με τη χρήση της on-line και της ψηφιακής διαφήμισης. Μέλη της είναι εταιρίες που δραστηριοποιούνται ενεργά στην πώληση διαφήμισης στο διαδίκτυο αλλά και εταιρίες που υποστηρίζουν τη διαφήμιση, πρακτορεία interactive διαφήμισης, εταιρίες μετρήσεων, παροχείς ερευνών, παροχείς τεχνολογίας, αλλά και φορείς άλλων σχετικών κλάδων.

Η αποστολή του IAB είναι η ανάπτυξη της αγοράς της on-line διαφήμισης, την οποία υλοποιεί μέσω έξι βασικών προγραμμάτων:

- **Έρευνα:** παροχή, ή επιρροή σε τρίτους για την παροχή αξιόπιστων ερευνών που αντικατοπτρίζουν την κλίμακα, το μέγεθος και τους στόχους του μέσου.
- **Πρότυπα:** ανάπτυξη ενός πλαισίου προτύπων και προδιαγραφών το οποίο θα επιτρέπει στην αγορά της διαφήμισης να γίνει πιο αποδοτική διατηρώντας την ομοιογένεια και την ποιότητα της. Καθοδήγηση του μέσου ώστε άμεσα να αναπτύξει την interactive διαφήμιση και να εκπαιδεύσει την αγορά για τα οφέλη και την ποικιλομορφία του.
- **Εκπαίδευση:** παροχή εκπαιδευτικού υλικού, εργαλείων και εκδηλώσεων για την αρωγή της ανάπτυξης των μελών της αλλά και τρίτων.
- **Lobbying και αντιπροσώπευση:** για την προώθηση των κατάλληλων ρυθμίσεων, αντιπροσωπεύοντας τα συμφέροντα του κλάδου και σε άλλους φορείς, προσπαθώντας για ένα πιο αποτελεσματικό θεσμικό πλαίσιο για το χώρο.

Λαμβάνοντας αξιόλογες πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη του e-commerce και της τοπικής αγοράς αλλά και για τα νέα interactive κανάλια όπως ασύρματη επικοινωνία, iDTV και e-mail.

- **Banners.** Διαφημιστική επιφάνεια/ εικόνα που χρησιμοποιείται σε μια **online** διαφήμιση. Υπάρχουν στατικά banners (ακίνητα δυσδιάστατα γραφικά) και animated banners (κινούμενα γραφικά). Τα interactive banners συνήθως συνοδεύονται από ένα **Link** (σύνδεσμο) προς το **Web Site** του διαφημιζόμενου. Αποτελούν μικρές λωρίδες στην επικεφαλίδα ή στο υποσέλιδο μιας ιστοσελίδας, όπου προβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα. Καθώς ο χώρος παρουσίασης είναι μικρός, καλούνται οι δημιουργοί αυτών των καταχωρήσεων να προσελκύσουν την προσοχή των χρηστών με την προσθήκη κίνησης, οπτικών εφέ και αλληλεπιδραστικών στοιχείων. Τα διαφημιστικά πλαίσια (banners), μετατρέπονται έτσι σε μικρές “τηλεοπτικές διαφημίσεις” που θυμίζουν “καρτούν”.

- **CRS** (Computer Reservation System) – **CRM** (Customer Relationship Management). Τα τελευταία 30 χρόνια, η τουριστική βιομηχανία έχει επηρεαστεί από τρία μεγάλα «κύματα» Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας (ΤΠΕ): το σύστημα κρατήσεων **CRS** (Computer Reservation System) τη δεκαετία του '70, το σύστημα διεθνούς διανομής GDS (Global Distribution System) τη δεκαετία του '80, και το **CRM** από τα μέσα της δεκαετίας του '90 μέχρι σήμερα. Με εφαρμογές όπως οι online κρατήσεις και το **web marketing** να κυριαρχούν στον κλάδο, ο τομέας του Τουρισμού είναι ξεκάθαρα ένας από τους «κυρίαρχους του παιχνιδιού» σε ό,τι αφορά το online marketing και τις πωλήσεις ανάμεσα σε όλους τους κλάδους της οικονομίας. Ωστόσο, η «ένταση» χρήσης των νέων τεχνολογιών σε άλλους τομείς, όπως οι ενδοεπιχειρηματικές διαδικασίες και η ολοκλήρωση σε σχέση με τους προμηθευτές, βρίσκεται κάτω από το γενικό μέσο όρο. Τα αποτελέσματα της έρευνας του 2003 κατέδειξαν τη σημασία του **online marketing** στον τουριστικό κλάδο: το 76% των απασχολούμενων σε αυτόν εργάζεται σε επιχειρήσεις που διαθέτει δικτυακό τόπο. Αντιπροσωπεύοντας το 63% του συνόλου των επιχειρήσεων σε αυτό τον κλάδο, το ποσοστό αυτό είναι σχεδόν διπλάσιο του μέσου όρου όλων των κλάδων που μελετώνται από το eBusiness Watch. Επιπλέον, τα ποσοστά που αφορούν στις τουριστικές επιχειρήσεις που πραγματοποιούν online πωλήσεις και **ηλεκτρονικές πληρωμές** και προσφέρουν συστήματα **ασφαλών συναλλαγών** είναι επίσης διπλάσια σε σύγκριση με τους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας.

Εντούτοις, μόνο το 50% των τουριστικών επιχειρήσεων που διαθέτουν συστήματα online κρατήσεων επιτρέπει στους χρήστες και την online εξόφληση ή/και παρέχει **ασφαλές περιβάλλον ηλεκτρονικών συναλλαγών**. Υπ' αυτή την έννοια, ως «online πώληση» στο συγκεκριμένο κλάδο νοείται κυρίως η δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων. Όσον αφορά στην κύρια μέθοδο πραγματοποίησης αυτών των πωλήσεων, η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται στον ίδιο παρονομαστή με τους υπόλοιπους κλάδους της οικονομίας: οι περισσότερες διεξάγονται μέσω εταιρικών δικτυακών τόπων, με τις **πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου** (e-marketplaces) να έρχονται δεύτερες.

| Υιοθέτηση η-Επιχειρείν στον τουριστικό κλάδο (2003) | | | |
|---|-------------------|---------------------------|-----------------------|
| | Διαθέτουν Website | Διεξάγουν online πωλήσεις | Διαθέτουν σύστημα CRM |
| Δανία | 96 | 60 | 17 |
| Ελλάδα | 78 | 39 | 2 |
| Ισπανία | 66 | 31 | 8 |
| Ιταλία | 76 | 39 | 9 |
| Αυστρία | 87 | 60 | 12 |
| Μάλτα | 66 | 52 | 3 |
| EU-5 | 76 | 37 | 14 |
| • Πολύ μικρές | 61 | 33 | 5 |
| • Μικρές | 85 | 38 | 5 |
| • Μεσαίες | 93 | 53 | 14 |
| • Μεγάλες | 92 | 39 | 37 |

Στοιχεία που βασίζονται στον αριθμό υπαλλήλων επί τρις εκατό των επιχειρήσεων. EU-5 = Γερμανία, Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Βρετανία. Μεγάλες = 250+ υπάλληλοι, Μεσαίες = 50-249 υπ., Μικρές = 10-49 υπ., Πολύ μικρές = 1-9 υπ.

Μία ακόμη σημαντική εφαρμογή η-επιχειρείν για την πραγματοποίηση ενεργειών προώθησης είναι το **CRM** (Customer Relationship Management). Συγκεκριμένα για τις μεγάλες επιχειρήσεις που διαθέτουν ευρεία πελατειακή βάση, τα συστήματα πελατειακών σχέσεων **CRM** υπόσχονται την παροχή λεπτομερούς πληροφόρησης όσον αφορά στην **καταναλωτική συμπεριφορά**, επιτρέποντας τους να ανταποκρίνονται στις τάσεις της αγοράς με μεγαλύτερη ευστοχία. Γι' αυτό και δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι το 37% των μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων, όπως οι tour operators και οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, αναφέρει ότι χρησιμοποιεί συστήματα **CRM**.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1960 μεγάλες αμερικανικές εταιρίες, σε συνεργασία με την IBM σχεδιάζουν και προωθούν στην αγορά τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (**Computer Reservation Systems- CRS**).

Τα **CRS** λειτουργούν κυρίως σαν ένα Database management system για παροχή διάφορων τύπων πληροφόρησης σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 τα CRS εξελίσσονται σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών και των τουριστικών πρακτόρων.

Μεγάλη συμβολή στο γεγονός αυτό είχε η ραγδαία αύξηση του αριθμού των επιβατών των αεροπορικών εταιριών.

Τα τουριστικά γραφεία έχουν πλέον την δυνατότητα να συνδεθούν με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες αφού πρώτα εγκαταστήσουν ανεξάρτητο τερματικό για την κάθε εταιρία ξεχωριστά. Η συγκεκριμένη ενέργεια ωφέλησε σημαντικά ορισμένες αεροπορικές εταιρίες και τουριστικά γραφεία αφού απέκτησαν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιριών, ενώ παράλληλα δημιούργησε και σημαντικά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού.

Στην ελληνική τουριστική αγορά τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων αλλά και γενικότερα η διάθεση, προώθηση και πώληση των τουριστικών προϊόντων μέσω Η/Υ αποτελούν πλέον έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που διαφαίνεται ότι θα επηρεάσουν καθοριστικά την πορεία του ελληνικού τουρισμού.

Τόσο στην ευρωπαϊκή αγορά, όσο και στην ελληνική, κυρίαρχη θέση κατέχουν το Galileo, το Sabre, το Amadeus και το World span.

Βασικό στοιχείο και πλεονέκτημα των παραπάνω συστημάτων αποτελεί το γεγονός ότι περιλαμβάνουν ένα μεγάλο αριθμό από τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την οποιαδήποτε κράτηση ανάλογα με την επιλογή του.

Στην ελληνική αγορά, αν και τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων δεν αξιοποιούνται στο σύνολο των δυνατοτήτων τους από τους χρήστες, η ανάπτυξη τους ιδιαίτερα την δεκαετία του 90' ήταν ταχύτατη. Παρ' όλα αυτά η διάρθρωση της ταξιδιωτικής αγοράς και ο κατακερματισμός των επιχ/σεων με ανάλογες προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομή αποτέλεσαν βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες στην υιοθέτηση εκ μέρους των επιχειρηματιών των συστημάτων αυτών και κυρίως στην πλήρη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν.

5.4. ΕΙΔΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η παράγραφος αυτή εστιάζει την προσοχή της στα είδη της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Αυτή η ενότητα εξειδικεύει την διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο και διακρίνει:

- 1) Την αφιέρωση ειδικά σχεδιασμένων ιστοσελίδων για την διαφήμιση προϊόντων, υπηρεσιών, εταιριών κ.λ.π.
- 2) Την δημιουργία και καταχώρηση “banners”, “links” και “splash screens” με συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία καταχωρούνται σε διάφορες ιστοσελίδες και συνδέονται με τα ειδικά σχεδιασμένα “sites” τα οποία διαφημίζονται.
- 3) Την αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(E-Mail) σε μεμονωμένους χρήστες, λίστες χορηγών ή σε “Newsgroups”.

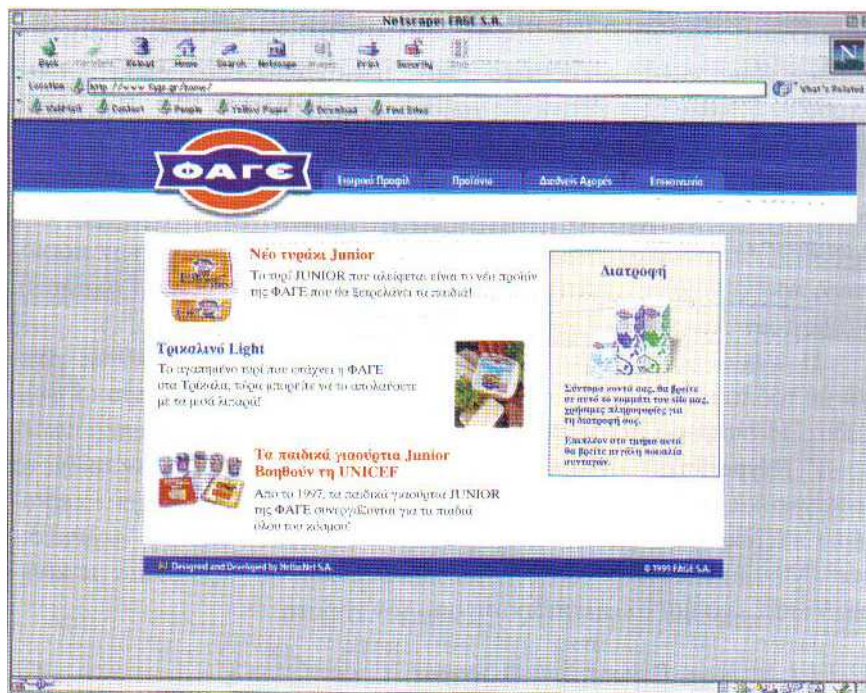
Οι δύο πρώτοι τρόποι τύποι διαφημιστικών καταχωρήσεων συνήθως συνυπάρχουν στα πλαίσια μιας διαφημιστικής εκστρατείας στο διαδίκτυο και επίσης τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται σε διάφορους δικτυακούς τόπους έχουν ως σκοπό όχι μόνο να γνωστοποιήσουν στο κοινό το συγκεκριμένο μήνυμα που φέρουν, αλλά και να ωθήσουν τους χρήστες να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες ή και υπηρεσίες στον τόπο που διαφημίζουν.

- **Διαφημιστικοί Ιστότοποι (Sites).** Ένας ιστότοπος (site) αποτελείται από ένα πλήθος ιστοσελίδων, οι οποίοι βρίσκονται κάτω από μια κοινή διεύθυνση. Μπορεί κάποιος να τον φανταστεί σαν ένα περιοδικό, το οποίο όμως μπορεί να περιλαμβάνει εκτός από στατικό κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχους, videos, κινούμενα γραφικά και αλληλεπιδραστικές εφαρμογές (Interactive Applications).

Τα διαφημιστικά sites έχουν ως κύριο στόχο να μεταφέρουν στο κοινό διάφορες πληροφορίες για το προϊόν, την υπηρεσία ή την εταιρία που αντιπροσωπεύουν. Επιπλέον μπορούν να προσφέρουν την δυνατότητα της αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας, της τεχνικής υποστήριξης και της επικοινωνίας με την εν λόγω εταιρία.

Επίσης προσφέρουν την δυνατότητα συλλογής στοιχείων για τους πελάτες που θέλουν να γίνουν μέλη των ομάδων χρηστών των προϊόντων αυτών, κερδίζοντας κάποιες επιπλέον υπηρεσίες ή εγγυήσεις χρήσης.

Συχνά, σκοπός των sites αυτών είναι η δημιουργία μιας αίσθησης κοινότητας μεταξύ των χρηστών και για τον λόγο αυτό συχνά μπορούν να βρεθούν: πληροφορίες από προσωπικές εμπειρίες χρηστών των προϊόντων, προγράμματα γραπτής επικοινωνίας των χρηστών (Chat Programs), διαγωνισμοί, προσφορές κ.α.



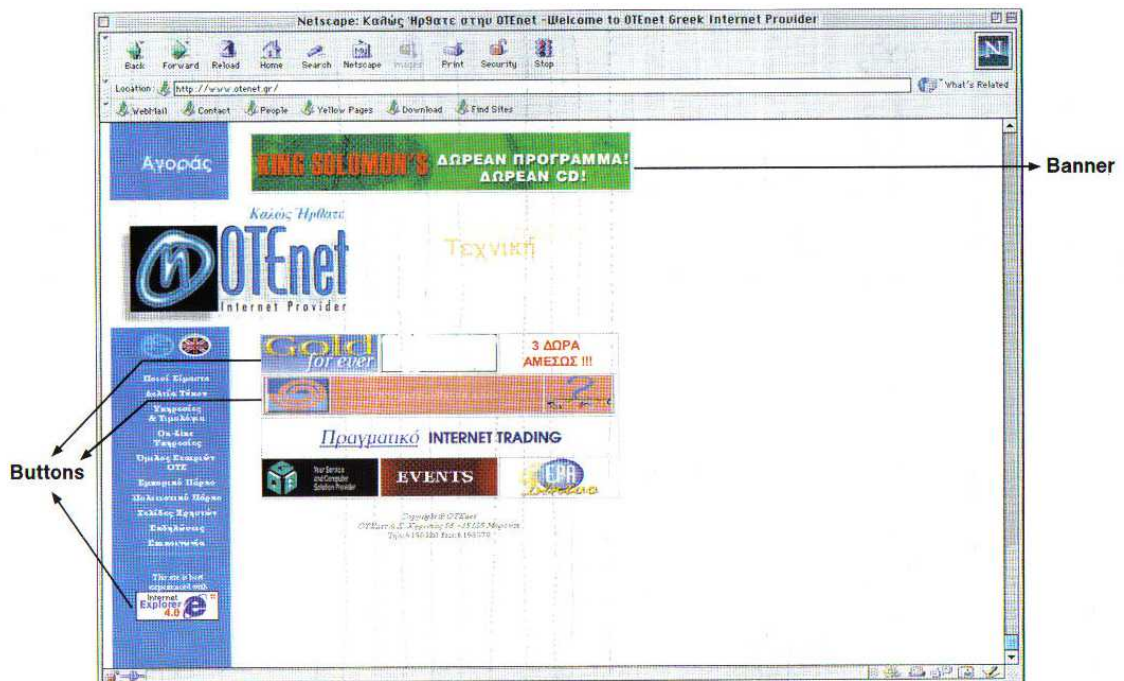
Παράδειγμα. Εταιρικού Διαφημιστικού Ιστότοπου (site)

- **Banners, Buttons, Splash Screens.** Τα “πλαίσια” (Banners) αποτελούν τον πιο διαδεδομένο τρόπο διαφήμισης σε δικτυακούς χώρους. Όπως έχουμε προαναφερθεί σε προηγούμενη παράγραφο, με τον όρο **banner** εννοούμε διαφήμιση στην ιστοσελίδα την οποία έχουμε επισκεφτεί η οποία τις περισσότερες φορές είναι κινούμενη και με ήχο για να προσελκύσει ακόμη περισσότερο τον επισκέπτη.

Μέσα στον μικρό χώρο του Banner, ο διαφημιστής καλεί τον χρήστη να παίξει ένα παιχνίδι (Interactive Applications και Games Banners) το οποίο στο τέλος θα τον οδηγήσει στο στοχούμενο διαφημιστικό site ή τον προτρέπει να χρησιμοποιήσει μια μίνι εφαρμογή, τα αποτελέσματα της οποίας θα εμφανιστούν στο αντίστοιχο site της εταιρίας. Τέτοιου είδους διαφημίσεις έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν εταιρίες όπως η Alta Vista, Amazon. com, και IBM.

Τα “κουμπιά”(Buttons) αποτελούν ένα απλό σύνδεσμο της συγκεκριμένης σελίδας με το διαφημιζόμενο site και έχουν την μορφή ενός μικρού κουμπιού ή μιας εικόνας (κινούμενης ή στατικής).

Συνήθως παίζουν υποστηρικτικό ρόλο σε διαφημίσεις με “Banners” ή εμφανίζονται στις σελίδες κάποιου χορηγού και συνδέουν αυτές τις σελίδες με το κυρίως site του χορηγού .



Τα “**Splash Screens**” αποτελούν έναν περιορισμένο τρόπο διαφήμισης και προσομοιάζουν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, με την έννοια ότι για λίγα δευτερόλεπτα, πριν από την είσοδο ενός χρήστη σ’ ένα site, παρεμβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα, που καταλαμβάνει ολόκληρη την ιστοσελίδα.

- **Advertorials, Links.** Τα “Advertorials” αποτελούν πληρωμένες καταχωρήσεις σε διάφορους δικτυακούς τόπους, με την μορφή άρθρων που αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες ή διαφημίσεις. Συνήθως, συνοδεύονται από αντίστοιχα “banners” ή “buttons” και πάντα περιλαμβάνουν “Links”, δηλαδή δεσμούς υπερσύνδεσης (Hyperlinks) με τα αντίστοιχα “Sites”. Οι δεσμοί (Links) αποτελούν λέξεις, οι οποίες συνδέονται με τα αντίστοιχα sites των οποίων τα προϊόντα, υπηρεσίες ή εταιρίες αναφέρονται.

- **E-mail, E- mail Lists και Newsgroups.** Ένα από τα βασικότερα είδη διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την επικοινωνία με μεμονωμένους χρήστες, με ομάδες χρηστών εγγεγραμμένων σε λίστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (**E- mail Lists**): *Πρόκειται για μια ομάδα ατόμων τα οποία δέχονται και αποστέλλουν από και σε όλους μηνύματα που αφορούν ένα συγκεκριμένο αντικείμενο συζήτησης, και σε χρήστες “Newsgroups”:* Μοιάζει με τα e-mail lists αλλά υπάρχουν «επίσημες ομάδες συζήτησης» και χρειάζονται ειδικά προγράμματα πρόσβασης τους.

5.5. ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ SPAMMING

Η σωστή διαφήμιση στο διαδίκτυο προϋποθέτει τον σχεδιασμό και την προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος στο ίντερνετ το οποίο εμφανίζει τεχνολογικές καινοτομίες αλλά ταυτόχρονα δανείζεται στοιχεία και από τις παραδοσιακές αρχές που επικρατούν στο γνωστικό επίπεδο του μάρκετινγκ.

➤ ΣΤΑΔΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Η διαφήμιση αποτελεί μία ενότητα μορφής και περιεχομένου. Στο διαδίκτυο, όπου το άτομο αναλαμβάνει ενεργητικό ρόλο στην επικοινωνία και παύει να είναι παθητικός δέκτης, τόσο η μορφή όσο και το περιεχόμενο της διαφήμισης αποδεικνύονται ζωτικά στοιχεία της πορείας του προϊόντος, της υπηρεσίας και της επιχείρησης.

Ο σχεδιασμός και η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

1^ο Στάδιο: *Προετοιμασία εισόδου στο διαδίκτυο και καθορισμός των στόχων (Planning and Preparation Stage).*

Στο στάδιο αυτό, η επιχείρηση αποφασίζει να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο και στρατολογεί το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό. Η εταιρία μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο μόνο ως διαφημιστικό μέσο ή για να ενσωματώσει τις λειτουργίες του σε διάφορα στάδια της «αλυσίδας αξίας» (value chain) του προϊόντος. Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει τη στοχοθεσία, δηλαδή τον καθορισμό των στόχων που θα εξυπηρετήσει η διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης στο ψηφιακό μέσο.

Η στοχοθεσία είναι πολύ σημαντική, γιατί αν η διοίκηση δεν γνωρίζει τι θέλει να πετύχει, δεν είναι σε θέση να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προσπάθειας.

Όταν οι διαφημιστικοί στόχοι χαρακτηρίζονται από σαφήνεια, αποθαρρύνουν την σπατάλη πόρων και βοηθούν στη κατάστροψη του διαφημιστικού προϋπολογισμού.

2^ο Στάδιο: *Προετοιμασία και σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος(Design Stage).*

Κομβικό σημείο στο σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος είναι η επιλογή και η κατανόηση του στοχούμενου κοινού.

Ένα διαφημιστικό μήνυμα που εστιάζει στις ανάγκες της αγοράς-στόχου είναι ένα πετυχημένο διαφημιστικό μήνυμα. Η συγκέντρωση στοιχείων μπορεί να γίνει από πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές. Στην αναγνώριση της στοχούμενης αγοράς συμβάλλουν οι βάσεις δεδομένων(Data Bases) που διατηρούν οι επιχειρήσεις, τα εξατομικευμένα αρχεία(cookies) κ.λ.π.

Τα εξατομικευμένα αρχεία Cookies αποθηκεύουν πληροφορίες σχετικά με τις κινήσεις των χρηστών στον κυβερνοχώρο.

Οι βασικές αρχές που διέπουν τον σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος είναι: *φωτογραφίες και γραφικά* στην διαφημιστική καταχώρηση που διευκολύνουν την επικοινωνία πιο αποτελεσματικά από ένα απλό κείμενο. Το *ενδιαφέρον κείμενο*, διότι η δημιουργικότητα των διαφημιστών δεν φαίνεται μόνο στην οπτική απεικόνιση της καταχώρησης, αλλά και στη σύλληψη της ιδέας του κειμένου. *Εύστοχη επικεφαλίδα* η οποία παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέγγιση της στοχούμενης αγοράς. Η σημασία της αυξάνεται στο ψηφιακό μέσο γιατί η προσοχή του χρήστη είναι στραμμένη στην αναζήτηση πληροφοριών. Το *ύφος του διαφημιστικού μηνύματος*, αποτελεί μία ακόμα βασική αρχή της σωστής διαφήμισης.

Στο διαδίκτυο ο χρήστης συναντά μια πληθώρα μηνυμάτων. Για να γίνεται αισθητή η παρουσία της εταιρίας, είναι απαραίτητο η διαφημιστική της προσπάθεια να έχει κάτι το μοναδικό. Η διαφήμιση αποτελεί έκφραση της εικόνας της επιχείρησης. Η εικόνα που θα μεταδώσει η διαφημιστική επικοινωνία μπορεί να χαρακτηριστεί: φιλική και προσιτή, καινοτόμος, συντηρητική και άξια εμπιστοσύνης, ηγέτιδα της αγοράς, προσαρμοσμένη στην νέα τεχνολογία κ.λ.π.

Η δημιουργία αμφίδρομης σχέσης μεταξύ Χρήστη- Χορηγού της διαφήμισης: η αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο οδηγεί αναπόφευκτα στην δημιουργία διαλόγου μεταξύ χρήστη και διαφήμισης. Παράλληλα, προσφέρει ανατροφοδότηση στη διαφημιζόμενη εταιρία για το ποια προϊόντα ή υπηρεσίες παρουσιάζουν αυξημένη ή μειωμένη ζήτηση. Το κλειδί της επιτυχίας είναι ο διαφημιζόμενος να διευκολύνει και να ενθαρρύνει την αμφίδρομη επικοινωνία με κάθε δυνατό τρόπο.

Η αξιοπιστία στο διαφημιστικό μήνυμα, έχει επίσης ιδιαίτερο βάρος διότι στο διαδίκτυο υπάρχει υπεραφθονία διαφημιστικών καταχωρήσεων κι επομένως ο κάθε διαφημιζόμενος για να προσελκύσει το ενδιαφέρον επινοεί πρωτότυπες και δωρεάν υπηρεσίες που διαθέτει στους πιθανούς πελάτες.

3^ο Στάδιο: *Είσοδος του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο (Launch Stage).* Η είσοδος του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο δίνει στρατηγικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση και προσφέρει επιπλέον οφέλη στον χρήστη. Η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος γίνεται είτε με τοποθέτηση του μηνύματος στο διαδίκτυο ή σε ιστοσελίδες άλλων χορηγών ή σε μηχανές αναζήτησης και καταλόγους.

4^ο Στάδιο: *Συνεχής παρακολούθηση του διαφημιστικού μηνύματος, αναβάθμιση και ενημέρωση του περιεχομένου (Maintenance Stage).*

Η τοποθέτηση του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο ανοίγει νέους δρόμους στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Το διαδίκτυο προσφέρει το υπόβαθρο για την δημιουργία αμφίδρομης επικοινωνίας. Η διατήρηση της προσοχής του καταναλωτή είναι δύσκολη. Το μήνυμα της επιχείρησης πρέπει να προφυλάσσεται από αλλοιώσεις (Hackers). Γι' αυτό φροντίζει ο φορέας που αναλαμβάνει την εγκατάσταση και ενημέρωση του ηλεκτρονικού υλικού στο ψηφιακό μέσο. Οι υποδείξεις των χρηστών και της επιχείρησης κατευθύνουν τις αλλαγές και διορθώσεις. Οι διαφημιστικές εταιρίες και οι προμηθευτές υπηρεσιών σύνδεσης στο διαδίκτυο προσδιορίζουν τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να καρποφορήσει το σύστημα.

Ο σχεδιασμός και η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος είναι διαδικασίες σημαντικές και χρονοβόρες. Το διαδίκτυο συνδράμει στην δημιουργία στενών σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, ταυτόχρονα όμως περιέχει υψηλό βαθμό κινδύνου. Η διαφημιζόμενη εταιρία οφείλει να γνωρίζει ότι οι δυνητικοί πελάτες χρειάζονται χρόνο για να αρχίσουν να ανταποκρίνονται στα μηνύματα της και να προβούν σε αγορές γι' αυτό είναι πιθανό να ξεκινήσουν με παραγγελίες προϊόντων χαμηλής αξίας και σταδιακά να αυξήσουν τον όγκο των αγορών τους.

Πριν το μήνυμα εμφανιστεί στις σελίδες του διαδικτύου, είναι σκόπιμο να εκτεθεί σε έναν μικρό αριθμό ατόμων που απαρτίζουν την στοχούμενη αγορά. Έτσι ερευνάται δειγματοληπτικά η απήχηση του μηνύματος και γίνονται οι τελευταίες διορθώσεις.

➤ ΑΝΕΠΙΘΥΜΗΤΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ (SPAMMING)



Εξαιτίας του ελάχιστου κόστους δημιουργίας και διακίνησης διαφημιστικών μηνυμάτων με την μορφή “e-mails”, παρουσιάστηκε ένα σημαντικό πρόβλημα σε σχέση με την ηλεκτρονική αλληλογραφία η οποία αν και γνώρισε μεγάλη εξάπλωση συναντούσε συχνά την οργή των

περισσότερων χρηστών οι οποίοι έβλεπαν τα ηλεκτρονικά γραμματοκιβώτια τους να κατακλύζονται καθημερινά από πολλά “ενοχλητικά” μηνύματα.

Η τακτική αυτή, που έγινε γνωστή ως “Spamming”, οδήγησε στη δημιουργία ομάδων χρηστών που μπλοκάρουν καιμποϊκοτάρουν όσους στέλνουν, χωρίς προηγούμενη έγκριση από τους παραλήπτες, πλήθος διαφημιστικών μηνυμάτων. Παράλληλα, προμηθευτές πρόσβασης στο διαδίκτυο, υπηρεσίες παροχής λογαριασμών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά και στέγασης δικτυακών τόπων, απαγορεύουν στα μέλη τους τέτοιες πρακτικές και “φιλτράρουν” αντίστοιχες προσπάθειες άλλων ατόμων προς τους πελάτες τους.

“Ποια η κατάσταση σήμερα, πόσο κοστίζουν τα ανεπιθύμητα μηνύματα στις επιχειρήσεις και πώς μπορούν να αποφευχθούν οι “παρενέργειές” τους.”;

Κάνοντας λόγο για spam, εννοούμε ένα αυτόκλητο εμπορικό ηλεκτρονικό μήνυμα.

Πρόκειται για οποιοδήποτε μήνυμα ή δημοσίευση, ανεξάρτητα από το περιεχόμενό του, το οποίο αποστέλλεται σε πολλούς παραλήπτες χωρίς αυτοί να το έχουν ζητήσει.

Μπορεί επίσης να είναι πολλές δημοσιεύσεις του ίδιου μηνύματος σε ομάδες συζήτησης ή σε διακομιστές λίστας που δεν έχουν σχέση με το θέμα του μηνύματος. Άλλοι συνήθεις όροι στο Internet είναι “Αυτόκλητα Εμπορικά Email” (Unsolicited Commercial Email - UCE) και “Αυτόκλητη Ενοχλητική Αλληλογραφία” (Unsolicited Bulk Email - UBE), μορφές email όμοιες με το spam.

Αντίθετα, ένα μήνυμα το οποίο συντάσσεται και αποστέλλεται σε κάποιον τον οποίο γνωρίζει ο αποστολέας δεν αποτελεί spam. Το ίδιο ισχύει και για την απάντηση σε αυτό. Όπως δεν είναι spam και το **email marketing**, αν και το spamming έχει δυσφημήσει την επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Οι λεγόμενοι spammers συνήθως αγοράζουν ή αποκτούν λίστες με διευθύνσεις email και στέλνουν μηνύματα από διαφορετικές διευθύνσεις σε όλες τις περιοχές του Web. Η πρακτική του spam mail προβληματίζει ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες αλλά και τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Ειδικά τα δύο τελευταία χρόνια το φαινόμενο τείνει να λάβει διαστάσεις επιδημίας. Το 2002 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρουσίασε μέτρα για την αντιμετώπιση του πολλαπλασιασμού των αυτόκλητων ηλεκτρονικών εμπορικών μηνυμάτων. Ο αρμόδιος επίτροπος δήλωνε τότε ότι οι επιχειρήσεις και οι ιδιώτες καταναλώνουν ολοένα περισσότερο χρόνο και χρήμα για να "ξεκαθαρίσουν" το ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο.

Το ίδιο έτος το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ενέκρινε Οδηγία που αφορά στην προστασία των **προσωπικών δεδομένων** των Ευρωπαίων πολιτών, τα οποία συλλέγονται από τη χρήση δικτύων τηλεπικοινωνιών και του Διαδικτύου. Στην Οδηγία τίθεται επίσης το ζήτημα της αποστολής αυτόκλητων διαφημιστικών email και fax. Ορίζει ότι οι υποψήφιοι παραλήπτες θα πρέπει να έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους (πολιτική opt-in). Τον Ιούλιο του 2003 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρουσίασε χρονοδιάγραμμα για την υλοποίηση της Οδηγίας. Σύμφωνα με το αυτό, μέχρι το τέλος Οκτωβρίου του 2003 τα κράτη-μέλη οφείλουν να έχουν ενσωματώσει στην εθνική τους νομοθεσία διατάξεις για την απαγόρευση του spamming, με βάση την Οδηγία της Επιτροπής για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, που υιοθετήθηκε το 2000. Η Οδηγία προβλέπει την κινητοποίηση των αρμόδιων για το ιδιωτικό απόρρητο αρχών, τη σύνταξη κατευθυντήριων γραμμών για τη βιομηχανία (φιλτράρισμα μηνυμάτων, κώδικες **δεοντολογίας**), προγράμματα για την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών καθώς και πλαίσιο συνεργασίας σε διεθνές επίπεδο για την αντιμετώπιση του φαινομένου.

Αντίστοιχη ευαισθητοποίηση για το spamming έχουν επιδείξει και οι ΗΠΑ. Νομοσχέδιο της αμερικανικής Γερουσίας προβλέπει αποζημιώσεις ύψους 500 δολαρίων για κάθε μήνυμα spam, όσον αφορά μεμονωμένους χρήστες, και 1.000 δολαρίων για τους παροχείς διαδικτυακών υπηρεσιών.

Το ίδιο νομοσχέδιο καθιστά παράνομη και την πώληση καταλόγων διευθύνσεων e-mail στους spammers. Μάλιστα το Μάιο του 2003 επιβλήθηκε σε Αμερικανό καταβολή αποζημίωσης ύψους 16,4 εκατομμυρίων δολαρίων στην EarthLink, επειδή είχε αποστείλει στην ενάγουσα εταιρία δεκάδες εκατομμύρια αυτόκλητα μηνύματα. Τον Ιούνιο η Microsoft υπέβαλε μηνύσεις εναντίον 15 νομικών προσώπων, με την κατηγορία

ότι "πλημμύρισαν" το δίκτυό της με δύο δισεκατομμύρια ανεπιθύμητα e-mail. Τις τελευταίες εβδομάδες οι αγωγές κατά αποστολών spam mail έχουν γίνει συνηθισμένο φαινόμενο, κυρίως στις ΗΠΑ.

Ο λόγος για τον οποίο η Ευρωπαϊκή Ένωση, οι ΗΠΑ και μεμονωμένες ευρωπαϊκές χώρες έχουν αρχίσει να ευαισθητοποιούνται απέναντι στο πρόβλημα της ανεπιθύμητης διαφημιστικής αλληλογραφίας είναι απλό: χάνεται χρήμα.

Το 2001 η διακίνηση spam μηνυμάτων αντιστοιχούσε στο 8% του συνόλου της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας μέσω Internet. Το αντίστοιχο ποσοστό του 2002 έφθασε στο 40%! Η απώλεια παραγωγικότητας των επιχειρήσεων της ΕΕ υπολογίζεται σε 2,5 δισ. ευρώ για το 2002 (περισσότερα από 10 δισ. ευρώ συνυπολογίζοντας και το κόστος στους ιδιώτες). Ειδικά για τις ΜΜΕ, οι οποίες συχνά αμελούν να επενδύσουν σε ειδικά συστήματα φιλτραρίσματος αλληλογραφίας και εξακολουθούν να δέχονται ανεξέλεγκτα μεγάλες ποσότητες spam mail, το κόστος υπολογίζεται μεγάλο (χωρίς προς το παρόν να υπάρχουν συγκεκριμένα στοιχεία).

Πρόσφατη έρευνα της αμερικανικής Ferris Research επιβεβαιώνει την απώλεια 2,5 δισ. ευρώ στις επιχειρήσεις της ΕΕ αλλά δίνει και επιπλέον στοιχεία: περίπου 8,9 δισ. δολάρια απώλειες για τις αμερικανικές επιχειρήσεις, και από περίπου 500 εκατ. δολάρια για εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet και στις δύο πλευρές του Ατλαντικού. Τα ποσά αυτά αντιστοιχούν κυρίως σε χαμένο χρόνο. Στην έρευνα της Ferris υπολογίζεται ότι, μολονότι συνήθως τα αυτόκλητα μηνύματα διαγράφονται από τον εργαζόμενο σε μια επιχείρηση μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, πολλοί υπάλληλοι ρίχνουν μια γρήγορη έστω ματιά σε κάποια από αυτά. Ο περισσότερος χαμένος χρόνος υπολογίζεται ότι αφιερώνεται στο διαχωρισμό των χρήσιμων email από τα άχρηστα και στην εξακρίβωση των πραγματικά άχρηστων: δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο να χαρακτηρίζεται ως spam ένα χρήσιμο μήνυμα, λόγω σφάλματος στο φιλτράρισμα της αλληλογραφίας από το σύστημα.

Ακόμη πιο πρόσφατη έρευνα (Ιούνιος - Ιούλιος 2003) της αμερικανικής Nucleus Research δείχνει ότι τα μηνύματα spam κοστίζουν στις επιχειρήσεις των ΗΠΑ 874 δολάρια ετησίως ανά εργαζόμενο, κάτι που αντιστοιχεί σε μείωση της παραγωγικότητας κατά 1,4% σε ετήσια βάση. Το ποσό των 874 δολαρίων βασίζεται σε ωριαίες απολαβές 30 δολαρίων σε μια χρονιά 2.080 ωρών. Στην έρευνα της Nucleus καταδεικνύεται ότι ο μέσος εργαζόμενος λαμβάνει 13,3 αυτόκλητα μηνύματα την ημέρα. Οι εργαζόμενοι αφιερώνουν 6,5 λεπτά κάθε μέρα, ελέγχοντας, διαγράφοντας ή διαβάζοντας spam mail.

Μία πιο αποτελεσματική αντίδραση, παρόλο που προϋποθέτει αναζήτηση για την εύρεση της σχετικής πληροφορίας, είναι η αναφορά του spammer στην εταιρία παροχής υπηρεσιών Internet (**ISP**) που χρησιμοποιεί. Τα προγράμματα αντιμετώπισης του φαινομένου (πολλά είναι δωρεάν - μια επίσκεψη σε τοποθεσίες όπως το download.com έχει αρκετά ικανοποιητικά αποτελέσματα) αποτελούν μία εύκολη και γρήγορη λύση, τις περισσότερες φορές όμως δεν αναχαιτίζουν πλήρως τη δράση του spammer.

Προτού φθάσει στα Εισερχόμενα, κάθε email περνά από ένα διακομιστή (server). Οι περισσότεροι διαχειριστές διακομιστών δεν επιθυμούν να χρησιμοποιούνται τα μηχανήματά τους για αποστολή spam. Συνήθως, η πολιτική των παροχέων υπηρεσιών Διαδικτύου απαγορεύει την αποστολή spam μέσω των λογαριασμών τους. Μόλις ενημερωθούν ότι γίνεται κακή χρήση συγκεκριμένου λογαριασμού, απενεργοποιούν το λογαριασμό του παραβάτη.

Καλό θα ήταν να αποστείλετε περισσότερες πληροφορίες για τον αποστολέα ανεπιθύμητου μηνύματος, όπως τις κεφαλίδες (headers) του email. Η εμφάνιση του header επιτυγχάνεται με διάφορους τρόπους, ανάλογα με το πρόγραμμα αλληλογραφίας. Δεδομένου ότι οι spammers χρησιμοποιούν καταλόγους στους οποίους περιέχονται όσοι τους προκαλούν προβλήματα, αν καταγγείλετε τρεις - τέσσερις περιπτώσεις, ίσως διαπιστώσετε μείωση του spam στο λογαριασμό σας. Πολλές εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet έχουν ήδη ενσωματώσει στα συστήματά τους ανάλογο λογισμικό προστασίας. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο παραλήπτης (π.χ. μια ΜΜΕ) παραλαμβάνει κανονικά το μήνυμα, με την ένδειξη "[Possible Spam]" πριν από το θέμα του e-mail. Ορισμένα προγράμματα διαχείρισης ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (όπως το Outlook της Microsoft) παρέχουν τη δυνατότητα αποκλεισμού ορισμένων αποστολέων (block address). Με αυτό τον τρόπο ο χρήστης μπορεί να περιορίσει τον αριθμό των εισερχομένων spam mails και να τα διαχειριστεί καλύτερα, εφόσον γνωρίζει την ηλεκτρονική διεύθυνση του αποστολέα τους. Ωστόσο, η λύση αυτή δεν είναι ριζική, καθώς είναι σχεδόν πάγια τακτική των spammers η χρήση πλαστής ηλεκτρονικής διεύθυνσης αποστολέα ή και διαφορετικής για κάθε αποστολή (spoofing).

5.6. ΣΩΣΤΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΦΟΡΕΑ

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι ένα καινούριο τμήμα του συνολικού διαφημιστικού σχεδιασμού, με ηλικία γύρω στα 3 με 4 χρόνια στο εξωτερικό και λιγότερα στην Ελλάδα. Οι τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι αρκετοί. Υπάρχουν εταιρίες που λειτουργούν με τρόπο αντίστοιχο με αυτό των “Media Shops”, αναλαμβάνουν δηλαδή να αγοράσουν χώρο και χρόνο σε διάφορα δημοφιλή sites για να τον προμηθεύσουν σε διάφορες διαφημιστικές ή άλλες εξειδικευμένες εταιρίες παραγωγής του χώρου. Κατά κύριο λόγο, οι εταιρίες αυτές διαπραγματεύονται απευθείας με τα συγκεκριμένα sites τις συμφωνίες παρουσίασης των διαφημίσεων στο χώρο τους.

Ένας παραπλήσιος τρόπος διαφήμισης, που συχνά απαιτεί μηδαμινή ή ελάχιστη αμοιβή, είναι η υποχρέωση κάθε ενδιαφερόμενου να βάζει μια διαφημιστική καταχώρηση στις σελίδες του, που συνδέεται με μια υπηρεσία ανταλλαγής διαφημιστικών καταχωρήσεων. Όσοι είναι μέλη της υπηρεσίας αυτής βλέπουν κάθε φορά μια διαφορετική καταχώρηση ενός μέλους, ενώ η δική τους προβάλλεται κάπου αλλού.

Μεγάλη άνθηση τα τελευταία χρόνια γνωρίζει στο εξωτερικό η παροχή δωρεάν πρόσβασης στο διαδίκτυο με αντάλλαγμα την συλλογή πληροφοριών για τον χρήστη και την εμφάνιση διαφημίσεων στον υπολογιστή του, για όση ώρα είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο. Πρόσφατα, μια αντίστοιχη υπηρεσία παρουσιάστηκε και στην Ελλάδα, γνωρίζοντας σημαντική ανταπόκριση.

Βασικό πρόβλημα αυτών των προσπαθειών είναι το πολύ υψηλό κόστος συντήρησης της υποδομής για την παροχή πρόσβασής στο διαδίκτυο, το οποίο υπερβαίνει σημαντικά τα όποια έσοδα από διαφημίσεις.

Γι’ αυτό τον λόγο τέτοια εγχειρήματα αποτελούν συνήθως μέρος ενός ευρύτερου σχεδιασμού, ο οποίος περιλαμβάνει και άλλες δραστηριότητες, οι οποίες μπορούν να αξιοποιήσουν το μεγάλο αριθμό χρηστών που προσελκύονται από αυτήν την προσφορά παροχής δωρεάν υπηρεσιών πρόσβασης.

Συμπερασματικά, το διαδίκτυο παραμένει το ιδανικότερο ίσως μέσο, όταν ζητείται να διοχετευτεί το μήνυμα σε εξειδικευμένες ομάδες ατόμων, βάσει συγκεκριμένων κοινών γνωρισμάτων και χαρακτηριστικών ενώ δεν συνίσταται όταν το μήνυμα που θέλουμε να γνωστοποιηθεί αφορά την προσέγγιση μεγάλου πλήθους διαφοροποιημένων χρηστών.

5.7. ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Όπως σε κάθε μέσο μαζικής επικοινωνίας, έτσι και στο διαδίκτυο η διαφήμιση αποτελεί κυρίαρχο κομμάτι των εσόδων του. Όσον αφορά στη σχεδίαση της διαφήμισης και στη διαφημιστική εκστρατεία, το κόστος είναι σχετικά χαμηλότερο και ο χρόνος που απαιτείται για την διαδικασία αυτή σαφώς βραχύτερος. Από την πλευρά της επιχείρησης το κόστος δημιουργίας ενός διαφημιστικού/ενημερωτικού Web Site κυμαίνεται ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη.

Έτσι το κόστος σχετίζεται με το σύνολο των σελίδων που αποτελούν το site με τον αριθμό των γλωσσών στις οποίες εμφανίζεται, με τα γραφικά σχέδια και τις φωτογραφίες που απεικονίζονται, με το πόσα “Buttons” υπάρχουν στο site και σε πόσες σελίδες αυτά οδηγούν.

Το κόστος που αναλογεί στην επιχείρηση, ώστε να διατηρεί «χώρο» στο διαδίκτυο, μέρα με την μέρα γίνεται πιο προσιτό. Έχει να κάνει με την ποσότητα μνήμης που καταλαμβάνει στο site. Όμως οι μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο ποικίλλουν. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, υπάρχουν τα “Banners”, που είναι και τα πιο διαδεδομένα, τα “Spams”, τα “Advertorials” κ.λ.π.

Ο τρόπος κοστολόγησης διαφέρει, γιατί αυτά τα είδη διαφήμισης βρίσκονται μέσα σε άλλα sites όπως στις σελίδες “αναζήτησης”, στις ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά και σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο διαφημιζόμενος χρεώνεται ανάλογα..

Οι πιο διαδεδομένοι τρόποι κοστολόγησης είναι τρεις: ανάλογα με τον χρόνο παραμονής στο site, “Per Impression” και “Per Click”.

Ο πρώτος τρόπος έχει να κάνει με το πόση ώρα παραμένει ο χρήστης στην ιστοσελίδα, στην οποία βρίσκεται η διαφήμιση. Είναι η λιγότερο διαδεδομένη μέθοδος, γιατί δεν εγγυάται στον πελάτη-χορηγό ότι ο επισκέπτης του site ασχολήθηκε με την διαφήμιση του ή εκτέθηκε στο μήνυμα. Ο δεύτερος τρόπος σχετίζεται με τον αριθμό των επισκεπτών που δέχεται το site σε καθημερινή βάση. Όσοι περισσότεροι είναι οι χρήστες που το επισκέπτονται, τόσο μεγαλώνει και το κόστος για τον διαφημιζόμενο.

Τέλος η “Per Click” μέτρηση του κόστους θεωρείται η πιο δίκαιη και συμφέρουσα για τον διαφημιζόμενο. Αφορά στις πόσες φορές ο χρήστης κάνει “Click” πάνω στην ίδια την διαφήμιση.

Έχει το μειονέκτημα πως είναι δύσκολη και ακριβή αυτή η μέτρηση, αλλά χρησιμοποιείται περισσότερο από τις προηγούμενες μεθόδους κοστολόγησης των διαφημιστικών καταχωρήσεων στο διαδίκτυο.

Πρέπει επίσης να τονιστεί πως το κόστος των διαφημίσεων διαφέρει ανάλογα με το σημείο που τοποθετούνται πάνω στην ιστοσελίδα. Όπως και στην έντυπη διαφήμιση, υπάρχουν σημεία τα οποία τυγχάνουν περισσότερης προσοχής από τον αναγνώστη.

Πόσο αποτελεσματική είναι η online διαφήμιση;

Η Online Διαφήμιση έχει αμφισβητηθεί σοβαρά τους τελευταίους μήνες. Βάσει αναφορών που δείχνουν πτώση των click-through rates (CTR), η διαφήμιση στο Internet έγινε ξαφνικά το "μαύρο πρόβατο" του marketing. Το πρόβλημα έγκειται στην άποψη ότι η μέτρηση του click-through rate αποτελεί μοναδικό κριτήριο επιτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο Διαδίκτυο. Στην πραγματικότητα υπάρχει μικρή σχέση μεταξύ του CTR και των πωλήσεων που τελικώς πραγματοποιούνται ως αποτέλεσμα της διαφημιστικής επίδρασης που έχει στο καταναλωτικό κοινό μια online καμπάνια. Θα ήταν παράλογο να μην αντιληφθούμε το μέγεθος της επίδρασης αυτής στην ενίσχυση του ονόματος μιας επιχείρησης (branding) και στην αύξηση των πωλήσεων. Η Atlas DMT προέβη στη μέτρηση αυτών των μεγεθών, που αποτελούν τον πραγματικό αντίκτυπο κάθε διαφημιστικής εκστρατείας στο Internet.

Ένα από τα πιο συνήθη αντεπιχειρήματα στην παραπάνω άποψη είναι ότι οι πωλήσεις και η καταναλωτική κίνηση γενικότερα θα αυξάνονταν ούτως ή άλλως, από την εφαρμογή των ποικίλων μεθόδων του συμβατικού **marketing**. Καθώς δεν υπήρχαν μέχρι σήμερα διαθέσιμα στοιχεία για την πραγματική επίδραση της online διαφήμισης, η Atlas DMT δημοσίευσε μια επιστημονική ανάλυση που βασίστηκε στη μελέτη παραδείγματος (case study) ενός αρκετά γνωστού online **πρακτορείου ταξιδιών**, και τελικώς απέδειξε την αποτελεσματικότητα του web marketing. Έδειξε ότι τα πραγματικά οφέλη, πέρα από την κοντόφθαλμη μέτρηση των κλικ, είναι τεράστια, κάτι που πολλοί διαφημιστές αγνοούν.

Η Atlas DMT χρησιμοποίησε ανώνυμα cookies για να συγκρίνει τις ενέργειες μιας ομάδας χρηστών του Internet που είδαν διαφημιστικά banner, έναντι μιας άλλης ομάδας που δεν τα είδε. Σκοπός χρησιμοποίησης της δεύτερης ομάδας ήταν να μετρηθεί το "τι θα γινόταν ούτως ή άλλως". Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ομάδα που είδε τα banner πραγματοποίησε περισσότερες αγορές από ότι το δεύτερο γκρουπ, σε ποσοστό 10%. Επιπλέον, η μελέτη έδειξε ότι υπήρξε και αύξηση του κύρους της διαφημιζόμενης επιχείρησης στη συνείδηση της ομάδας, που σε αρκετές περιπτώσεις αποτελεί σημαντικότερο μέγεθος μακροπρόθεσμα από ότι τα αμεσότερα μετρήσιμα αποτελέσματα (αύξηση των κλικ, άμεση αύξηση των αγορών).

Το 80% της συνολικής αύξησης πωλήσεων αφορούσε σε πελάτες που δεν έκαναν κλικ σε καμία διαφήμιση, αλλά άνοιξαν το site μέσω άλλων πηγών πληροφόρησης. Ωστόσο, κάθε offline διαφημιστική εκστρατεία θα επηρέαζε και τις δύο ομάδες του τεστ εξίσου.

1. Η online διαφήμιση αυξάνει τις παραδοσιακές (offline) πωλήσεις

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

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

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

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

2. Η επίδραση της online διαφήμισης στην ενίσχυση του εμπορικού ονόματος

Τρεις ανεξάρτητες μελέτες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η προβολή διαφημιστικών banner στο Διαδίκτυο "εντυπώνει" σε μεγάλο βαθμό ένα εμπορικό όνομα στη συνείδηση των καταναλωτών. Η Dynamic Logic, μια εταιρία online ερευνών που εξειδικεύεται στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στο Internet, απέδειξε ότι τα banner ενισχύουν το όνομα μιας επιχείρησης (brand name) κατά 6% μ.ο. Το αποτέλεσμα αυτό βασίστηκε σε περισσότερες από 18.000 έρευνες και καλύπτει πολλαπλές κατηγορίες προϊόντων. Η ίδια εταιρία, εξετάζοντας τη μελέτη παραδείγματος του **Travelocity**, ενός από τους κορυφαίους online παρόχους **ταξιδιωτικών υπηρεσιών** παγκοσμίως, έδειξε θεαματικά αποτελέσματα. Η διαφημιστική εκστρατεία του Travelocity στο Διαδίκτυο ενίσχυσε το όνομα της επιχείρησης κατά 16%.

Αντίστοιχα, η έρευνα της Dynamic Logic έδειξε ότι όσο περισσότερο προβάλλεται ένα banner στο κοινό, τόσο μεγαλύτερη είναι η επίδραση στην ενίσχυση του brand name. Μεταξύ των καταναλωτών που είδαν online διαφημίσεις του Travelocity περισσότερες από τέσσερις φορές, η ενίσχυση του εμπορικού ονόματος της εταιρίας έφθασε στο 44%. Σύμφωνα με το IAB (Interactive Advertising Bureau), οι χορηγίες δικτυακών τόπων κατέχουν περισσότερο από το ένα τέταρτο της συνολικής online διαφημιστικής αγοράς. Μία εν εξελίξει μελέτη της συμβουλευτικής εταιρίας Next Century Media αποκάλυψε επίσης ότι οι επισκέπτες ενός δικτυακού τόπου που προβάλλει τους χορηγούς τους, έχουν περισσότερες πιθανότητες αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών των προβαλλόμενων χορηγών. Όλες οι ενδείξεις υποδεικνύουν ότι η επίδραση της online διαφήμισης στο brand name είναι αποτέλεσμα της συχνότητας, του χρόνου προβολής (πόσο πρόσφατα είδαν οι καταναλωτές το μήνυμα για τελευταία φορά) και φυσικά της "δραστηκότητας" του ίδιου του διαφημιστικού μηνύματος, όπως ακριβώς και στα παραδοσιακά μέσα.

3. Διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης

Επικρατεί μια γενική αντίληψη ότι το web **marketing** αποτελεί ένα εργαλείο απόκτησης νέων πελατών (ένα μέσο που προωθεί τη διαφημιζόμενη επιχείρηση και αυξάνει την συναλλακτική της κίνηση). Σπανίως αναφέρεται ως μέσο διατήρησης της υπάρχουσας πελατείας. Η Atlas DMT διεξήγαγε μια μελέτη χρησιμοποιώντας ως δείγμα διαφημιζόμενους, προκειμένου να διαπιστώσει αν οι χρήστες εξακολουθούν να κάνουν κλικ σε banner ακόμα και μετά την αρχική τους επίσκεψη σε κάποιο δικτυακό τόπο. Η μελέτη αποκάλυψε ότι περισσότεροι από το 13% των χρηστών που έκαναν κλικ σε διαφημίσεις ήταν χρήστες που είχαν ήδη επισκεφθεί το site της προβαλλόμενης επιχείρησης. Επιπλέον, η μέτρηση των συνεπακόλουθων ενεργειών των χρηστών αυτών (conversion rate, ποσοστό αγορών μετά το κλικ) έδωσε αποτελέσματα κατά 250% υψηλότερα από εκείνα των χρηστών που επισκέπτονταν για πρώτη φορά κάποιο δικτυακό τόπο - τράνη απόδειξη ότι η online διαφήμιση μπορεί να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά για την οικοδόμηση μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης. Μια πιο προσεκτική ματιά στην έρευνα των εταιριών Procter & Gamble/IRI που είδαμε παραπάνω παρέχει επιπλέον αποδείξεις σχετικά με τη σημασία της online διαφήμισης ως προς τη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών. Από την αύξηση των offline πωλήσεων σε συγκεκριμένα **τρόφιμα** (ως αποτέλεσμα του web **marketing**) η ανάλυση έδειξε ότι το 60% αυτής της ανόδου προήλθε από πελάτες επαναλαμβανόμενων αγορών. Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να εξετάσουν πώς οι online εκστρατείες τους μπορούν να αξιοποιηθούν ώστε να περιορίσουν τις "διαρροές" πελατών, και οι "απολεσθέντες" καταναλωτές να επιστρέψουν στους εμπορικούς δικτυακούς τόπους.

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

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

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

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



Τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης του διαδικτύου

Το IAB (Interactive Advertising Bureau), διεθνής φορέας υποβοήθησης των επιχειρήσεων για την αύξηση των πωλήσεών τους μέσω αποτελεσματικού online **marketing** και άλλων μέσων προώθησης, παρέχει ένα κατάλογο με τους τρόπους αξιοποίησης του Διαδικτύου από τους διαφημιζόμενους. Παράλληλα, για καθέναν από αυτούς τους τρόπους προτείνει και τις αντίστοιχες μεθόδους μέτρησης αποτελεσματικότητας.

Σύμφωνα λοιπόν με την IAB, η online διαφήμιση μεταξύ άλλων:

- **Αυξάνει τη διάδοση του εμπορικού ονόματος (brand awareness)**
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της διάδοσης του εμπορικού ονόματος πριν και μετά τη διαφημιστική εκστρατεία)
- **Παροτρύνει στη "δοκιμή" του προβαλλόμενου προϊόντος/υπηρεσίας**
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της αύξησης του κοινού-στόχος, Μέτρηση των νέων πελατών)
- **Παροτρύνει τους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε κάθε συναλλαγή**
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της ποσότητας προϊόντων που αγοράστηκαν ανά συναλλαγή)
- **Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στο κοινό**
(Αξιολόγηση: Μέτρηση -σε τακτά χρονικά διαστήματα- της πρόσληψης της εικόνας της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό, συμπεριλαμβανομένης της πρόθεσης αγοράς)
- **Αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές**
(Αξιολόγηση: Μέτρηση των πελατών που πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες αγορές)
- **Παρέχει πλούσια online πληροφόρηση για το προβαλλόμενο προϊόν**
(Αξιολόγηση: Μέτρηση των κλικ, Διάρκεια επίσκεψης στο δικτυακό τόπο της προβαλλόμενης επιχείρησης, Μέτρηση e-mails πελατών που ζητούν περαιτέρω πληροφόρηση, Μέτρηση τηλεφωνικών κλήσεων για περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με το προβαλλόμενο προϊόν)

- **Κατακτά την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιζόμενη επιχείρηση/αυξάνει το βαθμό "εμπλοκής" του κοινού με το προβαλλόμενο προϊόν**
(Αξιολόγηση: Μέτρηση επαναλαμβανόμενων αγορών, Μέτρηση της πρόσληψης της εικόνας της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό σε σύγκριση με ανταγωνιστικές εταιρίες, Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς προϊόντων της προβαλλόμενης επιχείρησης σε σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα)
- **Παρέχει/βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών**
(Αξιολόγηση: Μέτρηση των online επισκέψεων έναντι των offline επαφών των πελατών με την επιχείρηση, Μέτρηση -σε τακτά χρονικά διαστήματα- του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα εξυπηρέτησης, Μέτρηση του κόστους της online εξυπηρέτησης πελατών σε σύγκριση με τις offline μεθόδους)
- **Προωθεί την επιχείρηση μέσω προσφορών για προϊόντα ή υπηρεσίες**
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς και της πρόσληψης της προσφοράς πριν και μετά την online προβολή της)
- **Επιτρέπει την πρόσβαση σε κοινό-στόχο που με άλλα μέσα δεν θα ήταν προσβάσιμο**
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της διεύρυνσης πρόσβασης σε διαφορετικές καταναλωτικές ομάδες, Αύξηση των πωλήσεων)
- **Εντοπίζει τα ενδιαφέροντα και τις τάσεις των καταναλωτών**
(Αξιολόγηση: Μέτρηση επιτυχημένων εκστρατειών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες)
- **Επιτρέπει τη διατήρηση των σημαντικότερων πελατών**
(Αξιολόγηση: Μέτρηση του ποσοστού επαναλαμβανόμενων αγορών, Μέτρηση του μακροπρόθεσμου κέρδους ανά πελάτη, Μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών)
- **Αυξάνει την κίνηση στο δικτυακό τόπο που προβάλλει τη διαφήμιση**
(Αξιολόγηση: Μέτρηση click-throughs, αριθμού visits, διάρκειας visits, μέτρηση page impressions)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η μέχρι σήμερα προσφορά της τεχνολογίας στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας είναι τεράστια.

Οι νέες τεχνολογίες της πληροφορικής, του ίντερνετ και των τηλεπικοινωνιών ανοίγουν νέους ορίζοντες στην τουριστική και ξενοδοχειακή αγορά, τόσο στο πλήθος και στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών όσο και συνολικά στον τρόπο εξυπηρέτησης του πελάτη.

Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών σε όλους τους τομείς της λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων αποτελεί πλέον προϋπόθεση για την περαιτέρω ανάπτυξη, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και την βιωσιμότητα τους.

Ο τουρισμός στο πέρασμα των χρόνων έχει αλλάξει πρόσωπο και σε αυτό έχει επιδράσει σε μεγάλο βαθμό και η ανάπτυξη των συστημάτων τεχνολογίας. Ο ρόλος της τεχνολογίας στον τομέα του τουρισμού πρέπει να αναπτύσσει στον μέγιστο βαθμό το «προϊόν», καθώς επίσης και να δίνει στον επιχειρηματία την πληροφόρηση αυτή που να του επιτρέπει εύκολα και γρήγορα να κρίνει το αποτέλεσμα της επιχείρησής του. Σήμερα ένας corporate επισκέπτης δεν διανοείται στο δωμάτιο που μένει χωρίς δυνατότητες σύνδεσης στο ίντερνετ, χωρίς T.V. ή χωρίς δυνατότητες video conference.

Σήμερα οι πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων, μεταξύ των άλλων απαιτούν:

- ✓ Άριστη, προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, χωρίς καθυστερήσεις και προβλήματα σε κάθε επίπεδο επαφής τους με την επιχείρηση.
- ✓ Δυνατότητα επικοινωνίας με την επιχείρηση με όλα τα διαθέσιμα μέσα(τηλέφωνο, ίντερνετ, ταχυδρομείο), 24 ώρες το 24ωρο.
- ✓ Διαθέσιμη τεχνολογική υποδομή, εφάμιλλη με αυτό που χρησιμοποιούν στην καθημερινή και επαγγελματική τους ζωή-πρόσβαση στο ίντερνετ, προηγμένη τηλεφωνική επικοινωνία, δορυφορική τηλεόραση, άμεση εξυπηρέτηση και δυνατότητα τηλεδιάσκεψης φωνής και δεδομένων με τους συνεργάτες τους και η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών αποτελεί το βασικό όχημα για την πραγματοποίηση των απαιτήσεων αυτών.

Για να ορίσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των προϊόντων της υψηλής τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να χωρίσουμε τους τομείς δραστηριότητας αυτών σύμφωνα με τους τομείς δραστηριότητας που χωρίζεται και η τουριστική επιχείρηση.

Αν όμως δούμε το θέμα σε μια πιο αφαιρετική διάσταση, συμπεραίνουμε ότι τα πλεονεκτήματα της ορθολογικής χρήσης των προϊόντων υψηλής τεχνολογίας σε τουριστικές επιχειρήσεις είναι πολλά, ξεκινώντας από την πρόσβαση και χρήση στοιχείων απαραίτητων για την λειτουργία μιας τέτοιας επιχείρησης με εργαλεία όπως σχεσιακές βάσεις δεδομένων και γλώσσες προγραμματισμού τελευταίας γενιάς. Τα παραπάνω κάνουν πιο εύκολες και γρήγορες τις διαδικασίες και τους ελέγχους που παλαιότερα ήθελαν αρκετές μέρες και περισσότερο από έναν άνθρωπος για να φέρουν σε πέρας ένα αμφιλεγόμενο αποτέλεσμα.

Για παράδειγμα, το κλείσιμο του μήνα λογιστικά σε ένα ξενοδοχείο έπρεπε να περάσει από την διαδικασία φυσικής απογραφής των αποθηκών και σύγκριση αυτού με τα αποτελέσματα πώλησης έτσι ώστε να εντοπιστούν και να αναλυθούν τυχόν διαφορές. Αυτό το καθήκον σήμερα γίνεται πολύ πιο γρήγορα, εύκολα και με μεγαλύτερη ακρίβεια χρησιμοποιώντας προϊόντα (software) που αναφέρονται στο management του Food and Beverage Control.

Από την άλλη μεριά όμως, και συνδυαζόμενη με τη μη ορθολογική χρήση, η υψηλή τεχνολογία μπορεί να φέρει προβλήματα και να υποβαθμίσει άθελα της την ποιότητα του τελικού προϊόντος μιας τουριστικής επιχείρησης.

Για παράδειγμα, όταν ο υπάλληλος καλείται να διεκπεραιώσει μια λειτουργία μέσω λογισμικού και για οποιονδήποτε λόγο αυτή δεν διεκπεραιώνεται έχει ως αποτέλεσμα έναν εκνευρισμένο υπάλληλο που δεν παρέχει υπηρεσία στον πελάτη, με συνέπεια η τουριστική επιχείρηση να αποκτήσει έναν δυσαρεστημένο πελάτη.

Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις παρόλο που δραστηριοποιούνται σε έναν από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, δυστυχώς στην πλειονότητα τους δεν έχουν αντιληφθεί τα σημαντικότερα ανταγωνιστικά οφέλη, που μπορεί να προσδώσει στην επιχείρηση τους η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και ως εκ τούτου δεν έχουν προβεί σε σημαντικές επενδύσεις σε αυτό τον τομέα.

Οι βασικότεροι λόγοι που επηρεάζουν αρνητικά την βελτίωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι: α) αντίσταση στην αλλαγή, β) φόβος του αγνώστου, γ) ανασφάλεια και χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης. Κατά συνέπεια, ο κλάδος του τουρισμού στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από δυο διακριτά είδη επιχειρήσεων: α) μεγάλες επιχειρήσεις με επαγγελματικό μάνατζμεντ, καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, και με πολλούς διαθέσιμους πόρους, οι οποίες αξιοποιούν αρκετά καλά τις προκλήσεις του διαδικτύου, και β) μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν την εμπειρία, την γνώση και σε κάποιες περιπτώσεις και τα κίνητρα, και οι οποίες έχουν μόνο βραχυπροθέσμους στόχους, οι οποίες δυσκολεύονται να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τέλος, ο εκπρόσωπος του ΕΟΤ εξέφρασε το ενδιαφέρον του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης σχετικά με το eTourism Forum, και ζήτησε από τα μέλη του φόρουμ και από τους παρευρισκόμενους να καταθέσουν προτάσεις στον ΕΟΤ σχετικά με πιθανά μελλοντικά ευρωπαϊκά προγράμματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν που μπορεί να τους ενδιαφέρουν.

Είμαστε βέβαιοι όμως, ότι ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός που θα ενταθεί ακόμη περισσότερο στο πλαίσιο της ενοποιημένης ευρωπαϊκής αγοράς και του ενιαίου νομίσματος, η ανάγκη αναβάθμισης των προσφερόμενων υπηρεσιών, η ανάγκη βελτίωσης της κερδοφορίας και εστίασης σε κερδοφόρους πελάτες και η συνειδητοποίηση πως οι νέες τεχνολογίες αποτελούν ένα βασικό μέσο για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, θα οδηγήσουν σύντομα τις ελληνικές επιχειρήσεις να προβούν σε σημαντικές επενδύσεις στον τομέα.



6.2. ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ-ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ

Οι παράγοντες που προωθούν την έννοια του δικτυακού τουρισμού και μπορούν να θεωρηθούν ως συστατικά επιτυχίας στο πλαίσιο του δικτυακού μάρκετινγκ είναι: πρώτος παράγοντας, ο πελάτης.

Ο πελάτης είναι πλέον ανυπόμονος και δεν έχει χρόνο. Γι' αυτό το λόγο, άλλωστε, φεύγει από το offline και πηγαίνει προς το online, επειδή βρίσκει αξία, πλεονεκτήματα και οφέλη σ' αυτό.

Δεύτερος παράγοντας είναι το κόστος. Αφού ο πελάτης μπορεί να έχει πλέον στη διάθεσή του τα πάντα, η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να αυξήσει την αποτελεσματικότητά της δημιουργώντας αυτοματοποιημένες διαδικασίες και μειώνοντας το κόστος. Η τεχνολογία διευκολύνει σημαντικά στην επίτευξη αυτών των στόχων.

Τρίτος παράγοντας είναι η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία. Απαραίτητη προϋπόθεση για να συνεργαστεί μία τουριστική επιχείρηση με τους leaders της αγοράς, είναι η αυτοματοποίηση. Όποιος δεν έχει την τεχνολογία, θα τίθεται εκτός αγοράς.

Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους μπορεί η ελληνική τουριστική επιχείρηση να αποτύχει στην δικτυακή της απόπειρα, εκτός από την τεχνολογική υστέρηση υπάρχουν κι άλλοι εξίσου σημαντικοί.

Στη μεγάλη πλειοψηφία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων υπάρχει μία παντελής έλλειψη κατανόησης των νέων τάσεων. Παράλληλα, διαφαίνεται ένας εγωισμός που κάνει πολλούς ανθρώπους του τουρισμού να νομίζουν ότι τα ξέρουν όλα και να θεωρούν ότι η δουλειά τους θα συνεχίσει να είναι και στο μέλλον όπως ήταν πριν από μερικά χρόνια. Αυτό, βέβαια, δεν είναι δυνατό να συμβεί, γιατί τα πράγματα έχουν αλλάξει ραγδαία. Όμως, υπάρχουν πολλοί άνθρωποι του τουρισμού που δεν μπορούν να κατανοήσουν τις αλλαγές ή να τις αντιμετωπίσουν.

Αυτό, βέβαια, δεν συμβαίνει μόνο στην Ελλάδα, αλλά σε διάφορες χώρες του Νότου και της Ανατολής, αλλά στην Ελλάδα είναι πιο έντονο, γιατί υπάρχει υπερ-προσφορά των υπηρεσιών. Παράλληλα, η έλλειψη διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος το έχει μετατρέψει σε αναλώσιμο προϊόν, κάτι που σημαίνει ότι είναι εύκολα αντικαταστάσιμο. Και, δυστυχώς, αυτό θα έχει πολύ σημαντικές επιπτώσεις στα μελλοντικά οικονομικά αποτελέσματα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. Γι' αυτό οι Έλληνες άνθρωποι του τουρισμού θα πρέπει να καταλάβουν, να επενδύσουν σε εκπαίδευση και να αντιληφθούν τι πρέπει να κάνουν για να προχωρήσουν στο μέλλον.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε την 28^η Φεβρουαρίου 2007 και αναφέρεται σε παράγοντες επιτυχίας στο μάρκετινγκ που πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου, αναφέρονται οι εξής παράγοντες:

Τεχνικοί και οργανωσιακοί παράγοντες

Στις περισσότερες περιπτώσεις το εγχείρημα e-marketing θα επιβιώσει όχι αποκλειστικά λόγω του προϊόντος αλλά γιατί υπάρχει καλή οργάνωση, καλή εξυπηρέτηση και after sales service, καλά δομημένο επιχειρηματικό μοντέλο, χρήση της απαραίτητης τεχνολογίας και ένα ασφαλές, χρηστικό και καλοσχεδιασμένο website.

Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Ολοκληρωμένη δουλειά στην **έρευνα αγοράς και ανάλυση**. Το e-marketing δεν εξαιρείται από την ανάγκη κατάρτισης ολοκληρωμένου business plan και τους θεμελιώδεις νόμους της αγοράς και της ζήτησης. Η επιχειρηματική αποτυχία είναι εξίσου πραγματικότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσο και στο εμπόριο του φυσικού κόσμου.

- Η παροχή ενός **εύκολου και ασφαλούς τρόπου διεκπεραίωσης συναλλαγών** στους πελάτες. Οι πιστωτικές κάρτες είναι ο πιο δημοφιλής τρόπος για αγορές μέσω Internet λόγω κυρίως της ευκολίας και της αμεσότητας που προσφέρουν. Παρόλα αυτά υπάρχει η λανθασμένη αντίληψη ότι είναι και ο μοναδικός τρόπος. Οι περισσότεροι έμποροι σήμερα διεκπεραιώνουν συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες επί τόπου μέσω χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων ή εταιρίες πιστωτικών καρτών.
- Η ασφάλεια συναλλαγών, η **αξιοπιστία**, η ασφάλεια συστημάτων, η χρήση ασφαλούς τεχνολογίας, όλα συμβάλλουν σημαντικά ως παράγοντες επιτυχίας ενός εγχειρήματος e-marketing.
- Η **οργάνωση της επιχειρησιακής ετοιμότητας** έτσι ώστε να ανταποκρίνεται άμεσα στα αιτήματα των διαδικτυακών επισκεπτών καθώς και σε αλλαγές του επιχειρησιακού περιβάλλοντος.
- Η λειτουργία στην αιχμή της τεχνολογίας, η **παρακολούθηση και η ενσωμάτωση** των (απαραίτητων) τεχνολογικών εξελίξεων (έχοντας πάντα υπόψη ότι οι θεμελιώδεις νόμοι του εμπορίου παραμένουν παγερά αδιάφοροι στις προόδους της τεχνολογίας).
- Η ανάπτυξη ενός **στρατηγικά σχεδιασμένου website** σύμφωνα με τους κανόνες χρηστικότητας και βελτιστοποιημένο για τις μηχανές αναζήτησης.
- Η παροχή όσο των δυνατών περισσότερων **πληροφοριών** για τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, η συνεισφορά στη δημιουργία **ενημερωμένων καταναλωτών**.
- Η εκπόνηση και υλοποίηση μιας εκστρατείας **ηλεκτρονικού μάρκετινγκ** με βασικούς στόχους την αύξηση της αναγνωρισιμότητας (brand awareness) και επισκεψιμότητας (website traffic) και τελικά την αύξηση των πωλήσεων.

- Η ύπαρξη ενός αξιόπιστου συστήματος **στατιστικών και μετρήσεων**. Η σωστή ερμηνεία και προσαρμογή στις μετρήσεις θα αποτελέσει έναν από τους βασικότερους παράγοντες επιτυχίας του εγχειρήματος ηλεκτρονικού εμπορίου και θα δώσει στην επιχείρησή σας την απαραίτητη κατανόηση των πελατών της όσο και του εαυτού της.

Εμπορικοί παράγοντες

- Το **επιτυχημένο** εγχείρημα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ πρέπει να παρέχει στον πελάτη μία **ευχάριστη και ανταποδοτική εμπειρία**. Οι παράγοντες που συνεισφέρουν σε αυτό είναι ενδεικτικά οι ακόλουθοι:
- **Προσφορές και κίνητρα** αγορών για τον πελάτη με ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με τα ίδια προϊόντα / υπηρεσίες στο φυσικό εμπόριο.
- Παροχή **υψηλού επιπέδου υπηρεσιών**. Η καλή προσωποποιημένη εξυπηρέτηση μαζί με τη φιλική προς τον χρήστη εμπειρία αγορών, που είναι ούτως ή άλλως το μεγάλο πλεονέκτημα του φυσικού εμπόρου, συμβάλλει σημαντικά.
- Η παροχή συγκεκριμένων κινήτρων στον πελάτη **να αγοράσει και να επιστρέψει**. Προώθηση πωλήσεων όπως εκπτωτικά κουπόνια, δωροεπιταγές, ειδικές προσφορές και εκπτώσεις. Τα cross-linked websites και η προώθηση μέσω συνεργατών affiliates επίσης βοηθούν.
- Η **προσωποποιημένη** εξυπηρέτηση. Τα websites με αυτές τις υπηρεσίες αναγνωρίζουν τον πελάτη που έχει εγγραφεί ή έχει κάνει αγορές και προσφέρουν προσωποποιημένες προτάσεις αγοράς και ειδικές προσφορές που μπορούν να αντικαταστήσουν με μεγάλο βαθμό την διαπροσωπική σχέση του παραδοσιακού σημείου πώλησης (point of sale).

6.3. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ

Το Διαδίκτυο είναι απλώς ένα εργαλείο - δεν αποτελεί ούτε ανταγωνιστική στρατηγική ούτε αποδεικνύει ικανότητα υλοποίησης της στρατηγικής. Σημείο εκκίνησης λοιπόν είναι να γνωρίζετε κατά πόσον οι δυνατότητές σας συγκρίνονται με αυτές των ανταγωνιστών σας - σύμφωνα με το πού βρίσκονται τώρα και με το πού θα τοποθετηθούν στο μέλλον, βάσει των προθέσεων, των σχεδίων τους αλλά και των μέχρι σήμερα ενεργειών τους. Μη βασίζεστε μόνο στα στελέχη πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών. Αντιθέτως, απευθυνθείτε στους καλύτερους και τους πιο απαιτητικούς πελάτες σας και ζητήστε τους μια ειλικρινή αξιολόγηση της εταιρίας σας και των υπηρεσιών σας. Επίσης, ζητήστε τους να σας μιλήσουν για τους καλύτερους προμηθευτές τους και προσπαθήστε να μάθετε πώς εκείνοι διαχειρίζονται τους πελάτες τους. Οι πελάτες αυτοί αποτελούν αξιόπιστους δείκτες αναφοράς για εσάς, αφού καθορίζουν τις προδιαγραφές βάσει των οποίων έχουν διαμορφωθεί οι προσδοκίες τους.



Αξιολογήστε την ποιότητα των σημερινών σας πελατειακών σχέσεων. Αναρωτηθείτε αν οι καλύτεροι πελάτες σας είναι πραγματικά αφοσιωμένοι σε εσάς ή απλώς παραμένουν πιστοί λόγω συνήθειας ή αδράνειας. Αυτό είναι το πλαίσιο για να αξιολογήσετε αν οι υπηρεσίες που παρέχονται μέσω Internet, όπως οι μειοδοτικοί διαγωνισμοί ή οι νέες τεχνολογίες

(**ευρυζωνικότητα, ασύρματη πρόσβαση στο Internet**), θα ενδυναμώσουν ή θα υπονομεύσουν τις σχέσεις με τους πελάτες σας. Αυτό είναι σημαντικό ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα αγορών ανάμεσα σε επιχειρήσεις/οργανισμούς (**B2B**), όπου κυριαρχούν περίπλοκες διαδικασίες. Οι προμηθευτές που διατηρούν μακροχρόνιες σχέσεις με τους αγοραστές τους είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι σε περιπτώσεις όπου οι πελάτες αποφασίζουν τη μείωση των προμηθευτών τους. Η απειλή συνήθως προέρχεται από την ανώτερη διοίκηση μιας εταιρίας, η οποία μπορεί να απορρίψει μια αγορά και να επιβάλει αντίστροφη δημοπρασία, για να επιτύχει χαμηλότερες τιμές.

Η επιτυχία των πρωτοβουλιών για την αξιοποίηση του Internet και εφαρμογών CRM αφορούν περισσότερο στον οργανωτικό συντονισμό απ' ό τι στην ίδια τη διαχείριση των βάσεων δεδομένων, τα ίδια τα συστήματα και την επιλογή λογισμικού. Η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια διαδικασία που αφορά σε όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης. Ιστορικά, εάν το Marketing κατηγορεί τις Πωλήσεις ότι δεν κλείνουν αρκετές συμφωνίες, οι Πωλήσεις κατηγορούν το Marketing ότι δεν δημιουργεί αρκετή ζήτηση, και τέλος η Εξυπηρέτηση Πελατών κατηγορεί και τα δύο τμήματα ότι καλλιεργούν υψηλές προσδοκίες, η πολλά υποσχόμενη Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων δεν πρόκειται να ευδοκιμήσει. Σύμφωνα με κάποιες εκτιμήσεις, τα αποτελέσματα του 55% όλων των ενεργειών CRM είναι απογοητευτικά. Χρειάζεται πολύ ισχυρή ηγεσία, που συμπεριλαμβάνει και το διορισμό ενός ανώτερου στελέχους ως επικεφαλής του έργου, των λειτουργικών δομών και των κινήτρων, προκειμένου να εξασφαλιστεί η σωστή συνεργασία και η αποδοτικότητα της επένδυσης.

Τίποτα δεν συγκρίνεται με την "παράλυση" που προκαλείται από την αντιπαλότητα μεταξύ των διαφορετικών καναλιών επικοινωνίας. Οι πελάτες προτιμούν να έχουν πολλά εναλλακτικά κανάλια, συμπεριλαμβανομένου και του Internet, για να συνδέονται και να επικοινωνούν. Προκειμένου να επιτευχθεί ο συγχρονισμός όλων των καναλιών, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε τι ζητούν οι πελάτες από το δίκτυο επικοινωνίας μιας επιχείρησης. Στη συνέχεια οφείλουμε να αξιολογήσουμε κατά πόσο τα κανάλια επικοινωνίας ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών. Επόμενο βήμα είναι να αναλύσουμε όλα τα τμήματα του δικτύου επικοινωνίας στις επιμέρους λειτουργίες τους. Μόνο τότε είναι δυνατόν να αξιολογήσουμε σωστά πού εντάσσονται καλύτερα τα νέα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας. Επίσης, τότε μόνο μπορούμε να εξετάσουμε αν είναι πιο αποτελεσματικά στη δημιουργία ζήτησης ή αν λειτουργούν ως εικονική βιτρίνα. Μια τέτοια προσέγγιση ενσωμάτωσης του Internet στο υπάρχον δίκτυο επικοινωνίας είναι πολύ καλύτερη από την απομόνωσή του ως ξεχωριστού καναλιού. Μια συνολική προσέγγιση "ψηφιακής ενίσχυσης" των καναλιών απαιτεί το ίδιο επίπεδο συντονισμού ανάμεσα στα διαφορετικά τμήματα, όπως ένα σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων που χρησιμοποιεί το Internet για να συντονίσει τα σημεία επικοινωνίας με τους πελάτες. Πράγματι, το συγκριτικό πλεονέκτημα προέρχεται από την ενοποίηση και το συντονισμό του Διαδικτύου με τη συνολική εταιρική στρατηγική, καλύτερα και ταχύτερα από τον ανταγωνισμό.

6.4. ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα σημαντικότερα ζητήματα που εντοπίστηκαν είναι τα παρακάτω:

- Η ηλεκτρονική διανομή ελέγχεται σε μεγάλο βαθμό από λίγες αλλά πολύ ισχυρές επιχειρήσεις.
- Η χαμηλή αποδοχή και υιοθέτηση ηλεκτρονικών εφαρμογών και λύσεων στον τουρισμό από μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οφείλεται στον φόβο του αγνώστου σχετικά με τις δυνατότητες των τεχνολογιών επικοινωνιών και πληροφορίας. Με το πρόβλημα αυτό σχετίζεται το γεγονός ότι οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι οικογενειακές επιχειρήσεις με προσωπικό όχι πάντοτε επαρκώς εκπαιδευμένο. Επίσης, τέτοιες τουριστικές επιχειρήσεις τείνουν να αποφεύγουν τα ρίσκα και δεν παρακολουθούν επαρκώς τις αλλαγές και εξελίξεις που συμβαίνουν στον διεθνή χώρο.
- Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει ιστοσελίδες σχετικές με τα προϊόντα τους, με στόχο την αύξηση των online κρατήσεων και πωλήσεων. Όμως, οι προσπάθειες τους αυτές έχουν μικρό βαθμό επιτυχίας με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις αυτές να εξακολουθούν να εξαρτώνται από πωλήσεις μέσω των τουρ οπεράτορ. Οι λόγοι για το μικρό βαθμό επιτυχίας σχετίζονται κυρίως με χαμηλή γνώση και εκπαίδευση του προσωπικού τους σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Έγινε σαφές ότι πέραν μιας ιστοσελίδας, οι περισσότερες μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα αδυνατούν να αξιοποιήσουν επαρκώς τις δυνατότητες που τους παρέχει το διαδίκτυο.

Από τα μέσα της δεκαετίας του '60, η εφαρμογή των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στη διοίκηση των επιχειρήσεων αναπτύσσεται συνεχώς, παράλληλα με την εξέλιξη της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι ΤΠΕ γίνονται ολοένα πιο απαραίτητες στην επιχείρηση και στη διοίκησή της, όσο η πολυπλοκότητα των διαδικασιών και των σχέσεων που τις διέπουν αυξάνεται. Η πολυπλοκότητα αυτή προέρχεται από τον ιστό των σχέσεων αλληλεξάρτησης και των οικονομικών δεσμών, στο πλαίσιο των οποίων λειτουργεί συνήθως μια τυπική επιχείρηση. Όταν οι τεχνολογίες του Internet συνδυάζονται με τις ΤΠΕ, το **ηλεκτρονικό εμπόριο** επιτρέπει στις επιχειρήσεις να "κάνουν περισσότερα με λιγότερα" ("do more with less"), μειώνοντας τα κόστη διαχείρισης των λειτουργικών διαδικασιών που πλαισιώνουν τις δραστηριότητές τους στην αλυσίδα αξίας.



Ως αντίδοτο στην ασάφεια των περισσότερων δεδομένων που αφορούν στο διαδικτυακό εμπόριο και ιδιαίτερα το μοντέλο **business-to-business**, το ΕΙΤΟ (European Information Technology Observatory, Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Πληροφορικής) παρέχει έναν πολύ ακριβέστερο ορισμό του η-επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί έναν όρο-μπρέλα, που ενσωματώνει από τη μια το **ηλεκτρονικό εμπόριο** (μοντέλα 1 προς πολλούς -one to many- και ηλεκτρονικών αγορών **B2B**) και τους δικτυακούς τόπους προώθησης και πληροφόρησης, και από την άλλη υπηρεσίες e-business, όπως π.χ. οι υποστηρικτικές υπηρεσίες πληροφορικής που σχετίζονται με την παραμετροποίηση, υλοποίηση, φιλοξενία, συντήρηση και διαχείριση λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου B2C και B2B.

Το ποσοστό διείσδυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C είναι σχετικά υψηλό στον τομέα παροχής υπηρεσιών σε σύγκριση με τον κατασκευαστικό κλάδο και το δημόσιο τομέα. Στις κατασκευές, οι εταιρίες που συμμετέχουν ως αγοραστές στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι εκείνες που διαθέτουν μεγάλη εφοδιαστική αλυσίδα και υψηλά κόστη προμηθειών, όπως οι αυτοκινητοβιομηχανίες, οι επιχειρήσεις παραγωγής **χημικών, μετάλλου**, εξόρυξης καθώς και οι οργανισμοί παραγωγής ενέργειας. Αυτοί οι κλάδοι κυριαρχούνται από μεγάλες εταιρίες, οι οποίες διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους για να επενδύουν σε ηλεκτρονικές προμήθειες και **πλατφόρμες online εμπορίου**. Οι εταιρίες αυτές έχουν τη δυνατότητα να υιοθετήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο με τους προμηθευτές όσο και με τους πελάτες τους.

Διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα αναπτύχθηκαν κατά καιρούς με στόχο την καλύτερη κάλυψη των ενδοεπιχειρηματικών διαδικασιών μέσω των ΤΠΕ και την ολοκλήρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η εξέλιξη του **ηλεκτρονικού εμπορίου** από εφαρμογές 1 προς 1 (**e-tailing**) σε 1 προς πολλούς (όπως η αυτοματοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας, οι ηλεκτρονικές προμήθειες, οι δημοπρασίες, η χρήση **B2B αγορών**, το **συνεργατικό εμπόριο**, και τα forum ανταλλαγής πληροφοριών), "ψηφιοποίησε" τόσο τις δραστηριότητες προστιθέμενης αξίας της επιχείρησης όσο και την ίδια την επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό καταργείται σταδιακά το "επιχειρείν με κέντρο την επιχείρηση", το οποίο μετεξελίσσεται σε "επιχειρείν με κέντρο δίκτυα επιχειρήσεων" ή "επιχειρείν με κέντρο την ψηφιακή επιχείρηση".

Το βασικό σκεπτικό είναι ότι, με τη αξιοποίηση των ΤΠΕ και του Internet, όχι μόνο μπορούν να μειωθούν τα κόστη αλλά να δημιουργηθεί μια νέα αξία. Η αξία παράγεται από τη διαμεσολάβηση για την πραγματοποίηση συναλλαγών και τη σύνδεση παραγγελιών μεταξύ επιχειρήσεων, καθώς επίσης και από την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών, όπως το μοντέλο **ASP** (εφαρμογές και επαγγελματικές υπηρεσίες για την ολοκλήρωση των συστημάτων της επιχείρησης μέσα στην **ηλεκτρονική αγορά**), οι επιχειρηματικές υπηρεσίες υποστήριξης συναλλαγών (νομικές και οικονομικές υπηρεσίες, **logistics**, διαχείριση έργου κ.λπ.), καθώς και υπηρεσίες που υλοποιούν ιδεατές ιδιωτικές **πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου** για μικρότερες και στοχευμένες κοινότητες η-επιχειρείν.


Τα οφέλη παραγωγικότητας από την εφαρμογή των διαδικτυακών τεχνολογιών στην επιχείρηση -λόγω αυξημένης αποδοτικότητας, μείωσης του κόστους συναλλαγών και διευκόλυνσης της **πρόσβασης στην παγκόσμια αγορά**- δεν είναι αποκλειστικό προνόμιο των πολυεθνικών οργανισμών και των επιχειρήσεων της βαριάς βιομηχανίας. Αναμένεται να αξιοποιηθούν κατάλληλα και από τις μικρές επιχειρήσεις, από την απλή σύνδεση στο Internet μέχρι την ενσωμάτωση ολοκληρωμένων μοντέλων η-επιχειρείν.

Όσον αφορά στη διασύνδεση, αυτή έχει αυξηθεί αρκετά το τελευταίο διάστημα, και σύμφωνα με τη Eurostat, πάνω από το 90% των επιχειρήσεων με περισσότερους από 10 υπαλλήλους χρησιμοποιεί Η/Υ, και σχεδόν το 80% αυτών διαθέτει σύνδεση στο Internet. Πλέον δεν παρατηρούνται τεράστια χάσματα μεταξύ των μεγάλων οργανισμών και των ΜΜΕ ως προς αυτό τον τομέα, μολονότι η υιοθέτηση του **ηλεκτρονικού εμπορίου** και άλλων εφαρμογών η-επιχειρείν δεν έχει αντίστοιχη αύξηση σε όλα τα μεγέθη επιχειρήσεων, με εξαίρεση κάποιες ενδιαφέρουσες περιπτώσεις στην ευρωπαϊκή αγορά.

Τα συμπεράσματα που εξάγονται από τα παραπάνω κάνουν σαφή την ανάγκη για περαιτέρω εκσυγχρονισμό και ψηφιοποίηση των διαδικασιών εντός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, με κύριο στόχο την υιοθέτηση των ΤΠΕ στο επιχειρηματικό περιβάλλον ή σε **συνεργατικά δίκτυα** ΜΜΕ. Επιπλέον, έρευνες και αναλύσεις που έγιναν στις αγορές της Ευρώπης και των ΗΠΑ δείχνουν ότι καίριος στόχος της "ψηφιακής ΜΜΕ" από τη χρήση των τεχνολογιών του Διαδικτύου είναι μάλλον η ποιοτική της αναβάθμιση, δηλ. πρώτα "καλύτερο επιχειρείν" και κατόπιν "οικονομικότερο".

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ (CASES STUDIES)

Η ΕΤΑΙΡΙΑ EXPEDIA

 Μία από τις πρωτοπόρες εταιρίες στο χώρο του eTourism είναι αναμφισβήτητα η Expedia. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη online ταξιδιωτική υπηρεσία σε παγκόσμια κλίμακα, και την τέταρτη μεγαλύτερη ταξιδιωτική υπηρεσία στις ΗΠΑ. Η Expedia ξεκίνησε αρχικά ως μια υπηρεσία της Microsoft, αλλά αργότερα ακολούθησε ανεξάρτητη πορεία, και το 1999 μπήκε στο Χρηματιστήριο. Από το 2002 εντάσσεται στον όμιλο InterActivCorp που διαθέτει αρκετές εταιρίες της νέας οικονομίας.

Σύμφωνα με σχέδιο το οποίο απέσπασε πρόσφατα την αποδοχή των μετόχων της InterActivCorp, η Expedia πρόκειται εκ νέου να ανεξαρτητοποιηθεί μέσω μιας διαδικασίας που θα ολοκληρωθεί τον Αύγουστο. Βάσει του σχεδίου, η Expedia θα αποτελεί, μετά την ολοκλήρωση των διαδικασιών, μία ανεξάρτητη εταιρία η οποία θα περιλαμβάνει όλες τις ταξιδιωτικές και συναφείς δραστηριότητες της InterActivCorp. Στις διαθέσιμες τουριστικές υπηρεσίες της Expedia περιλαμβάνονται:

- Αεροπορικές πτήσεις
- Ξενοδοχεία
- Αυτοκίνητα
- Πακέτα διακοπών
- Κρουαζιέρες
- Δραστηριότητες
- Επαγγελματικά ταξίδια
- Προορισμοί
- Χάρτες
- Εργαλεία ενημέρωσης των ταξιδιωτών

Η Expedia προσφέρει ένα πολύ ευρύ φάσμα δυνατοτήτων. Έχει αναπτύξει την τεχνολογία Expert Searching and Pricing για την επιλογή αεροπορικών πτήσεων. Το σύστημα μπορεί, επίσης, να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία ολοκληρωμένων ταξιδιωτικών πακέτων τα οποία συνδυάζουν αεροπορικές πτήσεις, ξενοδοχεία και

άλλες επιλογές όπως επίγειες μεταφορές, δραστηριότητες στον τόπο προορισμού κ.ά. Παράλληλα, η Expedia διαθέτει το Classic Custom Vacations για τη διανομή ταξιδιωτικών πακέτων σε διάφορους προορισμούς (Χαβάη, Μεξικό, Ευρώπη, Καραϊβική) και το Expedia Corporate Travel, μία ταξιδιωτική υπηρεσία για τον επιχειρηματικό κόσμο. Τέλος, η Travelscape, θυγατρική της Expedia, διαθέτει σε τρίτους cross-sell λειτουργικότητα και δυνατότητα δημιουργίας δυναμικών πακέτων. Σύμφωνα με την κα M. Costa, PR Manager της Expedia EMEA, η στρατηγική της Expedia βασίζεται στην οργανική ανάπτυξη και στις τεχνολογικές καινοτομίες. Αποδίδει δε την επιτυχία της υπηρεσίας στους δεσμούς συνεργασίας που έχει συνάψει με τους προμηθευτές υπηρεσιών του χώρου, δημιουργώντας ένα περιβάλλον ιδιότυπου ανταγωνισμού - συνεργασίας, γεγονός, άλλωστε, που χαρακτηρίζει ευρύτερα την τουριστική βιομηχανία.

Σύμφωνα με την Expedia, η σύγχρονη τάση στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών σχετίζεται με την τεχνολογία που επιτρέπει τη δημιουργία δυναμικών πακέτων (dynamic packaging). Πρόκειται ουσιαστικά για πακέτα τα οποία προκύπτουν από τη δυναμική ανάμιξη τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες προσφέρονται στον πελάτη σε μία τιμή. Η εταιρία εισήγαγε την τεχνολογία του dynamic packaging το 2000, ενώ από τότε βρίσκεται σε μία διαρκή φάση βελτίωσης και εμπλουτισμού της. Κατ' αυτό τον τρόπο ο επισκέπτης του site έχει στη διάθεσή του έναν τεράστιο αριθμό συνδυασμών για ενοικίαση αυτοκινήτων, αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχεία, επιτρέποντας στους καταναλωτές να επιλέξουν τα συστατικά και τους παρόχους που καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες τους.

Η Expedia αποδίδει την επιτυχία της στη σύνδεση μεταξύ πολλαπλών πηγών που προμηθεύουν τουριστικά προϊόντα, στην ακριβή αναπαράσταση του μείγματος των προϊόντων στην οθόνη του πελάτη, και στη μηχανή τιμών, η οποία μπορεί να επεξεργαστεί με εύκολο τρόπο τον αριθμό των επιλογών που είναι διαθέσιμες στους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο.

Η ΕΤΑΙΡΙΑ NYLOO.COM



Με το πρωτότυπο brand nyloo (η λέξη προέρχεται από την περσική λέξη niloofar, που σημαίνει "νούφαρο") είναι διαθέσιμος εδώ και ένα χρόνο περίπου στο Internet ένας από τους πιο καλαίσθητους ελληνικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς. Πρόκειται ουσιαστικά για έναν μεγάλο ταξιδιωτικό οδηγό της Ελλάδας στο Διαδίκτυο, ο οποίος παράλληλα προσφέρει και μία πλατφόρμα κρατήσεων για τα ελληνικά ξενοδοχεία.

Ειδικότερα, στα περιεχόμενα του nyloo.com, σήμερα, περιλαμβάνονται:

1. 75 προορισμοί από όλη την Ελλάδα
2. Περισσότερες από 30 χιλιάδες φωτογραφίες
3. Περίπου 2.500 ξενοδοχεία
4. Πάνω από 450 παραλίες
5. Πάνω από 200 μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι και αξιοθέατα
6. Πάνω από 150 **εστιατόρια** κ.λπ.

Ο οδηγός προσφέρεται στα Αγγλικά και στα Ελληνικά, και τα μέχρι στιγμής στατιστικά στοιχεία ανεβάζουν την κίνηση στο web site σε περισσότερες από 750.000 σελιδοπροβολές το μήνα.

Σύμφωνα με τους εμπνευστές του οδηγού, οι καινοτομίες που έχει εισάγει, περιλαμβάνουν την πλήρη φωτογραφική κάλυψη των προορισμών και των τόπων που περιγράφει, την ύπαρξη ενός συστήματος παροχής εξειδικευμένων τουριστικών πληροφοριών σχετικά με την Ελλάδα για όλους τους επισκέπτες μέσω email, και τη δωρεάν παρουσίαση των επιχειρήσεων (ξενοδοχείων, **εστιατορίων**, κ.λπ.) που περιλαμβάνονται στον οδηγό. Έτσι, το nyloo.com δεν είναι εμπορικός συνεταιίρος με τις επιχειρήσεις που παρουσιάζονται, με στόχο την αντικειμενική παρουσίαση των πληροφοριών. Όσον αφορά, τέλος, στις κρατήσεις ελληνικών ξενοδοχείων, το nyloo.com προσφέρει αίτηση κράτησης για τα περίπου 2.500 ξενοδοχεία που παρουσιάζει, η οποία απαντάται, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εντός 24 ωρών, με επιβεβαίωση διαθεσιμότητας, την τιμή της κράτησης και οδηγίες για την πληρωμή της κράτησης.

AEGEAN AIRLINES



Η Aegean Airlines είναι μία ελληνική αεροπορική εταιρία, το δίκτυο της οποίας καλύπτει σήμερα μεγάλες πόλεις της Ελλάδας και του εξωτερικού. Οι ομάδες της HellasNet και της FORTHERs, σε συνεργασία με στελέχη της Aegean Airlines, έχουν αναπτύξει μια σειρά web εφαρμογών όπως το site <http://www.aegeanair.com/>, το wap site, το i-mode site, το σύστημα e-booking, το e-ticket και το e check-in.

Ο Aegean Web Server λειτουργεί από τον Οκτώβριο του 1995 και βρίσκεται ήδη στον έκτο χρόνο λειτουργίας, με αποτελέσματα ιδιαίτερα ικανοποιητικά. Ενδεικτικά, μόνο τον Μάιο του 2001 οι αναλύσεις των στατιστικών έδειξαν ότι πραγματοποιήθηκαν περίπου 4.800.000 hits, που αντιστοιχούν σε 680.000 επισκέψεις.

Η πολύ επιτυχημένη του πορεία οφείλεται αφενός στην καθαρά τουριστική του φύση και αφετέρου στην πληθώρα των πληροφοριών που παρέχει. Αναφέρεται ενδεικτικά ότι υπάρχουν παραπάνω από 1.000 σελίδες με πληροφορίες για αξιοθέατα, μνημεία και χρήσιμες συμβουλές σχετικά με την Ελλάδα.

Ο Aegean βρίσκεται ήδη στα πρώτα αποτελέσματα περισσότερων από 400 σταθμών αναζήτησης πληροφοριών διεθνώς, τόσο στις βασικές κατηγορίες όσο και σε αναζητήσεις βάσει λέξεων-κλειδιών(keywords).

Η ποιότητα και η καλλιτεχνική υφή της παρουσίασης των πελατών της εταιρίας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους στόχους της. Συνεχίζοντας την ανάπτυξη του Aegean πρόσφατα προχώρησε στον πλήρη ανασχεδιασμό των σελίδων του και της διάταξης του. Αποτέλεσμα οι σελίδες της εταιρίας να παρουσιάζονται συχνά ως σημείο αναφοράς για παρουσιάσεις στο ίντερνετ.

Εκτός από τις σελίδες παρουσίασης τω πελατών της, η εταιρία έχει συμπληρωματικές υπηρεσίες μέσα στον ίδιο τον Aegean όπως η ενότητα Special Offers και τα διαφημιστικά banners οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες της να προσελκύσουν επιπλέον επισκέπτες.

Η ΕΤΑΙΡΙΑ TRAVEL



Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και η διεύρυνση της χρήσης του Διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, επιτρέποντας τη χρήση αποδοτικότερων και "εξυπνότερων" μεθόδων προσέλκυσης τουριστών.

Η OTEnet ανέπτυξε πριν από δύο χρόνια ένα καθετοποιημένο portal στο Internet, το **www.travel.gr.**

Στόχος της τουριστικής αυτής πύλης είναι να προσφέρει στον επισκέπτη ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών που θα τον βοηθήσει να οργανώσει τις διακοπές του καλύτερα, χωρίς να αφιερώσει πολύ χρόνο, προσφέροντας χρήσιμες πληροφορίες που ξεκινούν από τη διαμονή και τον τόπο προορισμού του μέχρι την ηλεκτρονική κράτηση καταλυμάτων και εισιτηρίων, καθώς και πλήθος άλλων προτάσεων και τουριστικών οδηγιών.

Αναλυτικότερα, οι βασικές ενότητες περιεχομένου και υπηρεσιών που διαθέτει το Travel.gr, περιλαμβάνουν:

- Πλήρη κατάλογο 9.000 ξενοδοχείων και λοιπών καταλυμάτων, τα οποία είναι ταξινομημένα ανά περιοχή της ελληνικής επικράτειας. Επιπλέον, κατάλογο από 20.000 περίπου επιλεγμένα ξενοδοχεία του εξωτερικού σε περισσότερες από 150 χώρες, καθώς και 150 επιλεγμένα ξενοδοχεία εσωτερικού, στα οποία μπορεί να γίνει online κράτηση και πληρωμή με **πιστωτική κάρτα**. Για τα ξενοδοχεία αυτά υπάρχει πλήρες φωτογραφικό υλικό, στοιχεία της ευρύτερης περιοχής, χάρτης και οδηγός εκδηλώσεων για την περίοδο που ενδιαφέρεται ο επισκέπτης. Η υπηρεσία αυτή παρέχεται σε συνεργασία με το διεθνή τουριστικό οργανισμό OctopusTravel.

- Σύστημα αναζήτησης και online κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων για όλες τις περιοχές του κόσμου, σε συνεργασία με την ελληνογερμανική εταιρία Anixe. Επίσης, παρέχεται δυνατότητα online εμφάνισης όλων των πτήσεων των αεροπορικών εταιριών που χρησιμοποιούν το Διεθνές Αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» και μεγάλος αριθμός προσφορών για ταξίδια εσωτερικού και εξωτερικού σε προνομιακές τιμές, για όλες τις περιόδους του χρόνου, σε συνεργασία με διακεκριμένα ταξιδιωτικά γραφεία.
- Πλήρη οδηγό αφιερωμάτων για όλες τις περιοχές της χώρας, με στοιχεία για τα αξιοθέατα και τα έθιμα της περιοχής, καθώς και προτάσεις για διαμονή και διατροφή.

Το επιχειρηματικό μοντέλο του <http://www.travel.gr/> στηρίζεται στην προβολή ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα και το εξωτερικό, την προβολή των προτεινόμενων περιοχών και τη διευκόλυνση των ενδιαφερομένων όσον αφορά στις μετακινήσεις τους με αεροπλάνο.

Το portal ανταγωνίζεται ένα μεγάλο αριθμό από αντίστοιχες ηλεκτρονικές πύλες τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού (με τοπικό κυρίως χαρακτήρα). Ωστόσο, το περιεχόμενο και οι υπηρεσίες που διαθέτει, σε συνδυασμό με το συνεχή εμπλουτισμό του, το κάνουν να ξεχωρίζει και να αποτελεί τον πιο προσφιλή προορισμό χιλιάδων επισκεπτών.

Απόδειξη αποτελεί η υψηλή επισκεψιμότητα που εμφανίζει. Μέχρι τον Ιούνιο του 2005, οι διαφορετικοί επισκέπτες της τουριστικής πύλης ανέρχονταν σε 45.000 ανά μήνα. Τα hits που δέχεται το portal μηνιαίως φτάνουν τις 100.000, ενώ οι χρήστες "ξεφυλλίζουν" πάνω από 400.000 σελίδες το μήνα. Υπολογίζεται ότι ένας σημαντικός αριθμός, της τάξεως του 15%, προέρχεται από χώρες του εξωτερικού.

Στο πλαίσιο της βελτίωσης του επιπέδου υπηρεσιών και της ικανοποίησης των αναγκών των χρηστών, στο εγγύς μέλλον, το περιεχόμενο του Travel.gr θα εμπλουτιστεί με νέες υπηρεσίες. Μεταξύ αυτών θα είναι η δυνατότητα δωρεάν τηλεφωνικής επικοινωνίας των επισκεπτών του site με τα ξενοδοχεία που τους ενδιαφέρουν για πιθανή κράτηση, σε συνεργασία με την εταιρία B2B12.com.

Η ΕΤΑΙΡΙΑ «ΞΕΝΙΟΣ ΖΕΥΣ»

Η εταιρία Ξένιος Ζευς ασχολείται επί σειρά ετών επιτυχώς με τον εισερχόμενο τουρισμό, το τουριστικό μάρκετινγκ, την έκδοση τουριστικού περιοδικού και την παραγωγή CD ROM με τουριστικό περιεχόμενο και παράλληλα με την προώθηση τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών και ίντερνετ.

Είναι η πρώτη εταιρία που εισβάλλει δυναμικά στο χώρο του διαδικτύου και προγραμματίζει να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό επαγγελματικά, ακολουθώντας όλους τους υφιστάμενους σήμερα διεθνείς κανόνες.

Για τον λόγο αυτό πραγματοποιεί μια μεγάλη ύψους επένδυση, εκμεταλλευόμενη όλες τις δυνατότητες της ηλεκτρονικής τουριστικής εξυπηρέτησης σε συνεργασία με τις πιο αξιόλογες εταιρίες στον ηλεκτρονικό χώρο.

Η φιλοσοφία του portal της Ξένιος Ζευς είναι η πλήρης εκμετάλλευση του διαδικτύου από όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις για την αύξηση του τζίρου τους μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ειδικά χαρακτηριστικά

- Παγκόσμια κάλυψη με πρόσβαση μέσω μόνιμης βάσης δεδομένων(server).
- Η δημιουργία και η εισαγωγή στο web site της ιστοσελίδας κάθε τουριστικής μονάδας, με φωτογραφίες και συνοπτικές λεπτομέρειες προσφερόμενων υπηρεσιών(κρουαζιέρες, εκδρομές, ξεναγήσεις, ειδικές μορφές τουρισμού κ.λ.π.) εντελώς δωρεάν.
- Συνεργασία του Ξένιος Ζευς με τις μεγαλύτερες «μηχανές αναζήτησης» που υπάρχουν σήμερα παγκοσμίως.
- Χρήση του ευρετηρίου για όλους τους επισκέπτες του ίντερνετ δωρεάν.
- Ο επισκέπτης επικοινωνεί μέσω ίντερνετ όλο το 24ωρο.

Πλεονεκτήματα

- Διερεύνηση τουριστικών αγορών σε όλο τον κόσμο.
- Επέκταση της χρονικής τουριστικής περιόδου.
- Αύξηση κρατήσεων του τζίρου.
- Συμμετοχή στα «τουριστικά πακέτα» πελατών με υψηλά οικονομικά εισοδήματα.
- Βελτίωση του τρόπου πληρωμής και εξασφάλιση των εσόδων.
- Μείωση του κόστους διαφήμισης επικοινωνίας και απασχόληση του προσωπικού.
- Συνεχής ενημέρωση για νέες μορφές υπηρεσιών και τουρισμού.

Η HIT 360 A.E.

Είναι σίγουρο ότι οι επιχειρηματίες της τουριστικής βιομηχανίας σχεδιάζουν αυτή την εποχή τις κινήσεις τους για την επόμενη σεζόν και προγραμματίζουν τις ενέργειές τους για μια ακόμη πιο αποδοτική χρονιά.

Αδιαμφισβήτητα το πιο σημαντικό βήμα που πρέπει να κάνουν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις τώρα είναι η παγκόσμια προβολή τους, δείχνοντας μέσα από αυτή ότι προσφέρουν το πιο ανταγωνιστικό, ασφαλές και ποιοτικό προϊόν αυτή την στιγμή στην Μεσόγειο.

Η HIT360 A.E. σήμερα προσφέρει σύγχρονες λύσεις προώθησης της τουριστικής επιχείρησης μέσω του διαδικτύου αλλά και μέσω άλλων σύγχρονων μέσων επικοινωνία, όπως είναι η κινητή τηλεφωνία νέας γενιά, η καλωδιακή τηλεόραση κ.α. Σκεπτόμενοι ακόμη και την μικρότερη τουριστική επιχείρηση και το δικαίωμα της για ολοκληρωμένη παρουσίαση στο διαδίκτυο και διαθέτοντας εξαιρετική τεχνογνωσία και τεχνολογία, η εταιρία δημιούργησε ευέλικτα και οικονομικά προϊόντα για την αποτελεσματική προώθηση και παρουσίαση των πελατών της.

Η συνεργασία της Hit360 A.E. με το www.E-one.gr προσφέρει ένα σίγουρο τρόπο προβολής των μελών της στο ελληνικό κοινό, βοηθώντας έτσι στη διερεύνηση των δυνητικών πελατών.

Παράλληλα, η επισκεψιμότητα όλων των μελών της Hit360 A.E. εξασφαλίζεται στο διαδίκτυο με την δωρεάν καταχώριση τους σε 150 ελληνικές και διεθνείς μηχανές αναζήτησης.

Η Hit360 A.E. προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις υψηλής απόδοση και χαμηλού κόστους κάνοντας το ίντερνετ παραγωγικό εργαλείο για την τουριστική επιχείρηση.

SYSTEMS SOFTWARE SUPPORT Ltd. (3S Ltd)

Η Systems Software Support Ltd.(3s) ιδρύθηκε το 1983 και έγινε γνωστή ως εταιρία κατασκευής προγραμμάτων και παροχής ολοκληρωμένων μηχανογραφικών λύσεων με ειδίκευση στην κατασκευή λογισμικού για τουριστικές επιχειρήσεις .

Κατά την διάρκεια όλων αυτών των χρόνων λειτουργίας, η 3S προσπαθεί να παρέχει τις καλύτερες δυνατές μηχανογραφικές λύσεις στον χώρο του τουρισμού, αποκτώντας το απαραίτητο know-how και εξελίσσοντας συνεχώς ένα βασικό προϊόν με τον τίτλο ITP(Integrated Tourism Package).

Η εταιρία μεγάλωσε μαζί με τους πελάτες της και προσπαθεί πάντα να παρέχει κυρίως έτοιμες λύσεις εξελιγμένης τεχνολογίας και μέσα στα διεθνή standards που να καλύπτουν ολοκληρωμένα τις επιχειρησιακές ανάγκες των πελατών της.

Η φιλοσοφία της 3S επικεντρώνεται στην:

- ✓ Εξειδίκευση, know-how.
- ✓ Υπευθυνότητα, ποιότητα και συνέπεια στις παρεχόμενες υπηρεσίες.
- ✓ Εξατομίκευση των παρεχόμενων υπηρεσιών ανά πελάτη.
- ✓ Συνεχή και πλήρη υποστήριξη.
- ✓ Συνεχής εξέλιξη και προσαρμογή στις γρήγορες αλλαγές των επιχειρησιακών και τεχνολογικών δεδομένων.
- ✓ Ποικιλομορφία και πληρότητα στις υπηρεσίες που παρέχονται στους πελάτες της.

Στην 3S πιστεύουν ότι είναι καθήκον τους να παρέχουν «επαγγελματικές» και όχι «μηχανογραφικές» λύσεις. Γι' αυτό τον λόγο δεν αναπτύσσουν με τους πελάτες τους σχέσεις πελάτη-προμηθευτή, αλλά σχέσεις συνεργατών, έτσι ώστε η λύση να βασίζεται στην πλήρη κατανόηση των συγκεκριμένων προβλημάτων και αναγκών τους. Με αυτόν τον τρόπο συνεργασίας, ο πελάτης λαμβάνει υψηλής ποιότητας υποστήριξη και η εταιρία διατηρεί και αυξάνει το βαθύ know-how που ήδη διαθέτει σε θέματα τουρισμού.

Η 3S προσεγγίζει κάθε μηχανοργανωτικό πρόβλημα και σχεδιάζει εφαρμογές με αυστηρά «επαγγελματικό» χαρακτήρα:

- ✓ Τα μηχανογραφικά συστήματα που σχεδιάζονται, εγγυώνται λύσεις ολοκληρωμένες «επαγγελματικές», προσαρμοσμένες ακριβώς στο συγκεκριμένο επιχειρησιακό πρόβλημα του πελάτη και δεν θεωρούνται ευκαιρία για επίδειξη τεχνολογικών ικανοτήτων.
- ✓ Η πιθανή περιπλοκότητα ενός μηχανογραφικού συστήματος οφείλεται στην περιπλοκότητα των επιχειρησιακών αναγκών και όχι σε λανθασμένο τεχνικό σχεδιασμό.
- ✓ Το know-how και η γενικότερη θεώρηση στον σχεδιασμό των συστημάτων δημιουργούν τις προϋποθέσεις για μια διαχρονική εξέλιξη των εφαρμογών.
- ✓ Για την υλοποίηση ενός προδιαγραμμένου συστήματος γίνεται η καλύτερη δυνατή χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας.

Στην 3S θεωρούν ότι η ραγδαία μεταβαλλόμενη παγκόσμια οικονομική πραγματικότητα θα επιβραβεύσει επιχειρηματικά οτιδήποτε περικλείει εξειδίκευση και βαθύ know-how. Το γεγονός αυτό στηρίζει την απόφαση της να διατηρήσει το μικρό και επομένως ευέλικτο σχήμα της, με ξεκάθαρο στόχο την δημιουργία ενός «super market» λογισμικού για την ελληνική τουριστική αγορά.

Στην κατεύθυνση αυτή τα τελευταία πέντε χρόνια, έχοντας διαρκή ενημέρωση σχετικά με την νέα τεχνολογία η εταιρία έχει ήδη αρχίσει να εκμεταλλεύεται την πολυετή πείρα της σε back office συστήματα εισερχόμενου τουρισμού, διευρύνοντας τα προϊόντα της για όλους τους εξειδικευμένους τομείς όπως:

- Γραφεία εισερχόμενου τουρισμού.
- Γραφεία ενοικιάσεων πούλμαν.
- Γραφεία οργάνωσης εκδρομών.
- Γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων.
- Γραφεία εξερχόμενου τουρισμού.

Η κατεύθυνση αυτή έχει ήδη φέρει μια νέα δυναμική στην πορεία και στην θέση της εταιρίας στην αγορά, στην οποία απευθύνεται.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ε.Ο.Τ. οι ταξιδιώτες που επισκέπτονται τη Θεσ/νίκη είναι κυρίως Έλληνες και Κύπριοι, ενώ ακολουθούν οι Γερμανοί, οι Γιουγκοσλάβοι, οι Ιταλοί, οι Αμερικανοί και οι Βούλγαροι. Ειδικότερα, το 70% των αφίξεων στην πόλη πραγματοποιείται από ημεδαπούς τουρίστες και μόνο το 30% από αλλοδαπούς, οι οποίοι την επισκέπτονται κυρίως για να συμμετάσχουν σε συνέδρια ή εκθέσεις. Τα παραπάνω ποσοστά είναι περίπου αντίστροφα από τα αντίστοιχα της Ελλάδας, η οποία δέχεται 75% αλλοδαπούς και 25% ημεδαπούς τουρίστες. Η διανομή των ποσοστών στη Θεσσαλονίκη θα πρέπει να αλλάξει μια και οι αλλοδαποί τουρίστες εμφανίζονται οικονομικά πιο ισχυροί και με καλύτερο μορφωτικό επίπεδο. Στην αλλαγή αυτή θα συμβάλει αναμφίβολα, η ανάπτυξη των online ηλεκτρονικών συναλλαγών στα ξενοδοχεία της πόλης.

Οι *Parasuraman, Zeithaml* και *Malhotra*, τονίζουν ότι ο καθοριστικός παράγοντας επιτυχίας στη δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι η βελτίωση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών η οποία ορίζεται ως «ο βαθμός, στον οποίο μία επιχείρηση παρέχει (μέσω της ιστοσελίδας της) τη δυνατότητα για αναζήτηση, αγορά και παράδοση προϊόντων/υπηρεσιών με επάρκεια και αποτελεσματικότητα» (2000, www.msi.org).

Η βελτίωση του επιπέδου ποιότητας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές B2C δε θα μπορούσε να ευοδωθεί, χωρίς την υποστήριξη ενός **πληροφοριακού συστήματος μέτρησης και αξιολόγησης της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης**, το οποίο σε λειτουργικό επίπεδο θα διευκολύνει τη λήψη αποφάσεων, ενώ σε διαχειριστικό το στρατηγικό μάνατζμεντ. Ως στόχοι του καθορίζονται οι εξής:

- ο προσδιορισμός των εκφρασμένων και συναγόμενων αναγκών των καταναλωτών, και η ανάπτυξη μιας πελατοκεντρικής κουλτούρας της ξενοδοχειακής επιχείρησης
- η παρακολούθηση της απόδοσης της ξενοδοχειακής επιχείρησης και η συγκριτική αξιολόγηση αυτής σε σχέση με τα αντίστοιχα αποτελέσματα του ανταγωνισμού

- η ανάλυση της κατάστασης που θα προκύψει μετά τις αλλαγές που θα πραγματοποιηθούν, στα πλαίσια βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, ένα πληροφοριακό σύστημα ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (αφού πρώτα ενσωματωθεί σε ένα **πλαίσιο προγραμματισμού επιχειρησιακών πόρων ERP –Enterprise Resources Planning**) θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- μία ολοκληρωμένη λύση **διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management)**.
- τον προσδιορισμό και τη μέτρηση **δεικτών ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών** και την υιοθέτηση μέτρων δράσης, όταν οι δείκτες αυτοί αποκλίνουν από τα όρια τους. Οι 5 προτεινόμενες διαστάσεις ποιότητας στις συναλλαγές B2C (καθώς και τα 10 κριτήρια τους) αποτελούν τέτοιους δείκτες. Συμπληρωματικοί δείκτες είναι π.χ. ο αριθμός κρατήσεων μέσω ιστοσελίδας ανά χρονική περίοδο, ο μέσος χρόνος ανταπόκρισης στα αιτήματα των πελατών, το ποσοστό ακύρωσης κρατήσεων κ.ά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 69% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων δε χρησιμοποιούν δείκτες αξιολόγησης της ποιότητας των ηλ/κών συναλλαγών τους.
- τη δημιουργία και συστηματική ενημέρωση **βάσεων δεδομένων**, που θα περιέχουν ποσοτικά στοιχεία αλλά και ποιοτικά δεδομένα, για κάθε κατηγορία πραγματικών ή δυνητικών πελατών της ξενοδοχειακής επιχείρησης (quantity as well as quality data).
- τον υπολογισμό του **κόστους ποιότητας** λόγω δυσαρεστημένων πελατών ή πελατών που προσελκύονται από τον ανταγωνισμό και δεν προβαίνουν σε επαναληπτικές αγορές ή άλλου είδους συναλλαγές (repetitive purchases or other transactions) επηρεάζοντας αρνητικά τη ‘φήμη’ και την ‘εικόνα’ της επιχείρησης (brand name).

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Θεσσαλονίκης, που εφαρμόζουν τις online κρατήσεις, δίνουν ιδιαίτερη έμφαση: **α)** στη συνεχή προβολή και προώθηση της επιχείρησής τους και κατά συνέπεια στην ενίσχυση του brand name τους (92%), καθώς επίσης και **β)** στη διεύρυνση της αγοράς στην οποία απευθύνονται και κατά συνέπεια στη βελτίωση επικοινωνίας με τους πελάτες (85%). Δυστυχώς όμως δεν έχουν ακόμη αντιληφθεί (77%) τη σημασία της **αναδιοργάνωσης (reengineering)**, δηλ. της θεμελιώδους επανεξέτασης και του ριζικού επανασχεδιασμού των επιχειρηματικών διαδικασιών, για την επίτευξη δραστικών βελτιώσεων σε κρίσιμες παραμέτρους της απόδοσης, όπως το κόστος, η ποιότητα και η ταχύτητα εξυπηρέτησης. Ένα επίσης σημαντικό θέμα είναι εκείνο της **ασφάλειας των παρεχόμενων υπηρεσιών**, η οποία αξιολογήθηκε με ποσοστό **19%**. Επισημαίνεται ότι οι σημαντικότερες **απαιτήσεις ασφάλειας** ενός συστήματος ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι ο **έλεγχος αυθεντικότητας – authentication** (εξακρίβωση ταυτότητας χρήστη), η **εξουσιοδότηση – authorization** (δυνατότητα πρόσβασης σε συγκεκριμένες πληροφορίες), η **ακεραιότητα – integrity** (ασφαλής μεταφορά δεδομένων), η **μη αποποίηση της ευθύνης – non-repudiation** (αδυναμία ισχυρισμού μη συμμετοχής σε συναλλαγή) και η **εμπιστευτικότητα – confidentiality** (αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης στα στοιχεία συναλλαγής).

Προκειμένου να εξασφαλιστεί η ασφάλεια των συναλλαγών, θα πρέπει να εφαρμοστούν: **α)** η συμμετρική ή ασύμμετρη κρυπτογράφηση, **β)** η ψηφιακή υπογραφή, **γ)** το πρωτόκολλο επικοινωνίας SSL (Secure Sockets Layer), **δ)** το πρωτόκολλο επικοινωνίας SET (Secure Electronic Transaction), **ε)** τα firewalls, **στ)** το ψηφιακό πιστοποιητικό από εξουσιοδοτημένες αρχές (VeriSign, GeoTrust), **ζ)** η χρήση κωδικών ασφάλειας (passwords) και **η)** η εφαρμογή ηλεκτρονικών πληρωμών (e-credit, e-debit & e-cash).

Συμπερασματικά, η ανταγωνιστικότητα των ηλεκτρονικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων θα εξαρτηθεί από τη δυνατότητά τους να επανασχεδιάσουν αποτελεσματικά τις διαδικασίες τους και αυτό προϋποθέτει ικανότητα άντλησης των απαραίτητων πληροφοριών από το εξωτερικό περιβάλλον, παρακολούθηση των κινήσεων του ανταγωνισμού και σχεδιασμό της μελλοντικής τους πορείας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με βάση την επαναπληροφόρηση από τους πελάτες και τη συνεχή αξιολόγηση της απόδοσής τους.

Μετά από έρευνα, διαπιστώθηκε ότι, σχεδόν σε όλες τις αρχικές ιστοσελίδες των εξεταζόμενων ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης αναφέρεται το ζήτημα της τιμής, κυρίως με τη μορφή προσφορών ή εκπτώσεων. Το ίδιο ισχύει και για όλες τις αρχικές ιστοσελίδες των ταξιδιωτικών πρακτορείων ή συμμαχιών (εξωτερικού ή εσωτερικού) που τα φιλοξενούν.

Άρα, η κουλτούρα των εν λόγω επιχειρήσεων θα πρέπει να μετατραπεί από ‘τιμοκεντρική’ σε ‘πελατοκεντρική’ (**price-centred culture → customer-centred culture**). Σε αυτό θα συμβάλλει η γνώση σχετικά με τις ανάγκες-προτιμήσεις του πελάτη που εξασφαλίζει η τεχνολογία της πληροφορικής. Η διαχείριση με βάση την προσωπική σχέση επιχείρησης-πελάτη (**customer relationship management**) στηρίζεται στην επιχειρησιακή τεχνητή νοημοσύνη (**artificial intelligence**), προκειμένου να πετύχει την μαζική εξατομίκευση των υπηρεσιών (**mass customisation of services**). Ενώ, η διαφήμιση και προώθηση υπηρεσιών που πηγάζει από τη σχέση ένας-προς-έναν (**one-to-one marketing**) στηρίζεται στο ψηφιακό νευρικό σύστημα της επιχείρησης (**digital nervous system**), προκειμένου να πετύχει την άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες-απαιτήσεις των πελατών (**direct personalisation of services**). Άρα, αυτό που ενδιαφέρει την επιχείρηση είναι το ‘μερίδιο πελατών’ και όχι το ‘μερίδιο αγοράς’, το οποίο διεκδικεί μέσα από την ουσιαστική γνώση των ιδιομορφιών των πελατών και όχι μέσα από την μηχανική συλλογή απρόσωπων δεδομένων (**share of customer → essential knowledge of customer’s traits versus share of market → pointless collection of impersonal data**).

Οι πωλήσεις δεν στηρίζονται στη μετατροπή των υπηρεσιών σε καταναλωτικά προϊόντα όπου αυτό που μετράει είναι η χαμηλή τιμή, αλλά στην εξατομίκευση των υπηρεσιών όπου αυτό που μετράει είναι η σχέση με τον πελάτη (**commoditization of services → low price versus personalisation of services → customer relationship**). Έτσι, το ζητούμενο είναι ο ‘δια βίου’ ή σταθερός πελάτης, που προχωρά σε επαναληπτικές αγορές και προωθεί το όνομα της επιχείρησης, ενισχύοντας παράλληλα την εικόνα της (**loyal customer → repeated purchases → word-of-mouth publicity → brand name promotion → positive business image**).

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Κώστας Τζωρτζάκης-Αλεξία Τζωρτζάκη, “Αρχές Μάρκετινγκ”, εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2001
- Γιώργος Χ. Ζώτος, “Διαφήμιση”, εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000
- Κώστας Μασμανίδης, “Παγκοσμιοποίηση, Αποϋλοποίηση και Νέα Οικονομία”, εκδόσεις εξάντας
- Δρ. Ευάγγελος Χρήστου, “Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ”, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Σ.Δ.Ο., Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Σίνδος 2002
- Al. Ries-Jack Trout, “Το διαφημιστικό μήνυμα”, εκδόσεις Μπίμπης
- Χρήστος Μπούρας, “Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Μηχανικών Η/Υ & Πληροφορικής, Πάτρα 2003
- Βλάσης Σταθακόπουλος, “Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς”, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2001
- Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, “Τουριστικός τομέας”, τόμος Δ’, “Πληροφορική στον Τουρισμό”
- “Τουρισμός και Οικονομία”, Τ.319 June 06’, Τ.304 Feb. 05’, Τ.311 Oct. 05’

Επιστημονικά Περιοδικά:

- “ Οικονομική Επιθεώρηση”, Σεπτέμβριος 2005
- “ Επιστημονικό Μάρκετινγκ”, τεύχος 14, Μάρτιος 2005
- “ Επιστημονικό Μάρκετινγκ”, τεύχος 20, Οκτώβριος 2005
- “ ISCONSULT GR- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ”, τεύχος 4, Δεκέμβριος 2002
- “INTERNET: Η αξιοποίηση του παγκόσμιου διαδικτύου από τον Τουρισμό”, JUNE 95’
- “ internet και τουρισμός: η αυγή μιας νέας εποχής”, Nov.97’
- “ On line κρατήσεις στον Τουρισμό”, Oct. 01’
- “ Νέες τεχνολογίες στον Τουρισμό”, Oct. 96’

Internet:

- <http://www.go-online.gr>
- <http://www.e-businesswatch.gr>
- <http://www.ne.o.gr>
- <http://www.cephalonia.mhl.tuc.gr>
- <http://www.e-commerce> in Greece-PDF., From fiction to reality, June 2001
- <http://www.IABHellas.gr>
- <http://www.rub.cti.gr/bouras/dialekseis/2/Lecture11.pdf>
- <http://www.e-tourism.gr>
- <http://www.traveldailynews.gr>
- <http://www.4tourism.gr>
- <http://www.crm2day.gr>
- <http://www.finance-ins.teicrete.gr>
- <http://www.ebusinessforum.gr>
- <http://www.esp.inf.teilam.gr>
- <http://www.mindworks.gr>
- <http://www.franchise-success.gr>

