

ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Direct Marketing, Customer Relationship Marketing και Internet Marketing. Ποια είναι η φιλοσοφία και τα εργαλεία εφαρμογής τους, ποιες είναι οι κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες που οδήγησαν στην ανάπτυξή τους και πως υιοθετήθηκαν από την τουριστική βιομηχανία.

Σοφία Γ. Αρέθα

Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων Πανεπιστημίου Πειραιά

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στην Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2003

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.

	Σελίδα
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ και ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	I
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	
1.1 Η τεχνολογία πληροφοριών στην τουριστική βιομηχανία.	5
1.2 Η τουριστική βιομηχανία πριν την υιοθέτηση της τεχνολογίας Πληροφοριών.	6
1.3 Το Internet και η σχετική ανάπτυξη της Τεχνολογίας Πληροφοριών.	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. DIRECT MARKETING (ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)	
2.1 Εισαγωγή.	12
2.2 Σύγκριση του άμεσου με το μαζικό μάρκετινγκ.	14
2.3 Από τις άμεσες πωλήσεις στο άμεσο μάρκετινγκ στο Τουρισμό	16
2.4 Το άμεσο μάρκετινγκ ως απάντηση στα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή	.19
2.5 Τα στάδια σχεδιασμού μιας καμπάνιας Άμεσου Μάρκετινγκ	21
2.6 Τα μέσα του άμεσου μάρκετινγκ.	22
2.6.1. Direct Mail (Άμεση Αλληλογραφία)	22
2.6.2. Telemarketing	26
2.6.3. Direct Response Television	30
2.6.4. Διαδραστική Τηλεόραση	33
2.6.5. Wireless Μέσα.	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (C. R. M.)	
3.1. Εισαγωγή.	40
3.2. Η δημιουργία σχέσεων ως διαδικασία τεσσάρων βημάτων	42
3.3. Αυξάνοντας την αξία της πελατειακής βάσης	.46
3.4. C.R.M. και Ανταγωνισμός.	47
3.5. Η χρήση του C.R.M. από τον τουριστικό κλάδο.	49
3.5.1. Το παράδειγμα των Sandals Resorts.	50
3.5.2. Το παράδειγμα των Super Fast Ferries.	52
3.5.3. Το παράδειγμα της Virgin Atlantic.	54
3.6. Βάσεις Δεδομένων.	56
3.7. Η ανάγκη επίτευξης συνολικής θέασης του πελάτη.	58
3.8. Δημιουργώντας μια C.R.M. διαδικασία.	60
3.9. Προμηθευτές συστημάτων C.R.M.	64
3.10. Η εικόνα του C.R.M. σήμερα.	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. INTERNET MARKETING	
4.1. Εισαγωγή.	72
4.2. Το Internet στον Τουριστικό κλάδο.	76
4.3. Διαφήμιση στο Internet.	78
4.3.1. Σύγκριση της διαφήμισης στο Internet με την παραδοσιακή.	78
4.3.2. Τα πλεονεκτήματα της on-line διαφήμισης.	80

4.3.3. Πως χρησιμοποιούν την on-line διαφήμιση τα στελέχη του μάρκετινγκ.	81
4.4. Στρατηγική.	82
4.5. Προωθητικά Εργαλεία.	87
4.5.1. Δημιουργία site.	87
4.5.2. E-mail.	89
4.5.3. Banner ads.	93
4.5.4. Sponsorships.	96
4.5.5. Links ή Associate και Affiliate Programs	97
4.5.6. E-zines.	102
4.5.7. Newsgroups.	104
4.6. Web Traffic Analysis	107

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.	111
--------------------------	-----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του ανθρώπου, αν και το λιγότερο χειροπιαστό, είναι η ικανότητα του να επεξεργάζεται πληροφορίες. Στις μέρες μας, για πρώτη φορά, προϊόντα και υπηρεσίες που βασίζονται σε πληροφορίες ξεπερνούν τα προηγούμενα φυσικά προϊόντα και καταλαμβάνουν κύρια θέση στην οικονομία. Οι πληροφορίες που ολοένα και περισσότερο παρέχονται σε ηλεκτρονική μορφή αποτελούν τον κυρίαρχο παράγοντα ανάπτυξης για βιομηχανίες όπως αυτή της ψυχαγωγίας και των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Η ηλεκτρονική εκδοχή των μεταφορών αγωνίζεται να κερδίσει το μερίδιο αγοράς από την φυσική μετακίνηση που αποτέλεσε την κύρια βιομηχανία ανάπτυξης στις αρχές του προηγούμενου αιώνα.

Η φυσική μετακίνηση λοιπόν που χαρακτήρισε τον προηγούμενο αιώνα έχει κατά πολύ ξεπεράσει το στάδιο της ολοκλήρωσης. Ο παγκόσμιος τουρισμός είναι πλέον δεδομένος. Όμως η παγκόσμια επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικών πληροφοριών αυξάνεται με τέτοιους ρυθμούς που δικαιολογεί την πρόβλεψη ότι η «πληροφοριακή επανάσταση» θα αποτελέσει το βασικό χαρακτηριστικό της εποχής μας.

Οι οργανισμοί που βασίζονται σε πληροφορίες βρίσκονται πλέον στην πρώτη γραμμή αυτής της επανάστασης. Οι εφημερίδες ως μέσο ενημέρωσης έχουν να ανταγωνισθούν τώρα ένα μεγάλο αριθμό μηχανών αναζήτησης και sites περιεχομένου (content sites). Τα πανεπιστήμια προσπαθούν να προσδιορίσουν την αξία της μάθησης εξ' αποστάσεως αμφισβητώντας την ανάγκη για ύπαρξη τάξης ή ζωντανού ομιλητή. Οι χρηματοοικονομικοί σύμβουλοι πραγματοποιούν συμπόσια για να αποφασίσουν την online παρουσία τους καθώς οι πελάτες προτιμούν να αγοράζουν ασφαλιστικά προϊόντα και προϊόντα επένδυσης από το σπίτι τους.

Όσο φυσικές και αν παραμένουν οι ανάγκες η «πληροφοριακή επανάσταση» μεταμορφώνει τις βιομηχανίες. Εξακολουθούμε να έχουμε την

ανάγκη για ρούχα και τροφή αλλά οι λιανοπωλητές αντιμετωπίζουν πλέον τη μεγάλη πρόκληση αγοράς από το σπίτι. Έχουμε ακόμα την ανάγκη για στέγαση αλλά η προτίμηση μας για εγκατάσταση στα προάστια ενισχύεται τώρα από την ανάπτυξη του teleworking (εργασία από απόσταση με επικοινωνία που γίνεται μέσω δικτύου). Επιθυμούμε να είμαστε υγιείς αλλά η βιομηχανία της υγείας, με το 25% του κόστους της να αποδίδεται σε λειτουργίες διαχείρισης πληροφοριών, γίνεται ολοένα και περισσότερο παγκόσμια. Ο τομέας του B2B (Business to Business) οδηγούμενος από τον τομέα του IT (Information Technology) αναδιαμορφώνεται δραστικά εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και της μαζικής προτυποποίησης (customization).

Δύο μεγάλες τάσεις στην τεχνολογία υποστηρίζουν την πληροφοριακή επανάσταση. Η πρώτη είναι η τεχνολογία των δεδομένων. Οι βάσεις δεδομένων εξελίχθηκαν μέσα στα 30 προηγούμενα χρόνια για να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των προμηθειών, της παραγωγής, της διανομής, και των χρηματοοικονομικών. Το κόστος πολλές φορές ξεπερνούσε τα οφέλη καθώς η βιομηχανία των υπολογιστών διατηρούσε τα αυξημένο κόστος που είχε κατά την εμφάνιση της 40 χρόνια πριν. Τα πιο βασικά οφέλη πηγάζουν από την επικοινωνία με τον πελάτη μέσω της αλληλεπιδραστικής ανταλλαγής πληροφοριών και την προσφορά σε αυτόν προσαρμοσμένων (tailored) προϊόντων. Προϊόντα που στηρίζονται σε πληροφορίες και δίνονται σε μικρά κομμάτια της παγκόσμιας αγοράς ή ακόμη και σε αγορές του ενός. Οι βάσεις δεδομένων που υποστηρίζουν την αποθήκευση όλων αυτών των πληροφοριών για τον πελάτη αποτελούν το εργαλείο με το οποίο η σύλληψη ,για προϊόντα προσαρμοσμένα στον πελάτη σύμφωνα με τις συλλεχθείσες πληροφορίες, γίνεται εφικτή.

Η δεύτερη μεγάλη τάση είναι τα δίκτυα, καθώς μέσω αυτών πραγματοποιείται η διακίνηση των νέων προϊόντων που βασίζονται στην πληροφορία. Τα δίκτυα υπολογιστών υπήρχαν για δεκαετίες. Η ραγδαία όμως μείωση του τηλεπικοινωνιακού κόστους και η σταδιακή σταθεροποίηση του, υποστήριξε την πρόσφατη κυριαρχία τους, κυρίως μέσω του internet.

Είναι λοιπόν αυτή η δυνατότητα προσφοράς προϊόντων φτιαγμένων με βάσει πληροφορίες και η διάθεση τους στους πελάτες μέσω μιας αγοράς ανεξάρτητης της τοποθεσίας που αλλάζει τη βιομηχανία και τοποθετεί το IT μάρκετινγκ «αυτεπάγγελτα» στην καρδιά κάθε οργανισμού.

Ένας από τους κύριους όρους που χρησιμοποιείται σε σχέση με το IT μάρκετινγκ είναι το Customer Relationship Management (CRM). Η θέση του CRM στο νέο μάρκετινγκ και η καθοριστική σημασία του στη λειτουργία των σύγχρονων επιχειρήσεων αναπτύσσεται στο 3^ο κεφάλαιο.

Η προαναφερθείσα αλλαγή στα χαρακτηριστικά της σημερινής οικονομίας προκάλεσε κατά συνέπεια και αλλαγή στο ρόλο που καλείται να παίξει το μάρκετινγκ στους σύγχρονους οργανισμούς. Όπως και αν ονομασθεί και όπου και αν τοποθετηθεί θα είναι σήμερα αναποτελεσματικό αν η επιχείρηση δεν δραστηριοποιείται καθοδηγούμενη από την αγορά (καθοδηγούμενη από τους πελάτες, καθοδηγούμενη από τις ανάγκες των καταναλωτών, καθοδηγούμενη από τη ζήτηση και άλλες έννοιες που δηλώνουν το ίδιο). Πολλά συμβούλια έχουν χάσει πολύ από τον πολύτιμο χρόνο τους στην προσπάθεια τους να εξασφαλίσουν την εσωτερική αποτελεσματικότητα του οργανισμού (κάνοντας τα πράγματα σωστά) σε βάρος της εξωτερικής αποτελεσματικότητας (κάνοντας τα σωστά πράγματα).

Αν υπάρχει αυτή η φιλοσοφία στο κέντρο της επιχείρησης τότε ένας ορισμός του «νέου» μάρκετινγκ μπορεί να είναι:

- Καθορισμός αγορών
- Αξιολόγηση των αναγκών των αγοραστικών τμημάτων εντός αυτών των αγορών.
- Καθορισμός των στοιχείων του προϊόντος που δίνουν αξία έτσι ώστε να ικανοποιηθούν αυτές οι ανάγκες
- Επικοινωνία των στοιχείων αξίας σε όσους μέσα στην επιχείρηση είναι υπεύθυνοι για την παράδοση τους στους πελάτες

- Ανάπτυξη ενός ιδανικού ρόλου για την παράδοση αυτών των στοιχείων αξίας στα επιλεγμένα αγοραστικά τμήματα
- Μέτρηση της αξίας που παραδόθηκε τελικά¹

¹Malcolm McDonald and Hugh Wilson, The New Marketing, Butterworth- Heinemann publications,2002, p.11.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

1.1 Η Τεχνολογία Πληροφοριών στην Τουριστική Βιομηχανία

Η τουριστική βιομηχανία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την τεχνολογία των πληροφοριών (Information Technology/IT). Ο ρόλος των πληροφοριών στην διανομή του τουριστικού προϊόντος είναι σπουδαίος. Για να κατανοήσουμε τον ισχυρισμό αυτό αρκεί να αναλογιστούμε τη φύση των χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος. Συγκεκριμένα:

Το τουριστικό προϊόν είναι άυλο. Δεν μπορεί να το ελέγξει κάποιος, να το δει ή να το αγγίξει, πριν την πραγματοποίηση της αγοράς. Ο μόνος τρόπος που αποδεικνύει αν το προϊόν είναι κατάλληλο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή είναι η πληροφορία. Οι αποφάσεις του καταναλωτή βασίζονται σε πληροφορίες αναφορικά με την τιμή, την ποιότητα και την διαθεσιμότητα του τουριστικού προϊόντος. Αυτές οι πληροφορίες μέχρι πρόσφατα παρέχονταν κυρίως μέσω των ενημερωτικών φυλλαδίων και καταλόγων. Σήμερα όμως η ροή των πληροφοριών προς τους πελάτες γίνεται γρηγορότερα και πιο αποτελεσματικά μέσω νέων καναλιών επικοινωνίας ανάμεσα στα οποία κυρίαρχο ρόλο κατέχει το internet.

Το τουριστικό προϊόν είναι φθαρτό. Η τουριστική υπηρεσία χάνεται εάν δεν καταναλωθεί στον καθορισμένο χρόνο. Δεν μπορεί να αποθηκευθεί. Ένα πακέτο διακοπών, μια αεροπορική θέση ή ένα δωμάτιο σε ξενοδοχείο που δεν κρατήθηκαν κατά τον χρόνο που ήταν διαθέσιμα, έχουν χαθεί για πάντα. Επομένως άμεσες αλλαγές στη ζήτηση, κυρίως μέσα από τη μείωση τιμών της τελευταίας στιγμής, είναι ζωτικής σημασίας για την τουριστική επιχείρηση εφόσον μειώνουν τα χαμένα έσοδα που προκύπτουν από την μη χρησιμοποιούμενη δυναμικότητα. Βεβαίως μια τέτοια αλλαγή στη ζήτηση προϋποθέτει τη δυνατότητα πληροφόρησης του πελάτη και μάλιστα η ροή πληροφοριών θα πρέπει να είναι άμεση, δεδομένου του χρονικού περιορισμού της τελευταίας στιγμής.

Το τουριστικό προϊόν είναι ετερογενές. Η τουριστική βιομηχανία είναι ουσιαστικά αποσπασματική. Αποτελείται από μια ποικιλία διαφορετικών

τομέων και ένα πλήθος εταιριών πολύ μικρού ως και πολύ μεγάλου μεγέθους. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής συχνά θα ζητήσει ένα προϊόν που αποτελείται από διαφορετικά στοιχεία όπως δωμάτιο σε ξενοδοχείο, αεροπορική θέση, ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο κ.α. Η τουριστική προσφορά βασίζεται στην συμβολή και συνεργασία διαφόρων εταιριών. Είναι κατά συνέπεια καίριας σημασίας η δυνατότητα επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων προμηθευτών.

Το τουριστικό προϊόν είναι ευμετάβλητο. Επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από εξωτερικούς παράγοντες. Ένας πόλεμος, ένα τρομοκρατικό χτύπημα, ένας κίνδυνος υγείας σε κάποιο προορισμό ή μια πτώση της οικονομίας στον τόπο προέλευσης των τουριστών μπορεί να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη βιομηχανία του τουρισμού από τη μια στιγμή στην άλλη. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι τουριστικοί οργανισμοί κάποιες φορές θα πρέπει να καταφύγουν σε άμεση ανταπόκριση στις δεδομένες κρίσεις με τη μορφή ανασχεδιασμού του προϊόντος, μείωση των τιμών ή αλλαγή των προωθητικών ενεργειών. Αυτή η διαδικασία σημαίνει τόσο εισροή όσο και εκροή μεγάλης ποσότητας πληροφοριών και μάλιστα σε σύντομα χρονικά διαστήματα.

1.2 Η Τουριστική Βιομηχανία πριν την υιοθέτηση της Τεχνολογίας Πληροφοριών

Σε όσους μεγάλωσαν την εποχή της πληροφορικής φαίνεται παράξενο ότι στα 1970 και καθ' όλη τη διάρκεια ζωής πολλών senior managers τα συστήματα κρατήσεων ήταν χειροκίνητα. Ακόμη και στην Αμερική, τόσο στις μικρές όσο και στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, ομάδες υπαλλήλων μαζεύονταν γύρω από μαζικούς πίνακες, μαρκίζες και καταλόγους που αρχειοθετούνταν σε ολόκληρο τοίχο σε μεγάλα γραφεία. Αυτοί οι κατάλογοι παρουσίαζαν τη δυναμικότητα «παραγωγής» των ξενοδοχείων, τα δρομολόγια πτήσεων και άλλες πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα του τουριστικού προϊόντος αρκετούς μήνες πριν. Παρόλο που τέτοια συστήματα μπορούσαν να χειριστούν διάφορους προορισμούς η γεωγραφική κάλυψη παρέμενε περιορισμένη λόγω διοικητικών δυσκολιών επικοινωνίας.

Μέχρι την άφιξη της IT (Information Technology), οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνταν ήταν γενικότερα αργοί, δυσκίνητοι, επιρρεπείς στο

ανθρώπινο λάθος και με μεγάλο εργασιακό κόστος. Η επικοινωνία με τους προμηθευτές και η πραγματοποίηση κρατήσεων γινόταν μέσω τηλεφώνου. Το ταχυδρομείο ήταν ο μηχανισμός που χρησιμοποιούσαν τα ταξιδιωτικά γραφεία για την τακτοποίηση των λογαριασμών ή την παραγγελία μπροσούρων και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες για την αποστολή αεροπορικών εισιτηρίων και επικυρώσεων.

Τα έντυπα υπήρξαν η κύρια μέθοδος προβολής προϊόντων για τους προμηθευτές. Οι κατάλογοι ήταν ο κύριος τρόπος ενημέρωσης των ταξιδιωτικών γραφείων για τα δρομολόγια, τις ημερομηνίες και τις τιμές. Το Official Airline Guide (OAG) είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για το πώς οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είχαν πρόσβαση σε πληροφορίες για πτήσεις στο παρελθόν.

Η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία ήταν η κατ' εξοχήν χρησιμοποιούμενη μέθοδος μετάδοσης πληροφοριών κατά την αλληλεπίδραση ταξιδιωτικού γραφείου - πελάτη. Το ταξιδιωτικό γραφείο ενεργεί ως εγγυητικό πρόσωπο στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Είναι ο ανθρώπινος σύνδεσμος στην αλυσίδα διανομής.

Η πρώτη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων επικοινωνίας στην τουριστική βιομηχανία σημειώθηκε το 1960 από τις αεροπορικές εταιρίες και γρήγορα πήρε τη μορφή των γνωστών πλέον στις μέρες μας Global Distribution Systems. Από τα μέσα του 1970 τα χειροκίνητα συστήματα εξαφανίστηκαν από τους μεγάλους και μεσαίου μεγέθους παραγωγούς και αντικαταστάθηκαν από online ηλεκτρονικά συστήματα πληροφοριών που λειτουργούσαν μέσω ενός κεντρικού υπολογιστή και με τόσα περιφερειακά τερματικά όσα δικαιολογούσε η ποσότητα της δουλειάς. Στις μικρές εταιρίες τα χειροκίνητα συστήματα δεν εξαφανίστηκαν. Χρειάστηκε να περιμένουν περίπου 20 χρόνια μέχρι την ανακάλυψη χαμηλού κόστους και μεγάλης αποδοτικότητας ηλεκτρονικών υπολογιστών που εξυπηρετούν τη σύνδεση με το internet και που τους έδωσε την ευκαιρία να ενταχθούν στην επανάσταση της πληροφορίας για να εξερευνήσουν τις δυνατότητες.

Η επένδυση της αεροπορικής βιομηχανίας στην εφεύρεση των CRSs (Computerised Reservation Systems) που επέτρεψε τη σύνδεση του επιχειρησιακού αποθεματικού κατευθείαν με τους ενδιάμεσους της αλυσίδας διανομής ήταν το ζωτικής σημασίας πρώτο βήμα στη διαδικασία διασύνδεσης μέσω του IT στον τουρισμό. Χάραξε το δρόμο για την

επερχόμενη αλλαγή. Τα καινούργια IT συστήματα έκαναν πιθανή την επιχειρηματική ανάπτυξη και η αύξηση των εσόδων δικαιολόγησε την επένδυση σε τεχνολογία και προσωπικό. Αυτός ο win-win (νικηφόρος) κύκλος επαναλήφθηκε πολλές φορές από τότε αλλά έχει τις ρίζες του στο 1960-1970.

1.3 Το internet και η σχετική ανάπτυξη της Τεχνολογίας Πληροφοριών

100 χιλιάδες ήταν οι συνδέσεις internet το 1988. 20 εκ οι χρήστες internet το 1995 και ένας υπολογισμός για 300 εκ παγκοσμίως το 2001. Παρόλο που είναι αδύνατο να αποδοθεί η επαναστατική ανάπτυξη του IT με λίγα λόγια, εδώ γίνεται η προσπάθεια να παρουσιασθεί μια μικρή χρονολόγηση, στη βάση διανομής των ταξιδιών και του τουρισμού. Οι ημερομηνίες δεν μπορεί να είναι απόλυτα ακριβείς, είναι όμως ενδεικτικές των μεγάλων αναπτυγμάτων.

Το internet έχει τις ρίζες του στο Advanced Research Project Agency που ιδρύθηκε από το πεντάγωνο το 1957 για στρατιωτική επικοινωνία. Πρώτα χρησιμοποιήθηκε για ακαδημαϊκούς λόγους στα τέλη του 1960. Ακολούθησε η εμφάνιση του e-mail στις αρχές της δεκαετίας του '70.

1995: η πρώτη πρακτικά εμπορική χρήση του WWW χρονολογείται το 1995. Ακολουθεί η καταχώρηση διευθύνσεων (domain names), η ανάπτυξη λογισμικού πλοήγησης (web –browser) και τα διεθνή TCP/IP στάνταρντς για τις διεθνείς επικοινωνίες. Οι κορυφαίες internet μηχανές αναζήτησης εμφανίζονται αυτή τη χρονιά καθώς και τα πρώτα web sites αεροπορικών εταιριών που παρέχουν περιορισμένες πληροφορίες για διαθεσιμότητα, τιμές, δρομολόγια και επιτρέπουν κρατήσεις μέσω e-mail και τηλεφώνου. Αρκετοί τουριστικοί πράκτορες στην Αγγλία δημιουργούν web sites το 1995, αλλά και το πρώτο web site ενός αγγλικού παραθαλάσσιου resort (Torbay) εισάγεται αυτή τη χρονιά στο διαδίκτυο. Η British Midland λανσάρει το Cyberseat στο τέλος του χρόνου και αποτελεί έτσι το πρώτο αεροπορικό site που πραγματοποιεί κρατήσεις και πληρωμές online.

1995: γύρω στα 20 εκ υπολογίζονται οι χρήστες internet κυρίως στην Αμερική.

1995: αυτή τη χρονιά η Tesco εκδίδει κάρτα μέλους και συγκεντρώνει 8 εκ μέλη τον πρώτο χρόνο με πληροφορίες που διατηρούνται σε μια μαζική πελατειακή βάση. Η Tesco ήταν το κυρίαρχο super market στην Αγγλία στα τέλη του 1990 και πρωτοπόρος στη χρήση IT. Όλοι οι βασικοί ανταγωνιστές ακολούθησαν το παράδειγμα της Tesco με αποτέλεσμα τουλάχιστον τα 2/3 των αγγλικών νοικοκυριών να έχουν μια ή περισσότερες τέτοιες κάρτες μέσα στα επόμενα τρία χρόνια.

Εμφανιζόμενες ως κάρτες μέλους ή πιστωτικές κάρτες ο βασικός τους στόχος ήταν να συγκεντρώσουν στοιχεία για τους πελάτες για σκοπούς μάρκετινγκ. Αυτές οι κάρτες σηματοδότησαν την έναρξη χρήσης των πελατειακών βάσεων δεδομένων από τις επιχειρήσεις αλλά και μια βάση για στρατηγική ανάπτυξη σε νέες περιοχές προϊόντων.

1996: η International Air Transport Association (IATA) συμφωνεί σε ένα παγκόσμιο standard για το e-ticketing, λειτουργώντας το e-commerce με παγκόσμιες πωλήσεις εισιτηρίων και μηχανισμούς παράδοσης. Το Sabre λανσάρει το Travelocity το πρώτο διεθνές σύστημα διανομής στο internet που δέχεται κρατήσεις online. Για τα ξενοδοχεία η Pegasus Corporation συνάπτει το Travelweb στην Thisco τη διεθνή ξενοδοχειακή εταιρία συνδέοντας έτσι 25.000 ξενοδοχεία σε 180 χώρες για online ξενοδοχειακές κρατήσεις.

1997: πέρα από το σχετικά μικρό αριθμό πρωτοπόρων, το 1997 σημειώνεται η πρώτη σημαντική επέκταση του e-commerce στον τουρισμό, αν και οι αριθμοί είναι ακόμη μικροί. Η online διαφήμιση στο internet φτάνει περίπου τα \$907εκ.

1998: το B2B e-commerce υπολογίζεται σε \$43δισ, ενώ οι e-commerce συναλλαγές για B2C ανέρχονται σε \$8δισ. Η IBM προβλέπει ότι περίπου το 1/4 των επιχειρηματικών της εσόδων θα προέλθει από e-business πωλήσεις το 1999. Η Dell Computers υπολογίζει ένα ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό.

1998: η ψηφιακή τηλεόραση εισάγεται στην Αγγλία βάση υπολογισμών ότι το μισό σχεδόν των νοικοκυριών θα διαθέτουν ψηφιακά συστήματα με προοπτική πρόσβασης στο internet, μέχρι το 2005. Παρόμοιες προβλέψεις γίνονται και στις βορειοευρωπαϊκές χώρες. Το internet υπολογίζεται να περιλαμβάνει 320εκ σελίδες πληροφοριών. Τα αναπτύγματα αυτά προκάλεσαν μια τεράστια φάση ανάπτυξης και επέκτασης για το e-commerce στον τουρισμό από το 1998 ως το 1999.

1999: περίπου 40% των νοικοκυριών στην Αμερική έχουν πρόσβαση στο internet ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρώπη είναι 10%. Τα Ευρωπαϊκά στοιχεία ποικίλουν από 40% πρόσβαση στη Φιλανδία και τη Νορβηγία σε λιγότερο από 1% στη Ρωσία. Στη Βρετανία περίπου το 15% των νοικοκυριών διαθέτουν Η.Υ. με πρόσβαση στο internet ενώ οι χρήστες web sites υπολογίζονται λίγο πάνω από 8εκ προσεγγίζοντας με γρήγορους ρυθμούς το 1/5 του ενήλικου πληθυσμού. (Πάνω από 30% υπολογίστηκε για το 2000). Τέτοια στοιχεία οδηγούν αεροπορικές εταιρίες όπως την Easy Jet στο να διαμορφώσουν τον προϋπολογισμό του άμεσου μάρκετινγκ υπολογίζοντας ότι ένα 60% των πωλήσεων τους θα γίνεται μέσω του internet μέχρι το τέλος του 2000. Είναι οι αεροπορικές εταιρίες που διατηρούν τον απευθείας τηλεφωνικό αριθμό από τη μια και τη διεύθυνση web site από την άλλη.

1999: ένας σχεδόν καθημερινός κατακλυσμός από υπεραισιόδοξες προβλέψεις, όπως το ότι η πρόσβαση στο internet και τα έσοδα από το e-commerce θα διπλασιάζονται διεθνώς κάθε χρόνο στην επόμενη πενταετία, είναι συνήθης. Οι υπολογισμοί για το πελατειακό e-commerce κυμαίνονται από 35δισ ως 75δισ μέχρι το 2002. Τέτοιες προβλέψεις δημιούργησαν πρωτοφανείς τιμές χρηματιστηριακής αγοράς για τις εταιρίες που σχετίζονται με το internet τόσο στην Αμερική όσο και διεθνώς. Το Yahoo για παράδειγμα κεφαλαιοποιήθηκε σε μεγαλύτερο ποσοστό από την General Motors στα μέσα του 1999, όχι στη βάση των κερδών αλλά βάσει των πρωτοφανών δυνατοτήτων. Ο τουρισμός μαζί με τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, τη μουσική, τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών υπολογιστών και τα βιβλία ήταν οι πρώτοι τομείς ανάπτυξης.

1999: Η εμφάνιση των online δημοπρασιών δίνουν δυνατότητα προγραμματισμού μέγιστης ανάπτυξης για προϊόντα όπως τα τουριστικά για τα οποία δεν υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης. Οι online δημοπρασίες συναντούν την ανάγκη των παραγωγών να προωθήσουν τα απούλητα προϊόντα με το ενδιαφέρον των καταναλωτών για αυθόρμητες αγορές, σε ευκαιριακές τιμές που διαμορφώνονται την τελευταία στιγμή. Τα sites ενημερώνονται ανά μια ώρα για να γίνεται γνωστή η διαθεσιμότητα της τελευταίας στιγμής.

2000: οι χρηματιστηριακές πωλήσεις ξεκίνησαν στην Αμερική και σε άλλες χώρες ανά τον κόσμο καθώς δημιουργήθηκαν αμφιβολίες για τις

περισσότερες dot.com εταιρίες. Από τα μέσα του 2000 πολλές από τις μετοχές internet έχασαν πάνω από το 50% της αξίας που είχαν στην αρχή της χρονιάς και μερικοί από τους πρωτοπόρους πτώχευσαν. Περισσότεροι φαίνεται βέβαιο ότι θα ακολουθήσουν. Ακόμη και το Amazon που ήταν για χρόνια μια από τις κυρίαρχες dot.com εταιρίες «υπέφερε από ανησυχίες» σχετικά με την πραγματική του δυνατότητα για κερδοφορία.

2000: εμφανίζονται στοιχεία που θέλουν τις κορυφαίες αεροπορικές και ξενοδοχειακές εταιρίες να δημιουργούν συμμαχίες για να επενδύσουν στην ανάπτυξη των από κοινού ελεγχόμενων web sites τους που ως τότε απειλούνταν από τους dot.com ενδιαμέσους. Οι προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος μπορούν να επωφεληθούν από τα χαμηλότερα κόστη και τη γνώση των πελατών που τους παρέχει αυτή η συμμετοχή.

2000: το WTO προβλέπει ότι η Κίνα που το 1999 είχε 4 εκ χρήστες internet θα έχει γύρω στα 27εκ το 2001

2001: απογειώνονται οι προβλέψεις για τη χρήση του internet στα επόμενα χρόνια βάσει στοιχείων όπως: 1.Οι χρήστες internet για αυτή τη χρονιά υπολογίζονται σε 300 εκ (συγκρινόμενοι με 20εκ το 1995). Οι μισοί σχεδόν από αυτούς είναι κάτοικοι της Αμερικής. 2.Εκατομμύρια χρηστών το 2000 είχαν πρόσβαση στο internet με modems των 56Kbps (ταχύτητα με την οποία η πλοήγηση στο web είναι αρκετά δύσκολη και αργή). 3.Νέες τηλεφωνικές γραμμές ADSL που προσφέρουν ταχύτητες των 1,5Mbps διατίθενται στην αγορά από το 1999. 4.Εμφανίζεται η δυνατότητα χρήσης νέων, εύχρηστων μέσων για πρόσβαση στο internet (π.χ. διαδραστική τηλεόραση, κινητά τηλέφωνα).²

²Victor T.C. Middleton with Jackie Clarke, Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann publications, 2002, p.160 -161.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

DIRECT MARKETING (ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

2.1 Εισαγωγή

Οι ρίζες του direct marketing βρίσκονται στη φιλοσοφία της μικρής επιχείρησης που:

- Είναι κοντά στον πελάτη
- Κατανοεί τις ανάγκες του
- Ανταποκρίνεται προσωπικά
- Διατηρεί σχέση και μετά την πώληση

Το direct marketing σήμερα σημαίνει τελείως διαφορετικά πράγματα από ότι στη δεκαετία του '50,'60 ή '70. Αρχικά το direct marketing ήταν απλά μια διαφορετική μορφή μάρκετινγκ, όπου τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες διακινούνταν από τον παραγωγό στον καταναλωτή, χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσου καναλιού. Τότε μια εταιρία που οι πωλητές της προωθούσαν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της απευθείας στους τελικούς χρήστες εφήρμοζε direct marketing.

Αργότερα στο πλαίσιο direct marketing άρχισαν να χρησιμοποιούνται περισσότερο ως μέσα, το ταχυδρομείο (direct mail), οι κατάλογοι και οι ταχυδρομικές παραγγελίες (mail orders).

Σήμερα το direct marketing είναι μια γενικότερη προσέγγιση μάρκετινγκ που εστιάζει σε άτομα, τα οποία είναι μέλη ενός αναλυτικά προσδιορισμένου κοινού-στόχου. Περιλαμβάνει κάθε ενέργεια που δημιουργεί και «εκμεταλλεύεται» τη διαπροσωπική σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Κύριο χαρακτηριστικό της αμφίδρομης επικοινωνίας στο direct marketing είναι η ύπαρξη αποκριτικού μηχανισμού, η καταγραφή και η μέτρηση της απόκρισης.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Direct Marketing Association, το direct marketing είναι ένα αμφίδρομο (interactive) σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρήσιμη ανταπόκριση (response) ή συναλλαγή (transaction) σε οποιοδήποτε σημείο.

Τα τρία βασικά σημεία-έννοιες του ορισμού στα οποία έγκειται και η μοναδικότητα του direct marketing είναι τα εξής:

- Αμφίδρομο

Η αλληλεπιδραστική, διαπροσωπική σχέση μεταξύ του μαρκετίστα και του κοινού-στόχου είναι το βασικό διαφοροποιό στοιχείο του direct marketing.

- Μετρήσιμη ανταπόκριση

Η δυνατότητα μέτρησης και καταγραφής της ανταπόκρισης είναι επίσης ένα σημαντικό πλεονέκτημα του direct marketing. Κάθε κίνηση που πραγματοποιείται είναι μετρήσιμη και χρησιμοποιούνται μέθοδοι pre-testing (δοκιμαστικοί), ώστε να μπορεί η επιχείρηση εκ των προτέρων να γνωρίζει την αποτελεσματικότητα της direct response (άμεσης απόκρισης) καμπάνιας.

- Συναλλαγή σε οποιοδήποτε σημείο

Η συναλλαγή μπορεί να γίνει με οποιοδήποτε τρόπο, οπουδήποτε, με το τηλέφωνο, με το ταχυδρομείο, με προσωπική επίσκεψη στο περίπτερο μιας έκθεσης, κατά τη διάρκεια μιας προωθητικής ενέργειας μέσω internet κ.λ.π. Το direct marketing βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη. Πριν από είκοσι χρόνια σήμαινε κυρίως direct mail και mail order. Σήμερα, ακόμη και το κλασικό mail order έχει εξελιχθεί μέσα από νέους δημιουργικούς και εφευρετικούς τρόπους πώλησης. Για παράδειγμα ταξιδεύοντας κάποιος με την American Airlines μπορεί να κάνει τις αγορές του τηλεφωνικά. Έχοντας έναν κατάλογο προϊόντων στη θήκη του καθίσματος του και με το τηλέφωνο του μπορεί να παραγγείλει κάποια από τα εκατοντάδες ενδιαφέροντα προϊόντα που παρουσιάζονται στον κατάλογο.³

Οι διαχωριστικές γραμμές του direct marketing από άλλες μορφές μάρκετινγκ όπως για παράδειγμα από τη προώθηση πωλήσεων (sales promotion) δεν είναι ιδιαίτερα σαφείς. Μια κλασική κουπονοδιανομή που προσφέρει έκπτωση X αξίας για την αγορά ενός προϊόντος μπορεί να μετατραπεί σε ενέργεια direct marketing αν προστεθεί ένας αριθμός στο κουπόνι, ζητηθεί από τον καταναλωτή να συμπληρώσει το όνομα και τη διεύθυνση του για να συμμετάσχει σε κλήρωση και καταγραφεί η ανταπόκριση σε μια βάση δεδομένων για μελλοντική χρήση.

³Δημήτρης Παξιμάδης, Από την προώθηση και το Direct στο C.R.M., εκδόσεις DIRECTION ΑΕ., σελ 165-166.

2.2 Σύγκριση του Άμεσου με το Μαζικό Μάρκετινγκ

Έχουν αναπτυχθεί και χρησιμοποιηθεί διάφορα εργαλεία μάρκετινγκ στο πλαίσιο του μαζικού μάρκετινγκ που στοχεύουν στο ευρύ κοινό με τυποποιημένα μηνύματα και προσφορές. Σήμερα όμως με την τάση για πιο συγκεκριμένους στόχους όλο και περισσότερες εταιρίες στρέφονται προς την εφαρμογή μεθόδων άμεσου μάρκετινγκ. Κάποτε όλο το μάρκετινγκ γίνονταν σε άμεση βάση. Ο πωλητής αντιμετώπιζε τους πελάτες πρόσωπο με πρόσωπο, μια «πόρτα» τη φορά. Αυτή η τεχνική σταθερά αντικαταστάθηκε από το μαζικό μάρκετινγκ όπου οι «μαζικοί μαρκετίστες» διέδιδαν ένα καθορισμένο μήνυμα σε εκατομμύρια αγοραστών χρησιμοποιώντας τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, εφημερίδες περιοδικά, ράδιο και τηλεόραση. Έτσι οι εταιρίες προωθούσαν τα προϊόντα με ένα μόνο μήνυμα ελπίζοντας ότι εκατομμύρια ανθρώπων σε εθνικό επίπεδο θα μάθαιναν και θα αγόραζαν τη διαφημιζόμενη μάρκα. Δεν χρειάζονταν να γνωρίζουν τα ονόματα των πελατών τους ή κάτι συγκεκριμένο για αυτούς μόνο ότι έχουν συγκεκριμένες ανάγκες που τα προϊόντα τους μπορούν να βοηθήσουν ώστε να ικανοποιηθούν. Οι κύριος τρόπος επικοινωνίας ήταν μονόπλευρος, στοχευόμενος στους πελάτες και όχι στη βάση της αμφίδρομης επαφής μαζί τους.

Το γενικό μάρκετινγκ βασίζεται στη δημιουργία μάρκας για κάθε προϊόν και την απόκτηση μεριδίου αγοράς για αυτό. Συγκρινόμενο με το μαζικό μάρκετινγκ, το πλεονέκτημα του άμεσου μάρκετινγκ είναι ότι η χρήση των βάσεων δεδομένων οδηγεί σε μια αφοσίωση στον πελάτη και όχι στο προϊόν. Η λογική του άμεσου μάρκετινγκ έγκειται στο ότι είναι καλύτερο να καταλάβουμε με λεπτομέρειες τον κάθε πελάτη ως μεμονωμένο άτομο παρά να προσπαθούμε να χτίσουμε μάρκες προϊόντων.

Με τον αυξανόμενο αριθμό τηλεοπτικών καναλιών και τις νέες τεχνολογικές αφίξεις όπως το internet τα μαζικά κοινά φθίνουν και οι εταιρίες θα πρέπει να στοχεύουν σε πιθανούς πελάτες με μεγαλύτερη ακρίβεια. Το direct marketing αποτελείται από άμεση επικοινωνία σε προσεκτικά στοχευμένους μεμονωμένους πελάτες συχνά σε μια αμφίδρομη βάση ώστε να επιτυγχάνεται άμεση ανταπόκριση. Οι εταιρίες προσαρμόζουν τις προσφορές μάρκετινγκ και την επικοινωνία στις ανάγκες συγκεκριμένων περιορισμένων τμημάτων ή και σε μεμονωμένους αγοραστές. Περισσότερο

από τη μάρκα και το προφίλ ενδιαφέρονται για την άμεση και μετρήσιμη ανταπόκριση του πελάτη.

Πολλά από τα αρχικά στάδια που ακολουθεί ο μαρκετίστας είναι τα ίδια και στο γενικό και στο άμεσο μάρκετινγκ. Η διαδικασία ανάπτυξης νέου προϊόντος είναι η ίδια και για τις δύο πλευρές. Επίσης ο στρατηγικός σχεδιασμός όπως η μελέτη των δυνάμεων της επιχείρησης σε σχέση με τις ευκαιρίες της αγοράς είναι τα ίδια. Μέθοδοι έρευνας και δοκιμής χρησιμοποιούνται επίσης από τις δύο πλευρές μόνο που η σχετική έμφαση είναι διαφορετική.

Παρόλο που η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού είναι η ίδια, το περιεχόμενο αυτής μπορεί να είναι διαφορετικό. Το direct marketing δίνει στον μαρκετίστα την επιλογή για διαφορετικές στρατηγικές. Η αφοσίωση στον πελάτη παρά στο προϊόν, η τμηματοποίηση σύμφωνα με την αξία που έχει ο κάθε πελάτης για την επιχείρηση και η απευθείας διανομή αντί τη χρήση ενδιάμεσων είναι μερικές από αυτές.

Η πιο εμφανής λειτουργική διαφορά μεταξύ των δύο μεθόδων βρίσκεται στον τομέα της επικοινωνίας. Οι μαρκετίστες του γενικού μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τα μαζικά μέσα για να δημιουργήσουν μάρκες και να προωθήσουν τις πωλήσεις στο περιβάλλον των λιανοπωλητών. Οι direct marketers επίσης χρησιμοποιούν κάποιες φορές μαζικά μέσα όταν απευθύνονται σε νέους πελάτες ώστε να κερδίσουν ανταπόκριση. Χρησιμοποιούν όμως εξατομικευμένα μέσα όπως το direct mail, ή το telemarketing για να αναπτύξουν σχέσεις με τους πελάτες τους.

Υπάρχουν διαφορές στον τρόπο που οι κλασικοί και οι άμεσοι μαρκετίστες μετρούν την απόδοση του μάρκετινγκ. Οι γενικοί μαρκετίστες θα χρησιμοποιήσουν συχνά τεχνικές έρευνας μάρκετινγκ για να καταλάβουν και να προβλέψουν την πιθανή συμπεριφορά των καταναλωτών τους. Οι άμεσοι μαρκετίστες θα αναλύσουν την συμπεριφορά χρησιμοποιώντας τις βάσεις δεδομένων με σκοπό να προβλέψουν τους καταναλωτές που θα έχουν την πιο θετική αντίδραση και να διαμορφώσουν ανάλογα τις προσφορές τους.

Το direct marketing είναι συχνά πιο ακριβό σε μια ανά-πελάτη βάση από ότι το γενικό μάρκετινγκ. Η επένδυση του direct marketing είναι κατά μια έννοια η «αγορά» μιας στενότερης σχέσης με τον πελάτη. Πρώτο μέλημα η

συλλογή εξατομικευμένων πληροφοριών για τον πελάτη και έπειτα η ανάπτυξη ακρίβειας και ελέγχου στην επαφή μαζί του.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Σύγκριση του μαζικού με το άμεσο μάρκετινγκ	
Μαζικό μάρκετινγκ	Άμεσο μάρκετινγκ
Μέσος πελάτης	Μεμονωμένος πελάτης
Ανωνυμία πελάτη	Προφίλ πελάτη
Τυποποιημένο προϊόν	Εξατομικευμένη προσφορά
Μαζική παραγωγή	Εξατομικευμένη παραγωγή
Μαζική διανομή	Εξατομικευμένη παραγωγή
Μαζική διαφήμιση	Εξατομικευμένο μήνυμα
Μαζική προώθηση	Εξατομικευμένα κίνητρα
Μονόδρομο μήνυμα	Αμφίδρομα μηνύματα
Οικονομίες κλίμακας	Οικονομίες χώρου
Μερίδιο της αγοράς	Μερίδιο πελάτη
Όλοι οι πελάτες	Αποδοτικοί πελάτες
Προσέλκυση πελάτη	Διατήρηση πελατών

Πηγή: Προσαρμοσμένο από τον Don Peppers και την Martha Rogers, *The One-to-One Future* (New York: Doubleday/Currency, 1993)

2.3 Από τις Άμεσες Πωλήσεις στο Άμεσο Μάρκετινγκ στον Τουρισμό

Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις πριν από το 1960 αναπτύχθηκαν μέσω της άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες τους. Οι άμεσες πωλήσεις ήταν ο κανόνας της βιομηχανίας με ορισμένες μόνο εξαιρέσεις όπως τις ακτοπλοϊκές γραμμές και τους πράκτορες των εισιτηρίων τους. Αυτός ο κανόνας ποτέ δεν άλλαξε για τις μικρές επιχειρήσεις.

Η ραγδαία επέκταση στους αριθμούς των ταξιδιωτικών πρακτόρων κυρίως για την εξυπηρέτηση των επιβατών των αεροπορικών εταιριών συνέβη κατά τη χρονική περίοδο των δεκαετιών 60, 70 και 80. Μέχρι το 1990 ένα δίκτυο περίπου 7.000 λιανικών ταξιδιωτικών γραφείων υπήρχαν στη Μεγάλη Βρετανία. Παρόμοια ήταν η τάση και στις Η.Π.Α. βασισμένη κυρίως στα

εσωτερικά επαγγελματικά ταξίδια και τις αγορές των αμερικανικών εσωτερικών αερογραμμών και ενοικιάσεως αυτοκινήτων. Για την εξυπηρέτηση αυτής της εσωτερικής κίνησης δημιουργήθηκαν περισσότερα από 33.000 ταξιδιωτικά γραφεία. Ως αποτέλεσμα μαζικά δίκτυα λιανικών ταξιδιωτικών γραφείων τοποθετήθηκαν σε βολικά σημεία για να παρέχουν εύκολη πρόσβαση στο μεγαλύτερο μέρος του αστικού πληθυσμού και στις δύο χώρες.

Ίδια ήταν η εικόνα και στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες αν και ο αριθμός των ταξιδιωτικών πρακτορείων ήταν τυπικά μικρότερος από ότι στη Μεγάλη Βρετανία. Αν τα ταξιδιωτικά γραφεία είχαν αρκετό χώρο για να διασφαλίσουν την εμφάνιση των φυλλαδίων και αν εξασφάλιζαν ικανοποιητική πρόσβαση στο δίκτυο των συστημάτων κρατήσεων, οι τουριστικοί προμηθευτές προτιμούσαν να χρησιμοποιούν αυτά τα κανάλια διανομής για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Στη Βρετανία παραδοσιακοί οργανισμοί άμεσου μάρκετινγκ όπως ο Butlins, ο Haven και ο Hosesasons Holidays έκαναν μεγάλες προσπάθειες το 1980 για να προσαρμόσουν το μάρκετινγκ τους στους ταξιδιωτικούς λιανοπωλητές και να επιτύχουν μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων έμμεσα. Άλλες εγχώριες επιχειρήσεις ακολούθησαν αυτό το μοντέλο κυρίως ξενοδοχειακά συγκροτήματα που επιδίωκαν τη μέγιστη διανομή για τις διακοπές του σαββατοκύριακου ώστε να επιτύχουν το ζωτικό περιθώριο κέρδους της τελευταίας στιγμής. Όλα αυτά βεβαίως ήταν το φυσικό επακόλουθο της διαθεσιμότητας των λιανοπωλητών, του επιπέδου της τεχνολογίας των πληροφοριών και των οικονομικών των επιχειρήσεων της εποχής.

Κατά τη δεκαετία του '80 και στις αρχές του '90 με την υποστήριξη κεφαλαίων που επενδύονταν σε τεχνολογικά συστήματα δικτύωσης μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών και σε τεχνολογίες βάσεων δεδομένων πολλές αλυσίδες ταξιδιωτικών γραφείων, συνδεδεμένες ολοένα και περισσότερο με ταξιδιωτικούς πράκτορες μέσω κάθετης ολοκλήρωσης, ήταν ικανές να πετύχουν οικονομίες κλίμακας και μεγαλύτερη επιχειρηματική αποδοτικότητα μέσω της χρησιμοποίησης των δυνατοτήτων που προσέφερε η καινούργια τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Τα μεγάλα αυτοματοποιημένα γραφεία τους μπορούσαν να χειριστούν πολύ μεγάλο όγκο κρατήσεων, ακυρώσεων και τιμολογήσεων και τα δίκτυα των υπολογιστών τους είχαν άμεση πρόσβαση στα συστήματα των

προμηθευτών και στα GDS (Global Distribution Systems) αυτών, μειώνοντας έτσι τον χρόνο που απαιτούνταν για την ικανοποίηση των ζητημάτων των πελατών. Ως αποτέλεσμα, η ισορροπία του πλεονεκτήματος, στην επίτευξη αποδοτικών από άποψη κόστους πωλήσεων, έγερνε προς τη μεριά του έμμεσου τρόπου διανομής του τουριστικού προϊόντος.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορίας που έδωσε τη δυνατότητα στους πωλητές του τουριστικού προϊόντος να πετύχουν μεγαλύτερη επιχειρηματική αποδοτικότητα στα 1980 και να κάνουν πραγματικότητα τη ζωτική πώληση της τελευταίας στιγμής αλλάζει ξανά από τα μέσα της δεκαετίας του '90. Η εμφάνιση του internet αλλά και η γενικότερη διαπίστωση των ωφελειών που προκύπτουν από την επαφή με τους πελάτες μέσω των διαθέσιμων καναλιών άμεσης επικοινωνίας (όπως άμεση αλληλογραφία, telemarketing κ.λπ.) κάνουν βέβαιο ότι το μέλλον των ταξιδιών και του τουρισμού έγκειται πλέον στο άμεσο μάρκετινγκ.

Κοιτάζοντας πίσω, με τη χρησιμοποίηση τεχνικών άμεσου μάρκετινγκ, πολλές τουριστικές επιχειρήσεις κατάφεραν να πραγματοποιήσουν τον κύριο όγκο των κρατήσεων τους σε χαμηλότερο κόστος κατά μέσο όρο, ανά μονάδα πώλησης, από αυτό που ήταν διαθέσιμο μέσω των καναλιών μεσαζόντων. Κοιτάζοντας μπροστά, το internet και τα άλλα κανάλια άμεσης διανομής προσφέρουν στις επιχειρήσεις νέες ευκαιρίες να πετύχουν χαμηλότερο κατά μέσο όρο κόστος ανά μονάδα πώλησης.

Φυσικά στην αρχή του καινούργιου αιώνα το internet και τα άλλα μέσα του άμεσου μάρκετινγκ δεν είναι μόνο νέα κανάλια διανομής αλλά αποτελούν τρόπους άμεσης και εύχρηστης πρόσβασης σε πληροφορίες για τα προϊόντα και μέσα ανάπτυξης διαλόγου με τους πελάτες. Σαφώς υπάρχει μια μεγάλη μάχη του μάρκετινγκ για το μερίδιο αγοράς καταρχήν ανάμεσα στις μηχανές αναζήτησης και τελικά ανάμεσα στους ταξιδιωτικούς μεσάζοντες πληροφόρησης, δίνοντας την ευκαιρία στα αναγνωρισμένα web sites, που κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών, να εργάζονται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι κύριοι μεσάζοντες τουριστικών πληροφοριών για το 1999 ήταν οι: Bargain Holidays, Expedia, E-Bay, Preview Travel, Priceline, Travelocity και Travelselect. Αυτά τα sites απεικονίζουν την μεταβολή των στρατηγικών επιλογών που αντιμετωπίζουν πλέον οι τουριστικές επιχειρήσεις τη νέα

χιλιετία. Τώρα είναι ξεκάθαρο ότι οι δυνατότητες που προσφέρονται από τη χρήση των νέων τεχνολογιών με το internet ως κυρίαρχο κανάλι διανομής θα μεταφέρει την έμφαση του μάρκετινγκ προς στρατηγικές άμεσης επικοινωνίας για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων.

2.4 Το Άμεσο Μάρκετινγκ ως απάντηση στα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή

Η ανάπτυξη του direct marketing προήλθε από τρεις βασικές περιοχές:

- Ωριμότητα της αγοράς (market maturity).
- Παγκοσμιοποίηση (globalization).
- Αύξηση της δύναμης των πελατών (customer power).

Η ωριμότητα της αγοράς είναι το αποτέλεσμα του κορεσμού της καινοτομίας (diffusion of innovation) στα διατιθέμενα στην αγορά προϊόντα. Όλοι οι άνθρωποι στις αναπτυσσόμενες χώρες έχουν πλέον τηλεοράσεις, πλυντήρια ρούχων, τηλέφωνο, αυτοκίνητο κλπ. Αυτή η ωριμότητα της αγοράς οδήγησε τις ηγετικές εταιρίες σε στροφή προς τις διεθνείς αγορές, προκειμένου να συνεχίσουν την ανάπτυξη τους. Επακόλουθο αυτού είναι η υπερπροσφορά προϊόντων, ο πολλαπλασιασμός των πελατειακών επιλογών και τελικά η αύξηση της δύναμης των καταναλωτών.⁴

Οι βασικές τάσεις που διαμορφώθηκαν εντός αυτών των περιοχών, σε σχέση με τον καταναλωτή, είναι:

Ø Τμηματοποίηση της αγοράς

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της κοινωνίας παρουσιάζουν αξιοσημείωτες μεταβολές. Συγκεκριμένα η πυρηνική οικογένεια που αποτέλεσε τη βάση προγενέστερων κοινωνιών χάνει τον κυρίαρχο ρόλο της και τα παραδοσιακά παντρεμένα ζευγάρια με παιδιά, αποτελούν πλέον μόνο το 20% των νοικοκυριών. Το ίδιο έντονη είναι και η επικράτηση της εξατομίκευσης αλλά και της ανάπτυξης ενός τεράστιου αριθμού lifestyle επιλογών. Η απομαζικοποίηση αυτή της αγοράς οδήγησε στην δημιουργία ενός ολοένα αυξανόμενου αριθμού αγοραστικών τμημάτων με ξεχωριστές προτιμήσεις.

⁴Malcolm McDonald and Hugh Wilson, The New Marketing, Butterworth-Heinemann publications,2002., p. 24.

Ø Κατάτμηση του τηλεοπτικού κοινού

Η χρήση της δορυφορικής, καλωδιακής και ψηφιακής τεχνολογίας οδήγησε σε κατάτμηση του τηλεοπτικού κοινού και σε αυξημένα κόστη για τους mass marketers που επιθυμούν να προσεγγίσουν ευρεία τμήματα καταναλωτών.

Ø Νέες τάσεις στην αγοραστική συμπεριφορά

Ο σημερινός μέσος καταναλωτής είναι περισσότερο μορφωμένος, ζει κάτω από συνθήκες υψηλού άγχους, είναι πιο εξειδικευμένος, ζει περισσότερο, και είναι περισσότερο επηρεασμένος από την παγκόσμια κουλτούρα, σε σύγκριση με τον καταναλωτή του 60 ή 70 (όταν και τέθηκαν οι βάσεις του μαζικού μάρκετινγκ). Οι καταναλωτές σήμερα έχουν αυξημένες απαιτήσεις για εξυπηρέτηση από τις επιχειρήσεις από ότι στο παρελθόν, ζητώντας να αντιμετωπίζονται σύμφωνα με τις προσωπικές τους επιθυμίες και ανάγκες. Για αυτό και φαίνεται να αντιδρούν θετικά στα τηλεφωνήματα χωρίς χρέωση του άμεσου μάρκετινγκ, στη δυνατότητα να δώσουν τηλεφωνικές παραγγελίες 24 ώρες την ημέρα και 7 μέρες την εβδομάδα και στην εξυπηρέτηση που λαμβάνουν μέσα από τη χρήση του Άμεσου Μάρκετινγκ. Το υψηλό κόστος οδήγησης, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, οι δυσκολίες παρκαρίσματος, η έλλειψη χρόνου και ο μεγάλος χρόνος αναμονής στα ταμεία των καταστημάτων ενθαρρύνουν τις κατ' οίκον αγορές. Επιπλέον η δυνατότητα 24ωρης παράδοσης μέσω των ταχυμεταφορέων (Federal Express, UPS, DHL κ.α.) κάνει τις αγορές γρήγορες και εύκολες από το σπίτι.

Οι αλλαγές αυτές στον καταναλωτή επιβεβαιώνουν την επιτακτική ανάγκη που αντιμετωπίζουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις για δραστηριοποίηση σύμφωνα με την αγορά. Το άμεσο μάρκετινγκ που επιτρέπει στους πωλητές να αφοσιωθούν αποτελεσματικά στον πελάτη, αναλύοντας τα μικροτμήματα της αγοράς και παραδίδοντας προσφορές ειδικά προσαρμοσμένες σε συγκεκριμένες καταναλωτικές προτιμήσεις είναι η απάντηση του μάρκετινγκ στην ανάγκη πελατοκεντρικής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων.

2.5 Τα στάδια σχεδιασμού μιας καμπάνιας Άμεσου Μάρκετινγκ

Ο προγραμματισμός μιας σωστά δομημένης καμπάνιας άμεσου μάρκετινγκ περιέχει τα εξής βασικά σημεία:

§ Στόχευση (targeting)

Με ποιους επικοινωνεί η εταιρία; Σε ποιους προσπαθεί να πουλήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της; Ποιων τις αποφάσεις προσπαθεί να επηρεάσει; Πώς θα εντοπίσει αυτά τα κοινά και ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους;

§ Χρονική εξέλιξη (timing)

Πότε και πόσο συχνά επικοινωνεί η εταιρία με το κοινό-στόχο; Ποια είναι η ιδανική χρονική εξέλιξη των επαφών που θα μεγιστοποιήσει το αποτέλεσμα;

§ Προσφορά (Offer)

Ποια είναι η πρόταση της επιχείρησης στο κοινό στόχο ώστε να επιτύχει θετική ανταπόκριση; Του προσφέρει κάποιο συγκεκριμένο προσωπικό όφελος;

§ Δημιουργικό (creative)

Με ποιο τρόπο ζητείται θετική ανταπόκριση στην πρόταση; Ποιο είναι το περιεχόμενο της επικοινωνίας και πως αυτό παρακινεί σε δράση;

§ Μέσα (media)

Από ποιο μέσο ή συνδυασμό αυτών θα υλοποιηθεί η στρατηγική επαφών; Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του κάθε μέσου;

§ Μηχανισμός απόκρισης/ εξυπηρέτησης (response mechanism/ fulfillment)

Δημιουργία απλών και γρήγορων διαδικασιών για την εξυπηρέτηση της απόκρισης του πελάτη είτε στο στάδιο αναζήτησης πρόσθετων πληροφοριών είτε κατά την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

§ Καταγραφή /αξιολόγηση απόκρισης

Τέλος πρέπει να καταγραφούν οι αποκρίσεις στη βάση δεδομένων, για να αξιολογηθούν τα διάφορα μέσα, η προσφορά, το αντίστοιχο κόστος και ο τρόπος επικοινωνίας και να εξαχθούν οι συγκριτικές αναλογίες κόστους/ κέρδους ανά πελάτη.

Όλα τα βασικά στοιχεία μια καμπάνιας άμεσου μάρκετινγκ πρέπει να μελετηθούν και να σχεδιασθούν σωστά. Αν για παράδειγμα αποσταλεί ένας κατάλογος mail order σε κοινό που δεν έχει χρησιμοποιήσει ξανά αυτό το

μέσο τότε ένα ποσοστό ανταπόκρισης 1% θεωρείται ικανοποιητικό. Αν η διαδικασία της στόχευσης έχει επιδείξει κάποιο κοινό που έχει αγοράσει ξανά μέσω mail order τότε το ποσοστό ανταπόκρισης θα είναι πολύ μεγαλύτερο.

2.6 Τα μέσα του Άμεσου Μάρκετινγκ.

Ένας μεγάλος αριθμός μέσων χρησιμοποιείται για την εφαρμογή στρατηγικών άμεσου μάρκετινγκ. Ορισμένα από αυτά όπως για παράδειγμα το direct mail αξιοποιούνται εδώ και πολλά χρόνια. Ακόμη και τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα όπως οι εφημερίδες και τα περιοδικά μπορούν να αποτελέσουν μέσα άμεσου μάρκετινγκ αν στοχεύουν σε προσδιορισμένα καταναλωτικά κοινά και τους παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης (π.χ. ένα τηλέφωνο παραγγελιών).

Υπάρχουν και πιο σύγχρονα μέσα, αποτέλεσμα των τελευταίων τεχνολογικών εξελίξεων, που οι δυνατότητες ανάπτυξης των εφαρμογών τους είναι ακόμη πάρα πολλές. Τα νέα μέσα που προκύπτουν από την εξέλιξη της τεχνολογίας του IT έχουν πολύπλοκες ιδιότητες αποτελώντας τόσο κανάλια διανομής όσο και μέσα επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών με τους πελάτες.

Πρέπει να επισημάνουμε ότι το μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στα νέα αυτά μέσα εξελίσσεται συνεχώς, όμως η βάση του έγκειται στη φιλοσοφία του άμεσου μάρκετινγκ και για αυτό θεωρήθηκε σκόπιμο να συμπεριληφθούν στα μέσα άμεσου μάρκετινγκ. Στη συνέχεια αναπτύσσονται: το Direct Mail (Άμεση Αλληλογραφία), το telemarketing, η DRTV (Direct Response Television), η Interactive TV (διαδραστική τηλεόραση) και τα Wireless μέσα. Στα νεοαφιχθέντα μέσα περιλαμβάνεται βεβαίως και το internet. Το μάρκετινγκ μέσω του internet αναπτύσσεται στο τελευταίο κεφάλαιο.

2.6.1 Direct Mail (Άμεση Αλληλογραφία)

Το direct mail είναι η στοχευμένη διανομή πακέτων αλληλογραφίας, σε προσωπικές διευθύνσεις, μέσω ταχυδρομικής υπηρεσίας.

Η αποστολή επιστολών είναι ένα δημοφιλές μέσο, λόγω του ότι επιτρέπει την υψηλή επιλεκτικότητα της αγοράς στόχου, μπορεί να εξατομικευθεί, είναι ευέλικτο, μπορεί να δοκιμασθεί νωρίς και να μετρηθεί η ανταπόκριση. Παρόλο που το κόστος ανά χίλια προσεγγιζόμενα άτομα είναι υψηλότερο από εκείνο των μαζικών μέσων, τα προσεγγιζόμενα άτομα είναι πολύ καλύτεροι υποψήφιοι πελάτες.

Η ιστορική σημασία του direct mail είναι τόσο μεγάλη που συχνά, λαθεμένα βεβαίως, θεωρείται συνώνυμο του άμεσου μάρκετινγκ. Την περασμένη δεκαετία η δαπάνη για direct mail αυξήθηκε γρηγορότερα από τη δαπάνη των επιχειρήσεων για οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Το 1999 η δαπάνη για το direct mail στην Ευρώπη έφτασε στο 60% της συνολικής δαπάνης του ευρωπαϊκού direct marketing. Παρόλο που δεν είναι πλέον το κυριότερο μέσο του άμεσου μάρκετινγκ το direct mail παραμένει ιδιαίτερα σημαντικό.

Το direct mail είναι ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο (το ποσοστό ανταπόκρισης ξεπερνάει σε κάποιες περιπτώσεις το 50%) παρόλο που η δημόσια εικόνα του στους καταναλωτές έχει πληγεί από την αποστολή «άχρηστης αλληλογραφίας» (junk mail). Αυτή η αντίφαση μπορεί να ερμηνευθεί κατά πολύ εντοπίζοντας τις διαφορές ανάμεσα στη χρήση του direct mail για σκοπούς απόκτησης ή διατήρησης. Οι πελάτες θα λάβουν με ευχαρίστηση αλληλογραφία από την επιχείρηση όταν ο αποστολέας είναι ένας οικείος προμηθευτής που γνωρίζει την παρούσα κατάσταση τους και τους αποστέλλει σχετικό μήνυμα. Αντίθετα το «άχρηστο mail» που αποστέλλουν εταιρίες σε τυχαίες mailing lists μπορεί να προκαλέσει θυμό στους παραλήπτες.⁵

Ταχυδρομικές λίστες (Mailing lists)

Στην περίπτωση που η επιχείρηση χρησιμοποιήσει το direct mail για να προσεγγίσει νέους πελάτες θα χρειαστεί μια λίστα με ονόματα και διευθύνσεις δυνητικών πελατών. Οι λίστες είναι το «κλειδί» για την επιτυχία του direct mail σε σημείο που λέγεται από τους ειδικούς ότι ένα «κακό» πακέτο direct mail που θα σταλεί στη σωστή λίστα μπορεί να είναι επικερδές αλλά ποτέ δεν μπορεί να συμβεί το αντίθετο.

⁵Alan Tapp, Principles of Direct and Database Marketing, Financial Times Pitman Publishing, 1998, p.222.

Στο εξωτερικό υπάρχουν χιλιάδες λίστες υποψηφίων πελατών και διατίθενται στους μαρκετίστες με κάποια χρέωση. Υπάρχουν λίστες αγοραστών, συνδρομητών, δωρητών, μελών διαφόρων clubs, κατόχων καρτών κ.λ.π. Οι υπάρχουσες mailing lists περιλαμβάνονται σε κωδικοποιημένους καταλόγους που αναφέρουν την εταιρία που τις νοικιάζει, την περιγραφή της λίστας, τον αριθμό των μελών και το κόστος ανά χιλιάδα διευθύνσεων.

Συνήθως οι λίστες είναι ταξινομημένες ανά επάγγελμα, θέση στην επιχείρηση ή με βάση γεωδημογραφικά στοιχεία όπως η λίστα της Acorn. Γενικότερα η διαμόρφωση τους μπορεί να γίνει με βάση ψυχογραφικά, γεωγραφικά, lifestyle ή επιχειρησιακά στοιχεία.

Οι mailing lists μπορεί να δημιουργηθούν από τις ήδη υπάρχουσες πελατειακές λίστες της επιχείρησης. Σε αυτή την περίπτωση η εταιρία έχει καλή γνώση του κοινού το οποίο προσεγγίζει μέσω του direct mail και έτσι έχει τη δυνατότητα ακριβούς στόχευσης.

Αν χρησιμοποιηθεί το direct mail ως μέσο αλλά η αγορά στόχος δεν είναι ιδιαίτερα προσδιορισμένη η εταιρία μπορεί να χρησιμοποιήσει τους εκλογικούς ή τους τηλεφωνικούς καταλόγους. Βεβαίως αυτή η πρακτική δε συνίσταται γιατί το mail της επιχείρησης κινδυνεύει να χαρακτηριστεί ως junk mail γεγονός που μειώνει την εικόνα της στα μάτια των καταναλωτών.

Η επιρροή του direct mail

Συγκρινόμενο με άλλα μέσα είναι αδιαμφισβήτητη η μεγάλη επιρροή του direct mail. Δύσκολα οι παραλήπτες μπορούν να αγνοήσουν ένα φάκελο που φτάνει στην πόρτα τους και αναγράφει την προσωπική τους διεύθυνση. Κατά αυτή την έννοια το direct mail έχει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα μέσα. Ένας παράγοντας όμως που μειώνει την επιρροή του direct mail είναι η φτωχή δημόσια εικόνα που έχει δημιουργηθεί γύρω από αυτό. Ο όρος άχρηστο mail ο οποίος χρησιμοποιείται συχνά για το direct mail αλλά και ένας αριθμός προκαταλήψεων που σχετίζονται με αυτό είναι δύσκολο να υπερπηδηθούν από τη βιομηχανία. Συνεπώς συγκρινόμενο για παράδειγμα με την καταχώρηση σε ένα αγαπημένο περιοδικό το μήνυμα του direct mail δεν θα έχει την ίδια θετική επιρροή.

Το direct mail είναι ένα ιδανικό εργαλείο εφαρμογής μιας ένας-προς-έναν στρατηγικής εφόσον δίνει τη δυνατότητα αποστολής προσωποποιημένων γραμμάτων με διαφορετικό μήνυμα για τον κάθε παραλήπτη. Επιπλέον σε περίπτωση που το μήνυμα είναι μεγάλο ή πολύπλοκο το direct mail δίνει τη δυνατότητα παροχής πολλών και λεπτομερών πληροφοριών. Αναμφισβήτητα μπορεί να περιλαμβάνει περισσότερες πληροφορίες από κάθε άλλο μέσο. Ο μόνος ίσως περιορισμός είναι η προσπάθεια διατήρησης χαμηλών ταχυδρομικών εξόδων.

Μια μεγάλη ποικιλία άμεσης αλληλογραφίας έχει χρησιμοποιηθεί από τους μαρκετίστες, από μονοσέλιδα γράμματα μέχρι πακέτα που περιέχουν διαφημιστικά τεχνάσματα από τα οποία προκύπτει το μήνυμα. Μεγάλη ανάπτυξη τη δεκαετία του '90 γνώρισε επίσης και η αποστολή βιντεοκασετών. Κάποιοι άμεσοι μαρκετίστες έχουν περιλάβει στην αλληλογραφία τους ακόμη και δισκέτες υπολογιστών.

Τρόποι παράδοσης άμεσης αλληλογραφίας

Η παράδοση του direct mail δεν γίνεται πλέον μόνο μέσω ταχυδρομικών υπηρεσιών. Έχουν εμφανισθεί 3 ακόμη μορφές παράδοσης άμεσης αλληλογραφίας:

Αλληλογραφία μέσω fax. Το μεγάλο πλεονέκτημα της αλληλογραφίας μέσω fax είναι ότι το μήνυμα αποστέλλεται και λαμβάνεται σχεδόν ταυτόχρονα. Οι μαρκετίστες συχνά αποστέλλουν fax για να ανακοινώσουν προσφορές ή να ενημερώσουν για σχετικές εκδηλώσεις. Οι αριθμοί fax των εταιριών και των ιδιωτών διατίθενται σε εκδιδόμενους καταλόγους.

Φωνητικά μηνύματα (Voice mail). Η αλληλογραφία μέσω φωνητικών μηνυμάτων είναι ένα σύστημα λήψης και αποθήκευσης προφορικών μηνυμάτων σε μια τηλεφωνική διεύθυνση. Το άτομο που διαθέτει λογαριασμό φωνητικών μηνυμάτων λαμβάνει τα μηνύματα του, καλώντας το σύστημα φωνητικής αλληλογραφίας με την πληκτρολόγηση του προσωπικού του κωδικού. Κάποιοι μαρκετίστες εφαρμόζουν προγράμματα φωνητικής αλληλογραφίας σε ένα μεγάλο αριθμό αποδεκτών καλώντας τους τηλεφωνικούς τους αριθμούς και αφήνοντας τους τα μηνύματα πώλησης.

E-mail. Η αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, που είναι πλέον η κύρια μορφή άμεσης αλληλογραφίας στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο, αναπτύσσεται στο κεφάλαιο του Internet Marketing. Αυτές οι μορφές direct mail παραδίδουν μηνύματα σε μεγάλες ταχύτητες συγκρινόμενες με τις υπηρεσίες των ταχυδρομείων. Ωστόσο όπως και η αλληλογραφία που στέλνεται μέσω παραδοσιακών καναλιών έτσι και το direct mail μέσω αυτών των μορφών παράδοσης μπορεί να θεωρηθεί άχρηστο mail εάν σταλεί σε ανθρώπους που δεν έχουν κανένα ενδιαφέρον για αυτό. Έτσι οι μαρκετίστες θα πρέπει να αναγνωρίσουν προσεκτικά τους κατάλληλους στόχους ώστε να αποφύγουν τη σπατάλη χρημάτων και χρόνου του αποδέκτη.

2.6.2 Telemarketing

Το τηλέφωνο σήμερα αδιάψευστα είναι το πιο δημοφιλές και συχνότερα χρησιμοποιούμενο μέσο για προσωπική και επαγγελματική επικοινωνία. Τεράστια ποσά επενδύονται κάθε χρόνο από τις βιομηχανίες τηλεφωνικού υλικού για την έρευνα και το σχεδιασμό όλο και πιο πρακτικών τηλεφωνικών συσκευών, τηλεφωνικών κέντρων με απεριόριστες δυνατότητες και μέσων μεταφοράς του σήματος χωρίς απώλειες ποιότητας. Ήδη είναι εφικτή η ταυτόχρονη επικοινωνία περισσότερων από δυο ατόμων καθώς και ο συνδυασμός τηλεφώνου και τηλεόρασης που δίνει τη δυνατότητα στους συνομιλητές να βλέπουν ο ένας τον άλλο.

Το τηλέφωνο στο άμεσο μάρκετινγκ χρησιμοποιείται με δυο τρόπους. Ο ένας είναι η πραγματοποίηση εξωτερικών τηλεφωνημάτων σε υφιστάμενους και σε δυνητικούς πελάτες γνωστό ως outbound telemarketing και ο άλλος είναι η χρησιμοποίηση του για τη λήψη τηλεφωνημάτων από τους πελάτες, γνωστό ως inbound telemarketing.⁶

Outbound Telemarketing

Το outbound telemarketing είναι η προγραμματισμένη χρήση του τηλεφώνου για την πραγματοποίηση δομημένων τηλεφωνημάτων στο αγοραστικό κοινό κατά ένα μετρήσιμο και υπολογίσιμο τρόπο.

⁶ Παν. Γ. Ρεγκούκος, Telemarketing, εκδόσεις Financial Forum, σελ 36.

Η χρήση του outbound telemarketing είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη. Το 2001, 185 εκατομμύρια αμερικάνοι πραγματοποίησαν κάποια αγορά μέσω outbound τηλεφωνικών κλήσεων. Οι πωλήσεις μέσω της χρήσης του outbound telemarketing ανήλθαν στα 660 δισεκατομμύρια δολάρια το οποίο αποτελεί το 6% του G.D.P. της Αμερικής.

Το outbound telemarketing είναι πιθανώς το πιο δυνατό μέσο σε όρους επίδρασης στον πελάτη, πιθανότητας ανταπόκρισης και πιθανότητας πρόκλησης καταστροφικών αποτελεσμάτων.

Το τελευταίο αναφέρεται εφόσον η επιχείρηση θεωρητικά θα μπορούσε να καλέσει οποιονδήποτε διαθέτει τηλεφωνική σύνδεση και με τον πιο απλό και «σκληρό» τρόπο θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τον τηλεφωνικό κατάλογο ως λίστα. Βέβαια κάτι τέτοιο δε συνίσταται. Το να καλέσει μια εταιρία ανθρώπους που δεν είναι πελάτες της, χωρίς να έχει κάποιον ισχυρό λόγο, δεν θεωρείται ορθή επαγγελματική πρακτική από τις περισσότερες blue chip εταιρίες.

Ο όρος cold calling χρησιμοποιείται για να περιγράψει την προσπάθεια τηλεφωνικής πώλησης προϊόντων σε μια μη στοχευμένη λίστα ανθρώπων που επιλέχθηκαν με μοναδικό κριτήριο το ότι διαθέτουν τηλέφωνο. Οι αντιδράσεις σε αυτό ποικίλουν, η πλειονότητα όμως των ανθρώπων δυσανεστούνται από μια τέτοια χρήση του τηλεφώνου. Διάφοροι νόμοι και κανονισμοί έχουν θεσπιστεί σε πολλές χώρες ως απάντηση στα παράπονα ενοχλημένων πελατών. Για παράδειγμα στη Γερμανία το outbound telemarketing είναι αδύνατο εφόσον απαιτείται η συγκατάθεση των πελατών προτού οι επιχειρήσεις επικοινωνήσουν μαζί τους.

Η επιρροή του outbound telemarketing

Το τηλέφωνο έχει ίσως τη μεγαλύτερη επιρροή από όλα τα άλλα μέσα. Είναι πολύ δύσκολο οι άνθρωποι να αγνοήσουν την τηλεφωνική επικοινωνία. Απαντώντας στο τηλεφώνημα θα πρέπει να ανταποκριθούν κατά κάποιο τρόπο και μάλιστα όχι σε μια διαφήμιση αλλά σε έναν άνθρωπο. Κατά αυτή την έννοια το outbound telemarketing έχει τεράστια επιρροή γι' αυτό επιβάλλεται να χρησιμοποιηθεί με σύνεση.

Συγκρινόμενο με άλλα μέσα το τηλέφωνο μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο για απλά και ευθύ μηνύματα. Οι άνθρωποι μπορούν να δεχθούν προφορικά περιορισμένο αριθμό πληροφοριών διαφορετικά χάνουν το ενδιαφέρον

τους. Για αυτό το λόγο συχνά χρησιμοποιείται για ανακοινώσεις ή επείγοντα μηνύματα και συνήθως ενισχύεται με αποστολή direct mail σε αυτούς που εκδήλωσαν το ενδιαφέρον τους.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι το τηλέφωνο δεν είναι το κατάλληλο μέσο για προσέγγιση μεγάλου αριθμού ατόμων. Αυτό οφείλεται από τη μια στο υψηλό κόστος ανά επαφή και από την άλλη στο σχετικά μικρό αριθμό τηλεφωνημάτων που μπορεί να πραγματοποιήσει ο υπεύθυνος. Έχει υπολογιστεί ότι ένας κατά προσέγγιση αριθμός είναι 6 τηλεφωνήματα την ώρα. Αυτός ο μικρός αριθμός μπορεί να οφείλεται σε μη εφικτές συνδέσεις, στη μη διαθεσιμότητα ή επιθυμία του ατόμου να απαντήσει και σε άλλους σχετικούς παράγοντες.

Το outbound telemarketing δεδομένης και της ευαισθησίας των ανθρώπων απέναντι σε αυτό ενδείκνυται για τηλεφωνήματα σε ήδη υπάρχοντες πελάτες της επιχείρησης. Η πρωταρχική χρήση του είναι για να αυξήσει το κέρδος που προκύπτει από το ήδη υπάρχον πελατολόγιο της εταιρίας ενθαρρύνοντας τους να ξοδέψουν περισσότερα ή δημιουργώντας αξία για αυτούς κατά κάποιο τρόπο ωθώντας τους έτσι να παραμείνουν πιστοί στην εταιρία.

Βεβαίως δεν αποκλείεται να χρησιμοποιηθεί και για τη προσέγγιση νέων πελατών ιδίως σε συνδυασμό με άλλα μέσα και ειδικά του direct mail. Αν η αγορά στόχος είναι ακριβώς προσδιορισμένη και έχει ήδη σταλεί ένα εισηγητικό mail με μια ελκυστική προσφορά, η επακόλουθη χρήση του τηλεφώνου μπορεί να αυξήσει σημαντικά την ανταπόκριση. Μια τέτοια προσέγγιση χρησιμοποιείται συχνά από το Business-to-Business(B2B) μάρκετινγκ όπου η πρακτική των τηλεφωνικών κλήσεων για την πραγματοποίηση πωλήσεων είναι περισσότερο αποδεκτή.

Επιπρόσθετα στο συνήθη τρόπο χρήσης του telemarketing για την πραγματοποίηση πωλήσεων, η τηλεφωνική επικοινωνία έχει επίσης σημαντικό ρόλο στην εφαρμογή στρατηγικών Relationship Marketing από την επιχείρηση. Η σύνδεση αυτή μεταξύ της χρήσης του τηλεφώνου και του Relationship Marketing οφείλεται στο ρόλο κλειδί που έχει το τηλέφωνο στην εξυπηρέτηση πελατών.

Inbound Telemarketing

Το inbound telemarketing είναι η χρήση τηλεφωνικών υπηρεσιών από την επιχείρηση για τη λήψη τηλεφωνημάτων από τους πελάτες. Τα τηλεφωνήματα αυτά αποτελούν συνήθως ανταπόκριση σε μια διαφήμιση στον τύπο, στο ράδιο, στην τηλεόραση, σε door drop, σε direct mailing, ή σε συνδυασμό αυτών των μέσων. Οι μαρκετίστες επίσης χρησιμοποιούν το τηλέφωνο ως μέσο ανταπόκρισης στα inbound τηλεφωνήματα που σχετίζονται με ερωτήσεις ή παράπονα πελατών.

Η χρήση των inbound τηλεφωνικών κλήσεων έχει διαδοθεί ιδιαίτερα στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες και ποικίλει από γραμμές φροντίδας και κέντρα εξυπηρέτησης πελατών έως κέντρα διαχείρισης της ανταπόκρισης των πελατών σε καμπάνιες άμεσου μάρκετινγκ. Πολλές εταιρίες, ιδιαίτερα αυτές που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών έχουν άρτια οργανωμένα τηλεφωνικά κέντρα που δέχονται τηλεφωνήματα από τους πελάτες για παραγγελίες, επισκευές, παράπονα κ.α. Το κοινό που χρησιμοποιεί υπηρεσίες inbound telemarketing είναι σήμερα σχεδόν παγκόσμιο.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του inbound telemarketing είναι ότι είναι ένα από τα λίγα μέσα άμεσου μάρκετινγκ που οι καταναλωτές «συμπαθούν». Σε αντίθεση με το outbound telemarketing το οποίο οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν με καχυποψία, το inbound telemarketing το λαμβάνουν θετικά. Επομένως η χρησιμοποίηση τηλεφωνικής γραμμής χωρίς χρέωση από μια επιχειρησιακή μάρκετινγκ επικοινωνία είναι μια κίνηση που θα έχει θετικό αντίκτυπο στους καταναλωτές.

Το τηλέφωνο είναι από τα πιο διαδραστικά μέσα επικοινωνίας. Παρέχει τη δυνατότητα διεξαγωγής πραγματικού διαλόγου με τους καταναλωτές. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν κατά τη διάρκεια της τηλεφωνικής επικοινωνίας με τους πελάτες να τους παράσχουν αλλά και να αντλήσουν πολλές πληροφορίες από αυτούς. Οι μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις inbound τηλεφωνικές κλήσεις για να ελέγξουν την συνολική ικανοποίηση των πελατών θέτοντας ερωτήσεις σχετικά με το αν υπάρχει κάτι που χρήζει προσοχής.

Call Centers

Τα τελευταία χρόνια η εμφάνιση της δυνατότητας δωρεάν τηλεφωνικών επικοινωνιών (με το toll free 800), μέσω του συστήματος W.A.T.S (Wide Area Telephone Service), έδωσε ακόμη μεγαλύτερη ώθηση στο telemarketing φέρνοντας στο προσκήνιο τα Call Centers.

Η ανάπτυξη ολοκληρωμένων συστημάτων υπολογιστών και τηλεφωνίας (Computer Telephony Integration/CTI) επέτρεψε την ανάθεση των μαζικών εισερχομένων ή εξερχόμενων κλήσεων, μέσα από ένα «έξυπνο» τηλεφωνικό κέντρο, σε ένα μεγάλο αριθμό τηλεπωλητών (agents). Τα Call Centers αναλαμβάνουν, με βάση κάποια προαποφασισμένη στρατηγική, το συνολικό έργο της επικοινωνίας με δυνητικούς ή ενεργούς πελάτες.

Ένα Call Center χειρίζεται συνήθως ένα μεγάλο αριθμό προγραμμάτων και πελατών με βάση προσυμφωνημένα πρότυπα σε σχέση με το χρόνο αναμονής, την ανταπόκριση, το περιεχόμενο διαλόγου βάση σεναρίου (call script), τους στόχους πωλήσεων (up selling/cross selling), την καταγραφή απόκρισης και τον απολογισμό ενέργειας (reporting). Ένας μεγάλος αριθμός εταιριών αναθέτουν ένα μέρος ή το σύνολο της εξυπηρέτησης πελατών σε εταιρίες που ειδικεύονται στην διαχείριση inbound και outbound τηλεφωνημάτων. Κατά αυτό τον τρόπο η βιομηχανία εξυπηρέτησης πελατών βρίσκεται σε άνθηση. Υπάρχουν σήμερα περισσότερα από 100.000 κέντρα επικοινωνίας παγκοσμίως που απασχολούν περισσότερους από εννέα εκατομμύρια ανθρώπους.⁷

2.6.3 Direct Response Television (D.R.T.V.)

D.R.T.V. είναι το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων και προγραμμάτων, τα οποία περιλαμβάνουν ένα απαντητικό εργαλείο (τις περισσότερες φορές τη χρήση ενός τηλεφωνικού αριθμού χωρίς χρέωση), μέσω του οποίου οι καταναλωτές μπορούν να επικοινωνήσουν με την εταιρία για περισσότερες πληροφορίες ή να τοποθετήσουν την παραγγελία τους για τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Η χρήση της D.R.T.V. αποτελεί μια πρακτική του μαζικού μάρκετινγκ, δίνοντας

⁷Δημήτρης Παξιμάδης, Από την προώθηση και το Direct στο C.R.M., εκδόσεις DIRECTION AE., σελ 220.

όμως στον καταναλωτή ένα απαντητικό εργαλείο του παρέχει την εξουσία και την αυτονομία να αποφασίσει για το αν θα ανταποκριθεί στη διαφήμιση. Η Direct Response Television γνώρισε μεγάλη εξάπλωση μέσα στη δεκαετία. Στην Αμερική ήδη το 1993, το 54% των συνολικών τηλεοπτικών διαφημίσεων περιλάμβαναν ένα τηλεφωνικό αριθμό χωρίς χρέωση. Η Αγγλία ακολούθησε με γρήγορους ρυθμούς. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1996 από το BT/Channel 4, περισσότεροι από το 30% των τηλεοπτικών διαφημιζομένων χρησιμοποίησαν τηλεφωνικό αριθμό ανταπόκρισης, από 14% που ήταν το ποσοστό για το 1993. Εταιρίες που ποικίλουν από mail order (π.χ. Sounds Direct), αναψυχής (π.χ. Scandinavian Seaways) και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (π.χ. Direct Line, A.A. Insurance Services), μέχρι αυτοκινήτων (π.χ. Daewoo, Fiat), και καταναλωτικών αγαθών (π.χ. Britvic, Martini, McVities), έχουν επενδύσει μεγάλα ποσά στην D.R.T.V.⁸

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα της χρήσης της D.R.T.V. είναι ότι πέρα από την προώθηση άμεσων πωλήσεων αποτελεί ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας της επιχείρησης. Κατά αυτή την έννοια η απόδοση της επένδυσης συνίσταται σε δύο μέρη: τα άμεσα έσοδα που προέρχονται από την άμεση ανταπόκριση και τα μακροχρόνια έσοδα που προκύπτουν από τη θετική εικόνα της μάρκας που το τηλεοπτικό διαφημιστικό βοηθάει στο να δημιουργηθεί.

Επιπλέον, μέσα από τη χρήση της D.R.T.V, ο άμεσος μαρκετίστας μπορεί να συλλέξει πληροφορίες για τους πελάτες της επιχείρησης που θα χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία βάσεως δεδομένων. Στις περιπτώσεις αυτές ενδείκνυται η παροχή κάποιου κινήτρου. Για παράδειγμα πολλές εταιρίες προτρέπουν τους καταναλωτές να τηλεφωνήσουν για να τους αποσταλεί ένα δωρεάν δείγμα προϊόντος. Έτσι οι μαρκετίστες έχουν τη δυνατότητα όχι μόνο να συγκεντρώσουν τα ονόματα και τις διευθύνσεις των καταναλωτών αλλά να τους συμβουλέψουν και να αναπτύξουν μια αμφίδρομη επαφή μαζί τους.

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα της D.R.T.V είναι η κάλυψη ευρύ κοινού που εξασφαλίζει η χρήση τηλεοπτικών μέσων. Παρόλο που η τηλεοπτική

⁸Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, Principles of Marketing, published by Prentice Hall Inc., 1999, p. 963

διαφήμιση είναι συχνά ακριβή σε όρους κόστους παραγωγής και χρέωσης, ανάλογα με τη διάρκεια εκπομπής, σε όρους κόστους ανά 1000 ακροατές είναι φτηνό.

Η στόχευση είναι λιγότερο προσδιορισμένη από τα περισσότερα άλλα μέσα. Οι μαρκετίστες βέβαια έχουν τη δυνατότητα να προσδιορίσουν ως ένα βαθμό το κοινό που παρακολουθεί συγκεκριμένες εκπομπές και να προβάλουν κατά τη διάρκεια αυτών τα τηλεοπτικά spots προϊόντων και υπηρεσιών που ταιριάζουν με τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου κοινού. Εντός αυτού του κοινού όμως υπάρχουν και άτομα με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Η στόχευση επομένως είναι ακριβής στο βαθμό που προσδιορίζεται το κοινό των τηλεοπτικών προγραμμάτων και είναι αδύνατο να προβληθεί τηλεοπτική διαφήμιση που ανταποκρίνεται ακριβώς στις ανάγκες του στοχευμένου κοινού.

Η τηλεόραση έχει δύναμη πειθούς μεγαλύτερη από κάθε άλλο μέσο. Η δυνατότητα προβολής του προϊόντος σε κίνηση με τη χρήση του U.P.S την καθιστά ένα ιδιαίτερα ελκυστικό μέσο. Επιπλέον υπάρχει η αίσθηση ότι αυτά που προβάλλονται από την τηλεόραση είναι κατά κάποιο τρόπο σημαντικά ή αλήθειες, ένα πλεονέκτημα που στερούνται άλλα μέσα όπως το direct mail. Επίσης συνδυάζει εικόνα και ήχο προκαλώντας μια εντονότερη επίδραση στις αισθήσεις. Στα μειονεκτήματα της καταλέγεται η αδυναμία της να αφήσει ένα μόνιμο στοιχείο-μέσο για ανταπόκριση.

Στο πλαίσιο της D.R.T.V αναπτύχθηκαν τα infomercials και τα Home Shopping κανάλια. Τα infomercials είναι θεματικά τηλεοπτικά προγράμματα διάρκειας συνήθως 30 λεπτών, κατά τη διάρκεια των οποίων παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και οι αρετές των προϊόντων και σχολιάζονται από ειδικούς μπροστά σε κοινό. Είναι προγράμματα πωλήσεων που παρουσιάζονται με ένα διασκεδαστικό τρόπο ώστε να ελκύσουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Στην Ευρώπη τα infomercials εκπέμπονται από δορυφορικούς σταθμούς που καλύπτουν όλη την ήπειρο, όπως το N.B.C., το Super Channel, και το Eurosport. Η βιομηχανία των infomercials επεκτάθηκε με εταιρίες όπως η Quantom International και το T.V Shop που βγάζουν στον αέρα διαφημιστικά προγράμματα σε διάφορες χώρες της Ευρώπης.

Τα Home Shopping κανάλια είναι τηλεοπτικά προγράμματα ή ολόκληρα κανάλια αφοσιωμένα στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Το τηλεοπτικό

Home Shopping είναι ήδη μαζικό φαινόμενο στις Ηνωμένες Πολιτείες με περισσότερα από τα μισά νοικοκυριά να έχουν πρόσβαση σε Home Shopping κανάλια όπως το Quality Value Channel (Q.V.C.), το Home Shopping Network (H.S.N.) και το Value Club of America.

Τα κανάλια αυτά εκπέμπουν 24 ώρες την ημέρα. Τα ζωντανά shows του Q.V.C. τρέχουν όχι μόνο 24 ώρες την ημέρα αλλά 364 ημέρες το χρόνο και συγκεντρώνουν ένα μέσο όρο 130.000 τηλεφωνημάτων την ημέρα. Η χρήση τεχνικών multimedia κάνει την παρουσίαση των προϊόντων έντονη και η θεατρική ατμόσφαιρα που δημιουργείται, συχνά με τη βοήθεια διάσημων προσκεκλημένων, δημιουργεί μεγάλο αγοραστικό ενθουσιασμό. Οι τηλεθεατές καλούν ένα αριθμό 800 για να τοποθετήσουν τις παραγγελίες τους. Από την άλλη μεριά εκατοντάδες χειριστές απαντούν στα τηλεφωνήματα περνώντας τις παραγγελίες απευθείας σε τερματικά. Οι παραγγελίες φορτώνονται μέσα σε 48 ώρες.

Το Q.V.C και άλλα αμερικανικά κανάλια τηλεοπτικής πώλησης λειτούργησαν και στην Ευρώπη. Η μεγαλύτερη ηλεκτρονική εταιρία home shopping ευρωπαϊκής ιδιοκτησίας είναι το T.V.Shop, το οποίο δραστηριοποιείται σε 19 ευρωπαϊκές χώρες και έχει εξαπλωθεί και στην Ασία και Κίνα.

Έως τώρα η πρόσβαση σε κανάλια Home Shopping περιοριζόταν σε σπίτια με δορυφορική ή καλωδιακή τηλεόραση. Στην Ευρώπη, η Γερμανία, η Σουηδία και η Ολλανδία ηγούνται στη χρήση καλωδιακών συστημάτων από τα νοικοκυριά. Οι μαρκετίστες πιστεύουν ότι τα τηλεοπτικά κανάλια πωλήσεων θα αυξάνονται καθώς θα μεγαλώνει η δορυφορική και καλωδιακή αγορά. Ευρωπαϊκές χώρες όπως η Αγγλία, η Γαλλία, η Ισπανία και η Ιταλία θεωρείται ότι έχουν μεγάλη δυναμική ανάπτυξης. Η τηλεοπτική πώληση εκσυγχρονίζεται μέσα από τη χρήση της διαδραστικής τηλεόρασης που αναπτύσσεται στη συνέχεια.

2.6.4 Διαδραστική Τηλεόραση (Interactive Television)

Ένα σύγχρονο μέσο η χρήση του οποίου βρίσκεται ακόμη σε πρώιμα στάδια είναι η διαδραστική τηλεόραση. Η ανάπτυξη της αμφίδρομης τηλεόρασης (interactive television) προσέφερε ένα ιδιαίτερα εύχρηστο μέσο άμεσου μάρκετινγκ. Η λειτουργία του συνίσταται στη χρήση του videotext

που επιτρέπει τη σύνδεση της τηλεοπτικής συσκευής του καταναλωτή με τη βάση δεδομένων του προμηθευτή μέσω καλωδίων ή μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Έτσι οι επιχειρήσεις, κυρίως οι λιανοπωλητές, οι τράπεζες και οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί, παρέχουν με μηχανογραφημένο τρόπο καταλόγους με τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους στους χρήστες της διαδραστικής τηλεόρασης.

Η διαδραστική τηλεόραση για χρήση από το γενικό κοινό στα σπίτια τους αναπτύχθηκε στη Γαλλία με τη χρήση του συστήματος της Minitel και στη Μεγάλη Βρετανία με τη χρήση του Teletext. Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, όμως, καθιστά το videotext τεχνολογία του χθες.

Οι δυνατότητες που παρέχονται σήμερα με τη χρήση της διαδραστικής τηλεόρασης είναι πολλές. Η διαδραστική τηλεόραση όχι μόνο επιτρέπει την πρόσβαση στο internet και την ανάπτυξη υπηρεσιών e-mail μέσω της τηλεόρασης αλλά προσφέρει ακόμη μεγαλύτερο έλεγχο στην τηλεοπτική παρακολούθηση. Σε κάποιες υπηρεσίες οι θεατές μπορούν να ελέγχουν την γωνία της κάμερας, να παρακολουθούν στιγμιαίες επαναλήψεις καθώς και να ζητούν πληροφορίες ή να αγοράζουν προϊόντα.

Η online εταιρία διαχείρισης πελατειακών σχέσεων Cyber Dialogue εξέδωσε μια έρευνα κάτω από το Cybercitizen Entertainment πρόγραμμα με το όνομα Interactive TV: Hype(bole)? που έδειξε μια σημαντική αύξηση της ζήτησης για υπηρεσίες διαδραστικής τηλεόρασης. Η έρευνα έδειξε ότι:

-Ένα 40% του συνόλου των αμερικανών ενηλίκων εξέφρασαν ενδιαφέρον για κάποιον από τους τρόπους χρήσης της διαδραστικής τηλεόρασης.

-Από αυτούς που ενδιαφέρονται για τη συνολική εμπειρία της διαδραστικής τηλεόρασης 53% διαθέτουν ήδη online σύνδεση (23,8 εκατομμύρια αμερικανοί ενήλικες). Το υπόλοιπο 47% (21,3 εκατομμύρια αμερικανοί ενήλικες) που παραμένουν offline έδειξε μεγαλύτερο ενδιαφέρον να αποκτήσει πρόσβαση στο internet μέσω της τηλεόρασης.

-Η διαδραστική τηλεόραση έχει τη δυνατότητα να γεφυρώσει τον ψηφιακό διαχωρισμό καθώς νεότερα, περιορισμένης μόρφωσης ή λιγότερο πλούσια πληθυσμιακά τμήματα, που δεν είναι τώρα online, δηλώνουν ενδιαφέρον για τις υπηρεσίες της διαδραστικής τηλεόρασης.

-Παρόλο που οι υπηρεσίες της διαδραστικής τηλεόρασης είναι ιδιαίτερα ευαίσθητες σε θέματα τιμής, αν γίνουν αντικείμενο σωστού μάρκετινγκ,

έχουν τη δυνατότητα να ανταγωνιστούν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές ως συσκευές συμβατές με το internet τον 21^ο αιώνα.

-Υπάρχει αυξημένη ζήτηση για ταυτόχρονη κατανάλωση τηλεοπτικών και online μέσων. Ήδη το 19% του συνολικού αμερικανικού πληθυσμού και το 8% του αμερικανικού ενήλικου πληθυσμού συνδέονται online καθώς παρακολουθούν τηλεόραση.⁹

Μέχρι στιγμής η αμφίδρομη τηλεόραση είναι μακριά από τα επίπεδα διείσδυσης που επιτρέπουν οικονομίες κλίμακας για προγραμματισμένη ανάπτυξη, ειδικά εφόσον η έλλειψη standards αναγκάζει αυτούς που δημιουργούν τα προγράμματα να τυποποιούν το διαδραστικό περιεχόμενο σύμφωνα με τις άπειρες ιδιόκτητες πλατφόρμες που είναι τώρα σε χρήση. Υπάρχει όμως ένα σύνολο παραγόντων που όπως φαίνεται θα ωθήσει στην ανάπτυξη της διαδραστικής τηλεόρασης:

-Ακολουθώντας την επιτυχία του internet. Με τον ερχομό της εποχής πρόσβασης στο internet μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών η διαδραστική τηλεόραση αναβαθμίστηκε στην επόμενη απαραίτητη οικιακής βάσης (home based) συσκευή πρόσβασης.

-Ευκαιρία δημιουργίας διαφημιστικών εσόδων. Οι διαφημιστές δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον να εκμεταλλευτούν αυτό το αναπτυσσόμενο μέσο, παρόλο που η τεχνολογία του επιτρέπει στους θεατές να τρέχουν (fast forward) τις διαφημίσεις. Με τους διαφημιστές έτοιμους να ξοδέψουν χρήματα στην ενδυνάμωση της μάρκας μέσω ενός νέου καναλιού το περιεχόμενο θα ακολουθήσει ανάλογα, γεγονός που σε αντάλλαγμα θα οδηγήσει στην υιοθέτηση.

-Τάση για μείωση στην τιμή των υπηρεσιών. Παρόλο που το επιχειρησιακό μοντέλο εταιριών όπως η AOL TV έγκειται στην χρηματοοικονομική δαπάνη από την πλευρά των καταναλωτών είτε με τη μορφή προκαταβολικής επένδυσης της μιας φοράς, είτε ως τακτική μηνιαία συνδρομή, άλλες εταιρίες ανάπτυξης της τεχνολογίας όπως η Wink στηρίζουν τον interactive προγραμματισμό στις box-top υπηρεσίες που παρέχονται από τις υπάρχουσες δορυφορικές και καλωδιακές λειτουργίες. Το επιχειρησιακό τους μοντέλο έγκειται στην χρέωση μιας τιμής συναλλαγής στους διαφημιστές και στους εμπόρους παρά στους καταναλωτές (δεδομένου ότι

⁹ Paul Sheppard, «Interactive TV: Hype(rbole)?», 2001, CyberDialogue, www.cyberdialogue.com

η πρόσβαση στο internet δεν είναι μέρος της interactive υπηρεσίας που παρέχεται από τη Wink). Αυτός ο παράγοντας σε συνδυασμό με την εξέλιξη του internet έχει κάνει το μέσο της διαδραστικής τηλεόρασης σημαντικά πιο φθηνό από ότι στις πρώτες μέρες των πρωτοποριακών προσπαθειών. Η εμφάνιση B2B μοντέλων στην αρένα της διαδραστικής τηλεόρασης μας οδηγεί στη σκέψη ότι τελικώς οι υπηρεσίες της μπορούν εύκολα να προσφερθούν στον καταναλωτή χωρίς χρέωση.

-Οι μεγάλοι οργανισμοί της βιομηχανίας όπως η ATVEF (Advanced Television Enhancement Forum) δουλεύουν για την ανάπτυξη των standards που θα ισορροπήσουν την ανάπτυξη και θα μειώσουν τα κόστη για την παροχή διαδραστικού περιεχομένου.

2.6.5 Wireless Μέσα

Η εμφάνιση και εξάπλωση της χρήσης του internet προκάλεσε πολλές αλλαγές στον σύγχρονο εμπορικό κόσμο (όπως αναπτύσσεται στο τελευταίο κεφάλαιο). Οι αλλαγές όμως δε σταματούν εκεί γιατί το internet άνοιξε το δρόμο για την καθιέρωση και άλλων νέων τεχνολογικών μέσων. Πρόκειται για τις wireless υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω κινητών συσκευών. Το internet άλλαξε τον τρόπο που διεξάγεται το εμπόριο και οδήγησε στην επικράτηση του e-commerce. Τα νέα κινητά (mobiles) μέσα έχουν ήδη αρχίσει να εισάγουν στο χώρο του εμπορίου το m-commerce το οποίο προβλέπεται στο μέλλον να ξεπεράσει τα πλεονεκτήματα του web προσφέροντας μοναδικές υπηρεσίες μέσα από το συνδυασμό του internet και της τεχνολογίας κινητών.

Η χρήση αυτών των μέσων έγκειται στην ολοένα και αυξανόμενη επικράτηση της σύγχρονης φιλοσοφίας των επιχειρήσεων για προσωποποίηση των υπηρεσιών τους και την προσφορά προϊόντων «ραμμένων» σύμφωνα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις του πελάτη. Άλλωστε τα δύο κύρια χαρακτηριστικά των κινητών συσκευών είναι ότι είναι μονίμως παρόντα και συνήθως χρησιμοποιούνται από ένα πρόσωπο. Ειδικά για τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων η χρήση των mobile μέσων θα τους δώσει τη δυνατότητα να αυξήσουν την πίστη των πελατών, να δημιουργήσουν συμπληρωματική ροή εσόδων και να μειώσουν τα λειτουργικά κόστη μέσω υπηρεσιών που δίνουν το ακριβές

σημείο του πελάτη στην αλυσίδα τουριστικής δραστηριότητας. Για παράδειγμα οι πελάτες ήδη ωφελούνται από την δυνατότητα να βλέπουν τα αεροπορικά δρομολόγια σε ένα περιβάλλον «οπουδήποτε-οποτεδήποτε». Τώρα όμως οι δυνατότητες, μέσω της τεχνολογίας κινητών, φτάνουν ακόμη πιο μακριά. Οι αεροπορικές εταιρίες θα μπορούν να προτείνουν διαφορετικές ώρες αναχώρησης και δρομολόγια σε κάποιον πελάτη που έχασε την πτήση του ή αυτή ακυρώθηκε. Ακόμη η αεροπορική μπορεί να γνωρίζει το πρόγραμμα ενός business ταξιδιώτη και να του προσφέρει «αεροπορική πρόταση» σύμφωνα με το δρομολόγιο του.

Παγκόσμια-wireless data market

Η Gahners In-Stat Group προβλέπει ότι η αγορά wireless δεδομένων θα αυξηθεί από 170 εκ. συνδρομητές παγκοσμίως το 2000 σε περισσότερους από 1,3 δις το 2004. Ως αποτέλεσμα περισσότερα από 1,5 εκατομμύρια handsets (συσκευές χειρός), personal digital assistants (προσωπικοί ψηφιακοί βοηθοί) και internet appliances (εφαρμογές internet) αναμένεται να εξοπλιστούν με wireless δυνατότητες έως το τέλος του 2004.

Αυτή τη στιγμή υπολογίζεται ότι υπάρχουν 4 εκ. συνδρομητές wireless δεδομένων στην Αμερική αλλά αυτός ο αριθμός θα αυξηθεί με την εισαγωγή καλύτερων εφαρμογών και υπηρεσιών, γρηγορότερων δυνατοτήτων πρόσβασης στο internet και handsets βελτιωμένης δυναμικότητας. Ο βαθμός διείσδυσης στην Αμερική θα αυξηθεί από 7% το 2000 σε 44% μέχρι το τέλος του 2003 και θα φτάσει το 83% το 2005 (ARC Group). Στην Ιαπωνία και στην Western Europe τα ποσοστά διείσδυσης αναμένεται να είναι ακόμη υψηλότερα της τάξης του 90% και 91% αντίστοιχα.¹⁰

Messaging

Το messaging θα είναι ο πρωταρχικός παράγοντας υιοθέτησης των wireless δεδομένων τα αμέσως επόμενα χρόνια σύμφωνα με τον Dave Jackson, Senior Analyst της In-Stat's Wireless Data υπηρεσίας. Η δημοτικότητα του text messaging (SMS) είναι πολύ μεγάλη στην Ευρώπη. Πάνω από 1δις SMS μηνύματα στέλνονται μέσω cell phones κάθε μήνα. Προβλέπεται ότι αριθμός των wireless μηνυμάτων που στέλνονται ανά μήνα

¹⁰Michael Pastore, «Phones Pulling Away in Mobile Access Market» Ιανουάριος 2001, www.internet.com

παγκοσμίως θα υπερπηδήσει από 3 δισεκατομμύρια το Δεκέμβριο του 1999 σε 244 δισεκατομμύρια το Δεκέμβριο του 2004. Άλλα στοιχεία όπως εφαρμογές m-commerce, διασκέδαση, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες σε πραγματικό χρόνο, ταξίδια ή location based υπηρεσίες (υπηρεσίες με βάση τον τόπο, όπως απόκτηση πληροφοριών για το πιο κοντινό εστιατόριο ή μηχάνημα ATM) είναι οι αμέσως επόμενες δημοφιλείς λειτουργίες που φτάνουν στην αγορά.

Mobile phones

Τα WAP-enabled κινητά τηλέφωνα θα αποτελέσουν κρίσιμο παράγοντα στην επικράτηση του mobile internet. Σύμφωνα με στοιχεία της Nokia οι πωλήσεις κινητών τηλεφώνων παγκοσμίως ξεπέρασαν τα 450εκ. το 2001 τα περισσότερα από αυτά με δυνατότητες WAP. Τα WAP-enabled κινητά τηλέφωνα αναμένεται να φτάσουν το 1,3 δις μέχρι το 2004 από έρευνα της IDC. Από την ίδια έρευνα προέκυψε ότι το 2002 υπήρχαν περισσότερες wireless συσκευές από ότι wired συσκευές για πρόσβαση στο web. Οι λόγοι για τους οποίους τα κινητά τηλέφωνα αναμένεται να επικρατήσουν ως μέσο πρόσβασης στο internet είναι ότι κοστίζουν λιγότερο και εξασφαλίζουν τον παράγοντα διαρκούς παρουσίας (constant presence).

Σύμφωνα με έρευνα της LetsTalk.com σε 1000 χρήστες κινητών σχετικά με το μέλλον της mobile τεχνολογίας περίπου το 70% των αποκρινόμενων υποστήριξαν ότι θα χρησιμοποιήσουν τα κινητά τους τηλέφωνα για να στείλουν και να λάβουν e-mails και για να χρησιμοποιήσουν τα Global Positioning Systems (GPS)/Υπηρεσίες βάση Τοποθεσίας. Ακόμη:

-67% επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν τα κινητά τους τηλέφωνα για πρόσβαση στα e-mails τους.

-67% πιστεύουν ότι θα χρησιμοποιήσουν τα (GPS) που βασίζονται στο τηλέφωνο για να εντοπίσουν κατευθύνσεις.

-63% θα χρησιμοποιήσουν δυνατότητες πλοήγησης στο web μέσω των κινητών τους τηλεφώνων.

-59% θα χρησιμοποιήσουν wireless τηλέφωνα εξοπλισμένα με ψηφιακές κάμερες για να στείλουν φωτογραφίες σε οικογένεια και φίλους.

-57% αναμένουν ότι τα wireless τηλέφωνα θα επιτρέπουν στους χρήστες να πραγματοποιούν video conferences (συνεδριάσεις).

Wireless συσκευές πρόσβασης στο internet

Οι wireless συσκευές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για πρόσβαση στο internet δεν είναι μόνο τα κινητά τηλέφωνα αλλά συνεχώς καταφθάνουν νέες internet-enabled κινητές συσκευές όπως τα notebooks, τα auto PCs και οι συσκευές personal information management (PIM). Σύμφωνα με το Henley Centre μια από τις κορυφαίες συμβουλευτικές υπηρεσίες προβλέψεων στην Αγγλία οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές δεν θα γίνουν ποτέ μια συσκευή μαζικής αγοράς. (Δεν θα πετύχει ποτέ 50% διείσδυση). Η κινητή πρόσβαση στο internet θα αυξηθεί ραγδαία μεταξύ του 2005 και 2010 ξεπερνώντας την επικράτηση των ηλεκτρονικών υπολογιστών γύρω στο 2007. Οι χρήστες κινητών συσκευών θα θελήσουν κάτι που θα μπορεί να χωράει στην τσέπη τους και παρά τούτο θα έχει επαρκές μέγεθος εικόνας οδηγώντας στο σχεδιασμό των τηλεφώνων κατά τέτοιο τρόπο ώστε να ανοίγουν και να μεγιστοποιείται έτσι το μέγεθος της οθόνης. Μέχρι το 2010 θα υπάρχουν τόσες φθηνές συσκευές τριγύρω μας που οποιοσδήποτε και να θελήσει online πρόσβαση θα την έχει αμέσως.¹¹

¹¹-Max Starkov, «Wireless in Travel and Hospitality, Hype or Neccesity», Αύγουστος 2003, www.m-travel.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING C.R.M.

3.1. Εισαγωγή

Τι είναι C.R.M.:

Το C.R.M., συνώνυμο του one-to-one marketing, είναι η επιχειρηματική πρακτική της διαφορετικής αντιμετώπισης κάθε διαφορετικού πελάτη. Βάσει λοιπόν αυτού του ορισμού, μια επιχείρηση εφαρμόζει one-to-one marketing ή C.R.M. κάθε φορά που πραγματοποιεί μια συγκεκριμένη κίνηση, για έναν συγκεκριμένο πελάτη. Κάθε φορά που μια επιχείρηση συμπεριφέρεται σε έναν καταναλωτή με συγκεκριμένο τρόπο, ο οποίος προκύπτει από την πληροφόρηση που διαθέτει η επιχείρηση σχετικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, δημιουργείται μια one-to-one σχέση. Στις μέρες μας οι καταναλωτές έρχονται καθημερινά σε επαφή με τέτοιες πελατοκεντρικού χαρακτήρα συμπεριφορές. Για παράδειγμα, ο πελάτης μιας εταιρίας ενοικιάσεως αυτοκινήτων, μπορεί να νοικιάσει ένα αυτοκίνητο χωρίς να χρειαστεί να συμπληρώσει εκ νέου τα στοιχεία του στο reservation profile ή ο online πελάτης που κάνει μια αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που έχει επισκεφθεί στο παρελθόν, δεν συμπληρώνει ξανά την διεύθυνση και τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας.¹²

Πολλές φορές η πελατοκεντρική συμπεριφορά μιας επιχείρησης δεν είναι άμεσα εμφανής για τον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τη γνώση που διαθέτουν για τους πελάτες τους για να εισάγουν προϊόντα και προσφορές στην αγορά την κατάλληλη χρονική στιγμή ή για να αξιοποιήσουν τους διαθέσιμους πόρους τους κατά τον πιο αποδοτικό και προσοδοφόρο τρόπο. Δείγματα one-to-one marketing αποτελούν ακόμη, η εξοικονόμηση χρημάτων από την επιχείρηση όταν αυτή εξαλείφει τη 'διπλή' αποστολή προωθητικού υλικού ή η αυτόματη δρομολόγηση, από το call center της, των κλήσεων των VIP πελατών σε εξειδικευμένους, υψηλών δυνατοτήτων εκπροσώπους.

¹² Γιώργος Αχ. Σκορδίλης, «Η Παραγωγή αξίας για τον πελάτη είναι το κλειδί της επιτυχίας. Don Peppers», Marketing Week, Απρίλιος 2003, σελ 30.

Κάθε μια από τις παραπάνω ενέργειες αντιπροσωπεύει ένα παράδειγμα επιχείρησης που συμπεριφέρεται πελατοκεντρικά, αντιμετωπίζει δηλαδή ιδιαίτερα τον κάθε διαφορετικό πελάτη. Για να δραστηριοποιηθεί όμως κατά αυτόν τον τρόπο μια εταιρία, πρέπει να είναι ικανή να «ταυτοποιεί» και να «θυμάται» τον κάθε πελάτη μεμονωμένα, να κατανοεί τις διαφορές του, να αλληλεπιδρά μαζί του και να προσωποποιεί τη συμπεριφορά της διαλέγοντας τον ιδανικό τρόπο για τον κάθε πελάτη.

Τι δεν είναι C.R.M.:

Συχνά το C.R.M. συγχέεται με τα τεχνολογικά εργαλεία που καθιστούν ευκολότερη και οικονομικότερη τη σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες της. Το C.R.M. όμως δεν είναι μόνο η τεχνολογία, είναι η ίδια επιχειρηματική πρακτική της διαφορετικής αντιμετώπισης κάθε διαφορετικού πελάτη. Μπορεί η τεχνολογία να είναι ένα σημαντικό συστατικό στοιχείο στις περισσότερες των περιπτώσεων δεν είναι όμως το μοναδικό.

Το C.R.M. δεν είναι ταυτόσημο ούτε με την αποστολή προσωποποιημένων e-mail, ούτε με την οργάνωση ενός πιο αποδοτικού call center. Τα παραπάνω αποτελούν εργαλεία με τα οποία μια πελατοκεντρική επιχειρηματική πρακτική μπορεί να γίνει πιο αποδοτική και με μικρότερο κόστος, όμως δεν είναι C.R.M.

Το C.R.M. δεν είναι το ίδιο με την καλή εξυπηρέτηση πελατών. Τυχαίες ενέργειες ευγένειας, σχεδιασμένες ώστε να εκπλήσσουν ευχάριστα, είναι μεν σημαντικές και χρήσιμες βελτιώσεις στη συνολική εμπειρία που αποκομίζει ο πελάτης από μια εταιρία, δεν αποτελούν όμως απαραίτητα και ενέργειες που πηγάζουν από μια C.R.M. στρατηγική.

Αυτό που θα μπορούσε να μετατρέψει τέτοιες κινήσεις σε πραγματικό C.R.M. είναι το στοιχείο της διαφοροποίησης ανά πελάτη και της «μνήμης». Αν πραγματοποιηθούν συγκεκριμένες εκπλήξεις σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις του πελάτη, τότε πρόκειται για C.R.M. Αν η επιχείρηση θυμάται τι ευχαρίστησε το συγκεκριμένο πελάτη την τελευταία φορά που ήρθε σε επαφή μαζί του και το επαναλάβει με στόχο να τον ευχαριστήσει προσωπικά, τότε πρόκειται για C.R.M. Τα βασικά στοιχεία της διαφοροποίησης και της μνήμης πρέπει να βασίζονται στις προτιμήσεις και της επιθυμίες του ίδιου του καταναλωτή. Το C.R.M. θα πετύχει μόνο αν στοχεύσει να αυξήσει την αξία που δίνεται στον καταναλωτή, είτε με ένα

προϊόν καλύτερα ταιριασμένο στις ανάγκες του, είτε με καλύτερο timing, είτε με λιγότερη δυσκολία.

Οι B2B μαρκετίστες και οι πωλητές υπηρεσιών (π.χ. ξενοδοχεία, τράπεζες, αεροπορικές) είναι ανάμεσα σε αυτούς που πιο συχνά κάνουν χρήση του C.R.M. Εξοπλισμένοι με τις πληροφορίες που τους παρέχουν οι βάσεις δεδομένων, αυτές οι εταιρίες μπορούν να αναγνωρίσουν τις μικρές ομάδες καταναλωτών ώστε να τους παρέχουν άμεσα σχετισμένες προσφορές και επικοινωνίες μάρκετινγκ.

3.2 Η Δημιουργία σχέσεων ως διαδικασία τεσσάρων βημάτων

Θα μπορούσαμε να ορίσουμε 4 βήματα για τη δημιουργία σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες της:

1. Αναγνώριση των πελατών μεμονωμένα.
2. Διαφοροποίηση αυτών με βάση την αξία και τις ανάγκες τους.
3. Αλληλεπίδραση μαζί τους με έναν αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο.
4. Προσαρμογή κάποιας πλευράς της επιχειρησιακής συμπεριφοράς.

1. Η αναγνώριση των πελατών απαιτεί κάποιες συγκεκριμένες κινήσεις:

Η επιχείρηση πρέπει να διατηρεί μια μοναδική, ολοκληρωμένη και αληθινή θέαση του πελάτη. (Η ανάγκη για μια ολοκληρωμένη θέαση του πελάτη επεξηγείται παρακάτω).

Θα πρέπει να ορισθεί η πολιτική για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών που θα εφαρμόζεται σε όλο το εύρος της επιχείρησης. Το C.R.M. απαιτεί μεγάλο βαθμό συνεργασίας και πληροφοριών για τους μεμονωμένους πελάτες. Είναι όμως κρίσιμης σημασίας η εύρεση ενός σημείου ισορροπίας ανάμεσα σε αυτή την ανάγκη συγκέντρωσης μεγάλου αριθμού πληροφοριών και στην αυξανόμενη ανησυχία των πελατών για τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων. Η επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει τον τρόπο χρησιμοποίησης των συλλεχθέντων πληροφοριών και να θεσπίσει τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας για την προστασία αυτών. Οι πελάτες πρέπει να κατανοήσουν ότι η χρήση των δεδομένων τους στοχεύει μόνο στην καλύτερη εξυπηρέτησή τους, στο χαμηλότερο κόστος και στο καλύτερο ταίριασμα του

προϊόντος με τις ανάγκες τους. Γι αυτό και η δέσμευση από την πλευρά της εταιρίας ότι τα στοιχεία αυτά δεν θα χρησιμοποιηθούν ξανά για οποιοδήποτε άλλο λόγο, είναι απαραίτητη. Επιπλέον:

- Πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να επικοινωνούν με την επιχείρηση μέσω κάθε επικοινωνιακού καναλιού και σε κάθε τέτοια επαφή θα πρέπει αυτοί να αναγνωρίζονται με ακρίβεια.
- Οι πελάτες πρέπει να αναγνωρίζονται κατά μήκος όλων των καναλιών πώλησης.
- Πρέπει να αναπτύσσεται η κατάλληλη μέθοδος πρόσβασης στην βάση δεδομένων.
- Τα στοιχεία αναγνώρισης που διατηρούνται στη βάση δεδομένων θα πρέπει να είναι συνεχή, ακριβή και να εκσυγχρονίζονται σε συχνή βάση.

2. Οι πελάτες έχουν διαφορετική αξία για την επιχείρηση. Η μέτρηση της πελατειακής αξίας είναι μια ανταγωνιστική αναγκαιότητα δεδομένου ότι συνήθως το 20% των πελατών είναι υπεύθυνο για το 80% των πωλήσεων και ακόμη και αυτό το 20% παρουσιάζει σημαντικές διαφορές. Η μέτρηση της πελατειακής αξίας βοηθάει την επιχείρηση να ορίσει τη βραχυπρόθεσμη επένδυση που «επιτρέπεται» οικονομικά να κάνει για τον πελάτη. Το να κερδίσεις στρατηγικό πλεονέκτημα με τη δημιουργία πελατειακής αξίας και χτίζοντας συναισθηματικούς δεσμούς απαιτεί βαθιά κατανόηση του πελάτη. Δεν αρκεί μόνο η αναγνώριση και η συλλογή πληροφοριών αλλά θα πρέπει αυτές να μετρώνται και να εφαρμόζονται πίσω στην εταιρία. Παρόλο που τα συστήματα μετρήσεων που είναι προσανατολισμένα στον πελάτη (όπως Regency of purchase, Frequency of purchase, Spending contribution) λαμβάνουν πλέον σημαντική θέση σε κάθε εταιρική κουλτούρα αποτελούν μια όχι και τόσο εύκολη μαθησιακή εμπειρία και μόνο ένας μικρός αριθμός εταιριών τα εφαρμόζουν κατά μήκος της εταιρίας τους.

Οι πελάτες έχουν διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις από την επιχείρηση. Η διαφοροποίηση με βάση τις ανάγκες είναι από τις πιο δύσκολες πλευρές κάθε C.R.M. στρατηγικής, αλλά είναι κριτικής σημασίας για την επιτυχία των προσπαθειών για το χτίσιμο σχέσεων. Τα σημεία που θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψη για την διαφοροποίηση των πελατών με βάση τις ανάγκες τους είναι τα εξής:

§ Ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών και όχι τι πουλάει η επιχείρηση.

- § Κάποιες ανάγκες είναι εμφανείς από τα αρχεία συναλλαγών που διατηρούνται.
- § Κάποιες άλλες ανάγκες όμως μπορούν να αποκαλυφθούν μόνο μέσα από το διάλογο.
- § Οι γενικές ανάγκες περιλαμβάνουν αναζητήσεις, επιθυμίες, προτιμήσεις.
- § Τα στοιχεία για τις γενικές ανάγκες διαφέρουν από τα δημογραφικά στοιχεία.
- § Κάποιες ανάγκες είναι κοινές μεταξύ των ανθρώπων επομένως μπορούν πιο εύκολα να προβλεφθούν.
- § Κάποιες ανάγκες όμως είναι πραγματικά προσωπικές και μοναδικές.
- § Κάποιες ανάγκες αλλάζουν με το πέρασμα του χρόνου.
- § Οι ανάγκες συχνά συνδέονται με την πελατειακή αξία.

3. Η αλληλεπίδραση είναι μια πολύ «ευαίσθητη» ενέργεια και θα πρέπει να σχεδιασθεί πολύ προσεκτικά από την επιχείρηση. Οι κανόνες που θα πρέπει να ακολουθηθούν για να είναι αυτή αποτελεσματική και αποδοτική είναι οι εξής:

- § Η συζήτηση πρέπει να είναι μια συναινετική δράση.
- § Κανένα μέρος δεν πρέπει να έχει τον έλεγχο.
- § Η ανατροφοδότηση των πληροφοριών καταλήγει σε αλλαγές στη συμπεριφορά από τον καθένα στον οργανισμό.
- § Κάθε αλληλεπίδραση ξεκινάει από εκεί που είχε τελειώσει η προηγούμενη ανεξάρτητα από το επικοινωνιακό κανάλι και το τμήμα της επιχείρησης.
- § Δεν πρέπει να ρωτώνται πολλά πράγματα με τη μια. Η προτιμότερη τεχνική διαλόγου είναι αυτή της «άρδευσης σταγόνας».

4. Η γνώση που αποκτά η επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί για το καλύτερο ταίριασμα των προϊόντων και υπηρεσιών που αυτή προσφέρει με τις ανάγκες των πελατών της. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να απαντηθούν οι ακόλουθες ερωτήσεις:

- § Πώς μπορεί η επιχείρηση να χρησιμοποιήσει αυτά που έμαθε για τον πελάτη ώστε να αλλάξει τη συμπεριφορά της απέναντι σε αυτόν;

- § Πώς μπορεί η επιχείρηση να επέμβει στο προϊόν, την υπηρεσία ή τις επικοινωνίες της ώστε να ταιριάξουν αυτά καλύτερα με τον πελάτη;
- § Μπορεί να εξοικονομήσει για τον πελάτη χρόνο, προσπάθεια ή χρήμα;
- § Τι επιχειρησιακούς κανόνες θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει για να αυτοματοποιήσει τη διαδικασία προσαρμογής; (π.χ. θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τεχνικές μαζικής προσαρμογής ώστε να επιτευχθεί αυτό ηλεκτρονικά;)

Για να καταλάβουμε πως λειτουργεί η διαδικασία της προσαρμογής και πια είναι τα οφέλη που αποκομίζει τελικά η επιχείρηση ας δούμε πως προσαρμόζει τα προϊόντα της η American Airlines.

Όταν κάποιος πελάτης της American Airlines επισκεφθεί το site της, θα εμφανιστεί σε αυτόν η προσωπική του σελίδα που περιλαμβάνει προσωποποιημένες προωθήσεις (individualized promotions) όπως προορισμούς, υπηρεσίες κ.α. Η διαδικασία που ακολουθείται είναι η εξής: χρησιμοποιούνται ως εισροές τα στοιχεία που έχει συγκεντρώσει η εταιρία από τις προηγούμενες επαφές με τον πελάτη της. Αυτά υπόκεινται σε επεξεργασία με βάση τους κανόνες της επιχειρησιακής μηχανής και προκύπτουν εκροές προσαρμοσμένες στον πελάτη. Για παράδειγμα: η American Airlines διαθέτει την πληροφορία ότι ο Χ πελάτης της έχει ταξιδέψει στην Ευρώπη δύο ή περισσότερες φορές τους τελευταίους 12 μήνες. Αυτή η πληροφορία τίθεται σε επεξεργασία από την επιχειρησιακή μηχανή της εταιρίας και η εκροή που προκύπτει είναι η επίδειξη στην προσωπική του σελίδα του προγράμματος European companion- fare.

Η πρακτική αυτή αποδίδει δυο σημαντικά οφέλη στην American Airlines:

A. Το περιεχόμενο του site είναι τώρα πιο σχετικό για τον κάθε μεμονωμένο επισκέπτη. Η εταιρία «θυμάται» το προφίλ του κάθε πελάτη, το home airport, τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας. Αυτό σημαίνει ότι κάθε φορά που ένας frequent flyer υψηλής συχνότητας επιστρέφει, η διαδικασία είναι ευκολότερη για αυτόν.

B. Η εταιρία εξοικονομεί το χρόνο των πελατών της. Οι ολοκληρωμένες web λύσεις που εφαρμόζει έχουν ως αποτέλεσμα οι κρατήσεις να πραγματοποιούνται με τα μισά βήματα από αυτά που απαιτούνταν παλαιότερα.¹³

¹³ Don Peppers, από την παρουσίαση του στο 1st Direct Marketing Forum, Απρίλιος 2003, Αθήνα.

3.3 Αυξάνοντας την αξία της πελατειακής βάσης

Η αύξηση της αξίας της πελατειακής βάσης συνίσταται στην πραγματοποίηση 3 βασικών ενεργειών: απόκτησης, διατήρησης και ανάπτυξης.

A. Η απόκτηση αναφέρεται στις προσπάθειες της επιχείρησης να προσεγγίσει επικερδείς πελάτες.

B. Στο πλαίσιο της διατήρησης εντοπίζονται όλες οι ενέργειες της επιχείρησης που έχουν στόχο να κρατήσουν πιστούς σε αυτήν τους πιο επικερδείς πελάτες, για όσο το δυνατό μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και να αποβάλλουν τους μη επικερδείς.

Γ. Στο πλαίσιο της ανάπτυξης περιλαμβάνονται: η προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών (cross-selling), η προώθηση υψηλότερης αξίας προϊόντων σε υπάρχοντες πελάτες (up-selling), η επίτευξη συστάσεων (referrals) από τους πελάτες αυτούς σε άλλους δυνητικούς πελάτες και οι προσπάθειες για μείωση του κόστους της υπηρεσίας.

Με βάση αυτή την πρακτική οργανώνει τη λειτουργία του ένα μικρό αγγλικό ταξιδιωτικό γραφείο. Το "Travel Fast" διαχωρίζει τους πελάτες του σε 5 ομάδες, με βάση τις πωλήσεις των τελευταίων δυο ετών, κι αυτό γιατί κάποιοι πελάτες κάνουν διακοπές μόνο κάθε δεύτερο χρόνο. Αγνοεί τις δυο χαμηλότερες ομάδες (O4 και O5) και εξετάζει τρόπους για να αποθαρρύνει την ομάδα O5. Εστιάζει την προσοχή στις ομάδες O1, O2, και O3. Επίσης αναλύει το κορυφαίο 5% (Most Valuable Customers). Αναπτύσσει διαφορετικά προγράμματα χειρισμού για την κάθε διαφορετική ομάδα και επικοινωνεί μόνο με τις κορυφαίες ομάδες (με αλληλογραφία/e-mail και καταλόγους).¹⁴

¹⁴ Reader Feedback, «Talk To Us, One To One», e-mail newsletter inside 1to1(R), published by Peppers and Rogers Group

3.4 C.R.M. και ανταγωνισμός

Τα πιθανά πλεονεκτήματα του C.R.M. είναι:

- Αναγνώριση των πιο επικερδών πελατών
- Εξυπηρέτηση των πιο επικερδών πελατών με τον καλύτερο τρόπο
- Χειρισμός των λιγότερο επικερδών περιπτώσεων με καλύτερο τρόπο
- Αναγνώριση της μακροχρόνιας αξίας των πελατών
- Εύρεση επικερδών εν δυνάμει πελατών
- Εισαγωγή στην αγορά των κατάλληλων προϊόντων
- Μείωση του κόστους πωλήσεων και μάρκετινγκ
- Αύξηση της αποτελεσματικότητας των επικοινωνιών μάρκετινγκ και του άμεσου μάρκετινγκ
- Βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών
- Εστίαση του ηλεκτρονικού εμπορίου στους κατάλληλους πελάτες
- Εστίαση του μάρκετινγκ στους κατάλληλους πελάτες
- Βελτίωση της στρατηγικής μάρκετινγκ
- Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Νίκη

Τελικά, ο στόχος του C.R.M. πρέπει να είναι η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυτό είναι άλλωστε που θέλουν οι οργανισμοί και πωλούν οι σύμβουλοι. Το αν αποτελεί εξ' ολοκλήρου την απάντηση στον ανταγωνισμό δεν είναι βέβαιο μπορεί όμως να αποδειχθεί σημαντικός παράγοντας στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Σύμφωνα με τον Don Peppers το C.R.M. βασίζεται στη «σχέση που μαθαίνει» (learning relationship). Ο πελάτης αναφέρει μια ανάγκη του και η εταιρία εξατομικεύει το προϊόν ή την υπηρεσία ώστε να του καλύψει αυτή την ανάγκη. Η επιχείρηση κατά αυτό τον τρόπο δραστηριοποιείται πελατοκεντρικά και διδάσκεται από αυτά που της λέει ο πελάτης με αποτέλεσμα να γίνεται όλο και καλύτερη στο ταίριασμα του προϊόντος με τις πραγματικές ανάγκες του πελάτη. Έτσι ακόμη και αν κάποιος ανταγωνιστής προσφέρει το ίδιο επίπεδο αλληλεπίδρασης και εξατομίκευσης, ο πελάτης δεν θα μπορέσει να απολαύσει το ίδιο επίπεδο εξυπηρέτησης προτού διδάξει στον ανταγωνιστή όλα εκείνα για τα οποία έχει δαπανήσει κόπο και χρόνο να διδάξει την επιχείρηση. Είναι επομένως πιο βολικό για αυτόν να παραμείνει πιστός παρά να επαναδιδάξει τον ανταγωνιστή. Το προϊόν

γίνεται όλο και πιο πολύτιμο για τον πελάτη μέσα από κάθε συναλλαγή και αλληλεπίδραση.

Στο πλαίσιο του παραδοσιακού ανταγωνισμού ήταν κοινή πρακτική για τις επιχειρήσεις η προσπάθεια απόκτησης ολοένα και μεγαλύτερου αριθμού πελατών ώστε να επιτευχθούν οικονομίες κλίμακας (economies of scale). Το C.R.M. δίνει έμφαση σε μια διαφορετική διάσταση του ανταγωνισμού, τις οικονομίες πεδίου (economies of scope). Όσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο ικανοποίησης των αναγκών των υπάρχοντων πελατών μιας επιχείρησης τόσο μεγαλύτερες είναι οι οικονομίες πεδίου που επιτυγχάνονται. Τόσο οι οικονομίες κλίμακας όσο και οι οικονομίες πεδίου είναι σημαντικές για την εφαρμογή προγραμμάτων μάρκετινγκ και προώθησης.

Τα βασικά σημεία διαφοροποίησης του ανταγωνισμού με την εφαρμογή C.R.M. από τον παραδοσιακό ανταγωνισμό εμφανίζονται στον πίνακα που ακολουθεί:

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Που διαφοροποιείται ο ανταγωνισμός με την εφαρμογή C.R.M.	
Παραδοσιακός Ανταγωνισμός	Ανταγωνισμός με την εφαρμογή C.R.M.
Παραδοσιακός Ανταγωνισμός	1 προς 1 Σχέσεις
Διαφοροποίηση Προϊόντος	Διαφοροποίηση Πελατών
Μερίδιο Αγοράς	Μερίδιο Πελάτη
Οι πελάτες είναι Αντίπαλοι	Οι πελάτες είναι συνεργάτες
Διαχείριση Προϊόντων	Διαχείριση Πελατών
Ανεύρεση πελατών για τα προϊόντα	Ανεύρεση προϊόντων για τους πελάτες

Πηγή: από την παρουσίαση του Don Peppers στο 1st Direct Marketing Forum, Απρίλιος 2003, Αθήνα.

3.5 Η χρήση του C.R.M. στον τουρισμό

Είναι πλέον κοινή πρακτική για τις περισσότερες αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, τουριστικούς πράκτορες αλλά και κάθε είδους τουριστικών εταιριών, να συγκεντρώνουν πληροφορίες για τους πρωτοεμφανιζόμενους και επαναλαμβανόμενους πελάτες τους. Η συγκέντρωση και διατήρηση αυτών των στοιχείων που καθίσταται ευκολότερη με τη χρήση των νέων τεχνολογιών επιτρέπουν την εφαρμογή C.R.M. στρατηγικών από τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών.

Ιδιαίτερα γνωστά είναι τα frequent flyer προγράμματα που εφαρμόζουν οι αεροπορικές εταιρίες. Στο πλαίσιο αυτών, οι ταξιδιώτες ενθαρρύνονται να ταξιδέψουν με την ίδια αεροπορική εταιρία με κίνητρο τη συγκέντρωση πόντων για μίλια χωρίς χρέωση. Επιπλέον μέσα από την εφαρμογή frequent flyer προγραμμάτων οι αεροπορικές εταιρίες διατηρούν ένα προσωπικό αρχείο των πελατών τους και τους απονέμουν κάρτες μέλους ασημένιες, χρυσές ή πλατινένιες. Χρησιμοποιώντας τις γνώσεις που συγκέντρωσαν αναπτύσσουν εγκαταστάσεις ειδικών σαλονιών στο έδαφος για τη φροντίδα των πελατών τους. Οι ταξιδιώτες εν πλω καλούνται με το όνομα τους και σερβίρονται ειδικά γεύματα που έχουν παραγγείλει από πριν. Ακόμη σερβίρεται τούρτα γενεθλίων και δίνονται ευχές στην περίπτωση που η ημερομηνία γέννησης κάποιου πελάτη συμπίπτει με την ημερομηνία ταξιδιού.

Ανάλογα προγράμματα εφαρμόζονται και από τα ξενοδοχεία. Διατηρούν το προφίλ των commercially important patrons (cip), καλούν τους πελάτες τους με τα ονόματα τους κατά την παραμονή τους στο ξενοδοχείο, φροντίζουν για κάποιες διευκολύνσεις στα δωμάτια σύμφωνα με τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών κ.α. Για παράδειγμα τα Intercontinental Hotels καταγράφουν τις πληροφορίες που αφορούν το πρόγραμμα των τακτικών επιχειρηματιών πελατών τους (business travelers), οι οποίες θα τους δώσουν τη δυνατότητα να διαθέσουν το άριστο δωμάτιο σε κάθε πελάτη. Η βάση δεδομένων των ξενοδοχείων περιλαμβάνει τις προτιμήσεις του πελάτη για το δωμάτιο (αν είναι καπνιστής ή μη καπνιστής), το είδος του κρεβατιού που προτιμά (μονό, διπλό, τετράγωνό, υπερμέγεθες), τον όροφο (ψηλά, χαμηλά) καθώς και άλλες λεπτομέρειες όπως τον

συγκεκριμένο τύπο σαπουνιού ή την τυχόν επιθυμία του για επιπλέον μαξιλάρια.¹⁵

3.5.1. Το παράδειγμα των Sandals Resorts

Τα Sandals Resorts μια εταιρία με βάση στη Jamaica λειτουργεί 16 all-inclusive resorts στην Καραϊβική. Για να καταλάβει τους πιο πολύτιμους πελάτες της η 22 χρόνων εταιρία αναλύει τη δραστηριότητα της σε δύο επίπεδα. Αρχικά η Sandals θεωρεί τα ταξιδιωτικά γραφεία ως μια αξιόπιστη βάση πελατών. Με τη συνεχή επιρροή του internet στη διανομή ταξιδιών πολλά γραφεία μετατράπηκαν σε home-based που δουλεύουν ανεξάρτητα από τους χονδρέμπορους ή σε συνεργασία με ένα μεγάλο γραφείο «φιλοξενίας» (host agency). «Η πρόκληση για εμάς είναι να δουλεύουμε με τον μεμονωμένο που πουλάει Sandals όχι μόνο με το γραφείο» αναφέρει ο Mandy Chomat, senior V.P. πωλήσεων.

Με βάση αυτό, τα Sandals ξεκίνησαν πριν έξι χρόνια ένα πρόγραμμα που ονομάστηκε Certified Sandals Specialist (CSS) και εστιάζει στον εξατομικευμένο ατζέντη και όχι στο γραφείο. «Παρέχουμε εργαλεία για να διεξάγουμε επιχειρείν διαμέσου των σχέσεων μας με τους συμμάχους δημιουργώντας leads μέσω των δικών μας Web Sites ή επιτρέποντας σε αυτούς να χρησιμοποιήσουν το CSS λογότυπο στα υλικά τους» λέει ο Chomat.

Τα Sandals διατηρούν μια βάση δεδομένων από όλα τα CSS γραφεία, με τα προϊόντα και τις κατηγορίες που πωλούν και τις κρατήσεις που πραγματοποιούν, παράλληλα με πληροφορίες για συνεργατικές διαφημιστικές καμπάνιες, εκπαιδευτικά προγράμματα, εκδηλώσεις και άλλες επενδύσεις σε πωλήσεις και μάρκετινγκ. Χρησιμοποιώντας αυτά τα στοιχεία, οι 65 αντιπρόσωποι των Sandals (field reps) μπορούν να αναγνωρίσουν τους πιο άξιους παραγωγούς. «Ξέρουμε ποιοι παρέχουν την μεγαλύτερη επιστροφή και κατά συνέπεια που να επενδύσουμε τα χρήματά μας», λέει ο Chomat. «Ως αποτέλεσμα μπορέσαμε να διατηρήσουμε τα κόστη του μάρκετινγκ στο ίδιο επίπεδο ενώ οι πωλήσεις συνεχίζουν να

¹⁵Shams Tabrez, «Άμεσο Μάρκετινγκ στον Τουρισμό», www.yementimes.com

αυξάνονται». Τα γραφεία που διατηρούν την μεγαλύτερη παραγωγή είναι τα πρώτα που προσεγγίζονται για συγκεκριμένες ευκαιρίες μάρκετινγκ.

Η προστασία των προμηθειών των ταξιδιωτικών γραφείων είναι επίσης βασικό σημείο στρατηγικής για τα Sandals. Σε όλες τις επικοινωνίες οι ταξιδιώτες ενθαρρύνονται να κάνουν κρατήσεις μέσω ταξιδιωτικού γραφείου. «Επιθυμούμε να αναπτύξουμε σχέσεις προς όλες τις κατευθύνσεις», αναφέρει ο Chomat. Τα ταξιδιωτικά γραφεία φτιάχνουν τις δικές του πελατειακές βάσεις και οδηγούν τους πελάτες πίσω σε εμάς. Αυτό συμβάλει στη διατήρηση των πελατών. Κατά αυτό τον τρόπο επιπλέον του να χτίζουν σχέσεις με τους πελάτες τους, τα Sandals χτίζουν μακροχρόνιες σχέσεις με τα γραφεία τους.

Στο δεύτερο επίπεδο τα Sandals ανέπτυξαν ένα πρόγραμμα για τους πελάτες που τους επισκέπτονται ξανά. Σε αυτή την ομάδα έχει δοθεί από την αρχή ιδιαίτερη προσοχή και της έχουν προσφερθεί ιδιαίτερα προσεγμένες συμφωνίες. Η εταιρία ξεκίνησε την εφαρμογή του προγράμματος τον Ιανουάριο του 2001, λανσάροντας το Sandals Signature Guest (SSG). Ένα πρόγραμμα πίστης, βασιζόμενο σε πόντους, που απευθύνεται αποκλειστικά σε παλιούς πελάτες.

Τα 70.000 SSG μέλη συγκεντρώνουν βαθμούς ίσους με την αξία του δολαρίου για κάθε πληρωμένη νύχτα για να τους ανταλλάξουν με μελλοντικές διανυκτερεύσεις με έκπτωση, με room upgrades, με πρόσβαση σε ειδικές εκδηλώσεις και με άλλα οφέλη. Παραλαμβάνουν μηνιαία ενημερωτικά e-mails, και ένα ανά τετράμηνο εκδιδόμενο newsletter. Έχουν επίσης τη δυνατότητα να συγκεντρώσουν βαθμούς-bonus για αναφορές σε συγγενείς και φίλους.

Αρχικώς η SSG βάση δεδομένων περιελάμβανε μόνο ονόματα, διευθύνσεις και ιστορικό από τις διανυκτερεύσεις των επισκεπτών. Τώρα τα μέλη δίνουν on-line στοιχεία για το προφίλ τους όπως ο προτιμώμενος τύπος καταλύματος, αν είναι ή όχι παίκτες του golf, το αγαπημένο τους παραθεριστικό κέντρο κ.α. Τα Sandals χρησιμοποιούν τη βάση δεδομένων για να επιταχύνουν τη διαδικασία κρατήσεων, το check-in και τη διαδικασία εγγραφής καθώς και για να στοχεύσουν υλικό μάρκετινγκ και προώθησης.

«Βρήκαμε ότι η πίστη των μελών SSG είναι πολύ δυνατότερη από αυτή των υπόλοιπων πελατών», σχολιάζει η Rachel Chandley, διευθύντρια των προγραμμάτων πίστης. Στην πραγματικότητα συμπεριφέρονται σαν

ταξιδιωτικά γραφεία. «Ακούμε τους επισκέπτες που είναι ήδη SSG μέλη να μιλούν σε άλλους για τα πλεονεκτήματα που αυτοί απολαμβάνουν και να τους ενθαρρύνουν να εγγραφούν».

Οι προσπάθειες των Sandals αποδεικνύουν ότι, ανεξαρτήτως του μεγέθους, όλες οι εταιρίες μπορούν να επικεντρωθούν επικερδώς στον πελάτη. Αυτή η επαναλαμβανόμενη απόδοση, αναφέρει η Chandley, πλησιάζει το 40% από τη δημιουργία του προγράμματος πίστης. Τα Sandals εστιάζοντας στις δυο πιο σημαντικές πελατειακές ομάδες έχουν καταφέρει να καταλάβουν τις ανάγκες των πελατών και αυτό αύξησε σημαντικά την αξία της σχέσης μαζί τους.¹⁶

3.5.2. Το παράδειγμα των Super Fast Ferries

Ένα από τα πιο ολοκληρωμένα προγράμματα C.R.M. στην Ελληνική αγορά είναι το πρόγραμμα Travel Club των Superfast Ferries. Το πρόγραμμα αυτό τρέχει παράλληλα με δύο άλλα προγράμματα προώθησης πωλήσεων το SuperFast Bonus και το Super Club για οδηγούς φορτηγών.

Το πρόγραμμα bonus χρησιμοποιεί σαν βασικό εργαλείο τη SuperFast Bonus Card που είναι παράλληλα και το κλειδί της καμπίνας επιβατών. Η διαδικασία συμμετοχής των πελατών στο πρόγραμμα αυτό περιλαμβάνει τα εξής:

- Η Bonus Card παραλαμβάνεται κατά την επιβίβαση στο πλοίο
- Χρησιμοποιείται σε όλα τα σημεία πώλησης του πλοίου
- Πρέπει να επιδεικνύεται πριν από κάθε αγορά
- Παρέχεται και στα μέλη του Super Club και του Travel Club.
- Επιστρέφεται με το τέλος του ταξιδιού.

Οι κάτοχοι της Bonus Card κερδίζουν τα εξής:

- Ø Στιγμιαία δώρα σε κάθε σημείο πώλησης που εμφανίζεται στην ταμειακή απόδειξη
- Ø Συμμετοχή σε κληρώσεις μετά τη συμπλήρωση 500 πόντων
- Ø Συμμετοχή σε μεγάλη τριμηνιαία κλήρωση

¹⁶ Jane E. Zarem, «Sun, Sand, Customer Strategy Mix Well at Sandals» e-mail newsletter inside 1to1(R), published by Peppers and Rogers Group

- Ø Ειδικές κληρώσεις που ανακοινώνονται κατά καιρούς
- Ø Δώρα σε ενέργειες που συμμετέχουν και άλλες γνωστές εταιρίες (όπως η Coca-Cola)

Η επικοινωνία του προγράμματος Bonus Club γίνεται με μία δίγλωσση αφίσα και με ένα ενημερωτικό έντυπο. Παράλληλα το πρόγραμμα διαφημίζεται στο ταξιδιωτικό έντυπο του πλοίου, σε εσωτερικές μεγαφωνικές ανακοινώσεις, σε αφίσες ακόμα και σε σουβέρ.

Το πρόγραμμα πιστότητας Travel Club ακολουθεί όλες τις προδιαγραφές ενός προγράμματος πιστότητας, δηλαδή:

- Επιλογή των σημαντικών πελατών.
- Παροχή προστιθέμενης αξίας.
- Δημιουργία διαχρονικής σχέσης.
- Συνεχή αξιολόγηση της ανταπόκρισης.

Η αξία που παρέχεται στα μέλη του Club αυξάνεται με δώρα και προνόμια όπως:

- Ø Δώρα SuperFast (στυλό, τσάντα, ρολόι κ.λ.π.)
- Ø Συμμετοχή στο Bonus Game.
- Ø Δωροεπιταγές
- Ø Αναβάθμιση θέσης
- Ø Ποτά και γεύματα
- Ø Δωρεάν ταξίδια και εκπτώσεις.

Όπως και στην περίπτωση του Travel Club το πρόγραμμα προωθείται μέσα από τη διαφημιστική καμπάνια των SuperFast Ferries, το έντυπο που υπάρχει στα πρακτορεία, τα ταξιδιωτικά γραφεία και κυρίως μέσα στο πλοίο με αφίσες, έντυπα, μεγαφωνικά και παράλληλα με την προώθηση του προγράμματος Bonus. Τα έντυπα αυτά προτρέπουν τον πελάτη να γίνει μέλος και εξηγούν τα προνόμια και τη διαδικασία συμμετοχής. Υπάρχει ακόμη ένα έντυπο οδηγός εξαργύρωσης πόντων και το σχετικό πιστοποιητικό.

Η σχέση με το μέλος ξεκινάει στο πλοίο και συνεχίζεται με την αποστολή του Welcome Pack και ενός δώρου. Στη συνέχεια υπάρχει μηνιαίος απολογισμός που αποστέλλεται με Direct Mail το οποίο κατά καιρούς περιέχει και άλλα έντυπα όπως τον οδηγό εξαργύρωσης πόντων και ενημέρωση για νέα προνόμια, παροχές και δώρα.

Τέλος το πρόγραμμα Super Club είναι ένα business to business πρόγραμμα και αφορά τη σχέση με τους επαγγελματίες οδηγούς. Το πρόγραμμα προσφέρει προνόμια, παροχές και δώρα στους οδηγούς. Ουσιαστικά ξεκίνησε, πριν ακόμη δρομολογηθούν τα SuperFast Ferries, από μια έρευνα που έγινε στο λιμάνι της Πάτρας και έδωσε σημαντικά στοιχεία, βοηθώντας παράλληλα στη δημιουργία της αρχικής βάσης δεδομένων. Μέσα από ένα ολοκληρωμένο σύστημα on-line πληροφόρησης, η εταιρία γνωρίζει ανά πάσα στιγμή την εξέλιξη των club, τον αριθμό των μελών, τη χρήση των καρτών και τις προτιμήσεις τους. Φυσικά όλα τα στοιχεία υπόκεινται σε διαδικασίες ανάλυσης με βάση παράγοντες όπως το πλοίο/δρομολόγιο, την εθνικότητα, τη συχνότητα ταξιδιών κ.α.¹⁷

3.5.3. Το παράδειγμα της Virgin Atlantic

Η Virgin Atlantic εφάρμοσε το πρόγραμμα 360 Degree Branding με σκοπό να:

- αυξήσει τον αριθμό των επιβατών της,
- αυξήσει την πιστότητα των υπαρχόντων επιβατών,
- αυξήσει την πιστότητα των travel agents,
- προτρέψει την δοκιμή της Business Class από το αντίστοιχο κοινό-στόχο.

Η εφαρμογή της ιδέας ξεκίνησε από το χώρο του Relationship Marketing, όπου με κάποιες στοχευμένες ενέργειες σε συγκεκριμένα κοινά, ενημέρωνε για τις ταξιδιωτικές προτάσεις της Virgin ενώ παράλληλα προσέφερε συγκεκριμένα κίνητρα, που προέτρεπαν το κοινό να δοκιμάσει την ταξιδιωτική εμπειρία της Virgin Atlantic.

Εν συνεχεία η καμπάνια αναπτύχθηκε με καταχωρίσεις και outdoor, ενώ ολοκληρώθηκε με αρκετές ενέργειες Interactive Marketing.

Το αποτέλεσμα ήταν ότι η καμπάνια 360 Degree Branding της Virgin Atlantic βοήθησε στη δημιουργία υψηλού επιπέδου αναγνωρισιμότητας, προτίμησης και πιστότητας σε όλες τις ομάδες του κοινού-στόχου της.

Οι ενέργειες που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα 360 Branding είναι:

1. Διαφήμιση

¹⁷ Δημήτρης Παξιμάδης, Από την προώθηση και το Direct στο C.R.M., εκδόσεις DIRECTION AE., σελ 303 - 312

2.Relationship Marketing: -Ευρύτερο κοινό

-Frequent Flyers

-Ταξιδιωτικοί Πράκτορες

-Ειδικές ομάδες κοινού

3.Interactive Marketing

Οι διαφημιστικές ενέργειες του προγράμματος είναι:

-Δημιουργία μιας σειράς θεματικών καταχωρήσεων που επικοινωνούν τα διαφοροποιά και διαφορετικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Virgin Atlantic.

-Outdoor

Οι ενέργειες Relationship Marketing του προγράμματος είναι:

-Για το ευρύτερο κοινό δημιούργησε ένα έντυπο με ταξιδιωτικές προτάσεις με την υπογραφή της Virgin.

-Ανέπτυξε πρόγραμμα Frequent Flyers, το Freeway και χρησιμοποιεί το direct mail για να αποστείλει σε όλα τα μέλη του προγράμματος το «Μιλιομετρητή» μαζί με όλες τις απαραίτητες λεπτομέρειες για τη λειτουργία του.

Για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες χρησιμοποίησε τα εξής:

-Αποστολή Newsletters με τα νέα της Virgin, ειδικές προσφορές κ.λ.π.

-Δημιουργία αυτοκόλλητων για το γραφείο των ταξιδιωτικών πρακτόρων με το logo, τα αεροπλάνα, τους προορισμούς της Virgin και τα τηλέφωνα για κρατήσεις.

-Δημιουργία posters για τα γραφεία των πρακτόρων.

-«Book and Win» πρόγραμμα που προσφέρει ως κίνητρο στους πράκτορες ταξίδια-δώρα, για να προωθούν τις πτήσεις της Virgin.

-Δημιουργία εντύπων που επικοινωνούν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες ειδικές χρεώσεις και ειδικές προσφορές.

Για τις ειδικές ομάδες κοινού το πρόγραμμα περιλαμβάνει:

-Συνεργασία με την American Express, προσφέροντας στους κατόχους της κάρτας δυο αεροπορικά εισιτήρια στην τιμή του ενός.

-Συνεργασία με τα Laser School Services, τα οποία προετοιμάζουν Έλληνες για σπουδές στην Αγγλία. Η ενέργεια ήταν ένας διαγωνισμός για τρία

εκπαιδευτικά ταξίδια στην Αγγλία με τη Virgin Atlantic. Η επικοινωνία του διαγωνισμού πραγματοποιήθηκε από τα Virgin Megastores.¹⁸

3.6 Βάσεις Δεδομένων

Η εφαρμογή C.R.M. στρατηγικών στηρίζεται στην δημιουργία και χρησιμοποίηση από την επιχείρηση μιας πελατειακής βάσεως δεδομένων. Η βάση δεδομένων είναι η συγκέντρωση πληροφοριακών αρχείων σε μια λίστα που υπόκεινται στη διαχείριση ενός λογισμικού. Το πληροφοριακό αρχείο είναι ένα σύνολο πληροφοριών που σχετίζονται με έναν πελάτη. Πρόκειται δηλαδή για μια οργανωμένη συλλογή περιεκτικών στοιχείων σχετικά με υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες η οποία είναι ενημερωμένη, προσβάσιμη και αξιοποιήσιμη για σκοπούς μάρκετινγκ.

Οι ελάχιστες απαιτήσεις για μια βάση δεδομένων του μάρκετινγκ, είναι:

- Ø Προσωπικά πελατειακά στοιχεία.
- Ø Αγοραστικά στοιχεία / στοιχεία συναλλαγών: τι έχει αγοράσει δηλαδή ο πελάτης.
- Ø Επικοινωνιακά στοιχεία: ιστορικά στοιχεία της καμπάνιας και ανταπόκριση.

Πολλές εταιρίες συγχέουν την πελατειακή mailing list με την πελατειακή βάση δεδομένων. Η mailing list είναι απλά μια σειρά ονομάτων, διευθύνσεων και τηλεφωνικών αριθμών. Η πελατειακή βάση δεδομένων περιλαμβάνει πολύ περισσότερες πληροφορίες.

Στο B2B μάρκετινγκ το προφίλ του πελάτη μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες όπως τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που έχει αγοράσει ο πελάτης, ποσότητες και αντίστοιχες τιμές, επαφές κλειδιά, ανταγωνιστικούς προμηθευτές, κατάσταση των τρεχούμενων συμβολαίων, προβλεπόμενες πελατειακές δαπάνες, και εκτιμήσεις των ανταγωνιστικών δυνάμεων και αδυναμιών για την εξυπηρέτηση του παρόντος λογαριασμού.

Στο B2C μάρκετινγκ η βάση δεδομένων μπορεί να περιλαμβάνει δημογραφικά στοιχεία του πελάτη (ηλικία, εισόδημα, οικογενειακά μέλη, γενέθλια), ψυχογραφικά (δραστηριότητες, ενδιαφέροντα, γνώμες), αγοραστική συμπεριφορά (παρελθοντικές αγορές, αγοραστικές

¹⁸ Δημήτρης Παξιμάδης, Από την προώθηση και το Direct στο C.R.M., εκδόσεις DIRECTION AE., σελ 313 -323

προτιμήσεις) και άλλες σχετικές πληροφορίες. Ένα τυπικό πελατειακό αρχείο μιας βάσης δεδομένων μπορεί να έχει την ακόλουθη μορφή:

ΠΙΝΑΚΑΣ 3 : Παράδειγμα ενός τυπικού πελατειακού αρχείου

Πελάτης	Παράδειγμα: Σάρλοτ Σμιθ
Όνοματεπώνυμο:	Σάρλοτ Σμιθ
Διεύθυνση κατοικίας:	Princes st. , Kent
Πόλη:	London
T.K.:	DS12 3AT
Φύλο:	Θ
Ημερομηνία γέννησης:	2/10/65
Παντρεμένη:	Όχι
Ηλικία:	38
Αριθμός παιδιών, ηλικίες παιδιών:	Όχι
Εξωτερικά στοιχεία:	
Γεωδημογραφικός δείκτης:	-Κάτοικος ακριβής περιοχής -νέα, -μοδάτη
Δείκτης lifestyle:	-Διαβάζει το Guardian. -Ενδιαφέρον για τα τρέχοντα ζητήματα
Ιστορικό πίστωσης και κατάταξη:	Καλό
Εκπαίδευση:	Μεταπτυχιακό επίπεδο
Ιστορικό επικοινωνίας:	
Κωδικός αριθμός καμπάνιας:	01
Κωδικός μηνύματος:	03
Ημερομηνίες επαφής:	12/12/2000
Ανταπόκριση:	Ναι
Παραγγελίες:	3 τεμάχια
Επιστροφές:	Ναι
Παράπονα πελατών	Ναι

Δεδομένα σχέσης / δραστηριότητα:	
Πηγή στρατολόγησης:	07mail
Αριθμός λογαριασμού:	12223/6789
Κατηγορίες αγοραζόμενων προϊόντων:	01/04/06
Συχνότητα, αξία αγοραστικών δεδομένων:	Βαθμός 67 (ανάμεσα στους 3 κορυφαίους ανταποκρινόμενους)
Ημερομηνίες αγορών:	Τελευταία 3 χρόνια
Τρόπος πληρωμής:	Πιστωτική κάρτα
Ημερομηνία ανανέωσης της συνδρομής:	1/4/2003
Λεπτομέρειες προγράμματος πίστης: (βαθμοί, επαφή, θέση στο club μελών, κ.λ.π.)	Ναι

Πηγή: Alan Tapp, Principles of Direct and Database Marketing, Financial Times Pitman Publishing, 1998

Από την άλλη, οι B2B μαρκετίστες θα οργανώσουν τα δεδομένα τους με διαφορετικό τρόπο

Προσωπικά στοιχεία

- Τίτλος δουλείας
- Κωδικός δουλείας και περιγραφή
- Λεπτομέρειες fax και e-mail
- Τμήμα

Μέγεθος επιχείρησης

- Κύκλος εργασιών
- Αριθμός εργαζομένων
- Φύση της επιχείρησης

3.7 Η ανάγκη επίτευξης συνολικής θέασης του πελάτη

Είναι κριτικής σημασίας, η γνώση που διατηρεί η επιχείρηση για τον πελάτη να καλύπτει όλα τα κανάλια και τα σημεία επαφής μαζί του, έτσι ώστε η πληροφοριακή βάση να είναι ολοκληρωμένη και να παρέχει μια συνολική θέαση του κάθε πελάτη. Στην πραγματικότητα μια συνολική θεώρηση θα πρέπει να περιλαμβάνει: όλες τις πελατειακές συναλλαγές, όλες τις

αλληλεπιδράσεις, όλες τις αρνήσεις των πελατών, όλη την ιστορία εξυπηρέτησης, τα νέα χαρακτηριστικά και το προφίλ, τα αλληλεπιδραστικά δεδομένα έρευνας, την browsing συμπεριφορά (από συστήματα παρακολούθησης), τα εσωτερικά και εξωτερικά δημογραφικά και ψυχογραφικά και όλα τα διαθέσιμα και χρήσιμα σχετικά στοιχεία. Είναι επίσης δυνατό να περιλαμβάνονται δεδομένα εκτός της επιχείρησης.

Ο παράγοντας της συνολικής θέασης εξασφαλίζει ότι η εμπειρία κάθε μεμονωμένου πελάτη από την επιχείρηση είναι σταθερή και αμοιβαία ικανοποιητική. Κατά αυτό τον τρόπο οι σχέσεις μπορούν να διαμορφωθούν πιο αποτελεσματικά. Ακόμη η ανάλυση προβλέψεων και οι προσπάθειες εφαρμογής μοντέλων είναι περισσότερο ακριβείς και οδηγούν σε μεγαλύτερη αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα στο μάρκετινγκ και στην επικοινωνία με τον πελάτη. Αυτό σε αντάλλαγμα μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερα ποσοστά ανταπόκρισης πελατών σε μηνύματα και προσφορές και επομένως σε αύξηση των εσόδων.

Κάποιες εταιρίες περιορίζουν τη δυναμική τους με το να εφαρμόζουν βάσεις δεδομένων που δεν συντονίζονται και δεν ολοκληρώνονται σε εταιρικό επίπεδο αλλά διατηρούνται σε επίπεδο τμήματος. Κάθε αναλυτική εφαρμογή χρησιμοποιεί μια ξεχωριστή βάση πελατειακής γνώσης. Αυτό οδηγεί σε μια μη ολοκληρωμένη εικόνα της πελατειακής σχέσης και κάποιες φορές καταλήγει σε ελλείψεις στην επικοινωνία. Η έλλειψη επικοινωνίας, σε πολλές περιπτώσεις σημαίνει ότι παρέχονται άσχετα ή παρείσακτα μηνύματα στους πελάτες. Κάτι τέτοιο μπορεί να αποφευχθεί με μια ολοκληρωμένη εφαρμογή, που χρησιμοποιεί μια κλιμακωτή εταιρική αποθήκη δεδομένων, ως βάση.

Εκατοντάδες εταιρίες ανά τον κόσμο έχουν εφαρμόσει αυτή τη στρατηγική της εξελισσόμενης εταιρικής αποθήκευσης δεδομένων. Το αποτέλεσμα είναι πιο ώριμα επίπεδα διαχείρισης πληροφοριών. Με το να προσθέτουν την πελατειακή θεώρηση στις εταιρικές αποθήκες δεδομένων και χτίζοντας γύρω από αυτές λεπτομερειακή γνώση επιτυγχάνουν τα προσδοκώμενα, από την χρήση του CRM, αποτελέσματα. Το ROI (return on investment) για αποτελεσματικά CRM σχέδια έχει περιστασιακά ξεπεράσει τις τυπικές απαιτήσεις της χρηματοοικονομικής επένδυσης από 30% ως 80%.

Εκτός από τα οικονομικά οφέλη τα αποτελέσματα που επιτυγχάνονται μπορεί επίσης να περιλαμβάνουν περισσότερο θετικές οργανωσιακές ή

πελατειακές συμπεριφορές. Παραδείγματα αποτελούν η βελτίωση στη λειτουργία και στα επιτεύγματα των καναλιών, ή η δυνατότητα αύξησης της αξίας μέσω γρήγορης εισόδου στην αγορά ενός καινούριου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Τέλος ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας που δεν θα πρέπει να αγνοηθεί είναι ότι για να διακριθεί πραγματικά ένα C.R.M. πρόγραμμα θα πρέπει να παρέχει πληροφόρηση στη στιγμή για τις ανάγκες, τις αξίες και τα θέλω των πελατών. Το πιο τελειοποιημένο εργαλείο μπορεί να αποδειχθεί λιγότερο αποτελεσματικό αν δεν υπάρχει άμεση πρόσβαση στα δεδομένα και αν αυτά δεν ανανεώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

3.8 Δημιουργώντας μια C.R.M. διαδικασία

Όλες οι απαραίτητες ενέργειες για την εφαρμογή ενός προγράμματος C.R.M. θα μπορούσαν να αναπτυχθούν ως μια διαδικασία 4 βημάτων. Αυτά είναι: συλλογή δεδομένων, ανάλυση και modeling, δράση και μέτρηση αποτελεσμάτων. Βεβαίως η επιχείρηση θα χρειαστεί τα καλύτερα τεχνολογικά εργαλεία για να υποστηρίξει και να διαχειριστεί τη διαδικασία επιτυγχάνοντας την μέγιστη επιχειρησιακή αξία. Αναλυτικά:

1.Συλλογή: από τη στιγμή που δημιουργείται μια εταιρική βάση δεδομένων θα εξελιχθεί και θα αναπτυχθεί. Ο οργανισμός θα πρέπει να αξιολογήσει και να τοποθετήσει μια δυνατή δομή όλων των πληροφοριακών δεδομένων σε όλη την έκταση της επιχείρησης. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να συλλεχθούν όλα τα πελατειακά στοιχεία αλληλεπίδρασης καθώς και οι συναλλαγές ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να διαχειριστεί το συνολικό βάθος και πλάτος της σχέσης με τον πελάτη. Ο οργανισμός θα πρέπει επίσης να συλλέξει τα λειτουργικά και χρηματοοικονομικά δεδομένα κλειδιά όπως τη δυναμικότητα των καναλιών καθώς και τα στοιχεία κερδοφορίας (κόστη βασιζόμενα στη δραστηριότητα, τιμές μεταβίβασης κ.α.) με σκοπό να αναλύσει τη δυνατότητα της εταιρίας να συναντήσει τις απαιτήσεις των καταναλωτών και να καταλάβει τον χρηματοοικονομικό αντίκτυπο της παρούσας και μελλοντικής συμπεριφοράς. Η επιχείρηση θα πρέπει επίσης να είναι έτοιμη να επισυνάψει δεδομένα για το προφίλ των πελατών για να

κατανοήσει καλύτερα τον κάθε πελάτη και να πραγματοποιήσει διάφορες λειτουργικές αποφάσεις. Η σημασία αυτού του βήματος για την επιτυχία της υπόλοιπης διαδικασίας δεν μπορεί να υποτιμηθεί.

2.Ανάλυση: εφόσον ολοκληρώθηκε η συλλογή των στοιχείων η επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει τα εργαλεία και τις πηγές ανάλυσης ώστε να εισέλθει στις ακόλουθες περιοχές:

Συμπεριφορά και προτιμήσεις πελατών με σκοπό να αποκαλυφθούν τρόποι για την καλύτερη εξυπηρέτηση του κάθε πελάτη. Όπως αναπτύχθηκε προηγουμένως όσο πιο ολοκληρωμένη είναι η θέαση του κάθε πελάτη τόσο καλύτερος είναι ο επικοινωνιακός διάλογος που αναπτύσσεται. Αυτό παρέχει τη δυνατότητα να εφαρμοσθούν στρατηγικές βασισμένες στον πελάτη που συναντούν τις ανάγκες του εντός των δυνατοτήτων και περιορισμών της επιχείρησης.

Λειτουργικοί παράγοντες, όπως η δυναμικότητα των χρησιμοποιούμενων μέσων και η αποτελεσματικότητα του σχεδιασμού των πωλήσεων διαμέσου του Web, των περιπτέρων και των λοιπών άμεσων ή έμμεσων καναλιών.

Χρηματοοικονομικοί παράγοντες, όπως η πελατειακή κερδοφορία, ο καταμερισμός του κόστους, η κατανάλωση των πηγών για την πώληση/εξυπηρέτηση του πελάτη κ.α., με σκοπό να αποφασισθούν οι ευκαιρίες κλειδιά για τη βελτίωση της κερδοφορίας, είτε αυτές είναι δραστηριότητες σχετικές με τον πελάτη είτε λειτουργικές δραστηριότητες.

Για να επιτευχθούν αυτά θα πρέπει η επιχείρηση να διαθέτει μια σειρά εργαλείων ανάλυσης και μοντελοποίησης (modeling). Τα εργαλεία ανάλυσης προσφέρουν στους υπεύθυνους μάρκετινγκ την ικανότητα να αξιολογήσουν τα προφίλ και τη συμπεριφορά των πελατών και να αναγνωρίσουν επικοινωνιακές ευκαιρίες. Συχνά αυτά τα εργαλεία θα αξιολογήσουν επίσης τις ανταποκρίσεις των πελατών και τη συμπεριφορά σε εκδηλώσεις. Η μοντελοποίηση είναι περισσότερο πολύπλοκη και απλοποιείται από νέα εργαλεία που βοηθούν την ομάδα μάρκετινγκ να αναγνωρίσει και να προβλέψει τις ευκαιρίες επικοινωνίας με τους επικερδείς πελάτες. Από τη στιγμή που τα πελατειακά μοντέλα έχουν αναγνωρισθεί και χτισθεί, η επιχείρηση θα έχει τη δυνατότητα να αναλάβει αποτελεσματική δράση.

3.Δράση: από τη στιγμή που η επιχείρηση έχει κατανοήσει τις σχέσεις με τους πελάτες της έχοντας ολοκληρώσει το στάδιο της ανάλυσης θα πρέπει να αξιοποιήσει αυτή τη γνώση αναλαμβάνοντας κάποια δράση. Σε αυτό το σημείο θα υπάρξει η ανάγκη χρησιμοποίησης εργαλείων επικοινωνίας με τον πελάτη ώστε να σχεδιασθούν και να εφαρμοσθούν οι επικοινωνιακές κινήσεις που βασίζονται στην αναλυτική γνώση. Βέβαια, δεν είναι δυνατόν όλες οι προσπάθειες επικοινωνίας με τον κάθε πελάτη να είναι οι ίδιες. Θα χρειαστεί η ικανότητα να σχεδιασθούν και να αυτοματοποιηθούν όλοι οι τύποι πελατειακής επικοινωνίας που έχουν προκύψει από έρευνα των διαφόρων διαλόγων που έχουν αναπτυχθεί στο πέρασμα του χρόνου.

Κάθε πελάτης είναι διαφορετικός. Για να είναι επιτυχής η επιχείρηση θα πρέπει να σχετίζεται με τους πελάτες με προσωπικούς τρόπους. Τρόπους που οι ίδιοι οι πελάτες έχουν υποδείξει μέσα από συμπεριφορές που έχουν υποδείξει στο παρελθόν. Αυτή η διαδικασία αναφέρεται συνήθως στην πρακτική του C.R.M. ως προσωποποίηση. Υπάρχουν εργαλεία που διευκολύνουν αυτή τη λειτουργία, όπως η ικανότητα να προσωποποιήσει η επιχείρηση βασιζόμενη στην ολική θέαση του πελάτη. Θα πρέπει να τονισθεί ωστόσο ότι η μη προσωποποίηση είναι κάποιες φορές καλύτερη από την προσωποποίηση που βασίζεται σε μια ανεπαρκή εικόνα του πελάτη.

Με την ύπαρξη πολλαπλών επικοινωνιακών ευκαιριών με τον κάθε πελάτη, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να προκύψουν συγκρουόμενες επικοινωνίες που παρεμποδίζουν την σχέση. Δυνατότητες βελτιστοποίησης μπορούν να ιεραρχήσουν τις επικοινωνίες στα διάφορα κανάλια και να διαβεβαιώσουν ότι η επιχείρηση επικοινωνεί αποτελεσματικά με τον κάθε πελάτη. Η βελτιστοποίηση θα πρέπει να στηρίζεται στην προτεραιότητα του μηνύματος και στη διαθεσιμότητα των πηγών δράσης σε κάποια δεδομένη χρονική στιγμή. Από τη στιγμή που οι προοπτικές (leads) έχουν διαμορφωθεί, θα πρέπει να ιεραρχηθούν με βάση τους κανόνες της επιχείρησης. Το να θέσει η επιχείρηση τους ανθρώπους της να δραστηριοποιηθούν με βάση αυτές τις προοπτικές (leads), οδηγείται σε πιο αποτελεσματική δράση, από το να αποστέλλει απλώς γράμματα, flyers, e-mails ή προσφορές.

Τέλος η επιχείρηση θα πρέπει να διαχειριστεί όλες τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες για να επιτύχει μια ολοκληρωμένη πελατειακή εμπειρία. Θα

πρέπει να περιληφθούν όλα τα σημεία επαφής όπως το direct mail, τα περίπτερα, τα τηλεφωνικά κέντρα, το Διαδίκτυο, το υποκατάστημα, οι επαφές πωλήσεων. Η βελτιστοποίηση θα μειώσει τις συγκρούσεις που εμφανίζονται στα διάφορα κανάλια.

4.Μέτρηση- Αποτελέσματα: με σκοπό να διαβεβαιώσει ότι δημιουργεί επιχειρησιακή αξία και ότι εφαρμόζει αποτελεσματικό C.R.M., ο οργανισμός θα πρέπει να μετράει τα αποτελέσματα και την επίδραση των C.R.M. δραστηριοτήτων. Η απόδοση θα πρέπει να αξιολογείται με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα μπορεί η επιχείρηση να συγκρίνει τη χρόνο-με-χρόνο βελτίωση των αριθμών στους ακόλουθους όρους:

- Μικτό κέρδος και έσοδα της καμπάνιας μάρκετινγκ.
- Κόστος καμπάνιας
- Έσοδα και μικτό κέρδος από στοχευμένους πελάτες
- Ετήσια ποσοστιαία μεταβολή στα έσοδα και στο κόστος που σχετίζονται με το C.R.M.
- Συνολικοί πελάτες στη βάση δεδομένων που επιδεικνύουν πραγματική κερδοφορία
- Έσοδα και μικτό κέρδος για κάθε πελάτη της βάσης δεδομένων.

Υπάρχουν προϊόντα C.R.M. λογισμικού στην αγορά που βοηθούν την επιχείρηση να υπολογίσει την απόδοση επένδυσης της καμπάνιας C.R.M., μετρώντας το κόστος και τα έσοδα ανά επαφή ή ανά καμπάνια. Η πραγματική μέτρηση και αξιολόγηση της απόδοσης επένδυσης είναι ουσιαστικής σημασίας για την επιτυχία. Καθώς ο οργανισμός εξελίσσεται αυτή η μέτρηση επιτρέπει σημαντική μάθηση. Οι μαρκετίστες μπορούν να υπολογίσουν τι αποδίδει και τι όχι και να προβούν στις απαραίτητες αλλαγές.¹⁹

¹⁹Ron Swift, «Analytical CRM Powers Profitable Relationships: Creating Success by Letting Customers Guide You», Φεβρουάριος 2002, www.dmreview.com

3.9 Προμηθευτές συστημάτων C.R.M.

Σύμφωνα με τα όσα αναπτύχθηκαν, όταν η επιχείρηση καταλάβει ποιοι είναι οι πελάτες της, τι θέλουν από αυτή και ποια κανάλια προτιμούν για να επικοινωνούν μαζί της, είναι σε θέση να κάνει λογική χρήση της τεχνολογίας του C.R.M. ώστε να χρησιμοποιήσει το κατάλληλο μέσο για το κατάλληλο μήνυμα με ένα συντονισμένο τρόπο.

Επίσης απαραίτητο είναι να καταλάβει τι μπορεί να προσφέρει η τεχνολογία. Για να κατανοηθεί αυτό είναι διαφωτιστικό να δούμε την ανάπτυξη της αγοράς πακετοποιημένων λογισμικών, καθώς τα περισσότερα ώριμα πακέτα που διατίθενται στην αγορά εξηγούν πολλές πλευρές σωστής πρακτικής, που οι σύγχρονες εταιρίες προσπαθούν να εφαρμόσουν.

Η αυτοματοποίηση των επιχειρησιακών συστημάτων τείνει να ακολουθεί ένα σύνηθες μοντέλο. Τα πρώτα συστήματα αναπτύσσονται χωρίς ιδιαίτερη μελέτη από κάποιες ιδέες για το πώς θα μπορέσει να εξυπηρετηθεί καλύτερα μια επιχείρηση. Καθώς οι ανάγκες κατανοούνται καλύτερα οι προμηθευτές λογισμικών προσπαθούν να μεταφέρουν την εμπειρία τους με το να παρέχουν τυποποιημένες λύσεις και οι χρήστες προσπαθούν να μειώσουν τα κόστη από την ανάπτυξη λογισμικών και το ρίσκο με το να τα αγοράζουν. Η αγορά πακετοποιημένων προϊόντων ξεκινά με ένα μεγάλο αριθμό μικρών προμηθευτών που πωλούν περιορισμένες λύσεις που χρειάζονται προσαρμογή και ολοκλήρωση με άλλα συστήματα. Με τον καιρό τα πακέτα αυξάνονται σε όρια και δυναμικότητα και παρουσιάζεται μια γενικότερη άνθηση καθώς οι λίγοι προμηθευτές, που μπορούν να αντεπεξέλθουν στα σημαντικά κόστη ανάπτυξης προϊόντος, ανταγωνίζονται για τη νέα μεγάλη αγορά.

Η αγορά για τυποποιημένες πελατειακές βάσεις δεδομένων και συστήματα C.R.M. ακολουθεί αυτό το μοντέλο και μέχρι πρόσφατα είχε φτάσει σε ενδιάμεσο στάδιο με πολλαπλούς μικρούς προμηθευτές. Η αγορά αυτή θα μπορούσε να ορισθεί ως συστήματα μαζί με βοηθητικές υπηρεσίες που συλλειτουργούν ένα πελατειακό αρχείο και μια ή περισσότερες λειτουργικές περιοχές οι οποίες χρησιμοποιούν αυτό το αρχείο. Αυτές οι λειτουργικές περιοχές μπορεί να είναι το direct mail, το telemarketing, η διαχείριση καμπάνιας, η αυτοματοποίηση της δύναμης πωλήσεων και πιο πρόσφατα η

πελατειακή αλληλεπίδραση μέσω του internet, το εμπόριο μέσω κινητών τηλεφώνων και η αλληλεπιδραστική τηλεόραση.

Η αγορά για συστήματα C.R.M. (πίνακας 4) ξεκινάει τώρα να φτάνει στο στάδιο της εξάπλωσης, καθώς ολοκληρωμένα και υψηλά ευπροσάρμοστα πακέτα αναπτύσσονται. Αυτά τα ολοκληρωμένα συστήματα έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν την κρίσιμη προστιθέμενη αξία της ολοκλήρωσης όλων των σημείων επαφής με τον πελάτη. Κατά αυτό τον τρόπο οι επαφές που πραγματοποιούνται μέσα από μια δίοδο μπορούν να χρησιμοποιήσουν στοιχεία που συλλέγονται από άλλη δίοδο. Αυτή η ανάπτυξη υβριδικών συστημάτων έχει αλλάξει τον προηγούμενο διαχωρισμό της αγοράς ανάμεσα στα συστήματα των τηλεφωνικών κέντρων, των αυτοματοποιημένων πωλήσεων, του direct mail και άλλων, παρόλο που οι εξειδικευμένοι σε μια ή σε περισσότερες από αυτές τις περιοχές μπορεί να σημειώνουν ακόμη επιτυχίες όταν η προσφορά τους είναι ιδιαίτερη δυνατή. Θα πρέπει ακόμη να αναφερθεί ότι όλα τα προϊόντα δεν μπορούν να παράγουν το ίδιο έργο. Έτσι τα προϊόντα του πίνακα μπορούν να συνυπάρχουν σε μια εταιρία και όχι να ανταγωνίζονται.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Η αγορά πακέτων λογισμικού C.R.M. – παγκόσμιο μερίδιο αγοράς 2001

Εταιρία	Μερίδιο αγοράς(%),2001
Siebel	22,7
SAP	6,1
Peoplesoft	5,2
Oracle	4,6
Vignette	3,8
Remedy	2,8
Broadvision	2,8
Dendrite	2,3
Microstrategy	2,1
Nortel/Clarify	2
ATG	1,6

E.piphany	1,6
Pega	1,1
Davox	1,1
Onyx	1,1
Interact	1,1
Chordiant	1
Kana	1
Trilogy	1
Pivotal	1
Firepond	0,7
Xchange	0,6
e-Gain	0,6
Applix	0,5
Point Information	0,4
Epicor	0,4
Open Market	0,4
Saratoga	0,3
Quintus	0,3
Συνολική αξία αγοράς: 7,8δισ\$	

Πηγή: Hewson Group

Ας δούμε την επιλογή και αγορά ενός ολοκληρωμένου λογισμικού πακέτου C.R.M από μια τουριστική εταιρία. Το Thomson Travel Group, μέλος της μεγαλύτερης τουριστικής ομάδας στον κόσμο, επέλεξε το Chordiant's Marketing Director Solution της Chordiant Software, Inc., που ειδικεύεται σε ολοκληρωμένες C.R.M. λύσεις.

Το Chordiant Marketing Director εφαρμόστηκε αρχικά στα τμήματα του Thomson Holidays και Portland Direct του Thomson Travel Group και ακολούθησε η εφαρμογή του στα άλλα τμήματα εντός του group.

Το Thomson Travel Group χρειαζόταν ένα αξιόπιστο και αποτελεσματικό μέσο για να εξυπηρετήσει και να στοχεύσει πελάτες κατά μήκος ενός αριθμού καναλιών επικοινωνίας συμπεριλαμβανομένων του direct mail, του e-mail και του web. Το σημείο που διέκρινε το Chordiant από άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα είναι η δυνατότητα του να δραστηριοποιείται κατά

μήκος όλων αυτών των πολλαπλών καναλιών μέσα στο πολύπλοκο επιχειρησιακό περιβάλλον του Thomson Travel Group.

Το Thomson Travel Group λειτουργεί μέσω διαφόρων μεμονωμένων εταιριών και αποθηκεύει πελατειακές πληροφορίες κατά μήκος ενός αριθμού βάσεων δεδομένων. Το Chordiant's Marketing Director Solution εξασφαλίζει μια ολοκληρωμένη εικόνα του πελάτη, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στους μαρκετίστες να αναπτύξουν και να εκτελέσουν προσωποποιημένες προσφορές πολλαπλών καναλιών και πολλαπλών επιπέδων σε κάθε μεμονωμένο πελάτη.

Το Chordiant's Marketing C.R.M. Solution επιτρέπει στις εταιρίες να διαχειριστούν το συνολικό κύκλο ζωής της πελατειακής σχέσης, από το στάδιο αναγνώρισης του στόχου και απόκτησης πελατών μέχρι την εκπλήρωση της καμπάνιας μάρκετινγκ και την παροχή συνεχιζόμενης εξυπηρέτησης. Το Chordiant επίσης προσφέρει πληροφορίες ανταπόκρισης σε πραγματικό χρόνο, έκθεση καμπάνιας και αγοραστικά μοτίβα, ώστε η επιχείρηση να μπορεί να χρησιμοποιήσει όσα έμαθε σε μια καμπάνια για να βελτιώσει τις μελλοντικές της ενέργειες. Η αυξανόμενη πρόσβαση στα δεδομένα της επικοινωνίας δίνει τη δυνατότητα αποθήκευσης του ιστορικού της πελατειακής αλληλεπίδρασης και ανάκλησής του για συνεχή βελτιστοποίηση της καμπάνιας.

«Το λογισμικό του Chordiant παρέχει έναν αριθμό χειροπιαστών επιχειρησιακών πλεονεκτημάτων, όπως αύξηση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας του Thomson και μεγαλύτερο επίπεδο διατήρησης πελατών» αναφέρει η Shelagh Martin υπεύθυνη του τμήματος ανάπτυξης C.R.M στο Thomson Travel Group. «Οι νέες ευκαιρίες μάρκετινγκ καθίστανται ξεκάθαρες για το Thomson και επιτρέπουν την αποστολή στους πελάτες σχετικών μηνυμάτων, τον σωστό χρόνο και δια μέσου του κατάλληλου καναλιού. Παράλληλα μας δίνουν τη δυνατότητα να ενοποιήσουμε τις δραστηριότητες μας και να αποφύγουμε την επανάληψη κατά το cross-selling.»

Προσθέτει η Shelagh Martin: «Η δύναμη της μάρκας του Thomson έγκειται στη φήμη του για ποιότητα και εξυπηρέτηση του πελάτη. Έρευνες έχουν δείξει ότι σταθερά έχει ξεπεράσει τους ανταγωνιστές σε όρους αναγνωρισιμότητας μάρκας και πιστότητας πελατών. Κατά συνέπεια χρειαζόταν ένα σύστημα που να μπορεί να σχεδιάζει, να προγραμματίζει,

να εκτελεί, να αναλύει και να παρακολουθεί την καμπάνια μάρκετινγκ και παράλληλα να μας επιτρέπει να μαθαίνουμε από τα αποτελέσματα της καμπάνιας. Μπορούμε έτσι να βελτιώσουμε την καμπάνια μας με σκοπό όχι μόνο να προσελκύσουμε νέους πελάτες αλλά και να ικανοποιήσουμε τους υπάρχοντες με την παροχή υψηλότερου επιπέδου υπηρεσιών». ²⁰

3.10 Η εικόνα του C.R.M. σήμερα

Οι περισσότερες εταιρίες δεν εφαρμόζουν το C.R.M. σήμερα. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τη Forrester Report με τίτλο: The customer conversation, τον Ιούνιο του 2000 και με δείγμα το 60% από τις 2.500 διεθνείς εταιρίες, έδωσε τα εξής αποτελέσματα:

- Μόνο το 48% των εταιριών γνωρίζουν ένα πρόβλημα πριν από τον πελάτη.
- Μόνο το 43% διαφοροποιούν την υπηρεσία που προσφέρουν με βάση την κερδοφορία του πελάτη.
- Μόνο το 42% θα πουλήσουν κάτι κατά τη διάρκεια ενός τηλεφωνήματος εξυπηρέτησης.
- Μόνο το 37% γνωρίζει αν μοιράζεται έναν πελάτη με κάποιο άλλο τμήμα.
- Μόνο το 20% γνωρίζει εάν κάποιος πελάτης έχει επισκεφθεί το Web site.
- Μόνο το 23% των τηλεφωνικών πρακτόρων μπορούν να δουν τη δραστηριότητα των πελατών στο Web.

Μια έρευνα του Journal of Customer Loyalty (τεύχος 15, Καλοκαίρι 2000) που μελέτησε περισσότερες από 100 C.R.M. εφαρμογές, έδειξε τα εξής αποτελέσματα:

- Εφαρμογή του C.R.M. εντός του καθορισμένου χρόνου, 55%. (μέσος χρόνος εφαρμογής 8 μήνες).
- Εφαρμογή του C.R.M. στον προϋπολογισμό, 63%.

²⁰«Chordiant Software Gives Thomson Travel Group Ticket to First-Class CRM», Οκτώβριος 2001, www.findarticles.com

- Επίτευξη όλων των στόχων,31%.
- Όχι ουσιαστικά αποτελέσματα ,32%.²¹

Λόγοι αποτυχίας των εφαρμογών C.R.M.

Οι εφαρμογές C.R.M. όπως δείχνουν και οι πιο πάνω έρευνες δεν αποδεικνύονται αντάξιες των προσδοκιών. Η αρχική ευφορία έχει πλέον «εξατμιστεί». Η ανακολουθία ανάμεσα στις υψηλές επενδύσεις και τις μετρήσιμες επιτυχίες έχει πυροδοτήσει έντονες συζητήσεις σε πολυάριθμες εταιρίες, όσον αφορά το κόστος και τα οφέλη από την εφαρμογή των C.R.M. πρακτικών. Οι αναλυτές έχουν αναφέρει πλείστους διαφορετικούς λόγους για την αποτυχία τόσων πολλών projects διαχείρισης πελατειακών σχέσεων τα τελευταία χρόνια. Τα τρία βασικά προβλήματα που εντοπίζονται είναι αυτά της πληροφορίας, της αποδοχής και της στρατηγικής.

1. Το πρόβλημα της πληροφορίας:

Συχνά μια επιχείρηση ξεκινά την υιοθέτηση του C.R.M. από την αναβάθμιση κάποιων από τις διαδικασίες που σχετίζονται με την επαφή με τους πελάτες (contact center, sales force automation, self- service, Web-site κ.λ.π.). Σύντομα όμως αποδεικνύεται ότι το σύνολο της πληροφορίας που χρειάζεται για να κατανοήσει κανείς και να εξυπηρετήσει τον πελάτη, δεν είναι διαθέσιμο στον κατάλληλο άνθρωπο, την κατάλληλη στιγμή. Είναι δύσκολο να προσδιοριστεί η αξία του πελάτη όταν η διαθέσιμη πληροφορία αφορά τις συναλλαγές μόνο με ένα τμήμα της επιχείρησης. Είναι δύσκολο για το κέντρο επαφής να εξυπηρετήσει αν δεν έχει τη δυνατότητα να δει την κατάσταση της παραγγελίας του. Μόνο όταν το σύνολο της πληροφορίας που αφορά στους πελάτες (τόσο στο front office όσο και στο back office) συγκεντρωθεί σε ένα ενιαίο «σημείο» δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για κάτι παραπάνω από μια απλή συναλλακτική σχέση.

2. Το πρόβλημα της αποδοχής:

Σε αντίθεση με άλλα επιχειρησιακά πεδία, όπως το supply chain management ή το product lifecycle management, στο C.R.M. εμπλέκονται συνήθως πολλά στελέχη, από ποικίλες ειδικότητες και διάφορα ιεραρχικά επίπεδα. Για να λειτουργήσει αποδοτικά ένα σύστημα C.R.M. πρέπει να

²¹Don Peppers, από την παρουσίαση του στο 1st Direct Marketing Forum, Απρίλιος 2003, Αθήνα.

έχουν πρόσβαση σε αυτό στελέχη από το τμήμα μάρκετινγκ, το τμήμα πωλήσεων, το κέντρο επαφής κ.ο.κ, τόσο από το front- όσο και από το back-office, καθώς και συνεργάτες ή ακόμη και πελάτες. Κάθε ένας από αυτούς έχει διαφορετικές ανάγκες πληροφόρησης και παίζει διαφορετικό ρόλο. Το πρόβλημα λοιπόν είναι ότι πολλές εγκαταστάσεις C.R.M. υλοποιούνται χωρίς να λάβουν υπόψη τους το πώς πρόκειται να επηρεαστούν οι άνθρωποι που εργάζονται στην επιχείρηση. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι εργαζόμενοι συνήθως δεν ανταποκρίνονται θετικά σε ένα σύστημα που τους έρχεται κάποια στιγμή «ουρανοκατέβατο» χωρίς κανείς να έχει ρωτήσει τη γνώμη τους ή τις ανάγκες τους. Για να αυξηθεί συνεπώς η αποδοχή πρέπει κάθε εργαζόμενος μεμονωμένα να μπορεί να αντιληφθεί ποια είναι τα οφέλη του C.R.M. γι' αυτόν προσωπικά. Στην αντίθετη περίπτωση, η χαμηλή αποδοχή επηρεάζει αρνητικά την ποιότητα των δεδομένων που εισάγονται στο σύστημα από τους χρήστες, περιορίζοντας στο ελάχιστο τη χρησιμότητα για την επιχείρηση.

3. Το πρόβλημα της στρατηγικής

Στην προσπάθεια να αναπτύξουν, όσο το δυνατό γρηγορότερα, ένα ηλεκτρονικό κανάλι διανομής ή επικοινωνίας για να μη μείνουν πίσω ηλεκτρονικά σε σχέση με τον ανταγωνισμό, πολλές επιχειρήσεις προχωρούν σε ενέργειες που στερούνται ξεκάθαρης επιχειρηματικής στρατηγικής. Πώς θα δημιουργηθεί αξία για τον πελάτη; Πώς η πελατοκεντρική στρατηγική υποστηρίζει τη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης; Χωρίς μια στρατηγική που να εστιάζει σε ξεκάθαρους επιχειρηματικούς στόχους, μεταξύ των οποίων η δημιουργία πραγματικής αξίας για τον πελάτη, πολλές εταιρίες βλέπουν τις επενδύσεις τους σε C.R.M. να έχουν μικρή ή καθόλου απόδοση. Για να επιτύχει η στρατηγική C.R.M. πρέπει απαραίτητα να έχει ως αποτέλεσμα σημαντικά κέρδη όχι μόνο για την επιχείρηση αλλά και για τον πελάτη. Η δημιουργία αξίας για τους καταναλωτές είναι ο βασικός παράγοντας επιτυχίας και η σημασία αυτού δεν πρέπει να παραβλέπεται.

Σύμφωνα πάντως με πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τη Meta Group (Professional Services Strategies, συμβουλευτική υπηρεσία), η αγορά υπηρεσιών C.R.M. αναμένεται να αυξηθεί κατά 20% το 2004. Η αύξηση αυτή αναφέρεται όχι μόνο σε λογισμικό αλλά σε ένα πλήρες σύστημα στρατηγικής, σε διοίκηση αλλαγών, εκπαίδευση και ανάπτυξη.

«Περιμένουμε μεγαλύτερη επιτυχία των σχεδίων C.R.M. μέσα στο 2004 και μια παράλληλη ωρίμανση της κατανόησης του C.R.M. από τους πελάτες» αναφέρει ο Michael Doane, VP της Meta Group. «Οι πελάτες που διαφοροποίησαν την εξέλιξη του C.R.M. τα τελευταία 2 χρόνια θα δείξουν μεγαλύτερη κίνηση προς αυτή την κατεύθυνση καταλήγοντας σε μια αύξηση των C.R.M. υπηρεσιών σε 10-12% το 2003 και σε 20% το 2004».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

INTERNET MARKETING

4.1 Εισαγωγή

Το διαδίκτυο (internet) έγινε ευρύτερα γνωστό μετά το 1995. Στην πραγματικότητα όμως η ιστορία του έχει ήδη αρχίσει από το 1969. Η πρώτη σύνδεση, που επέτρεπε την επικοινωνία ηλεκτρονικών υπολογιστών μέσω γραμμών τηλεφώνου, έγινε τότε μεταξύ του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες και του Ερευνητικού Ινστιτούτου του Στάνφορντ.

Εντός των επόμενων πέντε ετών αναπτύχθηκαν πολλές από τις δυνατότητες που είναι σε χρήση ακόμη και σήμερα, όπως:

1971: το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και η χρήση του συμβόλου @ στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις.

1972: η εξ αποστάσεως πρόσβαση σε υπολογιστές με τη χρήση του Telnet.

1973: οι συζητήσεις μεταξύ πολλών προσώπων ευρισκομένων σε διαφορετικά σημεία (chat sessions) και το κατέβασμα αρχείων από απομακρυσμένο υπολογιστή μέσω του FTP(File Transfer Protocol).

Ως το 1994 η χρήση του διαδικτύου ήταν περιορισμένη καθώς το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών των Η.Π.Α. (NSF), το οποίο και χρηματοδοτούσε την κύρια «ραχοκοκαλιά» του, δεν επέτρεπε τη χρήση του για εμπορικούς σκοπούς. Μέχρι τη δεκαετία του 90 άλλωστε η σύνδεση με το δίκτυο ήταν δαπανηρή καθώς οι υπολογιστές ήταν ακριβοί, τα modem πολύ αργά, οι τηλεφωνικές γραμμές μη ψηφιακές και το διαθέσιμο λογισμικό δύσχρηστο. Έτσι μόνο φορείς υποστηριζόμενοι από τα κατά τόπους εκπαιδευτικά συστήματα μπορούσαν να αντεπεξέλθουν.

Το 1994 είναι έτος ορόσημο καθώς το NSF έχοντας σταματήσει τη χρηματοδότηση, άνοιξε τη χρήση του δικτύου και για αμιγώς εμπορικούς σκοπούς. Παράλληλα, υπήρξε μια τομή και στο διαθέσιμο λογισμικό με την ανάπτυξη των web browsers. Πλέον ήταν δυνατό να αναμείξει κανείς εικόνες, ήχο, ακόμη και video με το απλό κείμενο των προηγούμενων εφαρμογών, χωρίς να απαιτούνται περίπλοκοι χειρισμοί. Δημιουργήθηκε η δυνατότητα περιπλάνησης πατώντας απλά ένα κουμπί διασύνδεσης (link) ή

γράφοντας τη διεύθυνση ενός δικτυακού χώρου (web address). Το World Wide Web (WWW) ήταν πια γεγονός.

Οι επιχειρήσεις (πρώτα σε Η.Π.Α. και Καναδά και στη συνέχεια σε Αυστραλία, Ευρωπαϊκή Ένωση και Νοτιοανατολική Ασία) είδαν ότι μπορούσαν να συνδυάσουν το παλιό e-mail με το WWW και να επικοινωνούν άμεσα με συνεργάτες, προμηθευτές και πελάτες.

Αντίστοιχα, μεγάλη ανταπόκριση υπήρξε και από την πλευρά των χρηστών Ηλεκτρονικών Υπολογιστών παγκοσμίως, οι οποίοι άρχισαν να συνδέονται με το διαδίκτυο και να χρησιμοποιούν τις δυνατότητες που αυτό τους παρείχε.²²

Σήμερα 9 χρόνια μετά, ο κύκλος ζωής του internet έχει ήδη περάσει από τη φάση της ανάπτυξης στη φάση της ωριμότητας. Ενώ από το 1995 ως το 2000 οι χρήστες του internet παγκοσμίως δεκαπλασιάστηκαν (από 26 σε 250εκ), η προβλεπόμενη αύξηση τους από το 2000 ως το 2005 είναι της τάξεως του 40% (από 250 σε 350εκ).

Το διαδίκτυο παύει να αποτελεί καινοτομία και συνιστά πλέον βασική δραστηριότητα (core activity) της επιχείρησης. Ήδη στις Η.Π.Α το 97% των εργαζομένων χρησιμοποιούν το internet σε καθημερινή βάση, ενώ στη Γερμανία και στην Αγγλία το αντίστοιχο ποσοστό είναι 61% (Pitney Bowes, Αύγουστος 2000). Από την άλλη πλευρά τα ποσά που δαπανώνται στις B2C συναλλαγές σύμφωνα με μετρήσεις που έγιναν σε ευρωπαϊκά sites αυξήθηκαν κατά 150% από το 2000 έως το 2002.

Όσον αφορά στις B2B συναλλαγές, ο κύκλος εργασιών που περνάει από το internet παγκοσμίως αυξήθηκε επτά φορές από το 1999 μέχρι το 2002. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη μεταξύ 322 επιχειρήσεων στην Αγγλία, το 83% από αυτές έχουν site, το 50% χρησιμοποιούν το site ως εργαλείο μάρκετινγκ, το 24% παίρνουν παραγγελίες μέσω του web και το 15% αποδέχονται πληρωμές μέσω internet (MediaCast, Απρίλιος 2000). Όλα αυτά καταδεικνύουν ότι η χρήση του internet από τον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο είναι πλέον πραγματικότητα και αποτελεί προϋπόθεση σχεδόν για κάθε επιχειρησιακό περιβάλλον.²³

²²Χρήστος Σκιαδάς, Μαρία Μαρκάκη, Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδόσεις Παπασωτηρίου, 2001, σελ 110 –112.

²³Ξενοφώντας Χασάπης, «Αντίο Product Manager, καλωσόρισες customer relationship manager», Marketing Week /the Year in Review 2002, Ιανουάριος 2003, σελ 123

Αυτή η διείσδυση του internet στον επιχειρηματικό κόσμο επέφερε σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που δραστηριοποιούνται οι οργανισμοί. Ειδικά για τον τομέα του μάρκετινγκ αποτέλεσε μια σημαντική τομή. Το μάρκετινγκ είναι σήμερα η επιχειρησιακή λειτουργία που κατ' εξοχήν αξιοποιεί τις δυνατότητες του internet. Υπάρχουν πολλές ομοιότητες και διαφορές ανάμεσα στο web marketing και στις πιο παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Το στέλεχος που προσπαθεί να προωθήσει τα προϊόντα του στο διαδίκτυο οφείλει ακόμα και σε αυτήν την περίπτωση να είναι ικανό να διαμορφώσει το προφίλ των καταναλωτών του, να δικαιολογεί τα διαφημιστικά έξοδα και να μετράει την αποτελεσματικότητα των ενεργειών του. Υπάρχουν ομοιότητες μεταξύ του e-mail και του direct mail, του web site και ενός καταλόγου προϊόντων. Όμως το internet προσφέρει σε πολλές επιχειρήσεις τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν ένα εντελώς διαφορετικό εργαλείο. Μια μικρή επιχείρηση είναι τώρα σε θέση μέσω του internet να προσεγγίσει την παγκόσμια αγορά. Το web αλλάζει δραματικά τα κόστη που απαιτούνται για μια καμπάνια μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ μέσω e-mail μπορεί να αποδειχθεί πολύ πιο φθηνό από την παραδοσιακή αποστολή αλληλογραφίας και να βελτιώσει κατά πολύ την αλληλεπίδραση με τους πελάτες, εξατομικεύοντας το κάθε e-mail. Επίσης τα χρονοδιαγράμματα μάρκετινγκ στο διαδίκτυο διαφέρουν πολύ από αυτά του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα μια ιστοσελίδα μπορεί να ανανεωθεί πολύ ευκολότερα από ένα κατάλογο προϊόντων και ένα e-mail φθάνει εντυπωσιακά γρηγορότερα στον καταναλωτή από ότι το ταχυδρομείο.

Μια από τις σημαντικότερες αλλαγές που επέφερε το internet είναι ότι καταργήθηκαν τα γεωγραφικά σύνορα και έτσι κάθε εταιρία που δραστηριοποιείται σε αυτό έχει την ευκαιρία να απευθύνεται σε καταναλωτές οποιασδήποτε γεωγραφικής περιοχής ανά τον κόσμο. Και ενώ μέχρι πρόσφατα η αγορά κυρίως για μια μικρή επιχείρηση περιοριζόταν σε απόσταση μιας ώρας από τον τόπο εγκατάστασης της, αυτό είναι κάτι που δεν ισχύει πλέον. Από έναν παγκόσμιο κατάλογο εταιριών που δραστηριοποιούνται στο internet, αυτό με την καλύτερη διαδικτυακή παρουσία μπορεί να κερδίσει.

Το internet δίνει μια ευκαιρία άνευ προηγουμένου για διερεύνηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών ενός δικτυακού χώρου και την παροχή κατά αυτό τον τρόπο εξατομικευμένης υπηρεσίας που αποτελεί άλλωστε (όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια) το κύριο συστατικό στοιχείο στις εφαρμογές του σύγχρονου μάρκετινγκ. Ανεπτυγμένα εργαλεία λογισμικού επιτρέπουν μια συνεχή συλλογή στοιχείων χρήσιμων για την επιχείρηση και μια συνεχή έρευνα αγοράς (π.χ. αριθμός των επισκεπτών, διάρκεια επίσκεψης, προτιμήσεις αγορών κ.α.), έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορεί να παρακολουθεί τις προτιμήσεις του κάθε πελάτη και να του προσφέρει αυτό που θέλει. Για παράδειγμα, μπορεί να του προσφέρει τη δυνατότητα να διαμορφώσει αυτός όπως θέλει την οθόνη του, τον τρόπο προβολής της πληροφορίας, τον τρόπο πληρωμής και αποστολής των προϊόντων, οδηγώντας σε εξαιρετικά εξατομικευμένη υπηρεσία προς τον πελάτη.

Μια σημαντική καινοτομία του internet υπήρξε η δυνατότητα που προσέφερε στους καταναλωτές να πραγματοποιούν οι ίδιοι έρευνα αγοράς. Μέσα από το διαδίκτυο οι χρήστες έχουν την ευχέρεια να συγκρίνουν τιμές ανέξοδα και σε πραγματικό χρόνο και να συλλέγουν άμεσα στοιχεία για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

Το internet ώθησε τις άμεσες πωλήσεις. Μια επιχείρηση μπορεί πλέον μέσω του internet να παρέχει απευθείας τα προϊόντα της στους πελάτες υπερπηδώντας την υπάρχουσα αλυσίδα διανομής που μεταβάλλει τις τιμές που παραδίνονται στον τελικό χρήστη. Ειδικά στον τουριστικό κλάδο η αλλαγή αυτή ήταν τόσο σημαντική που ουσιαστικά μεταμόρφωσε την τουριστική βιομηχανία. (τα στοιχεία που συνθέτουν την αλλαγή αυτή αναφέρονται στο 2^ο κεφάλαιο)

Το internet δικτυώνει τους μισούς υπολογιστές του κόσμου. Οι δυνατότητες που προκύπτουν από αυτό είναι άπειρες. Τώρα μια μικρή επιχείρηση μπορεί να συνεταιριστεί με κάποια άλλη που βρίσκεται σε απόσταση μέχρι και ολόκληρης ηπείρου μακριά και να διαχειρίζονται συμβόλαια που δε θα μπορούσε η κάθε μια από μόνη της να διαχειριστεί. Επιπλέον με μικρό κόστος, συγκρινόμενο με το κόστος άλλων διαφημιστικών τρόπων, μια online εταιρία μπορεί τώρα να αποκτήσει καινούργιους πελάτες μέσα από ένα συμμαχικό δίκτυο (η δυνατότητα δημιουργίας συμμαχιών μέσω του internet αναπτύσσεται εντός του κεφαλαίου).

Οι πολλαπλές δυνατότητες που παρουσιάζονται δε σημαίνουν ωστόσο ότι τα αποτελέσματα έρχονται από μόνα τους. Όσοι θεώρησαν ότι η χρήση του internet μπορεί εύκολα να αποδώσει κέρδη, διαψεύστηκαν. Η ανάπτυξη επιτυχημένης επιχειρηματικής δραστηριότητας στο internet είναι τόσο δύσκολη όσο για παράδειγμα το χτίσιμο μιας επιχείρησης σε ένα τοπικό εμπορικό κέντρο. Η χρηματοοικονομική επένδυση είναι μικρότερη, αλλά η προσπάθεια που απαιτείται είναι ίδια, ίσως και μεγαλύτερη. Λέγεται χαρακτηριστικά ότι μόνο το 20% των επιχειρήσεων θα γιορτάσουν την 5^η τους επέτειο. Αυτό ισχύει και για το διαδίκτυο. Το ποσοστό της αποτυχίας μπορεί να είναι μεγάλο όταν δεν δίνεται η απαραίτητη σημασία και δεν καταβάλλεται η απαιτούμενη προσπάθεια.

Το χαρακτηριστικό που παραμένει σημαντικό σε κάθε περίπτωση, είναι η ανάγκη προσέλκυσης του πελάτη. Το κύριο ερώτημα επομένως που θα πρέπει να απαντηθεί και στο πλαίσιο του internet marketing είναι πώς θα προσελκυσθεί ο επισκέπτης στο δικτυακό χώρο της επιχείρησης. Βεβαίως η απάντηση είναι μέσω ενεργειών προώθησης και διαφήμισης της επιχείρησης και του δικτυακού της χώρου. Τα κύρια εργαλεία προώθησης αναπτύσσονται στο παρόν κεφάλαιο.

4.2. Το Internet στον Τουριστικό Κλάδο

Είτε χρησιμοποιείται για έρευνα, είτε για αγορά, η αξία του internet για τους ταξιδιώτες ολοένα και αυξάνεται. Σύμφωνα με την έρευνα My AvantGo που πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2003 σε περισσότερους από 1000 ανθρώπους, το 52% αγόρασε περισσότερες από τις μισές ταξιδιωτικές του ανάγκες online, με το 29% να δηλώνει ότι πραγματοποίησε όλους τους σχεδιασμούς του για τα ταξίδια του στο διαδίκτυο. Επιπλέον, το 30% σχεδιάζει να αυξήσει τις online ταξιδιωτικές του αγορές τον επόμενο χρόνο. Η εικόνα αυτή ενισχύεται αν αναλογιστούμε τα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε από τους Car H. Marcussen και το Centre for Regional & Tourism Research, τον Απρίλιο του 2003. Σύμφωνα με την έρευνα, ενώ η ταξιδιωτική αγορά στην Αμερική μειώθηκε κατά 8% το 2001 και κατά 4% το 2002, η online ταξιδιωτική αγορά αυξήθηκε κατά 45% (από \$18,6 δισεκατομμύρια το 2001 σε \$27 δισεκατομμύρια το 2002).

Σύμφωνα με την έρευνα My AvantGo από αυτούς που πραγματοποίησαν αγορές ταξιδιωτικών προϊόντων online, περίπου τα τρία τέταρτα (72%) αγόρασαν αεροπορικά εισιτήρια, περισσότερα από τα δύο τρίτα (66%) έκλεισαν δωμάτιο σε ξενοδοχείο και οι μισοί εξασφάλισαν ενοικίαση αυτοκινήτου μέσω του διαδικτύου.

Τα πιο σταθερά δημοφιλή ταξιδιωτικά sites είναι τα Expedia.com, Travelocity και Orbitz που συγκεντρώνουν το 67%, 60% και 52% των επισκέψεων των ταξιδιωτών αντιστοίχως. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η κίνηση που συγκέντρωσαν αυτά για κάθε εβδομάδα του Απριλίου του 2003.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Εβδομαδιαία κίνηση των δημοφιλέστερων ταξιδιωτικών sites – Απρίλιος 2003

Εβδομαδιαία κίνηση σε online ταξιδιωτικά sites, Απρίλιος 2003			
Τέλος εβδομάδας	Expedia	Travelocity	Orbitz
6, Απριλίου 2003	2.032.000	1.779.000	1.484.000
13, Απριλίου 2003	2.094.000	1.786.000	1.585.000
20, Απριλίου 2003	2.151.000	1.684.000	1.661.000
27, Απριλίου 2003	2.445.000	1.950.000	1.881.000
Σύνολο Απριλίου	8.722.000	7.199.000	6.611.000

Πηγή: Nielsen / Netratings

Από την ίδια έρευνα προκύπτει ότι ένας ιδιαίτερα υψηλός αριθμός ανθρώπων (personal travelers) αγοράζουν τα προσωπικά τους ταξίδια online, συγκρινόμενος με αυτόν των ταξιδιωτών για επαγγελματικούς λόγους (business travelers). Τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 74% και 41%. Μάλιστα, σύμφωνα με την Jupiter Research το 37% των αποκρινόμενων στην έρευνα για το 2003 πραγματοποίησαν αγορές αεροπορικών ταξιδιών έχοντας επισκεφθεί πρώτα 2 ή 3 sites.²⁴

Όσον αφορά στους τρόπους με τους οποίους οι ταξιδιώτες ενημερώνονται για τα sites που επισκέπτονται, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Arthur Andersen το 2000 σε 320 online αμερικανούς χρήστες έδειξε:

²⁴Robyn Greenspan, «Traveler's First Trip is Often the Internet», Μάιος 2003, www.internet.com

- Ø Μηχανές αναζήτησης 34%
- Ø Παραδοσιακές διαφημίσεις 28%
- Ø Banner διαφημίσεις 27%
- Ø Από στόμα σε στόμα 22%
- Ø E-mails 19%
- Ø Άλλοι 4%
- Ø Καμία απάντηση 16%

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα οι κύριοι λόγοι για τους οποίους οι ταξιδιώτες προτιμούν την πλοήγηση στο διαδίκτυο είναι:

- Ø Η δυνατότητα να ψάξουν για τις χαμηλότερες τιμές
- Ø Η δυνατότητα να συγκρίνουν δρομολόγια
- Ø Εκπτώσεις για ταξιδιωτικά σχέδια της τελευταίας στιγμής
- Ø Ευκολία χρήσης
- Ø Ενημερώσεις μέσω e-mail για αλλαγές στις τιμές
- Ø Πληροφορίες για τους προορισμούς

4.3 Διαφήμιση στο Internet

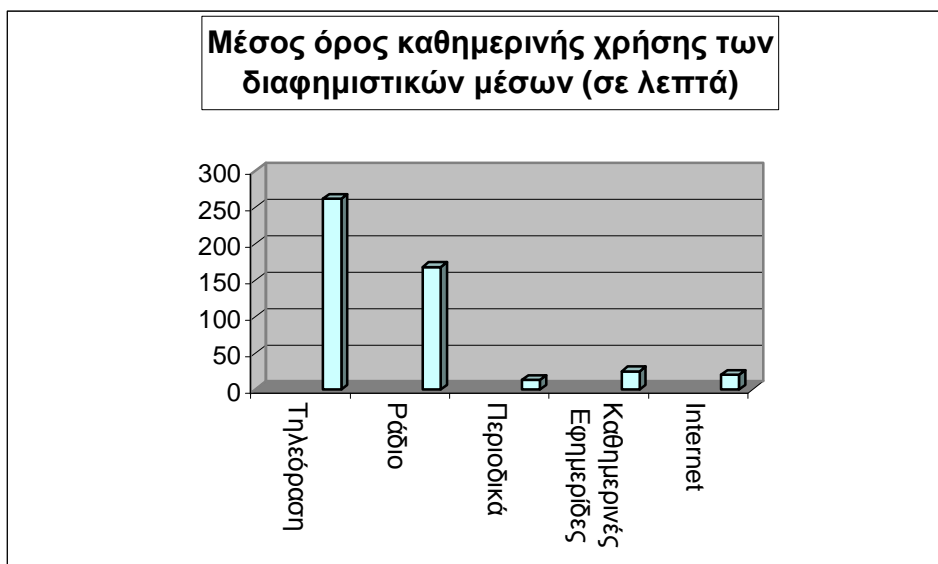
4.3.1 Σύγκριση της διαφήμισης στο Internet με την παραδοσιακή

Ο χρόνος που ξοδεύουν οι καταναλωτές σε κάθε ένα από τα διαφημιστικά μέσα είναι ένας χρήσιμος τρόπος σύγκρισης του internet με τις παραδοσιακές διαφημιστικές μεθόδους.

Έρευνα της Veronis, Suhler & Associates έδειξε ότι το μερίδιο καθημερινής χρήσης του web, μετρούμενο σε λεπτά, αυξάνεται σημαντικά ενώ η χρήση των άλλων μέσων παραμένει σταθερή.

Αυτά τα στοιχεία αναφέρονται στο σύνολο του πληθυσμού, συμπεριλαμβανομένων και αυτών που δεν χρησιμοποιούν κάποιο συγκεκριμένο μέσο, γεγονός στο οποίο πιθανά αποδίδεται το ότι τα στοιχεία για το internet εμφανίζονται συγκριτικά χαμηλά.²⁵

²⁵Arthur Andersen «Στατιστική μελέτη για την αξιοποίηση και την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μέσων», Απρίλιος 2000



Πηγή: Arthur Andersen-Απρίλιος 2000

Η διαφήμιση στο internet διαφέρει από την παραδοσιακή διαφήμιση σε πολλά σημεία. Ίσως ο πιο εύκολος τρόπος να κατανοηθούν οι διαφορές είναι να εντοπισθούν τα σημεία κλειδιά των παραδοσιακών μέσων και να συγκριθούν με τα αντίστοιχα του διαδικτύου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Βασικά σημεία της διαφήμισης στα παραδοσιακά μέσα και το Internet		
	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ	INTERNET
Χώρος	Ακριβό αγαθό	Φθινό, απεριόριστο
Χρόνος	Ακριβό αγαθό για τους μαρκετίστες	Ακριβό αγαθό για τους χρήστες
Δημιουργία εικόνας	Η εικόνα είναι το πάν, η πληροφορία δευτερεύουσα	η πληροφορία είναι το πάν, η εικόνα δευτερεύουσα
Επικοινωνία	Μονόπλευρη	Αμφίδρομη
Πρόσκληση για Δράση	Κίνητρα	Πληροφορίες (ως κίνητρα)

Πηγή: Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. and Ellis-Chadwick, F., *Internet Marketing: Strategy Implementation and Practice*, Financial Times/Prentice Hall, 2000, Harlow, Essex. Chapter 9,

Οι βασικές πρακτικές διαφορές που θα πρέπει να σημειωθούν είναι:

- § Το κόστος της διαφήμισης μειώνεται στο νέο μέσο καθώς περισσότερος χώρος γίνεται διαθέσιμος.

- § Οι πελάτες ξεκινούν το διάλογο και περιμένουν ότι οι συγκεκριμένες ανάγκες τους θα καλυφθούν.
- § Ο χρόνος των χρηστών είναι πολύτιμος. Τα websites θα πρέπει να παρέχουν επαρκή και αποτελεσματική πρόσβαση στην πληροφόρηση.
- § Η πληροφόρηση είναι η βασική αξία. Η παροχή πληροφοριών είναι πιο σημαντική από τον τρόπο παρουσιάσής τους (appeal).

4.3.2 Τα πλεονεκτήματα της online διαφήμισης

Κάποια σημαντικά σημεία-πλεονεκτήματα της online διαφήμισης σε σχέση με την παραδοσιακή είναι:

- Η ανταπόκριση από τις online διαφημίσεις μπορούν εύκολα να μετρηθούν μέσα στην ίδια μέρα.
- Η ποσότητα των πληροφοριών που μπορούν να παραδοθούν στον επισκέπτη του web site ξεπερνά κατά πολύ αυτή της παραδοσιακής διαφήμισης.
- Η στόχευση είναι περισσότερο αποτελεσματική.
- Το κόστος της ανάπτυξης και εφαρμογής μιας online διαφημιστικής καμπάνιας είναι πολύ μικρότερο από αυτό που προκύπτει από τη διαφήμιση μέσω των παραδοσιακών μέσων.

Η παραδοσιακή διαφήμιση συνήθως αναθέτονταν σε μια PR/διαφημιστική εταιρία η οποία διαμόρφωνε το διαφημιστικό σχέδιο. Οι επιχειρήσεις πελάτες επανεξέταζαν και ενέκριναν το διαφημιστικό σχέδιο προτού αυτό τεθεί σε εφαρμογή. Το διαφημιστικό γραφείο ήταν υπεύθυνο για την ανάπτυξη τηλεοπτικών, ραδιοφωνικών και έντυπων διαφημίσεων για τους πελάτες τους σύμφωνα με τη σύλληψη (concept). Αποφάσιζε την στρατηγική για την αγορά χρόνου ή χώρου στα επιλεγμένα διαφημιστικά μέσα (media buy), αφού εξέταζαν τις απαραίτητες εκδόσεις, τα εκδοτικά ημερολόγια (editorial calendars), την τιμολόγηση και τις εκπτώσεις που θα λάμβαναν για πολλαπλές τοποθετήσεις. Οι διαφημίσεις εμφανίζονταν σταδιακά κατά τη χρονική διάρκεια της καμπάνιας και έρχονταν έτσι στη θέα του κοινού. Η επιτυχία ήταν εύκολο να μετρηθεί εάν ο στόχος της διαφημιστικής καμπάνιας ήταν για παράδειγμα η επίτευξη ενός συγκεκριμένου αριθμού κρατήσεων. Μια τέτοια μέτρηση ήταν όμως πάρα

πολύ δύσκολη αν ο στόχος της καμπάνιας ήταν να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα της μάρκας. (brand awareness)

Σήμερα οι banner διαφημίσεις αναπτύσσονται σε πολύ λιγότερο χρόνο και μπορούν να τοποθετηθούν στα web sites άμεσα. Με τη χρήση λογισμικού ανάλυσης της κίνησης στο site η επιχείρηση μπορεί να γνωρίζει την επόμενη μέρα αν η banner διαφήμιση ήταν αποτελεσματική, υπολογίζοντας τον αριθμό των επισκεπτών που πάτησαν (click through) και επισκέφθηκαν το site. Εάν η banner διαφήμιση κριθεί αναποτελεσματική μπορεί γρήγορα να μετακινηθεί σε κάποιο άλλο site ή να αλλαχθεί το περιεχόμενο της ώστε αυτή να προσελκύσει μεγαλύτερο κοινό.

4.3.3 Πώς χρησιμοποιούν την online διαφήμιση τα στελέχη του μάρκετινγκ

Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύθηκε τον Φεβρουάριο του 2001 από το Internet Advertising Bureau και την Myers Medianomics, οι web μαρκετίστες χρησιμοποιούν το internet κυρίως για να ενισχύσουν τη μάρκα της επιχείρησης αλλά και να προσελκύσουν κίνηση στο website. Μόνο το 46% των αποκρινόμενων υπέδειξαν την προώθηση των πωλήσεων ως πρωταρχικό τους στόχο.

Η ίδια έρευνα έδειξε ότι τα υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης με την online προώθηση σημειώνονται για:

- § Άμεση ανταπόκριση/που οδηγεί σε αύξηση της κίνησης στο site.
- § Βελτιστοποίηση διαφημιστικής καμπάνιας σε πραγματικό χρόνο (real time).
- § Συγκέντρωση πληροφοριών για τις συνήθειες των χρηστών.
- § Δοκιμή δημιουργικότητας.
- § Ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες μέσω e-mail.

Πίνακας 7

Πρωταρχικοί λόγοι για την χρήση των on – line διαφημίσεων	
Αύξηση της κίνησης στο site	85%
Branding	82%
Integrated marketing /multimedia πακέτα	74%
Ευκαιρίες χορηγήσεων	72%
Ευκαιρίες e -commerce	46%
Λιγότερο αναφερόμενοι λόγοι	
Στόχευση βάση συμπεριφοράς	38%
Δυνατότητα χρήσης (streaming) εκσυγχρονισμένων μέσων	29%
Frequency caps on ad views	29%
Στόχευση με το χρόνο	23%

Πηγή: Myers Medianomics,

Σύμφωνα με τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό πως μόνο όταν οι υπεύθυνοι της διαφήμισης χρησιμοποιούν το internet για να κάνουν όσα αυτό τους επιτρέπει να κάνουν καλύτερα, αποδίδουν σε ικανοποιητικά επίπεδα. Αν προσπαθήσουν να το χρησιμοποιήσουν με τρόπο που μιμείται τη χρήση των μαζικών μέσων τα αποτελέσματα δεν είναι τα αναμενόμενα. Η έλλειψη επαρκών δεδομένων μετρήσεως και έρευνας έχει επίσης συμβάλλει στη μη ικανοποίηση των διαφημιζόμενων στο web.²⁶

4.4.Στρατηγική

Η φαινομενική έκρηξη στη δημιουργία web site και η εκρηκτική ανάπτυξη στην online κίνηση έχει κάνει πιο έντονη τη μάχη για το χρόνο και την προσοχή των καταναλωτών. Η απόφαση για το σχεδιασμό του web site είναι μόνο το πρώτο βήμα. Το δεύτερο απαραίτητο στοιχείο είναι η ανάπτυξη online στρατηγικών μάρκετινγκ ώστε να επιτευχθεί ένα online

²⁶ Myers Medianomics, «Medium on the Verge of a Commodity Breakdown, Report on the Online Media Advertising Marketplace : Revenues, Relationships, Performance and Forecast», Φεβρουάριος 2001, www.myers.com

μερίδιο αγοράς. Η ανάγκη για πληροφορίες και συμβουλές για την ανάπτυξη στρατηγικών internet μάρκετινγκ είναι επιτακτική.

Κάθε web marketing στρατηγική χρειάζεται καθαρό προσανατολισμό και καθαρούς στόχους. Σαφείς απαντήσεις θα πρέπει να δοθούν σε ερωτήσεις όπως: υπάρχει πίεση για την ανάπτυξη ενός web site μόνο και μόνο επειδή οι ανταγωνιστές διαθέτουν παρουσία στο διαδίκτυο; Είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της επιχείρησης κατάλληλα για ηλεκτρονική προώθηση; Ίσως το διαδίκτυο φαίνεται κατάλληλος τρόπος για μείωση του κόστους, για την βελτίωση των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ ή για την πιο αποδοτική οργάνωση των διαδικασιών. Η επιχείρηση όμως θα πρέπει να καθορίσει τις προτεραιότητες της προτού αναπτύξει την web marketing στρατηγική της.

Η Nat West Bank διαμόρφωσε ένα οδηγό για ανάπτυξη δραστηριότητας στο διαδίκτυο σύμφωνα με τον οποίο το internet παρουσιάζεται σαν ένα βοηθητικό εργαλείο για την σύνδεση των παρόντων με τις μελλοντικές ανάγκες της επιχείρησης. Επομένως αυτό που πρέπει να αποφασίσει η επιχείρηση είναι σε ποια σημεία μπορεί το internet να τη βοηθήσει ώστε να προστεθεί αξία:

- Μείωση κόστους.
- Αύξηση της ταχύτητας των λειτουργιών της επιχείρησης.
- Ποιότητα/βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη ή μείωση της πιθανότητας λαθών.
- Αυξημένες πωλήσεις. Η αύξηση στην ταχύτητα και στην ποιότητα θα οδηγήσει σε βελτίωση των αποτελεσμάτων πώλησης;
- Βελτιωμένες αποφάσεις. Μπορεί η αύξηση των διαθέσιμων πληροφοριών να οδηγήσει σε βελτιωμένες επιχειρηματικές αποφάσεις;
- Ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών. Θα σημαίνουν όλα τα προαναφερθέντα καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών;

Η εταιρία θα πρέπει να ορίσει τους στόχους της σύμφωνα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει και την αγορά στόχο που θέλει να προσεγγίσει. Προτού δημιουργηθεί ένα website θα πρέπει να οριστούν οι πρωταρχικοί και δευτερεύοντες online στόχοι. Κάθε στοιχείο του site θα πρέπει να σχετίζεται με τους στόχους αυτούς. Κάθε φορά που γίνεται κάποια ενημέρωση προσθήκη στοιχείων ή αλλαγή του site θα πρέπει αυτές

οι αλλαγές να σχετίζονται με τους πρωταρχικούς και δευτερεύοντες στόχους που έχουν ορισθεί.

Online στόχοι για μια Τουριστική Επιχείρηση

Κάποιοι από τους πιο συνήθεις online στόχους για μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να περιλαμβάνουν:

1. Πραγματοποίηση κρατήσεων online:

Οι online στόχοι μπορεί να είναι η αύξηση του αριθμού των κρατήσεων που λαμβάνει η τουριστική επιχείρηση ή η αύξηση του αριθμού των κρατήσεων μέσω του ταξιδιωτικού γραφείου με το οποίο συνεργάζεται. Με την εφαρμογή ενός online συστήματος κρατήσεων ενισχύονται οι πιθανότητες να αυξηθούν οι κρατήσεις γιατί δίνεται στους πελάτες η δυνατότητα να κάνουν κράτηση τη στιγμή που αυτοί επιθυμούν. Αν δεν υπάρχει σύστημα online κρατήσεων (ακόμη και η απλή δυνατότητα κρατήσεων μέσω e-mail) οι πελάτες πιθανότατα θα ψάξουν για κάποιο άλλο site από όπου θα μπορούν και θα ολοκληρώσουν την συναλλαγή τους και έτσι η επιχείρηση χάνει έναν πιθανό πελάτη.

2. Προώθηση της τουριστικής επιχείρησης:

Κάποιες τουριστικές επιχειρήσεις δημιουργούν ένα site για να παρέχουν πληροφορίες για την επιχείρηση τους, τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους σε μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο. Αυτοί οι τύποι sites συχνά έχουν ένα τμήμα με Frequently Asked Questions (FAQ) μέσω του οποίου παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες. Αν η επιχείρηση σχετίζεται με τα media μπορεί να διαθέτει ένα Media Center στο οποίο περιλαμβάνονται όλα τα δελτία τύπου, πληροφορίες για το προσωπικό που βρίσκεται σε θέσεις κλειδιά, άρθρα που έχουν γραφεί για την επιχείρηση, συλλογή με φωτογραφίες που τα media μπορούν να χρησιμοποιήσουν καθώς και άμεση σύνδεση με τον υπεύθυνο τύπου της εταιρίας.

3. Δημιουργία και καθιέρωση της επιχειρησιακής ταυτότητας ή αναγνωρισιμότητας της μάρκας:

Η μάρκα είναι η εικόνα που διατηρείται στο μυαλό των καταναλωτών για την επιχείρηση. Ό,τι σχετίζεται με το site, η ποιότητα του σχεδιασμού, η καθαρότητα των κειμένων, η αίσθηση ενδιαφέροντος και ενθουσιασμού, η γκάμα χρωμάτων, ο χρόνος φόρτωσης (download) κ.α., συμβάλουν στην

εικόνα που δημιουργείται. Ο σκοπός βέβαια πρέπει να είναι η δημιουργία θετικής εικόνας στους επισκέπτες του site. Κατά αυτόν τον τρόπο διασφαλίζεται η τακτική επίσκεψη τους και η πιθανή αγορά του προσφερόμενου προϊόντος.

Βασιζόμενοι στην επιτυχία εταιριών όπως το Travelocity, η America Online, η Yahoo, το Amazon, η Priceline κ.α. γίνεται εμφανές ότι η ανάπτυξη της μάρκας online μπορεί να αποδώσει σημαντικά αποτελέσματα. Είναι αξιοσημείωτο το πόσο γρήγορα, αυτές οι σχετικά καινούργιες εταιρίες, δημιούργησαν τεράστια αναγνωρισιμότητα. Παρόλο που η κάθε μια είχε σημαντικές χρηματοοικονομικές πηγές, χρησιμοποίησαν ένα συνδυασμό online και offline διαφήμισης για να συναντήσουν τους στόχους τους. Τα websites τους αντανακλούν τη μάρκα τους. Το site κάθε μιας από αυτές εμφανίζει ένα συγκεκριμένο logo, σχετικές εικόνες και σχετική επιλογή χρωμάτων.

4. Παροχή εξυπηρέτησης στους πελάτες και υποστήριξη προϊόντος

Οι πελάτες συνήθως χρειάζονται βοήθεια με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που έχουν αγοράσει ή επιθυμούν να αγοράσουν. Για παράδειγμα η Dell πουλάει πολλούς προσωπικούς υπολογιστές. Οι πελάτες επιστρέφουν σε αυτή για εξυπηρέτηση μετά την πώληση εάν παρουσιαστούν προβλήματα ή εάν χρειαστούν βοήθεια στην εγκατάσταση του συστήματος. Για αυτό η Dell δημιούργησε ένα website (<http://support.dell.com>) υποστήριξης και εξυπηρέτησης για τους πελάτες της. Το site περιλαμβάνει μια βάση δεδομένων με Frequently Asked Questions (FAQ) στην οποία οι πελάτες μπορούν να απευθύνονται για την επίλυση πιθανών προβλημάτων. Άλλες ιδέες όπως (chatrooms, newsgroups κ.α.) μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν εάν ο online στόχος είναι να παρέχεται μετά την πώληση υποστήριξη.

Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να μη διαθέτουν το βαθμό υποστήριξης προϊόντος που διαθέτει η Dell, όμως είναι σημαντικό να υπάρχουν αντιπρόσωποι εξυπηρέτησης πελατών διαθέσιμοι ώστε να βοηθούν τους πελάτες να κάνουν κρατήσεις ή να επαληθεύουν τις πληροφορίες για τα καταλύματα, τα προγράμματα πτήσεων κ.λ.π. Τα μεγάλα τουριστικά sites παρέχουν 24ωρη τηλεφωνική υποστήριξη πελατών. Η ικανοποίηση του πελάτη θα πρέπει να είναι ο πρωταρχικός στόχος. Άλλωστε όπως έχει ήδη αναφερθεί είναι φθηνότερο και πιο επικερδές το

χτίσιμο σχέσεων πιστότητας με τους πελάτες που οδηγούν σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις από τη συνεχή μάχη για νέους πελάτες.

5. Διαφήμιση (κάποιου γεγονότος, προϊόντος ή υπηρεσίας):

Ο στόχος κάποιων sites είναι απλά να διαφημίσουν ή να προωθήσουν την τουριστική τους επιχείρηση και όχι να πραγματοποιήσουν άμεσες πωλήσεις. Η επιτυχία της διαφήμισης όμως στο διαδίκτυο χρειάζεται ιδιαίτερη μελέτη και οργάνωση ώστε να αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Για να αποδώσει ένα site έσοδα από διαφήμιση θα πρέπει να εξασφαλισθεί σημαντική κίνηση σε αυτό. Για παράδειγμα στο ποσοστό των \$20 CPM (κόστος ανά χίλιες επισκέψεις/θεάσεις σελίδας) θα πρέπει να πωληθούν μισό εκατομμύριο θεάσεις σελίδων ώστε να αποφέρουν \$10.000 ακαθάριστα έσοδα μέσα σε ένα μήνα.

Ανάλυση κόστους και επένδυσης για online δραστηριότητα

Η επένδυση για την ανάπτυξη δραστηριότητας στο web site θα πρέπει να κοστολογηθεί και να αναλυθεί όπως κάθε άλλη επιχειρηματική απόφαση.

Τα βασικά σημεία αποφάσεων για την επιχείρηση είναι:

Χρηματοοικονομική ανάλυση

1. Καθορισμένα κόστη:

- Τι ποσό θα πρέπει να επενδυθεί σε εξοπλισμό και λογισμικό;
- Πόσο θα κοστίσει η εγκατάσταση των απαιτούμενων συστημάτων ώστε να λειτουργούν σωστά;
- Τι ποσό θα πρέπει να δαπανηθεί για το προσωπικό;
- Πόσο θα στοιχίσει η τεχνική και κάθε άλλη απαραίτητη υποστήριξη;

2. Επιπλέον τρεχούμενα κόστη:

- Πόσο θα στοιχίσει η διατήρηση και λειτουργία του συστήματος;
- Πόσο θα στοιχίσει η διαχείριση των αιτημάτων (enquiries), των συναλλαγών και της παροχής πελατειακής υποστήριξης;
- Τι κινήσεις διαφήμισης και μάρκετινγκ θα χρειασθούν;
- Ποιος είναι ο προβλεπόμενος ρυθμός των ταμειακών εισροών και εκροών;

3. Πωλήσεις

- Ποια θα είναι η χρέωση για τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες;
- Ποια θα είναι η συνολική επίδραση του e-marketing στις συνολικές πωλήσεις και στον όγκο;

4. Πηγές χρηματοδότησης

-Τι ποσό μπορεί η επιχείρηση να επενδύσει;

-Που θα βρεθεί η απαραίτητη χρηματοδότηση και με τι όρους;

Διοικητική ανάλυση

1. Διοίκηση και ευθύνες

-Πως θα γίνει η εισαγωγή της νέας δραστηριότητας στην επιχείρηση και ποιος θα είναι υπεύθυνος για αυτή;

-Μπορούν οι ρόλοι του νέου προσωπικού να κατανοηθούν πλήρως;

-Ποιο είναι το χρονοδιάγραμμα ανάπτυξης της νέας δραστηριότητας;

-Πως θα παρακολουθεί η επιχείρηση τις αλλαγές και πως θα ενημερώνεται;

2. Μακροπρόθεσμη διατήρηση και κερδοφορία

-Είναι το νέο επιχειρηματικό σχέδιο διατηρήσιμο για μακρύ χρονικό διάστημα;

-Έχει υπολογισθεί επαρκώς το ρίσκο και έχουν αναπτυχθεί σχέδια έκτακτης ανάγκης;

3. Ανάλυση κόστους-ωφελειών

-Πως θα μετρούνται τα κόστη και τα οφέλη της επένδυσης;²⁷

4.5. Προωθητικά εργαλεία.

4.5.1. Δημιουργία site

Η κατασκευή του site είναι ο κύριος τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση διατηρεί παρουσία στο διαδίκτυο. Πριν την κατασκευή του site είναι απαραίτητο, όπως προαναφέρθηκε, να καθορίσει η επιχείρηση τους στόχους που θέλει να εκπληρώσει μέσα από αυτό. Για μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να δοθεί απάντηση σε ερωτήσεις όπως: θέλει να αυξήσει τις κρατήσεις της; θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις σε non peak season; θέλει το site να παρέχει απλά πληροφορίες; θέλει να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες (π.χ. ταξιδιωτικά πακέτα) για λογαριασμό άλλων τουριστικών πρακτόρων;

²⁷Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. and Ellis-Chadwick, F., Internet Marketing: Strategy Implementation and Practice, , Financial Times/Prentice Hall, 2000, Harlow, Essex. Chapter 9, www.marketing-online.co.uk

Τεχνικές για αύξηση της κίνησης στο site υπάρχουν και κάποιες από αυτές αναπτύσσονται εντός του κεφαλαίου. Είναι κρίσιμης σημασίας το site να σχεδιάζεται με βάση τις πληροφορίες που διαθέτει η επιχείρηση για τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου της. Για παράδειγμα, οι περισσότεροι άνθρωποι σχεδιάζουν τις διακοπές τους από το σπίτι, όπου οι υπολογιστές τους δεν έχουν τις τελευταίες εκδόσεις των browsers. Με βάση αυτό, μια home page που έχει πολλά Macromedia Flash ή άλλα multimedia στοιχεία θα δυσκολέψει πολλούς επισκέπτες με αποτέλεσμα να μην εξασφαλισθεί η επιθυμητή κίνηση στο site.

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία ενός site από την πλευρά του μάρκετινγκ είναι το domain name. Το διαδικτυακό domain name είναι η αποκλειστική web διεύθυνση που μπορεί να αγοράσει η επιχείρηση μέσα από διάφορες online υπηρεσίες εγγραφής domain ονομάτων (όπως τη Network Solutions η οποία είναι υπεύθυνη για τα κορυφαία domains: com, net, org και edu.) Η τιμή εγγραφής για το domain name είναι \$70 για τα πρώτα δύο χρόνια και η τιμή ανανέωσης για κάθε χρόνο \$35. Το domain name πρέπει να είναι εύκολο στην απομνημόνευση και να υποδηλώνει το αντικείμενο της επιχείρησης και το λόγο της online παρουσίας της. Το επιχειρησιακό όνομα είναι συνήθως η προτιμότερη λύση και θα πρέπει να χρησιμοποιείται όταν αυτό είναι δυνατό.

Διάφορα στοιχεία που περικλείονται στα sites βοηθούν την ενίσχυση της κίνησης ή παρακινούν τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Αυτά είναι:

Δωρεάν προσφορές: Οι δωρεάν προσφορές είναι ένας καλός τρόπος να προσελκυσθεί κίνηση στο site. Οι προσφορές θα πρέπει να σχετίζονται με τα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης. Για παράδειγμα η δωρεάν προσφορά για ένα ξενοδοχείο μπορεί να είναι ένα σαββατοκύριακο για δύο ή για ένα γήπεδο γκολφ ένα golf screen saver.

Κουπόνια: Κουπόνια αξίας που μοιράζονται κάθε μέρα ή κάθε εβδομάδα ενθαρρύνουν τους χρήστες να επισκέπτονται συχνά το site. Για παράδειγμα το Dineaid (www.dineiad.com), ένα προωθητικό site για εστιατόρια στον Καναδά, επιτρέπει στα συμμετέχοντα εστιατόρια να παρέχουν κουπόνια μέσα από αυτό. Οι πελάτες τυπώνουν τα κουπόνια και τα εξοφλούν όταν επισκέπτονται τα εστιατόρια. Αυτή είναι μια ιδιαίτερα αποδοτική τεχνική μάρκετινγκ γιατί παρακινεί τους πελάτες να επισκέπτονται τόσο τα web sites όσο και τα φυσικά καταστήματα. Επιπλέον τα κουπόνια μπορούν να

χρησιμοποιηθούν ως τρόπος για την προσθήκη πελατών στη mailing list της επιχείρησης. Αν οι πελάτες ενδιαφέρονται να ενημερώνονται για τα νέα κουπόνια, η επιχείρηση περιλαμβάνει, με την άδεια τους, τα ονόματα τους στη mailing list και μπορεί να αρχίσει έτσι μια επικοινωνία σε συχνή βάση μαζί τους.

Διαγωνισμοί: Οι διαγωνισμοί είναι πολύ δημοφιλείς online ιδίως αν σχετίζονται με βραβεία. Για να εξασφαλιστούν συχνές επισκέψεις το περιεχόμενο των διαγωνισμών θα πρέπει να ανανεώνεται συχνά ή να σχεδιάζεται έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να συμμετέχουν σε αυτό κατά τακτά χρονικά διαστήματα. Και οι διαγωνισμοί αποτελούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο για να εξασφαλίσει η επιχείρηση την άδεια των πελατών να επικοινωνεί μέσω e-mail μαζί τους.

Interactive Tours: τα interactive tours ξεναγούν τους επισκέπτες, μέσα από ένα εικονικό (virtual) ταξίδι, στο χώρο του ξενοδοχείου, στο γήπεδο του γκολφ ή γενικά στο web site της επιχείρησης. Το εικονικό ταξίδι μπορεί να είναι τόσο απλό όσο ένα ταξίδι με εικόνες στα διαφορετικά δωμάτια του ξενοδοχείου ή ένα ολοκληρωμένο (streaming video) ταξίδι στην τουριστική επιχείρηση. Τα interactive ταξίδια είναι ένας ενδιαφέρον τρόπος παροχής πληροφοριών σχετικά με την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων.

4.5.2 E-mail

Σύμφωνα με έκθεση του οργανισμού Jupiter το ποσό που δαπανάται για εμπορικά e-mails θα φτάσει το 2005 τα \$7,3 δισεκατομμύρια από \$164 εκατομμύρια στα οποία ανήλθε το 1999. Αυτό αντιπροσωπεύει μια αύξηση τετραπλάσια στον όγκο των e-mails. Σύμφωνα με την ίδια πηγή ο αριθμός των εμπορικών μηνυμάτων e-mail που θα λαμβάνουν οι αμερικανοί online πελάτες τον χρόνο θα υπερβεί τα 1600 το 2005 από 40 το 1999. Σύμφωνα με αυτά τα δεδομένα δεν είναι υπερβολική η διαπίστωση ότι το e-mail είναι μια από τις γρηγορότερα αναπτυσσόμενες μεθόδους επικοινωνίας.

Στην online κοινότητα το e-mail είναι ένας εξαιρετικά αποτελεσματικός τρόπος για το χτίσιμο και τη διατήρηση σχέσεων. Ως εργαλείο μάρκετινγκ το e-mail είναι ο πιο αποδοτικός, από άποψη κόστους, τρόπος ανάπτυξης ενός εξελισσόμενου διαλόγου με τους πελάτες. Το κόστος αυτής της

μορφής επικοινωνίας είναι ασήμαντο συγκρινόμενο για παράδειγμα με το κόστος μιας υπεραστικής τηλεφωνικής κλήσης ή της αποστολής ενός fax.

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του e-mail είναι η ταχύτητα με την οποία πραγματοποιείται η επικοινωνία. Χρειάζονται κάποια δευτερόλεπτα για να σταλεί ένα μήνυμα σε οποιοδήποτε σημείο στον κόσμο. Οι οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται είναι αξιοσημείωτες. Ένα μήνυμα e-mail μπορεί να σταλεί σε εκατομμύρια ανθρώπους ανά τον κόσμο, στιγμιαία. Κάθε είδους αρχείο μπορεί να σταλεί μέσω e-mail, όπως video, δεδομένα, γραφικά ή κείμενο.

Ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι online μαρκετίστες, χρησιμοποιώντας το e-mail στην επικοινωνία τους με τους πελάτες, είναι η αντίδραση του κοινού στα bulk e-mails και στο spam. Το Bulk e-mail είναι ένα email μήνυμα που στέλνεται σε ένα μεγάλο αριθμό διευθύνσεων την ίδια φορά. Με τον όρο spam εννοείται η χρησιμοποίηση ακατάλληλων mailing lists, ως μέσο εκπομπής, για την αποστολή αυτόκλητων (unsolicited) μηνυμάτων σε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Τέτοιες λίστες αναπτύσσονται με αθέμιτα μέσα και τα μέλη τους δεν γνωρίζουν και δεν επιθυμούν να περιλαμβάνονται σε αυτές. Τα τελευταία δυο χρόνια η αντίδραση του online κοινού σε τέτοιου είδους πρακτικές έχει οξυνθεί. Διάφορα μέσα προστασίας έχουν συζητηθεί. Τα Bulk e-mails συνιστούν κατάχρηση της δυνατότητας επικοινωνίας μέσω e-mail και το online μάρκετινγκ ζημιώνεται τελικά από τη χρήση τους. Κάποιες πλευρές του spam έχουν κριθεί παράνομες σε ορισμένες χώρες. Γενικότερα το spamming μπορεί να δημιουργήσει πολλά προβλήματα στις επιχειρήσεις που μπορεί να φτάσει έως και την ακύρωση της σύνδεσης της στο internet. Για να αποφευχθεί μια τέτοιου είδους ενόχληση του online κοινού, μια opt-in καμπάνια μάρκετινγκ είναι ο καλύτερος τρόπος να προσεγγισθεί το κοινό/στόχος. Το opt-in αναφέρεται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι μπορούν με τη θέληση τους να εγγραφούν ή να αποσύρουν το όνομά τους από μια mailing list. Τα περισσότερα e-mail μάρκετινγκ πακέτα λογισμικού που κυκλοφορούν δίνουν αυτή τη δυνατότητα να προστίθενται ή να αφαιρούνται νέοι εγγεγραμμένοι στη mailing list.²⁸

²⁸Jared Blank, «The True Cost of E-mail Marketing», Φεβρουάριος 2003, www.ClickZ.com

Autoresponders

Τα autoresponders που είναι επίσης γνωστά ως mailbots ή automatic email ή email on demand λειτουργούν όπως τα fax-back συστήματα. Ανταποκρίνονται αυτόματα, στέλνοντας την ζητούμενη πληροφορία μέσω email. Εκτός από τα κανονικά autoresponder συστήματα, υπάρχουν και autoresponders που στέλνουν ένα χωρίς όρια αριθμό μηνυμάτων follow up. Τα follow up μηνύματα στέλνονται αυτόματα μετά το πέρας προκαθορισμένων χρονικών περιόδων. Αυτή η τεχνολογία χρησιμοποιείται από πολλούς online marketers για να προσεγγίσουν χιλιάδες πιθανών πελατών. Είναι γνωστό ότι μπορεί να χρειασθούν έως και επτά επαφές με έναν πιθανό πελάτη προτού συμπληρωθεί η πώληση. Θέτοντας σε λειτουργία έναν autoresponder όχι μόνο αυξάνεται το επίπεδο της εξυπηρέτησης που παρέχεται στους πελάτες της επιχείρησης αλλά μπορεί να αυτοματοποιηθεί ολοκληρωτικά ένα μέρος των προσπαθειών μάρκετινγκ.

Οι πληροφορίες που μπορεί να δίνονται μέσω αυτής της υπηρεσίας για μια τουριστική επιχείρηση είναι: μπροσούρες, σχεδιαγράμματα τιμών δωματίων, προγραμματισμένες δραστηριότητες, press releases και ανακοινώσεις βραβείων. Τέτοιου είδους πληροφορίες μπορούν να τοποθετηθούν και στο web site, όμως με τη χρησιμοποίηση των autoresponders η επιχείρηση εξασφαλίζει τη δυνατότητα να συγκεντρώνει στοιχεία για τους πελάτες της προτού τους ενημερώσει για όσα εκείνοι ενδιαφέρονται.

Mailing Lists

Οι mailing lists αποτελούν εύκολο και γρήγορο τρόπο να διανεμηθούν πληροφορίες σε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Υπάρχουν χιλιάδες online λίστες που διατίθενται δημόσια, συμπεριλαμβανομένων εκατοντάδων με θέματα σχετικά με τον τουρισμό. Ένας ιδιαίτερα διαδεδομένος τύπος λιστών είναι οι Discussion mailing lists.

Κάθε discussion mailing list οργανώνεται γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα. Οι άνθρωποι επιλέγουν να γίνουν συνδρομητές σε κάποια λίστα και να

λαμβάνουν όλα τα μηνύματα που αποστέλλονται στα μέλη της λόγω του ενδιαφέροντος που έχουν για το θέμα στο οποίο αυτή επικεντρώνεται. Η συνδρομή (rate) μέλους για κάθε discussion mailing list ποικίλει. Αποτελούν ένα εύκολο και γρήγορο τρόπο να διανεμηθεί μια πληροφορία σε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων που ενδιαφέρονται για ένα συγκεκριμένο θέμα. Όταν μια τουριστική επιχείρηση συμμετέχει σε μια discussion mailing list σχετική με τον τουρισμό αυξάνει τις πιθανότητες να μετατρέψει κάποια από τα μέλη της σε πελάτες. Η κύρια διαφορά μεταξύ των discussion mailing lists και των newsgroups (που αναπτύσσονται παρακάτω) είναι ότι ο οποιοσδήποτε στο internet μπορεί να επισκεφθεί τα newsgroups οποιαδήποτε ώρα και να διαβάσει οποιοδήποτε άρθρο του ενδιαφέροντος του, ενώ οι discussion mailing lists παραδίδουν όλα τα μηνύματα απευθείας στις διευθύνσεις e-mail των συνδρομητών.

Οι χιλιάδες λίστες που είναι διαθέσιμες στο κοινό online μπορεί να είναι διαφόρων τύπων, καθεμία με διαφορετικό βαθμό ελέγχου. Οι δύο κύριες κατηγορίες που διακρίνονται με βάση το κριτήριο του ελέγχου είναι οι moderated και οι unmoderated lists. Οι moderated λίστες ελέγχονται από τον λεγόμενο «gatekeeper» ο οποίος φιλτράρει τα ακατάλληλα και μη επιθυμητά μηνύματα. Οι unmoderated λίστες δεν διαθέτουν κεντρικό έλεγχο. Οι περισσότερες λίστες που υπάρχουν είναι αυτού του τύπου.

Διάφορα sites διατηρούν καταλόγους με mailing lists όπως το Liszt, (www.liszt.com). Υπάρχουν ακόμη και online εταιρίες που παρέχουν στοχευμένες mailing lists όπως η Post Master Direct Response, (www.postmasterdirect.com).

Οποιοδήποτε τρόπο και αν επιλέξει η εταιρία για να αποκτήσει μια mailing list είτε συμμετέχοντας σε ένα discussion mailing list είτε αγοράζοντας μια opt-in e-mail list (από μια από τις πολλές πηγές που υπάρχουν online) η καταλληλότερη προσέγγιση είναι να επιλέξει εκείνη που τα μέλη της ταιριάζουν με τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου της. Για παράδειγμα μια τουριστική επιχείρηση που επιθυμεί να πραγματοποιήσει κρατήσεις για τις θέσεις στο χώρο camping που διαθέτει θα μπορούσε να επιλέξει μια mailing list με θέμα outdoor αναψυχή ή κατασκήνωση.

Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει τη δική της mailing list. Κάτι τέτοιο θεωρείται ωφέλιμο λόγω των πολλών χρησιμότητων μάρκετινγκ που έχει μια τέτοια λίστα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διατηρήσει έναν

συνεχή διάλογο με τους πελάτες σχετικά με τα επιχειρησιακά νέα, τις ειδικές εκδηλώσεις, τις βελτιώσεις στην λειτουργία, τις επερχόμενες προσφορές κ.α.

Διάφορες μεθόδους μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να συγκεντρώσει διευθύνσεις e-mail για τη λίστα της, όπως ένα online guestbook ή κάποιο άλλο τύπο φόρμας εγγραφής. Είναι χρήσιμο να δίνεται στους ανθρώπους κίνητρο για να αφήσουν την προσωπική τους διεύθυνση e-mail. Η προσφορά ενός ενημερωτικού e-mail newsletter μπορεί να είναι ένα ενδιαφέρον κίνητρο. Για παράδειγμα η Angels & Hunters Travel παρέχει στους συνδρομητές πληροφορίες σχετικά με το ψάρεμα και το κυνήγι.

Η επιχείρηση θα πρέπει να είναι προσεκτική κατά τη σύνταξη της δικής της mailing list. Είναι σημαντικό να παρέχει εγγύηση στους πελάτες ότι οι προσωπικές τους διευθύνσεις είναι εμπιστευτικές και η χρήση τους γίνεται μόνο από την εν λόγω εταιρία για την διατήρηση της επαφής μαζί τους. Επιπλέον δεν θα πρέπει να περιλαμβάνονται στη λίστα οι διευθύνσεις ατόμων που δεν το επιθυμούν και είναι επίσης σημαντικό να δίνεται η δυνατότητα αποχώρησης από τη λίστα εάν το θέλει ο πελάτης, ώστε να μη θέσει η εταιρία τον εαυτό της στον κίνδυνο να υποστεί όλες τις αρνητικές συνέπειες που επέρχονται στην περίπτωση που κατηγορηθεί για spamming.

4.5.3. *Banner Ads*

Τα banner ads είναι μικρά διαφημιστικά που τοποθετούνται στα web sites. Αποτελούν την πιο διαδεδομένη μέθοδο online διαφήμισης. Τα banner ads διατίθενται σε διάφορα μεγέθη αλλά το πιο σύνηθες είναι να φτάσουν στα 468x60 pixels. Τα περισσότερα banners διαφημιστικά έχουν ένα μήνυμα που προτρέπει τον χρήστη να click (πατήσει) πάνω σε αυτό. Κατά αυτό τον τρόπο εμφανίζεται το web site του διαφημιζόμενου. Άλλα είναι στατικά και απλά παίζουν το logo και το σλόγκαν της διαφημιζόμενης εταιρίας.

Ο σκοπός των banner ads είναι να κάνει κάποιον να πατήσει πάνω σε αυτό. Προσφορές και δώρα είναι συνήθως αποτελεσματικά αφού συνήθως παρακινούν την περιέργεια των χρηστών.

Οι εταιρίες συνήθως αναπτύσσουν τα banner διαφημιστικά τους, βρίσκουν τα κατάλληλα sites για να τα τοποθετήσουν και εν συνεχεία είτε αγοράζουν,

είτε ανταλλάσσουν το χώρο τοποθέτησης αυτών. Εδώ πρέπει να αναφερθεί ότι ο διαφημιστικός όρος που χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό του κόστους της banner διαφήμισης είναι το CPM (cost per thousand impressions). Αν η τιμή του banner διαφημιστικού σε ένα site είναι \$40 CPM και ο αριθμός των θεάσεων (impressions) που συγκεντρώνει το διαφημιστικό είναι 2.000, τότε ο διαφημιστής θα πρέπει να πληρώσει \$80 για να τοποθετήσει τη διαφήμιση. Το CPM για τα banner ads κυμαίνεται από \$10 έως \$90 και εξαρτάται από το χώρο στον οποίο τοποθετείται η διαφήμιση, από το πόσο στοχευμένο είναι το κοινό και από την κίνηση που λαμβάνεται.

Το internet προσφέρει διάφορους χώρους για διαφημίσεις. Τα banner ads μπορούν να τοποθετηθούν σε search engines, σε sites αντίστοιχου περιεχομένου, σε διαφημιστικά sites, και σε online περιοδικά. Το που θα επιλέξει η επιχείρηση να τα καταχωρήσει εξαρτάται από τους στόχους που έχει θέσει στο πλαίσιο της στρατηγικής για την online διαφήμιση.

Αν ο στόχος της επιχείρησης είναι να προσεγγίσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών και να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα, τότε χρησιμοποιούνται συνήθως μηχανές αναζήτησης μεγάλης κίνησης. Το CPM που χρεώνουν αυτές κυμαίνεται από \$20 έως \$50. Εάν η αγορά στόχος είναι αυστηρότερα επιλεγμένη τότε κρίνεται ιδανική μια πιο στοχευμένη αγορά από τις μηχανές αναζήτησης. Με τον όρο στοχευμένες αγορές εννοείται ο συσχετισμός της banner διαφήμισης με συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Για παράδειγμα μια επιχείρηση που πουλάει διαμονή και πρωινό (bed and breakfast) μπορεί να επιλέξει ως λέξη κλειδί το bed and breakfast. Οπότε όταν κάποιος αναζητήσει στο διαδίκτυο πληροφορίες για διαμονή και πρωινό θα εμφανισθεί το banner ad της επιχείρησης. Οι στοχευμένες διαφημίσεις συνήθως κυμαίνονται από \$40 ως \$90 CPM, αλλά αξίζουν την παραπάνω χρέωση δεδομένης της συσχέτισης της διαφήμισης με τον στοχευμένο αγοραστή.

Αν οι στόχοι της επιχείρησης είναι να συγκεντρώσει περισσότερους πιθανούς αγοραστές στο site της, τότε η διαφήμιση σε sites με σχετικό περιεχόμενο συνήθως αποφέρει θετικά αποτελέσματα. Πρόκειται για sites που αφορούν ένα συγκεκριμένο θέμα. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο στην περιοχή της Νέας Αγγλίας μπορεί να περιλάβει το banner διαφημιστικό του σε sites με περιεχόμενο που σχετίζεται με ξενοδοχεία στην περιοχή της

Νέας Αγγλίας. Οι ταξιδιώτες που ψάχνουν στο internet για ξενοδοχείο στην συγκεκριμένη περιοχή, θα οδηγηθούν στο web site που φιλοξενεί τη διαφήμιση, λόγω του περιεχομένου του, όπου θα προβληθεί το banner διαφημιστικό του ξενοδοχείου. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι πιθανότητες για click throughs αυξάνονται. Το κόστος της διαφήμισης σε sites σχετικού περιεχομένου κυμαίνεται από \$25 ως \$50 ανάλογα με τον όγκο της κίνησης. Έχουν αναπτυχθεί διάφορα είδη banner ads:

1. Τα static banners είναι αυτά που παραμένουν στην ίδια σελίδα μέχρι να μετακινηθεί ο χρήστης.

2. Τα animated banners χρησιμοποιούν μια σειρά από slides, για να δημιουργήσουν την αίσθηση της κίνησης. Αυτά τα banners δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να περιλάβει περισσότερες πληροφορίες εφόσον αποτελούνται από διαφορετικά αρχεία στα οποία μπορούν να τοποθετηθούν διαφορετικά δεδομένα.

3. Τα rotating banners είναι banners διαφημιστικά που κυλούν ανάμεσα σε διαφορετικές σελίδες στο ίδιο site. Κάποια rotating banners κυλούν κάθε φορά που ένας νέος επισκέπτης μπαίνει στη σελίδα και χρησιμοποιούνται συνήθως σε web sites μεγάλης κίνησης. Τα scrolling bars είναι ίδια με τα billboards. Εδώ ο επισκέπτης βλέπει έναν αριθμό από billboard διαφημιστικά που κυλάνε για να δείξουν ένα διαφορετικό διαφημιστικό κάθε 10 με 30 δευτερόλεπτα.

4. Τα expanding banners μοιάζουν με ένα κανονικό banner ad αλλά εξαπλώνονται όταν κάποιος πατήσει (clicks) πάνω τους. Συνήθως αναγράφουν "click to expand" και μέσα από αυτά ο θεατής μπορεί να μάθει περισσότερα για το τι είναι αυτό που διαφημίζεται. Κάποια από τα πιο εξελιγμένα expanding banners διαθέτουν δυνατότητες e-commerce που επιτρέπουν την παραγγελία προϊόντων από το διαφημιστικό χωρίς να χρειασθεί ο επισκέπτης να μπει στο web site.

5. Banners που περιέχουν embedded HTML. Αυτά επιτρέπουν στον θεατή να επιλέξει διαταγές από το μενού που εμφανίζουν και το οποίο σχετίζεται με το web site του διαφημιζομένου. Είναι ιδιαίτερα εύχρηστα γιατί αντί να προτρέψουν τον θεατή να πατήσει πάνω σε αυτά, να μπει στο site και εκεί να ψάξει για τις πληροφορίες που επιθυμεί, τον συνδέουν απευθείας με τη σελίδα του site που τον ενδιαφέρει.

4.5.4. Sponsorships (χορηγίες)

Οι χορηγίες είναι μια άλλη μορφή διαφήμισης και συνήθως αφορούν τη δυνατή σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ των χορηγών και των ιδιοκτητών του site. Οι χορηγοί μπορεί να δωρίσουν λεφτά, να αναλάβουν την ανάπτυξη, διατήρηση και φιλοξενία του site ή να προσφέρουν άλλα προϊόντα και υπηρεσίες, στο πλαίσιο μιας σχέσης που αποδίδει οφέλη και στις δύο πλευρές. Με άλλα λόγια η μια εταιρία συνήθως η πιο γνωστή (μάλλον και πιο «πλούσια») αναλαμβάνει χορηγός ενός web site το οποίο παρέχει την κατάλληλη διαφήμιση εξαιτίας του «στησίματος» του ή των πληροφοριών που αυτό περιέχει. Για παράδειγμα: Η British Tourist Authority υπέγραψε ένα συμβόλαιο με την Avis για να προσφέρει στους επισκέπτες του site της BTA μια έκπτωση στην ενοικίαση αυτοκινήτων. Η συμφωνία αφορούσε διαφημιστικά banners και επίδειξη της χορηγίας σε 29 σελίδες του BTA που συνδέονται με την ειδική προσφορά. Κανένα link δεν χτίστηκε από την άλλη μεριά. Το website της Avis δεν παρείχε πληροφορίες για το website της BTA. Με το να αναλάβει χορηγός ενός site στο internet η επιχείρηση επιτυγχάνει ιδιαίτερη προβολή. Οι άνθρωποι συνήθως εκτιμούν τις χορηγίες και θα κοιτάξουν μια banner διαφήμιση ενός χορηγού.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να διαφημισθεί μέσω των χορηγιών:

- E-zines και Newsletters. Ένα τέτοιο παράδειγμα θα μπορούσε να είναι η Taylor Made να χορηγήσει ένα Golf Resort Digest e-zine.
- Sites με κοινό περιεχόμενο(content sites). Ένα τέτοιο παράδειγμα θα ήταν η United Airlines να αναλάβει χορηγός ενός web site για αεροπορικά ταξίδια.
- Online συνεδρίες συζητήσεων. Ένα τέτοιο παράδειγμα θα ήταν το Trip.com να χορηγήσει ένα Chat στο Scotland Online (www.discussion.scotland.net.)
- Εκδηλώσεις. Ένα τέτοιο παράδειγμα θα ήταν ένα ταξιδιωτικό site όπως το Trip.com να χορηγήσει το Customer Relationship Management για το συνέδριο της Travel Industry(www.firstconf.com/travel/crm/).

4.5.5. Links ή Associate και Affiliate Programs

Η ανάπτυξη μιας link στρατηγικής είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του internet μάρκετινγκ. Αποτελεί μια πολύ χρονοβόρα διαδικασία αλλά τα αποτελέσματα της είναι εντυπωσιακά. Οι δύο κυριότεροι λόγοι για τους οποίους η ανάπτυξη μιας link στρατηγικής κρίνεται τόσο σημαντική είναι:

-Αν τα links τοποθετηθούν σωστά μπορούν να προκαλέσουν ιδιαίτερη αύξηση στην κίνηση στο site.

-Ένας αριθμός από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν τη δημοτικότητα των links ως κριτήριο κατάταξης (ranking). Όσα περισσότερα links διαθέτει η επιχείρηση τόσο μεγαλύτερη η δημοτικότητα της. Επομένως ο αριθμός των links της επιχείρησης θα επηρεάσει την τοποθέτηση της στις μηχανές αναζήτησης.

Ένα πλεονέκτημα των links είναι ότι η κίνηση που δημιουργείται από αυτά δεν υποχωρεί εύκολα όπως με άλλα εργαλεία internet μάρκετινγκ. Τα links παραμένουν ενεργά για μεγάλο χρονικό διάστημα. Όταν ένα link τοποθετείται σε κάποιο web site οι άνθρωποι θα το βλέπουν και θα υποκινούνται να πατήσουν (click through) για να επισκεφθούν το διαφημιζόμενο site. Για όσο καιρό το site που φιλοξενεί το link λαμβάνει καινούργια κίνηση θα αυξάνεται και η κίνηση στο site της επιχείρησης.

Το ιδανικό για μια επιχείρηση είναι να συνδεθεί με όλα τα sites που συγκεντρώνουν υψηλή κίνηση και το περιεχόμενό τους σχετίζεται με το προϊόν ή υπηρεσία που αυτή προσφέρει, γιατί αυτά τα sites συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον της αγοράς στόχου της. Θα πρέπει όμως πρώτα να αναπτύξει στρατηγική ώστε να εντοπίσει αυτά τα sites και να αποφασίσει για την τοποθέτηση των αντίστοιχων links. Έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνικές για να υποβοηθήσουν αυτή τη διαδικασία.

Για μια τουριστική επιχείρηση θα ήταν χρήσιμη η αναζήτηση κάποιων sites με βάση τη γεωγραφική περιοχή που την ενδιαφέρει. Οι άνθρωποι που ψάχνουν πληροφορίες για τη διαμονή τους ή για διάφορες δραστηριότητες που επιθυμούν να αναπτύξουν κατά τη διαμονή τους σε μια περιοχή, κατά πάσα πιθανότητα θα επισκεφθούν το δημοτικό web site. Η απόκτηση links σε γεωγραφικά sites που προωθούν τουρισμό στην περιοχή που εδρεύει η επιχείρηση μπορεί να αποφέρει ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα.

Affiliate προγράμματα

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση μπορεί να ωφεληθεί από τα links είναι η ανάπτυξη ενός affiliate προγράμματος. Τα προγράμματα αυτά ξεκίνησαν το 1996 όταν η Amazon.com άρχισε να πληρώνει web sites για να παραπέμπουν πελάτες στο δικό της site. Όποιος αποφάσιζε να συμμετάσχει στο συμμαχικό πρόγραμμα της Amazon, συμπεριλάμβανε ένα link στο site του που οδηγούσε τους επισκέπτες στο Amazon.com. Εάν κάποιος επισκέπτης πραγματοποιούσε μια αγορά από εκεί τότε το συμμαχικό site λάμβανε ένα ποσοστό από την πώληση. Σήμερα βλέπουμε πολλά sites να ακολουθούν τα βήματα της Amazon. Αυτά τα συμμαχικά προγράμματα που είναι γνωστά και ως Associate ή Referral προγράμματα αποτελούν πλέον κοινή πρακτική στην αγορά του internet.

Τύποι Affiliate προγραμμάτων:

- Affiliate προγράμματα βασιζόμενα σε προμήθεια

Ο πιο συνήθης τύπος Affiliate προγραμμάτων είναι αυτός που βασίζεται σε προμήθεια. Δίνουν τη δυνατότητα στα web sites να κερδίσουν ένα ποσοστό από τις πωλήσεις από τα links που φιλοξενούν. Η προμήθεια κυμαίνεται συνήθως από 1% ως 15%. Πολλές φορές το ποσό της προμήθειας αυξάνεται για sites που συγκεντρώνουν αυξημένη κίνηση. Το Travel.Now.com είναι ένα από τα πιο δημοφιλή Affiliate προγράμματα σχετικό με τον τουρισμό. Προσφέρει σε όσους συμμετέχουν σε αυτό την ευκαιρία να κερδίσουν προμήθεια ως και 50% από τις πωλήσεις που προέρχονται από τα δικά τους links.

- Flat-Fee Affiliate προγράμματα.

Τα flat-fee ή referral προγράμματα πληρώνουν στα web sites ένα καθορισμένο ποσό για κάθε νέο επισκέπτη που «στέλνουν» στο φιλοξενούμενο site μέσα από τα links που υπάρχουν σε αυτά. Για να κατατεθεί η πληρωμή θα πρέπει ο επισκέπτης που έρχεται στο site, από τα links, να αναλάβει συγκεκριμένη δράση. Πολύ συχνά η ζητούμενη δράση είναι να πραγματοποιηθεί κάποια αγορά. Πολλά όμως flat-fee προγράμματα δεν προϋποθέτουν αγορά αλλά η ζητούμενη δράση είναι η πραγματοποίηση κράτησης, η παραγγελία μπροσούρας, η αναζήτηση επιπλέον πληροφοριών κ.α. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί αυτό του HotelGuide.com. Οι συμμετέχοντες σε αυτό το πρόγραμμα τοποθετούν ένα

link στο site τους που ενθαρρύνει τον χρήστη να επισκεφθεί το HotelGuide.com. web site και να πραγματοποιήσει κράτηση σε κάποια από τα ξενοδοχεία που περιλαμβάνονται σε αυτό. Στην περίπτωση αυτή το συμμαχικό site λαμβάνει το καθορισμένο ποσό της flat-fee προμήθειας.

- Προγράμματα Click-Through

Στα click-through προγράμματα οι συμμετέχοντες λαμβάνουν μια αμοιβή για κάθε νέο επισκέπτη που έρχεται στο φιλοξενούμενο site μέσα από link του συμμαχικού site. Στις περιπτώσεις αυτές το link μπορεί να είναι και ένα banner διαφημιστικό. Η τυπική click-through αμοιβή κυμαίνεται από 1ως 10 cents. Υπάρχουν πολλά click-through προγράμματα που λειτουργούν στο internet. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το CruiseDirectOnline.com.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα στη χρήση των affiliate προγραμμάτων είναι η δυνατότητα να επεκταθεί η δύναμη πωλήσεων μιας επιχείρησης σε χιλιάδες ανθρώπους. Εάν μια επιχείρηση τρέχει ένα καλό affiliate πρόγραμμα η δύναμη των πωλήσεων της αποτελείται από ανθρώπους από όλα τα μέρη του κόσμου. Έτσι η αγορά στόχος της εξαπλώνεται σε διαφορετικές κουλτούρες στις οποίες η επιχείρηση δεν θα μπορούσε να διεισδύσει χρησιμοποιώντας μόνο τους δικούς της πωλητές.

Κατά την ανάπτυξη ενός affiliate προγράμματος ένα σημείο που απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή είναι η επιλογή του λογισμικού παρακολούθησης (tracking). Πρόκειται για το λογισμικό που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για τον έλεγχο του προγράμματος. Απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή γιατί όπως άλλωστε και οποιοδήποτε άλλο κομμάτι του web site θα πρέπει να σχεδιασθεί ώστε να είναι φιλικό προς το χρήστη. Ακόμη περισσότερο θα πρέπει να είναι εύκολο για τους συμμάχους να εξακριβώνουν τα αποτελέσματα που είχαν από τη συμμετοχή τους στο affiliate πρόγραμμα. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την παρακολούθηση της επιτυχίας του προγράμματος:

- ✓ Ανάπτυξη mirror sites για καθένα από τους συμμάχους.

Αυτός είναι ένας από τους πιο κλασικούς τρόπους ελέγχου. Αυτό που κάνει η επιχείρηση είναι να φτιάχνει ένα mirror site για κάθε σύμμαχο. Πρόκειται για μια ξεχωριστή σελίδα για κάθε έναν από τους συμμάχους που χρησιμοποιείται όταν αυτοί στέλνουν πελάτες στο site της επιχείρησης.

Το πρόβλημα που προκύπτει κατά την χρησιμοποίηση των mirror sites είναι ότι είναι εύχρηστα μόνο από επιχειρήσεις που πωλούν ένα μόνο προϊόν ή

υπηρεσία. Εάν υπάρχουν περισσότερα από ένα προϊόντα τότε η επιχείρηση θα πρέπει να σχεδιάσει πολλαπλές mirror σελίδες στο site της κάτι που είναι ιδιαίτερα δαπανηρό από άποψη χρόνου. Επιπλέον με περισσότερες από μια σελίδες για κάθε σύμμαχο η παρακολούθηση του προγράμματος γίνεται δύσκολη και πολύπλοκη λόγω του μεγάλου όγκου.

- ✓ Πληρωμή μιας υπηρεσίας affiliate προγραμμάτων για να παρακολουθεί την επιτυχία του προγράμματος.

Τέτοιες υπηρεσίες αναλαμβάνουν όλες τις κινήσεις που είναι απαραίτητες για την επιτυχία ενός affiliate προγράμματος από την ανάπτυξη και εφαρμογή του ως και τις αναφορές (reports). Οι ολοκληρωμένες υπηρεσίες παρακολούθησης παρέχουν στατιστικά στοιχεία σε πραγματικό χρόνο για τους συμμάχους έτσι ώστε να γνωρίζουν αυτοί τα αποτελέσματα των πωλήσεων τους. Επίσης αναλαμβάνουν τη λογιστική δουλειά υπολογίζοντας το ποσό που πρέπει να λαμβάνουν οι σύμμαχοι στο τέλος κάθε περιόδου αναφοράς. Δύο από τις πιο δημοφιλείς υπηρεσίες affiliate προγραμμάτων είναι η Affiliate Shop (www.affiliateshop.com) και η ClickTrade (www.clicktrade.com).

- ✓ Αγορά λογισμικού παρακολούθησης affiliate προγραμμάτων

Αν μια επιχείρηση θέλει να κρατήσει την παρακολούθηση των affiliate προγραμμάτων εντός του οργανισμού η καλύτερη λύση είναι η αγορά λογισμικού παρακολούθησης affiliate προγραμμάτων. Διάφορες εταιρίες έχουν αναπτύξει ολοκληρωμένα πακέτα παρακολούθησης που παρέχουν όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες για τα affiliate προγράμματα. Η τιμή ενός πακέτου λογισμικού κυμαίνεται από \$300 ως \$15.000 ανάλογα με τα στοιχεία που αυτό διαθέτει. Τα στοιχεία που ένα τέτοιο πακέτο λογισμικού μπορεί να διαθέτει είναι: αυτοματοποιημένος τρόπος εγγραφής / αυτοματοποιημένα συστήματα παρακολούθησης / αυτοματοποιημένα συστήματα επικοινωνίας με τους συμμάχους / στατιστικές σε πραγματικό χρόνο / ποικιλία επιλογών πληρωμής / αυτοματοποιημένη πληρωμή επιταγών / αυτοματοποιημένη διανομή των στατιστικών στο τέλος κάθε περιόδου αναφοράς.

Το παράδειγμα του Travelocity.com

Το Travelocity.com έχει ένα πολύ καλά οργανωμένο πρόγραμμα συμμαχιών για το ταξιδιωτικό του site. Τα πιθανά μέλη του affiliate προγράμματος του Travelocity μπορούν να συνδεθούν με τη σελίδα

ενημέρωσης για το πρόγραμμα κατευθύνει από την αρχική σελίδα (home page) του site. Σε αυτήν αναπτύσσονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για το affiliate πρόγραμμα όπως τι τύπου πρόγραμμα είναι, ποια είναι η προμήθεια, πως πληρώνονται οι προμήθειες κ.α. Τα ήδη υπάρχοντα μέλη μπορούν επίσης μέσα από αυτή τη σελίδα να συνδεθούν με το δικό τους λογαριασμό και να επιθεωρήσουν τα στατιστικά των πωλήσεων τους.

Εάν κάποιος, αφού ενημερωθεί, επιθυμεί να εγγραφεί μέλος του affiliate προγράμματος του Travelocity θα πρέπει να συμπληρώσει την παρεχόμενη φόρμα εγγραφής η οποία ζητάει μόνο τα απαραίτητα στοιχεία έτσι ώστε να διευκολύνει και να ενθαρρύνει τα νέα μέλη να εγγραφούν.

Μετά την εγγραφή το Travelocity αποστέλλει τον κωδικό σύνδεσης του νέου μέλους με το site. Ο σύμμαχος συνδέεται με την affiliate σελίδα του Travelocity.com τοποθετώντας το κωδικό σύνδεσης στο banner διαφημιστικό του Travelocity.com. Εάν κάποιος επισκέπτης ενδιαφέρεται για τις υπηρεσίες του Travelocity.com πατούν απλά στο banner διαφημιστικό και συνδέονται έτσι με το site.

Κατά αυτό τον τρόπο το Travelocity.com πραγματοποιεί την πώληση, τοποθετεί την παραγγελία, πραγματοποιεί κρατήσεις καταλυμάτων ή άλλες ταξιδιωτικές διευθετήσεις, ενώ το μέλος λαμβάνει 15% προμήθεια από την παραγγελία. Το Travelocity.com αποστέλλει στο σύμμαχο μια εβδομαδιαία αναφορά πωλήσεων και μια επιταγή με το συνολικό ποσό των προμηθειών εφόσον αυτές ανέλθουν σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο.²⁹

Εμπορικά links

Μια άλλη μορφή online διαφήμισης είναι τα εμπορικά links. Χιλιάδες web sites παρέχουν μια μακριά λίστα με URLs που σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία. Αυτά τα sites συνήθως περιλαμβάνουν χωρίς χρέωση μια εταιρία στη λίστα τους αλλά χρεώνουν κάποια αμοιβή για να ενεργοποιήσουν μια hypertext link από το δικό τους site στο site της εταιρίας. Υπάρχουν ακόμη web sites στα οποία μια εταιρία μπορεί να περιληφθεί χωρίς να διαθέτει web site αλλά απλά επιθυμεί να εμφανίζεται στη λίστα την επωνυμία της επιχείρησης, τον αριθμό τηλεφώνου και την διεύθυνση e-mail. Τέτοια sites αποτελούν καλή διαφημιστική ευκαιρία ιδίως αν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο απευθύνονται

²⁹Susan Sweeney, C.A., Internet Marketing for Your Tourism Business, Maximum Press publications, 2000, p. 304 - 308

ταιριάζουν με αυτά της αγοράς στόχου της επιχείρησης. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το Roomz.com(www.roomz.com). Αυτό το site έχει μια βάση δεδομένων με ξενοδοχειακά καταλύματα στοχευμένα σε ανθρώπους που σχεδιάζουν τις διακοπές τους. Μία επιχείρηση που προσφέρει διαμονή σε ταξιδιώτες θα μπορούσε να περιλάβει ένα link σε ένα τέτοιο site γιατί η αγορά στόχος της θα επισκεφθεί ένα web site σαν αυτό. Το Roomz.com επιτρέπει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες να αποστέλλουν links σε αυτό το site χωρίς χρέωση αλλά τους δίνει επίσης τη δυνατότητα να περιληφθούν στις λίστες τους με το να παρέχουν περισσότερες λεπτομερείς πληροφορίες για την επιχείρηση τους.

4.5.6 E-zines

Τα e-zines είναι η online εκδοχή των περιοδικών. Περιέχουν πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα στη μορφή άρθρων περιοδικού. Πολλά offline περιοδικά παρέχουν επίσης μια online εκδοχή. Το Backpacker, το Outside Online και το 101 Things to do in Hawaii είναι παραδείγματα offline περιοδικών που είναι επίσης προσιτά μέσω του internet.

Μια πρόσφατη έρευνα της NPD Online Research έδειξε ότι έξι από τους δέκα χρήστες του web διαβάζουν online εκδόσεις και e-zines. Αυτός είναι ένας από τους λόγους που τα καθιστούν ένα από τα πιο δημοφιλή εργαλεία μάρκετινγκ στο internet. Πέντε χρόνια πριν υπήρχαν μόνο μερικά e-zines σε κυκλοφορία. Τώρα υπάρχουν χιλιάδες που πραγματεύονται μια μεγάλη ποικιλία γενικών θεμάτων όπως ταξίδια, επιχειρηματικές ευκαιρίες, φαγητό και οτιδήποτε άλλο. Υπάρχουν και άλλα με πιο εξειδικευμένα θέματα όπως ταξίδια στο Vermont, τουρισμός στο Southern New Mexico ή ταξίδια περιπέτειας. Κάποια e-zines είναι βασισμένα σε web site και κάποια άλλα σε e-mail. Στα πρώτα η πρόσβαση γίνεται μέσω του web site τους, ψάχνοντας (browsing) από σελίδα σε σελίδα. Δίνουν την εντύπωση και την αίσθηση ενός παραδοσιακού περιοδικού. Περιέχουν πολλές «γυαλιστερές σελίδες» και διαφημίσεις παρόμοιες με εκείνες των παραδοσιακών περιοδικών. Συνήθως δεν υπάρχει χρέωση για το διάβασμα των e-zines που βασίζονται σε web site, σε ορισμένα όμως υπάρχει συνδρομητική χρέωση. Πολλά τέτοιου είδους περιοδικά σχετίζονται με την τουριστική

βιομηχανία. Άλλα είναι πιο γενικά αλλά ιδανικά για τουριστικές πληροφορίες και ιστορίες.

Τα e-zines που βασίζονται σε e-mail δεν είναι τόσο όμορφα όσο τα e-zines που βασίζονται σε web site. Συνήθως είναι πιο περιορισμένα γύρω από ένα θέμα και ως τέτοια εξυπηρετούν καλύτερα το μηχανισμό της άμεσης στόχευσης. Τα e-mail e-zines συνήθως είναι αρκετές σελίδες, με αρκετά άρθρα και συχνά περιέχουν κάποια διαφημιστικά. Η κυκλοφορία αυτών γίνεται συνήθως σε χιλιάδες. Τα περισσότερα τρέχουν σε εβδομαδιαίες ή δεκαπενθήμερες εκδόσεις. Και σε αυτό το είδος των e-zines υπάρχουν κάποια που σχετίζονται με την τουριστική αγορά.

Όσοι ενδιαφέρονται για αυτά τα e-zines εγγράφονται συνδρομητές και το e-zine παραδίδεται απευθείας στο e-mail box τους. Εάν μια επιχείρηση επιλέξει να διαφημιστεί σε αυτό το μέσο τότε είναι σίγουρο ότι οι συνδρομητές του συγκεκριμένου e-zine θα δουν το URL της και τη διαφήμιση των προϊόντων της. Για αυτό το λόγο αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ για τους online μαρκετίστες.

Οι τρόποι με τους οποίους το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης μπορεί να χρησιμοποιήσει τα e-zines είναι πολλοί:

- § άμεση διαφήμιση
- § χορηγία
- § υποβολή άρθρων
- § αποστολή δελτίων τύπου
- § έναρξη του δικού της e-zine

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα από τη χρήση των e-zines είναι η χρονική διάρκεια της διαφήμισης. Τα e-zines που παραδίδονται στις διευθύνσεις e-mail διαβάζονται από τους αποδέκτες και πολλές φορές αποθηκεύονται για μελλοντική αναφορά. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι τα e-zines συχνά μοιράζονται με φίλους και συνεργάτες. Το διαφημιστικό μπορεί να περαστεί σε διάφορους ανθρώπους μετά την παραλαβή του από τον συνδρομητή. Το διαφημιστικό όμως κόστος της επιχείρησης υπολογίζεται με βάση τους συνδρομητές του e-zine. Άρα η επιχείρηση κερδίζει επιπλέον θεατές χωρίς να επιβαρύνεται το διαφημιστικό της κόστος.

Τα e-zines αποτελούν ένα πολύ στοχευμένο διαφημιστικό μέσο. Οι άνθρωποι επιλέγουν να εγγραφούν σε ένα e-zine γιατί ενδιαφέρονται για τα θέματα που καλύπτει. Αυτό παρέχει ένα μεγάλο πλεονέκτημα σε σχέση με

άλλα διαφημιστικά μέσα. Οι διαφημίσεις στα e-zines έχουν δείξει πολύ υψηλά επίπεδα ανταπόκρισης λόγω της στοχευμένης φύσης τους. Σύμφωνα με έρευνα της List-Universe.com το (CTR) click through rate, το ποσοστό των ανθρώπων που «πατάν» πάνω σε αυτά είναι κατά πολύ υψηλότερο από αυτό των banner διαφημίσεων.

Ένα από τα πιο χειροπιαστά πλεονεκτήματα της χρήσης των e-zines είναι το χαμηλό κόστος της διαφήμισης σε αυτά. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα το CPM για e-zines διαφημιστικά είναι λιγότερο ακριβό από αυτό των banner ads και η απόδοση της επένδυσης μπορεί να φτάσει ως και 10 φορές υψηλότερα αυτής των web site banners.

Η έρευνα της List-Universe.com που πραγματοποιήθηκε στην Αμερική με αντικείμενο όμως διεθνή sites εξέτασε το CPM για τη διαφήμιση στα e-zines και το ποσοστό των χρηστών που πατάν (click through) (CTR) πάνω σε αυτές. Κατά αυτό τον τρόπο υπολόγισε το κόστος ανά πάτημα (CPC). Τα αποτελέσματα που προέκυψαν δίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Κόστος ανά πάτημα

e-zines

e-zine CPM: \$5.00

e-zine CTR: 1,25%

CPC: κάθε πάτημα επομένως στοιχίζει στο διαφημιστή 40 cents

Η List-Universe σύγκρινε αυτά τα αποτελέσματα με τα κόστη για ενοικίαση e-mail list και διαφήμιση με banners και προέκυψε ότι τα τελευταία είναι κατά πολύ υψηλότερα.³⁰

4.5.7. Newsgroups

Τα newsgroups είναι ομάδες συζητήσεων στο internet που οργανώνονται γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα. Υπολογίζεται ότι περισσότεροι από 10 εκατομμύρια άνθρωποι συμμετέχουν σε συζητήσεις που λαμβάνουν χώρα στα Usenet newsgroups και ο αριθμός τους που συνεχώς αυξάνεται υπολογίζεται σε πάνω από 100.000. Τα usenet εξυπηρετούν την ανταλλαγή πλήθους πληροφοριών πάνω σε οποιοδήποτε θέμα μπορεί κάποιος να φαντασθεί. Πολλά newsgroups έχουν μετατραπεί σε εξαιρετικά κλειστές και

³⁰Press release «E-mail Newsletter Ads More Effective Than Banner Ads», List-Universe.com

δεμένες κοινότητες με πολύ πιστά μέλη. Αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ εφόσον όταν βρεθεί το newsgroup που σχετίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης κατά πάσα πιθανότητα τα μέλη του θα αποτελούν μέλη και της αγοράς στόχου της.

Τα πλεονεκτήματα με τα οποία μπορούν να επωφεληθούν οι online μαρκετίστες από τη συμμετοχή τους σε newsgroups είναι:

- Επικοινωνία με πιθανούς πελάτες: μπορεί αμέσως η επιχείρηση να επικοινωνήσει με χιλιάδες από τους στοχευμένους πιθανούς πελάτες της με ένα μήνυμα.
- Επικοινωνία με υπάρχοντες πελάτες: η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει στους πιστούς πελάτες της πολύτιμες πληροφορίες
- Έρευνα αγοράς: η επιχείρηση μπορεί χρησιμοποιώντας τα newsgroups να βρει τις τελευταίες τάσεις της αγοράς (ειδικά μια τουριστική επιχείρηση να ενημερωθεί για τις τελευταίες ταξιδιωτικές τάσεις), τι ψάχνουν οι άνθρωποι και τι συζητούν.
- Ενίσχυση της φήμης: απαντώντας σε ερωτήσεις των μελών ενός newsgroup και βοηθώντας τους στην επίλυση πιθανών προβλημάτων η επιχείρηση ενισχύει τη φήμη της ως ειδικού στο χώρο της.
- Αύξηση της κίνησης: η επιχείρηση μπορεί να κατευθύνει ανθρώπους στο web site της προβάλλοντας το ως πηγή πληροφοριών.

Τα newsgroups οργανώνονται κατά κατηγορίες. Κάθε κατηγορία έχει έναν αριθμό υποκατηγοριών και κάθε υποκατηγορία έναν αριθμό υπο-υποκατηγοριών. Για παράδειγμα κάτω από την κατηγορία τύπου rec (συζητήσεις για θέματα αναψυχής ταξιδιών και ελεύθερου χρόνου) υπάρχει η υποκατηγορία rec.travel. Σε αυτήν, η συζήτηση εκτυλίσσεται γύρω από κάθε είδος ταξιδιού. Κάτω από αυτή την κατηγορία υπάρχουν υπο-υποκατηγορίες όπως: rec.travel.resorts, rec.travel.resorts.all-inclusive, rec.travel.resorts.all-inclusive.Hawaii, στις οποίες τα θέματα των συζητήσεων γίνονται πιο εξειδικευμένα.

Οι άνθρωποι που διαβάζουν τα newsgroups δεν εκτιμούν μηνύματα που δεν σχετίζονται με το θέμα τους ειδικά αν πρόκειται για διαφημίσεις. Η επιχείρηση επομένως θα πρέπει να επιλέξει προσεκτικά το newsgroup στο οποίο θα αποστείλει μηνύματα έτσι ώστε να ταιριάζει το θέμα αυτού με το προϊόν ή την υπηρεσία που πουλάει. Για παράδειγμα εάν μια επιχείρηση

πουλάει golf clubs και αξεσουάρ ένα ιδανικό newsgroup για αυτήν θα ήταν το rec.sport.golf.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να αναζητήσει μια επιχείρηση το ιδανικό newsgroup. Στο Liszt Web Site (www.liszt.com) υπάρχουν περισσότερες από 54.000 mailing lists και newsgroups. Δυνατότητες αναζήτησης newsgroups παρέχουν ακόμη και οι δύο ηγετικοί browsers Netscape Navigator και Microsoft Internet Explorer. Ένας άλλος ιδανικός τρόπος αναζήτησης είναι το Deja.com (www.deja.com) όπου μπορεί να γίνει έρευνα των usenet newsgroups δίνοντας μια λέξη κλειδί.

Κάθε newsgroup διατηρεί τα δικά του FAG αρχεία, πίνακες (charters) και κανόνες για τις αποστολές μηνυμάτων και διαφημίσεων. Η επιχείρηση θα πρέπει πριν την αποστολή μηνυμάτων σε κάποιο newsgroup να ενημερωθεί και να λειτουργήσει σύμφωνα με αυτά. Εάν για παράδειγμα αναζητήσει το κατάλληλο newsgroup μέσα από το Usenet Info Center Launch Pad (στο sunsite.unc.edu/usenet-i/home.html) τότε εκτός από τη λίστα με τα υπάρχοντα newsgroups θα ενημερωθεί και για το που βρίσκονται τα FAG αρχεία καθενός από αυτά. Από τα FAG αρχεία η επιχείρηση μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για το που βρίσκεται το συγκεκριμένο newsgroup σε θέματα διαφήμισης.

Η διαφήμιση δεν είναι ευπρόσδεκτη σε πολλά newsgroups και πολλά charters συγκεκριμένα απαγορεύουν την αποστολή διαφημιστικών. Για μια τέτοια απαγόρευση η επιχείρηση μπορεί να ενημερωθεί από τα FAG αρχεία του newsgroup και στην περίπτωση αυτή δεν θα πρέπει να προβεί στην αποστολή διαφημιστικών. Αντιθέτως οι ενημερωτικές απαντήσεις σε ερωτήσεις των μελών του newsgroup αποδίδουν αξιοπιστία στην επιχείρηση και δημιουργούν μια θετική εικόνα για αυτή εντός του newsgroup. Αν αποστέλλονται θετικές και ενημερωτικές πληροφορίες οι επισκέπτες θα επιστρέψουν στο newsgroup για να κοιτάξουν τα απεσταλμένα και ίσως επισκεφθούν το site της εταιρίας για περαιτέρω ενημέρωση.

4.6. Web Traffic Analysis

Όπως ήδη αναφέρθηκε ένα από τα κλειδιά επιτυχίας του internet marketing είναι η δυνατότητα άμεσης συλλογής πληροφοριών για τους χρήστες του site. Οι online μαρκετίστες μπορούν με διάφορους τρόπους να συλλέξουν αυτές τις πολύτιμες πληροφορίες. Χρησιμοποιώντας τις, έχουν τη δυνατότητα είτε να αναλάβουν την κατάλληλη δράση που θα αυξήσει την κίνηση στο site είτε να πραγματοποιήσουν τις απαιτούμενες αλλαγές που θα «ταιριάξουν» καλύτερα το site με τις προτιμήσεις της αγοράς στόχου. Βεβαίως η συλλογή αυτών των στοιχείων δεν θα πρέπει να παραβιάζει τα δικαιώματα διαφύλαξης των προσωπικών δεδομένων (privacy) του κάθε πελάτη. Είναι κρίσιμης σημασίας η ανάπτυξη μιας privacy πολιτικής από την επιχείρηση και κάθε κίνηση για συγκέντρωση στοιχείων πρέπει να έγκειται σε αυτήν. Κάποιοι από τους τρόπους συλλογής στοιχείων για τους πελάτες είναι οι ακόλουθοι:

1 Παρακολούθηση των ερωτήσεων που λαμβάνει η επιχείρηση με e-mail και των παραπόνων. Είναι σημαντικό για την επιχείρηση να παρακολουθεί τις ερωτήσεις και τα παράπονα που λαμβάνει από τους επισκέπτες στο site της. Τα παράπονα δεν είναι «εχθρός» της επιχείρησης. Είναι ένα βοηθητικό εργαλείο που δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να βελτιώσει το site της. Το ίδιο και αν μια ερώτηση εμφανίζεται πολλές φορές θα πρέπει να ληφθεί υπόψη πιο ολοκληρωτικά και πιο εμφανώς στο site. Άλλωστε είναι η πηγή με βάση την οποία η επιχείρηση μπορεί να μάθει τι είναι σημαντικό για τους πελάτες της.

2 Παροχή online ερωτηματολογίων. Η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει online ερωτηματολόγια με τα οποία θα έχει τη δυνατότητα να συγκεντρώνει πληροφορίες για τους επισκέπτες στο site της. Ερωτήσεις με διπλή απάντηση ναι/όχι ή ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων είναι ευκολότερες στην ανάλυση τους παρόλο που ερωτήσεις τύπου «συμπληρώστε τα κενά» μπορεί να δώσουν σημαντικές πληροφορίες. Οι επισκέπτες θα χρειασθούν ένα κίνητρο για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Η παροχή πληροφοριών, η συμμετοχή σε διαγωνισμό ή ένα δώρο μπορεί να λειτουργήσουν ως κίνητρο. Εφόσον συμπληρωθεί ένας ικανοποιητικός αριθμός ερωτηματολογίων η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιο λογισμικό ανάλυσης για να εξάγει τις ζητούμενες πληροφορίες. Υπάρχει

ακόμη και ένας αυξανόμενος αριθμός εταιριών που προσφέρουν υπηρεσίες ερευνών online.

3 Αποστολή ερωτηματολογίων με e-mail. Το πλεονέκτημα της χρήσης online ερωτηματολογίων είναι η ευκολία με την οποία τα δεδομένα αυτά μπορούν να συγκεντρωθούν και να αναλυθούν. Το μειονέκτημα όμως είναι ότι οι online φόρμες είναι παθητικές, περιμένουν μέχρι κάποιος να έρθει σε αυτές. Τα ερωτηματολόγια μέσω e-mail εν αντιθέσει είναι ενεργητικά. Ο αποδέκτης μπορεί να τα συμπληρώσει και να απαντήσει χωρίς να χρειασθεί να χρησιμοποιήσει ένα web browser, αλλά τα e-mail ερωτηματολόγια είναι πιο χρονοβόρα στην ανάλυση τους. Ένα ειδικό πρόγραμμα θα πρέπει να αναπτυχθεί για να συλλεχθούν πληροφορίες από πεδία οροθετημένα με παρενθέσεις ή άλλα σύμβολα. Εάν ο αποδέκτης τοποθετήσει μια απάντηση έξω από τις παρενθέσεις ή δώσει λάθος τύπο απάντησης τότε η έρευνα θα πρέπει να παραμερισθεί ή να ελεγχθεί με το χέρι. Συνήθως το ποσοστό ανταπόκρισης των e-mail ερωτηματολογίων είναι ικανοποιητικό.

4 Στρατηγική χρησιμοποίηση των cookies. Μια άλλη στρατηγική συγκέντρωσης πληροφοριών είναι η χρησιμοποίηση cookies. Τα cookies είναι πολύ μικρά κομμάτια πληροφοριών που μπορούν να τοποθετηθούν στο site web browser του επισκέπτη για μελλοντική ανάκτηση. Αυτά χρησιμοποιούνται ευρέως για να εκθέτουν banners, να εντοπίζουν πιστωτικές κάρτες, να απομνημονεύουν τα passwords, να εντοπίζουν τις αναφορές συμμαχιών κ.α. Για παράδειγμα αν μια επιχείρηση θέλει να μάθει πόσοι άνθρωποι από αυτούς που ανταποκρίθηκαν σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση πραγματοποίησαν τελικά την αγορά, ένας τρόπος είναι να δημιουργήσει μια ειδική ιστοσελίδα URL για αυτή τη διαφήμιση. Όταν κάποιος πατήσει στο URL διαφημιστικό έρχεται σε μια συγκεκριμένη σελίδα όπου ο JavaScript κωδικός έχει τοποθετήσει ένα cookie στο web browser του, το οποίο δείχνει ότι αυτός προέρχεται από τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Όταν μια αγορά πραγματοποιείται από το σύστημα παραγγελιών του site, το cookie επανακαλείται και δημιουργείται ένα αρχείο με την πηγή της πώλησης. Επιπλέον της τοποθέτησης cookies το JavaScript μπορεί να προγραμματισθεί ώστε να συλλέγει πληροφορίες που περιέχονται στο web browser του επισκέπτη όπως τα plug ins που διατίθενται, η ανάλυση του monitor του υπολογιστή, το λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιείται και η έκδοση του browser.

5 Εξέταση των αρχείων παραγγελιών. Ένας άλλος τρόπος για να συγκεντρώσει η επιχείρηση στοιχεία για τους επισκέπτες του site της είναι η ανάλυση των αρχείων παραγγελιών. Από τη στιγμή που κάποιος πελάτης τοποθετήσει μια παραγγελία, η διεύθυνση e-mail του ή οποιαδήποτε άλλη πληροφορία μπορεί να συλλεχθεί και να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργηθεί το προσωπικό προφίλ του επισκέπτη. Για παράδειγμα το Amazon.com χρησιμοποιεί τέτοιες πληροφορίες για να προσφέρει συστάσεις για άλλα βιβλία βασιζόμενες στις προτιμήσεις προηγούμενων αγορών.

6 Μελέτη των log files. Όλοι οι web servers καταγράφουν σε μια λίστα τα μεμονωμένα αρχεία που έχουν ζητήσει οι επισκέπτες ενός web site. Όλα τα log files περιέχουν τα HTML αρχεία, τις ενσωματωμένες σε αυτά εικόνες και οποιοδήποτε άλλο σχετικό αρχείο μεταβιβάστηκε μέσω του server. Αυτά τα αρχεία αναλύονται από εργαλεία web traffic analysis και προκύπτουν σημαντικά δεδομένα όπως:

- § Ο αριθμός των επισκεπτών στην αρχική σελίδα (home page),
- § Από πού έρχονται οι επισκέπτες όσον αφορά στην IP διεύθυνση τους,
- § Που ήταν οι επισκέπτες στο διαδίκτυο πριν επισκεφθούν το συγκεκριμένο site
- § Από ποια σελίδα εισήλθαν στο site.
- § Ποιες σελίδες επισκέφθηκαν.
- § Πόση ώρα έμειναν στο site.
- § Από ποια σελίδα αφήσανε το site.
- § Που ακριβώς πήγαν αφού αφήσανε το site.
- § Πόσες φορές η κάθε σελίδα του site ζητήθηκε.
- § Τι ώρα, μέρα, εποχή, οι επισκέπτες μπήκαν στο site.
- § Ποιο browser και ποια έκδοση αυτού χρησιμοποιούν οι επισκέπτες.
- § Ποιες keywords χρησιμοποιούν οι επισκέπτες για να βρουν το site μέσα από μια μηχανή αναζήτησης.
- § Ποιες διαφημίσεις στο site συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη θέαση.
- § Λεπτομερείς πληροφορίες για δημογραφικά στοιχεία των επισκεπτών.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να αγοράσουν λογισμικό web traffic analysis το οποίο όμως θα πρέπει να τοποθετηθεί στον server που φιλοξενεί το web

site της. Αν η επιχείρηση φιλοξενεί μόνη της το web site θα πρέπει οπωσδήποτε να καταφύγει σε αυτή τη λύση. Αν όμως πληρώνει έναν ISP για να φιλοξενεί το web site τότε αυτός μπορεί να παρέχει κάποιου είδους λογισμικού ανάλυσης.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Θα μπορούσαμε να συνοψίσουμε όσα προαναφέρθηκαν, στο πλαίσιο της προσπάθειας να εντοπισθούν οι αλλαγές στο σύγχρονο μάρκετινγκ, μέσα από μια πρόσφατη δήλωση του Steve Jones, chief marketing officer της Coca-Cola στο περιοδικό Marketing Week:

«Οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ είναι πλέον ξεπερασμένες. Είναι ανίκανες να συνδεθούν με το σημερινό τρόπο ζωής των καταναλωτών και ανεπαρκείς ως προς τη διατήρηση μιας επικερδούς, αναπτυσσόμενης επιχείρησης. Η ζωή στον 21^ο αιώνα απαιτεί ένα νέο μοντέλο μάρκετινγκ. Εχθές μιλούσαμε για μαζικό μάρκετινγκ και για δημογραφικά στοιχεία. Σήμερα μιλάμε για στοχευμένο, ενοποιημένο μάρκετινγκ, για target group καταναλωτών ανάλογα με τα ενδιαφέροντα, τις συμπεριφορές και τις αξίες τους. Εχθές το ζητούμενο ήταν να προβάλλεται μια τηλεοπτική διαφήμιση όσο το δυνατόν συχνότερα. Σήμερα, θέλουμε να εμπλακούμε στη ζωή των καταναλωτών, όταν και όπου εκείνοι θέλουν, παρέχοντας τους μοναδικές εμπειρίες. Εχθές ξοδεύαμε μεγάλα ποσά για να χορηγήσουμε την πιο “καυτή” συναυλία, show ή αθλητικό γεγονός. Σήμερα θέλουμε να προσθέτουμε αξία στην επένδυση μάρκετινγκ διασυνδεόμενοι ενεργά με τους ανθρώπους μέσω τρόπων που έχουν σημασία για εκείνους. Για να γίνουν όλα αυτά, χρειάζεται να καταλάβουμε πραγματικά τους καταναλωτές, να καταλάβουμε τα κίνητρα και τα πάθη τους και να βρούμε τα σημεία εκείνα που θα μας δώσουν τη δυνατότητα να έχουμε μαζί τους διάλογο σε χρόνο και τόπο που εκείνοι επιθυμούν. Μετακινούμαστε από την mass marketing επικοινωνία, σε στοχευμένες συζητήσεις με τους καταναλωτές, δημιουργώντας μακροχρόνιες επιδράσεις. Εχθές μόνο οι μάρκες ήταν στο επίκεντρο του μάρκετινγκ. Σήμερα είναι οι καταναλωτές. Σκοπός μας είναι να ενισχύσουμε τις σχέσεις ανάμεσα σε αυτούς και στις μάρκες.

Οι καταναλωτές γνώριζαν πάντα ότι η Coca-Cola αντιπροσωπεύει το αυθεντικό αναψυκτικό. Η σχέση τους με τη μάρκα μετρά πάνω από 100 χρόνια. Στόχος μας είναι να ανανεώνουμε διαρκώς αυτή τη σχέση, που εν τέλει, αποτελεί το πλέον πολύτιμο περιουσιακό μας στοιχείο».

Στοιχεία ερευνών αλλά και καινοτόμες υπηρεσίες που έχουν ήδη αρχίσει να χρησιμοποιούνται, αν και σε πολύ μικρή κλίμακα ακόμα, μας δίνουν μια

εικόνα για τις αλλαγές που έπονται στο χώρο του εμπορίου και του μάρκετινγκ. Ειδικότερα:

-Η ψηφιακή τηλεόραση θα φτάσει το 93% των νοικοκυριών μέχρι το 2010.

-Τη χρονιά αυτή το 85% των τηλεοράσεων θα είναι διαδραστικές.

-Μέχρι το 2010 η συμβατική ιδέα της στόχευσης θα έχει πεθάνει. Οι κάτοχοι μάρκας θα επικοινωνούν μέσω μαζικής διαφήμισης «προσκαλώντας» σε συζητήσεις για τα προϊόντα. Η διαφήμιση θα στοχεύει να κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται «μέλη ενός club».

-Θα υπάρχουν video-on-demand boxes, μέρος της τηλεόρασης με δυνατότητα αποθήκευσης video περιεχομένου 800 ωρών, μέχρι το 2010.

-Μέχρι το 2010 το σύνολο σχεδόν του πληθυσμού θα έχει πρόσβαση στον παγκόσμιο ιστό μέσω φθηνών και εύχρηστων, πλέον, συσκευών.

Η διαδραστική τηλεόραση αποτελεί ένα εύχρηστο μέσο πρόσβασης στο internet με αποτέλεσμα την εξάπλωση της χρήσης της σε νέα καταναλωτικά κοινά που θα δώσουν νέες ευκαιρίες στο μάρκετινγκ. Πρόκειται για τις «cybermums» και τα «digikids». Οι «cybermums» είναι κυρίως νοικοκυρές με μικρά παιδιά που χρησιμοποιούν την τηλεόραση ως επικοινωνιακό εργαλείο. Ειδικά το TV e-mail θεωρείται βολικό για αυτές, επιτρέποντας τους να κρατούν επαφή με τους ανθρώπους που σχετίζονται με τη φροντίδα των αναγκών των παιδιών τους. Άλλες υπηρεσίες όπως τα ψώνια ή η τακτοποίηση λογαριασμών γίνονται ευκολότερες εφόσον μπορούν να γίνουν από το σπίτι απαλλάσσοντας τις μητέρες από το άγχος που είχαν παλαιότερα να κανονίσουν για τη φροντίδα των παιδιών τους.

Τα «digikids» είναι παιδιά ηλικίας 9-14 που ολοένα και περισσότερο εξαπλώνουν τις δραστηριότητες τους μέσω της ευκολίας της χρήσης της διαδραστικής τηλεόρασης. Είναι ήδη εξοικειωμένα με τους υπολογιστές προτιμούν όμως την τηλεόραση, εξαιτίας της άνεσης του καναπέ, για να διαθέσουν το χρόνο τους ή να επικοινωνήσουν μέσω του TV e-mail με τα e-pals τους (e- φιλαράκια τους).

Όσον αφορά στις B2B συναλλαγές φαίνεται ότι το μέλλον τους έγκειται στη δικτύωση. Καθώς όλο και περισσότερες εταιρίες στηρίζουν τις εργασίες τους ηλεκτρονικά θα χρειασθούν ένα μηχανισμό που να διαχειρίζεται τη ροή πληροφοριών μεταξύ όλων των συνεργατών της προμηθευτικής αλυσίδας. Απάντηση στην ανάγκη αυτή φαίνεται να αποτελούν οι Network Supply Chains (NSCs). Πρόκειται για δίκτυα ενδοεπιχειρησιακών γεγονότων της

προμηθευτικής αλυσίδας συνδεδεμένων μέσω ενός ιδιωτικού ή δημόσιου e-marketplace.

Όπως καταδεικνύεται και από τα στοιχεία της παρούσας μελέτης η χρήση των νέων τεχνολογιών είναι συνυφασμένη με ανησυχίες για θέματα ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Το άμεσο μέλλον φαίνεται ότι θα οδηγήσει στην καθιέρωση των biometrics συστημάτων ασφαλείας. Κάποιοι τύποι biometrics έχουν ήδη αρχίσει να χρησιμοποιούνται. Για παράδειγμα, οι Αμερικάνικες αρχές μετανάστευσης αξιοποιούν ήδη τα ηλεκτρονικά αναγνωριστικά μέσα αποτυπωμάτων παλάμης. Ανιχνευτές αμφιβληστροειδούς(retinal) ή ίριδος(iris) φαίνεται να είναι τα επόμενα αναπτύγματα βασιζόμενοι σε στοιχεία όπως: Τέτοιου είδους ανιχνευτές δίνουν υψηλό βαθμό ακρίβειας. Δεν θεωρούνται ιδιαίτερα αδιάκριτοι. Τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά στα οποία στηρίζεται η λειτουργία τους παραμένουν σταθερά καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής και είναι μοναδικά για τον καθένα. Το κόστος του biometric hardware διαρκώς μειώνεται. Οι κατασκευαστές Η.Υ. και περιφερειακών συσκευών διαρκώς ενσωματώνουν τέτοιου είδους ανιχνευτές στα ποντίκια, στα laptops και σε άλλα hardware.

Στον τουριστικό κλάδο νέες υπηρεσίες έχουν ήδη κάνει την εμφάνιση τους. Στο μέλλον όμως φαίνεται ότι θα δούμε ακόμη περισσότερο εξελιγμένες υπηρεσίες που δεν θα αποτελούν πολυτέλεια αλλά απαραίτητο στοιχείο της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος που ζητάει ο πελάτης. Παραδείγματα αποτελούν τα εξής:

Αρκετοί ευρωπαίοι μεταφορείς ήδη προσφέρουν μια επιλογή check in μέσω των GSM τηλεφώνων. Ένας ταξιδιώτης προ-εγγράφει το εισιτήριο του, καλεί το War Site της αεροπορικής κατά την άφιξη του στο αεροδρόμιο, λαμβάνει ένα σύντομο μήνυμα (SMS) υπηρεσίας επιβίβασης (boarding pass), έπειτα δείχνει στον ελεγκτή πύλης τον κωδικό του τηλεφώνου και επιβιβάζεται. Ανάλογες υπηρεσίες έχουν αναπτυχθεί βασισμένες σε συστήματα biometric voiceprint recognition (αναγνώρισης φωνής), που αποσκοπούν επίσης στην ικανοποίηση της ανάγκης για μείωση του χρόνου αναμονής πριν από την επιβίβαση.

Η Sixt, γερμανικό γραφείο ενοικιάσεως αυτοκινήτων, επιτρέπει στους πελάτες της να χρησιμοποιούν το SMS messaging ή War υπηρεσία για να αποκτήσουν ενοικιασμένο αυτοκίνητο χωρίς να επισκεφθούν ποτέ κάποιο γκισέ υπηρεσιών. Τα κλειδιά αποθηκεύονται σε ένα κουτί ασφαλείας στο

πάρκινγκ αυτοκινήτων του αεροδρομίου. Όταν ο ταξιδιώτης το ακουμπήσει η Sixt του αποστέλλει text message με την τοποθεσία του αυτοκινήτου και το συνδυασμό για το κουτί ασφαλείας.

Υπηρεσίες όπως το να ειδοποιούνται αυτόματα οι συνεργάτες ή τα αγαπημένα πρόσωπα του ταξιδιώτη σε περίπτωση καθυστέρησης της πτήσης ή η αυτόματη υπενθύμιση, μια ώρα πριν την άφιξη, στο άτομο που πρόκειται να υποδεχτεί τον ταξιδιώτη στο αεροδρόμιο είναι ήδη στα «σκαριά».

Όλα τα παραπάνω παρέχουν μια εικόνα του πως αναμένεται να διαμορφωθεί το εμπόριο στο άμεσο μέλλον. Ποιος θα είναι ο ρόλος του μάρκετινγκ; Ήδη φαίνεται ότι το κλειδί του νέου μάρκετινγκ βρίσκεται στη δυνατότητα εμπλοκής και διατήρησης του πελάτη στην επικοινωνιακή διαδικασία. Οι τεχνολογίες προσέφεραν μια πολύ καλή ευκαιρία για ακόμη μεγαλύτερη εμπλοκή του καταναλωτή. Σήμερα, αλλά πολύ περισσότερο στο μέλλον, όποιος δεν μπορεί να δουλέψει με αυτή την προοπτική προφανώς θα αντιμετωπίσει σοβαρά προβλήματα. Η μάρκα «οφείλει» να είναι παρόν κάθε στιγμή, σε κάθε μέρος που έχει σχέση με τον καταναλωτή. Αυτό στην καθημερινή πραγματικότητα σημαίνει το πέρασμα από το creative department στο content department.

Όπως άλλωστε δήλωσε και ο Roger A. Rowe, Worldwide Creative Director της J. Walter Thompson: «η διαφήμιση θα γίνεται όλο και περισσότερο αντικείμενο έντονων συζητήσεων. Ιδίως όταν θα προσπαθούμε να απαντήσουμε στο ερώτημα τι είναι αποτελεσματική διαφήμιση. Τεχνολογίες όπως το Τίνο και το Internet θα διευκολύνουν όλο και περισσότερο τους καταναλωτές στο να εξοβελίζουν τα μηνύματα των μαρκών από τη ζωή τους. Η παραγωγή περιεχομένου, η παραγωγή τηλεοπτικών εκπομπών, ταινιών, shows, κ.λ.π., απευθείας για διαφημιζόμενους θα αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούμε σε έναν κόσμο με πολύ μεγάλες δυνατότητες αλλά και με πολλούς κινδύνους. Η ανεύρεση της σωστής ισορροπίας ανάμεσα στο περιεχόμενο και στη διαφήμιση θα αποτελέσει το κλειδί του μάρκετινγκ του μέλλοντος».

ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών (I.T./ Information Technology) και η υιοθέτηση της από τον επιχειρηματικό κόσμο αποτέλεσε παράγοντα σημαντικότερων αλλαγών με σαφείς επιρροές στο χώρο του μάρκετινγκ. Τα δύο κυριότερα I.T. αναπτύγματα είναι οι βάσεις δεδομένων που επιτρέπουν την αποθήκευση των πληροφοριών και τα δίκτυα που εξασφαλίζουν τη διακίνησή τους.

Η εξάπλωση της τεχνολογίας των πληροφοριών στις σύγχρονες αγορές σημαίνει ότι οι πελάτες είναι σε θέση να γνωρίζουν τα ίδια ίσως και περισσότερα για τους προμηθευτές απ' όσα ξέρουν αυτοί για εκείνους. Επιπλέον ο σημερινός καταναλωτής είναι περισσότερο συνειδητοποιημένος σε θέματα μάρκετινγκ (απορρίπτοντας παραδοσιακά μοντέλα προώθησης και πώλησης), είναι πιο μορφωμένος, ζει σε συνθήκες υψηλού άγχους, είναι περισσότερο εξειδικευμένος, ζει περισσότερο και δέχεται μεγαλύτερη επιρροή από το σημερινό πολυπολιτισμικό περιβάλλον.

Οι παράγοντες αυτοί οδήγησαν σε αύξηση της δύναμης των καταναλωτών με αποτέλεσμα οι σύγχρονες αγορές να καθοδηγούνται πλέον από τους πελάτες και τις επιθυμίες τους και όχι από τις επιχειρήσεις. Αν σε αυτό προστεθεί η υπερπροσφορά προϊόντων, η ατελείωτη ροή διαφημίσεων αλλά και η ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ολόένα και αυξανόμενο παγκόσμιο επίπεδο προκύπτει μια πραγματικότητα που απαιτεί ένα νέο πιο αποδοτικό μοντέλο μάρκετινγκ.

Οι πρώτες αλλαγές στο μάρκετινγκ ήρθαν με την εφαρμογή του Άμεσου Μάρκετινγκ (Direct Marketing). Το Μαζικό Μάρκετινγκ δεν μπορούσε να εξυπηρετήσει τη νέα πραγματικότητα. Οργανώνονταν γύρω από τη δημιουργία μάρκας για κάθε προϊόν και την προσέλκυση μεριδίου αγοράς για αυτό. Το Άμεσο Μάρκετινγκ, αντιθέτως εστιάζει την προσοχή του στους πελάτες και όχι στο προϊόν. Η φιλοσοφία του έγκειται στο ότι είναι πιο αποτελεσματικό να προσπαθούμε να καταλάβουμε τους πελάτες ως μεμονωμένα άτομα παρά να χτίζουμε μάρκες. Οι άμεσοι μαρκετίστες ενδιαφέρονται να κερδίσουν άμεση ανταπόκριση για το λόγο αυτό θα χρησιμοποιήσουν στην επικοινωνία τους με τους πελάτες μέσα που επιτρέπουν την άμεση επαφή. Αυτά είναι:

-Τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα (όπως: τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, ράδιο), με την προσθήκη όμως ενός απαντητικού εργαλείου π.χ. ενός τηλεφωνικού αριθμού για παραγγελίες.

-Νέα μέσα (όπως: internet, κινητά τηλέφωνα, διαδραστική τηλεόραση/interactive t.v.) που προέκυψαν από την ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών και στηρίζονται σε αυτήν.

Στον τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών το Άμεσο Μάρκετινγκ αποτελεί πλέον τον κανόνα. Η εκπληκτική αύξηση του αριθμού των ταξιδιωτικών πρακτόρων, που καθιέρωσε την έμμεση επικοινωνία, αποτέλεσε ένα παροδικό φαινόμενο στο 2^ο μισό του 20^{ου} αιώνα. Αντανακλούσε ένα συγκεκριμένο στάδιο στη ζήτηση του καταναλωτή (μαζικό μάρκετινγκ για προϊόντα και υπηρεσίες μαζικής παραγωγής) και ένα συγκεκριμένο στάδιο στην ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών και επικοινωνίας. Η

σύγχρονη τεχνολογία τοποθετεί τους πελάτες και τις επιχειρήσεις στην ίδια θέση στη διαδικασία ανταλλαγής που αποτελεί την καρδιά του μάρκετινγκ και επιτρέπει την υιοθέτηση των πιο αποδοτικών τεχνικών άμεσου μάρκετινγκ και από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Η ενδυνάμωση και εξάπλωση της φιλοσοφίας του άμεσου μάρκετινγκ για αφοσίωση στον πελάτη οδήγησε στην ανάπτυξη του Relationship Marketing του οποίου η σύγχρονη και πιο ολοκληρωμένη μορφή είναι το Customer Relationship Management (C.R.M.). Το C.R.M. θα μπορούσε να αποδοθεί με τέσσερις λέξεις ως: η πρακτική της διαφορετικής αντιμετώπισης, διαφορετικών πελατών (Treating Different Customers Differently). Κάποια βασικά σημεία της χρήσης του C.R.M. είναι:

-Η ανάπτυξη σχέσης της επιχείρησης με τους πελάτες της είναι ίσως το σημαντικότερο περιουσιακό της στοιχείο. Στηρίζεται στη λογική ότι οι πελάτες «λένε» στην επιχείρηση τι είναι αυτό που θέλουν και η επιχείρηση προσαρμόζει ανάλογα το προϊόν, τις προσφορές και την παρεχόμενη εξυπηρέτηση.

-Όλοι οι πελάτες μιας επιχείρησης δεν έχουν την ίδια αξία για αυτήν. Η αναγνώριση και εξυπηρέτηση των πιο επικερδών πελατών είναι το κλειδί για την κερδοφορία της.

-Η τεχνολογία των πληροφοριών κατέχει κυρίαρχη θέση και στο Customer Relationship Management. Άλλωστε χωρίς τη χρήση των βάσεων δεδομένων δεν θα ήταν εφικτή η εφαρμογή καμίας στρατηγικής C.R.M..

Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις στράφηκαν σε πρακτικές C.R.M. για βελτίωση των αποτελεσμάτων τους. Τα Sandals Resorts, η SuperFast Ferries και η Virgin Atlantic αποτελούν παραδείγματα τουριστικών επιχειρήσεων που υιοθέτησαν το C.R.M. για να ενισχύσουν την αξία της πελατειακής τους βάσης και να αυξήσουν έτσι την αποδοτικότητα τους.

Στη σύγχρονη οικονομία ο ιδιαίτερος ρόλος του internet είναι ευρέως αναγνωρισμένος. Δεν αποτελεί μόνο μέσο επικοινωνίας ή διανομής αλλά μπορεί να θεωρηθεί και ως μια αγορά και μάλιστα παγκόσμια. Η χρήση του επέφερε τεράστιες αλλαγές στο μάρκετινγκ αλλά και γενικότερα στον επιχειρηματικό κόσμο. Με το πέρασμα του χρόνου οι δυνατότητες για ενίσχυση των αποτελεσμάτων από την παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο αυξάνονται. Οι μέθοδοι και τα εργαλεία προώθησης των online επιχειρήσεων εμπλουτίζονται και αναπτύσσονται διαρκώς. Κάποια από αυτά είναι: η λειτουργία site, η χρήση του e-mail, η ανάπτυξη link στρατηγικής, η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων από τη συμμετοχή στα newsgroups, η διαφήμιση μέσω της προβολής banner ads, η έκδοση ή η συμμετοχή στα e-zines.

Στον τομέα του τουρισμού η είσοδος του διαδικτύου ουσιαστικά μεταμόρφωσε τη βιομηχανία. Η πιο σημαντική αλλαγή είναι η μείωση της σημασίας του ρόλου των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Η διαδικασία όπου ο καταναλωτής απευθυνόταν σε ένα ταξιδιωτικό γραφείο ή συνεργαζόταν με πολλούς προμηθευτές ώστε να οργανώσει το ταξίδι του είναι πλέον παρελθόν. Με την ανάπτυξη του internet ο καταναλωτής αρκεί να στραφεί σε έναν web based προμηθευτή (όπως το Travelocity ή το United.com) για να κανονίσει όλες τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες που θα χρειασθεί. Η χρήση του διαδικτύου, μείωσε πολλές από τις δυσκολίες που προέκυπταν από την αλυσίδα αξίας της τουριστικής βιομηχανίας, με αποτέλεσμα αυτή να στηρίζει πλέον τη δυναμική της, σε μεγάλο βαθμό, στο internet.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.

	Σελίδες
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 1</u> : Σύγκριση του μαζικού με το άμεσο μάρκετινγκ	16
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 2</u> : Που διαφοροποιείται ο ανταγωνισμός με την εφαρμογή C.R.M.	48
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 3</u> : Παράδειγμα ενός τυπικού πελατειακού αρχείου	57
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 4</u> : Η αγορά πακέτων λογισμικού C.R.M. – παγκόσμιο Μερίδιο αγοράς 2001	65
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 5</u> : Εβδομαδιαία κίνηση των δημοφιλέστερων ταξιδιωτικών Sites-Απρίλιος 2001	77
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 6</u> : Βασικά σημεία της διαφήμισης στα παραδοσιακά μέσα και στο Internet.	79
<u>ΠΙΝΑΚΑΣ 7</u> : Πρωταρχικοί λόγοι για την χρήση των on – line Διαφημίσεων.	82
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1</u> : Μέσος όρος καθημερινής χρήσης των διαφημιστικών Μέσων (σε λεπτά)	79

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Β.Π. Γαλάνης, Direct Marketing, εκδόσεις Αθαν. Σταμούλης.
- Philip Kotler, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδοτικός οίκος Interbooks, 2000.
- Δημήτρης Παξιμάδης, Από την προώθηση και το Direct στο C.R.M., εκδόσεις DIRECTION ΑΕ.
- Παν. Γ. Ρεγκούκος, Telemarketing, εκδόσεις Financial Forum.
- Χρήστος Σκιαδάς, Μαρία Μαρκάκη, Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδόσεις Παπασωτηρίου, 2001.
- Γιώργος Αχ. Σκορδίλης, «Η Παραγωγή αξίας για τον πελάτη είναι το κλειδί της επιτυχίας. Don Peppers», Marketing Week, Απρίλιος 2003.
- Ξενοφώντας Χασάπης, «Αντίο Product Manager, καλωσόρισες customer relationship manager», Marketing Week /the Year in Review 2002, Ιανουάριος 2003.

ΞΕΝΗ

- Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, Principles of Marketing, published by Prentice Hall Inc., 1999.
- Malcolm McDonald and Hugh Wilson, The New Marketing, Butterworth-Heinemann publications, 2002.
- Victor T.C. Middleton with Jackie Clarke, Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann publications, 2002.
- Susan Sweeney, C.A., Internet Marketing for Your Tourism Business, Maximum Press publications, 2000.
- Alan Tapp, Principles of Direct and Database Marketing, Financial Times Pitman Publishing, 1998.
- «JUNKBUSTERS, Guide to Reducing Junk», www.junkbusters.com.
- «Top Ten Reasons to Protect and Promote the US Teleservices Industry», www.the-dma.org.

- «PRC Builds Loyalty Through Superior Customer Care», Ιούνιος 2002, www.forbes.com.
- Paul Sheppard, «Interactive TV: Hype(rbole)?», 2001, CyberDialogue, www.cyberdialogue.com.
- Let's Talk press release, «US Public Stirred (Not Shaken) by Future Mobile Phone Possibilities», Φεβρουάριος 2001, www.LetsTalk.com
- Michael Pastore, «American Wireless Efforts Playing Catch Up», Σεπτέμβριος 2000, www.internet.com.
- Michael Pastore, «Phones Pulling Away in Mobile Access Market» Ιανουάριος 2001, www.internet.com.
- «Mobilocity/Mobile Travel Services/Strategies for Moving Forward», Δεκέμβριος 2000, www.eyefortravel.com.
- Max Starkov, «Wireless in Travel and Hospitality, Hype or Neccesity», Αύγουστος 2003, www.m-travel.com.
- Marji McClure, «Real Time Data Access is Vital to Competitive Edge, e-mail newsletter inside 1to1(R), published by Peppers and Rogers Group.
- Jane E. Zarem, «Sun, Sand, Customer Strategy Mix Well at Sandals» e-mail -newsletter inside 1to1(R), published by Peppers and Rogers Group.
- Reader Feedback, «Talk To Us, One To One», e-mail newsletter inside 1to1(R), published by Peppers and Rogers Group.
- Shams Tabrez, «Άμεσο Μάρκετινγκ στον Τουρισμό», www.yementimes.com.
- Marco Crolla, «Tips for C.R.M. Success, Bulding Profitable Customer Relationships», Ιανουάριος 2003, www.Line56.com.
- Ron Swift, «Analytical CRM Powers Profitable Reliationships: Creating Success by Letting Customers Guide You», Φεβρουάριος 2002, www.dmreview.com.
- «Chordiant Software Gives Thomson Travel Group Ticket to First-Class CRM», Οκτώβριος 2001, www.findarticles.com.
- Dr. Ralph F. Wilson, «Understanding the Opportunities for Doing Business on the Web», Web Marketing Today, Issue 55, Απρίλιος 1999, www.wilsonweb.com.
- Robyn Greenspan, «Traveler's First Trip is Often the Internet», Μάιος 2003, www.internet.com.

-Arthur Andersen, «Στατιστική μελέτη για την αξιοποίηση και την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μέσων», Απρίλιος 2000

-Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. and Ellis-Chadwick, F., Internet Marketing: Strategy Implementation and Practice, , Financial Times/Prentice Hall, 2000, Harlow, Essex. Chapter 9, www.marketing-online.co.uk.

-Myers Medianomics, «Medium on the Verge of a Commodity Breakdown, Report on the Online Media Advertising Marketplace : Revenues, Relationships, Performance and Forecast», Φεβρουάριος 2001, www.myers.com.

-Dr. Ralph F. Wilson, «Make your Website Purposes Crystal Clear», Web Marketing Today, Issue 56, Μάιος 1999, www.wilsonweb.com.

-«Small Business Guide to E-business and the Web», Ιούνιος 2000, www.natwest.com.

-«Web Design and Planning, Business Voice Presentation and Resources», www.creativeinternet.co.uk.

-Dr. Kevin Nunley, «How to Sell Your Website or Domain Name For Big Money», Οκτώβριος 2001, www.DrNunley.com.

-Jennifer Stewart, «Email- What's in a name», Μάιος 2000, www.write101.com.

-Jared Blank, «The True Cost of E-mail Marketing», Φεβρουάριος 2003, www.ClickZ.com.

-Declan Dunn, «Proven Effective Directed E-mail Marketing», www.xarda.com/declanDunn.html.

-Steve Smith, «Email Marketing Opening New Doors», Ιούλιος 2003, www.mediapost.com.

-Steve Hall, «Direct Email Tips for Tourism Marketers», Μάιος 2003, www.marketingwonk.com.

-Autoresponder Course: The Automated Marketing Tool, www.web-source.net

-Andrew Taylor, «Banners-The Science and Art of Banner Advertising», www.worldservenetwork.com.

-Robyn Greenspan «Another Banner E-com Year Expected», Απρίλιος 2003, www.internet.com.

-Dr. Ralph F. Wilson, «6 Principles for Selecting Affiliate Programs for Your Site», Web Marketing Today, Issue 62, Οκτώβριος 1999, www.wilsonweb.com.

-Press release, «E-mail Newsletter Ads More Effective Than Banner Ads», List-Universe.com.

-Dr. Ralph F. Wilson, «8 Ways to Learn About Your Site Visitors», Web Marketing Today, Issue 63, Νοέμβριος 1999, www.wilsonweb.com.

-Dr. Ralph F. Wilson, «Preparing a Customer Profile for Your Internet Marketing Plan», Web Marketing Today, Issue 68, Απρίλιος 2000, www.wilsonweb.com.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- A.V. Seaton and M.M. Bennet, Marketing Tourism Products, published by Thomson Learning, 2000, σελ 22-25
- Victor T.C. Middleton with Jackie Clarke, Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann publications,2002, σελ 155-169
- A.V. Seaton and M.M. Bennet, ο.π. σελ 421-443
- Victor T.C. Middleton with Jackie Clarke, ο.π., σελ 160-161

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Δημήτρης Παξιμάδης, Από την προώθηση και το Direct στο C.R.M., εκδόσεις DIRECTION ΑΕ., σελ 165-167.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, Principles of Marketing, published by Prentice Hall Inc.,1999, σελ 951-953.
- Alan Tapp, Principles of Direct and Database Marketing, Financial Times Pitman Publishing,1998, σελ. 18,19.
- Malcolm McDonald and Hugh Wilson, The New Marketing, Butterworth-Heinemann publications,2002., σελ.8 / 22-28.
- Victor T.C. Middleton with Jackie Clarke, Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann publications,2002, σελ 317-320.
- Β.Π. Γαλάνης, Direct Marketing, εκδόσεις Αθαν. Σταμούλης, σελ 19-33.
- Δημήτρης Παξιμάδης, ο.π. σελ 170,171.
- Alan Tapp, ο.π. σελ 222-226.
- Δημήτρης Παξιμάδης, ο.π. σελ 179-189.
- Philip Kotler, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδοτικός οίκος Interbooks,2000, σελ 1327-1333.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, ο.π. σελ 957-960.
- «JUNKBUSTERS, Guide to Reducing Junk», www.junkbusters.com.
- Alan Tapp, ο.π. σελ 227-237.
- Δημήτρης Παξιμάδης, ο.π. σελ 209-220.
- Παν. Γ. Ρεγκούκος, Telemarketing, εκδόσεις Financial Forum, σελ 36-54.
- «Top Ten Reasons to Protect and Promote the US Teleservices Industry», www.the-dma.org.
- «PRC Builds Loyalty Through Superior Customer Care», Ιούνιος 2002, www.forbes.com.
- Alan Tapp, ο.π. σελ 246-252.
- Paul Sheppard, «Interactive TV: Hype(rbole)?», 2001, CyberDialogue, www.cyberdialogue.com.
- Let's Talk press release, «US Public Stirred (Not Shaken) by Future Mobile Phone Possibilities», Φεβρουάριος 2001, www.Let'sTalk.com.

-Michael Pastore, «American Wireless Efforts Playing Catch Up», Σεπτέμβριος 2000, www.internet.com.

-Michael Pastore, «Phones Pulling Away in Mobile Access Market» Ιανουάριος 2001, www.internet.com.

-«Mobilocity/Mobile Travel Services/Strategies for Moving Forward», Δεκέμβριος 2000, www.eyefortravel.com.

-Max Starkov, «Wireless in Travel and Hospitality, Hype or Neccesity», Αύγουστος 2003, www.m-travel.com.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γιώργος Αχ. Σκορδίλης, «Η Παραγωγή αξίας για τον πελάτη είναι το κλειδί της επιτυχίας. Don Peppers», Marketing Week, Απρίλιος 2003, σελ 30-36.
- Don Peppers, από την παρουσίαση του στο 1st Direct Marketing Forum, Απρίλιος 2003, Αθήνα.
- Reader Feedback, «Talk To Us, One To One», e-mail newsletter inside 1to1(R), published by Peppers and Rogers Group.
- Marji McClure, «Real Time Data Access is Vital to Competitive Edge, e-mail newsletter inside 1to1(R), published by Peppers and Rogers Group.
- Shams Tabrez, «Άμεσο Μάρκετινγκ στον Τουρισμό», www.yementimes.com
- Δημήτρης Παξιμάδης, Από την προώθηση και το Direct στο C.R.M., εκδόσεις DIRECTION ΑΕ., σελ 303-322.
- Malcolm McDonald and Hugh Wilson, The New Marketing, Butterworth-Heinemann publications, 2002, σελ 150/151.
- Jane E. Zarem, «Sun, Sand, Customer Strategy Mix Well at Sandals» e-mail newsletter inside 1to1(R), published by Peppers and Rogers Group.
- Alan Tapp, Principles of Direct and Database Marketing, Financial Times Pitman Publishing, 1998, σελ 25-33.
- Marco Crolla, «Tips for C.R.M. Success, Bulding Profitable Customer Relationships», Ιανουάριος 2003, www.Line56.com.
- Ron Swift, «Analytical CRM Powers Profitable Relationships: Creating Success by Letting Customers Guide You», Φεβρουάριος 2002, www.dmreview.com.
- Malcolm McDonald and Hugh Wilson, ο.π., σελ 151-155.
- «Chordiant Software Gives Thomson Travel Group Ticket to First-Class CRM», Οκτώβριος 2001, www.findarticles.com.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Χρήστος Σκιαδάς, Μαρία Μαρκάκη, Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδόσεις Παπασωτηρίου, 2001, σελ 110-112.
- Ξενοφώντας Χασάπης, «Αντίο Product Manager, καλωσόρισες customer relationship manager», Marketing Week /the Year in Review 2002, Ιανουάριος 2003, σελ 123.
- Dr. Ralph F. Wilson, «Understanding the Opportunities for Doing Business on the Web», Web Marketing Today, Issue 55, Απρίλιος 1999, www.wilsonweb.com.
- Robyne Greenspan, «Traveler's First Trip is Often the Internet», Μάιος 2003, www.internet.com.
- Arthur Andersen, «Στατιστική μελέτη για την αξιοποίηση και την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μέσων», Απρίλιος 2000
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. and Ellis-Chadwick, F., Internet Marketing: Strategy Implementation and Practice, Financial Times/Prentice Hall, 2000, Harlow, Essex. Chapter 9, www.marketing-online.co.uk.
- Myers Medianomics, «Medium on the Verge of a Commodity Breakdown, Report on the Online Media Advertising Marketplace: Revenues, Relationships, Performance and Forecast», Φεβρουάριος 2001, www.myers.com.
- Susan Sweeney, C.A., Internet Marketing for Your Tourism Business, Maximum Press publications, 2000, σελ 260/261.
- Dr. Ralph F. Wilson, «Make your Website Purposes Crystal Clear», Web Marketing Today, Issue 56, Μάιος 1999, www.wilsonweb.com.
- «Small Business Guide to E-business and the Web», Ιούνιος 2000, www.natwest.com.
- Susan Sweeney, C.A., σελ 1-7/14-37.
- «Web Design and Planning, Business Voice Presentation and Resources», www.creativeinternet.co.uk.
- Dr. Kevin Nunley, «How to Sell Your Website or Domain Name For Big Money», Οκτώβριος 2001, www.DrNunley.com.
- Jennifer Stewart, «Email- What's in a name», Μάιος 2000, www.write101.com.

- Jared Blank, «The True Cost of E-mail Marketing», Φεβρουάριος 2003, www.ClickZ.com.
- Declan Dunn, «Proven Effective Directed E-mail Marketing», www.xarda.com/declanDunn.html.
- Steve Smith, «Email Marketing Opening New Doors», Ιούλιος 2003, www.mediapost.com.
- Steve Hall, «Direct Email Tips for Tourism Marketers», Μάιος 2003, www.marketingwonk.com.
- Autoresponder Course: The Automated Marketing Tool, www.web-source.net
- Susan Sweeney, C.A.,ο.π., σελ 154-198.
- Andrew Taylor, «Banners-The Science and Art of Banner Advertising», www.worldservenetwork.com.
- Robyn Greenspan «Another Banner E-com Year Expected», Απρίλιος 2003, www.internet.com.
- Susan Sweeney, C.A.,ο.π. σελ 262-280.
- Dr. Ralph F. Wilson, «6 Principles for Selecting Affiliate Programs for Your Site», Web Marketing Today, Issue 62, Οκτώβριος 1999, www.wilsonweb.com.
- Susan Sweeney, C.A., ο.π., σελ 283/292-309
- Press release «E-mail Newsletter Ads More Effective Than Banner Ads», List-Universe.com.
- Susan Sweeney, C.A., ο.π.,σελ 402-418.
- Dr. Ralph F. Wilson, «8 Ways to Learn About Your Site Visitors», Web Marketing Today, Issue 63, Νοέμβριος 1999, www.wilsonweb.com.
- Dr. Ralph F. Wilson, «Preparing a Customer Profile for Your Internet Marketing Plan», Web Marketing Today, Issue 68, Απρίλιος 2000, www.wilsonweb.com.
- Susan Sweeney, C.A., ο.π., σελ 446-460.

