

Πανεπιστήμιο Πειραιώς – Τμήμα Πληροφορικής

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Πληροφορική»

**Εφαρμογή της DCSYM Συστημικής Μεθοδολογίας και οι Ψηφιακές Δράσεις Marketing σε Πραγματικό Περιβάλλον**

**The use of DCSYM Systemic Methodology and Digital Marketing Actions in real environment**

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**

Τίτλος Διατριβής	<b>Εφαρμογή της DCSYM Συστημικής Μεθοδολογίας και οι Ψηφιακές Δράσεις Marketing σε Πραγματικό Περιβάλλον</b>
Όνοματεπώνυμο Φοιτητή	<b>Κανταρτζής Νικόλαος</b>
Πατρώνυμο	<b>Αθανάσιος</b>
Αριθμός Μητρώου	<b>ΜΠΠΛ/ 10027</b>
Επιβλέπων	<b>Νικήτας Ασημακόπουλος, Καθηγητής</b>

Ημερομηνία Παράδοσης **Μάιος 2013**

**Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή**

(υπογραφή)

(υπογραφή)

(υπογραφή)

Νικήτας Ασημακόπουλος  
Καθηγητής

Ευάγγελος Φούντας  
Καθηγητής

Γρηγόριος Χονδροκούκης  
Καθηγητής

## Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Πληροφορική του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Πρωτίστως θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή, κύριο Νικήτα Ασημακόπουλο για την πολύτιμη καθοδήγηση του, την συνεργασία και το αληθινό του ενδιαφέρον. Ακόμα θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους ανθρώπους που με έχουν στηρίξει με τον δικό τους τρόπο σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου και ιδιαίτερα τους γονείς μου και τον αδερφό μου για την αμέριστη συμπαράσταση και αγάπη που απλόχερα μου έχουν δώσει σε όλα τα στάδια της ζωής μου.

## Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο μια μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τα social media και τις σύγχρονες τεχνολογίες για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δράσεων. Έτσι λοιπόν, η συγκεκριμένη διατριβή συνοψίζει τις βασικές γνώσεις που ένας ιδιοκτήτης μικρομεσαίας επιχείρησης θα πρέπει να έχει προκειμένου να μπορέσει να αξιοποιήσει τα εργαλεία αυτά προς όφελος της επιχείρησης του.

Αρχικά θα μελετηθεί το επιχειρησιακό περιβάλλον της Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ με την βοήθεια της συστημικής μεθοδολογίας Design and Control Systemic Methodology (DCSYM) παρουσιάζοντας το management της εταιρείας αλλά και τις ψηφιακές δράσεις της. Η συγκεκριμένη συστημική μεθοδολογία επελέγη διότι διαθέτει πολύ μεγάλες ικανότητες δυναμικής αποτύπωσης. Οι ικανότητες αυτές παρέχουν στο Συστημικό Αναλυτή τη δυνατότητα να διαχειριστεί καταστάσεις και προβλήματα τα οποία χαρακτηρίζονται από μεγάλο πλήθος στοιχείων και από πολύπλοκες σχέσεις μεταξύ των στοιχείων.

Στην συνέχεια, παρουσιάζονται οι αρχές και οι πρακτικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ και εξηγείται το τί περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Στα επόμενα κεφάλαια αυτής της διατριβής θα παρουσιασθούν διεξοδικά οι ψηφιακές δράσεις Marketing της εταιρείας Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ. Ακόμα μέσα στο πλαίσιο γενικής επιχειρηματικής δράσης θα παρουσιασθεί ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση μπορεί να δραστηριοποιηθεί ή να επεκταθεί χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά εργαλεία. Επίσης, παρουσιάζονται οι κατάλληλες γνώσεις που απαιτούνται για την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού επιχειρηματικού σχεδίου προκειμένου οι δράσεις που θα αποφασιστούν να είναι αποτέλεσμα οργανωμένης μελέτης και προγραμματισμού.

Η διατριβή αυτή επιχειρεί να παρέχει έναν οδηγό που συνοψίζει και καταγράφει την γνώση και τις τελευταίες εξελίξεις πάνω στο συγκεκριμένο αντικείμενο των ψηφιακών δράσεων και παρουσιάζει τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση μπορεί να δραστηριοποιηθεί ή να επεκταθεί χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά εργαλεία. Ακόμα, εστιάζει στα social media καταγράφοντας τα είδη τους και τις ευκαιρίες που προσφέρουν.

## **Abstract**

This paper focuses on the use of the modern social networking technologies for the small to medium business as a means of improving the financial activities. We review the fundamental aspects of a small to medium entrepreneurs to incorporate in order to make better use of such tools.

First, we introduce and review the Design & Control Systemic Methodology (DCSYM). This serves as the main monitoring tool for our case study, “Alpha Plastics Ltd” and it allows us effective use of dynamic monitoring. In this way, a systemic analyst could effectively address large scale non-trivial data.

Then, we present some key digital marketing fundamentals to introduce electronic tools for the development of SMEs. Finally, we shall review the state of the art in social media developments and we emphasize on their use as means of efficient marketing development.

Keywords: DCSYM, Digital Marketing

## Περιεχόμενα

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	- 10 -
2.Εισαγωγή στην Συστημική Μεθοδολογία Design and Control Systemic Methodology (DCSYM) και η εφαρμογή της στο συνολικό επιχειρησιακό περιβάλλον της εταιρείας Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ. ....	- 11 -
2.1 Εισαγωγή στην Συστημική Μεθοδολογία Design and Control Systemic Methodology (DCSYM).....	- 11 -
2.2 Θεωρητικό Υπόβαθρο συστημικής μεθοδολογίας DCSYM (Design & Control Systemic Methodology).....	- 12 -
2.3 Η εταιρεία Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ και η εφαρμογή της DCSYM στο ευρύτερο επιχειρησιακό της περιβάλλον.....	- 16 -
3.1 οι Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ.....	- 24 -
3.1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ .....	- 24 -
3.1.2 Η μακροοικονομική προέλευση του Μάρκετινγκ.....	- 25 -
3.1.3 Επιχειρήσεις και Μάρκετινγκ.....	- 26 -
3.1.4 Ο προσανατολισμός στον πελάτη και το μάρκετινγκ .....	- 27 -
3.2 Το Μείγμα Μάρκετινγκ .....	- 29 -
3.2.1 Εισαγωγή.....	- 29 -
3.2.2 Το προϊόν.....	- 30 -
3.2.3 Τιμολόγηση .....	- 34 -
3.2.4 Προβολή .....	- 38 -
3.2.5 Διανομή.....	- 40 -
4.1 Μάρκετινγκ και περιβάλλον.....	- 41 -
4.2 Η αγορά στόχος .....	- 42 -
5.1 Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	- 43 -
5.1.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ΜΜΕ .....	- 44 -
6.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρείν .....	- 46 -
6.1.1 Αμιγές και Μερικό Ηλεκτρονικό επιχειρείν .....	- 48 -
6.2 Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	- 49 -
6.3 Οφέλη και περιορισμοί του ηλεκτρονικού επιχειρείν .....	- 50 -
6.4 Ταξινόμηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.....	- 53 -
7.1 Το ηλεκτρονικό επιχειρηματικό περιβάλλον .....	- 55 -
7.1.1 Παράγοντες Ανταγωνισμού.....	- 56 -
8.1 Οι πέντε δυνάμεις του Porter .....	- 58 -
8.2 SWOT Analysis .....	- 61 -

9.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	- 63 -
9.1.1 Μοντέλα εσόδων.....	- 63 -
9.1.2 Επιχειρησιακά μοντέλα στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.....	- 64 -
10.1 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.....	- 67 -
10.2 Ο σωστός σχεδιασμός ιστοσελίδας.....	- 72 -
11.1 Η συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή.....	- 73 -
11.2 Τα προϊόντα στις ηλεκτρονικές αγορές.....	- 74 -
12. Το Web 2.0.....	- 76 -
12.1 RSS (Really Simple Syndication).....	- 78 -
12.2 Τα Social Media.....	- 79 -
12.3 Τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα.....	- 80 -
12.4 Δίκτυα και επιχειρήσεις.....	- 82 -
12.4.1 Επιχειρηματικά δίκτυα.....	- 82 -
12.4.2 Δίκτυα επιχειρηματικής δραστηριότητας.....	- 82 -
12.4.3 Κοινωνικές θέσεις αγορών.....	- 83 -
13. ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ.....	- 83 -
13.1 Οι εικονικές κοινότητες.....	- 83 -
13.2 Στρατηγικές και επιτυχία των ηλεκτρονικών κοινοτήτων.....	- 85 -
14.1 Ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα και επιχειρηματικότητα.....	- 86 -
14.1.2 Διαφήμιση.....	- 87 -
14.1.2.1 Αφίσες.....	- 87 -
14.1.2.2 Διαφήμιση μέσω E-Mail.....	- 90 -
14.1.2.3 Διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης.....	- 91 -
14.1.2.4 Διαφήμιση σε αίθουσες συζητήσεων, ιστολόγια και κοινωνικά δίκτυα.....	- 92 -
14.1.2.5 Διαφήμιση μέσω παιχνιδιών.....	- 92 -
14.1.2.6 Προφορικό μάρκετινγκ, Μικρές αγγελίες και κινητή διαφήμιση.....	- 93 -
15.1 Ηλεκτρονικές αγορές και ανάδραση.....	- 95 -
15.2 Στρατηγικές παραγωγής εσόδων κοινωνικών δικτύων.....	- 96 -
16. BLOGGING.....	- 96 -
16.1 Η ιστορία των blogs.....	- 97 -
16.2 Αρχές λειτουργίας των blogs.....	- 98 -
16.3 Στρατηγικές περιεχομένου.....	- 100 -
16.4 ΑΥΞΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ.....	- 100 -
17. TWITTER AND MICROBLOGGING.....	- 101 -

17.1 Η ιστορία του microblogging.....	- 102 -
17.2 Αρχές λειτουργίας των microblogs .....	- 102 -
18. SOCIAL NETWORKING.....	- 107 -
18.1 Η ιστορία των ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων .....	- 107 -
18.2 Αρχές λειτουργίας των ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων .....	- 108 -
18.3 Συμβουλές για τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα.....	- 110 -
19. MEDIA SHARING .....	- 111 -
19.1 Η ιστορία του Media Sharing .....	- 112 -
19.2 Αρχές λειτουργίας των ιστοθέσεων Media Sharing.....	- 112 -
19.2.1 Ψηφιακή βελτιστοποίηση περιουσιακών στοιχείων (Digital Asset Optimization) -	115 -
19.3 Δημιουργία περιεχομένου .....	- 115 -
19.4 Το YouTube.....	- 116 -
19.4.1 Η συμμετοχή του χρήστη .....	- 117 -
19.4.2 Συμβουλές για την χρήση των ιστοθέσεων Media Sharing .....	- 118 -
20. Social news and bookmarking .....	- 118 -
20.1 Ιστορική αναδρομή .....	- 119 -
20.2 Ο τρόπος λειτουργίας των ιστοθέσεων Social News και Social Bookmarking.....	- 120 -
20.2.3 Οι επικεφαλίδες (Headlines) .....	- 121 -
20.3 Συμβουλές για την καλύτερη χρήση των ιστοθέσεων Social News και Social Bookmarking.....	- 123 -
21. RATINGS AND REVIEWS.....	- 123 -
21.1 Ιστορική αναδρομή .....	- 124 -
21.2 Ο τρόπος λειτουργίας των ιστοθέσεων Βαθμολογίας και Αξιολόγησης .....	- 125 -
21.3 Συμβουλές για την καλύτερη αξιοποίηση των ιστοθέσεων Βαθμολογίας και Αξιολόγησης .....	- 126 -
22. TA FORUMS .....	- 126 -
22.1 Ιστορική αναδρομή .....	- 127 -
22.2 Ο τρόπος λειτουργίας των Forums .....	- 127 -
22.3 Η διαδικασία εμπλοκής με τα forums.....	- 128 -
22.4 Συμβουλές για την αξιοποίηση των Forums .....	- 129 -
23. το επιχειρηματικό σχέδιο.....	- 129 -
23.1 Ανάπτυξη επιχειρηματικού σχεδίου .....	- 131 -
23.2 Τα μυστικά επιτυχίας του Winnick.....	- 134 -



24. Προσθήκη πρωτοβουλιών ηλεκτρονικού επιχειρείν ή μετασχηματισμός σε ηλεκτρονική επιχείρηση.....	- 134 -
25. Μετασχηματισμός σε ηλεκτρονική επιχείρηση .....	- 136 -
26. Σχεδίαση Ιστοθέσης .....	- 137 -
26.1 Δημιουργία της ιστοθέσης .....	- 137 -
26.1.2 Οι απαιτήσεις μιας καλής ιστοθέσης.....	- 140 -
26.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΘΕΣΗΣ .....	- 141 -
26.2.1 Τέστ της ιστοθέσης.....	- 141 -
26.2.2 Τα σενάρια .....	- 141 -
26.2.3 Τα τέστ χρησιμότητας .....	- 143 -
26.3 Σημεία της ιστοθέσης που πρέπει να προσεχθούν αναφορικά με τη χρησιμότητα ..	- 144 -
26.4 Τα επτά στάδια σχεδιασμού και ανάπτυξης ιστοθέσης .....	- 146 -
26.5 Ανακάλυψη (discover).....	- 146 -
26.6 Ορισμός (define).....	- 147 -
26.7 Σχεδιασμός (design) .....	- 147 -
26.8 Ανάπτυξη (develop).....	- 148 -
26.9 Τέστ (test) .....	- 148 -
26.10 Ανέβασμα (deploy) και λειτουργίες μετά την έναρξη (post-launch) .....	- 148 -
27. Παράγοντες επιτυχίας για ΜΜΕ .....	- 148 -
28. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ .....	- 150 -
28.1 Στρατηγική ακολουθητή και πρωτοπόρου .....	- 150 -
28.2 Τιμολόγηση προϊόντων και ιντερνέτ .....	- 150 -
28.3 Επιλογή στρατηγικής ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος .....	- 151 -
28.4 Ιδιαιτερότητες των στρατηγικών για ΜΜΕ.....	- 153 -
28.5 Εξάλειψη και εισαγωγή διαμεσολάβησης.....	- 153 -
28.6 Επιχειρήσεις που γεννήθηκαν ή μεταφέρθηκαν στο ιντερνέτ.....	- 154 -
29. Συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών .....	- 155 -
29.1 Οι πιστωτικές κάρτες.....	- 156 -
29.2 Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων και οι χρεωστικές κάρτες .....	- 157 -
29.3 Οι χρεωστικές κάρτες.....	- 157 -
29.4 Οι προπληρωμένες κάρτες.....	- 157 -
29.5 Οι ηλεκτρονικές επιταγές.....	- 157 -
29.6 Το σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών PayPal.....	- 158 -
30. Συμπεράσματα.....	-158-

## 1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι δύσκολοι επιχειρηματικοί καιροί που διανύουμε είναι αποτέλεσμα πολλών διαφορετικών παραγόντων. Η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει αρχίσει να επηρεάζει πολλές χώρες, ακόμα και ολόκληρες ηπείρους ακλουθώντας το φαινόμενο του ντόμινο. Ειδικά στην χώρα μας, η οικονομική κρίση, αποτέλεσμα τόσο της έλλειψης θωράκισης απέναντι σε διεθνή γεγονότα (π.χ. κατάρρευση της Lehman Brothers στις ΗΠΑ) όσο και στις αδυναμίες του πολιτικού συστήματος και των συνεπειών αυτού, πιέζει ακόμα περισσότερο τις επιχειρήσεις και καθιστά την επιβίωση πολλών από αυτές πλέον ιδιαίτερα δύσκολη. Σε μια χώρα όπως την δική μας όπου η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ο επιχειρηματίας έχει έναν λόγο επιπλέον να πρέπει να είναι δραστήριος και να αναζητά διαρκώς και νέους τρόπους για να ανταπεξέλθει στο βαρύ κλίμα της αγοράς.

Το Web 2.0 και η ραγδαία ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων προσφέρουν χρήσιμα και πανίσχυρα 'όπλα' που ο επιχειρηματίας όχι μόνο μπορεί, αλλά επιβάλλεται να αξιοποιήσει προκειμένου να εξασφαλίσει την βιωσιμότητα της επιχείρησής του. Η χρήση αυτών των εργαλείων θα πρέπει να συνδυαστεί με γνώσεις επιχειρηματικότητας και μάρκετινγκ, και το τελικό αποτέλεσμα και οι δράσεις που θα αποφασιστούν θα πρέπει να είναι μίξη τόσο σύγχρονων πρακτικών και εργαλείων, όσο και πιο 'παραδοσιακών' ενεργειών και μέσων.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποσκοπεί στο να δημιουργήσει έναν οδηγό που θα συγκεντρώνει την απαιτούμενη γνώση προκειμένου ο επιχειρηματίας της ΜΜΕ να μπορέσει να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που τα νέα αυτά τεχνολογικά μέσα παρέχουν. Προκειμένου όμως να αποφασιστούν οι κατάλληλες ενέργειες θα πρέπει να παρατεθούν και κάποια στοιχεία μάρκετινγκ τα οποία θα αποτελέσουν το απαραίτητο γνωστικό υπόστρωμα πάνω στο οποίο θα κτιστούν οι πιο σύγχρονες πρακτικές. Αρχικά θα μελετηθεί το επιχειρησιακό περιβάλλον της Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ με την βοήθεια της συστημικής μεθοδολογίας Design and Control Systemic Methodology (DCSYM) παρουσιάζοντας το management της εταιρείας αλλά και τις ψηφιακές δράσεις της. Στην συνέχεια, παρουσιάζονται οι αρχές και οι πρακτικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ και εξηγείται το τί περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Στα επόμενα κεφάλαια αυτής της διατριβής θα παρουσιασθούν διεξοδικά οι ψηφιακές δράσεις Marketing της εταιρείας Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ. Ακόμα μέσα στο πλαίσιο γενικής επιχειρηματικής δράσης θα παρουσιασθεί ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση μπορεί να δραστηριοποιηθεί ή να επεκταθεί χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά εργαλεία. Επίσης, παρουσιάζονται οι κατάλληλες

γνώσεις που απαιτούνται για την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού επιχειρηματικού σχεδίου προκειμένου οι δράσεις που θα αποφασιστούν να είναι αποτέλεσμα οργανωμένης μελέτης και προγραμματισμού.

## **2.Εισαγωγή στην Συστημική Μεθοδολογία Design and Control Systemic Methodology (DCSYM) και η εφαρμογή της στο συνολικό επιχειρησιακό περιβάλλον της εταιρείας Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ.**

### **2.1 Εισαγωγή στην Συστημική Μεθοδολογία Design and Control Systemic Methodology (DCSYM)**

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ένα εντονότατο ενδιαφέρον για την ανάπτυξη συστημάτων που βασίζονται στη γνώση. Θεμέλιος λίθος για την ανάπτυξη και καλή λειτουργία αυτών των συστημάτων είναι η αξιοποίηση της υπάρχουσας γνώσης στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Το εμπόδιο προς αυτήν την κατεύθυνση είναι το γεγονός ότι η γνώση συχνά συσσωρεύεται σε μία άρρητη μορφή η οποία είναι δύσκολο να διαχειριστεί και να επεξεργαστεί από τα υπολογιστικά συστήματα αλλά και από τους ανθρώπους. Είναι κοινώς αποδεκτό ότι προβλήματα τα οποία χαρακτηρίζονται από μεγάλο πλήθος στοιχείων και από πολύπλοκες σχέσεις μεταξύ τους, η προσέγγιση επίλυσής τους, για να τελεσφορήσει, πρέπει να είναι διεπιστημονική. Στο πλαίσιο αυτό της προσέγγισης των συγκεκριμένων προβλημάτων, προτείνεται η συστημική προσέγγιση επίλυσης των διαφόρων αυτών με την χρήση συστημικών μεθοδολογιών. Η συστημική σκέψη είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο, κατάλληλο για καταστάσεις που εμφανίζουν υψηλή πολυπλοκότητα. Διαθέτει μεθοδολογίες οι οποίες εφαρμόζονται σε διαφορετικές φάσεις κατά τη διαχείριση μίας κατάστασης. Κάποιες από αυτές είναι κατάλληλες για τη συστημική αποτύπωση, κάποιες άλλες για τη μελέτη της συμπεριφοράς ενός συστήματος και κάποιες άλλες για την προώθηση παρεμβάσεων σε ένα σύστημα. Για την προσέγγιση επίλυσης των προβλημάτων που αναφέρθηκαν επιλέγεται η συστημική μεθοδολογία Design and Control Systemic Methodology (DCSYM). Η συστημική μεθοδολογία DCSYM επελέγη για την προσέγγιση της επίλυσης των προβλημάτων που αναφέρθηκαν πιο πάνω διότι είναι μια σύγχρονη μεθοδολογία ,

αποδεδειγμένα προηγμένη σχεδιαστικά σε διεθνές επίπεδο. Παρουσιάζει διεθνή πρωτοτυπία στην προσέγγιση των προβλημάτων με προτέρημα την σχεδιαστική της δυνατότητα όπου και το πιο πολύπλοκο πρόβλημα είναι εύκολο να αποτυπωθεί σε μία μόλις σελίδα με το βασικό προνόμιο των σχεδιαστικών δυνατοτήτων ελέγχου του προβλήματος. Τέλος ο έλεγχος και ο μέτα-έλεγχος αποτελούν δομικά στοιχεία για την διασφάλιση της αποτελεσματικότητας της διαχείρισης του προβλήματος στην συστημική ανάλυσή του. Συνεπώς συμπεραίνουμε ότι ένα σύστημα μπορεί να «κρύβει» πληροφορίες οι οποίες θα αποκαλυφθούν μόνο αν αποτυπώσουμε το σύστημα ώστε να αποκτήσουμε μία συνολική εικόνα αυτού.

## **2.2 Θεωρητικό Υπόβαθρο συστημικής μεθοδολογίας DCSYM (Design & Control Systemic Methodology)**

Η DCSYM (Design & Control Systemic Methodology) διαθέτει πολύ μεγάλες ικανότητες δυναμικής αποτύπωσης. Οι ικανότητες αυτές παρέχουν στο Συστημικό Αναλυτή τη δυνατότητα να διαχειριστεί καταστάσεις και προβλήματα τα οποία χαρακτηρίζονται από μεγάλο πλήθος στοιχείων και από πολύπλοκες σχέσεις μεταξύ των στοιχείων. Η φιλοσοφία της βασίζεται στην έννοια του συστήματος καθώς προσεγγίζει μία κατάσταση, προβληματική ή μη, αντιμετωπίζοντας τα διάφορα σύνολα στοιχείων ως συστήματα. Πιο συγκεκριμένα, η μεθοδολογία DCSYM βασίζεται στις έννοιες σύστημα, υποσύστημα, άτομο, επικοινωνία, έλεγχο και έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να αποτυπώνει δομές και διαδικασίες. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα που διαθέτει η μεθοδολογία αυτή είναι ότι τα αποτελέσματά της έχουν διάρκεια στο χρόνο. Πέρα από τον αρχικό σκοπό για τον οποίο χρησιμοποιείται που είναι η δόμηση μιας κατάστασης μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη συνέχεια σαν εργαλείο για τη λήψη αποφάσεων, αναδιοργάνωση και έλεγχο λειτουργιών μέσα σε έναν οργανισμό. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο της DCSYM είναι ότι δεν επηρεάζεται από την υποκειμενικότητα του ερευνητή και κατορθώνει να φθάσει σε πλήρη ταύτιση του προβλήματος. Με την DCSYM ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να μπει σε λεπτομέρειες και να συνθέσει τα διαφορετικά μέρη του προβλήματος. Αυτό με τη σειρά του θα οδηγήσει στην ανίχνευση των λαθών και θα προτείνει βελτιώσεις. Η μέθοδος είναι αποτελεσματική μόνο αν έχουμε καλή γνώση

όλων των απόψεων του προβλήματος και εκτιμηθούν οι διαφορές μεταξύ των αντιμαχόμενων μερών. Πρέπει δηλαδή η χρήση της DCSYM να συνοδεύεται και από τη Συστημική Σκέψη από μέρος του ερευνητή.

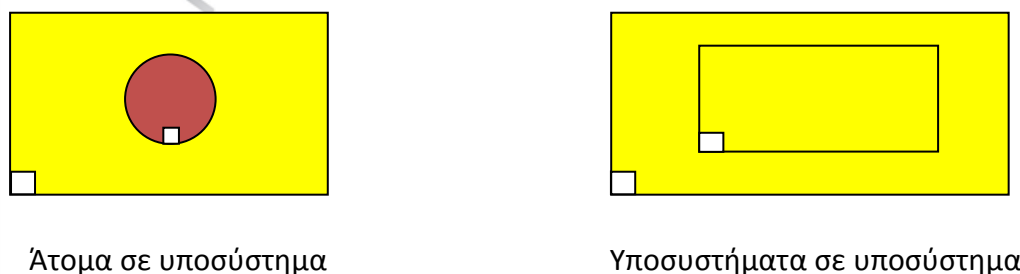
Στη συνέχεια, παρατίθενται τα σχεδιαστικά στοιχεία της DCSYM τα οποία καλύπτουν όλες τις πιθανές περιπτώσεις που μπορεί να προκύψουν κατά την αποτύπωση μιας κατάστασης.

(α) Υποσύστημα: ένα άτομο ή ένα υποσύστημα το οποίο μπορεί να ληφθεί σαν ένα μοναδικό συστατικό του συστήματος. Τα σύμβολα που χρησιμοποιούνται είναι ο κύκλος για τα άτομα και το ορθογώνιο για τα υποσυστήματα. Στο κάθε στοιχείο υπάρχει ένα μικρό τετράγωνο το οποίο φιλοξενεί έναν αριθμό που δηλώνει τη θέση του υποσυστήματος ή του ατόμου (Σχήμα 1).



Σχήμα 1 Βασικά δομικά στοιχεία της DCSYM

(β) Μέρος του όλου: ένα ή περισσότερα στοιχεία (άτομα ή υποσυστήματα) μπορεί να συνθέτουν ένα υποσύστημα ενός συστήματος (Σχήμα 2).



Σχήμα 2 Άτομα και υποσυστήματα μέσα σε υποσύστημα

(γ) Ολότητα: Είναι μία αναπόσπαστη οντότητα που συμβολίζεται με  $\Omega$  και είναι η ένωση των ατόμων και των υποσυστημάτων του προβλήματος. Δηλαδή ισχύει το εξής:

$$\Omega = I \cup S$$

όπου  $I = \{ i_1, i_2, \dots, i_k, \dots, i_n \}$ , το σύνολο των ατόμων

και  $S = \{ s_1, s_2, \dots, s_j, \dots, s_n \}$ , το σύνολο των υποσυστημάτων

(δ) Επικοινωνία: Είναι η ροή πληροφορίας μεταξύ δύο τουλάχιστον υποσυστημάτων μέσα στο  $\Omega$ . Η διάκριση των επικοινωνιών γίνεται με βάση τον τύπο ή το είδος τους. Τύποι που σχεδιάζονται με τόξα είναι μονοκατευθυνόμενοι και η ροή της πληροφορίας γίνεται μόνο προς τη μία κατεύθυνση, ενώ τύποι που σχεδιάζονται με ακμές δηλώνουν δικατευθυνόμενη επικοινωνία, δηλαδή η ροή της πληροφορίας γίνεται και προς τις δύο κατευθύνσεις. Κάθε τύπος ολοκληρώνεται με την τιμή του η οποία είναι μία από τα γράμματα που σημαίνουν τα εξής:

P: Δυνητική πάλη (αρνητική επικοινωνία σε μία κατάσταση πάλης)

C: Επικοινωνία (καλή επικοινωνία)

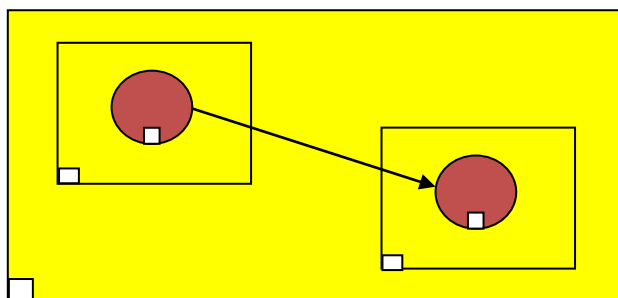
U: Πράξη σκοπού (καλή απαραίτητη επικοινωνία)

G: Γενική αλληλεπίδραση ή επιρροή (αλληλεπίδραση, χωρίς ιδιαίτερη πίεση στην επικοινωνία)

D: Επικοινωνία με απόκλιση (ημιτελής επικοινωνία με μοιραία απόκλιση πληροφορίας)

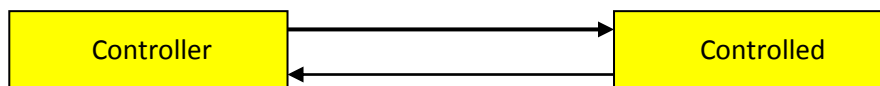
$\Delta$ : Επικοινωνία με σκόπιμη απόκλιση (ημιτελής απαραίτητη επικοινωνία με μοιραία απόκλιση πληροφορίας)

Ενδεικτικά στο παρακάτω Σχήμα 3 βλέπουμε την επικοινωνία μεταξύ δύο ατόμων τα οποία ανήκουν σε δύο διαφορετικά υποσυστήματα.



Σχήμα 3 Επικοινωνία μεταξύ δύο στοιχείων

Τέλος, μία ειδική περίπτωση επικοινωνίας είναι αυτή του ελέγχου όπου κάποιο άτομο ή υποσύστημα ελέγχει κάποιο άλλο άτομο ή υποσύστημα. Στην περίπτωση αυτή θεωρούμε ότι εκτός από τον έλεγχο που ασκείται από τον ελεγκτή προς τον ελεγχόμενο, ο οποίος συμβολίζεται με ένα βέλος, υπάρχει και ένα βέλος προς την αντίθετη κατεύθυνση το οποίο αποτελεί την επανατροφοδότηση από τον ελεγχόμενο όπως φαίνεται και στο παρακάτω Σχήμα 4.



Σχήμα 4 Έλεγχος μεταξύ δύο στοιχείων

Κατά τη διαδικασία δόμησης ενός προβλήματος με τη μεθοδολογία DCSYM είναι απαραίτητο να σχεδιαστούν τα διάφορα υποσυστήματα και άτομα του συστήματος καθώς και οι μεταξύ τους σχέσεις. Για να γίνει αυτό θα πρέπει κατά το σχεδιασμό κάθε στοιχείο να τοποθετείται έτσι ώστε να φαίνεται ξεκάθαρα η θέση και ο ρόλος του μέσα στο  $\Omega$ . Προκειμένου να γίνει αυτό με τέτοιο τρόπο ώστε να μην δημιουργείται σύγχυση ανάμεσα στα διάφορα στοιχεία του συστήματος και η θέση του κάθε στοιχείου να είναι μοναδική, χρησιμοποιείται, όπως είδαμε και παραπάνω, ένας αριθμός ο οποίος τοποθετείται μέσα στο στοιχείο σε ένα μικρό τετράγωνο. Η χωροθέτηση ενός στοιχείου συμβολίζεται με  $\Theta$ . Με τα παραδείγματα αυτά ολοκληρώνεται η παρουσίαση των βασικών αρχών της συστημικής μεθοδολογίας DCSYM.

Συνοψίζοντας, διαπιστώνουμε πόσο ευέλικτη είναι η μεθοδολογία αυτή καθώς με τη χρήση απλών σχημάτων είμαστε σε θέση να αποτυπώσουμε οποιαδήποτε κατάσταση όσο περίπλοκη και αν είναι αυτή. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να προσθέσουμε ότι το σχήμα το οποίο προκύπτει από τη χρήση της DCSYM συνοδεύεται πάντα και από έναν κατάλογο με τα υποσυστήματα και τα άτομα του υπό μελέτη συστήματος. Τα υποσυστήματα και τα άτομα εμπεριέχονται στον κατάλογο μαζί με κάποια μικρή περιγραφή σχετικά με το τι αντιπροσωπεύουν μέσα στο σύστημα.

### **2.3 Η εταιρεία Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ και η εφαρμογή της DCSYM στο ευρύτερο επιχειρησιακό της περιβάλλον.**

Η Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ ιδρύθηκε το 1974 από 5 συνεταιίρους. Από το 2003 μέχρι και σήμερα η ιδιοκτησία πέρασε σε έναν από τους πέντε συνεταιίρους. Η εταιρεία έχει τις εγκαταστάσεις της στην Παιανία Αττικής. Δραστηριοποιείται στην παραγωγή, εισαγωγή και εμπορία πλαστικών και άλλων ειδών οικιακής χρήσης, κυρίως κουζίνας, μπάνιου, καθαρισμού και κήπου εντός της Ελληνικής επικράτειας. Στον χώρο της παραγωγής και της εμπορίας πλαστικών ειδών η Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ έχει δεσπόζουσα θέση και κατέχει ένα πολύ μεγάλο μερίδιο της Ελληνικής αγοράς. Απασχολεί προσωπικό 35 ατόμων και διαθέτει 3 φορτηγά. Είναι μία σταθερά ανερχόμενη εταιρεία με δικό της δίκτυο διανομών, με Business-to-business (B2B) εμπορικές συναλλαγές, καταξιωμένη πάνω από 30 χρόνια στην ελληνική αγορά. Η ποιότητα των προϊόντων της, η πρακτικότητα, η αντοχή της, τα προσεγμένα και συνεχώς ανανεωμένα μοντέρνα χρώματά της, σε συνδυασμό με την ποικιλία των προϊόντων της και την ακρίβεια στον χρόνο παράδοσης, κατατάσσουν την εταιρεία της κορυφαίες στο είδος της. Το εμπορικό της δίκτυο είναι μεγάλο με κύριους αποδέκτες μεγάλες αλυσίδες ελληνικών Super Market αλλά και προμηθευτές μικρότερων επιχειρήσεων. Τα προϊόντα της Άλφα Πλαστικά έχουν μεγάλη απήχηση στο ελληνικό κοινό ξεχωρίζοντας για την υπεροχή στην ποιότητα και την αντοχή, κάνοντας την εταιρεία μοναδική στο είδος της.

Τα προϊόντα της εταιρείας χωρίζονται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες:

- Είδη κουζίνας
- Είδη σπιτιού
- Είδη (πλαστικά) καθαρισμού
- Είδη κήπου

Στα είδη κουζίνας συγκαταλέγονται τα εξής προϊόντα όπως: αυγοθήκες, βάσεις ηλ. Συσκευών, δοχεία φαγητού, κουταλοθήκη, λεκάνες και λεκανάκια, μαχαιροπίρουνα, πιάτα, ποτήρια-κούπες, φιλτράκια, χαρτοπετσετοθήκη, χωνιά, ψεκαστήρια, ψωμιέρες, λαδικά.



Στα είδη σπιτιού συγκαταλέγονται πλαστικά χαλάκια, κουρτίνες, βάζα και διάφορα είδη διακοσμητικού περιεχόμενου για το σπίτι.

Στα είδη (πλαστικά) καθαρισμού συγκαταλέγονται κουβάδες, διάφορα κουζίνας και σφουγγαρίστρες.

Στα είδη κήπου συγκαταλέγονται πλαστικά ποτιστήρια και γλάστρες.

Επίσημη ιστοθέση της Άλφα Πλαστικά είναι η <http://www.alphaplastica.gr> όπου εκεί αναφέρονται με λεπτομέρεια τόσο τα προϊόντα της εταιρείας, οι τομείς που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, τα στοιχεία επικοινωνίας, η τοποθεσία της αλλά και ένα σύντομο ιστορικό της. Ακόμα, πιο κάτω ακολουθεί το επίσημο λογότυπο της Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ που αποτελεί το σήμα-ορόσημο σχετικά με την αναγνώριση των προϊόντων της από τους πελάτες της επιχείρησης (Εικόνα 5).



Εικόνα 5 Λογότυπο Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ

Η οργανωτική δομή της Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ αποτελείται από έξι τμήματα τα οποία αποτελούν την καρδιά της επιχείρησης και είναι:

- Γενική Διεύθυνση
- Διεύθυνση Παραγωγής
- Διεύθυνση Μάρκετινγκ
- Διεύθυνση Πωλήσεων
- Τμήμα Προμηθειών και Αποθήκης
- Λογιστήριο

Το εξωτερικό περιβάλλον της Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ αποτελείται από τρία τμήματα:

- Προμηθευτές
- Πωλητές
- Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Η Γενική Διεύθυνση αποτελείται από τον γενικό διευθυντή ο οποίος είναι και ο ιδιοκτήτης της Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ και έχει αρμοδιότητες γενικών καθηκόντων όπως της Διεύθυνσης την εταιρίας, την ευθύνη για την εύρυθμη λειτουργία της, την στρατηγική ανάπτυξη-σχεδιασμό της επιχείρησης και γενικότερα την ευθύνη του γενικού συντονισμού της Εταιρείας, της εύρυθμης λειτουργίας του εσωτερικού περιβάλλοντος και τέλος της εφαρμογής αποτελεσματικής διοικητικής και παραγωγικής διαδικασίας στην Εταιρεία ελέγχοντας και δίνοντας εντολές προς τους διευθυντές-υπεύθυνους των άλλων τμημάτων της επιχείρησης.

Η Διεύθυνση Παραγωγής αποτελείται από τον διευθυντή παραγωγής ο οποίος και είναι υπεύθυνος για τον συντονισμό και την υλοποίηση του προγράμματος παραγωγής με σκοπό να παραχθούν προϊόντα υψηλής ποιότητας με το μικρότερο δυνατό κόστος. Είναι δηλαδή υπεύθυνος για τον σχεδιασμό, προγραμματισμό και έλεγχο της παραγωγικής διαδικασίας ( διαχείριση παραγωγής ). Ο διευθυντής παραγωγής εξασφαλίζει σε συνεργασία με το τμήμα προμηθειών, τις απαραίτητες πρώτες ύλες και τον εξοπλισμό και θέτει τα κριτήρια αντικατάστασης των παλαιών μηχανημάτων.

Η Διεύθυνση Μάρκετινγκ αποτελείται από τον διευθυντή μάρκετινγκ ο οποίος είναι υπεύθυνος για την προώθηση των προϊόντων στην αγορά και της εικόνας της επιχείρησης ώστε να αυξηθούν τα κέρδη με τη βοήθεια της διαφήμισης αλλά και άλλων μέσων (προσφορές, πιστοποίηση προϊόντων, διαφημιστικά δώρα, κλπ) καθώς και την προσέλκυση πελατών. Πιο συγκεκριμένα ο διευθυντής μάρκετινγκ σε συνεργασία και με την βοήθεια της διεύθυνσης πωλήσεων είναι υπεύθυνος να αυξήσει τις πωλήσεις και το πελατολόγιο της εταιρίας και να τους ενημερώσει για τα νέα προϊόντα της. Τα τελευταία χρόνια η Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ έχει αναπτύξει το

ηλεκτρονικό μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων της με έξι βασικά όπλα: το Facebook, το Twitter, Google Ad.Words, Linked in, Banners και τέλος την ιστοθέση.

Η Διεύθυνση Πωλήσεων αποτελείται από τον διευθυντή πωλήσεων ο οποίος είναι υπεύθυνος να αναπτύσσει, προτείνει και εκτελεί τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους πωλήσεων. Παράλληλα κατευθύνει και ελέγχει όλες τις διαδικασίες πωλήσεων και προωθεί την αποδοτική και αποτελεσματική οργάνωση τους. Ακόμα προγραμματίζει συνεχώς συναντήσεις με τους πωλητές της επιχείρησης αφού πρώτα έχει σχεδιάσει την εμπορική πολιτική που θα ακολουθήσει η εταιρία με την βοήθεια της διεύθυνσης μάρκετινγκ για να προσελκύσει τους πελάτες της.

Το Τμήμα Προμηθειών και Αποθήκης αποτελείται από τον υπεύθυνο του τμήματος προμηθειών και αποθήκης ο οποίος εισάγει και διαχειρίζεται τις προμήθειες από τους προμηθευτές της εταιρείας του κάθε φύσης υλικού που απαιτείται για την κατασκευή των πλαστικών προϊόντων της εταιρίας και ακόμα διαφόρων επισκευών ή συντηρήσεων σύμφωνα με το αντικείμενο των υπηρεσιών της επιχείρησης. Ταυτόχρονα ενημερώνει τα διαχειριστικά βιβλία αποθεμάτων της Αποθήκης και φροντίζει για τη φύλαξη και τακτοποίηση των ειδών της.

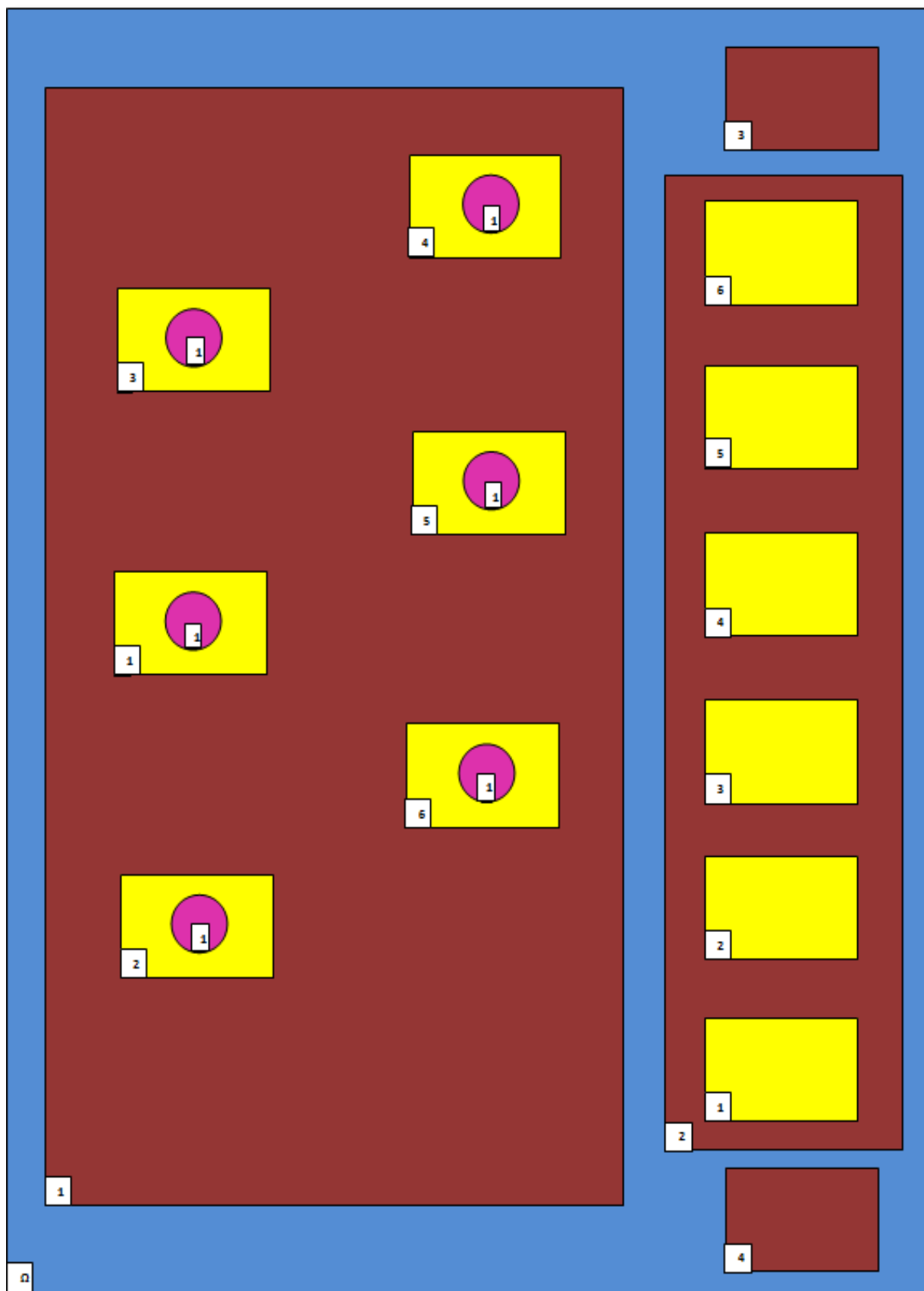
Αρχικά σχεδιάσουμε τα συστήματα και όλα τα υποσυστήματα με την βοήθεια της DCSYM του συνολικού επιχειρησιακού περιβάλλοντος της Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ σύμφωνα με αυτά που περιγράψαμε πιο πάνω. Με την βοήθεια από τον Πίνακα 1 αποτυπώνουμε το συνολικό επιχειρησιακό περιβάλλον για την Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ στο Σχήμα 6.

Σε επόμενο στάδιο σχεδιάζουμε τις ροές πληροφοριών της DCSYM μεταξύ των διευθύνσεων και των υπόλοιπων υποσυστημάτων της επιχείρησης με μαύρα βέλη Σχήμα 7. Να προσθέσουμε ότι έχουμε επικοινωνία τύπου C (καλή επικοινωνία) σε όλες τις ροές πληροφοριών της DCSYM.

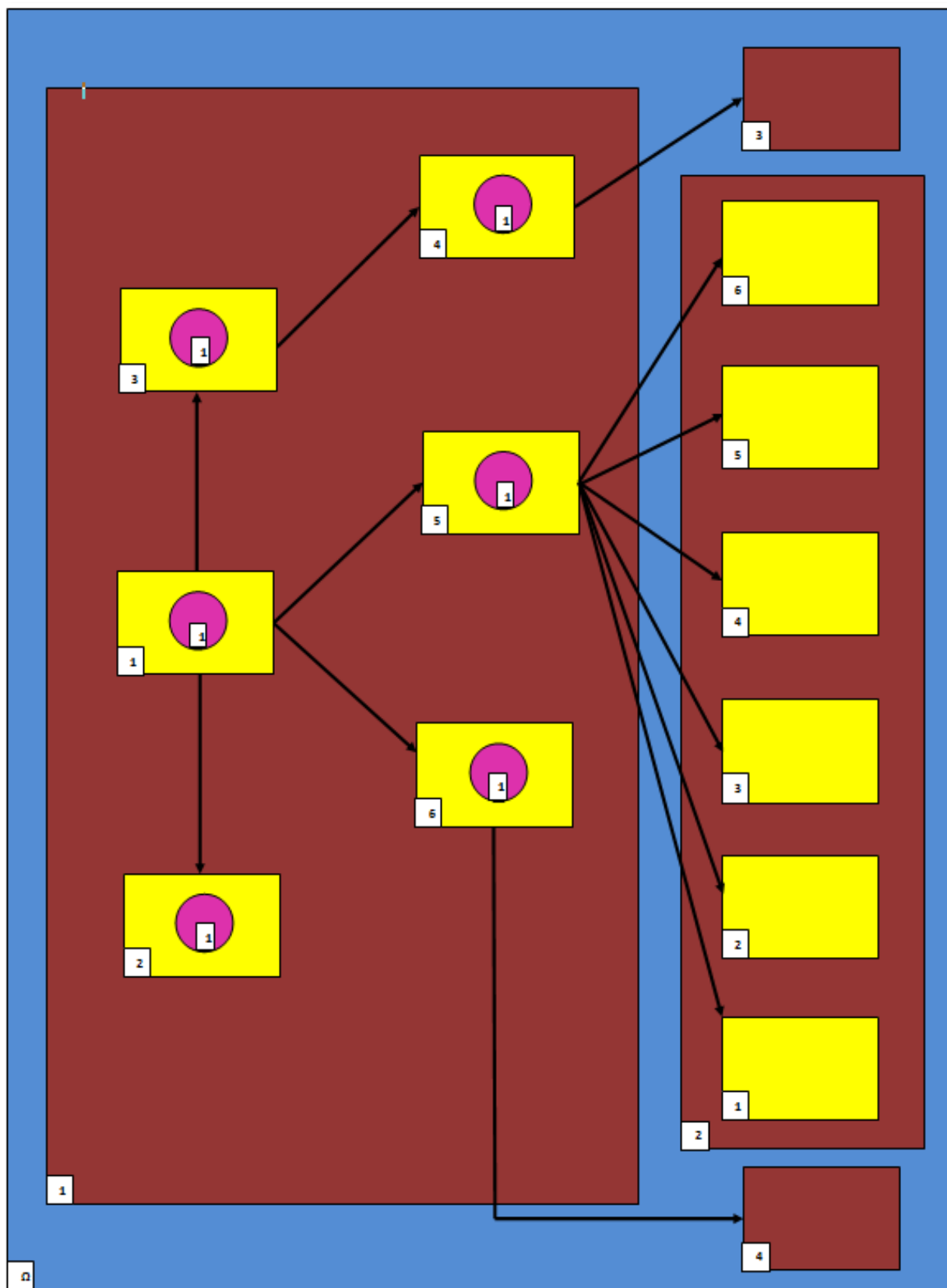
Στο τελευταίο στάδιο σχεδιάζουμε τον έλεγχο με την βοήθεια ακμών μώβ χρώματος μεταξύ των ατόμων και υποσυστημάτων της επιχείρησης Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ (Σχήμα 8).

<b>ΣΤΟΙΧΕΙΑ DCSYM</b>	<b>Επεξήγηση Συμβόλου</b>
<b>Ω.Σ</b>	<b>Συνολικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ</b>
<b>Ω.1.Σ</b>	<b>Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ</b>
<b>Ω.1.1.Σ</b>	<b>Γενική Διεύθυνση</b>
<b>Ω.1.1.Ι</b>	<b>Γενικός Διευθυντής</b>
<b>Ω.1.2.Σ</b>	<b>Λογιστήριο</b>
<b>Ω.1.2.Ι</b>	<b>Υπεύθυνος Λογιστηρίου</b>
<b>Ω.1.3.Σ</b>	<b>Διεύθυνση Παραγωγής</b>
<b>Ω.1.3.Ι</b>	<b>Διευθυντής Παραγωγής</b>
<b>Ω.1.4.Σ</b>	<b>Τμήμα Προμηθειών και Αποθήκης</b>
<b>Ω.1.4.Ι</b>	<b>Υπεύθυνος Τμήματος Προμηθειών και Αποθήκης</b>
<b>Ω.1.5.Σ</b>	<b>Διεύθυνση Μάρκετινγκ</b>
<b>Ω.1.5.Ι</b>	<b>Διευθυντής Μάρκετινγκ</b>
<b>Ω.1.6.Σ</b>	<b>Διεύθυνση Πωλήσεων</b>
<b>Ω.1.6.Ι</b>	<b>Διευθυντής Πωλήσεων</b>
<b>Ω.2.Σ</b>	<b>Ψηφιακές Δράσεις Μάρκετινγκ</b>
<b>Ω.2.1.Σ</b>	<b>Ιστοθέση Επιχείρησης</b>
<b>Ω.2.2.Σ</b>	<b>Banners</b>
<b>Ω.2.3.Σ</b>	<b>Linked In</b>
<b>Ω.2.4.Σ</b>	<b>Google Ad.Words</b>
<b>Ω.2.5.Σ</b>	<b>Twitter</b>
<b>Ω.2.6.Σ</b>	<b>Facebook</b>
<b>Ω.3.Σ</b>	<b>Προμηθευτές</b>
<b>Ω.4.Σ</b>	<b>Πωλητές</b>

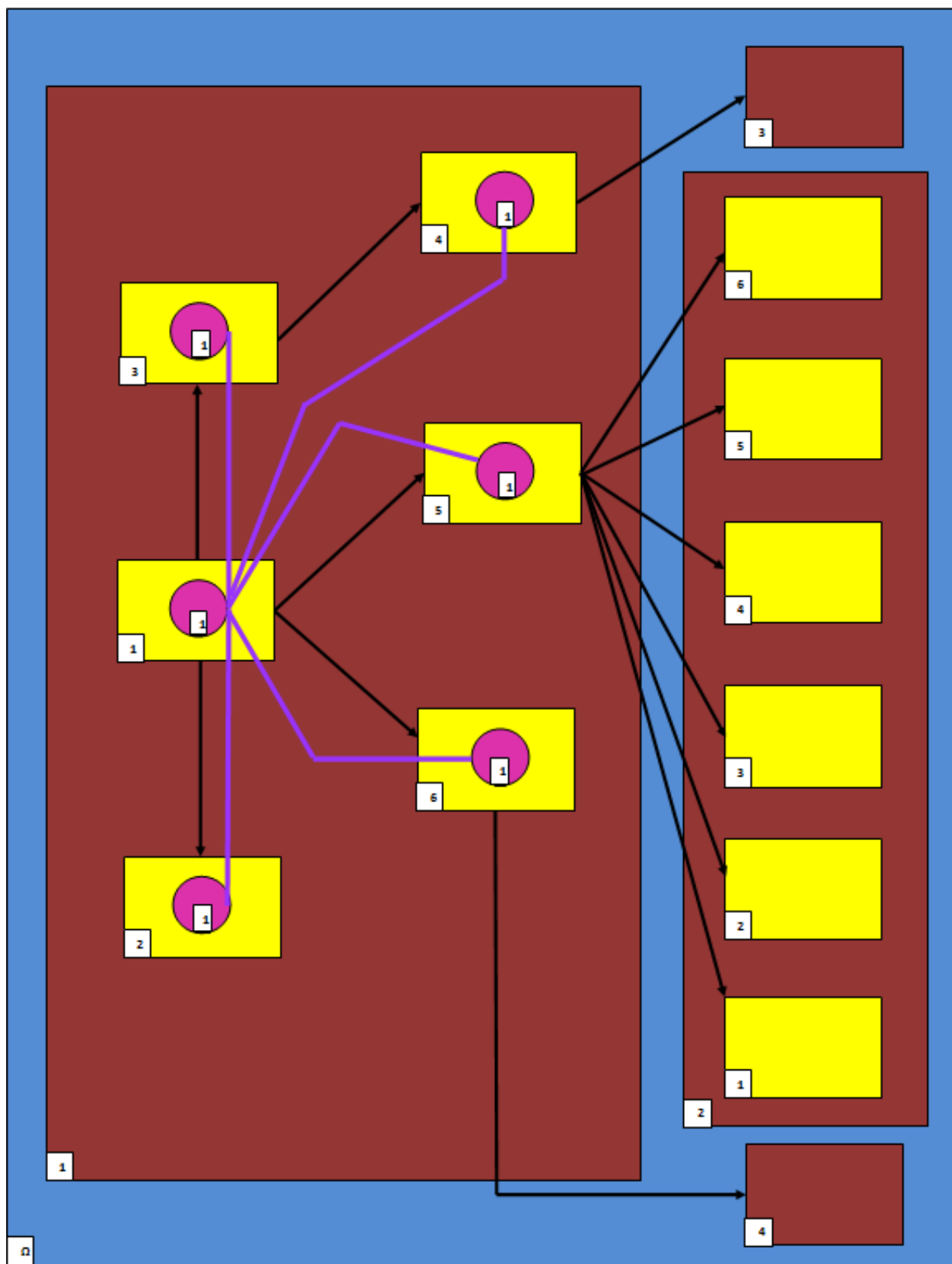
Πίνακας 1 Επεξήγηση Στοιχείων DCSYM



Σχήμα 6 Απεικόνιση Συνολικού Επιχειρησιακού Περιβάλλοντος Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ με την χρήση της DSCYM



Σχήμα 7 Απεικόνιση των ροών πληροφορίας με μαύρα βέλη του Συνολικού Επιχειρησιακού Περιβάλλοντος Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ με την χρήση της DCSYM



Σχήμα 8 Απεικόνιση του ελέγχου με μώβ ακμές και των ροών πληροφορίας του Συνολικού Επιχειρησιακού Περιβάλλοντος Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ με την χρήση της DSCYM

Παρατηρούμε ότι υπάρχουν τριών ειδών χρώματα και αυτό έγινε για να ξεχωριστούν υποσυστήματα που αποτελούν μέρος ενός άλλου μεγαλύτερου υποσυστήματος μέχρι τελικά να φτάσουμε στο συνολικό σύστημα το Ω, δηλαδή το Συνολικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον της Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ. Με την βοήθεια του Πίνακα 1 είμαστε σε θέση να αναγνωρίσουμε τα υποσυστήματα της DCSYM και να τα αντιστοιχήσουμε στις διάφορες διευθύνσεις και τμήματα της εταιρείας Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ κατανοώντας με ευελιξία και αμεσότητα τον τρόπο λειτουργίας, οργάνωσης, δομής και ελέγχου της επιχείρησης και τις εκάστοτε αρμοδιότητες του κάθε τμήματος-διεύθυνσης της Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ όπως ακριβώς περιγράφηκαν πριν το σχεδιασμό της. Συνοψίζοντας, διαπιστώνουμε πόσο ευέλικτη είναι η μεθοδολογία αυτή καθώς με τη χρήση απλών σχημάτων είμαστε σε θέση να αποτυπώσουμε οποιαδήποτε κατάσταση όσο περίπλοκη και αν είναι αυτή. Ακόμα με την αποτύπωση της εταιρείας που πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια της DCSYM ο γενικός διευθυντής της εταιρείας είναι σε θέση να πραγματοποιήσει αλλαγές, προσθήκες στην οργάνωση - δομή της εταιρείας με σκοπό την αποκομιδή περισσότερου κέρδους.

Όπως αναφέραμε τα τελευταία χρόνια η Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ έχει αναπτύξει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων της με τις έξι ψηφιακές δράσεις το Facebook, το Twitter, Google Ad.Words, Linked in, Banners και τέλος την ιστοθέση. Στα επόμενα κεφάλαια αυτής της διατριβής θα παρουσιασθούν διεξοδικά οι ψηφιακές δράσεις Marketing της εταιρείας Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ. Ακόμα μέσα στο πλαίσιο γενικής επιχειρηματικής δράσης θα παρουσιασθεί ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση μπορεί να δραστηριοποιηθεί ή να επεκταθεί χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά εργαλεία.

### **3.1 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

#### **3.1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ**

Παρόλο που η λέξη μάρκετινγκ ακούγεται καθημερινά, τόσο για θέματα που έχουν σχέση με τον κόσμο των επιχειρήσεων αλλά και σε συζητήσεις διαπροσωπικού χαρακτήρα (π.χ. λέμε για κάποιον ότι “ξέρει από μάρκετινγκ”), η ουσία του ορισμού της λέξης αυτής δεν είναι ευρέως γνωστή. Πιο συγκεκριμένα, συνήθως συγχέεται με την έννοια της διαφήμισης και της επικοινωνίας, ενώ στην πραγματικότητα οι έννοιες αυτές είναι μόνο ένα μικρό κομμάτι του.

Αναφορικά με τον ορισμό του μάρκετινγκ, αυτοί που φαίνεται να επικρατούν στην διεθνή βιβλιογραφία είναι οι παρακάτω:



<<μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες (Stanton 1978),>>

<<μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη και η οικονομική διανομή αγαθών και υπηρεσιών σε επιλεγμένα τμήματα καταναλωτών (Boone και Kurtz 1977), >>

<<μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μέσα σε μια κοινωνία με την οποία προβλέπεται ή επεκτείνεται η διάρθρωση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες και ακολούθως ικανοποιείται με τη σύλληψη, προβολή, συναλλαγή και φυσική διανομή αυτών των αγαθών και υπηρεσιών (Ohio State University 1965), >>

<<μάρκετινγκ αποτελεί η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (βιομηχανικό πελάτη) (Committee on Definitions 1960), >>

<<μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών (Bennett 1995). >>

Βασική έννοια στον χώρο του μάρκετινγκ είναι αυτή της “ανάγκης”. Ορίζοντας την ανάγκη θα μπορούσαμε να την χαρακτηρίσουμε ως την *αίσθηση κάποιας έλλειψης που εκφράζεται με την επιθυμία ικανοποίησης της*. Επομένως, δίνοντας έναν απλούστερο και συντομότερο ορισμό του μάρκετινγκ, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι «το σύνολο των διαδικασιών και ενεργειών μιας επιχείρησης που αποσκοπούν στην κάλυψη μιας ή περισσότερων αναγκών ενός πελάτη με τρόπο κερδοφόρο για την επιχείρηση». Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις που μπορούν να δοθούν εναλλακτικοί ορισμοί στην περίπτωση επιχειρήσεων ή οργανισμών που δεν αποβλέπουν στο κέρδος (π.χ. μη κερδοσκοπικές οργανώσεις) αλλά οι περιπτώσεις αυτές αποτελούν εξαίρεση.

### 3.1.2 Η μακροοικονομική προέλευση του Μάρκετινγκ

Η λειτουργία του μάρκετινγκ έρχεται να ανταποκριθεί σε συγκεκριμένες ανάγκες τη κοινωνίας τις οποίες προσπαθεί να εξυπηρετήσει. Σύμφωνα με τον Μάλλιερη (2001), κάθε κοινωνία ανεξάρτητα γεωγραφικού τόπου και χρόνου θα πρέπει να

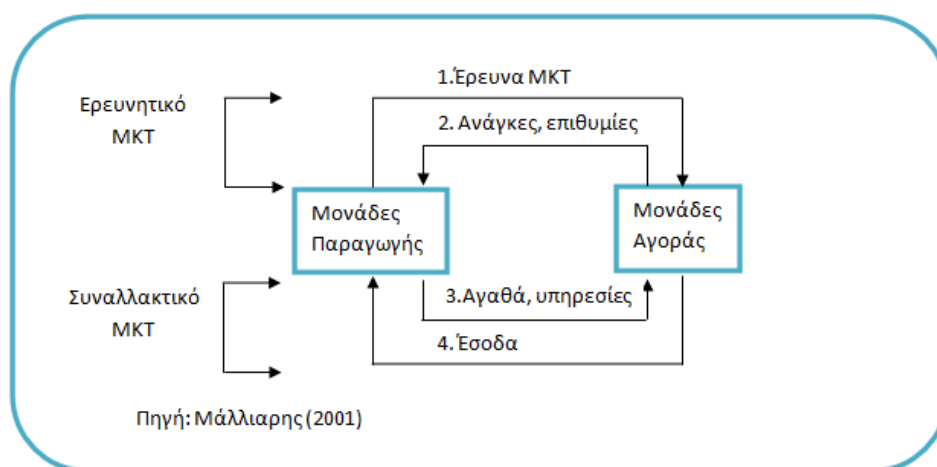
μπορεί να απαντήσει στα παρακάτω ερωτήματα προκειμένου να εξασφαλίσει τις απαραίτητες συνθήκες επιβίωσης:

- **Τι** θα παράγουμε, δηλαδή πώς θα διαρθρώσουμε το εθνικό προϊόν;
- **Πώς** θα το παράγουμε, δηλαδή με ποιά τεχνολογία και ποιοί συντελεστές παραγωγής θα χρησιμοποιηθούν;
- **Ποιός** θα το παράγει, δηλαδή ποιοί θα είναι οι φορείς της παραγωγής;
- **Πού** θα το παράγουμε, δηλαδή ποιά είναι η εθνοχωροταξική κατανομή της παραγωγικής δραστηριότητας;
- **Πότε** θα το παράγουμε, δηλαδή ποιές είναι οι προτεραιότητες και πώς ιεραρχούνται οι επιλογές μας;

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, η διαφοροποίηση στα οικονομικά συστήματα των διάφορων κοινωνιών διαφοροποιούν και τις απαντήσεις που δίνονται στα ανωτέρω ερωτήματα.

### 3.1.3 Επιχειρήσεις και Μάρκετινγκ

Αν αντιληφθούμε ότι σε μια κοινωνία οι βασικές παραγωγικές μονάδες είναι οι επιχειρήσεις, μπορούμε εύκολα να διαπιστώσουμε την σύνδεση μεταξύ των ερωτημάτων που μια κοινωνία προσπαθεί να απαντήσει προκειμένου να παρέχει στα μέλη που την αποτελούν τα απαραίτητα για την επιβίωση τους και των ορισμών του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις επομένως, είναι αυτές που προσπαθούν να βρουν τις απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά πιο γρήγορα από τους ανταγωνιστές τους, προκειμένου να καλύψουν κάποιες ανάγκες με τρόπο κερδοφόρο γι' αυτές. Ο ρόλος αυτός φαίνεται καθαρά στην εικόνα 9.



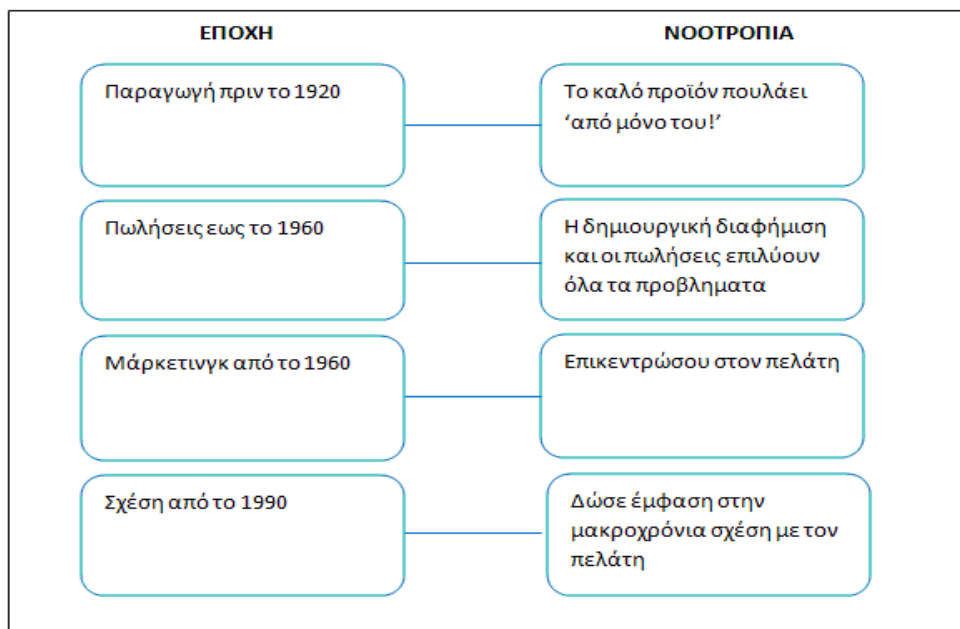
Εικόνα 9. Ο ρόλος του μάρκετινγκ

Ωστόσο, παρόλο που έχουμε συνδυάσει το μάρκετινγκ με τον κόσμο των επιχειρήσεων, θα ήταν παράλειψη αν δεν αναφέρουμε ότι όπου υπάρχει συναλλαγή δεν υπάρχει απαραίτητα και κέρδος. Συνεπώς, το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, όπως επίσης και από τις κυβερνήσεις. Έτσι, λοιπόν, μια φιλανθρωπική οργάνωση, ένα νοσοκομείο, ένα πανεπιστήμιο κ.τ.λ., μπορεί να παράγουν χωρίς να έχουν σαν βασικό κίνητρο το κέρδος.

Ένα άλλο παράδειγμα θα μπορούσαν να αποτελέσουν οι κρατικές υπηρεσίες στην Ελλάδα όπως οι πολεοδομίες, η υγεία, η απονομή δικαιοσύνης κ.τ.λ. που ενώ έχουν σκοπό να εξυπηρετήσουν μια ανάγκη (χωρίς κέρδος), η έλλειψη μάρκετινγκ φαίνεται να είναι αιτία για υψηλά επίπεδα αποτελεσματικότητας και συνεπώς οι υπηρεσίες να μην εξυπηρετούν τον σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκαν, ή να τον εξυπηρετούν κατά τρόπο ατελή. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα ασχοληθούμε με το μάρκετινγκ που αποσκοπεί στο κέρδος.

### 3.1.4 Ο προσανατολισμός στον πελάτη και το μάρκετινγκ

Προκειμένου να κατανοήσουμε αυτή την έννοια του προσανατολισμού στον πελάτη θα πρέπει να ανατρέξουμε στην ιστορία του μάρκετινγκ και τον τρόπο που οι επιχειρήσεις λειτουργούσαν πριν την εμφάνιση του την δεκαετία του '50-'60. Η εικόνα 10 επιχειρεί να συνοψίσει την λογική και νοοτροπία των επιχειρήσεων του προηγούμενου αιώνα.



Εικόνα 10. Η διαχρονική εξέλιξη του μάρκετινγκ

Από την ιστορική αναδρομή διαφαίνεται ότι ο εστιασμός στις ανάγκες του καταναλωτή άρχισε να γίνεται αντιληπτή από τους επιχειρηματίες ως κάτι απαραίτητο για την διασφάλιση της επιβίωσης της επιχείρησης. Άλλωστε, από την στιγμή που ο πελάτης αναζητά την κάλυψη της ανάγκης του, η γρήγορη δράση είναι απαραίτητη καθώς οι καθυστερήσεις δίνουν την ευκαιρία στον ανταγωνιστή να «καλύψουν πρώτοι την ανάγκη του καταναλωτή». Έτσι λοιπόν, η νέα πελατοκεντρική προσέγγιση που άρχισε να υιοθετείται προσέφερε τα εξής πλεονεκτήματα:

- βελτίωση **ανταγωνιστικής θέσης**,
- διατήρηση και προσέλκυση νέων **πελατών**,
- βελτίωση της **κερδοφορίας**,
- αντιμετώπιση αδυναμιών στην **παροχή υπηρεσιών** στον πελάτη,
- αντιμετώπιση αλλαγών στις **απαιτήσεις** των πελατών,
- εδραίωση την επιχείρησης στην **αγορά**.

Η βελτίωση της κερδοφορίας, βασικός σκοπός για το σύνολο των επιχειρήσεων, γρήγορα έγινε αντιληπτό ότι θα ενισχυθεί κατακόρυφα με την υιοθέτηση μιας περισσότερο πελατοκεντρικής νοοτροπίας. Αρχικά, οι επιχειρήσεις που γνωρίζουν τι και πότε να πουλήσουν στους υπάρχοντες πελάτες μπορούν να προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε αυξημένες τιμές (Price Premium). Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πολύ πιθανό να συστήσουν νέους πελάτες των οποίων η προσέλκυση θα κοστίσει λιγότερο και θα είναι πολύ πιθανό να αγοράσουν. Επιπλέον, η επιχείρηση που ξέρει τις ανάγκες του πελάτη μειώνει τα κόστη της, καθώς καταργεί μη αναγκαίες και μη αποτελεσματικές λειτουργίες. Όταν επιχειρήσεις δυσκολεύονται να μειώσουν το μέγεθος τους ή να αλλάξουν τις διαδικασίες τους για να βελτιώσουν την κερδοφορία τους, η διατηρησιμότητα των πελατών είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος. Ακόμα, με την υιοθέτηση πελατοκεντρικής νοοτροπίας οι πωλήσεις αυξάνουν από τους καλύτερους πελάτες που αναγνωρίζουν την επιχείρηση σαν τον προτιμώμενο προμηθευτή του. Όταν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι εστιασμένες στον πελάτη, ο τελευταίος αντιλαμβάνεται υψηλότερη αξία (Value) και μπορεί να δεχθεί υψηλότερες τιμές. Από άποψη κόστους, είναι πολύ πιο δαπανηρή η εύρεση νέων πελατών από την αύξηση των πωλήσεων σε υπάρχοντες πελάτες.

Εμπειρικές μελέτες στον χώρο των μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες δείχνουν ότι:

- η απόκτηση νέων πελατών κοστίζει 5 φορές περισσότερο απ' ότι το κόστος διατήρησης των υφιστάμενων πελατών,
- μια μείωση κατά 5% της απώλειας πελατών μπορεί να αυξήσει την κερδοφορία κατά 25%-85%,
- κατά μέσο όρο, μια επιχείρηση χάνει 10% των πελατών της κάθε χρόνο,
- μακροπρόθεσμα, το κέρδος από τον πελάτη αυξάνει,
- δεν είναι όλοι οι υφιστάμενοι πελάτες ικανοποιημένοι αλλά και όσοι είναι δεν είναι σίγουρο ότι θα παραμείνουν πελάτες,
- μια αύξηση 2% στη διατήρηση των πελατών έχει το ίδιο οικονομικό αποτέλεσμα με μια μείωση 10% στο συνολικό προσωπικό.

## 3.2 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 3.2.1 Εισαγωγή

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε ότι είναι ιδιαίτερα κρίσιμο ο επιχειρηματίας να είναι εξοικειωμένος με την έννοια του μείγματος μάρκετινγκ, το οποίο είναι το αποτέλεσμα του προγραμματισμού σε επίπεδο λειτουργίας που γίνεται στα πλαίσια της προσπάθειας της επιχείρησης να υλοποιήσει την ιδεολογία του Μάρκετινγκ. Η λέξη μείγμα υπογραμμίζει το γεγονός ότι για το Μάρκετινγκ η παραλλαγή, η ποικιλία, η διαφοροποίηση και η ύπαρξη εναλλακτικών λύσεων είναι ο κανόνας και όχι η εξαίρεση.

Το μείγμα Μάρκετινγκ που υιοθετείται κάθε φορά είναι ένα σύνολο επιλογών που σκοπό έχουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ενός μείγματος αγοράς στόχου (Target Market Mix). Έτσι, οι υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης προσαρμόζονται στο ακολουθούμενο μείγμα μάρκετινγκ που ορίζει και την βασική στρατηγική της επιχείρησης. Το μείγμα Μάρκετινγκ ή αλλιώς τα 4P (4 πί στα ελληνικά) αποτελείται από τα ακόλουθα τέσσερα στοιχεία τα οποία είναι αλληλοεξαρτώμενα:

- το προϊόν (**P**roduct),
- η τιμολόγηση (**P**rice),
- η προβολή (**P**romotion),
- η διανομή (**P**lace).



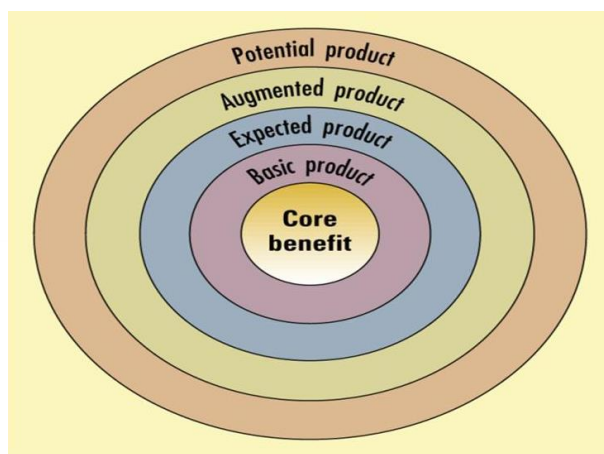
Εικόνα 11. Το μείγμα μάρκετινγκ

### 3.2.2 Το προϊόν

Η διεθνής βιβλιογραφία αναφέρει ότι το μείγμα του προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις που έχουν να κάνουν με τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, ποικιλία, ποσότητες σε κάθε είδος, συσκευασία, μάρκα, ετικέτα, εγγύηση και εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

Το προϊόν την επιχείρησης αποτελείται από πέντε επίπεδα τα οποία είναι τα εξής:

- **Βασικό όφελος (Core Benefit):** Αυτό που στην ουσία αγοράζει ο πελάτης (π.χ. ο αγοραστής ενός αυτοκινήτου αγοράζει “μεταφορά”).
- **Βασικό προϊόν (Basic Product):** Βασικά χαρακτηριστικά ή συστατικά του προϊόντος που χωρίς αυτά δεν υφίσταται προϊόν (π.χ. τζάμια, λάστιχα ενός αυτοκινήτου).
- **Αναμενόμενο προϊόν (Expected Product):** Χαρακτηριστικά τα οποία θεωρεί δεδομένα ο αγοραστής στο προϊόν (π.χ. τζάμια χωρίς χαρακιές, λάστιχα σε καλή κατάσταση).
- **Διευρυμένο προϊόν (Augmented Product):** Χαρακτηριστικά που ξεπερνούν τις προσδοκίες του αγοραστή και οτιδήποτε δίδεται επιπλέον από αυτό που αναμένει ο αγοραστής (π.χ. υπολογιστής ταξιδιού σε ένα αυτοκίνητο, οδική βοήθεια).
- **Δυνητικό προϊόν (Potential Product):** Οτιδήποτε θα μπορούσε να δοθεί επιπλέον από αυτό που δίδεται και θα ενθουσίαζε τον αγοραστή.



Εικόνα 12. Τα επίπεδα του προϊόντος

### 3.2.2.1 Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί η σημαντικότητα της διερεύνησης του σε ποιά φάση ζωής βρίσκεται ένα προϊόν. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος διακρίνεται σε τέσσερα στάδια, και η αναγνώριση τους αποτελεί βασική προϋπόθεση για την μετέπειτα διαμόρφωση της κατάλληλης στρατηγικής.

Στο στάδιο της **εισαγωγής**, η αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά:

- χαμηλές πωλήσεις,
- δεν υπάρχει ανταγωνισμός,
- υψηλά έξοδα-ζημιές,
- υψηλή τιμή για το προϊόν,
- απαραίτητη η προβολή.

Οι προτεραιότητες της διοίκησης θα πρέπει να είναι η επίτευξη της επιθυμητής στρατηγικής τοποθέτησης και η αποδοχή από τα δίκτυα διανομής. Επίσης, η επιχείρηση προσπαθεί να κτίσει γνώση και ενδιαφέρον για το προϊόν, και να υποκινήσει τους δυνητικούς πελάτες της να το δοκιμάσουν.

Στο στάδιο της **ανάπτυξης**, η αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά:

- ραγδαία αύξηση των πωλήσεων,
- αύξηση των κερδών-μέγιστο σημείο-πτώση,
- μεγάλη ένταση του ανταγωνισμού,
- θετικές **οικονομίες κλίμακας**,

- η διαφήμιση τονίζει τη διαφοροποίηση.

Προτεραιότητα πρέπει να αποτελεί η αύξηση του αριθμού των αγοραστών. Για την επίτευξη αυτού του στόχου απαιτείται διεύρυνση της διανομής, βελτίωση των συνθηκών προβολής του προϊόντος στα καταστήματα, αύξηση της συχνότητας αγοράς του προϊόντος, εξασφάλιση ικανοποιητικών αποθεμάτων σε όλα τα στάδια διανομής του προϊόντος και διερεύνηση πιθανών προεκτάσεων της **γραμμής προϊόντος**. Ο όρος αυτός αναφέρεται σε ομάδα ομοειδών προϊόντων, με ίδια δηλαδή φυσικά χαρακτηριστικά, που ανήκουν στο ίδιο είδος και μπορούν να χωριστούν σε διάφορες κατηγορίες του είδους.

Στο στάδιο της **ωριμότητας**, η αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά:

- πτώση πωλήσεων-πτώση των κερδών,
- ένταση της προβολής,
- μείωση των τιμών,
- αποχώρηση από την αγορά,
- η διαφήμιση δίνει έμφαση στη μάρκα, στις βελτιώσεις και στις φανταστικές διαφορές.

Προτεραιότητα αποτελεί η διατήρηση των αγοραστών του προϊόντος, η προσέλκυση νέων χρηστών, η διατήρηση της διανομής, η βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων της γραμμής προϊόντος και η ελαχιστοποίηση του κόστους εξυπηρέτησης του προϊόντος.

Στο στάδιο της **πτώσης**, η αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά:

- ραγδαία πτώση των πωλήσεων,
- διακοπή της παραγωγής για πολλές επιχειρήσεις,
- χαμηλές τιμές,
- μείωση της προβολής,
- περιορισμός του δικτύου διανομής.

Οι αντιδράσεις της διοίκησης θα πρέπει να είναι ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη σημαντικών βελτιώσεων, η επανατοποθέτηση του προϊόντος με την χρήση της διαφήμισης, η εξασφάλιση νέου δικτύου διανομής, η εξασφάλιση ικανοποιητικού ρυθμού δοκιμής και επαναδοκιμής της επωνυμίας, η προσέλκυση νέων χρηστών ή και η ενθάρρυνση για χρησιμοποίηση σε νέες χρήσεις και η στόχευση σε καταναλωτές που είναι ευαίσθητοι στην τιμή.



### 3.2.2.2 Τύποι αγοραστικών αποφάσεων και χαρακτηριστικά του μείγματος προϊόντος

Οι τύποι αγοραστικών αποφάσεων μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το επίπεδο προϊόντος που αφορούν:

- αποφάσεις για το **άυλο/ διευρυμένο προϊόν** που αφορούν τις υπηρεσίες, την επωνυμία και την συσκευασία,
- αποφάσεις για το **υλικό/ φυσικό προϊόν** που αφορούν τα λειτουργικά χαρακτηριστικά, το στυλ και την ποιότητα,
- αποφάσεις για τους **τύπους προϊόντος** που διακρίνονται σε αποφάσεις σε επίπεδο γραμμής προϊόντος και σε επίπεδο μείγματος προϊόντος.
- Στο σημείο αυτό θα πρέπει να δώσουμε μερικούς ορισμούς αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του μείγματος προϊόντος:
- **πλάτος μείγματος** προϊόντος είναι ο συνολικός αριθμός των επιμέρους γραμμών προϊόντων που προσφέρει η επιχείρηση,
- **μήκος μείγματος** προϊόντος είναι ο συνολικός αριθμός των επιμέρους προϊόντων όλων των γραμμών προϊόντων που προσφέρει η επιχείρηση,
- **βάθος μείγματος** προϊόντος είναι ο μέσος αριθμός ποικιλίας επιμέρους μαρκών κάθε γραμμής προϊόντος,
- **συνάφεια** είναι ο βαθμός στον οποίο οι επιμέρους γραμμές προϊόντων διαθέτουν κοινά χαρακτηριστικά, για παράδειγμα χρήσης, παραγωγής ή/ και καναλιών διανομής.

### 3.2.2.3 Δημιουργία επωνυμίας (Branding)

Το αν θα δημιουργήσει μια επιχείρηση δικά της επώνυμα προϊόντα ή θα παράγει 'χύμα' δεν είναι πάντα μια εύκολη απόφαση. Επίσης, υπάρχει η επιλογή της ανάπτυξης προϊόντων για τις μάρκες του μεταπωλητή (π.χ. Φάκες AB Βασιλόπουλος). Τέλος, θα πρέπει να δημιουργήσουμε μια οικογένεια μαρκών (family-multigroup brands) ή θα είναι καλύτερα να δημιουργήσουμε μια ειδική μάρκα για κάθε τύπο προϊόντος (multi-brand product).

Η δημιουργία μιας επωνυμίας προσφέρει τα εξής:

- δημιουργεί πιστούς πελάτες,

- βοηθά την επιχείρηση να τμηματοποιήσει την αγορά (π.χ. διαφορετικές μάρκες απορρυπαντικών που ανήκουν στην ίδια εταιρεία αλλά η μια μάρκα στοχεύει στους καταναλωτές που θέλουν μια οικονομική λύση),
- προσφέρει νομική προστασία σε περίπτωση αντιγραφής των μοναδικών χαρακτηριστικών του προϊόντος,
- διευκολύνεται η διαχείριση του προϊόντικού χαρτοφυλακίου,
- κτίζεται επιχειρησιακή εικόνα.

Η Procter & Gable επιλέγει να δώσει διαφορετική επωνυμία σε κάθε προϊόν της, ενώ αντιθέτως η Bic δίνει στα προϊόντα της την εταιρική της επωνυμία. Η επιλογή αυτή εξαρτάται από το πόσο ισχυρή είναι η επωνυμία και το πόσο σχετίζονται τα προϊόντα μεταξύ τους.

Η καταχώρηση του εμπορικού σήματος μπορεί να είναι:

- λεκτική (π.χ. Pepsi),
- απεικόνιση (π.χ. το σήμα της Suzuki),
- αριθμός (π.χ. κολόνια 4711),
- ηχητική (π.χ. ο ήχος της εξάτμισης της Harley Davidson), ή
- συσκευασία (π.χ. το μπουκάλι της Coca-Cola).

#### **3.2.2.4 Υπηρεσίες προϊόντος**

Οι προϊόντικές υπηρεσίες που συνοδεύουν το προϊόν δεν θα πρέπει να υποεκτιμώνται. Έτσι, υπηρεσίες που θα αφορούν την απόδοση του προϊόντος (όπως για παράδειγμα δωρεάν εγκατάσταση ή εκπαίδευση νέων χρηστών σε ένα νέο πρόγραμμα υπολογιστή), υπηρεσίες συντήρησης ή υπηρεσίες που αφορούν σε εγγυήσεις χρήσεις και μειώνουν τον κίνδυνο από το προϊόν (π.χ. επιστροφή χρημάτων) είναι αναπόσπαστο μέρος του παρεχόμενου προϊόντος.

#### **3.2.3 Τιμολόγηση**

Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην τιμολόγηση. Το μείγμα της τιμολόγησης περιλαμβάνει όλες εκείνες τις αποφάσεις που σχετίζονται με την τιμή του προϊόντος όπως το ύψος της, την διαφοροποίηση, τις εκπτώσεις και τους όρους πληρωμής. Οι παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν για τον προσδιορισμό του συγκεκριμένου μείγματος μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε ενδοεπιχειρησιακούς που σχετίζονται με τους

επιχειρησιακούς στόχους, τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος (προϊόν, διανομή, προβολή) αλλά και το κόστος του προϊόντος και εξωεπιχειρησιακούς που σχετίζονται με την αγορά-στόχο, τη συμπεριφορά των αγοραστών, το οικονομικό κλίμα, τη νομοθεσία και τις αντιδράσεις τρίτων προς την επιβαλλόμενη τιμή. Στη συνέχεια αναλύονται τα στάδια που απαιτούνται προκειμένου να αποφασιστεί το τελικό μείγμα τιμολόγησης του προϊόντος.

### **3.2.3.1 Επιλογή του στόχου τιμολόγησης**

Η Επιλογή του στόχου τιμολόγησης έχει άμεση σχέση με την στρατηγική που επιθυμεί να ακολουθήσει η επιχείρηση. Παραδείγματα εναλλακτικών στόχων αποτελούν η απλή επιβίωση, η αύξηση του ρυθμού αποδοτικότητας, η διατήρηση σταθερής τιμής, η επίθεση στον ανταγωνισμό, η διατήρηση ή αύξηση του μεριδίου αγοράς, το ξάφρισμα της αγοράς και η αύξηση της ταμειακής εισροής.

### **3.2.3.2 Προσδιορισμός της ζήτησης**

Ο προσδιορισμός της ζήτησης απαιτεί επισκόπηση της αγοράς στόχου. Στο σημείο αυτό μπορούν να αξιοποιηθούν στοιχεία του κλάδου ή να γίνουν προβλέψεις αναφορικά με τον αριθμό των μονάδων τις οποίες θα αγοράσει η αγορά σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η ζήτηση εξαρτάται από το κατά πόσο το προϊόν είναι μοναδικό, οι πελάτες γνωρίζουν για την ύπαρξη υποκατάστατων, και το πόσο εύκολη ή δύσκολη είναι η σύγκριση. Επίσης, η ελαστικότητα της ζήτησης είναι ένας παράγοντας που θα πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν. Οι προτιμήσεις και το εισόδημα του καταναλωτή, καθώς και το κατά πόσο το προϊόν είναι διαθέσιμο, αποτελούν παράγοντες κλειδιά για τον καθορισμό του τιμολογιακού μείγματος.

### **3.2.3.3 Εκτίμηση του κόστους παραγωγής**

Το επόμενο στάδιο αφορά στην εκτίμηση του κόστους παραγωγής του προϊόντος. Προφανώς, το κόστος καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το κατώτατο όριο στο οποίο μπορεί να επιβληθεί μια τιμή. Κατά τον υπολογισμό του κόστους θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν οι παρακάτω κατηγορίες κόστους:

- **Σταθερό κόστος** (π.χ. ενοίκια): Το κόστος αυτό δεν μεταβάλλεται όταν μεταβάλλεται το επίπεδο της παραγωγής.
- **Μεταβλητό κόστος** (π.χ. πρώτες ύλες): Εξαρτάται από το επίπεδο της παραγωγής.

- **Κόστος ευκαιρίας:** Είναι η θυσία κάποιων άλλων αγαθών που θα μπορούσαν να παραχθούν με τους ίδιους παραγωγικούς συντελεστές που χρησιμοποιήθηκαν για την παραγωγή του συγκεκριμένου αγαθού.
- Κόστος που απορρέει από **επενδύσεις κεφαλαίου:** Κάθε προϊόν θα πρέπει να τιμολογείται με σκοπό να εξασφαλίζει την περαιτέρω παραγωγή του και να δίνει περιθώριο να γίνονται επενδύσεις σε τομείς όπως η έρευνα και η ανάπτυξη ώστε να γίνει ακόμα πιο ανταγωνιστικό.

#### **3.2.3.4 Καθορισμός του μείγματος τιμολόγησης**

Κατά τον καθορισμό του μείγματος τιμολόγησης θα πρέπει να γίνεται θεώρηση του συνολικού προσφερόμενου “πακέτου”. Έτσι, όταν μια επιχείρηση προσφέρει ποιότητα και έχει μια ισχυρή επωνυμία, ο πελάτης μπορεί να δεχθεί υψηλότερες τιμές. Επίσης, υπάρχουν περιπτώσεις που το προϊόν τιμολογείται εσκεμμένα κάτω του κόστους. Στις περιπτώσεις αυτές, η επιχείρηση προσπαθεί να διεισδύσει σε νέες αγορές, να ακολουθήσει τον ανταγωνισμό και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της.

#### **3.2.3.5 Ανάλυση των τιμών του ανταγωνισμού**

Στο επόμενο στάδιο απαιτείται η ανάλυση των τιμών του ανταγωνισμού, καθώς οι τιμές που επιλέγουμε εξαρτώνται πάντοτε από αυτές των ανταγωνιστών. Έτσι, λοιπόν, είναι αναγκαία η έρευνα αγοράς που θα προσδιορίσει τον τιμοκατάλογο των ανταγωνιστικών προϊόντων. Στην προσπάθεια αυτή οι πωλητές της επιχείρησης μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά. Ο κίνδυνος στο σημείο αυτό είναι να υπάρξει “πόλεμος τιμών”, γεγονός που μπορούμε να αποφύγουμε αν μεταθέσουμε το επίπεδο της διαφοροποίησης σε επίπεδο συσκευασίας, διανομής, service και προώθησης.

#### **3.2.3.6 Καθορισμός της πολιτικής τιμολόγησης**

Στην συνέχεια, το επόμενο βήμα αφορά στον καθορισμό της πολιτικής τιμολόγησης. Οι μέθοδοι τιμολόγησης προσανατολισμένες στο **κόστος** περιλαμβάνουν τις εξής κατηγορίες:

- την μέθοδο υπολογισμού κέρδους ή περιθωρίου κέρδους επί του κόστους,

- την τιμολόγηση με βάση τον εσωτερικό βαθμό απόδοσης, δηλαδή ενός ποσοστού που δείχνει την επιθυμητή απόδοση,
- την υποτιμολόγηση, δηλαδή τον ορισμό της τιμής κάτω από το όριο του κόστους προκειμένου οι ανταγωνιστές να οδηγηθούν σε πιθανές ζημιές τις οποίες δεν θα μπορέσουν να αντέξουν.

Μέθοδοι τιμολόγησης προσανατολισμένες στην **ζήτηση**:

- ξάφρισμα της αγοράς, δηλαδή καθορισμό αρχικά υψηλής τιμής η οποία μειώνεται σταδιακά στα επόμενα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος,
- διαχωρισμός τιμών, δηλαδή επιβολή διαφορετικών τιμών στις αγορές στόχους ή στα διάφορα τμήματα της αγοράς,
- τιμολόγηση διείσδυσης, δηλαδή ορισμό χαμηλής τιμής αρχικά ή οποία αυξάνεται αφού κυριαρχήσει το προϊόν στην αγορά,
- ψυχολογική τιμολόγηση που περιλαμβάνει την τιμολόγηση κύρους (υψηλή τιμή που απευθύνεται σε εκείνους που έχουν ανάγκη για προϊόντα γοήτρου), την τιμολόγηση γραμμής προϊόντος (χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις που το βάθος των προϊόντων είναι μεγάλο, για να ομαδοποιήσει τα προϊόντα και να διευκολύνει τον καταναλωτή),
- τιμολογιακή πολιτική αύξησης της ζήτησης, όπως για παράδειγμα οι αεροπορικές εταιρείες που μπορεί να πωλούν κάποια εισιτήρια φθηνά προκειμένου να γεμίσουν οι θέσεις του αεροπλάνου σε περιπτώσεις χαμηλής ζήτησης.

Μέθοδοι τιμολόγησης προσανατολισμένες στους **ανταγωνιστές**:

- συμφωνία με τους ανταγωνιστές, που χρησιμοποιείται για την αποφυγή πολέμου τιμών,
- 'ακολουθήσε τον ηγέτη', χρησιμοποιείται σε αγορές που χαρακτηρίζονται από μικρή διαφοροποίηση,
- ανταγωνιστική προσφορά, όπου οι εταιρείες καθορίζουν τις τιμές με βάση τις προσδοκίες τους για το ύψος των τιμών των ανταγωνιστών,

- εκπτώσεις τιμών και παροχές, όπου οι εταιρείες κάνουν ποσοτικές, εποχικές, εμπορικές και χρηματικές εκπτώσεις,
- γεωγραφική τιμολόγηση, όπου η τιμή προσαρμόζεται στις διακυμάνσεις της γεωγραφικής ζήτησης.

### 3.2.3.7 Καθορισμός τιμής

Στο τελευταίο στάδιο, η επιχείρηση επιλέγει την τελική τιμή λαμβάνοντας υπ' όψιν όλα τα ανωτέρω, θα πρέπει όμως να θυμάται πως η τιμή θα πρέπει να αντιπροσωπεύει τους επιμέρους στόχους αναφορικά με το προϊόν, τους αντικειμενικούς σκοπούς, και το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς που στοχεύει.

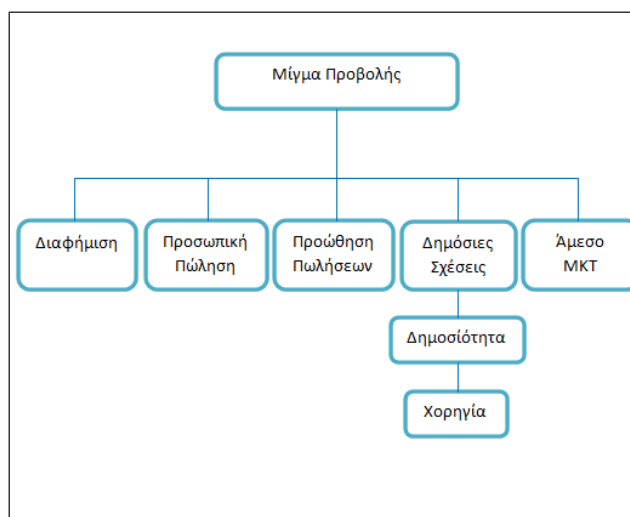
### 3.2.4 Προβολή

Οι στόχοι και το περιεχόμενο του μείγματος προβολής είναι τα εξής:

- η προβολή των προϊόντων της επιχείρησης,
- η αύξηση της ζήτησης για το προϊόν,
- η αντιστάθμιση της επικοινωνίας των ανταγωνιστών,
- η παροχή υποστήριξης στους πωλητές,
- η αύξηση της συχνότητας χρήσης του προϊόντος,
- η υπενθύμιση του προϊόντος,
- η εξασφάλιση σταθερών πωλήσεων μέσω μείωσης της διακύμανσης.

Τα εργαλεία του μείγματος προβολής είναι τα εξής:

- διαφήμιση,
- προσωπική πώληση,
- προώθηση πωλήσεων,
- δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα, χορηγία,
- άμεσο Μάρκετινγκ.



Εικόνα 13. Το μείγμα προβολής

Η διαφήμιση (Advertising) ορίζεται ως μια πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών από μια μονάδα που εύκολα αναγνωρίζεται. Είναι απρόσωπη γιατί απευθύνεται σε ένα ή περισσότερους συγκεκριμένους και γνωστούς εκ των προτέρων δέκτες μηνυμάτων. Η πηγή του μηνύματος, δηλαδή της διαφήμισης αναγνωρίζεται εύκολα από τους δέκτες του. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί μέσα μαζικής επικοινωνίας (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο) τα οποία έχουν το αρνητικό ότι δεν παρέχουν δυνατότητα ανατροφοδότησης, συνεπώς έρευνες που θα αποσκοπούν στην καταγραφή των αντιδράσεων των καταναλωτών είναι απαραίτητες.

Η προσωπική πώληση (Personal Selling) είναι η προφορική και άμεση επικοινωνία με έναν ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές με σκοπό τη διενέργεια πώλησης. Με τον συγκεκριμένο τύπο προβολής, διευκολύνεται η μετάδοση μηνυμάτων καθώς γίνονται προφορικά και παρέχεται η δυνατότητα αποτελεσματικής ανατροφοδότησης. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε ότι η προσωπική πώληση δεν περιλαμβάνει μόνο την λεκτική επικοινωνία αλλά επιπλέον την μη-λεκτική που αφορά σε εκφράσεις προσώπου κινήσεις σώματος, τόνο φωνής, ντύσιμο κτλ.

Οι δημόσιες σχέσεις (Public Relations) είναι ένα σύστημα μεθόδων και τεχνικών επικοινωνίας οι οποίες στοχεύουν στη σωστή και ειλικρινή πληροφόρηση του κοινού μιας οργάνωσης με στόχο την κατάκτηση της εμπιστοσύνης και της κατανόησης του (Αρναούτογλου και Ντουρουντάκης, 1999). Με τον τρόπο αυτό επιδιώκεται η επίδραση στα συναισθήματα, τις στάσεις, τις γνώμες, τις αντιλήψεις και τις πεποιθήσεις που έχουν διάφορες ομάδες ή δέκτες στόχοι, όπως:

- οι πελάτες,
- οι δυνητικοί πελάτες,
- οι μέτοχοι,
- μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας,
- υπάλληλοι,
- κάτοικοι μιας περιοχής κτλ.

Το άμεσο μάρκετινγκ (Direct Marketing) αποτελεί έναν εναλλακτικό τρόπο μετάδοσης μηνυμάτων και χρησιμοποιεί την άμεση επικοινωνία πωλητή με καταναλωτές ή άλλους αγοραστές στοχεύοντας στην πρόκληση ανταπόκρισης όπως παραγγελίας, θετικής απάντησης για περισσότερες πληροφορίες, δοκιμής προϊόντος κτλ. Η επικοινωνία γίνεται συνήθως με γράμμα, αποστολή καταλόγου τηλεφωνικά, ηλεκτρονικά και με διαφήμιση στα ΜΜΕ που καλεί σε άμεση ανταπόκριση (τηλεφωνήστε τώρα...).

### 3.2.5 Διανομή

Η διανομή αναφέρεται σε όλες εκείνες τις δραστηριότητες που πρέπει να γίνουν για να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον αρχικό πωλητή στον τελικό αγοραστή. Αναφορικά με το συγκεκριμένο μείγμα, η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει αποφάσεις αναφορικά με τις ακόλουθες πολιτικές:

- πολιτικές κάλυψης της αγοράς,
- πολιτικές κάλυψης της πελατείας,
- πολιτικές γραμμές προϊόντων.

Προκειμένου να αποφασιστεί η κατάλληλη πολιτική κάλυψης της αγοράς θα πρέπει να αξιολογείται η σχέση μεταξύ του τύπου του καταστήματος και του τύπου του προϊόντος.

Οι πολιτικές κάλυψης της πελατείας αναφέρονται στις αποφάσεις σχετικά με τους πελάτες που θα αναλάβουν οι χονδρέμποροι ή λιανέμποροι. Εφαρμόζονται για την αποφυγή του φαινομένου της διάθεσης προϊόντων από μη εξουσιοδοτημένους μεταπωλητές, την ανάθεση διαφορετικών “λογαριασμών πελατών” σε διαφορετικούς μεσάζοντες, και για λόγους ασφαλείας-προστασίας του καταναλωτή.

Οι πολιτικές γραμμής προϊόντων προσφέρουν τις εξής εναλλακτικές επιλογές:

- αποκλειστικότητα,
- συνδεδεμένες πωλήσεις.



Στην αποκλειστικότητα, ο προμηθευτής απαιτεί από τους ενδιαμέσους του δικτύου να πωλούν μόνο τα προϊόντα ή της μάρκες του, ή τουλάχιστον να μην εμπορεύονται άλλα προϊόντα του ανταγωνισμού. Στις συνδεδεμένες πωλήσεις ο παραγωγός έχοντας ένα βασικό προϊόν που ζητά ο αγοραστής αρνείται να το διαθέσει στον ενδιαμέσο αν δεν αγοράσει και το συνδεδεμένο προϊόν.

#### 4.1 Μάρκετινγκ και περιβάλλον

Οι οικονομικές μονάδες παραγωγής είναι αναγκασμένες να λειτουργούν μέσα σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον. Το περιβάλλον αυτό είναι διαρκώς μεταβαλλόμενο και ο τρόπος που η επιχείρηση αντιδρά και προσαρμόζεται σε αυτές τις αλλαγές είναι ζωτικής σημασίας για την επιβίωση και την ανάπτυξη της. Η προσαρμογή σημαίνει ότι η επιχείρηση στο σύνολο της δείχνει 'μια ορισμένη οργανωτικότητα με σκοπό την τροποποίηση της μορφής της και της δομής της σε σχέση με διαφορετικά περιβάλλοντα' .

Το περιβάλλον μπορεί να οριστεί στις εξής πέντε κατηγορίες που ορίζει η ανάλυση SLEPT:

- το **κοινωνικό** περιβάλλον (Social),
- το **νομικό** περιβάλλον (Legal),
- το **οικονομικό** περιβάλλον (Economical),
- το **πολιτικό** περιβάλλον (Political),
- το **τεχνολογικό** περιβάλλον (Technological).

Οι δυνάμεις που σχετίζουν το περιβάλλον αλληλοσχετίζονται και καθορίζουν το γενικότερο επιχειρησιακό κλίμα. Ο επιχειρηματίας σταθμίζει την σημαντικότητα των υποδιαστάσεων του κλίματος για την δική του επιχειρηματική δράση.



Εικόνα 14. Η ανάλυση SLEPT

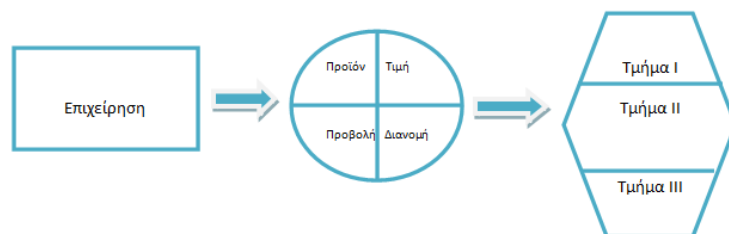
Οι κυριότεροι λόγοι που επιβάλλουν μια επιχείρηση να εστιάζει στην μελέτη του περιβάλλοντος μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- ποιές είναι οι **ευκαιρίες** στην αγορά;
- τι **απειλές** υπάρχουν;
- ποιά είναι τα ανταγωνιστικά μας **πλεονεκτήματα**;
- που **υστερούμε** έναντι των ανταγωνιστών;

Για τον προσδιορισμό των ανωτέρω είναι αρχικά απαραίτητος ο ορισμός της αγοράς: 'Ως αγορά ορίζεται ένα σύνολο ανθρώπων ή οργανισμών με συγκεκριμένες ανάγκες για συγκεκριμένα προϊόντα μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων που διαθέτουν την επιθυμία, την ικανότητα αλλά και την δυνατότητα να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν ή τα συγκεκριμένα προϊόντα.'

#### 4. 2 Η αγορά στόχος

Στην περίπτωση που οι ανάγκες των αγοραστών είναι ομοιογενείς και μπορούν να ικανοποιηθούν από ένα προϊόν χωρίς διαφοροποιήσεις, όταν δηλαδή όταν ένα μοναδικό μείγμα μάρκετινγκ μπορεί να σχεδιαστεί και είναι ο σχεδιασμός του οικονομικά βιώσιμος, τότε αναφερόμαστε σε μαζικό Μάρκετινγκ. Σε αντίθετη περίπτωση, αναφερόμαστε σε διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ. Η προϋπόθεση του διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ είναι να μπορεί η αγορά να τμηματοποιηθεί, δηλαδή να μπορούν οι πελάτες να χωριστούν σε συγκεκριμένα υποτμήματα. Για να μπορεί να γίνει αυτό θα πρέπει η αγορά να διακρίνεται από ετερογένεια, δηλαδή να μην συμπίπτουν οι ανάγκες και οι προτιμήσεις όλων των πελατών.



Εικόνα 15. Η τμηματοποίηση της αγοράς

Η διαδικασία της τμηματοποίησης αποτελεί το πρώτο στάδιο μιας διαδικασίας τριών βημάτων. Έτσι λοιπόν, στο στάδιο της τμηματοποίησης, η επιχείρηση αξιολογεί και επιλέγει τις μεταβλητές τμηματοποίησης, εξετάζει τα τμήματα που προέκυψαν, επαληθεύει τα τμήματα αυτά. Στο στάδιο της στόχευσης, επιλέγεται η στρατηγική και αποφασίζεται σε ποιά τμήματα της αγοράς θα εφαρμοστεί. Στο στάδιο της τοποθέτησης, γίνεται κατανόηση των αντιλήψεων των καταναλωτών, γίνεται τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών και σχεδιάζεται το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ.

Η διαδικασία της τμηματοποίησης, βασίζεται στην πεποίθηση ότι διαφοροποιήσεις στις ανεξάρτητες μεταβλητές (πχ. Επάγγελμα, ηλικία, Life Style) οδηγούν σε διαφορές στις εξαρτημένες μεταβλητές (πχ. προτιμήσεις στην αγορά αυτοκινήτου).

Το τελευταίο στάδιο αφορά στην διαδικασία της τοποθέτησης του προϊόντος. Στο στάδιο αυτό, αφού έχουν καθοριστεί τα τμήματα της αγοράς, έχουν ληφθεί οι αποφάσεις για την επιλογή του τμήματος στόχου, έχουν γίνει κατανοητά τα χαρακτηριστικά επί των οποίων αξιολογούνται τα προϊόντα και έχει αναπτυχθεί ένα (ή περισσότερα) προϊόντα που καλύπτουν τις συγκεκριμένες ανάγκες, διαμορφώνεται μια συγκεκριμένη 'εικόνα' (Image) για το προϊόν, που θα το διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό και θα ταιριάζει με τις αντιλήψεις του τμήματος-στόχου. Τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να προσαρμοστούν σε αυτή την 'εικόνα'.

## 5.1 ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τον κορμό της ελληνικής (και όχι μόνο) οικονομίας. Για τα προβλήματα που οι επιχειρήσεις αυτές καλούνται να αντιμετωπίσουν στις μέρες μας, εκτός από παράγοντες που σχετίζονται με την κρίση του πολιτικού συστήματος, την ύφεση και το γραφειοκρατικό κράτος, ευθύνεται σε μεγάλο βαθμό η έλλειψη προσαρμοστικότητας και η πεποίθηση ότι μια συνταγή επιτυχίας που λειτουργούσε στο παρελθόν, θα μπορέσει να είναι αποτελεσματική

και στο μέλλον. Σύμφωνα με την ευρωπαϊκή επιτροπή (άρθρο 2) οι επιχειρήσεις κατατάσσονται ανάλογα με το μέγεθος:

- **μεσαίες** επιχειρήσεις, ορίζονται αυτές που διαθέτουν προσωπικό μεταξύ 50 και 249 ατόμων,
- **μικρές** επιχειρήσεις ορίζονται αυτές που διαθέτουν προσωπικό μεταξύ 10 και 49 ατόμων,
- **πολύ μικρές ή μικρομεσαίες** επιχειρήσεις, ορίζονται αυτές που διαθέτουν προσωπικό μικρότερο των 10 ατόμων.

Σύμφωνα με έκθεση της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 99.8% των επιχειρήσεων στην ΕΕ είναι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές με λιγότερο από 250 άτομα εργατικό δυναμικό παρέχουν το 69.7% της απασχόλησης και το 57.4% του κύκλου εργασιών του ιδιωτικού τομέα. Η Ευρωπαϊκή επιτροπή υποστηρίζει ότι 'μόνο οι επιχειρήσεις που θα προσφέρουν ένα βιώσιμο προϊόν-υπηρεσία και το οποίο θα παράγεται με τον πιο αποδοτικό τρόπο θα μπορέσουν να αναπτυχθούν και να επιβιώσουν.'

Ο ρόλος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για την οικονομία είναι καθοριστικός καθώς συμβάλουν αποφασιστικά:

- στην οικονομική ανάπτυξη,
- στην παραγωγή,
- στην ανταγωνιστικότητα,
- στην απασχόληση,
- στην αποκέντρωση,
- στην κοινωνική συνοχή.

### 5.1.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να εξετάσουμε που υστερούν οι ΜΜΕ έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων. Καταρχάς, δεν χρησιμοποιούν στρατηγικό προγραμματισμό καθώς και άλλες τεχνικές σύγχρονης διοίκησης και υστερούν στον τομέα του

μάρκετινγκ όπως επίσης και σε έρευνα και ανάπτυξη. Επιπλέον, υστερούν στην ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας, στην αποτελεσματική χρήση εξωτερικών πηγών πληροφόρησης, στην πρόσβαση στις πηγές παραγωγής πρώτων υλών και στις συνεργασίες. Για τον λόγο αυτό ενώ έχουν υψηλά ποσοστά δημιουργίας νέων επιχειρήσεων, έχουν και υψηλά ποσοστά θνησιμότητας (50%) ιδιαίτερα κατά τα πρώτα 3-5 έτη της ζωής τους. Ωστόσο έχουν και πολύ συγκεκριμένα πλεονεκτήματα τα οποία και οφείλουν να εκμεταλλευτούν:

- η **ευελιξία** στην παραγωγή,
- η γρήγορη και εύκολη **αφομοίωση** της νέας τεχνολογίας και καινοτομίας,
- η **προσαρμοστικότητα** στις συνθήκες της αγοράς,
- η ευκολότερη **κάλυψη** των αναγκών εξειδικευμένων αγορών,
- η **ταχύτητα** στη λήψη αποφάσεων,
- οι **προσωπικές** πελατειακές σχέσεις και
- η συμβολή τους στην ανάπτυξη και απασχόληση **απομονωμένων** περιοχών.

Ποιά είναι όμως τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διακρίνουν τις ΜΜΕ επιχειρήσεις προκειμένου αυτές να εξασφαλίσουν την επιβίωση τους; Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα εξής:

- η **εξειδικευμένη** γνώση,
- η αύξηση του **ανταγωνισμού**,
- η **επιχειρηματικότητα**.

Η εξειδικευμένη γνώση είναι από τους πιο σημαντικούς μηχανισμούς ενδογενούς ανάπτυξης. Κάθε επιχείρηση οφείλει να χρησιμοποιεί την γνώση ως αναπόσπαστο κομμάτι στην προσπάθεια ανέλιξης της στην τοπική, εθνική, ευρωπαϊκή και παγκόσμια επιχειρηματική κλίμακα. Το κόστος της γνώσης είναι αρκετά υψηλό, ιδιαίτερα για τις ΜΜΕ όπου παρουσιάζουν περιορισμένους οικονομικούς πόρους και επενδυτικά κεφάλαια, αποτελώντας ένα από τα βασικά εμπόδια ανάπτυξης και επέκτασης πέρα από τα τοπικά οικονομικά-κοινωνικά όρια. Η εξειδικευμένη γνώση

πρέπει να μεταδίδεται, να διαχέεται σε ολόκληρο τον κλάδο και στα άτομα που τον πλαισιώνουν.

Η αύξηση του ανταγωνισμού ουσιαστικά απορρέει από την αύξηση του όγκου των νέων επιχειρήσεων, ασκώντας θετική πίεση στην συνολική οικονομική παραγωγή και στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν κάθε χώρας. Ο Feldam και ο Audretsch (1999) στην έρευνα τους στο European Economic Review, απέδειξαν την υπόθεση ότι η αύξηση στον ανταγωνισμό που επιτυγχάνεται από την αύξηση των επιχειρήσεων σε μια περιοχή έχει σαν αποτέλεσμα την βελτίωση του βαθμού ανάπτυξης της περιοχής αυτής.

Η επιχειρηματικότητα δημιουργεί ποικιλία, αυξάνοντας αισθητά τον αριθμό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς τομείς και καθήκοντα σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Ο όρος επιχειρηματικότητα, σύμφωνα και με την «Ετήσια Έκθεση για την Ανταγωνιστικότητα 2003» μπορεί να ιδωθεί σε τρία επίπεδα:

- στην ίδρυση νέων επιχειρήσεων και στη δημιουργία νέων επιχειρηματιών,
- στην ανάπτυξη των υφισταμένων επιχειρήσεων, και,
- στον προσανατολισμό, το ενδιαφέρον και τη στάση της κοινωνίας απέναντι στην επιχειρηματικότητα.

### 6.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (HE) περιγράφει την διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων και/ή πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, περιλαμβανομένου και του ιντερνέτ (Διαδικτύου) και μπορεί να οριστεί από τις παρακάτω σκοπιές (Turban, King, McKay, Marshall, Lee, Viehland (2008):

- από αυτής της **επιχειρησιακής διεργασίας**, με την έννοια ότι αφορά στην εκτέλεση των εργασιών με ηλεκτρονικό τρόπο, ολοκληρώνοντας επιχειρησιακές διεργασίες μέσω ηλεκτρονικών δικτύων και έτσι αντικαθιστώντας με πληροφορίες φυσικές επιχειρησιακές διεργασίες (Weil και Vitale, 2001),

- από αυτή της **εξυπηρέτησης**, με την έννοια ότι είναι ένα εργαλείο που απευθύνεται στην επιθυμία των κυβερνήσεων, των εταιρειών, των πελατών και της διοίκησης να περικόψουν το κόστος των υπηρεσιών και ταυτόχρονα να βελτιώσουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών αλλά και να αυξήσουν την ταχύτητα της,
- από την σκοπιά της **εκπαίδευσης**, με την έννοια ότι παρέχει την δυνατότητα εκπαίδευσης και επιμόρφωσης online σε σχολεία, πανεπιστήμια και σε άλλους οργανισμούς, περιλαμβανομένων και των επιχειρήσεων,
- από την σκοπιά της **συνεργασίας**, με την έννοια ότι είναι το πλαίσιο για διεπιχειρησιακή και ενδοεπιχειρησιακή συνεργασία,
- από **κοινωνική** σκοπιά, με την έννοια ότι παρέχει μια θέση συγκέντρωσης μελών της κοινωνίας για εκμάθηση, συνδιαλλαγή και συνεργασία, όπως για παράδειγμα μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι ο όρος 'εμπόριο' περιγράφει μόνο τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται ανάμεσα σε επιχειρηματικούς εταίρους και επομένως ότι ο όρος 'ηλεκτρονικό εμπόριο' είναι αρκετά στενός. Έτσι χρησιμοποιείται ο όρος 'ηλεκτρονικό επιχειρείν' που αναφέρεται στον ευρύτερο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου που αναφέρεται όχι μόνο στην αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών αλλά επίσης και στην εξυπηρέτηση πελατών, στην συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, στην διεξαγωγή ηλεκτρονικής εκπαίδευσης και στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα σε ένα οργανισμό. Βασικό εργαλείο είναι η χρήση του ιντερνέτ, και στόχος είναι η βελτίωση της απόδοσης μιας επιχείρησης.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι τα εξής:

- παρέχει δυνατότητες υψηλής διάδρασης με τον πελάτη,
- συχνά οδηγεί τον πελάτη σε υπερπληροφόρηση,
- παρέχει διαφοροποίηση των επιχειρηματικών δράσεων,
- διακρίνεται από υψηλά επίπεδα ανταγωνισμού – 'ένα κλικ μακριά',
- παρέχει εύκολη έρευνα αγοράς,
- υστερεί σε διάδραση εργαζόμενου-πελάτη,
- ο πελάτης δύσκολα αποκτά οικειότητα,

- ο πελάτης μπορεί να συνδιαμορφώσει την αξία του προϊόντος γι'αυτόν,
- παρέχει χαμηλές τιμές,
- οι αγορές είναι εύκολες,
- οι πελάτες έχουν μεγάλη διαπραγματευτική ισχύ λόγω της έντασης του ανταγωνισμού,
- παρέχει δυνατότητες γρήγορης ανταλλαγής πληροφοριών,
- βοηθάει τις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις δυνατότητες τους.

### 6.1.1 Αμιγές και Μερικό Ηλεκτρονικό επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν παίρνει πολλές μορφές ανάλογα με τον βαθμό ψηφιοποίησης (μετασχηματισμός από φυσικό σε ψηφιακό) του:

- **προϊόντος** που πωλείται,
- της **διαδικασίας** (πχ. παραγγελία, πληρωμή, εκπλήρωση),
- της μεθόδου **διανομής**.

Έτσι λοιπόν, ένα προϊόν μπορεί να είναι φυσικό ή ψηφιακό, η μέθοδος διανομής μπορεί να είναι φυσική ή ψηφιακή και η διαδικασία μπορεί να είναι φυσική ή ψηφιακή. Στο παραδοσιακό επιχειρείν όλες οι διαστάσεις είναι φυσικές ενώ στο αμιγές ηλεκτρονικό εμπόριο είναι όλες ψηφιακές. Αν υπάρχει μια ψηφιακή διάσταση θεωρούμε ότι έχουμε μερικό ηλεκτρονικό επιχειρείν. Για παράδειγμα, η αγορά ενός υπολογιστή από την ιστοθέση της HP ή ενός βιβλίου από την Amazon είναι μερικό ΗΕ επειδή το εμπόρευμα διανέμεται με φυσικούς τρόπους αλλά η πληρωμή και η παραγγελία γίνεται ηλεκτρονικά. Αν στην περίπτωση της Amazon αγοράσουμε ηλεκτρονικό βιβλίο τότε μιλάμε για αμιγές ΗΕ.

Συνήθως το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιείται μέσω ιντερνέτ αλλά μπορεί επίσης να διεξαχθεί σε ιδιωτικά δίκτυα όπως δίκτυα προστιθέμενης αξίας (value-added networks, VAN), δίκτυα τοπικής περιοχής (local area networks, LAN) ή ακόμα και σε αυτόνομες υπολογιστικές μηχανές (όπως για παράδειγμα τα μηχανήματα που χρεώνουν την πιστωτική κάρτα).



## 6.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Οι πρώτες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκίνησαν στις αρχές της δεκαετίας του '70 με τον νεοτερισμό της ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (electronic funds transfer) με βάση τον οποίο μπορούσαν να μεταφερθούν κεφάλαια από έναν οργανισμό σε έναν άλλο ηλεκτρονικά. Ωστόσο, η εφαρμογή αυτή ήταν κυρίως περιορισμένη σε μεγάλους οργανισμούς και οικονομικά ιδρύματα. Στην συνέχεια, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (electronic data interchange, EDI) ήταν μια τεχνολογία που χρησιμοποιήθηκε για ηλεκτρονική μεταφορά κοινών εγγράφων, η οποία αναπτύχθηκε από οικονομικές συναλλαγές σε επεξεργασία άλλων συναλλαγών και άλλαξε τις συμμετέχουσες εταιρείες από οικονομικά ιδρύματα σε κατασκευαστές, λιανοπωλητές, υπηρεσίες κτλ. Αυτά τα συστήματα ονομάστηκαν εφαρμογές διοργανωτικών συστημάτων και η στρατηγική τους αξία για τον κόσμο των επιχειρήσεων έγινε ευρέως αποδεκτή. Εκείνη την εποχή ξεκίνησε η online διαπραγμάτευση μετοχών, τα συστήματα κρατήσεων θέσεων κτλ.

Το ιντερνέτ ξεκίνησε το 1969 σαν ένα πείραμα της κυβέρνησης των ΗΠΑ που καθιστούσε δυνατή την επικοινωνία μεταξύ τεχνικού κοινού κυβερνητικών υπηρεσιών και ακαδημαϊκών ερευνητών και επιστημόνων. Από το '90 και μετά, το ιντερνέτ άρχισε να εμπορευματοποιείται όταν οι χρήστες άρχισαν να αποκτούν πρόσβαση σε αυτό και την εποχή αυτή κάνει την εμφάνιση του το ηλεκτρονικό επιχειρείν με την δημιουργία των πρώτων εταιρειών dot-coms. Ένας λόγος ήταν η αύξηση του ανταγωνισμού και των επιχειρηματικών πιέσεων που η ανάπτυξη της τεχνολογίας, των δικτύων και των πρωτοκόλλων και λογισμικού ΗΕ έδωσε διέξοδο μέσω της χρήσης του ιντερνέτ.

Από το 1995, σχεδόν κάθε οργανισμός μεσαίου και μεγάλου μεγέθους στις ΗΠΑ έχει την δική του ηλεκτρονική πύλη μέσω των οποίων οι υπάλληλοι, οι επιχειρηματικοί εταίροι και το κοινό μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες. Από το 1999 και μετά, το ηλεκτρονικό επιχειρείν φαίνεται με μετακινείται από το B2C στο B2B, δηλαδή από τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτή (B2C) σε συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), ενώ από το 2001 από το B2B στο

B2E (δηλ επικοινωνία επιχείρησης-εργαζομένου), το ηλεκτρονικό εμπόριο, την ηλεκτρονική διακυβέρνηση την ηλεκτρονική εκπαίδευση και το κινητό εμπόριο (Ariguzo et al. 2006). Από το 2005, φαίνεται ότι τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν το μέλλον του ΗΕ.

### 6.3 Οφέλη και περιορισμοί του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί μια καινοτομία της ανθρώπινης ιστορίας που τείνει να αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας της επιχειρηματικότητας εδώ και αιώνες. Η παγκόσμια φύση της τεχνολογίας, η δυνατότητα προσέγγισης εκατομμυρίων ανθρώπων και η διαδραστική φύση του, αλλά και οι εγγενείς περιορισμοί του προσφέρουν μια σειρά από πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Οφέλη για οργανισμούς και επιχειρήσεις:

- **παγκόσμια** πρόσβαση, που βοηθάει στον εντοπισμό πελατών και προμηθευτών σε μεγάλη κλίμακα, με χαμηλό κόστος, και γρήγορα,
- μείωση **κόστους**, καθώς το κόστος επεξεργασίας, αποθήκευσης και διανομής πληροφοριών είναι μικρότερο,
- βελτιώσεις στην **αλυσίδα προμηθειών**, μέσω μείωσης των καθυστερήσεων, αποθεμάτων και κόστους,
- η εταιρεία είναι πάντα **ανοικτή**, χωρίς μάλιστα να πληρώνονται υπερωρίες ή άλλα κόστη,
- εξασφαλίζεται **εξειδίκευση/εξατομίκευση**, του προϊόντος ή της υπηρεσίας σύμφωνα με τις επιθυμίες του πελάτη,
- παρέχει δυνατότητα **εξειδίκευσης** του πωλητή σε μικρές αγορές, π.χ. παιχνίδια για μικρά ζώα,
- παρέχει δυνατότητα **νεοτερισμών**, μέσω καινοτόμων επιχειρησιακών μοντέλων,
- εισάγει την επιχείρηση γρήγορα στην **αγορά** και με μικρό κόστος,
- παρέχει χαμηλό κόστος **επικοινωνίας** με τον πελάτη,

- παρέχει δυνατότητες αποτελεσματικού **ανεφοδιασμού**, μέσω χρήσης ηλεκτρονικών συναλλαγών που μειώνουν το κόστος και τον χρόνο,
- συμβάλει στην καλύτερη **εξυπηρέτηση** του πελάτη, μέσω της άμεσης αλληλεπίδρασης και της καλύτερη διαχείριση τους,
- παρέχει συνεχώς **ενημερωμένο** υλικό για την εταιρεία και καταλόγους προϊόντων,
- βοηθάει τις **μικρές εταιρείες** να ανταγωνιστούν τις μεγάλες,
- παρέχει **χαμηλά κόστη παράδοσης**, που στην περίπτωση της online παράδοσης μπορεί να φτάσει το 90%.

Τα οφέλη για τους πελάτες συνοψίζονται ως εξής:

- **πανταχού παρουσία**, με την έννοια ότι μπορούν να αγοράζουν από όποια τοποθεσία και να βρίσκονται,
- **ποικιλία** προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν μεγάλη δυνατότητα επιλογής,
- έχουν πρόσβαση σε **εξειδικευμένα** προϊόντα και υπηρεσίες,
- εξασφαλίζουν τις **χαμηλότερες τιμές** της αγοράς μέσω σύγκρισης,
- εξασφαλίζουν άμεση παράδοση,
- διαθέτουν **πρόσβαση** σε πλήθος πληροφοριών καθώς και σε συστήματα επίδειξης,
- μπορούν να συμμετέχουν σε **ηλεκτρονικές δημοπρασίες**,
- πολλές φορές **δεν υπάρχει φόρος πωλήσεων**,
- μπορούν να εργάζονται ή να μελετούν από το **σπίτι**,
- μπορούν να έχουν **κοινωνικές επαφές** online σε κοινότητες από το σπίτι τους,
- μπορούν να έχουν πρόσβαση σε **σπάνια ή συλλεκτικά είδη**.

Τα οφέλη για την κοινωνία είναι τα εξής:

- η **τηλεργασία** προσφέρει δυνατότητες εργασίας από το σπίτι και επομένως συμβάλει στην αποσυμφόρηση των δρόμων και στην προστασία του περιβάλλοντος,

- οι **δημόσιες υπηρεσίες** μπορούν να καταστούν λιγότερο γραφειοκρατικές και προσβάσιμες σε απομονωμένες περιοχές,
- παρέχονται **δυνατότητες αυξημένης ασφάλειας** στο σπίτι και τον επαγγελματικό χώρο (π.χ. εποπτεία του χώρου μέσω κινητού που στέλνει σήμα από μια κάμερα),
- εξασφαλίζει **υψηλότερο επίπεδο διαβίωσης** μέσω πρόσβασης σε περισσότερα και φθηνότερα αγαθά και υπηρεσίες.

Ωστόσο, το ηλεκτρονικό επιχειρείν υπόκειται σε κάποιους εγγενείς περιορισμούς που θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη πριν την ανάληψη επιχειρηματικής δράσης:

- υπάρχει έλλειψη παγκοσμίως αποδεκτών προτύπων σε θέματα ποιότητας, ασφάλειας και αξιοπιστίας,
- το εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών είναι ανεπαρκές,
- τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού είναι ακόμα υπό ανάπτυξη,
- υπάρχουν δυσκολίες επικοινωνίας και ολοκλήρωσης του ιντερνέτ και του λογισμικού του ΗΕ με ορισμένες βάσεις δεδομένων,
- χρειάζονται ειδικοί Web servers εκτός των servers του δικτύου,
- μεγάλο μέρος του πληθυσμού δεν είναι εξοικειωμένο ακόμα με το ιντερνέτ παρά την μεγάλη διείσδυση του,
- τα προβλήματα ασφαλείας και διασφάλισης απορρήτου αποτρέπουν τους χρήστες από αγορές,
- η έλλειψη εμπιστοσύνης στο ΗΕ και οι άγνωστοι πωλητές εμποδίζουν τις αγορές,
- οι πελάτες δεν εμπιστεύονται καμιά φορά τις συναλλαγές που γίνονται χωρίς ανταλλαγή χαρτιών,
- πολλά νομικά θέματα και θέματα δημόσιας πολιτικής, περιλαμβανομένης και της φορολόγησης δεν έχουν επιλυθεί ακόμα,
- εθνικές και διεθνείς κυβερνητικές ρυθμίσεις μπορεί να δυσκολεύουν τις συναλλαγές,

- υπάρχει έλλειψη μιας ώριμης μεθοδολογίας μετρήσεων ορισμένων από τα οφέλη του ΗΕ όπως π.χ. η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης,
- οι πελάτες πολλές φορές θέλουν να πιάνουν και να βλέπουν τα προϊόντα και αντιστέκονται στην χρήση εικονικών καταστημάτων,
- προκειμένου να εξασφαλίσει την επιβίωση της μια ηλεκτρονική επιχείρηση χρειάζεται μια κρίσιμη μάζα πελατών που ορισμένες φορές είναι δύσκολο να εξασφαλιστεί,
- οι απάτες στο ιντερνέτ είναι συχνό φαινόμενο,
- ο υψηλός βαθμός αποτυχίας των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων κάνει τους χρηματοδότες πολλές φορές επιφυλακτικούς.

#### 6.4 Ταξινόμηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών

Οι κατάταξη των δραστηριοτήτων του ηλεκτρονικού επιχειρείν γίνεται συνήθως με βάση την φύση της συναλλαγής και την σχέση ανάμεσα στους συμμετέχοντες. Έτσι η διεθνής βιβλιογραφία αναφέρει τους εξής τύπους ηλεκτρονικών συναλλαγών:

**Επιχειρήσεις με επιχειρήσεις (B2B – Business to Business):** Στην περίπτωση αυτή όλοι οι συμμετέχοντες στην ηλεκτρονική δράση είναι επιχειρήσεις ή άλλοι οργανισμοί που συναλλάσσονται μεταξύ τους. Το 85% των δράσεων του ηλεκτρικού επιχειρείν στις μέρες μας αφορά σε τέτοιες δραστηριότητες. Για παράδειγμα, η Marks & Spencer επικοινωνεί με τους προμηθευτές της μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών.

**Επιχειρήσεις με καταναλωτές (B2C – Business to Consumer):** Η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει συναλλαγές λιανικού εμπορίου προϊόντων ή υπηρεσιών από επιχειρήσεις με μεμονωμένους καταναλωτές. Ο τύπος αυτός ονομάζεται επίσης και ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Παράδειγμα της κατηγορίας αυτής αποτελεί η γνωστή Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) που πουλά βιβλία μέσω ιντερνέτ.

**Επιχείρηση με επιχείρηση με καταναλωτή (B2B2C):** Στην περίπτωση αυτή, μια επιχείρηση παρέχει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε μια επιχείρηση πελάτη. Η επιχείρηση αυτή έχει τους δικούς της πελάτες οι οποίοι μπορούν να είναι οι ίδιοι της υπάλληλοι στους οποίους παρέχεται το προϊόν/υπηρεσία χωρίς να προστεθεί κάποια αξία. Για παράδειγμα, μια εταιρεία πληρώνει την AOL για να παρέχει στους υπαλλήλους της πρόσβαση στο ίντερνέτ. Άλλη περίπτωση είναι οι συναλλαγές χονδρεμπόρου με έμπορο λιανικής με καταναλωτή, σαν τις αεροπορικές εταιρείες και τις εταιρείες ταξιδιών που παρέχουν π.χ. αεροπορικά εισιτήρια και δωμάτια ξενοδοχείων σε εμπορικούς εταίρους.

**Καταναλωτής με επιχείρηση (C2B):** Στην περίπτωση αυτή, άτομα χρησιμοποιούν το ίντερνέτ για να πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε οργανισμούς

**Κινητό εμπόριο (m-commerce):** Εδώ εντάσσονται οι συναλλαγές και οι δραστηριότητες εμπορίου με φορητές συσκευές που διεξάγονται πλήρως ή μερικώς μέσα σε ένα ασύρματο περιβάλλον. Για παράδειγμα, ορισμένα κινητά τηλέφωνα παρέχουν δυνατότητα πραγματοποίησης τραπεζικών συναλλαγών ή αγορών π.χ. λουλουδιών και αποστολή τους. Ορισμένοι ορίζουν το m-commerce ως συναλλαγές που διεξάγονται με άτομα τα οποία βρίσκονται μακριά από το σπίτι ή το γραφείο τους.

**Ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό επιχειρείν:** Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται όλες οι εσωτερικές οργανικές δραστηριότητες που περιλαμβάνουν ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών, ή πληροφοριών ανάμεσα σε διάφορες μονάδες και άτομα ενός οργανισμού. Οι δραστηριότητες ποικίλουν από πώληση εταιρικών αγαθών σε υπαλλήλους μέχρι και online εκπαίδευση και συνεργατικές δραστηριότητες σχεδίασης.

**Επιχειρήσεις με υπαλλήλους (B2E – Business to Employees):** Η κατηγορία αυτή εντάσσεται στο διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό επιχειρείν και χρησιμοποιείται από την εταιρεία για να παρέχει υπηρεσίες, πληροφορίες ή προϊόντα σε υπαλλήλου όπως κάνει π.χ. η Maybelline. Στην περίπτωση που οι υπάλληλοι είναι κινητοί (π.χ.

αντιπρόσωποι πωλήσεων), η συγκεκριμένη κατηγορία ονομάζεται B2ME (Business to Mobile Employees).

**Συνεργατικό εμπόριο (C – Commerce, Collaborative Commerce):** Στην περίπτωση αυτή, άτομα ή ομάδες επικοινωνούν ή συνεργάζονται online. Για παράδειγμα, επιχειρηματικοί εταίροι μπορούν να συνεργαστούν online για τον σχεδιασμό ενός προϊόντος χρησιμοποιώντας τεχνολογία κοινής χρήσης οθονών ή μπορούν να προβλέπουν από κοινού την ζήτηση προϊόντων με τους προμηθευτές τους.

**Καταναλωτής με καταναλωτή (C2C):** Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές πωλούν απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Στην περίπτωση αυτή ανήκουν οι online μικρές αγγελίες, αλλά και η πώληση προσωπικών υπηρεσιών και γνώσεων μέσω ιντερνέτ. Οι online δημοπρασίες επίσης ανήκουν στην κατηγορία αυτή.

**Εφαρμογές ομότιμων:** Η τεχνολογία αυτή χρησιμοποιείται σε C2C, B2B και B2C και επιτρέπει σε δικτυωμένους υπολογιστές να μοιράζονται απευθείας μεταξύ τους δεδομένα και επεξεργασία όπως π.χ. ανταλλαγή μουσικής, ιντερνέτ και άλλων ψηφιακών προϊόντων.

**Ηλεκτρονική εκπαίδευση:** Στην περίπτωση αυτή η εκπαίδευση και η επιμόρφωση παρέχονται online.

**Ηλεκτρονική διακυβέρνηση:** Στην περίπτωση αυτή, μια κυβερνητική οντότητα αγοράζει ή παρέχει αγαθά, υπηρεσίες και πληροφορίες σε επιχειρήσεις (G2B – Government to Business) ή σε πολίτες (G2C – Government to Citizens). (π.χ. ηλεκτρονική υποβολή φορολογικών δηλώσεων).

**Μη επιχειρηματικό ΗΕ:** Ακαδημαϊκά ιδρύματα, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, θρησκευτικές οργανώσεις, κοινωνικές οργανώσεις και άλλοι φορείς χρησιμοποιούν διάφορους τύπους ΗΕ για να μειώσουν τα έξοδα τους ή για να βελτιώσουν τις λειτουργίες και την εξυπηρέτηση των πελατών τους ή των μελών τους.

## 7.1 Το ηλεκτρονικό επιχειρηματικό περιβάλλον

Ο ολοένα και αυξανόμενος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων σε ένα απαιτητικό διεθνές περιβάλλον καθιστά τους πελάτες όλο και πιο δυνατούς. Οι εταιρείες

οφείλουν να αντιδράσουν στις νέες προκλήσεις με ταχύτητα, με το επίκεντρο των δράσεων πλέον να μεταφέρεται σε μεγάλο βαθμό στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Σύμφωνα με τον Huber (2000), το νέο αυτό επιχειρηματικό περιβάλλον έχει δημιουργηθεί λόγω των εξελίξεων στην επιστήμη που συμβαίνουν όλο και με μεγαλύτερη ταχύτητα. Αυτές οι εξελίξεις δημιουργούν τεχνολογικές γνώσεις οι οποίες αυτοτροφοδοτούνται, προκαλώντας την παραγωγή όλο και περισσότερης τεχνολογίας. Ως αποτέλεσμα, το αναδυόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον φαίνεται να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- είναι ταραχώδες,
- προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες αλλά και απειλές,
- έχει ισχυρό ανταγωνισμό,
- απαιτεί ταχύτητα στην λήψη αποφάσεων,
- απαιτεί γνώσεις.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις προσπαθούν διαρκώς να βελτιώσουν την απόδοση τους. Ωστόσο, αν και η απόδοση μιας επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ίδια, εξαρτάται παράλληλα και από τις ενέργειες του ανταγωνισμού αλλά και γενικότερα από το επιχειρηματικό περιβάλλον. Το επιχειρηματικό περιβάλλον δημιουργεί ευκαιρίες και απειλές που καθοδηγούν το τί κάνουν οι επιχειρήσεις στο πλαίσιο της δράσης τους. Οι επιχειρηματικές διεργασίες περιλαμβάνουν δυνατότητες, δραστηριότητες και ευκαιρίες που έχουν ως αποτέλεσμα μια μετρήσιμη απόδοση η οποία αντιμετωπίζει τις απειλές, αξιοποιεί τις ευκαιρίες και επαναπροσδιορίζει την αποστολή και τον στρατηγικό σχεδιασμό.

### 7.1.1 Παράγοντες Ανταγωνισμού

Η υιοθέτηση ενεργειών HE μπορεί να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ αντιθέτως η έλλειψη υιοθέτησης τους σε συνδυασμό με τυχόν επέκταση των ανταγωνιστών σε ηλεκτρονικές δραστηριότητες μπορεί να αποτελέσει τεράστιο κίνδυνο για την επιβίωση μιας επιχείρησης. Πριν λοιπόν προβούμε σε τέτοιες ενέργειες θα πρέπει να έχουμε υπ' όψιν μας ότι οι κύριοι παράγοντες του 'ηλεκτρονικού ανταγωνισμού' είναι οι ακόλουθοι:

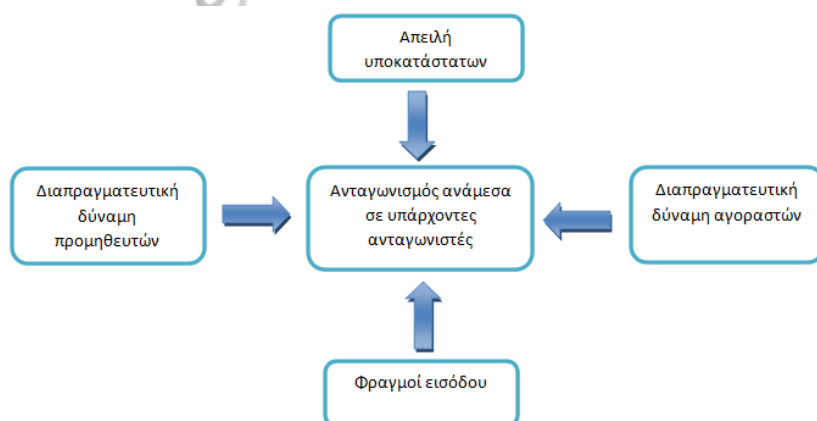


- το **χαμηλό κόστος αναζήτησης** για τους αγοραστές, έχει σαν συνέπεια την εύκολη αναζήτηση πληροφοριών περί προϊόντων, συνεπώς οι πελάτες μπορούν να βρουν εύκολα τα φθηνότερα (ή τα καλύτερα) προϊόντα υποχρεώνοντας τους πωλητές με την σειρά τους να μειώνουν τις τιμές ή να βελτιώνουν την εξυπηρέτηση των πελατών. Πωλητές όπως η Wal-Mart ([www.walmart.com](http://www.walmart.com)) που παρέχουν πληροφορίες στους πελάτες σίγουρα θα έχουν μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα,
- οι πελάτες, εκτός του ότι μπορούν να βρουν φθηνά (ή ποιοτικά, ανάλογα με το τι ζητούν), μπορούν να κάνουν και γρήγορες **συγκρίσεις** μεταξύ των ανταγωνιστικών χρησιμοποιώντας μηχανής αναζήτησης αγορών όπως η Skrutz.gr ([www.skrutz.gr](http://www.skrutz.gr)) στην Ελλάδα, που για συγκεκριμένο προϊόν παραθέτουν τις τιμές πώλησης σε διαφορετικά online και μη καταστήματα,
- επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά έχουν χαμηλά **λειτουργικά κόστη** και επομένως μπορούν να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές (π.χ. [www.Buy.com](http://www.Buy.com)),
- επιχειρήσεις όπως η Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) προσφέρουν άψογη **εξυπηρέτηση** παρέχοντας υπηρεσίες όπου π.χ. ο πελάτης ενημερώνεται για του που βρίσκεται η παραγγελία του και πόσες μέρες απομένουν μέχρι την παράδοση της,
- οι **φραγμοί εισόδου μειώνονται**. Η δημιουργία μιας ιστοθέσης είναι σχετικά εύκολη και φθηνή, και μειώνει την ανάγκη για μεγάλο προσωπικό. Αυτό είναι μια απειλή όσο και μια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις,
- η πρόσβαση στο ιντερνέτ πολλαπλασιάζει τις **εικονικές συνεργασίες**, καθώς γίνεται εύκολη η δυνατότητα να μοιραστούν πληροφορίες παραγωγής και πωλήσεων, όπως και οι τηλεδιασκέψεις κτλ,
- μπορούν να προσεγγιστούν **μικρά τμήματα της αγοράς** που αποτελούνται από αγοραστές-αναζητητές πολύ συγκεκριμένων προϊόντων που θα ψάξουν για να βρουν αυτό που θέλουν,
- χαρακτηρίζεται από **διαφοροποίηση ή εξειδίκευση**. Για παράδειγμα η Nike ([www.nike.com](http://www.nike.com)) παρέχει υπηρεσίες δημιουργίας μοναδικού παπουτσιού σύμφωνα με τις επιθυμίες του πελάτη.

Στην συνέχεια θα αναφερθούμε σε δύο πολύ δημοφιλείς πρακτικές ανάλυσης ανταγωνισμού.

### 8.1 ΟΙ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER

Το μοντέλο δυνάμεων ανταγωνισμού του Porter (2001) εξετάζει πέντε κύριες δυνάμεις ανταγωνισμού οι οποίες καθορίζουν την δομική ελκυστικότητα ενός κλάδου. Ο συνδυασμός αυτών των δυνάμεων καθορίζει πώς η οικονομική αξία που δημιουργείται σε ένα κλάδο διαιρείται ανάμεσα στους παίκτες του κλάδου. Μια τέτοια ανάλυση του κλάδου βοηθά τις εταιρείες να αναπτύξουν την στρατηγική του ανταγωνισμού τους. Το μοντέλο αυτό προσαρμόστηκε στα δεδομένα του ηλεκτρονικού επιχειρείν και αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια του επιχειρηματία στην προσπάθει του να δει αν υπάρχει 'χώρος' για να δραστηριοποιηθεί σε έναν κλάδο. Οι επιπτώσεις του ιντερνέτ διακρίνονται σε θετικές και αρνητικές. Μια αρνητική επίπτωση σημαίνει ότι ο ανταγωνισμός θα γίνει πιο έντονος στους περισσότερους κλάδους καθώς εισάγεται το ιντερνέτ. Επειδή το μέγεθος κάθε δύναμης διαφέρει σημαντικά ανάλογα με τον κλάδο θα ήταν λάθος το να εξάγουμε συμπεράσματα για την επίπτωση του ιντερνέτ στην μακροχρόνια κερδοφορία του κλάδου. Παρόλα αυτά, κάποιες τάσεις φαίνεται να είναι αρκετά κοινές σε πολλούς κλάδους.



Εικόνα 16. Οι 5 δυνάμεις του Porter

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό λοιπόν, η δομή ενός κλάδου επηρεάζεται από πέντε δυνάμεις.

Τα υποκατάστατα προϊόντα παίζουν σημαντικό ρόλο όταν πελάτες ελκύονται από προϊόντα επιχειρήσεων σε άλλους επιχειρηματικούς τομείς. Η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων σημαίνει ότι υπάρχει ένα όριο στις τιμές που μπορούν να θέσουν οι επιχειρήσεις προτού οι καταναλωτές στραφούν προς τα υποκατάστατα προϊόντα. Αυτό ισχύει τόσο σε περιόδους γενικής οικονομικής ευρωστίας κι ακόμη περισσότερο σε περιόδους που τα πράγματα στην οικονομία δεν πάνε και τόσο καλά.

Οι φραγμοί εισόδου αναφέρονται στο πόσο εύκολη είναι η διείσδυση νέων επιχειρήσεων στον κλάδο και εξαρτάται από:

- την ικανότητα πρόσβασης σε εξειδικευμένη τεχνολογία,
- από την αφοσίωση ή όχι των πελατών σε συγκεκριμένες μάρκες,
- από την πρόσβαση στα κανάλια διανομής,
- από νομοθετικές πολιτικές και περιορισμοί του εμπορίου,
- από κεφαλαιουχικές απαιτήσεις και πόρους για την έναρξη της επιχείρησης (π.χ. αγορά μηχανημάτων),
- από την ύπαρξη οικονομιών κλίμακας, δηλαδή όταν οι δυνητικοί ανταγωνιστές πρέπει να εισέλθουν στην αγορά με αντίστοιχη δυναμική των υφιστάμενων,
- από την πιθανή αντίδραση των υφιστάμενων επιχειρήσεων προς τους νέους ανταγωνιστές.

Η διαπραγματευτική ισχύς των αγοραστών αναφέρεται στο κατά πόσον οι αγοραστές-πελάτες μπορούν να πιέζουν για μειώσεις τιμών και αύξηση ποιότητας. Η ισχύς αυτή είναι μεγαλύτερη όταν:

- υπάρχει χαμηλό κόστος αλλαγής σε ανταγωνιστικά προϊόντα,
- οι αγοραστές ζητούν χαμηλές τιμές και άλλες ευκολίες όταν αγοράζουν μεγάλες ποσότητες,

- η αγορά μεγάλης ποσότητας από τους αγοραστές είναι σημαντική για τους πωλητές,
- η ζήτηση είναι χαμηλή,
- υπάρχουν λίγοι αγοραστές,
- οι αγοραστές έχουν την δυνατότητα να αναβάλουν την αγορά τους σε περίπτωση που δεν τους ικανοποιούν οι όροι της αγοραπωλησίας,
- οι αγοραστές απαιτούν καινοτομία προϊόντος,
- υπάρχει οικονομική κρίση και οι επιχειρήσεις έχουν πρόβλημα επιβίωσης,
- υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που είναι ισοδύναμες στο μέγεθος και σε δυνατότητες,
- υπάρχει αργή ανάπτυξη στην αγορά,
- το κόστος εξόδου από τον επιχειρηματικό τομέα είναι μεγαλύτερο από το κόστος εισόδου.

Η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών έγκειται στο γεγονός ότι μπορεί να αυξήσουν τις τιμές τους ή να μειώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους και είναι εντονότερη όταν:

- είναι μικρός ο αριθμός των προμηθευτών,
- όταν κοστίζει στις επιχειρήσεις της βιομηχανίας να αλλάξουν προμηθευτές,
- υπάρχει μικρή προσφορά των προϊόντων των προμηθευτών,
- δεν υπάρχουν υποκατάστατα για ανταγωνισμό,
- το προϊόν κάποιου προμηθευτή είναι πολύ διαφοροποιημένο, δηλαδή έχει αυξηθεί κατά πολύ η ποιότητα του τελικού προϊόντος,
- οι αγοραστές πελάτες δεν είναι ισχυροί,
- όταν έχουν καλή φήμη στην αγορά.

Ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε υπάρχοντες ανταγωνιστές είναι η κυριότερη δύναμη, διότι καθημερινά οι ανταγωνιστές σε οποιοδήποτε κλάδο προσπαθούν με διάφορους τρόπους να υπερτερήσουν των αντιπάλων τους. Οι τρόποι αυτοί περιλαμβάνουν την μείωσή των τιμών, τη βελτίωση των προϊόντων, την ενίσχυση της επωνυμίας, την αποτελεσματικότερη διανομή, την καλύτερη εξυπηρέτηση των

πελατών κ.λ.π. Σε έναν έντονα ανταγωνιστικό κλάδο η διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι πολύ δύσκολο. Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός είναι γενικά εντονότερος όταν:

- η ζήτηση αυξάνεται με χαμηλούς ρυθμούς. Όταν η “πίτα” δηλαδή είναι πάνω-κάτω σταθερή τότε είναι επόμενο οι διάφοροι ανταγωνιστές να προσπαθούν να κρατήσουν / αυξήσουν το μερίδιό τους από αυτήν με κάθε τρόπο,
- ο αριθμός των ανταγωνιστών αυξάνεται αλλά όπως κι όταν οι ανταγωνιστές βρίσκονται σε παρόμοιο επίπεδο,
- τα προϊόντα των ανταγωνιστών είναι πανομοιότυπα μεταξύ τους ή είναι ελάχιστα διαφοροποιημένα,
- το κόστος αλλαγής για τους πελάτες είναι μικρό,
- υπάρχουν υψηλά εμπόδια εξόδου.

## 8.2 SWOT ANALYSIS

Η ανάλυση SWOT είναι ένα διάσημο εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, πριν αυτή λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Στην ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης, οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.).

Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανakλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι

εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.).

Έτσι λοιπόν, κατά την ανάλυση SWOT απασχολούν τον επιχειρηματία τα παρακάτω ερωτήματα:

- δυνάμεις:
  - ✓ ποιά είναι τα πλεονεκτήματά μας;
  - ✓ ποιο είναι το πιο ανταγωνιστικό προϊόν;
  - ✓ ποιοί διαθέσιμοι πόροι έχουν την καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής;
  - ✓ ποιο είναι το πιο δυνατό χαρακτηριστικό μας;
- αδυναμίες:
  - ✓ ποιά σημεία μας θα μπορούσαμε να βελτιώσουμε;
  - ✓ τί λάθη θα πρέπει να αποφύγουμε;
  - ✓ ποιά είναι η βασική μας αδυναμία-σημείο υστέρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό;
- ευκαιρίες:
  - ✓ ποιές καλές ευκαιρίες προσφέρει το περιβάλλον;
  - ✓ ποιές είναι οι μελλοντικές τάσεις των καταναλωτών;
- απειλές:
  - ✓ ποιά εμπόδια θα παρουσιαστούν στην επιχειρηματική μας δράση;
  - ✓ τι ενέργειες κάνουν οι ανταγωνιστές μας;
  - ✓ μήπως έχουν αρχίσει να εμφανίζονται αλλαγές στις προδιαγραφές στα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες;
  - ✓ υπάρχουν χρηματοδοτικά προβλήματα;
  - ✓ ποιά είναι η βασικότερη απειλή που πρέπει να επικεντρωθούμε;

	<b>Favorable</b>	<b>Unfavorable</b>
<b>Internal Factors</b>	Strengths	Weaknesses
<b>External Factors</b>	Opportunities	Threats

Εικόνα 17. Η ανάλυση SWOT

## 9.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

### 9.1.1 ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΣΟΔΩΝ

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στους εναλλακτικούς τρόπους με τους οποίους μπορεί μια επιχείρηση να έχει έσοδα μέσω ηλεκτρονικής δραστηριοποίησης. Τα κυριότερα μοντέλα εσόδων λοιπόν είναι τα παρακάτω:

- **πωλήσεις:** στην περίπτωση αυτή οι εταιρείες παράγουν έσοδα από την πώληση εμπορευμάτων στις ιστοθέσεις τους ή από παροχή υπηρεσιών (π.χ. Walmart.com),
- **προμήθεια συναλλαγής:** στην περίπτωση αυτή μια εταιρεία χρεώνει μια προμήθεια με βάση τον όγκο των συναλλαγών που γίνονται, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση της ηλεκτρονικής πώλησης μετοχών, όπου η εταιρεία που παρέχει την πλατφόρμα συναλλαγών θα λάβει μια συγκεκριμένη προμήθεια ανεξάρτητα από το ύψος των συναλλαγών,
- **συνδρομή:** όπου οι πελάτες πληρώνουν ένα σταθερό ποσό (π.χ. μηνιαία) ώστε να έχουν κάποιο τύπο υπηρεσίας (π.χ. συνδρομή σε μεγάλη οικονομική εφημερίδα που αποστέλλει καθημερινά την έκδοση της σε ηλεκτρονική μορφή),

- **έξοδα διαφήμισης:** στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις που διαθέτουν μια ιστοθέση με υψηλό ρυθμό επισκέψεων χρεώνουν άλλους για να τους επιτρέψουν να τοποθετήσουν μια διαφημιστική αφίσα στις ιστοθέσεις τους,
- **έσοδα από παροχή ειδικών προνομίων σε μέλη:** στην περίπτωση αυτή μια επιχείρηση μπορεί να διαθέτει μια ιστοθέση και να επιτρέπει στα μέλη της την δωρεάν πλοήγηση, αλλά να διαθέτει την επιλογή σε κάποια μέλη της να αποκτήσουν προνομιακό λογαριασμό (π.χ. gold member) προκειμένου να αποκτήσουν επιπλέον προνόμια και δυνατότητες,
- **άλλες πηγές εσόδων:** ορισμένες εταιρείες χρεώνουν τον χρήστη που θα θελήσει να παίξει ένα παιχνίδι ή να παρακολουθήσει κάποιο τηλεοπτικό πρόγραμμα σε πραγματικό χρόνο (π.χ. [www.espn.go.com](http://www.espn.go.com) )

### 9.1.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Τα επιχειρησιακά σχέδια θα πρέπει να περιλαμβάνουν μια πρόταση οικονομικού οφέλους. Η πρόταση αυτή αναφέρεται στα οφέλη, περιλαμβανομένων των μη απτών, μη ποσοτικών, που μπορεί να έχει μια εταιρεία από την διεξαγωγή λειτουργιών και αποτελεί σημαντικό κομμάτι του σχεδίου μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Chesbrough και Rosenbloom (2002) τα επιχειρησιακά μοντέλα πρέπει να έχουν τις παρακάτω λειτουργίες και στόχους:

- την διαμόρφωση μιας πρότασης οικονομικού οφέλους για τον πελάτη,
- τον προσδιορισμό του τμήματος της αγοράς που θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση,
- τον ορισμό μιας συγκεκριμένης δομής της αλυσίδας οικονομικού οφέλους του εγχειρήματος,
- τον προσδιορισμό του κόστους και την εκτίμηση του κέρδους,
- την τοποθέτηση του εγχειρήματος σε σχέση με τους ανταγωνιστές και τις άλλες δυνάμεις του κλάδου,
- την διαμόρφωση της ανταγωνιστικής στρατηγικής του εγχειρήματος.

Ο επιχειρηματίας λοιπόν θα πρέπει να επιλέξει την δομή του επιχειρησιακού μοντέλου που θα ακολουθήσει. Παρακάτω περιγράφονται τα κυριότερα από αυτά:



**Online απευθείας μάρκετινγκ.** Το μοντέλο αυτό είναι το προφανέστερο και αναφέρεται στην πώληση προϊόντων από έναν κατασκευαστή σε έναν πελάτη εξαλείφοντας τον διαμεσολαβητή ή τα φυσικά καταστήματα ή από πωλητές λιανικής σε καταναλωτές κάνοντας την διανομή πιο αποτελεσματική (π.χ. [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr) ). Τέτοια μοντέλα είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά για ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες και χρησιμοποιούνται τόσο σε B2C όσο και σε B2B.

**Ηλεκτρονικά συστήματα προσφορών.** Μεγάλες εταιρείες (ιδιωτικές και δημόσιες) μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτή την μέθοδο για να κάνουν αγορές μεγάλου όγκου ή/και αξίας (π.χ. αγορά φαρμάκων και ιατρικού εξοπλισμού στα δημόσια νοσοκομεία).

**Καθορισμός τιμής.** Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από την Priceline.com ([www.priceline.com](http://www.priceline.com)) και επιτρέπει σε έναν αγοραστή να δώσει την τιμή που σκοπεύει να πληρώσει για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Η εταιρεία που ακολουθεί αυτό το μοντέλο θα προσπαθήσει να ταιριάξει την αίτηση του πελάτη με την θέληση ενός προμηθευτή δημιουργώντας το επωνομαζόμενο 'μοντέλο συλλογής ζήτησης'.

**Εύρεση καλύτερης τιμής.** Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό που λειτουργεί σαν μηχανή αναζήτησης ένας πελάτης καθορίζει τις ανάγκες του και η εταιρεία (π.χ. η [www.Hotwire.com](http://www.Hotwire.com) ) συγκρίνει την αίτηση του πελάτη με τα δεδομένα μιας βάσης δεδομένων, βρίσκει την χαμηλότερη τιμή και την υποβάλει στον καταναλωτή ο οποίος θα έχει ένα σύντομο χρονικό διάστημα στην διάθεση του για να την αποδεχθεί ή να την απορρίψει.

**Μάρκετινγκ σύνδεσης.** Το μοντέλο αυτό αφορά σε έναν διακανονισμό με βάση τον οποίο ένας εταίρος μάρκετινγκ (μια επιχείρηση, ένας οργανισμός ή ακόμη και ένα άτομο) παραπέμπει καταναλωτές στην ιστοθέση μιας εταιρείας πωλήσεων. Η παραπομπή αυτή γίνεται τοποθετώντας μια διαφημιστική αφίσα ή το λογότυπο της εταιρείας πωλήσεων στην ιστοθέση της εταιρείας σύνδεσης. Αν ένας πελάτης που παραπέμφθηκε στην ιστοθέση της εταιρείας κάνει μια αγορά, ο εταίρος σύνδεσης παίρνει μια προμήθεια που συνήθως είναι από 3% μέχρι 15% επί της τιμής αγοράς.

**Προφορικό μάρκετινγκ.** Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, ένας οργανισμός μπορεί να αυξήσει την φήμη της εταιρείας του ή ακόμα και να παράγει πωλήσεις παρακινώντας ανθρώπους να στείλουν μηνύματα σε άλλους ανθρώπους ή να προσλάβει φίλους να λάβουν μέρος σε ορισμένα προγράμματα.

**Ομαδικές αγορές.** Στην περίπτωση αυτή, μια εταιρεία εφαρμόζει την έννοια της συνάθροισης ζήτησης, με βάση την οποία βρίσκει άτομα ή ΜΜΕ και συναθροίζει τις παραγγελίες τους για να δημιουργήσει μια μεγαλύτερη ποσότητα και μετά διαπραγματεύεται για την καλύτερη δυνατή συμφωνία.

**Online δημοπρασίες.** Στην περίπτωση αυτή οι αγοραστές κάνουν διαδοχικές προσφορές για αγαθά και υπηρεσίες και όποιος δώσει την υψηλότερη προσφορά αγοράζει το προσφερόμενο είδος. Η εταιρεία λειτουργεί ως ενδιάμεσος που φροντίζει για την είσπραξη και την παράδοση (π.χ. η γνωστή eBay).

**Εξειδίκευση προϊόντος ή υπηρεσίας.** Στην περίπτωση αυτή ένα προϊόν ή υπηρεσία κατασκευάζεται σύμφωνα με τις προδιαγραφές του αγοραστή. Η εξειδίκευση δεν είναι ακριβώς νέο μοντέλο, αλλά το νέο στοιχείο είναι η δυνατότητα ταχείας εξειδίκευσης προϊόντων online σε τιμές όχι πολύ υψηλότερες από τις τιμές των αντίστοιχων μη εξειδικευμένων προϊόντων (π.χ. η Dell – [www.dell.com](http://www.dell.com) ).

**Ηλεκτρονικές θέσεις αγορών και ανταλλακτήρια.** Οι εφαρμογές αυτές υπήρχαν εδώ και κάποιες δεκαετίες αλλά για συγκεκριμένες αγορές (π.χ. χρηματιστήριο). Την τελευταία δεκαετία οι εφαρμογές αυτές επεκτάθηκαν σε πολλαπλούς τομείς (π.χ. η [www.Chemconnect.com](http://www.Chemconnect.com) για την χημική βιομηχανία).

**Μεσίτες πληροφοριών.** Οι εταιρείες αυτές παρέχουν διασφάλιση του απορρήτου, εμπιστοσύνη, συμφωνίες, αναζήτηση, περιεχόμενο και άλλες υπηρεσίες (π.χ. η Froogle που είναι μια υπηρεσία της Google).

**Εμπορικές ανταλλαγές.** Στην περίπτωση αυτή, εταιρείες ανταλλάσσουν πλεονάσματα που δεν χρειάζονται με πράγματα που χρειάζονται μέσω ενός εμπορικού διαπραγματευτή (π.χ. [www.tradeaway.com](http://www.tradeaway.com)).

**Μεγάλες εκπτώσεις.** Εταιρείες όπως η [www.Half.com](http://www.Half.com) προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες με μεγάλες εκπτώσεις, π.χ. στο 50% της λιανικής τιμής τους.

**Μέλη.** Αποτελεί ένα μοντέλο παραδοσιακού εμπορίου με βάση το οποίο μόνο μέλη έχουν εκπτώσεις σε κάποια προϊόντα (π.χ. [www.Netmarket.com](http://www.Netmarket.com) ).

**Πάροχοι υπηρεσιών αλυσίδας αξίας.** Αυτοί οι πάροχοι ειδικεύονται στην λειτουργία της αλυσίδας προμηθειών όπως στην τροφοδοσία ([www.UPS.com](http://www.UPS.com) ) ή τις πληρωμές ([www.Paypal.com](http://www.Paypal.com) ).

**Κοινωνικά δίκτυα, κοινότητες και ιστολόγια.** Πολλές εταιρείες αξιοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, τις κοινότητες και τα ιστολόγια για εμπορικά οφέλη. Στην κατηγορία αυτή θα αναφερθούμε εκτενέστερα σε επόμενη ενότητα.

### 10.1 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου καθιστά απαραίτητη την χρήση νέων τεχνολογιών μάρκετινγκ από πλευράς των επιχειρήσεων. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) δεν διαφέρει στην φύση του από το 'παραδοσιακό' μάρκετινγκ. Έτσι λοιπόν, ο προσανατολισμός στις ανάγκες του καταναλωτή και η διαρκής προσπάθεια για την ανάπτυξη μακροπρόθεσμων και σταθερών σχέσεων, είναι βασικοί πυλώνες που θα πρέπει να διατηρούνται σταθεροί σε όλες τις περιπτώσεις. Όπως γίνεται λοιπόν έντονα αντιληπτό, η διαφορά μεταξύ παραδοσιακού μάρκετινγκ και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ έγκειται στα μέσα που το δεύτερο χρησιμοποιεί, μέσα τα οποία ενσωματώνουν την χρήση των νέων τεχνολογιών ή/και το ιντερνέτ. Τα 4p του μείγματος μάρκετινγκ φυσικά συναντώνται και στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, με την μόνη διαφορά ότι τώρα πλέον οι ερευνητές τα ορίζουν σε 7p, προκειμένου να περιγράψουν καλύτερα το μείγμα του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος. Έτσι λοιπόν, τα 7p είναι τα εξής:

- το **ΗΛ.-προϊόν (E-product)**,
- η **ΗΛ.-τιμή (E-price)**,
- η **ΗΛ.-διανομή (E-place)**,
- η **ΗΛ.-προώθηση (E-promotion)**,
- η **ΗΛ.-διαδικασία (E-process)**,

- το **ΗΛ.-φυσικό στοιχείο (E-physical evidence)**,
- οι **ΗΛ.-άνθρωποι (E-people)**.

Using the Internet to vary the marketing mix						
<b>Product</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quality</li> <li>• Image</li> <li>• Branding</li> <li>• Features</li> <li>• Variants</li> <li>• Mix</li> <li>• Support</li> <li>• Customer service</li> <li>• Use occasion</li> <li>• Availability</li> <li>• Warranties</li> </ul>	<b>Promotion</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing communications</li> <li>• Personal promotion</li> <li>• Sales promotion</li> <li>• PR</li> <li>• Branding</li> <li>• Direct marketing</li> </ul>	<b>Price</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Positioning</li> <li>• List</li> <li>• Discounts</li> <li>• Credit</li> <li>• Payment methods</li> <li>• Free or value-added elements</li> </ul>	<b>Place</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trade channels</li> <li>• Sales support</li> <li>• Channel number</li> <li>• Segmented channels</li> </ul>	<b>People</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuals on marketing activities</li> <li>• Individuals on customer contact</li> <li>• Recruitment</li> <li>• Culture/image</li> <li>• Training and skills</li> <li>• Remuneration</li> </ul>	<b>Process</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer focus</li> <li>• Business-led</li> <li>• IT-supported</li> <li>• Design features</li> <li>• Research and development</li> </ul>	<b>Physical evidence</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sales/staff contact experience of brand</li> <li>• Product packaging</li> <li>• Online experience</li> </ul>

Εικόνα 18. Τα 7p

Το ηλεκτρονικό προϊόν (E-product) έχει τα ακόλουθα γνωρίσματα τα οποία θα πρέπει να τονιστούν:

- οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι **άυλες**,
- η δημιουργία μιας θετικής και ισχυρής επωνυμίας μπορεί να μειώσει το αντιλαμβανόμενο **ρίσκο** του πελάτη,
- η έμφαση στα **οφέλη** που θα λάβει ο πελάτης από το προϊόν μπορεί να μειώσει τα μειονεκτήματα της αυλότητας,
- πρέπει να τονίζεται η **ευκολία** της online αγοράς σε σχέση με τα παραδοσιακά κανάλια προκειμένου η επιχείρηση να επιτύχει αυξημένες πωλήσεις,
- όταν ο πελάτης αποφασίσει να προβεί σε αγορά, είναι σημαντικό η διαδικασία να είναι **γρήγορη και συνοπτική**, σε αντίθετη περίπτωση μπορεί η αγορά να μην ολοκληρωθεί και να αναβληθεί ή και να ματαιωθεί,

- παρουσιάζοντας **πραγματικές εικόνες** του προϊόντος στον πελάτη, αποκτά καλύτερη κατανόηση του προϊόντος και ιδιαίτερα βοηθούν στην κατεύθυνση αυτή οι τρισδιάστατες απεικονίσεις,
- οι **φωτογραφίες υψηλής ποιότητας** μειώνουν ακόμα περισσότερο το αντιλαμβανόμενο ρίσκο,
- προϊόντα τα οποία παράγονται σε διαφορετικά μεγέθη (π.χ. παπούτσια) είναι σημαντικό να συνοδεύονται από **ελαστικές πολιτικές επιστροφής προϊόντος**, γεγονός που θα πρέπει να τονίζεται, και η ιστοσελίδα θα πρέπει να υποστηρίζεται από λογισμικό που να επιτρέπει την συγκριτική απεικόνιση των διαφορών μεγέθους,
- οι δίκαιες και ελαστικές πολιτικές επιστροφής συνεπάγονται πολύ σημαντική μείωση του αντιλαμβανόμενου ρίσκου από πλευράς των καταναλωτών.

Αναφορικά με την ηλεκτρονική τιμή (E-price) θα πρέπει να αναφερθούν τα εξής:

- η τιμή μπορεί να είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες όταν προσπαθούμε να αυξήσουμε την ζήτηση,
- οι δύο βασικές τιμολογιακές πολιτικές είναι οι κάτωθι:
  - ✓ η πολιτική **‘ξαφρίσματος της αγοράς’** (skimming pricing) κατά την οποία ορίζεται μια υψηλή τιμή όσο το προϊόν είναι νέο, με την προοπτική που υψηλού κέρδους,
  - ✓ η πολιτική **‘δεισδυσης’** κατά την οποία η τιμή είναι αρχικά χαμηλή προκειμένου να εξασφαλιστεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.
- η τιμολόγηση ομαδοποίησης (price bundling) χρησιμοποιείται επίσης πολύ συχνά στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και περιλαμβάνει την πώληση πολλών προϊόντων μαζί σε μια τιμή, αυξάνει τις πωλήσεις και βοηθά την επιχείρηση να ‘ξεφορτωθεί’ προϊόντα με χαμηλή ζήτηση,

Αναφορικά με την ηλεκτρονική διανομή (E-place) θα πρέπει να τονιστούν τα εξής:

- οι περισσότερες online επιχειρήσεις επιλέγουν να αναθέσουν την διανομή σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing), καθώς θεωρείται η πιο συμφέρουσα επιλογή,
- υπάρχει ξεκάθαρα η ανάγκη οι επιχειρήσεις να διαχειριστούν τις σχέσεις τους με τις ναυτιλιακές εταιρείες,
- όσο μεγαλύτερη είναι η επιχείρηση, τόσο περισσότερη ισχύ έχει στην αλυσίδα αξίας,
- ένα από τα δυσκολότερα θέματα προς αντιμετώπιση στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι η διαχείριση της αποθήκης,
- ειδικά οι ΜΜΕ συνίσταται να αναθέτουν σε εξωτερικούς συνεργάτες την λειτουργία αυτή προκειμένου να ικανοποιήσουν αποτελεσματικότερα τις ανάγκες των πελατών,
- η ανάθεση αυτή θα μειώσει το κέρδος, μακροπρόθεσμα όμως θα αποδειχθεί πολύτιμη καθώς θα χτίσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τον πελάτη,
- ο συγκεκριμένος συνεργάτης θα πρέπει να επιλέγεται με προσοχή, καθώς επιχειρήσεις διανομής που έχουν μεγάλο φόρτο εργασίας μπορεί να καθυστερούν στην παράδοση ή/και να δίνουν προτεραιότητα στους μεγάλους πελάτες.

Τα σημαντικότερα γνωρίσματα της ηλεκτρονικής προβολής (E-promotion) είναι τα κάτωθι:

- είναι βασική λειτουργία αναφορικά με την προσέλκυση και την διατήρηση των πελατών,
- μέρος του προϋπολογισμού για την λειτουργία αυτή θα πρέπει να δαπανάται για την ανάπτυξη καλύτερων σχέσεων με τους διανομείς,
- οι ισχυρές σχέσεις με τους διανομείς ενισχύει την αξία της επιχείρησης,
- πρέπει να αντιμετωπίζει και την αδυναμία των πελατών να βρουν την εταιρική ιστοθέση,
- η μείωση του χρόνου αναζήτησης μιας σελίδας στο ιντερνέτ ενισχύει την ικανοποίηση των πελατών,

- για προϊόντα υψηλής ανάμειξης (π.χ. laptop) οι πελάτες ψάχνουν πληροφορίες αναφορικά με την αγορά που τους ενδιαφέρει οπότε διαφημίσεις σε περιοδικά και εφημερίδες μπορεί να είναι αρκετές,
- για προϊόντα χαμηλής ανάμειξης (π.χ. βιβλίο) οι πελάτες δεν δίνουν πολύ έμφαση στην αναζήτηση πληροφοριών οπότε οι ενέργειες προώθησης θα πρέπει να είναι πιο έντονες.

Αναφορικά με την ηλεκτρονική διαδικασία (E-process) θα πρέπει να γίνουν αντιληπτά τα εξής:

- είναι πολύ βασική για το ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ,
- θέματα όπως η ανθεκτικότητα της ιστοθέσης, η προστασία σε επίθεση hackers, η δυνατότητα να ανταποκρίνεται σε μεγάλο αριθμό επισκέψεων και πελατών, και ένα σύστημα αναρτήσεων συχνών ερωτήσεων (FAQs) είναι ιδιαίτερος κρίσιμα,
- το σύστημα διεπαφής με τον πελάτη για ζητήματα πωλήσεων, διαδικασιών και εξυπηρέτησης μετά την αγορά μπορεί να αποτελέσουν βασικά συστατικά της στάσης του πελάτη απέναντι στην επιχείρηση.

Για παράδειγμα η εταιρεία iForex ([www.iforex.gr](http://www.iforex.gr)), η οποία παρέχει υπηρεσίες αγοραπωλησίας συναλλάγματος δίνει την δυνατότητα της ζωντανής συνομιλίας με εκπρόσωπο της μέσω της ιστοθέσης.

Αναφορικά με το ηλεκτρονικό φυσικό στοιχείο (E-physical evidence) πρέπει να αναφερθούν τα εξής:

- στο ηλεκτρονικό άυλο περιβάλλον είναι δύσκολο για τον πελάτη να κατανοήσει το πώς το προϊόν θα τον ωφελήσει,
- το προϊόν πρέπει να αποκτήσει επικοινωνία με έναν τρόπο ώστε ο πελάτης να αισθάνεται αυτοπεποίθηση για την αγορά την οποία πρόκειται να πραγματοποιήσει,
- δημοσιεύματα και αναφορές που θα εξαίρουν το προϊόν, όπως επίσης η χρήση φωτογραφιών και βίντεο βοηθούν τον πελάτη να νιώσει περισσότερο άνετα.

Σε σχέση με την ανθρώπινη διάσταση του ηλεκτρονικού μείγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να αναφέρουμε τα εξής:

- η έλλειψη της επαφής του πελάτη με κάποιον εργαζόμενο και η συνομιλία μπορεί να είναι βασικό μειονέκτημα,
- σε πολλές περιπτώσεις είναι καλό να αναπληρώνεται με επικοινωνία εκπροσώπου της επιχείρησης με τον πελάτη τόσο για την παροχή διευκρινήσεων και επίλυση αποριών, όσο και για την ενημέρωση για την πορεία της παραγγελίας.

## 10.2 Ο ΣΩΣΤΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Οι πελάτες-χρήστες του ιντερνέτ θα πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι έχουν πολλές δυνατότητες αναζήτησης. Συνεπώς, κατά την περιήγηση τους σε μια ιστοθέση θα την εγκαταλείψουν πολύ γρήγορα αν αυτή είναι πολύπλοκη και δεν μπορούν να την κατανοήσουν. Η δομή της σελίδας θα πρέπει να υποστηρίζει την επωνυμία η οποία θα πρέπει να είναι διακριτή. Η οργάνωση της, θα πρέπει να εξυπηρετεί τις ανάγκες του χρήστη, η πλοήγηση να είναι εύκολη και απλή, και το περιεχόμενο να είναι σχετικό και ελκυστικό.

Επίσης θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι οι χρήστες όταν επισκέπτονται μια σελίδα περιμένουν να λειτουργεί με τον τρόπο που λειτουργούν και οι σελίδες που μέχρι τώρα έχει επισκεφτεί. Επομένως, ο πολύπλοκος σχεδιασμός μπορεί να φαίνεται εντυπωσιακός, αλλά δεν οδηγεί απαραίτητα σε ικανοποίηση του πελάτη. Το ιντερνέτ είναι ένα καθαρό προϊόν τεχνολογίας. Η σελίδα που θα κάνει την διαφορά δεν είναι αυτή που θα ενσωματώνει όλους τους τύπους τεχνολογίας και θα είναι πομπώδης. Αντίθετα ο **σωστός και εύχρηστος σχεδιασμός** είναι αυτός που θα κάνει την διαφορά.

Η χρησιμότητα της σελίδας είναι ένα ποιοτικό χαρακτηριστικό που αναφέρεται στο πόσο εύκολα ο χρήστης αλληλεπιδρά με την επιχείρηση. Από την στιγμή που ο χρήστης-πελάτης επισκέπτεται την ιστοθέση για κάποιον συγκεκριμένο λόγο, ο



λόγος αυτός θα πρέπει να διευκολύνεται. Οι κανόνες για την χρησιμότητα μιας ιστοθέσης μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να:

- ξεκαθαρίσει τον σκοπό της σελίδας, ποιός είναι και τι κάνει,
- βοηθήσει τους χρήστες να βρουν αυτό που θέλουν,
- αποκαλύψει το περιεχόμενο της σελίδας άμεσα και όχι μετά από απανωτά 'κλικ',
- χρησιμοποιήσει την δύναμη της εικόνας για τον σχεδιασμό της σελίδας,
- τονίσει τι προσφέρει παραπάνω από τους ανταγωνιστές,
- χρησιμοποιήσει χρώμα για να διαχωρίσει τους συνδέσμους της σελίδας που ο χρήστης έχει επισκεφτεί από αυτούς που δεν έχει επισκεφτεί ακόμα.

### 11.1 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

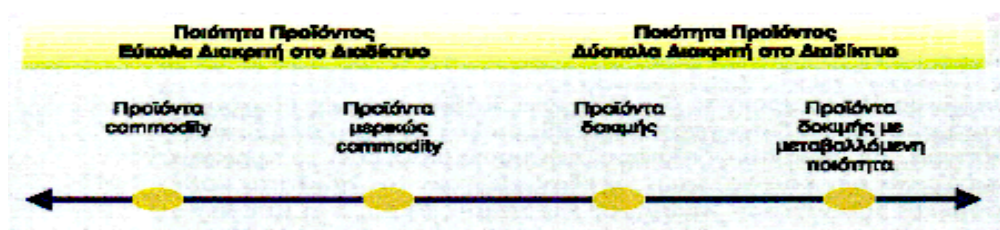
Παρά τις θεμελιώδεις αλλαγές που επέφερε το ιντερνέτ στη δομή και τις διαδικασίες της αγοράς, η **βασική αρχή** που διέπει τα αγοραστικά τοπία παραμένει η ίδια. Προκειμένου οι επιχειρηματίες να κατορθώσουν να αποκριθούν αποτελεσματικά στις απαιτήσεις των καταναλωτών οφείλουν πρώτα να κατανοήσουν τη συμπεριφορά του **ηλεκτρονικού καταναλωτή**. Δηλαδή, τη διαδικασία με την οποία ο καταναλωτής λαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις στο νέο περιβάλλον. Οι σύγχρονες τάσεις συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι λοιπόν οι εξής:

- **αυξημένη Ετερογένεια:** Όσο περισσότερο ενημερωμένοι και καλοί γνώστες γίνονται οι καταναλωτές, τόσο υψηλότερη είναι η παρατηρούμενη ετερογένειά τους,
- **ανάγκη για Εξατομίκευση:** Οι καταναλωτές έχουν πολύ εξειδικευμένες προτιμήσεις και η τεχνολογία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εξατομικεύσουν τις προσφορές αξίας τους προκειμένου να ικανοποιούν ατομικές καταναλωτικές προτιμήσεις (π.χ. παραγγελία εξατομικευμένου προσωπικού υπολογιστή),

- **πρόσβαση σε Αντικειμενικές Πληροφορίες:** Υπάρχουν περισσότερες πηγές πληροφοριών διαθέσιμες στους καταναλωτές, ενώ η πρόσβαση σ' αυτές είναι μια σχετικά απλή και εύκολη υπόθεση,
- **ενδυνάμωση Πελατών:** Λόγω της ευκολότερης πρόσβασης σε αντικειμενικές πληροφορίες οι καταναλωτές γνωστοποιούν τις προτιμήσεις τους στις επιχειρήσεις, οπότε αποκτούν μεγαλύτερη ισχύ,
- **ψώνια Μιας Στάσης:** Με δεδομένη την αυξημένη ανάγκη για διευκόλυνση/ευκολία καθώς και το μειωμένο χρόνο που οι καταναλωτές έχουν διαθέσιμο, τα ψώνια μιας στάσης θα επικρατήσουν ακόμη περισσότερο.

## 11.2 ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Ο de Figureido διαπιστώνει τέσσερις διακριτές θέσεις, ως σημεία αναφοράς, στο συνεχές φάσμα των διαθέσιμων προϊόντων στις ηλεκτρονικές αγορές ανάλογα με τον αντιληπτό βαθμό ποιότητας τους. Στις ηλεκτρονικές αγορές, με βάση αυτά τα τέσσερα σημεία αναφοράς, δομείται το συνεχές των προϊόντων (the Dot-com continuum). Καθώς το προϊόν που ζητά ο καταναλωτής μετακινείται στο συνεχές των προϊόντων, ενισχύεται ο αναγκαίος βαθμός εμπειρίας και η εμπλοκή του, το απαιτούμενο συνοδευτικό πληροφοριακό περιεχόμενο και η αξία της εμπορικής επωνυμίας του προμηθευτή προκειμένου να ελαττωθεί ο κίνδυνος που ενέχει η αγοραστική απόφαση. Ο σκοπός του προϊόντος και η ανάγκη αναζήτησης του από τον καταναλωτή συχνά καθορίζει τη θέση του επάνω στο συνεχές. Για παράδειγμα, αν κάποιος αναζητά ένα βιβλίο στα πληροφοριακά συστήματα, τότε μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε ένα μεγάλο αριθμό εναλλακτικών. Όταν όμως, κάποιος τρίτος, όπως ο υπεύθυνος καθηγητής, προκαθορίζει το βιβλίο ενός μαθήματος, ο καταναλωτής αναζητά την πλέον οικονομική διαθέσιμη λύση.



## Εικόνα 19. Το συνεχές των ηλεκτρονικών προϊόντων

**Προϊόντα Commodity (commodity products):** Στις αγορές commodity προϊόντων, όπως το χαρτί και το πετρέλαιο, η ποιότητα μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί από την περιγραφή τους. Εκτός των εξαιρετικών περιπτώσεων προϊόντων υψηλής απόδοσης, ο κατασκευαστής αυτών των προϊόντων δε χρειάζεται να αναφερθεί. Οι καταναλωτές αδιαφορούν για το όνομα του κατασκευαστή και ενδιαφέρονται μόνο για την ακριβή περιγραφή τους, την τιμή και τους όρους διάθεσης. Γι' αυτό και τα προϊόντα αυτά είναι γνωστά και ως «ανώνυμα».

**Προϊόντα Μερικώς Commodity (quasi-commodity products):** Στα προϊόντα αυτά διαπιστώθηκε η μεγάλη έκρηξη στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα βιβλία και οι μουσικοί τίτλοι ανήκουν σ' αυτή την κατηγορία προϊόντων και χαρακτηρίζονται ως διαφοροποιημένα από τους οικονομολόγους. Πάντως, μετά την επιλογή τους από τον καταναλωτή, παρουσιάζουν ομοιότητες με τα ανώνυμα προϊόντα. Διότι, αρχικά, ο καταναλωτής επιλέγει το διαφοροποιημένο προϊόν ανάμεσα σε όλες τις διαθέσιμες εναλλακτικές. Στη συνέχεια, η ανησυχία του μεταφέρεται στο επίπεδο της τιμής και της αξιοπιστίας του ηλεκτρονικού προμηθευτή. Αν εξασφαλισθεί η αξιοπιστία του προμηθευτή, τότε ο ανταγωνισμός μεταφέρεται σε επίπεδο τιμών.

**Προϊόντα Δοκιμής (look and feel products):** Σ' αυτές τις προϊοντικές κατηγορίες, ένα από τα κύρια κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής μεταξύ των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων διατηρεί η εμπορική επωνυμία. Προϊόντα Δοκιμής είναι τα είδη ένδυσης και υπόδησης, τα αξεσουάρ, τα έπιπλα, καθώς και πολλές χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Ένα από τα κοινά χαρακτηριστικά των προϊόντων δοκιμής είναι η δυσκολία αποτίμησης της ποιότητας τους από μακριά.

**Προϊόντα Δοκιμής με Μεταβαλλόμενη Ποιότητα (look and feel products with variable quality):** Πρόκειται για την ομάδα προϊόντων που οι καταναλωτές πρέπει να εξετάσουν σε φυσικές αγορές πριν την αγοραστική απόφασή τους. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται από μοναδικότητα, όπως τα έργα τέχνης ή από ημερομηνία λήξεως όπως τα είδη μαναβικής και τα γαλακτοκομικά προϊόντα.

## 12. Το Web 2.0

Οι τελευταίες εξελίξεις στον χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν αναφέρονται στις λεγόμενες εφαρμογές Web 2.0. Ο όρος αυτός χρησιμοποιήθηκε από την O'Reilly Media το 2004 για να αναφερθεί σε μια υποθετική γενιά υπηρεσιών με βάση το ιντερνέτ που επέτρεπε στους χρήστες να συνεργάζονται και να μοιράζονται πληροφορίες online με νέους τρόπους, όπως είναι οι ιστοθέσεις κοινωνικής δικτύωσης, τα blogs, και τα εργαλεία επικοινωνίας, όροι που θα αναπτυχθούν σε επόμενα κεφάλαια. Η O'Reilly Media σε συνεργασία με την MediaLive International, υιοθέτησαν την φράση σαν τίτλο σε μια σειρά διαλέξεων. Από τότε ο όρος αυτός έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλής, χωρίς ωστόσο να έχει καθοριστεί σαφώς το τί περιλαμβάνει. Η O'Reilly έδωσε το 2005 μερικά παραδείγματα για να δείξει τις διαφορές ανάμεσα στο Web 2.0 και στην προηγούμενη γενιά που αναφέρεται ως Web 1.0.

Web 1.0	Web 2.0
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Προσωπικές ιστοθέσεις	Ιστολόγια
Αναζήτηση ονόματος τομέα	Βελτιστοποίηση μηχανής αναζήτησης
Οθόνες	Υπηρεσίες Web
Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου	Wikis
Πηγή: O'Reilly (2005)	

Πίνακας 1. Web 1.0 και Web 2.0

Κύριο χαρακτηριστικό του Web 2.0 είναι η παγκόσμια διάδοση νεωτεριστικών ιστοθέσεων, καθώς μόλις αναπτυχθεί μια επιτυχημένη ιδέα παρόμοιες ιστοθέσεις εμφανίζονται σε όλο τον κόσμο (Schonfeld, 2006). Το Web 2.0 έχει γίνει το πλαίσιο για την συγκέντρωση των συνεισφορών εκατομμυρίων ανθρώπων, ανεξάρτητα από το πόσο μικρά και ασυνεπή ή πόσο τεράστια και σημαντικά είναι τα συστήματα και οι εφαρμογές του ώστε να κάνει γνωστές τις εργασίες, τις σκέψεις, τις γνώμες και τις ταυτότητες όλων των ανθρώπων. Έτσι λοιπόν ενώ το Web 1.0 ήταν οργανωμένο γύρω από σελίδες, λογισμικό, τεχνολογίες και εταιρείες, το Web 2.0 οργανώνεται γύρω από απλούς ανθρώπους και υπηρεσίες.

Εταιρείες που κατανοούν τις νέες εφαρμογές και τεχνολογίες μπορούν ανεξάρτητα από το μέγεθος τους να βελτιώσουν κατά πολύ τις εσωτερικές επιχειρησιακές διεργασίες. Ανάμεσα στα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα είναι η καλύτερη συνεργασία με πελάτες, εταίρους και προμηθευτές καθώς και ανάμεσα σε εσωτερικούς χρήστες. Συνοψίζονται λοιπόν τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Web 2.0 ως εξής:

- δυνατότητα **‘παγίδευσης’** της συλλογικής ευφυΐας των χρηστών με την έννοια ότι όσο περισσότεροι χρήστες συνεισφέρουν, τόσο περισσότερο δημοφιλής και πολύτιμη γίνεται μια ιστοθέση,
- δυνατότητα **διαθεσιμότητας** δεδομένων με νέους καινοτομικούς τρόπους,
- η ύπαρξη απλών προγραμματιστικών τεχνικών και εργαλείων επιτρέπει σε όλους σχεδόν να λειτουργούν ως **προγραμματιστές**,
- η εικονική εξάλειψη των κύκλων αναβάθμισης προϊόντων κάνει όλα τα προϊόντα να φαίνεται ότι βρίσκονται σε μια συνεχή ‘βήτα έκδοση’ ή ότι αποτελούν μια εργασία σε **εξέλιξη**,
- δυνατότητα σε χρήστες να χρησιμοποιούν δίκτυα και εφαρμογές μέσω ενός απλού **προγράμματος περιήγησης** όπως τον γνωστό internet explorer,
- οι χρήστες είναι **ιδιοκτήτες** των δεδομένων της ιστοθέσης και έχουν τον έλεγχο σε αυτά τα δεδομένα,
- η αρχιτεκτονική της συμμετοχής και ‘ψηφιακής δημοκρατίας’ ενθαρρύνει τους χρήστες να προσθέτουν **οικονομικό όφελος** στην εφαρμογή καθώς την χρησιμοποιούν,
- δημιουργούνται νέα **επιχειρησιακά μοντέλα**,
- αναπτύσσει τα **κοινωνικά δίκτυα**,
- υπάρχει μεγάλη **διάδραση** μεταξύ των χρηστών.

### **12.1 RSS (Really Simple Syndication)**

Το RSS (Really Simple Syndication) αποτελεί τον σύγχρονο τρόπο ανάγνωσης του διαδικτύου. Πρόκειται για μια ψηφιακή τεχνολογία που επιτρέπει στους χρήστες του διαδικτύου να γίνουν συνδρομητές μιας κεντρικής ιστοσελίδας (RSS reader) μέσω της οποίας μπορούν να λαμβάνουν τα νέα και τις ενημερώσεις άλλων ιστοσελίδων της επιλογής τους όπως blogs κ.λ.π. Η τεχνολογία RSS αφορά

ουσιαστικά στην δημιουργία υπερσυνδέσμων της κεντρικής ιστοσελίδας με άλλες ιστοσελίδες (RSS feeds) ενώ επιτρέπει την διαδραστική επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων εφαρμογών του Web 2.0. Για να μπορεί κανείς να ενημερώνεται για το νέο περιεχόμενο των ιστοσελίδων που τον ενδιαφέρουν θα πρέπει να διαθέτει είτε έναν news aggregator (κάτι παρόμοιο με τον φάκελο εισερχόμενα ενός συνηθισμένου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) ή έναν news reader (ψηφιακό αναγνώστη όπως τα FeedDemon, NewsGator, Rojo κ.λ.π.). Υπάρχουν και άλλες εναλλακτικές λύσεις όπως το Google Home Page, MyYahoo κ.λ.π. τα οποία περισσότερα λογισμικά διατίθενται δωρεάν στο διαδίκτυο. Επιλέγοντας ο χρήστης ένα RSS Feed για ένα θέμα του ενδιαφέροντος του μπορεί να ενημερώνεται σε συνεχή βάση για π.χ. τα αγαπημένα του blogs ή τις ιστοσελίδες μέσω του ψηφιακού αναγνώστη που έχει επιλέξει (news aggregator ή news reader) χωρίς να χρειάζεται να ελέγχει συνέχεια μία προς μία τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν ή να γεμίζει συνεχώς το e-mail του. Η τεχνολογία RSS επιτρέπει την εφαρμογή νέων μορφών επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τις πηγές της πληροφόρησης.

Στην περίπτωση των RSS τόσο ο πομπός όσο και ο δέκτης της πληροφορίας έχουν από κοινού τον έλεγχο της διαδικασίας επικοινωνίας τους. Αυτό δεν συμβαίνει με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο όπου τον έλεγχο της επικοινωνίας έχει συνήθως ο πομπός του μηνύματος ενώ το περιεχόμενο της ενημέρωσης μπορεί πολλές φορές να είναι αποσπασματικό ή και απαρχαιωμένο. Επίσης στην περίπτωση των διαδικτυακών πάνελ οι χρήστες μπορούν να εκφράσουν την γνώμη τους αλλά είναι υποχρεωμένοι να μεταβούν στην αντίστοιχη ιστοσελίδα όπου λαμβάνει χώρα η συζήτηση. Αντιθέτως στην περίπτωση των RSS το μόνο που απαιτείται από τον χρήστη είναι να συνδεθεί με το RSS reader που χρησιμοποιεί προκειμένου να ενημερωθεί σε πραγματικό χρόνο για κάθε νέα πληροφορία που προστίθεται στο διαδίκτυο για τα θέματα που έχει επιλέξει χωρίς να χρειάζεται να ελέγχει κάθε επιμέρους ιστοσελίδα του ενδιαφέροντός του. Σημαντικό πλεονέκτημα των τεχνολογιών RSS τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους χρήστες αποτελεί το γεγονός ότι αποδέκτες του περιεχομένου που διακινείται γίνονται μόνο εκείνοι οι χρήστες που έχουν επιλέξει να δέχονται ενημερώσεις για τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Έτσι μετριάζεται το μειονέκτημα της ενοχλητικής αλληλογραφίας που

υπάρχει στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και αυξάνεται η πιθανότητα το μήνυμα της εταιρείας να φτάσει στους τελικούς αποδέκτες του. Βέβαια τα RSS Feeds αυξάνουν επίσης την αναγνωσιμότητα της ιστοσελίδας της εταιρείας καθώς και την προσβασιμότητα σε αυτήν καθώς είναι ένας πολύ καλός τρόπος αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο, αποτελούν καλούς τροφοδότες των μηχανών αναζήτησης εφόσον ενημερώνουν συνεχώς για το νέο περιεχόμενο ιστοσελίδων, επιτρέπουν στους χρήστες τους να προωθούν σε φίλους και συγγενείς το περιεχόμενο τους και ευνοούν την δημιουργία συνδέσμων με άλλες ιστοσελίδες.

## 12.2 Τα Social Media

Ένα κύριο χαρακτηριστικό του Web 2.0 όπως επισημάναμε είναι η εμφάνιση και άνοδος των μαζικών επικοινωνιακών μέσων. Τα Social Media, ή κοινωνικά μέσα αποτελούν μια σύγχρονη επανάσταση στον χώρο της τεχνολογίας με εφαρμογές τόσο στον επιχειρηματικό κόσμο όσο και στις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων. Αφορούν σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες και εργαλεία που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να μοιράζονται απόψεις και εμπειρίες που περιλαμβάνουν φωτογραφίες, βίντεο, μουσική, σκέψεις και αντιλήψεις μεταξύ τους. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να έχουν πολλές μορφές όπως κείμενο, εικόνες, ήχο ή βίντεο. Το κλειδί είναι ότι τα ελέγχουν και τα χρησιμοποιούν κυρίως άνθρωποι και όχι οργανισμοί με μεγάλη ευκολία και μικρό ή καθόλου κόστος. Η δομή του δικτύου που δημιουργούν επιτρέπει την επικοινωνία και την συνεργασία σε μαζική κλίμακα. Έτσι λοιπόν παρατηρούμε ότι το περιεχόμενο των παραδοσιακών μέσων πηγαίνει από την τεχνολογία προς τον κόσμο, ενώ στα κοινωνικά μέσα, οι άνθρωποι δημιουργούν και ελέγχουν το περιεχόμενο. Ο Hinchcliffe (2007) ορίζει τους παρακάτω βασικούς κανόνες των κοινωνικών μέσων:

- 1. Η επικοινωνία είναι με την μορφή συνομιλίας και όχι μονόλογου.** Αυτό υπονοεί ότι τα κοινωνικά μέσα πρέπει να διευκολύνουν την αμφίδρομη συζήτηση, συνομιλία και διαφωνία με λίγο ή καθόλου συντονισμό ή λογοκρισία.
- 2. Οι συμμετέχοντες σε κοινωνικά μέσα είναι άνθρωποι και όχι οργανισμοί.** Συνεπώς αποθαρρύνεται η χρήση τρίτου προσώπου κατά τις συνομιλίες. Η πηγή των ιδεών και της συμμετοχής αναγνωρίζεται σαφώς και σχετίζεται με τα άτομα

που τις έχουν συνεισφέρει. Η ανωνυμία επίσης αποθαρρύνεται αλλά επιτρέπεται σε μερικές περιπτώσεις.

**3. Η τιμιότητα και η διαφάνεια είναι ουσιώδεις αξίες.** Η αλλαγή, ο έλεγχος, ο χειρισμός, ακόμη και η αναφορά σε άσχετα με την συζήτηση θέματα αποθαρρύνονται πλήρως.

**4. Το θέμα αφορά προσέλκυση και όχι προώθηση.** Οι Brown και Hagel (2005) παρατήρησαν ότι τα συστήματα προώθησης των οποίων τυπικά παραδείγματα είναι το μονόδρομο μάρκετινγκ και η διαφήμιση δεν είναι τόσο αποτελεσματικά όσο τα συστήματα προσέλκυσης. Τα συστήματα προσέλκυσης επιτρέπουν στους ανθρώπους να λαμβάνουν το περιεχόμενο και τις σχέσεις που θέλουν, αντί να υπάρχει μια εξωτερική οντότητα η οποία να τα επιβάλλει σε αυτούς. Οι εφαρμογές του Web 2.0 δείχνουν την δύναμη των συστημάτων προσέλκυσης με εξαιρετικά μεγάλο κοινό. Μία από τις βασικές τεχνικές της διαμόρφωσης μιας κοινότητας κοινωνικών μέσων είναι η κατανόηση του πώς να αποδεχθούμε την προσέλκυση αντί της προώθησης. Στα κοινωνικά μέσα, οι άνθρωποι και όχι οι προωθητές έχουν τον έλεγχο των συνομιλιών τους.

**5. Κατανομή αντί συγκέντρωσης.** Ένα συνήθως αγνοημένο στοιχείο των κοινωνικών μέσων είναι το γεγονός ότι οι συνομιλητές είναι πολλοί και με ποικίλα ενδιαφέροντα. Έχουν πλέον ξεπεραστεί οι προκαταλήψεις που υπεισέρχονταν μέσα στις πληροφορίες, όταν λίγοι οργανισμοί ήλεγχαν την δημιουργία και την διανομή των πληροφοριών. Τα κοινωνικά μέσα είναι ευρέως κατανεμημένα και αποτελούνται από δεκάδες εκατομμύρια φωνές, που τα κάνουν περισσότερο διαφοροποιημένα, πλούσια, ετερογενή από όσο μπορούσαν να είναι τα παλιά μέσα. Το θέμα είναι να ενθαρρύνονται οι συζητήσεις στα άκρα των δικτύων και όχι στο μέσο τους.

### **12.3 Τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα**

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ιστοθέσεις που συνδέουν ανθρώπους με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, παρέχοντας σε αυτούς δωρεάν υπηρεσίες όπως παρουσίαση φωτογραφιών, e-mail, δυνατότητα δημιουργίας ιστολογίων κτλ. Οι συναλλαγές σε κοινωνικά δίκτυα είναι συνήθως συναλλαγές ανθρώπων με ανθρώπους. Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων σημαίνουν το περιεχόμενο που



δημοσιεύουν με 'λέξεις-κλειδιά' που επιλέγουν μόνοι τους για να μπορεί το περιεχόμενο τους να βρίσκεται από μηχανές αναζήτησης και συνεπώς να δημιουργούν κοινότητες ανθρώπων με παρόμοια ενδιαφέροντα. Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή που αποτελείται από κόμβους και δεσμούς. Κόμβοι είναι οι διακριτοί παίκτες μέσα στα δίκτυα και οι δεσμοί είναι οι σχέσεις ανάμεσα τους. Μπορούν να υπάρχουν πολλά είδη δεσμών ανάμεσα σε κόμβους. Στην απλούστερη του μορφή ένα κοινωνικό δίκτυο λειτουργεί σαν ένας χάρτης με όλους τους σχετικούς δεσμούς να συνδέουν τους κόμβους. Το σχήμα του κοινωνικού δικτύου βοηθά στον καθορισμό της χρησιμότητας ενός δικτύου για τους συμμετέχοντες. Μικρότερα δίκτυα μπορούν να είναι λιγότερο χρήσιμα για τα μέλη τους, αυτός είναι και ο λόγος που επιδιώκεται η δημιουργία δικτύων μεγάλων μεγεθών. Η ανάλυση κοινωνικού δικτύου έχει αναδυθεί ως μια βασική τεχνολογία σε ένα φάσμα επιστημών. Έρευνα σε πολλά ακαδημαϊκά πεδία έχει δείξει ότι τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν σε πολλά επίπεδα από οικογένειες μέχρι το επίπεδο των εθνών (για παράδειγμα οι πρόσφατες επαναστάσεις σε αραβικές χώρες) και μπορούν να διαδραματίσουν ένα κρίσιμο ρόλο στον καθορισμό του τρόπου με τον οποίο λύνονται προβλήματα, λειτουργούν οργανισμοί και στον βαθμό κατά τον οποίο τα άτομα καταφέρνουν να επιτύχουν τους στόχους τους. Μερικά από τα πιο γνωστά κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως είναι τα εξής:

- [www.facebook.com](http://www.facebook.com) , που διευκολύνει τις κοινωνικές επαφές των χρηστών του,
- [www.gawker.com](http://www.gawker.com), που παρουσιάζει ειδήσεις και κουτσομπολιά για διάσημους,
- [www.youtube.com](http://www.youtube.com) , όπου οι χρήστες μπορούν να 'ανεβάσουν' και να δούν βίντεο,
- [www.flickr.com](http://www.flickr.com), [instagram.com](http://instagram.com), όπου οι χρήστες μοιράζονται φωτογραφίες,
- [www.friendster.com](http://www.friendster.com), που παρέχει μια πλατφόρμα για εύρεση φίλων και για επαφές,
- [www.myheritage.com](http://www.myheritage.com) , που παρέχει αναγνώριση ανθρώπων σε γενεαλογικά δέντρα,

- [www.cyworld.rate.com](http://www.cyworld.rate.com) , που είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στην Ασία,
- [www.habbohotel.com](http://www.habbohotel.com) , που παρουσιάζει διασκεδαστικές ιστοθέσεις για διάφορες χώρες,
- [www.myspace.com](http://www.myspace.com) , που είναι ένα από τα πιο γνωστά κοινωνικά δίκτυα,
- [www.YUB.com](http://www.YUB.com) , που είναι ένα δίκτυο για αγοραστές σε τιμές ευκαιρίας.

Το δημοφιλέστερο ηλεκτρονικό κοινωνικό δίκτυο αυτή την στιγμή είναι το Facebook.

Τα κοινωνικά δίκτυα ωστόσο χρησιμοποιούνται και για την διευκόλυνση επιχειρήσεων με την ονομασία επιχειρηματικά-κοινωνικά δίκτυα. Για παράδειγμα, πολλές ηλεκτρονικές πύλες B2B προσφέρουν υπηρεσίες για την συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα επιχειρηματικά-κοινωνικά δίκτυα προσδοκούν στην δημιουργία εσόδων από συνδρομές ή από χρεώσεις ανά συναλλαγή και λιγότερο από τις διαφημίσεις.

## 12.4 Δίκτυα και επιχειρήσεις

### 12.4.1 Επιχειρηματικά δίκτυα

Ένα επιχειρηματικό δίκτυο ορίζεται ως μια μονάδα ανθρώπων που έχουν κάποιο είδος εμπορικής ή επιχειρηματικής σχέσης, για παράδειγμα σχέσεις ανάμεσα σε πωλητές και αγοραστές, αγοραστές μεταξύ τους, αγοραστές και προμηθευτές και συνεργάτες με άλλους συνεργάτες. Η επιχειρηματική δικτύωση μπορεί να πραγματοποιηθεί έξω από τα παραδοσιακά φυσικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα. Το ιντερνέτ αποτελεί ένα κορυφαίο και αποτελεσματικότερο μέσο για δικτύωση. Ένα τέτοιο δίκτυο αποτελεί η γνωστή LinkedIn([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)) που αξίζει να μελετηθεί ιδιαίτερα.

### 12.4.2 Δίκτυα επιχειρηματικής δραστηριότητας

Τα δίκτυα επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι κοινωνικοί οργανισμοί που προσφέρουν διάφορους τύπους πόρων για να ξεκινήσει ή να βελτιωθεί ένα επιχειρηματικό έργο ή ακόμα και νέες επιχειρήσεις. Στόχος των δικτύων αυτών είναι να φέρουν σε επαφή ένα πλήθος επαγγελματιών και πόρων που

αλληλοσυμπληρώνουν τις προσπάθειες τους. Αρχικά, μια βασική προτεραιότητα των δικτύων είναι να βοηθήσουν τις επιτυχημένες εκκινήσεις επιχειρήσεων. Στην συνέχεια, παρέχουν κίνητρο, καθοδήγηση και αυξημένη πρόσβαση σε ευκαιρίες και σε άλλα σύνολα δεξιοτήτων. Η προώθηση των ταλέντων και των υπηρεσιών κάθε μέλους τόσο μέσα στο δίκτυο όσο και στην ευρύτερη αγορά αυξάνει τις ευκαιρίες για όλους τους συμμετέχοντες. Τα δίκτυα αυτά συχνά εστιάζονται στο να βοηθήσουν καινούριες επιχειρήσεις να βρουν οικονομικούς πόρους. Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα τέτοιων χρήσιμων δικτύων:

- [www.ecademy.com](http://www.ecademy.com) , που αποτελεί ένα παγκόσμιο κοινωνικό δίκτυο για ανθρώπους των επιχειρήσεων όπου μπορούμε να δημιουργήσουμε σχέσεις με επαγγελματίες, να μοιραστούμε επαφές, γνώσεις και υποστήριξη, να βρούμε θέσεις εργασίας, προοπτικές και πελάτες, να παρακολουθήσουμε δικτυακές εκδηλώσεις και να κάνουμε εμπορικές συναλλαγές,
- [www.eypilondon.org](http://www.eypilondon.org) , που αποτελεί ένα δίκτυο νέων ευρωπαϊών επαγγελματιών που προωθεί συνδέσεις ανάμεσα σε Ευρωπαίους επαγγελματίες των επιχειρήσεων.

#### 12.4.3 Κοινωνικές θέσεις αγορών

Μια κοινωνική θέση αγορών λειτουργεί ως μια ηλεκτρονική κοινότητα που χρησιμοποιεί την δύναμη των κοινωνικών δικτύων για γνωριμία, αγορά και πώληση προϊόντων, υπηρεσιών και πόρων, περιλαμβανομένων και των δημιουργιών ανθρώπων. Η κοινωνική θέση αγορών μοιάζει με ένα κοινωνικό δίκτυο αλλά εστιάζει στα μέλη της. Οι θέσεις αυτές δίνουν την δυνατότητα στα μέλη να δημιουργήσουν δικά τους blogs, να κάνουν συνδέσεις και δημοσιεύσεις.

## 13. ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ

### 13.1 Οι εικονικές κοινότητες

Οι κοινότητες είναι ομάδες ατόμων με ένα κοινό ενδιαφέρον τα οποία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Μια εικονική ή ηλεκτρονική κοινότητα ιντερνέτ είναι μια κοινότητα στην οποία γίνεται αλληλεπίδραση χρησιμοποιώντας το ιντερνέτ. Είναι παρόμοιες με τις παραδοσιακές φυσικές κοινότητες όπως ένας σύλλογος, ένα

κλάμπ ή μια γειτονιά, με την διαφορά ότι τα άτομα δεν συναντώνται πρόσωπο με πρόσωπο αλλά ηλεκτρονικά. Οι κοινότητες αυτές προσφέρουν διάφορους τρόπους ώστε τα μέλη να μπορούν να αλληλεπιδρούν, να συνεργάζονται και να κάνουν εμπορικές συναλλαγές. Ορισμένες φυσικές κοινότητες μπορεί να έχουν μια ιστοθέση για δραστηριότητες που σχετίζονται με το ιντερνέτ κατά τα πρότυπα του μερικού ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Οι κοινότητες του ιντερνέτ μπορεί να έχουν χιλιάδες ή ακόμη και εκατομμύρια μέλη. Αυτό αποτελεί και μια διαφορά με τις φυσικές κοινότητες που είναι συνήθως μικρότερες. Επίσης, οι εικονικές κοινότητες δεν υπόκεινται σε γεωγραφικούς περιορισμούς. Ένα παράδειγμα αποτελεί η MySpace η οποία έφτασε στα 100.000.000 μέλη μέσα σε ένα χρόνο. Οι κοινότητες αυτές μπορούν να καταταγούν κατά διάφορους τρόπους. Μια δυνατότητα είναι να καταταγούν τα μέλη ως έμποροι, παίκτες, ή απλώς φίλοι. Η συνηθέστερη κατάταξη είναι αυτή που προτείνεται από τους Hagel και Armstrong (1997). Σύμφωνα με την κατάταξη αυτή οι εικονικές κοινότητες διακρίνονται σε κοινότητες:

- **συναλλαγών και άλλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων**, που έχει σκοπό να διευκολύνει τις αγορές και τις πωλήσεις σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό τομέα, να συνδυάζει πληροφορίες ηλεκτρονικής πύλης με υποδομή για εμπορικές συναλλαγές και τα μέλη είναι συνήθως αγοραστές, πωλητές και διαμεσολαβητές (π.χ. [www.ausfish.com.au](http://www.ausfish.com.au) ),
- **σκοπού ή ενδιαφέροντος**, όπου δεν γίνονται εμπορικές συναλλαγές παρά μόνο ανταλλαγή πληροφοριών για ένα θέμα κοινού ενδιαφέροντος (π.χ. η [www.fool.com](http://www.fool.com) όπου επενδυτές ανταλλάσσουν απόψεις για θέματα επενδύσεων),
- **σχέσεων ή πρακτικής**, όπου τα μέλη οργανώνονται γύρω από ορισμένες εμπειρίες ζωής, (π.χ. η [www.seniornet.com](http://www.seniornet.com) που ασχολείται με άτομα τρίτης ηλικίας),
- **φαντασίας**, όπου τα μέλη μοιράζονται φανταστικά περιβάλλοντα (π.χ. παιχνίδια ρόλων – role playing games),

- **κοινωνικά δίκτυα**, όπου τα μέλη επικοινωνούν, συνεργάζονται, δημιουργούν, μοιράζονται, δημιουργούν μικρότερες ομάδες, διασκεδάζουν, παίζουν παιχνίδια και κάνουν πολλές άλλες δραστηριότητες (π.χ. το Facebook).

Το τεράστιο μέγεθος μερικών εικονικών κοινοτήτων είναι φυσικό να προσελκύει το ενδιαφέρον των επιχειρηματιών οι οποίοι αναζητούν τρόπους εκμετάλλευσης τους με σκοπό το κέρδος και την ανάπτυξη των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων.

Τα μέλη των εικονικών κοινοτήτων μπορούν να δημιουργήσουν μεγάλο οικονομικό όφελος. Η εισαγωγή χρήσιμων πληροφοριών από αυτά με την μορφή σχολίων χρησιμεύει σαν οδηγός για τους μελλοντικούς πελάτες που θα ανατρέξουν σε αξιολογήσεις των μελών που αγόρασαν το προϊόν ή την υπηρεσία συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της φήμης της εταιρείας ή ακόμα και στη δυσφήμιση της σε περίπτωση που δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες. Έρευνες δείχνουν ότι η δημιουργία θετικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας αποτελεί τον βασικό σκοπό για τον οποίο οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν δράση στα Social Media και τις κοινότητες.

### 13.2 Στρατηγικές και επιτυχία των ηλεκτρονικών κοινοτήτων

Η βιβλιογραφία αναφέρει τους παρακάτω κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας μιας κοινότητας:

- αύξηση της **κίνησης και την συμμετοχής** στην κοινότητα,
- εστίαση στις **ανάγκες** των μελών και η χρησιμοποίηση των ανθρώπων που συντονίζουν τα μέλη,
- ενθάρρυνση **διαμοιρασμού** των απόψεων και των πληροφοριών χωρίς έλεγχο και παρεμβάσεις,
- εξασφάλιση της **χρηματοδότησης** της κοινότητας,
- μελέτη του πολιτιστικού **περιβάλλοντος** των μελών,

- παροχή **εργαλείων και δραστηριοτήτων** στα μέλη για την διατήρηση του ενδιαφέροντος τους,
- **στρατολόγηση** μελών της κοινότητας ώστε να αναλάβουν πιο ενεργό ρόλο,
- **καθοδήγηση** της συζήτησης, ενθάρρυνση των διαφωνιών και προβολή των αντίθετων απόψεων,
- χειρισμός των **προσωπικών δεδομένων** των μελών με ευαισθησία,
- διατήρηση της **σταθερότητας** της ιστοθέσης σε ότι αφορά στην συνέπεια του περιεχομένου της, τις υπηρεσίες και τον τύπο των παρεχόμενων πληροφοριών,
- εξασφάλιση ώστε η ιστοθέση να αντιδρά **γρήγορα**,
- προσφορά πάντοτε **ενημερωμένου** περιεχόμενου,
- συνεχής έλεγχος της **ικανοποίηση** των μελών,
- καθορισμός **κώδικα συμπεριφοράς**.

#### 14.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα και το Web 2.0 αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οργανισμοί και επιχειρήσεις δρουν σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων τους. Έτσι λοιπόν, μπορούν να έχουν επίδραση στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις παράγουν το προϊόν ή την υπηρεσία, τον τρόπο προσέγγισης του πελάτη, συναλλαγών, επικοινωνία και στρατηγικού σχεδιασμού. Τον επιχειρηματικό ενδιαφέρον που παρουσιάζουν οφείλεται στα εξής:

- οι εφαρμογές κοινωνικών δικτύων προσελκύουν τεράστιο αριθμό **επισκεπτών**,
- οι καταναλωτές μπορούν να είναι πηγή **ανάδρασης** για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών, για εκστρατείες μάρκετινγκ και διαφήμισης και για το πόσο καλά επιτελούνται η εξυπηρέτηση και η υποστήριξη των πελατών και μάλιστα δωρεάν,
- η **φήμη** της εταιρείας μπορεί να αναπτυχθεί δωρεάν και σαν αποτέλεσμα να αυξηθεί η έκθεση των προϊόντων/υπηρεσιών της,

- η αυξημένη **κίνηση** της ιστοθέσης δημιουργεί (δωρεάν πάλι) προφορικό μάρκετινγκ ωστόσο πολλές φορές αποτελεί πηγή διάδοσης αρνητικών για την επιχείρηση γεγονότων και σχολίων,
- οι αυξημένες πωλήσεις μπορούν να προέλθουν από την χρησιμοποίηση τεχνικών που βασίζονται σε **προσωπικές προτιμήσεις**.

### 14.1.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Πολλές επιχειρήσεις τοποθετούν διαφημίσεις σε ιστοθέσεις όπως το Facebook ή το YouTube ή χρησιμοποιούν την δυνατότητα αναζήτησης χρηστών σε ιστοθέσεις κοινοτήτων μέσω Google AdSense. Η συγκεκριμένη υπηρεσία προβάλλει διαφημίσεις σε κοινό που έχει δυνητικό ενδιαφέρον για τον αντικείμενο της διαφήμισης.

Κυριότερες μέθοδοι ηλεκτρονικής διαφήμισης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν:

#### 14.1.2.1 Αφίσες

Η αφίσα (banner) είναι μια γραφική απεικόνιση που χρησιμοποιείται για διαφήμιση σε μια ιστοσελίδα και έχει μέγεθος συνήθως 5 ως 6.25 ίντσες μήκος επί 0.5 ως 1 ίντσα πλάτος, μετράται δε σε pixels. Μια διαφημιστική αφίσα συνδέεται με την ιστοσελίδα ενός διαφημιστή. Οι διαφημιστές προσπαθούν να σχεδιάσουν αφίσες που θα τραβούν την προσοχή του καταναλωτή και συχνά περιλαμβάνουν βίντεο κλίπ και ήχο. Αποτελούν την πιο συνηθισμένη μορφή διαφήμισης στο ιντερνέτ. Υπάρχουν πολλοί τύποι αφισών. Οι αφίσες βάσει λέξης-κλειδιού (keyword banners) εμφανίζονται όταν γίνει αναζήτηση με ποιά προκαθορισμένη λέξη από μια μηχανή αναζήτησης. Έτσι, οι εταιρείες μπορούν να απευθύνονται στο κοινό-στόχο. Οι τυχαίες αφίσες (random banners) εμφανίζονται τυχαία και όχι ως αποτέλεσμα κάποιας ενέργειας του χρήστη. Εταιρείες που θέλουν να εισάγουν νέα προϊόντα χρησιμοποιούν συνήθως τυχαίες αφίσες. Οι στατικές αφίσες βρίσκονται πάντα σε μια ιστοσελίδα. Οι αναδυόμενες αφίσες εμφανίζονται απροσδόκητα και θα αναλυθούν παρακάτω. Στην περίπτωση που ο διαφημιστής ξέρει κάτι για ένα

επισκέπτη όπως το προφίλ του, μπορεί να ταιριάζει μια συγκεκριμένη αφίσα στον χρήστη αυτόν που προφανώς θα είναι πιο αποτελεσματική.

Το βασικό πλεονέκτημα τους είναι ότι κάνοντας κλικ σε αυτές οι χρήστες μεταφέρονται στην ιστοθέση του διαφημιστή και μάλιστα στην σελίδα αγορών. Επίσης, πολλές από αυτές μπορούν όπως έχουμε πεί να εξειδικευτούν στον περιηγητή ή στο τμήμα αγοράς των περιηγητών. Οι αφίσες συνήθως τοποθετούνται στο πάνω μέρος της σελίδας για να γίνονται ορατές άμεσα από τον επισκέπτη. Ωστόσο όπως θα δούμε παρακάτω δεν πρέπει να τοποθετούνται πάρα πολύ ψηλά. Στο θετικά τους επίσης περιλαμβάνεται η δυνατότητα ενσωμάτωσης πολυμέσων. Μειονέκτημα αποτελεί το κόστος τους. Στα πλαίσια μιας επιτυχημένης εκστρατείας μάρκετινγκ η επιχείρηση θα πρέπει να δεσμεύσει ένα μεγάλο ποσοστό του προϋπολογισμού διαφήμισης προκειμένου να τοποθετήσει αφίσες σε ιστοθέσεις με μεγάλη κίνηση. Επίσης μειονέκτημα αποτελεί ότι σε μια αφίσα μπορεί να μπει περιορισμένος όγκος πληροφοριών επομένως το μήνυμα θα πρέπει να είναι σύντομο, περιεκτικό και δημιουργικό.

Έρευνες ωστόσο δείχνουν ότι λόγω του μεγάλου αριθμού διαφημίσεων οι χρήστες έχουν αρχίσει να αποκτούν 'ανοσία' στις διαφημίσεις με συνέπεια να μην ανταποκρίνονται σε αυτές. Συνεπώς πρέπει να τοποθετούνται σε συγκεκριμένα σημεία προκειμένου να μεγιστοποιείται η αποτελεσματικότητά τους:

- οι διαφημίσεις που τοποθετούνται στην κάτω δεξιά γωνία της οθόνης παράγουν 228% περισσότερα κλικ από αυτές που τοποθετούνται στην κορυφή της σελίδας (Doyle et al, 1997),
- οι διαφημίσεις που τοποθετούνται στο ένα τρίτο κάτω μέρος της σελίδας και στο κέντρο δέχονται 77% περισσότερα κλικ από διαφημίσεις που τοποθετούνται στην κορυφή της πρώτης οθόνης,
- αν μια διαφήμιση προβάλλεται υπερβολικά μπορεί να αρχίσει να ενοχλεί τον χρήστη,
- η δημιουργικότητα της διαφήμισης είναι το κλειδί για την επιτυχία της.



Στο σημείο αυτό θα πρέπει να μιλήσουμε για τα την εναλλαγή αφισών (banner swapping) και τα ανταλλακτήρια (banner exchanges). Εναλλαγή αφισών σημαίνει ότι η εταιρεία Α συμφωνεί να εμφανίζει μια αφίσα της εταιρείας Β, με αντάλλαγμα η εταιρεία Β να εμφανίζει μια αφίσα της Α. Αυτός είναι ένας φθηνός τρόπος διαφήμισης που προϋποθέτει συνεργασία. Μερικές φορές όμως είναι δύσκολο να διακανονιστεί. Μια εταιρεία θα πρέπει να εντοπίσει μια ιστοθέση που απευθύνεται στο κοινό-στόχο της και που έχει υψηλή κίνηση και να έρθει σε επαφή με τον ιδιοκτήτη της. Η δυσκολία αυτού του διακανονισμού έχει δημιουργήσει πολλές εταιρείες που αναλαμβάνουν να κάνουν την εναλλαγή και ονομάζονται ανταλλακτήρια αφισών. Τα ανταλλακτήρια αφισών λοιπόν είναι αγορές όπου επιχειρήσεις μπορούν να εμπορευτούν ή να ανταλλάξουν τοποθέτηση διαφημιστικών αφισών στις ιστοθέσεις άλλων εταιρειών. Οι οργανωτές διευθετούν τις ανταλλαγές με τρόπο ανάλογο των παραδοσιακών συναλλαγών. Παραδείγματα ανταλλακτηρίων είναι οι:

- [www.linkswap.co.uk](http://www.linkswap.co.uk) ,
- [www.click4click.com](http://www.click4click.com) ,
- [www.unitedbanners.com](http://www.unitedbanners.com) ,
- [www.exchange-it.com](http://www.exchange-it.com),
- [www.Microsoft.com/smallbusiness](http://www.Microsoft.com/smallbusiness) .

Τα μειονεκτήματα τους είναι ότι ορισμένα ανταλλακτήρια χρεώνουν τα μέλη τους είτε χρήματα, είτε χώρο διαφήμισης ή και τα δύο, μπορεί να μην επιτρέπουν ορισμένους τύπους διαφημιστικών αφισών, και επίσης μπορεί να προκύψουν φορολογικά ζητήματα για εταιρείες που ανταλλάσσουν τις αφίσες τους.

Οι αναδυόμενες (pop-up ad) και οι καταδυόμενες (pop-under ad) διαφημίσεις παρουσιάζουν αυξημένα ποσοστά χρήσης. Οι διαφημίσεις αυτές ονομάζονται και 'ενοχλητικές' και προκαλούν έντονη δυσφορία στον περιηγητή. Η αναδυόμενη διαφήμιση πρόκειται για αυτόματη εκκίνηση νέων παραθύρων του προγράμματος περιήγησης που περιέχουν μια διαφήμιση όταν ο χρήστης εισέρχεται ή εξέρχεται από μια σελίδα και αυτή αργεί να εμφανιστεί. Η καταδυόμενη διαφήμιση είναι μια διαφήμιση που εμφανίζεται κάτω ή πίσω από το

τρέχον παράθυρο του προγράμματος περιήγησης την οποία ο χρήστης βλέπει όταν κλείσει το παράθυρο της περιήγησης. Οι συγκεκριμένοι τύποι διαφημίσεων έχουν δεχθεί μεγάλη αμφισβήτηση καθώς θεωρούνται παρεισφρητικοί και ενοχλητικοί.

Τα ενδιάμεσα πλαίσια διαφήμισης (interstitial) είναι ένας τύπος αναδυόμενης διαφήμισης που αφορά σε μια σελίδα ή ένα πλαίσιο που εμφανίζεται όταν ο χρήστης κάνει κλικ σε ένα δεσμό. Αυτές οι διαφημίσεις παραμένουν στην οθόνη για όσο χρόνο φορτώνεται το περιεχόμενο. Τα πλαίσια αυτά αναδύονται στην οθόνη του υπολογιστή παρόμοια με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν προγράμματα τα οποία μπορούν να εμποδίζουν την εμφάνιση όλων των προαναφερθέντων τύπων διαφημίσεων που προβάλλονται χωρίς την άδεια του χρήστη (π.χ [www.stopzilla.com](http://www.stopzilla.com) ).

#### **14.1.2.2 Διαφήμιση μέσω E-Mail**

Η διαφήμιση μέσω e-mail που είναι καταχωρημένα σε μια βάση δεδομένων είναι δημοφιλής τρόπος διαφήμισης στο ιντερνέτ. Τα μηνύματα αυτά μπορούν να συνδυάζονται με μικρά κλιπ ήχου ή βίντεο που και παρέχουν δεσμό που οδηγεί στην σελίδα της εταιρείας προκειμένου ο δέκτης της διαφήμισης να προβεί σε αγορά. Αποτελεί μια μέθοδο άμεσου μάρκετινγκ και σύμφωνα με την Direct marketing association έχει τον δεύτερο υψηλότερο δείκτη απόδοσης ανάμεσα στα μέσα του άμεσου μάρκετινγκ.

Τα πλεονεκτήματα της είναι το χαμηλό κόστος και η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλης ποικιλίας στοχευμένων ακροατηρίων. Επίσης, το e-mail είναι ένα διαδραστικό μέσο που συνδυάζει διαφήμιση και εξυπηρέτηση πελατών. Μελέτη της Interactive Prospect Targeting (2004) υποστήριξε ότι το 32% των καταναλωτών επέλεξαν το e-mail ως το αποτελεσματικότερο κανάλι επικοινωνίας μάρκετινγκ. Η ίδια μελέτη έδειξε ότι οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να απαντήσουν σε μηνύματα e-mail που σχετίζονται με εκπτώσεις ή ειδικές πωλήσεις. Ωστόσο η χρήση e-mail για αποστολή διαφημίσεων χωρίς την άδεια των παραληπτών θεωρείται ενοχλητική αλληλογραφία.

Καθώς η ποσότητα e-mail που δέχονται οι καταναλωτές καθημερινά γίνεται κάθε μέρα και μεγαλύτερη, οι μαρκετίστες προσπαθούν να παροτρύνουν τους καταναλωτές να συνεχίσουν να διαβάζουν τα μηνύματα που δέχονται. Οι καταναλωτές όμως γίνονται όλο και πιο επιλεκτικοί σε αυτά που διαβάζουν. Η εξασφάλιση μιας λίστας e-mail είναι απαραίτητη για την υλοποίηση του συγκεκριμένου τρόπου διαφήμισης. Αναφορικά με τις μελλοντικές εξελίξεις, οι νέες τάσεις στρέφονται προς την αποστολή e-mail στα κινητά των χρηστών όταν αυτοί εισέρχονται σε μια περιοχή (που ενημερώνουν π.χ. για προσφορές των καταστημάτων της περιοχής). Η τάση αυτή ονομάζεται εμπόριο βάσει θέσης.

#### **14.1.2.3 Διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης**

Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης επιτρέπουν σε εταιρείες να υποβάλουν τις διευθύνσεις τους στο ιντερνέτ δωρεάν έτσι ώστε να μπορεί να γίνει αναζήτηση τους ηλεκτρονικά. Επίσης, καθώς υπάρχουν αρκετές χιλιάδες μηχανές αναζήτησης, οι διαφημιστές πρέπει να εγγράψουν τις ηλεκτρονικές τους διευθύνσεις σε όσο το δυνατό περισσότερες. Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να γίνει αναζήτηση της διεύθυνσης ακόμη και αν αυτή δεν έχει υποβληθεί. Βασικό προσόν αυτού του τύπου διαφήμισης είναι ότι είναι δωρεάν. Το μειονέκτημα είναι ότι η πιθανότητα μια συγκεκριμένη ιστοθέση να αναφέρεται στην κορυφή της λίστας είναι πολύ μικρή. Ο διαφημιστής μπορεί να αυξήσει την κατάταξη εμφάνισης με την προσθήκη των κατάλληλων λέξεων κλειδιών αλλά και την πληρωμένη καταχώρηση. Με την πληρωμένη καταχώρηση η μηχανή αναζήτησης θα βγάξει την σελίδα στην κορυφή ή κοντά στην κορυφή.

Επίσης, μερικές φορές είναι δυνατό να συσχετιστεί το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας με μια σχετική διαφήμιση. Όταν δηλαδή ο περιηγητής εισάγει μια λέξη κλειδί, η μηχανή αναζήτησης θα εμφανίσει τις διαφημίσεις που σχετίζονται με αυτή την λέξη κλειδί. Αυτή η στρατηγική ονομάζεται στρατηγική εμφάνισης σχετικής διαφήμισης.

#### **14.1.2.4 Διαφήμιση σε αίθουσες συζητήσεων, ιστολόγια και κοινωνικά δίκτυα.**

Στην περίπτωση αυτή προβάλλεται διαφήμιση που σχετίζεται με το θέμα συζήτησης, το αντικείμενο και την φύση της αίθουσας συζητήσεων ,του ιστολογίου (ο όρος θα αναλυθεί στην συνέχεια) και του κοινωνικού δικτύου. Για παράδειγμα, η προβολή μιας διαφήμισης αθλητικών ειδών σε αίθουσα συζητήσεων ποδοσφαιρικών θεμάτων. Έτσι γίνεται πιο στοχευμένη διαφήμιση. Η διαφήμιση όμως δεν είναι απαραίτητο να γίνει με την μορφή αφίσας. Ο διαφημιζόμενος μπορεί να συμμετέχει σε μια συζήτηση αναδεικνύοντας τα θετικά στοιχεία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Άλλες μορφές διαφήμισης μπορούν να αποτελέσουν την διαφήμιση με την μορφή άρθρου ή μιας είδησης, ηλεκτρονικού ενημερωτικού δελτίου ή δελτίου τύπου.

#### **14.1.2.5 Διαφήμιση μέσω παιχνιδιών**

Η διαφήμιση μέσω παιχνιδιών είναι μια πρακτική χρήσης παιχνιδιών υπολογιστών για διαφήμιση, προώθηση ενός προϊόντος, ενός οργανισμού ή μιας άποψης. Υπάρχουν τρεις κατηγορίες τέτοιων παιχνιδιών:

- μια εταιρεία παρέχει διαδραστικά παιχνίδια στην ιστοθέση της που οδηγούν τον χρήστη να ξοδέψει χρόνο στην ιστοθέση και να γνωρίσει τα προϊόντα ή την επωνυμία της, και παρουσιάζουν τα προϊόντα της μέσα στο παιχνίδι,
- η διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται μέσα στον εικονικό κόσμο του παιχνιδιού, όπως για παράδειγμα μια διαφήμιση στο πλάι ενός αγωνιστικού οχήματος,
- παιχνίδια που φαίνονται συνηθισμένα αλλά απαιτούν από τους παίκτες να κάνουν έρευνες πάνω σε ένα συγκεκριμένο χώρο που προωθούν μια οργάνωση, μια ιδέα ή μια πρακτική (π.χ. την στρατολόγηση στον Αμερικανικό στρατό).



Εικόνα 20. Διαφήμιση μέσα σε παιχνίδι

#### 14.1.2.6 Προφορικό μάρκετινγκ, Μικρές αγγελίες και κινητή διαφήμιση

Ιδιαίτερα οι μικρότερες ηλικιακές ομάδες του πληθυσμού είναι ιδιαίτερα καλοί στο προφορικό μάρκετινγκ καθώς έχουν την τάση να διαδίδουν πολύ γρήγορα ότι τους αρέσει σε εκατομμύρια ανθρώπους με ελάχιστο κόστος για τις επιχειρήσεις. Ένα παράδειγμα αποτελεί η διάδοση ‘αστείων’ διαφημίσεων εταιρειών κινητής τηλεφωνίας μεταξύ χρηστών του Facebook. Πολλές επιχειρήσεις υπολογίζουν επίσης στο προφορικό μάρκετινγκ μέσω blogs. Σύμφωνα με τον Wagmar (2006) οι εταιρείες πληρώνουν πολλές φορές τους bloggers για να υποστηρίξουν τα προϊόντα τους π.χ. μέσω της [www.PayPerPost.com](http://www.PayPerPost.com).

Στην δημοσίευση μικρών αγγελιών μέσω κοινωνικών δικτύων αναφερθήκαμε και προηγουμένως. Στην κινητή διαφήμιση προϊόντα και υπηρεσίες διαφημίζονται κυρίως μέσω κινητών τηλεφώνων.

Στο σημείο αυτό κρίνεται αναγκαία η παράθεση μερικών συχνά χρησιμοποιούμενων όρων στην ηλεκτρονική διαφήμιση:

- οι προβολές διαφήμισης (ad views) είναι ο αριθμός των φορών που οι χρήστες επισκέπτονται μια σελίδα που περιέχει μια αφίσα κατά την διάρκεια μιας συγκεκριμένης περιόδου,

- η σελίδα (page) είναι ένα έγγραφο HTML που μπορεί να περιέχει κείμενο, εικόνες και άλλα ηλεκτρονικά αρχεία,
- το κλικ της διαφήμισης (click-through ή ad click) είναι ένας μετρητής που προσαυξάνεται κάθε φορά που ένας επισκέπτης κάνει κλικ σε μια διαφημιστική αφίσα για να προσπελάσει την ιστοθέση του διαφημιζόμενου,
- το CPM (cost per thousand impressions) ή κόστος ανά χίλιες προβολές είναι η προμήθεια που πληρώνει ένας διαφημιζόμενος για κάθε 1000 φορές που εμφανίζεται μια σελίδα με διαφημιστική αφίσα,
- ο ρυθμός μετατροπής (conversion rate) είναι το ποσοστό αυτών που έκαναν κλικ στην σελίδα και τελικά έκαναν μια αγορά,
- ο ρυθμός κλικ (click-through rate) είναι το ποσοστό επισκεπτών που είδαν μια διαφημιστική αφίσα και έκαναν κλικ πάνω της,
- ο λόγος επιτυχών κλικ (click-through ratio) είναι ο λόγος ανάμεσα στον αριθμό των κλικ σε μια διαφημιστική αφίσα και στον αριθμό των φορών που έχει προβληθεί από θεατές και μετρά την επιτυχία μιας διαφημιστικής αφίσας να προσελκύσει επισκέπτες να κάνουν κλικ στην διαφήμιση,
- χτύπημα (hit) η αίτηση για δεδομένα από μια ιστοσελίδα ή από ένα αρχείο,
- η επίσκεψη (visit) είναι μια σειρά αιτήσεων κατά την διάρκεια μιας περιήγησης μέσα σε μια ιστοθέση (μια παύση αιτήσεων για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα τελειώνει μια επίσκεψη),
- η μοναδική επίσκεψη (unique visit) είναι ένας μετρητής του αριθμού των επισκεπτών μέσα σε μια ιστοθέση, ανεξάρτητα από το πόσες σελίδες εξετάζονται ανά επίσκεψη,
- η συγκράτηση (stickiness) είναι το χαρακτηριστικό που επηρεάζει τον μέσο χρόνο που παραμένει ένας επισκέπτης μέσα σε μια ιστοθέση.

### 15.1 Ηλεκτρονικές αγορές και ανάδραση

Ο χώρος των αγορών είναι ένας χώρος που επιτρέπει την ενεργή χρήση των κοινωνικών δικτύων που έχει τεράστιες δυνατότητες.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα Social Media για να πάρουν ανάδραση από τους πελάτες τους. Οι εταιρείες μπορούν μέσω blogs, ηλεκτρονικών φόρουμ, αιθουσών συζητήσεων και ιστοθέσεων κοινωνικής δικτύωσης να εξάγουν μέσω 'μάρκετινγκ συζητήσεων' ταχύτερα, φθηνότερα και καλύτερα δεδομένα αναφορικά με την άποψη των πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Για παράδειγμα η Macy's αφαίρεσε γρήγορα μια μεταλλική λαβή οδοντόβουρτσας από την σειρά των προϊόντων της μετά την λήψη πολλών παραπόνων γι'αυτήν την λαβή με ηλεκτρονικό τρόπο. Επίσης, η Dell ([www.dell.com](http://www.dell.com)) παρέχει μια ιστοσελίδα ανάδρασης όπου επιτρέπει σε πελάτες να κάνουν προτάσεις και να ψηφίζουν για βελτιώσεις στα προϊόντα της.

Η τεχνική αυτή που καλείται διαχείριση ανάδρασης επιχείρησης επιτρέπει στις επιχειρήσεις όχι μόνο να συλλέγουν πληροφορίες αλλά και να επιτρέπουν την αλληλεπίδραση ανάμεσα στους πελάτες και στους υπαλλήλους της επιχείρησης και να διανέμουν σωστά την ανάδραση των πελατών μέσα στον οργανισμό. Έτσι, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ανοίγουν τις ιστοθέσεις τους σε πελάτες τους και επιτρέπουν να δημοσιεύονται κριτικές για προϊόντα, κατατάξεις αλλά ακόμα και φωτογραφίες και βίντεο. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι κριτικές πελατών είναι η κύρια τοποθεσία που επισκέπτονται οι ηλεκτρονικοί αγοραστές.

Η επέκταση και η έκθεση της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα ενέχει ωστόσο και κινδύνους. Μια εταιρεία πρέπει να είναι έτοιμη να δεχθεί αρνητικές κατατάξεις και κριτικές. Κατά συνέπεια μπορεί αντί για την επιδιωκόμενη θετική από στόμα σε στόμα επικοινωνία να έχουμε τα αντίθετα αποτελέσματα. Συνεπώς η επιχείρηση θα πρέπει να σκεφτεί σοβαρά πριν επιτρέψει στους πελάτες την ανάδραση με την επιχείρηση αλλά και την αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Πολλές φορές ένας δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να επηρεάσει δυνητικούς αλλά και ικανοποιημένους πελάτες της επιχείρησης. Γι'αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να είναι

απολύτως σίγουρη για την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών της πριν εκτεθεί σε κριτική.

## 15.2 Στρατηγικές παραγωγής εσόδων κοινωνικών δικτύων

Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε μερικούς βασικούς τρόπους με τους οποίους τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να παράγουν έσοδα:

- προσφορά εξυπηρέτησης με μηνιαία χρέωση ή χρέωση ανά υπηρεσία,
- οργανισμοί συνεταιρίζονται με κοινωνικά δίκτυα πληρώνοντας τους μια μηνιαία αμοιβή εξυπηρέτησης,
- ορισμένα κοινωνικά δίκτυα έχουν ένα δίκτυο με φυσικά τοπικά καταστήματα όπου τα μέλη μπορούν να συναντώνται και στα καταστήματα αυτά (π.χ. καφετέριες) και μπορούν να επιλέξουν να πληρώνουν μια αμοιβή για να συνδέονται με το κοινωνικό δίκτυο,
- έσοδα από διαφημίσεις,
- έσοδα από προμήθειες.

## 16. BLOGGING

Το ιστολόγιο, που στα αγγλικά ονομάζεται blog είναι μια μορφή ιστοχώρου. Πρόκειται για μια λίστα καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη καταχώρηση στην παλαιότερη. Το περιεχόμενο των καταχωρήσεων μπορεί είναι ποικίλο, όπως ειδήσεις, πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, σχολιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διασημοτήτων, προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα όπως τεχνολογία, μόδα, αθλητικά, τέχνες, γαστρονομία. Δεν απαιτείται ενδελεχής επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας, μιας και συχνά είναι εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα, που παρέχουν την δυνατότητα στο διαχειριστή του ιστολογίου να συντάξει μια καταχώρηση με πολύ λίγα βήματα.

Ο κοινός χρήστης του ιντερνέτ μπορεί εύκολα και δωρεάν να ξεκινήσει το δικό του ιστολόγιο μέσω πολλών φορέων που προσφέρουν συστήματα τα οποία στηρίζονται σε λογισμικό που κάνει την σύνταξη των ιστολογίων πολύ απλή διαδικασία. Το αντάλλαγμα τέτοιων φορέων είναι συνήθως η αυτόματη διαφήμιση



στα ιστολόγια ή η αυτοπροβολή. Σε τέτοιες υπηρεσίες στηρίζεται η πλειονότητα των ιστολογιών, ιδίως τα μικρότερα. Όμως όπως και κάθε άλλο είδος ιστοσελίδας, έτσι και το ιστολόγιο μπορεί να στηριχθεί και σε υπηρεσίες στις οποίες ο διαχειριστής του ιστολογίου έχει τον πλήρη έλεγχο του ιστοχώρου του. Η δημιουργία καταχωρήσεων και ο σχολιασμός σε ένα blog ονομάζεται blogging.

Το blog λοιπόν είναι ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (content management system) που επιτρέπει σε οποιονδήποτε να δημοσιεύει σύντομα άρθρα. Τα blogs έχουν πολλές δυνατότητες όπως σχολιασμού (comment), δημιουργίας λίστας από άλλα blogs τα οποία ο συγγραφέας προτείνει στους αναγνώστες να επισκεφτούν (blogrolls) και συνδρομής (subscriptions) που τα καθιστούν ιδανικό εργαλείο για σκοπούς μάρκετινγκ. Επίσης, η δυνατότητα 'συνεργασίας' τους με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνει την δυνατότητα της χρήσης τους στα πλαίσια μιας γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Έτσι λοιπόν, κάθε επιχείρηση μικρή ή μεγάλη μπορεί να δημιουργήσει εύκολα ένα blog το οποίο θα απευθύνεται στους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες της. Τα blogs δεν ενδείκνυται για επίσημες εταιρικές ανακοινώσεις αλλά θα πρέπει να έχουν έναν χαρακτήρα διαλόγου. Κάθε φορά που η επιχείρηση κάνει μια νέα δράση (π.χ. νέο προϊόν) μπορεί να δημιουργεί ένα νέο άρθρο ή όπως λέγεται στην ορολογία των bloggers ένα νέο 'post'. Επίσης, αν ένα blog παρουσιάσει κάτι ενδιαφέρον για την επιχείρηση μας μπορούμε να το ενσωματώσουμε στο δικό μας blog με έναν σύνδεσμο ή όπως ονομάζεται 'link' που θα παραπέμπει τον αναγνώστη στο blog στο οποίο δημοσιεύτηκε. Πάνω στο άρθρο αυτό μπορούμε να προσθέσουμε και τα δικά μας σχόλια ή σκέψεις.

## 16.1 Η ιστορία των blogs

Οι άνθρωποι συνήθιζαν να αναζητούν την ενημέρωση εδώ και εκατοντάδες χρόνια. Από το 1994 όμως η διάδοση των ειδήσεων έγινε εφικτό να γίνεται ηλεκτρονικά. Ο Justin Hall, ένας μαθητής του κολλεγίου Swarthmore έγινε ο πρώτος αρθρογράφος του ιντερνέτ όταν ξεκίνησε να γράφει κριτικές για βιντεοπαιχνίδια. Οι πρώτες online ειδήσεις αφορούσαν απλά σε κομμάτια από τις επίσημες ιστοθέσεις

εταιρειών. Οι τεχνικές γνώσεις που τότε απαιτούνταν απέτρεπαν τον μέσο χρήστη από το να ασχοληθεί με την ανάρτηση ειδήσεων. Τον Δεκέμβριο του 1997, παρουσιάστηκε για πρώτη φορά η λέξη weblog που στην συνέχεια για συντομία λεγόταν blog. Το blogging άρχισε να ανθίσει το 1999 όταν παρουσιάστηκε το LiveJournal και το Blogger, το δεύτερο μάλιστα ήταν δημιουργία του Evan Williams που στην συνέχεια δημιούργησε το γνωστό Twitter. Οι χρήστες μπορούσαν πλέον να εγγραφούν στις δύο αυτές ιστοθέσεις και να ξεκινήσουν δωρεάν το δικό τους blog χωρίς να απαιτούνται τεχνικές γνώσεις. Μέχρι το τέλος του 2008, 346 εκατομμύρια άνθρωποι διάβαζαν blogs και περίπου 184 εκατομμύρια είχαν ξεκινήσει το δικό τους.

## 16.2 ΑΡΧΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ BLOGS

Όλα τα blogs έχουν τον ίδιο τρόπο λειτουργίας και τα ίδια χαρακτηριστικά. Τα οποία θα πρέπει να γίνουν κατανοητά προκειμένου να γίνει δυνατή η αξιοποίησή τους.

Τα blogs αποτελούνται από posts δηλαδή δημοσιεύσεις ή άρθρα. Ένα post μπορεί να αποτελείται από μερικές λέξεις μέχρι και αρκετές σελίδες. Για να είναι όμως αποτελεσματικό θα πρέπει να αφορά πάντα σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό για ένα επιτυχημένο blog είναι να είναι συνεπές και να έχει ποιοτικά posts. Ένας τρόπος για να αποκτήσει το blog σας συνέπεια είναι να οριστεί ο στόχος να αναρτάται για παράδειγμα ένα post κάθε 2 μέρες. Τα μεγάλα posts μπορεί να είναι κουραστικά για τον αναγνώστη αλλά αν είναι απαραίτητα θα πρέπει να έχουν σωστή δομή, με παραγράφους, υποτίτλους και εικόνες. Τα μικρά posts μπορεί να είναι ιδανικά για να ανακοινωθεί ένα γεγονός και να αποτελούν ιδανική λύση για συχνή δημοσίευση που θα κρατά ζωντανό το ενδιαφέρον του αναγνώστη, αλλά και που θα υποδηλώνει ότι η εταιρεία ανανεώνει το blog συχνά. Για μεγαλύτερη λειτουργικότητα του blog σας θα πρέπει να τα χωρίζονται σε θεματικές ενότητες όπως για παράδειγμα 'νέα προϊόντα'.

Το Permalink είναι ένας μόνιμος σύνδεσμος προς κάποια συγκεκριμένη εγγραφή του blog. Συγκεκριμένα, για κάθε εγγραφή ή σελίδα αντιστοιχεί και ένας

μόνιμος σύνδεσμος. Είναι ουσιαστικά η διεύθυνση του post. Οι σύνδεσμοι αυτοί χρησιμοποιούνται από τους χρήστες που θέλουν να αναρτήσουν το post για παράδειγμα στην σελίδα τους στο Facebook ώστε να το μοιραστούν με τις επαφές τους αλλά και κατά την αναζήτηση από τις μηχανές αναζήτησης και συνεπώς θα πρέπει να είναι σύντομα.

Τα περισσότερα blogs έχουν κάτω από κάθε post έναν χώρο όπου οι χρήστες μπορούν να κάνουν σχόλια. Ο τομέας των σχολίων είναι ιδανικός για αλληλεπίδραση με τους άλλους αναγνώστες και την λήψη ανάδρασης από τους εταιρικούς πελάτες. Η επιχείρηση θα πρέπει να φροντίζει να απαντά σε όσο το δυνατόν περισσότερα σχόλια. Αναφορικά με ένα προσβλητικό ή ανάρμοστο σχόλιο θα πρέπει να εξετάζεται η διαγραφή του. Καλό θα είναι να αφιερώνεται αρκετός χρόνος για την εισαγωγή χρήσιμων σχολίων και σκέψεων που αφορά σε ένα θέμα συζήτησης καθώς ο αναγνώστης λαμβάνει θετικά την ανταπόκριση της επιχείρησης στο ενδιαφέρον του. Προκειμένου να γνωστοποιηθεί ένα blog ή κάποιο προϊόν/υπηρεσία, ο επιχειρηματίας μπορεί να γίνει μέλος σε κοινότητες ή άλλα blogs που αφορούν σε κοινό στόχο και να συμμετέχει στις συζητήσεις τους, παραπέμποντας τους χρήστες να επισκεφτούν το blog του ή την ιστοθέση του με την παράθεση του σχετικού συνδέσμου. Επειδή η παράθεση συνδέσμων είναι πολύ εύκολη στα blogs, θα πρέπει να διαφυλαχθεί το επιχειρηματικό blog από συνδέσμους που οι χρήστες αναρτούν αλλά δεν έχουν σχέση με την φύση του blog σας ή παραπέμπουν σε ανταγωνιστές.

Τα περισσότερα blogs επιτρέπουν να διαμορφωθεί την εικόνα του blog ενώ άλλα έχουν μια συγκεκριμένη μορφή. Το θέμα που θα επιλεγεί θα πρέπει να συμφωνεί με την φύση της επιχείρησης και να παραπέμπει σε αυτήν, ώστε ο χρήστης να αποκτά μεγαλύτερη οικειότητα με αυτήν.

Παρακάτω παρατίθενται συχνά χρησιμοποιούμενοι όροι στον χώρο των blogs:

- **blogrolls**, είναι μια λίστα από συνδέσμους που αποτελούν άρθρα άλλων blogs που ο διαχειριστής του blog προτείνει προς ανάγνωση και η συνεργασία με άλλα blogs μπορεί στην περίπτωση αυτή να αυξήσει την επισκεψιμότητα του δικού σας,

- **links**, είναι ο δεσμός ή η σύνδεση ενός blog για παράδειγμα με το Facebook,
- **subscription ή συνδρομή** είναι η διαδικασία κατά την οποία ένας χρήστης παρέχει το e-mail του προκειμένου να ενημερώνεται για τα νέα posts που αναρτώνται

### 16.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Ένα από τα πιο σημαντικά σημεία στο οποίο θα δώσει έμφαση ο δημιουργός του blog είναι το κατά πόσο το περιεχόμενο του είναι καινοτομικό και το κατά πόσο υπάρχουν ανταγωνιστικά blog. Για παράδειγμα, ένα blog που θα αφορά στο ποδόσφαιρο δεν θα ήταν τόσο καινοτόμο όσο ένα blog που θα αφορούσε στην παροχή χρήσιμων συμβουλών για την εξαγωγή ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό. Ο δημιουργός αυτού του blog θα μπορούσε να είναι μια μικρομεσαία εταιρεία συμβούλων επιχειρήσεων. Στην περίπτωση που το επιχειρηματικό αντικείμενο είναι αρκετά διαδεδομένο και υπάρχουν πολλά ανταγωνιστικά blogs, μια καλή στρατηγική θα ήταν να αποκτηθεί εξειδίκευση για παράδειγμα σε μια γεωγραφική περιοχή. Παρακάτω περιγράφονται οι δημοφιλέστεροι τύποι περιεχομένου:

- **νέα**, στην πιο γνωστή κατηγορία παρουσιάζονται νέα της επιχείρησης ή του κλάδου, για παράδειγμα νέες τεχνολογικές εφαρμογές όπου θα πρέπει να δίνεται έμφαση να δημοσιεύονται πριν τους ανταγωνιστές,
- **λίστες**, όπου αριθμούνται για παράδειγμα τα 10 προϊόντα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις,
- **συμβουλές**, όπου παρουσιάζονται τεχνικές και γνώσεις πάνω σε ένα αντικείμενο προκειμένου ο χρήστης να μπορέσει να φτιάξει κάτι ή να λύσει ένα πρόβλημα ή να αποκτήσει εικόνα για το πώς λειτουργεί (π.χ. το νομικό πλαίσιο πάνω σε κάποιο θέμα),

### 16.4 ΑΥΞΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ

Το blog αποτελεί ένα ισχυρό όπλο επικοινωνίας το οποίο μπορεί να συνδέσει τους περιηγητές και πιθανούς ή και υπάρχοντες πελάτες με την επιχείρηση. Θα πρέπει να έχετε καθορίσει ποιό είναι το κοινό-στόχος στο οποίο απευθύνεστε, με άλλα λόγια θα πρέπει να έχετε προσδιορίσει το προφίλ των

χρηστών. Το blog θα χρησιμεύσει επίσης σαν μια κοινότητα για τους χρήστες του, οι οποίοι θα έχουν κοινά ενδιαφέροντα και θα αλληλεπιδρούν σε αυτό κάτω από την 'ομπρέλα' της επιχείρησης. Τα βασικά σημεία και στρατηγικές αύξησης των επισκεπτών ενός blog συνοψίζονται ως εξής:

- το blog θα πρέπει να είναι το **επίκεντρο** των προσπαθειών της χρήσης των Social Media για σκοπούς μάρκετινγκ,
- επιλογή ενός κοινού στόχου του οποίου **δεν έχει** άλλα blogs (ή έχει λίγα) για να απευθυνθεί,
- σχεδιασμός του blog σας ώστε να είναι **ενδιαφέρον**,
- ανάρτηση συχνών post ώστε να υπάρχει **συνέπεια**,
- διατήρηση του περιεχομένου του blog σχετικό με την **φύση** του,
- **συνεργασία** με άλλους bloggers ώστε από κοινού την δημιουργία μιας ισχυρής κοινότητας,
- χρησιμοποίηση **εικόνας, ήχου και βίντεο**,
- διαφήμιση του blog σε άλλα Social Media μέσω **posts και links**,
- **συμμετοχή** σε συζητήσεις άλλων blogs ή άλλων ηλεκτρονικών κοινωνικών μέσων που θα παραπέμπουν στο blog που χρειάζεται να αυξήσουμε την επισκεψιμότητα του,
- διατήρηση του **περιεχομένου** των αναρτήσεων έτσι ώστε να είναι ενδιαφέρον,
- το blog θα πρέπει να αποτελεί μέρος της **συνολικής στρατηγικής** μάρκετινγκ.

## 17. TWITTER AND MICROBLOGGING

Τα μικρο-ιστολόγια ή microblogging είναι μια μορφή blogging που περιορίζει το μέγεθος κάθε post. Για παράδειγμα, το γνωστό Twitter μπορεί να περιέχει posts που περιορίζονται στους 140 χαρακτήρες. Ο περιορισμός αυτός δημιουργεί μια σειρά από χαρακτηριστικά, πρωτόκολλα και κανόνες. Το Twitter, που είναι το πιο γνωστό μέσο microblogging ξεκίνησε να γίνεται ευρέως γνωστό στις αρχές του 2009

ως αποτέλεσμα ενός αυξημένου αριθμού διασημοτήτων που το χρησιμοποιούσαν. Στην συνέχεια έγινε ένα από τα πιο δημοφιλή Social Media για όλους τους χρήστες.

Μια επιχείρηση δεν έχει λόγο να ΜΗΝ είναι στο Twitter. Είναι εύκολο, χρειάζεται λίγη μόνο επένδυση χρόνου και μπορεί να αποδειχθεί πολύτιμο για την δημιουργία από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, αυξημένες πωλήσεις και επισκόπηση του πελατολογίου. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ανακοινωθούν προσφορές, γεγονότα, να προωθεί το εταιρικό blog και να ενημερώνει τους αναγνώστες για τις τελευταίες εξελίξεις στον χώρο της επιχείρησης, κρατώντας έτσι μια πολύτιμη επαφή μαζί τους.

### **17.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ MICROBLOGGING**

Το 2004 μια ομάδα ακτιβιστών δημιούργησε ένα οργανωτικό εργαλείο που ονομαζόταν TXTmob το οποίο επέτρεπε στους διαδηλωτές που παρακολουθούσαν τις πολιτικές διενέξεις στις ΗΠΑ εκείνη την εποχή να επικοινωνούν μέσω SMS. Έτσι, μαζικά SMS στέλνονταν σε μια ομάδα ανθρώπων. Στην συνέχεια, όταν η Odeo δημιούργησε μια πλατφόρμα για την αναπαραγωγή ήχου και εικόνας αλλά το κοινό δεν έδειχνε ανταπόκριση, αποφάσισε να δημιουργήσει μικρές ομάδες εργασίας που θα πρότειναν ιδέες για την μη-αποτυχία του εγχειρήματος. Μια ομάδα πρότεινε η ανταλλαγή των δεδομένων να γίνεται μέσω ενός συστήματος που θα βασιζόταν στο SMS, παρόμοιο με το TXTmob.

Έτσι λοιπόν, το Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) έκανε την εμφάνιση του τον Μάρτιο του 2006. Τον επόμενο χρόνο, σε ένα συνέδριο της Southwest, η εφαρμογή για πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκε ευρέως όταν χιλιάδες σύνεδροι χρησιμοποίησαν το Twitter για να βρίσκουν ο ένας τον άλλον στον συνεδριακό χώρο αλλά και να κάνουν σχόλια για τα όσα λέγονται στο πάνελ σε πραγματικό χρόνο. Μέχρι τον Μάιο του 2007 111 πλατφόρμες microblogging βρίσκονταν σε λειτουργία, αλλά το Twitter είχε πλέον εδραιωθεί σαν το πιο εύχρηστο και δημοφιλές.

### **17.2 ΑΡΧΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ MICROBLOGS**

Προτού χρησιμοποιηθούν τα microblogs για επιχειρηματική δράση κρίνεται απαραίτητη η παράθεση των αρχών με τις οποίες λειτουργούν.

Απαραίτητη ενέργεια για την αξιοποίηση του Twitter είναι η δημιουργία ενός λογαριασμού. Συγκριτικά με άλλες αντίστοιχες πλατφόρμες το Twitter είναι αυτό που έχει την μεγαλύτερη απήχηση. Οι λογαριασμοί που θα ανοιχθούν μπορούν να είναι τόσο προσωπικοί όσο και εταιρικοί. Σύμφωνα με έρευνες οι εταιρικοί λογαριασμοί έχουν μεγάλη ανταπόκριση. Το όνομα που θα επιλεγεί θα πρέπει να είναι απλό και να μην περιέχει κατά προτίμηση κάτω παύλες ‘\_’ και νούμερα. Ωστόσο πολλές φορές το όνομα που θέλουμε να δημιουργήσουμε έχει ήδη δημιουργηθεί από άλλο χρήστη οπότε πρέπει να δημιουργήσουμε μια παραλλαγή. Για παράδειγμα μπορεί το GiannisParadopoulos να μην είναι διαθέσιμο αλλά το Giannis\_Paradopoulos ή το GiannisParadopoulos1 να είναι διαθέσιμο.

Το avatar είναι η φωτογραφία που θα εμφανίζεται δίπλα από το κάθε post και θα πρέπει να είναι σχετικό με την επιχείρηση (π.χ. το λογότυπο) ώστε ο αναγνώστης να συνδέει εύκολα την ανάρτηση με την επιχείρηση.

Στον τομέα που ονομάζεται Bio θα πρέπει με 160 χαρακτήρες να δοθεί μια εικόνα του ποιά είναι η επιχείρηση, την παρουσίαση δηλαδή της ταυτότητα της. Σύμφωνα με έρευνες λογαριασμοί με Bio αποκτούν περισσότερους followers (ο όρος θα αναλυθεί παρακάτω) σε σχέση με αυτούς που δεν έχουν.

Το Twitter επίσης δίνει την δυνατότητα ανάλογα με το προσωπικό γούστο του κάθε χρήστη του λογαριασμού να σχεδιαστεί κάποιο φόντο. Η προσπάθεια δημιουργίας φόντου με τα χρώματα και το λογότυπο της επιχείρησης αποτελεί τον ιδανικό συνδυασμό για την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας.

Όταν κλικαριστεί η επιλογή follow ενός λογαριασμού στο Twitter αυτομάτως αποκτάται η πρόσβαση στα Tweets του. Έτσι λοιπόν, ο αριθμός των followers που υπάρχουν είναι ο αριθμός των χρηστών που μπορούν να εκτεθούν στα Tweets, δηλαδή σε όλες τις αναρτήσεις. Βασικός στόχος πρέπει να είναι η μεγιστοποίηση των followers. Σε εταιρικούς λογαριασμούς συνιστάται να πραγματοποιηθούν follow σε όσους λογαριασμούς αποτελούν τους followers της επιχείρησης γιατί αλλιώς περνιέται η εικόνα του ‘απόμακρου’. Όταν δημιουργηθεί ο λογαριασμός,

δίνεται η δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί το Twitter's Find People για να εντοπιστούν στο Twitter άτομα με τα οποία ήδη υπάρχει επικοινωνία μέσω e-mail. Μια πολύ στρατηγική κίνηση είναι να βρεθούν ατομικοί ή εταιρικοί λογαριασμοί που συνδέονται με την επιχείρηση και να πραγματοποιηθούν follow σε όλους τους followers της εταιρείας. Τέτοιοι λογαριασμοί μπορεί να είναι για παράδειγμα:

- **πελάτες,**
- **προμηθευτές,**
- **μέτοχοι,**
- **συνεργάτες,**
- **ιδιοκτήτες blogs,**
- **λογαριασμοί ιδιοκτητών** σελίδων κοινωνικής δικτύωσης,
- **ομάδες ενδιαφέροντος,**
- **δυνητικοί πελάτες.**

Το tweeting όπως προαναφέρθηκε είναι η ανάρτηση κειμένου μέχρι 140 χαρακτήρων. Είναι σημαντικό οι επιχειρηματίες να κάνουν tweets για νέες ιδέες, προσφορές, νέα, καθώς επίσης και να ανταποκρίνονται σε ερωτήσεις και απορίες χρηστών.

Οι συζητήσεις στο Twitter διεξάγονται με το σύμβολο '@'. Όταν γραφεί '@ όνομα λογαριασμού' σε ένα tweet όπου 'όνομα λογαριασμού' είναι το όνομα του ατόμου ή της επιχείρησης στην οποία υπάρχει αναφορά, η απάντηση θα εμφανιστεί στα Replies του ατόμου αυτού. Κατά τον τρόπο αυτό, όταν κλικαριστεί στον σύνδεσμο '@ το όνομα της εταιρίας' υπάρχει η δυνατότητα να παρακολουθήσει ο χρήστης οτιδήποτε έχει αναφερθεί για το όνομα της επιχείρησης σε συζήτηση. Με αυτόν τρόπο υπάρχει παρακολούθηση αρνητικών-θετικών σχολίων π.χ. από πελάτες της εταιρίας και κατά πόσο έχουν μείνει ευχαριστημένοι από το προϊόν ή την υπηρεσία που τους προσφέρθηκε. Καλό θα είναι να υπάρχει ανταπόκριση σε όσα ποιά πολλά Tweets αναρτηθούν καθώς έτσι περνάει ότι η εικόνα της επιχείρησης είναι προσβάσιμη και ότι επιδεικνύει ενδιαφέρον για τους πελάτες, προμηθευτές και γενικά για το περιβάλλον της.



Τα Retweets είναι ο πιο ισχυρός μηχανισμός στο Twitter για τους μαρκετίστες και τους επιχειρηματίες. Όταν πραγματοποιηθεί Tweet κάτι που μπορούν να το δούν όλοι οι Followers και έπειτα κάποιος από τους followers αντιγράψει την ανάρτηση που πραγματοποιήθηκε τότε θα μπορούν να το δούν και οι δικοί του followers και θα μπορούν και αυτοί με την σειρά τους να το κάνουν retweet. Έτσι λοιπόν ένα μήνυμα μπορεί να διαδοθεί ταχύτατα όπως ένας ιός, ανοίγοντας νέες δυνατότητες επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Χρήσιμο θα ήταν να ζητηθεί από τους followers να κάνουν retweet κάτι σημαντικό που μόλις έγινε tweet από τον λογαριασμό της επιχείρησης, αλλά δεν θα πρέπει να γίνεται υπερβολικά συχνά καθώς μπορεί να προκαλέσει ενόχληση. Μετά από έρευνες προέκυψαν μερικές χρήσιμες συμβουλές για επιτυχημένη αύξηση των retweets:

- μεταξύ 11.00 το πρωί και 18.00 το απόγευμα είναι η ώρα που οι χρήστες έχουν την μεγαλύτερη τάση για retweet,
- η παράκληση για retweet π.χ. 'παρακαλώ κάντε retweet' ακούγεται αστεία αλλά λειτουργεί, φυσικά δεν θα πρέπει να γίνεται υπερβολικά συχνά,
- τα tweets που περιέχουν ένα link γίνονται πιο συχνά retweet,
- τα tweets πρέπει να γράφονται σε τρίτο πρόσωπο και όχι σε πρώτο γιατί μειώνει τα retweets π.χ. αντί να λεχθεί: 'χθές παρουσιάσαμε το νέο προϊόν μας' είναι καλύτερο να αναδιατυπωθεί : 'η εταιρεία X παρουσίασε το νέο προϊόν της',
- πραγματοποίηση των tweets με τέτοιο τρόπο που θα αναφέρονται και σε άλλα Social Media π.χ. στο blog της επιχείρησης.

Τα απευθείας μηνύματα ή DMs είναι ιδιωτικά μηνύματα μεταξύ χρήστη και follower. Τα DMs πρέπει να χρησιμοποιηθούν σαν τα κλασικά e-mail χωρίς να περιέχουν άχρηστες πληροφορίες. Υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν και τα αυτόματα DMs όπου ο λογαριασμός στέλνει αυτόματα μηνύματα σε όλους τους followers. Καλό θα είναι να αποφεύγονται τέτοιες πράξεις καθώς οι πιο πολλοί χρήστες ενοχλούνται.

Το Twitter έχει αναπτύξει έναν αλγόριθμο που εντοπίζει λέξεις και φράσεις μέχρι τρεις λέξεις και παρουσιάζει αυτές που συζητώνται πιο πολύ την δεδομένη στιγμή.

Έτσι υπάρχει με την μορφή μιας λίστας με τα top 10 στην δεξιά στήλη της σελίδας στο Twitter. Δημοφιλή γεγονότα και νέα συνήθως συνιστούν την λίστα αυτή. Αν το όνομα της εταιρείας εμφανίζεται στην λίστα αυτή σημαίνει ότι η επιχείρηση έχει αποκτήσει σημαντικά οφέλη από την από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Οι λίστες αυτές χρησιμοποιούνται σαν βαρόμετρα εντοπισμού των κύριων θεμάτων συζήτησης της κοινότητας του Twitter.

Υπάρχει η δυνατότητα να συνδεθούν ιδέες και συζητήσεις σε ένα συνεκτικό πλαίσιο χρησιμοποιώντας τα Hashtags. Μια λέξη που έχει μπροστά το σύμβολο # σημαίνει ότι το συγκεκριμένο tweet ανήκει στην ίδια κατηγορία θέματος με κάθε άλλο tweet που χρησιμοποιεί το ίδιο σύμβολο. Κάνοντας κλικ στο Hashtag το Tweeter θα εμφανίσει αποτελέσματα γύρω από την λέξη αυτή, δηλαδή όλα τα Tweets που περιέχουν το Hashtag αυτό. Με τον τρόπο μπορεί κάποιος να εντοπίσει συζητήσεις για το θέμα αυτό και να συμμετέχει.

Πολλές φορές η διαχείριση των followers μπορεί να είναι δύσκολη λόγω του μεγάλου αριθμού τους. Για τον λόγο αυτό υπάρχουν διαθέσιμες πολλές εφαρμογές που επεκτείνουν τις δυνατότητες του Twitter. Αυτές οι εφαρμογές καθιστούν ευκολότερη την διαχείριση του (π.χ. σε ομάδες) ή επιτρέπουν να πραγματοποιηθούν Tweets από το κινητό. Μερικές από τις πιο δημοφιλείς είναι οι εξής:

- tweetDeck, προσφέρει εφαρμογές που απλοποιούν την διαχείριση των followers όπως ομάδες και εύκολη εύρεση τους,
- tweetie, το οποίο είναι εφαρμογή για iPhones και Mac και το οποίο επιτρέπει στις συσκευές αυτές την διαχείριση πολλαπλών λογαριασμών, replies και συζητήσεις άμεσων μηνυμάτων,
- twhirl, που περιλαμβάνει εφαρμογές όπως ορθογράφο και είναι ιδιαίτερα απλό για νέους χρήστες,
- hootSuite, το οποίο επιτρέπει την διαχείριση πολλών λογαριασμών και παρέχει δυνατότητα να προγραμματιστούν Tweets που πρέπει να γίνουν στο μέλλον αλλά και να υπάρχουν στοιχεία αναφορικά με το πόσα κλικ έχουν γίνει, αλλά και πόσες αναφορές.

## 18. SOCIAL NETWORKING

Μια ιστοθέση κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα μέρος όπου οι άνθρωποι συνδέονται με φίλους, και αυτούς που γνωρίζουν στην πραγματικότητα αλλά και αυτούς με τους οποίους είναι 'φίλοι' στο ηλεκτρονικό περιβάλλον μόνο. Οι ιστοθέσεις κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα από τα αγαπημένα εργαλεία όσων ασχολούνται με το μάρκετινγκ καθώς παρέχουν ευκαιρίες για διάδραση και επικοινωνία με τους πελάτες, online εφαρμογές, ομάδες (groups) και σελίδες των φάνς (fans).

Κάθε ηλεκτρονικό κοινωνικό δίκτυο παρέχει τις δικές του δυνατότητες. Εμείς θα αναφερθούμε και θα εστιάσουμε στο Facebook ([www.Facebook.com](http://www.Facebook.com)) που είναι το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο.

### 18.1 Η ιστορία των ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων

Οι απαρχές της ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης εντοπίζονται στην δεκαετία του '80 στα συστήματα πινάκων ανακοινώσεων (bulletin board systems – BBSs). Αυτά τα συστήματα επέτρεπαν στους χρήστες να συνδεθούν με πολύ αργές συνδέσεις για να μοιραστούν λογισμικό και δεδομένα, όπως επίσης και να στέλνουν ιδιωτικά μηνύματα και να αναρτούν ανακοινώσεις σε δημόσιους πίνακες μηνυμάτων. Ένα τέτοιο δίκτυο για παράδειγμα μπορεί να χρησίμευε για την επικοινωνία μιας κοινότητας φοιτητών σε ένα πανεπιστήμιο. Λόγω του υψηλού κόστους πρόσβασης σε ένα τέτοιο δίκτυο στην περίπτωση που ο χρήστης βρισκόταν σε μεγάλη απόσταση από τον πυρήνα του δικτύου αυτού, τα περισσότερα αφορούσαν σε πολύ τοπικές κοινότητες.

Προς το τέλος της δεκαετίας του '80 και στις αρχές του '90 εισήχθησαν οι επιτραπέζιες εφαρμογές της CompuServe, Prodigy, και AOL, δηλαδή απαιτούσαν την εγκατάσταση ενός προγράμματος στον υπολογιστή. Οι πλατφόρμες αυτές είχαν πιο πολλές δυνατότητες από τα BBSs και επέτρεπαν στους χρήστες να συνδέονται με αυτές και να δημιουργούν προσωπικά προφίλ, να αναρτούν προσκλήσεις σε γεγονότα, να συνομιλούν (chat) και να στέλνουν δημόσια και ιδιωτικά μηνύματα.

Με την ανάπτυξη του ιντερνέτ όμως οι ηλεκτρονικές δικτυακές κοινότητες μετακινήθηκαν σε καθαρά εφαρμογές ιντερνέτ. Οι πρώτες κοινότητες απευθύνονταν σε πολύ στοχευμένο κοινό. Έτσι το 1995 δημιουργήθηκε το [www.Classmates.com](http://www.Classmates.com) και το [www.Match.com](http://www.Match.com) ενώ το 1999 το [www.BlackPlanet.com](http://www.BlackPlanet.com) , το [www.AsianAvenue.com](http://www.AsianAvenue.com) και άλλα.

Η σύγχρονη μορφή των ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων ξεκίνησε το 2002 όταν ο Jonathan Abrams παρουσίασε το Friendster. Μερικά χρόνια μετά, ο δημιουργός του απέρριψε πρόταση εξαγοράς της Google αξίας 30\$ εκατομμυρίων, κάτι που θεωρείται ένα από τα μεγαλύτερα σφάλματα στην ιστορία των εξαγορών και αυτό γιατί λίγο αργότερα η MySpace δημιούργησε παρόμοια πλατφόρμα με μεγαλύτερη επιτυχία.

Τον Οκτώβριο του 2003, ένας δευτεροετής φοιτητής του Harvard που ονομαζόταν Mark Zuckerberg παραβίασε (hacked) τα αρχεία του πανεπιστημίου και δημιούργησε το Facemash, μια σελίδα που επέτρεπε στους φοιτητές να συγκρίνουν δύο φωτογραφίες από τα αρχεία του Harvard και να επιλέξει την πιο ελκυστική. Στην συνέχεια, αποφεύγοντας την άσκηση ποινικών διώξεων σε βάρος του δημιούργησε το γνωστό Facebook, ένα κοινωνικό δίκτυο που στην αρχή προοριζόταν για τους φοιτητές του Harvard και μόνο. Στην συνέχεια, το Facebook άρχισε να επιτρέπει και σε φοιτητές άλλων πανεπιστημίων να δημιουργούν λογαριασμό, μέχρι που το 2006 οποιοσδήποτε μπορούσε να γραφτεί και να αρχίσει να επικοινωνεί μέσω αυτού. Το 2009, το Facebook ξεπέρασε το MySpace και έγινε το πιο γνωστό ηλεκτρονικό κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο.

## 18.2 Αρχές λειτουργίας των ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων

Τα διάφορα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα έχουν πλήθος χαρακτηριστικών που τους δίνει ιδιαιτερότητα, ωστόσο βασίζονται στις ίδιες βασικές αρχές λειτουργίας και οι οποίες θα παρουσιαστούν.

Ο θεμέλιος λίθος ενός ηλεκτρονικού κοινωνικού δικτύου είναι οι σελίδες των χρηστών, γνωστές και ως profiles. Μια σελίδα profile μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες για τον χρήστη, το που εργάζεται, την μόρφωση του, το αν βρίσκεται

σε σχέση ή όχι, στοιχεία επικοινωνίας, ενδιαφέροντα και χόμπι. Επίσης, συνδέεται με φωτογραφίες και προφίλ φίλων και επιτρέπει στους επισκέπτες να επικοινωνήσουν με τον χρήστη μέσω ιδιωτικής και δημόσιας αλληλογραφίας. Επίσης, επιτρέπουν να διαμορφωθεί το φόντο της σελίδας ανάλογα με τις προτιμήσεις του χρήστη. Στην περίπτωση μιας επιχειρηματικής σελίδας το φόντο της σελίδας θα πρέπει να παραπέμπει στην επιχείρηση αλλά δεν θα πρέπει να είναι υπερβολικό. Τα προφίλ όμως απευθύνονται σε άτομα, οπότε καλό θα είναι να δημιουργεί προφίλ ο εκπρόσωπος της εταιρείας, ενώ για λογαριασμό της εταιρείας μπορεί να δημιουργηθεί μια σελίδα group ή fan (οπαδών).



Εικόνα 21. Εταιρική σελίδα

Η ποιό σημαντική δράση σε ένα κοινωνικό δίκτυο είναι η πράξη της σύνδεσης μεταξύ δύο ατόμων. Το Facebook αποκαλεί 'φιλιά' (friendship) την σύνδεση μεταξύ δύο ατόμων και fanning (γίνομαι οπαδός) την σύνδεση μια επιχείρηση. Το LinkedIn τα αποκαλεί όλα 'συνδέσεις'. Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν έμφαση στις ισχυρές συνδέσεις μεταξύ των ανθρώπων. Οι πολλές συνδέσεις είναι απαραίτητες προκειμένου να εξασφαλιστεί από στόμα σε στόμα επικοινωνία σε ένα κοινωνικό δίκτυο.

Όλα τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν κάποιο τρόπο ιδιωτικής επικοινωνίας ανάλογη με του e-mail. Υπάρχει η δυνατότητα αποστολής μηνύματος σε έναν

χρήστη αλλά και σε μια ομάδα χρηστών, δηλαδή πολλαπλή αποστολή. Τα δημόσια μηνύματα ονομάζονται στο Facebook 'wall messages'. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να είναι και φωτογραφίες ή και παραπομπή σε μια σελίδα ή σε blog. Χώρος για σχόλια μπορεί να βρεθεί σε προφίλ, σε φωτογραφίες, σε groups, σελίδες εταιρειών και σε events. Τα events είναι η δημιουργία και αποστολή ειδοποίησης για κάποιο γεγονός που πρόκειται να συμβεί και που ο αποστολέας θα επιθυμούσε ο παραλήπτης να συμμετέχει σε αυτό, όπως για παράδειγμα κάποια εγκαίνια, παρουσίαση προϊόντος ή συναυλία. Η αποστολή μηνυμάτων χρειάζεται προσοχή καθώς η υπερβολική αποστολή μπορεί να δημιουργήσει ενόχληση στον παραλήπτη.

Τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα αναφέρουν τον όρο group που αφορά σε ένα σύνολο ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα. Τα μέλη της ομάδας μπορούν να ανταλλάξουν νέα, να συμμετέχουν σε συζητήσεις και οι διαχειριστές του group μπορούν να στέλνουν ιδιωτικά μηνύματα σε όλους. Η δημιουργία ενός group και η εξασφάλιση όσο το δυνατόν περισσότερων μελών πρέπει να αποτελεί βασική προτεραιότητα.

Η ιδιωτικότητα είναι ένα μεγάλο θέμα στα κοινωνικά δίκτυα. Τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα αποκαλύπτουν λιγότερες προσωπικές πληροφορίες. Όταν τρέχουμε μια επικοινωνιακή καμπάνια θα πρέπει να λαμβάνουμε υπ' όψιν την ηλικία των μελών μας και να μην ζητάμε περισσότερες πληροφορίες από αυτές που τα άτομα θα είναι διατεθειμένα να δώσουν.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι μέσω ειδικών εφαρμογών (π.χ. The Twitter App) μπορεί να συνδεθεί το Facebook με το Twitter και έτσι τα Tweets να εμφανίζονται στην σελίδα των οπαδών στο Facebook.

### **18.3 Συμβουλές για τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα**

Στο σημείο αυτό θα παρατεθούν συμβουλές για επιτυχημένη χρήση των ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων για επιχειρηματική δράση:

- τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν το χτίσιμο άμεσων και προσωπικών **σχέσεων** με τους πελάτες,
- οι άνθρωποι πρέπει να έχουν προφίλ, ενώ οι επιχειρήσεις **σελίδες**,
- η λογική της 'δημιουργίας προφίλ και άστο' είναι λανθασμένη, αντιθέτως οι σελίδες θα πρέπει να **ενημερώνονται συνεχώς**,
- κατανόηση ποιό είναι το **κοινό** που θα απευθυνθούμε,
- επιλογή στο **ποιό** κοινωνικό δίκτυο θα χρησιμοποιηθεί,
- όχι στην αλόγιστη χρήση χρησιμοποίησης **αποστολής μηνυμάτων**,
- χρησιμοποίηση **κινήτρων** στους fans για να δημιουργήσουν περιεχόμενο και να συμμετέχουν στις σελίδες της επιχείρησης,
- αποδοχή **αλληλεπίδρασης** των fan της σελίδας μεταξύ τους,
- **δημιουργία υλικού** ειδικά για το κοινωνικό δίκτυο και όχι απλή μεταφορά της ιστοθέσης της εταιρείας.

## 19. MEDIA SHARING

Οι ιστοθέσεις Media Sharing επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν και να 'ανεβάσουν' περιεχόμενο πολυμέσων που πολλές φορές καλείται περιεχόμενο δημιουργημένο από χρήστη – user generated content (UGC). Με την καθιέρωση των ψηφιακών φωτογραφικών μηχανών και των συνδέσεων ιντερνέτ υψηλής ταχύτητας οι ιστοθέσεις Media Sharing έγιναν ιδιαίτερα δημοφιλείς. Οι επιχειρηματίες και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργούν video με ελάχιστο κόστος και να τα 'ανεβάζουν' (upload) στο YouTube, ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) αποκτώντας πρόσβαση σε εκατομμύρια χρήστες. Παρόλο που οι ιστοθέσεις αυτού του τύπου παρέχουν επίσης κάποιες λειτουργίες επικοινωνίας μεταξύ των μελών, οι περισσότεροι χρήστες δεν είναι μέλη και απλά βλέπουν αυτά που κάποιοι άλλοι 'ανέβασαν'. Όταν υπάρχει δημιουργία κάποιου περιεχομένου πολυμέσων για το blog της επιχείρησης, καλό θα ήταν να ανεβεί το περιεχόμενο και σε μια ιστοθέση Media Sharing (π.χ. YouTube) προκειμένου να δημιουργηθεί από στόμα σε στόμα επικοινωνία.

## 19.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ MEDIA SHARING

Μια από τις πρώτες ιστοθέσεις Media Sharing ήταν η IFILM.net που ξεκίνησε το 1997 σαν μια online συλλογή μικρών video όπου οι χρήστες μπορούσαν επίσης να στείλουν τις δικές τους δουλειές. Ωστόσο οι αργές συνδέσεις εκείνης της εποχής καθιστούσε την πρόσβαση στα video αυτά δύσκολη. Το 1999, δημιουργήθηκαν τρεις κοινότητες διαμοιρασμού φωτογραφιών. Οι Ofoto, Shutterfly και Webshots επέτρεπαν στους χρήστες να ανεβάσουν τις φωτογραφίες τους και να τις διαμοιραστούν με όλο τον κόσμο. Η πλέον γνωστή τέτοια ιστοθέση είναι το YouTube το οποίο ξεκίνησε το 2005 και αποτέλεσε την μεγαλύτερη βάση δεδομένων για video.

## 19.2 ΑΡΧΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΙΣΤΟΘΕΣΕΩΝ MEDIA SHARING

Οι περισσότερες ιστοθέσεις Media Sharing έχουν κοινό τρόπο λειτουργίας αν και από ιστοθέση σε ιστοθέση μπορεί να υπάρχουν διαφορές.

### 19.2.1 Tagging

Η λέξη tag είναι μια λέξη που αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο το οποίο περιγράφει (π.χ. βιβλίο). Ένα περιεχόμενο πολυμέσων μπορεί να γίνει 'tagged' με πολλές λέξεις οι οποίες χρησιμεύουν σαν λέξεις κλειδιά για εικόνες και video. Τα tags καθορίζονται από τον χρήστη και όχι από τον διαχειριστή την ιστοθέσης και θα πρέπει να επιλέγονται προσεκτικά. Όταν χρησιμοποιείται για πρώτη φορά ένα tag δημιουργείται και μια κατηγορία και όλα τα μελλοντικά περιεχόμενα που χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη λέξη θα εμπίπτουν στην κατηγορία αυτή. Είναι καλύτερα να υπάρχουν πολλά tags παρά λίγα. Ο χρήστης θα πρέπει να ξεκινάει με τα tags που περιγράφουν περισσότερο το περιεχόμενο του όπως το όνομα του ατόμου ή του μέρους ή του προϊόντος στην εικόνα ή το video.

Το tagging είναι μια νέα μέθοδος κατηγοριοποίησης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Κάθε νέα πληροφορία ή περιεχόμενο (όπως μία νέα καταχώρηση σε ένα blog) μπορεί να δεχθεί πολλαπλές κατηγοριοποιήσεις που θα το οδηγήσουν να εμφανίζεται κάτω από κάθε κατηγορία. Αυτό αποτελεί ένα νέο τρόπο πλοήγησης στο διαδίκτυο από τον κλασικό γραμμικό τρόπο της προ web2.0 εποχής. Το tagging



είναι πολύ διαδεδομένο στις ιστοσελίδες περιεχομένου παραγόμενου από τους χρήστες καθώς και στον κόσμο των blogs. Οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο στρέφονται στο tagging για την αναζήτηση, αποθήκευση και ανταλλαγή πληροφοριών για τον σχεδιασμό και την αγορά ταξιδιών. Σε γενικές γραμμές το tagging έχει δύο βασικούς στόχους: την αποθήκευση και ταξινόμηση του περιεχομένου που δημιουργεί ο ίδιος ο χρήστης και την αναζήτηση του περιεχομένου που δημιουργούν οι υπόλοιποι χρήστες.

Οι χρήστες κατηγοριοποιούν (tag) κάποιο από τα θέματα του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας (π.χ. μια εικόνα, μια λέξη, ένα ηχητικό αρχείο) προσδίδοντας του ένα νόημα (μια λέξη ή φράση). Στην συνέχεια αυτή η πληροφορία ταξινομείται σε κατηγορίες με βάση αυτό το νόημα-λέξη. Το tagging αποτελεί ένα φαινόμενο που λειτουργεί από την βάση προς τα επάνω, στο οποίο οι χρήστες κατηγοριοποιούν περιεχόμενο με λέξεις κλειδιά, οι οποίες στην συνέχεια μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως κλειδιά αναζήτησης στις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου. Τα tags είναι ετικέτες ελεύθερης έκφρασης που επιλέγονται ελεύθερα από τους χρήστες κι όχι σύμφωνα με κάποιο ελεγχόμενο λεξιλόγιο. Το tagging είναι επίσης γνωστό και ως μια ταξινόμηση παραγόμενη από τους καταναλωτές (consumer-generated taxonomy). Επίσης έχει οριστεί και ως μία πράξη κατηγοριοποίησης και ανάκτησης περιεχομένου του Web με την χρήση ελεύθερων ετικετών που ονομάζονται tags. Το tagging δημιουργεί αξία για τους καταναλωτές διότι τους επιτρέπει να αποδίδουν ηλεκτρονικά, με δικές τους λέξεις ή έννοιες, προϊόντα και περιεχόμενο με σκοπό την κατηγοριοποίηση πληροφοριών που θεωρούν σημαντικές. Οι λέξεις που οι χρήστες χρησιμοποιούν για την κατηγοριοποίηση μιας ιστοσελίδας και του περιεχομένου της αποτελούν, στην συνέχεια, έναν εύκολο και σύντομο τρόπο που κάποιος άλλος χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για την αναζήτηση περιεχομένου ή πληροφοριών στο διαδίκτυο.

Το tagging δεν χρησιμοποιείται μόνο για την καταχώρηση και ταξινόμηση περιεχομένου, αλλά και για την διακίνηση κι ανταλλαγή του περιεχομένου αυτού μέσα στο διαδίκτυο. Οι ιστοσελίδες που παρέχουν στους χρήστες τους την δυνατότητα για ταξινόμηση (tagging) του περιεχομένου τους επιτρέπουν, επίσης,

στους χρήστες τους να μοιραστούν τις προσωπικές τους μεθόδους αναζήτησης στο διαδίκτυο με άλλους χρήστες. Επιπλέον σε ορισμένες περιπτώσεις στις ιστοσελίδες αυτές παρέχεται η δυνατότητα πρόσβασης και στο προφίλ των χρηστών. Με τον τρόπο αυτό οι χρήστες μπορούν να δούν ποιος έχει δημιουργήσει την συγκεκριμένη ταξινόμηση και κατά συνέπεια να αναζητήσουν ταξινομήσεις και πληροφορίες σύμφωνα με τα προφίλ και τις ταξινομήσεις των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα και συμπεριφορές με τις δικές τους (εξατομικευμένες αναζητήσεις). Σε αυτή την λογική, το tagging έχει μεγάλη επιρροή στον τρόπο με τον οποίο οι μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου προσδιορίζουν και παρουσιάζουν πληροφορίες στα αποτελέσματα τους με βάση τις λέξεις κλειδιά αναζήτησης που δημιουργούν οι χρήστες.

Το Flickr.com αποτελεί την πρώτη ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί ευρέως τα tags, στην οποία οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν τις δικές τους ταξινομήσεις (tags) για οποιαδήποτε φωτογραφία ή εικόνα επιθυμούν και να προωθήσουν ή να μοιραστούν αυτές τις ταξινομήσεις με άλλους χρήστες, να ομαδοποιήσουν εικόνες σε διάφορες κατηγορίες, να δημιουργήσουν προσωπικά ή και ομαδικά tags, να αναζητήσουν φωτογραφίες βάσει ταξινομήσεων (tags) και με εύκολο τρόπο να προσθέσουν φωτογραφίες από το flickr σε άλλες ιστοσελίδες, όπως π.χ. blogs. Στις μέρες μας, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός ιστοσελίδων που επιτρέπουν την ταξινόμηση πληροφοριών (tagging) και την αναζήτηση τους βάσει ταξινομήσεων (tags) όπως π.χ. del.icio.us, μια ιστοσελίδα που παρέχει υπηρεσίες bookmarking κι επιτρέπει την πρόσβαση στις ταξινομήσεις που πραγματοποιούν άλλοι χρήστες παρέχοντας έτσι πληροφορίες και περιεχόμενο πολύ πιο αξιόπιστο, Technorati, μια ιστοσελίδα που αποτελεί ουσιαστικά έναν κατάλογο από blogs, και το dig μια ιστοσελίδα που συγκεντρώνει χρήστες που ενδιαφέρονται για την τεχνολογία. Οι ιστοσελίδες αυτές δημιουργούν tag clouds, δηλαδή πλαίσια που ομαδοποιούν τα tags σε αλφαβητική σειρά, με τα πιο δημοφιλή ή περισσότερο επιλεγμένα λέξεις κλειδιά να παρουσιάζονται σε μεγαλύτερο φόντο. Με τον τρόπο αυτό παρουσιάζονται μέσω των συγκεκριμένων ιστοσελίδων άλλες ιστοσελίδες που όμως έχουν επιλέξει οι ίδιοι οι χρήστες ως σημαντικές ή σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους. Πολλές από αυτές τις ιστοσελίδες χρησιμοποιούν επίσης τεχνολογίες RSS για

να γνωστοποιήσουν στους ενδιαφερόμενους χρήστες τους αλλαγές και εξελίξεις που πραγματοποιούνται όπως με το flickr όπου τα RSS feeds μπορούν να συνδεθούν με εξατομικευμένα tags ή φωτογραφίες και συζητήσεις. Αν και η διαδικασία του tagging δεν αποτελεί παρά μία απλή τεχνική δηλαδή έναν τρόπο κατηγοριοποίησης πληροφοριών, έχει ωστόσο μια ισχυρή κοινωνική διάσταση καθώς οι χρήστες μιας ιστοσελίδας βρίσκουν κοινά ενδιαφέροντα μεταξύ τους και δημιουργούν ηλεκτρονικές κοινότητες, Η συμβολή-συμμετοχή στο tagging μιας ιστοσελίδας που θα δούν άλλοι χρήστες ίσως δημιουργήσει επιπλέον tags ή σχόλια που προστίθενται και ενημερώνονται αυτόματα και κατά συνέπεια προσδιορίζουν εναλλακτικά το περιεχόμενο της ιστοσελίδας

### **19.2.2 Ψηφιακή βελτιστοποίηση περιουσιακών στοιχείων (Digital Asset Optimization)**

Μια επιχείρηση παράγει περιεχόμενο πολλών διαφορετικών τύπων. Διαφάνειες PowerPoint, διαγράμματα, εικόνες ή video. Η ψηφιακή βελτιστοποίηση περιουσιακών στοιχείων (DAO) είναι η διαδικασία της συγκέντρωσης του ψηφιακού περιεχομένου και της διάθεσης του μέσω ιστοθέσεων Media Sharing προσδοκώντας στην επισκεψιμότητα και την δημιουργία από στόμα σε στόμα επικοινωνίας. Με την εισαγωγή της δυνατότητας των μηχανών αναζήτησης να προβάλλουν αποτελέσματα για εικόνες και video, η DAO θεωρήθηκε ο εύκολος τρόπος για αξιοποίηση από πλευράς της επιχείρησης των ωφελειών των Social Media. Παρόλα αυτά η DAO δεν θα πρέπει να γίνεται αντιληπτή ως υποκατάστατο της δημιουργίας νέου περιεχομένου. Η αξιοποίηση του παλιού υλικού μπορεί να αποτελέσει μόνο ένα πρώτο βήμα για την αξιοποίηση των Social Media.

### **19.3 Δημιουργία περιεχομένου**

Υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους ένα περιεχόμενο μπορεί να αναρτηθεί σε μια ιστοθέση Media Sharing όπως το YouTube. Ο πρώτος είναι όταν μια επιχείρηση δημιουργεί και δημοσιεύει ένα περιεχόμενο και ο δεύτερος είναι όταν άνθρωποι έξω από το περιβάλλον της (π.χ. πελάτες) δημιουργούν περιεχόμενο που αφορά στην επιχείρηση. Ο πρώτος τρόπος είναι ιδιαίτερα σημαντικός ιδιαίτερα στα πρώτα βήματα της επιχείρησης στην προσπάθεια της να αξιοποιήσει τα Social

Media αλλά ο δεύτερος είναι ‘το ιερό δισκοπότηρο’ του Social Media Marketing. Όποτε είναι δυνατό, η ενθάρρυνση των fan της επιχείρησης να δημιουργήσουν περιεχόμενο για λογαριασμό της εταιρείας, είτε πρωτότυπο, είτε με βάση αυτό που ήδη έχει ‘ανεβεί’.

## 19.4 TO YOUTUBE

Το YouTube ξεκίνησε το 2005 από τρεις υπαλλήλους της εταιρείας PayPal ([www.paypal.com](http://www.paypal.com)). Το YouTube είναι στις μέρες μας η μεγαλύτερη ιστοθέση διαμοιρασμού video στο ιντερνέτ και παράλληλα η ιστοθέση με τον τρίτο μεγαλύτερο αριθμό επισκέψεων στον κόσμο. Δύσκολα θα βρούμε μια εκστρατεία μάρκετινγκ που να μην έχει ‘ανεβεί’ στο YouTube.

Οι λογαριασμοί προφίλ στο YouTube ονομάζονται κανάλια (channels). Όταν δημιουργηθεί ο λογαριασμός υπάρχει η δυνατότητα να προσαρμοστεί το κανάλι με πολλούς τρόπους. Το πρώτο και πιο σημαντικό βήμα για να δημιουργηθεί ο λογαριασμός είναι να επιλεγεί ένα όνομα χρήστη (user name). Στην συνέχεια το user name δεν θα μπορείτε να αλλαχθεί. Αν δημιουργηθεί ένα κανάλι για επιχείρηση, απλά χρησιμοποιείται το όνομα της. Το όνομα πρέπει να είναι μικρό, απλό και μοναδικό.

Ο τίτλος της σελίδας του καναλιού είναι επίσης προσαρμόσιμος και πρέπει να είναι είτε το όνομα κάποιας εταιρείας είτε κάποιου ατόμου με κάποιες λέξεις κλειδιά που θα χαρακτηρίζουν τα videos που θα αναρτηθούν. Το πεδίο περιγραφής του προφίλ είναι το ιδανικό μέρος για να παρουσιαστεί η επιχείρηση στο κοινό όπως και η παροχή κάποιων στοιχείων επικοινωνίας δηλαδή την επίσημη ιστοθέση της επιχείρησης ή κάποια διεύθυνση e-mail. Τα tags απλά θα πρέπει να διευκολύνουν την αναζήτηση του περιεχομένου από πλευράς των χρηστών.

Στο YouTube επιτρέπεται επίσης η εξατομίκευση του φόντου του προφίλ της επιχείρησης με συγκεκριμένα χρώματα, γραμματοσειρές, αλλά και την διάταξη κάποιων στοιχείων του προφίλ της εταιρείας. Η προσπάθεια δημιουργίας ευανάγνωστου προφίλ που να παραπέμπει στην επιχείρηση και να συνδέει τα video με αυτή αποτελούν σημαντικό βήμα για την εικόνα της.

Η προβολή των video είναι μια πρώτη και πολύ σημαντική έκφραση ενδιαφέροντος και προσοχής της επιχείρησής σας. Σε αντίθεση με άλλους τρόπους αλληλεπίδρασης με τον πελάτη, είναι σχεδόν αδύνατον ο χρήστης να βλέπει το video και παράλληλα να έχει στραμμένη την προσοχή του και αλλού, οπότε για κάποια δευτερόλεπτα ή λεπτά υπάρχει η αποκλειστικότητα θέασης του πελάτη. Παρόλα αυτά πρέπει να αποφευχθούν τα μεγάλα video η προβολή των οποίων μπορεί να μην ολοκληρωθεί ποτέ. Επίσης πρέπει να αποφευχθούν τα βαρετά video. Επιπλέον, είναι απαραίτητο τα video να μην έχουν εμπορικό χαρακτήρα. Αν το εμπορικό περιεχόμενο της επιχείρησής είναι εξαιρετικά διασκεδαστικό ή περιέχει πολλές πληροφορίες μπορεί να αποτελέσει εξαίρεση παρόλα αυτά ο κανόνας δεν είναι αυτός.

#### **19.4.1 Η συμμετοχή του χρήστη**

Η διάδοση του video από τον χρήστη είναι το βασικό ζητούμενο της χρήσης του YouTube για σκοπούς μάρκετινγκ. Για να επιτευχθεί αυτό, εκτός του ότι θα πρέπει να υπάρχει ευχάριστο περιεχόμενο, πρέπει επίσης να υπάρχει προτροπή των χρηστών να το κάνουν. Έτσι, μπορεί να γίνει συνδυασμός πολλών διαφορετικών τύπων Social Media που θα δημιουργήσουν θετική από στόμα σε στόμα επικοινωνία, όπως η παράθεση του Link για το video της επιχείρησής στο Facebook. Αυτό μπορεί να γίνει εύκολα με την χρήση του κουμπιού 'αποστολή' που αυτόματα αναρτά το συγκεκριμένο video στο Facebook ή το Twitter του επισκέπτη. Ακόμα υπάρχει η δυνατότητα παράθεσης για το συγκεκριμένο Link στο Twitter ή στο Blog της επιχείρησής.

Κάτω από κάθε βίντεο υπάρχει δυνατότητα να γίνει ψηφοφορία των χρηστών για το αν τους άρεσε το video. Ένα video που συγκεντρώνει πολλές αρνητικές κριτικές ίσως θα πρέπει να αφαιρεθεί. Επίσης, παρέχεται χώρος για σχόλια των χρηστών που μπορεί να αποτελέσει την ιδανική ευκαιρία για την μεταξύ τους αλληλεπίδραση. Επίσης, ο επιχειρηματίας μπορεί να χρησιμοποιήσει τα συγκεκριμένα σχόλια για ανάδραση αναφορικά με κάποιο διαφημιστικό, ένα προϊόν/υπηρεσία ή και την επιχείρησή αυτή καθαυτή. Ο διάλογος μεταξύ των χρηστών αποκαλύπτει τις σκέψεις τους και μπορεί να αποτελέσει το ερέθισμα για

την βελτίωση της επιχείρησης ή κάποιας δράσης της συνεπώς θα πρέπει να μελετάται με προσοχή.

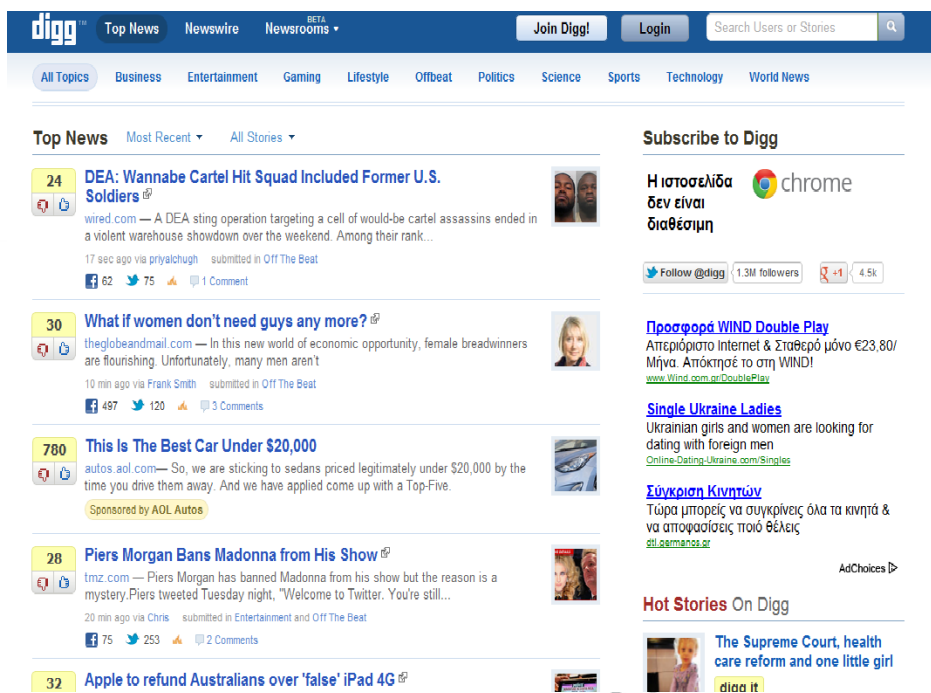
#### 19.4.2 Συμβουλές για την χρήση των ιστοθέσεων Media Sharing

Στο σημείο αυτό παρατίθενται συμβουλές για επιτυχημένη χρήση των ιστοθέσεων Media Sharing για επιχειρηματική δράση:

- οι ιστοθέσεις Media Sharing καθιστούν **εύκολη** υπόθεση την δημιουργία και τον διαμοιρασμό περιεχομένου πολυμέσων σε εκατομμύρια χρήστες,
- προσφορά χρησιμότητας στο **υπάρχον υλικό** με το να 'ανεβεί' σε τέτοιες ιστοθέσεις,
- χρησιμοποίηση των **tags** αποτελεσματικά και πάντοτε να συμπεριληφθούν περισσότερα από όσα υπήρχαν στον αρχικό σχεδιασμό ότι θα χρειαστούν,
- τα **μικρότερης διάρκειας** video είναι καλύτερα,
- **αποφυγή** βαρετών video,
- **παρότρυνση** των χρηστών για να διαμοιραστούν τα video της επιχείρησης,
- **παρότρυνση** των επισκεπτών να δημιουργήσουν οι ίδιοι περιεχόμενο για την επιχείρηση (π.χ. με κάποιον διαγωνισμό).

## 20. SOCIAL NEWS AND BOOKMARKING

Οι ιστοθέσεις κοινωνικών νέων (Social News) είναι σελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να αναρτούν και να ψηφίζουν για υλικό του διαδικτύου. Αυτή η διαδικασία της ψηφοφορίας βοηθάει να απομονωθούν οι πιο ενδιαφέροντες σύνδεσμοι (Links). Όσοι ασχολούνται με το μάρκετινγκ βρίσκουν τις ιστοθέσεις αυτές πολύ χρήσιμες για να δημιουργήσουν από στόμα σε στόμα επικοινωνία και επισκεψιμότητα γύρω από συγκεκριμένες εκστρατείες ή άρθρα. Τέτοιες γνωστές ιστοθέσεις είναι το [www.reddit.com](http://www.reddit.com) και το [www.digg.com](http://www.digg.com).



Εικόνα 13. Social News Site

Οι ιστοθέσεις κοινωνικών σελιδοδεικτών (Social Bookmarking) είναι παρόμοιες με τις σελίδες Social News αλλά η ιδιαιτερότητα τους εντοπίζεται στο ότι επιτρέπουν στους χρήστες να συγκεντρώνουν και να αποθηκεύουν ενδιαφέροντες συνδέσμους που ίσως θελήσουν να επισκεφτούν ξανά. Οι περισσότερες Social Bookmarking ιστοθέσεις μετρούν τον αριθμό που ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο αποθηκεύτηκε και το νούμερο αυτό το εκλαμβάνουν σαν ψήφο για τις πιο δημοφιλείς σελίδες. Μερικές γνωστές Social Bookmarking ιστοθέσεις είναι οι:

- [www.mygreek.info](http://www.mygreek.info) ,
- [www.web-news.gr](http://www.web-news.gr) ,
- [www.techninsider.gr](http://www.techninsider.gr) ,
- [www.foracamp.gr](http://www.foracamp.gr) ,
- [www.blogz.gr](http://www.blogz.gr)

## 20.1 Ιστορική αναδρομή

Η πρώτη Social Bookmarking ιστοθέση, η ITList, ξεκίνησε τον Απρίλιο του 1996 και από τότε ένα πλήθος σελίδων που προσφέρουν ιδιωτική ή προσωπική αποθήκευση των αγαπημένων συνδέσμων των χρηστών δημιουργήθηκαν. Τα περισσότερα όμως από αυτά έπαψαν να λειτουργούν μετέωρα της δεκαετίας του

1990. Το 1997, η Slashdot δημιουργήθηκε η Slashdot, σαν ένα μέρος όπου οι χρήστες θα μπορούσαν να αναρτούν συνδέσμους που θα αφορούσαν τεχνολογικές εξελίξεις. Έγινε γρήγορα πολύ δημοφιλής και όταν ένας σύνδεσμος σελίδας εμφανιζόταν στην κεντρική σελίδα της Slashdot αποκτούσε ξαφνικά τεράστια επισκεψιμότητα, ώστε το φαινόμενο ονομάστηκε, 'το φαινόμενο Slashdot'. Δύο χρόνια αργότερα μια άλλη ιστοθέση, η Fark, εμφανίστηκε και αφορούσε σε λιγότερο τεχνολογικούς συνδέσμους. Σύντομα η Fark επέτρεψε και στους χρήστες να αναρτούν συνδέσμους ενώ μέχρι εκείνη την στιγμή μόνο οι διαχειριστές της σελίδας είχαν αυτή την δυνατότητα.

## **20.2 Ο τρόπος λειτουργίας των ιστοθέσεων Social News και Social Bookmarking**

Οι ιστοθέσεις αυτές εστιάζονται στην μεταφορά των τελευταίων νέων βασιζόμενες σε ψηφοφορία. Οι Social Bookmarking ιστοθέσεις επιπλέον επιτρέπουν στους χρήστες να αποθηκεύουν αυτούς τους συνδέσμους προκειμένου να τους διαβάσουν αργότερα. Ο αριθμός των φορών που ένας σύνδεσμος αποθηκεύεται εκλαμβάνεται ως ψήφος για το κατά πόσο είναι δημοφιλής ή όχι. Οι ιστοθέσεις αυτές έχουν στοιχεία που θα μπορούσαν να γίνουν χρήσιμα εργαλεία μάρκετινγκ. Τα επόμενα εδάφια αποσκοπούν στο να παρουσιάσουν αυτά τα στοιχεία.

Οι ιστοθέσεις αυτές παρουσιάζουν μεταξύ τους μικρές διαφοροποιήσεις αναφορικά με το προφίλ των χρηστών. Για αυτές που επιτρέπουν να 'ανέβει' μια εικόνα avatar (εικόνα προφίλ) όπου θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί η ίδια εικόνα σε όλες τις ιστοθέσεις. Θα πρέπει επίσης να είναι η ίδια με αυτήν που υπάρχουν και σε άλλα Social Media όπως για παράδειγμα στο Twitter καθώς η ίδια εικόνα δείχνει μια συνοχή για την επιχείρηση. Στα προσωπικά στοιχεία που ζητούνται, η συμπλήρωση όσων πιο πολλών πληροφοριών είναι δυνατόν όπως συνδέσμους στην εταιρική ιστοθέση ή σε κάποιο blog είναι απαραίτητη. Σε μερικές τέτοιες ιστοθέσεις επιτρέπεται η ύπαρξη 'φίλων' με άλλους χρήστες όπως για παράδειγμα στο Facebook. Καλό θα ήταν να συνδεθείτε με άτομα τα οποία αναρτούν και ψηφίζουν περιεχόμενο αντίστοιχο με το περιεχόμενο της επιχείρησης.



Όσο πιο πολύ 'κίνηση' και συνέπεια υπάρχει στην συνεισφορά της ιστοθέσης, τόσο ποιό πολύτιμος θα γίνει ο λογαριασμός της επιχείρησης καθώς σταδιακά θα αναπτυχθεί φήμη και οι άλλοι χρήστες θα είναι πιο δεκτικοί στις αναρτήσεις που θα υπάρξουν στον εταιρικό λογαριασμό. Καλό θα είναι να υπάρχει συνεχής παρακολούθηση των εξελίξεων και ανάρτηση περιεχομένου πριν από άλλους χρήστες προκειμένου να είναι πρωτότυπη.

Για να μπει το περιεχόμενο του λογαριασμού της επιχείρησης στις λίστες των ιστοθέσεων Social News και Social Bookmarking θα πρέπει αρχικά να υπάρξει κάποια ανάρτηση. Κατά την διάρκεια της ανάρτησης θα ζητηθεί η συμπλήρωση ενός τίτλου, μια μικρή περιγραφή του περιεχομένου της σελίδας, την κατηγορία στην οποία θα ενταχθεί και μερικά tags (λέξεις κλειδιά) για να γίνει πιο προσβάσιμο στην μηχανή αναζήτησης.

Το βασικό ενδιαφέρον των ενεργειών μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην διαδικασία της ψηφοφορίας. Στην διαδικασία αυτή, οι χρήστες μπορούν είτε να δίνουν θετική ψήφο στο περιεχόμενο της επιχείρησης είτε αρνητική. Ο αριθμός, η ποιότητα και η ταχύτητα της ψηφοφορίας καθορίζουν το πόσο δημοφιλές είναι το περιεχόμενο. Αναρτήσεις που λαμβάνουν πολλές ψήφους εντάσσονται στην κατηγορία του 'δημοφιλούς περιεχομένου' και η διαδικασία αυτή ονομάζεται 'going pop'.

Πολλές τέτοιες ιστοθέσεις διαθέτουν 'κονκάρδες' (badges) που μπορούν να μεταφερθούν στην επίσημη εταιρική ιστοθέση. Όταν λοιπόν πραγματοποιηθεί η ανάρτηση του περιεχομένου είναι δυνατόν να προστεθεί μια τέτοια κονκάρδα στην επίσημη εταιρική σελίδα ώστε οι αναγνώστες της ιστοθέσης να μπορούν να την ψηφίζουν θετικά ή αρνητικά χωρίς να φεύγουν από την ιστοσελίδα. Αυτές οι κονκάρδες προσθέτουν τεράστια αξία στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας καθώς αυξάνουν την βαθμολογία τους, επομένως και την επισκεψιμότητα.

### **20.2.3 Οι επικεφαλίδες (Headlines)**

Σε αυτό τον τύπο των ιστοθέσεων, ένα από τα ποιό σημαντικά στοιχεία είναι η επικεφαλίδα της ανάρτησης καθώς αποτελεί τον πιό κρίσιμο παράγοντα του

αριθμού των ψήφων που θα λάβει. Πολλές φορές μάλιστα οι χρήστες διαβάζουν μόνο αυτήν. Συνεπώς, θα πρέπει να αφιερωθεί λίγος χρόνος για τη διαμόρφωση της σωστής επικεφαλίδας. Οι καλές επικεφαλίδες δίνουν την εντύπωση ότι το περιεχόμενο που ακολουθεί είναι εύκολο στην ανάγνωση, διασκεδαστικό και πολύτιμο. Ο χρήστης πρέπει να γνωρίζει τι θα αποκομίσει από την ανάγνωση της επικεφαλίδας της ανάρτησης. Αν η ανάρτηση αφορά σε φωτογραφία ή video πρέπει να το συμπεριλάβουμε στην επικεφαλίδα. Επίσης, θα πρέπει να αποφευχθούν σε κάθε περίπτωση οι παραπλανητικές επικεφαλίδες καθώς εντοπίζονται από τους χρήστες και τιμωρούνται με αρνητική βαθμολογία.

Ο όρος 'Linkerati' αναφέρεται σε μια κατηγορία χρηστών του ιντερνέτ οι οποίοι είναι πιο πιθανό να έχουν δικό τους blog ή ιστοθέσεις που αναρτούν συνδέσμους που βρίσκουν ενδιαφέροντες. Όταν χρησιμοποιηθούν οι ιστοθέσεις των Social News και Social Bookmarking, οι Linkerati θα πρέπει να αποτελούν τον κοινό στόχο για τον επιχειρηματία που θέλει να διαφημιστεί καθώς επισκέπτονται συχνά τέτοιες ιστοθέσεις προκειμένου να βρουν αξιόλογο περιεχόμενο για τα blog τους.

Ο όρος 'Going Pop' αναφέρεται στην διαδικασία ανάδειξης του περιεχομένου ως δημοφιλούς και η προσθήκη του στην αντίστοιχη κατηγορία. Οι ιστοθέσεις που αναφέρουμε, έχουν μια ειδική λίστα στην πρώτη σελίδα τους που αναφέρουν τους συνδέσμους που έλαβαν τους περισσότερους ψήφους. Η ένταξη του περιεχομένου στις λίστες αυτές θα αυξήσει κατακόρυφα την επισκεψιμότητα, και θα προσελκύσει τους Linkerati με αποτέλεσμα ακόμα πιο εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Οι Power Users είναι χρήστες οι οποίοι έχουν αναγνωρισιμότητα και συνέπεια στις αναρτήσεις τους. Οι χρήστες αυτοί έχουν συνήθως εκατοντάδες φίλους οι οποίοι θα ψηφίσουν σχεδόν ότι αυτός αναρτά. Συνεπώς, ένα περιεχόμενο που αναρτάται από έναν τέτοιο χρήστη έχει περισσότερες πιθανότητες να γίνει δημοφιλές σε σχέση με έναν απλό χρήστη. Συνεπώς, πρέπει να υπάρχει 'σύνδεση' με αυτούς τους χρήστες για να αναπτυχθούν σχέσεις λόγω της αναγνωρισιμότητας που διαθέτουν. Η προσέγγιση τους μπορεί να γίνει μέσω ιδιωτικών μηνυμάτων και

ο εντοπισμός τους επίσης στο Facebook και στο Twitter. Ακόμα η ψήφος τους δεν πρέπει να ζητηθεί κατευθείαν πριν αναπτυχθούν σχέσεις επικοινωνίας μαζί τους.

Ένα άλλο όφελος από την δημιουργία 'συμμαχιών' σε τέτοιες ιστοθέσεις είναι ότι αν κατοχυρωθεί ψήφος για το περιεχόμενο κάποιου χρήστη, τότε είναι πολύ πιθανό και εκείνος να το ανταποδώσει ψηφίζοντας εκείνον που τον ψήφισε.

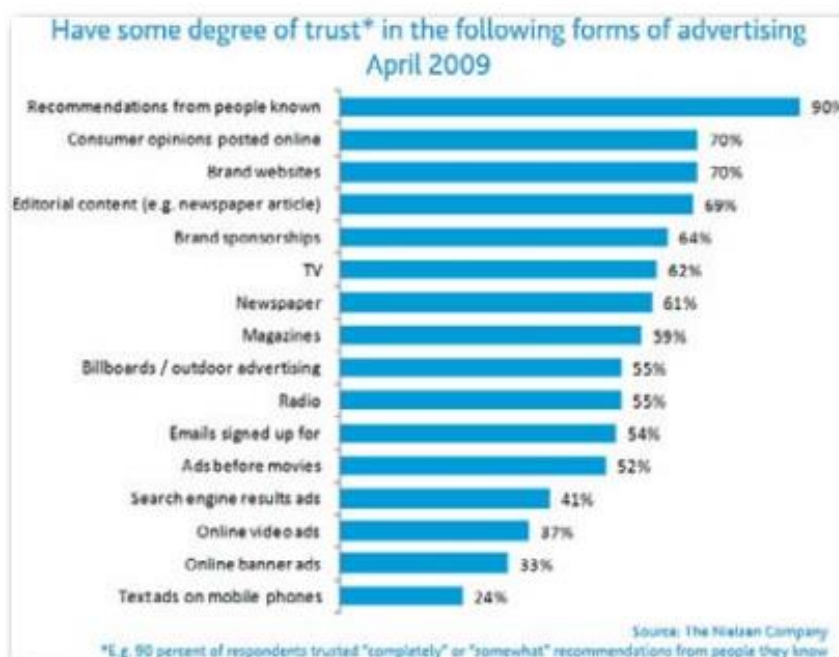
### **20.3 ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΘΕΣΕΩΝ SOCIAL NEWS ΚΑΙ SOCIAL BOOKMARKING**

Παρακάτω παρατίθεται χρήσιμες συμβουλές για την χρήση αυτών των ιστοθέσεων:

- οι ιστοθέσεις αυτές είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την αύξηση της επισκεψιμότητας,
- δημιουργία ενός ολοκληρωμένου προφίλ,
- δημιουργία σωστής επικεφαλίδας που θα εξηγεί στον αναγνώστη ακριβώς τι θα αποκομίσει από την ανάγνωση,
- η εξασφάλιση ότι η ιστοθέση της επιχείρησης θα μπορέσει να αντέξει τον αυξημένο αριθμό των επισκέψεων είναι αναγκαία,
- χρησιμοποίηση κονκάρδων,
- ανάρτηση στην ιστοθέση που υπάρχει η πιο πολύ επισκεψιμότητα από το κοινό που ενδιαφέρει τον επιχειρηματία να στοχεύσει.

### **21. RATINGS AND REVIEWS**

Σύμφωνα με έρευνα της Nielsen Media Research του 2009, το 70% των καταναλωτών εμπιστεύονται τις γνώμες άλλων καταναλωτών που αναρτώνται στο ιντερνέτ, ενώ αναφορικά με άλλα μέσα, τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 62% για τα διαφημιστικά της τηλεόρασης, 61% για διαφημιστικά σε εφημερίδα και 59% για διαφημιστικά σε περιοδικά.



Εικόνα 22. Η έρευνα της Nielsen

Μια έρευνα του 2007 από την Forrester έδειξε ότι το 19% των καταναλωτών που αγοράζουν online στις ΗΠΑ σχολιάζουν σε blogs και βαθμολογούν προϊόντα τουλάχιστον μια φορά το μήνα. Οι χρήστες ανταλλάσσουν απόψεις για προϊόντα και υπηρεσίες μιας επιχείρησης είτε αυτή εμπλέκεται στην συζήτηση είτε όχι. Έτσι λοιπόν, καλό θα ήταν κάθε επιχείρηση να έχει μια παρουσία στα τοπικά Rating and Review sites, δηλαδή ιστοθέσεις Βαθμολογίας και αξιολόγησης. Πολλοί αγοραστές σχηματίζουν την τελική άποψη για το αν θα αγοράσουν ή όχι ανατρέχοντας σε τέτοιες ιστοθέσεις και η δική σας παρέμβαση μπορεί να είναι καταλυτική και σίγουρα δωρεάν.

## 21.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Ένα χρόνο μετά την δημιουργία της Amazon το 1994, η εταιρεία άρχισε να παρέχει την δυνατότητα αξιολόγησης των βιβλίων που πουλάει, δίνοντας την δυνατότητα στους χρήστες να πραγματοποιούν αυτή την ενέργεια ανώνυμα. Την ίδια χρονιά, η [www.Citysearch.com](http://www.Citysearch.com) δημιουργήθηκε, και ήταν ένας τοπικός

τουριστικός οδηγός με εστιατόρια, μουσεία και καταστήματα με δυνατότητα χρήστες που τα είχαν επισκεφτεί να αναρτήσουν την γνώμη τους.

Πολλές ιστοθέσεις βαθμολογίας και αξιολόγησης επέτρεπαν στην αρχή στους χρήστες να αναρτούν ανώνυμα, αλλά στην πορεία του χρόνου οι περισσότερες από αυτές ενσωμάτωσαν ένα σύστημα αξιοπιστίας όπου οι χρήστες αξιολογούνταν για την χρησιμότητα και ακρίβεια των σχολίων τους προκειμένου να αποφευχθεί η εσκεμμένη δυσφήμιση. Πρόσφατα, ένα νέο είδος ιστοθέσεων αξιολογήσεων δημιουργήθηκε, συνδυάζοντας αξιολογήσεις με εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης. Ένα παράδειγμα είναι το [www.Yelp.com](http://www.Yelp.com) που ξεκίνησε την λειτουργία του το 2004.

## **21.2 Ο ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΙΣΤΟΘΕΣΕΩΝ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

Οι ιστοθέσεις αυτές αποτελούν ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο των επιχειρηματιών και των υπευθύνων μάρκετινγκ, ειδικά για αυτούς με τοπικές επιχειρήσεις. Στην συνέχεια θα παρουσιαστούν τα βασικά χαρακτηριστικά των ιστοθέσεων αυτών.

Οι τοπικές ιστοσελίδες αξιολόγησης συχνά έχουν λίστα με τις κορυφαίες (top) επιχειρήσεις σε συγκεκριμένες κατηγορίες ή περιοχές. Ο ποιά συχνός τρόπος για να βρούν οι χρήστες λίστες και αξιολογήσεις σε τέτοιες ιστοθέσεις είναι μέσω της 'εύρεσης' (search). Προκειμένου να μπορεί να εντοπίσει ο χρήστης αυτό που ψάχνει θα πρέπει να έχουν προσδιοριστεί οι κατάλληλες λέξεις-κλειδιά.

Τα Sock Puppets είναι το φαινόμενο κατά το οποίο κάποιος δημιουργεί έναν ψεύτικο λογαριασμό και αξιολογεί πολύ θετικά την δική του επιχείρηση ή προϊόντα/υπηρεσίες ενώ πολύ αρνητικά όλους τους ανταγωνιστές. Οι πιθανότητες ωστόσο είναι ότι ο χρήστης αυτός θα γίνει αντιληπτός καθώς οι περισσότερες ιστοθέσεις έχουν αλγόριθμους που εντοπίζουν τέτοιες δραστηριότητες. Στην περίπτωση αυτή οι συνέπειες για την επιχείρηση του ατόμου που επιχείρησε να κάνει αυτή την μορφή απάτης θα είναι σοβαρές.

Οι περισσότερες ιστοθέσεις αυτού του είδους έχουν μηχανισμό που επιτρέπουν στον επιχειρηματία ή εργαζόμενο να ανταποκριθεί στις αξιολογήσεις

και κριτικές. Η ήπια ανταπόκριση είναι και η καλύτερη. Αν ο χρήστης ανάρτησε λανθασμένες ή παραπλανητικές κριτικές πρέπει να διορθωθεί με ευγενικό τρόπο αποφεύγοντας τις εκφράσεις: 'είσαι λάθος!'. Θα πρέπει να ερωτηθεί τι θα μπορούσε να γίνει προς επανόρθωση ή ακόμα και βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης αλλά και ακόμα την προσφορά έκπτωσης για να ανακτήσει την καλή εικόνα και στην συνέχεια προφανώς τα σχόλια που θα κάνει να είναι θετικά. Καλύτερα να υπάρχει μια εικόνα ότι δεν είμαστε τέλειοι, παρά μια εικόνα αυθάδειας και αγένειας. Πολλές ιστοθέσεις παρέχουν την δυνατότητα για ιδιωτική συνομιλία με τον χρήστη. Στην περίπτωση που λυθεί το πρόβλημα του προσωπικά, είναι πολύ πιθανόν στην συνέχεια να αλλάξει την κριτική που άσκησε από μόνος του.

### **21.3 ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΘΕΣΕΩΝ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

Στο σημείο αυτό παρατίθενται ορισμένες συμβουλές για την καλύτερη αξιοποίηση αυτών των ιστοθέσεων:

- επιλογή των ιστοθέσεων που έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα και αφορούν την τοπική κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση,
- τοποθέτηση των σωστών λέξεων-κλειδιά ώστε οι χρήστες να μπορούν εύκολα να εντοπίζουν την εταιρική ιστοθέση,
- άμεση ανταπόκριση στις αρνητικές κριτικές πάντα με ευγένεια και ηρεμία,
- αξιοποίηση των κονκάρδων.

## **22. TA FORUMS**

Τα Forums είναι αναμφισβήτητα η παλαιότερη μορφή Social Media και είναι η μοντέρνα μορφή των παλαιών πινάκων ανακοινώσεων. Οι χρήστες κάνουν αναρτήσεις στα forums και ανταποκρίνονται σε αυτές των άλλων. Με το να γίνει κανείς ενεργό μέλος σε ένα τέτοιο forum μπορεί να λάβει χρήσιμες πληροφορίες, να απαντήσει σε ερωτήσεις και να συνεισφέρει σε συζητήσεις.

## 22.1 Ιστορική αναδρομή

Το 1979, ένα σύστημα επικοινωνίας που ονομαζόταν Usenet δημιουργήθηκε ως αποτέλεσμα των κοινών προσπαθειών του πανεπιστημίου της North Carolina και του Duke. Ήταν ένας τύπος ταχυδρομείου που επέτρεπε στους χρήστες να αναρτούν ένα άρθρο και σε άλλους χρήστες να ανταποκρίνονται σε αυτό. Στις επόμενες δεκαετίες, τα forums που δημιουργήθηκαν βασίστηκαν στο Usenet, και έγιναν η αιτία για την καθιέρωση πολλών ορολογιών 'αργκό' την γλώσσας του ιντερνέτ.

## 22.2 Ο τρόπος λειτουργίας των Forums

Ο επιχειρηματίας ή υπεύθυνος μάρκετινγκ θα πρέπει να μελετήσει αρκετά τον τρόπο λειτουργίας των Forums αλλά και το συγκεκριμένο Forum στο οποίο θέλει να ενταχθεί καθώς κάθε ένα έχει τους δικούς του κανόνες και κουλτούρα.

Το προφίλ είναι μια αναπαράσταση της ταυτότητας του χρήστη. Δίνεται η δυνατότητα συμπλήρωσης χρήσιμων πληροφοριών όπως και σύντομης περιγραφής του χρήστη. Ένα από τα πιο σημαντικά σημεία είναι η επιλογή της εικόνας ή avatar. Καλό θα ήταν να χρησιμοποιηθεί η ίδια εικόνα που υπάρχει και σε άλλα Social Media. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι τα προφίλ αφορούν πάντα σε άτομα και ποτέ σε επιχειρήσεις.

Ο όρος Lurking αναφέρεται στο ξόδεμα χρόνου για την ανάγνωση αναρτήσεων (posts) και την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί ένα forum. Καλό θα ήταν να μελετηθεί καλά το forum πριν αποφασιστεί η συμμετοχή σε συζητήσεις. Οι αναρτήσεις, συνοδεύονται από την ημερομηνία ανάρτησης και μπορούν να συνοδεύονται από φωτογραφίες και το όνομα του χρήστη.

Οι συζητήσεις στα forums είναι κατηγοριοποιημένες σε θεματολογίες (Threads) και οι αναρτήσεις παρουσιάζονται με χρονολογική σειρά από τις παλαιότερες στις νεότερες. Η πρώτη ανάρτηση ονομάζεται 'original post' και εμφανίζεται στην κορυφή της θεματολογίας, ενώ οι απαντήσεις παρουσιάζονται από κάτω. Όταν υπάρχει απάντηση σε ένα post πρέπει ταυτόχρονα να υπάρχει και συνέπεια με το περιεχόμενο της συζήτησης προσπαθώντας να μην επαναληφθεί κάτι το οποίο έχει ειπωθεί προηγουμένως. Ακόμα θα πρέπει να εξετάζεται η

ανάρτηση περιεχομένου μάρκετινγκ διότι υπάρχει περίπτωση να μην επιτρέπεται από τους κανόνες του forum. Αν όχι θα πρέπει να παρουσιαστεί με κεκαλυμμένο τρόπο.

Ο ιδιοκτήτης του forum και τα έμπιστα του άτομα είναι γνωστοί με τα ονόματα moderators (mods) και administrators (admins). Η δουλειά τους είναι να προλαμβάνουν τις 'αναρτήσεις σκουπίδια', να φροντίζουν να τηρούνται οι κανόνες, να μην ξεφεύγει το θέμα της συζήτησης και να λύνουν τις διενέξεις μεταξύ των μελών. Θα πρέπει οι χρήστες του forum να είναι πάντα ευγενικοί με αυτούς.

Η υπογραφή είναι ένα μικρό κείμενο που συνοδεύει όλες τις αναρτήσεις του χρήστη. Η υπογραφή θα πρέπει να είναι μικρή και να προσδιορίζει την ταυτότητα του χρήστη. Η φήμη αναφέρεται στην διασημότητα που έχει ο χρήστης στο forum. Συνήθως μετράται με τον αριθμό των αναρτήσεων που έχουν πραγματοποιηθεί. Τα ιδιωτικά μηνύματα επιτρέπουν την απευθείας επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Καλό θα ήταν να αναπτυχθούν καλές σχέσεις με τους διαχειριστές και να γίνεται παρουσίαση από τον χρήστη του ποιός είναι.

### 22.3 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΜΠΛΟΚΗΣ ΜΕ ΤΑ FORUMS

Προκειμένου να αξιοποιηθούν τα forums θα πρέπει αρχικά να γίνει μια έρευνα για να εντοπιστούν αυτά που είναι δημοφιλή και σχετικά με το αντικείμενο του χρήστη. Ένας καλός τρόπος αρχικά είναι οι μηχανές αναζήτησης των forum όπως είναι οι εξής:

- [www.boardreader.com](http://www.boardreader.com) ,
- [www.big-boards.com](http://www.big-boards.com) ,
- [www.boardtracker.com](http://www.boardtracker.com) .

Η αναζήτηση τους γίνεται με τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά. Σημαντικά στοιχεία αποτελούν: πόσα μέλη έχουν, η σχετικότητα του αντικειμένου και οι κανόνες λειτουργίας τους. Το πρώτο βήμα είναι η δημιουργία ενός λογαριασμού και η πρώτη επαφή εξερευνώντας όλο το forum χωρίς να ξεκινήσουν κατευθείαν οι αναρτήσεις. Στην συνέχεια είναι απαραίτητο το διάβασμα των κανόνων, η επαφή με την κουλτούρα του και η αποφυγή της εντύπωσης ότι ο πρωταρχικός σκοπός είναι η



διαφήμιση. Πρωταρχικός στόχος είναι η απόκτηση της εμπιστοσύνης των άλλων χρηστών και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα ψέματα. Τέλος, οι άμεσες και στοχευμένες απαντήσεις σε τυχόν ερωτήσεις που μπορεί να προκύψουν βοηθάνε τον χρήστη να γίνει αξιόπιστος και εξυπηρετικός .

## 22.4 ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ FORUMS

Παρακάτω παρατίθενται ορισμένες συμβουλές για την καλύτερη αξιοποίηση των forums:

- τα forums είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την απόκτηση φήμης σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο,
- το Lurking βοηθάει προκειμένου να υπάρχει εξοικείωση με το forum,
- συμβολή στην συζήτηση,
- αποφυγή της προσπάθειας για άμεση πώληση προϊόντων,
- η ειλικρίνεια εκτιμάται από τους άλλους χρήστες,
- απόκτηση ενεργού ρόλου του forum,
- σε περίπτωση δημιουργίας ενός ιδιόκτητου forum, είναι απαραίτητο να υπάρχει αρκετός ελεύθερος χρόνος και να μην υπάρχει ήδη κάποιο παρόμοιο.

## 23. ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Η εποχή μας κρίνεται η πλέον κατάλληλη για τον χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η διαθεσιμότητα φθηνού υλικού υπολογιστών, δωρεάν λογισμικού και υψηλής ταχύτητας πρόσβασης στο ιντερνέτ παρέχουν την δυνατότητα για εύκολη δημιουργία νέων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και μετασχηματισμό υφιστάμενων. Στο εδάφιο αυτό περιγράφονται τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν προκειμένου να σχεδιαστεί μια ρεαλιστική προσέγγιση επιχειρηματικής δράσης και να αναλυθούν τα στάδια της, ή αλλιώς να δημιουργηθεί το επιχειρηματικό σχέδιο. Στην περίπτωση που το νέο έργο αφορά μια νέα δράση κάποιας υφιστάμενης επιχείρησης, τότε μιλάμε για επιχειρησιακή μελέτη.

Η επιτυχία μιας νέας επιχείρησης στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν δεν μπορεί να είναι ποτέ εγγυημένη. Δεν θα πρέπει επίσης να ξεχνάμε ότι ο ρυθμός δημιουργίας νέων ηλεκτρονικών εταιρειών είναι ιδιαίτερα υψηλός. Επιπλέον, όπως

έχουμε αναφέρει σε προηγούμενες ενότητες ότι ο επιχειρηματίας θα πρέπει να εξετάσει το κατά πόσον η νέα εταιρεία θα είναι αμιγής (μόνο ηλεκτρονική) ή εταιρεία μερικού ηλεκτρονικού επιχειρείν που προσθέτει ηλεκτρονικές δράσεις (π.χ. ηλεκτρονικές πωλήσεις) σε μια παραδοσιακή επιχείρηση.

Τα βήματα για την δημιουργία μιας νέας εταιρείας ή για την προσθήκη ενός ηλεκτρονικού έργου είναι τα εξής:

- αναγνώριση μιας **ανάγκης** του καταναλωτή ή μια επιχειρηματική δράση στον χώρο της αγοράς,
- **διεξοδική μελέτη** της ευκαιρίας,
- προσδιορισμός της **ικανότητας** για το αν θα υπάρχει πλήρης ανταπόκριση στην ευκαιρία αυτή.

Το πρώτο βήμα αφορά στην αναγνώριση μιας ανάγκης του καταναλωτή. Όπως αναφέρθηκε ήδη από την πρώτη ενότητα, η αναγνώριση και η προσπάθεια για ικανοποίηση μιας ανάγκης αποτελεί το αρχικό ερέθισμα για την έναρξη μιας επιχειρηματικής δράσης, αλλά και η προϋπόθεση για την επιβίωση μιας επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις ξεκινούν λοιπόν απλά με μια καλή ιδέα. Το κλειδί στην περίπτωση αυτή είναι η καινοτομία.

Στο δεύτερο βήμα πρέπει να στραφεί η προσοχή του επιχειρηματία στην ιδέα που αναφέρθηκε προηγουμένως. Το γεγονός ότι ένα άτομο αντιλαμβάνεται ότι υπάρχει μια ευκαιρία δεν σημαίνει ότι η ευκαιρία υπάρχει πραγματικά. Ίσως για παράδειγμα ο αριθμός των ανθρώπων που ενδιαφέρονται να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία να είναι μικρός. Ίσως το κόστος κατασκευής, μάρκετινγκ και διανομής να είναι πολύ υψηλό. Το μοντέλο εσόδων μπορεί να είναι λανθασμένο, επίσης άλλοι μπορεί να έχουν προσπαθήσει ήδη και να έχουν αποτύχει ή μπορεί επίσης να υπάρχουν υποκατάστατα αγαθά ή υπηρεσίες που προτιμώνται από τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, η αγορά ειδών παντοπωλείου με ηλεκτρονικό τρόπο φαινόταν μια εξαιρετική ιδέα καθώς θα ανακούφιζε τους απασχολημένους ανθρώπους από την χρονοβόρα και κοπιαστική επίσκεψη. Παρόλα αυτά, τα μοντέλα που δοκιμάστηκαν είχαν ζημίες επειδή έκριναν λανθασμένα τα προβλήματα επιμέλειας που σχετίζονται με την αποθήκευση και την παράδοση

τέτοιων ειδών. Για τον λόγο αυτό είναι αναγκαία η ανάπτυξη του επιχειρηματικού σχεδίου.

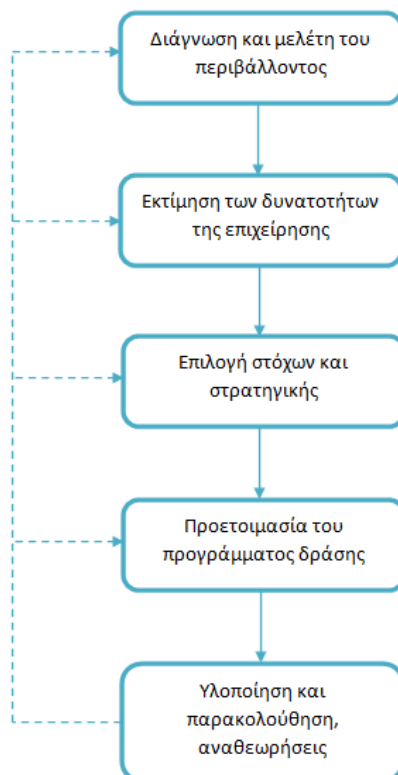
Στο τρίτο βήμα πρέπει να προσδιοριστεί η ικανότητα του ιδιοκτήτη της εταιρείας να ικανοποιήσει την ζήτηση. Θα πρέπει να εξεταστεί δηλαδή αν ο επιχειρηματίας έχει την δυνατότητα να μετατρέψει την ευκαιρία σε επιτυχία. Ορισμένα προσωπικά χαρακτηριστικά είναι σημαντικά:

- γνωρίζει ο επιχειρηματίας καλά τον κλάδο στον οποίο σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί;
- απαιτούνται κάποια ειδικά χαρίσματα (π.χ. στις διαπραγματεύσεις) και αν ναι τα διαθέτει;
- είναι διατεθειμένος να αναλάβει ρίσκο;
- έχει το στοιχείο της οργανωτικότητας;

### 23.1 Ανάπτυξη επιχειρηματικού σχεδίου

Η ανάγκη της δημιουργίας ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι πλέον εμφανής. Το σχέδιο αυτό θα αποτελέσει τον οδηγό των δράσεων του επιχειρηματία, θα αναδείξει προβλήματα που δεν είχαν γίνει αρχικά αντιληπτά και θα καθορίσει αν τελικά το εγχείρημα είναι εφικτό. Τα στάδια ανάπτυξης ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι τα εξής:

- διάγνωση και μελέτη του **περιβάλλοντος**,
- εκτίμηση των **δυνατοτήτων** της επιχείρησης,
- επιλογή **στόχων και στρατηγικής**,
- προετοιμασία του **προγράμματος δράσης**,
- υλοποίηση και παρακολούθηση, **αναθεωρήσεις** του προγράμματος.



Εικόνα 15. Το επιχειρηματικό σχέδιο

Στην **πρώτη φάση** γίνεται η διαγνωστική μελέτη του περιβάλλοντος της επιχείρησης καθώς και του ευρύτερου περιβάλλοντος και κλάδου μέσα στο οποίο λειτουργεί ή πρόκειται να λειτουργήσει η επιχείρηση. Για την αναγκαιότητα της μελέτης του περιβάλλοντος έχει ήδη αναφερθεί αναλυτικά στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή σε προηγούμενες ενότητες, καθώς επίσης έχουν παρουσιαστεί και τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Στη περιγραφή του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης θα πρέπει να εκτιμηθούν:

- οι στόχοι της επιχείρησης
- τα πεδία δράσης της,
- τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που θα διαθέτει,
- η εκτίμηση των ισχυρών και αδύναμων σημείων της επιχείρησης αναφορικά με:
  - ✓ την οικονομική κατάσταση και τους χρηματοοικονομικούς πόρους,
  - ✓ την οργάνωση και την διοίκηση,

- ✓ τις δραστηριότητες και τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ και των πωλήσεων,
- ✓ τις παραγωγικές δραστηριότητες και δυνατότητες,
- ✓ τις ανταγωνιστικές δυνατότητες και αδυναμίες.

Στην περιγραφή του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης αναφορικά με:

- τις συνθήκες του οικονομικού, πολιτικού, νομικού, τεχνολογικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος,
- την περιγραφή των χαρακτηριστικών της αγοράς:
  - ✓ τις τάσεις αγοράς,
  - ✓ την συμπεριφορά των καταναλωτών,
  - ✓ τους ανταγωνιστές,
  - ✓ των δικτύων διανομής.

Στην **δεύτερη φάση** γίνεται η εκτίμηση των δυνατοτήτων της επιχείρησης σχετικά με την εκμετάλλευση των επιχειρηματικών ευκαιριών που υπάρχουν στο περιβάλλον και την αντιμετώπιση τυχόν επιχειρηματικών προβλημάτων. Σκοπός της φάσης αυτής είναι:

- η εκμετάλλευση των επιχειρηματικών ευκαιριών που έχουν εντοπιστεί κατά την διάρκεια της διερεύνησης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος,
- η αντιμετώπιση των κινδύνων και των προβλημάτων που συνδέονται με την παρούσα ή την μελλοντική δομή της επιχείρησης.

Στη **τρίτη φάση** γίνεται ο καθορισμός των στόχων και της στρατηγικής μάρκετινγκ. Για τις εναλλακτικές στρατηγικές θα αναφερθούμε αναλυτικά στην επόμενη ενότητα.

Στην **τέταρτη φάση** προετοιμάζεται και συντάσσεται το πρόγραμμα δράσης που περιλαμβάνει:

- το μείγμα μάρκετινγκ,
- τις πωλήσεις,
- το απαιτούμενο ανθρώπινο δυναμικό,
- τον προϋπολογισμό.

Στην **Πέμπτη φάση** γίνεται η υλοποίηση του προγράμματος, η παρακολούθηση της εξέλιξης του και οι περιοδικές αναθεωρήσεις του σύμφωνα με τις εκάστοτε εξελίξεις.

### **23.2 Τα μυστικά επιτυχίας του Winnick**

Ο Winnick (2006) παρέχει τα παρακάτω 'μυστικά' ώστε να εξασφαλιστεί η μέγιστη δυνατή επιτυχία:

- διεξαγωγή προσωπικής έρευνας δηλαδή η εξερεύνηση του τι συμβαίνει πραγματικά στον κόσμο και ο εντοπισμός χώρου για νέες καινοτομίες,
- στόχευση στην έξαψη, δηλαδή παρακίνηση των πελατών της επιχείρησης να ενθουσιαστούν,
- εκλέπτυνση, διαμόρφωση, και επανάληψη πολλές φορές το πρωτότυπο της ιδέας της επιχείρησης,
- δημιουργία φυσικών πρωτοτύπων για να πάρει ο χρήστης την άποψη των φίλων, των προμηθευτών και των πελατών της επιχείρησης,
- αποφυγή δημιουργίας ενός ελαττωματικού προϊόντος, καθώς ένα προϊόν δεν πρέπει να είναι απλά ελκυστικό αλλά να δουλεύει κιόλας.

### **24. Προσθήκη πρωτοβουλιών ηλεκτρονικού επιχειρείν ή μετασχηματισμός σε ηλεκτρονική επιχείρηση**

Η δημιουργία μιας νέας ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι οπωσδήποτε συναρπαστική αλλά μπορεί να αποδειχθεί και πολύ επικίνδυνη, γι'αυτό άλλωστε και συνοδεύεται από πολύ υψηλά ποσοστά αποτυχίας. Στον χώρο του ιντερνέτ, οι κίνδυνοι, οι αβεβαιότητες και η έλλειψη εμπειρίας συμβάλουν προς την κατεύθυνση αυτή. Εκτός όμως από την δημιουργία μιας νέας ηλεκτρονικής επιχείρησης, εξίσου συνηθισμένη επιλογή είναι και η προσθήκη μιας ή περισσότερων πρωτοβουλιών ηλεκτρονικού επιχειρείν σε μια υφιστάμενη επιχείρηση. Οι πιο συνηθισμένες τέτοιες προσθήκες είναι οι παρακάτω.

**Προσθήκη μετωπικού καταστήματος.** Η προσθήκη ενός ηλεκτρονικού καναλιού πωλήσεων είναι συνηθισμένη τόσο σε B2C όσο και σε B2B αγορές. Η απαιτούμενη επένδυση είναι αρκετά χαμηλή. Οι καταναλωτές αρέσκονται να αγοράζουν ηλεκτρονικά και βαθμιαία όλο και περισσότεροι χρησιμοποιούν το μετωπικό

κατάστημα. Μπορεί να δημιουργηθεί ένα μετωπικό κατάστημα αρκετά γρήγορα και η ζημία στην περίπτωση αποτυχίας να μην είναι μεγάλη. Επειδή η απαιτούμενη επένδυση δεν είναι μεγάλη, μπορεί να μην είναι απαραίτητο να δαπανηθεί χρόνος και χρήμα ώστε να αναπτυχθεί μια επίσημη επιχειρησιακή μελέτη. Η συγκεκριμένη προσθήκη πραγματοποιείται σε μεγάλο βαθμό σε ΜΜΕ.

**Η ηλεκτρονική πύλη.** Μια ηλεκτρονική πύλη προς μια εταιρική ιστοθέση ορίζεται ως ένα εξατομικευμένο, μοναδικό σημείο προσπέλασης μέσω ενός προγράμματος περιήγησης προς κρίσιμες επιχειρηματικές πληροφορίες που βρίσκονται μέσα και έξω από τον οργανισμό. Οι επιχειρηματικές πύλες παρέχουν στους υπαλλήλους, στους επιχειρηματικούς εταίρους και στους πελάτες ένα οργανωμένο σημείο προσπέλασης για τις αλληλεπιδράσεις τους με τη εταιρεία. Μέσω αυτής, αυτοί οι άνθρωποι μπορούν να έχουν δομημένη και εξατομικευμένη προσπέλαση προς πληροφορίες, οι οποίες βρίσκονται σε μεγάλα, πολλαπλά και ανόμοια εταιρικά πληροφοριακά συστήματα καθώς και στο ίντερνέτ. Για παράδειγμα, είχε δημιουργηθεί το i-Mode της Cosmote. Οι ηλεκτρονικές πύλες ταξινομούνται ως εξής:

- η ηλεκτρονική πύλη για προμηθευτές και άλλους εταίρους, όπου για παράδειγμα γίνεται ηλεκτρονική διαχείριση των αποθεμάτων του πελάτη από πλευράς προμηθευτή,
- η ηλεκτρονική πύλη για πελάτες, όπου χρησιμοποιούνται για προβολή προϊόντων και υπηρεσιών ή/και για παρακολούθηση του σταδίου της παραγγελίας, για διευθέτηση ζητημάτων εγγύησης και άλλα,
- η ηλεκτρονική πύλη για υπαλλήλους, όπου τέτοιες ηλεκτρονικές πύλες χρησιμοποιούνται για εκπαίδευση, διάχυση ειδήσεων και πληροφοριών που αφορούν στην επιχείρηση, σε ομάδες συζητήσεων και σε άλλες δραστηριότητες,
- η ηλεκτρονική πύλη διοίκησης και επόπτη, όπου επιτρέπουν σε διευθυντές και επόπτες να ελέγχουν όλη την διεργασία διαχείρισης του εργατικού δυναμικού,
- κινητές ηλεκτρονικές πύλες, που είναι πύλες που προσπελούνται μέσω κινητών συσκευών, κυρίως κινητών τηλεφώνων.

**Ο ηλεκτρονικός εφοδιασμός.** Η συγκεκριμένη πρωτοβουλία είναι δημοφιλής για μεγάλες εταιρείες. Συνήθως απαιτεί μεγάλη επένδυση γι' αυτό είναι απαραίτητη η επιχειρησιακή μελέτη.

**Οι δημοπρασίες.** Πολλές εταιρείες μελετούν την δυνατότητα δημιουργίας των δικών τους ιστοθέσεων δημοπρασιών. Πριν την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης πρωτοβουλίας απαιτείται ανάλυση του κατά πόσον θα πρέπει να επιχειρηθεί η συγκεκριμένη δράση καθώς απαιτείται αρκετά μεγάλη συμμετοχή από πλευράς των καταναλωτών.

## 25. Μετασχηματισμός σε ηλεκτρονική επιχείρηση

Όταν μια παραδοσιακή επιχείρηση υλοποιεί όλο και περισσότερες δράσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν γίνεται επιχείρηση μερικού ηλεκτρονικού επιχειρείν. Μια αλλαγή από παραδοσιακή σε ηλεκτρονική επιχείρηση περιλαμβάνει μετασχηματισμό της επιχείρησης ή αλλιώς οργανισμικό μετασχηματισμό. Ο οργανισμικός μετασχηματισμός είναι μια περιεκτική έννοια που υπονοεί μια μεγάλη αλλαγή του οργανισμού. Ο μετασχηματισμός αυτός περιλαμβάνει και έναν απότομο διαχωρισμό από το παρελθόν. Τα βασικά σημεία για την κατανόηση του οργανισμικού μετασχηματισμού είναι τα εξής:

- οι τρόποι σκέψης και οράματος του οργανισμού θα αλλάξουν ριζικά,
- θα υπάρξουν επαναστατικές αλλαγές στην διεργασία και στο περιβάλλον που περιλαμβάνονται στην δημιουργία ενός νέου οράματος του οργανισμού και η εκ νέου μελέτη των επιχειρησιακών μοντέλων και της επιχειρησιακής στρατηγικής,
- η αλλαγή πρέπει να περιλαμβάνει ένα σημαντικό διαχωρισμό από τους προηγούμενους τρόπους δράσης, την ανακάλυψη νέων ευκαιριών και νέων τρόπων εκτέλεσης των εργασιών,
- η αλλαγή πρέπει να υιοθετηθεί και να επηρεάσει την συμπεριφορά της πλειοψηφίας των μελών του οργανισμού,
- η αλλαγή θα περιλαμβάνει την δημιουργία νέων συστημάτων, διαδικασιών και δομών που θα επιτρέπουν και θα υπαγορεύουν όχι μόνο τον τρόπο που λειτουργούν νέες διεργασίες αλλά θα επηρεάσουν επίσης τα βαθιά



ενσωματωμένα επιχειρησιακά μοντέλα και τις γνώσεις που καθοδηγούν τον οργανισμό.

## 26. ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΙΣΤΟΘΕΣΗΣ

Η ιστοθέση δεν είναι απαραίτητη σε όλες τις ενέργειες του ηλεκτρονικού επιχειρείν ωστόσο είναι στις περισσότερες. Είναι το βασικό εργαλείο για την παρουσίαση των προϊόντων, την επικοινωνία με τον πελάτη, την διαφήμιση και την προώθηση.

Αρχικά θα πρέπει να ταξινομήσουμε τις ιστοθέσεις. Μια από τις βασικές διακρίσεις που γίνονται για ταξινόμηση ιστοθέσεων είναι το επίπεδο λειτουργικότητας που διαθέτει η ιστοθέση. Μια **πληροφοριακή ιστοθέση** δεν κάνει και πολλά πράγματα εκτός από το να παρέχει πληροφορίες για την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και να παρέχει στοιχεία επικοινωνίας. Κύριος σκοπός στην περίπτωση αυτή είναι η παρουσία στο ιντερνέτ. Μια **διαδραστική ιστοθέση** παρέχει ευκαιρίες για τους πελάτες και την επιχείρηση να επικοινωνούν και να μοιράζονται πληροφορίες. Η ιστοσελίδα αυτή περιέχει όλες τις πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που περιέχει μια πληροφοριακή ιστοθέση αλλά παρέχει επίσης πληροφοριακά στοιχεία που στόχο έχουν να ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση ανάμεσα στην επιχείρηση και στους πελάτες ή ανάμεσα σε πελάτες. Για παράδειγμα μια τέτοια σελίδα μπορεί να περιέχει ένα forum συζητήσεων ή να προτρέπει τον επισκέπτη να συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική έρευνα ή να έχει λειτουργίες αναζήτησης περιεχομένου. Μια **ιστοθέση συναλλαγών** πωλεί προϊόντα και υπηρεσίες και διαθέτει δυνατότητες καλαθιού αγορών, κατάλογο προϊόντων και σύστημα αποδοχής αριθμού πιστωτικής κάρτας. Μια συνεργατική ιστοθέση είναι μια ιστοθέση που επιτρέπει σε επιχειρηματικούς εταίρους να συνεργάζονται. Για παράδειγμα μια τέτοια ιστοθέση μπορεί να αφορά σε δυνατότητες συνεργασίας επιχειρήσεων στον χώρο του B2B.

### 26.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΙΣΤΟΘΕΣΗΣ

Στο σημείο αυτό θα εξεταστούν τα βήματα που αφορούν στην διαδικασία δημιουργίας μιας ιστοθέσης.

**Επιλογή** ξενιστή. Από τις πρώτες αποφάσεις που πρέπει να πάρει μια ηλεκτρονική επιχείρηση είναι το που θα βρίσκεται η ιστοθέση στο ιντερνέτ. Η ιστοθέση μπορεί να περιλαμβάνεται σε ένα εικονικό εμπορικό κέντρο, όπως την [www.activeplaza.com](http://www.activeplaza.com) ή να δημιουργηθεί αυτόνομα.

**Καταχώρηση ενός ονόματος τομέα.** Σχεδόν ταυτόχρονα με την απόφαση επιλογής ενός ξενιστή ιντερνέτ, η εταιρεία θα πρέπει να αποφασίσει και για το όνομα του τομέα της, δηλαδή της σελίδας της. Σε ένα εικονικό εμπορικό κέντρο, το όνομα θα είναι μια επέκταση του ονόματος του ξενιστή.

**Δημιουργία και διαχείριση περιεχομένου.** Η ιστοθέση χρειάζεται επίσης περιεχόμενο (κείμενο, εικόνες, ήχο και video) που θα μεταφέρουν τις πληροφορίες τις οποίες οι επισκέπτες της ιστοθέσης χρειάζονται και περιμένουν να δούν. Το περιεχόμενο μπορεί να προέρχεται από διάφορες πηγές αλλά η τοποθέτηση του σωστού περιεχομένου στην θέση του, η διευκόλυνση εύρεσης του, η αποδοτική παράδοσή του και η διαχείριση του έτσι ώστε να παραμένει ακριβές και ενημερωμένο είναι κρίσιμες ενέργειες για την επιτυχία της ηλεκτρονικής επιχείρησης.

**Σχεδίαση της ιστοθέσης.** Το βήμα αυτό είναι ιδιαίτερα δημιουργικό και καθορίζει το πώς θα φαίνεται η ιστοθέση και πώς θα την χρησιμοποιούν οι επισκέπτες. Επιχειρήσεις που φιλοξενούνται σε εικονικά εμπορικά κέντρα έχουν περιορισμένες τέτοιες επιλογές.

**Κατασκευή και έλεγχος της ιστοθέσης.** Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποφασίσουν αν θα σχεδιάσουν και θα κατασκευάσουν την ιστοθέση με δικούς τους πόρους, αν θα προσλάβουν μια εταιρεία ώστε να κάνει την σχεδίαση ή αν θα επιλέξουν κάποιο συνδυασμό των δύο αυτών επιλογών. Όταν η ιστοσελίδα κατασκευαστή, αυτή μεταφέρεται στον ξενιστή της ιστοθέσης. Πριν την μεταφορά της είναι απαραίτητος ο έλεγχος ότι λειτουργεί σωστά.

**Μάρκετινγκ και προώθηση της ιστοθέσης.** Στο βήμα αυτό γίνεται προώθηση της ιστοθέσης μέσω όλων των τρόπων που έχουν αναλυθεί διεξοδικά στις προηγούμενες ενότητες.

Το να ειπωθεί ότι προκειμένου να υπάρχει μια επιτυχημένη ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει να υπάρχει προσανατολισμός στον πελάτη είναι εύκολο αλλά δεν είναι πολύ πρακτικό. Η εστίαση στους πελάτες της επιχείρησης σίγουρα είναι απαραίτητη προϋπόθεση μιας online επιχείρησης αλλά αυτό από μόνο του δεν βοηθά να δημιουργηθούν μακροχρόνιες σχέσεις. Στην ενότητα αυτή θα δοθεί βάρος στην δημιουργία ιστοθέσης και στο πώς αυτή να είναι επιτυχημένη. Βασικός γνώμονας είναι ότι η απόκτηση πάνω από τους μισούς πελάτες μιας επιχείρησης γίνεται από την πλευρά τους μέσω μηχανών αναζήτησης όπως η Google. Αυτοί οι πελάτες είναι πιο πολύτιμοι από αυτούς που εντόπισαν μια επιχείρηση μέσω πληρωμένης διαφήμισης καθώς βρίσκονται σε μια κατάσταση 'αναζήτησης λύσης', δηλαδή πληκτρολόγησαν κάποιες λέξεις προκειμένου να βρουν μια ιστοθέση που θα λύσει κάποιο πρόβλημα τους.

Η ιστοθέση δεν έχει σχέση μόνο με τον κώδικα της σελίδας ή με την φυσική εμφάνιση. Αυτά σίγουρα είναι δύο απαραίτητα συστατικά που απαιτούν δεξιότητες και ταλέντο αλλά αν δεν γίνουν στην βάση ενός σωστά δομημένου σχεδίου μάρκετινγκ θα έχουν μειωμένη αποτελεσματικότητα. Κάθε ιστοθέση, είτε είναι ένα blog μιας σελίδας, είτε σελίδα ενός μικρού εμπορικού καταστήματος είτε μια σελίδα πολυεθνικής πρέπει να είναι έτσι δομημένο ώστε να γίνονται κατανοητές οι ανάγκες, τα προβλήματα και οι προσδοκίες των επισκεπτών. Πρέπει να δομηθεί έτσι ώστε να παρέχει αξιοσημείωτα ικανοποιητικές εμπειρίες και να αναπτύξει μια θετική σχέση μακροχρόνιου χαρακτήρα μεταξύ της σελίδας και του επισκέπτη.

Αυτό δεν επιτυγχάνεται δίνοντας ένα απλό φυλλάδιο της επιχείρησης στον προγραμματιστή και λέγοντας του η σελίδα να περιέχει τα θέματα: 'about us', 'our products' και 'contact us'. Θα πρέπει να υπάρχει ένα όραμα που να μπορεί να καταστεί επικοινωνιακό και να μοιραστεί με όλους όσους εμπλέκονται στην δραστηριότητα της δημιουργίας της ιστοθέσης. Θα πρέπει δηλαδή το όραμα της εταιρείας να μεταφράζεται σε συγκεκριμένους στόχους μάρκετινγκ. Το όραμα αυτό θα πρέπει να περιγράφει πως θα είναι στο μέλλον οι πελάτες, η επιχείρηση, πώς θα αλληλεπιδρούν τα δύο αυτά, και πώς θα δίνει το ένα μέρος αξία στο άλλο.

Το όραμα δεν αποκτάται απλά με την φαντασία. Χρειάζεται σκληρή δουλειά για να οριστεί με σαφήνεια το που χρειάζεται να βρεθεί η επιχείρηση. Το όραμα είναι η διαχωριστική γραμμή από τις άλλες επιχειρήσεις και αυτό που επιτρέπει στον πελάτη να δει την διαφορά. Η ιστοθέση ίσως σήμερα να είναι ένα απλό κανάλι πωλήσεων, στο μέλλον όμως ίσως είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της σχέσης με τους πελάτες της επιχείρησης. Έτσι λοιπόν, ενώ τώρα μετράται η απόδοση της εταιρείας με όρους πωλήσεων, στο μέλλον μπορεί να χρειαστεί να μετράται με όρους διατήρησης πελατών. Μέχρι να γίνει ο προσδιορισμός του τί πρέπει να δημιουργηθεί, γιατί πρέπει να γίνει, γιατί να θέλουν να το χρησιμοποιήσουν οι πελάτες και το τί θα προσφέρει η συγκεκριμένη ιστοθέση στην επιχείρηση, δεν πρέπει να επιχειρηθεί η έναρξη δημιουργίας ιστοθέσης.

### 26.1.2 Οι απαιτήσεις μιας καλής ιστοθέσης

Αυτά είναι μερικά από τα πιο διαδεδομένα λάθη που γίνονται κατά την δημιουργία ιστοθέσεων:

- η χρήση της ιστοθέσης απλά ως ενός χώρου για την ανάρτηση ενός φυλλαδίου ή καταλόγου προϊόντων αντί για την αντιμετώπιση της ως τον τρόπο για να απογειωθεί η επιχείρηση,
- η διαχείριση του έργου της ιστοθέσης σαν ένα ακόμα έργο, αντί για το κέντρο μιας πελατοκεντρικής προσπάθειας,
- χρήση της ιστοθέσης για προβολή της επιχείρησης 'όπως πραγματικά είναι' αντί για 'όπως ο επισκέπτης θέλει να είναι',
- σχεδιασμός της ιστοθέσης με τρόπο ώστε να είναι ωραία, αντί για να παρέχει μια ολοκληρωμένη εμπειρία που καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη,
- το περιεχόμενο της ιστοθέσης είναι απλή αντιγραφή έντυπου υλικού αντί να περιέχει υλικό που αποβλέπει στους on-line αναζητητές και αναγνώστες,
- δημιουργία ενός πολύπλοκου site με πολλαπλές υπερ-συνδέσεις και διακλαδώσεις που μπερδεύουν τον επισκέπτη.

Ας εξετάσουμε τώρα τις προϋποθέσεις για μια καλή ιστοθέση. Αν δεν εφαρμοστούν σωστά τα πρώτα 4 βήματα, δεν έχει σημασία το πόσο καλά θα εφαρμοστούν τα υπόλοιπα. Η ιστοθέση πρέπει:

- να είναι ευθυγραμμισμένη με το όραμα και τους επιχειρησιακούς στόχους,
- να είναι ενσωματωμένη σε μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ και σε ένα μείγμα επικοινωνίας,
- πρέπει να έχει ξεκάθαρο σκοπό,
- να είναι πελατοκεντρική,
- να είναι απλή και εύχρηστη,
- να περιέχει βαθύ, πλούσιο, σχετικό περιεχόμενο σε ευθυγράμμιση με την στρατηγική περιεχομένου που χαράσσει η επιχείρηση,
- να είναι δομημένη χρησιμοποιώντας αρχιτεκτονική που προάγει την διάχυση των πληροφοριών,
- να είναι ευπαρουσίαστη, με εικόνα και αίσθηση που είναι επαγγελματική,
- να είναι τεχνολογικά άρτια και να είναι κατάλληλη για το κοινό-στόχο στο οποίο απευθύνεται,
- να προστατεύει την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια των χρηστών,
- να μπορεί να συντηρηθεί χωρίς την ανάγκη πολλών πόρων,
- να μπορεί να μετρήσει την απόδοση της και να βελτιώνεται διαρκώς,
- να είναι 'φιλική' προς τις μηχανές αναζήτησης.

## 26.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΘΕΣΗΣ

### 26.2.1 Τέστ της ιστοθέσης

Πώς μπορεί να ξεχωρίσει ένας επιχειρηματίας ότι η ιστοθέση σχεδιάστηκε με βάση τον πελάτη και όχι τις δικές του προσδοκίες; Οι πιο γνωστές προσεγγίσεις περιλαμβάνουν:

- τα 'σενάρια'
- και τα τέστ χρηστικότητας.

### 26.2.2 Τα σενάρια

Τα σενάρια δεν είναι νέα στον χώρο του μάρκετινγκ και τώρα μεταφέρονται και στον χώρο της δημιουργίας ιστοθέσεων. Ένα σενάριο περιλαμβάνει ένα φανταστικό άτομο το οποίο είναι ένας αντιπροσωπευτικός τύπος του επισκέπτη που πρόκειται να επισκεφτεί την ιστοθέση της επιχείρησης. Περιλαμβάνει ακόμα διαφορετικές συνθήκες υπό τις οποίες πραγματοποιεί αυτή την επίσκεψη. Μπορεί να γίνει

επεξεργασία με βάση πολλά διαφορετικά σενάρια ανάλογα με την επιχείρηση και τις αγορές αν και συνήθως δεν δημιουργούνται πάνω από 4. Κάθε σενάριο περιλαμβάνει ένα άτομο που πρέπει να έχει ένα όνομα, μια φωτογραφία, ένα οικογενειακό περιβάλλον, τα χόμπι και τις εμπειρίες του αλλά και τις ιδιαίτερες του ικανότητες. Για κάθε σενάριο υπάρχει επεξεργασία στο να γίνει σχεδιασμός των στόχων του ατόμου αυτού και τις βασικές ερωτήσεις στις οποίες αναζητά απαντήσεις στην ιστοθέση της επιχείρησης. Όλα αυτά θα πρέπει να ληφθούν υπόψη όταν υπάρχει δημιουργία των σεναρίων. Βασικό και απαραίτητο κανόνα αποτελεί ότι το άτομο που θα γίνει το σενάριο θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν αληθινό. Τα άτομα αυτά αποτελούν τα φίλτρα μέσα από τα οποία ο σχεδιαστής συζητάει, εστιάζει, σχεδιάζει και δημιουργεί χρηστικότητα στην σελίδα του. Βάζει μετά τον εαυτό του στον ρόλο αυτού του ατόμου και πλοηγείται στην σελίδα. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να εξαχθούν πολλά χρήσιμα συμπεράσματα.

Το θετικό με τα σενάρια είναι ότι παρέχουν στους τεχνικούς και τους προγραμματιστές την δυνατότητα να δούν και να σκεφτούν μέσα από τα μάτια άλλων επιτρέποντας τους να ξεφύγουν από τις δικές τους πεποιθήσεις. Έτσι μπορούν να βιώσουν και τα συναισθήματα διαφορετικών πελατών και να αξιολογήσουν κατά πόσο η σελίδα τους είναι πελατοκεντρική αναφορικά με συγκεκριμένα κοινά-στόχους.

Από την σκοπιά του υπεύθυνου μάρκετινγκ, τα σενάρια βοηθούν στον προσδιορισμό του περιεχομένου και της λειτουργικότητας που χρειάζεται μια ιστοθέση και πώς θα έπρεπε να πλοηγηθούν σε αυτή οι επισκέπτες της. Με το να γίνει αναγνώριση των πιο βασικών αναγκών αλλά και των προβλημάτων τους, πετυχαίνουμε αποφυγή σπατάλης δυνάμεων σε πράγματα που δεν έχουν ουσία. Συνεπώς, πρέπει να υπάρχει προσδιορισμός στο ποιές λύσεις πρέπει να δοθούν και να παρασχεθεί η on-line εμπειρία που πρέπει. Τα ίδια σενάρια μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για την αξιολόγηση των ιστοθέσεων των ανταγωνιστών της επιχείρησης μέσω της ίδιας τεχνικής.

Τα σενάρια όμως βοηθούν και σε θέματα πέραν του σχεδιασμού ιστοθέσεων. Ποιά επικοινωνιακή στρατηγική θα πρέπει να εφαρμοστεί για το κάθε σενάριο. Σύμφωνα

με το σενάριο A, ο χρήστης που περιγράφεται θα μπορούσε να προσεγγιστεί μέσω διαφημίσεων στο Facebook; Θα άνοιγε ένα διαφημιστικό e-mail που μπορεί να του έστελναν;

### 26.2.3 Τα τέστ χρησιμότητας

Για την χρησιμότητα θα μπορούσαν να γραφτούν αρκετοί τόμοι βιβλίων. Είναι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό κάθε ιστοθέσης, παρόλα αυτά πολλές φορές υποεκτιμάται ή παραμελείται. Βασικός κανόνας είναι ότι οι επισκέπτες της ιστοθέσης της επιχείρησης δεν συγχωρούν εύκολα. Δεν ενδιαφέρονται να καταβάλουν μεγάλη προσπάθεια να βρουν αυτό που ψάχνουν στην ιστοσελίδα αν από μόνη της είναι δύσχρηστη. Ένα site που έχει ελαττώματα δυσχρηστίας δεν είναι ένα ποιοτικό site και θα χάνει πελάτες αν δημιουργηθεί ένα πιο εύχρηστο. Η ευχρηστία δεν έχει να κάνει με το πόσο 'άσχετο' υλικό θα βρεί ο χρήστης στην ιστοθέση, αλλά με το πόσο σχετικό υλικό μπορεί να παρέχει η ιστοθέση στον χρήστη. Η ευχρηστία, ως γνωστόν, σαν όρος δεν περιορίζεται μόνο στην δημιουργία ιστοσελίδων. Έχει να κάνει με τον σχεδιασμό οτιδήποτε μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην καθημερινή ζωή. Είναι ένα ποιοτικό χαρακτηριστικό που μετράει το πόσο εύκολο είναι να λειτουργηθεί κάτι. Είναι ο βαθμός στον οποίο ένα σύστημα επιτρέπει στον χρήστη του να ολοκληρώσει τις ενέργειες του αποτελεσματικά και ικανοποιητικά. Η χρησιμότητα λοιπόν έχει έξι στοιχεία:

- ευκολία εκμάθησης (learnability): Πόσο εύκολη είναι η εκμάθηση χρησιμοποίησης του συστήματος και η πραγματοποίηση των στόχων που έχουν καθοριστεί;
- αποδοτικότητα (efficiency): Πόσο χρόνος χρειάζεται για να πραγματοποιηθούν οι στόχοι και πόσο πολύπλοκες και απαιτητικές είναι οι διαδικασίες;
- αποτελεσματικότητα (effectiveness): σε ποιό βαθμό είναι εφικτό να πραγματοποιηθούν οι στόχοι που έχουν καθοριστεί;
- ευκολία απομνημόνευσης (memorability): αν ξαναγίνει προσπάθεια σε μια εβδομάδα να επαναληφθεί η διαδικασία πόσο εύκολο είναι να απομνημονευθεί;

- διαχείριση λάθους (error management): πόσο εύκολο είναι να γίνει κάποιος λάθος και πόσο εύκολο είναι να διορθωθεί;
- ικανοποίηση (satisfaction): πόσο ικανοποιητική είναι η εμπειρία, σε ποιό βαθμό θα χρειαζόταν να επαναληφθεί και θα την σύστηνε κάποιος σε ένα φίλο ή μέλος της οικογένειας του;

Το σημαντικότερο από αυτά τα στοιχεία είναι η ικανοποίηση. Αν υπάρχει υψηλός βαθμός ικανοποίησης, τα επιμέρους λάθη και αστοχίες θα ξεχαστούν γρήγορα. Μια επιχείρηση που παρέχει ικανοποίηση είναι κάτι το ιδιαίτερα σημαντικό στον κόσμο του Web 2.0. Είναι γενικός κανόνας ότι στον κόσμο αυτό οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν, επικοινωνούν και ανταλλάσσουν απόψεις συνεχώς.

Έτσι λοιπόν, αναφορικά με την χρησιμότητα, κατά την διάρκεια ανάπτυξης της ιστοθέσης πρέπει να απαντηθούν τα εξής:

- πόσο εύχρηστο είναι το site;
- πόσο εύκολο είναι για τον χαρακτήρα κάθε σεναρίου να βρεί τις πληροφορίες που αναζητά;
- πόσο εύκολο είναι να αγοράσει κανείς κάτι;
- πόσο ευανάγνωστο είναι το κείμενο;
- πόσο εύκολη είναι η πλοήγηση;
- πόσο εύκολο είναι για τον χρήστη να γνωρίζει 'που είναι', 'πού ήταν πρίν' και 'που πρέπει να πάει μετά';

Αν υπάρχει ήδη site, είναι αναγκαίο να πραγματοποιηθεί ένα τέστ χρησιμότητας χρησιμοποιώντας κάποιο άτομο εξωτερικό της επιχείρησης προκειμένου να επιτευχθεί αντικειμενικότητα.

### **26.3 Σημεία της ιστοθέσης που πρέπει να προσεχθούν αναφορικά με την χρησιμότητα**

Στο σημείο αυτό θα εξετασθούν κάποια στοιχεία που θα πρέπει να προσεχθούν σχετικά με το site και την χρησιμότητα του:



- πλοήγηση (navigation): παρέχει η ιστοθέση σαφή στοιχεία για την παρούσα τοποθεσία; Παρέχει στοιχεία ώστε να γνωρίζουν οι επισκέπτες σε ποιιά σημεία μπορούν να πλοηγηθούν;
- βοήθεια (help): στα σημεία που οι επισκέπτες μπορεί να μπερδευτούν ή να χρειαστούν καθοδήγηση παρέχεται κάποιου είδους βοήθειας με εύκολο και ξεκάθαρο τρόπο;
- ροή εργασιών (workflow): πόσο καλά βοηθάει το site τους επισκέπτες να ολοκληρώσουν τους σκοπούς για τους οποίους το επισκέφθηκαν;
- διαχείριση λαθών (error management): είναι εύκολο ο επισκέπτης να κάνει κάποιο λάθος; Αν το κάνει υπάρχει ξεκάθαρος τρόπος του υποδεικνύει πώς να το διορθώσει;
- συνέπεια (consistency): είναι το site συνεπές; Δηλαδή χρησιμοποιεί την ίδια ορολογία, δομή, εικονίδια και χρώμα σε όλα τα σημεία;
- λειτουργικότητα (functionality): είναι εύκολο η προσωπικότητα κάθε σεναρίου να εκπληρώσει τους στόχους της με τρόπο λογικό, εύκολο και ικανοποιητικό;
- έλεγχος (control): θα αισθάνονται τα άτομα των διαφορετικών σεναρίων ότι έχουν τον έλεγχο της διαδικασίας ή θα αισθάνονται άβολα και ανασφαλή;
- οπτική ευκρίνεια (visual clarity): είναι η εικόνα και η αίσθηση της ιστοθέσης ελκυστική και βοηθάνε τα οπτικά στοιχεία στην πραγματοποίηση των σκοπών του χρήστη;
- γλώσσα (language): ανταποκρίνεται το site στις γλώσσες όλων των ατόμων των σεναρίων μας; Για παράδειγμα, αν η σελίδα μας αποσκοπεί στις εξαγωγές έχει την αγγλική γλώσσα;

Σε αντίθεση με τις έρευνες μάρκετινγκ που βασίζονται σε αποτελέσματα ενός δείγματος και βάσει αυτού προσπαθούν να βγάλουν συμπεράσματα για τον πληθυσμό, τα τεστ χρησιμότητας περιλαμβάνουν ένα ελεγχόμενο περιβάλλον πειραμάτων που δείχνουν αν οι χρήστες μπορούν να αξιοποιήσουν το site. Δεν είναι ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία στην περίπτωση αυτή, αλλά ενδείξεις για το ποιό μπορεί να είναι το πρόβλημα. Τα περισσότερα τέτοια τέστ περιλαμβάνουν

παρατήρηση ατόμων που χρησιμοποιούν μια ιστοθέση και καταγραφή των αντιδράσεων τους.

#### 26.4 Τα επτά στάδια σχεδιασμού και ανάπτυξης ιστοθέσης

Κάθε ιστοθέση θα πρέπει να σχεδιάζεται και να αναπτύσσεται σύμφωνα με μια επαγγελματική προσέγγιση που περιλαμβάνει επτά στάδια. Ακόμα και η μικρότερη ιστοθέση θα πρέπει να διέλθει από τα στάδια αυτά, με το μόνο στοιχείο που διαφέρει είναι ο χρόνος που θα αφιερωθεί στο καθένα. Αυτά είναι:

- ανακάλυψη (discover), στην φάση αυτή αρχίζει η δημιουργία του έργου και πρέπει να οριστεί το επιχειρησιακό όραμα,
- ορισμός (define), στο σημείο αυτό πρέπει να οριστεί το τί θα δημιουργηθεί και στην συνέχεια να γίνει καταγραφή το τί θα χρειαστεί να περιέχει η ιστοθέση,
- σχεδιασμός (design), στο στάδιο αυτό πρέπει να ορισθεί πώς θα δημιουργηθεί το site ορίζοντας προδιαγραφές τόσο για το τεχνικό όσο και για το δημιουργικό μέρος,
- ανάπτυξη (develop), το σημείο αυτό αποτελεί την μετάβαση στην κυρίως δημιουργία, την γραφή του κώδικα, δημιουργία του οπτικού και γραφικού περιβάλλοντος, ανάπτυξη του περιεχομένου του site,
- τεστ (test), σε αυτή τη φάση πραγματοποιείται το τελικό στάδιο ελέγχου ποιότητας και γίνεται έλεγχος ότι το site λειτουργεί όπως πρέπει,
- 'ανέβασμα'/ ανάπτυξη (deploy) του site στο ιντερνέτ,
- λειτουργίες μετά την έναρξη (post-launch), όταν 'ανέβει' το site πραγματοποιείται η καθιερωμένη συντήρηση και ανάλυση τις επίδοσης του.

#### 26.5 Ανακάλυψη (discover)

Πριν ξεκινήσει η ανάπτυξη του site θα πρέπει να προσδιοριστεί ο σκοπός αυτής της επιχειρηματικής επένδυσης. Θα πρέπει να αποσαφηνιστεί το κοινό-στόχος, οι πληροφορίες που υπάρχουν γ'αυτό και το γιατί πιστεύουμε ότι θα θελήσει κάποιος να επισκεφτεί την σελίδα μας. Στο σημείο αυτό λοιπόν πρέπει να οριστεί το είδος της εμπειρίας του χρήστη που θέλουμε να παρέχουμε. Ο σχεδιαστής πρέπει να θυμάται ότι ο λόγος που δημιούργησε το site είναι για να ικανοποιήσει ανάγκες και

να λύσει προβλήματα. Κατά την διάρκεια αυτού του βήματος θα πρέπει να οριστεί το τί θα καλύψει το site και το τί δεν θα καλύψει. Θα πρέπει επίσης να εντοπιστούν και πιθανοί περιορισμοί. Αυτοί συνήθως έχουν να κάνουν με:

- χρηματικό κόστος,
- χρόνο,
- κινδύνους,
- πόρους.

### 26.6 Ορισμός (define)

Είναι σημαντικό για την εξέλιξη του έργου να οριστούν το ποιές ανάγκες θα έρθει να καλύψει η ιστοθέση αναφορικά με τις επιχειρησιακές δραστηριότητες γι' αυτό πρέπει να γίνει και μια ανάλυση ανταγωνισμού. Θα πρέπει να απαντηθούν ερωτήματα που αφορούν ποιά τεχνολογία θα χρησιμοποιηθεί και ποιό περιεχόμενο θα καλύψει.

### 26.7 Σχεδιασμός (design)

Το στάδιο αυτό αφορά στην δημιουργία εμπειρίας που να καλύπτει τους επιχειρησιακούς σκοπούς. Στο στάδιο αυτό είναι που θα καθοριστούν: η δομή των πληροφοριών, η δημιουργία ενός χάρτη του site και τέλος ο καθορισμός της ροής των διαδικασιών. Με λίγα λόγια το στάδιο αυτό αποτελεί την δημιουργία του προτύπου πλοήγησης. Η πλοήγηση πρέπει να είναι απλή και κατανοητή σε όρους δομής και 'ετικετών' που χρησιμοποιούνται. Η πλοήγηση βοηθάει τους διαφορετικούς επισκέπτες να 'βρούν τον δρόμο τους' με διαφορετικούς τρόπους. Ένα site που είναι δύσκολο να πλοηγηθεί είναι δύσκολο να πλοηγηθεί και δεν εμφανίζεται στις πρώτες σελίδες στις μηχανές αναζήτησης. Εδώ χρησιμοποιούνται και τα σενάρια που έχουμε αναφέρει προκειμένου να διαπιστώσουμε αν οι διαφορετικές ομάδες ατόμων που θα επισκεφτούν το site θα μπορούν να εκπληρώσουν τον σκοπό της επίσκεψης τους εύκολα. Εδώ γίνεται και ο καθορισμός της στρατηγικής Search Engine Optimization.

## 26.8 Ανάπτυξη (develop)

Αν έχει πραγματοποιηθεί καλή δουλειά στα προηγούμενα στάδια, αυτό το στάδιο θα δώσει ακριβώς το ζητούμενο αποτέλεσμα. Τα προηγούμενα στάδια είχαν ως βάση περισσότερο το μάρκετινγκ. Στο στάδιο αυτό αναλαμβάνουν οι τεχνικοί και γίνεται η κωδικοποίηση της σελίδας. Επίσης, στο στάδιο αυτό προστίθεται και το περιεχόμενο της σελίδας.

## 26.9 Τέστ (test)

Στο στάδιο που βρίσκεται μέχρι στιγμής το site αποτελεί το test site. Δηλαδή, δεν έχει ακόμα ανέβει στο διαδίκτυο και γίνονται οι απαραίτητοι έλεγχοι. Στο στάδιο αυτό εξακριβώνονται ότι όλα λειτουργούν όπως θα έπρεπε και ότι ο κώδικας είναι αξιόπιστος και λειτουργικός με λίγα λόγια γίνεται αποσφαλμάτωση (Debugging).

## 26.10 Ανέβασμα (deploy) και λειτουργίες μετά την έναρξη (post-launch)

Με την ολοκλήρωση αυτής της διαδικασίας, το site βρίσκεται πλέον 'στον αέρα'. Το μόνο που μένει από εδώ και πέρα είναι να υπάρχει συντήρηση και παρακολούθηση της εξέλιξης και της απόδοσης του προκειμένου, αν χρειαστεί, να πραγματοποιηθούν οι απαραίτητες αλλαγές.

## 27. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΓΙΑ ΜΜΕ

Μερικές από τις πρώτες εταιρείες που εκμεταλλεύτηκαν το ηλεκτρονικό επιχειρείν ήταν οι ΜΜΕ. Οι εταιρείες αυτές θεωρούν το ιντερνέτ ως ένα πολύτιμο επιχειρηματικό εργαλείο καθώς δεν έχουν τους πόρους να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Η επιτυχία του ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις εταιρείες αυτές δεν είναι θέμα τύχης. Πολλές έρευνες έχουν στοχεύσει στον προσδιορισμό των παραγόντων επιτυχίας που θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη. Αυτοί είναι οι παρακάτω:

Η φύση του **προϊόντος** είναι ιδιαίτερα κρίσιμη. Η αποτελεσματικότερη πρακτική των ΜΜΕ είναι για στόχευση σε προϊόντα περιθωριακών ή εξειδικευμένων αγορών. Σε αγορές που υπάρχουν ήδη ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται η επιβίωση είναι

δύσκολη. Άλλες πρακτικές είναι η πώληση μεγάλης ποικιλίας προϊόντων χαμηλού όγκου τα οποία τα κανονικά καταστήματα δεν αποθηκεύουν (π.χ. [www.dogtoys.com](http://www.dogtoys.com)), διεθνή προϊόντων που δεν είναι άμεσα διαθέσιμα σε κοντινά καταστήματα (π.χ. [www.russianfoods.com](http://www.russianfoods.com)), προϊόντα για χομπίστες ή προϊόντα ειδικού ενδιαφέροντος, τοπικά προϊόντα ή τοπικές πληροφορίες (π.χ. [www.athinorama.gr](http://www.athinorama.gr)).

Οι **μέθοδοι** πληρωμών πρέπει να είναι ευέλικτες. Ορισμένοι πελάτες προτιμούν να στέλνουν με ταχυδρομείο ή με φαξ ένα έντυπο ή να συνομιλούν με ένα άτομο αντί να χρησιμοποιούν την πιστωτική τους κάρτα.

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές πρέπει να γίνονται με **ασφάλεια**. Η ανησυχία για θέματα ασφάλειας είναι από τους βασικότερους προβληματισμούς των καταναλωτών.

Η **επένδυση** κεφαλαίου πρέπει να κρατηθεί στο ελάχιστο. Αν γίνει αυτό, τότε η επιχείρηση κρατά τον κίνδυνο σε χαμηλά επίπεδα.

Ο έλεγχος των **αποθεμάτων** είναι κρίσιμος. Πολλά αποθέματα δεσμεύουν πολύτιμο κεφάλαιο ενώ λίγα αποθέματα έχουν ως αποτέλεσμα την αδυναμία εκπλήρωσης παραγγελιών και την δημιουργία απογοητευμένων πελατών.

Οι **υπηρεσίες επιμελητείας** πρέπει να είναι γρήγορες και αξιόπιστες. Τέτοιες υπηρεσίες αφορούν για παράδειγμα στην συνεργασία με εταιρείες ταχυμεταφορών.

Υποστήριξη από τον **ιδιοκτήτη**. Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εξοικείωσης του ιδιοκτήτη με το ιντερνέτ, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα η εταιρεία να υιοθετήσει το ιντερνέτ στις εφαρμογές της.

Μεγάλη **ορατότητα** στο ιντερνέτ. Η ιστοθέση πρέπει να υποβληθεί για καταχώρηση σε καταλόγους και μηχανές αναζήτησης όπως το Google και να υπάρχει επικοινωνία με τους χρήστες.

Μια ιστοθέση θα πρέπει να παρέχει **όλες** τις υπηρεσίες που χρειάζονται οι καταναλωτές. Συνεπώς, ο δημιουργός της θα πρέπει να βάλει τον εαυτό του στην θέση του πελάτη και να κατανοήσει τις ανάγκες του.

## 28. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

### 28.1 Στρατηγική ακολουθητή και πρωτοπόρου

Ένα ερώτημα που θα πρέπει να απαντήσει η επιχείρηση είναι αν είναι στον τομέα δραστηριοποίησης της η πρώτη που επιχειρεί μια επιχειρηματική δράση ή όχι. Είναι για παράδειγμα η πρώτη που επιχειρεί να πουλήσει ηλεκτρολογικό υλικό μέσω ιντερνέτ; Η ιστορία των επιχειρήσεων έχει πολλά παραδείγματα εταιρειών που πέτυχαν με το πλεονέκτημα του πρωτοπόρου αλλά και που απέτυχαν με αυτό το πλεονέκτημα γιατί ανέλαβαν ένα ρίσκο και ήταν απροετοίμαστες για το τι θα αντιμετωπίσουν. Τα πλεονεκτήματα του να είσαι πρωτοπόρος περιλαμβάνουν μια ευκαιρία να κάνεις μια πρώτη και διαρκή αίσθηση στους πελάτες, να δημιουργήσεις μια ισχυρή αναγνώριση της επωνυμίας, να διασφαλίσεις στρατηγικούς εταίρους και να δημιουργήσεις κόστος αλλαγής για τους πελάτες. Οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει ένας πρωτοπόρος είναι το υψηλό κόστος ανάπτυξης, την πιθανότητα να γίνουν λάθη τα οποία ο ακολουθητής θα αποφύγει, την πιθανότητα να υπάρξει ένα κύμα ανταγωνιστών που θα εξαλείψει την πρωτοπορία μέσω νεοτερισμών και τον κίνδυνο η κίνηση να είναι πολύ πρόωπη πριν να είναι έτοιμη η αγορά να την δεχτεί. Οι παράγοντες της επιτυχίας ή όχι λοιπόν του πρωτοπόρου εξαρτώνται από:

- το μέγεθος της ευκαιρίας η οποία θα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλη,
- η φύση των προϊόντων, δηλαδή για εμπορευματικά προϊόντα το πλεονέκτημα του πρωτοπόρου διατηρείται ευκολότερα καθώς οι ακολουθητές δυσκολεύονται να διαφοροποιηθούν ως προς αυτά,
- το αν η εταιρεία μπορεί να είναι η καλύτερη στην αγορά.

### 28.2 Τιμολόγηση προϊόντων και ιντερνέτ

Η διαδικασία κατάστρωσης τιμολογιακών στρατηγικών στο ιντερνέτ χωρίζεται σε τρία σημαντικά ζητήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη από τα διευθυντικά στελέχη της ΜΜΕ:

- η φύση του προϊόντος που τιμολογείται,
- το συνολικό κόστος του προϊόντος για τον καταναλωτή,

- οι διεθνείς συναλλαγές και το αντίκτυπο των διαφόρων συστημάτων πληρωμών.

Οι κυριότερες στρατηγικές τιμολόγησης είναι οι παρακάτω:

**Στρατηγική διείσδυσης.** Η στρατηγική αυτή περιλαμβάνει τον ορισμό αρχικά μιας χαμηλής τιμής προκειμένου να μπορέσει η επιχείρηση να κατακτήσει ένα μερίδιο αγοράς. Μια χαμηλή τιμή αποθαρρύνει τους ανταγωνιστές από το να εισέλθουν στην αγορά και είναι ιδανική για τμήματα της αγοράς που είναι ευαίσθητα στην τιμή.

**Εκπτώσεις ποσότητας.** Η στρατηγική αυτή ενθαρρύνει τους πελάτες να αγοράσουν μεγάλες ποσότητες προϊόντος σε μειωμένη τιμή.

**Εποχικές εκπτώσεις.** Η στρατηγική αυτή ενθαρρύνει τους αγοραστές να αγοράσουν κάποιο προϊόν πριν έρθει η εποχή του με έκπτωση. Αυτό βοηθά την επιχείρηση να ανταποκριθεί αποτελεσματικότερα στην εποχή της κανονικής ζήτησης και να μπορεί να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών χωρίς καθυστερήσεις.

**Τιμολόγηση δέσμης.** Στην στρατηγική αυτή, δύο ή περισσότερα προϊόντα πωλούνται μαζί σε μια συσκευασία. Αυτό μπορεί να προσφέρει οφέλη τόσο στον πελάτη όσο και στην επιχείρηση που γλιτώνει το κόστος του μάρκετινγκ για κάθε προϊόν ξεχωριστά,

### 28.3 Επιλογή στρατηγικής ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Προκειμένου η επιχείρηση να είναι ανταγωνιστική θα πρέπει να εστιάσει σε μια από τις παρακάτω στρατηγικές.

Στην **στρατηγική ηγεσίας κόστους**, η επιχείρηση καθίσταται ηγέτης κόστους στον κλάδο στην οποία δραστηριοποιείται, δηλαδή προσπαθεί να παρέχει προϊόντα με όσο το δυνατόν χαμηλότερες τιμές, έστω και αν αυτό συνεπάγεται μειωμένη ποιότητα. Ένα από τα σημαντικά οφέλη της δραστηριοποίησης στις ηλεκτρονικές αγορές είναι η εξοικονόμηση χρηματοοικονομικών πόρων, γεγονός που δημιουργεί την ευκαιρία για μειωμένες τιμές, άρα και δημιουργία ελκυστικότερων προσφορών στον καταναλωτή. Ο Venkatraman (2000) ισχυρίζεται ότι η ηγεσία κόστους είναι ένας από τους πλέον αποτελεσματικούς τρόπους ανταγωνισμού στο ιντερνέτ καθώς το ψηφιακό περιβάλλον εκθέτει τις αδυναμίες όλων των επιχειρήσεων με υψηλό

κόστος, ανεξαρτήτως μεγέθους. Αντίθετα, ο Porter (2001) θεωρεί ότι η ηγεσία κόστους στις ηλεκτρονικές αγορές είναι καταστροφική στρατηγική καθώς οδηγεί σε ανταγωνιστική σύγκλιση.

Στην **στρατηγική διαφοροποίησης προϊόντος**, η επιχείρηση προσπαθεί να παρέχει πιο διαφοροποιημένο, πιο ξεχωριστό προϊόν ή υπηρεσίες σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Μια από τις σημαντικές δυνατότητες που προσφέρει το ιντερνέτ είναι η ευκαιρία προσθήκης, σε ένα προϊόν της ηλεκτρονικής αγοράς, συμπληρωματικών υπηρεσιών. Έτσι, η προϊόντική λύση μπορεί να διαφοροποιηθεί από τις ανταγωνιστικές. Η διαφοροποίηση μπορεί να είναι αντικειμενική ή υποκειμενική, ανάλογα με το αν βελτιώνεται η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα του προϊόντος ή η εικόνα του.

Στην **στρατηγική εστίασης** σε ένα μικρό τμήμα της αγοράς (νησίδα μάρκετινγκ – niche marketing) η επιχείρηση προσπαθεί να κυριαρχήσει σε ένα εξειδικευμένο τμήμα της αγοράς. Το ιντερνέτ ως μέσο κινείται από το ενδιαφέρον του χρήστη και προωθεί τη δημιουργία εικονικών κοινοτήτων χρηστών με κοινά ενδιαφέροντα. Ως αποτέλεσμα, είναι σχετικά εύκολο να αναπτυχθούν μικροαγορές (micromarkets) κοινού ενδιαφέροντος που δε θα διακρίνονται από γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον, οι τεχνολογίες βάσης που στηρίζουν το ιντερνέτ καθιστούν εύκολη τη συγκέντρωση, την ανάλυση και την επεξεργασία των καταναλωτικών αναγκών. Ως συνήθως, οι μικροαγορές αυτές πρέπει να εξυπηρετούν ένα τμήμα της αγοράς ικανό σε μέγεθος ώστε να εξασφαλίζεται η κερδοφορία τους. Όμως, όπως υποστηρίζουν οι Arunkundram και Sundararajan (1998), μπορούν να δημιουργηθούν δευτερογενής μικροαγορές μέσα σε υφιστάμενα ηλεκτρονικά αγοραστικά δίκτυα. Οι στρατηγικές εστίασης μπορεί να είναι είτε με ηγεσία κόστους είτε με διαφοροποίηση.

Τα πλεονεκτήματα στο κόστος και στην τιμή επιτυγχάνονται με δύο γενικευμένες μεθόδους. Η πρώτη ονομάζεται λειτουργική αποτελεσματικότητα (operational effectiveness), δηλαδή η πραγματοποίηση των ίδιων δραστηριοτήτων με τους ανταγωνιστές αλλά με καλύτερο τρόπο (π.χ. καλύτερες τεχνολογίες, καλύτερη τεχνογνωσία και καλύτερη δομή διοίκησης). Η δεύτερη είναι η στρατηγική τοποθέτησης (strategic positioning), που αναφέρεται στην πραγματοποίηση



κάποιων διαφορετικών δραστηριοτήτων σε σχέση με τους ανταγωνιστές με στόχο τη δημιουργία μοναδικής αξίας για τον πελάτη.

Το ιντερνέτ επηρεάζει τη λειτουργική αποτελεσματικότητα και τη στρατηγική τοποθέτηση με πολλούς τρόπους. Από την μία πλευρά, καθιστά δύσκολο για τις επιχειρήσεις να διατηρήσουν λειτουργικά πλεονεκτήματα, λόγω της ραγδαίας εξέλιξης των δικτυακών τεχνολογιών και τη συνεχή αναπροσαρμογή του ανταγωνιστικού τοπίου, από την άλλη επιτρέπει την ανάδυση νέων ευκαιριών για την ενδυνάμωση ή την πραγματοποίηση μιας διακριτής στρατηγικής τοποθέτησης.

#### **28.4 Ιδιαιτερότητες των στρατηγικών για ΜΜΕ**

Όπως έχει γίνει αντιληπτό οι ΜΜΕ παρουσιάζουν κάποιες ιδιαιτερότητες σε σχέση με τις μεγαλύτερες. Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία οι στόχοι των ΜΜΕ όταν δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά θα πρέπει να είναι:

- η βελτίωση των χρηματοοικονομικών περιουσιακών στοιχείων,
- η ανταγωνιστικότητα και η βελτίωση της αποτελεσματικότητας των διαδικασιών,
- η καινοτομία, όχι μόνο σε σχέση με προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και σε σχέση με τεχνολογίες και διαδικασίες,
- η δημιουργία νέων καναλιών διανομής,
- η βελτίωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας,
- η αναδιοργάνωση των διαδικασιών εντός της επιχείρησης,
- η επιλογή των κατάλληλων συνεργατών,
- η ενδυνάμωση του ονόματος της εταιρείας,
- η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και της εμπιστοσύνης των πελατών.

#### **28.5 Εξάλειψη και εισαγωγή διαμεσολάβησης**

Στα παραδοσιακά κανάλια διανομής υπάρχουν ενδιάμεσα επίπεδα ανάμεσα στον κατασκευαστή και στον καταναλωτή όπως για παράδειγμα οι χονδρέμποροι, οι διανομείς και οι έμποροι λιανικής. Σε ορισμένες χώρες όπως η Ιαπωνία τα πρόσθετα κόστη λόγω της ύπαρξης των ενδιάμεσων μπορεί να φτάσουν και το 500% της τιμής του κατασκευαστή.

Οι διαμεσολαβητές παραδοσιακά παρέχουν την εμπορική υποδομή (π.χ. ένα δίκτυο πωλήσεων) και διαχειρίζονται την πολυπλοκότητα του ταιριάσματος των αναγκών των αγοραστών και των πωλητών. Ωστόσο, η εισαγωγή του ηλεκτρονικού επιχειρείν έχει ως αποτέλεσμα την αυτοματοποίηση πολλών εργασιών που παρέχονται από διαμεσολαβητές.

Χρησιμοποιώντας το ιντερνέτ οι κατασκευαστές μπορούν να πωλούν απευθείας σε πελάτες και να τους παρέχουν ηλεκτρονική υποστήριξη. Κατ'αυτή την έννοια, οι παραδοσιακοί διαμεσολαβητές εξαλείφονται. Η εξάλειψη διαμεσολάβησης αναφέρεται στην αφαίρεση των επίπεδων εταιρικών ή επιχειρησιακών διεργασιών που είναι υπεύθυνες για ορισμένα ενδιάμεσα βήματα μέσα σε μια δεδομένη αλυσίδα προμηθειών. Έτσι, ο κατασκευαστής μπορεί να παρακάμψει τους χονδρεμπόρους και τους εμπόρους λιανικής και να πωλεί απευθείας στους καταναλωτές. Ένα τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το γνωστό πλέον 'κίνημα της πατάτας' όπου οι παραγωγοί αγροτικών προϊόντων πωλούν απευθείας στους καταναλωτές.

Ωστόσο, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν ένα πρόβλημα ως προς το πώς θα επιλέξουν τους ηλεκτρονικούς προμηθευτές, οι προμηθευτές μπορεί να έχουν πρόβλημα παράδοσης σε πελάτες, και επίσης και οι δύο τους μπορεί να χρειάζονται μια υπηρεσία τριτεγγύησης για να επιβεβαιώσουν την ορθή ολοκλήρωση της συναλλαγής. Έτσι, μπορεί να χρειάζεται νέα ηλεκτρονική βοήθεια και αυτή μπορεί να παρέχεται από νέους ή από παραδοσιακούς διαμεσολαβητές. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι παραδοσιακοί διαμεσολαβητές λαμβάνουν νέους ρόλους, παρέχοντας προστιθέμενη αξία και βοήθεια. Αυτή η διαδικασία αναφέρεται σαν εισαγωγή διαμεσολάβησης. Έτσι, για τον διαμεσολαβητή, το ιντερνέτ προσφέρει νέους τρόπους προσέγγισης νέων πελατών, νέους τρόπους προσθήκης αξίας σε πελάτες και ίσως νέους τρόπους παραγωγής εσόδων. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το skrouz.gr ([www.skrouz.gr](http://www.skrouz.gr)), μια ιστοθέση που παρέχει πληροφορίες αναφορικά με το που πωλείται φθηνότερα ένα προϊόν.

## **28.6 Επιχειρήσεις που γεννήθηκαν ή μεταφέρθηκαν στο ιντερνέτ**

Μια άλλη βασική διάκριση στην στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν κατά την

φάση την έναρξης είναι το αν η εταιρεία έχει γεννηθεί στο ιντερνέτ ή έχει μεταφερθεί εκεί. Οι εταιρείες που έχουν γεννηθεί στο ιντερνέτ και αυτές που έχουν μεταφερθεί εκεί αρχίζουν με σημαντικά ενεργητικά και παθητικά στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την δυνατότητα τους να διαμορφώσουν και να εκτελέσουν μια στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, η διαφορά ανάμεσα στην επιτυχία και στην αποτυχία σπάνια είναι τα ενεργητικά ή τα παθητικά στοιχεία στο 'φύλλο ισολογισμού' της επιχείρησης αλλά η δυνατότητα της να χρησιμοποιήσει τις δυνατότητες της αποτελεσματικά. Για παράδειγμα, ο πελάτης, το προϊόν και η γνώση της αγοράς για την εταιρεία που μεταφέρθηκε στο ιντερνέτ είναι άχρηστες πληροφορίες αν δεν υπάρχουν οι διεργασίες και τα συστήματα για πρόσκτηση, αποθήκευση και διανομή της γνώσης εκεί που χρειάζεται. Επίσης, απαιτείται καινοτόμα διαχείριση για τον καθορισμό της χρήσης των στοιχείων ώστε να επιτευχθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον χώρο των αγορών. Παρόμοια, ενώ η έλλειψη ενός καναλιού επιμελητείας και οι σχέσεις αλυσίδας οικονομικού οφέλους είναι ένα παθητικό στοιχείο για μια εταιρεία που γεννήθηκε στο ιντερνέτ, συχνά είναι ευκολότερο να κτιστεί μια ολοκαίνουρια αλυσίδα οικονομικού οφέλους με βάση το ιντερνέτ παρά να γίνει αλλαγή σε μια εγκατεστημένη αλυσίδα οικονομικού οφέλους με λανθασμένες πρακτικές και διεργασίες.

## 29. Συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών

Η προστασία των πωλητών είναι κρίσιμη για την επιτυχία κάθε εμπορικής δραστηριότητας, ειδικά της ηλεκτρονικής εμπορικής δραστηριότητας όπου οι πωλητές δεν βλέπουν τους αγοραστές. Τα πιο συνηθισμένα συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι τα εξής:

- οι πιστωτικές κάρτες,
- η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων,
- οι χρεωστικές κάρτες,
- οι ηλεκτρονικές επιταγές,
- οι προπληρωμένες κάρτες,
- το σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών **PayPal**.

### 29.1 Οι πιστωτικές κάρτες

Κατά την μετάδοση στοιχείων στον ιντερνέτ υπάρχει ο κίνδυνος να παρεισφρήσει κάποιος τρίτος και να υποκλέψει ή να τροποποιήσει τα στοιχεία της συναλλαγής. Έτσι, καθίσταται προφανής η ανάγκη εφαρμογής ενός μηχανισμού ασφαλείας. Το πρωτόκολλο Το SET (Secure Electronic Transaction) είναι ένα πρωτόκολλο εμπορικών συναλλαγών με τη χρήση καρτών σε ανοικτά δίκτυα, το οποίο αναπτύχθηκε από την MasterCard και την Visa σαν μια μέθοδος εξασφάλισης των συναλλαγών με τη χρήση καρτών διαμέσου του Internet. Το πρωτόκολλο αυτό θεωρείται ως το πιο ασφαλές στις online συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών και επιδιώκει τα εξής:

- παροχή προστασίας των οικονομικών δεδομένων ή και άλλων που διακινούνται μαζί τους από υποκλοπή,
- διασφάλιση της ακεραιότητας των δεδομένων,
- παροχή διαδικασιών πιστοποίησης ταυτότητας του κατόχου κάρτας,
- παροχή υπηρεσιών πιστοποίησης των εμπόρων που μπορούν να δεχθούν την πληρωμή με τη χρήση τέτοιας μεθόδου, που προκύπτει από τη σχέση τους με κάποιο οικονομικό ίδρυμα παροχής καρτών,
- διασφάλιση της χρήσης των καλύτερων τεχνικών ασφαλείας και σχεδίασης συστημάτων για την προστασία όλων των νόμιμα εμπλεκόμενων πλευρών,
- η δημιουργία ενός πρωτοκόλλου το οποίο να είναι ανεξάρτητο από τους μηχανισμούς ασφαλείας του επιπέδου μεταφοράς χωρίς όμως και να αποτρέπει τη χρήση τους,
- να είναι διαλειτουργικό.

Μια πιο απλή λύση-παραλλαγή του SET είναι το SSL που υιοθετείται ευρέως αυτήν την εποχή. Παρά την πρόοδο που έχει σημειωθεί στα συστήματα πληρωμών με την χρήση πιστωτικών καρτών εξακολουθούν να υπάρχουν ακόμη προβλήματα το σημαντικότερο εκ των οποίων είναι η έλλειψη τυποποίησης, δηλαδή μιας κοινά αποδεκτής μεθόδου ή προτύπου διεκπεραίωσης όλων των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

## **29.2 Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων και οι χρεωστικές κάρτες**

Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων αναφέρεται στην μεταφορά ποσών από έναν λογαριασμό τράπεζας σε έναν άλλον. Πολλές τράπεζες έχουν δημιουργήσει πλατφόρμες που επιτρέπουν την μεταφορά κεφαλαίων στο ιντερνέτ (π.χ. [www.winbank.gr](http://www.winbank.gr)).

## **29.3 Οι χρεωστικές κάρτες**

Οι χρεωστικές κάρτες είναι κάρτες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την μεταφορά κεφαλαίων online αλλά σε κάθε περίπτωση το ποσό που χρεώνεται δεν μπορεί να υπερβαίνει το όριο των διαθέσιμων κεφαλαίων στον λογαριασμό του χρήστη.

## **29.4 Οι προπληρωμένες κάρτες**

Οι κάρτες αυτές χρησιμοποιούνται ευρέως για αγορές στο ιντερνέτ ειδικά από νέους ανθρώπους που δεν μπορούν να βγάλουν πιστωτική αλλά και από αυτούς που ανησυχούν ιδιαίτερα για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οι κάρτες αυτές αγοράζονται και αντιστοιχούν σε ένα συγκεκριμένο ποσό ή πολλές από αυτές εκδίδονται από τράπεζες και έχουν την δυνατότητα να 'γεμίζουν'.

## **29.5 Οι ηλεκτρονικές επιταγές**

Έντυπη επιταγή είναι ένα αξιόγραφο, μια εντολή μεταφοράς κεφαλαίων από έναν λογαριασμό σε έναν άλλο. Ο παραλήπτης της επιταγής την παρουσιάζει στο πιστωτικό ίδρυμα και μπορεί αυτομάτως να εισπράξει το αναγραφόμενο σε αυτήν χρηματικό ποσό από τον λογαριασμό του εκδότη της.

Η ηλεκτρονική επιταγή έχει τα ίδια ακριβώς χαρακτηριστικά με την έντυπη. Η ηλεκτρονική επιταγή αποστέλλεται αρχικά στον αποδέκτη ο οποίος την υπογράφει και την προωθεί στην τράπεζα προκειμένου να λάβει το αντίστοιχο ποσό. Ο τύπος αυτός επιταγής υπερτερεί της έντυπης σε θέματα ασφάλειας αφού ο αποστολέας μπορεί να προστατέψει τον εαυτό του από μια απάτη κάτι που επιτυγχάνεται με την

κωδικοποίηση του αριθμού του λογαριασμού του με κλειδί την τράπεζας έτσι ώστε να μην αποκαλύπτει τον αριθμό του λογαριασμού του στον έμπορο.

### **29.6 Το σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών PayPal**

Το PayPal είναι online υπηρεσία διαχείρισης χρημάτων που παρέχει ασφάλεια και ευκολία πληρωμών. Οι πελάτες του έχουν την δυνατότητα να στείλουν, να λάβουν και να έχουν αποθηκευμένα χρήματα σε δεκαοκτώ διαφορετικά είδη νομισμάτων. Απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί και ο έτερος της συναλλαγής που θα λάβει ή θα στείλει τα χρήματα να διατηρεί λογαριασμό στο PayPal. Με περισσότερους από 153 εκατομμύρια λογαριασμού παγκοσμίως θεωρείται η πιο διαδεδομένη υπηρεσία ηλεκτρονικών συναλλαγών στον κόσμο.

## **30.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν την ραχοκοκαλιά όχι μόνο της ελληνικής οικονομίας αλλά και της παγκόσμιας οικονομίας. Σε καιρούς ύφεσης, οι προκλήσεις για τις επιχειρήσεις αυτές γίνονται μεγαλύτερες και οι γνώσεις που απαιτούνται προκειμένου να επιβιώσουν είναι πιο σύνθετες. Τα social media αλλά και το internet γενικότερα, εργαλεία τα οποία γνωρίζουν πολύ μεγάλη ανάπτυξη αποτελούν μια ευκαιρία για επιχειρηματική ανάπτυξη-δράση.

Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού επιχειρηματικού σχεδίου είναι μια επίπονη διαδικασία. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να έχει κατανοήσει το ποιές είναι οι δυνατότητες της επιχείρησής του, ποιές είναι οι συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος και το πώς και αν θα μπορέσει να τα συνδυάσει. Η παρούσα πτυχιακή εργασία επιχειρεί να παρουσιάσει με λογική σειρά το πώς θα πρέπει να σκεφτεί ο επιχειρηματίας, ποιούς παράγοντες θα πρέπει να λάβει υπόψη του, καθώς και πρακτικούς τρόπους εφαρμογής της θεωρητικής γνώσης.

Η διατριβή αρχίζει με την αποτύπωση του επιχειρησιακού περιβάλλοντος της Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ με την βοήθεια της συστημικής μεθοδολογίας DCSYM (Design & Control Systemic Methodology). Μέσω της DCSYM καταφέραμε και αποτυπώσαμε το επιχειρησιακό σύστημα της Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ με έναν κατάλογο με τα

υποσυστήματα και τα άτομα της επιχείρησης, κατανοώντας πλήρως το management της εν λόγω εταιρείας αλλά και τις ψηφιακές δράσεις που έχει αναπτύξει. Ακόμα, τα υποσυστήματα και τα άτομα εμπεριέχονται σε πίνακα μαζί με κάποια μικρή περιγραφή σχετικά με το τι αντιπροσωπεύουν μέσα στο σύστημα. Η DCSYM πέρα από τον αρχικό σκοπό για τον οποίο χρησιμοποιήθηκε που είναι η δόμηση μιας κατάστασης που αποτυπώθηκε με ευέλικτο τρόπο, μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη συνέχεια σαν εργαλείο για τη λήψη αποφάσεων, αναδιοργάνωση και έλεγχο λειτουργιών από τον γενικό διευθυντή της Άλφα Πλαστικά ΕΠΕ. Στα επόμενα κεφάλαια αναλύεται το παραδοσιακό μάρκετινγκ και το τί αυτό περιλαμβάνει. Στην συνέχεια γίνεται επέκταση προκειμένου η γνώση να επεκταθεί και να συμπεριλάβει και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Ακολούθως, γίνεται αναφορά στα διαθέσιμα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης και στο πώς είναι δυνατόν ο επιχειρηματίας να τα αξιοποιήσει προκειμένου να αναπτύξει επιχειρηματικές δράσεις. Ακολουθεί η παρουσίαση του τρόπου δημιουργίας ενός επιχειρηματικού σχεδίου το οποίο θα πρέπει να συνοψίζει και να συγκεντρώνει όλη την μελέτη και το σύνολο των απαιτούμενων δράσεων.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξένη

- Ariguzo, G. C., Mallach, E. G., White, D. S.** (2006), 'The first Decade of E-Commerce', *International Journal of Business Information Systems*, 2, no. 3.
- Arunkundram, R and Sundarajajan, A** (1998), 'An economic analysis of electronic secondary markets: installed base, technology, durability and firm profitability', *Decision Support Systems*, Vol. 24 No. 1, pp. 3-16.
- Assimakopoulos Nikitas A.**, (2011) *System Structuring in Strategic and Procedural level with the Design and Control Systemic Methodology (DCSYM)*, Department of Informatics, University of Piraeus, Piraeus, Greece.
- Assimakopoulos Nikitas A., Ioannis Theocharopoulos**, (2009), *Design and Control Systemic Methodology (DCSYM): a multiagent modeling and operation platform*, Department of Informatics, University of Piraeus, Piraeus, Greece.
- Bennett, P. D.**, (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd ed, NTC Publishing group, LincolnwoodL, pp. 166.
- Blanchard A. L. and M. L Markus** (2004), 'The Experienced Sense of a Virtual Community: Characteristics and Processes', *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, Vol. 35, No 4.
- Boone L. E., Kurtz D. L.**, (1977), *Foundations of Marketing*, Dryden Press, Hinsdale, pp. 10.
- Brito, M.** (2011), *Smart Business, Social Business: A playbook for social media in your organization*.
- Brown, J.S and Hagel, J.** (2005), 'Push Pull: The Next Frontier of Innovation', *McKinsey Quarterly*, No. 3.
- Chaffey, D** (2002), *E-Business and E-Commerce Management*, Prentice Hall, London.
- Chesbrough, H. and Rosenbloom, R. S.** (2002), 'The Role of the Business Model in capturing value from Innovation: Evidence from XEROX Corporation's Technology Spinoff Companies'. Boston, Harvard Business School, Massachusetts.
- Committee on Definitions**, (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago, pp. 15.
- Doyle, K., Minor, A. and Weyrich,C.** (1997), 'Banner Ad Location Effectiveness Study', University of Michigan.
- Du, H., Wagner, C** (2006), 'Weblog success: Exploring the role of technology', *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, pp. 789-798.



- Feldam, M. P. and Audretsch, D. B.** (1999), 'The New economics of Innovation, Spillovers and Agglomeration: A Review of Empirical Studies,' *Economics of Innovation and New Technology*, 8, pp. 5-25
- Figueiredo, J.** (2000), *Using Strategic Tools to Generate Profits in E-Commerce*, Sloan School of Management E52-545, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.
- Fukuyama F.**, (1993), *Το Τέλος της Ιστορίας και ο Τελευταίος Άνθρωπος*, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα
- Godfrey, P.** (2009), *Digital marketing*, New Holland, UK
- Hagel, J. and Armstrong, A.** (1997), *Net Gain*, Harvard Business School Press, Boston.
- Hinchcliffe, D.** (2007), 'Profitability Running an Online Business in the Web 2.0 Era', *SOA Web Services Journal*, November.
- Hossein B.** (2002), *Electronic Commerce-Principle and Practice*, CA: Academic Press: San Diego.
- Huber, G.** (2004), *The Necessary Nature of Future Firms*, Sage Publications, San Francisco.
- Interactive Prospect Targeting (IPT)** (2004), 'Consumers Respond Favorably to E-mail Marketing', *eMarketer*.
- Kotler, P., Keller, K. L.**, (2009), *Marketing Management*, 13th Ed, Pearson.
- McCarthy, E. J.**, (1979), *Essentials of Marketing*, Homewood, Illinois: R. D. Irwin, Inc, pp. 27.
- McKinney, V., Yoon, K., Zahedi, F. M.** (2002), 'The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach', *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3.
- Michael P.Papazoglou & Pieter M.A. Ribbers** (2006), *e-Business*, WILEY: India.
- Nielsen, J.** (2005), 'Top Ten Mistakes in Web Design', [useit.com/alertbox/9605.html](http://useit.com/alertbox/9605.html).
- O'Reilly, T.** (2006) 'What is Web 2.0?' *OReillynet.com*, September.
- Porter, M.** (2001), "Strategy and the Internet," *Harvard Business Review*, 79:3, pp 63-78.
- Schmookler J.**, (1966), *Invention and Economic Growth*, Harvard University Press, Cambridge.
- Schonfeld, E** (2006a) 'Web 2.0 Around the World', *Business 2.0*, August.
- Schonfeld, E** (2006b) 'Cyworld Attacks!', *Business 2.0*, August.
- Staff of Ohio State University**, (1965), "A Statement of Marketing Philosophy", *Journal of Marketing*, pp. 43

**Stanton, W. J.**, (1978), *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, New York, pp. 10.

**Turban, King, McKay, Marshall, Lee, Viehland** (2008), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές-Εξελίξεις-Στρατηγική*, Γκιούρδας, Αθήνα.

**Venkatraman, N.** (2000), 'Five Steps to a Dot-Com strategy: How to find your footing on the web', *Sloan Management Review* 41 (3), 15–28. Spring.

**Weill, P, και Vitale, M. R.** (2001), *Place to Space: Migrating to eBusiness Models*, Boston: Harvard Business School Press.

**Winnick, M.** (2006), '5 Secrets to a successful Launch', *Business 2.0*, October 2.

**Zarella, D.** (2009), *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly.

## Ελληνική

**Αρναούτογλου, Ε., Ντουρουντάκης, Μ.**, (1999), *Δημόσιες Σχέσεις*, Interbooks, Αθήνα, σελ. 30.

**Ασημακόπουλος Νικήτας Α., Αγγελής Γεώργιος Λ., Θεοχαρόπουλος Ιωάννης Χ., Δημητρίου Νικόλαος Κ.**, (2007), *ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ & ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ /Επισκόπηση των Μεθοδολογιών, των Γλωσσών και των Εργαλείων για την Ανάπτυξη Οντολογιών*, Τμήμα Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

**Αυλωνίτης, Γ., Παπασταθοπούλου, Π.**, (2004), *Αποτελεσματική Διοίκηση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων και Υπηρεσιών*, Σταμούλης, Αθήνα.

**Γούναρης Σ.** (2003), *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*, 1rd ed, Rossili, Αθήνα.

**Δημητριάδης Σ., Μπάλτας Γ.**, (2003), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*.

**Μάλλιαρης Π. Γ.**, (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, 3rd ed, Σταμούλης, Αθήνα.