

ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ.
ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ (INDUSTRIAL INTERNET
MARKETING).

334

Η εργασία υποβάλλεται για την μερική κάλυψη των απαιτήσεων με
στόχο την απόκτηση του διπλώματος

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΠΛΩΜΑ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ:
ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
(LOGISTICS)



00140663

από

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	
ΑΡ. ΕΙΣ.	40663
ΟΦΛΗΡ.	24297 ή 22776
ΤΑΞΗ	GSB. 84XP
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ	

ΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΚΑΙ ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ
ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΑΝΔΡΕΑΣ Α. ΧΡΥΣΑΝΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

2001

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	σελ.
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο	4
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ- ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΥΓΚΕΡΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ, ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο	18
ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΑΝ ΕΝΑ ΘΕΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΣΥΝΔΕΣΗ(ON LINE). ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο	69
ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΕ ΣΥΝΔΕΣΗ.	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο	99
ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ-ΠΕΛΑΤΟΠΟΙΗΣΗ(PERSONALISATION- CUSTOMIZATION).	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο	132
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΟ (NET) ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (BUSINESS) ΣΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο	156
ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ Σ'ΕΝΑΝ ΚΟΣΜΟ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΟ.	
ΚΕΦ.7	177
ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΟΥ ΟΡΓΑΝΩΝΕΙ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ: ΜΕΘΟΔΟΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΘΟΥΝ.	

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

201

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

204

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ξεκινώντας την ιστορική αναδρομή της δημιουργίας και της εξέλιξης του Διαδικτύου, καθώς επίσης και του World Wide Web (Παγκόσμια Εξαπλωμένου Ιστού), είναι σκόπιμο να ξεκινήσουμε από το δίλημμα του William Paley, ενός ραδιοφωνικού αναλυτή το 1922. Αυτός αναρωτήθηκε τότε πως στη δουλειά του μπορεί να κερδίσει ακροατές, να τους κρατήσει αλλά και να τους κινεί συνεχώς το ενδιαφέρον. Το ραδιόφωνο ήταν το πρώτο γνήσιο WWW – worldwide wireless. Η RCA Corporation ήταν η πρώτη εταιρεία που ασχολήθηκε με αποστολή τηλεγραφημάτων και μηνυμάτων τηλεφώνου χωρίς τη βοήθεια ενσύρματης επικοινωνίας. Η εταιρεία αυτή είχε το δικαίωμα από την κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών να στέλνει τηλεγραφήματα και μηνύματα σε πλοία και σε απομακρυσμένες τοποθεσίες. Η ασύρματη επικοινωνία χρησιμοποιόταν για λόγους ασφαλείας, έχοντας αρχικά μικρή σχέση με εμπορικές δραστηριότητες.

Το 1922, το ραδιόφωνο ξαφνικά μετατράπηκε από μια δουλειά με χαμηλό κόστος σε ένα φαινόμενο κατανάλωσης. Άρχισε να δείχνει το δρόμο για το μέλλον. Μέσα σε ένα χρόνο οι ραδιοφωνικοί σταθμοί έγιναν από 5 στα τέλη του 1921 περισσότεροι από 575 στα τέλη του επόμενου χρόνου. Το να ακούει κάποιος ραδιόφωνο άρχισε να γίνεται κάτι το πολύ συνηθισμένο. Όταν δημιουργήθηκε η εταιρεία RCA, όλη η δουλειά της βασιζόταν σε παραδοσιακούς τρόπους ραδιοφωνικών μεταδόσεων για στρατιωτική χρήση και εμπορικούς σκοπούς. Μέσα σε τρία χρόνια τα κέρδη της εταιρείας από ραδιοφωνικές μεταδόσεις έγιναν 100 φορές μεγαλύτερα απ' ό,τι τις προηγούμενες φορές.

Όπως το Διαδίκτυο 75 χρόνια αργότερα, όπου η μεταφορά από στρατιωτικές και πειραματικές χρήσεις, και μάλιστα σε περιορισμένο βαθμό, σε καθαρά κοινή και εμπορική χρήση σήμανε την τεράστια αύξηση χρηστών και κερδών για τις εταιρείες που το υιοθέτησαν.

Αν και σήμερα φαίνεται σαν μια απλή συσκευή, το ραδιόφωνο είχε μια τεράστια επιρροή στην κοινωνία της δεκαετίας του '20. Άλλαξε τον τρόπο με τον οποίον ο μέσος άνθρωπος σκεφτόταν για τις έννοιες της απόστασης και του χρόνου. Παγκόσμια γεγονότα μπορούσαν να παρακολουθηθούν από τον καθένα. Παραστάσεις και κάθε είδους ειδήσεις μπορούσαν πλέον να γίνουν

αντιληπτά σε κάθε γειτονιά και σπίτι. Ιστορίες από όλο τον κόσμο ή απλές ειδήσεις όπως για την πρόβλεψη του καιρού, ή συνεντεύξεις προσώπων θα μπορούσαν να ακουστούν από τον καθένα με το άνοιγμα και κλείσιμο ενός κουμπιού.

Το ραδιόφωνο άλλαξε τις δουλειές και ειδικότερα επηρέασε την επιστήμη του Μάρκετινγκ. Επιτάχυνε τον μετασχηματισμό της οικονομίας σε μία μαζική αγορά. Μία εταιρεία θα μπορούσε να γίνει γνωστή στη χώρα της ή και διεθνώς δημιουργώντας παράλληλα εθνικές καμπάνιες Μάρκετινγκ. Με την εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά μπορούσε να γίνει ταυτόχρονα και μία διαφήμιση της εταιρείας έτσι ώστε να δημιουργηθεί ενδιαφέρον για τον καταναλωτή. Η θέση του κάθε προϊόντος γίνεται πιο ευέλικτη.

Είναι γεγονός ότι το ραδιόφωνο άλλαζε κάθε μέρα τη ζωή εκατομμυρίων ακροατών και άρχισε να δημιουργείται κάτι σαν κατευθυνόμενη μάζα.

Το ραδιόφωνο μετατρέπόμενο από ένα απλό χόμπυ σε ουσιαστικά εργαλείο δουλειάς είχε ν' αντιμετωπίσει το πρόβλημα της οικονομικής του επιτυχίας. Δίνοντας αξία στις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες των πελατών, ήταν απαραίτητο να δημιουργήσει κέρδος έτσι ώστε να διατηρηθεί σαν επιχείρηση. Το ραδιόφωνο είχε να επιλύσει το πρόβλημα του μοντέλου επιχείρησης. Υπήρχαν διαφορετικές απόψεις. Μερικοί ήταν εναντίον της διαφημιστικής υποστήριξης προϊόντων και της πλήρους εμπορευματοποίησης. Σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες υπήρχε κυβερνητική υποστήριξη στο ραδιόφωνο. Οι Η.Π.Α. ήταν εναντίον του κυβερνητικού ελέγχου και έδωσαν ώθηση σε καθαρά ιδιωτική πρωτοβουλία.

Για την ώρα, η ιδιωτική πρωτοβουλία δεν φαινόταν και τόσο προσοδοφόρα. Στα τέλη του 1924, 581 ραδιοφωνικοί σταθμοί λειτουργούσαν. Πολλοί από αυτούς ήταν αδύνατο να ήταν κερδοφόροι και μέχρι τα μέσα του 1926 πολλοί απ' αυτούς έκλειναν σε ποσοστό σχεδόν 15 τοις εκατό το μήνα. Συγχρόνως, οι καταναλωτές συνέχιζαν ν' αγοράζουν καινούργια ραδιόφωνα. Τελικά η ανάγκη για εθνικά δίκτυα συνδυάζοντας τοπική και εθνική διαφήμιση έκανε το ραδιόφωνο κερδοφόρα επιχείρηση.

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και το εμπόριο εμφανίζουν πολλές τέτοιες όμοιες αβεβαιότητες αλλά και δυνατότητες. Το Διαδίκτυο άλλαξε τον τρόπο με τον οποίον οι εταιρείες έρχονται σε επαφή με τους πελάτες. Επεκτείνει επίσης

τις δυνατότητες για νεωτερισμούς, τιμολογήσεις, πωλήσεις, δημιουργία νέας μάρκας, κ.ο.κ. Δείχνει το δρόμο για νέους τρόπους σκέψης για χρόνο και απόσταση και ανοίγει νέα κανάλια διανομής και αγορές.

Ουσιαστικά, το Διαδίκτυο «πιέζει» κάθε επιχείρηση να σκεφθεί προσεκτικά για τα κέρδη που μπορεί να προσφέρει στους πελάτες της. Ενθαρρύνει νέο τρόπο σκέψης και νεωτερισμούς

ΚΕΦ. 1ο**1.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Ιστορική αναδρομή – Εξέλιξη
Συγκερασμός και δημιουργία μεθοδολογίας. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ****1.1.1 Η μη εμπορική χρήση του Δικτύου: 1969 – 1994**

Πριν από δέκα περίπου χρόνια, η εμπορική χρήση του Διαδικτύου θεωρούνταν σχεδόν αδύνατη. Από το 1969 έως τις αρχές του 1990, η χρήση του Διαδικτύου περιοριζόταν σε στρατιωτικούς, ακαδημαϊκούς και ερευνητικούς σκοπούς. Από το 1994 πάνω από 150 εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο έχουν γίνει χρήστες του Διαδικτύου. Οι περισσότεροι από τους νέους χρήστες με έκπληξη θα μάθαιναν ότι το 1994, που ήταν η αρχή της έκρηξης της δημόσιας χρήσης του Διαδικτύου, ήταν η χρονιά της 25ης επετείου της γέννησης του Διαδικτύου.

Η θεωρητική δουλειά σε Διαδίκτυο ξεκίνησε στις αρχές του 1960. Η πρώτη εφαρμογή του Δικτύου συνέβη το 1969, στο Πανεπιστήμιο της California στο Los Angeles και συγκεκριμένα στο Ινστιτούτο Ερευνας του Stanford. Στα επόμενα πέντε χρόνια, πολλές από τις λειτουργίες που χρησιμοποιούνται και σήμερα είχαν τότε αναπτυχθεί. Σ' αυτές περιλαμβάνονται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e – mail) και το σύμβολο @ στις διευθύνσεις (1971), πρόσβαση σε υπολογιστή από απόσταση μέσω telnet (1972), συνομιλία (chatting) μεταξύ πολλών προσώπων (1973), και κατέβασμα (download) αρχείων διαμέσου ftp (1973).

Στην αρχή το Διαδίκτυο εξυπηρετούσε δύο σκοπούς: 1) την επείγουσα επικοινωνία για στρατιωτικούς σκοπούς, 2) σαν ένα πειραματικό σύστημα επικοινωνίας μέσα στην ακαδημαϊκή κοινότητα.

Η «σπονδυλική στήλη» του Διαδικτύου ουσιαστικά διατηρήθηκε από την U.S. National Science Foundation (NSF). Όλες οι έμμεσες εμπορικές συνδιαλλαγές απαγορεύονταν. Το μόνο που ήταν αποδεκτό ήταν η αποστολή αρχείων και e – mails μεταξύ ιδιωτών ερευνητών σε ακαδημαϊκά μέλη σε δικές τους ερευνητικές περιοχές. Εμπορικές πληροφορίες και μεταφορές τέτοιων δεδομένων ήταν αυστηρά απαγορευμένες.(1)

Παρόλους αυτούς τους περιορισμούς, το Διαδίκτυο αναπτύχθηκε γρήγορα διότι πολλά πανεπιστήμια και εργαστήρια το βρήκαν σαν αποτελεσματικό μέσο για να διατηρούνται σε επαφή. Στην πραγματικότητα, η ανάπτυξη του οφείλεται στο ότι οι περισσότεροι διστάθησαν ότι τα σύνορα ενάντια στην εμπορική χρήση θα πλήγωνα την οικονομία. Οι ερευνητές είδαν ότι το κέρδος του να μοιράζουν ακαδημαϊκές πληροφορίες θα μπορούσε να ήταν όμοιο με το κέρδος που θα είχε το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

Το κλειδί σε αυτή την ανάπτυξη ήταν το e – mail. Οι χρήστες βρήκαν ότι το e – mail ήταν μια εκπληκτικά αποτελεσματική μέθοδος για επικοινωνία. Αντικαθιστώντας ουσιαστικά την τηλεφωνική επικοινωνία ήταν το κλειδί της επιτυχίας. Οι ερευνητές βρήκαν ότι πάνω από το 70 τοις εκατό των τηλεφωνικών κλήσεων αποτύγχαναν να πετύχουν τον επιδιωκόμενο στόχο. Συγχρόνως, οι τηλεφωνητές και τα ηχητικά μηνύματα(voice mail) ήταν σπάνια. Το e – mail πήρε το πλεονέκτημα διότι χάριζε το χρόνο του να στέλνει κάποιος το μήνυμα από το να το παραλαμβάνει. Το e – mail μπορούσε να ήταν στιγμιαίο ή θα μπορούσε να «απλωνόταν» κατά μέρες ή εβδομάδες. Η κοινότητα των ερευνητών γρήγορα προσάρμοσε το e – mail σαν μία προτεινόμενη μέθοδο για την επικοινωνία μεταξύ των συναδέλφων.

Η διαφοροποίηση του e – mail από τις χρονικές ζώνες λειτούργησε καλά στο μεγαλύτερο μέρος της ακαδημαϊκής κοινότητας.

Ένας άλλος λόγος που το Διαδίκτυο έμεινε μόνο μέσα στην ακαδημαϊκή και την στρατιωτική κοινότητα ήταν το κόστος και η δυσκολία του να ενταχθεί κάποιος στο δίκτυο. Για να αποκτήσει κάποιος computer έπρεπε να δαπανήσει δεκάδες χιλιάδες δολάρια. Τα modems που θα σε συνέδεαν με το δίκτυο ήταν πολύ αργά σε ταχύτητα. Το λογισμικό(software)ήταν περιορισμένο και δύσκολο στη χρήση. Μέχρι τη δεκαετία του 1990 αυτό ήταν έτοιμο ν' αλλάξει.

Η μεγάλη έκρηξη του Διαδικτύου συνέβη στις αρχές του 1990. Συγχρόνως, η επιχορήγηση η οποία δόθηκε από το NSF ήταν περίπου στα 15 εκατομμύρια δολάρια το χρόνο. Η κυβέρνηση των Η.Π.Α. ανακοίνωσε ότι καταργούσε την μέχρι τότε πολιτική όπως επίσης και την επιχορήγηση. Το 1994, στο νέο Διαδίκτυο οι εμπορικές εφαρμογές έγιναν λειτουργήσιμες. Χρειαζόταν όμως μία ακόμα σημαντική αλλαγή. Αυτή ήταν η δημιουργία του World Wide Web. Οι ουσιαστικές αλλαγές στο software στις αρχές της

δεκαετίας του 1990 ήταν τα Web servers(Ιστοεξυπηρετητές) και τα Web browsers(Ιστοδιακομιστές). Προσέφεραν σημαντικούς νεωτερισμούς στην ευκολία της χρήσης όσο και στη χρήση των πολυμέσων (multimedia). Ξαφνικά ήταν δυνατόν να ανακατέψει κάποιος (mix) εικόνες, ήχους ακόμα και video με μια απλή εφαρμογή των καινούριων αυτών λειτουργιών του software. Επίσης σημαντικό ήταν, ότι έγινε πιο εύκολο σε ιδιώτες να κάνουν χρήση του Διαδικτύου. Τώρα ήταν πιο εύκολο να «σερφάρει» κανείς κάνοντας "κλικ" πάνω σε διευθύνσεις και πληκτρολογώντας μια διεύθυνση Web.(1)

Οι Εταιρείες ανακάλυψαν ότι μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν το Δίκτυο για να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά μεταξύ τους. Αυτό το νέο Δίκτυο, σε συνδυασμό με την ισχύ που έδινε η νέα τεχνολογία του e – mail, δημιούργησε έναν εξ' ολοκλήρου νέο και αποτελεσματικό μηχανισμό για την επαφή με τους πελάτες. Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ σε εταιρείες σε όλο τον πλανήτη άρχισαν να βασίζονται πλέον πάνω σε αυτό το νέο εργαλείο.

Οι Εταιρείες και οι Οργανισμοί ξαφνικά ανακάλυψαν ότι είναι ικανές να δημιουργήσουν υλικό Μάρκετινγκ το οποίο θα είχε παγκόσμια εφαρμογή σε πολύ χαμηλό κόστος. Οι μικρές Εταιρείες θα μπορούσαν πλέον να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες Εταιρείες με ευνοϊκότερους πλέον όρους. Οι πελάτες μπορούσαν πλέον να βρουν πληροφορίες για το προϊόν και την εταιρείας με ένα κλικ στο «ποντίκι» του PC. Ακόμη περισσότερο, εταιρείες και πελάτες θα μπορούσαν να κάνουν ένα διάλογο έτσι ώστε να μάθει ο ένας για τον άλλον περισσότερο. Αυτό λοιπόν το νέο εργαλείο, το οποίο έγινε διαθέσιμο για εμπορική χρήση και εύκολη χρήση του Διαδικτύου, δημιούργησε μια επανάσταση.

Όταν μια εύκολη σε χρήση έκδοση(version) του Διαδικτύου άρχισε να εξελίσσεται, με εύκολη δημιουργία εγγράφων και πολυμέσα, δημιούργησε μια φλόγα που απλώθηκε γρήγορα. Το Δίκτυο στηρίχθηκε πάνω στις εξαιρετικά ισχυρές τεχνολογικές τάσεις και στις αρχές του Μάρκετινγκ. Στα 1995, όταν στο Διαδίκτυο σημειώθηκε «έκρηξη» σε εμπορικές εφαρμογές, οι Ιστοτοποθεσίες(Web sites)είχαν πολλές ελλείψεις σε χαρακτηριστικά που σήμερα ουσιαστικά τις αναβαθμίζουν. Οι τοποθεσίες (sites) ήταν στατικές, με περιεχόμενο μικρής δυναμικότητας, το οποίο προοριζόταν για προσωπική χρήση.(2)

Μόνο λίγα από τα πρώτα sites(τοποθεσίες) που δημιουργήθηκαν είχαν βάση δεδομένων με πολλαπλές δυνατότητες. Οι μηχανισμοί ασφαλείας και η κρυπτογράφηση ήταν σπάνια. Τα μέσα ενημέρωσης μέσω δικτύου με ήχο και εικόνα ήταν απόντα.

Το Διαδίκτυο είχε περιορισμένες δυνατότητες. Στις αρχές του 1995, ήταν δυνατόν να αποθηκευτεί ολόκληρο το Διαδίκτυο σε λιγότερο από πενήντα compact discs δεδομένων, δηλαδή σε λιγότερα CD's από μια τυπική φοιτητική συλλογή δίσκων.

Εάν και στην αρχή το Εμπορικό Διαδίκτυο είχε ελλείψεις σε πολλές λειτουργίες που τώρα θεωρούνται σημαντικές, είχε δυνατότητες πολλών εφαρμογών. Οι χρήστες, οι προμηθευτές και οι επενδυτές μπορούσαν τότε να φανταστούν ότι πολλές εξελίξεις θα υπήρχαν στο άμεσο μέλλον.

Οι επιχειρηματίες διαισθάνθηκαν ότι μια «χρυσή» ανάπτυξη ήταν προ των πυλών, με πολλούς κλάδους και υπηρεσίες που θα αναπτύσσονταν. Άλλες υπηρεσίες, όπως οι μηχανές αναζήτησης Yahoo! και Web crawler, δημιουργήθηκαν από κάποιους αρχάριους οι οποίοι έπειτα συνειδητοποίησαν ότι είχαν στα χέρια τους μια επιχείρηση.(3)

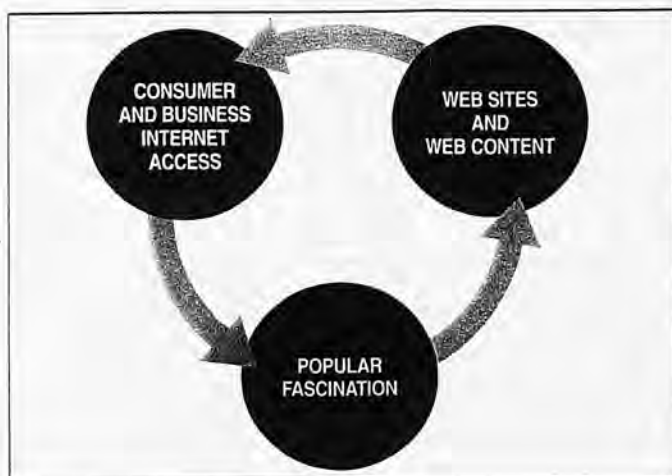
Το Εμπορικό Διαδίκτυο δημιούργησε έναν «Κύκλο Αρετής» όπως φαίνεται στο Σχήμα 1. Αυτός ο κύκλος του Web είναι ένα επιχειρηματικό σύστημα με θετικό feedback (επανατροφοδότηση). Κάθε στοιχείο κάνει τροφοδότηση το ένα στο άλλο, οδηγώντας σε ταχεία ανάπτυξη και συχνά σε ένα μεγάλο ποσό κέρδους. Καταναλωτές και εταιρείες αισθάνονται την ανάγκη να συμμετέχουν και να συνεισφέρουν στην ανάπτυξή του, ακόμα και εάν ένα «καθαρό» επιχειρηματικό σχέδιο είναι χαμένο. Η επιθυμία να μην χαθεί το «επόμενο μεγάλο πράγμα» προκαλεί πολλούς να ενταχθούν σε αυτό το σύστημα. Εάν αυτός ο κύκλος είναι αρκετά δυνατός, μπορεί πραγματικά να γίνει ατομική προσδοκία του καθενός. Η πίστη στη νέα αυτή βιομηχανία βοηθάει στην επιτυχία.

Η «ψυχή» αυτού του Web κύκλου είναι η γοητεία που προσφέρει στο χρήστη. Οι χρήστες γοητεύονται από τη νέα τεχνολογία, αγοράζουν modems, και πληρώνουν για συνδέσεις στο Διαδίκτυο. Οι προμηθευτές βλέπουν αυτή την ευκαιρία ανάπτυξης και αγωνίζονται για να δημιουργήσουν νέους κλάδους και υπηρεσίες. Αυτό δημιουργεί ακόμη περισσότερες νέες ιστορίες και «στριφογουρίζει» ανάμεσα σε μία μεγάλη ποσότητα ελεύθερης πληροφόρησης.

Αυτός ο γύρος κάνει ένα feedback(ανάδραση) στο υψηλό ενδιαφέρον του καταναλωτή και στην επιθυμία του να πειραματιστεί ο ίδιος με την τεχνολογία.

Είναι αλήθεια ότι αυτή η δυνατότητα των κύκλων ανάδρασης(feedback – loops)δίνει στον κύκλο Ανάπτυξης του Δικτύου μεγαλύτερη ταχύτητα στην υιοθέτηση Τεχνολογίας. Υπάρχει μία μεγάλη παράδοση στην Έρευνα του Μάρκετινγκ στη μελέτη της εξάπλωσης της Τεχνολογίας. Με μία τυπική μελέτη, η υιοθέτηση μιας τεχνολογίας εξαρτάται από το μέγεθος των πιθανών ατόμων που θα την υιοθετήσουν και πόσο γρήγορα μπορούν αυτοί να γίνουν αγοραστές. Με τον χρόνο, οι επιλογές των νεωτεριστών σε συνδυασμό με την πειθώ του λόγου μετατρέπουν πολλούς μη χρήστες σε χρήστες.

Τα επενδεδυμένα Κεφάλαια τροφοδοτούν αυτή τη γοητεία της ανάπτυξης των Web sites. Το 1997, οι στρατηγικοί επενδυτές επένδυσαν περισσότερα από 3,66 δις δολάρια για την Silicon Valley, 63 τοις εκατό περισσότερα από την προηγούμενη χρονιά. Ουσιαστικά το ένα τρίτο από αυτές τις επενδύσεις ήταν ειδικά για το Διαδίκτυο, ενώ το άλλο ένα 20 τοις εκατό σχετιζόνταν με τη βιομηχανία των τηλεπικοινωνιών. Τα επενδεδυμένα κεφάλαια αυξήθηκαν σε 4,55 δις δολάρια το 1998, με μέσο όρο 5.8 εκατομμύρια δολάρια από την εταιρεία. Τα επενδεδυμένα κεφάλαια είναι η πηγή πολλών από τις περισσότερες νέες επενδύσεις, και η στρατηγική αυτή επένδυση επηρεάζεται ισχυρά από τον κύκλο αυτόν.(3)



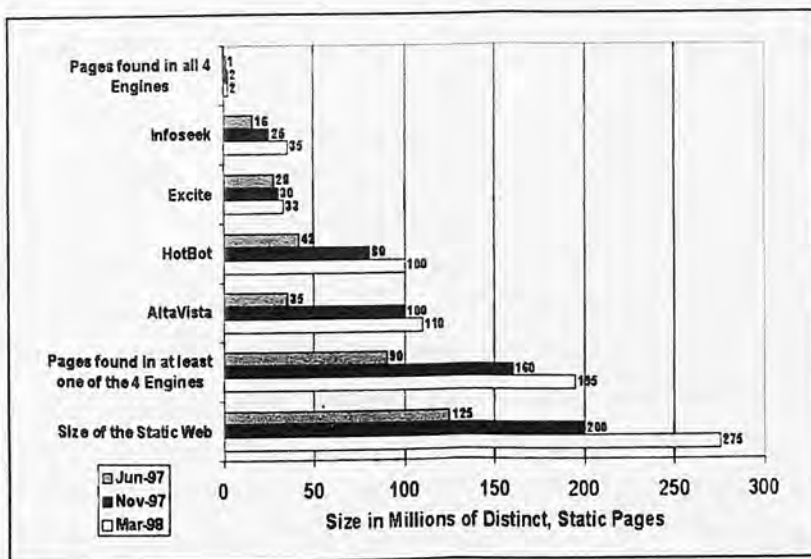
ΣΧΗΜΑ 1

Ο κύκλος Web οδηγεί σε μία ταχεία ανάπτυξη της πρόσβασης του καταναλωτή, στη χρήση και εξυπηρέτηση σε σύνδεση(online). Εάν και η μεταβλητή είναι το μέγεθος του Δικτύου, οι χρήστες του και η ενεργητικότητά του, τα τελευταία πέντε χρόνια έχουν φαινομενικά γρήγορη ανάπτυξη. Μεταξύ Ιανουαρίου 1994 και Ιανουαρίου 1999, οι στρατιές φίλων του Διαδικτύου αναπτύχθηκαν από 2,2 εκατομμύρια σε πάνω από 43 εκατομμύρια παγκοσμίως. Ο ρυθμός ανάπτυξης το 1998 ήταν 46 τοις εκατό. Εάν και είναι δύσκολο να μετρηθεί ακριβώς, το νούμερο των χρηστών Διαδίκτυο παγκοσμίως έχει υπολογιστεί σε πάνω από 160 εκατομμύρια τον Μάρτιο του 1999. Πάνω από 90 τοις εκατό αυτών των χρηστών εντάχθηκαν στο Διαδίκτυο τα τελευταία πέντε χρόνια. Ακόμη μεγαλύτερη ανάπτυξη είναι δυνατή στις αναπτυσσόμενες χώρες.(1)

Συγχρόνως με την ταχεία υιοθέτηση του Διαδικτύου, οι χρήστες πολύ γρήγορα άρχισαν να είναι εξαρτημένοι από το Δίκτυο για κρίσιμες πληροφορίες. Ενώ σχεδόν το ένα τρίτο των ενήλικων χρηστών στις Η.Π.Α. είναι σε σύνδεση για λιγότερο από 12 μήνες, σχεδόν το 50 τοις εκατό των χρηστών τώρα αισθάνονται το Διαδίκτυο σαν μια αναγκαιότητα. Η ανάπτυξη είναι γρήγορη σε παιδιά επίσης. Μέχρι το 1998, το ποσοστό των παιδιών ηλικίας από 8 μέχρι 17 με πρόσβαση στο Δίκτυο ανέβηκε στο 42 τοις εκατό, με ποσοστό μεγαλύτερο του 60 τοις εκατό αυτών των παιδιών να έχουν πρόσβαση στο Δίκτυο τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα.(3)

Αυτοί οι αριθμοί δείχνουν ότι η διάσημη αυτή γοητεία και η πρόσβαση του καταναλωτή στο Διαδίκτυο δεν δείχνουν σημάδια κόπωσης. Οι δουλειές επίσης έχουν ενταχθεί στο όλο σύστημα. Σχεδόν όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν μερικούς τύπους σύνδεσης στο Διαδίκτυο και Web Sites.

Το τελευταίο μέρος αυτού του κύκλου Web είναι το περιεχόμενο. Στο σχήμα 2 δείχνει ότι το περιεχόμενο έχει αυξηθεί δραματικά επίσης. Ερευνητές τόσο στο Digital(Ψηφιακό) όσο και στα NEC Research Centers μέτρησαν το μέγεθος του Δικτύου την άνοιξη του 1998 περίπου σε 300 εκατομμύρια διακριτές Ιστοσελίδες. Οι ρυθμοί ανάπτυξης έγιναν ακόμη ψηλότεροι από την πρόσβαση και τους χρήστες. Σε δέκα μήνες ανάμεσα στον Ιούνιο του 1997 και τον Μάρτιο του 1998, το περιεχόμενο του Δικτύου αυξήθηκε κατά 120 τοις εκατό. Ακόμη περισσότερο εντυπωσιακό από τους απλούς αριθμούς ήταν η εξέλιξη του τύπου και της δημιουργικότητας του περιεχομένου των ιστοσελίδων.(10)



ΣΧΗΜΑ 2

Οι εταιρείες έχουν πολλά κίνητρα για να προμηθεύουν αγαθά και υπηρεσίες. Το πιο σημαντικό είναι η δύναμη της φήμης και της επαναλαμβανόμενης δουλειάς. Οι αγοραπωλησίες on – line από καταναλωτή σε καταναλωτή μοιάζουν διαφορετικές, με τους πωλητές και τους αγοραστές να κινούνται μέσα και έξω από την αγορά χωρίς συνοχή. Αυτό δημιουργεί πρόβλημα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας.(1)

Τα sites των «από καταναλωτή σε καταναλωτή» απαντούν με μεθόδους που χτίζουν ένα κλίμα εμπιστοσύνης, έτσι ώστε οι υποψήφιοι αγοραστές να μπορούν να αισθάνονται ότι αγόρασαν αυτό που πραγματικά ήθελαν.

Το χτίσιμο της εμπιστοσύνης συμπεριλαμβάνει:

- A) Συστήματα ταξινόμησης της αξιοπιστίας των πωλητών
- B) Ανεξάρτητη επαλήθευση του πωλητή και στοιχεία ταυτότητας του αγοραστή.
- Γ) Ασφάλεια έναντι απάτης.
- Δ) Λογαριασμοί που εξασφαλίζουν τη μεταφορά των προϊόντων. Οι πληρωμές πηγαίνουν μέσα σε έναν ειδικό λογαριασμό και στον πωλητή μόνο εφόσον τα προϊόντα έχουν παραληφθεί.

Ε) Μία προστασία για τους πωλητές που προσφέρουν τα δικά τους προϊόντα.

ΣΤ) Μία προστασία για τους αγοραστές που κερδίζουν κίνητρα αλλά δεν ολοκληρώνουν την αγορά.

Καθένα από αυτά τα στοιχεία δείχνει πως οι άνθρωποι της αγοράς online πρέπει να καταλάβουν τμήματα της αγοράς τα οποία συχνά τα βλέπουμε από πιο παραδοσιακή σκοπιά. Δεν μπορούμε να πούμε ότι όλα τα προϊόντα δίνουν κίνητρα online. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα όπλα και γενικότερα οι εξοπλισμοί. Το 1999 τα προϊόντα αυτά βγήκαν από τις αποδεκτές λίστες. Συγκεκριμένα επώθησε ότι η αγοραπωλησία όπλων online είναι σαφώς διαφορετική από τις υπόλοιπες online συναλλαγές. Ακόμη θα πρέπει να πούμε ότι οι διάφορες κυβερνήσεις έχουν πολύ διαφορετικούς νόμους και κανονισμούς που αφορούν τις πωλήσεις εξοπλισμού. (16)

Ένα επιτυχημένο site που δίνει κίνητρα θολώνει τη διάκριση μεταξύ εμπορίου και διασκέδασης. Ένα σημαντικό μέτρο της ικανότητας του site για να αποσπά την προσοχή του χρήστη είναι η διάρκεια της "επίσκεψης", ο χρόνος που οι χρήστες σπαταλούν πάνω σε αυτό το site. Το παράδειγμα του site <<e - bay>> είναι χαρακτηριστικό και θεωρείται ένα από τα μεγαλύτερα site κινήτρων online. Είναι ένα site στο οποίο ο χρήστης "σταματάει" για πολύ ώρα θα λέγαμε. Τον Δεκέμβρη του 1998, ο μέσος όρος χρόνου που σπαταλούσε ο χρήστης στο e - bay ήταν περίπου 27 λεπτά. Επιπρόσθετα, οι χρήστες του e - bay σπαταλούσαν χρόνο για να μιλάνε μεταξύ τους (chatting), προσπαθώντας έτσι να ελέγξουν πιθανές προσφορές.

Μερικές από τις πιο εντυπωσιακές αλλαγές στο online Μάρκετινγκ συμβαίνουν συχνά στα παρασκήνια με αγοραπωλησίες από επιχείρηση σε επιχείρηση (business - to - business). Το business - to - business Μάρκετινγκ είναι πολύ μεγάλο σε όγκο και αναπτύχθηκε γρήγορα. Το online business - to - business Μάρκετινγκ έχει σημαντική επίδραση στις πωλήσεις, χρόνους ανάπτυξης προϊόντος, δίκτυα προμηθευτών, πληροφορίες ποιότητας και κανάλια διανομής.

Τα Intranets (εσωτερικά δίκτυα) και τα extranets (εξωτερικά δίκτυα) θολώνουν τη γραμμή ανάμεσα σε πελάτες, συμμάχους και συνεταιρούς. Οι εταιρείες δημιουργούν εις βάθος Web sites για τους κύριους πελάτες τους. Αυτά τα extranets συμπεριλαμβάνουν ειδικές τιμές, υποστήριξη πώλησης,

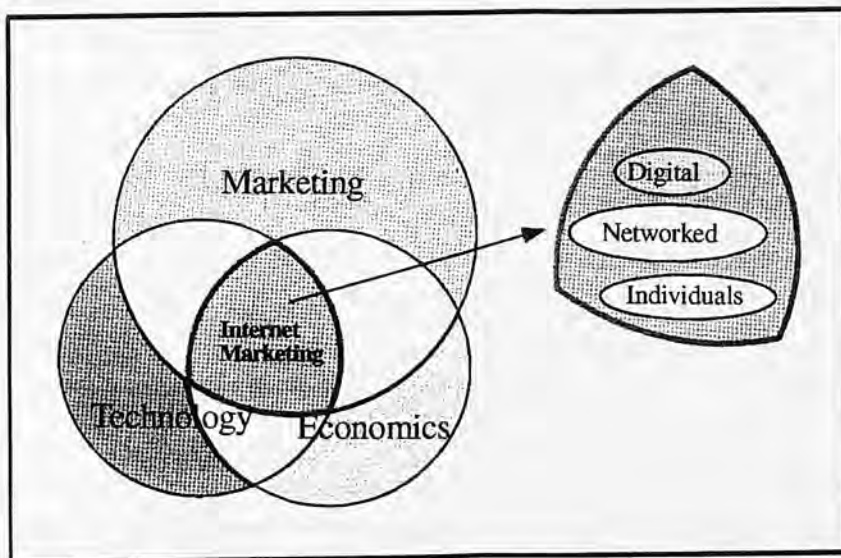
διαμόρφωση προϊόντος και πολλές άλλες αξιοπρόσεκτες δυνατότητες έτσι ώστε να κάνουν το προϊόν καλύτερο για την εταιρεία του πελάτη. Επίσης δημιουργούν πίστη και επαναλαμβανόμενες αγορές. Τα Intranets συχνά μεταφέρουν τύπους παραγγελίας των προτιμώμενων προμηθευτών, ελαττώνουν το κόστος αγοράς και συγκεντρώνουν τις πωλήσεις σε πωλητές κλειδιά.(4)

Η General Electric είναι μία από τις πρωτοπόρες εταιρείες η οποία ανέπτυξε τη χρήση των extranets. Το 1998, αγόρασε προϊόντα αξίας 150 εκατομμυρίων δολαρίων από προμηθευτές με τη βοήθεια των extranets των προμηθευτών αυτών.

Τα σχέδια για το εγγύς μέλλον είναι ακόμη πιο επιθετικά. Η General Electric σχεδίασε να επενδύσει 2 δις δολάρια για extranets μέχρι το έτος 2000, ποσό που θα αυξηθεί σε 5 δις δολάρια μέχρι το έτος 2001. Έτσι λοιπόν, αυτός είναι ένας σημαντικός άξονας αγορών τα επόμενα πέντε χρόνια.

1.2 ΜΙΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εξέλιξη από το brand (κλαδική) management(διαχείριση),στο management του πελάτη είναι ένα σημαντικό παράδειγμα αλλαγής με προοπτική και μία προσέγγιση που κάνει πετυχημένο ένα Μάρκετινγκ στο Δίκτυο. Για να καταλάβει κανείς τη σημασία των νέων αυτών δυνατοτήτων, θα υιοθετήσουμε μια μέθοδο η οποία φαίνεται στο σχήμα 3.



ΣΧΗΜΑ 3

Η μεθοδολογία αυτή δείχνει τις αναπτυσσόμενες τάσεις και τη σημασία του Μάρκετινγκ, της τεχνολογίας και των οικονομικών. Αυτές οι αναπτυσσόμενες τάσεις έπειτα γίνονται ο σκελετός που χρησιμοποιούμε για να αντιληφθούμε και να καταλάβουμε τις επιτυχημένες ενέργειες Μάρκετινγκ, τακτικές και ευκαιρίες.

Ο σκελετός αυτός του Διαδίκτυακού Μάρκετινγκ είναι όμοιος με τις νεώτερες τεχνολογίες και τις εποχές Μάρκετινγκ. Σε μια εποχή που κυριαρχούν οι νέες τεχνολογίες δημιουργούνται οι προοπτικές για ένα νέο Μάρκετινγκ. Οι πρωτοπόροι σε αυτό αρχίζουν και δημιουργούν νέες εφαρμογές. Ο σκελετός Διαδίκτυακού Μάρκετινγκ γίνεται σημαντικός όταν αλλάζει τον τρόπο με τον οποίον διενεργείται μια μέση δουλειά και η λειτουργία ενός τυπικού καταναλωτή. Η νέα αξία, η παραγωγικότητα, το (δεδομένο)status και η "διασκέδαση" που δημιουργεί δείχνουν τη σπουδαιότητα του εγχειρήματος αυτού.(1)

Το πρώτο βήμα είναι να καταλάβει κανείς τα κύρια στοιχεία του Μάρκετινγκ, που λειτουργούν σε αυτή τη νέα διάσταση. Αρχικά, πρέπει να καταλάβουμε στοιχεία κλειδιά της τεχνολογίας που ενθαρρύνουν αυτές τις δυνατότητες. Είναι επίσης σημαντικό να καταλάβουμε ποια χαρακτηριστικά της τεχνολογίας χρειάζονται μεγαλύτερη βελτίωση και τι ευκαιρίες υπάρχουν.

Τέλος, είναι σημαντικό να καταλάβουμε τους οικονομικούς οδηγούς που δημιουργούν την ανάγκη για επείγουσα ανάπτυξη της βιομηχανίας του Διαδικτύου.

Το Web είναι ουσιαστικά για ιδιώτες που χρησιμοποιούν το Δίκτυο για να προσεγγίσουν ψηφιακά προϊόντα. Μία ισχυρή τεχνολογική δύναμη οδηγεί καθένα από αυτά τα στοιχεία. Το καθένα από αυτά έχει συνέπειες στις δουλειές και στη στρατηγική Μάρκετινγκ. Θα πρέπει επίσης να υπάρχουν business models(επιχειρηματικά μοντέλα) που να υποστηρίζουν εταιρείες και οργανισμούς για τις προσπάθειές τους στο Διαδίκτυο.

Τα Real Networks και τα Real Audio προϊόντα τους προσφέρουν ένα στοιχείο αυτών των δυνατοτήτων. Το Real Audio έχει επιτύχει να είναι μια "leader format"(κυρίαρχη πλατφόρμα)η οποία προσφέρει συνεχώς και σε πραγματικό χρόνο ήχο και εικόνα στο Δίκτυο. Τα Real Networks(Πραγματικά Δίκτυα) προσφέρουν σχεδιασμό των αρχικών τους προσφορών, το χτίσιμο της δικής τους βάσης χρηστών όπως επίσης και δίκτυο προμηθευτών, καθώς ακόμη και αναβαθμίσεις και βελτιώσεις στα προϊόντα τους.

Ένας ουσιαστικός νεωτερισμός του Real audio system(Πραγματικού Ηχητικού Συστήματος) είναι το "streaming media". Το "streaming media" επιτρέπει την άμεση ακρόαση μουσικής ή το να βλέπει κανείς video. Με την παλιά τεχνολογία, έπρεπε να γίνει "κατέβασμα" (downloading) ενός μεγάλου αριθμού φακέλων και έπειτα να γίνει ακρόαση, όμως ήταν αδύνατη η πρόσβαση σε περισσότερα πολυμέσα (multimedia). Τα "streaming" πολυμέσα επιτρέπουν επίσης τη ζωντανή αναμετάδοση διαμέσου του Δικτύου.

Το streaming audio δείχνει πολλά από τα ψηφιακά χαρακτηριστικά του δικτύου. Χωρίζει τον ήχο σε μικρότερα κομμάτια τα οποία ονομάζονται ψηφιακά πακέτα. Πριν γίνει αυτό, αναλύει και συμπιέζει τους ήχους. Το κάνει αυτό με έναν έξυπνο τρόπο, και επιτρέπει στους χρήστες να βλέπουν την ταχύτητα σύνδεσής τους με το Δίκτυό τους. Μία γρήγορη σύνδεση σίγουρα μπορεί να δώσει καλύτερη ποιότητα ήχου από το σύστημα. Η σύνδεση με τη βοήθεια ενός αργού modem είναι επίσης δυνατή θυσιάζοντας όμως την ποιότητα του ήχου. Κάτω από ορισμένες συνθήκες, το σύστημα μπορεί να ρυθμίσει αυτόματα το ρυθμό μετάδοσης δεδομένων.(1)

Ένας σημαντικός λόγος που επικεντρωθήκαμε στην ανάπτυξη Ήχου είναι ότι αυτός είναι δυνατόν να υπάρχει σε μεγαλύτερη αναλογία στο Δίκτυο

από την Εικόνα. Ο Ήχος χρειάζεται περίπου το 1 τοις εκατό των ψηφιακών πακέτων της τεχνολογίας σε σχέση με την Εικόνα. Είναι επίσης πολύ πιο εύκολο να "συμπυκνώσεις" τον υψηλής ποιότητας ήχο διαμέσου αργών γραμμών συνδέσεως.

Το σύστημα Real Audio δείχνει την ισχύ του Δικτύου να ενεργεί σαν ένα πολύ γρήγορο και αποτελεσματικό σύστημα διανομής. Μέσα σε λίγους μήνες από την εισαγωγή του προϊόντος αυτού, περισσότεροι από 7 εκατομμύρια Real Audio παίκτες είχαν εμφανιστεί, οι οποίοι έκαναν κατά μέσον όρο πάνω από 25.000 εγκαταστάσεις (downloads) κάθε μέρα. Τα Real Networks πωλούν επίσης μία εκτεταμένη version παικτών και λογισμικό το οποίο επιτρέπει σε κάθε Web site να συμπεριλαμβάνει Real Audio.

Τα Real Networks είχαν να αντιμετωπίσουν έξυπνα ένα από τα δυσκολότερα προβλήματα των πολλών νέων τεχνολογιών - τι ακούν οι πρώτοι νέοι χρήστες; Εάν οι προμηθευτές του προγράμματος περίμεναν έως ότου δημιουργηθεί ακροατήριο, τι θα κάνει τους νέους χρήστες ώστε να κινηθούν και να εγκαταστήσουν το νέο αυτό λογισμικό; Το σύστημα Real Audio το αντιμετώπισε αυτό συνάπτοντας στρατηγικές συμμαχίες με το National Public Radio και το Capital Cities ABC. Το NPR είχε ήδη υλικό και με τη βοήθεια του Real Network, ήταν δυνατόν να πάρουν το περιεχόμενό τους και να το τοποθετήσουν στο Δίκτυο. Αυτό έγινε πραγματικότητα με "κομμάτια" περιεχομένου πολλών ωρών που δημιουργούσαν τα νέα του ABC. Άλλοι επίσης συνεργάτες ήταν η O' Reilly και Συνεργάτες, η RadioNet και η Hot Wired.(17)

Μία ουσιαστική έλξη για το Διαδίκτυο ήταν η ευελιξία του να δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να διαλέγουν το χρόνο και το σχέδιο του προγραμματισμού. Αυτό αντιπροσωπεύει την "ιδιωτική" αναλογία του σκελετού DNI. Για να βοηθήσει τους χρήστες για να βρουν εκατοντάδες πηγές, τα Real Networks δημοσιεύουν έναν οδηγό με γεγονότα online. Αυτός ο "Real Guide"(Πραγματικός Οδηγός) μπορεί να γίνει προσωπικός, προσφέροντας περιοδικές αναβαθμίσεις, εξειδικεύοντας e - mail για μελλοντικά γεγονότα και νέα χαρακτηριστικά και προμηθεύει ένα ευρύ φάσμα προσφορών στον κάθε χρήστη.(6)

Η τιμή του Real Audio player αντανακλά μια προσωπική επιλογή. Οι περισσότεροι χρήστες του συστήματος παίρνουν το πρόγραμμα ελεύθερα

“κατεβάζοντάς” το από το Διαδίκτυο. Μερικοί χρήστες επιθυμούν να πληρώσουν για πρόσθετα χαρακτηριστικά και προμηθεύονται την έκδοση του CD - ROM. Αυτή η εκτεταμένη έκδοση(version) συμπεριλαμβάνει δυνατότητα εγγραφής, υποστήριξη online, site scanning (σάρωμα), αυτόματη αναβάθμιση και τη δυνατότητα να ομιλείς μέσω e - mail.

Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου είναι το Βήμα της Ευκαιρίας. Όσο τα διαδίκτυα επιταχύνονται και οι τεχνολογίες εξελίσσονται τα Real Networks προσθέτουν μεγαλύτερες δυνατότητες εικόνας στο κάθε σύστημα. Ο τρέχον παίκτης εφοδιάζεται είτε με Ήχο είτε με Εικόνα, με προχωρημένες ρουτίνες που βελτιώνουν τον ήχο σε σχέση με προηγούμενες εκδόσεις. Η Εικόνα, το Video, έχει ακόμη χαμηλή ποιότητα στις περισσότερες συνδέσεις αλλά βελτιώνεται δραματικά όσο μεγαλύτερες γίνονται οι ταχύτητες σύνδεσης που κυκλοφορούν στο εμπόριο.(1)

ΚΕΦ. 2ο**2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce) σαν ένα θέμα On - line Μάρκετινγκ. Σχέδιο για Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.**

Μέχρι πρότινος καταναλωτές και επιχειρηματίες χρησιμοποιούσαν το Web(Δίκτυο) για να συλλέξουν πληροφορίες και να επηρεάσουν τις αγορές. Ένα γρήγορο "ταξίδι" στο Web μας δείχνει μια λίστα από ανταγωνιστές. Μία σύγκριση των on - line sites(σε σύνδεση), όπως το Consumer Reports(Εκθέσεις Καταναλωτή) ή το Edmund's, δίνουν μία σε βάθος ανάλυση των χαρακτηριστικών και προτάσεις για καλύτερες αγορές.

Καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται, υπάρχει ένας διαφορετικός σκοπός από το να προσφέρονται πληροφορίες και από το να συμπληρώνεται μια παραγγελία on line καθώς η επίδραση στις αγορές είναι ακόμη η μεγαλύτερη προσέγγιση των on line συναλλαγών, το να κάνει κάποιος την αγορά είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία.(6)

Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η επαφή του Δικτύου σε αγορές οι οποίες γίνονταν εξ' ολοκλήρου (εκτός δικτύου)off line. Ο αριθμός των αγορών αυτών είναι δύσκολο να προσδιοριστεί. Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να συμβεί διαμέσου ενός οποιουδήποτε πληροφοριακού χαρακτήρα Web site. Για παράδειγμα μπορεί να είναι όμοια για θέματα "μικρής αξίας εισιτηρίου" (μουσική, εισιτήρια κινηματογράφου) με "μεγάλης αξίας εισιτηρίου" (αυτοκίνητα, σπίτια).(7)

Οι παραγγελίες με ηλεκτρονικό εμπόριο συμπεριλαμβάνουν τις παραγγελίες εκείνες οι οποίες εμφανίζονται on line αλλά πληρώνονται αργότερα διαμέσου τηλεφώνου ή στο κατάστημα. Μία υπηρεσία όπως η Auto - By - Tel κάνει αρχικά την παραγγελία διαμέσου του Web, αλλά την ολοκληρώνει με επαφή με τον πωλητή του αυτοκινήτου. Πολλοί ταξιδιώτες κάνουν κρατήσεις on line αλλά αγοράζουν το εισιτήριο στο αεροδρόμιο. Επίσης οι παραγγελίες αυτές είναι πολύ σημαντικές για προϊόντα μεγάλης αξίας.(5)

Η αγορά με ηλεκτρονικό εμπόριο συμπεριλαμβάνει παραγγελίες και πληρωμές on line. Αυτή είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία και η πιο

“συναρπαστική” για τους Μαρκετίστες Διαδικτύου(Internet Marketers). Οι αγορές on line συνδέουν την ενέργεια του Μάρκετινγκ απευθείας με τα έσοδα. Οι Μαρκετίστες(Marketers) έτσι μπορούν να δουν την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών τους πώλησης. Η ολοκλήρωση της πώλησης επιτρέπει πολύ περισσότερο το πάντρεμα της απόκτησης ενός πελάτη και του κέρδους που θα έχουμε απ’ αυτόν.(34)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται έτσι μια “ταχεία αμαξοστοιχία” που πιστοποιεί την επέκταση του Web, βελτιώνει την αποτελεσματικότητα των συναλλαγών και δίνει κίνητρο για την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών.

Το business - to - business e-commerce(από επιχείρηση σε επιχείρηση ηλεκτρονικό εμπόριο) είναι πολύ μεγαλύτερο από κάποια απλά νούμερα καταναλωτή και ακόμη ακολουθεί ένα σχήμα επιρροής, παραγγελίας και αγοράς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτυχθεί πάρα πολύ. Αυξάνει τη στρατηγική σημασία των Web Sites, άλλαξε την αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών και επιχειρηματιών και θέτει πιέσεις σε παραδοσιακά κανάλια διανομής.(8)

2.2 Η επιρροή του ηλεκτρονικού εμπορίου στα Web Sites(Ιστοτοποθεσίες)

Με την εισοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου ανέβηκε η αξία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Ξαφνικά, το συγκεκριμένο αυτό μέσο δημοσίευσης έπρεπε να συλειτουργήσει μέσα σ’ ένα ολόκληρο εμπορικό οργανισμό. Τα συστήματα on line έπρεπε να είναι ενημερωμένα για τα αποθέματα, τους φόρους, τις δυνατότητες μεταφοράς και τους κατάλληλους όρους της πώλησης. Οι παραγγελίες από το Web site έπρεπε να πάρουν τον κατάλληλο δρόμο μέσα από ένα σύστημα logistics της εταιρείας. Οι κανόνες τιμολόγησης και οι διαμορφώσεις των προϊόντων πρέπει να δημιουργηθούν και να εγκατασταθούν και πρέπει εν μέρει τουλάχιστον να γίνονται αυτοματοποιημένα.(41)

Κάνοντας το Web site απευθείας υπεύθυνο για κέρδη ουσιαστικά το προσδένεις στην καρδιά της κάθε εταιρείας που είναι οι συνδιαλλαγές εταιρείας με πελάτη. Αυτό φαίνεται με διάφορους τρόπους. Τα sites ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να απαντούν στη ζήτηση του πελάτη και θα

πρέπει να δουλεύουν έτσι ώστε να συσφίγγουν τις σχέσεις με τους καταναλωτές αυτούς. Αυτό ίσως οδηγήσει σε σύγκρουση με άλλα μέρη της εταιρείας ή άλλα κανάλια διανομής.

Προσθέτοντας το ηλεκτρονικό εμπόριο στη λειτουργία μιας επιχείρησης δημιουργούνται κίνητρα για βελτίωση της λειτουργικότητας των Web - sites και της ανταπόκρισης των πελατών. Τα sites του αυτά επενδύουν περισσότερο στην on line λειτουργία από sites τα οποία λειτουργούν χωρίς ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο χρόνος απάντησης ενός e - mail είναι σαφώς ταχύτερος για τα sites ηλεκτρονικού εμπορίου.(53)

Η λειτουργία Web - server γίνεται πιο σημαντική με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Όπως τα McDonald's συγκρίνονται με τα Burger King ή τα Wendy's σε ταχύτητα εξυπηρέτησης, τα on line sites συγκρίνονται για τη λειτουργία τους ενάντια στον ανταγωνισμό. Ένα διαδίκτυο υπολογιστών έχει πρόσβαση σε Web sites από διαφορετικά μέρη του Διαδικτύου. Το σύστημα μετράει τη λειτουργικότητα με τη βοήθεια ενός πρότυπου (benchmark) site, το site της εταιρείας, και τα sites των ανταγωνιστών. Αυτό δίνει μια ακριβή εικόνα στο πως οι πελάτες από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές αντιλαμβάνονται ένα site. Αυτό είναι χρήσιμο για να διαπιστωθούν προβλήματα μεταξύ των ISPs (συμφόρηση που συχνά συμβαίνει μεταξύ των δικτύων) και σε μακρινά διαδίκτυα. Η πρακτική λύση γι' αυτά τα προβλήματα είναι συχνά του να διατηρείς sites καθρέφτες, όπου παράλληλα Web sites διατηρούνται σε διαφορετικές τοποθεσίες και λειτουργούν με διαφορετικές αναλογίες στο Διαδίκτυο.(8)

2.3 Αυξάνοντας την Προσωποποίηση (Personalization)

Καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο ενθαρρύνει τις εταιρείες να επενδύσουν στην ανάπτυξη ενός site, δημιουργεί ένα ισχυρό κίνητρο να επεκτείνουν την on line χρήση του λεγόμενου Personalization. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και το personalization ισχυροποιούν το ένα το άλλο. Το Personalization μεγαλώνει την αξία της on line εμπειρίας ενός χρήστη, βελτιώνει την πίστη του πελάτη και οδηγεί σε περισσότερες επαφές πελάτη / ηλεκτρονικού εμπορίου. Το Personalization ενθαρρύνει τους επισκέπτες να επιστρέψουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Συγχρόνως, το ηλεκτρονικό

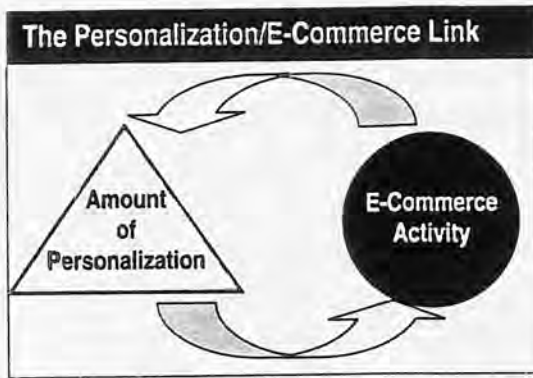
εμπόριο προσφέρει την κρίσιμη σύνδεση έναν προς έναν που είναι ουσιαστική για το αποτελεσματικό personalization.(2)

Η σύνδεση personalization / ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ιδιαίτερα δυνατή για το business - to - business Μάρκετινγκ. Οι marketers business - to - business έχουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα της εμπειριστατωμένης πληροφόρησης που έχουν οι προμηθευτές για τους πελάτες τους και της μακρόχρονης σχέσης που έχουν πολλές επιχειρήσεις με τους πωλητές τους. Οι εταιρείες αναμένουν προμηθευτές και πωλητές να είναι πλήρως ενήμεροι για τις ανάγκες τους και τις λειτουργίες τους. Το Personalization δεν θα πρέπει να εκλαμβάνεται σαν μία απειλή ή εισβολή σε ιδιωτικά θέματα αλλά σαν αναγκαιότητα, χαμηλότερο κόστος, και καλή εξυπηρέτηση.

Ένα σημαντικό παράδειγμα το οποίο έχουν αντιγράψει πολλοί marketers της βιομηχανίας, είναι το τρίγωνο της Dell. Το συνολικό ποσό, των εταιρειών computers που έχουν αγοραστεί (τα οποία “μιλούν” αυστηρά) δείχνει την αξία του personalization που η Dell δίνει στους συνεργάτες της. Έτσι λοιπόν τα υψηλής πιστότητας προσωποποιημένα εξωτερικά δίκτυα (personalized extranets) της Dell οδηγούν σε ακόμη περισσότερες αγορές και σε μεγάλο κύκλο ζωής της αξίας του προϊόντος.(55)

Αυτή η δυναμική δημιουργεί ένα κύκλο αξίας (virtuous cycle) μεταξύ personalization και ηλεκτρονικού εμπορίου. Επαναλαμβάνοντας ότι ο κύκλος αξίας είναι μια δυναμική μέθοδος που ανατροφοδοτείται, η ανάπτυξη ενός μέρους του κύκλου οδηγεί σε ανάπτυξη των συνδεόμενων πλευρών του κύκλου. Ο κύκλος personalization-ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται στο σχήμα 4.

ΣΧΗΜΑ 4.



Η ισχυρή σύνδεση του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι περισσότερες πηγές, τα κίνητρα και τα δεδομένα που είναι διαθέσιμα δυναμώνουν τη σύνδεση του personalization. Υψηλά επίπεδα του personalization δείχνουν έναν μεγάλο αριθμό sites τα οποία είναι customized (προσαρμοσμένα δηλαδή στον πελάτη), ειδικές διαμορφώσεις που ταιριάζουν στις ακριβείς ανάγκες των πελατών, και μία στενή ευθυγράμμιση με υποστήριξη on line με λογισμικό, σύστημα αγορών και σχέδιο παραδόσεων προϊόντων στους πελάτες.(1)

Περισσότερα πράγματα πάνω στις έννοιες του Personalization - Customization θα αναπτύξουμε στο Κεφάλαιο 4.

2.4 ΤΟ ΒΗΜΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (PACE)

2.4.1 Οι αγορές με ηλεκτρονικό εμπόριο

Τα Web sites προσφέρουν στους καταναλωτές πληροφορίες που είναι καμιά φορά σπάνιες και στοιχίζουν ακριβά όταν προσπαθούν να τις αποκτήσουν με άλλο τρόπο. Δεν υπάρχει καμία άλλη μέθοδος που εύκολα να λαμβάνει κάποιος και να καταλαβαίνει την ποιότητα και την ποσότητα των πληροφοριών για εταιρείες, προϊόντα και υπηρεσίες. Η υιοθέτηση από τον καταναλωτή του Διαδικτύου σαν ένα μέσον επικοινωνίας ήταν γρήγορη, και εν μέρει αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν υπήρχε καμία άλλη εναλλακτική λύση. Το Δίκτυο προσφέρει κάτι το ουσιαστικά νέο και με αξία.

Η αγορά είναι διαφορετική. Η λιανική πώληση και τα συστήματα διανομής της βιομηχανίας είναι πολύ ανεπτυγμένα σε όλον τον κόσμο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται γρήγορα παρά τις εναλλακτικές λύσεις αγορών που πιθανόν να υπάρχουν για τους επιχειρηματίες και τους καταναλωτές. Μέχρι τον Γενάρη του 1999, τα μισά από τα νοικοκυριά στις Η.Π.Α. που είχαν πρόσβαση on line είχαν κάνει μία αγορά μέσω Διαδίκτυο στους προηγούμενους έξη μήνες. Ο μόνος τρόπος για το ηλεκτρονικό εμπόριο να συνεχίσει να αναπτύσσεται τόσο γρήγορα όσο περίμεναν κάποιοι που ασχολούνται με προγνώσεις τέτοιου είδους είναι εάν οι πωλήσεις on line υπερέχουν των βασικών εκείνων στοιχείων που επηρεάζουν τους αγοραστές. Ειδικά το αυτό που βασίζεται σε παραγγελίες και αγορές, αναπτύσσεται καθώς είναι ικανό να προσφέρει περισσότερα.

Α) Η τιμή: Οι αγορές on line είναι φθηνότερες από τις παραδοσιακές αγορές.

Β) Ποικιλία – συλλογή: Η μεγάλη γκάμα των προϊόντων ταιριάζει καλύτερα στις επιθυμίες του αγοραστή.

Γ) Ευκολία – άνεση: Ο χρόνος, ο τόπος και η μέθοδος αγοράς είναι οι καλύτερες.

Δ) Διασκέδαση: Οι αγορές on line είναι πιο ευχάριστες απ' ότι οι εναλλακτικές.

Καθένα από τα παραπάνω βασικά στοιχεία των πωλήσεων δίνει ευκαιρίες για το e – commerce να υπηρετεί καλύτερα τους πελάτες, να παραδίδει με υψηλότερη αξία βήματος (PACE = price, assortment, convenience, entertainment)(τιμή, ποικιλία, καταλληλότητα, διασκέδαση) Όταν τα στοιχεία αυτά είναι ικανοποιητικά, η επιτυχία του e – commerce είναι σχεδόν εγγυημένη. Όταν υπάρχουν τα λεγόμενα trade offs, τότε οι καταναλωτές θα χωριστούν μεταξύ των αγορών on line και των αγορών διαμέσου των παραδοσιακών καναλιών με τρόπους που θ' αντανακλούν την έμφαση που θα δίνουν σε καθένα από αυτά τα στοιχεία.(39)

2.5 ΤΙΜΗ

Ο πιο απλός λόγος για ν' αγοράσει κανείς on line είναι του να εξοικονομήσει χρήματα. Για μερικές on line κατηγορίες, οι τιμές είναι

σημαντικά χαμηλότερες από τις λίστες τιμών του παραγωγού ή από τα παραδοσιακά φυλλάδια. Οι καταστηματαρχές χρησιμοποιούν το Δίκτυο για να βρουν τα λεγόμενα «παζάρια». Εξοικονόμηση χρημάτων μπορεί να συμβεί όταν υπάρχουν κανονικές τιμές, φόροι, παραδόσεις και αγορές.

Η επιτυχία του e – commerce εστιάζεται τόσο σε νομισματικούς (π.χ. τιμή) όσο και σε μη νομισματικούς παράγοντες (π.χ. διασκέδαση). Το νομισματικό κόστος της αγοράς on line δίνεται από:

Ολόκληρη τιμή on line = [on line τιμή * (1 + ρυθμός φόρου)] +
 + κόστος μεταφοράς + κόστος αγορών +
 + πρόσθετο κόστος εάν χρειαστεί επιστροφή.

Καθένα από αυτά τα κόστη παίζει ένα ρόλο στην προώθηση ή στην παρεμπόδιση του e – commerce.(1)

2.5.1 Ελαττώνοντας τις κανονικές Τιμές

Ένας πολύ σημαντικός λόγος για την προβλεπόμενη επιτυχία της on line(σε σύνδεση) αγοράς ενός αυτοκινήτου είναι η μείωση της τιμής. Τα αυτοκίνητα έρχονται δεύτερα στα καταναλωτικά έξοδα μετά την αγορά ακινήτων. Ένα μικρό ποσοστό εξοικονόμησης χρημάτων από την αγορά ενός οχήματος αξίας π.χ. 25000\$ είναι πολύ σημαντικό για έναν μέσο καταναλωτή. Η αγορά ενός νέου αυτοκινήτου αναπτύσσεται γρήγορα καθώς συνδυάζονται οι χαμηλές τιμές για τους καταναλωτές με τα υψηλά κέρδη για τους πωλητές. Ένα on line site μειώνει δραματικά το κόστος πώλησης για τους εμπόρους. Φέρνοντας σε επαφή αγοραστές και εμπόρους on line, και όταν μία μικρή εντολή για κάθε αυτοκίνητο λαμβάνει χώρα, μία εταιρεία όπως η Auto – by – Tel μπορεί να εξοικονομήσει για τον καταναλωτή εκατοντάδες δολάρια και να βελτιώσει το περιθώριο κέρδους για τον έμπορο.(15)

Τα βιβλία πάλι ήταν ένα από τα πρώτα θέματα που η πώλησή τους γινόταν on line, και συνεχίζουν να είναι σημείο αναφοράς για τους on line marketers. Τα βιβλία είναι τυποποιημένα για όλους τους πωλητές, είναι εύκολο να συγκριθούν και εύκολο να μεταφερθούν. Τα βιβλία είναι μία μικρού κόστους και μικρού αγοραστικού ρίσκου απόφαση αγοράς. Και εδώ ακόμη υπάρχει η δυνατότητα εκπτώσεων στις τιμές.

Για παράδειγμα τα δύο μεγαλύτερα on line «βιβλιοπωλεία» (το Amazon και το Barnes and Noble) προσφέρουν έκπτωση 30 τοις εκατό. Άλλα πάλι προσφέρουν μεγαλύτερες εκπτώσεις.

Η πίεση του ανταγωνισμού φαίνεται εδώ καθαρά. Το Amazon . com και το Barnes and Noble δίνουν ουσιαστικά πολύ καλές τιμές για πολλών ειδών βιβλία. Νέες ευκαιρίες on line, χρησιμοποιούν τις τιμές σαν ένα κύριο ανταγωνιστικό όπλο, κόβοντας ένα πρόσθετο 10 ή 20 τοις εκατό. Το on line κατάστημα Wal – mart's κάνει έκπτωση της τάξης του 10 τοις εκατό μεγαλύτερη από το Amazon και το Barnes. Έπειτα από αυτή τη σύγκριση, το Amazon και το Barnes έχουν ελαττώσει τις τιμές των best seller τους κατά 50 τοις εκατό.

Οι χαμηλές τιμές σε μη – best seller εκδόσεις δίνουν ένα ακόμη μεγαλύτερο κίνητρο σε πολλούς αγοραστές. Όταν πολλά κανονικά καταστήματα προσφέρουν μία έκπτωση σε best sellers, είναι πολύ λιγότερο πιθανό να προσφέρουν εκπτώσεις στο υπόλοιπο του αποθέματός τους. Οι on line λιανοπωλητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν χαμηλότερα κόστη πωλήσεων και αποθέματος προσφέροντας χαμηλότερες τιμές, ιδιαίτερα σε δημοφιλείς κατηγορίες με on line ακροατήριο.(61)

2.5.2 Οι φόροι

Οι περισσότεροι αγοραστές on line συνήθως δεν πληρώνουν φόρους για τις αγορές τους. Στις ΗΠΑ ένας on line έμπορος μπορεί να αποφύγει την πληρωμή φόρων υπό δύο προϋποθέσεις:

A) Το προϊόν πουλήθηκε και παραδόθηκε ηλεκτρονικά στον καταναλωτή (είναι ένα καθαρά ψηφιακό προϊόν).

B) Ο έμπορος δεν έχει φυσική παρουσία στην Πολιτεία την οποία το προϊόν θα παραδοθεί (εάν το προϊόν είναι «απτό» δηλαδή κανονικό – χειροπιαστό!).

Για παράδειγμα, εάν κάποιος διαμένει είτε στην Πολιτεία της Ουάσιγκτον είτε στη Νεβάδα πρέπει να πληρώσει φόρο για μία αγορά από το Amazon . com, εφόσον το Amazon έχει φυσική παρουσία σαν εταιρεία εκεί. Πολίτες απ' όλες τις άλλες Πολιτείες δεν χρειάζεται να πληρώσουν φόρους αγορών.(22)

2.5.3 Κόστος μεταφοράς

Τα κόστη μεταφοράς για το e – commerce ποικίλουν από σχεδόν το μηδέν για μικρά σε μέγεθος ψηφιακά προϊόντα σε απαγορευτικό κόστος για πολύ ογκώδη πράγματα.

Τα μεταφορικά έξοδα μπορούν να αναιρέσουν άλλα πλεονεκτήματα στις τιμές και να κάνουν τους καταναλωτές ν' αποφύγουν τέτοιου είδους αγορά. Έτσι λοιπόν το κόστος μεταφοράς αποτελεί μία πολύ σημαντική λεπτομέρεια.

Τέσσερις κατηγορίες προϊόντων είναι αυτές που διαχωρίζουμε με βάση το κόστος και το είδος της μεταφοράς.:

Α) Προϊόντα ψηφιακής πληροφορίας: Προϊόντα πληροφόρησης παραδίδονται ηλεκτρονικά

Παράδειγμα: αεροπορικά εισιτήρια, εκθέσεις (κείμενα).

Κόστος μεταφοράς: Περίπου στο μηδέν.

Β) Ψηφιακά προϊόντα διασκέδασης: Ψηφιακός ήχος και εικόνα.

Παραδείγματα: μουσική(κατεβασμένη)downloaded από το Διαδίκτυο, video μετά από ζήτηση

Κόστος μεταφοράς: Το κόστος για τον αγοραστή εξαρτάται από τον χρόνο μετάδοσης και από το κόστος αποθήκευσης. Για τα προϊόντα αυτά διασκέδασης, είναι απαραίτητα σύστημα ψηφιακής κεραίας ή πολύ υψηλής ταχύτητας συνδέσεις με το Διαδίκτυο.

Γ) «Σκληρά» Προϊόντα: Απ'τα προϊόντα τα οποία παραγγέλλονται και πληρώνονται on line.

Παραδείγματα: βιβλία, compact discs, υπολογιστές(computers), μηχανές.

Κόστος μεταφοράς: Εξαρτάται από το βάρος, τον όγκο, την ταχύτητα παράδοσης.

Δ) Φθαρτά / αλλοιούμενα προϊόντα: Απτά προϊόντα τα οποία μπορούν να υποστούν γρήγορα αλλοίωση.

Παραδείγματα: λαχανικά, φαγητά από εστιατόρια.

Κόστος μεταφοράς: Συνήθως υψηλό λόγω κατανάλωσης και της όλης «φασαρίας» που αυτά λόγω φύσεως έχουν.(2)

Οι έρευνες για τον Καταναλωτή και την αγοραστική συμπεριφορά on line καταδεικνύουν ότι οι καταναλωτές παρατηρούν και αντιδρούν στο κόστος μεταφοράς. Για υψηλής τιμής και χαμηλού βάρους προϊόντα, όπως τα subnotebook computers(μικροί φορητοί υπολογιστές), τα κόστη μεταφοράς είναι μικρότερα συγκρίνοντας τις οικονομίες από τους φόρους των αγορών. Ένα ογκώδες προϊόν όπως τα έπιπλα θα έχει ένα μεγάλο κόστος μεταφοράς για παράδοση στο σπίτι. Τα αλλοιούμενα προϊόντα είναι ακόμη μεγαλύτερος μπελάς. Τα μεταφορικά κόστη είναι ακόμη πιο μεγάλα και υπάρχει ακόμη η ανησυχία για αλλοιώσεις.(22)

Η μεταφορά είναι πιθανόν να είναι ένα αυξανόμενο πρόβλημα. Το e-commerce και οι πωλήσεις on line δεν είναι σε όλα τα θέματα πιο αποτελεσματικά από τα παραδοσιακά κανάλια που αντικαθιστούν. Η μεταφορά στην διεύθυνση του σπιτιού είναι μια τέτοια περίπτωση.

Το σύστημα παράδοσης σε πακέτο αντιμετωπίζει υψηλότερα κόστη και ευκαιρίες έτσι ώστε να υποστηριχθεί η γρήγορη μετακίνηση σε on line πωλήσεις.

Ένα σύστημα που βασίζεται στο Διαδίκτυο είναι λιγότερο αποτελεσματικό από ένα συνηθισμένο σύστημα λιανικής πώλησης για τους εξής λόγους:

A) Το e-commerce μεταφέρει τις παραδόσεις από τα καταστήματα λιανικής πώλησης σε σπίτια, σε ένα πολύ μικρό ποσοστό των λιανικών αγορών.

B) Εταιρείες που παραδίδουν σε πακέτο προτιμούν να παραδίδουν σε εμπορικές διευθύνσεις.

Γ) Οι παραδόσεις σε εμπορικές διευθύνσεις είναι πιο κερδοφόρες από τις παραδόσεις κατ' οίκον.

Εταιρείες όπως η Airborne, η FedEx και η UPS πρέπει να επανασχεδιάσουν τις λειτουργίες τους έτσι ώστε να διαχειριστούν αυτό το πολύ σημαντικό και διαφορετικό σχέδιο εξυπηρέτησης. Αυτό σημαίνει δημιουργία πιέσεων για ακόμη υψηλότερα έξοδα παραδόσεως και δαπάνες μεταφορικών.(40)

2.6 ΠΟΙΚΙΛΙΑ – ΕΥΚΟΛΙΑ / ΑΝΕΣΗ

2.6.1 Προβλήματα με τα παραδοσιακά καταστήματα

Όταν η πράξη δείχνει ότι η τιμή είναι σημαντική για τους αγοραστές on line, είναι λάθος λοιπόν να υποεκτιμούμε τους άλλους παράγοντες του e – commerce. Μια έρευνα για 1800 Χριστουγεννιάτικα καταστήματα κατά τη διάρκεια της περιόδου των διακοπών του 1998 βρήκε ότι οι παράγοντες της ποικιλίας και της ευκολίας / ανέσεως ήταν κυρίαρχοι.

Όταν ρωτήθηκε κάποιος για τους κυριότερους λόγους για ν' αποφύγει κανείς το λιανικό κατάστημα, η τιμή δεν ήταν ανάμεσα στους κυριότερους δέκα λόγους.

Οι on line sites(σε σύνδεση τοποθεσίες δικτύου) με τεράστια ποικιλία, βοηθητικές συμβουλές, 24-ωρη διαθεσιμότητα για όλες σχεδόν τις περιοχές είναι μια ισχυρή εναλλακτική λύση για πολλά προβλήματα. Τα sites του e – commerce μαθαίνουν πως να συνδυάζει κάποιος πολλούς καταλόγους αγορών με προσεγγίσεις που να «συλλαμβάνουν» τουλάχιστον μερικά από τα καλά τμήματα ενός καταλόγου λιανικών προϊόντων.(29)

2.6.2 Εκατομμύρια τίτλοι

Ο χώρος στο ράφι είναι ένα σημαντικό στοιχείο για τον λιανοπωλητή. Οι πιο φιλοσοφημένοι απ' αυτούς χρησιμοποιούν ανεπτυγμένα προγράμματα στον υπολογιστή έτσι ώστε να διαλέξουν τις καλύτερες θέσεις στα ράφια και να αποφασίσουν πότε ένα προϊόν ή κατηγορία προϊόντων πρέπει να απορριφθεί. Κάθε προϊόν πρέπει ν' αναπτύσσει ένα ελάχιστο κέρδος αλλιώς πρέπει να καταργείται.

Τα οικονομικά των on line πωλήσεων είναι τελείως διαφορετικά. Με ένα καλό user interface(χρήστης διεπαφής) και αποτελεσματικά εργαλεία αναζήτησης, πωλητές όπως οι Barnes and Noble και η CDNow μπορούν να «αποθηκεύσουν» εκατομμύρια τίτλων. Προσθέτοντας έναν τίτλο δεν χρειάζεται ένας άλλος τίτλος ν' αντικατασταθεί. Δεν υπάρχει ένα φυσικό όριο χώρου για ένα αριθμό SKUs (Stock Keeping Units)(Σταθερή Μονάδα Αποθέματος) που ένας πωλητής on line μπορεί να υποστηρίξει.

Η on line πώληση έχει ένα πλεονέκτημα όσον αφορά το κόστος αποθέματος σε σχέση με παραδοσιακούς πωλητές. Τα τοπικά μαγαζιά βιβλίων και μουσικής πρέπει να έχουν ένα αρκετά μεγάλο απόθεμα για να έχουν τουλάχιστον ένα αντίγραφο για τον κάθε τίτλο, όπως επίσης περισσότερα αντίγραφα για πιο δημοφιλή βιβλία. (28)

Πολύ λιγότερο απόθεμα χρειάζεται σε ένα κεντρικό κατάστημα συγκρινόμενο με αλυσίδες τοπικών καταστημάτων. Οι on line πωλητές παίρνουν το πλεονέκτημα αυτό της κεντρικής αποθήκευσης στο να κρατήσουν χαμηλά τις τιμές και με αποτελεσματικό κόστος να αποθηκεύουν έναν πολύ μεγαλύτερο αριθμό προϊόντων.

Μία μεγάλη ποικιλία έχει ακόμη μεγαλύτερη αξία για τους καταναλωτές εάν μπορούν να ταιριάξουν τις αναζητήσεις και τις προτιμήσεις τους αποτελεσματικά. Ένα πολύ καλά σχεδιασμένο και συμπληρωμένο shopping site (Ιστοτοποθεσία αγοράς) θα κυριαρχήσει επί πολλών παραδοσιακών καταστημάτων σε ακρίβεια πληροφοριών και ταχύτητα πληροφορίας

2.6.3 Επαναλαμβανόμενη Αγορά

Πολλοί λίγοι θα περίμεναν αρώματα να πωλούνται on line. Εάν ποτέ μια κατηγορία προϊόντων φαίνεται να έχει ζήτηση σε καταστήματα πώλησης, η ευωδιά τους (μιλάμε για τα αρώματα φυσικά!) θα έπρεπε να εμφανιζόταν εκεί. Ξέχωρα από αυτό, και από το γεγονός και ότι οι on line τιμές ταιριάζουν στις τιμές των καταστημάτων, ο Πάγκος των Αρωμάτων έχει δημιουργήσει ένα on line site (σε σύνδεση Ιστοτοποθεσία) πωλήσεων που ελκύει την εθνική προσοχή αλλά και πωλήσεις πολλών εκατομμυρίων δολαρίων.

Το μυστικό της επιτυχίας είναι η αλήθεια για την αγορά αρωμάτων. Πάνω από 70 τοις εκατό της αγοράς αρώματος είναι μια επαναλαμβανόμενη αγορά της ευωδίας. Το Δίκτυο είναι καλά προσαρμοσμένο για επαναλαμβανόμενη αγορά των αρωμάτων. Το άρωμα είναι υψηλής αξίας και μικρό σε βάρος. Είναι εύκολο να μας τελειώσει το άρωμα προτού πάμε σε ένα κατάστημα με την προτιμώμενη φίρμα. Η επανάληψη των αγορών on line μπορούν να λύσουν αυτό το πρόβλημα. Η αγορά on line είναι ακόμη πιο κατάλληλη για τον όγκο του αρώματος που παραμένει υπόλοιπο. Το 30 τοις εκατό των πωλήσεων οι οποίες δεν είναι απευθείας επανάληψη αγοράς, οι

μισές δίνονται σαν δώρα. Ο Πάγκος Αρωμάτων (Fragrance Counter) έχει ένα συμβουλευτικό σύστημα δώρων έτσι ώστε να βοηθήσει στην επιλογή της ευωδίας βασισμένο σε ερωτήσεις για τη σχέση ανάμεσα σ' αυτόν που δίνει το δώρο και τον παραλήπτη και κάποια στοιχεία της προσωπικότητας του παραλήπτη. (To Web Site address είναι: www.fragrancecounter.com). (48)

2.6.4 Αγορές με μία στάση

Τα αποτελέσματα της ευκολίας αγοράς φαίνονται όταν ένα e – commerce site (Ιστοτοποθεσία Η.Ε) συμπεριλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό προϊόντων τα οποία έχουν ανάγκη οι πελάτες. Μία τέτοια προσέγγιση έκανε η Chemdex's. Η Chemdex είναι μια προμηθεύτρια εταιρεία χημικών σε εργαστήρια σε όλο τον κόσμο. Η Chemdex.com προσφέρει περισσότερα από 240.000 προϊόντα, τόσο ώστε πολλά εργαστήρια να μπορούν να παραγγείλουν για ολόκληρες τις ανάγκες τους on line από ένα και μόνο site. Ο παράγοντας ευκολίας / άνεσης ήταν αρκετός για να πείσει την Genentech, μία κορυφαία εταιρεία βιολογικών ερευνών, να κάνει την Chemdex την προτεινόμενη πηγή για ολόκληρη την γκάμα του εξοπλισμού εργαστηρίων. (23)

2.6.5 Σύγκριση αγορών

Τα εργαλεία σύγκρισης ενισχύουν την ευκολία που προσφέρει το e – commerce. Απλά φίλτρα ή πολύπλοκο λογισμικό μπορεί να επιτύχει τις καλύτερες συμφωνίες. Οι Αντιπρόσωποι των Πελατών είναι πακέτα λογισμικού ή on line υπηρεσίες αγορών τα οποία βρίσκουν διαφορετικούς πωλητές και συγκρίνουν τιμές και όρους αγοράς. Οι Αντιπρόσωποι αυτοί συλλέγουν αυτές τις πληροφορίες και τις στέλνουν πίσω στους καταναλωτές. (34)

2.7 ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ

Το στοιχείο της διασκέδασης του e – commerce είναι το λιγότερο ανεπτυγμένο από πολλά άλλα λειτουργικά του στοιχεία. Εν μέρει αυτό

οφείλεται σε τεχνικούς λόγους. Οι ταχύτητες πρόσβασης του καταναλωτή είναι πολύ χαμηλές για υψηλής ποιότητας Ήχο και Εικόνα. Με τον ερχομό των υψηλής ταχύτητας modems και της Εικόνας με πλήρη κίνηση, το Διαδίκτυο γίνεται ικανό για ακόμη μεγαλύτερες ικανότητες διασκέδασης. Οι ταινίες pay – per – view, η συμμετοχή σε εξομοιώσεις (interactive simulations), και η προσέγγιση του video κατόπιν ζήτησεως θολώνουν τη διάκριση μεταξύ του Διαδικτύου, της τηλεόρασης και των interactive video games(συμμετοχή σε ηλεκτρονικά παιχνίδια).

Υπάρχει μία αξιοπρόσεκτη εξαίρεση στην έλλειψη της διαμέσου on line διασκέδασης επί πληρωμή. Η Forrester Research εκτίμησε ότι η διασκέδαση ενηλίκων που φέρνουν τα Web Sites έφερε κέρδη της τάξης του 1 δις δολαρίων το 1998.

Τα Web sites πορνό είναι μεγάλης χρήσης με εφαρμογές μέσω ενημέρωσης(media) και με δυνατότητα του χρήστη να βλέπει ακόμη και video, δίνοντάς του τη δυνατότητα ακόμη και να χρησιμοποιεί και software πάνω σε αυτά.

Υπάρχουν on line sites που συνδυάζουν την υψηλή δόση διασκέδασης με το εμπόριο με τη βοήθεια αργών συνδέσεων πρόσβασης. Πολλοί λάτρεις του πλειστηριασμού σε sites όπως το e-Bay και το on sale(σε πωλήσεις) βρίσκουν τον ανταγωνισμό και το θρίλερ των προσφορών σαν ένα στοιχείο κέρδους για το site, που δίνει αξία στα προϊόντα που αγοράζονται. Λέξεις όπως «κυριευμένος (addictive)», «κρεμασμένος (hooked)» και «αγορά για διασκέδαση» είναι πολύ εύκολο να βρεθούν μεταξύ των φανατικών υποψήφιων αγοραστών.(8)

Άλλα sites προσφέρουν διασκέδαση σε χρήστες μέσα από τεχνικές κατασκευής – δημιουργίας κοινοτήτων. Αυτό σημαίνει δυνατότητα συνομιλίας με άλλους (chat rooms), στιγμιαία μηνύματα (instant messages) και ομάδες συζητήσεων (discussion groups), τα οποία έχουν «οπαδούς» που σπαταλούν ώρες επί ωρών on line. Πολλά από αυτά τα sites υποστηρίζονται με διαφημίσεις και είναι δυνατόν να μετατραπούν τα sites αυτά από sites «δημιουργικής» συνομιλίας σε πωλήσεων e – commerce.(20)

2.8 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η μεταφορά αγαθών και υπηρεσιών από τον προμηθευτή στον καταναλωτή απαιτεί να διενεργηθεί ένας κρίσιμος αριθμός λειτουργιών. Αυτό συμπεριλαμβάνει:

- A) Έρευνα Αγοράς
- B) Επικοινωνίες Μάρκετινγκ
- Γ) Επαφή με αγοραστές
- Δ) Προσαρμογή προϊόντος στις ανάγκες του πελάτη.
- Ε) Φυσική διανομή
- Στ) Οικονομικά
- Z) Διαπραγματευόμενη τιμή

Κάθε μία από αυτές τις λειτουργίες των καναλιών διανομής θα εξεταστούν λεπτομερώς. Ιδιαίτερη προσοχή θα δοθεί στο γεγονός πως η αξία των λειτουργιών αυτών αλλάζει όταν αυτές βασίζονται στο Διαδίκτυο. (2)

2.8.1 Έρευνα Αγοράς

Η έρευνα αγοράς είναι μια κύρια λειτουργία στο κανάλι διανομής. Τα κέρδη από την έρευνα αγοράς συμπεριλαμβάνουν ένα ακριβές μέγεθος αλλά και χαρακτηριστικά του ακροατηρίου που αποτελεί τον στόχο. Η πληροφορία για το πλήθος βοηθάει στην ανάπτυξη του προϊόντος και στην επικοινωνία του Μάρκετινγκ.

Το Διαδίκτυο επιδρά στην αξία της έρευνας αγοράς για πέντε λόγους. Πρώτον, οι περισσότερες από τις πληροφορίες στο Διαδίκτυο, ειδικά οι κυβερνητικές αναφορές, είναι ελεύθερα διαθέσιμες χωρίς να χρειάζονται κόμιστρα αναπαραγωγής. Δεύτερον, τα μέλη του προσωπικού μπορούν να οδηγήσουν την έρευνα από τα γραφεία τους από το να κάνουν ακριβά ταξίδια σε βιβλιοθήκες και σε άλλες πηγές. Τρίτον, η πληροφορία που λαμβάνεται από το Διαδίκτυο τείνει να είναι πρόσφατη, γεγονός που αυξάνει την αξία της. Τέταρτον, από τότε που μια πληροφορία βασισμένη σε Web είναι ήδη σε ψηφιακή μορφή, φορτώνοντάς την σε ένα φύλλο εργασίας (spread sheet) ή σε άλλο πακέτο ανάλυσης δεδομένων δεν χρειάζεται εκτενέστερη εισαγωγή δεδομένων. Τέλος, επειδή πολλά δεδομένα συμπεριφοράς καταναλωτή μπορούν να βρεθούν on line, μπορεί να ληφθούν πολύ πλούσιες αναφορές. Για παράδειγμα, το Relevant Knowledge (www.relevantknowledge.com)

παράγει μια ιδιαίτερη αναφορά site η οποία χωρίζει ένα δοσμένο site σε τομείς περιεχομένων και έπειτα παράγει χρήσιμα στατιστικά για κάθε τομέα. Αυτοί οι αριθμοί βοηθούν τους διαφημιστές να αποφασίσουν ποια σελίδα να αγοράσουν.(1)

Η αλήθεια είναι ότι δεν υπάρχει ελεύθερη έρευνα αγοράς. Ακόμα και οι ελεύθερες αναφορές της κυβέρνησης χρειάζονται έναν ικανό αριθμό ειδικευμένων ανθρώπων ώστε να ταξινομήσουν αναλόγως το διαθέσιμο υλικό έτσι ώστε να παρθούν οι σωστές αποφάσεις. Πολύ περισσότερο, πολλές εταιρείες χρειάζονται πρόσβαση σε εμπορικές πληροφορίες που κοστίζουν ακριβά. Για παράδειγμα, η Relevant Knowledge πουλάει τις αναφορές της για περίπου 50.000\$ τη μία. Το Διαδίκτυο όχι μόνο βοηθάει με συνεχή έρευνα συλλογής δεδομένων Μάρκετινγκ, αλλά ακόμη μπορεί να μειώσει τα κόστη έρευνας.

2.8.2 Επικοινωνίες Μάρκετινγκ

Οι επικοινωνίες Μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνουν διαφημίσεις και άλλους τύπους προώθησης προϊόντων. Η λειτουργία των επικοινωνιών Μάρκετινγκ συχνά μοιράζεται σε παίκτες καναλιών. Για παράδειγμα, ένας κατασκευαστής μπορεί να δημιουργήσει πρόσθετες καμπάνιες ενώ ο λιανοπωλητής να προσφέρει ένα κουπόνι. Η διαφήμιση με συνεργασία είναι ένα άλλο παράδειγμα: Στην προκειμένη περίπτωση οι κατασκευαστές μοιράζονται τα κόστη διαφήμισης με τους λιανοπωλητές. Αυτές οι επικοινωνίες είναι πιο αποτελεσματικές όταν αντιπροσωπεύουν μία συντονισμένη προσπάθεια ανάμεσα στους παίκτες των καναλιών.(18)

Το Διαδίκτυο προσθέτει αξία στην λειτουργία των επικοινωνιών Μάρκετινγκ με διαφορετικούς τρόπους. Πρώτον, οι λειτουργίες που παλαιότερα χρειάζονταν εργατικό δυναμικό τώρα είναι αυτοματοποιημένες. Δεύτερον, οι επικοινωνίες μπορούν να ελέγχονται από κοντά και να αλλάζουν από λεπτό σε λεπτό. Τρίτον, το λογισμικό το οποίο ουσιαστικά σχεδιάζει τη συμπεριφορά του χρήστη μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να οδηγήσει κατευθείαν σε υψηλούς επικοινωνιακούς στόχους του χρήστη αυτού. Τέλος, η σύμπλευση στην προώθηση ανάμεσα στους μεσάζοντες έχει εξαπλωθεί χάρη στο Διαδίκτυο. Εταιρείες στέλνουν βοηθήματα και άλλο υλικό η μία στην άλλη

μέσω e – mail, και όλες οι εταιρείες μπορούν να δουν τις τρέχουσες εξελίξεις στο Web site οποιαδήποτε στιγμή. Αυτή είναι μία τρομακτική εξέλιξη διότι συχνά εταιρείες «τρέχουν» βοηθήματα και κουπόνια τη στιγμή που οι λιανοπωλητές παραμένουν στο σκοτάδι μέχρι που οι καταναλωτές εμφανίζονται ζητώντας ειδική συμφωνία.(20)

2.8.3 Επαφή με τους αγοραστές

Το Διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο κανάλι για δημιουργία επαφής με τους αγοραστές. Η Forrester Research ονομάζει το Διαδίκτυο ένα τέταρτο κανάλι μετά την προσωπική πώληση, το ταχυδρομείο και το τηλέφωνο. Το κανάλι του Διαδικτύου δίνει αξία στη μέθοδο επαφής για διάφορους λόγους. Πρώτον, η επαφή μπορεί να γίνει συνήθεια για τις ανάγκες του πελάτη. Για παράδειγμα, το site της Honda (www.honda.com) επιτρέπει στους καταναλωτές να βρουν έναν έμπορο στην περιφέρειά τους έτσι ώστε να γίνει η αγορά. Δεύτερον, το Διαδίκτυο προσφέρει έναν μεγάλο αριθμό πηγών με παραπομπές. Αυτό συμπεριλαμβάνει τις μηχανές αναζήτησης (search engines), τα shopping agents(πράκτορες καταστημάτων), τα news groups(ειδήσεις), τα chat rooms, τα e – mail, τα Web pages(Ιστοσελίδες). Τρίτον, το Διαδίκτυο είναι πάντα ανοιχτό για δουλειές. Οι αγοραστές μπορούν να έχουν επαφή με ένα Web site 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα.(21)

2.8.4 Το ταίριασμα του προϊόντος στις ανάγκες του αγοραστή.

Η προσαρμογή του προϊόντος στις ανάγκες του αγοραστή είναι μια περιοχή, ένας τομέας, που το Web έχει διακριθεί. Δοθείσης μιας γενικής περιγραφής των αναγκών του αγοραστή, οι υπεύθυνοι καταστημάτων μπορούν να παράγουν έναν κατάλογο προϊόντων που να ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες.

Υπεύθυνοι καταστημάτων όπως οι CompareNet (www.comparenet.com) και η Price Scan (www.pricescan.com) επιτρέπουν στον καταναλωτή γρήγορα να συγκρίνει τιμές και χαρακτηριστικά μέσα από μία κατηγορία προϊόντων. Οι on line λιανοπωλητές μπορούν επίσης να βοηθήσουν τους καταναλωτές να ταιριάζουν το προϊόν με τις ανάγκες τους.

Το Gap (www.gap.com) επιτρέπει στους καταναλωτές να ερευνήσουν και να διαλέξουν ρούχα έτσι ώστε να επιλέξουν τη γκαρνταρόμπα τους. Ιδιαίτερου ενδιαφέροντος είναι οι συνεργαζόμενοι υπεύθυνοι νέων ιδεών, που μπορούν να προβλέψουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών βασισμένοι σε παλαιότερες αγοραστικές συμπεριφορές. Το Amazon χρησιμοποιεί έναν συνεργάτη νέων ιδεών για να προτείνει βιβλία και μουσική στους πελάτες του. Η αποτελεσματικότητα των συνεργαζομένων υπευθύνων νέων ιδεών στην πραγματικότητα αυξάνεται καθώς νέοι καταναλωτές προστίθενται στις βάσεις δεδομένων. Σε αντίθεση, οι προσπάθειες για το ταίριασμα του προϊόντος στις ανάγκες του αγοραστή τείνει για ανάγκη ύπαρξης μιας εξειδικευμένης δουλειάς που κατακλύζεται όσο ο όγκος προϊόντων αυξάνει. Οι άνθρωποι των πωλήσεων στο λιανικό εμπόριο κάνουν αυτή τη δύσκολη δουλειά, αλλά το Διαδίκτυο βελτιώνει αυτή τη λειτουργία καθώς είναι διαθέσιμο οποιαδήποτε στιγμή και ταιριάζοντας προϊόντα στους αγοραστές διαμέσου των λιανοπωλητών. Φυσικά, κάνοντας αυτό προστίθεται ένα βάρος στους ηλεκτρονικούς λιανοπωλητές να συναγωνιστούν σε μία βάση τιμής ή να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους με έναν τρόπο που είναι σημαντικός για την αγορά.(23)

2.8.5 Φυσική Διανομή

Μία μεγάλη ελπίδα για το Διαδίκτυο είναι σαν μέσον να υπηρετήσει τη φυσική διανομή προϊόντων και υπηρεσιών. Και ενώ γίνονται μεγάλα βήματα σε αυτόν τον τομέα, υπάρχει ακόμη δρόμος στον ορίζοντα. Κάθε περιεχόμενο το οποίο μπορεί να ψηφιοποιηθεί μπορεί να μεταδοθεί διαμέσου του Διαδικτύου: κείμενα, γραφικά, ήχος και εικόνα με περιεχόμενο. Οι New York Times (www.nytimes.com) διανέμουν ψηφιακά μια on line έκδοση της εφημερίδας. Περισσότεροι από 1.100 ραδιοφωνικοί σταθμοί μεταδίδουν ζωντανό πρόγραμμα διαμέσου του Διαδικτύου 24 ώρες την ημέρα. Το Broadcast.com διανέμει βιβλία, μουσική και video on line. Το λογισμικό υπολογιστών έχει μια μεγάλη ιστορία στη διανομή on line. Εταιρείες όπως η Wifiles (www.wifiles.com) και το CNET Download.com (www.download.com) χρησιμεύει σαν μεσάζον διανομής για περισσότερο λογισμικό για computer. Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις η διανομή κοστίζει πολύ πιο φθηνά όταν

πραγματοποιείται on line. Η εναλλακτική λύση, τη φυσικής διανομής ενός ψηφιακού προϊόντος είναι συγκριτικά ακριβότερη. Η φυσική διανομή πρώτα απαιτεί το βήμα της συσκευασίας που κοστίζει σε προϊόντα όπως τα CD, οι δισκέτες, οι εφημερίδες κ.ο.κ. Αυτό λοιπόν πρέπει να πακεταριστεί και να μεταφερθεί στον καταναλωτή, το οποίο σημαίνει αυτόματα υψηλότερο κόστος. Παρόλα αυτά, πολλά προϊόντα που πουλιούνται on line μπορούν να διανεμηθούν ακόμη διαμέσου συμβατικών καναλιών.(26)

Για παράδειγμα, οι περισσότερες εταιρείες δίσκων δεν επιτρέπουν η μουσική τους να διανεμηθεί on line. Ο καταναλωτής του Διαδικτύου μπορεί να πραγματοποιήσει την αγορά on line αλλά το CD θα φτάσει διαμέσου Υπηρεσίας Ταχυδρομείου, UPS, FedEx και μερικών άλλων μεταφορών. Πολλά προϊόντα διανέμονται με τον ίδιο τρόπο. Από μια σκοπιά ο τύπος αυτής της διανομής είναι μάλλον αναποτελεσματικός. Από το να παραδίδονται εκατοντάδες αντίγραφα ενός CD σε ένα κατάστημα δίσκων με απλή μεταφορά, το φορτηγό της UPS πρέπει να κάνει εκατοντάδες ξεχωριστές στάσεις στα σπίτια των καταναλωτών. Ο καταναλωτής πληρώνει κάποιο τίμημα γι' αυτή την υπηρεσία η οποία σε ορισμένες περιπτώσεις υπερβαίνει την οικονομία στο κόστος μιας αγοράς on line.(35)

Ακόμη περισσότερο, τοπικοί κανονισμοί μερικές φορές παρακωλύουν την απευθείας διανομή ενός προϊόντος. Για παράδειγμα, ο Virtual Vineyards (www.virtualvin.com), ένας διανομέας κρασιού, πείστηκε από κάποιους κανονισμούς μιας Πολιτείας να λειτουργεί διαμέσου τοπικών μεσαζόντων – έτσι μεγάλωσε σε μέγεθος το κανάλι αυτό διανομής.

2.8.6 Οικονομικά

Οι περισσότερες αγορές των καταναλωτών on line γίνονται είτε διαμέσου πιστωτικών καρτών ή με ειδικά οικονομικά προγράμματα. Αυτό το σύστημα δεν είναι και πολύ διαφορετικό από τα περισσότερα παραδοσιακά συστήματα αγορών. Το σημαντικό είναι ότι υπάρχει ένας αρχικός φόβος για το άγνωστο. Ευτυχώς, έχουν γίνει πραγματικά μεγάλοι αγώνες ώστε να είναι εγγυημένη η ασφάλεια των συναλλαγών on line. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι πολλοί καταναλωτές πιστεύουν ότι οι αριθμοί της πιστωτικής τους κάρτας θα κλαπούν εάν αυτοί εμπλακούν σε on line εμπορικές συναλλαγές.

Όταν αυτές οι σκέψεις θεωρούνται πραγματικές, ο πραγματικός κίνδυνος για την κλοπή μιας πιστωτικής κάρτας είναι υπερβολικά μεγάλος. Υπάρχουν τρία μέρη που η κλοπή μπορεί να λάβει χώρα: στον υπολογιστή του χρήστη, κατά τη μεταφορά, και στο Web Site με το οποίο ο χρήστης είναι συνδεδεμένος. (34)

Ο υπολογιστής του χρήστη. Το να συνδεθεί κάποιος με το Διαδίκτυο εξυπηρετεί δύο ειδών σκοπούς. Καθώς ο χρήστης «κατεβάζει» άλλα sites ενώ είναι συνδεδεμένος, έτσι κάποιοι άλλοι μπορούν να «εισβάλλουν» κατά κάποιο τρόπο στον υπολογιστή του χρήστη εάν η κατάλληλη ασφάλεια δεν είναι εγκατεστημένη. Επειδή στην προκειμένη περίπτωση ο "hacker"(εισβολέας) θα πρέπει να εισβάλλει σε έναν μεγάλο αριθμό εμπλεκόμενων υπολογιστών, το συγκεκριμένο μέρος δεν θεωρείται ιδιαίτερα επικίνδυνο.

Κατά την μεταφορά. Πολλοί καταναλωτές φοβούνται ότι οι αριθμοί των πιστωτικών τους καρτών μπορούν να κλαπούν κατά τη μεταφορά από hackers(εισβολείς) που μπορούν να διεισδύσουν στις επικοινωνίες του Διαδικτύου. Γι' αυτό λοιπόν, οι περισσότερες μεταδόσεις ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αποκρυπτογραφημένες. Αυτό σημαίνει ότι ακόμα και εάν ένας hacker θα ήθελε να υποκλέψει τον αριθμό μιας πιστωτικής κάρτας, αυτό θα ήταν πολύ δύσκολο να διαβαστεί. Σαν αποτέλεσμα, ο αριθμός της κάρτας είναι προφανώς ασφαλέστερος κατά τη μεταφορά απ' ότι σε οποιοδήποτε άλλο σημείο της διαδικασίας.

To Web site(ιστοτοποθεσία). Αυτό είναι το πιο τρωτό στάδιο της διαδικασίας. Τα Web sites μπορεί να συμπεριλαμβάνουν βάσεις δεδομένων με εκατοντάδες αριθμούς καρτών – ένας διακαής στόχος ενός hacker! Υπάρχουν περιπτώσεις μάλιστα που hackers έχουν εισβάλλει εντός των Web sites και έχουν κλέψει βάσεις δεδομένων αριθμών πιστωτικών καρτών.

Όμως, η κατάσταση έχει βελτιωθεί σαν αποτέλεσμα της ύπαρξης προγραμμάτων λογισμικού που ερευνούν τα sites για «τρύπες» στην ασφάλεια έτσι ώστε αυτοί που είναι υπεύθυνοι των sites να μπορούν να τις αποκαταστήσουν προτού εμφανιστεί κάποιο πρόβλημα.

Και ενώ οι καταναλωτές έχουν έναν μεγάλο αριθμό σκέψεων όσον αφορά τις μεταφορές των πιστωτικών καρτών, οι έμποροι on line έχουν επίσης ένα κύριο μέλημα: Πώς μπορούν να γνωρίζουν ότι συναλλάσσονται με έναν διαθέσιμο πελάτη ο οποίος χρησιμοποιεί μία νόμιμη πιστωτική κάρτα;

Σε απάντηση του παραπάνω ερωτήματος οι κυριότερες εταιρείες πιστωτικών καρτών ενώθηκαν μεταξύ τους για να δημιουργήσουν Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Μεταδόσεων (SET). Το SET είναι σαν ένα όχημα για προστασία με νόμο τόσο του εμπόρου όσο και του καταναλωτή επίσης έτσι ώστε να προστατευθεί ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή. Κάτω από το SET ο αριθμός κάρτας ποτέ δεν στέλνεται απευθείας στον έμπορο. Έτσι κάποιος τρίτος εισάγεται στη μεταφορά αυτή με τον οποίο τόσο ο έμπορος όσο και ο καταναλωτής επικοινωνούν μαζί του για να επαληθεύσουν ο ένας με τον άλλο την μετάδοση. Το πρόβλημα είναι ότι το SET είναι τόσο τεχνικό έτσι ώστε οι περισσότεροι καταναλωτές δεν εκτιμούν τη λεπτολογία του. Γι' αυτό οι περισσότεροι έμποροι δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για υψηλού κόστους αναβαθμίσεις για ένα SET σύστημα.(34)

2.8.7 Διαπραγματευόμενη τιμή

Η τιμή διαπραγματεύσεως είναι μια άλλη περιοχή όπου το Διαδίκτυο έχει μια πραγματική δυναμική. Πολλές επιχειρήσεις κάνουν προσφορές on line. Υπάρχουν κίνητρα αγοράς για τους καταναλωτές σαν και αυτά που βρίσκονται στο on sale (www.onsale.com). Εταιρείες όπως η General Electric ζητούν επίσης προσφορές on line από τους προμηθευτές τους. Οι προσφορές on line έχουν σαν αποτέλεσμα να διευρύνουν τον προμηθευτικό κύκλο και ακόμη δημιουργούν «επιθετικά» προϊόντα και χαμηλώνουν τις τιμές. Οι υπεύθυνοι καταστημάτων διαπραγματεύονται τις τιμές παραθέτοντας στους καταναλωτές λίστες με προμηθεύτριες εταιρείες και κριτήριο πρώτα την καλύτερη τιμή. Αλλά το μέλλον επιφυλάσσει μεγαλύτερες ελπίδες. Υπάρχει τώρα τεχνολογία σε ανάπτυξη που θα επιτρέπει σε έναν αγοραστή υπεύθυνου καταστήματος να συνεργάζεται με τον προμηθευτή του καταστήματος σε έναν ξεχωριστό «κυβερνοχώρο». Οι υπεύθυνοι αυτοί θα μπορούν να διαπραγματεύονται και να κάνουν συμφωνίες εκ μέρους των αξιότιμων πελατών τους.(29)

2.8.8 Το Μέγεθος των Καναλιών Διανομής

Το μέγεθος των καναλιών διανομής αναφέρεται στον αριθμό των μεσαζόντων που υπάρχουν μεταξύ του προμηθευτή και του καταναλωτή. Το

μικρότερο κανάλι διανομής δεν έχει μεσάζοντες – ο προμηθευτής συμφωνεί κατευθείαν με τον καταναλωτή. Αυτό είναι γνωστό σαν ένα άμεσο κανάλι διανομής. Τα περισσότερα κανάλια διανομής εντάσσουν έναν ή περισσότερους μεσάζοντες σε ένα έμμεσο κανάλι. Ένα συνηθισμένο «έμμεσο» κανάλι συμπεριλαμβάνει προμηθευτές, τον κατασκευαστή, τους χονδρέμπορους, τους λιανοπωλητές και τέλος τους καταναλωτές. Όλοι αυτοί οι μεσάζοντες βοηθούν στον να επιτευχθούν όλες οι λειτουργίες και οι στόχοι του καναλιού διανομής. Η ανυπαρξία μεσαζόντων περιγράφει την μέθοδο εκείνη της εξαφάνισης των παραδοσιακών ενδιάμεσων λειτουργιών. Η εξάλειψη των ενδιάμεσων έχει σαν σκοπό τη μείωση των επιμέρους εξόδων εφ' όσον ο κάθε ενδιάμεσος πρέπει να προσθέσει στην τιμή του προϊόντος. Και για να ειπωθεί και η αλήθεια, η εξάλειψη των μεσαζόντων επιτρέπει στον προμηθευτή να μεταφέρει αγαθά και υπηρεσίες κατευθείαν στον καταναλωτή διαμέσου του άμεσου καναλιού. Η ολοκληρωτική απαλοιφή των ενδιάμεσων τείνει να γίνει η εξαίρεση, διότι οι προμηθευτές συχνά βρίσκουν ότι οι μεσάζοντες μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες πιο αποτελεσματικά απ' ό,τι αυτοί από μόνοι τους. Η αποτελεσματικότητα έρχεται διαμέσου της εξειδίκευσης. Κάτι το ενδιάμεσο το οποίο ειδικεύεται σε μία λειτουργία, όπως η προώθηση προϊόντος, τείνει να πηγαίνει αρκετά καλά σε αυτή τη λειτουργία και συνήθως εκτελεί τη δουλειά αυτή ταχύτερα και πιο αποτελεσματικά από ότι κάποιος νεόκοπος στο χώρο.

Το Διαδίκτυο επικεντρώθηκε σε λειτουργίες που απαλείφουν τους ενδιάμεσους. Θεωρήθηκε ότι οι τιμές θα έπεφταν κατακόρυφα εφόσον το Διαδίκτυο κατήργησε τα κόστη των μεσαζόντων. Η θεώρηση αυτή όμως παραγνωρίζει κάποιους σημαντικούς παράγοντες. Πρώτον, ότι π.χ. οι Η.Π.Α έχουν το πιο αποτελεσματικό σύστημα διανομής παγκοσμίως. Δεύτερον, οι μεσάζοντες επιτρέπουν σε οργανισμούς, να συντηρούν τη συγκέντρωσή τους στις βασικές επιχειρηματικές του δραστηριότητες. Τρίτον, πολλά παραδοσιακώς ενδιάμεσα στάδια έχουν αντικατασταθεί από παρόμοια διαμέσου του Διαδικτύου. Ο χρόνος θα δείξει εάν αυτά τα on line ενδιάμεσα είναι πιο αποτελεσματικά από τους μεσάζοντες του φυσικού κόσμου. Σε μία τουλάχιστον περιοχή το Διαδίκτυο είναι σίγουρα πιο αποτελεσματικό – στην «βιτρίνα» on line. Οι λιανοπωλητές on line δεν χρειάζεται να νοικιάσουν, να διατηρήσουν και να στελεχώσουν με προσωπικό ένα ακριβό εμπορικό χώρο

σε ένα επίσης πολύ ξεχωριστό Εμπορικό Κέντρο. Μία φθηνή αποθήκη προσφέρει έναν παραδεκτό αποθηκευτικό χώρο για αγαθά που θα πωληθούν on line. Από την άλλη πλευρά, τα καταστήματα on line έχουν το κόστος της εγκατάστασης και της συντήρησης των εμπορικών τους sites. Ενώ τα έξοδα αυτά μπορεί να είναι αξιοπρόσεκτα, εντούτοις, δεν μπορούν να συγκριθούν με τις οικονομίες που επιτυγχάνουμε από το να διατηρούσαμε ένα κανονικό φυσικό κατάστημα.(33)

Το ενδιαφέρον είναι, ότι το Διαδίκτυο έχει προσθέσει νέους «μεσάζοντες» οι οποίοι δεν υπήρχαν πριν. Για παράδειγμα, το Broadcast.com είναι ένα κατάστημα με περιεχόμενο multimedia(πολυμέσων). Το Broadcast.com είναι σαν ένα κατάστημα δίσκων, κατάστημα βιβλίων με Ήχο, ραδιοφωνικός αναμεταδότης και αναμεταδότης τηλεόρασης, όλα αυτά συμπυκνωμένα σε ένα. Σαν ένα κατάστημα δίσκων, προμηθεύει κάτι το οποίο τα καταστήματα δίσκων δεν μπορούν να προμηθεύσουν: τη δυνατότητα να δοκιμάσεις ακούγοντας ολόκληρο το CD προτού το αγοράσεις. Σαν αναμεταδότης, επιτρέπει στους ακροατές να ακούν ραδιόφωνο και προγράμματα τηλεόρασης από όλο τον κόσμο. Άλλοι νέοι μεσίτες είναι οι υπεύθυνοι καταστημάτων, τα search engines (μηχανές αναζήτησης) και οι πωλήσεις με δημοσίευση. Το CNET shopper.com (www.shopper.com) είναι ένας «υπεύθυνος καταστήματος» που εξειδικεύεται στην αγορά προϊόντων για υπολογιστές.(40)

2.8.9 Τα Κέρδη της On line(Σε Σύνδεση) Εξέλιξης

Ποιός αλήθεια αγοράζει on line; Σύμφωνα με το περιοδικό Cyberdialogue/Findsup, υπήρχαν 11,2 εκατομμύρια on line αγοραστές το 1997. Το 71 τοις εκατό από αυτούς ήταν άνδρες. Άλλοι 15,8 εκατομμύρια χρήστες έψαξαν για ένα προϊόν on line αλλά έκαναν τις αγορές τους off line(εκτός δικτύου). Ο μέσος όρος ηλικίας όλων των αγοραστών ήταν 37,5 χρόνια. Περίπου το ένα τρίτο όλων αυτών των αγοραστών ήταν κάτω των 29 ετών. Το 55 τοις εκατό ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Οι καλά εκπαιδευμένοι αγοραστές προτιμούν προϊόντα γνωστά και πληροφορίες για τιμές του ανταγωνισμού. Το μέσο ετήσιο εισόδημα των αγοραστών on line ήταν στα 63.200\$ δολάρια ΗΠΑ. Το 70 τοις εκατό των αγοραστών ήταν

πνευματικά καλλιεργημένα άτομα που χρησιμοποιούν τις ικανότητες του νου τους για να κερδίσουν τα προς το ζην. Η έρευνα αυτή της Cyberdialogue/Findsup αποκαλύπτει τους ακόλουθους λόγους για αγορές on line:

- 1) Δεν χρειάζεται ταξίδι, ψώνια στο σπίτι / στη δουλειά / στο γραφείο.
- 2) Δεν υπάρχουν έξοδα ταξιδιού.
- 3) Εύκολα συγκρίσιμες αγορές, έστω και αν οι off line αγοραστές κάνουν πολλές από τις συγκρίσεις τους ψωνίζοντας on line.
- 4) Ευρεία γκάμα προϊόντων.
- 5) Μία προς μία επίτευξη των αγοραστικών στόχων.
- 6) Μέσα πλούσια σε πληροφορίες.
- 7) Στιγμιαία, άμεση συνεργασία με τον πωλητή.
- 8) Διαθεσιμότητα 7 ημέρες την εβδομάδα / 24 ώρες την ημέρα.
- 9) Αγορές πιο ιδιωτικές.
- 10) Δεν υπάρχουν άνθρωποι στις πωλήσεις χωρίς γνώσεις.(2)

Το Cyberdialogue / Findsup αναφέρει επίσης ότι ένα μεγάλο ποσοστό 95% των on line αγοραστών είπε ότι είναι ευχαριστημένο ή πολύ ευχαριστημένο (48%) με την εμπειρία τους από την αγορά. Και οι καταναλωτές φαίνεται να γίνονται περισσότερο ευχαριστημένοι προβαίνοντας σε ακόμη περισσότερες αγορές. Το κόλπο είναι να φέρουν τους καταναλωτές και να κάνουν την πρώτη τους αγορά. Εδώ βέβαια υπεισέρχεται και η Στρατηγική Μάρκετινγκ η οποία ιδιαίτερα προωθεί το γεγονός ότι η πρώτη αγορά θα αποπληρωθεί πολύ περισσότερο με την πορεία του χρόνου.

Εάν και οι γυναίκες είναι πιο διστακτικές από τους άνδρες στο να κάνουν αγορές on line, είναι περισσότερο ευχαριστημένες από τους άνδρες εάν έστω μία φορά κάνουν μία αγορά επιτυχημένη on line. Επίσης οι γυναίκες έχουν μία τάση να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο από τους άνδρες για να μειώσουν τον αριθμό των επισκέψεων που κάνουν σε καταστήματα λιανικής πώλησης.(47)

2.8.10 Τα Εμπόδια της On line(Σε σύνδεση) Εξέλιξης

Ποιά είναι τα εμπόδια στις αγορές on line; Μία μελέτη έρευνας καταναλωτών έδωσε τους ακόλουθους λόγους για να μην γίνονται αγορές on line: ο φόβος των hackers (21%), η έλλειψη προϊόντων (16%), ότι δεν μπορεί να δει κάποιος τα προϊόντα (15%), πρέπει να αποκαλυφθούν προσωπικές πληροφορίες (13%), φτωχά σχεδιασμένα sites (8%), η φήμη της εταιρείας (6%), και ο φόβος χασίματος χρόνου και εμπορευσιμότητας (6%). Οι ερευνητές της εταιρείας Epsilon επανήλθαν με τα ακόλουθα «τραντάγματα ταχύτητας» για αγορές διαμέσου της Πληροφορικής:

- A) Η ταχύτητα των Webs
- B) Η ταχύτητα της μεθόδου αγοράς.
- Γ) Ό,τι έχει σχέση με υπηρεσίες και εξυπηρέτηση.
- Δ) Ασφάλεια.
- Ε) Υπερκερασμός των υπαρχουσών σχέσεων.(52)

Το Διαδίκτυο είναι αργό. Ιδιαίτερα είναι αργό σε ορισμένες περιοχές μιας χώρας ή περιοχής και πιο γρήγορο αλλού. Από τη στιγμή που οι αγορές on line φυσιολογικά απαιτούν σερφάρισμα μέσα σε πολλαπλές σελίδες, η εμπειρία μπορεί να είναι χρονοβόρα και απωθητική. Το μεγαλύτερο bottleneck (συμφόρηση)ταχύτητας μπορεί να εντοπιστεί στο modem του υπολογιστή του χρήστη. Πολλοί χρήστες θα διαισθανθούν τρομακτικές βελτιώσεις στην ταχύτητα κάνοντας αναβάθμιση σε modem 56 Kbps ή ακόμη καλύτερα με ένα δορυφορικό πιάτο.(56)

Εκτός από την ταχύτητα της αγοράς αγαθών, πολλά sites απαιτούν από τους χρήστες να βρουν την επιθυμητή σελίδα εφόσον ήδη έχουν κατεβάσει αρκετές άλλες και έπειτα ξανά να κατεβάσουν αρκετές άλλες σελίδες μέχρι να ολοκληρωθεί η αγορά τους. Αυτό είναι μία κακή σχεδίαση site. Τα sites βελτιώνουν τη σχεδίασή τους προσφέροντας ευκολία στο ψάξιμο έτσι ώστε γρήγορα να εντοπιστούν οι κωδικοί προϊόντων που ενδιαφέρουν και έπειτα με ένα απλό click να γίνεται η πληρωμή και να ολοκληρώνεται η πώληση.

Πολλοί χρήστες υποστηρίζουν ότι οι υπηρεσίες και η υποστήριξη δεν θα εμφανιστούν μετά τις αγορές τους στο Διαδίκτυο. Αυτός είναι ένας σημαντικός παράγοντας όταν η εταιρεία με την οποία συνεργάζονται δεν είναι ιδιαίτερα γνωστή. Αυτό σημαίνει ότι δημιουργείται η τάση για να οδηγηθούμε σε ακόμη καλύτερα sites και περισσότερο γνωστά.

Οι χρήστες ακόμη ενδιαφέρονται για την ασφάλεια των on line συναλλαγών. Θέλουν μια επιβεβαίωση ότι η πληροφορία για την πιστωτική τους κάρτα δεν θα γίνει ευρέως γνωστή. Οι περισσότεροι από αυτούς τους φόβους είναι αποκυήματα της φαντασίας παρά η πραγματικότητα. Όπως αυξήθηκε και προηγουμένως, το Διαδίκτυο είναι ίσως το πιο ασφαλές μέσον το οποίο έχει βρεθεί για ολοκληρωμένες συναλλαγές.

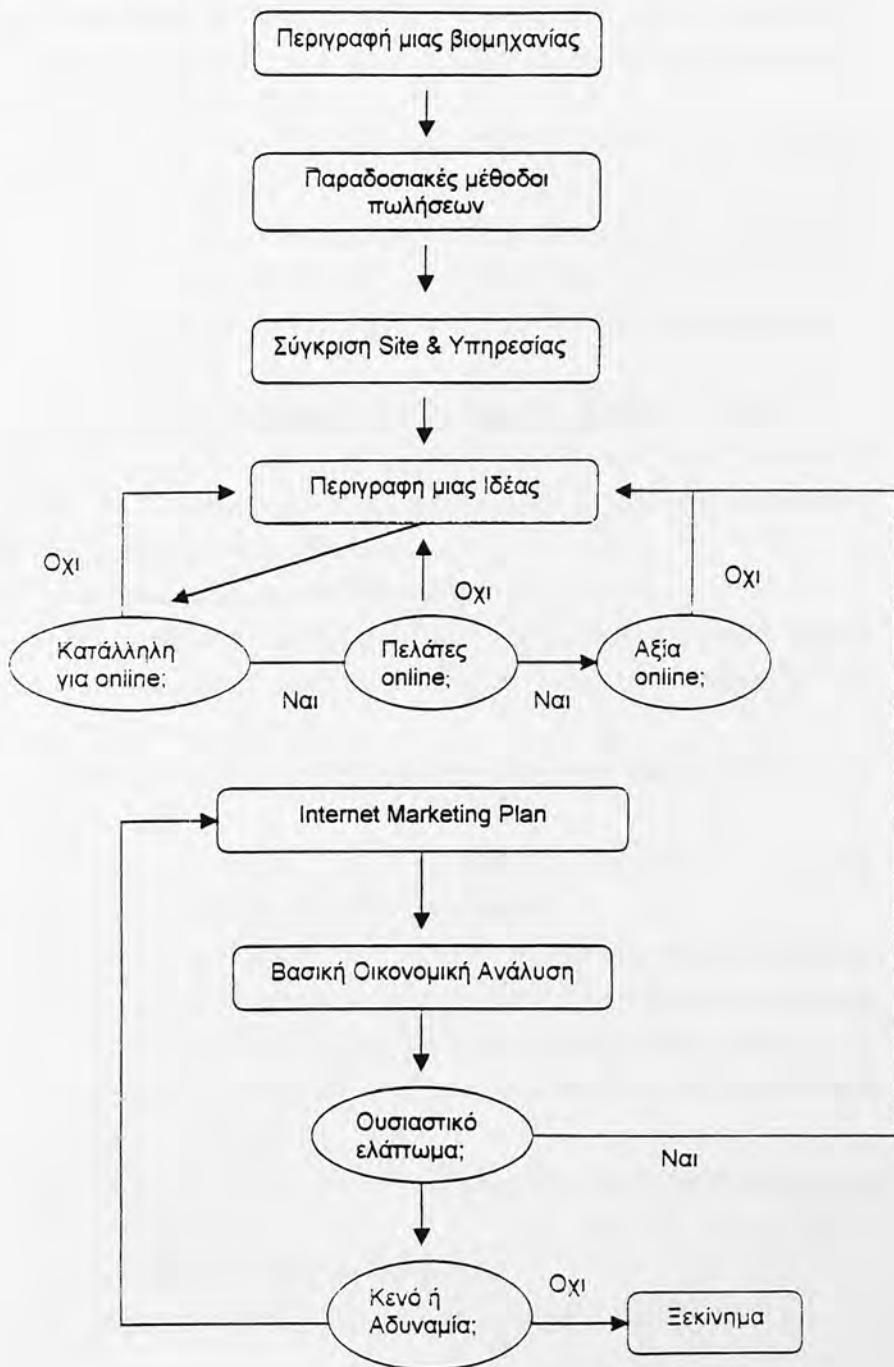
Ένα άλλο εμπόδιο για τις on line εμπορικές συναλλαγές είναι οι υπάρχουσες σχέσεις που οι καταναλωτές έχουν με τους λιανέμπορους τους. Ευτυχώς για τους εμπόρους του Διαδικτύου, αυτές οι σχέσεις είναι συγκριτικά ασθενέστερες συγκρινόμενες με αυτές που ήταν πριν από είκοσι περίπου χρόνια. Τώρα πλέον, θα πρέπει να δίνονται «αναγκαστικοί» λόγοι στους χρήστες, όπως κίνητρα σε τιμή και υπηρεσίες, που να διατηρήσουν τις υπάρχουσες σχέσεις.(51)

Το συμπέρασμα από αυτή τη συζήτηση είναι ότι το Web πρέπει να δίνει μία πρόσθετη εμπειρία αξίας έτσι ώστε να κερδίσει πελάτες. Αυτό είναι ένα από τα σημαντικότερα σημεία διαφοροποίησης για τα καταστήματα του Web. Υπάρχουν δύο κύριοι λόγοι για να πάρουμε εμπειρίες "value – added" (προστιθέμενης αξίας)που δεν θα ήταν πρακτικό να παραδοθούν διαμέσου ενός παραδοσιακού καναλιού. Ο πρώτος είναι η παράδοση νέων υπηρεσιών και ο δεύτερος είναι το customization(<<πελατοποίηση>>).

Το Διαδίκτυο μπορεί επίσης να κάνει customize(προσαρμογή στον πελάτη)προϊόντων έτσι ώστε να καλύπτει τις ανάγκες των χρηστών. Για παράδειγμα η Dell Computer (www.dell.com) επιτρέπει στους πελάτες της να διαμορφώνουν τη μηχανή τους σύμφωνα με τις ανάγκες τους διαμέσου του Web. Οι καταναλωτές μπορούν να δουν την ακριβή επίδραση της κάθε δυνατής αλλαγής στην κάτω γραμμή τιμών του υπολογιστή τους.(60)

Ένα Flowchart για E – Commerce

Το Flowchart το οποίο παραθέτουμε στη συνέχεια δείχνει τα κύρια βήματα μιας ανάλυσης e – commerce.



Ξεκινάει με ένα πανόραμα των βασικών στοιχείων μιας βιομηχανικής μονάδας και δουλεύει μέσα από μία οικονομική ανάλυση. Κατά μήκος του δρόμου, υπάρχουν αρχεία και σχέδια να δημιουργηθούν (εμφανίζονται σαν παραλληλόγραμμα) και αποφάσεις που χρειάζεται να παρθούν (εμφανίζονται σαν στρογγυλά). Μία επιτυχημένη ανάλυση τελειώνει με μία εκκίνηση της δραστηριότητας e – commerce.

Υπάρχει ένας αριθμός βημάτων όπου μπορούν να εμφανιστούν προβλήματα. Διαπιστώνοντας το πρόβλημα ο χρήστης επιστρέφει στο πίσω βήμα το οποίο είναι αναγκαίο να αλλαχθεί. Μπορεί να μην είναι διαθέσιμη μία καλή λύση. Στην περίπτωση αυτή, οι επαναλήψεις και οι αλλαγές σταματούν, με το συμπέρασμα ότι η ευκαιρία για το e – commerce δεν είναι βιώσιμη.(3)

2.10 Σχέδιο για Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (Internet Marketing Plan)

Για να δημιουργηθεί ένα σχέδιο για Διαδικτυακό Μάρκετινγκ χρειάζονται τουλάχιστον επτά βήματα.

1) Δημιουργούμε μία ανάλυση κατάστασης.

- Βλέπουμε ξανά το ήδη υπάρχον σχέδιο Μάρκετινγκ, εάν φυσικά υπάρχει και κάθε άλλη πληροφορία που μπορούμε να πάρουμε για την εταιρεία και τα παρακλάδια της.

- Εξετάζουμε τους περιβαλλοντικούς παράγοντες που σχετίζονται με το on line Μάρκετινγκ.

- Αναπτύσσουμε μία ανάλυση ευκαιριών αγοράς (συμπεριλαμβανομένης και μίας SWOT ανάλυσης).

2) Διαπίστωση των συμφερόντων που είναι και οι στόχοι της εταιρείας.

3) Ορισμός αντικειμενικών στόχων. Κάποιοι αντικειμενικοί στόχοι είναι παγκόσμιοι ενώ άλλοι εδράζονται σε συγκεκριμένους στόχους.

4) Σχεδιασμός στρατηγικών Μάρκετινγκ – mix(μίγμα) που συμπίπτουν με τους αντικειμενικούς στόχους.

5) Σχεδιασμός ενός action plan (τακτικών που συμπληρώνουν τις στρατηγικές).

6) Ανάπτυξη ενός προϋπολογισμού.

7) Ανάπτυξη ενός evaluation plan (σχέδιο εξέλιξης).(2)

2.10.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

2.10.1.1 Επαναπροσδιορισμός του ήδη υπάρχοντος Σχεδίου Μάρκετινγκ

Δουλεύοντας με το ήδη υπάρχον «υλικό» είναι ένας σωστός τρόπος για να ξεκινήσει κανείς. Το τρέχον Σχέδιο Μάρκετινγκ θα «φορτωθεί» με πληροφορίες ζωτικής σημασίας με τη βοήθεια ενός σχεδίου Διαδικτύου. Για παράδειγμα, οι στόχοι αγοράς δημογραφικά και γεωγραφικά μπορεί να έχουν ήδη αναγνωρισθεί. Χρησιμοποιώντας αυτές τις πληροφορίες, ο υπεύθυνος αγοράς (marketer) μπορεί να δουλέψει για να προσδιορίσει εάν αυτοί οι στόχοι αγοράς χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο.

Προχωρώντας παραπέρα, θα υπάρχουν ήδη στρατηγικές Μάρκετινγκ mix οι οποίες είναι σχεδιασμένες για να φθάσουν αυτούς τους στόχους. Η φιλοσοφία της εταιρείας στην τιμολόγηση μπορεί να υπαγορέψει τη στρατηγική τιμολόγησης της εταιρείας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το σχέδιο διανομής θα αποκαλύψει περιοχές που χρειάζεται η προώθηση προϊόντος και θα προτείνει εάν η διανομή προϊόντος on line ταιριάζει.

Οι πληροφορίες για το σχέδιο προώθησης θα δώσουν λύσεις για το πως το Διαδίκτυο ταιριάζει στη διαφήμιση της εταιρείας, στην προώθηση πωλήσεων, και στις άλλες επικοινωνίες Μάρκετινγκ. Οι σχεδιαστές του Δικτύου πρέπει να αποφασίσουν πόσο κοντά στο site θα είναι οι τρέχουσες σχεδιαζόμενες στρατηγικές.(2)

2.10.1.2 Εξέταση του ήδη υπάρχοντος περιβάλλοντος

Ένα σημαντικό βήμα σε κάθε σχέδιο Μάρκετινγκ είναι να γίνει μία ανάλυση του περιβάλλοντος. Ενώ τα αποτελέσματα μιας περιβαλλοντικής ανάλυσης μπορεί να εμφανιστούν στο ήδη υπάρχον σχέδιο Μάρκετινγκ, το Δίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ένα μοναδικό περιβάλλον που πρέπει να επαναπροσδιορισθεί. Μία εξέταση των χαρακτηριστικών του Δικτύου είναι σημαντική. Τα παρακάτω στοιχεία δείχνουν μερικούς περιβαλλοντικούς παράγοντες που είναι ιδιαίτερα σημαντικοί για το Μάρκετινγκ στο Δίκτυο (Net Marketing).

2.10.1.2.1 Α) Νομικό / Πολιτικό Περιβάλλον

Το on line πολιτικό και νομικό περιβάλλον επηρεάζει σημαντικά τις στρατηγικές Μάρκετινγκ. Τα σημαντικότερα από όλα αυτά είναι οι νόμοι που δείχνουν τη φορολογία, την πρόσβαση, το copyright(αντιγραφή) και την απόκρυψη. Η ζώνη tax – free(ελεύθερη φόρων) στο Διαδίκτυο ανοίγει τεράστιες δυνατότητες για το εμπόριο δίνοντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους λιανοπωλητές του Δικτύου. Υπάρχει ένας συνεχής αγώνας έτσι ώστε πολλές χώρες να συμπορευτούν προς την κατεύθυνση της ζώνης tax – free. Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνιών επηρεάζει την πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Επίσης, οι σχεδιαστές που παράγουν sites για τους προμηθευτές πρέπει να συμμορφωθούν με τους τελευταίους κανόνες που έχουν σχέση με το copyright(αντίγραφο) για τα υλικά on line. Τέλος, η απόκρυψη επιτρέπει την ασφάλεια των on line μεταδόσεων πληροφορίας.(10)

2.10.1.2.2 Β) Τεχνολογικό περιβάλλον

Η τεχνολογική ανάπτυξη αλλάζει τη σύνθεση του ακροατηρίου του Διαδικτύου καθώς επίσης και την ποιότητα των υλικών που μπορούν να παραδοθούν στους υποψήφιους πελάτες. Για παράδειγμα, υπάρχει μια προσδοκώμενη έκρηξη στην εγκατάσταση βάσεων για modems. Τα modems με καλώδια επιτρέπουν την πολύ υψηλή ταχύτητα πρόσβασης σε περιεχόμενα πολυμέσων. Μερικά Web sites ξεκινούν να δημιουργούν δύο τύπους περιεχομένων έναν υψηλής ταχύτητας τύπο πολυμέσων για τους συνδρομητές που χρησιμοποιούν modem με καλώδιο και έναν κανονικό τύπο για τους συνδρομητές που χρησιμοποιούν modem με τηλέφωνο. Τελευταία, η Web TV(Ιστοτηλεόραση) επιτρέπει σε νοικοκυριά να λειτουργούν on line. Εφόσον η οθόνη της τηλεόρασης είναι μικρότερης ανάλυσης και διαφορετικού σχήματος από μία οθόνη υπολογιστή, τα Web sites που αφορούν αυτόν τον τομέα πρέπει να σχεδιαστούν σύμφωνα με αυτή τη φιλοσοφία. Εφόσον η υποδομή των επικοινωνιών βελτιώνεται, νέες αγορές γεωγραφικά αναπτύσσονται. Επίσης οι εξελίξεις στο software πρέπει να γίνουν συμβατές με τα υπάρχοντα monitor(οθόνες). Για παράδειγμα, οι τεχνολογίες που έχουν σαν στόχο τους καταναλωτές σύμφωνα με την on line συμπεριφορά τους γίνονται περισσότερο εξεζητημένες.(24)

2.10.1.3 Τάσεις χρηστών

Η αλλαγή των on line συνόρων παρουσιάζει τις ευκαιρίες του Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, τα παιδιά πηγαίνουν on line με αυξανόμενο ρυθμό. Αυτή η τάση θέτει νέες ευκαιρίες Μάρκετινγκ σε αυτόν τον τομέα, καθώς πολλά νέα sites στοχεύουν τα παιδιά. Επίσης σημαντική είναι η υιοθέτηση ρυθμών σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Χώρες όπως η Taiwan και η Ισπανία έχουν τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης από το 1997 έως το 1998, παρουσιάζοντας τεράστιες ευκαιρίες για Μάρκετινγκ. Μερικές από τις σχεδιαστικές αυτές μεθόδους πρέπει να σχετίζονται με την ποικιλία και τη διαφορετική κουλτούρα του ακροατηρίου.

Οι Net Marketers(Δικτυακοί Μαρκετίστες) σταθερά ελέγχουν την on line συμπεριφορά. Καταλαβαίνοντας τις συνήθειες του surfing(αναζήτησης) και τον χρόνο που ξοδεύεται on line βοηθούν τους σχεδιαστές του Δικτύου να σχεδιάσουν αποτελεσματικές επικοινωνίες.

Για παράδειγμα, πρόσφατα δεδομένα δείχνουν λιγότερες αγορές από τη βιτρίνα και περισσότερες αγορές on line.

Αλλα δεδομένα δείχνουν ότι οι καταναλωτές επιθυμούν διακαώς να αγοράσουν "big ticket items"(θέματα μεγάλου εισιτηρίου) όπως για παράδειγμα αυτοκίνητα on line.(43)

2.10.1.4 Παγκόσμιες Οικονομίες

Το Διαδίκτυο είναι μία παγκόσμια αγορά με ευκαιρίες που υπάρχουν σε όχι φανταστικές τοποθεσίες. Ένας σχεδιαστής Δικτύου Μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τις οικονομικές καταστάσεις σε διάφορους γεωγραφικούς τομείς. Για παράδειγμα, με ένα ετήσιο εισόδημα κατά μέσο όρο των 300\$, οι πολίτες του Vietnam που προσδοκούν να ξοδέψουν το 28% του μισθού τους σε υπηρεσίες on line δεν έχουν μεγάλη αγοραστική δύναμη. Η Ρωσική οικονομία που ήταν σε ελεύθερη πτώση, σαν κατάσταση επηρέασε το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ σε αυτή τη χώρα. Πολλές χώρες πάλι κρίνονται από τη χρέωση που γίνεται ανά λεπτό σε τοπική κλήση τηλεφώνου. Επίσης, η

υποδομή σε μερικές χώρες δεν υποστηρίζει τα modems υψηλής ταχύτητας τα οποία σχετίζονται με την Αγορά.(40)

2.10.1.5 Δημιουργώντας μία Ανάλυση Ευκαιριών Αγοράς

Εφόσον έχουμε ήδη ξαναξετάσει το περιβάλλον του Μάρκετινγκ η εταιρεία προωθεί διάφορες πρόσθετες αναλύσεις οι οποίες συγκεντρώνονται στην εξεύρεση και στην επιλογή ανάμεσα σε πολλές ευκαιρίες αγοράς. Μία παραδοσιακή ανάλυση ευκαιριών αγοράς συμπεριλαμβάνει μαζί αναλύσεις ζήτησης και εφοδιασμού. Η ανάλυση ζήτησης ποικίλων τομέων αγοράς γίνεται με βάση τους όρους της δυνάμενης κερδοφορίας. Για παράδειγμα, πρόσφατα στο Δίκτυο, οι New York Times βρήκαν ένα υψηλού μορφωτικού επιπέδου, συνδεδεμένου on line παγκοσμίως πληθυσμού, ο οποίος μοιάζει με τους βασικούς αναγνώστες τους.

Σε μία ανάλυση ζήτησης οι New York Times θα εκτιμούσαν το μέγεθος των δυνατών πωλήσεων σε έναν τομέα on line. Επίσης σημαντική είναι η μελέτη του ανταγωνισμού της ανάλυσης εφοδιασμού σε επιλεγμένους τομείς οι οποίοι είναι υπό εξέταση. Οι New York Times πρέπει να αναπτύξουν άλλα νέα προϊόντα τα οποία υπηρετούν τον τομέα αυτόν που είναι on line και να κάνει μια ενδελεχή ανάλυση συγκρίνοντας τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους. Από την άλλη πλευρά, η τοπική κοινότητα των εφημερίδων που συναγωνίζεται τους New York Times στο hard copy market(αγορά σκληρού αντιγράφου) δεν μπορούν να είναι ανταγωνιστές στην αγορά on line. Ο σκοπός αυτής τη ανάλυσης εφοδιασμού είναι στο να βοηθήσει στην πρόβλεψη της κερδοφορίας καθώς επίσης και στο να βρει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στο να εκμεταλλευτεί την on line αγορά. Γενικά, πολλά Web sites έχουν έλλειψη φαντασίας στη σχεδίαση, έτσι μπορεί να υπάρχουν αληθινές ευκαιρίες στο να κερδίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ειδικά εφόσον το Δίκτυο είναι ακόμη σε νηπιακό στάδιο. Ένα άλλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα υπάρχει στο 1 : 1 Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, πολλές επιχειρήσεις δεν είναι προετοιμασμένες να επικοινωνήσουν γρήγορα και κατάλληλα με μεμονωμένους πελάτες μέσω e – mail.

Το επόμενο βήμα, μερικές φορές συμπεριλαμβανομένης και της ανάλυσης ευκαιριών αγοράς, είναι μία ανάλυση SWOT (Strengths = Δυνάμεις,

Weaknesses = Αδυναμίες, Opportunities = Ευκαιρίες, Threats = Απειλές). Μια ανάλυση SWOT αντικειμενικά εξελίσσει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της εταιρείας σε σχέση με το περιβάλλον και τον ανταγωνισμό. Οι δυνάμεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αποκτηθεί το πλεονέκτημα των ευκαιριών ή να καταπολεμηθούν οι απειλές. Οι ευκαιρίες μπορούν να βοηθήσουν να προσδιοριστεί ο στόχος της αγοράς. Για παράδειγμα, όταν το Amazon (www.amazon.com) άρπαξε την ευκαιρία να πουλήσει on line δεν είχε καθόλου ανταγωνισμό. Η μεγαλύτερη απειλή που αντιμετώπισε ήταν μια πίεση σε όλα τα επίπεδα με μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες βιβλιοπωλείων "off line" με αξίωση στην αγορά on line. Ευτυχώς για το Amazon, τα μεγάλα καταστήματα πιάστηκαν στον ύπνο. Η καθυστέρηση από τις αλυσίδες βιβλιοπωλείων έδωσε στο Amazon την ευκαιρία να εγκαθιδρύσει τον κλάδο του on line.(50)

Οι Barnes & Noble (www.barnesandnoble.com) δεν χτύπησαν δυναμικά όταν το Amazon ήταν στην παραμονή της προσφοράς του stock. Τότε ήταν πολύ αργά. Το stock ήταν πολύ επιτυχημένο και η αξία του Amazon στην αγορά του αποθέματος (τεχνικός όρος: market capitalization) (κεφαλαιοποίηση αγοράς) γρήγορα ανέβηκε και ξεπέρασε αυτό το Barnes & Noble. Αυτή η τεράστια ροή ρευστού (χρήματος) βοήθησε το Amazon να επεκτείνει την ανταγωνιστική του θέση. Επίσης, η Barnes & Noble βρέθηκε στη δυσάρεστη θέση της σύγκρουσης καναλιών – έχοντας να εξηγήσει στους πελάτες γιατί μπορούν να αγοράζουν φθηνότερα on line από το να αγοράζουν από το κατάστημα. Πουλώντας μόνο on line, το Amazon δεν είχε πρόβλημα σύγκρουσης καναλιών διανομής προς τους πελάτες.(69)

2.10.2 ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΗ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Τα σχέδια δικτυακού Μάρκετινγκ(Net Marketing) στοχεύουν σε πολλά πρόσθετα συμφέροντα. Τα GMC Donald's για παράδειγμα, έχουν σελίδες Web για επενδυτές και εργαζόμενους καθώς επίσης και για πελάτες. Σε αυτό το στάδιο η εταιρεία αποφασίζει με ποια συμφέροντα θέλει να επικοινωνήσει. Με τους αγοραστές, η εταιρεία αποφασίζει εάν θα κυνηγήσει ολόκληρο τον πληθυσμό του Δικτύου ή θα έχει να διαλέξει έναν ή περισσότερους στόχους αγοράς. Όταν προσδιοριστούν οι πολλαπλοί στόχοι θα πρέπει να

κατηγοριοποιηθούν σε σειρά σπουδαιότητας έτσι ώστε οι πηγές των στόχων να επιμεριστούν ανάλογα με τις προτεραιότητες. Βεβαίως, ο κάθε στόχος μπορεί να περιγραφεί καλά από τα χαρακτηριστικά του και από τις επιθυμίες σε αυτή την κατηγορία του προϊόντος.

Η Home Arts (www.homearts.com) έχει μία επιτυχημένη ανταπόκριση στην αγορά γυναικών με συνταγές και συμβουλές για τη διακόσμηση του σπιτιού. Είναι φανερό ότι επικεντρώνει όλες της τις προσπάθειες σε αυτό το στόχο και ξέρει τους πελάτες της καλά.(45)

2.10.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Αυτό συμπεριλαμβάνει:

Πολιτική στόχων

- Αύξηση της ενημέρωσης ενός νέου κλάδου.
- Θέση κλάδου στην υψηλή τεχνολογία
- Ενημέρωση των υπαλλήλων για ένα πρόγραμμα κινήτρων.
- Αύξηση της γνώσης των πολλών κλάδων της εταιρείας.
- Διάδοση πληροφορίας για κάποιο ιδιαίτερο στοιχείο (π.χ. ρίσκο από το κάπνισμα).

• Χτίσιμο σχέσεων με χρήστες που αποδεικνύεται με τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στο Web site.

• Δημιουργία θετικών στάσεων διαμέσου πιο αποτελεσματικού customer service(εξυπηρέτηση πελάτη).(46)

2.10.3.1 Διεκπεραίωση Σκοπών Συμπεριφοράς

- Πωλήσεις προϊόντος που διανέμεται μέσω του Διαδικτύου.
- Αύξηση του ποσού ή της συχνότητας των πωλήσεων από τρέχοντες πελάτες.
- Αύξηση του χώρου για διαφημίσεις για πωλήσεις στο Web site.
- Πώληση περιεχομένου σε κανονικού συνδρομητές.
- Αύξηση του αριθμού των σημείων πωλήσεως για ένα προϊόν «χτίζοντας» το σχετικό πρόγραμμα.(51)

2.10.3.2 Εσωτερικές Αποδοτικότητες που μπορούν να επηρεάσουν τους προϋπολογισμούς Μάρκετινγκ.

- Μείωση κόστους διαφήμισης.
- Παροχή σύγχρονης επικοινωνίας, άμεσης δηλαδή σε ποικίλους μετόχους.
- Μείωση κόστων διανομής, με μείωση των τιμών.
- Μείωση κόστους διανομής κουπονιών. (16)

2.10.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΜΙΧ(ΜΙΓΜΑΤΟΣ)ΠΟΥ ΣΥΜΠΙΠΤΟΥΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ

2.10.4.1 Επικοινωνία με τους Μεριδιούχους (Μετόχους)

Έχοντας εντοπίσει τους μετόχους σε μία μέθοδο σχεδιασμού, το Δίκτυο παρέχει μια εξαιρετική ευκαιρία στο να υπάρχει επικοινωνία με αυτούς. Υπάρχουν πολλοί δυνατοί τρόποι για επικοινωνία με τους μετόχους. Αυτοί συμπεριλαμβάνουν διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, κίνητρα προώθησης πωλήσεων. Αυτές οι στρατηγικές δημιουργούν πληροφόρηση και γνώση για τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους, βοήθεια στη θέση του κλάδου και άλλους αντικειμενικούς σκοπούς χτισίματος, επαύξηση της σχέσης των μετόχων στο «χτίσιμο», και βοήθεια στην αύξηση του δεδομένου e – mail των μετόχων. Ουσιαστικά, το Διαδίκτυο είναι συγχρόνως μία χαμηλού κόστους εναλλακτική επικοινωνία με τους μετόχους σε σχέση με μέσα όπως το απευθείας ταχυδρομείο και η τηλεόραση. (43)

2.10.4.2 Διαφήμιση και Σπόνσορες

Ένας τρόπος επικοινωνίας με τους μεριδιούχους είναι η αγορά διαφήμισης από άλλα Web sites. Τα πρόσθετα χαρακτηριστικά χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία πληροφόρησης των κλάδων ή τη θέση ενός κλάδου. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να πληρώσουν για να στείλουν ό,τι πρόσθετο υπάρχει με e – mail. Αυτή η στρατηγική είναι προτιμότερη για την πληροφόρηση της διάρθρωσης από τη δικτύωση διότι ένας συγκεκριμένος

αριθμός χρηστών δεν μπορεί να λάβει περιεχόμενα πολυμέσων στο e – mail τους. Οι εταιρείες επίσης μπορούν να σπονσοράρουν το περιεχόμενο σε άλλα sites. Για παράδειγμα, η Bloomberg σπονσοράρει πληροφορίες επενδυτών για τα Γυναικεία Web sites. Η Microsoft σπονσοράρει την Hotmail τη μεγαλύτερη ελεύθερη υπηρεσία e – mail στον κόσμο. Έτσι λοιπόν, οι φίρμες μπορούν να διαφημίζουν στα Web sites ακόμη και εάν δεν έχουν τη δική τους παρουσία στον on line κόσμο.(68)

2.10.4.3 Δημόσιες Σχέσεις και Φυλλάδια Πληροφόρησης

Ένα site το οποίο δίνει πληροφορίες για προϊόντα της εταιρείας και υπηρεσίες λέγεται brochure ware (Φυλλάδια Πληροφόρησης). Τα brochure ware προσφέρουν μία εξαιρετική ευκαιρία να χτιστεί ένας κλάδος όπως επίσης και να αναπτυχθούν σχέσεις με τους καταναλωτές και άλλους μεριδιούχους. Η επικοινωνία των δημοσίων σχέσεων είναι πιο πιθανόν να στοχεύσει στους μεριδιούχους από άλλους πελάτες και πιθανούς πελάτες. Παραδοσιακές δημοσιεύσεις δημοσίων σχέσεων όπως νέα των υπαλλήλων και ετήσια αναφορά των μεριδιούχων είναι ιδεατά για μια διανομή on line. Πολλές επιχειρήσεις, όπως η MediaMetrix, προσφέρουν εκδόσεις τύπων για τα μέσα επικοινωνίας στα Web site τους.(23)

2.10.4.4 Κίνητρα Προώθησης Πωλήσεων

Οι ενέργειες προώθησης στο Δίκτυο περιορίζονται μόνο από τη φαντασία του μαρκετίστα. Αυτά μπορεί να συμπεριλαμβάνουν sweepstakes λαχεία, κουπόνια και ακόμη ελεύθερα δείγματα ψηφιακών προϊόντων (π.χ. Λογισμικού). Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το sweepstake για να ενθαρρύνουν τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις από πελάτες που επιστρέφουν για να δουν εάν έχουν κερδίσει. Οι χρήστες μπορούν να αντιγράψουν κουπόνια από Web sites και σε αντάλλαγμα προσφέρουν sponsoring(χορηγία) για τις εταιρείες με πολύ σημαντικές πληροφορίες για βάση δεδομένων.(13)

2.10.4.5 Χτίσιμο των σχέσεων

Όλες οι στρατηγικές επικοινωνίας Μάρκετινγκ έχουν τη δυναμική να χτίζουν σχέσεις με τους μεριδιούχους. Για να έχεις το πλεονέκτημα αυτής της δυναμικής οι οργανισμοί πρέπει να προσωποποιήσουν τις επικοινωνίες 1 : 1. Οι διαφημιστές ακολουθούν ένα παραδοσιακό μοντέλο που θα δημιουργήσει standard μηνύματα ενός δρόμου (one – way) και θα τα τοποθετήσει στα Web pages ή θα τα στείλει μέσω e – mail. Οι εταιρείες επιθυμούν να δημιουργήσουν σχέσεις που θα επιτρέψουν στους χρήστες να εγκαταστήσουν τις προσωπικές τους σελίδες στα sites τους (π.χ. My Yahoo!), ή να δημιουργήσουν μία προσωπική e – mail καμπάνια. Πρόσθετα, οι εταιρείες χρησιμοποιούν κουμπιά ανάδρασης σε Web sites για να επικοινωνήσουν με πελάτες ατομικά. Για παράδειγμα, η L.L. Bean, έχει προσωπικό το οποίο αφιερώνει το χρόνο του στο να απαντάει σε καταναλωτές με e – mail γρήγορα και με κατάλληλο τρόπο.(24)

2.10.4.6 Δημιουργία Εικόνας της Μάρκας και του Οργανισμού

Αυτά είναι το αποτέλεσμα των επαφών που έχουν οι έμποροι με έναν οργανισμό καθώς επίσης και η από στόμα σε στόμα επικοινωνία μεταξύ διαφόρων ατόμων. Για παράδειγμα, η γνώμη των καταναλωτών για τα προϊόντα της Nike είναι βασισμένη τόσο στο σχεδιασμό της σελίδας στο Διαδίκτυο όπως επίσης και από τις εμπειρίες τους από τα ίδια τα προϊόντα.

Μία στρατηγική για το χτίσιμο της εικόνας που χρησιμοποιείται από πολλές εταιρείες που είναι on line συνδεδεμένες είναι να παρέχονται χρήσιμες και ελεύθερες υπηρεσίες στους Netizens («πολίτες» του Δικτύου!). Αυτή η στρατηγική διαπνέεται από την κουλτούρα του δώρου. Στο Δίκτυο, είναι πολύ συνηθισμένο να βλέπει κανείς sites τα οποία προσφέρουν ελεύθερα νέες υπηρεσίες ή άλλες αξιόλογες πληροφορίες. Αυτή η πρακτική όχι μόνον οδηγεί τους χρήστες στο site, αλλά τους κάνει να αισθάνονται καλά απέναντι στην κάθε εταιρεία. Για παράδειγμα, η Nike προσφέρει ειδησεογραφία για αθλητικά γεγονότα και δίνει συμβουλές σε ερασιτέχνες αθλητές.(35)

2.10.4.7 Νέα Προϊόντα και Υπηρεσίες

Η νέα τεχνολογία προσφέρει μια πληθώρα από νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Το Δίκτυο δημιουργεί μία ευκαιρία για επεκτάσεις της γραμμής των προϊόντων. Οι New York Times, για παράδειγμα, έχουν δημιουργήσει μία on line έκδοση. Οι μεγαλύτερες ευκαιρίες για το μέλλον είναι σε επικοινωνίες και σε συνεργασία, με εφαρμογές στο Δίκτυο, τα real time(πραγματικού χρόνου) πολυμέσα και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι νέες τεχνολογίες δημιούργησαν νέα προϊόντα αλλά και ευκαιρίες γι' αυτά με δημιουργία, παράδοση άμεση αλλά και με ανάγνωση μηνυμάτων στο Διαδίκτυο. Υπάρχουν προϊόντα που βοηθούν τους προμηθευτές τους στην ανάπτυξη Web sites, προϊόντα με υποδομή να «τρέξουν» στο Διαδίκτυο από μόνα τους, και τελικοί χρήστες προϊόντων που είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο. Πολλές εταιρείες παρέχουν υπηρεσίες στο να βοηθούν τους προμηθευτές στο «χτίσιμο» και τη διατήρηση δικών τους Web sites. Τέτοιες είναι οι Adjacency και η Brain Bug. Εταιρείες ερευνών οι οποίες ασχολούνται με την ευκολία και ευελιξία κίνησης του Δικτύου όπως η Relevant – Knowledge και η NetRatings είναι λίγες τον αριθμό. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν και υπηρεσίες site promotion(προώθηση ιστοτοποθεσίας) όπως και εταιρείες που δημιουργούν βάσεις δεδομένων. Υπάρχουν επίσης Υπηρεσίες που συντηρούν δορυφόρους, κουμπιά, και άλλο εξοπλισμό που βοηθούν τα μηνύματα να μεταδίδονται μέσω του Δικτύου.(39)

Η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι μία σημαντική στρατηγική για πωλήσεις on line, ιδιαίτερα διότι υπάρχει μία τρομακτική πίεση προς τα κάτω των τιμών στο Διαδίκτυο. Οι πωλητές μπορούν να διαφοροποιήσουν έτσι τις προσφορές για προϊόντα με τη βοήθεια της εμπειρίας στην αγορά, τη πληροφόρηση για το προϊόν, τις υπηρεσίες ή την after – sales(μετά την πώληση) υποστήριξη. Όταν μία επιχείρηση διαφοροποιεί τα προϊόντα της με τρόπο τόσο σημαντικό όσο και μοναδικό για τον στόχο που έχει, έχει βρει μια άκρη της αγοράς.

Το Δίκτυο είναι ιδανικό για Μάρκετινγκ, και εταιρείες οι οποίες έχουν βρει και υπερασπίζονται τις θέσεις τους μπορούν να δημιουργήσουν υψηλότερες τιμές προϊόντων. Ένα καλό παράδειγμα διαφοροποίησης προϊόντος είναι το Baby Jogger site (www.babyjogger.com), το οποίο

προσφέρει καρότσια για μωρά που οδηγούνται κατευθείαν από ενεργητικούς γονείς. Το Baby Jogger στοχεύει σε ενεργητικούς γονείς και προσφέρει πλούσια γκάμα καροτσιών σε αυτή την κατηγορία προϊόντος.(49)

2.10.4.8 Διαφήμιση των πωλήσεων

Ένα σημαντικό μοντέλο Διαδικτυακής Business(Επιχείρησης) συμπεριλαμβάνει ένα χώρο για διαφήμιση των πωλήσεων σε ένα Web site. Οι τύποι διαφήμισης περιλαμβάνουν αποστολή διαφημίσεων με e – mail, υποστήριξη (sponsoring) πινάκων ανακοινώσεων και άλλους τύπους συνομιλίας. Τα media έχουν παραδοσιακά τον πρώτο λόγο στη διαφημιστική καμπάνια και έτσι επιχειρούν να επαναλάβουν αυτή την επιτυχία με τις ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις. Το Hot Wired, η on line έκδοση του Wired περιοδικού, πούλησε το πρώτο διαφημιστικό φυλλάδιο στο Διαδίκτυο το 1994 και συνεχίζει να υποστηρίζει το Web site του μέσω της διαφήμισης.

Ενώ οι εκδότες επιχειρούν να θέσουν standards για διαφήμιση στο Διαδίκτυο, άλλα sites λειτουργούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Εάν ένα Web site μπορεί να τραβήξει κίνηση, οι διαφημιστές θα ακολουθήσουν. Ο Ghosh (1998) ονόμασε αυτή τη στρατηγική customer magnet(μαγνήτης πελάτη). Ο μαγνήτης του πελάτη λοιπόν, επιχειρεί να ταιριάξει όλες τις ανάγκες των πελατών έτσι ώστε να μη χρειαστεί να πάει κάπου αλλού και έτσι έλκει πολλούς χρήστες. Οι κυριότερες πύλες του Web όπως το Yahoo!, το AOL και το Excite έχουν προσθέσει ένα τρομακτικό αριθμό υπηρεσιών, όπως οι αγορές, τα νέα του κινηματογράφου, ο καιρός, τα νέα, δωμάτια συζητήσεων (chat rooms), και yellow pages(κίτρινες σελίδες)(57). Το Tripod, για παράδειγμα, είναι σαν μαγνήτης για το Generation Xers, το Women's Wire είναι επίσης ελκυστικό για τις γυναίκες που συνδέονται στο δίκτυο. Είναι επίσης δυνατό να δημιουργηθεί ένας «μαγνήτης» σε μία ιδιαίτερη βιομηχανία. Ένα καλό παράδειγμα ενός «βιομηχανικού» μαγνήτη είναι το InsWeb για πωλήσεις ασφαλειών. Το InsWeb «αγοράζει» τα δεδομένα του πελάτη, τα προωθεί σε πολλαπλά πρακτορεία ασφαλειών και λαμβάνει την καλύτερη δυνατή τιμή. Αυτές οι εταιρείες δίνουν πολύ ειδικούς στόχους αγορών σε διαφημιστές.(63)

2.10.4.9 Υπηρεσίες Πρακτορείων

Οι πράκτορες φυσιολογικά δεν παίρνουν θέση για το προϊόν ή την υπηρεσία αλλά μάλλον συνδέουν αγοραστές και πωλητές με ένα κανάλι διανομής. Για τις προσπάθειές τους, οι πράκτορες αποσπούν ένα ποσοστό, μία αμοιβή δηλαδή για τις υπηρεσίες τους. Παραδείγματα τέτοιων μεσολαβητών είναι οι χρηματιστές, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι πράκτορες ασφαλειών, οι πράκτορες για real estate (μεσίτες), κ.ο.κ.

Οι ισότιμοι on line αυτών των διαμεσολαβητών έχουν «απολαύσει» τρομακτική επιτυχία. Οι πράξεις on line είναι συχνά χαμηλές και οι προσφορές προϊόντων είναι συχνά υψηλότερες απ' ό τι off line. Επιπρόσθετα, πολλοί καταναλωτές απολαμβάνουν την ισχύ του να είναι κανείς ο ένας «πίσω από το τέλος», όπως επίσης και την άνεση της πρόσβασης επί 24ώρου βάσεως 7 ημέρες την εβδομάδα. Οι πράκτορες υπηρεσιών business – to – business δημιουργούν τεράστια ποσά κερδών εφόσον οι μεταδόσεις on line κοστίζουν συχνά εκατομμύρια δολάρια.

Ένα καλό τέτοιο παράδειγμα είναι το πρόγραμμα Amazon Associates. Σε αυτό το πρόγραμμα τα μέρη των Web sites συνδέουν τις σελίδες τους στο site του Amazon και λαμβάνουν μία εντολή για κάθε πελάτη που ακολουθεί τη σύνδεση και κάνει μία αγορά. Η σύνδεση μπορεί να γίνει στο home page(βασική σελίδα) του Amazon ή σε μία λίστα με κάποιο ιδιαίτερο βιβλίο ή σε ομάδες βιβλίων. Το Amazon συμπεριλαμβάνει πάνω από 15.000 συγγραφείς, εκδότες, ηλεκτρονικά περιοδικά (e-magazines), μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και άλλα sites που συνδέονται πίσω στο αρχικό site του και έτσι δημιουργείται ένας τεράστιος αριθμός σημείων πώλησης για κάθε προϊόν. (69)

2.10.4.10 Στρατηγικές Διανομής

Η on line χονδρική πώληση έχει φέρει πωλήσεις σε εταιρείες με «ηλεκτρονικό» προσανατολισμό 17 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Αυτή η στρατηγική συμπεριλαμβάνει την τοποθέτηση ενός προϊόντος μιας εταιρείας στο Web site και τη λήψη παραγγελιών on line ή τηλεφωνικώς. Αυτό είναι πολύπλοκο, για λόγους κυρίως ασφαλείας, όμως εάν ο στόχος αγοράς μιας εταιρείας γίνεται μέσω χρήσης του Διαδικτύου, τα τρέχοντα προϊόντα της

μπορούν να πουληθούν καλά μέσω του νέου αυτού καναλιού. Προφανώς, το Διαδίκτυο μπορεί να είναι ένα ζωντανό κανάλι διανομής για συνεχείς νεωτερισμούς και επεκτάσεις της γραμμής προϊόντος όπως επίσης και για τα τρέχοντα προϊόντα μιας εταιρείας. Οι λιανοπωλητές καταλόγου όπως η Land's End βρίσκουν ότι η πώληση on line είναι μια εύκολη λειτουργία που μπορούν να κάνουν εταιρείες που δεν έχουν εμπειρία σε τεχνικές παραγγελίας με mail(ταχυδρομείο).

Το να κάνεις πειρατεία στην αξία της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι μια ενδιαφέρουσα στρατηγική διανομής η οποία ταιριάζει πολύ καλά στο Διαδίκτυο (Ghosh 1998). Για παράδειγμα, μερικές επιχειρήσεις που διανέμουν τα προϊόντα τους μέσω λιανοπωλητών μπορούν να αποφασίσουν να πουλήσουν απευθείας στους καταναλωτές on line.

Τέτοιες τοποθετήσεις έχουν ρίσκο, ωστόσο, μπορούν να προβάλλουν μέλη της αλυσίδας αξίας και εφοδιασμού, δημιουργώντας σύγκρουση καναλιών. Πουλώντας on line οι Barnes & Noble έχουν το ρίσκο να δυσαρεστήσουν τους λιανοπωλητές τους. Ένα ακόμη πιο ωραίο παράδειγμα «πειρατείας» της εφοδιαστικής αλυσίδας θα ήταν εάν οι Barnes & Noble άρχιζαν να δημοσιεύουν βιβλία περισσότερο από το να τα διανέμουν.(48)

Μία άλλη στρατηγική διανομής συμπεριλαμβάνει παράδοση προϊόντων ψηφιακά κατευθείαν μέσω του Διαδικτύου. Τα ψηφιακά προϊόντα τα οποία μπορεί να σταλούν ηλεκτρονικά από τον παραγωγό στον καταναλωτή συμπεριλαμβάνουν εικόνα, video, γραφικά και κείμενα. Για παράδειγμα, η ηλεκτρονική δημοσίευση έχει γίνει μια κύρια «βιομηχανία» Web. Υπάρχουν ακόμη και υπηρεσίες συνδρομής, όπως έχει η Washington Post και η Wall Street Journal. Άλλοι εκδότες όπως οι New York Times προσφέρουν τα άρθρα τους ελεύθερα αλλά δεσμεύουν τους χρήστες να επανορθώνουν κείμενα από τα αρχεία.(64)

2.10.4.11 Στρατηγικές Τιμολόγησης

Οι on line στρατηγικές τιμολόγησης είναι παρόμοιες με τις στρατηγικές off line. Δύο σημαντικές on line στρατηγικές τιμολόγησης είναι η διείσδυση στην τιμολόγηση και η αρχή της τιμής. Η διείσδυση στην τιμολόγηση είναι η πρακτική της δημιουργίας χαμηλής τιμής για ένα προϊόν για το σκοπό του

κέρδους μεριδίου αγοράς. Αυτή η στρατηγική είναι εν μέρει αποτελεσματική σε μία αγορά με ευαισθησία στην τιμολόγηση όπως είναι ο κόσμος του Διαδικτύου. Πολλές εταιρείες, όπως η Netscape και η Eudora, δίνουν στα προϊόντα τους τέτοια ώθηση έτσι ώστε να κερδίσουν πελάτες στους οποίους θα μπορούν να πουλήσουν άλλα προϊόντα. Τα καλύτερα παραδείγματα της αρχής της χαμηλής τιμής βρίσκονται σε υψηλά ανταγωνιστικές αγορές όπως είναι τα συστατικά των υπολογιστών (computers).

Ωστόσο, ο πωλητής δίνει μια τιμή που μπορεί να είναι η χαμηλότερη δυνατή ανταγωνιστικά ή περνάει το ρίσκο απαραίτητο. Αυτό γίνεται διότι υπηρεσίες όπως η CNET shopper.com είναι ικανές να αναπτύξουν και να συγκρίνουν τιμές για συστήματα υπολογιστών ανάμεσα στους διάφορους πωλητές. Οι καταναλωτές είναι πιθανόν να έχουν στην κορυφή της λίστας και να έλκονται περισσότερο σε πωλητές με χαμηλές τιμές. (57)

2.10.4.12 Κερδίζοντας Εσωτερική Αποτελεσματικότητα

Οι Οργανισμοί μπορούν να μειώσουν τα έξοδα του Μάρκετινγκ διαμέσου της ηλεκτρονικής επικοινωνίας του Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, το Πανεπιστήμιο της Nevada έχει ένα Web site home page το οποίο αλλάζει σχεδόν καθημερινά και αντανακλά τρέχοντα και θετικά νέα για χορηγίες που λαμβάνονται και ανακαλύψεις που γίνονται με διάφορες έρευνες. Αυτό το updating εξοικονομεί το κόστος ενός υπαλλήλου που θα δακτυλογραφεί και θα διανέμει newsletters (γράμματα) και δημιουργεί μία θετική εικόνα σε όλους τους συμμετέχοντες. Παρόμοια, η ηλεκτρονική διανομή των κουπονιών της J. Crew's και η e – mail επικοινωνία της PalmPilot Computing's με πελάτες όχι μόνον προσφέρει άμεση πληροφόρηση, αλλά εξοικονομεί κονδύλια του Μάρκετινγκ. Ένα πρόσθετο κέρδος είναι η ευκολία με την οποία η ηλεκτρονική επικοινωνία μπορεί να αλλάξει. Αντίθετα, μία εταιρεία μπορεί να «κολλήσει» με ένα λάθος (error) ή από μία λάθος τακτική στην έκδοση. (41)

Πολλές φήρμες κερδίζουν εσωτερική αποτελεσματικότητα κόβοντας κόστη διανομής διαμέσου των στρατηγικών on line. Στην περίπτωση των business – to – business (από επιχείρηση σε επιχείρηση) πωλήσεων αυτές οι εξοικονομήσεις μπορούν να γίνουν δραματικές. Η Cisco Systems, η μεγαλύτερη εταιρεία κατασκευής εξοπλισμού για network (δίκτυο) στον κόσμο,

επιτρέπει τις παραγγελίες που είναι Web – based(βασισμένα στο δίκτυο) στους πελάτες της. Η μείωση της χαρτικής δουλειάς εξοικονομεί 270 εκατομμύρια δολάρια κάθε χρόνο. Η General Electric εξοικονόμησε 500 με 700 εκατομμύρια δολάρια σε τρία χρόνια συνδέοντας on line τους προμηθευτές της, και επιπρόσθετα μείωσε τον χρόνο που χρειάζεται για να συμπληρωθούν οι παραγγελίες στο 50%. Στο κανάλι των καταναλωτών, η Dell Computer πουλάει computer 3 εκατομμυρίων δολαρίων καθημερινά από το Web site της. Το Web site μειώνει δραματικά το φόρτο εργασίας και το κόστος προσωπικού στο τηλεφωνικό κέντρο. Πρόσθετες οικονομίες κλίμακος έχουν πραγματοποιηθεί από τότε που η Dell δεν υποστηρίζει τις λιανικές πωλήσεις με τον κλασικό – παραδοσιακό τρόπο. Η έλλειψη των παραδοσιακών αυτών καναλιών διανομής δίνει στη Dell ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους κατασκευαστές, όπως η Compaq, η οποία πρέπει να χρηματοδοτεί τα κανάλια λιανικών πωλήσεων. Ακόμη περισσότερο, η Dell δεν κρατά stock για πολύ καιρό από τότε που όλοι οι υπολογιστές της είναι "built to order"(κατασκευασμένα βάσει παραγγελίας).(48)

2.10.5 ΣΧΕΔΙΟ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

Σε αυτή τη φάση του σχεδιασμού Πλάνου Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, ο marketer(μαρκετίστας)προσδιορίζει τις ειδικές τακτικές που θα συμπληρώσουν τις ήδη επιλεγμένες στρατηγικές. Αυτές είναι οι καθημερινές ενέργειες που γίνονται. Για παράδειγμα, μια φίρμα που θέλει να πουλήσει τα προϊόντα της on line θα δημιουργήσει ένα πολύ εξειδικευμένο πλάνο που θα συμπεριλαμβάνει τις αναγκαίες προσαρμογές του προϊόντος, το σχεδιασμό του site, τις τεχνικές πλευρές του ηλεκτρονικού εμπορίου, την τιμολόγηση, τη διανομή και την τακτική επικοινωνίας Μάρκετινγκ έτσι ώστε όλα να λειτουργήσουν σωστά.(40)

2.10.5.1 Πεδίο εφαρμογής του Σχεδίου

Πόσο μεγάλη δέσμευση του Διαδικτύου θέλει να κάνει μια εταιρεία; Ένα μικρό Web site (τεχνικός όρος: microsite) αναπτύσσεται γρήγορα, δημιουργείται με χαμηλό κόστος και είναι εύκολο στη χρήση του. Ξεκινώντας

με μικρό γίνεται μικρή δέσμευση και μπορεί να γίνει αποτελεσματικό για συγκεκριμένους σκοπούς, όμως αναγκαστικά περιορίζει την έκθεση της εταιρείας στο Διαδίκτυο. Τα μεγαλύτερα sites χρειάζονται μεγαλύτερο σχεδιασμό και πηγές πληροφόρησης αλλά επιτρέπουν να υπάρχει εκτεταμένο περιεχόμενο και ηλεκτρονικό εμπόριο. Εάν το σχέδιο περιλαμβάνει ένα πρόγραμμα επικοινωνίας με e – mail, η φίρμα θα χρειαστεί λογισμικό με βάση δεδομένων καθώς επίσης και μεθοδολογίες και προσωπικό για να γράφει και να απαντάει στα e – mail των συμμετεχόντων.(42)

2.10.5.2 Ανάπτυξη του site

Ποιός θα χτίσει το Web site; Οι Διαδικτυακοί developers(υπεύθυνοι ανάπτυξης) καταλαβαίνουν αυτή τη δουλειά και είναι πιο εύκολο να την ελέγξουν αλλά είναι ακόμη λιγότερο πιθανό να γνωρίζουν την τεχνολογία και τη μοναδικότητα των θεμάτων του Δικτύου. Εάν η φίρμα δεν έχει εμπειρία με την ανάπτυξη Web, η εσωτερική παραγωγή Web μπορεί να οδηγήσει σε πιο ακριβές και εκτενείς λύσεις. Υπάρχουν τουλάχιστον επτά λόγοι που οδηγούν σε outsourcing(εξωτερικές πηγές) την ανάπτυξη Web. Πρώτον, το outsourcing κάνει ταχύτερη την ολοκλήρωση του σχεδίου. Δεύτερον, επειδή το project (σχέδιο)συμπληρώνεται πιο γρήγορα, έχουμε οικονομία στο κόστος για το προσωπικό. Τρίτον, το outsourcing είναι πιθανότερο να επιτύχει σε ένα site που «φορτώνει» πιο γρήγορα, καθώς υπάρχουν τεχνικά «κόλπα» τα οποία επιταχύνουν τα load times(χρόνοι φόρτωσης) των Web sites και τα οποία γνωρίζουν καλά οι outsourcers(εξωτερικοί συνεργάτες). Τέταρτον, οι εταιρείες αυτές σχεδίασης Web sites τείνουν να παράγουν περισσότερο φιλικά στη χρήση προϊόντα, καθώς είναι ενήμερες για τα standards πλοήγησης μέσα στο Δίκτυο. Πέμπτον, σχεδιασμός γραφικών και πληροφορίας στο site, τείνει να είναι περισσότερο προσεγμένη σαν δουλειά και πιο επαγγελματική. Έκτον, οι outsourcers είναι ενήμεροι για τους κανόνες του copyright. Έβδομον, δεν παίρνει κανείς δεύτερη ευκαιρία ώστε να δημιουργήσει την πρώτη καλή εντύπωση. Χρήστες οι οποίοι βλέπουν μια κακοφτιαγμένη home page ίσως να μην επιστρέψουν ποτέ.(46)

Το outsourcing όμως μπορεί να είναι ακριβό. Μία έρευνα της Forrester εκτιμά ότι το κόστος για ένα «συντηρητικό» site μπορεί να είναι από 10.000

δολάρια έως 100.000 δολάρια, ενώ ένα «επιθετικό» site στοιχίζει από 1 εκατομμύριο δολάρια ή και περισσότερο. Υπάρχουν πολλές τέτοιες φίρμες που αναπτύσσουν Web sites όπως η Adjacency, καθώς επίσης και πολλές διαφημιστικές εταιρείες προσφέρουν αυτή την υπηρεσία. Η Brain Bug, μία interactive εταιρεία από το Connecticut, αναπτύσσει μεθοδολογίες για ανάπτυξη Web site σελίδων.(26)

2.10.5.3 Η συντήρηση του Site

Μέρος του σχεδίου ενεργειών αποτελεί ένα Διαδικτυακό πρόγραμμα που αναφέρεται στη Συντήρηση. Εκτιμάται ότι τα Web sites αλλάζουν, κατά μέσο όρο, κάθε 75 μέρες και αρκετές αλλαγές λαμβάνουν χώρα καθημερινά. Το Διαδίκτυο προσφέρει μια ευκαιρία στο να κάνει τα περιεχόμενα update (σύγχρονα)πολύ συχνά. Για παράδειγμα, μια φίρμα μπορεί να θέλει να διασπείρει νέες πληροφορίες για προϊόντα ή προσωπικό, ή να αναγγείλει νέες καμπάνιες για προωθήσεις (promotion). Επιπρόσθετα, ένα site το οποίο σταθερά προσθέτει ενδιαφέρον υλικό, προωθήσεις ή πληροφορίες θα έλκει τους χρήστες να επιστρέφουν σε αυτό συχνά. Η διατήρηση του περιεχομένου χρειάζεται ανθρώπινο δυναμικό το οποίο θα πρέπει να έχει προβλεφθεί εκ των προτέρων για ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα Διαδικτύου. Η συντήρηση της τεχνολογίας επίσης σηκώνει σχεδιασμό, ειδικά όταν το πρόγραμμα του Διαδικτύου εξαπλωθεί πέρα από κάποιο χρονικό διάστημα. Ο μαρκετίστας του Διαδικτύου θέλει να έχει το πλεονέκτημα σε νέες τεχνολογίες οι οποίες παρουσιάζονται και είναι πιθανόν να ταιριάζουν στους στόχους του Μάρκετινγκ plan(σχεδίου). Η συντήρηση του Web site μπορεί να είναι πιο δύσκολη και να στοιχίζει περισσότερο εάν γίνει outsourcing απ' ότι εάν γίνει από την ίδια τη φίρμα που το χρησιμοποιεί.(41)

2.10.6 Ο ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Ένα στοιχείο κλειδί για κάθε σχέδιο Μάρκετινγκ είναι να προσδιοριστούν τα προσδοκώμενα οφέλη από μια επένδυση για ένα Web site. Αυτά έπειτα μπορούν να ταιριάζουν με τα κόστη για την ανάπτυξη μιας ανάλυσης κόστους / κέρδους η οποία τελικά θα βοηθήσει για να

προσδιοριστεί εάν η προσπάθεια είναι αξιόλογη και κερδοφόρα. Αυτή η μέθοδος είναι δύσκολη διότι μερικές φορές οι επενδύσεις στο Διαδίκτυο δημιουργούν απροσδιόριστα αποτελέσματα τα οποία επιφέρουν μετά από καιρό κέρδη, όπως αναγνώριση στο χώρο, δημιουργία δικτύου ή αξιόλογη εικόνα στους συμμετέχοντες.(40)

2.10.6.1 Η Προσδοκία Εσόδων

Τα αρχικά Κεφάλαια που θα υποστηρίξουν ένα Web site, μπορούν να έλθουν από επενδυτές, δάνεια και από τον λειτουργικό προϋπολογισμό της εταιρείας. Οι τάσεις εισοδήματος που δημιουργούν κέρδη από το Διαδίκτυο έρχονται κυρίως από πωλήσεις προϊόντων στο Web site, διαφημίσεις για πωλήσεις και εντολές παραγγελίας από πράκτορες. Το εύκολο εισόδημα έρχεται από οικονομίες κόστους όπως οι αποτελεσματικότητες στα κανάλια διανομής. Μερικά από τα μεγαλύτερα Web sites, όπως το Amazon και το MSNBC, δεν έχουν κερδοφορία. Αυτά τα web sites είναι τόσο επικεντρωμένα στο να εγκαθιδρύσουν τους δικούς τους κλάδους έτσι ώστε αυτά και οι επενδυτές τους να έχουν απώλειες κερδών για χρόνια. Η συμβατική φιλοσοφία λει ότι όταν επέλθει η διάλυση υπάρχει χώρος μόνο για την κορυφή. Συνεπώς, ο αγώνας του να έχει κανείς το υπ' αριθμόν ένα Web site σε κάθε κατηγορία προϊόντος είναι μάλλον σφοδρός.(39)

Έτσι λοιπόν ποιός θα χρηματοδοτήσει αυτή την αιμορραγία κεφαλαίου; Μέρος αυτού του κεφαλαίου έχει ληφθεί από τραπεζικά δάνεια. Οι εταιρείες που πρωτοξεκινούν συχνά χρηματοδοτούνται από κεφάλαια συγγενών και φίλων, και επιχειρηματικό κεφάλαιο. Υπάρχει αριθμός επιχειρήσεων οι οποίες εξειδικεύονται στο να προσφέρουν τέτοιο επιχειρηματικό κεφάλαιο για φίρμες που πρωτοξεκινούν, εάν και στο κλασικό Catch – 22, οι επενδυτές αυτών των κεφαλαίων (venture capitalists) προτιμούν να διοχετεύουν χρήματα μόνο εφόσον έχουν δει κάποια απόδειξη της επιτυχίας. Η ανερχόμενη επιτυχία επιτρέπει στην εταιρεία να εκδόσει απόθεμα (τεχνικός όρος: initial public offering [IPO])(Αρχική Δημόσια Προσφορά). Η αγορά αποθέματος (stock) τρέχει «ζεστά και κρύα» στα Διαδίκτυα IPOs. Ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για τους επενδυτές είναι τα σχέδια τα οποία συμπεριλαμβάνουν από επιχείρηση

σε επιχείρηση εμπόριο, από τότε που το ποσό των χρημάτων που κινείται γι' αυτά τα ventures(επενδύσεις) είναι τεράστια.(34)

2.10.6.2 Εμπόριο προϊόντων και υπηρεσιών

Δεν πωλούν όλα τα Web sites on line. Αυτά που το κάνουν, ωστόσο είναι ικανά να εντοπίσουν αυτή τη σημαντική ροή κεφαλαίων και να τη χρησιμοποιήσουν για break even(νεκρού σημείου) και άλλου είδους ανάλυση του προϋπολογισμού. Στην παρούσα φάση ο πιο δημοφιλής τρόπος είναι η πληρωμή διαμέσου μιας πιστωτικής κάρτας. Αυτός είναι καλός τρόπος για μεγάλες αγορές, αλλά τι γίνεται για την αγορά ενός άρθρου που κοστίζει 50 cents; Η on line πώληση συνδρομής δεν είναι ένα πολύ επιτυχημένο business model(επιχειρηματικό μοντέλο). Ωστόσο, υπάρχουν φωτεινές εξαιρέσεις όπως η Wall Street Journal.(30)

2.10.6.3 Χώρος Διαφήμισης των Πωλήσεων

Πολλοί προμηθευτές πωλούν διαφήμιση με τον τύπο του sponsoring, των κουμπιών, και των πηχυαίων τίτλων. Αυτό το μοντέλο είναι τόσο επιτυχημένο το οποίο συχνά επιτρέπει στο περιεχόμενο να προσφέρεται ελεύθερα. Όμως, ένα σημαντικό ποσοστό επένδυσης σε διαφήμιση συχνά μένει ανεκμετάλλευτο. Ακόμη και μεγάλα sites όπως αυτά του Yahoo! πωλούν μόνον περίπου το 30% των προϊόντων στα οποία έχει επενδυθεί κεφάλαιο διαφήμισης. Έτσι εξηγείται γιατί τόσες πολλές διαφημίσεις είναι στο Yahoo! για το Yahoo! τόσο για προϊόντα όσο και υπηρεσίες. Δυστυχώς, το 90% του ποσού για διαφήμιση πηγαίνει για τα 100 κορυφαία Web sites, αφήνοντας λίγα χρήματα για μικρότερα sites.(44)

2.10.6.4 Το αντίτιμο για τον πράκτορα (agent)

Μία τελική πηγή για εισόδημα είναι διαμέσου της δημοσιευμένης πώλησης. Σε αυτό το μοντέλο ένα Web site, το οποίο λειτουργεί σαν μεσολαβητής, λαμβάνει μία εντολή για κάθε πελάτη που αναφέρεται σε κάποιο άλλο site και που αγοράζει από αυτό το site. Η δημοσιευμένη πώληση

είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική για μικρά κεφάλαια από διαφημίσεις. Το Amazon, το Netscape και το CD Now τρέχουν όλα με δημοσιευμένα προγράμματα πωλήσεων.(45)

2.10.6.5 Εξοικονόμηση κόστους

Τα χρήματα που εξοικονομούνται διαμέσου των ευκολιών που παρέχει το Διαδίκτυο. Θεωρούνται «ελαφρύ» εισόδημα για μία εταιρεία. Για παράδειγμα, εάν ένα κανάλι διανομής συμπεριλαμβάνει έναν χονδρέμπορο, έναν διανομέα και ένα λιανοπωλητή μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή ο κάθε μεσάζον θα απολαμβάνει κάποιο κέρδος. Ένα τυπικό σχήμα είναι το 10% από τον παραγωγό στον χονδρέμπορο, το 10% στον διανομέα, το 100% στον λιανοπωλητή και το 50% στον καταναλωτή. Εάν ένας παραγωγός πωλεί το προϊόν σε έναν χονδρέμπορο για 50\$, τότε αυτό θα πουλήσει στον καταναλωτή για 165\$. Εάν ο παραγωγός καταργήσει τους μεσάζοντες και πουλήσει το συγκεκριμένο προϊόν online κατ' ευθείαν στον πελάτη, μπορεί να τιμολογήσει το προϊόν στα 85\$ και να αυξήσει το κέρδος του κατά 35\$. Άλλα παραδείγματα είναι αυτά του μαρκετίστα, που εξοικονομεί 5.000\$ για εκτύπωση και αποστολή με κανονικό ταχυδρομείο που κοστίζει 1\$ το κομμάτι για 5.000 πελάτες ή τα 270 εκατομμύρια δολάρια που κάνει οικονομία η Cisco το χρόνο με τις on line πωλήσεις των συστημάτων υπολογιστών της.(38)

2.10.6.6 Απροσδιόριστα κέρδη

Τα απροσδιόριστα κέρδη ενός προγράμματος Διαδικτύου είναι πολύ πιο δύσκολο να προσδιοριστούν αλλά αυτό δεν διαφέρει από την περίπτωση των παραδοσιακών media(μέσων).

Όταν το πρόγραμμα του Διαδικτύου ψάχνει γι' αυτό το αντικείμενο στάσης, τότε τα κέρδη είναι δύσκολο να προσδιοριστούν. Οι στρατηγικές διαφήμισης να δημιουργήσουν παρακλάδια πληροφόρησης ή εικόνας και τα Web sites τα οποία εξυπηρετούν τις δημόσιες σχέσεις πέφτουν σε αυτή την κατηγορία. Ακόμη πιο δύσκολο είναι να προσδιοριστεί η αξία των πελατών με τους οποίους μια επιχείρηση θα χτίσει ένα πρόγραμμα βασισμένο στο

Διαδίκτυο για τη δημιουργία σχέσεων με αυτούς. Τα πολύπλοκα ζητήματα επιφέρουν δυσκολίες με τη μέτρηση του ακροατηρίου των Web sites. Η βιομηχανία της καλωδιακής τηλεόρασης έχει εμπειρία σε αυτά τα προβλήματα από τότε που εμφανίστηκαν, αλλά καθώς αυτή ωρίμασε αυτά τα προβλήματα έγιναν περισσότερο ελεγχόμενα. Εντούτοις, τα απροσδιόριστα κέρδη της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων παραμένουν τροχοπέδη. Παρόλες όμως τις δυσκολίες, το χρήμα που κερδίζεται από τις διαφημίσεις συνεχίζει να εισρέει στο Δίκτυο(53).

2.10.6.7 Ανάλυση κόστους / οφέλους (κέρδους)

Τα οφέλη της επένδυσης που απορρέουν από τα Web sites τυπικά συμπεριλαμβάνουν είτε μια αύξηση των κερδών (π.χ. των πωλήσεων) ή μια μείωση του κόστους.

Επιπρόσθετα τα απροσδιόριστα (άδηλα) κέρδη συμπεριλαμβάνουν την πελατεία, την ανάπτυξη του κλάδου / εικόνας, την ανάπτυξη των σχέσεων. Κατά των ωφελειών αυτών είναι τα κόστη από ένα Διαδικτυακό πρόγραμμα.

Αυτά συμπεριλαμβάνουν μερικά από τα παρακάτω: σύνδεση στο Διαδίκτυο (π.χ. το ISP), το hardware(υλικό) και το software(λογισμικό), τα Web site και οι σχεδιαστές διαφημίσεων, και το προσωπικό που θα συντηρεί το περιεχόμενο του Web site και θα διαχειρίζεται τα e – mails των συμμετεχόντων. Εάν η φίρμα πωλεί προϊόντα on line, θα υπάρχει ένα κόστος στη διανομή και στο προϊόν να υπολογιστούν, καθώς επίσης και άλλα κόστη τα οποία είναι παρόμοια με των προϊόντων που πωλούνται εκτός σύνδεσης(off line).

Μία αναλυτική λίστα με τα κόστη δεν είναι τόσο πρακτική στην παρούσα φάση, αλλά η ουσία είναι ότι η κάθε εταιρεία θα πρέπει να επιχειρήσει μια ανάλυση κόστους / οφέλους για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ πρόγραμμά της. Και λέμε να «επιχειρήσει» διότι οι break – even ή οι άλλοι είδους αναλύσεις είναι πολύ δύσκολες και μη αξιόπιστες σε αυτό το νέο δεδομένο που ονομάζεται Διαδίκτυο. Η MS NBC σχεδιάζει την break – even για πέντε χρόνια από την εισαγωγή του προγράμματος, αλλά όταν έκανε αυτή την πρόβλεψη η Web / TV σύγκλιση ήταν μόνον μία ιδέα.

Θα είναι μία πραγματικότητα μέσα στη διάρκεια των πέντε χρόνων της περιόδου νεκρού σημείου, να προστεθεί μία μεγάλη νέα μεταβλητή σε αυτή την «εξίσωση». Συγχρόνως, οι περισσότερες εταιρείες επικεντρώνονται στην πλευρά του κόστους της εξίσωσης και προσπαθούν να «χτίσουν» δουλειές στο Δίκτυο, επιδιώκοντας την επίτευξη κέρδους. (55)

2.10.7 Εξέλιξη του Σχεδίου

Εφόσον το site έχει δημιουργηθεί, η επιτυχία του στηρίζεται στη συνεχή βελτίωση. Ένα κοινό μέτρο της επιτυχίας είναι ο αριθμός των μοναδικών επισκέψεων στο site. Εάν οι χρήστες σταματήσουν, προφανώς έχουν κερδίσει σε κάποιο βαθμό ενημέρωση για τη φίρμα όπως επίσης και για τα μηνύματά της και τα προϊόντα της. Για παράδειγμα, εάν μια εταιρεία κάνει έναν διαγωνισμό πωλήσεων στο Διαδίκτυο, θα θέλει να εντοπίσει τον αριθμό των ανθρώπων των πωλήσεων που θα επισκεφθούν το site. Το ίδιο γίνεται και με τις διαφημίσεις. Οι εικόνες των σελίδων και ο αριθμός των εντυπώσεων συχνά χρησιμοποιούνται σαν στατιστική στα Web sites για κάποιους διαφημιστές.

Εάν το αντικείμενο μιας εταιρείας είναι να δημιουργήσει παρακλάδια ή να επιτύχει άλλους αντικειμενικούς στόχους, η εξέλιξη γίνεται ακόμη πιο δύσκολη. Όπως και με τα άλλα μέσα οι εταιρείες πρέπει να κάνουν έρευνα για να δουν εάν οι γενικότερες τάσεις αλλάζουν.

Η συμπεριφορά της μετάδοσης είναι το πιο εύκολο να μετρηθεί, διότι οι χρήστες για να κάνουν μια on line παραγγελία πρέπει να χρησιμοποιήσουν μια πιστωτική κάρτα. Οι Μάρκετινγκ managers(διευθυντές) θέλουν να ελέγξουν όχι μόνο τον αριθμό των αγορών, αλλά και τι πράγμα ακριβώς οι χρήστες «απολαμβάνουν» από το site προτού προχωρήσουν σε αγορά. Επίσης σημαντικό είναι τι ακριβώς βλέπουν οι χρήστες στο site αμέσως πριν προχωρήσουν σε αγορά. Για παράδειγμα, ο χρήστης μπορεί να έχει δει τη διαφήμισή σου σε ένα σχετικό site, να κάνει click πάνω σε αυτή και αμέσως να αγοράσει: Αυτή η μέθοδος γεννά μια στατιστική που είναι γνωστή ως click – through gate. Πολλές στατιστικές καλούνται να μετρήσουν την αγοραστική συμπεριφορά όπως τα δολάρια που αγοράζονται ανά παρατήρηση ιστοσελίδας, ή το πόσος χρόνος δαπανάται στο site ανά δολάριο που ξοδεύεται.

Η παρακολούθηση της συμπεριφοράς του χρήστη στο site της εταιρείας είναι απόλυτα σημαντικό πράγμα. Το Διαδίκτυο προσφέρει την τεχνολογία για να γίνει αυτή η μελέτη εύκολα και έπειτα να γίνουν αλλαγές τακτικής γρήγορα, αλλά τα συστήματα μέτρησης πρέπει να μπουν σε πρώτη μοίρα.

Για παράδειγμα, μια ιδιαίτερα φτωχή σε εκτέλεση διαφήμιση μπορεί να τραβηχτεί απότομα σε πραγματικό χρόνο και να αντικατασταθεί από μία άλλη. Αυτή η ευελιξία δεν είναι ιδιαίτερα δυνατή σε άλλα μέσα ενημέρωσης όπως τα περιοδικά. Δεν είναι εύκολο να διώξεις τον Marlboro Man εφόσον το περιοδικό έχει στηθεί στο stand(ράφι) ενός περιπτέρου!(31)

ΚΕΦ. 3ο**3.1 ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΕ ΣΥΝΔΕΣΗ(ΟΝ – LINE)**

Η μεγαλύτερη από τη δύναμη που παρέχει το δίκτυο χρησιμοποιείται για να αυξήσει την ποιότητα αλλά και την ικανοποίηση του πελάτη. Αυτό γίνεται με τις βελτιώσεις των προϊόντων, καλύτερη υποστήριξη του πελάτη διαμέσου της όλης διαδικασίας της πώλησης και με κατανόηση της παραγωγικότητας του καταναλωτή και των business(επιχειρήσεων). Σαν μέρος αυτής της προσπάθειας, οι εταιρείες χρειάζεται να καταλάβουν ποιες επεκτάσεις στα προϊόντα τους και στις εικόνες αυτές λειτουργούν και τι δημιουργεί οικονομική και customer – oriented(προσανατολισμένη στον πελάτη) αίσθηση.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τη λύση των προβλημάτων on line, την ελάττωση του κόστους, την ποιότητα on line την επιβεβαίωση των επαυξήσεων on line και τη συμπαραγωγή (Co – production).(1)

3.1.1 Ελάττωση του Κόστους

Μία από τις πιο εύκολες διαπιστώσεις για την επένδυση στο Διαδίκτυο είναι το ποιες δραστηριότητες του customer – support(υποστήριξης πελάτη) ελαττώνουν τα κόστη. Η μείωση του κόστους είναι περισσότερο μετρήσιμη και ελέγξιμη απ' ό,τι άλλες επενδύσεις στην υποστήριξη του πελάτη. Οι φίρμες μπορούν απλά να ελέγξουν την επαφή των Web site τους σε άλλες πηγές του customer – support. Η μεγάλη εξοικονόμηση που κάνουν οι εταιρείες με την ελάττωση του κόστους γίνεται επένδυση αλλά και μικρό κέρδος για τη βελτίωση της ποιότητας αλλά και της ικανοποίησης, τα οποία όμως είναι δύσκολα μετρήσιμα.(34)

Αυτές οι μεγάλες οικονομίες μπορεί να είναι και πολύ μεγάλες. Η Cisco Systems είναι μία από τις πιο επιθετικές εταιρείες στη χρήση Web sites για το

Μάρκετινγκ της. Η Cisco βλέπει τα Web site της σαν μία περίπτωση show της τεχνολογίας του Διαδικτύου. Εντούτοις, οι οικονομίες που καταγράφονται από την Cisco είναι εντυπωσιακές, και εκτιμώνται ετησίως σε περισσότερα από 500 εκατομμύρια δολάρια.(26)

3.1.2 Έκδοση σε σύνδεση(On line)

Το μεγαλύτερο μέρος των οικονομικών προέρχεται από τα εγχειρίδια των προϊόντων. Βασιζόμενη στην on line διανομή εγχειριδίων, η Cisco κατάφερε να εξοικονομήσει 270 εκατομμύρια δολάρια, ένα πολύ μεγάλο ποσό για μία μόνο εταιρεία. Αυτό είναι συγκρίσιμο με το μέγεθος ολόκληρου του τζίρου διαφημίσεων σε όλο το Δίκτυο για το πρώτο τέταρτο του 1998.

Το κύριο προϊόν της Cisco, είναι οι ρουτίνες, που μεταφέρουν δεδομένα μεταξύ δικτύων υπολογιστών μέσω Διαδικτύου. Κάθε κομμάτι ενός e – mail και κάθε πρόσβαση στο Web είναι πιθανόν να συμπεριλαμβάνει προϊόντα της Cisco σε πολλά σημεία κατά μήκος της όλης μετάδοσης. Εξαιτίας των τεχνικών λεπτομερειών που έχουν να κάνουν με το λογισμικό και το υλικό, τα κόστη του documentation(αρχειοθέτησης) και η υποστήριξη από προσωπικό είναι υψηλά. Η λεπτομερής πληροφόρηση στη σχεδίαση hardware(υλικού) και software(λογισμικού) κωδικών είναι ουσιώδης.

Ένας άλλος λόγος που οι οικονομίες της Cisco είναι μεγάλες είναι η βάση των πελατών της. Η Cisco έχει μερίδιο στην αγορά των ρουτινών σε ποσοστό μεγαλύτερο του 80 τοις εκατό. Κάθε νέα επανέκδοση του software των ρουτινών της Cisco χρειάζεται έναν αριθμό τεχνικού όγκου να αλλαχθεί. Αντί λοιπόν να μεταφερθούν αυτοί οι τεράστιοι και ακριβοί όγκοι στους χιλιάδες πελάτες, η Cisco απλά μπορεί και κάνει update και δημοσιεύει τις αλλαγές στο Web site της. Μπορεί να χρησιμοποιήσει τα e – mails για να ενημερώσει τους καταναλωτές της ότι αυτές οι αλλαγές έχουν επέλθει. Η έκδοση – δημοσίευση online καταργεί την ιδέα ότι οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν λάθος εγχειρίδια για κάποιες ιδιαίτερες εκδόσεις του software. Τα απαρχαιωμένα εγχειρίδια απλά εξαφανίζονται από το site.(33)

3.1.3 Ηλεκτρονική Διανομή

Η δεύτερη μεγαλύτερη οικονομία για τη Cisco είναι στην διανομή του λογισμικού. Εδώ οι εξοικονομήσεις από τις on line δημοσιεύσεις για αναβάθμιση του λογισμικού και για νέες εκδόσεις ήταν στα 130 εκατομμύρια δολάρια. Σε αυτά τα νούμερα συμπεριλαμβάνονται η συσκευασία, τα μεταφορικά κόστη και η δυσκολία στη δημιουργία και την διαχείριση πολλών διαφορετικών αριθμών εκδόσεων. Η χρήση του Διαδικτύου έχει δραματικά μειώσει τα κόστη διανομής του λογισμικού. Με την on line διανομή εξαλείφθηκαν σε μεγάλο βαθμό τα κόστη από τη φυσική διανομή. Οι διανομές διαμέσου των φυσικών καναλιών διανομής ήταν το μεγαλύτερο μέρος του κόστους, και τα μεγαλύτερα πακέτα του λογισμικού(software) είχαν ακόμη μεγαλύτερο κόστος.

Τα κόστη που οφείλονται στο μέγεθος του καναλιού διανομής είναι δύσκολο να αναλυθούν και εξαρτώνται από την ειδική συμφωνία που η εταιρεία έχει με τον Διαδικτυακό Προμηθευτή Υπηρεσίας(Internet Service Provider), της (ISP). Ένας συγκρίσιμος αριθμός για μία τυπική εταιρεία το 1998 ήταν πέντε cents για κάθε megabyte που παραλαμβάνεται εξωτερικά μέσω του Διαδικτύου. Αυτά είναι τα κόστη στα οποία πρέπει να υποβληθεί μια εταιρεία που αποστέλλει προϊόντα. Εφόσον το Διαδίκτυο είναι πολύ πιο φθηνό από ότι άλλοι μηχανισμοί για μικρούς και μεσαίους φακέλους (αρχεία), τα κόστη ανά megabyte μπορούν να προστεθούν σε μεγάλα αρχεία. Για παράδειγμα, ένα CD – ROM μπορεί να αποθηκεύσει 500 megabytes δεδομένων. Για τη μετάδοση ολόκληρου του CD – ROM διαμέσου του Διαδικτύου θα κόστιζε περίπου 25 δολάρια. Εκτός από επείγουσες περιπτώσεις, θα ήταν φθηνότερο να γίνει χρήση της overnight delivery(παράδοση τη νύχτα) για να σταλεί το μέγεθος αυτό της πληροφορίας κάπου στις Η.Π.Α.

Πολλές εταιρείες λοιπόν έχουν ανακαλύψει ότι η διανομή software on line είναι ιδιαίτερα κερδοφόρα. Οι τυπικές αναβαθμίσεις των πακέτων software μπορεί να γίνουν φθηνότερα on line από οποιαδήποτε χρήση άλλου μηχανισμού. Η αμεσότητα είναι ένα ακόμα κέρδος για τον καθένα που εμπλέκεται σε αυτούς τους μηχανισμούς.(32)

3.1.4 Φθηνές Επικοινωνίες

Ο Πίνακας 3.1 δείχνει τις ευκαιρίες και τους περιορισμούς των παραδοσιακών και των on line μεθόδων υποστήριξης του πελάτη. Τρεις παράγοντες κάνουν τους παραδοσιακούς μηχανισμούς υποστήριξης ακριβούς. Αυτοί είναι ο λόγος πράκτορα (agent) / πελάτη (customer), ο τύπος της εμπλοκής, και ο τύπος της υπηρεσίας. Αυτά τα έξοδα μπορούν εν μέρει να αποφευχθούν με την ορθή χρήση των τεχνικών της on line υποστήριξης.(1)

Customer Service Methods	Agent: Customer Ratio	Type of Interaction	Type of Service
<i>Traditional Support</i> Sales force Call center	1:1 1:1	Real-time Real-time	Assisted Assisted
<i>Internet Support</i> E-mail E-mail with A.I. Web: FAQ Web: self Web: chat Web: phone	1:1 1:Many 1:Many 1:Many 1:Many 1:1	Messaging Messaging Messaging Messaging Real-time Real-time	Assisted Self Self Self Assisted Assisted

Source: Modified from Wood.¹⁹

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1

Η παραδοσιακή υποστήριξη είναι ακριβή και δύσκολο να κλιμακωθεί. Αυτό οφείλεται στον λόγο 1 : 1 και στην σε πραγματικό χρόνο (real – time) της προσωπικής επαφής. Μαζί μία κλήση πώλησης και μία κλήση από το κέντρο χρειάζονται ακριβείς επιβηθούμενες και πραγματικού χρόνου διενέργειες. Χρειάζονται θέσεις εργασίας και έναν μεγάλο αριθμό εμπλεκόμενων υπηρεσιών για την υποστήριξη της κατάλληλης αλλά και προσβάσιμης υπηρεσίας.(1)

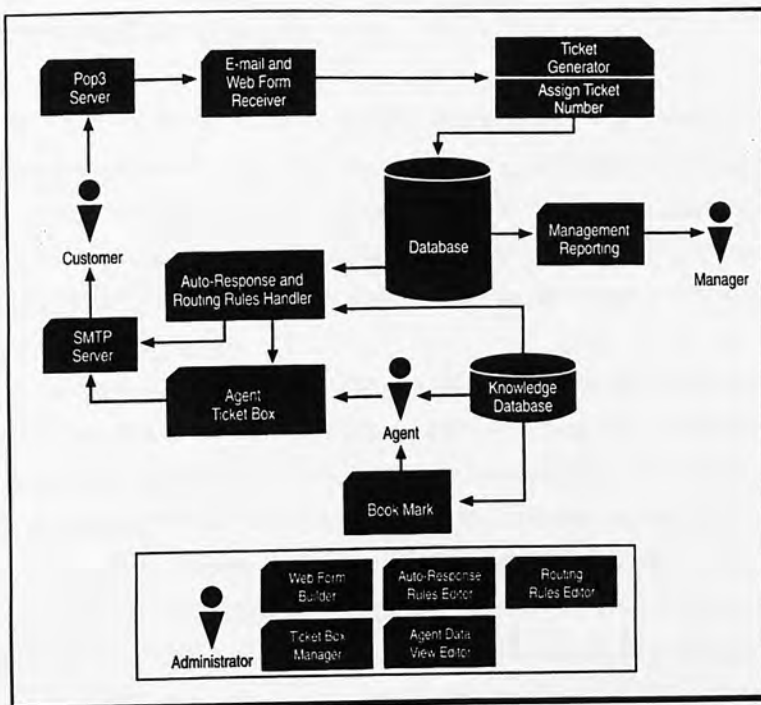
Οι μέθοδοι on line είναι περισσότερο ευέλικτες. Ενώ επιτρέπουν την 1 : 1 εμπλοκή, και η υποστήριξη της τεχνολογίας on line μπορεί να φθάσει πολλούς πελάτες ταυτοχρόνως. Πολλές από τις μεθόδους καταργούν την ανάγκη για real – time παρέμβαση και επιτρέπουν στους πελάτες να λύσουν τα δικά τους προβλήματα.(29)

3.1.5 Το E – mail Management(Διαχείριση ΗΛ.Ταχυδρομείου)

Ο Πίνακας 3.1 δείχνει δύο τύπους των μεθόδων υποστήριξης των e – mails. Τα κανονικά e – mails έχουν την ανάγκη της προσωπικής παρέμβασης για το κάθε μήνυμα. Στην καλύτερη περίπτωση, τεχνικές όπως το “smart routing”(έξυπνη καθοδήγηση) ενός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(e–mail) μπορούν να διπλασιάσουν ή να τριπλασιάσουν την αποτελεσματικότητα της μεθόδου οδηγώντας τα e – mails μηνύματα στο πιο κατάλληλο και διαθέσιμο προσωπικό υποστήριξης. Ωστόσο, μία τόσο βελτιωμένη προσέγγιση αφήνει ένα e – mail σαν μία μέθοδο 1 : 1.

Μια ιδεατή πορεία ανάπτυξης είναι η συγχώνευση του e – mail, της τεχνητής νοημοσύνης, και της έξυπνης καθοδήγησης (βλέπε Σχήμα 3.1). Αυτός ο πολύπλοκος τύπος συστήματος e – mail καταρχήν επιχειρεί να αυτοματοποιήσει την απάντηση στο e – mail του πελάτη που λαμβάνει. Εάν το σύστημα «πιστεύει» ότι έχει μία έτοιμη αποθηκευμένη απάντηση στο e – mail του πελάτη, αυτόματα ανασύρει την απάντηση αυτή από τη βάση δεδομένων του και στέλνει ένα e – mail με την προβλεπόμενη απάντηση. Το Auto–respond(Αυτόματης Απάντησης)e–mail γίνεται ένα self–service(αυτοεξυπηρέτηση), 1 : Many Technology.

Εάν δεν λαμβάνεται η σωστή απάντηση, το σύστημα έπειτα προσπαθεί να προβλέψει την καλύτερη διαθέσιμη υπηρεσία ώστε να διαχειριστεί και να αντιμετωπίσει τη ζήτηση. Το σύστημα προσπαθεί να γνωρίσει την απάντηση του πράκτορα (agent), συνδυάζοντας τη νέα αυτή απάντηση μέσα από τη γνώση της βάσης δεδομένων. Μετά από χρόνο αυτός που απαντάει αυτόματα είναι ικανός να διαχειριστεί έναν πολύ μεγαλύτερο αριθμό εισερχομένων e – mails.



ΣΧΗΜΑ3.1

3.1.6 Intranets(Εσωτερικά Δίκτυα)

Οι γρήγορες δουλειές και οι απαντήσεις που στηρίζονται σε νεωτερισμούς μπορούν να είναι ακριβές. Αυτό είναι ένα άλλο μέρος της υποστήριξης πελάτη(customer support) όπου η τεχνολογία του Διαδικτύου μπορεί να εξοικονομήσει σημαντικά ποσά χρήματος ενώ βελτιώνει τις υπηρεσίες. Ένα καλό παράδειγμα είναι αυτό της American President Lines, μεταφορικής εταιρείας.(26)

Η APL κάνει μεταφορές σε όλο τον κόσμο και διατηρεί ένα εκτεταμένο δίκτυο πλοίων, βαγονιών και φορτηγών. Όταν ένας πελάτης στη Βομβάη της Ινδίας χρειάζεται να λάβει μια απόδειξη για παραλαβή στο Chicago, η APL μπορεί να διαθέσει όλες τις πληροφορίες που μπορεί να χρειαστούν μέσα από συνδυασμό ενεργειών στο Intranet(εσωτερικό δίκτυο) και στο Διαδίκτυο. Αυτό έχει μειώσει δραματικά το χρόνο που χρειάζεται για να ετοιμαστεί μια απόδειξη για τον πελάτη, κρατάει την πληροφόρηση απολύτως τρέχουσα και καταργεί τα έξοδα που χρειάζονται για ακριβές διεθνείς τηλεφωνικές κλήσεις και fax. Η APL έγινε ικανή να μειώσει το προσωπικό της ενώ αύξησε δραματικά τις δυνατότητές της.

Τα περιεχόμενα σε on line μορφή θα μειώσουν τα κόστη μόνο εάν το προσωπικό του Μάρκετινγκ και οι πελάτες τα χρησιμοποιήσουν. Ένας τρόπος για να οδηγήσουμε το προσωπικό και τους πελάτες on line είναι να καταργήσουμε άλλες πηγές πληροφόρησης. Έτσι αυξητικά, οι εταιρείες ρίχνουν τα τέλη κλήσης τηλεφωνικών αριθμών από τα εγχειρίδια τεχνικής υποστήριξης και δημιουργούν λίστες μόνον στα Web sites τους. Η APL διατηρεί τον τρέχον ρυθμό της και προσφέρει φυλλάδια μόνο on line. Εφόσον αυτές οι πρακτικές αποδειχθούν αναποτελεσματικές στο να στρέψουν τους πελάτες on line, έχουν το ρίσκο να θρέψουν τη μνησικακία. Στην περίπτωση της APL, η μέθοδος on line είναι και φθηνή και προτιμάται από πολλούς πελάτες.

3.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΕ ΣΥΝΔΕΣΗ(ON LINE)

3.2.1 Δραστηριότητες που προάγουν την αξία και την ποιότητα

Πολλές διαφορετικές περιπτώσεις συναντά μια εταιρεία. Η κάθε μία είναι ένας τύπος πελάτη. Οι σχέσεις με τον επενδυτή και η on line τεχνική υποστήριξη είναι δύο παραδείγματα χρήσης δραστηριότητας εικονικής αξίας για τον σχεδιασμό μιας αποτελεσματικής on line υποστήριξης.

Οι σπουδαίοι επενδυτές, όπως για παράδειγμα μεγάλα αμοιβαία επενδεδυμένα κεφάλαια, χρήζουν προσεκτικής μεταχείρισης και πλήρους πληροφόρησης. Ωστόσο, οι μικρότεροι επενδυτές θα μπορούσαν να λάβουν μόνο κατά περιόδους ετήσιες αναφορές. Αυτό θα μπορούσε να ήταν αντιληπτό, αλλά η πληροφορία γίνεται παρωχημένη.

Πολλές εταιρείες έχουν κάποιες εκδόσεις(version) τεχνικής υποστήριξης για τα προϊόντα τους. Οι δημιουργοί εφαρμογών, αυτοκινήτων, εταιρείες που πωλούν κήπους (!) και ασφαλιστικές εταιρείες είναι όλες παραδείγματα βιομηχανιών όπου οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν χρήση μιας εις βάθος πληροφορίας για τη λειτουργία του προϊόντος ή τη λύση του προβλήματος.(31)

Βελτιώνοντας τις μεθόδους υποστήριξης του πελάτη είναι μια χρήση του σκελετού της δραστηριότητας της εικονικής αξίας. Ο σκοπός είναι να εντοπιστούν νέοι τρόποι για να δώσουμε αξίες στους πελάτες. Ο Πίνακας 3.2 δείχνει μερικά από τα κύρια εργαλεία τα οποία είναι διαθέσιμα on line για να υποστηρίξουν αυτές τις δύο διαθέσιμες μεθόδους υποστήριξης του πελάτη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2

VVAs	Investor Relations	Technical Support
Gathering	Capture SEC filings Record press releases Stock information Analyst reports	Product manuals Product design documents Help desk information Field engineers Warranty information
Organizing	Chronological listing Keyword search News flashes Product group	Product line listing Search Index
Selecting	News flashes SEC reports CEO speeches	FAQs High-hit rate requests Frequent call center requests
Synthesizing	Reporter pages Analyst pages	Getting started pages Solution pages
Distributing	Homepage link Investor channel Key customers extranet Key suppliers extranet	Navigation bar links Solution CDs Mass media ads

Η Εταιρεία Walt Disney είναι αρκετά τυπική στις σχέσεις με τους επενδυτές της. Εκτός από την παρουσία του Mickey Mouse, η Disney χρηματοδοτεί μία σοβαρή επιχείρηση. Το τρίτο τέταρτο του 1997, η Disney «μπήκε μέσα» περισσότερα από 5 δις δολάρια. Η ζημία αυτή συμπεριλάμβανε τα 2,2 δις δολάρια από κινούμενα σχέδια (ταινίες όπως ο Ηρακλής), 1,6 δις δολάρια από μεταδόσεις (τηλεόραση ABC και καλωδιακά κανάλια όπως το ESPN), και 1,4 δις δολάρια από τα θέματα σε πάρκα. Το Web site της Disney περιλαμβάνει FAQ's, πληροφορίες για αγορά stock για παιδιά, αρχεία για Security(Ασφάλεια) και Exchange(Ανταλλαγή) Commission(Εντολής) (SEC), ετήσιες αναφορές, και ειδικά νέα για κέρδη.(25)

Η Disney δεν δίνει τις δικές της εις βάθος αναφορές, ή ανησυχίες για τον αριθμό των λειτουργιών σύνθεσης και διανομής. Υπάρχουν πολλοί αναλυτές στην οικονομική κοινότητα που ήδη εξερευνούν και αναλύουν τον Disney για τους δικούς τους πελάτες. Παρόλο που προσπαθεί να σχηματίσει άποψη μέσα από δικές του αναλύσεις, ο Disney βασίζεται σε συνδέσεις με third parties (τρίτα μέρη).

Πολλές λιγότερο γνωστές εταιρείες ακολουθούν έναν διαφορετικό δρόμο. Το βάρος για εκείνες τις εταιρείες είναι να προσελκύσουν την προσοχή των επενδυτών, να δώσουν ειλικρινή και αξιόπιστη πληροφόρηση, και να εξηγήσουν τι ακριβώς διαπραγματεύονται. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας προσέγγισης είναι το Web site της Cabletron. Η Cabletron είναι μια εταιρεία με μισό δις δολάρια τζίρο η οποία έχει σαν αντικείμενο τις τεχνολογίες του Διαδικτύου. Έχει μια εκτεταμένη σελίδα επενδυτών, η οποία συμπεριλαμβάνει τιμές stock, σχετικές αναφορές, SEC forms, ημερολόγιο οικονομικών γεγονότων, μία περίληψη κατοχών και ένα εκτεταμένο FAQ. Στη σελίδα του επενδυτή, υπάρχει επίσης μία περίληψη της εισαγωγής των κυρίων νέων προϊόντων.

Στην Cabletron λείπει η αναγνώριση. Για να το θεραπεύσει αυτό, η Cabletron διατηρεί μια εκτεταμένη λίστα από ανεξάρτητες αναφορές για τα προϊόντα της και τα προσπέκτους τους. Στη σελίδα του αναλυτή, υπάρχουν μαζί ιστορίες γραμμένες από αναλυτές που προέρχονται από 20 διαφορετικές εταιρείες αναλυτών. Έχει επίσης συγκεντρωμένη μια εκτεταμένη λίστα με συνδέσεις σε ιστορίες του εμπορικού τύπου που καλύπτουν τη βιομηχανία και την εταιρεία.

Η Cabletron έχει κάνει εκτεταμένη χρήση των δραστηριοτήτων εικονικής αξίας και έχει γίνει πολύ εύκολο για μεγάλους και μικρούς επενδυτές να έχουν εκτεταμένη πληροφόρηση για την εταιρεία και τα προϊόντα της.

Είναι δυνατόν το περιεχόμενο του Web site να υποστηρίξει πολλαπλούς πελάτες και ανάγκες. Η Merck είναι μια από τις πιο σεβαστές εταιρείες στον τομέα της φροντίδας της υγείας. Έχει προϊόντα για ένα μεγάλο εύρος ασθενειών. Η μια μέθοδος που χρησιμοποιείται για να προσελκύσει επενδυτές, γιατρούς και ασθενείς είναι να δώσει εις βάθος πληροφόρηση γύρω από κάποιες ειδικές ασθένειες. Το Merck's Health Inforpark On line αντανakλά αυτό το στοιχείο. (Σχήμα 3.2).(1)

ΣΧΗΜΑ 3.2



Αυτή δεν είναι μόνο μία χρήσιμη αρχή οργάνωσης, αλλά προσφέρει μια αξιόλογη επιλογή και έναν συνθετικό ρόλο. Το Health Infopark(Πάρκο Πληροφορικής Υγείας) αντανακλά επίσης ένα σημαντικό θέμα που αντιμετωπίζουν πολλές εταιρείες που κινούνται στην online υποστήριξη. Οι νόμοι και οι κανονισμοί μπορούν να μπλοκάρουν και να αποκρύψουν τις νέες τεχνολογίες. Μέχρι την νομοθέτηση το καλοκαίρι του 1997, υπήρχαν πολύ αυστηροί περιορισμοί και έλεγχοι στην απευθείας με τον πελάτη διαφήμιση για φάρμακα με συνταγές. Η Διεύθυνση Τροφίμων και Φαρμάκων είδε τους γιατρούς σαν μία νόμιμη πηγή πληροφόρησης για τα φάρμακα που χρήζουν συνταγής προτού χορηγηθούν. Αναγνωρίζοντας την ισχύ της πληροφορίας των διαφημίσεων και ειδικά των Web sites, η FDA (Food and Drug Administration)(Διεύθυνση Τροφίμων και Φαρμάκων) έκανε πιο χαλαρούς τους κανόνες της για να ενθαρρύνει sites όπως αυτά της Merck's.

Οι σχέσεις με τους επενδυτές και η τεχνική υποστήριξη είναι μόλις δύο από τις διαδικασίες υποστήριξης του πελάτη που έχουν σχέση με τον online κόσμο. Άλλες μέθοδοι είναι η υποστήριξη του dealer(πωλητή), η δυναμική υποστήριξη των πωλήσεων, εκπαίδευση νέων χρηστών, υποστήριξη της ασφάλειας, και ο σχεδιασμός αναβαθμίσεων.

Ένα δύσκολο στοιχείο στην υποστήριξη του πελάτη είναι η δυσκολία της σχετιζόμενης ποιότητας για την ικανοποίησή του. Οι μαρκετίστες έχουν μάθει ότι η ικανοποίηση έρχεται καλύτερα όχι μόνον με ένα καλύτερο προϊόν. Ένας άλλος τρόπος για τον εντοπισμό ευκαιριών για χρήση του Δικτύου σαν ένα μέρος της υποστήριξης του πελάτη είναι η σύνδεσή του με την ικανοποίηση του πελάτη.

3.2.2 Ικανοποίηση του Πελάτη και η Σε Σύνδεση Υποστήριξη

Η ικανοποίηση του Πελάτη επιτυγχάνεται με τη δημιουργία αξίας για τους πελάτες και συναντώντας ή υπερβαίνοντας τις προσδοκίες τους. Η ικανοποίηση μπορεί να συμβεί για ακόμη πιο απλά προϊόντα εάν η ικανοποίηση υπερβεί τα όρια. Υπέροχες προσφορές μπορεί να απογοητεύσουν εάν οι προσδοκίες είναι υπερβολικά μη ρεαλιστικές. Διαχειρίζοντας μαζί την αξία και την ικανοποίηση του πελάτη επιτυγχάνουμε σημαντικά πράγματα στο θέμα της υποστήριξης πελάτη.

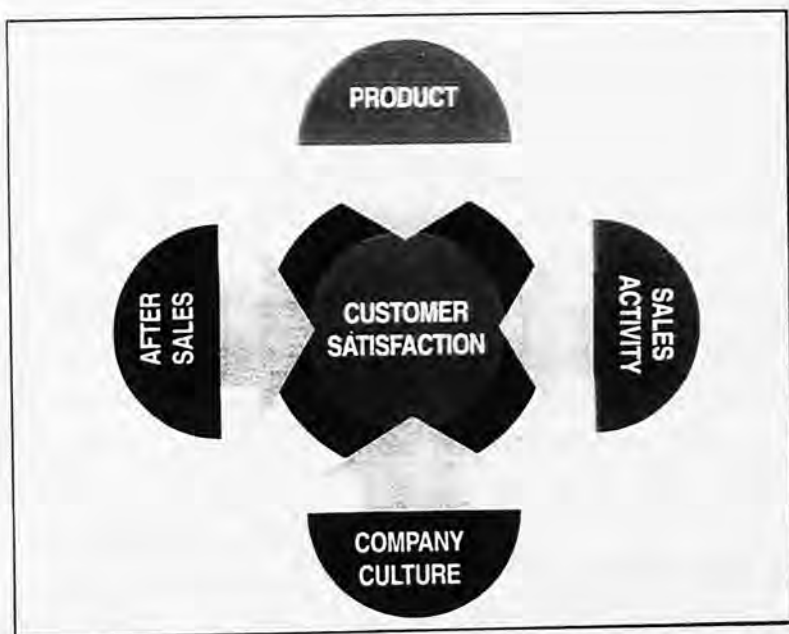
Ο Lele (1987) θεωρεί τέσσερις ουσιαστικές αρχές για τη δημιουργία ικανοποίησης του πελάτη (Σχήμα 3.3). Το καθένα αντιπροσωπεύει ένα προϊόν ή μια μέθοδο όπου η εταιρεία εμπλέκεται με έναν πελάτη και προμηθεύει έναν χρήσιμο σκελετό για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το Δίκτυο μπορεί να αναπτύξει την ικανοποίηση του πελάτη.

Το προϊόν είναι η αρχή της ικανοποίησης του πελάτη. Το προϊόν συμπεριλαμβάνει το ουσιαστικό θέμα και ολόκληρο το πακέτο των προσφορών. Σημαντικό κίνητρο ικανοποίησης είναι ο σχεδιασμός του προϊόντος, απαντήσεις και κίνητρα από τους πελάτες, και η σύλληψη και ο σχεδιασμός του προϊόντος.

Το εύρος των δυνατοτήτων του Δικτύου μπορεί να βελτιώσει τον σχεδιασμό του προϊόντος. Ο Πίνακας 3.3 δείχνει μερικές από τις ειδικές συνδέσεις μεταξύ των συστατικών που δημιουργούν ικανοποιητικό σχεδιασμό προϊόντος και on line προσπάθειες υποστήριξης.

Ο σχεδιασμός του προϊόντος είναι κάτι το ρευστό. Οι βελτιώσεις στην επικοινωνία με τους χρήστες έχουν επιτρέψει στους νέους χρήστες να δώσουν αξιολογικά αποτελέσματα και προτάσεις. Τα Usenet groups και οι συζητήσεις (chat) επιτρέπουν την ανάδραση στις αρχικές εκδόσεις

ΣΧΗΜΑ 3.3



Η συνεργασία στο σχεδιασμό με τους προμηθευτές επιτρέπει μια πολύ γρήγορη αλλαγή και τη δημιουργία νέων σχεδίων. Αυτό δημιουργεί την πρώιμη εισαγωγή προϊόντων, εισάγει την πολύ υψηλότερη ικανοποίηση και αισθήματα για «ιδανικά» προϊόντα. Η σύνδεση προμηθευτή – κατασκευαστή με intranets και έπειτα σε λειτουργικά extranets έχει γίνει ιδιαίτερα επιτυχημένη.

Τα επόμενο στάδιο όπου το Δίκτυο βελτιώνει την ικανοποίηση του πελάτη είναι η δραστηριότητα των πραγματικών πωλήσεων. Σημαντικά ζητήματα ικανοποίησης συμπεριλαμβάνουν τα μηνύματα που στέλνονται από τις πωλήσεις προς τους πελάτες, οι στάσεις που αντιπροσωπεύουν την ισχύ των πωλήσεων ή των on line site, και οι πολλαπλοί ρόλοι που παίζονται από τους ενδιαμέσους. (Πίνακας 3.4).

Υπάρχουν μαζί ανοιχτά και κλειστά μηνύματα που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη. Τα ανοιχτά μηνύματα είναι θέσεις – προτάσεις, δεσμεύσεις, και πηγές της εταιρείας που δίνονται στους πελάτες. Στον παραδοσιακό κόσμο, αυτά αντανακλώνται από τον αριθμό των υπαλλήλων στις πωλήσεις τον αριθμό των υποκαταστημάτων, και τη θέληση για σπατάλη χρόνου για τη λύση των προβλημάτων. Τα κλειστά μηνύματα είναι

περισσότερο λεπτά μηνύματα της ποιότητας και της δέσμευσης που αντανακλάται από την εμπλοκή.

Συνήθως το κοινό «στόχος» είναι νέο και γνώστης των υπολογιστών. Εάν το Web site έχει τέτοια θέση και περιεχόμενο που ταιριάζει στον χρήστη που έχει πρόσβαση σε αυτό, το μήνυμα ενδυναμώνεται. Εάν το site είναι προσωποποιημένο, αντανακλά τη δέσμευση των πηγών και του χρόνου σε προσωπική υπηρεσία. Από την άλλη πλευρά, η έλλειψη της δυνατότητας μπορεί επίσης να γίνει ικανή να στείλει ένα μήνυμα. Στο site της Southwest Airlines, υπάρχει μήνυμα που εξηγεί την έλλειψη ενός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(e – mail), οφειλόμενο στην αδυναμία της Southwest να «απαντήσει με το επίπεδο του customer service»της. Ενώ είναι χρήσιμο να υπάρχει αυτή η παραδοχή, η έλλειψη απάντησης e – mail δείχνει μια απροθυμία για δέσμευση αυτών των πηγών.(42)

Η Glendale Bank στην California «έτρεξε» μια διαφημιστική καμπάνια το 1997 δείχνοντας τη χρησιμότητα των υπαλλήλων και αυτών που δουλεύουν στο ταμείο των υποκαταστημάτων της. Ο στόχος αυτής της εκστρατείας ήταν τα ATMs και οι δραστηριότητες του on line banking(διατραπεζικές συναλλαγές σε σύνδεση)των μεγαλύτερων ανταγωνιστών της: της BANK of America (B o A) και της Wells Fargo. Μαζί οι B of A και Wells έχουν κάνει μεγάλες επενδύσεις σε on line banking. Η προσωπική επαφή παραμένει μία ισχυρή θέση σε πολλές βιομηχανίες και μία ευκαιρία για τους on line μαρκετίστες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3

	Satisfaction Components	Online Methods
<i>Product</i>	<i>Design</i> • Messages and quality signals • Sales and support effectiveness	Valuable online enhancements, Product information, Useful additional products, FAQs
	<i>Feedback and incentives</i>	Feedback from early users, Usenet groups, E-mail from users
	<i>Sourcing and manufacturing</i> • Customer contact • Quality • Cost	Collaborative design with suppliers, Intranet and extranet sharing of information

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4

	Satisfaction Components	Online Methods
<i>Sales Activity</i>	<i>Messages</i> • Overt • Covert	Web site positioning and requirements, Information and editorial content, Use of personalization when valuable
	<i>Attitudes</i> • Sales force training • Sales force rewards	Brand reinforcement by site, Ease of use, Responsiveness
	<i>Intermediaries</i> • Incentives • Selection • Training • Monitoring	Guides to dealers and dealer support information, Advance and in-depth support to dealers using extranets, Archives of sell sheets, Effective transaction systems and delivery, Online product and service information

Το Δίκτυο μπορεί να γίνει ένα αξιόπιστο εργαλείο για την εξασφάλιση της κατάλληλης εκπαίδευσης πάνω στη Δύναμη των πωλήσεων. Μία εκ βαθέων πληροφόρηση του προϊόντος, με εξειδικευμένες βάσεις δεδομένων για λύσεις, με FAQ's για υποστήριξη της δύναμης των πωλήσεων, και ένα πλούσιο set εσωτερικής πληροφόρησης στο Δίκτυο μπορεί να ενδυναμώσει τις δυνατότητες της δύναμης των πωλήσεων.

Όταν η πώληση και η δύναμή της δεν είναι παρούσα και όταν η πώληση γίνεται κατευθείαν, διαμέσου του site, υπάρχουν πολλοί δρόμοι για τη βελτίωση ή το χάσιμο της ικανοποίησης του πελάτη.

Οι παραδοσιακές after – sales(μετά τις πωλήσεις) μεθοδεύσεις και υποστηρίξεις έχουν καμιά φορά μικρή σημασία από πολλές εταιρείες. Με την έλλειψη ενός μηχανισμού που θα συνδέεται με τους πελάτες απευθείας, και θέλοντας να αποφευχθεί το έξοδο της δύναμης της απευθείας πώλησης, πολλές εταιρείες έχουν κάνει λίγα πέρα από την επέκταση μιας εγγύησης ή τη συντήρηση μιας τεχνικής υποστήριξης σε ένα τηλεφωνικό κέντρο. Αυτά είναι λίγα πράγματα για να διατηρηθεί η επαφή με τους πελάτες και να δημιουργηθεί μια αξιοπιστία για μελλοντικές αγορές. Οι φθηνές επικοινωνιακές δυνατότητες του Web το έχουν αλλάξει αυτό δραματικά.(51)

Η τελική περιοχή, κατά τον Lele, που θα οδηγήσει στην ικανοποίηση του πελάτη είναι η κουλτούρα της εταιρείας. Αντιλαμβάνονται οι πελάτες που η εταιρεία θέλει να οδηγηθεί; Υπάρχουν σημαντικά στοιχεία on line που δείχνουν κάποιες κοινωνικές δεσμεύσεις; Το Web είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για να δώσει ένα ικανοποιητικό προφίλ σε μία εταιρεία.

Η ενδυνάμωση της κουλτούρας είναι πολύ ισχυρή στο site της Disney. Ο τίτλος της αρχικής σελίδας είναι «Disney.com – Το Web site για τις οικογένειες». Υπάρχουν πολυάριθμες δραστηριότητες για παιδιά για τις διακοπές και δραστηριότητες της εποχής, βοηθητικές περιοχές για τους γονείς έτσι ώστε να πηγαίνουν τα παιδιά τους εκεί και αυτοί να κάνουν τις δουλειές τους. Ακόμη υπάρχουν resources(πηγές) που ενθαρρύνουν τους φοιτητές να τα πάνε καλύτερα π.χ. στα μαθηματικά.(45)

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5

	Satisfaction Components	Online Methods
<i>After-Sales</i>	<i>Support services</i> <ul style="list-style-type: none"> • Coverage • Quality and performance 	Self-help problem solving and FAQs, Tech support online, User groups
	<i>Feedback and restitution</i> <ul style="list-style-type: none"> • Coverage • Responsiveness 	Customer service e-mail, repair tracking, Warranty explanations and personalized coverage

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.6

	Satisfaction Components	Online Methods
<i>Culture</i>	<i>Formal symbols and systems</i> <ul style="list-style-type: none"> • Mission statements • Performance standards • Compensation 	Online image and branding, Performance measures online
	<i>Informal symbols and systems</i> <ul style="list-style-type: none"> • Beliefs • Values 	Mission statements and public works involvement, Social activities

3.3 ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ ΤΗΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ON LINE

3.3.1 Η αγορά εναντίον των μεθόδων για τον πελάτη

Πολλοί Μάρκετινγκ managers(διευθυντές) έχουν παρατηρήσει ότι πολλές επιχειρηματικές στρατηγικές αποφάσεις είναι εύκολες, όταν είσαι μακριά από τον στόχο σου. Σ'αυτήν την περίπτωση η εταιρεία χρειάζεται να γνωρίζει τη σωστή κατεύθυνση.

Αυτοί οι Μάρκετινγκ managers έχουν βρεθεί λοιπόν σ' αυτή τη θέση τα τελευταία χρόνια με σεβασμό πάντα στο Δίκτυο. Η παρουσία τους στο Μάρκετινγκ ήταν τόσο περιορισμένη και οι ευκαιρίες με τόση αξία, που η απορία ήταν πως να αρχίσει κανείς και πόσο γρήγορα να κινηθεί. Έως ότου μια επιθετική παρουσίαση υποστήριξης πελάτη ήταν online με μεγάλο βάθος σε πληροφορία και τεχνική υποστήριξη, υπήρχε μια μικρή ανάγκη ανησυχίας για την επιβεβαίωση των εξόδων. Θα πλήρωναν για τον εαυτό τους γρήγορα.

Τα sites δεύτερης και τρίτης γενιάς θα χρειάζονταν μεγαλύτερη ανάλυση. Θα χρειαζόταν μια αλλαγή της οργάνωσης. Προσωπικό θα έπρεπε να επαναπροσληφθεί ή να ενοικιαστεί. Θα μπορούσε να συμβεί και σύγκρουση καναλιών. Για τις εταιρείες θα ήταν αναγκαίο να έχουν μια μέθοδο επιβεβαίωσης των online εξόδων.(1)

Δύο εναλλακτικές λύσεις είναι χρήσιμες. Η πρώτη είναι μία σταθερή επένδυση ανάλυσης νεκρού σημείου. Τα κόστη και τα κέρδη της χρήσης του Web είναι υπολογισμένα. Αυτή η ανάλυση νεκρού σημείου (Breakeven Analysis) μπορεί να εντοπίσει κρίσιμες μεταβλητές που οδηγούν σε κερδοφορία. Ένας manager μπορεί να επικεντρωθεί σε αυτά.

Τις μεγαλύτερες εταιρείες λιανικής πώλησης στις Η.Π.Α. με υψηλή κερδοφορία και κυρίαρχη θέση στην αγορά. Η Neiman – Marcus στέκεται στην άλλη άκρη. Η Neiman – Marcus χτίζει τη φήμη της σαν ένας μοναδικός

λιανοπωλητής χρησιμοποιώντας σχεδόν απεριόριστες προσπάθειες για την ικανοποίηση των πελατών.(33)

Ο σκοπός της εταιρείας είναι το μοναδικό service(εξυπηρέτηση), οι εξαιρετικές προσφορές και το κορυφαίο catering(εφοδιασμός). Οι πελάτες αναμένεται να πληρώσουν πρόσθετα ποσά γι'αυτές τις προσφορές.

Μία εταιρεία δεν θα πρέπει γενικά να υπερβάλλει στο κόστος ή στην ποιότητα. Μία εταιρεία με αυτή την καθόλου επίζηλη θέση υπόκειται σε «ανταγωνιστικές» επιθέσεις τόσο από εταιρείες με χαμηλότερο κόστος, όσο και από άλλες με υψηλότερη ποιότητα. Εάν μία εταιρεία ενδιαφέρεται περισσότερο για το κόστος ή για την ποιότητα, θα πρέπει να προσδιορίσει το είδος και τη στρατηγική, που χρησιμοποιεί για την online υποστήριξη του πελάτη.

3.3.2 Ανάπτυξη του «Κλειστού Κύκλου»

Μπορεί κανείς να αναλύσει τις επιρροές της ανάπτυξης αυτής στα ιδιαίτερα “κέρδη” που έχει ο πελάτης. Αυτό οδηγεί σε μία διαφορετική μεθοδολογία για ανάλυση της κερδοφορίας, που βασίζεται στην ανάγκη του πελάτη, στην διατήρησή του και στην αξιοπιστία του. Η επαύξηση του Web, εξελίσσεται με σκοπό την επαφή του με τις αξίες του χρόνου ζωής του πελάτη και προστίθεται για να επιφέρει την ολοκληρωτική επαφή.

Αυτό δίνει στο Web Marketing(Δικτυακό Μάρκετινγκ), πάρα πολύ, μια απευθείας γεύση Μάρκετινγκ. Το απευθείας Μάρκετινγκ έχει ακμάσει τα τελευταία είκοσι χρόνια. Ο πιο σπουδαίος παράγοντας είναι η ανάπτυξη βάσεων δεδομένων μεταφοράς, βάσεων δεδομένων computerized(σε υπολογιστές) αγορών καταναλωτών σε βιομηχανίες, σε τέτοιο εύρος παρόμοιο με αυτό των supermarket(υπεραγορών), των αερογραμμών, των πιστωτικών καρτών και των αγορών μετοχών. Αυτές οι βάσεις δεδομένων «συλλαμβάνουν» τον όγκο των επιχειρηματικών συναλλαγών που μία εταιρεία κάνει με πελάτες της κατ' όνομα. Οι διεκπεραιωμένες βάσεις δεδομένων έχουν οδηγήσει σε πολλές αντιλήψεις, με κυρίαρχη αυτή της ισχύος και της αξίας που έχει ο πελάτης.

Η ψηφιακή φύση του Internet(Διαδίκτυο) κάνει δυνατή τη σύλληψη, την αποθήκευση και τον χειρισμό τεραστίου μεγέθους αναγκαίων πληροφοριών για την διοίκηση πληροφορίας σε προσωπικό επίπεδο. Οι δυνατότητες του Δικτύου, δίνουν πολλές νέες τεχνικές για τον συσχετισμό των επιχειρηματικών ενεργειών σε προσωπικές. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να συμπεριλάβουν αγορές, αλλά μπορούν επίσης να συμπεριλάβουν αναζητήσεις πληροφοριών, updates(σύγχρονων δεδομένων) και πολλούς άλλους τύπους επικοινωνίας. Το ατομικό επίπεδο της επικοινωνίας του Internet κάνει δυνατή τη σύνδεση ατομικών επιλογών σε ιδιαίτερους πελάτες. Ο marketer του Internet μπορεί να επαυξήσει την διεκπεραίωση βάσεων δεδομένων με πληροφορίες για αγορές, χρήση, και άλλα δεδομένα που κάνει δυνατόν στον πωλητή να προσφέρει σε ιδιώτες.

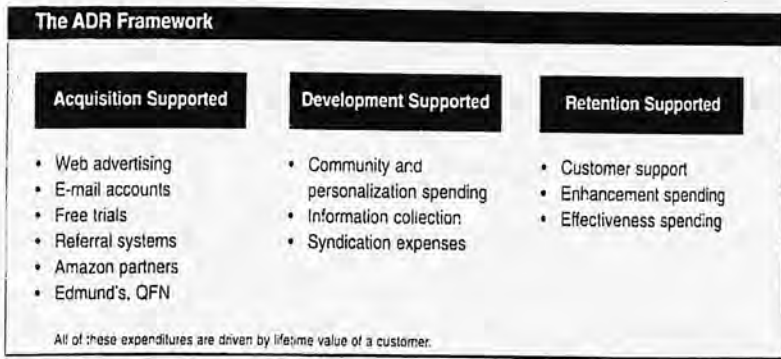
Το Μάρκετινγκ σε ατομικό επίπεδο διαχωρίζει τις ενέργειες σε τρεις κατηγορίες:

- α) Ενέργειες απόκτησης.
- β) Ενέργειες ανάπτυξης.
- γ) Ενέργειες διατήρησης.

Το σχήμα 3.4 κατηγοριοποιεί πολλά από τα έξοδα του Web σ' ένα σκελετό απόκτησης – ανάπτυξης – διατήρησης (acquisition – development – retention) [ADR].(2)

Ιδιαίτερα η επιστροφή επένδυσης (return on investment) για πολλά έξοδα κατηγοριών του Web, οφείλει να εξελιχθεί για επαφή με την ανάγκη του πελάτη, την ανάπτυξη και τη διατήρησή του.

ΣΧΗΜΑ 3.4



3.3.3 Ενέργειες Απόκτησης

Οι ενέργειες απόκτησης επικεντρώνονται, στο κόστος, του να φέρεις ένα νέο πελάτη και είναι σχετικά μεγάλες. Στην ασφάλεια αυτοκινήτων, η απόκτηση στοιχίζει κατά μέσον όρο \$250. Για ασφάλεια ζωής είναι πολύ μεγαλύτερη. Παραδοσιακά, οι πράκτορες των ασφαλειών ζωής κερδίζουν μεγάλα bonus για την υπογραφή νέων πελατών. Το κόστος απόκτησης ενός πελάτη για μία νέα ασφάλεια ζωής υπερβαίνει τα \$1,000 για πολλές εταιρείες. Το κόστος απόκτησης μπορεί να είναι μία κρίσιμη αξία στον προσδιορισμό της κερδοφορίας και της βιωσιμότητας μιας εταιρείας.(40)

Το κόστος απόκτησης είναι ένα αρχικό κόστος, το οποίο δεν επιδέχεται έκπτωσης. Εξαιτίας της χρονικής αξίας του χρήματος, το μελλοντικό εισόδημα δεν αξίζει τόσο πολύ όσο τα τρέχοντα κόστη. Κρατώντας χαμηλά τα κόστη απόκτησης ή αποφεύγοντάς τα όλα μαζί, μπορεί δραστικά να αλλάξει ολόκληρη η κερδοφορία της εξυπηρέτησης του πελάτη.

Ο τρίτος λόγος να επικεντρωθούμε στο κόστος απόκτησης, είναι ότι μπορεί να μειωθεί με νεωτερισμούς σε online πρακτικές. Τα Web sites μπορούν να εξηγήσουν και να αρχειοθετήσουν τα κέρδη προϊόντων και υπηρεσιών. Ελεύθερα

δείγματα ψηφιακών προϊόντων μπορούν να παραδοθούν με χαμηλό κόστος. Οι πιθανοί πελάτες μπορούν να βοηθηθούν online, με πολλές ερωτήσεις ρουτίνας και να προσδιορίσουν την κατανάλωση χρόνου της πώλησης.

Η ανάλυση της αλυσίδας του Web, μπορεί να προσδιορίσει τους φθηνότερους και πιο αποτελεσματικούς τρόπους για τον προσδιορισμό των πελατών.

Προσδιορίζουμε τώρα, τρεις βασικές ερωτήσεις, που περιβάλλουν τις μεθόδους απόκτησης πελατών:

α) Τί πρέπει να πεις στον πελάτη – σε τί προϊόντα να δώσεις έμφαση, τι θέση να υιοθετήσεις, τι εκκλήσεις να χρησιμοποιήσεις.

β) Πότε να κάνεις την επαφή – επικεντρωμένοι σε ένα στενό χρονικό πλαίσιο ή πιο εκτενές. Ξεκινώντας τώρα ή ξεκινώντας, κάποια στιγμή στο μέλλον.

γ) Πόσο πρέπει να ξοδέψεις στον κάθε πελάτη – πόσες επαφές να κάνεις χρησιμοποιώντας το ανάλογο mix μέσων.

Καθένα από αυτά τα σημεία μπορούν να επαυξηθούν και να εξαπλωθούν online. Τα μηνύματα δεν χρειάζεται να έχουν περιορισμό στη μετάδοση. Το interactivity (ενεργή συμμετοχή) επιτρέπει σε περισσότερα νεωτεριστικά μηνύματα να κινούνται καθώς και αυξάνει το εύρος της δυνατότητας του κύκλου της επικοινωνίας.

Ο χρόνος μπορεί να γίνει χρήσιμος με μεγαλύτερη ακρίβεια online. Τα εξωτερικά e-mails και τα Web μηνύματα, μπορούν να προγραμματιστούν με ακρίβεια.

Οι καθυστερήσεις αποστολής είναι ελάχιστες. Όλα αυτά οδηγούν στη δυνατότητα για πολύ πιο μεγάλη και γρήγορη κίνηση και περισσότερες ευκαιρίες για πειραματισμούς και testing.

Το τελικό βήμα μπορεί να εξελιχθεί βασισμένο σε ένα πρόσθετο επίπεδο λεπτομέρειας και διαθέσιμης πληροφόρησης. Τελικά, το κριτήριο είναι η αξία του χρόνου ζωής ενός πελάτη (customer life time value) (CLV). Αυτή είναι η έκπτωση της παρούσας αξίας των κερδών, που ένας πελάτης φέρνει σε μία

επιχείρηση. Με άλλα λόγια, μια εταιρεία θέλει να επιβεβαιώσει ότι τα κόστη απόκτησης, που ξοδεύονται για τους πελάτες είναι εφικτά και θα φέρουν ένα ρεύμα μελλοντικών κερδών. Οι παρεμβάσεις στο Δίκτυο μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ανάλυση και κατανόηση αυτού του υπολογισμού.

3.3.4 Ενέργειες Ανάπτυξης

Τα κόστη ανάπτυξης είναι εκείνα τα κόστη, που συμβαίνουν με την επέκταση του μεριδίου του πελάτη, που μία επιχείρηση λαμβάνει από τον ήδη υπάρχον πελάτη. Τα κόστη ανάπτυξης είναι ένας τύπος κόστους απόκτησης, αλλά ξοδεύονται σε τρέχοντες πελάτες, έτσι ώστε να υπάρχουν πρόσθετες δουλειές. Το ουσιαστικό χαρακτηριστικό των ενεργειών ανάπτυξης είναι μία προσπάθεια για καλύτερη ποιότητα και δεδομένα από μία τρέχουσα σχέση πελάτη – εταιρείας σε πρόσθετες σχέσεις.

Οι Ενέργειες Ανάπτυξης είναι μία από τις πιο σπουδαίες περιοχές του Web Μάρκετινγκ. Όταν γίνονται σωστά, δίνουν κέρδη για την εταιρεία και αξία για τον πελάτη.

Το Personalization(Προσωποποίηση) είναι μία από τις πιο πολλά υποσχόμενες περιοχές, ανάπτυξης που υποστηρίζονται από το Δίκτυο. Χρησιμοποιώντας ένα μεγάλο εύρος νέων και ήδη υπάρχοντων τεχνικών έρευνας αγοράς, η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει εξατομικευμένες υπηρεσίες που ταιριάζουν με μεγαλύτερη ακρίβεια. Όταν είναι αποτελεσματικές και κατάλληλες, το personalization οδηγεί σε πελάτες που αφοσιώνουν περισσότερο τις αγορές τους στην επιχείρηση.

Η εμπιστοσύνη είναι ζωτική για την λειτουργία του marketplace(περιοχή αγοράς). Η εμπιστοσύνη είναι ιδιαίτερα σημαντική online. Η εμπιστοσύνη επίσης οδηγεί τους πελάτες να επεκτείνουν τις δουλειές τους με μία εταιρεία. Ένα μεγάλο εύρος των online εξόδων βοηθούν να χτιστεί η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία.

Αυτό συμπεριλαμβάνει την επάρκεια σε πολύ μεγάλη ζήτηση, πηγές αφοσιωμένες στο να διαχειρίζονται τα e-mails, παρουσία του πελάτη σε chat

rooms, και πολλά άλλα έξοδα υποστήριξης του πελάτη, που απλώνονται νωρίτερα.(45)

3.3.5 Κόστη Διατήρησης

Τα κόστη διατήρησης συντηρούν τη συνεργασία και την καλή πίστη με τους τρέχοντες πελάτες. Πολλά από τα στοιχεία υποστήριξης του πελάτη, την τεχνική υποστήριξη και τα κόστη εκπαίδευσης του πελάτη μπαίνουν σε αυτή την κατηγορία. Η αποτελεσματικότητα των εξόδων σε προμηθεύτριες και σε διανομείς πολύ συχνά οδηγούνται από σκοπούς διατήρησης. Κάνοντας το κανάλι πιο αποτελεσματικό, οι πελάτες θα έχουν μεγαλύτερη πίστη και δέσμευση στην εταιρεία.

Μία φυσική ερώτηση για πολλούς online marketers(σε σύνδεση μαρκετίστες) είναι εάν οι ενέργειες διατήρησης οφείλουν να είναι ένα καθαρό κόστος ή εάν πρέπει να είναι ένα κέντρο κερδοφορίας. Πώς οι marketers οφείλουν να σκέφτονται για τις online επαυξήσεις, που προμηθεύουν στα παραδοσιακά προϊόντα τους; Μία πιθανότητα είναι να μεταχειρίζονται τις online επαυξήσεις, σαν ένα ξεχωριστό προϊόν και να δώσουν μία αρχική τιμή για τις χρήσεις τους. Μια διαφορετική προσέγγιση είναι να συμπεριλάβουν μια online υποστήριξη κατά τη διάρκεια της αγοράς ενός παραδοσιακού προϊόντος. Σ' αυτή την περίπτωση, τα online προϊόντα ενεργούν, για την διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών (κόστη διατήρησης) και για να ενθαρρύνουν νέους πελάτες να διαλέξουν το προϊόν (εν μέρει απόκτηση).

Η υποστήριξη του πελάτη και η online ανάπτυξη ποιότητας, πρέπει να θεωρηθούν σαν μία δέσμη μαζί με τα γνήσια προϊόντα. Καθώς τα κόστη επαύξεσης είναι χαμηλά, ακόμη και αν τα πάγια κόστη είναι υψηλά, το αληθινό κόστος χρήσης είναι μηδενικό.

Ο ακριβής κανόνας μεγιστοποίησης των κερδών είναι ότι οι online επαυξήσεις θα πρέπει να προσδιορίσουν τα επαυξημένο τους κόστος. Η υποστήριξη του πελάτη θα πρέπει να δίνεται σε μία βάση νεκρού σημείου.

Συνήθως αυτό είναι το μηδέν, καθώς τα επαυξημένα κόστη είναι πολύ χαμηλά. Εάν τα κόστη αυτά είναι υψηλά, ίσως λόγω των δικαιωμάτων εκμεταλλεύσεως ή εκτεταμένων κόστων, τότε θα πρέπει να χαρακτηριστούν σαν αντίτιμο.

Ακόμη και εδώ η εταιρεία μπορεί να επιλέξει την υποκατάστατη διατήρηση χάνοντας μέρος των χρημάτων της υποστήριξης.(36)

3.3.6 Κερδοφόρες επαυξήσεις στο Web.

3.3.6.1 Επιλέγοντας τις επαυξήσεις.

Εκατοντάδες δυνατές επαυξήσεις υπάρχουν για την υποστήριξη του πελάτη. Ένας manager χρειάζεται κάποιο μέτρο κερδοφορίας για να επιλέξει τις κατάλληλες μεθόδους. Δεν είναι όλες οι επαυξήσεις κερδοφόρες ή σοφές.

Ένα παράδειγμα εταιρείας, που διαθέτει ένα βαθύ και ένα πλούσιο, set επαυξήσεων είναι η Marshall Industries . Η Marshall πηγαίνει θεωρητικά πίσω από την βασική υποστήριξη στην διανομή προς τους πελάτες. Οδηγεί ταξινομήσεις online και μεταφέρει ηχητικές μεταδόσεις, λόγω της βιομηχανίας. Διαθέτει ένα ηλεκτρονικό σχεδιαστικό κέντρο, όπου μηχανικοί πειραματίζονται με διαφορετικές σχεδιαστικές δυνατότητες.

Πώς οφείλει ένας οργανισμός, όπως η Marshall, να εξελίξει το online σχεδιαστικό της κέντρο; Μία απάντηση είναι να αντιστοιχήσει όλες τις επαφές των σχεδιαστικών κέντρων με μελλοντικά κόστη, πωλήσεις και τιμές προϊόντων. Το σχεδιαστικό κέντρο, θα ελαττώσει τα κόστη, εκπαιδεύοντας καταναλωτές και εξοικονομώντας τις κλήσεις υποστήριξης τεχνικού προσωπικού: Το σχεδιαστικό κέντρο θα οδηγήσει σε ψηλότερες πωλήσεις εξαιτίας της επαφής του με τη φήμη της Marshall. Θα είναι ικανή η Marshall να λάβει ένα βραβείο για την τιμή των προϊόντων της εξαιτίας της online υποστήριξης;(56)

Ένα καλό παράδειγμα είναι η χρήση των δυνατοτήτων εξάσκησης σε multimedia. Η Marshall κάνει εκτεταμένη χρήση ήχου και εικόνας. Αυτό συνιστά γεγονότα σε πραγματικό χρόνο και αρχειοθετημένες παρουσιάσεις. Η Marshall πρέπει να αποφασίσει πόσα από αυτά είναι να παραχθούν, εάν πρέπει να είναι

ελεύθερα, και εάν οφείλουν να επισυνάψουν το δυνατό υψηλό κόστος που έχουν τα σεμινάρια που ζητούνται ευρέως.

3.3.6.2 Ανάλυση νεκρού σημείου (Breakeven Analysis)

Η ανάλυση νεκρού σημείου χρησιμοποιείται ευρέως για τον σχεδιασμό της αγοράς σε περιοχές όπως των επενδύσεων, των αλλαγών στην διανομή ή στην τιμολόγηση. Το αποτέλεσμα αυτών των αλλαγών είναι η πρόβλεψη. Έπειτα, η ανάλυση νεκρού σημείου δείχνει τι κόστος μπορεί να έχει μία τέτοια αλλαγή και ακόμη εάν αφήνει στην εταιρεία κέρδη. Εάν τα πραγματικά κόστη είναι χαμηλότερα από αυτά, η αλλαγή αυτή αξίζει μεγαλύτερης προσοχής και μπορεί να έχει αξία. Εάν τα κόστη είναι πολύ υψηλότερα από το νεκρό σημείο, είναι πολύ πιο δύσκολο να επιβεβαιωθούν οι αλλαγές των οικονομικών όρων.

Μια ανάλυση νεκρού σημείου είναι ιδιαίτερα χρήσιμη, όταν εκφράζει την απόφαση με όρους που είναι οικείο στον manager. Αυτό βοηθάει τον manager γρήγορα να επιλέξει μεταξύ ανταγωνιστικών εναλλακτικών λύσεων. Θεωρούμε δύο αναλύσεις καταστάσεων νεκρού σημείου. Στην πρώτη περίπτωση, η επαύξηση του Web έχει την μεγαλύτερη επίδραση στην αποτελεσματικότητα της υποστήριξης του πελάτη. Στην δεύτερη περίπτωση, αναπτύσσουμε μια φόρμουλα, η οποία μεταχειρίζεται περισσότερο γενικές περιπτώσεις.(63)

3.3.6.3 Βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα υποστήριξης του πελάτη

Οι πιο απλές επαυξήσεις του Web αλλάζουν τα κόστη μιας εταιρείας χωρίς να επιδρούν στις τιμές ή στην ζήτηση για ένα προϊόν που υποστηρίζεται.

Στην προκειμένη περίπτωση, ένας διευθυντής χρειάζεται να εντοπίσει τα εσωτερικά κόστη και τα κέρδη προσεκτικά και να επιβεβαιώσει ότι η πληρωμή για την επένδυση είναι θετική και καλύτερη από άλλες εναλλακτικές χρήσεις.

Ο Πίνακας 3.7 δείχνει πως μία μικρή εταιρεία Λογισμικού, μπορεί να εξελίξει με έξοδα \$225,000 για την ανάπτυξη της online υποστήριξης ενός προγράμματος προετοιμασίας αγορών. Η εταιρεία αναμένει δύο κυρίες επαφές. Πρώτον, θέλει

να μετατοπίσει μερικούς πελάτες από την υψηλού κόστους τηλεφωνική υποστήριξη στο Δίκτυο. Αναμένει μία πτώση από το 30 τοις εκατό των πελατών που κάνουν χρήση του τηλεφωνικού κέντρου στο 10 μόνο τοις εκατό να κάνουν χρήση του συστήματος αυτού. Δεύτερον, ελπίζει ότι βελτιώνοντας την online υποστήριξη. Θα οδηγηθεί σε περισσότερες επαφές με τον πελάτη. Επίσης, αναμένει ότι οι κλήσεις που ακόμη έρχονται στο τηλεφωνικό κέντρο να είναι κάτι περισσότερο από συνήθεια του πελάτη!

Σ'αυτό το παράδειγμα το standard κόστος επαύξησης των \$225,000, οδηγεί σε εξοικονόμηση \$186,000 το χρόνο σε κόστη υποστήριξης.(48)

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7

TABLE 6.8 AN EFFICIENCY-IMPROVING WEB ENHANCEMENT			
Before Web Enhancement		After Web Enhancement	
<i>YourTaxes software product</i>		<i>YourTaxes software product</i>	
Price	49.95	Price	49.95
Incremental cost	12.95	Incremental cost	12.95
Sales level	75,000	Sales level	75,000
Fixed cost	\$100,000	Fixed cost	\$100,000
Net income before support	\$2,675,000	Net income before support	\$2,675,000
<i>Standard support costs w/o enhancement</i>		<i>Standard support costs with enhancement</i>	
Fixed cost	\$500,000	Fixed cost	\$500,000
Avg. support contacts per buyer	0.3	Avg. support contacts per buyer	0.1
Labor cost per support contact	\$15.00	Labor cost per support contact	\$18.00
Standard support costs	\$837,500	Standard support costs	\$635,000
<i>Web w/o enhancement</i>		<i>Web with enhancement</i>	
Periodic fixed cost	20,000	One-time Web cost	\$225,000
Avg. accesses per buyer	0.3	Periodic fixed cost	35,000
Cost per support contact	0.05	Avg. accesses per buyer	0.7
Web support costs	\$21,125	Cost per support contact	0.05
		Web support costs	\$37,625
Operating Profits	\$1,816,375	Operating Profits	\$2,002,375
		First Year Profit	\$1,777,375
		Change in operating profits	\$186,000
		Sales periods until payback	1.21

Αυτό δεν είναι αρκετό για να αποπληρωθεί από μόνο του τον πρώτο χρόνο. Χρειάζεται 1,21 χρόνια για τις εξοικονομήσεις να ισοσκελιστούν με τα

επαυξημένα κόστη. Καθώς η ανάπτυξη του site συνεχίζεται στον επόμενο χρόνο, αυτή είναι μία υψηλά ελκυστική επένδυση που πρέπει να ληφθεί υπόψη.

Αυτή είναι μία ασυνήθιστη επαύξηση του Δικτύου, η οποία επηρεάζει την συμπεριφορά υποστήριξης του πελάτη. Όταν η επαύξηση Δικτύου μπορεί επίσης ν'αλλάξει τη ζήτηση θα χρειαστεί να δουλέψουμε διαμέσου όλων των επαφών με τα κόστη και τη ζήτηση. Μια άλλη μέθοδος είναι η δημιουργηθεί ένα άλλο spreadsheet(φύλλο εργασίας) όπως ο Πίνακας 3.7.(1)

3.3.7 Ανάλυση της Αξιοπιστίας του Πελάτη

Η αξία του χρόνου ζωής του Πελάτη (Customer Lifetime Value – CLV) είναι απλά ο πιο σπουδαίος αριθμός επίδρασης της απόκτησης πελάτη, διατήρησης και ανάπτυξης των προμηθευτών. Συμπεριλαμβάνει ή ρίχνει θα λέγαμε σε έναν αριθμό το ρεύμα των κερδών, που ο πελάτης θα φέρει στην εταιρεία κατά τη διάρκεια ζωής της συνεργασίας αυτής. Πολλές online ενέργειες στοχεύουν σε ψηλά CLV αποτέλεσμα. Άλλες προσπάθειες γίνονται για την άνοδο του CLV.

Η ανάλυση της αγοράς μετοχών έχει υιοθετήσει την προοπτική της αξίας του χρόνου ζωής του πελάτη για πολλές από τις ταχέως αναπτυσσόμενες online υπηρεσίες. Οι εταιρείες βασίζονται συγχωνεύσεις και επενδύσεις σε αξίες χρόνου ζωής πελατών σε ποσά άνω των \$1,000 για υπηρεσίες, όπως το Yahoo!, AOL & Amazon. Ενώ μερικές είναι αμφίβολες για το επίπεδο αυτό ενθουσιασμού, αυτές οι υψηλές αξίες χρόνου ζωής επιβεβαιώνουν την υποκατάστατη επένδυση για την διατήρηση του πελάτη.(34)

Μία από τις κυρίαρχες μεταβλητές σχηματοποίησης του χρόνου ζωής είναι η πίστη του πελάτη. Ο πειραματισμός με νούμερα συντήρησης δείχνει τη δύναμη της πίστης αυτής. Σε διάφορες εις βάθος μελέτες της «βιομηχανίας» υπηρεσιών, η Reichheld δείχνει πως η αξία της διάρκειας ζωής του πελάτη στην επιχείρηση των πιστωτικών καρτών αυξάνει κατά 75 τοις εκατό, όταν οι ρυθμοί διατήρησης του πελάτη αυξάνονται από 90 σε 95 τοις εκατό.

Αναπτύσσοντας τους ρυθμούς διατήρησης μπορεί να είναι μαζί ένας στόχος και μία υπευθυνότητα των online marketers. Η online πρόσβαση σε αρχείο πιστωτικών καρτών, η εύκολη online ολοκλήρωση με λογισμικό για διαχείριση χρήματος και άλλες εξελίξεις και επαυξήσεις ποιότητας, που χτίζουν την καλή αυτή πίστη μπορούν όλα να επιβεβαιωθούν διαμέσου της επιρροής τους στην πίστη του πελάτη και στο CLV. Βελτιώσεις στην καλή πίστη του πελάτη μπορεί να είναι ένα από τα καλύτερα μέτρα της επιτυχίας του Web. Τα έξοδα για τον πελάτη μπορούν να αυξηθούν καθώς ο πελάτης λαμβάνει τις υπηρεσίες αυτές. Μπορεί να υπάρχουν σχέδια για κόστη για μία εταιρεία αφοσιωμένη στην προσπάθεια να αναζωογονήσει τις σχέσεις πελάτη – εταιρείας. Σε αυτές τις πιο πολύπλοκες τοποθετήσεις, καμία απλή φόρμουλα, δεν θα δουλέψει και τα spreadsheets είναι η παραγγελία της ημέρας. Οι online αγορές λειτουργούν σωστά εδώ, επίσης. Ο κλειστός κύκλος επαφής με τον πελάτη και η καλή πίστη του πελάτη υπόσχεται να είναι μία από τις πιο ευεργετικές περιοχές της online έρευνας αγοράς και επένδυσης. (26)

3.3.8 Η Συμ-Παραγωγή

Η υποστήριξη πελάτη που κάνει χρήση του Δικτύου δίνει περισσότερη πληροφόρηση και εργαλεία στα χέρια των πελατών. Αυτό φέρνει όφελος τόσο στον πελάτη όσο και στην εταιρεία. Επαυξάνει τα κέρδη των πελατών επιτρέποντάς τους να μαθαίνουν περισσότερα πράγματα για το προϊόν, να βελτιώνουν τις επιδεξιότητές τους στην χρήση του προϊόντος και να λύνουν προβλήματα που εγείρονται.

Η κατάλληλη χρήση της online υποστήριξης πελάτη δίνει κέρδη στην εταιρεία κάνοντας τα κόστη υποστήριξης πιο παραγωγικά. Για μερικές εταιρείες, θα συμπεριλαμβάνονται και χαμηλότερα κόστη.

Για άλλες, θα υπάρχει κατεύθυνση για υψηλότερες πωλήσεις και βραβεία τιμής που οφείλονται στην βελτιούμενη ποιότητα. Εάν η εταιρεία επενδύει τις πηγές σε πιο παραγωγικές περιοχές υποστήριξης και δεν ξεχνά να θεωρήσει τις

μικρές επιπλοκές, ο τομέας online μπορεί να έχει σημαντικά κέρδη στο χαμηλό επίπεδο. Τι κάνει επείγουσα μια πιο εκλεπτυσμένη χρήση της υποστήριξης πελάτη είναι μία νέα όψη της εταιρείας και των πελατών της σαν συμπαραγωγοί. Ο πελάτης δεν είναι πια ο παθητικός δέκτης του προϊόντος και κάποιο υλικό υποστήριξης και ευκαιριακά κάποια πληροφόρηση, όταν αυτός καλεί για βοήθεια. Έτσι, ο πελάτης είναι ένας συνεργάτης, που θα βοηθήσει στην επίλυση των προβλημάτων και στο μοίρασμα της πληροφορίας. Αυτό ενδυναμώνει τόσο την εταιρεία όσο και τον πελάτη να είναι περισσότερο ανοιχτοί σε αναγκαία αλληλοπληροφόρηση.

Αυτή η προσέγγιση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε μία εταιρεία, η οποία έχει ένα management(διαχείριση) στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Είναι δύσκολο το να κάνει κανείς συμμαχία με έναν ξένο. Εάν η υποστήριξη του πελάτη μπορεί να βασιστεί σε μία ιστορία εμπλοκής, τότε θα κοπεί και θα ραφτεί στις κατάλληλες επιδεξιότητες και ανάγκες. Ο χρόνος και η προσπάθεια δεν ξοδεύονται κάθε φορά στην δημιουργία αναγκών και γενικών πλαισίων. Αυτό χρειάζεται μία θέληση, τόσο από την εταιρεία όσο και από τον πελάτη να διαθέσουν αρκετό χρόνο και πηγές ο ένας με τον άλλο για να κάνουν μια δυνατή συμμαχία.

Με τον χρόνο, οι επιτυχημένες συμμαχίες χτίζουν την καλή πίστη. Για μία εταιρεία όπως η Marshall, αυτό σημαίνει απάντηση στις γεύσεις και στις ανάγκες των πελατών καθώς μαθαίνουν για αυτούς. Διαθέτοντας online δυνατότητες όπως το Σχεδιαστικό Κέντρο, η Marshall έχει δημιουργήσει περισσότερες ευκαιρίες για να λάβει feedbacks(αναδράσεις) και πληροφορίες από τους πελάτες της. Στο επόμενο δύο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, θα δούμε πόση αξία έχουν μαζί το personalization, όσο και η επιτυχημένη ανάπτυξη νέου προϊόντος.(24)

ΚΕΦ. 4

PERSONALIZATION – CUSTOMIZATION

(ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ - ΠΕΛΑΤΟΠΟΙΗΣΗ)

4.1 Προσωποποίηση & Μάρκετινγκ

Μέσα σε μια επιχείρηση, το Μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για ν' αντανακλά στους πελάτες στόχους, ανάγκες και διαφόρων ειδους θελήματα. Πολλά εργαλεία, υπάρχουν για να επιτυγχάνονται αυτοί οι στόχοι, συμπεριλαμβανομένων των τηλεφωνικών πωλήσεων, των ερευνών, των γκρουπ στόχων, τα τέστς αγορών, τα δείγματα δοκιμών και την στατιστική ανάλυση των δεδομένων αγοράς.(1)

Τα αποτελέσματα αυτών των μελετών προσδιορίζουν ευκαιρίες για νέα σχέδια και χαρακτηριστικά και πρόσφατες αποτυχίες για ολοκληρωτική ικανοποίηση.

Ιστορικά, οι marketers(μαρκετίστες) έχουν να δημιουργήσουν συμβιβαστικές λύσεις. Οι εταιρείες έχουν εκατοντάδες ακόμη και εκατομμύρια πελατών και μπορούν να προμηθευτούν μόνον λίγες παραλλαγές των προϊόντων τους. Ο σκοπός των marketers ήταν να βρουν τα καλύτερα συμβιβαστικά σχέδια για τα προϊόντα που καλύπτουν κάποιες ιδιαιτερότητες.

Στην εποχή των μαζικών αγορών, οι εταιρείες προσέφεραν λίγους τύπους προϊόντων. Η μαζική παραγωγή είχε τόσο λίγους τύπους προϊόντων. Η μαζική παραγωγή είχε τόσο ισχυρή επιρροή στο κόστος, που η ποικιλία στις ανάγκες του πελάτη πέρναγε σε δεύτερη μοίρα.

Μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, το Μάρκετινγκ αντέδρασε σ'αυτό το συμβιβασμό. Οι εταιρείες δημιουργούν γραμμές παραγωγής με πολλά προϊόντα και ποικιλία υπηρεσιών. Η κάθε γραμμή έχει τον δικό της στόχο αγοράς. Αυτό οδηγεί όλο και πιο κοντά το ταίριασμα στις απαιτήσεις του πελάτη και του διαθέσιμου προϊόντος. Η Coca-cola και η Crest έχουν περισσότερα από 50

προϊόντα και ποικιλίες συσκευασίας. Αυτή η ποικιλία προϊόντων δημιουργεί ανταγωνισμό για την προσοχή στη διανομή, χώρο στο ράφι σε ήδη κατειλημμένους χώρους και προσοχή, του καταναλωτή.

Το Personalization (Προσωποποίηση) είναι μία ειδική φόρμα για την διαφοροποίηση του προϊόντος. Μετασχηματίζει ένα στάνταρντ προϊόν, η υπηρεσία σε εξειδικευμένη λύση για ακόμη και ένα άτομο. Αλλάζει τον σχεδιασμό προϊόντος από έναν έμφυτο συμβιβασμό σε μια μέθοδο απόφασης για το ποια χαρακτηριστικά θα προσελκύσουν μία ιδιαίτερη ανάγκη. Σε συνδυασμό με τις νεωτεριστικές διανομές, μπορεί να γίνει μια καλύτερη δουλειά, ταιριάζοντας τα γούστα του πελάτη χωρίς να υπάρχει σπατάλη χρόνου σε κλασσικές προσεγγίσεις.

4.2 CUSTOMIZATION (Πελατοποίηση)

Η ανάπτυξη των υπολογιστών και της ευελιξίας βιομηχανοποίησης δίνουν μια άλλη δυνατότητα. Το μαζικό customization δημιουργήθηκε για τον συνδυασμό ατομικού επιπέδου πληροφόρησης και ευελιξίας της παραγωγής. Εταιρείες, όπως μεγάλες πολυεθνικές αυτοκινητοβιομηχανίες, γυαλιών ηλίου, χημικών προϊόντων, προϊόντων διατροφής έχουν μάθει πως να καθυστερούν τα τελικά βήματα του σχεδιασμού και της κατασκευής ενός προϊόντος έως ότου εξατομικευμένες επιλογές, γεύσεις και συμπεριφορά αντικατοπτρίζονται πάνω σε μια προσφορά. Μέσα από έναν έξυπνο σχεδιασμό και ακριβή πληροφόρηση, υπάρχει η δυνατότητα να παραχθεί μια μεγάλη γκάμα προϊόντων. (29)

Με το customization, το Μάρκετινγκ κινείται πιο κοντά στην εξατομικευμένη ικανοποίηση του καταναλωτή. Ενσωματώνοντας τις πραγματικές ατομικές προτιμήσεις και συμπεριφορές, το Μάρκετινγκ αντανακλά όλο και πιο πολύ την «φωνή του πελάτη», η οποία είναι η βασική αρχή του Μάρκετινγκ.

Το Δίκτυο έρχεται για να γίνει ένα ουσιαστικό κομμάτι του customization puzzle. Το θεμελιώδες πρόβλημα, που αντιμετωπίζουν πολλές εταιρείες είναι η προσπάθεια «πελατοποίησης» της ακρίβειας, του χρόνου και της σχετικής

ιδιαίτερης πληροφόρησης του πελάτη. Έχοντας μία απευθείας σύνδεση μεταξύ κατασκευαστών και τελικών πελατών, οι εταιρείες έχουν τώρα μια αποτελεσματική μέθοδο συλλογής δεδομένων, που χρειάζονται για την ισχυροποίηση του customization.

Η σύνδεση είναι ακόμη πιο δυνατή για τις υπηρεσίες online. Οι online υπηρεσίες μπορούν να αναπτύξουν μία προχωρημένη παραλλαγή του μαζικού(mass)customization. Χρησιμοποιώντας εξειδικευμένο λογισμικό και εξεζητημένους κανόνες, είναι δυνατόν να δοθούν αληθινά μοναδικά και δυναμικά προσωποποιημένα Web sites σε πραγματικό χρόνο.(34)

4.3 PERSONALIZATION & DNI FRAMEWORK (ΣΚΕΛΕΤΟΣ DNI)

Το Personalization έχει άμεση σχέση με το DNI framework. Τρία πράγματα συνεισφέρουν: Η ψηφιακή τεχνολογία το κάνει δυνατό, το δίκτυο το κάνει διαθέσιμο και οι όποιες ιδιαιτερότητες και εξατομικεύσεις το κάνουν άξιο λόγου.(25)

4.3.1 Οι ψηφιακές δυνατότητες

Τα ψηφιακά περιβάλλοντα δένονται πολύ στενά με το personalization. Η εγκυκλοπαιδική αποθήκευση πληροφορίας, δίνει μία πλούσια βάση υλικού. Οι παγκόσμιες εθνικές, περιφερειακές και τοπικές πηγές μπορούν όλες να συνδυαστούν διαφορετικά και για διαφορετικούς χρήστες. Τα διάφορα «κλειδιά» του χώρου μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προμηθεύσουν σχετικές οδηγίες γι'αυτό το υλικό που αλλάζει. Επιμέρους sites, δημιουργούν μεθόδους για συλλογή και απάντηση σε προσωπικές επιλογές.

Τα διαδικαστικά θέματα του ψηφιακού περιβάλλοντος, είναι μερικά από τα πιο πολύπλοκα και σπουδαία θέματα στο online personalization. Υπάρχει ένας μεγάλος πειραματισμός σε συστήματα που δίνουν personalization. Το καθένα έχει διαφορετικές δυνάμεις και αδυναμίες και αντανακλά διαφορετικά μοντέλα δουλειάς και στρατηγικούς στόχους.

4.3.2 Χρησιμοποιώντας το Δίκτυο

Το αποτελεσματικό personalization σχεδιάζει μία πλατιά παράταξη πληροφορίας και δυνατοτήτων. Το Διαδίκτυο συνδέει πηγές από όλον τον κόσμο. Εφάπτεται σε βάσεις δεδομένων και αρχεία δεδομένων, προσφέρει νέες ειδήσεις και δίνει πληροφορίες σε σχέση με το χρόνο ή συσσωρεύει πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν αργότερα.

Το Personalization κερδίζει από το δίκτυο συμβατότητα και εκτενή πρόσβαση. Η γεωγραφική πρόσβαση μειώνει την ανάγκη αποθεματοποίησης προϊόντων personalized: αυτά μπορούν να παραγγελθούν από παντού. Η συμβατότητα και τα standards κάνουν ευκολότερο το ταίριασμα ιδιαιτεροτήτων και αναγκών. Οι marketers μπορούν να συγκεντρώνονται στο personalization, χωρίς να αποσπώνται από διαφορετικά interfaces, ασύμβατα δίκτυα υπολογιστών και συστήματα λογισμικού, τα οποία δεν μπορούν να μοιράσουν τα δεδομένα.(2)

4.3.3 Οι ιδιαιτερότητες και εξατομικεύσεις στο επίκεντρο

Οι εξατομικεύσεις είναι στο επίκεντρο του personalization.

Οι ιδιαιτερότητες προσφέρουν ένα προφίλ θεμάτων που τον ή την ενδιαφέρουν με βιογραφικούς υπαινιγμούς για άλλες περιοχές ενδιαφέροντος. Με μία τεράστια γκάμα δυνατών συνδυασμών πληροφόρησης, ο κάθε συνδρομητής στην π.χ. εταιρεία πληροφοριών Fish Wrap μπορεί να λαμβάνει ένα μοναδικό portfolio πληροφοριών.

Το Personalization δημιουργεί μία επικέντρωση στις ειδικές εξατομικευμένες ανάγκες.

4.4 ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΕ ΑΓΑΘΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.4.1 Personalization και Προτάσεις

Οι προσωποποιημένες πληροφορίες μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να βρουν προϊόντα και υπηρεσίες που τους αρέσουν. Επειδή αυτές οι επιλογές εξαρτώνται από προσωπικά γούστα ή όχι γούστα, μία προσωποποιημένη (personalized) προσέγγιση είναι αναγκαία. Όπως κάποιος ξέρει τα γούστα σου καλά, αυτές οι υπηρεσίες λειτουργούν σαν οθόνες ή και φίλτρα για να κάνουν την επιλογή σου περισσότερο αποτελεσματική.

Μία σημαντική θεωρία για την κατανόηση του κέρδους από το personalization στην επιλογή προϊόντος είναι η διάκριση μεταξύ της έρευνας και της εμπειρίας από τα αγαθά. Το Διαδίκτυο έχει την ισχύ να μετασχηματίζει πολλά εμπειρικά αγαθά σε αγαθά έρευνας. Το πώς οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αυτήν την ικανότητα είναι ένα από το «κλειδιά» απόφασης από τα οποία οι εταιρείες θα κερδίσουν από το personalization.

Τα αγαθά έρευνας είναι προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία είναι εύκολα για τους καταναλωτές να τα εξελίξουν.

Ένα αγαθό έρευνας δεν είναι ούτε καλό ούτε κακό, είναι προβλέψιμο. Ένας καταναλωτής μπορεί να προβλέπει κέρδη και αξίες από ένα αγαθό έρευνας με υψηλή ακρίβεια, διότι το αγαθό έρευνας προσφέρει λίγες εκπλήξεις.

Πολύ γνωστά κλαδικά προϊόντα είναι οι πιο σπουδαίοι τύποι αγαθών αγοράς. Πετρέλαιο της Texaco, πακέτα των έξι κουτιών Coca-Cola ή Pepsi από διαφορετικούς λιανοπωλητές ή ένα παντελόνι Levi's 501, είναι ιδιαίτερα εξειδικευμένα γνωστά και εξαρτημένα items. Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν έρευνας, γνωρίζουν τί παίρνουν.(33)

Οι υπηρεσίες Franchise είναι ένας σημαντικός τύπος προϊόντων έρευνας. Τα προϊόντα που δεν είναι κλαδικά, μπορούν να προσεγγίσουν τα αγαθά έρευνας εάν οι αγοραστές μπορούν να εξετάσουν και να επιβεβαιώσουν τα χαρακτηριστικά τους με μικρή δυσκολία. Πολλά αγροτικά προϊόντα εμπήτουν

σ'αυτή την κατηγορία. Οι αγοραστές κάνουν χρήση προδιαγραφών για να δημιουργήσουν ομογενείς συνθήκες.

Τα αγαθά εμπειρίας τείνουν να γίνουν δύσκολα στην κατανόηση και εξέλιξη. Οι καταναλωτές δεν μπορούν να εξελίσσουν σημαντικές θεωρίες της αξίας τους για έναν μεγάλο αριθμό λόγων. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μπορεί να είναι τόσο πολύπλοκα, για να κριθούν εύκολα. Διαφορετικοί προμηθευτές μπορούν να έχουν μεγάλη ποικιλία δυνατοτήτων, ικανοτήτων και προσδοκιών. Τα «εμπειρικά» αγαθά μπορεί να είναι πολύ υποκειμενικά, με προσωπικό γούστο και με σημαντική χρησιμότητα.(35)

4.4.2 Προσηλυτίζοντας τα «εμπειρικά» αγαθά που βασίζονται στη Ποιότητα.

Οι υπηρεσίες είναι συχνά αγαθά εμπειρίας. Η φροντίδα της Υγείας των Δοντιών, των Μαλλιών και οι υπηρεσίες συμβολαίων είναι μόλις μερικά από τα πολλά παραδείγματα, που η εκτέλεση και η Ποιότητά τους είναι δύσκολο να κριθούν. Αυτές οι υπηρεσίες είναι κατανοητές και μοναδικές.

Ακόμη και η κατανάλωση της υπηρεσίας μπορεί να μην είναι από μόνη της αρκετή. Ένας γιατρός μπορεί φυσιολογικά να είναι ένας άριστος διαγνώστης, αλλά μπορεί να έχει έλλειψη ενός κρίσιμου κομματιού γνώσης για να προσδιορίσει μία ιδιαίτερη ασθένεια. Ένα εστιατόριο μπορεί απ'έξω να μην δείχνει καλό, αλλά να έχει υπέροχο φαγητό. Ένα ιδιαίτερο πιάτο μπορεί να ακούγεται τέλειο, αλλά στο τέλος να είναι τόσο πικρό και άνοστο.

Το Value Star (www.valuestar.com) είναι μία Online υπηρεσία, η οποία ιδιαίτερα προσπαθεί να καταβάλλει και να αναλάβει την πρόθεση των καταναλωτών για τοπικές υπηρεσίες σαν αγαθό εμπειρίας.

Το Value Star προσφέρει μια «ασπίδα» έγκρισης για έναν αριθμό υπηρεσιών που είναι δύσκολα εξελίσιμες και κατανοητές όπως η επισκευή ενός αυτοκινήτου, τα συμβόλαια για τα σπίτια, η ιατρική φροντίδα. Οι επισκέπτες του Value Star εισάγουν τα zip codes(κωδικοί zip) τους και τις ανάγκες σε υπηρεσίες.

Η υπηρεσία απαντά με εγκεκριμένους πωλητές σε κάθε περιοχή. Το σύστημα Value Star είναι απλό: καμία προσπάθεια δεν γίνεται για ταξινόμηση ή εκτίμηση των προμηθευτών.

Η «ασπίδα» του Value Star είναι ένα «γραμματόσημο» εγγύησης μία θετική εισήγηση.

4.4.3 Προσηλυτισμός σε «εμπειρικά» αγαθά με βάση τα γούστα

Ακόμη και διακεκριμένα ή κλαδικά προϊόντα μπορεί να είναι «εμπειρικά» αγαθά εάν υπάρχει μία ευρεία ποικιλία σε προσωπικές ανάγκες. Για παράδειγμα ένα αντίγραφο ενός CD από το Blues Traveller, το οποίο πωλείται στο Wal-Mart θα ήταν όμοιο με το Blues Traveller CD, που πουλήθηκε στην Tower Records. Ωστόσο, σε κάποιο ιδιαίτερο καταναλωτή, μπορεί να του αρέσει, να το μασήσει ή να είναι διαφορετικό. (26)

Τα «εμπειρικά» αγαθά είναι ιδιαίτερα δύσκολο να τα κρίνει κάποιος, όταν υπάρχει μια πολύπλοκη μίξη ποικιλίας και ποιότητας. Ο καθένας θέλει περισσότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Στην περίπτωση των υπολογιστών, η ταχύτητα και η διάρκεια είναι και τα δύο στοιχεία ποιότητας. Το να διαλέξει κανείς για παράδειγμα ένα πλάνο υγείας είναι μία πολύπλοκη επιλογή. Τα απόλυτα επίπεδα ποιότητας, είναι κάτι, που οι καταναλωτές επιθυμούν.

Εν τούτοις, μπορεί να υπάρχουν διαφορές στην ιατρική φιλοσοφία, στην τοποθεσία και στην υπηρεσία δρομολογίων.

Διαφορετικοί καταναλωτές μπορεί να έχουν διαφορετικές επιθυμίες γι'αυτές τις ιδιότητες.

Οι τεχνικές του personalization μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να διαλέξουν μεταξύ «εμπειρικών» αγαθών. Σκοπός αυτών των προσεγγίσεων είναι να προσφερθούν αξιόπιστες συμβουλές για το ποιά προϊόντα να επιλεγούν και ποιά να αποφευχθούν. Ουσιαστικά, ψάχνουν να μετατρέψουν εμπειρικά προϊόντα σε προϊόντα αποτέλεσμα της έρευνας.

Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις, οι καταναλωτές κερδίζουν στο να μειωθεί η αβεβαιότητά τους για τα εμπειρικά αγαθά. Ένα ακριβείας σύστημα personalization, με έναν αποτελεσματικό τρόπο που ταιριάζει τα προϊόντα με τις αντίστοιχες επιθυμίες μπορεί να εξαλείψει πολλές όχι ευχάριστες καταναλωτικές εμπειρίες.

Οι καταναλωτές μπορούν να βρουν ταινίες που θέλουν να νοικιάσουν, βιβλία που τους αρέσει να διαβάζουν, μουσική αγαπημένη και εστιατόρια όπου επιθυμίες, τιμή και φαγητό συγκλίνουν.

Η αλλαγή των προϊόντων εμπειρίας σε προϊόντα έρευνας έχει μία πολύπλοκη επαφή με τις φίρμες. Υψηλής ποιότητας μάρκες μπορούν να επεκτείνουν τη βάση χρηστών.

Χαμηλού κόστους, αλλά επαρκούς ποιότητας εταιρείες, μπορούν να στοχεύουν σε πελατεία. Ταυτόχρονα, η αξία του κλάδου και του παραδοσιακού μειώνονται.

4.5 ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ και ΟΛΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

4.5.1 Ο Levitt και η Πηγή των Νέων Χαρακτηριστικών

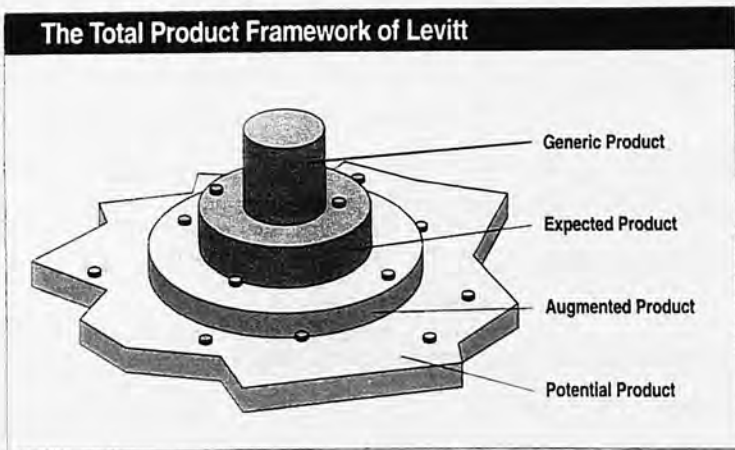
Ο Theodore Levitt και τα γραπτά του έχουν ισχυρή επιρροή στο Μάρκετινγκ. Ένα από τα κλασσικά του άρθρα ήταν «*Η επιτυχία του Marketing διαμέσου της διαφοροποίησης των Πάντων*». Σ'αυτή την έρευνα, ο Levitt έδωσε μερικά χαρακτηριστικά για την διαφοροποίηση προϊόντων και υπηρεσιών.

1. Δεν υπάρχουν συγκεκριμένα εμπορεύματα. Κάθε προϊόν μπορεί να γίνει customized και κάτι το ιδιαίτερο.
2. Τα προϊόντα είναι «*εργαλεία και λύση του προβλήματος*». Σκέψου πόσοι διαφορετικοί καταναλωτές έχουν διαφορετικά προβλήματα.
3. Υπάρχει μία προκατάληψη για έμφαση στο μετρήσιμο. Τα μετρήσιμα χαρακτηριστικά μπορεί να είναι υπερεκτιμημένα. Δύσκολα μετρούμενα μέρη ενός προϊόντος, όπως διασκέδαση και φιλικότητα, μπορεί να αγνοηθούν.

4. Οι Μαρκετίστες οφείλουν να κάνουν το «άπιαστο» απτό! Οι καταναλωτές χρειάζονται σημάδια τα οποία τους δείχνουν πόσο καλή και αξιόπιστη είναι η εταιρεία.

Ο Levitt έδειξε ότι όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι συνδυασμός χαρακτηριστικών και δυνατοτήτων. Μόνο μερικά από τα βασικά μέρη του προϊόντος είναι εμπορεύσιμα. Αυτός ο εμπορευματικός πυρήνας περιβάλλεται από αυξανόμενα μεγάλα «δακτυλίδια» διαφορετικών ευκαιριών.(30)

ΣΧΗΜΑ 4.1



4.5.2 Σε σύνδεση μαζική Πελατοποίηση(On line Customization)

4.5.2.1 Αντιπροσώπωση και αλλαγές Προϊόντος

Η συγκεκριμένη ορολογία αναπτύχθηκε από τους Gilmore & Pine το 1997 και είναι χρήσιμη για την κατανόηση του online customization. Οι Gilmore & Pine σηματοδοτούν δύο κρίσιμες διαστάσεις, την αντιπροσώπωση και τις ιδιότητες του προϊόντος.

Η αντιπροσώπωση είναι πως ένα προϊόν ή υπηρεσία παρουσιάζεται στον πελάτη. Το customization διαμέσου της αντιπροσώπωσης δημιουργεί ένα δέσιμο μεταξύ του ιδιώτη και της συσκευασίας, της θέσης και της εικόνας που χρησιμοποιείται για την περιγραφή του προϊόντος.

Αυτό μπορεί να είναι τόσο απλό όσο και η ευκαιριακή χρήση του ονόματος του πελάτη ή τόσο πολύπλοκη όσο και η πλήρης αναδιοργάνωση της πληροφορίας που αντανακλάται σε προσωπικές προτιμήσεις.

Οι ιδιότητες των προϊόντων είναι μία άλλη διάσταση του customization. Το customization μπορεί να δημιουργήσει μια μοναδική λειτουργικότητα, στοχεύοντας συγκεκριμένες προτιμήσεις ή συμπεριφορές εξατομικεύοντας περισσότερο.(17)

Το σχήμα 4.2 δείχνει τους τέσσερις συνδυασμούς αυτών των διαστάσεων. Το προσαρμοστικό customization συμβαίνει χωρίς αλλαγές σε κάθε προϊόν ή αντιπροσώπωση. Οι κοσμητικές αλλαγές έχουν μόνον αλλαγές αντιπροσώπωσης. Το διαφανές customization έχει αλλαγές προϊόντος μόνον. Το διαφανές customization συνδυάζει αλλαγές σε προϊόντα και αντιπροσώπωση.

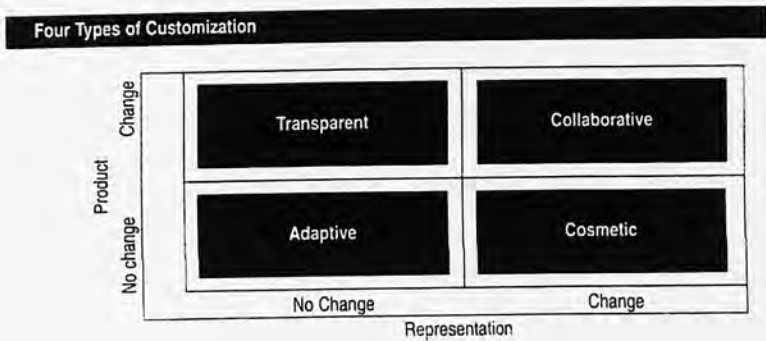
Για το customization, που έχει υποβοήθηση του Web για απτά αγαθά, υπάρχει εύκολος διαχωρισμός μεταξύ προϊόντος και αντιπροσώπωσης. Δεν υπάρχει πρόβλημα διαπίστωσης για το τι είναι προϊόν και τι αντιπροσωπεύει για τα blue jeans.

Η διάκριση μεταξύ προϊόντος και αντιπροσώπευσης για καθαρά online υπηρεσίες είναι περισσότερο ανταγωνιστική.

Η γραμμή μεταξύ προϊόντος και αντιπροσώπευσης αντανακλά ότι και τα δύο βασίζονται κυρίως στην πληροφορία.

Θεωρούμε παραδείγματα για κάθε τύπο customization.

ΣΧΗΜΑ 4.2



Δύο συστατικά είναι ουσιώδη για κάθε μία από αυτές τις προσεγγίσεις. Πρώτον, πρέπει να υπάρχει μία απευθείας επαφή φίρμας και ιδιώτη. Το feedback(ανάδραση) του ιδιώτη εκφράζεται διαμέσου των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς του χρήστη. Αυτή η διενέργεια δίνει τα κρίσιμα δεδομένα τα οποία χρειάζεται το mass customization(μαζική πελατοποίηση).(2)

Το σχήμα 4.3 δείχνει τις δύο κύριες οθόνες που χρηματοδοτούνται στο MyYahoo!

ΣΧΗΜΑ 4.3

The information you provide here will help us maintain your account and provide you with more relevant news, information and ads. We will not, however, disclose your individual information to advertisers or anyone else.

Your Birthdate:

Your Gender:

Your Industry:

Your Occupation:

Your 4 digit Zip Code:

If you are NOT a United States (US) user, please contact us at [Go Here](#)

Welcome to **YAHOO!**

4 Set Up Your Specific Interests

Tell us what interests you and we'll suggest the categories, sites, and headline news topics which we think are useful and cool. You think of our suggestions as starting points rather than the end result. You will always be able to fine tune or even completely reconfigure your choices if and when you wish.

News	Sports	Arts	Entertainment
<input type="checkbox"/> Business <input type="checkbox"/> Current Events <input type="checkbox"/> Health <input type="checkbox"/> Investing <input type="checkbox"/> Politics <input type="checkbox"/> Technology	<input type="checkbox"/> Baseball <input type="checkbox"/> Basketball <input type="checkbox"/> Golf <input type="checkbox"/> Football <input type="checkbox"/> Hockey <input type="checkbox"/> Soccer <input type="checkbox"/> Tennis	<input type="checkbox"/> Architecture <input type="checkbox"/> Fashion <input type="checkbox"/> Fine Arts <input type="checkbox"/> Literature <input type="checkbox"/> Museums - Galleries <input type="checkbox"/> Performing Arts <input type="checkbox"/> Photography	<input type="checkbox"/> Anime <input type="checkbox"/> Comic Books <input type="checkbox"/> Movies - Film <input type="checkbox"/> Online Chatting <input type="checkbox"/> Personalities <input type="checkbox"/> Television
Events	Music	Relaxation	Services
<input type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Lesbian, Gay + Journal <input type="checkbox"/> Parenting <input type="checkbox"/> Seniors <input type="checkbox"/> Term <input type="checkbox"/> Women's Issues	<input type="checkbox"/> Alternative <input type="checkbox"/> Blues <input type="checkbox"/> Classical <input type="checkbox"/> Country - Western <input type="checkbox"/> Jazz <input type="checkbox"/> Rap + Hip Hop <input type="checkbox"/> Rock + Roll	<input type="checkbox"/> Automobiles <input type="checkbox"/> Cooking <input type="checkbox"/> Fantasy Book <input type="checkbox"/> Home + Garden <input type="checkbox"/> Outdoors <input type="checkbox"/> Travel <input type="checkbox"/> Video Games	<input type="checkbox"/> Apparel <input type="checkbox"/> Banking <input type="checkbox"/> Books <input type="checkbox"/> Music <input type="checkbox"/> Hardware <input type="checkbox"/> Software

Η πρώτη οθόνη συλλέγει τις δημογραφικές πληροφορίες, γνωρίζοντας ηλικία, γένος, επάγγελμα και zip code η υπηρεσία μπορεί να δημιουργήσει πολλές επιλογές για προσφορά σχετικών πληροφοριών και προσφορών.

Μπορεί επίσης να προσφέρει αξιόλογες πληροφορίες σε δυνάμενους διαφημιστές.

Η επόμενη οθόνη συλλέγει τα ενδιαφέροντα. Οκτώ κατηγορίες ενδιαφέροντος προσφέρουν τουλάχιστον έξι διαφορετικές εισαγωγές. Η υπηρεσία MyYahoo! δίνει διαφορετικές πληροφορίες σ'έναν ηλικιωμένο κάτοικο του Phoenix που ενδιαφέρεται για υγεία και για golf απ'ότι δίνει για έναν οπαδό 22 χρόνων, εναλλακτικής μουσικής, που ζει στη Νέα Υόρκη.(44)

Το δεύτερο ουσιαστικό συστατικό είναι το λογισμικό να είναι ικανό να προσφέρει customization. Όλοι οι τύποι customization χρειάζονται έναν συνδυασμό βάσης δεδομένων, με μια δυναμική γενιά ιστοσελίδων(Web pages) και μεθόδους που πιάνουν τις επιλογές των χρηστών.

4.5.2.2 Προσαρμοστική Πελατοποίηση(Adaptive Customization)

Μία δημοφιλής προσέγγιση στο online personalization είναι να προσφέρει ένα όμοιο βασικό προϊόν που να αντιπροσωπεύει τον καθέναν, αλλά να επιτρέπει στους χρήστες να ξεχωρίσουν τις περισσότερες από τις δυνατότητες.

Αυτό είναι το Adaptive Customization. Στο adaptive customization, υπάρχει μια σπάνταρντ προφορά πολλών στοιχείων. Αλλάζοντας αυτές τις θέσεις οδηγούμαστε στην εξατομικευμένη λειτουργία (performance).(45)

4.5.2.3 Κοσμητική Πελατοποίηση(Cosmetic Customization)

Το Cosmetic Customization παίρνει ένα σπάνταρντ προϊόν και το παρουσιάζει διαφορετικά. Η έμφαση είναι στην συσκευασία, στην παρουσίαση και σε μικρές αλλαγές που δένουν με ένα άτομο ή με μία ομάδα ατόμων.

Το Cosmetic Customization είναι ιδιαίτερα εύκολο στη χρήση online. Η ουσιαστική ανάγκη για το cosmetic customization είναι το modularization. (Δημιουργία αναλογιών). Το modularization είναι η διαίρεση ενός προϊόντος σε συστατικά. Για παράδειγμα, ένα Web page μπορεί να διαιρεθεί με μία επικεφαλίδα στην κορυφή, ένα κυρίως περιεχόμενο της σελίδας και μία επιγραφή στο κάτω μέρος. Μια απλή μα χρήσιμη μέθοδος του customization είναι να παραχθεί μια διαφορετική επικεφαλίδα για τον κάθε χρήστη, ενώ διατηρείται το υπόλοιπο του περιεχομένου το ίδιο: Η σελίδα φαίνεται μοναδική, ενώ δοματικά περιορίζεται το ποσό της πληροφορίας, το οποίο είναι αναγκαίο να αλλαχθεί. Το modularization έχει γίνει η κεντρική ιδέα για την ανάπτυξη του προϊόντος με χρήση του Διαδικτύου.(5)

Οι Online New York Times, είναι μία χρήση του cosmetic customization. Οι Times χρειάζονται ελεύθερη εγγραφή. Πολλοί χρήστες ελέγχουν το κουτί επιτρέποντας στους Times να αποθηκεύσουν το όνομα του χρήστη και το password στη μηχανή τους σαν ένα "cookie". Τα cookies είναι κάποια ειδικά texts(κείμενα) που αποθηκεύονται σε ένα αρχείο που δημιουργείται από τον Browser(Διακομιστή) του λογισμικού. Το cookie των Times που αποθηκεύει το 1D του χρήστη και το password (σαν κωδικό) είναι:

```
.ny times.com TRUE/FALSE 946684799 RMID ceaa054234f4f989
```

Αποθηκεύοντας ένα cookie στην μηχανή του χρήστη, οι Times μπορούν να συνδέσουν τον χρήστη με πληροφορία εγγραφής. Όταν οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε online εφημερίδες, χαιρετίζονται από ένα όνομα, που είναι μέρος της σελίδας των νέων.

Έτσι, οι Times δεν αλλάζουν το περιεχόμενο της εφημερίδας, που βασίζεται σ' αυτήν την πληροφορία.(10)

4.5.2.4 Διαφανές Customization

α) Διαφανή Προϊόντα

Το Διαφανές Customization είναι ένα από τα πιο πολλά υποσχόμενα και ανταγωνιστικά μέρη του online customization. Το διαφανές customization γίνεται «πίσω από τις κουρτίνες». Μοναδικά προϊόντα και υπηρεσίες στέλνονται σε πελάτες χωρίς οι πελάτες αυτοί να προειδοποιούνται ή να ενημερώνονται για τις αλλαγές. Οι ανάγκες του χρήστη και οι συμπεριφορές παρατηρούνται και το προϊόν αυτόματα αλλάζει, ώστε να έχουν αντίκτυπο τα συγκεκριμένα γούστα.

Ένας τομέας που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαφανές customization είναι η εκπαίδευση των εργαζομένων στα intranets της εταιρείας. Όταν ένας νέος υπάλληλος προσεγγίζει ένα online site, οι σελίδες συμπεριλαμβάνουν εισαγωγικό και εκπαιδευτικό υλικό. Καθώς η εμπειρία μεγαλώνει, αυτό το περιεχόμενο

εκπαίδευσης αυτόματα αντικαθίσταται από περισσότερο εκλεπτυσμένες πληροφορίες. Ο χρήστης δεν είναι απαραίτητα ενημερωμένος γι'αυτή την αλλαγή και πιθανώς δεν είναι και ενήμερος για την έκτασή της.(7)

β) Διαφανείς προσφορές

Οι έξυπνες διαφημίσεις είναι ένας άλλος τύπος διαφανούς customization. Οι έξυπνες διαφημίσεις χρησιμοποιούν αξιοπρόσεκτα χαρακτηριστικά και συμπεριφορά των χρηστών.

Η πρόσβαση σε ένα Web site που βασίζεται στη διαφήμιση σε ένα Πανεπιστήμιο, μπορεί να δείξει μια διαφήμιση που στοχεύει σε επισκέπτες με χαρακτηριστικό τελείωμα το ".edu". Σε μερικές περιπτώσεις, η διαφήμιση θα σημαδέψει ειδικά ένα ιδιαίτερο πανεπιστήμιο. Μια πρόσφατη επίσκεψη στο Yahoo! από το Stanford δημιούργησε μία online διαφήμιση για θέσεις μηχανικών που ανοίχθηκαν στο Yahoo!.(44)

Ο τίτλος ιδιαίτερα ενθάρρυνε τους μηχανικούς του Stanford να αποτανθούν.

Μια κατά πολύ προεξοφλούμενη ικανότητα του διάφανου customization είναι οι έξυπνες προσφορές.

Οι έξυπνες προσφορές είναι μία δυναμική παρουσίαση των προσφορών σε εξατομικευμένη βάση στην ιστορία του επισκέπτη. Αυτός ο τύπος Μάρκετινγκ του ένα προς ένα, είναι στον πυρήνα μίας τρέχουσας μελέτης, συζήτησης και ανάπτυξης λογισμικού.

Ένα από τα πιο συναγωνιστικά μέρη του διαφανούς customization είναι η αναγνώριση των εξατομικευμένων αναγκών και προτιμήσεων χωρίς να ρωτάει κάποιος. Το σύστημα οφείλει να είναι ικανό να αναγνωρίζει ευκαιρίες και σχέδια μέσα από τις επιλογές των επισκεπτών και τη συμπεριφορά. Πολλές τεχνολογίες είναι διαθέσιμες γι'αυτό. Εξειδικευμένα συστήματα αναφέρουν τους "if-then" (εάν-τότε)κανόνες, οι οποίοι εξάγονται από την εμπειρία και την μελέτη. Γενετικοί

αλγόριθμοι και νευρωνικά δίκτυα προσπαθούν να αναγνωρίσουν σχεδιασμούς αυτόματα.(36)

4.5.2.5 Το συνεργαζόμενο(collaborative) Customization

Το συνεργαζόμενο customization είναι ο τελικός στόχος πολλών Internet marketers(Διαδικτυακοί Μαρκετίστες).

Ένας από τους βασικούς τομείς για τη χρήση του collaborative customization είναι η από επιχείρηση σε επιχείρηση ανάπτυξη του προϊόντος. Πολλές εταιρείες έχουν extranets για να τα συνδέουν με τους σημαντικούς προμηθευτές και πελάτες τους. Αυτά τα extranets είναι προστατευμένα από passwords. Μία χρήσιμη εφαρμογή αυτών των ασφαλών sites είναι μία Online επικέντρωση σε ομάδες. Σημαντικοί πελάτες συμβουλευονται εκτενώς για τις δυνατές αλλαγές σε προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό το feedback μπορεί να είναι σύντομο ή εκτενές και μπορεί να συμπεριλαμβάνει μια απλή έρευνα ή σε βάθος και αληθινό χρόνο οπτικά και ηχητικά τμήματα.(36)

Μια λιγότερο απευθείας δυνατότητα του C.C., βασίζεται σε μία ποικιλία συστημάτων ερωτήσεων που βοηθούν τους πελάτες να ανακαλύψουν τις καλύτερες δυνατές δικές τους επιλογές. Τεχνικές όπως η συμμετοχική ανάλυση ο ρυθμός των χαρακτηριστικών, και το «φιλτράρισμα» της συνεργασίας είναι διαφορετικές μέθοδοι με τις οποίες το site-εργάζεται με τους πελάτες για να προσδιορίσει τις προτεινόμενες επιλογές. Χρησιμοποιούνται για να προσφέρουν μοναδικές και εξατομικευμένες επιλογές.

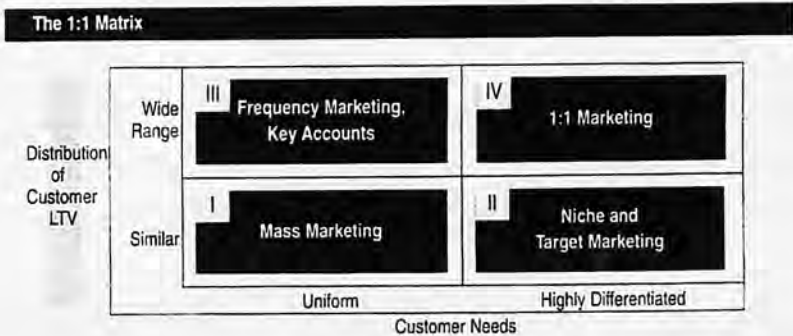
4.6 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ ΤΟΥ PERSONALIZATION

4.6.1 Όταν το Personalization Πληρώνει

Οι Peppers & Rogers το 1993 είχαν δώσει έμφαση στην σπουδαιότητα του συνδυασμού διαφόρων πελατών, αξιών πελατών και το personalization για την κατανόηση του ρόλου στην δημιουργία πλεονεκτήματος για τον πελάτη. Ένας από τους στόχους του ήταν επικερδώς να ταιριάζουν το personalization στους

πελάτες. Το σχήμα 4.4 δείχνει την άποψη των Peppers & Rogers για το personalization και τα κέρδη του πελάτη.

ΣΧΗΜΑ 4.4



Η οριζόντια διάσταση του σχήματος 4.4 αντιπροσωπεύει την πολυπλοκότητα των αναγκών του πελάτη. Καθώς κινούμαστε δεξιά του σχήματος, βρίσκουμε πελάτες με περισσότερο διαφορετικές επιλογές και γούστα. Εάν και μπορούν να μοιραστούν τα ίδια γούστα στο κύριο προϊόν, σημαντικές διαφορές σε μερικά χαρακτηριστικά των αναμενόμενων και αυξανόμενων δυνατοτήτων των προϊόντων μπορούν να εμφανιστούν.

Η κατακόρυφη διάσταση του μοντέλου Peppers & Rogers αντανακλά διαφορές στον χρόνο ζωής της αξίας το πελάτη.(1)

Το χαμηλό τέλος του Σχήματος 4.4 αποτελείται από υψηλά παρόμοιες διάρκειες ζωής αξίες του πελάτη, με ένα υψηλότερο τομέα σε βαρείς ή υψηλής αξίας χρήστες. Όπως ανεβαίνουμε τον σκελετό, έχουμε μια διανομή των LTVs. Οι καλύτεροι πελάτες, εξελισσόμενοι από την κερδοφορία τους στην επιχείρηση, είναι πολύ περισσότερο κερδοφόροι από την ελάχιστη κερδοφορία.

Τεταρτημόριο I: Personalization που δεν είναι κερδοφόρο

Κάθε ένα από τα τέσσερα τεταρτημόρια του σχήματος 4.4 αντιπροσωπεύει διαφορετικές προσεγγίσεις Μάρκετινγκ σχετικές με διαφορετικές ανάγκες και διαθέσιμες ευκαιρίες. Το τεταρτημόριο I είναι το τεταρτημόριο του μαζικού Μάρκετινγκ, όπου η μικρή διαφοροποίηση είναι δυνατή. Παραδείγματα σε αυτό το τεταρτημόριο είναι βασικά προϊόντα όπως πετρέλαιο και ηλεκτρισμός. Η κυριότερη ευκαιρία για τις εταιρείες, γι'αυτά τα προϊόντα, είναι το σωστό «άνοιγμα – κλείσιμο» του διακόπτη. Η μαζική αγορά σημαίνει ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα κλαδικά προϊόντα τους όταν υπάρχει ευκαιρία για αγορά.

Τεταρτημόριο II: Βοήθεια Επιλογής (Choice assistance)

Κάποιος βαθμός personalization είναι δυνατόν για καθένα από τα τρία άλλα τεταρτημόρια. Το II είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος. Εάν και οι πελάτες μπορεί να μην διαφέρουν από άποψη κερδοφορίας σ'αυτήν την κατηγορία, αντιμετωπίζουν μία δυνατή σύγχυση, όσον αφορά την ποικιλία και συλλογή προϊόντος. Ένα σύστημα personalization που δημιουργεί αποτελεσματική επιλογή εντός του II μπορεί να χτίσει μία θεωρητική αξία για τους καταναλωτές.

Τα ανταγωνιστικά κλειδιά των αναγκών και των ευκαιριών για το online personalization στο τεταρτημόριο II βοηθάει τους πελάτες να βρουν την καλύτερη επιλογή αγοράς.

Τεταρτημόριο III: Προτιμώμενοι Πελάτες (Preferred Customers)

Το III αντιπροσωπεύει καταστάσεις όπου τα σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος δεν ποικίλουν πολύ «κατά μήκος» των πελατών, αλλά η ένταση της χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας μπορεί να επιφέρει μια καλή συμφωνία. Παραδείγματα είναι τα ταξίδια με το αεροπλάνο, η διαμονή σε ξενοδοχεία ή ενοικίαση αυτοκινήτων και η πώληση του αποθέματος. Ο κύριος σκοπός του

Μάρκετινγκ στο III είναι ο προσδιορισμός, η απόκτηση και η διατήρηση των πελατών που φέρνουν κέρδη.

Μία από τις πιο κοινές προσεγγίσεις για την επίτευξη αυτού, είναι η χρήση του συχνού Μάρκετινγκ και των συνεχιζόμενων προγραμμάτων. Αυτά τα συνεχιζόμενα προγράμματα δουλεύουν για την απόκτηση και βράβευση των καλύτερων πελατών. Δημιουργώντας ένα σύστημα προσωποποιημένο για χρήση tracking, οι πελάτες ενθαρρύνονται να συγκεντρώσουν τις αγορές τους με μία μόνον φίρμα. Αυτό μπορεί να είναι πολύ κερδοφόρο εάν έλκει πελάτες που φέρνουν μεγάλης διάρκειας ζωής κέρδη.

Στο Μάρκετινγκ business – to – business(από επιχείρηση σε επιχείρηση), το βλέπουμε αυτό στην δομή της δύναμης των πωλήσεων. Οι μεγαλύτεροι και οι πιο σπουδαίοι πελάτες συχνά αναφέρονται σαν «εθνικοί λογαριασμοί» ή «λογαριασμοί κλειδιά». Αυτοί οι λογαριασμοί κλειδιά «Αφιερώνονται» σε ανθρώπους των πωλήσεων που κάνουν στενή παρακολούθηση των αναγκών τους. Οι εταιρείες συχνά κρατάνε κάποιες πωλήσεις και προσωπικό υποστήριξης σε τοπικούς λογαριασμούς κλειδιά, έτσι ώστε να είναι διαθέσιμοι όταν είναι αναγκαίοι.

Το online personalization στο τεταρτημόριο III αναπτύσσεται γρήγορα. Ενώ η απόκτηση λογαριασμών κλειδιών είναι σημαντική, η διατήρηση το πελάτη είναι ουσιώδης.

Το τελευταίο πράγμα που θα ήθελε μία εταιρεία είναι να χάσει τον λογαριασμό κλειδί. Το υλικό online που υποστηρίζει και πληροφορεί τους λογαριασμούς κλειδιά είναι ιδιαίτερα μεγάλης αξίας.

Η υποστήριξη του τ. III συχνά συμβαίνει διαμέσου των extranets. Τα extranets είναι ιδιωτικά sites, που προστατεύονται από passwords και χρησιμοποιούνται για να προσφέρουν οικονομική – εμπιστευτική ή ακριβό υλικό το οποίο δεν είναι ακατάλληλο για όλο το κοινό. Είναι, ωστόσο, κάτι που η εταιρεία θέλει να προμηθεύσει στους καλύτερους πελάτες της. Πελάτες που υπερβαίνουν

συγκεκριμένα επιχειρηματικά κατώφλια, μπορούν να δικαιούνται ένα ολοκληρωμένο personalized site και υλικό.

Τεταρτημόριο IV: Μάρκετινγκ ένα προς ένα (one-to-one)

Το τελευταίο τεταρτημόριο αντιπροσωπεύει ένα εξατομικευμένο, ένα προς ένα Μάρκετινγκ. Κάθε λογαριασμός αντιμετωπίζεται ξεχωριστά με τους πελάτες να ανταμείβονται για την αύξηση των συναλλαγών τους και υποστηρίζονται στη χρήση του προϊόντος τους.

Ολόκληρη η γκάμα των προσωποποιημένων δυνατοτήτων για βοήθεια των καταναλωτών στο να κάνουν επιλογές.

Καθώς τα γούστα των πελατών ποικίλουν, αβεβαιότητα και σύγχυση για το ποιά καλύτερα προϊόντα να διαλέξουν μπορεί να εμφανιστεί. Ευκαιρίες για συνεργασία και σχεδιασμό νέων προϊόντων, δυνατότητες για εκπαίδευση και υποστήριξη μετά την πώληση, ανάπτυξη και “cross-selling” opportunities(ευκαιριών δια-πώλησης), όπου οι εταιρείες μπορούν να ενθαρρύνουν τους πελάτες να επεκτείνουν τις αγορές και την χρήση της κατηγορίας προϊόντων, που υπάρχουν στο τ. IV.

Το personalization μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο για απόκτηση πελατείας και υποστήριξη. Μία εταιρεία ανανεώνεται σε μία κατηγορία και κλέβει ένα αρκετά μεγάλο τμήμα καταναλωτών, για να πλήξει τους αντιπάλους της. Οι αντίπαλοι το παρατηρούν αυτό και αισθάνονται υποχρεωμένοι ν'απαντήσουν. Αυτό προκαλεί έναν κύκλο αυξανομένων επενδύσεων στο personalization. Τελικά, οι εταιρείες μπορούν να πιεστούν για να περάσουν κατά μήκος ολόκληρων των κερδών από το personalization των καταναλωτών.

Από την άλλη πλευρά, η εκτενής υιοθέτηση του personalization μπορεί να δημιουργήσει πιστούς πελάτες, που δεν υπόκεινται στον πειρασμό των άλλων προμηθευτών. Εάν ο κάθε προμηθευτής έχει ένα σύστημα που χρειάζεται έναν τύπο δέσμευσης και αυτή η δέσμευση δεν είναι μεταφερόμενη μεταξύ των

εξόδων, το personalization μπορεί να αντιγραφεί, αλλά ακόμη οδηγεί σε έναν τύπο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

4.6.2 Ι) Συστήματα Personalization

Συστήματα που βασίζονται σε κανόνες (Rule-based systems)

Τα συστήματα που βασίζονται σε κανόνες είναι μέθοδοι για τον καλύτερο προσδιορισμό και την βελτίωση των στόχων.

Ανάμεσα στα κέρδη των συστημάτων αυτών είναι τα εξής:

α) Εγκαθίδρυση promotions(προωθήσεων) τα οποία δημιουργούνται από επισκέπτες ή ενέργειες (π.χ. υπενθύμιση στον χρήστη ότι η μητέρα του έχει γενέθλια τα οποία πλησιάζουν και γίνεται μία λίστα δώρων που αγοράστηκαν τον προηγούμενο χρόνο).

β) Καθορισμός περιεχομένου ευαισθητοποιημένου σε σχέση με τον χρόνο και σελίδες Web που δεν διασπούν άλλους χρήστες.

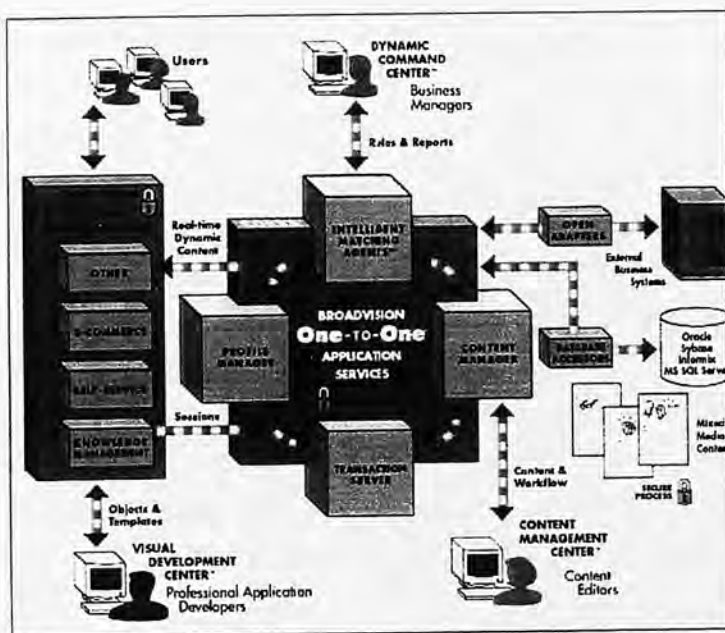
γ) Σύνδεση online διαφημίσεων, μηνυμάτων και ιστοριών με τον τρέχον χρήστη.

δ) «Τρέξιμο» εξατομικευμένων ειδικών αναφορών και ειδικού traffic.

Τα συστήματα κανόνων έχουν έναν αριθμό δυνατών πλεονεκτημάτων. Ισοσταθμίζουν τις διαφορές πελατών και την κερδοφορία της γραμμής παραγωγής. Λειτουργούν όχι παρεϊσακτα, χωρίς να πιέζουν τους πελάτες να απαντήσουν σε ερωτήσεις και σταθερά να συμπληρώνουν εκτενή ερωτηματολόγια.

Απλοποιούν τα logistics του personalization για τους κατόχους των Web-sites.(42)

Η Broad Vision είναι μία από τις κορυφαίες προμηθεύτριες εξειδικευμένων εργαλείων rule – based (βλέπε Σχήμα 4.5).



ΣΧΗΜΑ 4.5

Ο σκοπός είναι να συνδυαστεί το personalization, με άλλα σημαντικά online χαρακτηριστικά. Το σύστημα πρέπει να συνδεθεί με διαφορετικές βάσεις δεδομένων που χρησιμοποιούνται από μία εταιρεία, να είναι διαθέσιμο για τα τμήματα μεταφοράς του site, να εμπλέκονται με διευθυντές και στελέχη των τμημάτων Ανάπτυξης, και αποτελεσματικά να «συλλαμβάνει» και να διαχειρίζεται γνώση. Αυτό μπορεί να είναι ακριβό. Ένα συμβόλαιο με την BroadVision για λογισμικό και ανάπτυξη του μπορεί εύκολα να ξεπεράσει τα \$250.000.(17)

Δεν μπορεί να προσδιορισθεί πόσο γρήγορα αυτές οι δυνατότητες του Broadvision θα είναι διαθέσιμες και αποδεκτές από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Ήδη μερικές από τις εξατομικευμένες δυνατότητες αναφοράς είναι

διαθέσιμες σε στάνταρντ πακέτα και υπηρεσίες Web-hosting. Το επόμενο βήμα είναι η ευκολία του personalization. Επειδή εκατομμύρια μικρές επιχειρήσεις είναι τώρα online συνδεδεμένες, υπάρχει μία σημαντική δυναμική ζήτησης.

4.6.3 II) Συστήματα Περίπτωσης(Case Systems)

Μία δυσκολία των συστημάτων rule-based, είναι η ανάγκη να μαντευθούν οι προτιμήσεις από την συμπεριφορά.

Ένας απλός τρόπος είναι να ερωτηθούν οι επισκέπτες τι προτιμούν, τι τους αρέσει. Ο σκοπός είναι να ερωτηθούν με τέτοιο τρόπο που να ενθαρρύνει την ακρίβεια, την αλήθεια και τις χρήσιμες απαντήσεις. Όταν αυτό επιτευχθεί, οι πολύπλοκες επιλογές μπορούν δραματικά ν'απλοποιηθούν. Αυτός είναι ένας πολύ ενδιαφέρον τομέας του online personalization.

Ένα εκπληκτικό αποτέλεσμα των τελευταίων ερευνών του Μάρκετινγκ είναι ότι ένα σύστημα που απευθείας ρωτάει τις προτιμήσεις του χρήστη κάνει καλή δουλειά όσον αφορά τις προβλέψιμες επιλογές. Η συμβατική σοφία έχει κρατήσει τις ισχυρές συγκρίσεις ερευνών αγοράς, όπου ήταν απαραίτητες. Η τρέχουσα έρευνα προτείνει ότι ο καλός χρήστης δεδομένων μπορεί να είναι πιο σπουδαίος απ' ό τι τα ισχυρά εργαλεία.

Τρία χαρακτηριστικά είναι σημαντικά για να γίνει αξιόπιστη η προσέγγιση με απευθείας ερωτήσεις:

α) Οι χρήστες πρέπει να ερωτούνται εάν υπάρχουν κάποια μη αποδεκτά χαρακτηριστικά.

β) Οι χρήστες πρέπει να ερωτούνται εάν υπάρχουν κάποια «υποχρεωτικά» χαρακτηριστικά.

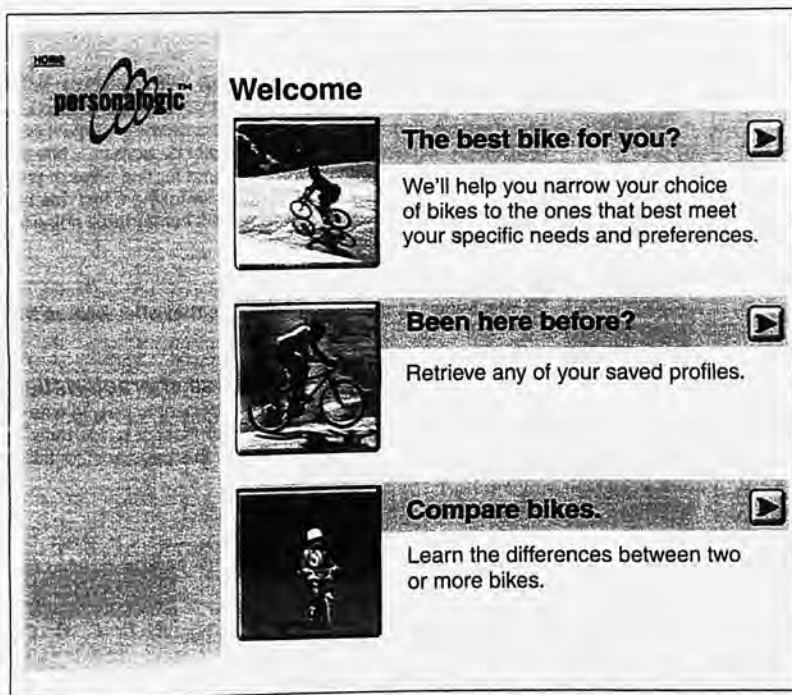
γ) Έπειτα οι χρήστες πρέπει να ερωτούνται για την σπουδαιότητα των χαρακτηριστικών «κλειδιών».(1)

Μία από αυτές τις κύριες ιδέες αυτής της προσέγγισης είναι ότι προϊόντα και υπηρεσίες συντίθενται από χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα οποία οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν μία καλή δουλειά προσδιορίζοντας ποιές

ιδιότητες είναι αξιόλογες. Το σύστημα έπειτα χρησιμοποιεί τα βάρη δίνοντας στην ιδιότητα σημαντικότητα για κατάταξη διαφορετικών προϊόντων.

Μία νέα εταιρεία που εφαρμόζει την τεχνική αυτή είναι του personalization (τώρα τμήμα της AOL)(18). Το σχήμα 4.6 δείχνει την πρώτη οθόνη εφαρμογής επιλογής ποδηλάτου.

ΣΧΗΜΑ 4.6



Παρατηρούμε πως αποθηκεύουν πληροφορίες από προηγούμενες επισκέψεις και έχουν και ένα εκπαιδευτικό μέρος στο site τους. Υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά των διαφορετικών εφαρμογών τους, που περιλαμβάνουν κρουαζιέρα στην Alaska, επιλογή Κολλεγίου, επιλογή αυτοκινήτου και σύναψη δανείου.

Αφού εκπαιδευτεί ο δυνάμενος καταναλωτής, το επόμενο βήμα είναι να γίνουν κάποιες επιλογές για το στυλ του ποδηλάτου και την μέγιστη τιμή. Το σύστημα ρωτά ερωτήσεις για την σκοπιμότητα της χρήσης, θέματα άνεσης και

πως αυτός ή αυτό κάνουν ποδηλασία. Σ' αυτό το παράδειγμα περιορίζονται οι επιλογές ανάμεσα στο mountain(βουνού) και στο υβριδικό ποδήλατο. Ένας καλός κατασκευαστής προτείνει τιμή λιανικής πώλησης στα \$600. Αυτό το αποτέλεσμα φαίνεται στην οθόνη του σχήματος 4.7.

personalogic

Start Over

Total 4,875
Remaining 294

✓ Bike Type

✓ Price

Characteristics

Frame Durability

Price

Manufacturer

Overall Opinion

View Results

Do you want to consider bikes with women's frames?
Women's frames are typically smaller than men's and are designed with a unique geometry for female riders. Some mountain bikes, hybrids, and cruisers are built specifically for women, while there are fewer women's options for road bikes and touring bikes. If you think you might want a women's bike, consider taking a test ride before making a purchase. Some women aren't comfortable riding bikes with these frames.

Yes, I want to consider only bikes that offer women's frames.

How important to you are these characteristics?
Bicycle characteristics will be most important to people who want to ride aggressively. If you don't plan to ride fast or tackle trails, we suggest that you skip the remainder of this page and continue to the next.

Frame durability is the bike frame's ability to resist denting, cracking, and bending. The type of material used in the frame determines its durability.

Progress bar: 1 of 5 steps (Frame Durability selected)

ΣΧΗΜΑ 4.7

Παρατηρούμε ότι 4,875 διαφορετικά ποδήλατα στην βάση δεδομένων του συστήματος έχουν περιοριστεί σε μόνο 294 που ταιριάζουν με αυτό το κριτήριο.

Το ενδιαφέρον χαρακτηριστικό του συστήματος είναι η δραματική επαφή του «πρέπει να έχω, δεν μπορώ να χρησιμοποιήσω». Οι σημαντικές βαρύτητας ερωτήσεις μόνον περιορίζουν το set θεώρησης από τα 294 ποδήλατα στα 285. Αυτό το set είναι το set προϊόντων που είναι ακόμη διαθέσιμη και μπορούν να επιλεγούν. Οι ερωτήσεις που υπολείπονται ενεργούν σαν μια κατάταξη και ρυθμοποίηση του μηχανισμού αυτού του set μελέτης.

Οι αρχικές ερωτήσεις για τον σκελετό και την τιμή περιορίζουν τον αριθμό των ποδηλάτων από 4,875 σε 294. Το σύστημα παρουσίασης είναι επίσης ενδιαφέρον. Τα ποδήλατα είναι ομοίως ταξινομημένα και διαβαθμισμένα. Αυτό δίνει μια σειρά και μια εικόνα δύναμης της διαφοράς μεταξύ των διαφόρων επιπέδων. Εάν και δεν φαίνεται στην εικόνα, τα *“Personalogic scores”* για τα ποδήλατα που βαθμολογούνται 2-5 είναι όλα *«κλεισμένα»* στο 99%.

Ένα σύστημα όπως το Personalogic(Προσωποαναλογικό) δουλεύει καλύτερα όταν ένας σχετικά μικρός αριθμός εύκολα κατανοητών ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών είναι να εξελιχθούν. Αυτό επιτρέπει σε ένα από μόνο του αναπτυσσόμενο σύστημα να δουλέψει καλά. Οι καταναλωτές μπορούν να προσφέρουν τα γούστα τους και τις επιθυμίες τους με σημαντική βοήθεια και εξήγηση. Αυτό υπόσχεται να είναι ένα ισχυρό εργαλείο πώληση σε σύνδεση.

4.6.4 Συστήματα έγκρισης (Endorsement Systems)

Υπάρχουν πολλά προϊόντα και υπηρεσίες που είναι εμπειρικά αγαθά. Αυτά τα αγαθά είναι δύσκολο να τα κρίνεις και να τα εξελίξεις πριν τη χρήση. Σε έναν αριθμό περιπτώσεων, μπορεί να είναι δύσκολο ακόμη και να κάνεις λίστα και να μετρήσεις σημαντικές ιδιότητες. Ένας λόγος είναι η πολυπλοκότητα. Για παράδειγμα, πολλά χαρακτηριστικά κάνουν μία πολύπλοκη υπηρεσία όπως ένα ΗΜΟ. Υπάρχουν εκατοντάδες διαφορετικοί γιατροί, θεραπείες και δυνατότητες. Για να πάμε σε όλα αυτά, ή σε ακόμη περισσότερα από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι αδύνατον. Ακόμη χειρότερα, πολλοί καταναλωτές δεν έχουν ιδέα ποιές είναι οι προτιμήσεις τους για τις υπηρεσίες έως ότου, τις χρησιμοποιήσουν.

Σε πολύπλοκα θέματα, με εμπειρικά αγαθά και ποιοτικά χαρακτηριστικά, η καλύτερη υπηρεσία personalization μπορεί απλά να είναι μία έγκριση (endorsement). Αυτό είναι πραγματικότητα όταν οι ανάγκες του πελάτη και τα γούστα του δεν ποικίλουν σε μεγάλη έκταση. Σε αυτή την περίπτωση, οι πολυποικίλες ιδιότητες μπορούν να συχνά να απλοποιηθούν με μία εγγύηση ότι το ελάχιστο επίπεδο ποιότητας έχει επιτευχθεί.(22)

Το σύστημα Valuestar έχει αυτή την προσέγγιση.

Οι dealer(πωλητές) και οι προμηθευτές υπηρεσιών που είναι μέρος του συστήματος Valuestar έχουν συμφωνήσει να έχουν ένα τυχαίο δείγμα από την έρευνα που έχουν κάνει πάνω στην ποιότητα που θέλει ο πελάτης και στην ικανοποίησή του.

Άλλες πηγές παραπόνων του καταναλωτή και των επιπέδων ικανοποίησης του πελάτη χρησιμοποιούνται επίσης για να επιβεβαιώσουν ότι οι συστημένοι προμηθευτές έχουν ξεπεράσει το κατώφλι της ποιότητας.

Το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται για να ταιριάζει αυτούς τους γεωγραφικά διασκορπισμένους προμηθευτές με ειδικούς πελάτες αποτελεσματικά. Ένας χρήστης του συστήματος Valuestar εισάγει ένα zipcode και την κατηγορία της υπηρεσίας που χρειάζεται. Το σύστημα επιστρέφει τους εγκεκριμένους πωλητές στην περιοχή του χρήστη.(19)

III) «Φιλτράρισμα» συνεργασίας

Υπάρχουν προϊόντα των οποίων οι ιδιότητες είναι ποιοτικές, πολύπλοκες και δύσκολο να εξηγηθούν. Ταυτόχρονα υπάρχει μία μεγάλη γκάμα πιθανών πελατών με διαφορετικές ανάγκες,θελήσεις για τα προϊόντα.

Η μουσική ταιριάζει σ'αυτή την περιγραφή. Υπάρχουν εκατοντάδες CDs για να διαλέξει κανείς με έναν υπερβολικά τεράστιο αριθμό στυλ και προσαρμογής. Αυτοί που αγαπούν πολύ τη μουσική έχουν διαφορετικά και ιδιαίτερα γούστα. Παράλληλα καθένας από δύο λάτρεις της μουσικής μπορεί να συμφωνεί σε επιλογές σε μια μουσική κατηγορία, αλλά έχουν τεράστιες διαφορές στις προτιμήσεις, σε άλλες κατηγορίες με διαφορετικούς καλλιτέχνες.

Επίσης οι κινηματογραφικές ταινίες είναι ένα παράδειγμα όπου το φιλτράρισμα(filtering) μπορεί να βελτιώσει την πρόβλεψη.

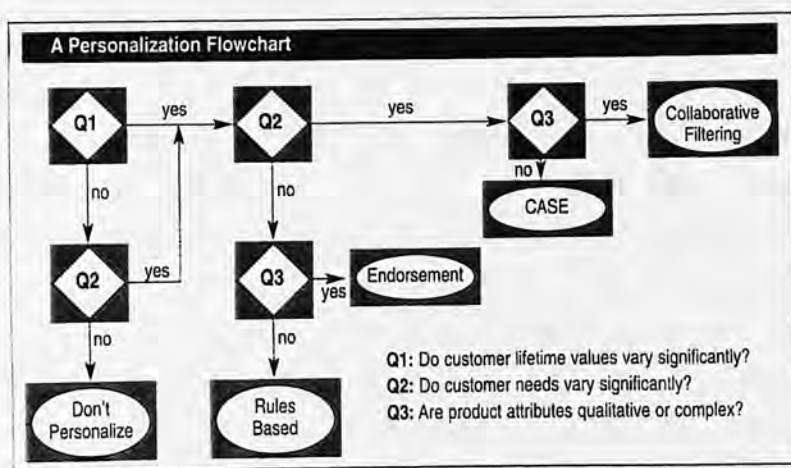
Παραδοσιακά, οι ταινίες μπορεί να τις ξαναδεί κανείς με το κριτήριο «αντίχειρας πάνω, αντίχειρας κάτω».

Αυτό ταιριάζει στο σχήμα της έγκρισης. καθώς οι δυνατότητες εκτίμησης και πρόβλεψης έχουν βελτιωθεί, η δυνατότητα να κινηθούμε από μία απλή έγκριση σε πιο πολύπλοκο ταίριασμα είναι δυνατόν.(12)

4.6.5 To Flowchart(Διάγραμμα Ροής) του Personalization

Μπορούμε να συνδέσουμε την διανομή της αξίας χρόνου ζωής του πελάτη, την διανομή των αναγκών του πελάτη και την φύση του προϊόντος, ή τις ιδιότητες της υπηρεσίας σε ένα flowchart που προσδιορίζει το κατάλληλο σύστημα personalization. (1)(βλέπε Σχήμα 4.8)

ΣΧΗΜΑ 4.8



Κάθε βήμα στο διάγραμμα ροής είναι μία ερώτηση που προσδιορίζει που το προϊόν, η αγορά και η βάση του πελάτη ταιριάζει με τις τρεις αυτές διαστάσεις. Αυτές οι τρεις ερωτήσεις είναι:

- 1) Οι αξίες του χρόνου ζωής του πελάτη ποικίλουν σημαντικά;

- 2) Οι ανάγκες του πελάτη ποικίλουν σημαντικά;
- 3) Οι ιδιότητες των προϊόντων είναι ποιοτικές ή πολύπλοκες;

Αυτό επιτρέπει στον σε σύνδεση μαρκετίστα να συγκεντρώνει προσπάθειες σε κατάλληλο και κερδοφόρο personalization.

Εάν κάποια από αυτές τις ερωτήσεις δεν μπορεί ν'απαντηθεί καθαρά, τότε βρισκόμαστε σ'ένα μεταβατικό στάδιο μεταξύ είτε του κέρδους, είτε της μεθόδου.

Η απόφαση για μη Personalization

Η απάντηση <<όχι>> στις ερωτήσεις 1 και 2 δείχνει το προϊόν και την βάση πελάτη στο Τεταρτημόριο Ι στο σχήμα 4.4. Μια προσέγγιση μαζικού Μάρκετινγκ ταιριάζει στις ανάγκες του πελάτη και οι προσπάθειες που ξοδεύτηκαν στο personalization είναι απίθανο να είναι κερδοφόρες. Κάποιος τύπος του personalization ταιριάζει στα άλλα τρία τεταρτημόρια και εξαρτάται από τις ανάγκες του πελάτη και τις ιδιότητες υπηρεσίας ή προϊόντος.(1)

Προσέγγιση με βάση κανόνες

Μία προσέγγιση βάση κανόνων(rules-based)ταιριάζει καλύτερα όταν το personalization έχει δυνατή αξία (Ερ. 1, ΝΑΙ), ο χώρος που χρειάζεται ο πελάτης είναι τόσο πολύπλοκος για τον online marketer(σε σύνδεση μαρκετίστα) για να καταλάβει και να μοντελοποιήσει (Ερ. 2, ΟΧΙ) και οι ιδιότητες του προϊόντος επίσης υπόκεινται σε μοντελοποίηση. Η απλότητα χρειάζεται διότι οι αποφάσεις του personalization προέρχονται από την πλευρά της εταιρείας. Τα συστήματα που βασίζονται σε κανόνες επιτρέπουν διαφανή customization.(1)

Προσέγγιση βάσει περίπτωσης

Ένα σύστημα CASE (περίπτωσης) μπορεί να διαχειριστεί πιο πολύπλοκους πελάτες και χώρους προϊόντων εάν οι χρήστες μπορούν να εξηγήσουν τις προτιμήσεις τους. Μία απάντηση «όχι» στο Ερώτημα 3 σημαίνει ότι οι ιδιότητες του προϊόντος είναι περιορισμένες και μετρήσιμες. Μέσα από δομημένες

ερωτήσεις, το σύστημα personalization βοηθάει τους πελάτες να βρουν το προτιμώμενο προϊόν τους ή τον συνδυασμό υπηρεσίας.

Φιλτράρισμα» Συνεργασίας(Collaborative filtering)

Το Collaborative filtering επιτυγχάνεται με απαντήσεις «Ναι» σε όλες τις ερωτήσεις. Ο μαρκετίστας πρέπει να βασιστεί σε πληροφόρηση από άλλους χρήστες και να κάνει προτάσεις. Η συγκέντρωση σε ομάδα είναι το καλύτερο που μπορεί να γίνει, καθώς ο πελάτης και οι θέσεις χώρου προϊόντος είναι τόσο πολύπλοκες για τον μαρκετίστα να κάνει αποτελεσματικές προτάσεις σε personalization, που να βασίζεται σε τυπικά μοντέλα.(1)

4.6.6 Οι προκλήσεις του Personalization

Τα πολλά κέρδη των διαφορετικών προσεγγίσεων είναι μία πρόκληση για τους online Marketers. Τα κέρδη για τον καταναλωτή είναι ένας άλλος τρόπος για να δούμε τα συστήματα personalization. Το σχήμα 4.9 κάνει μία περίληψη της πιο πάνω συζήτησης.

ΣΧΗΜΑ 4.9

Personalization Consumer Benefits			
Key Product Attributes	Qualitative, Complex	Choice Simplification	Educated Word of Mouth
	Quantitative, Few	Interaction Management	Show User His or Her Utility Function
		Uniform	Highly Differentiated
Customer Needs, Product Space			

Μπορεί να είναι πολύπλοκο το να εξηγήσει κάποιος τα διαφορετικά κέρδη για τους καταναλωτές. Το Amazon.com ενδείκνυται πάρα πολύ για τις δυνατότητές του σε Personalization και Προτάσεις, έχοντας ξεκινήσει στον τομέα της εξεύρεσης και πώλησης βιβλίων και έχει γίνει κορυφαίο στην πώληση μουσικής και video online. Μία ευρύτερη κατηγορία προϊόντων είναι διαθέσιμη σαν δώρα.(36)

Πολλά εργαλεία (tools) του Amazon χρησιμοποιούν διαφορετική στρατηγική έγκρισης (βλέπε πίνακα 4.1).

TABLE 72 PERSONALIZATION SYSTEMS USED BY AMAZON.COM

Recommendation Center		
1	Instant Recommendations	Collaborative Filter (taste + purchase)
2	Book Matcher	Collaborative Filter (taste)
3	Mood Matcher	CASE
4	Customer Buzz	Endorsement, Collaboration
5	If You Like This Author . . .	Endorsement, Collaboration
6	Reading Group Guides	Endorsement
7	Gift Matcher	Endorsement
8	Award Winners	Endorsement

Source: Amazon.com.

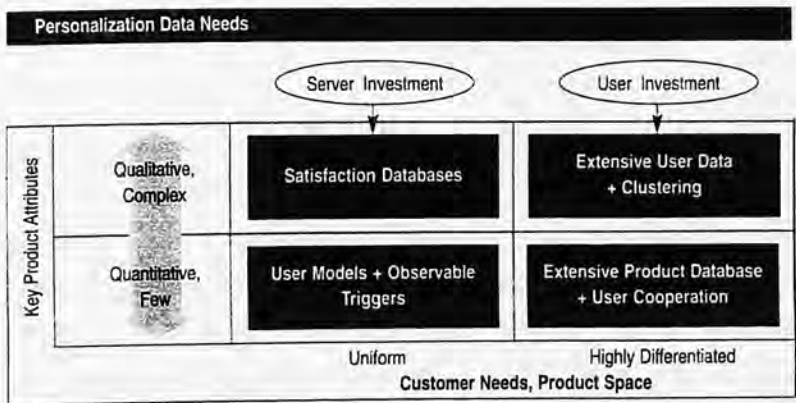
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1

Χρησιμοποιώντας οκτώ διαφορετικές προσεγγίσεις είναι πολύ πιθανόν να προκληθεί σύγχυση σε μερικούς καταναλωτές. Είναι σχεδόν αναγκαίο να υπάρχει ένα σύστημα πρότασης για τα αντίστοιχα συστήματα πρότασης. Η ποικιλία των αγοραστικών ευκαιριών προκαλεί αλλαγές στην κατάλληλη μέθοδο προσωποποίησης.

4.6.7 Ανάγκες δεδομένων

Τα δεδομένα είναι ένα ακόμη μεγαλύτερο εμπόδιο για το personalization. Το σχήμα 4.10 δείχνει τα διαφορετικά δεδομένα που χρειάζονται σε κάθε προσέγγιση.

ΣΧΗΜΑ 4.10



Κάθε σύστημα προσωποποίησης (personalization) χρησιμοποιεί διαφορετικά inputs. Τα συστήματα έγκρισης βασίζονται σε βάσεις δεδομένων ικανοποίησης. Έρευνες, πάνελς ειδικών ή και κάποιο άλλο μέτρο ποιότητας είναι αναγκαίο. Αυτή η βάση δεδομένων πρέπει να συλλεχθεί από την εταιρεία και να είναι προσβάσιμη στους online επισκέπτες.

Τα συστήματα κανόνων (rule-based) χρειάζονται αποτελεσματικά μοντέλα χρηστών. Αυτό σημαίνει δεδομένα και εξειδικευμένη μοντελοποίηση από τον μαρκετίστα. Τα μοντέλα του χρήστη πρέπει να συντονιστούν ορατές «σκανδάλες» online. Μια «σκανδάλη» είναι κάτι σαν ενέργεια ή Web αλυσίδα την οποία ένα μοντέλο μπορεί να χρησιμοποιήσει για ν'αποφασίσει τι προσωποποιημένη πληροφόρηση μπορεί να στείλει. Με την εγγραφή, η

«σκανδάλη» αυτή μπορεί να συλλέξει εξατομικευμένα προφίλς. Χωρίς εγγραφή, το μοντέλο πρέπει να ταιριάζει με online ενέργειες τις κατάλληλες προσωποποιημένες πληροφορίες.

Τόσο τα collaborative filtering(φιλτράρισμα συνεργασίας) όσο και τα CASE χρειάζονται την συνεργασία του χρήστη για να πάρουν τα σχετικά δεδομένα του χρήστη. Τα συστήματα CASE τυπικά χρειάζονται λιγότερο χρόνο χρήσης από τα collaborative filtering αλλά πρέπει να αυξάνονται από εκτεταμένες βάσεις δεδομένων.

Το δεδομένο χρήσης είναι αναγκαίο να ταιριάζει αποτελεσματικά στον χρήστη και στο σωστό προϊόν.

Τα collaborative filters(συνεργαζόμενα φίλτρα) χρειάζονται υποκατάστατο χρόνο χρήσης για την συμπλήρωση των τύπων δεδομένων και να γίνουν τα tradeoffs προτού έχουμε πάρει ακριβή αποτέλεσμα. Η εκτενής υιοθέτηση είναι αναγκαία για την συμπλήρωση των αναγκαιών δεδομένων και το ταίριασμα στον πελάτη. «Φορτώνοντας» ένα σύστημα collaborative filtering και φθάνοντας στην κρίσιμη μάζα είναι ένα ευκαιριακό θέμα managerial(διαχειριστικό). Προτού φθάσουμε στην κρίσιμη μάζα, οι προτάσεις (recommendations) μπορεί να μην είναι ιδιαίτερα επιβλητικές.(40)

ΚΕΦ.5

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΟ (NET)

ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (BUSINESS) ΣΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

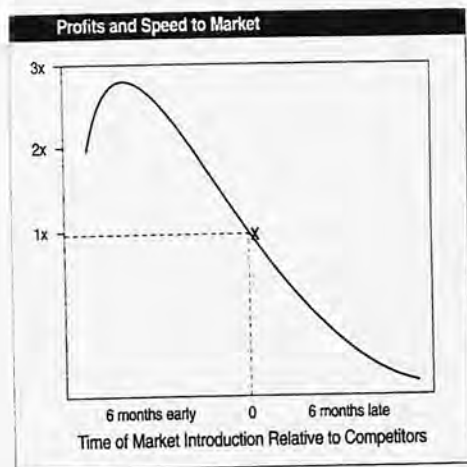
Οι τεχνικές στην ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος που χρησιμοποιεί τις επικοινωνίες του Δικτύου και τις δυνατότητες έρευνας είναι απαραίτητες για να παραμείνει ανταγωνιστικό.

Ένας σημαντικός στόχος των Net marketers (Δικτυακών Μαρκετιστών) είναι να διευκολύνουν τις γρήγορες αλλαγές και την ανάπτυξη νέου προϊόντος. Είναι ρόλος του Μάρκετινγκ να επιβεβαιώσει ότι οι μικροί κύκλοι προϊόντος και οι γρήγορες αλλαγές δεν επιτρέπουν την άγνοια των επιθυμιών του καταναλωτή και πρέπει να επιβεβαιωθεί ότι ο κύκλος ανάπτυξης νέου προϊόντος οδηγεί σε κερδοφόρα προϊόντα.(1)

5.1 Ταχύτητα και κέρδη

Η ανάγκη για ταχύτητα έχει γίνει σκοπός για τις εταιρείες μέσα από την οικονομία. Ο κύριος λόγος είναι η κρίσιμη σύνδεση μεταξύ σύγχρονης αγοράς και κερδοφορίας των νέων προϊόντων. Το σχήμα 5.1 δείχνει το σχέδιο των κερδών που οι Clark & Wheelwright βρήκαν στην κατανάλωση ηλεκτρονικών. Ένας ανταγωνιστής που είναι ικανός να φέρει ένα νέο σύστημα στην αγορά έξι μήνες νωρίτερα από τους ανταγωνιστές του είναι ικανός να το μετατρέψει σε κέρδη χρόνου ζωής (lifetime) που είναι τρεις φορές υψηλότερα.

Το κλάσμα εισοδήματος και κερδών που υπολογίζεται για τα νέα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας είναι ακόμη μεγαλύτερο. Η Hewlett-Packard (www.hp.com) είναι ένα τυπικό παράδειγμα. Για των Hewlett-Packard το 77 τοις εκατό των εισοδημάτων προέρχεται από προϊόντα που είναι μικρότερα των δύο χρόνων κατασκευής.



ΣΧΗΜΑ 5.1

5.2 Ταχύτητα και Νεωτερισμός

Η αργοπορία στην αγορά διαβρώνει την εικόνα της εταιρείας στους καταναλωτές. Η γρήγορη εισαγωγή προϊόντων είναι κρίσιμη για την κατηγορία νέων προϊόντων.

Η ταχύτητα στην αγορά οδηγεί σε μάθηση. Φέρνοντας προϊόντα γρήγορα στους καταναλωτές, οι εταιρείες μπορούν να μάθουν τι είναι επιθυμητό και τι είναι περιττό. Οι νέες εταιρείες σε μια κατηγορία προϊόντων μπορούν να υπολογίζουν σε ένα μεγάλο ενδιαφέρον των καταναλωτών, σε απαντήσεις (feedback) και σε ελεύθερη συμβουλή.

Επειδή ξεκινούν μια σπουδαία λύση, οι χρήστες παίρνουν τον χρόνο για να δώσουν μια σε βάθος πληροφόρηση.

Μία εταιρεία που μπορεί να κάνει χρήση αυτής της απάντησης έχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων ανταγωνιστών. (39)

Οι εταιρείες λογισμικού έχουν αναλύσει αυτήν την τελευταία έκδοση, της σε βάθους στρατηγικής ανάλυσης της απάντησης του πελάτη. Εκδίδουν δύσκολες versions με ψεγάδια, λάθη σ'ένα set νέων χρηστών. Αυτές οι «βήτα διαλογής» εκδόσεις δίνουν σημαντικά αξιόλογες πηγές απαντήσεων.

Το τεστ beta (βήτα) έχει είναι μια πολύ σημαντική σε σύνδεση μέθοδος.

Ο κατάλληλος χρόνος οδηγεί στα σχήματα των εντυπώσεων των πελατών. Εάν τα νέα προϊόντα είναι σύγχρονα για έκδοση καθώς οι πελάτες θεωρούν ποιές είναι οι ανάγκες τους, αυτά τα νέα προϊόντα θα εμφανιστούν νέα και νεωτεριστικά σε σύγκριση με τα προϊόντα του ανταγωνισμού. Σημαντικά άρθρα σε περιοδικά και εμπορικά shows είναι άλλοι εξωτερικοί παράγοντες.

Κάθε οι πελάτες μπαίνουν για τα καλά στο νέο προϊόν «σπρώχνουν» τους προμηθευτές να αυξήσουν τα χρονικά τους «βήματα» και αυτοί.(11)

5.3 Ταχύτητα και Συμμαχίες

Οι νέοι εισηγμένοι στην αγορά, ιδιαίτερα στις γρήγορα εναλλασσόμενες συνθήκες, γίνονται ένας μαγνήτης για συμμαχίες. Σχεδόν χωρίς καμία προσπάθεια, οι «σκαπανείς» σε ένα νέο προϊόν ή σε μια κατηγορία υπηρεσίας προσεγγίζονται σε επαυξήσεις και βελτιώσεις. Οι προμηθευτές third-party μπορεί να είναι ζωτικοί στο να δημιουργήσουν μία πλήρη λύση για τους πελάτες. Έχει σίγουρα μεγάλο κόστος, τόσο σε λεφτά όσο και σε σπάνια ευρισκόμενο ταλέντο, για τους σκαπανείς της αγοράς να φέρουν όλα τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά από μόνοι τους.

Οι συμμαχίες «γεμίζουν» ένα προϊόν και τα κενά του Μάρκετινγκ της αρχικής προσφοράς.(13)

Οποτεδήποτε μία εταιρεία αναπτύσσει ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία, αντιμετωπίζει πολλές αποφάσεις για τον καλύτερο τρόπο να το φέρει στην αγορά. Μία από τις σημαντικότερες από αυτές τις αποφάσεις είναι εάν θα το πάει μόνη της ή θα φέρει κάποιους συνεργάτες.

Η εταιρεία πρέπει επίσης να αποφασίσει εάν αυτή η ιδιαίτερη ιδέα είναι αρκετά μεγάλη για να κτιστεί μια ολόκληρη επιχείρηση γύρω από την συνεργασία ή τη συμμαχία μπορούν να δεχθούν να διανείμουν και να πωλήσουν το προϊόν τους.

Οι κορυφαίες εταιρείες Διαδικτύου έχουν κερδίσει τα μέγιστα από αυτή τη διαδικασία. Το Netscape μπορεί να προσπαθεί να χτίσει μέσα στο δικό του browser(διακομιστή) όλη την αναγκαία λειτουργικότητα για να δουλέψει με διαφορετικά προγράμματα, φακέλους και πολυμέσα τα οποία έχουν γίνει διάσημα ή προσπαθούν να κερδίσουν μερίδιο αγοράς. Εάν το Netscape προσπαθούσε να το κάνει αυτό, θα μείωνε δραματικά την δυνατότητά του να εξαγει νέες γενιές browsers. Θα αύξανε επίσης δραματικά τα κόστη ανάπτυξης με εκατοντάδες προγραμματιστές και διευθυντών που θα έπρεπε να συγχωνευθούν για την γρήγορη αλλαγή των δυνατοτήτων του Netscape σε συνδυασμό με την γρήγορη αλλαγή εκατοντάδων προϊόντων άλλων εταιρειών.

Η καλύτερη λύση είναι να γίνει ο browser μοντελοποιημένος και σε συνεργασία με όλες αυτές τις προσπάθειες των εταιρειών. Η συνεργασία οδήγησε στην ιδέα των Plug-ins. Τα Plug-ins είναι πρόσθετα προγράμματα που δημιουργούν νέες λειτουργίες για τον browser χωρίς να χρειαστεί ν'αλλάξει το πρόγραμμα του browser. Το σχήμα 5.2 δείχνει το plug-in της Beatnik (www.headspace.com) που διαχειρίζεται μία ποικιλία σχεδίων (formats) ήχων μέσα από στάνταρντ browsers.(35)

ΣΧΗΜΑ 5.2

INLINE PLUG-INS: WHAT'S COOL

BEATNIK BY HEADSPACE

The Beatnik plug-in manages the playback of Rich Music Format (RMF) and other music and sound files (such as MIDI, MOD, WAV, AIFF, and AU) within Web browsers. The plug-in has high-fidelity sound quality comparable to high-end soundcards, even though it is entirely software-based, and sounds the same across multiple platforms. It can also create music that is highly interactive, due to a comprehensive set of JavaScript functions. Beatnik allows a Web page to play music not only upon the opening of a Web page, but also on an event such as a "mouse click" or "mouse over".

AVAILABLE FOR MACINTOSH POWER MAC, WINDOWS 95, AND WINDOWS NT

Το site του Netscape έχει μία εκτεταμένη λίστα των third-party(τρίτων) plug-ins που τρέχουν την γκάμα ήχου και εικόνας σε εξειδικευμένες εκδοτικές δυνατότητες. Καθώς νέα plug-ins εκδίδονται, το Netscape συχνά θα δώσει έμφαση σ'αυτό στο spot "What's Cool". Οι συμμαχίες που επιδεικνύονται από τις σελίδες plug-in είναι χαμένες και ακανόνιστες. Το Netscape δεν έχει μοναδικές ή κανονικές συμφωνίες με τις περισσότερες εταιρείες. Εναλλακτικές λύσεις προσφέρονται.

Για παράδειγμα, πολλά άλλα μουσικά plug-ins, μερικά παρόμοια όπως το σύστημα Beatnik, είναι στον κατάλογο μιας σελίδας. Το Netscape δίνει βοήθεια

στην σε βάθος πληροφόρηση και ειδικοί υποστηρίζουν εταιρείες που θέλουν να δημιουργήσουν Plug - ins.

Το πιο σημαντικό μέρος αυτής της υποστήριξης είναι μία λεπτομερής προδιαγραφή στο πώς τα plug-ins εμπλέκονται με τον browser. Κάνοντας προσεκτικά την λίστα με τα ακριβή αναγκαία προγράμματα, το Netscape δημιουργεί ένα περιβάλλον που οδηγεί σε γρήγορο πειραματισμό και προσπάθεια. Οι στρατηγικές συμμαχίες και συγχωνεύσεις γίνονται όταν οι λειτουργίες του προϊόντος που συνδέονται μεταξύ τους φαίνονται κρίσιμες και για τις δύο εταιρείες. Ένα καλό παράδειγμα είναι η εμπειρία του Who Where (Που Ποιός). Το Who Where ξεκίνησε σαν ένας κατάλογος (directory) των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Με τον χρόνο, ένας αριθμός «κοινοτήτων» που έχτιζαν χαρακτηριστικά προστέθηκε. Αυτές οι συμμαχίες προσέθεσαν χαρακτηριστικά όπως τηλεφωνικοί κατάλογοι, γενεαλογικές πληροφορίες και e-mails.

Τον Αύγουστο του 1998, μία ακόμη πιο ολοκληρωτική συμμαχία δημιουργήθηκε όταν το Search Engine Lycos (Μηχανή Αναζήτησης Λύκος) απέκτησε το Who Where. Καθώς χτίζεται η «κυκλοφορία», αυτή η απόκτηση επέτρεψε στον Lycos να κάνει μία δραματική αναβάθμιση (upgrade) των δυνατοτήτων χτισίματος κοινοτήτων χωρίς μία εκτενή και επικίνδυνη προσπάθεια ανάπτυξης προϊόντος. (10)

5.4 Ταχύτητα και Στάνταρντς (Standards)

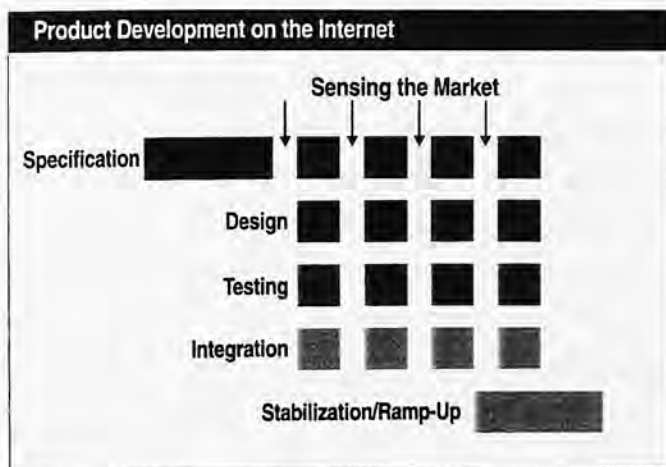
Η ταχύτητα στην αγορά μπορεί να είναι κρίσιμη στον προσδιορισμό ποιιά προσέγγιση γίνεται αποδεκτή για την επίτευξη ενός στόχου. Ο προσδιορισμός των standards είναι ένας από τους πιο σημαντικούς τρόπους για τον μετασχηματισμό ενός πλεονεκτήματος «μικρών όρων» σε μια κυρίαρχη θέση μακρού χρονικού διαστήματος. Μια εταιρεία που προσδιορίζει και υπερασπίζεται ένα standard μπορεί να βρεθεί σε μία ισχυρή στρατηγική θέση για δεκαετίες.

Τα standards είναι ο κύριος λόγος που ένας υψηλής τεχνολογίας ανταγωνισμός τείνει να γίνει έντονο αλλά μικρής διάρκειας ζωής. Η αντιπαλότητα μεταξύ των ανταγωνιστικών standards συνήθως δεν διαρκεί πολύ. Είναι πολύ ακριβό για τους καταναλωτές να συμπράξουν με τα ανταγωνιστικά standards. Τα χαμένα standards «βυθίζονται» γρήγορα. Όταν υπάρχουν τα standards η επιτυχία τροφοδοτεί την επιτυχία. Και εδώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι τα standards στο Μάρκετινγκ είναι ένα σημαντικό κομμάτι στην ανάπτυξη νέου προϊόντος online.(55)

5.5 Η ΓΡΗΓΟΡΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

5.5.1 Μία νέα προσέγγιση

Οι παραδοσιακές μέθοδοι για την ανάπτυξη νέου προϊόντος δεν είναι γρήγορες ή αρκετά ευέλικτες για τους online γρήγορους κύκλους προϊόντος. Οι εταιρείες, έχουν πειστεί να ανακαλύψουν νέους τρόπους για να διαπιστώνουν στις ανάγκες του χρήστη και γρήγορα να δημιουργήσουν νέα προϊόντα. Αυτές οι μέθοδοι βασίζονται στην συντήρηση της ευελιξίας όσο το δυνατόν περισσότερο και στην επιτάχυνση της μεθόδου απάντησης (feedback) της αγοράς. Αυτές οι μέθοδοι λειτουργούν ιδιαίτερα καλά για τα Online, προϊόντα. Επειδή τα προϊόντα μπορούν να παραδοθούν χρησιμοποιώντας το Δίκτυο, το κόστος για τα πολλαπλά δείγματα και τις μικρές ποικιλίες και απάντηση από τους καταναλωτές.(48) Το σχήμα 5.3 δείχνει την μέθοδο.



ΣΧΗΜΑ 5.3

Το κάθε τετραγωνάκι αντιπροσωπεύει μια νεώτερη version ενός νέου προϊόντος. Υπάρχουν αρκετά σημεία όπου το προϊόν μπορεί να αλλάξει που βασίζεται σε μαθήματα και έρευνα ενδεδειγμένη από τους καταναλωτές.

Τα μαθήματα που παίρνονται από τον high-tech (Υψηλής Τεχνολογίας) κόσμο εκτείνονται και στην υπόλοιπη οικονομία. Οι επιτυχημένες εταιρείες ανακαλύπτουν πρωτοπόρες τεχνικές στο επιχειρησιακό λογισμικό. Οι εταιρείες Web τις υιοθετούν για να αναπτύξουν νέες εκδόσεις των Web tools (ιστοεργαλεία) και των Web sites (ιστοτοποθεσίες).

Εταιρείες που είναι ικανές να επιτύχουν έναν γρήγορο χρόνο κύκλου βασίζονται σε λίγες ουσιαστικές ιδέες-ευελιξία, μοντελοποίηση και γρήγορη ανάδραση (feedback).

Η ευελιξία επιτρέπει στην νέα μέθοδο προϊόντος να απαντήσει αποτελεσματικά στις γρήγορα εναλλασσόμενες συνθήκες αγοράς. Η μοντελοποίηση (modulation) επιτρέπει στην δουλειά να ακολουθήσει σε παράλληλα οι ομάδες μπορούν να δουλεύουν ανεξάρτητα και όχι διαδοχικά.

Τελικά, η βελτιωμένη επικοινωνία και η ανάδραση από νέους χρήστες οδηγεί σε πληροφορίες υψηλότερης ποιότητας από τους πελάτες πολύ νωρίτερα από ότι ήταν δυνατόν στο παρελθόν. (25)

5.5.2 Η νωρίτερη Ανάδραση

Η ευέλικτη ανάπτυξη νέου προϊόντος βασίζεται στην ικανότητα για λήψη εύκολα ερμηνεύσιμων και γρήγορων αναδράσεων από τους πελάτες. Αυτό βοηθάει στο να εντοπιστούν νέες ευκαιρίες, που αντιδρούν σε νέα σχέδια, και στον εντοπισμό αποκλίνοντας ενδιαφέροντος σε ήδη υπάρχοντα προϊόντα. Όλες αυτές οι μέθοδοι επιταχύνουν τους κύκλους προϊόντος και σπρώχνουν τον καθένα στην βιομηχανία να κινηθεί ταχύτερα.

Για εταιρείες που έχουν εξοπλισμό να το διαχειριστούν αυτό το e-mail δίνει χαμηλό κόστος και γρήγορη πρόσβαση σε πελάτες. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για να ενώσει τις προτάσεις των καταναλωτών, για βελτιώσεις σε προϊόντα. Οι καταναλωτές είναι περισσότερο πιθανόν να χρησιμοποιήσουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο(e-mail) για να προμηθεύσουν προτάσεις από παραδοσιακές μεθόδους.

Οι καταναλωτές πρέπει να πειστούν ότι οι προτάσεις έχουν αξία. Η Pick Systems (www.picksys.com) επιδεικνύει μια χρήσιμη προσέγγιση. Η βάση πελατών της είναι μια μικρή κοινότητα εκλεπτυσμένων χρηστών. Γι' αυτή τη θέση το e-mail μπορεί να είναι η καλύτερη λύση από τις εκτενείς "customized" Web σελίδες.

Η ευκαιρία της διαχείρισης με το e-mail είναι να επιβεβαιώσει την διαχείριση αυτή από το κατάλληλο πρόσωπο στον σωστό χρόνο.

Το e-mail επίσης είναι μια πολύ γρήγορη και φθηνότερη μέθοδος που οδηγεί σε έρευνα για υπάρχοντες χρήστες. Μία e-mail έρευνα μπορεί να προσφέρει ένα γρήγορο δείγμα χρήσεων και αναγκών.

Η προέκδοση προϊόντων στο marketplace(περιοχή αγοράς) έχει επιτρέψει την γρήγορη προτυποποίηση και το τεστάρισμα.

Αυτό έχει γίνει μία αποδεκτή στρατηγική του Δικτύου.

Χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο, πολλές εταιρείες λογισμικού και επιχειρήσεις Web έχουν αναπτύξει ένα σύστημα με εκδόσεις προϊόντων alpha & beta. Στις

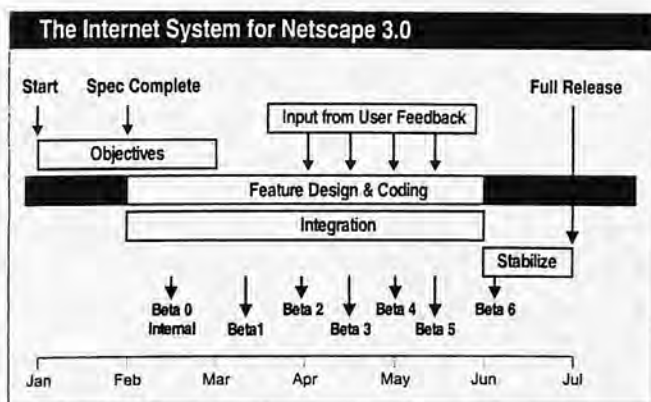
γρήγορα εναλλασσόμενες κατηγορίες προϊόντων, αυτό έχει γίνει μια ιδιαίτερης αξίας μάθηση και ένα τμήμα testing(ελέγχου).

Το πρώτο βήμα στη μέθοδο είναι η έκδοση του alpha (άλφα) σταδίου. Έμπιστοι κύριοι χρήστες που συχνά είναι υπάλληλοι της εταιρείας, ζητούνται να λάβουν μέρος στο alpha testing(τεστ άλφα). Ο σκοπός είναι να σχηματοποιηθεί το προϊόν και να κατανοηθεί πόσο λειτουργικές είναι οι νέες ιδέες και μέθοδοι.

Στο άλφα στάδιο από τις δυνατότητες του προϊόντος είναι ρευστές και τα προβλήματα είναι κοινά. Οι χρήστες ερωτώνται σε βάθος ερωτήσεις για την λειτουργία και εμφάνιση του προϊόντος και τα χαρακτηριστικά που μπορεί να αρέσουν. Εάν οι χρήστες συμπλεύσουν με την ιδέα του προϊόντος έχουν ένα ισχυρό κίνητρο να το σχηματοποιήσουν με βάση τις ανάγκες τους.

Δημιουργώντας το σωστό set των χρηστών alpha είναι μια σημαντική στρατηγική επιλογή για την επιτυχημένη ανάπτυξη νέου προϊόντος. Ο σκοπός είναι να φθάσουμε γρήγορα στο σωστό set χαρακτηριστικών. Η έρευνα έχει δείξει ότι αυτό είναι δύσκολο. Είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστούν τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά των νέων δυνατών χρηστών. Ενθαρρύνοντας σχετικούς καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν πραγματικά το προϊόν, περισσότερο περίπλοκες και ρεαλιστικές αναδράσεις μπορούν να ληφθούν. Αυτό μπορεί να επιτρέψει σε ένα μικρό set χρηστών επιπέδου alpha να πάρουν υψηλής ποιότητας πληροφόρηση: Μια μικρή ομάδα alpha testers βοηθάει την εχεμύθεια και προλαμβάνει την διαρροή επίσης.

Το επόμενο βήμα είναι το test βήτα (βλ. Σχήμα 5.4). Τώρα το προϊόν ή η υπηρεσία φτιάχνεται δημοσίως. Ο σκοπός είναι η ευρύτητα του test και η συνέχεια της ανάλυσης των χαρακτηριστικών του set. Οι σκοποί κλειδιά είναι η αξιοπιστία, η συμβατότητα και η διόρθωση του προβλήματος του χρήστη στο interface. Η συμμετοχή συνήθως λαμβάνεται από την προμήθεια της υπηρεσίας σε πολύ χαμηλότερη τιμή, τυπικά ελεύθερα. Το «βήτα» test χρησιμεύει επίσης σαν ένα δυνατό εργαλείο διαφήμισης και δείγματος.(1)



ΣΧΗΜΑ 5.4

Το «βήτα» είναι το αξιόλογο υποκατάστατο για εκτενή χρήση test. Βασιζόμενο στην εξεύρεση προβλημάτων του πελάτη, η εταιρεία μπορεί να «κόψει» τις εσωτερικές δυνατότητες testing. Αυτό σημαίνει εξοικονόμηση χρήματος. Επίσης δραματικά επιταχύνει τη μέθοδο. Εκτενές test είναι κρίσιμο για μια τεχνολογία που μπορεί να είναι προσβάσιμη από μία ευρεία γκάμα computers με διαφορετικές δυνατότητες πρόσβασης.

Έτσι λοιπόν οι ανταγωνιστές «ειδοποιούνται» άμεσα για τα πλήρη χαρακτηριστικά ενός αναπτυσσόμενου προϊόντος από ότι τις ημέρες που ο έλεγχος και η ανάπτυξη γίνονταν εσωτερικά. Αυτό δημιουργεί το φόβο της βαθμιαίας έκλειψης και η αγορά χάνει πολύ γρηγορότερα στον κύκλο ζωής προϊόντος. Η ταχύτητα γίνεται κρίσιμη ή οι ανταγωνιστές απαντούν σε μια νέα εισαγωγή ακολουθώντας πολύ στενά με την ελπίδα σπασίματος του ανταγωνισμού.(21)

Οι μαρκετίστες υψηλής τεχνολογίας συχνά μιλούν για «διάσχιση του χάσματος», που είναι μία διαφορετική μέθοδος κίνησης πίσω από νεώτερους που υιοθετούν μεθόδους ή λειτουργίες στο κύριο ρεύμα χρηστών της

τεχνολογίας. Η ευελιξία της μεθόδου εκπόνησης νέου προϊόντος βασίζεται κυρίως στην ανάδραση (feedback) του καταναλωτή. Ένας μάνατζερ πρέπει να είναι πολύ πειθαρχημένος όταν παίρνει αρκετά feedback και τα λαμβάνει από διαφορετικές κατηγορίες πελατών.

5.5.3 Η γρήγορη έκδοση (Rapid Release)

Η γρήγορη ανάπτυξη προϊόντος απλά θέτει το στάδιο της κερδοφορίας. Το τελικό κλειδί στα επιτυχημένα και ευέλικτα νέα προϊόντα είναι η ικανότητα να μπουν στην αγορά γρήγορα. Ο χαμένος χρόνος στον κύκλο διανομής είναι ακόμη πιο καταστροφικός από τον χρόνο που χάνεται στη διάρκεια της ανάπτυξης.

Εφόσον το σχέδιο προϊόντος είναι παγωμένο και η βιομηχανοποίηση έχει λήξει, όλος ο χαμένος χρόνος είναι ένα καθαρό κόστος.

Για προϊόντα που λαμβάνονται online η alpha – beta μέθοδος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για επιτάχυνση της διανομής. Μία αποτελεσματική μέθοδος είναι η τοποθέτηση ημερομηνίας λήξης στα «βήτα» αντίγραφα, με ένα αυτόματο χαρακτηριστικό να οδηγεί σε δυνατότητα αγοράς. Ένας άλλος τρόπος είναι να αποκτηθούν διευθύνσεις e-mail των testers(ελεγκτών) «βήτα».

Εφόσον ολόκληρη η version έχει εκδοθεί, το e-mail με ενταγμένες συνδέσεις μπορεί να σταλεί σε ένα πλήρες set χρηστών «βήτα».

Μια άλλη σημαντική στρατηγική για γρήγορη εισαγωγή στην αγορά είναι η χρήση των συμμαχιών διανομής. Η αρχική ομάδα της WebTV το κατάλαβε αυτό πολύ καλά. Η Web TV ξεκίνησε σαν μια μικρή ομάδα σε ένα γκαράζ στο Palo Alto, στην Καλιφόρνια.(22)

Δουλεύοντας μυστικά, ήταν ικανοί να πάνε από την σύλληψη της ιδέας του προϊόντος σε ένα προϊόν ραφίου σε ένα μόλις χρόνο.

Ο Steve Perlman, ο ιδρυτής της Web TV ήξερε ότι ήταν ανίκανοι να κάνουν τις συνδέσεις και να παρέχουν το Μάρκετινγκ, που θα ήταν μέρος για την διάδοση σε όλο το έθνος της Web TV. Ακόμα, εάν κινούσαν το προϊόν αργά, θα

είχαν απολέσει ένα μεγάλο μέρος του πλεονεκτήματος, που είχαν αποκτήσει από την πολύ γρήγορη ανάπτυξη προϊόντος.

Αντίθετα, η Web TV έκανε μια μοναδική βιομηχανοποίηση και συμμαχία διανομής με την Sony και την Philips /Magnavox. Κάθε μία από αυτές τις εταιρείες κατασκεύασε και διένημε συσκευές Web TV. Η Web TV ήταν ικανή να το κάνει αυτό, διότι συντηρούσε τις online επιχειρηματικές υπηρεσίες της, καθώς οι κατασκευαστές απολάμβαναν τα κέρδη από την πώληση των συσκευών.(20)

Ακόμη αυτή η σύσταση συμμαχίας δημιούργησε εκ βάθρων ένα επαρκές ενδιαφέρον και προσοχή για τον καταναλωτή. Κατά τη διάρκεια της ανοίξεως το 1997 η Web TV αγοράστηκε για πάνω από \$400 εκατομμύρια δολάρια από την Microsoft.

Ο συνδυασμός του κλάδου, νέας τεχνολογίας και leader(κυρίαρχος) αγοράς ήταν πολύ ελκυστικός για την εισαγωγή της Microsoft στην interactive τηλεόραση. Ο Steve Perlman θα μπορούσε να κάνει πλάκα λέγοντας ότι η εταιρεία του δημιούργησε υλικό αξίας \$1 εκατομμυρίου δολαρίων για κάθε μέρα από την στιγμή που άρχισε να υπάρχει.

5.5.4 Τα Στάνταρντς του Μάρκετινγκ

5.5.4.1 Java & Open Στάνταρντς(Standards)

Η Java είναι μία γλώσσα προγραμματισμού πολλαπλών χρήσεων που αναπτύχθηκε από την Sun Microsystems. Μία από τις πιο αξιοπρόσεκτες χρήσεις είναι να στέλνει μικρά προγράμματα, που λέγονται "applets", μέσω του Δικτύου. Τα applets της Java έχουν ευρεία χρήση .

Όπως τα plug-ins, εκτείνουν τις δυνατότητες των browsers με μεγάλη έκταση. Αυτά τα συστήματα είναι όμως παράλληλα και ανεξάρτητα. Το ίδιο applet Java μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τα Windows, τα Mac ή τα Unix computers. Η ανεξάρτητη πλατφόρμα κάνει το Java μία ισχυρή προσθήκη για μία ανεξάρτητη

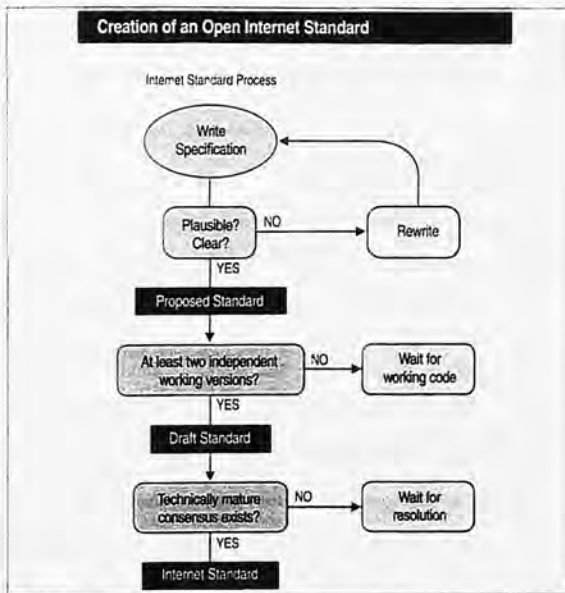
πλατφόρμα HTML. Πολλοί που εξελίσσουν συστήματα χρησιμοποιούν το Java για να επαυξήσουν τις δυνατότητες των Web site.(3)

Η Java είναι επίσης μια πλήρης γλώσσα για ανάπτυξη λογισμικού. Η Java συνδυάζει τα χαρακτηριστικά κάποιων γλωσσών computer, όπως της C++ και της Smalltalk και έχει περισσότερες αναλύσεις που την κάνουν συμβατή στο περιβάλλον network. Όπως τα Java applets, οι πλήρες εφαρμογές της Java είναι σχεδιασμένες για να δουλεύουν σε ανεξάρτητη πλατφόρμα. Το Java Beans είναι μια ευρύτερη επέκταση του Java δημιουργεί ένα set από ρουτίνες που επιτρέπουν στα αντικείμενα του Java να αναπτύσσονται και να επαναχρησιμοποιηθούν εύκολα. Αυτά τα modules λογισμικού αντανακλούν πλήρως την φιλοσοφία σχεδιασμού modular που συζητήθηκε πιο πριν.

Το Java επιτρέπει να βλέπουμε παντού στο Web με ένα μόνο Web browser. Το Java το επιτυγχάνει αυτό και κάνει τα δεδομένα διαθέσιμα ευρέως. Εάν το Java δεν ήταν standard, εάν διαφορετικές εκδόσεις χρειάζονταν διαφορετικές εφαρμογές, το Java θα έχανε πολύ από την έλξη του.

Η Sun Microsystems έχει πειστεί για μια τυπική διαδικασία για να πάρει αποδοχή για την standard version της Java. Έτσι, η Sun έχει γίνει αποτυχημένη. Η Sun έχει πιστοποιηθεί κατά ISO.

Πέρα από το ποιός υπόκειται στο προτεινόμενο standard υπάρχουν κάποια σημαντικά στάδια. Τα βήματα που χρειάζονται για να δημιουργηθεί ένα ανοικτό standard φαίνονται στο σχήμα 5.5.



ΣΧΗΜΑ 5.5

Το flowchart(διάγραμμα ροής) δείχνει μια απλή συνέχεια των γεγονότων στην δημιουργία ενός Net(Δικτυακού) standard. Σε κάθε βήμα, η εργασιμότητα και η κοινή συναίνεση είναι οι σκοποί .

Κανένα standard δεν είναι μόνο μία πρόταση. Όλα πρέπει να βασίζονται σε ένα πολύ καθαρό documentation(αρχειοθέτηση) και τουλάχιστον δύο εκδόσεις εργαζόμενου κώδικα. Και όχι μόνο αυτό, αλλά θα πρέπει να υπάρχει συναίνεση στην αξία και στη βέλτιστη επιλογή για το standard. Αυτό το υψηλής δυσκολίας κατώφλι περιορίζει τον αριθμό των standard και το κάνουν με όλους τους τρόπους μέσα από αυτό το σύστημα.(19)

5.5.4.2 Τα Standards Active X & De Facto

Η κύρια εναλλακτική λύση του Java είναι το Active X. Αυτό είναι ένα ιδιαίτερο set από ρουτίνες που είναι μια επέκταση των λειτουργικών συστημάτων των Windows της Microsoft. Όπως το Java, το Active X μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσομοιώσει τα Web pages, τις ρουτίνες που τρέχουν και να το συνδέσουν

με άλλα προγράμματα. Επειδή εμπλέκεται απευθείας με το λειτουργικό σύστημα το Active X μπορεί να ενισχύσει την λειτουργικότητα των εφαρμογών λες και είναι παιχνίδια.

Εάν και μερικές επεκτάσεις έχουν δημιουργηθεί για να αφήσουν το Active X να λειτουργήσει με άλλες πλατφόρμες, είναι ιδιαίτερα περιορισμένο για computers που «τρέχουν» με λειτουργικά συστήματα της Microsoft – ιδιαίτερα, όχι των Unix και την Macintosh computers.

Εάν και είναι ένα ιδιαίτερο standard, το Active X μπορεί επίσης να αλλάξει οποιαδήποτε στιγμή τις επιλογές της Microsoft. Πιο ουσιαστικά, το Active X δεν υποστηρίζεται από το Netscape και τα browsers του. Το κάθε Web site που χρησιμοποιεί τις ανάγκες του Active X χρησιμοποιεί τον Internet Explorer(Ερευνητή Διαδικτύου) από την Microsoft.

Η Microsoft έχει προωθήσει το Active X και έχει χτυπήσει το Java σε δύο καιρία σημεία. Το ένα είναι η προώθηση του Active X επιθετικά. Η Microsoft έχει επίσης δημιουργήσει πολλά παραδείγματα για τη χρήση του και έχει δουλέψει για να διεγείρει τη χρήση του από άλλες εταιρείες λογισμικού.

Το άλλο επίμαχο σημείο είναι η προσπάθεια της Microsoft να «ηρεμήσει» την αποδοχή ενός standard Java. Ένα παράδειγμα ήταν η αντίθεσή του στο standard που προτάθηκε από την Sun. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η εισαγωγή του με «λεπτές» αλλαγές στην υποστήριξη του Java τόσο στον Internet explorer όσο και στους συλλέκτες της γλώσσας Java. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση για το Java και να το κάνει μια λιγότερο αξιόπιστη λύση από μία καθαρά standard version.(25)

5.5.4.3 Η Στρατηγική των Στάνταρντς(Standards)

Οι Managers πρέπει να επιλέξουν ποιά στρατηγική των standards να χρησιμοποιήσουν. Οφείλουν αμέσως να κυνηγήσουν ένα open standard, ή οφείλουν να προσπαθήσουν να κερδίσουν την μάχη στο marketplace:

Πότε μια μάχη για τα standards οφείλει να διαπραγματεύεται:

Ο ανταγωνισμός των standards είναι δυναμικός.

Τα standards κερδίζουν ή χάνουν το μέρος με τον χρόνο. Το «κλειδωμα» των standards συμβαίνει όταν ένα standard γίνεται τόσο καλά εγκατεστημένο το οποίο σχεδόν όλοι οι νέοι χρήστες το διαλέγουν. Έρχεται να κυριαρχήσει στο market place και άλλα ουσιώδη standards τείνουν να εξαφανιστούν. Αυτός ο τύπος του «νικητή που τα παίρνει όλα» στην αγορά μπορεί να είναι πολύ κερδοφόρος, είναι όμως ανταγωνισμός για «επίθεση».

Σε άλλες περιπτώσεις οι αγορές θα είχαν χωριστεί.

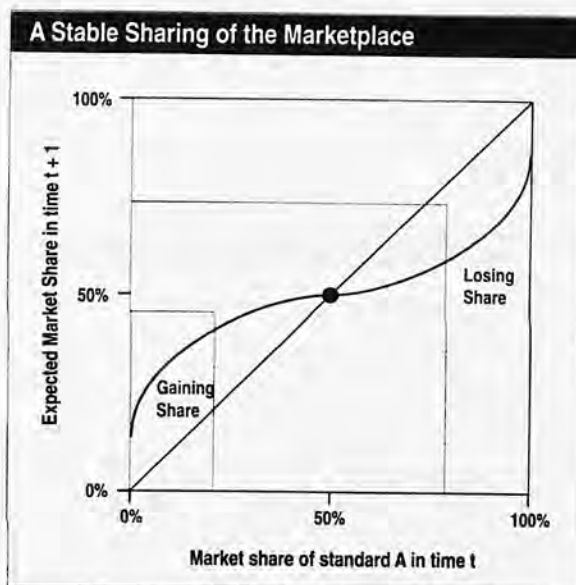
Κανένα standard δεν δείχνει ότι έχει ολοκληρωτικά κυριαρχήσει και πολλοί ανταγωνιστικοί τρόποι συνυπάρχουν στο marketplace.(33)

5.5.4.4 Μεριδίο Αγοράς

Το σχήμα 5.6 δείχνει ένα γράφημα που βοηθάει στην κατανόηση των standards του ανταγωνισμού.

Γι' αυτό το παράδειγμα, θεωρούμε ότι υπάρχουν δύο ανταγωνιστικά standards, το A και B.

Στον οριζόντιο άξονα είναι το μερίδιο αγοράς του Standard A στην περίοδο t . Ο κατακόρυφος άξονας δείχνει το αναμενόμενο μερίδιο αγοράς του Standard A για την επόμενη χρονική περίοδο. Η 45 βαθμών γραμμή είναι ο χωρισμός μεταξύ του standard κέρδους ή του μεριδίου χασίματος. Εάν το αναμενόμενο μερίδιο είναι πάνω από την 45βαθμη γραμμή, το μερίδιο της επομένης περιόδου είναι αναμενόμενο να είναι υψηλότερο από αυτή την περίοδο. Όταν η καμπύλη είναι κάτω από την 45βαθμη γραμμή, το standard χάνει το σχετικό έδαφος με την τρέχουσα θέση της αγοράς. Το σημείο A στην 45βαθμη γραμμή είναι μια κατάσταση που το αναμενόμενο μερίδιο αγοράς της επομένης περιόδου είναι το ίδιο με το μερίδιο αγοράς αυτής της περιόδου.



ΣΧΗΜΑ 5.6

Η αγορά στο σχήμα 5.6 οδηγεί σε μέρισμα αγοράς.

Αριστερά του 50 τοις εκατό, όταν είναι το μικρότερο μερίδιο standard, είναι κέρδος. Στα δεξιά του 50 τοις εκατό, είναι χαμένο έδαφος. Το σταθερό σημείο ισορροπίας φαίνεται στον διαχωρισμό της καμπύλης μεριδίου αγοράς και στην 45βαθμη γραμμή.

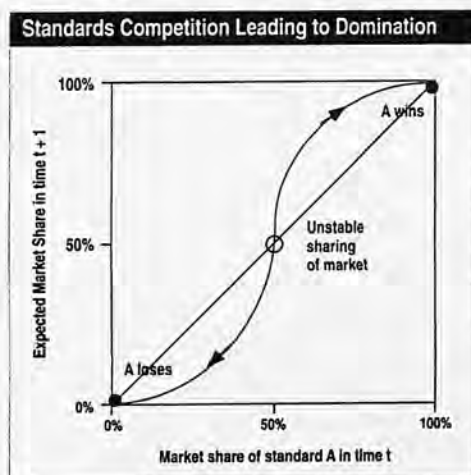
Αυτός ο ανταγωνισμός είναι σταθερός κοντά στη μέση διότι το χαμηλό μερίδιο εταιρείας τείνει να έχει κέρδος στο χρόνο και η υψηλής μεριδίου φίρμα τείνει να χάσει. Ο ανταγωνισμός οδηγεί τα μερίδια κοντά στη μέση και στην ισορροπία μεριδίου αγοράς.

5.5.4.5 Αγορές που ακολουθούν το ρεύμα

Το μερίδιο αγοράς δεν είναι η φυσιολογική εικόνα για τον ανταγωνισμό των standards σε μια υψηλής τεχνολογίας αγορά. Το πιο συνηθισμένο είναι ο νικητής να παίρνει όλα όπως φαίνεται στο σχήμα 5.7. Αυτό είναι ένα γράφημα του ανταγωνισμού όπου «η επιτυχία τροφοδοτεί την επιτυχία», - η αποτελεσματικότητά του να πηγαίνει κάποιος με τους νικητές. Σ'αυτή την

περίπτωση η εταιρεία με το υψηλότερο μερίδιο αναμένεται να έχει ακόμη μεγαλύτερες πωλήσεις στην επόμενη περίοδο. Η εταιρεία με το μικρότερο μερίδιο αναμένεται να συρρικνωθεί. Όταν συμβαίνει ένας ανταγωνισμός σαν αυτόν, αναμένουμε να δούμε ένα set από standards “de facto” από τον νικητή αγοράς

ΣΧΗΜΑ 5.7



Η καμπύλη στο σχήμα 5.7 είναι κοινή οπότεδήποτε υπάρχουν επενδύσεις στο σύστημα που χρησιμοποιεί την τεχνολογία. Στην περίπτωση των modems, οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίσουν εάν οι προμηθευτές υπηρεσιών του Διαδικτύου υποστηρίζουν αυτό το σχήμα format. Το πιο σημαντικό από όλα είναι να γίνεις η κορυφή.(1)

Οι ανταγωνισμοί των standards είναι επιθετικοί και γίνονται γρήγορα διότι αυτοί που μπαίνουν νωρίς μπορούν συχνά να «κλειδώνουν» την αγορά. Είναι πολύ σημαντικό για έναν ανταγωνιστή της αγοράς να αποκτήσει ένα μικρό μερίδιο της αγοράς που ακολουθεί το ρεύμα. Συνήθως, ο μόνος τρόπος που μπορεί να συμβεί αυτό είναι εάν αυτός ο ανταγωνιστής που κατέχει το μικρό μερίδιο έχει μια κυρίαρχη θέση σε ένα διαφορετικό standard και είναι ικανός να ανυψώσει αυτή την ισχύ σε ένα νέο standard.

Οι συμμαχίες μπορεί να είναι αποφασιστικές στο να επιτευχθεί η κρίσιμη μάζα σε μια μάχη standards. Μερικές μάχες των Standards ξεκινούν με πολλαπλές ανταγωνιστικές προσεγγίσεις, κάθε μία με ένα μερίδιο πολύ κάτω του 50 τοις εκατό. Οι χρήστες είναι συγχυσμένοι και δεν υπάρχει καθαρή κοινή συναίνεση. Σε μια κατάσταση σαν κι αυτή, η συμμαχία μεταξύ κάποιων συμμετεχόντων στο να συμφωνήσουν σε ένα standard μπορεί να είναι αποφασιστικής σημασίας. Αυτό μπορεί να προωθήσει ένα από τα standards σε ένα καθεστώς καθαρού ηγέτη και να του δώσει μια ταχύτητα που να ακολουθεί το ρεύμα.

Οι εγκρίσεις μπορούν να βοηθήσουν στην εγκαθίδρυση ενός standard. Για το Java, μία κυρίως νέα έγκριση ήρθε από τον Marc Andreessen. Ο Andreessen ήταν ο κύριος σχεδιαστής του Mosaic, ο πρώτος σχεδιαστής και ο συνιδρυτής του Netscape. Ταυτόχρονα με τις κρίσιμες διαπραγματεύσεις με την Sun, ο Andreessen διακήρυξε ότι το «*το Java πρέπει να είναι η γλώσσα του δικτύου, πρέπει να είναι ανοικτό, ώστε κανένας να μην το κατέχει και όλες οι βάσεις δεδομένων να εφαρμόζουν σε αυτό. Η δουλειά μας δεν μπορεί να γίνει εάν δεν το επιτύχουμε αυτό*». Όταν ο Andreessen ενέκρινε το Java δημοσίως, ο κύριος της αγοράς του Java υπολόγισε ότι αυτό είναι «*μία ευλογία από τον Θεό του Internet*». Η έγκριση αυτή βοήθησε το Java να γίνει ο καθαρός κύριος της ανάπτυξης και επαύξησης του Web.(27)

5.5.4.6 Επιτάχυνση της Πληροφορίας

5.5.4.6.1 i) Η επιτάχυνση της Πληροφορίας στην Έρευνα Αγοράς

Οι ερευνητές στην ανάπτυξη νέου προϊόντος έχουν ονομάσει έναν ιδιαίτερο τύπο ψηφιακού περιβάλλοντος σαν συστήματα επιτάχυνσης της πληροφορίας (IA) Information Accelerance. Οι Urban, Weinberg & Hauser (1996) είπαν ότι ο σκοπός ενός IA συστήματος είναι «*να τεθούν οι καταναλωτές σε ένα εικονικό αγοραστικό περιβάλλον που εξομοιώνει την πληροφορία που είναι διαθέσιμη στον καταναλωτή την ώρα που αυτή παίρνει μια απόφαση αγοράς*». Τα IA συστήματα

χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες για να δημιουργήσουν εικονικούς κόσμους που συλλαμβάνουν μερικά από τα πιο σημαντικά θέματα για την απόφαση αγοράς ενός νέου προϊόντος. Η ελπίδα είναι αυτός ο αυξανόμενος ρεαλισμός που θα εκπροσωπήσει καλύτερα εάν ένα νέο προϊόν πραγματικά παράγεται και μπαίνει στην αγορά.

Οι νέες χρήσεις του ΙΑ έχουν επικεντρωθεί στην διαθέσιμη πληροφόρηση στους καταναλωτές ταυτόχρονα με την δυνατή αγορά. Για μια μελέτη των καταναλωτών που αφορά τις μελλοντικές τους αγορές, για ηλεκτρικά αυτοκίνητα, αυτό συμπεριλάμβανε μια εξομοίωση των:

- α) Των εικονικών επισκέψεων στα showrooms (δωμάτια επίσκεψης).
- β) Διαφήμιση (τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες).
- γ) Λέξεις του στόματος.

Καθένα από αυτά χρειαζόταν την δημιουργία εικονικών θέσεων, εξομοιωμένα μέσα και «ηθοποιούς» να παίζουν διαφορετικούς ρόλους.

Τα δυνάμενα κέρδη των συστημάτων ΙΑ είναι μεγάλα. Εάν οι marketers μπορούν να δημιουργήσουν ρεαλιστικά συστήματα που μπορούν να μετρήσουν τις ζητήσεις του καταναλωτή με «αντίγραφα» προϊόντων και υπηρεσιών, έχουν τη δυνατότητα δραματικά να βελτιώσουν την μέθοδο του νέου προϊόντος. Οι εικονικές εξομοιώσεις μπορούν να αντικαταστήσουν τα ακριβά πρωτότυπα. Ένας πολύ μεγάλος αριθμός δυνατών ποικιλιών προϊόντων μπορεί να δοκιμαστεί. Αξιόλογα νέα χαρακτηριστικά μπορούν να εντοπιστούν και να σχεδιασθούν μέσα στην επόμενη γενιά προϊόντων. (54)

5.5.4.6.2 Δουλεύει η επιτάχυνση της Πληροφορίας;

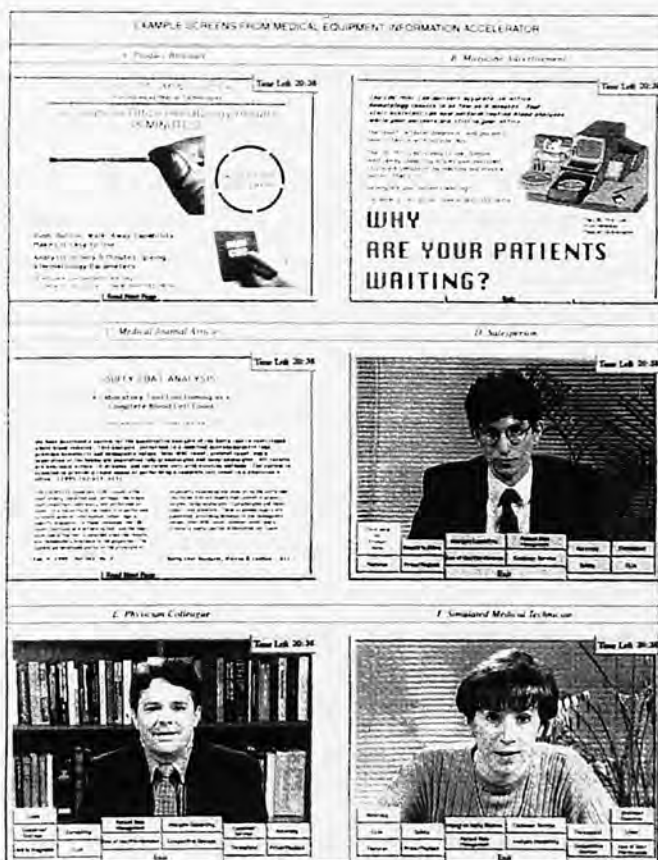
Κάθε ψηφιακό περιβάλλον αντιμετωπίζει την πρόκληση να είναι αρκετά ρεαλιστικό και να οδηγήσει σε ακριβή μέτρα της συμπεριφοράς. Στα συστήματα ανάπτυξης νέου προϊόντος, σκοπός είναι να μετρηθούν οι επιλογές του καταναλωτή για μελλοντικά προϊόντα. Οι μελέτες επιτάχυνσης της πληροφορίας

προσφέρουν ένα από τα πρώτα τέστς του ψηφιακού περιβάλλοντος στο Μάρκετινγκ.

Η νωρίτερη απόδειξη είναι θετική αλλά πολύπλοκη.

Για να εξεταστεί η προσέγγιση ΙΑ, ο Urban συνέκρινε τις ΙΑ προσεγγίσεις με παραδοσιακές μεθόδους σε τρεις κατηγορίες προϊόντος. Αυτές ήταν τα αυτοκίνητα (το Buick Reatta), ιατρικός εργαστηριακός εξοπλισμός (ένας αναλυτής μέτρησης αίματος) και φωτογραφικές μηχανές (οι νέες AFS 35 mm κάμερες). Αυτές οι μελέτες κοίταξαν σε showroom, ακριβώς να αντιπροσωπεύσουν τις λέξεις του στόματος και να οδηγήσουν σε ακριβείς προβλέψεις πωλήσεων.

Στο σχήμα 5.8 φαίνονται μερικές από τις πηγές πληροφόρησης στον αναλυτή μέτρησης αίματος. Ο ρεαλισμός συμβαίνει γι' αυτό το προϊόν. Υπήρχαν αρνητικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που συμβαίνουν μόνο όταν πολλαπλές πιστευτές πηγές πληροφόρησης ήταν παρούσες. Έτσι, οι προβλεπόμενες πωλήσεις του συστήματος πραγματικά πέφτουν εφόσον η πληροφόρηση γίνεται περισσότερο ολοκληρωμένη. Παρουσιάσεις τόσο από πραγματικές, όσο και από εξομοιούμενες τεχνικές επιφέρουν αυτό το αποτέλεσμα. Το ΙΑ ήταν πολύ χρήσιμο στο να εμφανίσει δυνάμενα προβλήματα της εισαγωγής προϊόντος. Από την άλλη πλευρά εάν και οι φυσικοί κατέταξαν τις εξομοιώσεις σαν σχετικά ρεαλιστικές, έδωσαν μεγαλύτερη προσοχή στο να δώσουν συμβουλές σε πρόσφατους τεχνικούς. Το εικονικό περιβάλλον είχε όμοια επιρροή με τα εξομοιούμενα σχόλια.(1)



ΣΧΗΜΑ 5.8

Τα εικονικά περιβάλλοντα μπορεί να είναι ακριβά για να δημιουργηθούν. Οι συγγραφείς εκτιμούν το τρέχον κόστος ενός ΙΑ (Information Acceleration) μεταξύ \$100,000 σε \$750,000 ανά αίτηση. Ένα αξιόλογο μέρος αυτού είναι το «πάνω μέρος» του κόστους της δημιουργίας περιεχομένου ρεαλιστικών πολυμέσων. Ένα άλλο σημαντικό κόστος είναι η δυσκολία της παρουσίασης της πληροφορίας σε αυτούς που ανταποκρίνονται. Με τα τρέχοντα συστήματά τους, οι ανταποκριτές πρέπει να έρχονται σε ένα «κέντρο» ευκολίας ή μία ομάδα πρέπει να μεταφέρει τον εξοπλισμό στον τόπο του.

Οι συγγραφείς παρατηρούν ότι το Δίκτυο μπορεί να μειώσει αυτά τα κόστη με υποκατάστατα. Μέρος αυτού είναι οι πρόοδοι στην τεχνολογία πολυμέσων. Ακόμη πιο σημαντικό μπορεί να είναι η ικανότητα να παρουσιαστεί η πληροφορία από το Δίκτυο. Κάνοντας χρήση του Δικτύου σαν ένα όχημα θα «Εξολοθρεύονταν» τα πολύ έντονης εργασίας και ακριβά βήματα του να πάρεις ανταπόκριση από ένα ΙΑ σύστημα. Επίσης επιταχύνεται η διαδικασία εφόσον πλέον δεν υπάρχει εργαστήριο και ανάγκη για απασχόληση προσωπικού.

Οι Dahan και Srinivasan, το 1998, έχουν εκπονήσει tests ικανότητας του Δικτύου να οδηγήσει την έρευνα αγοράς και να προβλέψει το μερίδιο αγοράς στην κατανάλωση αντλιών ποδηλάτου. Βρήκαν ότι τα εικονικά πρωτότυπα που βασίζονται στο Web δούλεψαν καλά. Τα μερίδια ταίριαξαν σχετικά καλά σε σχέση με τις φυσικά βασισμένες έρευνες αγοράς.

ΚΕΦ. 6

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ Σ'ΕΝΑΝ ΚΟΣΜΟ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΟ ΟΝ ΛΙΝΕ(ΣΕ ΣΥΝΔΕΣΗ)**6.1 Ευαισθησία στην τιμή και online Πληροφορία**

Πολλά πράγματα επηρεάζουν την ευαισθησία των πελατών όσον αφορά την τιμή. Σ' αυτό το κεφάλαιο, θα επικεντρωθούμε στο πως το Διαδίκτυο θα ανυψώσει ή θα χαμηλώσει την ευαισθησία για την τιμή ανάμεσα στους πελάτες. Μια κοινή αντίληψη είναι ότι το Δίκτυο πάντα θα διεγείρει την ευαισθησία των καταναλωτών για την τιμή. Για πολλές εταιρείες, αυτό θα είναι αληθινό. Ωστόσο, μια προσεκτική ανάλυση ότι μερικές εταιρείες είναι ικανές να λάβουν υψηλότερες τιμές. Οι εταιρείες που θα κατανοήσουν γιατί η ευαισθησία στην τιμή αυξάνεται, από το Διαδίκτυο μπορούν να πάρουν βήματα για να φτιάξουν έναν καινούργιο κόσμο.

Οι παράγοντες ευαισθησίας τιμής του Nagle (1994) είναι ένας χρήσιμος σκελετός για να ερευνηθούν αυτές οι αλλαγές. Ο Nagle δημιούργησε παράγοντες ευαισθησίας τιμής για να βοηθήσει τους managers να κατανοήσουν πότε οι πελάτες τους ενδιαφέρονται ζωηρά για την τιμή.(1)

6.2 Η επίδραση της Μοναδικής Αξίας

Ο πιο σημαντικός προσδιορισμός της ευαισθησίας της τιμής είναι η μοναδική αξία του προϊόντος. Μοναδικά χαρακτηριστικά και κέρδη μειώνουν την ευαισθησία της τιμής των καταναλωτών για να πληρώσουν. Το Internet θα ανταμείψει εκείνες τις εταιρείες που προσφέρουν αληθινή αξία και ελαττώνουν την ευαισθησία τιμής για τις εταιρείες που προμηθεύουν κέρδη στους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες που έχουν βασιστεί στην γρήγορη και επιθετική διανομή θα δουν την ευαισθησία τιμής ν' αυξάνεται και τα περιθώρια να διαβρώνονται.

Πείθοντας τους πελάτες ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι ανώτερη και αξίζει μια τιμή βραβείου μπορεί να είναι δύσκολο. Οι δυνάμενοι πελάτες ορθά είναι σκεπτικοί.

Ένας από τους καλύτερους τρόπους για να αποδειχθεί η μοναδικότητα και να κάνουμε τους πελάτες να θέλουν να πληρώσουν περισσότερο είναι να δώσουμε σκληρά γεγονότα, στέρεα πιστοποιητικά και χρήση «*με τα ίδια τα χέρια*». Το Internet είναι αποτελεσματικό στο να τα κάνει αυτά.

Το Oracle δίνει πληροφορίες που οδηγούν στην απόδειξη ότι το σύστημα Oracle εκτιμά την τιμή «*βραβείο*». Οι τομείς της βιομηχανίας δίνουν φτιαγμένες λύσεις. Οι χρήστες δίνουν πιστοποιητικά. Υπάρχει μια εκτεταμένη πληροφόρηση για τις δυνατότητες συμβουλών από το Oracle, online υποστήριξη της πληροφορίας και δυνατότητες εκπαίδευσης. Όλα αυτά χτίζουν την μοναδική αξία της εταιρείας και ελαττώνουν την ευαισθησία της τιμής.(51)

Η επίδραση της μοναδικής αξίας δίνει ένα άλλο κίνητρο για τις εταιρείες για να διεκδικήσουν την προσοχή των πελατών και αν τους πάρουν με το πλευρό τους. Μπορεί να είναι πολύ δύσκολο για μία εταιρεία να παρουσιάσει μοναδική αξία και να τονίσει μοναδικά χαρακτηριστικά όταν ένα τρίτο μέρος (third party) είναι σε έλεγχο της πληροφορίας. Το σχήμα 6.1 δείχνει ένα μέρος του σημείου προς σημείου σύγκριση των αυτοκινήτων στο Microsoft Car Point Site (<http://carpoint.msn.com>).

Σ'αυτή την περίπτωση, δύο κορυφαία convertible (κάμπριο) αυτοκίνητα συγκρίνονται, το Saab 9.3 και το Chrysler Sebring.

Side-By-Side Compare

Ideal for new and used vehicles, Side-By-Side Compare lets you stack two cars up against each other to let the best car win.

	1999 Saab 0-3	1999 Chrysler Sebring
Base Invoice	\$34,895	\$19,489
Destination Charge	\$550	\$535
Safety Features		
Driver Airbag	Standard	Standard
Passenger Airbag	Standard	Standard
Side Airbag	Standard	Not Available
ABS Brakes	Standard	Optional

ΣΧΗΜΑ 6.1

Υπάρχει φανερά ένα πολύ σημαντικό κενό στην διαφορά τιμής. Αυτό εμφανίζει ένα σοβαρό πρόβλημα για το Saab. Απλοί πίνακες των χαρακτηριστικών δεν υπογραμμίζουν παράγοντες όπως την συνολική ασφάλεια, το στυλ, τα ποιοτικά στοιχεία που μπορούν να επιβεβαιώσουν μια βασική τιμή 79 τοις εκατό υψηλότερη από εκείνη του Chrysler. Εάν το Saab δεν είναι ικανό να το κάνει αυτό, συγκρίσεις σε sites όπως το CarPoint θα «κατεβάσουν» να παίξουν μοναδική αξία και αυξανόμενη ευαισθησία τιμής.

6.3 Η επίδραση της Υποκατάστατης Αντίληψης

Ακόμη και τα πιο υψηλής αξίας προϊόντα μπορούν να έχουν μια υψηλή ελαστικότητα τιμής. Το κλειδί είναι εάν οι εναλλακτικές λύσεις είναι διαθέσιμες στο marketplace. Το προϊόν μπορεί να είναι από πλευράς τιμής όχι ευαίσθητο εάν έχει μόνο μία πηγή αλλά και υψηλής ευαισθησίας τιμή και οι ανταγωνιστές λιανοπωλητές προσφέρουν το ίδιο προϊόν. Η επιτροπή της Υποκατάστατης Αντίληψης (Substitute Awareness) συνδέει την ευαισθησία τιμής με την παρουσία του Διαδικτύου στην ευαισθησία της τιμής μπορεί να είναι μέσα από την επιρροή της Υποκατάστατης Αντίληψης. Η μεγαλύτερη πληροφόρηση μπορεί να οδηγήσει σε λιγότερη επιθυμία για πληρωμή.

Το Price Watch είναι ένα site αφιερωμένο στο να κάνει τις συγκρίσεις τιμών εύκολες για τους καταναλωτές. Το Price Watch (www.pricewatch.com) συντηρεί μια βάση δεδομένων με συμφωνίες και προσφορές χαμηλής τιμής για ένα μεγάλο εύρος υπολογιστικών συστημάτων και περιφερειακών. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν browsing(διακώμιση) ή να ερευνήσουν. Το σύστημα σορτάρει θέματα με βάση την τιμή και δίνει μια περιγραφή κάθε θέματος, με περισσότερες λεπτομέρειες που είναι διαθέσιμες σε κάθε ζήτηση και συνδέονται με καταστήματα που πωλούν τα προϊόντα.(53)

Η Price Watch δεν πωλεί τα προϊόντα στην πραγματικότητα ενεργεί σαν ένα μέσο πληροφορίας.

Οι υποθήκες (mortgages) είναι ένα τόσο σημαντικό κομμάτι του προϋπολογισμού(budget) των καταναλωτών που μια σύγκριση τιμών σε ένα site φαίνεται φυσιολογικό. Περισσότερο εκπληκτικό είναι ένα site σύγκρισης τιμών για αγαθά χαμηλής τιμής όπως βιβλία ή ταινίες. Μια υπηρεσία για σύγκριση αγαθών χαμηλής τιμής δίνεται από το ACSES, ένα γερμανικό site, που είναι διαθέσιμο στη διεύθυνση www.acses.com. Ερευνώντας σε εικοσιπέντε online βιβλιοθήκες σε χρόνο κάτω του ενός λεπτού, το site συγκρίνει μεταφορά και τιμή αγοράς για ν' αντανakλά επακριβώς τη συνολική τιμή (βλέπε Σχήμα 6.2).

aces

THE NEXT-GENERATION
META-SEARCH TOOL

express

DOWNLOAD IT
FOR FREE
CLICK HERE

Your search for 1 book in 25 stores will take a maximum of 20 seconds
So it's 15 shops to go

25 shops checked. Results are loading, please have some patience

Book information:
ISBN 0299143904: Rainbow Six, by Tom Clancy

List price as discount base is US\$27.95. *Total prices* include shipping costs

Books.com USA	US\$16.72	42%	US\$3.85	USPS Book Rate	2-6 weeks
Books.com USA	US\$16.72	42%	US\$6.00	UPS	2-6 days
A1Books USA	US\$19.00	32%	US\$3.95	UPS Ground	4-6 days
Barnes & Noble USA	US\$19.95	30%	US\$3.95	U.S. Priority Mail	3-6 days
Amazon.com USA	US\$19.57	30%	US\$3.95	USPS Priority Mail	3-7 days
Kingdom.com USA	US\$20.00	30%	US\$3.95	USPS First Class	5-10 days
Kingbooks.com USA	US\$22.35	20%	US\$3.94	UPS Ground	3-7 days
Kingdom.com USA	US\$22.00	20%	US\$7.24	USPS Priority Mail	3-6 days
A1Books USA	US\$19.00	32%	US\$7.99	FedEx 2 Day	2 days
A1Books USA	US\$19.00	32%	US\$7.99	UPS 2nd Day	2 days
Barnes & Noble USA	US\$19.56	30%	US\$7.95	FedEx Second Day	2-3 days
Barnes & Noble USA	US\$19.56	30%	US\$7.95	UPS 2nd Day	2 days
Barnes & Noble USA	US\$19.56	30%	US\$10.95	FedEx Overnight	1-2 days
Books.com USA	US\$16.72	42%	US\$13.80	DHL Express	1 day
A1Books USA	US\$19.00	32%	US\$11.99	UPS 2nd Day (Shel)	2 days
Books.com USA	US\$16.72	42%	US\$11.99	UPS 2nd Day (Shel)	2 days
Cody's Books USA	US\$27.95	0%	US\$4.00	UPS	?
Books.com USA	US\$16.72	42%	US\$6.00	UPS Ground	?
Books.com USA	US\$16.72	42%	US\$6.00	UPS Ground	?
Books.com USA	US\$16.72	42%	US\$6.00	UPS Ground	?
Kingbooks.com USA	US\$22.35	20%	US\$17.48	USPS Express Overnight	1 day
Books.com USA	US\$16.72	42%	US\$17.99	UPS Express	1 day
Amazon.com GER	US\$27.85	0%	US\$24.22	Economy Mail	3-5 weeks
Amazon.com GER	US\$27.85	0%	US\$24.22	Amazon Mail	3-10 weeks

ΣΧΗΜΑ 6.2

Κάνοντας τη σύγκριση τιμής ευκολότερη διευκολύνεται η ευαισθησία της τιμής. Οι εικονικές ενέργειες αξίας έχουν ένα άμεσο αντίκτυπο στην ευαισθησία της τιμής.(52)

6.4 Η επίδραση της Ολικής Δαπάνης

Όταν οι πελάτες ξοδεύουν μεγάλο μέρος του Προϋπολογισμού τους σε ένα προϊόν ή υπηρεσία, φυσιολογικά ξοδεύουν μεγαλύτερη προσοχή στο να ψωνίσουν, με καλύτερη τιμή.

Ο Nagle το ονομάζει αυτό σαν επίδραση Ολικής Δαπάνης (Total Expenditure Effect), με καταναλωτές που είναι πολύ ευαίσθητοι για θέματα τιμών, το οποίο είναι σημαντικός παράγοντας στον προϋπολογισμό τους.

Εκτός από το παράδειγμα της ACSES, πολλές υπηρεσίες τιμών καταστημάτων και πηγές online εκπτώσεων αναπτύσσονται σε περιοχές που το

αντανακλά αυτό. Ένα site που αναφέρεται σε αυτόν τον τομέα είναι το Preferred Prescription Plan(Προτιμώμενο Σχέδιο Περιγραφής). Εκτός από τις τοπικές πωλήσεις στους πελάτες στο Pompano beach της Florida το Preferred Prescription Plan παίρνει παραγγελίες και μέσα από το Web site του. Το κατάστημα μεταφέρει παραγγελίες την αμέσως επόμενη ημέρα του ταχυδρομείου. Τα προϊόντα αυτά περιλαμβάνουν υλικά για test, σύριγγες και ινσουλίνες, δηλαδή προϊόντα για φροντίδα της υγείας Το Preferred Prescription Plan δεν χρεώνει έξτρα χρήματα για εγγραφές μελών ή μεταφορά. Ο έξτρα όγκος που το Web δίνει επιτρέπει στο να πάρουμε εκπτώσεις στον όγκο αυτό και δίνει μικρότερες τιμές. Η επίδραση Ολικής Δαπάνης οδηγεί πολλούς διαβητικούς να ψάξουν πάνω σε αυτό τον τομέα.(46)

6.5 Η επίδραση του μερίσματος Κόστους

Η επίδραση του μερίσματος Κόστους (Shared Cost Effect) στις αγορές τις οποίες υπάρχει ένας χωρισμός μεταξύ ενός προσώπου που διαλέγει ένα προϊόν και ενός προσώπου, που πληρώνει για ένα προϊόν θα είναι λιγότερα ευαίσθητο στην τιμή από το ότι εάν το ίδιο πρόσωπο διαλέγει και πληρώνει. Ένα κλασσικό παράδειγμα αυτής της επίδρασης είναι τα ταξίδια για τους επιχειρηματίες. Οι εταιρείες αποδίδουν στους επιχειρηματίες που ταξιδεύουν τα λογικά έξοδα. Το ευχάριστο των μιλίων του συχνού ταξιδιώτη και τα ζητήματα των ωρών αναχωρήσεως απασχολούν τους επιχειρηματίες ταξιδιώτες περισσότερο από την τιμή.

Η επίδραση τους Μερισίματος Κόστους έχει έναν αριθμό εφαρμογών σαν ευαισθησία τιμής και στο περιεχόμενο online. Μια εφαρμογή είναι σχεδιασμός του site. Τα Web sites πρέπει να αποφασίσουν ποιές από τις δύο αγορές στοχεύουν, σε αυτούς που αποφασίζουν ή σε αυτούς που πληρώνουν. Θα βασιστεί σε λογικές τιμές και χάρες.

Εάν στόχος είναι αυτός που πληρώνει, η αποτελεσματικότητα του κόστους θα είναι η κορυφή.

Τα Ξενοδοχεία Hyatt έχουν ένα ανεξάρτητο site που στοχεύει στον συχνό χρήστη. Το πρόγραμμα Gold passport(Χρυσό Διαβατήριο) είναι ένα πρόγραμμα απονομής ειδικά σχεδιασμένο για επιχειρηματικούς ταξιδιώτες(business travelers). Μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει το site για να εγγραφεί στο πρόγραμμα, να ελέγξει το ισοζύγιο αμοιβών, να βρει τοποθεσίες και να κάνει κρατήσεις. Το site επίσης έχει πληροφορίες για ειδικά bonus όπως ελεύθερες νύχτες τα σαββατοκύριακα (πιθανόν να είναι προσωπικό και όχι δουλειά) και πακέτα διακοπών.

6.6 Η επίδραση Τιμής – Ποιότητας

Όταν οι καταναλωτές πρωτοαντικρύζουν μια νέα εταιρεία, προϊόν ή υπηρεσία χρησιμοποιούν κλειδιά και σινιάλα για να κρίνουν την ποιότητα. Η κρίση μπορεί να είναι ευκολότερη σε έναν φυσικό κόσμο από ότι online.

Μια από τις δυνατότητες του Web είναι ότι ένας μικρός αριθμός σχεδιαστών και προγραμματιστών μπορούν να παράγουν ένα site το οποίο είναι θελκτικό και επαγγελματικό. Ωστόσο, αυτό σημαίνει ότι είναι δύσκολο να κριθεί η οικονομική και αγοραστική διάρκεια ενός μαγαζιού online ή υπηρεσίας από την λεπτότητα του site.

Η δυσκολία στο να κριθεί η ποιότητα μπορεί να ελαττώσει την ευαισθησία τιμής για τους καταναλωτές. Η επίδραση της τιμής – ποιότητας λέει ότι οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν την τιμή για να κρίνουν την ποιότητα όταν έχουν έλλειψη από άλλα αξιόπιστα κλειδιά. Αυτή η επίδραση κάνει δύσκολο τον ανταγωνισμό στην τιμή, από τότε που η χαμηλή τιμή μπορεί να οδηγήσει πολλούς να συνάγουν χαμηλή ποιότητα. Τα «φυλλάδια» των online χαμηλών τιμών χρειάζεται να χτίσουν εμπιστοσύνη εάν είναι άγνωστα και ακόμη να θέλουν οι καταναλωτές να απαντήσουν σε χαμηλή τιμή. Μια λύση είναι το co-branding (ένωση κλάδων - μάρκας) στις οποίες οι ομάδες έκπτωσης Online θα δουλεύουν με έμπιστους και γνωστούς συνεργάτες. Αυτό ήταν ένα από τα κύρια κίνητρα για το Amazon.com, να δημιουργήσει το δικό του πρόγραμμα Partners. Το Amazon

εγγυάται ένα δικαίωμα ή κόστος αυτών που βρίσκουν σε πολύ γνωστά sites που χρησιμοποιούν το Amazon να πραγματοποιήσουν μια μεταφορά και να πωλήσουν βιβλία. Η αξιοπιστία που γενικεύεται από τον συμμετέχοντα μπορεί να εξαφανίσει την έλλειψη των κλειδιών ποιότητας που κάνει τους καταναλωτές διστακτικούς στο να τιμολογήσουν την αγορά.(28)

6.7 Η επίδραση του Αποθέματος

Η επίδραση του Αποθέματος (Inventory Effect) δείχνει ότι η ελαστικότητα της τιμής είναι πολύ υψηλότερη σε θέματα (items) που δεν μπορούν να εξαφανιστούν και μπορούν να αποθηκευθούν εύκολα. Οι τιμές των φαρτών αντικειμένων είναι δυσκολότερο να χρησιμοποιηθούν για να «ερεθίσουν» τη ζήτηση διότι πρέπει να υπάρχει ένα καλύτερο ταίριασμα μεταξύ τιμής αγοράς και κατανάλωσης.

Τα online πολυμέσα και λογισμικά δίνουν ένα καλό παράδειγμα της επίδρασης Αποθέματος. Οι περισσότεροι χρήστες Δικτύου εύκολα αποθηκεύουν απλά ψηφιακά προϊόντα, όπως μια απλή εικόνα, πρόγραμμα ή αρχείο. Ο χώρος του σκληρού δίσκου επεκτείνεται, καμιά προώθηση της τιμής μπορεί να ενθαρρύνει τους χρήστες ν' αγοράσουν τώρα ακόμη και εάν τα σχέδιά τους δεν είναι για χρήση του προϊόντος για εβδομάδες ή μήνες.

Το αντίθετο κρατάει μεγάλους φακέλους πολυμέσων. Είναι δύσκολο να φανταστεί κάποιος μια αποτελεσματική προώθηση τιμής, ικανή να μεταφέρει το ισοδύναμο ενός compact disk μουσικής σε έναν χρήστη online. Ακόμη και με συμπύεση, ο αποθηκευτικός χώρος θα ήταν απαγορευτικός. Ένα τυπικό μουσικό compact disk χρησιμοποιεί περισσότερα από 500 megabytes πληροφορίας.

Για μεταφορά αυτών των πολλών δεδομένων σε τυπικές ταχύτητες δεδομένων εντός του σπιτιού θα έπαιρνε ώρες. Θα χρησιμοποιούταν επίσης ένα ικανό μέγεθος ποσού των αποθηκευτικών δυνατοτήτων του μέσου όρου ζωής των καταναλωτών.(15)

Τα πολυμέσα του κυρίου ρεύματος θα παραμείνουν η μόνη πρακτική μέθοδος μεταφοράς ήχου από το Διαδίκτυο στο σπίτι στο άμεσο μέλλον. Θα λέγαμε μάλλον ότι αυτό ήδη γίνεται με την μουσική μέσω του MP3! Η επίδραση αποθέματος θα δουλέψει ενάντια στις προϋποθέσεις, ιδιαίτερα σε εκείνα που προσπαθούν να μεταβιβάσουν την παράδοση της μουσικής σε χρόνους όχι αιχμής.

6.8 Η ταυτόχρονη Τιμολόγηση

6.8.1 Όταν η καλή τιμολόγηση οδηγεί σε αποτυχία

Η εξεζητημένη τιμολόγηση συμπεριλαμβάνει μία προσεκτική θεώρηση παντός είδους κόστους, πελατών και ανταγωνισμού.

Όταν κάποια από αυτά αλλάζουν, η καλύτερη δυνατή τιμή μπορεί επίσης ν'αλλάξει. Κατανοώντας τους παράγοντες ευαισθησίας τιμής μπορεί να βοηθήσει κάποιον να παρακολουθήσει τις μεταβαλλόμενες συνθήκες. Το Διαδίκτυο δημιουργεί μία διαφορετική πιθανή απάντηση επίσης. Από το να προσπαθεί κάποιος να προσδιορίσει μια fixed(σταθερή) τιμή σε μεταβαλλόμενες συνθήκες, πολλές εταιρείες μαθαίνουν τεχνικές της τιμολόγησης πραγματικού χρόνου.

Τρία ουσιαστικά προβλήματα είναι ιδιαίτερα κοινά:

α) Η εταιρεία δεν γνωρίζει την καμπύλη ζήτησής της, έτσι δεν μπορεί να προσδιορίσει την ελαστικότητα της τιμής.

β) Διαφορετικοί πελάτες πληρώνουν διαφορετικές τιμές για το προϊόν ή την υπηρεσία.

γ) Οι πελάτες αγοράζουν πολλά προϊόντα, που συνδέονται μεταξύ τους.

Η κατάλληλη τιμολόγηση χρειάζεται και την ανάλογη πληροφορία. Σε αγορές που αλλάζουν γρήγορα και είναι πολύπλοκες, μπορεί να είναι αδύνατον για μία εταιρεία να υπολογίσει την καμπύλη ζήτησής της με ακρίβεια.

Με την ώρα που την εταιρεία καταλάβει τι έχει συμβεί, συμβαίνουν αλλαγές και οι συνθήκες μετατοπίζονται.(21)

Το δεύτερο πρόβλημα, ότι διαφορετικοί πελάτες πληρώνουν διαφορετικές τιμές, είναι το πιο βασικό. Πολλές αγορές προσφέρουν κουπόνια για να κερδίσουν πελάτες, εκπτώσεις σε διακεκριμένους πολίτες ή ειδικές συμφωνίες διαθέσιμες μόνον σε αυτόν που πληροφορείται. Η τιμολόγηση σε αυτές τις αγορές πρέπει να υπολογιστούν για διαφορές μεταξύ των διαφόρων τομέων πελατών και κάπως έτσι ενθαρρύνουν την κατάλληλη αγορά γι' αυτές τις ομάδες.

Η τιμολόγηση της γραμμής παραγωγής αλλάζει επίσης.

Η τιμολόγηση πρέπει να συμβαδίζει κατά μήκος της γραμμής παραγωγής, και όχι ξεχωριστά από την απλή προσέγγιση τιμολόγησης. Η τιμολόγηση της γραμμής παραγωγής χρειάζεται έναν προσεκτικό υπολογισμό στο πώς οι δυνάμενοι πελάτες εξελίσσουν την ιδιαιτερότητα του κάθε προϊόντος. Τα προϊόντα στην ίδια γραμμή παραγωγής έχουν το κάθε ένα ξεχωριστά έναν ανταγωνισμό μεταξύ τους. Το να προβλεφθεί η πραγματική επιλογή του πελάτη είναι δύσκολο.(29)

6.9 ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ

6.9.1 Οι δημοπρασίες σαν Τιμολόγηση Πραγματικού Χρόνου

Οι online δημοπρασίες είναι ισχυρές μέθοδοι για τιμολόγηση πραγματικού χρόνου. Οι δημοπρασίες λειτουργούν καλά στο Δίκτυο διότι η σε βάθος πληροφόρηση είναι διαθέσιμη στους μειοδότες ή πλειοδότες. Αυτοί που μπερδεύονται μπορούν να τηλεφωνήσουν ή να στείλουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο(e-mail) για περισσότερη πληροφόρηση. Μπορεί ακόμη ο καθένας να λάβει μέρος από οπουδήποτε στον πλανήτη. Το Διαδίκτυο κάνει δυνατή τη δημοπράτηση πολύ περισσότερων θεμάτων απ' ότι ήταν πρακτικά δυνατόν στο παρελθόν. Οι Managers υπεύθυνοι για την τιμολόγηση θα επιλέγουν πλέον όχι να θέτουν τιμές αλλά αντιθέτως να προγραμματίζουν δημοπρασίες.

Οι δημοπρασίες ήταν πάντα ένας σημαντικός τρόπος να πωληθούν μοναδικά και ασυνήθιστα θέματα(items), συμπεριλαμβανομένης της προσωπικής περιουσίας, του real estate(ακίνητης περιουσίας) και της τέχνης. Οι δημοπρασίες

είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος τιμολόγησης, όταν ακόμη είναι και σκόπιμες οι πωλήσεις face-to-face(πρόσωπο με πρόσωπο) και οι διαπραγματεύσεις. Οι δημοπρασίες είναι επίσης ευέλικτες. Οι οικονομολόγοι και οι μαρκετίστες έχουν σπουδάσει τις δημοπρασίες εκτενώς τα τελευταία είκοσι χρόνια. Το μεγαλύτερο πρόβλημα στις δημοπρασίες είναι τα έξοδα για να φέρει κάποιος αρκετούς συμμετέχοντες μαζί στον ίδιο χρόνο και στον ίδιο χώρο. Το Διαδίκτυο το έχει αλλάξει αυτό. Οι συμμετέχοντες δεν χρειάζεται πλέον να είναι φυσικά παρόντες. Αυτός ο παράγοντας μειώνει τα κόστη συμμετοχής και αυξάνει τον συνολικό αριθμό των συμμετεχόντων. Αυτό ανεβάζει την τιμή δημοπρασίας που πρέπει να πληρωθεί και την κερδοφορία της δημοπρασίας για τον πωλητή.

Τα online sites βελτιώνουν την ισχύ και την αποτελεσματικότητα των δημοπρασιών με δύο κυρίως τρόπους. Ο πρώτος είναι η πληροφορία. Η σε βάθος πληροφόρηση βελτιώνει την κατανόηση των συμμετεχόντων για τα items που πωλούνται. Η θεωρία της δημοπρασίας έχει δείξει ότι αυτό είναι κερδοφόρο τόσο για τους αγοραστές, όσο και για τους πωλητές. Οι αγοραστές είναι πιο άνετοι και αισθάνονται ότι μπορούν σωστά να εξελίξουν τα items που πωλούνται. Οι προσφορές τους αντανακλούν αυτό το επίπεδο άνεσης. Κατά μέσον όρο, οι πωλητές θα λάβουν υψηλότερα κερδοφόρες προσφορές και οι συμμετέχοντες πιο συχνά θα λάβουν items τα οποία έχουν πραγματική αξία. Το δεύτερο κέρδος των online sites δημοπρασίας είναι ότι επεκτείνουν τον αριθμό των συμμετεχόντων. Αυτό είναι κέρδος για τον πωλητή, που οδηγεί σε μια υψηλά κερδοφόρα προσφορά. Λειτουργεί επίσης στο να αποφευχθεί μία αποτυχία της δημοπρασίας, όταν κανένας δεν προσφέρει υψηλότερα από την τιμή κλεισίματος ή την χαμηλότερη τιμή που ο πωλητής θέλει να αποδεχθεί. Μεγαλώνοντας τον αριθμό των προσφορών είναι πολύ πιθανόν αυτό το κατώφλι κλεισίματος να ξεπεραστεί.(3)

6.9.2 Τύποι Online Δημοπρασιών


Εφόσον μία εταιρεία έχει αποφασίσει να κάνει μία δημοπρασία, για να θέσει μία τιμή, μπορεί να διαλέξει τον τύπο της δημοπρασίας. Ο πιο δημοφιλής τύπος δημοπρασίας, τόσο online όσο και παραδοσιακά, είναι ο Αγγλικός τύπος. Αυτό είναι το πιο οικείο είδος της δημοπρασίας όπου ένας δημοπράτης κάνει προσφορά έως ότου κανένας άλλος δεν θέλει να υπερβεί την τελευταία προσφορά. Ο υψηλότερος πλειοδότης παίρνει το item και πληρώνει την προσφορά του. Λιγότερο διαδεδομένη, αλλά ακόμη σε χρήση είναι η Ολλανδική δημοπρασία. Σε μία Ολλανδική δημοπρασία, η τιμή ξεκινάει ψηλά και σταδιακά μειώνεται. Ο πρώτος μειοδότης παίρνει το item.

Τα FirstAuction.com, OnSale.com & eBay.com είναι τα τρία κύρια sites δημοπρασίας στο Δίκτυο.

Ο καθένας χρησιμοποιεί το Αγγλικό στυλ δημοπρασίας.

Το Home Shopping Network(Δίκτυο Αγορών από το Σπίτι), κατέχει το First Auction. Σε αυτό οι συμμετέχοντες μπορεί να είναι από οπουδήποτε. Νέες δημοπρασίες λαμβάνουν χώρα κάθε μέρα και κινούν το ενδιαφέρον. Η πληροφόρηση για το Προϊόν συμπεριλαμβάνει συνδέσεις με εικόνες, άρθρα και συγκρίσεις. E-mail είναι διαθέσιμο για τους συμμετέχοντες όταν δεν είναι ανάμεσα σ' αυτούς που κέρδισαν την προσφορά.

Στο σχήμα 6.3, η First Auction έχει τρία compact disks changers(εναλλάκτες δίσκων) για δημοπρασία. Η ελάχιστη προσφορά ήταν σχετικά χαμηλή γι' αυτό το προϊόν, μόνο στα \$29. Η δημοπρασία «έτρεξε» για τρεις ημέρες με 17 αποδεκτές προσφορές και αυτή που κέρδισε ήταν στα \$99. Προσφορές έγιναν δεκτές από όλη την χώρα.

Magnavox 5 Disc Carousel CD Changer with Remote		MAGNAVOX	
The Compact Disc Changer is an example of superior design and craftsmanship. The sound is tremendous, and the features include a wireless remote control, automatic search music system, audible search, repeat play, random play, and programmed play. You'll enjoy this system for years to come. Bid on this hot item soon.			
Auction: #104713 Units: 3 Ended: 10/30/97 12:00 PM PST			
More information			
TOP BIDDERS Bid Range: 99.00 - 99.00		Bids Submitted: 17 Bid Increment: \$10.00	
1 @ \$ 99.00 - x sub driver (Brownstown Twp., MI) 10/30/97 10:07 AM PST Comments :			
1 @ \$ 99.00 - Ribbit (Lansing, MI) 10/30/97 11:28 AM PST Comments :			
1 @ \$ 89.00 - Edh (Glendale, AZ) 10/30/97 08:30 AM PST Comments :			
Show all bids			

ΣΧΗΜΑ 6.3

Η Ολλανδική δημοπρασία (που ονομάστηκε έτσι από την Ολλανδική αγορά λουλουδιών) δουλεύει αντίθετα της Αγγλικής δημοπρασίας. Η αρχική τιμή τοποθετείται ψηλά και πέφτει σε κανονικά διαλείμματα χρόνου.

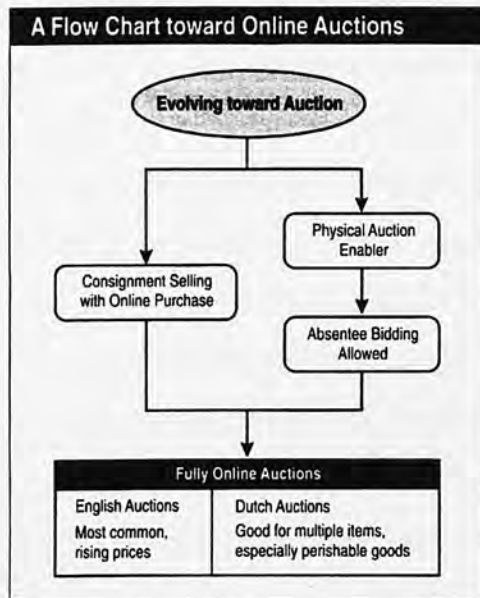
Ο πρώτος πελάτης που θέλει να δώσει προσφορά παίρνει όσα περισσότερα από τα items θέλει σε αυτή την τιμή. Τα εναπομείναντα items συνεχίζουν να έχουν τις τιμές τους κομμένες. Εάν και αυτό ακούγεται παράξενο, αυτό μας είναι γνωστό από τα ράφια έκπτωσης πολλών λιανεμπόρων ρούχων. Ένα item ξεκινά από μια πλήρης τιμή. Μετά από έναν αριθμό εβδομάδων, η τιμή του μπορεί να πέσει στο 20 τοις εκατό, έπειτα στο 30 τοις εκατό και ακόμη στο 50 τοις εκατό.

Οι Ολλανδικές δημοπρασίες έχουν παραμείνει συνηθισμένες για λουλούδια κι άλλα αναλώσιμα items. Καθώς αυτή η αγορά λουλουδιών, τείνει να γίνει τοπική, οι Ολλανδικές δημοπρασίες δεν έχουν μετακινηθεί online τόσο γρήγορα όσο οι δημοπρασίες όπου η μεταφορά και παράδοση είναι απλούστερη. Μια εταιρεία που πραγματοποιεί Ολλανδικές δημοπρασίες είναι η American Clock, ένας εισαγωγέας λουλουδιών με έδρα το Miami. Δημοπρασίες «τρέχουν» on line

πολλές φορές την εβδομάδα. Οι δημοπρασίες πραγματοποιούνται ενώ τα λουλούδια είναι σε μεταφορά από την Νότια Αμερική στο Miami. Οι μειοδότες μεταφέρουν τα λουλούδια τους μόλις αυτά φθάσουν στο λιμάνι.(1)

Το σχήμα 6.4 συνοψίζει την εξέλιξη των δημοπρασιών που πραγματοποιούν οι εταιρείες. Η πώληση με αποστολή εμπορευμάτων, που δίνει έμφαση στις μεσιτικές σχέσεις, είναι ο φυσικός δρόμος.

ΣΧΗΜΑ 6.4



Αυτό οδηγεί σε δημοπρασίες όπου μία εταιρεία αποφασίζει να υποβληθεί στον μηχανισμό δημοπρασίας για την κρίση της πάνω στην κατάλληλη τιμή. Ο δρόμος στα δεξιά παίρνει ύπαρξη τοπικά και βασίζεται σε δημοπρασίες και αρχές που επαυξάνονται online. Δίνοντας πληροφόρηση φυσιολογικά, επιτρέπει σε συμμετέχοντες από μακριά να αναμειχθούν με συμμετέχοντες φυσικά παρόντες. Με τον χρόνο, οι περιορισμοί του φυσικού χρόνου και χώρου δίνουν τόπο στα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι καθαρά online δημοπρασίες.

Οι επιτυχημένες B2B e- περιοχές αγορών (e- marketplaces) θα δημιουργήσουν περιβάλλοντα κέρδους στο κέρδος (win- win environments) για εφοδιαστές και πελάτες επικεντρώνοντας σε μετακινούμενα έξοδα στην εφοδιαστική αλυσίδα από ότι σε μετακινούμενα κέρδη. Επιπροσθέτως θα βοηθηθούν οι αγοραστές να βελτιώσουν τις αποφάσεις που επηρεάζουν σε μέγιστο βαθμό το συνολικό κόστος. Το σημαντικότερο κριτήριο είναι η επιβεβαίωση και η εξασφάλιση της μακραίωνης ζωτικότητας με το χτίσιμο αξιολογής γνώσης του περιεχομένου το οποίο είναι μοναδικό και όχι εύκολα αντιγραφόμενο. Για εκείνους οι οποίοι επικεντρώνονται σε δημιουργίες με αξία μικρού χρόνου, οι καθοδηγητές των από επιχείρηση σε επιχείρηση e-περιοχών αγορών πρέπει να αποφασίσουν εάν μπορούν να επαναπαύσουν το μοντέλο τους ώστε να είναι διατηρήσιμο για μακρύ χρονικό διάστημα. Οι από E. σε E. e- Π. Α. οφείλουν να εξέλθουν ίσως με πώληση της λειτουργικότητας τους σε άλλες από E. σε E. e-Π.Α., όπως η ανταλλαγή συμφωνιών ή με την εισαγωγή ενός ERP προμηθευτή στη βιομηχανία.

Οι επενδυτές και οι από E. σε E. e – Π.Α. ενθαρρύνουν κάποιες παρεξηγήσεις. Προωθώντας εαυτόν στους αγοραστές, οι από E. σε E. e-

Π.Α. βασίζουν τα ποσοτικά κέρδη που δημιουργούν για τους πελάτες σε υψηλού επιπέδου συγκρίσεις (benchmarks) οι οποίες δεν αντανακλούν απαραίτητα τις πραγματικές ανάγκες των πελατών. Ταυτόχρονα συχνά αποτυγχάνουν να αποδείξουν πως τα ποσοτικά κέρδη τελικά συνεισφέρουν στην δημιουργία πραγματικής οικονομικής αξίας.

Οι αγοραστές ανακαλύπτουν ότι δεν κερδίζουν απαραίτητα από τις τρέχουσες οικονομίες τιμών που απομένουν, και διστάζουν πολύ αργά ότι χρησιμοποιώντας μια από Ε. σε Ε. e- Π. Α. χρειάζεται ιδιαίτερο χρόνο και επένδυση σε Τεχνολογία Πληροφορίας (IT) και οργανωτική αλλαγή. Τα στελέχη σε ένα αγοραστικό οργανισμό καταλήγουν μετανιωμένοι για τις αποφάσεις τους διότι κερδίζει η χαμηλή ισότητα και οι εξωτερικές(outsourcing) απογοητεύσεις, που είναι συχνό φαινόμενο.

Η αξία προσδιορίζεται με το εάν ένα προϊόν ή υπηρεσία αυξάνει τα εισοδήματα και μειώνει τα συνολικά κόστη για ένα πελάτη. Επίσης, διαμέσου συγκεκριμένων εργαλείων συνεργασίας των από Ε. σε Ε. e- Π.Α., οι πελάτες μπορούν να μειώσουν τον χρόνο που χρειάζεται για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και για να ενταχθούν στην αγορά.

Από πλευράς κόστους, μερικές από Ε. σε Ε. e- Π. Α. μπορούν να μειώσουν τα κόστη τιμολογίου ενώ άλλοι μπορούν να διευθετήσουν άλλα λειτουργικά κόστη, όπως μεθόδων και επενδυτικών ευκαιριών (inventory holding).

Το πεδίο των από Ε. σε Ε. e-Π.Α μπορεί να περιγραφεί από πέντε μοντέλα, τα οποία αναπτύσσονται με βάση τις αγοραστικές μεθόδους του πελάτη.

1)Οι διευθυντές (managers) σχεδίων/εξειδίκευσης(project/ specification).

Οι διευθυντές σχεδίων/εξειδίκευσης αρχικά εξειδικεύονται σε υποστήριξη σχεδιασμού (design and planning). Αυτές οι από Ε. σε Ε.

e – Π.Α. δίνουν εργαλεία για σχεδιασμό και διευθέτηση σύνθετων σχεδίων/ μεθόδων για τους πελάτες. Οι διευθυντές σχεδιασμού / εξειδίκευσης αντιπροσωπεύουν το 25% των από Ε. σε Ε. e – Π.Α που έχουν εξεταστεί.

2) Σταθεροί εφοδιαστές (Supply consolidators).

Οι Σ.Ε. προσδιορίζουν τη σχετική βάση εφοδιασμού για έναν πελάτη και καθοδηγούν την λειτουργία της αγοράς και την μεταφορά της. Επίσης βοηθούν τους πελάτες στο σχεδιασμό και τον προγραμματισμό της καλύτερης αγοράς και την εγκαθίδρυση των ορίων της αγοράς. Αυτές οι από Ε. σε Ε. e-Π.Α. φέρνουν μαζί τις προσφορές προϊόντων πολλών προμηθευτών αυξάνοντας έτσι το πεδίο αγορών. Οι Σ.Ε προσφέρουν χαμηλό κόστος και εύκολη πρόσβαση σε μια διάσπαρτη βάση εφοδιαστών που είναι είτε δύσκολα προσεγγίσιμοι είτε είναι τόσοι πολλοί που τα ιδιαίτερα σε σύνδεση(on line) εργαλεία είναι

αναποτελεσματικά. Οι Σ.Ε αντιπροσωπεύουν το 15% των από Ε. σε Ε. e – Π.Α που εξετάστηκαν.

4) Δημιουργοί ρευστότητας(Liquidity creators).

Οι Δ.Ρ. εγκαθιδρύουν τους όρους της αγοράς. Αυτές οι από Ε. σε Ε. e- Π.Α δημιουργούν ρευστές δυναμικές αγορές για εμπορευματικά προϊόντα τα οποία κινούνται μεταξύ πολλών αγοραστών και πωλητών. Παραδείγματα είναι οι συγκεκριμένες αγορές για ηλεκτρονικά συστατικά (electronic components) και η επάρκεια πληρωμής σε είδος. Δίνουν στους εφοδιαστές (suppliers) μια έτοιμη αγορά για το προϊόν τους και στους αγοραστές μια σταθερή πηγή εφοδιασμού. Αυτές οι από Ε.σε Ε.e-Π.Α βελτιώνουν την βιομηχανική χρήση και μειώνουν τα

υψηλού κόστους μεσιτικά διαδίκτυα (broken networks). Οι δημιουργοί

ρευστότητας αντιπροσωπεύουν το 20% των από Ε.σε Ε. e- Π.Α που εξετάστηκαν.

5) Οι συνδυαστές (aggregators)

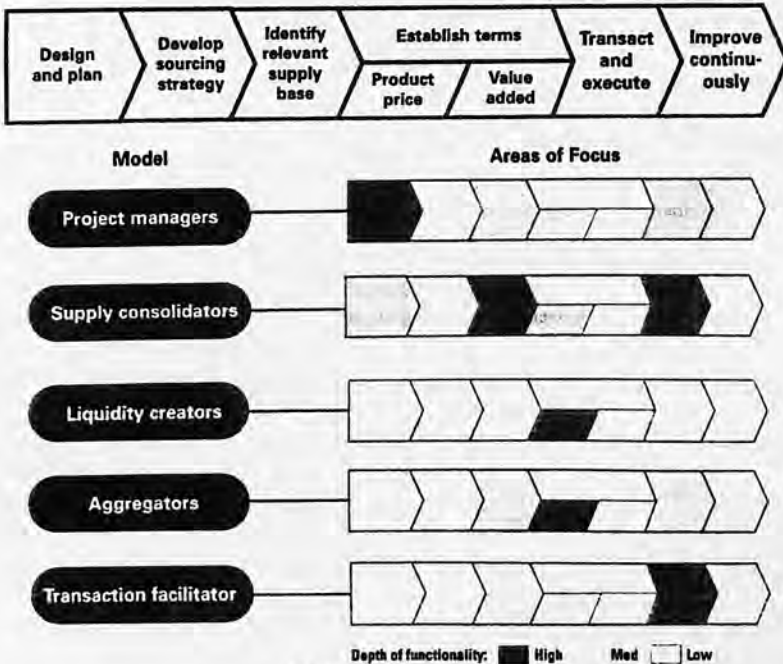
Οι συνδυαστές αρχικά συνδυάζουν τη ζήτηση μέσα και κατά μήκος των επιχειρήσεων αγοράς και έπειτα χρησιμοποιούν αυτή τη συνδυασμένη ισχύ αγοράς στο να επιτύχουν χαμηλές τιμές για τους εφοδιαστές. Οι Σ. αντιπροσωπεύουν την μικρότερη ομάδα (10%) των από Ε.σε Ε. e-Π.Α. που εξετάστηκαν.

6) Οι διευκολυντές ανταλλαγών(Transaction facilitators).

Οι διευκολυντές ανταλλαγών αρχικά μεταφέρουν και εκτελούν την αγορά. Αυτές οι από Ε. σε Ε. e – Π.Α. βελτιώνουν την αναποτελεσματικότητα της παραγγελίας αγοράς και αυτοματοποιούν το τέλος(backend) της οικονομικής διαχείρισης (πληρωτέα, παραληπτέα συστήματα). Οι Δ.Α. αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος(30%) των από Ε. σε Ε. e- Π.Α. που εξετάστηκαν.

Το παρακάτω γράφημα δείχνει τη σχέση των πέντε από Ε. σε Ε. e – Π.Α. μοντέλων στην αγοραστική μέθοδο και προσδιορίζει τα θέματα που η από Ε. σε Ε. e – Π. Α. εκτελούν ή είναι δυνατόν να εκτελέσουν.(15)

Five B2B e-Marketplace Models



ΣΧΗΜΑ 6.5

Τα πέντε αυτά μοντέλα των από Ε. σε Ε. e – Π. Α. δημιουργούν οικονομικές αξίες με τους ακόλουθους τρόπους:

Διευθυντής σχεδίου/ εξειδίκευσης (project/ specification):

Αυτός ο Διευθυντής βοηθάει τους πελάτες να επιτύχουν οικονομικά αποτελέσματα στις περισσότερες διαστάσεις της μεθόδου αγοράς. Δίνει τέτοια εργαλεία συνεργασίας ώστε να βοηθήσει τους πελάτες να αυξήσουν την ταχύτητα της αγοράς και να βελτιώσουν την ικανότητα απόφασης του(decision-making) στην ανάπτυξη του προϊόντος και τελικά να βελτιώσουν τα δυνατά έσοδα. Επίσης ο διευθυντής αυτού του είδους βοηθάει στην μείωση της τιμής τιμολογίου των αγοραζομένων αγαθών και υπηρεσιών δείχνοντας στους αγοραστές(buyers) τι τελικά θα αποφασίσουν ν' αγοράσουν. Τελικά, οι Διευθυντές σχεδίου/ εξειδίκευσης παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στο να βοηθήσουν τους πελάτες να μειώσουν άλλα λειτουργικά κόστη.

Οι Σταθεροποιητές εφοδιασμού (supply consolidators)

Συνήθως οι Σταθεροποιητές εφοδιασμού έχουν μικρή επίδραση στα έσοδα του

πελάτη, καθώς τα εργαλεία τους επικεντρώνονται λιγότερο στην ανάπτυξη του προϊόντος και περισσότερο σε αγορές για υποστήριξη υπαρχόντων προϊόντων.

Όπως και οι διευθυντές σχεδίου/ εξειδίκευσης οι σταθεροποιητές εφοδιασμού δίνουν πληροφόρηση και εργαλεία για να βοηθήσουν τους πελάτες να μειώσουν τη συνολική τιμή προσδιορίζοντας έτσι καλύτερα τι να αγοράσουν, όχι απαραίτητα μειώνοντας τη τιμή που πληρώνεται σε ένα συγκεκριμένο προμηθευτή. Ενώ οι από Ε. σε Ε.

e – Π. Α. μπορεί να μην εμπλέκονται απευθείας στη μείωση της τιμής ενός προϊόντος, η πληροφόρηση που υπάρχει βοηθάει τους σταθεροποιητές εφοδιασμού να κάνουν περισσότερο αποτελεσματική την εμπορευματοποίηση της ποιότητας κόστους η οποία βελτιώνει το συνολικό κόστος τιμολογίου. Τέλος, οι Σταθεροποιητές εφοδιασμού βοηθούν αποτελεσματικά τους πελάτες να μειώσουν τα κόστη συναλλαγών(transaction costs) και του να ψάχνει κανείς μέσα από πολλαπλούς καταλόγους που βασίζονται σε χαρτιά, να συγκρίνει

παραμέτρους των προϊόντων και να διευθετεί λογαριασμούς με πλήθος προμηθευτών.

Δημιουργοί ρευστότητας (liquidity creator)

Βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα της αγοράς, οι δημιουργοί ρευστότητας μπορούν να βοηθήσουν τους πελάτες τόσο να μειώσουν την τιμή αγοράς καθώς επίσης να μειώσουν τα χαμένα έσοδα. Για να μειωθεί η τιμή αγοράς οι δημιουργοί ρευστότητας δίνουν διαφάνεια σε πραγματικού χρόνου τιμή κατά μήκος μιας ευρείας βάσης προμηθευτών, ενθαρρύνουν τους πελάτες να συγκρίνουν τιμές πιο αποτελεσματικά απ' ό τι σε άλλες περιπτώσεις. Επίσης οι δημιουργοί ρευστότητας δίνουν αξιόλογα εργαλεία σε πελάτες για να έχουν πρόσβαση σε δυσεύρετα στοιχεία αγαθών πιο αποτελεσματικά.

Οι Συνδυαστές (aggregators)

Οι συνδυαστές είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες σε όλα τα από Ε. σε Ε. e – Π. Α. μοντέλα. Ο πρωταρχικός τους ρόλος είναι να βοηθήσουν τους πελάτες να μειώσουν την τιμή την οποία πληρώνουν σε ένα προϊόν ή υπηρεσία συνδυάζοντας τον αγορασμένο όγκο από τους αγοραστές και αυξάνοντας τον ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών. Αυτός είναι και ο σκοπός τους και όχι να βοηθήσουν τους αγοραστές να προσδιορίσουν τι να αγοράσουν ή να τους δώσουν εργαλεία που μειώνουν άλλα λειτουργικά κόστη, και επίσης έχουν μικρή επιρροή στα έσοδα του αγοραστή.

Οι διευκολυντές συναλλαγών(transaction facilitators)

Αυτοί επικεντρώνονται γενικά στην ελάττωση πολύπλοκων, βασισμένων σε χαρτί συναλλαγών μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Όταν αυτό φτιάχνεται για μια ιδιαίτερη βιομηχανία και για έναν τύπο αγοράς, αυτά τα εργαλεία μπορεί να είναι

χωρίς αξία στην μείωση του κόστους συναλλαγών, του κόστους αμφισβήτησης που προκύπτει από λάθη και άλλα λειτουργικά κόστη. Γενικά, οι διευκολυντές συναλλαγών δίνουν περιορισμένη λειτουργικότητα στην επιλογή προϊόντων ή δημιουργούν περισσότερη αποτελεσματικότητα στην αγορά και επομένως έχουν μικρή επίδραση σε άλλα οικονομικά στοιχεία.(15)

ΚΕΦ.7

ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΟΥ ΟΡΓΑΝΩΝΕΙ NET ACTIVITIES(ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

ΔΙΚΤΥΟΥ):

ΜΕΘΟΔΟΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΟΥ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΘΟΥΝ

7.1 ΕΙΚΟΝΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ ΚΑΙ ACTIVITIES

Ένα από τα πιο χρήσιμα στοιχεία του Διαδικτύου είναι το να παίρνει πληροφορία σαν input, να προσθέτει αξία σε αυτό και να παράγει μεγαλύτερης αξίας πληροφορίες σαν output. Ο Rayport & Sviokla το έχουν αναφέρει αυτό σαν virtual value activities (δραστηριότητες εικονικής αξίας). Οι δραστηριότητες εικονικής αξίας είναι οι γενετήσιες στρατηγικές που οι εταιρείες χρησιμοποιούν για να επαυξήσουν την πληροφόρηση.

Οι πέντε δραστηριότητες εικονικής αξίας είναι η Συνάθροιση, η Οργάνωση, η Διαλογή, η Σύνθεση και η Διανομή. Κάθε ένα από αυτά παίρνει πληροφόρηση σαν input και αποδίδει μεγαλύτερης αξίας πληροφόρηση σαν output. Εάν παράγουν αξία, είναι διότι παράγουν νέα είδη πληροφόρησης που βοηθούν τους πελάτες να λύσουν προβλήματα, να πάρουν καλύτερες αποφάσεις ή να διασκεδάσουν τους εαυτούς τους.

7.2 Η Συνάθροιση

Το Ποιός Πού (Who Where) δείχνει πως οι Δραστηριότητες Εικονικής Αξίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μία μηχανή εύρεσης (search engine) και από ένα directory service(υπηρεσία καταλόγου). Το Who Where έχει χρησιμοποιήσει μια σκόπιμη στρατηγική στην συλλογή και επιλογή πληροφορίας συμβάλλοντας στο χτίσιμο κοινοτήτων καταναλωτή. Η αποστολή του είναι να δώσει αξιολογημένη πληροφόρηση στους χρήστες. Αλλά ακόμη περισσότερο από αυτό, θέλει να δημιουργήσει μία αίσθηση σύνδεσης ανάμεσα στους χρήστες. Αυτό έχει

σηματοποιήσει τι συνεργάτες επιλέγονται και τι πληροφόρηση κάνουν διαθέσιμη στους χρήστες τους.

Η αποθήκευση χαμηλού κόστους και η πρόσβαση σημαίνει πληροφορία που είναι άμεσα διαθέσιμη σε ψηφιακή μορφή. Η πληροφορία μπορεί να συλλεχθεί από σχεδίαση σε εκτενή ποσά δεδομένων ή έχοντας πρόσβαση σε σχετικά και ιδιαίτερα θέματα(items).

Το χαμηλού κόστους διαδίκτυο επιτρέπει σε αυτή τη συλλογή να φθάσει σε ευρέως διασκορπισμένα ψηφιακά περιβάλλοντα. Δεν χρειάζεται πλέον τα δεδομένα να είναι φυσικά παρόντα στον ίδιο δίσκο ή στο σύστημα υπολογιστή. Το Διαδίκτυο κάνει τον δυνατό τόπο συλλογής παγκόσμιο.

7.3 Η Οργάνωση

Να οργανωθούν ευρείς και ποικίλες πληροφορίες είναι μια πρόκληση. Το Who Where έχει παρουσιάσει πολλές από τις υπηρεσίες ως απλά links off(αποκομμένα) από την κυρία του σελίδα, με ένα παρόμοιο interface με ονόματα ανθρώπων και τόπους. Έτσι, ο ίδιος βασικός τύπος δίνει πληροφορία για ένα μεγάλο εύρος δεδομένων. Αυτό κάνει τις διαφορετικές υπηρεσίες εύκολες να δοκιμαστούν και να χρησιμοποιηθούν.

Μια νέα αναπτυσσόμενη πρακτική περιοχή που μελετάει την εικονική αξία δραστηριοτήτων, ιδιαίτερα τη φάση οργάνωσης, είναι η αρχιτεκτονική της πληροφορίας. Αναπτυσσόμενη από την επιστήμη της βιβλιοθήκης και τους τομείς σχεδίασης γραφικών, η αρχιτεκτονική της πληροφορίας προσεγγίζει τη φάση οργάνωσης όπως ένας αρχιτέκτονας προσεγγίζει τη σχεδίαση ενός κτιρίου. Ο τύπος, η λειτουργία και το θέμα είναι σε ανάλυση. Όπως στην φυσική αρχιτεκτονική η καλή σχεδίαση έχει το πλεονέκτημα στις ικανότητες των υλικών, ενώ παράλληλα έχει και μία αίσθηση αισθητικής. Πρόσφατοι συγγραφείς έχουν αναφέρει αυτές τις προσεγγίσεις ιδιαίτερα στη σχεδίαση και συμπλήρωση – επαύξηση των Web sites.

Για έναν μαρκετίστα, η φάση οργάνωσης ξεκινά με μια ανάλυση των αναγκών να λάβουν υπόψη τους τις διαφορές στην γλώσσα και την κουλτούρα που οι χρήστες έχουν στην πρόσβαση και χρήση του online υλικού.

7.4 Επιλογή και Σύνθεση

Η κατάλληλη επιλογή και σύνθεση της πληροφορίας είναι στενά συνδεδεμένη με την κατάτμηση της αγοράς και τις στρατηγικές personalization(προσωποποίησης)ενός Web site. Τα εκλεπτυσμένα sites προσπαθούν να χτίσουν ένα profile χρήσης, έτσι το πιο σχετικό υλικό είναι και το πιο φανερό. Για παράδειγμα, οι εγγεγραμμένοι χρήστες του site υποστήριξης της Microsoft παίρνουν καλύτερες και πιο ελπιδοφόρες απαντήσεις καθώς το σύστημα μαθαίνει περισσότερα για υπολογιστή που αυτοί κατέχουν και της εξεζητημένης πληροφόρησης του χρήστη. Τα sites μπορούν να το αναπτύξουν αυτό επιτρέποντας στους πελάτες να αποκαλύψουν τις ανάγκες και τις δυνατότητές τους. Μαθαίνουν από απλές εκτιμήσεις ότι συνοδεύουν άρθρα από νωρίτερες έρευνες. Μπορούν να συγκρίνουν απαντήσεις από άλλους χρήστες που εμφανίζονται να έχουν παρόμοιες ανάγκες και δυνατότητες.

Η σύνθεση και η επιλογή είναι επίσης συνδεδεμένες στην στρατηγική των επιχειρήσεων. Η χαμηλού κόστους ή ελεύθερη πληροφορία μπορεί να δωθεί εάν δεν απειλεί προσοδοφόρα θέματα. Οι προτεινόμενοι πελάτες μπορούν να πάρουν πιο συμπληρωμένες και σύγχρονες αναφορές από την γενική βάση των χρηστών.

Το Ε-εμπόριο (E-trade) έχει χρησιμοποιήσει αυτή τη στρατηγική για πρόσβαση σε εκθέσεις αναλυτών για τη βιομηχανία. Πελάτες με μεγάλη βαρύτητα και εμπορικούς λογαριασμούς προσδιορίζουν ένα πολύ μεγαλύτερο φάσμα μελετών και εκθέσεων.

7.5 Η Διανομή

Η Πληροφορία της Διανομής βασίζεται ιδιαίτερα στις ικανότητες του Διαδικτύου. Οι απλές τεχνολογίες Web την κάνουν εύκολη την προμήθεια υπηρεσίας σε κάθε χρήστη του Web. Οι σελίδες είναι σχεδιασμένες ώστε να φορτώνονται γρήγορα και να είναι εύκολες στην πρόσβαση. Κοινά formats(τύποι) δεδομένων επιτρέπουν στο να φέρνουν μαζί τα δεδομένα από πολλούς διαφορετικούς προμηθευτές σε διαφορετικούς τόπους. Το πιο σημαντικό είναι, ότι χρησιμοποιώντας μια standard Web browser(Ιστοδιακομιστή) format κάνει το Web ένα προσβάσιμο και χαμηλού κόστους σύστημα δημοσιεύσεων.

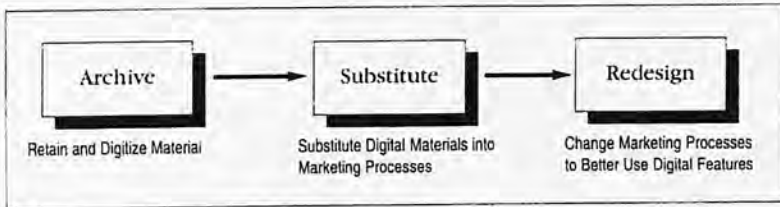
7.6 ΨΗΦΙΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΙΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

7.6.1ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η μεγάλη ευελιξία της ψηφιακής τεχνολογίας καμία φορά είναι αποθαρρυντική. Μπορεί να είναι δύσκολο να διαλέξεις το καλύτερο μέρος για τους marketers για να πάρεις το πλεονέκτημα του νόμου του Moore, τα ψηφιακά περιβάλλοντα και τα συγκλίνοντα στοιχεία των ψηφιακών τεχνολογιών και των εταιρειών. Οι εταιρείες πρέπει να ξέρουν που να κοιτάζουν και σε ποιές προσπάθειές τους να δώσουν προτεραιότητα.

Η σειρά που φαίνεται στο σχήμα 7.1. είναι μία εξελικτική μέθοδος που πολλές εταιρείες ακολουθούν.

ΣΧΗΜΑ 7.1



Αντανακλά πολλά από τα βήματα αυτοματισμού σε άλλες επιχειρηματικές περιοχές. Πρώτον, δημιουργεί την ίδρυση της ψηφιακής μεταφοράς, έπειτα διαλέγει τους ευκολότερους στόχους και τελικά επανασχεδιάζει τα σύνορα του Μάρκετινγκ, ώστε να υπάρχει πλήρης χρήση των ψηφιακών ικανοτήτων.

Το πρώτο βήμα είναι η επιβεβαίωση ότι το υλικό έχει παραληφθεί, αποθηκευθεί και διατηρείται σε ψηφιακή μορφή. Οι μπροσούρες, τα αρχεία προϊόντος και η ανάπτυξη υλικών προϊόντος πρέπει να κρατηθούν τόσο ηλεκτρονικά, όσο και σε μορφή εκτύπωσης. Αυτό κάνει εύκολο να δημιουργηθούν online versions(σε σύνδεση εκδόσεις). Ακόμη έμπειρα και από χρόνια. Αυτό μπορεί να είναι αξιόλογο σαν ένα μόνιμο αρχείο σε παλιές γραμμές παραγωγής.

Οι εταιρείες οφείλουν να κρατήσουν και να αρχειοθετήσουν τις κύριες παρουσιάσεις και τις συνεργαζόμενες εκπαιδευτικές περιόδους. Η ψηφιοποίηση

σε πολυμέσα προχωράει γρήγορα. Καθώς η πρόσβαση στο διαδίκτυο γίνεται με αυξημένη ταχύτητα, θα υπάρχει μια αυξανόμενη ζήτηση για ήχο και video. Εξοικονομώντας το υλικό γίνεται διαθέσιμο για μελλοντική χρήση.

Το δεύτερο βήμα να υποκατασταθεί το ψηφιακό υλικό όπου αυτό είναι πρακτικό. Υπάρχουν πολλές υψηλού κόστους δραστηριότητες, όπως η δημοσίευση πολύπλοκων εγχειριδίων, που μπορούν εν μέρει ή ολοκληρωτικά να αντικατασταθούν με ψηφιακό περιεχόμενο.

Το τελικό στάδιο είναι η επανασχεδίαση γύρω από τις ψηφιακές δυνατότητες.

7.7 Εντοπισμός των Μεθόδων Μάρκετινγκ

Μια από τις πιο ευεργετικές περιοχές της στρατηγικής Μάρκετινγκ και των συμβούλων την προηγούμενη δεκαετία ήταν η βελτίωση των επιχειρηματικών μεθόδων. Αυτή η δουλειά έχει δημιουργήσει μια σε βάθος κατανόηση των βημάτων και των ανθρώπων που εμπλέκονται σε κάθε λειτουργία του Μάρκετινγκ. Μπορεί αν γίνει μια θεωρητική χρήση στον εντοπισμό ευκαιριών για ψηφιοποίηση.

Η πλευρά της επιχειρηματικής μεθόδου πέφτει σε μια περιοχή της εταιρείας, όπως το Μάρκετινγκ και σε ουσιαστικής αξίας δημιουργικά βήματα.

Ο Πίνακας 7.1 είναι μία κατηγοριοποίηση των μεθόδων της αγοράς του Hiebler και των συνεργατών του.

TABLE 2.5 MARKETING BUSINESS PROCESSES THAT CAN BE DIGITIZED

Marketing Processes for Identifying, Developing, and Retaining Customers					
Understand markets and customers	Involve customers in the design of products and services	Market and sell products and services	Involve customers in the delivery of products and services	Provide customer service	Manage customer information
Second-Level Processes					
Understand the market environment	Develop new concepts and plans for products and services	Secure channels of distribution Establish pricing	Offer broad delivery options to become the "supplier of choice"	Establish "points of contact" excellence	Build customer profiles
Understand customers' wants and needs	Design, build, and evaluate prototypes	Develop advertising and promotion activities	Use delivery customization to attract and retain core customers	Build cross-functional "points of contact" cooperation	Establish service information
Segment customers	Refine and customize products or services, then test their effectiveness	Develop and deploy a sales force Process orders Develop customers	Identify customers' delivery needs Develop distribution capability	Train employees to improve customers' expectations for projects and services	Measure customer performance and satisfaction
Source: Adapted from Hiebelier et al., <i>Best Practices: Building Your Business with Customer-Focused Solutions</i> .					

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1

Οι μέθοδοι του πρώτου επιπέδου είναι η βασική δημιουργία αξίας που πραγματοποιεί το Μάρκετινγκ. Κάθε μέθοδος του πρώτου επιπέδου είναι ένας πίνακας κατηγορίας των δυνατοτήτων. Οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν τους πελάτες τους, να σχεδιάσουν νέα και βελτιωμένα προϊόντα, να φέρουν αυτά τα προϊόντα στην αγορά, να επιτύχουν αποτελεσματική διανομή και κέρδη, να προσφέρουν υποστήριξη aftersales (μετά τις πωλήσεις) και να διαχειρίζονται τα δεδομένα του πελάτη κάνοντας καλύτερη δουλειά στο μέλλον.

Από την πλευρά της επιχειρηματικής μεθόδου γίνεται πιο χρήσιμο οι μέθοδοι του πρώτου επιπέδου να «πέφτουν» ευρύτερα. Αυτό έχει πολλά κέρδη. Οι εταιρείες μπορούν να συγκρίνουν εξατομικευμένες επιχειρηματικές μεθόδους από οργανισμούς σε πολύ διαφορετικές εταιρείες. Για παράδειγμα ένας κατάλογος εταιρείας μπορεί να είναι ο καλύτερος στην βιομηχανία διαχείρισης πακέτων και

μεταφορών. Ωστόσο, μπορεί ακόμη κανείς να μάθει πολλά από την Federal Express ή την UPS πώς να διαχειρίζεται μεγάλους όγκους κουτιών. Επικεντρώνοντας στην μέθοδο της «διαχείρισης πακέτου» οι εταιρείες έχουν μία πολύ πιο πλούσια πηγή των ιδεών από αυτήν των ανταγωνιστών τους.

7.8 Υποκαθιστώντας το Ψηφιακό Υλικό στις Μεθόδους Μάρκετινγκ

Η πλευρά της μεθόδου είναι καλά προσαρμοσμένη για την εξακρίβωση ευκαιριών που είναι ψηφιακά υποκατάστατες. Οι Marketers μπορούν να κοιτάξουν για νέες ιδέες και μεθόδους προσθέτοντας ψηφιακό περιεχόμενο κοιτώντας σε πολύ ευρύ φάσμα το online παραδείγματα. Μια εταιρεία φορητών μπορεί να μάθει από τις αερογραμμές πώς να σχεδιάζει πολύπλοκα δρομολόγια. Οι μέθοδοι υποστήριξης του πελάτη από μια εταιρεία υπολογιστών μπορεί να είναι ένα καλό μάθημα για έναν κατασκευαστή air condition. Οι σελίδες των πωλητών από τις εταιρείες ψηφιακών τηλεφώνων μπορούν να γίνουν απομίμηση για τις αλυσίδες καταστημάτων μηχανών στεγνού καθαρίσματος.

Παραδείγματα ψηφιακής υποκατάστασης μπορούν να βρεθούν σε κάθε μία από τις κύριες μεθόδους. Παίρνει κάποιος την πρώτη ανάγκη ενός τμήματος Μάρκετινγκ για να καταλάβει τις αγορές και τους πελάτες. Στο δεύτερο επίπεδο αυτό σπάει σε τρία βήματα, καθένα από τα οποία προσφέρει πολλές ευκαιρίες για ψηφιακή υποκατάσταση.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τις ψηφιακές δυνατότητες του Δικτύου για να το κατανοήσουν καλύτερα και να δημιουργήσουν το περιβάλλον αγοράς τους.

Μερικές εταιρείες παίρνουν ψηφιακές δυνατότητες πολύ μακριά από την κατανόηση από την θέληση και την ανάγκη του πελάτη. Η Levi Strauss έχει ήδη δεσμευτεί σε εκτενή έρευνα αγοράς για μία μεγάλη γκάμα προϊόντων. Μια από τις πιο αξιόλογες ποιοτικές της τεχνικές είναι οι ομάδες επικέντρωσης, όπου οι καταναλωτές μαζεύονται μαζί για να συζητήσουν για γενικά θέματα, ή να απαντήσουν για ιδέες νέων προϊόντων.

Έχει γίνει πρόκληση για την Levi's να δίνει αυτή την πληροφόρηση, στο προσωπικό του Μάρκετινγκ αποτελεσματικά. Αντί να χρησιμοποιήσει που να βλέπει τις ώρες των περιόδων, σε video ταινία η Levi's έχει ψηφιοποιήσει και έχει τοποθετήσει το υλικό αυτό στο συνεργαζόμενο intranet. Σαν μέρος της ψηφιακής μεθόδου, το υλικό, μπορεί να έχει εκδοθεί ή και κατηγοριοποιηθεί. Ξαφνικά το προσωπικό του Μάρκετινγκ δια μέσω του κόσμου μπορεί να επικεντρώσει σε ακριβώς 20 λεπτά συζήτηση ενός ιδιαίτερου θέματος ενδιαφέροντος, με το ακριβώς επικεντρωμένο group ενδιαφέροντος.

Η έρευνα έδειξε ότι η υποκατάσταση της χαμηλού κόστους online έρευνας και επιδείξεις μπορεί να δώσει ακριβή δεδομένα σε ένα κλάσμα κόστους. Αυτό επιτρέπει χαμηλότερο κόστος έρευνας, που εξοικονομεί χρήματα και επιτρέπει σε εις βάθος μελέτες.

7.9 Επανασχεδιασμός των Μεθόδων Μάρκετινγκ στην Χρήση των Ψηφιακών Δυνατοτήτων

Η πλευρά της μεθόδου μπορεί να είναι ακόμη πιο σημαντική όταν πηγαίνουμε στο τρίτο βήμα του επανασχεδιασμού των μεθόδων Μάρκετινγκ που θα πάρουν το πλεονέκτημα των ψηφιακών δυνατοτήτων. Για παράδειγμα, μια από τις κύριες κακοτοπιές για τις κυριότερες αεροπορικές εταιρείες στην τεχνολογία, της πληροφορίας ήταν η παραδοσιακή ανάγκη οι ταξιδιώτες να κρατούν στα χέρια τα εισιτήριά τους. Χωρίς να έχουν τη δυνατότητα να διαχειριστούν ολόκληρη τη μεταφορά χωρίς τη συνδρομή ταξιδιωτικού πράκτορα σε πολλές περιπτώσεις, η ανάγκη για ένα φυσικό εισιτήριο ήταν ένα κρίσιμο bottleneck(συμφόρηση). Η εφεύρεση και η υιοθέτηση των "e-tickets"(ηλεκτρονικών εισιτηρίων) λύνει ένα μεγάλο μέρος αυτού του προβλήματος. Επανασχεδιάζοντας την μέθοδο των εισιτηρίων και επιτρέποντας την καθαρή χρήση ηλεκτρονικών versions ολόκληρη η κράτηση και η ταξιδιωτική συνέχεια μπορεί να είναι ψηφιακή. Εάν και μερικοί ταξιδιώτες έχουν αντισταθεί στην προοπτική των e-tickets , και εάν αυτά τα εισιτήρια έχουν προβλήματα από

μόνα τους, αυτή η μέθοδος επανασχεδιασμού δραματικά αυξάνει την ικανότητα των αερογραμμών να κάνουν τις κρατήσεις απευθείας με τον καταναλωτή.(9)

7.10 GNOSIS - Ένα Εικονικό Εργοστάσιο(9) **(The Virtual Factory)**

7.10.1 Εισαγωγή

Οι σημερινές βιομηχανικές εταιρείες πρέπει να είναι ικανές να προωθούν γρήγορα ποικίλες παραγγελίες. Η αγορά ζητεί μια αυξανόμενη ποικιλία προϊόντων σε όγκο που ποικίλει από ένα απλό είδος σε μία μαζική παραγωγή. Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός πιέζει τους κατασκευαστές να ικανοποιούν παραγγελίες σε ακόμη πιο μικρούς χρόνους. Από την άλλη πλευρά, οι οικονομικές πιέσεις χρειάζονται μέγιστη επιστροφή της επένδυσης κεφαλαίου. Σαν μία συνέπεια της χρήσης αυτής οι βιομηχανικές πηγές πρέπει να γίνουν οι βέλτιστες.

Ακόμη περισσότερο η ικανοποίηση της παραγγελίας του πελάτη και οι μέθοδοι παραγωγής γρήγορα παίρνουν τη θέση τους όχι μόνον σε ένα απλό εργοστάσιο ή μία εταιρεία, αλλά και κατά μήκος των συνόρων της εταιρείας με αποτέλεσμα η επιχείρηση να εκτελεί τις μεθόδους engineering κατά ένα τρόπο εικονικά.

Μέσα από ένα IMS σκελετό, το δια-τοπικό σχέδιο GNOSIS προσφέρει μία εικόνα της νέας γενιάς των επαναδιαμορφωμένων βιομηχανικών συστημάτων και ένα πρόγραμμα εργασίας με την εξέλιξη και αναβάθμισή του. Το κύριο αντικείμενο του Ευρωπαϊκού σχεδίου "GNOSIS - Το Εικονικό Εργοστάσιο" είναι να επιδείξει πως οι ιδέες που αναπτύσσονται στο GNOSIS μπορούν να εφαρμοστούν για να επιτύχουν ανώτερες εκτελέσεις στην βιομηχανοποίηση. Το project αυτό αναπτύσσει μία γνήσια προσέγγιση της επιχείρησης διανομής,

βασισμένη στην δουλειά και την έρευνα που έχει επιτευχθεί στην ιδέα του "soft artefact" μέσα από ένα δια-τοπικό MS GNOSIS σχέδιο.

Η λογική του Εικονικού Εργοστασίου είναι να συνδυάσει υψηλή αντιδραστικότητα με μέγιστη αποτελεσματικότητα μέσα από βέλτιστη χρήση βιομηχανικών πηγών έτσι ώστε οι γεωγραφικές και χρονικές ζητήσεις προϊόντος στις αγορές να ικανοποιηθούν. Σε ένα Εικονικό Εργοστάσιο, οι πηγές τοποθετούνται σε ένα ιδιαίτερο τύπο παραγγελίας/προϊόντος που βασίζεται στην αποτελεσματικότητα και διαθεσιμότητα των ιδεών, χωρίς προκατάληψη για την γεωγραφική ή οργανική τους θέση. Συνδέονται σαν μία εικονική θεωρία βιομηχανοποίησης που μπορεί να σχεδιαστεί και να λειτουργήσει σαν μία απλή οντότητα ακόμη και στην περίπτωση πολλών πηγών. Η κύρια ιδέα είναι ότι τα μοντέλα που είναι ικανά να επικοινωνήσουν μεταξύ τους, διανεμόμενα σε ένα επίπεδο διαδικτυωμένων πηγών, θα προσφέρουν μαζί ένα σχεδιασμό και έναν συντονισμό λειτουργικότητας μέσα από το εικονικό εργοστάσιο. Όλες οι παραδοσιακές μεθοδολογίες της βιομηχανοποίησης π.χ. προγραμματισμός, routing, αποστολή μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βελτιστοποιήσουν την λειτουργία του Virtual Factory.

Το Εικονικό Εργοστάσιο δεν είναι ούτε μία εικονική επιχείρηση ούτε ένα εξομοιωμένο εργοστάσιο, εάν και σχετίζεται με τις δύο ιδέες. Σαν ένας νεωτεριστικός τρόπος να οργανωθεί, διευθυνθεί και ελεγχθεί η βιομηχανοποίηση, μπορεί κερδοφόρα ν' αναπτυχθεί σε μία απλή επιχείρηση ή ακόμη και εργοστάσιο, σαν ένας αυτόνομος οργανισμός. Ωστόσο, το Εικονικό Εργοστάσιο υποστηρίζει βέλτιστα την ιδέα της εικονικής επιχείρησης: στην πραγματικότητα, εξαιτίας ικανών επικοινωνιακών μοντέλων δεν υπάρχει διαφορά εάν μία ιδιαίτερη πηγή ενός Ε.Ε. ανήκει σε μία ή άλλη εταιρεία ή που αυτό είναι εγκατεστημένο, και δίνοντας αυτό είναι το καλύτερα διαθέσιμο για την εκτέλεση μιας ζητούμενης λειτουργίας με την μέγιστη αποτελεσματικότητα. Εάν ένας ιδιαίτερος δρόμος παραγωγής εξελίσσεται μέσα σε μία απλή εταιρεία ή σε μία εικονική επιχείρηση

έτσι γίνεται διαφανής όσο βέβαια το βιομηχανικό management και η εκτέλεση θεωρείται ότι υπάρχουν.

Με τον ίδιο τρόπο η εξομοίωση του εργοστασίου, εάν και όχι το αντικείμενο του Ε.Ε., μπορεί εύκολα να χρησιμοποιηθεί σαν ένα εργαλείο, βασισμένο στο διαδίκτυο των μοντέλων, για την βελτιστοποίηση της διαμόρφωσης του Ε.Ε. και του ελέγχου της λειτουργίας του.

7.10.2 Αντικειμενική Περιγραφή

Τα κύρια αποτελέσματα αυτού του σχεδιασμού θα είναι:

- Οι προδιαγραφές των λειτουργικών και οργανωτικών αναγκών του Ε.Ε. και ο σχεδιασμός του συντονισμού διανομής και της οργάνωσης και αρχιτεκτονικής της απόφασης για το Ε.Ε.
- Ο σχεδιασμός και ανάπτυξη των εργαλείων και η εφαρμογή μίας πρωτότυπης πλατφόρμας Ε.Ε. συμπληρωμένη από τα λειτουργικά και επικοινωνιακά modules που χρειάζονται για την διαμόρφωση και λειτουργία του Ε.Ε.

Το σχέδιο θα επικεντρωθεί σε:

- i) Διαμόρφωση δυνατότητας του Ε.Ε. π.χ. η ικανότητα του προσδιορισμού, μέσα από διαδικτυωμένες πηγές, σκόπιμη και πρακτική παραγωγή ή layouts προϊόντος που αποτελεσματικά ταιριάζουν στην ζήτηση της αγοράς και στον σχεδιασμό και προγραμματισμό.
- ii) Κάνοντας την αναβάθμιση των κληρονομούμενων συστημάτων τόσο εύκολα και απλά όσο το δυνατόν γίνεται, ιδιαίτερα με σεβασμό στην χρήση των εγκατεστημένων βιομηχανικών εκτελεστικών συστημάτων και πιο γενικά, στον έλεγχο των βιομηχανικών μεθόδων.
- iii) Η μορφοποίηση, η δυνατότητα μεταφοράς και εκτέλεσης σε μία διαδικτυωμένη εφαρμογή πολυ-πλατφόρμας. Η εφαρμογή θα βασιστεί όσο το δυνατόν περισσότερο σε υπάρχουσα τεχνολογία που χρησιμοποιείται με

νεωτεριστικούς τρόπους για να διαμορφώσει ένα νέο, πιο ευέλικτο και πιο αποτελεσματικό είδος οργάνωσης βιομηχανοποίησης.

- iv) Επίδειξη πιλοτικών βιομηχανικών εφαρμογών του Ε.Ε., βασισμένο σε μία πρωτότυπη πλατφόρμα και ολοκλήρωσης με τα υπάρχοντα κληρονομούμενα συστήματα.
- v) Η ποσοτική εξέλιξη των κερδών της προσέγγισης της διαμόρφωσης, με μέσα εξέτασης πραγματικού κόσμου. Για την ώριμη τεχνολογία, οι στόχοι της βελτίωσης είναι 15% σε χρήση κεφαλαιουχικού εξοπλισμού, 20% σε παραγωγικότητα μηχανών, 16% στην παραγωγικότητα λειτουργίας, πάνω από 70% στην καθυστέρηση εξυπηρέτησης πελάτη για μερικά προϊόντα. Πρωτόκολλα και Στανταρντς(Standards) που ικανοποιούν τις ανάγκες του Ε.Ε. για μοντελοποίηση ανταλλαγή πληροφορίας και συντονισμός θα προσδιοριστεί και όπου είναι απαραίτητο νέα Standards θα προταθούν.

7.10.3 Η Επίδειξη του Εργοστασίου

1) Σκοπός

Θα έχουμε δύο προσεγγίσεις σε βιομηχανίες. Θα υπάρχει ένας "πάγκος" test για την διαμόρφωση της προσέγγισης του Ε.Ε. και της ολοκλήρωσης των κληρονομούμενων συστημάτων. Τελικά όλα αυτά θα υπηρετήσουν την ισχυροποίηση της ιδέας και θα δώσουν ποσοτικά καθώς επίσης και ποιοτικά δεδομένα ώστε να δουν τα κέρδη τους.

7.10.3.1 Εφαρμογή 1: Το Εικονικό Εργοστάσιο Μηχανών Μεταλλικής Κατασκευής

Το πρώτο βιομηχανικό παράδειγμα είναι η παραγωγή μηχανών μεταλλικών κατασκευών που είναι πολύ κοντά στο επιδιωκόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον του Ε.Ε.

Για τις συμμετέχοντες εταιρείες ο αντικειμενικός σκοπός είναι ακόμη περισσότερο να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα του υπάρχοντος τους διαδικτύου του SME που είναι ήδη συνδεδεμένο με στενούς προμηθευτές/ πελάτες.

Ο χώρος του παραδείγματος αυτού θα είναι από το κατάστημα του ορόφου των ιδιαίτερων εργοστασίων στο διαδίκτυο των εταιρειών που συνεργάζονται για να εκπληρώσουν την παραγγελία του πελάτη και από την διαμόρφωση της παραγγελίας της μηχανής στην τελική συναρμολόγηση και στα tests. Ένα θέμα κλειδί πως της κάθε εταιρείας οι ζητήσεις διαμορφώνουν την βελτιστοποίηση της χρήσης της πηγής και το επίπεδο αποθέματος μπορεί να "συμφιλιωθεί" στην ανάγκη εύρεσης βελτιωμένης λειτουργίας και αξιοπιστίας στον ευρύτερο τομέα του Εικονικού Εργοστασίου Μηχανών Μεταλλικών Έργων.

Το σύστημα θα βελτιστοποιήσει την αποσύνθεση σε θέματα και την τοποθεσία δουλειάς στο διαδίκτυο σύμφωνα με την διαμόρφωση του προϊόντος που θέλει ο πελάτης και στην ικανότητα και διαθεσιμότητα των πηγών ενώ δίνονται σε κάθε μία από τις διαδικτυωμένες εταιρείες η ενωρίτερη δυνατή σκοπιμότητα της εισερχόμενης δουλειάς.

Μια πρωτότυπη διαμόρφωση του Εικονικού Εργοστασίου Μηχανών Μεταλλικών Έργων ο σχεδιασμός και η διοίκηση του συστήματος, θα αναπτυχθούν. Θα δοκιμαστούν και θα ενισχυθούν τα χρησιμοποιούμενα σενάρια που βασίζονται σε συλλογή πραγματικών δεδομένων νωρίτερα από το σχέδιο. Μετά θα συνδεθεί με εταιρείες με "κληρονομούμενα" συστήματα και θα τρέξει

ταυτόχρονα με τα υπάρχοντα συστήματα για την μέτρηση της βελτίωσης εκτέλεσης και της επίδειξης των κερδών του συστήματος.

7.10.3.2 Εφαρμογή 2: Το Εικονικό Εργοστάσιο Διακοπών

Μία εφαρμογή θα αναπτυχθεί στο εργοστάσιο συστημάτων ελέγχου διακοπών Χαμηλής Τάσης του ABB στην Vaasa. Το εργοστάσιο παράγει διαφορετικούς τύπους ηλεκτρικών διακοπών χαμηλής τάσης. Η περίπτωση του εργοστασίου διακοπών κοιτάει ιδιαίτερα μέσα από τις δυνατότητες της διανομής παραγγελιών μέσα από τους τόπους παραγωγής σε όλο τον κόσμο των εργοστασίων της ABB και των προμηθευτών της. Η εφαρμογή θα λάβει υπόψη της την διανεμόμενη και αποκεντρωμένη φύση των συστημάτων παραγωγής μέσα από την εφοδιαστική αλυσίδα των διακοπών.

Ο αντικειμενικός σκοπός είναι να δημιουργηθεί ένας έλεγχος παραγωγής και ένας σχεδιασμός συστήματος εφοδιαστικής αλυσίδας που θα είναι ικανός να λύσει τα προβλήματα διαμόρφωσης γρήγορα σε ένα περιβάλλον διανομής σε παγκόσμιο επίπεδο και να κάνει αυτόν τον χρήστη συστήματος αρκετά φιλικό για να χρησιμοποιηθεί από τους ανθρώπους που ελέγχουν την παραγωγή. Το παράδειγμα αυτό εφαρμόζει ιδέες και αξιοποιήσεις του project μέσα σε ένα συνδεδεμένο σύστημα όπου η τοποθέτηση των παραγγελιών από την μια πλευρά και η επιλογή των πηγών από την άλλη μπορεί να διευθυνθεί και ελεγχθεί παγκόσμια μέσα σ' ένα βιομηχανικό διαδίκτυο. Το σύστημα θα είναι ικανό να επαναπρογραμματίσει και να ξαναδιαμορφώσει τα υπάρχοντα συστήματα παραγωγής και διαδικτύων, και παγκόσμια να βελτιστοποιήσει την χρήση των πηγών μέσα από την ABB και τους προμηθευτές της.

Η ABB Control OY θα αναπτύξει το μοντέλο αυτό και η πρώτη από αυτές τις μονάδες θα αναπτυχθεί στο εργοστάσιο διακοπών Ελέγχου Χαμηλής Τάσης της ABB στην Vaasa της Φινλανδίας.

7.10.3.3 Το Βιομηχανικό Reference Group(Ομάδα Αναφοράς)

Η εναρμόνιση της γνώσης και της εμπειρίας θα χαιρετιστεί και υποστηριχθεί σε ζητήσεις, προδιαγραφές και εφαρμογές, σε θέματα έγκρισης και ισχυροποίησης από το Ευρωπαϊκό Βιομηχανικό Reference Group (IRG). Η δουλειά της IRG είναι κυρίως εκτελεσμένη κατά τη διάρκεια τεσσάρων εργαστηρίων, τα οποία είχε επιβλέψει η IRG και οι συνεργάτες του project(σχεδίου). Μέλη της IRG θα λάβουν σχετικά αρχεία και πληροφόρηση εκ των προτέρων από τα εργαστήρια. Στα εργαστήρια το status του project και τα τελευταία αποτελέσματα θα παρουσιαστούν και τα θέματα θα συζητηθούν σε βάθος. Η Scroff GmbH(ΕΠΕ) ηγείται και συμμετέχει στο Ευρωπαϊκό Βιομηχανικό Reference Group. Για να βελτιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας, το feedback από το project και τα κέρδη για τα μέλη του group, το Βιομηχανικό Reference Group θα αποτελείται από όχι περισσότερες από 8 κύριες Ευρωπαϊκές εταιρείες με λειτουργίες σε όλο τον κόσμο.

7.10.4 ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ

7.10.4.1 Η συμφωνία

Η πρώτη που υπέγραψε συμβόλαιο για το GNOSIS – VF project, είναι η ILOG SA της Γαλλίας.

Η συμφωνία αποτελείται από 7 βιομηχανικούς συμμετέχοντες, 3 ερευνητικά και τεχνικά κέντρα και 2 εργαστήρια ακαδημαϊκής έρευνας:

Partner's short name	Type	Main role and contributions	Country
ILOG	Industry	Optimisation and visualisation software components Design and development of the configuration and action planning modules Prime contractor and co-ordinator	F
EUROMAC, SCE, Italmec	Industry	Pilot application in metalworking machines manufacturing Design and development of demonstrator of SME network-based Virtual Metalworking Machines Factory	I
ABB Control	Industry	Pilot application in electrical appliance manufacturing Design and development of demonstrator of Virtual Switchgear Factory	SF
Tehdasmallit	Industry	Technology provider: simulation for manufacturing applications Design and development of the distributed « bottom-up » simulation engine	SF
VTT Automation	Research centre	R&D: Model-based manufacturing and re-configurable production systems Design and development of the integration platform Support to ABB for the design and development of the Virtual Switchgear Factory demonstrator	SF
Democenter	Technical centre	Technology transfer, training, consulting and promotion of advanced manufacturing technology toward SME in the Emilia-Romagna region (Italy) Design and development of the integration platform Support to EUROMAC et al. for the design and development of the Virtual Metalworking Machines Factory demonstrator	I
ADEPA	Technical centre	Technology transfer, training, consulting and promotion of CIM technology toward SME in France Study on SME specific requirements and migration path to Virtual Factory technology	F
University of magdeburg - IAF	University	R&D: Organisation of the distributed/extended enterprise; Distributed manufacturing and action planning Design Virtual Factory organisation and decision architecture Support to EUROMAC et al. for the design and development of the Virtual Metalworking Machines Factory demonstrator	D
EMA	University	R&D: Distributed intelligent systems; co-operation and decision process in multi-agent systems in manufacturing Design and development of the MES component Technical co-ordinator	F
Schroff	Industry	Manufacturer of electronic enclosures and packaging products Co-ordination and management of the European Industrial Reference Group	D

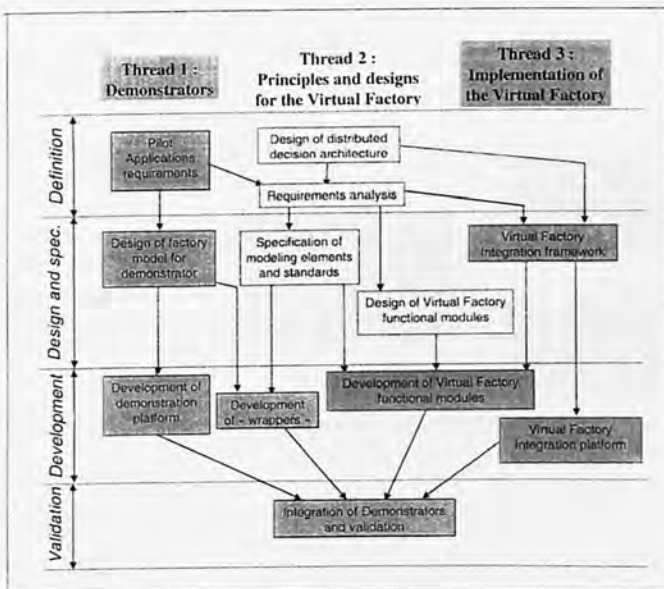
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2

7.10.5 ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Το project(σχέδιο) έχει κατασκευαστεί μέσα από ένα set Πακέτων τεχνικών Έργων και ένα set Διοίκησης και Εκμετάλλευσης Πακέτων Δουλειάς.

7.10.5.1 Η λογική του έργου και τα πακέτα τεχνικών έργων

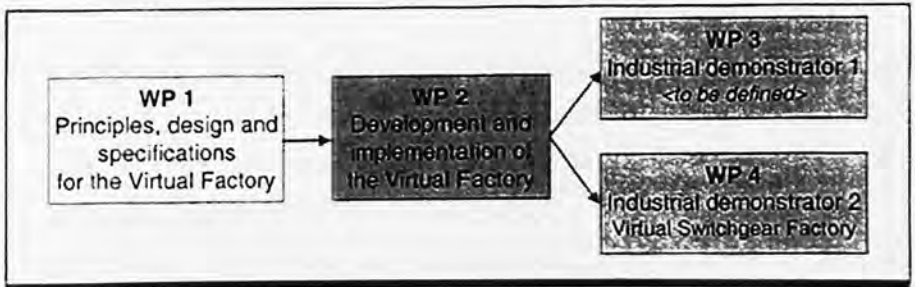
ΣΧΗΜΑ 7.2



Ακολουθώντας ένα standard μοντέλο ανάπτυξης, η λογική της δουλειάς ακολουθεί τέσσερις διαδοχικές φάσεις, όπως φαίνεται στο σχήμα 7.2. Στην παρακάτω εικόνα τα τετράγωνα κουτιά αντιπροσωπεύουν τις ενέργειες (activities) και τα βέλη κάνουν μια περίληψη της ροής των αποτελεσμάτων και έτσι των κυρίων εξαρτήσεων.

Στο σχέδιο δουλειάς, τα τεχνικά θέματα θα οργανωθούν σε τέσσερα πακέτα δουλειάς ανταποκρινόμενα σε αυτές τις λεπτές γραμμές όπως φαίνεται στο σχήμα 7.3.

ΣΧΗΜΑ 7.3



7.10.5.2 Η Προσέγγιση

Το project θα επικεντρωθεί στην επίδειξη της τεχνικής και πρακτικής σκοπιμότητας της θεωρίας του Virtual Factory και στην εξέλιξη των κινδύνων και των κερδών της βιομηχανικής της εφαρμογής.

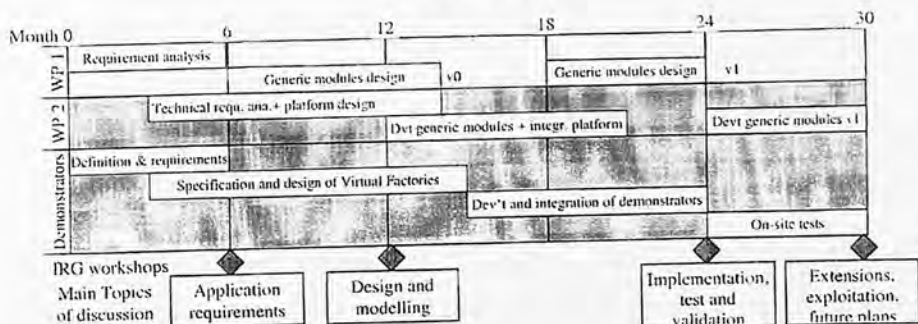
Το λογισμικό θα αναπτυχθεί όσο το δυνατόν περισσότερο σε μια προοπτική plug-and-play(φόρτωση και παίξιμο) και αυτό είναι μια συνθήκη για αποτελεσματική χρήση σε ένα ετερογενές, διαδικτυακό περιβάλλον. Ωστόσο, η προτεραιότητα θα τεθεί σε ανεπτυγμένα επιχειρησιακά πρωτότυπα και σε ένα σκελετό βιομηχανικών επιδείξεων, ακόμη και με ένα κόστος γενικότητας.

Με την ίδια προοπτική και για να επιβεβαιωθεί η βιομηχανική και τεχνική συνάφεια, η ανάλυση αναγκών, οι προδιαγραφές και οι εξελίξεις θα επικεντρωθούν αρχικά στις ανάγκες για πιλοτικές εφαρμογές, ξεκινώντας με τα πιο απλά προβλήματα. Η προσαυξημένη επέκταση έπειτα θα θεωρηθεί εάν είναι δυνατή.

Το Βιομηχανικό Reference Group θα συντεθεί με ένα περιορισμένο αριθμό Ευρωπαϊκών εταιρειών με σχετική εμπειρία και ενδιαφέροντα. Θα είναι απευθείας εμπλεκόμενο μέσα σε ορισμό και ανάλυση αναγκών και σχεδιασμό και μέσα στην εξέλιξη και τα βιομηχανικά κέρδη των πρωτοτύπων.

Οπουδήποτε η υπάρχουσα τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να λύσει ένα μέρος του προβλήματος, θα είναι καλό. Η ανάπτυξη θα βασιστεί όσο το δυνατόν περισσότερο στο ήδη ανεπτυγμένο ή χρησιμοποιημένο λογισμικό από τους συνεργάτες (π.χ. QUEST, η πλατφόρμα PLENT, η Syslink, η ILOG Solver & Scheduler κλπ), και σε λύσεις μεταφερόμενες από τους συνεργάτες από άλλες περιοχές μέσα σε ένα δια-τοπικό project GNOSIS. Τα υπάρχοντα standards και φόρμες θα υιοθετηθούν όπου θα είναι δυνατό και πρακτικό.

ΣΧΗΜΑ 7.4



ΣΧΗΜΑ 7.5

Ident.	Description	Type	Responsible	Avail.
DT1.1	Specification of VF co-operation and decision architecture	Document	IAF	Public
DT1.2	Requirement analysis for the generic VF facilities	Document	ILOG	Public
DT1.4	Design of the communicating model elements	Document	ILOG	Public
DT2.1a	Implementation requirements for the Virtual Factory	Document	EMA	Public
DT2.2b	Testbed performance report	Document	EMA	Public
DT3.5	Demonstration of Virtual Metalworking machines Factory	Demonstration	EUROMAC	Public
DT3.6	Evaluation report on the VMMF	Document	EUROMAC	Public
DT4.5	Demonstration of Virtual Switchgear Factory	Demonstration	ABB	Public
DT4.6	Evaluation report of the developed system.	Document	ABB	Public

7.10.5.3 ΣΧΕΔΙΟ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ

7.10.5.3.1 ΟΙ ΑΡΧΕΣ

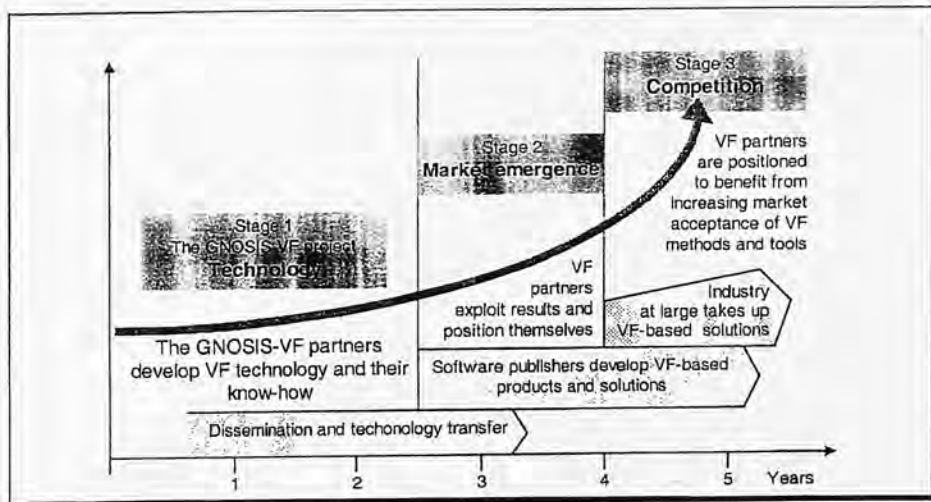
Η εκμετάλλευση της προσέγγισης και της τεχνολογίας, που αναπτύχθηκε στο project Εικονικού Εργοστασίου θα βασιστεί σε δύο βασικές συμπληρωματικές προσεγγίσεις:

- η βιομηχανοποίηση και η συσκευασία των προϊόντων, λογισμικού θα συνδεθούν στους εκδότες λογισμικού, κάτω από την άδεια του consortium.
- Οι συμμετέχοντες θα εκμεταλλευτούν τα αποτελέσματα απευθείας : οι βιομηχανικοί συμμετέχοντες για να βελτιώσουν την εκτέλεση των βιομηχανικών λειτουργιών.

Το ILOG και το TDM για να αναπτύξουν ένα νέο προϊόν, να χτίσουν και να επαυξήσουν τη θέση τους.

Τα ADEPA, VTT, Democenter, IAF & EMA για να αναπτύξουν νέα κατεύθυνση έρευνας και/ή να επαυξήσουν τους δεσμούς τους με την βιομηχανία και/ή την έκκλησή τους σε φοιτητές.

Η εφαρμογή μιας ενεργούς διασποράς και τεχνολογία μεταφοράς πολιτής συμπληρώνει αυτά τα βήματα και αναμένεται να ανοίξει περαιτέρω ευκαιρίες.



ΣΧΗΜΑ 7.6

7.10.5.4 ΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Με γενικούς όρους η θεωρία του Εικονικού Εργοστασίου μπορεί να θεωρηθεί σαν συμπληρωματική των ERP συστημάτων, προσφέροντας βελτιωμένο σχεδιασμό, προγραμματισμό και παρακολούθηση λειτουργιών, μείωση των αναγκών σε δεδομένα και πρόσθεση ευκολιών διαμόρφωσης. Βάση αυτού του επιχειρήματος, φαίνεται ότι η δυνατή αγορά για το εικονικό εργοστάσιο, είναι σχεδόν τόσο μεγάλη όσο και η αγορά των ERP συστημάτων.

7.10.5.5 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Για να μεγιστοποιήσουμε την επιρροή του Virtual Factory σε προσέγγιση και τεχνική – και σαν συνέπεια, τα οφέλη από το project –είναι αναγκαίο ότι τα αποτελέσματα μπορεί να είναι ευρέως διαθέσιμα όσο το δυνατόν συντομότερα σε ένα κοινό, όσο το δυνατόν πιο μεγάλο. Για να φθάσει σ'αυτό το αντικείμενο, η στρατηγική των συνεργατών είναι να συνδέσει την βιομηχανοποίηση και συσκευασία (industrialisation & packaging) των τεχνικών αποτελεσμάτων στις

εταιρείες που εκδίδουν λογισμικό. Δίνοντας το υπάρχον μέγεθος αγοράς και τις τάσεις και προβλέποντας τις ευκαιρίες, ο ανταγωνισμός για την αγορά είναι αναμενόμενο να οδηγήσει σε εκδότες λογισμικού για να παράγουν γρήγορα υψηλής ποιότητας «*Virtual Factory*» προϊόντα και να τα διανείμουν ευρέως.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Στην παρούσα εργασία, έγινε μια προσπάθεια προσέγγισης σ'ένα θέμα ιδιαίτερα σύγχρονο για τον επιχειρηματικό κόσμο και όχι μόνο, και άμεσα εξελισσόμενο και αναπτυσσόμενο στο εγγύς μέλλον. Διαδίκτυο, Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι έννοιες άμεσα συνυφασμένες μεταξύ τους με προοπτικές όχι μόνο για τους επιχειρηματίες επίδοξους, ή μη, επιτυχημένους ή όχι αλλά και για τον απλό κόσμο, τον καθημερινό καταναλωτή. Αναλύθηκαν σε αρκετά μεγάλο βαθμό, πιστεύω, στην παρούσα μελέτη οι τρεις αυτές έννοιες και η σχέση μεταξύ τους, καθώς επίσης και πολλά εξειδικευμένα στοιχεία, τα οποία αφορούν πελάτη και πωλητή, καθημερινό καταναλωτή και επιχείρηση όσον αφορά την διακίνηση και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, και μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις αναφέρθηκαν παραδείγματα και μελέτες περίπτωσης από τον διεθνή χώρο.

Πράγματι κάθε νοικοκυριό θα έχει στο άμεσο μέλλον τέτοια ισχύ υπολογιστικών συστημάτων από τον πλιό ισχυρό υπολογιστή που υπάρχει τώρα.

Εδώ καλό θα είναι να αναφέρουμε ένα μελλοντολογικό παράδειγμα που ανέφερε ο Karsweil (1999) και αναφέρεται στην ισχύ των υπολογιστών και τις συνέπειες από αυτό:

α) Το 2009 ένας υπολογιστής \$1000 θα μπορεί να εκτελέσει ένα τρις λειτουργίες το δευτερόλεπτο, θα υπάρχει μεγάλη ταχύτητα στους φορητούς υπολογιστές και τα τηλέφωνα με ταυτόχρονη μετάφραση θα είναι πολύ κοντά (speech – to – speech translation).

β) Το 2019 το διαδίκτυο θα κινείται σε τρεις διαστάσεις. Ένας υπολογιστής \$1,000 θα μπορεί να έχει υπολογιστική ισχύ όση ένας ανθρώπινος εγκέφαλος. Πολλοί υπολογιστές θα είναι τόσο μικροί που πραγματικά δεν θα φαίνονται. Πολλά μαθήματα θα γίνονται με εξομοίωση με «ηλεκτρονικούς» καθηγητές. Ένα μεγάλο μέρος των συναλλαγών θα γίνεται από «εξομοιωμένα» άτομα.

γ) Το 2029 οι μηχανές γίνονται πλέον εξατομικευμένες. Ένας υπολογιστής \$1,000 θα έχει υπολογιστική ικανότητα 1,000 ανθρωπίνων εγκεφάλων.

Απευθείας νευρωνικοί «δρόμοι» θα εξελιχθούν για υψηλής ταχύτητας συνδέσεις με τον ανθρώπινο εγκέφαλο. Αυτόματοι πράκτορες μαθαίνουν από μόνοι τους και έχουν πρόσβαση σε κάθε ανθρώπινα παραγόμενη πληροφορία.

Με βάση λοιπόν τις πιο πάνω προσδοκίες οι δυνατότητες του Διαδικτύου θα γίνουν ταχύτατα ζωτικές για όλες τις εταιρείες. Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ θα είναι μία βασική μέθοδος για την σχέση με τους καταναλωτές, τους σχετιζόμενους με αυτούς και τους λογισμικούς τους πράκτορες. Η εμπορική ζωή θα μετασηματιστεί σε εικονική με αύξηση της ψηφιακής ισχύος. Οι ορισμοί των εννοιών του καταναλωτή και του Μαρκετίστα θα υποστούν εντυπωσιακές αλλαγές. Η συνεχιζόμενη αναβάθμιση της ψηφιακής τεχνολογίας οι συνδέσεις διαδικτύου, και η ατομική ενίσχυση της ισχύος αρχίζει να αντανakλά στη διάκριση καταναλωτή και εργαλείων, μεταξύ εταιρείας και παρουσίας λογισμικού. Οι Μαρκετίστες οφείλουν να αναπτύξουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική που να δείχνουν πως:

- i) Το ανθρώπινο Μάρκετινγκ επηρεάζει τον άνθρωπο πελάτη.
- ii) Οι ψηφιακοί αντιπρόσωποι του Μάρκετινγκ αλληλεπιδρούν με τον άνθρωπο - πελάτη.
- iii) Ο άνθρωποι του Μάρκετινγκ αλληλεπιδρούν με τους ψηφιακούς αντιπροσώπους των πελατών.
- iv) Οι ψηφιακοί αντιπρόσωποι του Μάρκετινγκ αλληλεπιδρούν με τους ψηφιακούς αντιπροσώπους των πελατών.

Είναι αλήθεια ότι οι μηχανές εξελίσσονται γρήγορα και οι άνθρωποι όχι, αντίστοιχα τουλάχιστον! Το λογισμικό και τα ψηφιακά εργαλεία δεν υποκαθιστούν τις κοινωνικές ανάγκες. Η αποτελεσματικότητα δεν είναι ο μόνος οδηγός για τις επιθυμίες τους καταναλωτή. Τα δεδομένα, η επείκεια και η εμπειρία θα συνεχίσουν να επηρεάζουν τις αγορές στο μέλλον όπως κάνουν και έκαναν εκατό και πλέον χρόνια πριν.

Μερικοί Μαρκετίστες θα αγωνιστούν για την επαφή με τους καλύτερα ενημερωμένους πελάτες. Τιμολογήσεις ειδικές συμφωνίες, επιδείξεις και

προτεινόμενες συμφωνίες, θα εκτίθονται και θα συζητούνται online. Ομάδες συζητήσεων, υπηρεσίες συμβούλων online και δραματικά επαυξημένες προσανατολιζόμενες στον καταναλωτή υπηρεσίες περιπλέκουν το περιβάλλον.

Ο ανταγωνισμός είναι συχνά σκληρός όταν λαμβάνουν χώρα οι κύριες συναλλαγές. Καθώς οι εταιρείες παλεύουν για να αποκτήσουν νέους χρήστες αντιμετωπίζουν άλλες εταιρείες που απελπισμένα προσπαθούν να κρατηθούν. Οι νικητές είναι σε επιφυλακή από την ανάγκη να εγκαθιδρύσουν νέους κλάδους, να δημιουργήσουν νέα Σε σύνδεση κανάλια και να υπερνικήσουν τη δυσπιστία των καταναλωτών για τα νέα μέσα και μεθόδους.

Υπάρχουν υπέροχες ευκαιρίες. Έχουμε ήδη δει εταιρείες που ήρθαν από το πουθενά και με την παρουσία τους ανταγωνίζονται άλλες εταιρείες με πείρα δεκαετιών τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Εξ' ολοκλήρου νέες βιομηχανίες λειτουργούν σε σύνδεση. Όλες λοιπόν οι αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες πρέπει να επαναπροσδιοριστούν για αλλαγές και βελτιώσεις.-

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1)PRINCIPLES OF INTERNET MARKETING - WARD HANSON
2000
- 2)PRINCIPLES OF ONLINE MARKETING. MARKETING ON
THE INTERNET - JUDY STRAUSS, RAYMOND FROST
2000
- 3)DOING BUSINESS ON THE INTERNET. OPPORTUNITIES
AND PITFALLS - FAY SUDWEEKS AND CELIA T.ROMM,
1999
- 4)GLOBAL ONLINE RETAILING - AN ERNST & YOUNG
SPECIAL REPORT
- 5)DG ENTERPRISE E - BUSINESS REPORT No 3:
Mobile E - Business (M - Commerce)
State of Play and Implication for European Enterprise
Policy.
- 6)DG ENTERPRISE E - BUSINESS REPORT No 4:
The European ICT Industry.
State of Play and Enterprise Policy Challenges.
- 7)DG ENTERPRISE E - BUSINESS REPORT No 2:
Business - to - Consumer e - Commerce:
Recent Market Developments and Future Challenges
Implications for Enterprise Policy.
- 8)DG ENTERPRISE E - BUSINESS REPORT No 1:
B to B e - commerce:
Impact on enterprise policy - a first assessment.
- 9)INTELLIGENT MANUFACTURING SYSTEMS(IMS)-
GNOSIS.
- 10)Άρθρα από το περιοδικό NETWEEK - BUSINESS

AND MARKETING IN THE DIGITAL ECONOMY,2001

- 11)Αρθρα από το περιοδικό TECH BUSINESS, 2001
- 12)Αρθρα από το περιοδικό E - COMPANY NOW,2001
- 13)Αρθρα από το περιοδικό MARKETING WEEK, 2001
- 14)Αρθρα από το περιοδικό ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ,2001
- 15)Coming in to focus.Using the lens of economic value to clarify the impact of B2B e-marketplaces.
McKinsey & Company CAPS RESEARCH.2000
- 16)Internet Marketing and Website Promotion Basics.
<http://www.webmasterresources.com/internet-marketing/>
- 17)Using the Internet can augment advertising and marketing,
Austin Business Journal,30 January,17(48),Allen L.1998.
- 18)Marketing Communications,Prentice Hall,Englewood Cliffs,
NJ,Anderson, P.M. and Rubin, L . G., 1986.
- 19)The Corporate Intranet:Create and Manage an Internal Web
for your Organization, Wiley, New York, Bernard R.,1996.
- 20)Leveraging electronic commerce for competitive advantage:
A business value framework,Proceedings of the 9th
International Conference on EDI-IOS,Bled,Slovenia,
Bloch M,Pigneur Y. and Sergev A. 1996.
- 21)Do you see what I see?The future of virtual shopping,
Journal of the Academy of Marketing Science,
Burke R: 1997.
- 22)Intermediation, contracts and micropayments in electronic
commerce,International Journal of Electronic Markets,
Choi S, Stahl D. O. and Whinston A. B. 1998.
- 23)Retail in the Digital Age,Bowerdean,London,Cope N.1996.

- 24) Marketing in an online world, American Salesman, Copfer R., 1998.
- 25) Marketing Architectural Service and Engineering Service, Wiley, New York, USA, Coxe W. 1980.
- 26) Doing Business on the Internet: How the Electronic Highway is Transforming American Companies, International Thomson Publishing, NY, USA, Cronin M. J., 1994.
- 27) Digital Signature Act, Article 3, Information and Communication Services Act, Bonn, www.tid.de/rahmen/iukdgeb.html 1997.
- 28) On line ads beginning to click: AOL's sales blossom in growing trend, USA Today, Arlington, 24 February. Davidson P. 1998.
- 29) Selling on the Internet: How to get started and how much does it cost? www.ecommercetimes.com, e-Commerce Times, 1999.
- 30) The 1998 eOverview Report, www.emarketer.com, eMarketer, 1998.
- 31) Systems planning in an electronic commerce environment in Europe: Rethinking current approaches, Electronic Markets, Finnegan P., Galliers B. and Powell P., 1998.
- 32) Survey of Electronic and Digital Signature Legislative Initiatives in the United States, prepared for the Internet Law and Policy Forum, September, www.ilpf.org.digsig/digrep.htm, Gidari A. and Morgan J., 1997.
- 33) Going Virtual: Moving our Organisation into the 21st Century, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, Greiner R. and Metes G. 1996.
- 34) Internet commerce basics, International Journal of Electronic Markets, Guay D. and Ettwein J., 1998.
- 35) Home shopping: Retailers urged to experiment whilst matching customer needs, KPMG Home Page,

www.kpmg.co.uk

KPMG 1999.

- 36) The Internet as an organisational competitive tool, Status, Landau D. and Zviran M., 1997.
- 37) Electronic Frontier Foundation, www.eff.org.
McCandlish, S 1999.
- 38) AIS' 98 Mini-Track on Global Information Technology and Global Electronic Commerce, www.isworld.org/ais.ac.98.
Palva S. 1998.
- 39) E-commerce Survey,
www.doc.mmu.ac.uk/STAFF/D.Whiteley/e-commerce.htm.
Whiteley D., 1999.
- 40) Electronic commerce: Effects on electronic markets, Journal of Computer Mediated Communication, available at
www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/wigand.html.
Wigand R.T. and Benjamin R.I, 1995.
- 41) International e-commerce faces obstacles, Computer Reseller News,
www.techweb.com/wire/story, 12 January.
Willett S. 1999.
- 42) Exploiting the Wired - up World: Best practice in managing virtual organisations. The Impact Program Ltd, available at
www.achieve.ch/achieve-wg-4.html.
Working Group 4: 1998.
- 43) Services Marketing , McGraw - Hill, NY, Zeithaml V: 1996.
- 44) Yahoo!'s Yang: Web is now a "Lifestyle Medium"
www.zdnet.com/zdnn/content/zdnn/0312/293987.html.
Broersma Matthew. 1998.
- 45) Methodology of Online Advertising Effectiveness Study
www.mbinteractive.com/site/mb/ad-01.html.

Brown Millward, 1998.

46)When Good Web - Page Design Comes Before the Customer.

www.internetworld.com/print/1998/01/12/index.html.

Caulfield Brian, 1998.

47)"Making Business Sense of the Internet" Harvard Business Review(March - April), 126 - 135, Ghosh Shikhar, 1998.

48)Opening Digital Markets.New York: McGraw - Hill, Mougayar Walid , 1997.

49)Being Digital.New York: Vintage Books, Negropte Nicholas, 1995.

50)The Business- to - Business e-Commerce Market, Boston Consulting Group, 21 Dec 1999.

51)Electronic Commerce Integration Services, Datamonitor, London , 1998.

52)Measuring the Internet Economy,University of Texas, Austin, Oct 1999.

53)E- Commerce/Internet - B2B:2B or not 2B?Goldman Sachs US, 12 Nov 1999.

54)Defining and Measuring e - Commerce:A Status Report. OECD 1999.

55)The Business to Business Internet Report.Equity Research Morgan Stanley Dean Witter, April 2000.

56) "IT on the Frontlines of Commerce".Speech at Forrester Research IT Forum,Chicago, April 21,Fernades Gary,1998.

57)"Excite Shopping Channel"(1998),Excite(August).

www.excite.com/shopping/guarantee/.

58)"How to get Customers Inside Your Online Store-and Back Again"(1998), PC Week(February 2).

www.zdnet.com/pcweek/sr/0202/02cust.html.

59)"Internet History Highlights"(1998),ETRG(July).

<http://www.etrp.findsvp.com/timeline/history.html>.

60)"Microsoft Web Ad Spending to Explode", Advertising Age(August 11),Johnson Bradley(1997).

61)Amazon.com Forges New Sales Channel", Web Week (August 19:Vol.2,Issue 12),Moran Susan(1996).

www.internetworld.com/print/ww-back.html.

62)"The Internet Advertising Report", Internet Quarterly: Technology:Internet/New Media(January),Meeker Mary, 1997, www.ms.com.

63)Principles of Marketing.Cincinnati:South-Western Publishing Co.Lamp, Charles W,Joseph Hair and Carl McDaniel(1994).

64)"Plug-in Weeds Out Advertising", Web Week (May 20: Vol.2,Issue 6), www.internetworld.com/print/1996/05/20/webweek.html., Moran Susan,1996.

65)"Internet History Highlights"(1998),ETRG(July)

www.etrp.findsvp.com/timeline/history.html.

66)"High Access Charges=Lower Net Use?"(1997), Wall Street Journal(March 14).

67)"PGP Acquires PrivNet"(1996),Netday News(November 15).

www.internetnews.com/96Nov/1501-ppg.html.

68)"Simplest E-Mail Queries Confound Companies", Wall Street Journal(October 21),Weber Thomas,1996.

69)"Wall St.Buys Into Amazon",Web Week(May 19:Volume 3 ,Issue 15).

www.internetworld.com/print/news-index.html.