

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

ΑΝΔΡΕΑΣ ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΧΑΛΚΙΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2022

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή, κ. Κωνσταντίνο Χαλκιόπουλο, για την πολύτιμη καθοδήγησή του και τις συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία αποσκοπεί στην ανάλυση των στρατηγικών και των τεχνικών του ψηφιακού μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Το μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αλλά τη σημερινή εποχή προσφέρει πολλά παραπάνω από την απλή διαφήμιση. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει συνδυάσει το διαδίκτυο με το εμπόριο και μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες σε πολλούς επιχειρηματικούς και λειτουργικούς τομείς.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο 1ο κεφάλαιο παρουσιάζεται η εννοιολογική προσέγγιση του μάρκετινγκ, η ιστορική εξέλιξή του, το μείγμα ΜΚΤ και η παρουσία του στο διαδίκτυο, καθώς και η σύγκριση του ψηφιακού με το παραδοσιακό.

Το 2ο κεφάλαιο αναλύει το digital marketing ως προς τη σημαντικότητα και τη χρησιμότητά του στις επιχειρήσεις, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του, όπως και τις μεθόδους προσέγγισης πελατών μέσω αυτού.

Το κεφάλαιο 3 προσεγγίζει την έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, τις κατηγορίες του, το θέμα της ασφάλειας που είναι πολύ σημαντικό και τη διαμόρφωση και το σχεδιασμό των στρατηγικών.

Στο 4ο κεφάλαιο αναλύεται η σχέση του ψηφιακού μάρκετινγκ με το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Αρχικά γίνεται μια ιστορική αναδρομή και των δυο φαινομένων, στη συνέχεια παρουσιάζεται η επιρροή τους στην κοινωνία και τέλος αναφέρεται η αλληλεπίδρασή τους.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Μάρκετινγκ, ηλεκτρονικό επιχειρείν, διαδίκτυο, στρατηγικές, επιχειρήσεις, καταναλωτές, ασφάλεια, χρησιμότητα

FOREWORD

This paper aims to analyze the strategies and techniques of digital marketing in e-business. Marketing is an important tool for businesses in order to advertise their products and services, but today offers more than just an advertising. E – business has combined the internet with commerce while help companies in many operational areas.

ABSTRACT

The first chapter presents the conceptual approach of marketing, its historical development, the MKT mix and its presence on the internet as well as the comparison of digital marketing with traditional marketing.

Chapter 2 analyzes digital marketing in terms of its importance and usefulness in business, its advantages and disadvantages as well as methods of approaching customers through it.

Chapter 3 approaches the concept of e-business, its advantages and disadvantages, its categories, the issue of security which is very important and the development and design of strategies.

Chapter 4 analyzes the relationship between digital marketing and e-business. Firstly, a historical view of both is presented, then their influence on society is referred and finally their interaction is reported.

KEYWORDS

Marketing, e-business, internet, strategies, companies, customers, safety, usefulness

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ 2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ 2
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ 2
FOREWORD 3
ABSTRACT 3
KEYWORDS 3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ 4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ 5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 6
1.i. Εννοιολογική προσέγγιση 6
1.ii. Ιστορική εξέλιξη του μάρκετινγκ 6
1.iii. Μείγμα Μάρκετινγκ 7
1.iv. Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο 10
1.v. Σύγκριση παραδοσιακού και online μάρκετινγκ 12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: DIGITAL MARKETING 13
2.i. Εννοιολογική προσέγγιση 13
2.ii. Η σημαντικότητα του digital marketing 15
2.iii. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του digital marketing 16
2.iv. Η χρησιμότητα του digital marketing στις επιχειρήσεις 18
2.v. Μέθοδοι προσέγγισης πελατών μέσω digital marketing 19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ 21
3.i. Εννοιολογική προσέγγιση 21
3.ii. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν 23
3.iii. Κατηγορίες του ηλεκτρονικού επιχειρείν 24
3.iv. Ασφάλεια στο ηλεκτρονικό επιχειρείν 26
3.v. Διαμόρφωση και σχεδιασμός στρατηγικών στο ηλεκτρονικό επιχειρείν 28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ 31
4.i. Ιστορική αναδρομή του ψηφιακού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού επιχειρείν 31
4.ii. Η επιρροή του ψηφιακού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού επιχειρείν 33
4.iii. Η αλληλεπίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού επιχειρείν 35
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 35
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 37

Ελληνική βιβλιογραφία 37
Ξένη βιβλιογραφία 37
Διαδικτυακές πηγές 38

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: 4P’s του μάρκετινγκ 8
Εικόνα 2: Διαμόρφωση στρατηγικής του μάρκετινγκ 14
Εικόνα 3: Social media 20
Εικόνα 4: SEO 21
Εικόνα 5: Στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν και άλλων στρατηγικών 30
Εικόνα 6: Ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν 33
Εικόνα 7: Βασικά στοιχεία ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα, 2019 34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.i. Εννοιολογική προσέγγιση

Η λειτουργία του μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον. Τη σημερινή εποχή, που χαρακτηρίζεται και ως εποχή της πληροφορίας, η εφαρμογή του μάρκετινγκ από τους οργανισμούς θεωρείται αυτονόητη, καθώς συμβάλλει στην ανάπτυξη των τμημάτων τους, στο να βελτιωθούν οι συνεργασίες μεταξύ των ατόμων και φυσικά να μπορέσουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί ως προς το τι θεωρείται μάρκετινγκ και παρακάτω θα αναφερθούν κάποιοι από αυτοί. Αρχικά, η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ το ορίζει ως ‘’τις δραστηριότητες, στο σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικά την κοινωνία’’. Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ πιστεύει πως είναι ‘’ η διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο’’.[1]

Επιπλέον, ο καθηγητής του μάρκετινγκ Kotler έχει δώσει αρκετούς ορισμούς όπου και παρουσιάζονται παρακάτω.

- 1967: ‘’είναι οι διαδικασίες που έχουν στόχο τους την ολοκλήρωση αναγκών κάποιων target group του κοινού με κάποιο όφελος’’
- 1989: ‘’είναι μια διαδικασία όπου οι άνθρωποι αποκτούν ότι επιθυμούν μέσω ανταλλαγής αλλά και υλοποίησης προϊόντων και υπηρεσιών’’
- 1999: ‘’είναι μια διαδικασία όπου οι άνθρωποι αποκτούν όσα θέλουν μέσω της παροχής και ανταλλαγής αγαθών ορισμένης αξίας με άλλα’’
- 2006: ‘’είναι η επιστήμη επιλογής target group αλλά και η ενθάρρυνση προσέλκυσης, διατήρησης και διεύρυνσης πελατολογίου, διαμέσου της παραγωγής, της παροχής και της επικοινωνίας αξίας στους πελάτες και γενικά στο κοινό’’[2]

Είναι επομένως λογικό να συμπεράνει κανείς πως αποτελεί ένα από τα σπουδαιότερα εργαλεία προώθησης αγαθών και υπηρεσιών και για τις επιχειρήσεις αλλά και για τους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, είναι εφικτός ο εντοπισμός των αναγκών των ανθρώπων, όπως επίσης και το να τίθενται στόχοι, να δημιουργούνται τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες, ώστε να είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες, αλλά και να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να αυξήσουν την κερδοφορία τους.

1.ii. Ιστορική εξέλιξη του μάρκετινγκ

Η ιστορία του μάρκετινγκ ξεκίνησε την περίοδο που η παγκόσμια οικονομία στράφηκε προς την παραγωγή. Λόγω της βιομηχανικής επανάστασης οι επιχειρήσεις εστίασαν στο δυναμικό της παραγωγής τους, καθώς τα επόμενα χρόνια η ζήτηση ήταν σε μεγαλύτερες τιμές από

[1] https://www.dept.aueb.gr/sites/default/files/mbc/useful/Marketing_defined.pdf
[2] Kotler P., Keller K., (2012), Marketing Management, Upper Saddle River, Prentice Hall

αυτές της προσφοράς. Εξάλλου, εκείνο το χρονικό διάστημα οι οργανισμοί πίστευαν πως μπορούσαν να πουλήσουν οτιδήποτε επιθυμούν στους καταναλωτές, καθώς δεν υπήρχε σχεδόν καθόλου ανταγωνισμός.

Ακολούθησε η περίοδος μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, όπου οι εταιρείες ξεκίνησαν να ψάχνουν για νέους τρόπους μαζικής πώλησης και αυτό έγινε με το να χρησιμοποιηθούν διάφοροι πωλητές, οι οποίοι μπορούσαν να ενημερώνουν και να πείθουν πιο αποτελεσματικά τους καταναλωτές. Αυτή η τακτική όμως δεν είχε τα αποτελέσματα που περίμεναν και αποφάσισαν να ελαττώσουν τις τιμές των προϊόντων τους, γεγονός που διήρκησε μέχρι και το 1970. Σε γενικές γραμμές επικρατούσε η άποψη της εύρεσης περισσότερων αγοραστών και όχι ο προσανατολισμός προς τις ανάγκες τους. [3]

Ώσπου το 1980 οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να δίνουν περισσότερη σημασία στο σχεδιασμό και στην ποιότητα των αγαθών τους. Τότε ήταν που συνειδητοποίησαν πως τα προϊόντα θα πρέπει να είναι προσανατολισμένα στις ανάγκες των πελατών τους και πως οι αγοραστές επέλεγαν ένα προϊόν σύμφωνα με τα οφέλη που τους παρείχε. Με αυτό τον τρόπο ξεκίνησαν να εφαρμόζονται οι πρώτες τακτικές μάρκετινγκ που ισχύουν μέχρι και σήμερα. Η περίοδος αυτή αποτελείται από δυο στάδια. Το πρώτο ήταν η περίοδος του τμήματος μάρκετινγκ όπου αφορούσε το συγχρονισμό των δραστηριοτήτων σε ένα τμήμα που θα ασχολούταν αποκλειστικά. Το δεύτερο ήταν η περίοδος της εταιρεία μάρκετινγκ, όπου πρακτικά οι ευθύνες για ένα λανθασμένο προϊόν ή τακτική βάραινε όλη την επιχείρηση. Αξίζει να σημειωθεί πως από το 1980 και έπειτα, το μάρκετινγκ αντιμετωπιζόταν σαν μια επιστήμη και εμπλουτίστηκε με ποικίλα εργαλεία ανάλυσης, έρευνα αναγκών των καταναλωτών κλπ.

Τη σημερινή εποχή, το μάρκετινγκ έχει προσανατολιστεί σε κοινωνιολογικό και οι οργανισμοί δεν στοχεύουν μόνο στο κέρδος και στην αύξηση πωλήσεων, αλλά και στην ενίσχυση της κοινωνικής τους ευθύνης. Σύμφωνα με τον Δημητριάδη (2010), ‘’η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ έχει ως σκοπό να οδηγήσει στις μη εξωτερικευμένες ανάγκες των καταναλωτών και να προσέξει τις ουσιαστικές τους ανάγκες, αλλά και το όφελος του μεγαλύτερου κοινωνικού συνόλου σε μακροπρόθεσμη βάση’’.

1.iii. Μείγμα Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ ορίστηκε για πρώτη φορά το 1960 από τον Edmund Jerome McCarthy όπου επισήμαινε πως είναι το σύνολο τακτικών που εφαρμόζει μια επιχείρηση για να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στην αγορά. Αυτό είναι γνωστό ως τα 4P’s όπου το κάθε ένα αποτελεί μια από τις 4 μεταβλητές που χρησιμεύουν στη διαδικασία του μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα είναι το Προϊόν (Product), η τοποθεσία (Place), η προώθηση (Promotion) και τη τιμή (Price). Παρακάτω παρουσιάζεται αναλυτικά το κάθε ένα. Επίσης, να σημειωθεί πως τα τελευταία χρόνια ο καθηγητής Bib Lauterborn επισήμανε πως τα 4P’s πρέπει να αντικατασταθούν από τα 4C’s, τα οποία είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών (Consumer wants and needs), το κόστος ικανοποίησης (Cost to satisfy), η ευκολία στην αγορά (Convenience to buy) και η επικοινωνία (Communication). Αυτό συμβαίνει επειδή πιστεύει πως δεν αρκεί πλέον η μαζική παραγωγή των προϊόντων αλλά αντίθετα θα

[3] https://marketersee.wordpress.com/2015/08/02/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4/

πρέπει να δίνεται προτεραιότητα στις επιθυμίες των αγοραστών. Επιπλέον, η τιμή θα πρέπει να προσαρμόζεται στους καταναλωτές και όχι σε αυτές που η εταιρεία επιθυμεί. Ακόμα, είναι αναγκαίο να μπορούν οι καταναλωτές να αγοράσουν εύκολα το αγαθό, δηλαδή το σημείο αγοράς να είναι κατάλληλα προσαρμοσμένο σε αυτούς και τέλος, η προώθηση να αντικατασταθεί από την επικοινωνία και μάλιστα να είναι αμφίδρομη ανάμεσα σε αγοραστή-πωλητή.[4]



Εικόνα 1: 4P's του μάρκετινγκ[5]

Προϊόν (Product)

Το προϊόν περιλαμβάνει τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του αγαθού προκειμένου να μπορέσει να αναπτυχθεί κατάλληλα. Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνει:

- Τεχνικά χαρακτηριστικά
- Εύρος-βάθος-ύψος
- Συσκευασία
- Μάρκα
- Ετικέτα
- Εγγύηση
- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση
- Χρησιμότητα

Τοποθεσία (Place)

Σχετίζεται με το κανάλι και τη μέθοδο διανομής που θα επιλέξει η εταιρεία για να διανείμει τα προϊόντα της. Περιλαμβάνονται τα εξής:

[4] https://arthra-marketing.blogspot.com/2017/10/4p-marketing-4c.html
[5] https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/AF105/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA_%CE%9B%CE%A7_1.pdf

- Δίαυλοι
- Θεσμοί χρήσης
- Τύποι και ποσότητες
- Γεωγραφική κάλυψη
- Κατανόηση λειτουργιών μάρκετινγκ
- Φυσική διανομή
- Επίπεδο εξυπηρέτησης
- Αποθέματα
- Αποθήκευση

Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση σχετίζεται με τα μέσα που θα επιλέξει η επιχείρηση να διαφημίσει το προϊόν της. Βασικός στόχος αποτελεί η διατήρηση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή. Αναλυτικά είναι:

- Διαφήμιση (ραδιόφωνο, τηλεόραση, έντυπος τύπος, social media)
- Δημόσιες σχέσεις
- Προώθηση πωλήσεων
- Επιλογή-αμοιβή
- Προσωπική πώληση-άμεσο μάρκετινγκ
- Εκθέσεις
- Διαγωνισμοί
- Εκπτώσεις-προσφορές
- Χορηγίες
- Αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ

Τιμή (Price)

Η τιμή αφορά την κοστολόγηση του προϊόντος και την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση. Συγκεκριμένα περιλαμβάνει:

- Κόστος παραγωγής
- Όροι πληρωμής
- Ύψος τιμών
- Διαφοροποίηση
- Διαθέσιμοι τρόποι πληρωμής
- Εκπτώσεις-προσφορές
- Τιμοκατάλογος

Υπάρχουν και άλλα 3P εκτός από τα παραπάνω που αφορούν τους ανθρώπους (People), τις διαδικασίες (Procedures) και το περιβάλλον της επιχείρησης (Physical evidence). Αυτά αποτελούν το Extended Marketing Mix. Αναλυτικά:

Άνθρωποι (People)

Είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας σε μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ καθώς η ανθρώπινη εξυπηρέτηση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών. Συγκεκριμένα:

- Κουλτούρα της επιχείρησης
- Εκπαίδευση ανθρωπίνου δυναμικού
- Προγράμματα ανάπτυξης
- Κίνητρα-bonus-αμοιβές

Διαδικασίες (Procedures)

Σε αυτές περιλαμβάνονται ο απαιτούμενος χρόνος για τη διεκπεραίωσή τους και η πολυπλοκότητα που έχει η κάθε μια από αυτές για να επιτευχθεί η διαδικασία του μάρκετινγκ.

Περιβάλλον της επιχείρησης (Physical evidence)

Αφορά στοιχεία που επηρεάζουν την εταιρεία ως προς την εμφάνισή της στους καταναλωτές. Αναλυτικά αυτά είναι:

- Υποδομή
- Εξοπλισμός
- Τοποθεσία κτιρίου
- Υγιεινή
- Ασφάλεια
- Τμήμα εξυπηρέτησης
- Αποδείξεις-τιμολόγια

1.iv. Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο

Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο ή αλλιώς το online marketing, σύμφωνα με τον Τζωρτζάκη (2002), είναι ‘’η αξιοποίηση και η εφαρμογή όλων των νέων τεχνολογιών και των ηλεκτρονικών μέσων, μέσω του διαδικτύου, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ και να στηριχτούν οι στόχοι του σύγχρονου μάρκετινγκ’’. Πιο αναλυτικά, μπορεί η επιχείρηση να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία και να αξιοποιήσει τα επιπλέον κανάλια διανομής, τα οποία θα αυξήσουν τους πελάτες της και κατά συνέπεια τα έσοδά της. Το online marketing αφορά αποκλειστικά τις ενέργειες προώθησης που γίνονται μέσω του διαδικτύου και συναντάται και ως internet marketing ή web marketing. Κάποια από τα πλεονεκτήματά του είναι:

- Άμεση επικοινωνία με πελάτες
- Μείωση κόστους
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας και επιδόσεων της επιχείρησης
- Άμεση λύση προβλημάτων
- Εφαρμογή του CRM (Customer Relationship Marketing) για αύξηση της αφοσίωσης των καταναλωτών
- Ευελιξία προσαρμογής σε αλλαγές της αγοράς

- Εύκολη πρόσβαση
- Μελέτη ανταγωνισμού

Ακόμα, να σημειωθεί πως το online marketing διαχωρίζεται και σε επιμέρους κατηγορίες, περισσότερο συγκεκριμένες όπου είναι:

- Web marketing: είναι όλες οι ιστοσελίδες που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, τη διαφήμιση και τα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης (SEO)
- E-mail marketing: είναι η διαφημιστική προώθηση μέσω μηνυμάτων στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Social media marketing: αφορά τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter, το Youtube κλπ.
- SEO (Search Engine Optimization): βελτιστοποιεί το περιεχόμενο των διαδικτυακών σελίδων για να αυξηθούν οι επισκέπτες.

Μέσω του online marketing οι επιχειρήσεις μπορούν να πραγματοποιήσουν πιο στοχευμένη διαφήμιση και να απευθυνθούν πιο άμεσα και πιο αποτελεσματικά σε ανθρώπους με διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Αυτό γίνεται μέσω δυο στρατηγικών μάρκετινγκ όπου και παρουσιάζονται παρακάτω.

Στρατηγική ώθησης (push): Δίνεται έμφαση στην προώθηση των πωλήσεων και εστιάζει στα κανάλια διανομή ενός προϊόντος, ενώ απευθύνεται σε ενδιάμεσους αλλά και τελικούς αγοραστές. Η εφαρμογή της γίνεται κυρίως στην εισαγωγική φάση ενός αγαθού, στην αγορά των προϊόντων σε κατάστημα, στο χαμηλό βαθμό εμπιστοσύνης που έχει ένα αγαθό και όταν τα προτερήματα των προϊόντων είναι ήδη γνωστά στους πελάτες.

Στρατηγική έλξης (pull): Εστιάζει στη συμπληρωματική διαφήμιση ενός προϊόντος και απευθύνεται στους αγοραστές. Πιο αναλυτικά, ο πελάτης εκφέρει μια επιθυμία του για ένα νέο αγαθό και η επιχείρηση πρέπει να τον ενημερώσει για αυτό. Η ανταπόκριση είναι μεγαλύτερη όταν ο βαθμός εμπιστοσύνης είναι υψηλός ή όταν οι καταναλωτές μπορούν και έχουν εντοπίσει τις διαφορές ανάμεσα σε επώνυμα αντίστοιχα αγαθά.[6]

Το online marketing αποτελεί αναπόσπαστο εργαλείο διαφήμισης στις επιχειρήσεις σήμερα. Εξάλλου, το διαδίκτυο κυριαρχεί στις ζωές των περισσότερων ανθρώπων, γεγονός που αποδεικνύεται με τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία.

- Το 2019, το 51% των ερωτηθέντων σε έρευνα της Google δήλωσε πως χρησιμοποιεί το Google Search για να ψάξει κάποιο προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει.
- Το 59% δήλωσε πως αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιλογής το να είναι η ιστοσελίδα της επιχείρησης προσαρμοσμένη κατάλληλα στα smartphones.
- Το 2019 τα smartphones αποτελούσαν σχεδόν το μισό της επισκεψιμότητας σε ιστοσελίδες παγκοσμίως.[7]

[6] https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/AF105/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA_%CE%9B%CE%A7_9.pdf
[7] https://www.hubspot.com/marketing-statistics

- Από τα 10 εκατ. του ελληνικού πληθυσμού, τα 8,39 εκατ. χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.
- Οι Έλληνες που είναι ενεργοί στα social media αριθμούνται στους 7,4 εκατ. για τον Ιανουάριο του 2021.[8]
- Το 91% των χρηστών των smartphones στην Ελλάδα έχει αγοράσει ή έχει δείξει πρόθεση να αγοράσει διαδικτυακά, αφού έχει δει κάποια σχετική διαφήμιση.
- Το 50% των καταναλωτών στη χώρα έχει εγκαταλείψει κάποια αγορά επειδή η ιστοσελίδα αργούσε να φορτώσει το περιεχόμενο.[9]

1.v. Σύγκριση παραδοσιακού και online μάρκετινγκ

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το online μάρκετινγκ είναι απαραίτητο τη σημερινή εποχή σε κάθε επιχείρηση, για την ανάπτυξή της και φυσικά την αύξηση των πωλήσεών της. Παρ' όλα αυτά, το online θεωρείται η εξέλιξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ, καθώς η τεχνολογία αλλάζει και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται βελτιώνονται συνεχώς. Σημαντικό ρόλο έχει παίξει και η παγκοσμιοποίηση αλλά και η συνεχής αύξηση των αναγκών των εταιρειών.

Υπάρχουν κάποιες βασικές διαφορές όμως ανάμεσα σε αυτά τα δύο είδη. Αρχικά, το παραδοσιακό μάρκετινγκ απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό, χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις διαφορετικές επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών. Από την άλλη μεριά, οι ενέργειες που γίνονται στο online στοχεύουν με πιο συγκεκριμένο τρόπο στις ανάγκες των πελατών, γεγονός που τους κάνει να νιώθουν ξεχωριστοί, δημιουργείται δηλαδή μια αξία. Αυτό με τη σειρά του αποφέρει αύξηση των πωλήσεων και πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty). Μια ακόμα σημαντική διαφορά είναι στην καταμέτρηση και στην ανάλυση των πληροφοριών. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ τα αποτελέσματα μετριούνται καθόλου ή ελάχιστα και οι στρατηγικές της διαφήμισης που χρησιμοποιεί η επιχείρηση είναι μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου, καταλόγων και διαφημιστικών φυλλαδίων. Στο online γίνεται χρήση πολλαπλών ψηφιακών μέσων, όπου μπορεί να επιτευχθεί μια αρκετά αξιόλογη καταμέτρηση αποτελεσμάτων. Επίσης, το κόστος του online μάρκετινγκ είναι αρκετά μειωμένο σε σχέση με αυτό του παραδοσιακού, ενώ στο πρώτο δεν αποτελεί περιορισμό η γεωγραφική περιοχή στην οποία βρίσκεται ο καταναλωτής. Εξίσου σημαντική διαφορά είναι η συνολική αλληλεπίδραση που αναπτύσσεται ανάμεσα στους πελάτες και στις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι στατικό και δεν είναι εύκολο να δημιουργηθεί μια σχέση ανάμεσα στα δύο μέρη. Αντιθέτως, στο online η δημιουργία πελατειακών σχέσεων είναι ευκολότερη και γρηγορότερη. Σε γενικές γραμμές, το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν διαθέτει αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών και εταιρειών, κάτι που τη σημερινή εποχή θεωρείται πολύ σημαντικό και προσφέρει πολλά οφέλη και στα δύο συναλλασσόμενα μέρη.

Αξίζει να σημειωθεί πως είναι πολύ καλό για μια επιχείρηση να συνδυάσει και τα δύο είδη μάρκετινγκ, καθώς θα μπορεί να προσεγγίσει περισσότερους καταναλωτές και να αναπτυχθεί μακροπρόθεσμα. Πιο αναλυτικά, υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που δεν έχουν τόση εξοικείωση με την τεχνολογία οπότε με το παραδοσιακό μάρκετινγκ μπορεί η εταιρεία να καλύψει αυτό το κενό. Επίσης, πολλοί ακούνε ραδιόφωνο και βλέπουν τηλεόραση ή διαβάζουν περιοδικά και εφημερίδες, άρα παρόλο που το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι παθητικό, μπορεί να φέρει εκπληκτικά αποτελέσματα μέσω αυτών των μέσων, καθώς οι καταναλωτές συμμετέχουν σε

[8] https://datareportal.com/reports/digital-2021-greece
[9] https://socialme.gr/simantika-statistika-digital-marketing-provlepsis-gia-to-2019/

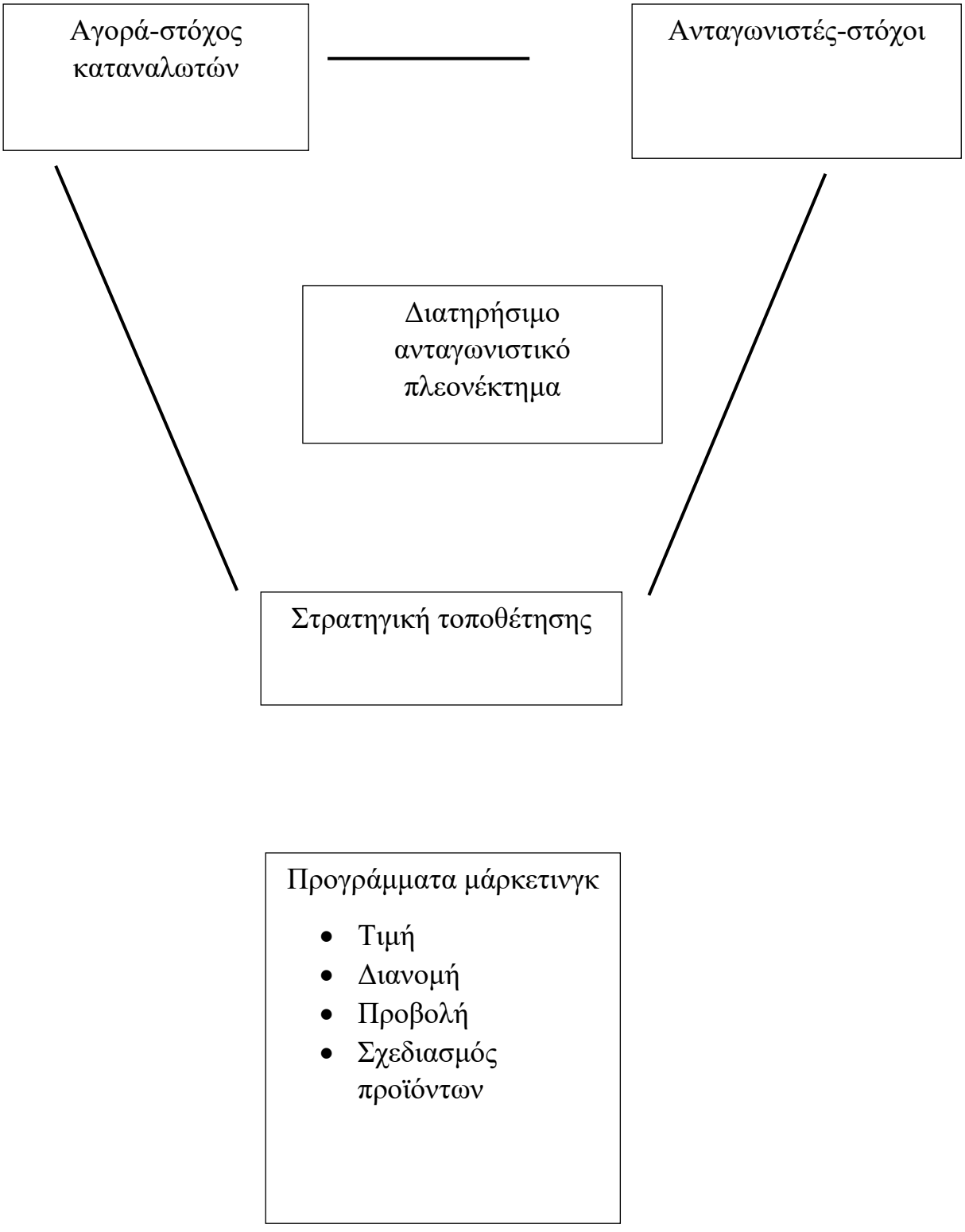
αυτό, έστω και ακούσια. Ακόμα, τα δυο είδη μπορούν να συνδυαστούν ως εξής: όταν εισάγεται μια διαφήμιση στον έντυπο τύπο, μπορεί να παρακινεί τον ενδιαφερόμενο να επισκεφθεί και την ιστοσελίδα του μαγαζιού, έτσι ώστε να είναι πιο επιτυχημένη η διαφημιστική ενέργεια και να καλύψει όλους τους ενδιαφερόμενους. Γενικά, κρίνεται απαραίτητο για μια επιχείρηση να χρησιμοποιεί κάθε διαθέσιμο τρόπο διαφήμισης που υπάρχει, προκειμένου να μπορέσει να προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό κοινού και να μπορέσει να έχει τα αποτελέσματα που επιθυμεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: DIGITAL MARKETING

2.i. Εννοιολογική προσέγγιση

Ως digital marketing ορίζεται ‘’το μάρκετινγκ που περιλαμβάνει όλες τις προωθητικές ενέργειες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μέσα από τη ψηφιακή τεχνολογία’’ (Imber, Toffler, 2000). Στο ψηφιακό μάρκετινγκ εντάσσεται το online marketing και περιλαμβάνονται όλα τα κανάλια προώθησης στα οποία δεν απαιτείται η χρήση του διαδικτύου, όπως είναι τα κοινωνικά μέσα, οι μηχανές αναζήτησης κλπ.

Σύμφωνα με τον Τζωρτζάκη (2010), είναι πολύ σημαντικό να αξιοποιηθούν σωστά οι νέες τεχνολογίες, το διαδίκτυο και τα ψηφιακά μέσα προκειμένου να υποστηριχτούν οι καινούριες τεχνικές διαφήμισης. Είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών για τις επιχειρήσεις για να μπορέσουν να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες και να αυξήσουν την κερδοφορία τους. Να σημειωθεί πως οι άνθρωποι που ασχολούνται με αυτόν τον κλάδο πρέπει να ενημερώνονται διαρκώς για τις εξελίξεις και τις τάσεις στην αγορά και είναι απαραίτητο να προσαρμόζουν την στρατηγική τους σύμφωνα με αυτές. Επίσης, το digital marketing μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια στρατηγικής διαφήμισης με την ιδιότητα του ‘’value for money’’, μιας και με λίγα χρήματα η εταιρεία έχει πολύ καλά αποτελέσματα. Παρακάτω παρουσιάζεται η διαμόρφωση της στρατηγικής στο μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον Σιώμκο Γ. (2004).



Εικόνα 2: Διαμόρφωση στρατηγικής του μάρκετινγκ

Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στα κυριότερα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ.

- Social media marketing: σήμερα αποτελεί το σημαντικότερο κανάλι διαφήμισης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών καθώς αυτά προωθούνται μέσω μιας εξαιρετικά στοχευμένης διαφήμισης.
- Content marketing: χρησιμοποιείται η αφήγηση και κάποιες πολύ χρήσιμες πληροφορίες του προϊόντος για να αυξήσει η εταιρεία την αναγνωρισιμότητά της.
- SEO: πρόκειται για την προσπάθεια βελτιστοποίησης περιεχομένου ή του γενικού συνόλου της ιστοσελίδας, ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να εμφανίζεται πρώτη στα αποτελέσματα αναζήτησης, χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά.
- PPC: το Pay Per Click είναι πολύ χρήσιμο εργαλείο καθώς η διαφήμιση μπορεί να εμφανιστεί σε κύρια σημεία στα αποτελέσματα μιας αναζήτησης. Επίσης, η επιχείρηση χρεώνεται μόνο κάθε φορά που ένας επισκέπτης κάνει click στην ιστοσελίδα της.
- E-mail marketing: είναι η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων που αφορούν προωθητικές ενέργειες ή ενημερώσεις σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας.
- Mobile: πρόκειται για διαφημιστικές ενέργειες που γίνονται μέσω αποστολής μηνυμάτων σε καταναλωτές.

Όσον αφορά τους παράγοντες που μπορεί να επηρεαστεί το ψηφιακό μάρκετινγκ αυτοί είναι οι εξής:

- Τεχνολογικοί: αφορά την οποιαδήποτε αλλαγή στη συμπεριφορά των διαδικτυακών χρηστών, την τροποποίηση των υποδομών του διαδικτύου, τη τεχνολογική εξέλιξη των εταιρειών και την ενδεχόμενη αύξηση ή μείωση του κόστους σύνδεσης ή της απόκτησης του απαραίτητου εξοπλισμού.
- Αγοράς: πρόκειται για τη τυχόν αύξηση πωλήσεων μεταξύ καταναλωτών, για την ενίσχυση των συναλλαγών μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων με ισχυρότερο brand name, η εμφάνιση καινούριων αγαθών στην αγορά και οι δημοπρασίες διαφόρων οργανισμών που πραγματοποιούνται διαδικτυακά.

2.ii. Η σημαντικότητα του digital marketing

Το διαδίκτυο έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην καθημερινότητα των ανθρώπων και στον τομέα των επιχειρήσεων αλλά και στους καταναλωτές. Ο κλάδος του μάρκετινγκ δεν γινόταν να μην επηρεαστεί καθώς οι κανόνες του έχουν επαναπροσδιοριστεί παγκοσμίως. Μπορεί να μετατρέπει τα οικονομικά στοιχεία και να καθιστά παρωχημένες πολλές από τις λειτουργίες του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Αξίζει να αναφερθεί πως ξεκίνησε ως τρόπος επικοινωνίας και εξελίχθηκε στο να αναπτύσσονται και να διατηρούνται μακροχρόνιες σχέσεις ανάμεσα σε διάφορα μέρη της αγοράς. Το κύριο χαρακτηριστικό του, που είναι η δια δραστικότητα, επιτρέπει πλέον μια νέα διάσταση σύνδεσης όλων των συμμετεχόντων στις αγορές (Batinić, 2015).

Ένας από τους κυριότερους λόγους ανάπτυξης του digital marketing είναι ότι δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες να παρακολουθήσουν τη συμπεριφορά των χρηστών σε πραγματικό χρόνο. Κάθε διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να παρακολουθείται ως προς την απήχηση, την αφοσίωση και τη μετατροπή της. Αυτό έχει δώσει ένα νέο και διαφορετικό νόημα στην

έρευνα μάρκετινγκ για την κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών. Έτσι, η επιχείρηση οδηγείται σε μια πιο άμεση και καλύτερη επίτευξη των στόχων της, με συνέπεια να αυξάνει τα κέρδη της και να δημιουργεί ‘’πιστούς’’ πελάτες. Επίσης, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αρκετά ισχυρό ώστε να δημιουργεί νέες ευκαιρίες για τις κυβερνήσεις για να λειτουργούν πιο αποτελεσματικά (Munshi, 2012). Βέβαια, προκειμένου να αποφέρει αποτελέσματα θεωρούνται απαραίτητα τα χαρακτηριστικά της προσβασιμότητας, της πλοήγησης και της ταχύτητας. Σύμφωνα με τους Trusov et al. (2009), ένα δοκιμασμένο και αρκετά ισχυρό εργαλείο που ανήκει στο digital marketing είναι το WOM (Word Of Mouth) στα social media. Με αυτόν τον τρόπο ο ιστότοπος που διαφημίζεται αποκτά φήμη και γίνεται αρκετά ισχυρός, προσδίδοντας στην εταιρεία κύρος και περισσότερους πελάτες. Επιπλέον, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι οικονομικά αποδοτικότερο σε σχέση με το παραδοσιακό και έχει μεγάλο εμπορικό αντίκτυπο σε μια επιχείρηση. Πράγματι πλέον και οι μικρές εταιρείες μπορούν να εισέλθουν σε στοχευμένες αγορές με το κόστος να είναι ελάχιστο και να ανταγωνίζονται μεγαλύτερες σε μέγεθος επιχειρήσεις επί ίσοις όροις.

2.iii. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του digital marketing

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Παρακάτω θα αναφερθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του και για τα δύο μέρη ξεχωριστά.[10]

Επιχειρήσεις

Πλεονεκτήματα

- Το κόστος διαφήμισης μέσω διαδικτύου είναι αρκετά χαμηλότερο αν συγκριθεί με τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο κλπ. Οι μεσάζοντες μειώνονται, όπως και το κόστος τους, οι πελάτες ενημερώνονται μέσω ομάδων διαδικτυακών συζητήσεων και ιστοσελίδων και τα κόστη επαναπροβολής των μηνυμάτων περιορίζονται.
- Οι πωλήσεις αυξάνονται καθώς το αγοραστικό κοινό μεγαλώνει. Οι καταναλωτές αισθάνονται πως η διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας έχει προσωποποιημένο χαρακτήρα, συνεπώς αυξάνουν τις αγορές τους.
- Τα αποτελέσματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι μετρήσιμα, καθώς τα υπάρχοντα εργαλεία αναλύσεων δεδομένων βοηθούν τις επιχειρήσεις να αποφασίσουν αν η καμπάνια τους είναι πετυχημένη ή όχι, ανάλογα με την προτίμηση που δείχνουν οι αγοραστές.
- Οι εταιρείες μπορούν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε νέες αγορές ακόμα και σε άλλες χώρες, δημιουργώντας καινούριες ευκαιρίες.
- Γίνεται στόχευση του πελατειακού κοινού όπως η κάθε επιχείρηση προτιμά. Κάποια από τα χαρακτηριστικά που μπορούν να επιλεχθούν είναι η ηλικία, το φύλο, τα χόμπι, η επαγγελματική δραστηριότητα κλπ.

[10] https://www.iconmedia.gr/blog/pleonektimata-digital-marketing/

- Οι αλλαγές σε μια καμπάνια διαφήμισης μπορούν να γίνουν άμεσα, είτε επεκτείνοντας τη διάρκειά της ή όχι είτε με το να διαφοροποιηθεί ως προς το περιεχόμενο.
- Η εταιρείες μπορούν να μελετήσουν τον ανταγωνισμό, μιας και έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις των άλλων εταιρειών, είτε είναι θετικές είτε όχι.
- Η προσαρμογή στις συνθήκες είναι γρήγορη, καθώς ενημερώνουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδα τους άμεσα χωρίς να σπαταλούν χρόνο και χρήματα.
- Επανατροφοδότηση από τους πελάτες (feedback) ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να εξελιχθεί και να εντοπίσει μέσω των καταναλωτών της τα δυνατά και τα αδύνατα της σημεία.

Μειονεκτήματα

- Η ασφάλεια των συναλλαγών καθώς ο οργανισμός απαιτείται να διασφαλίζει πως θα υπάρχει στο ηλεκτρονικό σύστημα λειτουργία που θα αποτρέπει επίδοξους χάκερ ή ιούς. Επίσης, οφείλει να προστατεύει και να μην χρησιμοποιεί για άλλους σκοπούς τα προσωπικά δεδομένα των πελατών.
- Κάποιες επιχειρήσεις μπορεί να αντιμετωπίσουν δυσκολίες ως προς την πολυπλοκότητα των συστημάτων ψηφιακού μάρκετινγκ, ιδιαίτερα αυτές που οι ιδιοκτήτες είναι μεγαλύτερης γενιάς.
- Συνεχής ενασχόληση με την ιστοσελίδα ή την καμπάνια διαφήμισης για να διατηρήσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών.
- Ο ανταγωνισμός μεγαλώνει καθώς πλέον μπορούν πολλές εταιρείες να εφαρμόσουν το διαδικτυακό μάρκετινγκ (Rubin, 1997).

Καταναλωτές

Πλεονεκτήματα

- Είναι ενημερωμένοι για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες οποιαδήποτε ώρα και μέρα το επιθυμούν, ενώ διαμορφώνουν και μια ολοκληρωμένη εικόνα για αυτά.
- Οι αγορές τους μπορούν να γίνουν ανά πάσα ώρα και μέρα, σε αντίθεση με ένα φυσικό κατάστημα.
- Η έρευνα αγοράς είναι εύκολη καθώς οι πελάτες μπορούν να συγκρίνουν άμεσα τα αγαθά που επιθυμούν από διαφορετικούς προμηθευτές.
- Οι τιμές είναι ξεκάθαρες και μπορούν εύκολα να ανακαλύψουν τις προσφορές.
- Η αγορά των προϊόντων είναι άμεση, χωρίς μεσάζοντες.
- Οι καταναλωτές μπορούν να εντοπίσουν τα αγαθά μιας επιχείρησης και ταυτόχρονα να επισκεφθούν τον ιστότοπο προκειμένου να ενημερωθούν για αυτή.
- Οι διαφημίσεις των προϊόντων είναι προσωποποιημένες ανάλογα με τις ανάγκες τους και τις διαδικτυακές αναζητήσεις τους.
- Η άσκηση κριτικής είναι εύκολη, μιας και μπορούν να αναρτήσουν τη γνώμη τους στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και να βοηθήσουν και άλλους χρήστες στην απόφαση αγοράς (Madhu & Deepak, 2018).

Μειονεκτήματα

- Κίνδυνος για την ασφάλεια των συναλλαγών τους, καθώς μπορεί να είναι ευάλωτοι σε ηλεκτρονικές απάτες.

- Η ανθρώπινη επαφή μειώνεται μιας και όλα είναι διαδικτυακά.
- Δεν διαθέτουν όλοι οι καταναλωτές πρόσβαση στο διαδίκτυο ή δεν γνωρίζουν να το χρησιμοποιούν.
- Η νομοθετική κάλυψη είναι αρκετά περιορισμένη.
- Οι μειωμένες ταχύτητες του διαδικτύου μπορούν να αποτρέψουν κάποιους από το να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους.

2.iv. Η χρησιμότητα του digital marketing στις επιχειρήσεις

Ο ρόλος του digital marketing είναι απόλυτα απαραίτητος για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων τη σημερινή εποχή. Η δημοτικότητά του έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια ραγδαία, μιας και ο λόγος είναι πολύ απλός. Ο κόσμος είναι online. Οι περισσότεροι άνθρωποι περνούν το χρόνο τους στο διαδίκτυο, με έρευνες να δείχνουν πως το 83% των Ελλήνων συνδέεται καθημερινά στο internet, ενώ ο μέσος χρόνος παραμονής στις ηλικίες 18-24 ετών είναι 292 λεπτά και στο σύνολο των ηλικιών φτάνει στα 213 λεπτά σε καθημερινή βάση. Επίσης, η πλειοψηφία χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο ως μέσο σύνδεσης το κινητό τηλέφωνο.[11] Είναι επομένως φυσικό, οι επιχειρήσεις να ακολουθήσουν τους καταναλωτές σε αυτή τη συνήθεια και να εκμεταλλευτούν το συγκεκριμένο γεγονός.

Για να μπορέσουν οι εταιρείες να είναι πετυχημένες θα πρέπει να συγχωνέψουν τις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ με αυτές του ψηφιακού, ώστε να εκπληρώνουν τις ανάγκες των πελατών τους με περισσότερη ακρίβεια. Επιπλέον, η εισαγωγή νέων τεχνολογιών έχει δημιουργήσει επιχειρηματικές ευκαιρίες για τους εμπόρους, προκειμένου να διαχειρίζονται τις ιστοσελίδες τους και να επιτυγχάνουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους. Σύμφωνα με τον Song (2001), με τη διαθεσιμότητα τόσων πολλών επιλογών για τους πελάτες, είναι δύσκολο για τους εμπόρους να δημιουργούν επωνυμίες και να αυξάνουν την επισκεψιμότητα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ένα ισχυρό μέσο για τη δημιουργία εμπορικών σημάτων και την αύξηση της επισκεψιμότητας στις ιστοσελίδες τους. Επίσης, το digital marketing είναι πιο οικονομικό για την μέτρηση της απόδοσης των επενδύσεων μιας εταιρείας στα διαφημιστικά μέσα.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η δημιουργία μιας αμφίδρομης επικοινωνίας ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές. Οι αγοραστές μπορούν να σχολιάσουν, να αφήσουν κάποια κριτική, να ζητήσουν πληροφορίες και να κάνουν ερωτήσεις και οι εταιρείες απαντώντας σε αυτά, να βελτιώσουν την εικόνα τους και κατά συνέπεια να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Παρ’ όλα αυτά, κρίνεται σημαντική όχι μόνο η κατάλληλη στόχευση του κοινού που ενδιαφέρει έναν οργανισμό, αλλά και η σύνδεση της επιχείρησης με τα κατάλληλα ψηφιακά μέσα. Πιο αναλυτικά, θα πρέπει να αξιοποιήσει τα κανάλια επικοινωνίας σύμφωνα με την απήχηση που έχουν στους αγοραστές. Άλλες εταιρείες δίνουν βάση στα social media και άλλες στο e-mail marketing, ανάλογα τους στόχους που έχουν θέσει

Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί στο Instagram το φαινόμενο των influencers. Πρόκειται για άτομα που προβάλλουν τους εαυτούς τους διαδικτυακά, είτε κάνοντας ταξίδια, είτε πραγματοποιώντας διάφορες δραστηριότητες. Οι συγκεκριμένοι άνθρωποι έχουν μεγάλη επιρροή στους καταναλωτές, καθώς έχει παρατηρηθεί πως αν επιλέξουν να διαφημίσουν ένα προϊόν, οι πελάτες είναι πολύ πιθανό να το αγοράσουν. Έτσι, αν μια επιχείρηση επιλέξει να συνεργαστεί με έναν influencer, θα

[11] https://www.skai.gr/news/technology/ereyna-poses-ores-pernoun-sto-internet-oi-ellines

μπορέσει να διαδώσει την επωνυμία της και να αυξήσει τα έσοδά της. Ακόμα, το ψηφιακό μάρκετινγκ διαθέτει μια ευρεία ποικιλία από εργαλεία προώθησης, όπως είναι το e-mail marketing, το SEO, τα social media κ.α. όπου είναι δύσκολο να μην μπορέσει μια εταιρεία να αξιοποιήσει έστω και ένα από αυτά. Τέλος, κρίνεται σημαντικό, η χρήση του digital marketing να γίνεται με σωστό τρόπο και από άτομα που έχουν γνώση ψηφιακής τεχνολογίας, τα οποία θα βοηθήσουν να υπάρχει η απαιτούμενη αρμονία ανάμεσα στα εργαλεία διαφήμισης.

2.v. Μέθοδοι προσέγγισης πελατών μέσω digital marketing

Το ψηφιακό μάρκετινγκ όπως αναφέρθηκε και παραπάνω διαθέτει πολλά εργαλεία που μπορεί μια επιχείρηση να τα αξιοποιήσει κατάλληλα και να προσεγγίσει πελάτες. Παρακάτω θα αναφερθούν τα σημαντικότερα από αυτά.

Social media

Στα social media συμπεριλαμβάνονται τα δημοφιλή μέσα του Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, Pinterest, Tik Tok, LinkedIn κ.α. Τα τελευταία χρόνια η δημοτικότητά τους έχει αυξηθεί ραγδαία και πλέον αποτελεί για τις επιχειρήσεις ένα από τα βασικότερα κανάλια προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Η άνοδος των κοινωνικών δικτύων και ο τρόπος που επηρεάζουν τόσο τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσο και τις πρακτικές του μάρκετινγκ οφείλεται σε μεγάλο βαθμό από τις ίδιες τις πλατφόρμες. Ακόμα, να αναφερθεί πως το κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο περιλαμβάνει τη δημιουργία εσόδων από τους χρήστες, προσφέροντας διαφημιστικές υπηρεσίες σε οποιονδήποτε επιθυμεί να προσεγγίσει το καταναλωτικό κοινό με ψηφιακό περιεχόμενο. Σύμφωνα με τους Trusov et al. (2009), ορισμένα είδη κοινωνικών αλληλεπιδράσεων που συμβαίνουν στα social media (tag a friend κ.α.) μπορούν να επηρεάσουν θετικά τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ όπως είναι η αύξηση πωλήσεων και πελατών. Σημαντικό είναι και το WOM ή πλέον το E-WOM, δηλαδή η μετάδοση πληροφοριών από ‘’στόμα σε στόμα’’ ανάμεσα στους χρήστες των κοινωνικών δικτύων. Επιπλέον, αποτελεί εδώ και πολλά χρόνια τον σημαντικότερο τρόπο διαφήμισης ενός προϊόντος και μιας υπηρεσίας, ενώ η επιρροή που ασκεί στους καταναλωτές είναι τεράστια και επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά τους. Μάλιστα, έχει αποδειχθεί ότι είναι αποτελεσματικότερο από οποιοδήποτε άλλο τρόπο διαφήμισης, λόγω της αξιοπιστίας και της προσωπικής διάστασης που έχει. Το E-WOM δεν γίνεται μόνο με τις άμεσες επαφές των ατόμων, αλλά με χιλιάδες ανθρώπους, ακόμα και με αγνώστους και μάλιστα σε όλο τον κόσμο. Όσον αφορά τους influencers, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση να αναδείξει το προϊόν της, αλλά είναι απαραίτητο να είναι προσεκτική με την επιλογή της. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει το πρόσωπο να ταιριάζει με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, όχι σε εμφάνιση αλλά σε αυτά που πρεσβεύει και στον χαρακτήρα του. Επιπλέον, θα ήταν χρήσιμο να μελετηθούν οι followers του καθώς το διαφημιζόμενο αγαθό θα απευθυνθεί σε αυτούς, για αυτό και είναι σημαντικό για την επιχείρηση να γνωρίζει το υποψήφιο καταναλωτικό κοινό της.



Εικόνα 3: Social media[12]

E-mail marketing

Αφορά τα e-mails που στέλνει μια εταιρεία σε ανθρώπους που είτε είναι πελάτες της είτε όχι. Αυτά τα μηνύματα περιέχουν διαφημίσεις, προσφορές, αιτήσεις και ενημερώσεις σχετικές με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Πρόκειται για μια αρκετά αποτελεσματική στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, ιδιαίτερα όταν το e-mail είναι σε πιο προσωποποιημένη μορφή. Επίσης, το κόστος για την επιχείρηση είναι ελάχιστο, η δημοτικότητα της ιστοσελίδας αυξάνεται και είναι εύχρηστο και άμεσο στο να διαδώσει το επιθυμητό μήνυμα στον πελάτη. Υπάρχουν διάφορες μορφές του e-mail marketing κάποιες από τις βασικότερες είναι τα welcome e-mails, τα newsletters, οι ειδικές προσφορές και τα μηνύματα ειδικών περιστάσεων (σε γενέθλια ή γιορτή).

Banners

Σύμφωνα με τους Zeff & Aronson (1999), τα banners είναι μικρά εικονίδια που συνδέουν διαδικτυακά τις επιχειρήσεις διαφήμισης και τις εταιρείες. Συνήθως είναι ορθογώνια και όταν οι χρήστες ‘’κλικάρουν’’ πάνω σε αυτά, μπορούν να μεταβούν στην ιστοσελίδα του οργανισμού. Πλέον υπάρχουν τα διαδραστικά banners και ο χρήστης μπορεί να αλληλοεπιδράσει με αυτά, είτε αυξάνοντας το μέγεθος είτε να το κινήσει κλπ. Αυτή η μορφή διαφήμισης προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και είναι επίσης αρκετά αποτελεσματική.

SEO

Το SEO (Search Engine Optimization), είναι μια μεθοδολογία από τεχνικές και τακτικές που λαμβάνουν χώρα σε μια ιστοσελίδα, ώστε να μπορεί αυτή να είναι απόλυτα εναρμονισμένη με τις κατευθυντήριες γραμμές των μηχανών αναζήτησης. Έτσι, μπορεί ο ιστότοπος να έχει καλύτερη κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης. Πρόκειται για ένα απαραίτητο εργαλείο διαφήμισης μέσω του digital marketing, μιας και οι περισσότεροι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους κυρίως στο διαδίκτυο. Υπάρχουν διάφορες πρακτικές για να βελτιστοποιηθεί το SEO μιας εταιρείας. Αρχικά, θα πρέπει να έχουν τοποθετηθεί οι

[12] https://www.pharmamanage.gr/index.php/%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE-%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE/852-%CF%84%CE%B1-social-media-a%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B6%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CF%84%CE%B1-media

κατάλληλες λέξεις-κλειδιά για να εμφανίζεται ο οργανισμός στα πρώτα αποτελέσματα αναζήτησης, θα πρέπει να είναι γρήγορη η ταχύτητα φόρτωσης του ιστότοπου, οι εικόνες και τα βίντεο να είναι καλής ποιότητας, να είναι φιλικό προς τους χρήστες, να διαθέτει links building και να είναι προσαρμοσμένο σε κινητά και tablet. Το SEO προσφέρει πολλά θετικά σε μια επιχείρηση. Συγκεκριμένα αυξάνει την επισκεψιμότητα του website, μπορεί να βελτιστοποιήσει τη χρηστικότητά της, να ισχυροποιήσει την επωνυμία της εταιρείας και να αυξήσει τους πελάτες με μικρό κόστος επένδυσης.[13]



Εικόνα 4: SEO[14]

Υπάρχουν και άλλα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια εταιρεία όπως είναι το virtual reality, το augmented reality, το landing page και το press releases in online media. Όλα τα παραπάνω προσφέρουν διαφοροποίηση, δημιουργείται μια νέα πηγή εσόδων, βελτιστοποιείται το κόστος και αυξάνεται η αξία του οργανισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

3.i. Εννοιολογική προσέγγιση

Παραπάνω αναφέρθηκε πως το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για τη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τη σημερινή εποχή. Για να προσδιοριστεί επιτυχώς η έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν θα πρέπει πρώτα να διευκρινιστεί τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο με το οποίο σχετίζεται άμεσα. Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ‘’η διαδικασία πώλησης, αγοράς, μεταβίβασης και/ή ανταλλαγής αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου ή άλλων δικτύων υπολογιστών’’ (Turban, McLean, Wetherbe, 1997). Ο όρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) εμφανίστηκε για πρώτη φορά από την εταιρεία IBM το 1997 που ανέφερε πως ‘’πρόκειται για την μεταμόρφωση των βασικών επιχειρηματικών διαδικασιών χρησιμοποιώντας τις τεχνολογίες

[13] https://www.webex.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-seo/
[14] https://blog.thinktank.gr/seo/

του διαδικτύου''.[15] Σημαντικό είναι να αναφερθούν κάποια στατιστικά σε σχέση με την εν λόγω επιχείρηση και το e-business, όπως το ότι η IBM μέχρι το 1999 είχε 10.000 ηλεκτρονικούς πελάτες, το 1998 ξόδεψε 28,5 εκατ. $ στη διαφήμιση μέσω διαδικτύου και ότι μέσα σε δυο χρόνια η αναγνώριση του όρου e-business αυξήθηκε κατά 42%.

Τη σημερινή εποχή το ηλεκτρονικό επιχειρείν επισημαίνεται ως ''ένας ευρύτερος ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου που περιλαμβάνει όχι μόνο τις αγοραπωλησίες των αγαθών και των υπηρεσιών αλλά και της εξυπηρέτησης πελατών, της συνεργασίας με επαγγελματικούς συνεργάτες, της διεκπεραίωσης ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα σε έναν οργανισμό και της εκπαίδευσης εξ αποστάσεως'' (Chaffey, 2007). Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στοχεύει στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας ενός οργανισμού με την ανάπτυξη καινοτόμων πληροφοριών, τεχνολογικών επικοινωνιών και συνδέσμων μεταξύ πελατών και συνεργατών. Δεν περιλαμβάνει απλά τη χρήση της τεχνολογίας για να αυτοματοποιήσει την ήδη υπάρχουσα διαδικασία, αλλά χρησιμοποιεί την τεχνολογία για να αλλάξει τις διαδικασίες. Σύμφωνα με τον Chaffey (2007), για να είναι μια εταιρεία επιτυχής στο ηλεκτρονικό επιχειρείν απαιτείται ένα εύρος γνώσης των ποικίλων δραστηριοτήτων που συμβαίνουν κατά τη διάρκεια της αλυσίδας αξίας (μάρκετινγκ, πωλήσεις κλπ.) μέχρι και την παραγωγή των νέων προϊόντων. Επιπλέον, οι οργανισμοί θα πρέπει να διαχειριστούν τις αλλαγές που απαιτούνται λόγω των νέων διαδικασιών και να προσαρμοστούν άμεσα στα νέα δεδομένα.

Ο Πολλάλης και ο Γιαννακόπουλος ανέφεραν το 2007 πως το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι πρακτικά ''ένα σύνολο από τεχνολογίες που είναι βασισμένες στο διαδίκτυο και έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να βοηθούν τις σχέσεις μιας εταιρείας με το περιβάλλον της (εσωτερικό και εξωτερικό)''. Εξάλλου είναι γνωστό πως το internet έχει κυριαρχήσει στις ζωές των ανθρώπων και έχει επιδράσει σημαντικά στις επιχειρηματικές δραστηριότητες σε όλο τον κόσμο. Πλέον, οι επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά είναι ελάχιστες, ανεξαρτήτως μεγέθους ή κλάδου, καθώς με το ηλεκτρονικό εμπόριο αποκτούν περισσότερους πελάτες και κατά συνέπεια πολλά κέρδη. Ακόμα, το e-business περιλαμβάνει τη μελέτη του τρόπου με τον οποίον οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση των μερών της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας μιας εταιρείας. Επίσης, εντάσσεται και η βελτιστοποίηση της αλυσίδας αξίας, η οποία περιγράφει τις διαφορετικές δραστηριότητες προστιθέμενης αξίας που συνδέουν την προσφορά με τη ζήτηση. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει και τη διαχείριση ενός δικτύου αλληλένδετων αλυσίδων αξίας ή δικτύων αξίας (Chaffey, 2007). Στη συνέχεια θα αναφερθούν κάποια από τα κύρια συστατικά του ηλεκτρονικού επιχειρείν (Turban, McLean, Wetherbe, 1997):

- Πληροφοριακά συστήματα
- Δίκτυο
- Συμμετέχοντες
- Διαφήμιση και μάρκετινγκ
- Ισχύουσα νομοθεσία
- Συνεργασίες επιχειρηματικού τύπου
- Υποστηρικτικές υποδομές και υπηρεσίες

[15] https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/transform/?mhsrc=ibmsearch_a&mhq=e-business%20

3.ii. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικότερα το ηλεκτρονικό επιχειρείν, έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την Eurostat, το 2020 το ποσοστό των Ελλήνων που έκανε τουλάχιστον μια online αγορά ήταν στο 59% και αφορούσε χρήστες ηλικίας 16-74 ετών.[16] Οι δημοφιλέστερες κατηγορίες ήταν ο ρουχισμός (61,7%), η διαμονή σε καταλύματα (36,5%), η αγορά ηλεκτρονικών συσκευών (26,8%) και οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (25,8%).[17]

Σε αυτό το σημείο κρίνεται αναγκαίο να αναφερθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που διαθέτει το ηλεκτρονικό επιχειρείν, μιας και η εξοικείωση των ανθρώπων με το διαδίκτυο οδηγεί σε μεγάλα ποσοστά αγοραπωλησιών μέσω του internet (Richardson, 2007).

Πλεονεκτήματα

Επιχειρήσεις

- Αύξηση των πωλήσεων μιας και δημιουργούνται νέα αγαθά αλλά και κανάλια για τη διανομή τους.
- Μείωση λειτουργικών εξόδων και κόστους διαφήμισης.
- Είσοδος σε νέες αγορές ακόμα και σε άλλες χώρες.
- Το μάρκετινγκ είναι περισσότερο στοχευμένο και αποτελεσματικό.
- Το πελατολόγιο διευρύνεται.
- Το απόθεμα είναι περισσότερο διαχειρίσιμο.
- Τα πληροφοριακά συστήματα παρέχουν δεδομένα και πληροφορίες πολύ χρήσιμα για τη λήψη αποφάσεων.
- Η ανταγωνιστικότητα είναι βελτιωμένη.
- Υπάρχουν πιθανότητες για συνεργασίες με άλλες εταιρείες.
- Η σχέση με τους πελάτες βελτιώνεται και υπάρχει διαδραστικότητα.
- Οι αλυσίδες προμηθειών είναι μικρότερες.
- Οι μεσάζοντες περιορίζονται.

Καταναλωτές

- Μεγάλη ποικιλία επιλογών.
- Οι τιμές των αγαθών είναι χαμηλότερες.
- Η ποιότητα εξυπηρέτησης είναι καλύτερη.
- Οι πληροφορίες προϊόντων είναι άμεσα διαθέσιμες και επεξηγηματικές.
- Αγορές οποιαδήποτε ώρα και μέρα επιθυμούν οι πελάτες.
- Γρήγορη διανομή και εξυπηρέτηση.
- Άμεση σύγκριση τιμών από διαφορετικούς πωλητές.
- Πρόσβαση σε κριτικές άλλων καταναλωτών.
- Μεγάλη διαθεσιμότητα από περιοχές διαφορετικές.

[16] https://www.greekecommerce.gr/ereynes-gia-ellada/eurostat-i-ellada-sti-19i-thesi-stin-ee-ton-27-sto-e-commerce/

[17] https://www.statistics.gr/documents/20181/16851033/DT_e-commerce.png/a8ba7c06-d701-9eba-524a-c0efeda2f392?t=1576049047653

- Η αγορά των προϊόντων είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες και στις επιθυμίες των πελατών.

Μειονεκτήματα

- Δεν είναι σίγουρο ότι αν μια επιχείρηση εφαρμόσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν θα έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Η επιρροή του ηλεκτρονικού επιχειρείν διαφέρει σε κάθε εταιρεία.
- Η ασφάλεια στο διαδίκτυο (χάκερς, εκμετάλλευση προσωπικών δεδομένων κ.α.).
- Η αναβάθμιση της τεχνολογίας απαιτεί αρκετά χρήματα.
- Τα φυσικά καταστήματα υποβαθμίζονται.
- Η πληροφόρηση είναι μεγάλη, με αποτέλεσμα να αποπροσανατολίζει τους καταναλωτές.
- Η χαμηλή ταχύτητα σύνδεσης και φόρτωσης της ιστοσελίδας μπορεί να αποτρέψει πελάτες από το να κάνουν τις αγορές τους.
- Το νομοθετικό πλαίσιο είναι ελλιπές τόσο για τους οργανισμούς όσο και για τους καταναλωτές.
- Έλλειψη ανθρώπινης επαφής.
- Ανάγκη για συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού που εργάζεται στα συστήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

3.iii. Κατηγορίες του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Όταν μια επιχείρηση χρησιμοποιεί την έννοια των επιχειρηματικών μοντέλων μπορεί να την βοηθήσει να κατανοήσει, να επικοινωνήσει, να αλλάξει, να μοιραστεί, να μετρήσει, να προσομοιώσει και να μάθει περισσότερα για τις διαφορετικές πτυχές του e-business (Osterwalder & Pigneur, 2002). Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελείται από 4 βασικούς πυλώνες οι οποίοι είναι η καινοτομία των προϊόντων, η διαχείριση των πόρων, οι πελατειακές σχέσεις και οι οικονομικοί παράγοντες. Παρακάτω θα παρουσιαστούν τα μοντέλα του e-business σύμφωνα με τους Osterwalder και Pigneur (2002).

Καινοτομία

Η καινοτομία που απαιτείται δεν σχετίζεται μόνο με τα παραγόμενα αγαθά και τις υπηρεσίες αλλά και με τον τρόπο που η επιχείρηση διαχωρίζεται σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Επίσης, είναι απαραίτητο να προσδίδει αξία στους πελάτες της μέσω των αγαθών και να διαχειρίζεται επιτυχώς τους πόρους της.

Διαχείριση των πόρων

Η τεχνολογική εξέλιξη έχει αλλάξει τον τρόπο διαχείρισης των πόρων οι οποίοι αφορούν τις δραστηριότητες, τους συνεργάτες και τους εσωτερικούς πόρους μιας εταιρείας. Όλα τα παραπάνω αποτελούν σημαντικά στοιχεία για να δημιουργηθεί αξία και κρίνεται σημαντικό να αξιοποιηθούν με τον καταλληλότερο δυνατό τρόπο.

Πελατειακές σχέσεις

Οι σχέσεις μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων έχουν αλλάξει αρκετά λόγω του διαδικτύου. Η φυσική επαφή είναι ανύπαρκτη και η πελατειακή υποστήριξη έχει αντικατασταθεί ως επί το πλείστων από μηχανήματα. Παρ' όλα αυτά, τα δεδομένα των καταναλωτών που συγκεντρώνει η εταιρεία παίζουν σημαντικό ρόλο στη βελτίωση των σχέσεων και στην έρευνα των αναγκών τους, προκειμένου να παραχθούν προϊόντα προσαρμοσμένα στις επιθυμίες τους. Να σημειωθεί πως η εμπιστοσύνη αποτελεί κυρίαρχο παράγοντα στην εδραίωση των πελατειακών σχέσεων, όπως και τα σωστά κανάλια διανομής των αγαθών.

Οικονομικά

Το κέρδος αποτελεί τον κυριότερο στόχο ενός οργανισμού, ώστε να είναι βιώσιμος και η λειτουργία του στην αγορά να είναι συνεχής. Σύμφωνα με τους Osterwalder και Pigneur, τα οικονομικά αποτελούνται από 3 παραμέτρους οι οποίοι είναι το μοντέλο εσόδων, το μοντέλο κόστους και το κέρδος.

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν σύμφωνα με τον Rappa (2003), τα οποία στο σύνολό τους είναι 9.

- Χρηματομεσιτικό μοντέλο (brokerage model): Σε αυτή την περίπτωση ο μεσάζοντας μεταξύ των εταιρειών και των πελατών είναι ο χρηματιστής, ο οποίος λαμβάνει κάποια προμήθεια για τις συναλλαγές του. Συναντάται κυρίως στα μοντέλα B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer) και C2C (Customer to Customer).
- Διαφημιστικό μοντέλο (advertising model): Πρόκειται για την εξέλιξη της παραδοσιακής διαφήμισης, η οποία γίνεται μέσω διαδικτύου σε διάφορες πλατφόρμες και ιστοσελίδες. Σε κάποιες περιπτώσεις το περιεχόμενο είναι δωρεάν και σε άλλες είναι μόνο για συνδρομητές. Τα έσοδα προκύπτουν από τα διαφημιστικά μηνύματα και αποτελούν ένα από τα μεγαλύτερα κανάλια κερδών για μια επιχείρηση. Σε αυτό περιλαμβάνονται κάποιες υποκατηγορίες όπως η πύλη (μηχανή αναζήτησης), οι αγγελίες, η εγγραφή χρηστών, η πληρωμή ανά ερώτημα, το μάρκετινγκ ανάλογα με τη συμπεριφορά, η διαφήμιση ανάλογα με το περιεχόμενο, η εισαγωγική διαφήμιση και η επίμονη διαφήμιση.
- Πληροφοριακό μοντέλο (infomediary model): Αφορά τις πληροφορίες που αποκτά μια εταιρεία για τους καταναλωτές και τις συνήθειες τους, αλλά και τα δεδομένα που οι πελάτες αποκτούν για τους παραγωγούς και τα αγαθά τους. Υπάρχουν οι υποκατηγορίες των δικτύων διαφήμισης, των προσφορών κινήτρων και των απλών ενδιάμεσων.
- Εμπορικό μοντέλο (merchant model): Περιλαμβάνονται όλοι οι πωλητές των οποίων οι πωλήσεις μπορούν να είναι είτε με βάση των τιμών καταλόγου είτε με δημοπρασίες. Στο μοντέλο αυτό υπάρχουν οι υποκατηγορίες του εικονικού εμπόρου, του εμπόρου καταλόγου και του ψηφιακού εμπόρου.
- Κατασκευαστικό μοντέλο (manufacturer model): Στο εν λόγω μοντέλο μπορούν να συνδεθούν απευθείας οι κατασκευαστές με τους καταναλωτές χάρη στο διαδίκτυο. Έτσι, η επικοινωνία είναι άμεση χωρίς να υπάρχουν μεσάζοντες και οι ανάγκες των πελατών εκπληρώνονται αποτελεσματικότερα και γρηγορότερα. Περιλαμβάνονται οι υποκατηγορίες της αγοράς, του δανεισμού, της άδειας και της διαφήμισης μέσω προϊόντων.

- Εταιρικό μοντέλο (affiliate model): Με το εταιρικό μοντέλο οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν αγαθά σε οποιαδήποτε τοποθεσία επισκεφθούν. Αυτό γίνεται μέσω οικονομικών κινήτρων ώστε να συνδεθούν θυγατρικοί ιστότοποι. Σε αυτό ανήκουν η ανταλλαγή banner, το pay per click και το μοίρασμα των εσόδων, τα οποία και αποτελούν πολύ δημοφιλείς μέσα προσέλκυσης επισκεπτών.
- Κοινοτικό μοντέλο (community model): Το μοντέλο αυτό είναι βασισμένο στην πιστότητα των καταναλωτών. Τα κέρδη προκύπτουν από τις πωλήσεις κάποιων εναλλακτικών αγαθών ή εθελούσιων δωρεών ή των διαφημίσεων. Οι υποκατηγορίες είναι τα λογισμικά του ανοιχτού κώδικα, του ανοιχτού περιεχομένου, της δημόσιας μετάδοσης και των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης.
- Συνδρομητικό μοντέλο (subscription model): Πρόκειται για υπηρεσίες που χρεώνουν τους πελάτες για τη χρήση τους, είτε σε ημερήσια βάση, είτε μηνιαία είτε ετήσια. Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να είναι του περιεχομένου, της δικτύωσης χρηστών, της εμπιστοσύνης και του διαδικτύου.
- Χρηστικό μοντέλο (utility model): Αφορά το μοντέλο το οποίο χρεώνει τους καταναλωτές ανάλογα με τη χρήση που κάνουν. Ένα παράδειγμα είναι η δημόσια υπηρεσία παροχής νερού και ρεύματος. Αυτό γίνεται και σε ορισμένες ιστοσελίδες που χρεώνουν τους επισκέπτες με βάση το χρόνο σύνδεσής τους σε αυτές ή με το περιεχόμενό τους.

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα επιχειρηματικά μοντέλα σύμφωνα με τους Weil & Vitale (2001), τα οποία είναι 8 στο σύνολό τους.

- Προμηθευτές περιεχομένου οι οποίοι διακινούν μεγάλους όγκους δεδομένων (δελτία ειδήσεων στο διαδίκτυο, εκπαίδευση εξ' αποστάσεως κλπ.).
- Απευθείας στον πελάτη όπου η εταιρεία συνδέεται απευθείας με τους καταναλωτές χωρίς μεσάζοντες.
- Προμηθευτής πλήρους υπηρεσίας όπου οι διάφοροι τομείς των επιχειρήσεων και οι προμηθευτές συνεργάζονται στενά.
- Μεσάζοντας όπου ασχολείται με το να συγκεντρώνει πληροφορίες για να διευκολυνθούν οι σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών.
- Κοινή υποδομή στην οποία συνεργάζονται οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις με το να χρησιμοποιούν κοινές τεχνολογικές υποδομές και πληροφορίες.
- Ολοκλήρωση δικτύου αξίας όπου συλλέγει, συνθέτει και διαθέτει τις πληροφορίες.
- Εικονική κοινότητα που συνδέει άτομα με κοινά ενδιαφέροντα.
- Ολοκληρωμένη επιχείρηση η οποία διαθέτει ποικίλα τμήματα που έχουν μοναδικό σημείο επαφής με τους πελάτες.

3.iv. Ασφάλεια στο ηλεκτρονικό επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν τη σημερινή εποχή έχει εδραιωθεί στη ζωή των ανθρώπων. Είναι σημαντικό όμως να αναφερθεί και το ζήτημα της ασφάλειας, καθώς αποτελεί ένα κρίσιμο παράγοντα για την ομαλή λειτουργία του. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η συγκεκριμένη έννοια περιλαμβάνει και αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου, μέσω του οποίου γίνονται καθημερινά χιλιάδες συναλλαγές. Έτσι, κατανοεί κανείς πως η ασφάλεια είναι εξαιρετικά σημαντική τόσο για τις εταιρείες όσο και για τους πελάτες.

Το κυρίαρχο χαρακτηριστικό της ασφάλειας του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η διασφάλιση των προσωπικών πληροφοριών και των στοιχείων. Οι εταιρείες θα πρέπει να ακολουθήσουν μια αποτελεσματική πολιτική, προκειμένου να βεβαιωθούν πως οι άνθρωποι που δεν επιτρέπεται να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα δεν θα μπορέσουν να τα αποκτήσουν. Είναι γνωστό πως τα άτομα κάνουν λάθη, τα οποία και κατηγοριοποιούνται ως εξής. Στην πρώτη περίπτωση το λάθος είναι ακούσιο και ο άνθρωπος που το έκανε έχει εκθέσει προσωπικά δεδομένα χωρίς τη θέλησή του. Στην δεύτερη περίπτωση το λάθος είναι εκούσιο και γίνεται μέσω υποκλοπής των πληροφοριών, είτε για εγκληματικούς σκοπούς είτε για οικονομικό όφελος (Alfawaz et al., 2010). Επίσης, οι οργανισμοί θα πρέπει να επαναξιολογούν συνεχώς την ιστοσελίδας τους, μιας και υπάρχουν στοιχεία που απαιτούν διαρκής παρακολούθηση αλλά και ενίσχυση της ασφάλειας, όπως είναι η διαδικασία των ηλεκτρονικών πληρωμών. Κάποια από αυτά τα μέσα είναι το τοίχος προστασίας, το σύστημα ανίχνευσης εισβολής και φυσικά ειδικευμένο προσωπικό, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Elsenpreter και Velte (2001), υπάρχουν κάποιες λύσεις για τη διαφύλαξη της ασφάλειας όσον αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και είναι οι εξής:

- Επίβλεψη και υπευθυνότητα
- Αναγνώριση και πιστοποίηση
- Κρυπτογράφηση των δεδομένων
- Έλεγχος και αποδοτικότητα του δικτύου
- Τοίχος προστασίας
- Ψηφιακή υπογραφή
- Έλεγχος προσπέλασης και εξουσιοδότηση
- Προγράμματα Antivirus

Τον Μάιο του 2018 θεσπίστηκε ο Ευρωπαϊκός Γενικός Κανονισμός για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων όπου είναι γνωστός ως GDPR. Σύμφωνα με αυτόν, προστατεύεται το θεμελιώδες δικαίωμα των πολιτών για την προστασία των δεδομένων, όταν αυτά χρησιμοποιούνται από αρχές επιβολής του ποινικού δικαίου για σκοπούς επιβολής του νόμου. Ειδικότερα, διασφαλίζεται η κατάλληλη προστασία των προσωπικών δεδομένων θυμάτων, μαρτύρων και υπόπτων εγκληματικών πράξεων και διευκολύνεται η διασυνοριακή συνεργασία για την καταπολέμηση του εγκλήματος και της τρομοκρατίας. Ο εν λόγω κανονισμός αποτελεί ένα ουσιαστικό βήμα για την ενίσχυση των θεμελιωδών δικαιωμάτων των προσώπων στην ψηφιακή εποχή, αλλά και για τη διευκόλυνση της επιχειρηματικής δραστηριότητας με τη διευκρίνιση των κανόνων για τις επιχειρήσεις και τους δημόσιους φορείς στην ενιαία ψηφιακή αγορά. Με ενιαία νομοθετική ρύθμιση θα αντιμετωπιστεί επίσης ο σημερινός κατακερματισμός στα διάφορα εθνικά συστήματα και ο περιττός διοικητικός φόρτος.[18] Συνεπώς, οι οργανισμοί θα πρέπει να συμμορφωθούν με τα παραπάνω, ενώ στη συνέχεια αναφέρονται κάποιες από τις απαιτήσεις που αφορούν την εγκατάσταση των ιχνηλατών (cookies).[19] Να σημειωθεί πως αν οι εταιρείες δεν τηρήσουν τους ισχύοντες κανονισμούς, τότε επιβάλλεται πρόστιμο, ακόμα και διακοπή της λειτουργίας της ιστοσελίδας.

- Λήψη συγκατάθεσης πριν εγκατασταθεί οποιοσδήποτε ιχνηλάτης που δεν συμπίπτει με τους τεχνικά απαραίτητους της ιστοσελίδας
- Πριν την εγκατάσταση απαιτείται ενημέρωση των χρηστών

[18] https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_el

[19] https://www.lawspot.gr/nomika-blogs/magdalini_skondra/istoselides-ilektronika-katastimata-e-shops-kai-gdpr#footnote7_w45lbah

- Η ενημέρωση πραγματοποιείται μέσω banner ή αναδυόμενου παραθύρου
- Η συγκατάθεση του χρήστη πρέπει να είναι σαφής, χωρίς προεπιλεγμένες επιλογές
- Αν δεν υπάρχει κάποια εκδήλωση επιλογής χρησιμοποιούνται μόνο οι απαραίτητοι ιχνηλάτες
- Οι χρήστες πρέπει να μπορούν να απορρίψουν ή να αποδεχτούν τους ιχνηλάτες
- Θα πρέπει οι χρήστες να μπορούν να ανακαλέσουν τις επιλογές τους οποιαδήποτε ώρα
- Οι γραμματοσειρές και το μήνυμα θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο, χωρίς διακρίσεις σε χρώματα και φόντο, προς αποφυγήν του επηρεασμού της επιλογής

Βέβαια, οι καταναλωτές θα πρέπει να είναι εξίσου προσεκτικοί με τις συναλλαγές τους μέσω του διαδικτύου. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που μέχρι και σήμερα αποφεύγουν να προμηθευτούν αγαθά διαδικτυακά, καθώς τους διακατέχει το άγχος τυχόν κλοπής των προσωπικών τους στοιχείων. Παρ' όλα αυτά, αν μια ηλεκτρονική συναλλαγή γίνει προσεκτικά και συνετά, δεν υπάρχει κάποιου είδους άγχους ή φόβου. Σύμφωνα με την Lim (2003), συνήθως αυτοί οι φόβοι έχουν να κάνουν με τα οικονομικά (απώλεια χρημάτων, υποκλοπή στοιχείων κάρτας κλπ.), της παραβίασης (απόρρητο προσωπικών δεδομένων), της απώλειας χρόνου, της ψυχολογίας (απογοήτευση λόγω αποτυχημένης αγοράς) και της αξιοπιστίας (''εικονικά'' προϊόντα, ψεύτικη ιστοσελίδα κλπ.). Για να αντιμετωπιστούν τα παραπάνω θα πρέπει αρχικά οι καταναλωτές να αναζητήσουν πληροφορίες για την επιχείρηση που θα τους προμηθεύσει τα προϊόντα, να προστατεύσουν τα προσωπικά τους στοιχεία, δηλαδή να μην αποκαλύπτουν οτιδήποτε αν δεν είναι σίγουροι για την εταιρεία και τον σκοπό που τα ζητάει, να χρησιμοποιούν ασφαλείς περιηγητές διαδικτύου, να διαθέτουν ισχυρούς κωδικούς εισόδου, να ελέγχουν τους όρους αγοράς ή τα επιπρόσθετα κόστη που μπορούν να έχουν οι επιχειρήσεις και να κρατάνε τις αποδείξεις των συναλλαγών τους ή των πληρωμών της κάρτας.

3.ν. Διαμόρφωση και σχεδιασμός στρατηγικών στο ηλεκτρονικό επιχειρείν

Για να μπορέσει να γίνει διαμόρφωση και σχεδιασμός των στρατηγικών που μπορούν να ακολουθηθούν στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, θα πρέπει αρχικά να προσδιοριστεί ο όρος της στρατηγικής. Με την έννοια αυτή νοείται ''μια αίσθηση σκοπού για την επιχείρηση, υπογραμμίζοντας ότι ο σκοπός δεν αποτελεί στρατηγική αλλά χρειάζεται επιπλέον σχέδια και δραστηριότητες'' (Lynch, 2000). Επίσης, ορίζει πως θα επιτευχθούν οι σκοποί μιας εταιρείας, ποια είναι η κατανομή των πόρων που απαιτείται, παρέχει ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο για την ανάπτυξη της επιχείρησης και μελετάει τον ανταγωνισμό στην αγορά. Υπάρχουν τρία επίπεδα στρατηγικής τα οποία αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και είναι το επιχειρησιακό, το επιχειρηματικό και το λειτουργικό. Στο ηλεκτρονικό επιχειρείν δίνεται προτεραιότητα στο λειτουργικό επίπεδο, μιας και αποτελεί ένα βασικό κομμάτι της στρατηγικής πληροφοριακών συστημάτων. Να σημειωθεί επίσης, πως είναι πολύ σημαντικό να προσδιοριστεί σωστά από την αρχή η στρατηγική που θα ακολουθήσει η εταιρεία για την αποφυγή λαθών και τον επιτυχή προσδιορισμό κατευθυντήριων γραμμών.

Οι επιχειρήσεις τη σημερινή εποχή είναι δύσκολο να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις τη αγοράς χωρίς τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Πλέον, πρόκειται για ένα απαραίτητο εργαλείο για την ομαλή διεξαγωγή οποιωνδήποτε επιχειρηματικών συναλλαγών, την βελτίωση της σχέσης τους με τους καταναλωτές και τον ευκολότερο προγραμματισμό των

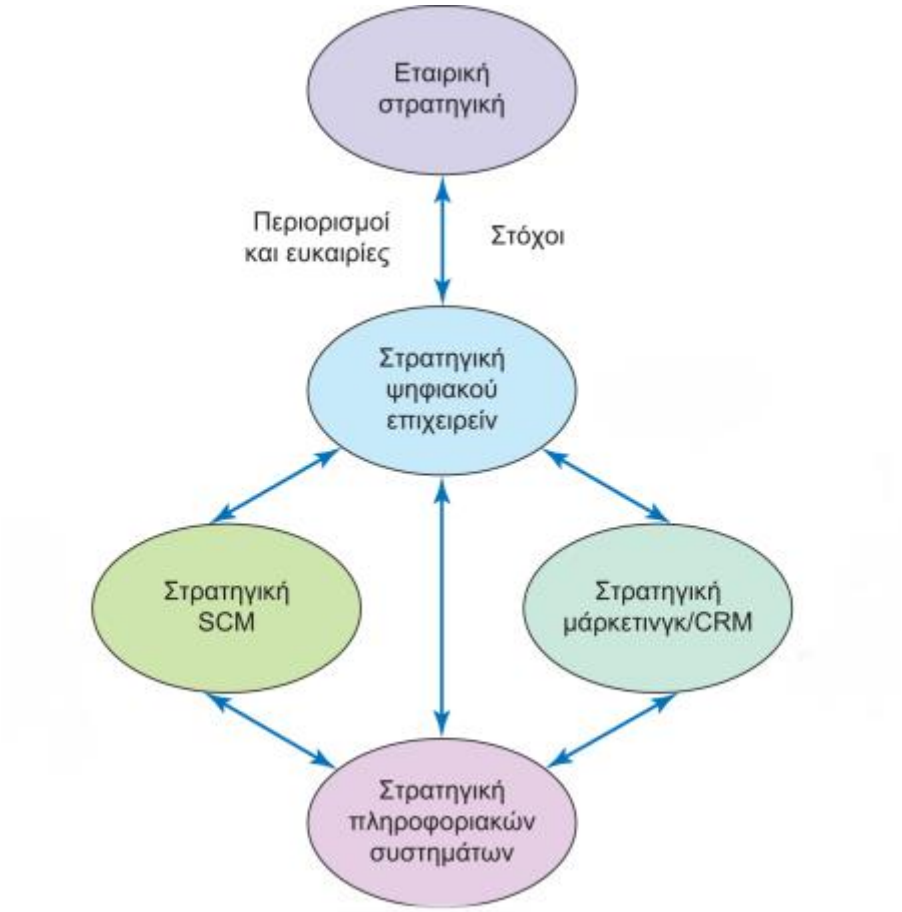
πόρων. Οι μικρότερου μεγέθους εταιρείες χρησιμοποιούν περισσότερο από τις μεγάλες επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό επιχειρείν γιατί είναι περισσότερο ευέλικτες στην υιοθέτηση νέων συστημάτων και τεχνολογίας. Για να μπορέσει να αποφασιστεί η στρατηγική που θα ακολουθήσει ένας οργανισμός στο e-business θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα business plan το οποίο θα περιλαμβάνει τα εξής (Hooshang & Engstrom, 2006):

- Το όραμα της εταιρείας
- Την αποστολή της εταιρείας
- Το πλάνο επιτυχίας
- Την επικοινωνιακή στρατηγική
- Την κουλτούρα της εταιρείας

Φυσικά πρέπει να τονιστεί πως η στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι απαραίτητο να ενσωματώνεται σε αυτή της εταιρικής και το μοντέλο του e-business που θα επιλεχθεί να δημιουργεί οικονομικές ευκαιρίες έναντι των ανταγωνιστών (μείωση κόστους, αύξηση πωλήσεων, καλύτερα κανάλια διανομής, βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών κλπ.). Εξίσου σημαντική είναι η κοινοποίηση της στρατηγικής στους υπαλλήλους, ώστε να γνωρίζουν που θα στοχεύσουν και ποιες είναι οι επιθυμητές ενέργειες που πρέπει να γίνουν. Όσον αφορά τους πελάτες, η βελτιστοποίηση της σχέσης με τους υπάρχοντες αλλά και η προσέλκυση νέων είναι κύριοι στόχοι μιας επιτυχημένης στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν, όπως και η απλούστευση της επικοινωνίας μαζί τους. Βέβαια, σημαντική είναι και η ανάπτυξη ή η διαφοροποίηση των αγαθών αλλά και του τρόπου προβολής τους στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν κάποια στάδια για τη διαμόρφωση της στρατηγικής στο e-business τα οποία αναφέρονται παρακάτω.

- Απόκτηση γνώσεων για την κατανόηση των αναγκών των πελατών
- Αξιολόγηση των ικανοτήτων που ήδη κατέχει η εταιρεία και προσδιορισμός των μελλοντικών
- Σχεδιασμός του e-business με σκοπό την εκμετάλλευση των ψηφιακών δυνατοτήτων της εταιρείας

Σύμφωνα με τον Chaffey (2015), η στρατηγική για το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει ως στόχο ‘’τη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας στις εταιρικές λειτουργίες και διαδικασίες και ταυτόχρονα τη βελτίωση της ποιότητας της εξυπηρέτησης πελατών’’. Παρακάτω παρουσιάζεται ένα διάγραμμα που δείχνει τη σχέση μεταξύ της στρατηγικής του ψηφιακού επιχειρείν και των άλλων στρατηγικών μιας επιχείρησης.



Εικόνα 5: Στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν και άλλων στρατηγικών[20]

Ακόμα, σημειώνεται πως υπάρχουν κάποιες βασικές αρχές σχεδιασμού στρατηγικών όσον αφορά το e-business. Αρχικά, να επισημανθεί πως η τεχνολογία δεν είναι το μόνο βασικό στοιχείο στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, αλλά είναι και το ανθρώπινο δυναμικό και οι επιμέρους λειτουργίες της επιχείρησης. Επίσης, η επικοινωνία μεταξύ των επιμέρους τμημάτων μιας εταιρείας είναι κρίσιμη, καθώς κατανοούν τις συνθήκες της αγοράς, τον κλάδο και τους καταναλωτές. Επιπλέον, τονίζεται πως αν η στρατηγική του e-business που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση είναι επιτυχημένη, τότε μπορεί να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Κάποιοι από τους παράγοντες που μπορούν να συμβάλλουν σε αυτό είναι οι παρακάτω (Troshani & Rao, 2007):

- Ευθυγράμμιση της συνολικής στρατηγικής της εταιρείας με την στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Συγκεκριμένα, είναι απαραίτητο να αλληλοσυμπληρώνονται και να συμβαδίζουν για να υποστηριχτεί η συνεργασία μεταξύ τους.
- Διασύνδεση των ηλεκτρονικών λειτουργιών με τους προμηθευτές και τους πελάτες για να διευκολυνθούν οι σχέσεις και η επικοινωνία.
- Εφαρμογή της αυτοματοποίησης του e-business στις υπόλοιπες λειτουργίες της εταιρείας, προκειμένου να δημιουργηθούν στρατηγικά οφέλη και ευκαιρίες καινοτομίας.

[20] Chaffey, D. (2015), Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο, 6η έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

- Παροχή υποστήριξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις διαδικασίες μιας επιχείρησης για να μπορέσουν να προσαρμοστούν στο περιβάλλον που μεταβάλλεται συνεχώς, τόσο στις συνθήκες της αγοράς όσο και στις ανάγκες των πελατών.
- Σωστή διαχείριση και αφοσίωση στους εταιρικούς σκοπούς προκειμένου να εντοπιστούν μελλοντικές ευκαιρίες και επενδύσεις.
- Συνεργασία των ειδικών στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και στο IT για συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση των πληροφοριών που αφορούν τους πελάτες, με σκοπό την δημιουργία καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Κατανόηση της εταιρικής κουλτούρας εις βάθος από τη διοίκηση και τους εργαζομένους για να περιοριστούν τα ρίσκα και να εντοπιστεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Αξιοποίηση των ικανοτήτων και των πόρων της επιχείρησης στο έπακρον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

4.i. Ιστορική αναδρομή του ψηφιακού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το παραδοσιακό μάρκετινγκ σταδιακά έδωσε τη θέση του στο ψηφιακό. Η ανάπτυξή του ξεκίνησε την δεκαετία του ’80, αλλά η μέγιστη αναγνωρισιμότητά του και εγκαθίδρυσή του έγινε τη δεκαετία του ’90, με την βοήθεια της τεχνολογικής εξέλιξης.

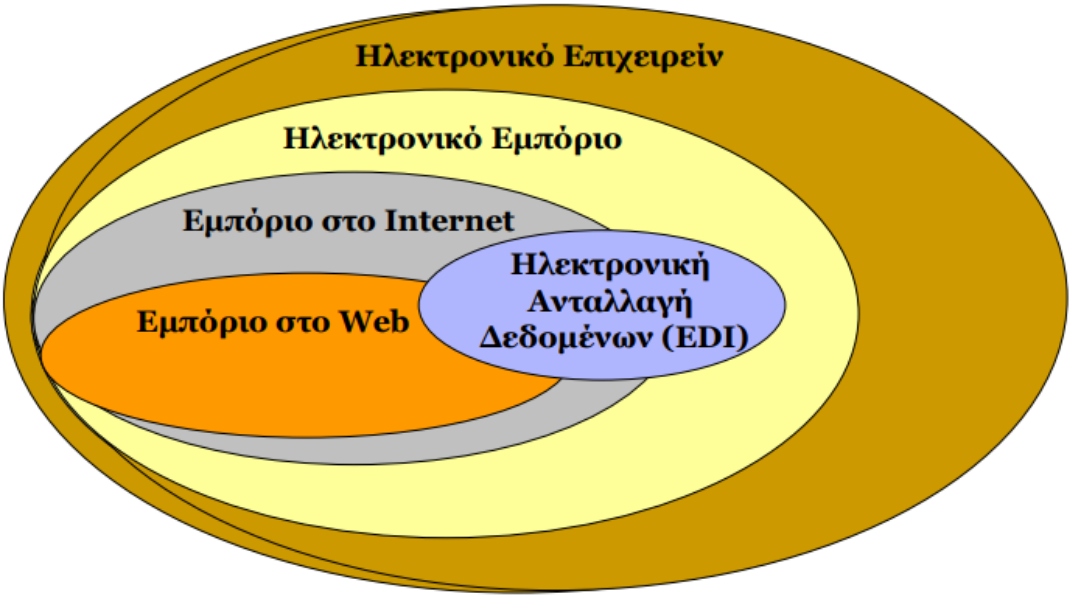
Ο πρώτος προσωπικός υπολογιστής έκανε την εμφάνισή του το 1981 από την εταιρεία IBM και αποτέλεσε επανάσταση στον κλάδο. Τότε ήταν που αναγνωρίστηκε και η σημασία των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών και η ανάγκη να μην εφαρμόζεται η απλή πρακτική προώθησης των αγαθών. Έτσι ξεκίνησε η διατήρηση βάσεων δεδομένων που περιείχαν εμπορικές συμβάσεις και αρχείο πελατών, υπαρχόντων και υποψηφίων. Μάλιστα το 1986 η ACT, μια εταιρεία διαχείρισης πελατών, λάνσαρε για πρώτη φορά το λογισμικό μάρκετινγκ των βάσεων δεδομένων όπου μπορούσαν να αποθηκευτούν μεγάλοι όγκοι πληροφοριών. Οι Robert Kestenbaum και Robert Shaw είναι γνωστοί ως οι ‘’πατέρες’’ του αυτοματισμού του μάρκετινγκ καθώς δημιούργησαν πολλά μοντέλα που βοήθησαν ποικίλες εταιρείες, καθώς περιείχαν αυτοματοποιήσεις, κανάλια πωλήσεων, διαχείριση καμπάνιας, στρατηγικές επικοινωνίας, αναλυτικά στοιχεία μάρκετινγκ και διαχείριση των πόρων. Έτσι, δόθηκε η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αποκτούν πληροφορίες και να αποθηκεύουν και να παρακολουθούν τους πελάτες τους με διαφορετικό και καινοτόμο τρόπο. Βέβαια, η διαδικασία ήταν χειροκίνητη και δύσχρηστη αλλά εξακολουθούσε να είναι επαναστατική την τότε περίοδο.

Τη δεκαετία του ’90 εμφανίστηκε το λογισμικό διαχείρισης πελατών (CRM) το οποίο έγινε αμέσως πολύ δημοφιλής. Να διευκρινιστεί πως παρόλο που ήταν εξαιρετικά χρήσιμα στη συλλογή πληροφοριών, οι εταιρείες δεν γνώριζαν πως να τις διαχειριστούν και αυτό άλλαξε το 1999 με τις πρώτες εταιρείες SaaS που εμφανίστηκαν τα εργαλεία SAP, Oracle και Baan τα οποία αναβάθμισαν τα συστήματα CRM. Το 1998 ξεκίνησε η λειτουργία του Google όπου διαδραματίζει μέχρι και τη σημερινή εποχή το πιο σημαντικό ρόλο στη βελτιστοποίηση των καμπανιών του ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά και στο μάρκετινγκ αναζήτησης.

Τη δεκαετία του 2000 οι εταιρείες SaaS μεταμόρφωσαν το επιχειρηματικό τους μοντέλο και έδωσαν στο διαδίκτυο μια περισσότερο κεντρική πτυχή των υπηρεσιών τους. Περίπου το 2005 παρατηρήθηκε μια αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς ξεκίνησαν να ερευνούν περαιτέρω τις επιλογές τους λόγω της χρήσης του διαδικτύου και συγκεκριμένα των μηχανών αναζήτησης. Αυτό το γεγονός προκάλεσε κάποιες δυσκολίες στις επιχειρήσεις μάρκετινγκ, καθώς προσπαθούσαν να κατανοήσουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών τους. Έτσι, ξεκίνησε η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ όπου μπορούσαν να τμηματοποιήσουν την αγορά, να ξεκινήσουν καμπάνιες με διαφορετικά κανάλια και να προσφέρουν εξατομικευμένο περιεχόμενο. Φυσικά, τεράστιο ρόλο έπαιξαν και συνεχίζουν να παίζουν τα social media όπως είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter,το LinkedIn κ.α. [21]

Η ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού επιχειρείν ξεκινά από την δεκαετία του ’70 όπου και είχε αρχίσει η ανάπτυξη των δικτύων υπολογιστών. Μάλιστα σύμφωνα με τους Laudon και Guercio (2014), η πρώτη εταιρεία που έθεσε σε εφαρμογή το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν η Baxter Healthcare η οποία χρησιμοποίησε ένα βασικό μόντεμ για να πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά παραγγελίες με νοσοκομειακά είδη. Όσον αφορά τη δεκαετία του ’80 υπήρξε μεγάλη εξέλιξη στον τεχνολογικό κλάδο στους περισσότερους τομείς, ιδιαίτερα στου ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ενδεικτικά, η ηλεκτρονική αλληλογραφία και γενικά η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων υπήρξε σημείο καμπής για το e-commerce. Η εμφάνιση των συστημάτων EDI (Electronic Data Interchange) βοήθησε τις επιχειρήσεις να εκσυγχρονίσουν τις λειτουργίες τους, να αυξήσουν την ταχύτητά τους, να μειώσουν το κόστος και να εξυπηρετούν καλύτερα τους πελάτες τους. Επίσης, μπορούσαν να ανταλλάξουν έγγραφα εμπορικής φύσεως αλλά και να διεκπεραιώνουν εμπορικές συναλλαγές σε ψηφιακή μορφή (Takac, 1993). Στη συνέχεια δημιουργήθηκε το δίκτυο ARPAnet το οποίο είναι γνωστό ως TCP/IP (πρωτόκολλο ελέγχου μετάδοσης) όπου οι άνθρωποι που είχαν πρόσβαση σε κάποιο υπολογιστή αντάλλασσαν μηνύματα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και διάφορα αρχεία. Φυσικά, η δεκαετία του ’90 υπήρξε το χρονικό διάστημα όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο γνώρισε τεράστια άνθηση. Συγκεκριμένα, το 1991 το NSF (National Science Foundation) στην Αμερική επέτρεψε τη χρήση του ίντερνετ για εμπορικούς λόγους, αλλά το θέμα της ασφάλειας απέτρεπε αρκετούς από το να κάνουν την αρχή. Μέχρι το 1994 όπου εμφανίστηκε το Netscape που προσέφερε ασφαλείς συναλλαγές. Την ίδια χρονιά ένας καταναλωτής αγόρασε ένα άλμπουμ του Sting μέσω του διαδικτύου και ήταν ο πρώτος που πραγματοποίησε ενός τέτοιου είδους συναλλαγή.[22] Το 1995 ξεκίνησε ο παγκόσμιος ιστός ή αλλιώς World Wide Web το οποίο αποτελεί τη δημοφιλέστερη υπηρεσία που υπάρχει μέχρι και σήμερα. Με το διαδίκτυο να παρέχει εύκολη πρόσβαση σε ιστότοπους σε όλους όσους είχαν κάποιον υπολογιστή, το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε να αναπτύσσεται ραγδαία. Επιπλέον, ανακαλύφθηκαν ποικίλες μορφές για άντληση πληροφοριών αλλά και μέσων επικοινωνίας. Έτσι, σταδιακά ξεκίνησαν οι επιχειρήσεις να πωλούν τα προϊόντα τους μέσω του internet αλλά σε πιο απλοϊκή μορφή. Με το πέρασμα των χρόνων έγινε εισαγωγή διαφημίσεων, εκπτώσεων, ηλεκτρονικών παραγγελιών αλλά και παράδοσης των αγαθών στο σπίτι του καταναλωτή. Ακόμα να σημειωθεί πως το ηλεκτρονικό επιχειρείν συνδέεται άμεσα με το ψηφιακό μάρκετινγκ καθώς η ανάπτυξη του ενός ανοίγει το δρόμο και για την ανάπτυξη του άλλου. Παρακάτω παρουσιάζεται η ιστορία του ηλεκτρονικού επιχειρείν και τα στάδια ανάπτυξής του. Πιο συγκεκριμένα, υπήρξε η παρουσία (στατικό περιεχόμενο, γραφικά, πληροφόρηση για προϊόντα), η αλληλεπίδραση (αναζήτηση, εξυπηρέτηση πελατών, κανάλια επικοινωνίας), η συναλλαγή (ανάπτυξη και πωλήσεις μέσω διαδικτύου, ηλεκτρονικές πωλήσεις, εφαρμογές εμπορίου) και ο μετασχηματισμός (ολοκλήρωση των λειτουργιών, διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας ηλεκτρονικά).

[21] https://www.digitalvidya.com/blog/history-of-digital-marketing/
[22] https://online.csp.edu/resources/article/a-beginners-guide-to-ecommerce/



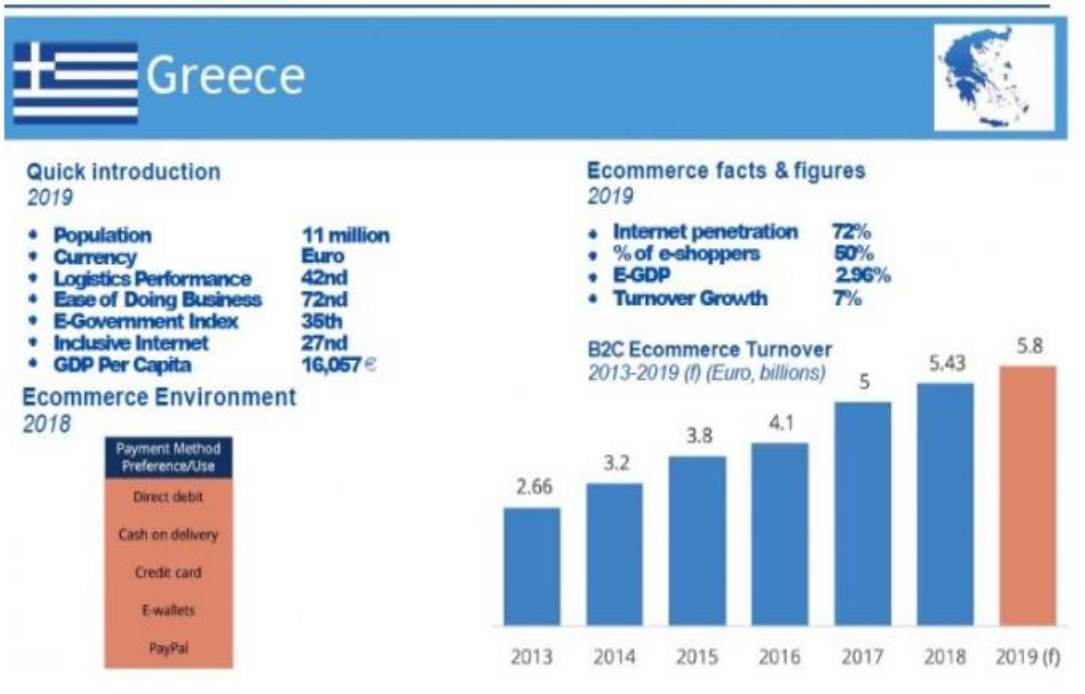
Εικόνα 6: Ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν[23]

4.ii. Η επιρροή του ψηφιακού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι κάθε επιχείρησης τη σημερινή εποχή. Εκτός από την αναβαθμισμένη ποιότητα επικοινωνίας που προσφέρει μεταξύ των πελατών και των εταιρειών, είναι απαραίτητο για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Επιπλέον, τα κανάλια που χρησιμοποιούνται πλέον είναι πολύ περισσότερα και οι επιλογές στις επιχειρηματικές αγοραπωλησίες επίσης αρκετές, ιδιαίτερα λόγω του διαδικτύου.

Για να κατανοήσει κανείς πόσο σημαντικό είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό επιχειρείν, θα παρουσιαστούν παρακάτω κάποια στατιστικά στοιχεία που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Σύμφωνα με ην ΕΛΣΤΑΤ, ο συνολικός αριθμός των επιχειρήσεων που διέθεταν διαδικτυακό τόπο το 2019 ήταν 18.820. Να σημειωθεί ότι η έρευνα έγινε σε επιχειρήσεις που απασχολούν 10 άτομα και παραπάνω και ανήκουν στους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας 10-63, 68-82 και 95.1. Επίσης, ο συνολικός αριθμός που οι εταιρείες έλαβαν τις παραγγελίες τους μέσω της ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών ήταν 3.400 το 2019.[24] Μάλιστα, την ίδια χρονιά η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου διαμορφώθηκε στα 5,8 δισ.€. Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται πως η διείσδυση του διαδικτύου στους Έλληνες είναι στο 72%, το 50% του πληθυσμού ψωνίζει online και η συνεισφορά του στο ΑΕΠ ήταν στο 2,96% για το 2019.

[23] https://eclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/DNG268/%CE%95%CE%A8%CE%95_%CE%95%CE%BD%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%201.pdf
[24] https://www.statistics.gr/documents/20181/804557ad-ae72-ee8a-2244-918ae94fe6d7



Εικόνα 7: Βασικά στοιχεία ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα, 2019[25]

Ακόμα, το ποσοστό των ατόμων που πραγματοποίησε τουλάχιστον μια παραγγελία διαδικτυακά το 2019 στην Ελλάδα ήταν 39%, ένα ποσοστό σχετικά χαμηλό αν συγκριθεί με τον μέσο όρο της Ευρώπης που κυμαινόταν στο 63%. Οι κλάδοι με τις περισσότερες διαδικτυακές αγορές ήταν τα εισιτήρια και οι κρατήσεις ξενοδοχείων, τα ηλεκτρικά-ηλεκτρονικά είδη, τα είδη ρουχισμού, τα παιχνίδια-είδη δώρων και τα προϊόντα προσωπικής περιποίησης. Επιπλέον, η παραγωγικότητα των επιχειρήσεων με τη βοήθεια του διαδικτύου αυξάνεται, ιδιαίτερα στους μικρομεσαίους οργανισμούς, ενώ υπάρχει αύξηση και στην απασχόληση και συγκεκριμένα στον κλάδο της πληροφορικής και της τεχνολογίας. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως προβλέπεται ότι μέχρι το 2040 το 95% των αγορών παγκοσμίως θα γίνεται online, γεγονός που αποδεικνύει τη σημαντικότητα του ηλεκτρονικού επιχειρείν και την επιρροή του.

Όσο για το ψηφιακό μάρκετινγκ, είναι γεγονός πως έχει κυριαρχήσει έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης, ενώ σε συνδυασμό με το παραδοσιακό τα αποτελέσματα που αποφέρει είναι μεγίστης σημασίας. Καθώς οι άνθρωποι είναι πλέον περισσότερο εξοικειωμένοι με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζονται και πιο εύκολα από τις προωθητικές στρατηγικές του digital marketing. Αυτό φυσικά επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες όπως είναι η ηλικία, το φύλο, η συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα κλπ. Επίσης, να αναφερθεί πως το ψηφιακό μάρκετινγκ πρέπει να ανταποκρίνεται άμεσα στις καταναλωτικές συμπεριφορές, οι οποίες μεταβάλλονται διαρκώς. Όσο για τα κανάλια προώθησης, έχουν πλέον επεκταθεί και δεν περιλαμβάνονται μόνο αυτά στα οποία γίνεται χρήση του διαδικτύου, αλλά ανήκουν και άλλα μέσα όπως είναι τα κινητά κλπ. Σημαντικό πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η διαδραστικότητα μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών, η οποία καταργεί την παθητικότητα που υπήρχε στο παρελθόν και οι καταναλωτές αισθάνονται ότι συμμετέχουν ενεργά στον κύκλο ζωής των προϊόντων. Επιπλέον, τα εργαλεία του digital marketing είναι ‘’φορητά’’ δηλαδή η πρόσβαση είναι άμεση, εύκολη και από

[25] https://digitalsteps.gr/ilektroniko-emporio-ellada/

οποιοδήποτε μέσο με αποτέλεσμα να προσεγγίζονται καταναλωτές που δεν θα ήταν εύκολο να εντοπιστούν διαφορετικά. Τέλος, βελτιώνεται η εμπειρία των πελατών καθώς οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν τις απαραίτητες πληροφορίες για αυτούς αλλά και για τις τάσεις της αγοράς και τις αξιοποιούν ώστε να προσφέρουν μια ξεχωριστή υπηρεσία ή ένα προϊόν που είναι κατάλληλα προσαρμοσμένο στις ανάγκες τους.

4.iii. Η αλληλεπίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Οι δυο αυτές έννοιες είναι πολύ σημαντικές την σημερινή εποχή όσον αφορά τον εμπορικό κλάδο. Οι επιχειρηματικές ευκαιρίες που μπορεί να υπάρξουν σε συνδυασμό με τα υπάρχοντα αποτελέσματα της διαδικασίας των συναλλαγών είναι μεγίστης σημασίας και για τις επιχειρήσεις και για τους καταναλωτές.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ εμπεριέχεται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς χωρίς αυτό δεν θα μπορούσε να γίνει η κατάλληλη προσέλκυση πελατών. Όμως συναντάται και σε άλλες επιχειρησιακές και επιχειρηματικές λειτουργίες των εταιρειών όπως είναι η εφοδιαστική αλυσίδα, τα αποθέματα κλπ. Αν το digital marketing αξιοποιηθεί στο μέγιστο, υπάρχει η πιθανότητα ο οργανισμός να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είτε μέσω αύξησης της αποδοτικότητας, είτε μέσω μεγαλύτερης διείσδυσης στην αγορά, είτε μέσω ικανοποίησης των νέων αναγκών των καταναλωτών τους. Επιπλέον, είναι σημαντικό να καθοριστεί και στη συνέχεια να εφαρμοστεί η κατάλληλη στρατηγική επικοινωνίας και προώθησης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με το να δοθεί έμφαση στην πληροφόρηση και μάλιστα να είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες των πελατών, ενώ η τήρηση των λεπτομερειών είναι εξαιρετικά σημαντική. Αξίζει να αναφερθεί πως σημαντικό εργαλείο στο ψηφιακό μάρκετινγκ παίζει το e-WOM, δηλαδή η άτυπη επικοινωνία μέσω του διαδικτύου που απευθύνεται στους καταναλωτές και σχετίζεται με τη χρήση ή τα χαρακτηριστικά αγαθών ή υπηρεσιών ή τους πωλητές τους (Litvin et al., 2008). Το e-WOM έχει αντικαταστήσει το WOM λόγω του ίντερνετ, ενώ το βασικό του πλεονέκτημα είναι η διαθεσιμότητά του σε όλους όσους χρησιμοποιούν διαδικτυακές πλατφόρμες για να μοιραστούν τις απόψεις και τις κριτικές τους με άλλους χρήστες. Δηλαδή, οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται πλέον μόνο τους συγγενείς και τους φίλους τους, αλλά και ανθρώπους που κάνουν σχόλια σε προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσεγγίζει περισσότερους ανθρώπους πιο γρήγορα, πιο εύκολα και με χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με το παραδοσιακό. Επίσης, δεν απαιτούνται μεγάλα ποσά και είναι ιδανικό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Τα κανάλια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι τα κοινωνικά δίκτυα, το Youtube, οι μηχανές αναζήτησης, τα κινητά, το e-mail κ.α. Ακόμα, να σημειωθεί πως αν μια επιχείρηση δρομολογήσει μια σωστή καμπάνια στο ίντερνετ, θα είναι πολύ εύκολο να προσεγγίσει σχεδόν όλους τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν οποιοδήποτε μέσο (κινητό, laptop, pc, tablet). Εξάλλου, λόγω του διαδικτύου ένα brand μπορεί να αναγνωριστεί και να καθιερωθεί ευκολότερα, οι πωλήσεις της εταιρείας να αυξηθούν και το κόστος της διαφήμισης να ελαχιστοποιηθεί.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, η εξέλιξη των νέων τεχνολογιών και η εγκαθίδρυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποφέρει δραματικές αλλαγές στον τρόπο επικοινωνίας αλλά και στον εμπορικό κλάδο. Τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι καταναλωτές έχουν

επηρεαστεί άμεσα από τις παραπάνω εξελίξεις, ενώ έχει επαναπροσδιοριστεί ο τομέας των εμπορικών συναλλαγών.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει δώσει τη θέση του στο ψηφιακό το οποίο προσφέρει μια πληθώρα δυνατοτήτων στις εταιρείες για να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε περισσότερα άτομα και με χαμηλότερο κόστος. Η διαδραστικότητα είναι ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματά του, καθώς οι καταναλωτές μπορούν να αλληλοεπιδράσουν με την επιχείρηση και κατά συνέπεια με το προϊόν. Επίσης, οι πωλήσεις αυξάνονται, τα κόστη μειώνονται, τα αποτελέσματα μπορούν να μετρηθούν λόγω εργαλείων καταγραφής των δεδομένων, είναι δυνατή η επέκταση των εταιρειών σε νέες αγορές, υπάρχει ανατροφοδότηση από τους πελάτες και υπάρχει επιτυχημένη στόχευση του πελατειακού κοινού. Από την άλλη πλευρά, ο ανταγωνισμός αυξάνεται, είναι απαραίτητο να διασφαλιστεί η ασφάλεια των συναλλαγών και η ενασχόληση με την ιστοσελίδα πρέπει να είναι συνεχής για να κρατά το ενδιαφέρον των δυνητικών πελατών. Όσο για τους καταναλωτές, με τη βοήθεια του ψηφιακού μάρκετινγκ, μπορούν να είναι ενημερωμένοι για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, οι αγορές γίνονται οποιαδήποτε ώρα και μέρα επιθυμούν, οι διαφημίσεις είναι περισσότερο στοχευμένες και η έρευνα αγοράς ευκολότερη. Ακόμα, να σημειωθεί πως το σημαντικότερο ρόλο τον έχουν οι πελάτες καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνούν, να συμμετέχουν και να ανταλλάσσουν απόψεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους παρέχονται. Σημαντικό είναι επίσης να αναφερθεί πως με το ψηφιακό μάρκετινγκ η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι πιο εύκολη και κατά συνέπεια οι στρατηγικές διαφήμισης περισσότερο στοχευμένες στις ανάγκες και στις επιθυμίες τους. Συμπερασματικά, κατανοεί κάποιος πως οι παραπάνω αλλαγές είναι ριζικές και για τα δυο συναλλασσόμενα μέρη και δημιουργεί νέες δυνατότητες και στις επιχειρήσεις και στους πελάτες εξίσου.

Όσον αφορά το ηλεκτρονικό επιχειρείν, το διαδίκτυο έχει ελαχιστοποιήσει τα εμπόδια που υπήρχαν στον εμπορικό κλάδο, ενώ πλέον η εξέλιξη αφορά την σταδιακή ψηφιοποίηση των πάντων. Στην αρχή υπήρχε έμφαση αποκλειστικά στην αγοραστική διάσταση αλλά με τον καιρό η εξέλιξη αφορούσε και εργαλεία όπως τα B2B. Στην Ελλάδα η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι ραγδαία, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια ενώ τα πλεονεκτήματα και για τις εταιρείες και για τους καταναλωτές είναι πραγματικά πολλά. Η δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο απαριθμείται σε εκατομμύρια, οι ιδέες είναι πρωτοποριακές και κυριαρχεί ο επαγγελματισμός. Βέβαια αποτελεί σημαντικό ζήτημα το θέμα της ασφάλειας η οποία και είναι κρίσιμος παράγοντας για την ομαλή λειτουργία του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Οι επιχειρήσεις πρέπει να συμμορφώνονται με τους κανονισμούς της διασφάλισης των προσωπικών δεδομένων και οι καταναλωτές να προστατεύουν τα προσωπικά τους στοιχεία.

Η επιλογή της στρατηγικής που θα ακολουθήσει μια εταιρεία στο ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει άμεση σχέση με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Βασικός στόχος είναι η μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας στις εταιρικές λειτουργίες ενώ ταυτόχρονα είναι απαραίτητη η βελτιστοποίηση της ποιότητας εξυπηρέτησης των καταναλωτών. Για να αποφασιστεί η στρατηγική που θα εφαρμόσει ένας οργανισμός θα πρέπει να μελετηθεί προσεκτικά το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο συμπεριλαμβάνονται οι πελάτες και οι ανάγκες τους. Επιπλέον, είναι απαραίτητο να καθοριστούν οι στόχοι της εταιρείας, να προσδιοριστούν οι τεχνολογικές υποδομές της, να συλλεχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες, να καθοριστεί ο προϋπολογισμός της καμπάνιας και να μελετηθούν οι παράγοντες που αφορούν το αγαθό ως προς τα χαρακτηριστικά του και τον τρόπο προβολής του.

Γενικά είναι εμφανές πως το διαδίκτυο έχει διαδραματίσει μεγάλο ρόλο στην ανάπτυξη ποικίλων λειτουργιών όπως είναι αυτές του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ψηφιακού

μάρκετινγκ. Η περαιτέρω εξέλιξη θεωρείται αυτονόητη και μάλιστα προβλέπεται ότι θα είναι ραγδαία στο μέλλον. Πλέον, το γεγονός της ύπαρξης μιας επιχείρησης στο ίντερνετ θεωρείται αυτονόητο καθώς όπως έχει αναφέρει και ο Bill Gates (Founder of Microsoft):

‘’**If your business is not on the internet, then your business will be out of business**’’

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

- Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α. Μ., (2010), *Μάρκετινγκ – Αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*, Rosili
- Πολλάλης Γ., Γιαννακόπουλος Δ., (2007), *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- Σιώμκος Γ., (2004), *Στρατηγικό μάρκετινγκ*, Β’ Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- Τζωρτζάκη Α. Μ., Τζωρτζάκης Κ., (2002), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Η ελληνική προσέγγιση – Αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*, Rosili
- Chaffey D., (2015), *Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο*, 6η έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Elsenpeter R., Velte T., (2001), *E-επιχειρείν – Πλήρης οδηγός ανάλυσης τεχνικών και εμπορικών θεμάτων*, Εκδότης Μ. Γκιούρδας
- Laudon K., Guercio C. T., (2014), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο – επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία*, Μετάφραση: Αγαμέμνων Μήλιος, Εκδόσεις Παπασωτηρίου

Ξένη βιβλιογραφία

- Alfawaz S., Nelson K., Mohannak K., (2010), *Information security culture: A behaviour compliance conceptual framework*, Research Gate
- Batinić, (2015), *Role and importance of internet marketing in modern hotel industry*, Journal of Process Management –New Technologies, International, Vol. 3, No. 3
- Chaffey D., (2007), *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education
- Hooshang B., Engstrom A., (2006), *Competitive Advantage with e-business: a survey of large American and Swedish firms*, Research Gate
- Imber J., Toffler B. A., (2000), *Dictionary of marketing terms*, Barrons Educational Series
- Kotler P., Keller K., (2012), *Marketing Management*, Upper Saddle River, Prentice Hall
- Lim N., (2003), *Consumer’s perceived risk: Sources versus consequences*, Electronic commerce search and applications
- Litvin S. W., Goldsmith R. E., Pan B., (2008), *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, Tour. Manage. 29
- Lynch R., (2000), *Corporate Strategy*, Financial Times Prentice Hall, Harlow

- Madhu B., Deepak V., (2018), *A critical review of digital marketing*, International Journal of Management, IT & Engineering, Vol. 8, Issue 10
- Munshi A., (2012), *Digital marketing: A new buzz word*, International Journal of Business Economics & Management Research, Vol.2 Issue 7
- Osterwalder A., Pigneur Y., (2002), *An e-Business Model ontology for modelling e-business, e-Reality: Constructing the e-Economy*, 15th Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia
- Rappa A. M., (2003), *The utility business model and the future of computing science*, IBM systems journal, Vol. 43, No. 1
- Richardson T., (2007), *Current issues in marketing in the information age*, 2nd edition, Toronto
- Rubin A., (1997), *Journal of Communication*, Volume 47, Issue 1
- Song Y. B., (2001), *Proof That Online Advertising Works*, Atlas Institute, Seattle, WA, Digital Marketing Insight
- Takac P., (1993), *EDI, EFT and Implications for Banks, Logistics Information Management*, Vol. 60, Issue 1
- Troshani I., Rao S., (2007), *Enabling e-Business Competitive Advantage: Perspectives from the Australian Financial Services Industry*, International Journal of Business and Inforamtion, Airiti Library
- Trusov M., Bucklin R. E., Pauwels K., (2009), *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*, Journal of Marketing: Vol. 73, No.5
- Turban E., McLean E., Wetherbe J., (1997), *Information Technology for Management*, John Wiley & Sons
- Weill P., Vitale M.R., (2001), *Place to Space: Migrating to eBusiness Models*, Harvard Business School Press, Boston
- Zeff R., Aronson B., (1999), *Advertising on the internet*, Wiley Computer Publishing

Διαδικτυακές πηγές

- Άρθρα για το SEO, Think tank (https://blog.thinktank.gr/seo/)
- Αρχές μάρκετινγκ – Ενότητα 1: Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, Δρ. Καταραχιά Ανδρονίκη, Τμήμα λογιστικής και χρηματοοικονομικής, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας (https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/AF105/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA_%CE%9B%CE%A7_1.pdf)
- Αρχές μάρκετινγκ – Ενότητα 9: Προώθηση, Δρ. Καταραχιά Ανδρονίκη, Τμήμα λογιστικής και χρηματοοικονομικής, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας (https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/AF105/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA_%CE%9B%CE%A7_9.pdf)
- Ενοποιημένο ψηφιακό εμπόριο – Ενότητα 1: Εισαγωγικές έννοιες, Σαπρίκης Βαγγέλης, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας (https://eclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/DNG268/%CE%95%CE%A8%CE%95_%CE%95%CE%BD%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%201.pdf)

- Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης, επικοινωνίας και ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις, 2020, ΕΛΣΤΑΤ (https://www.statistics.gr/documents/20181/804557ad-ae72-ee8a-2244-918ae94fe6d7)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο και ασφάλεια στο διαδίκτυο, 2019, ΕΛΣΤΑΤ (https://www.statistics.gr/documents/20181/16851033/DT_e-commerce.png/a8ba7c06-d701-9eba-524a-c0efeda2f392?t=1576049047653)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο Ελλάδα, ο COVID επιταχύνει την ανάπτυξη, Digital steps (https://digitalsteps.gr/ilektroniko-emporio-ellada/)
- Ιστοσελίδες, ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) και GDPR, 2020, Σκόνδρα Μαγδαληνή, Law Spot (https://www.lawspot.gr/nomika-blogs/magdalini_skondra/istoselides-ilektronika-katastimata-e-shops-kai-gdpr#footnote7_w45lbah)
- Ορισμός και αντικείμενο του μάρκετινγκ (https://www.dept.aueb.gr/sites/default/files/mbc/useful/Marketing_defined.pdf)
- Πόσες ώρες περνούν οι Έλληνες στο ίντερνετ, 2019, ΣΚΑΙ (https://www.skai.gr/news/technology/ereyna-poses-ores-pernoun-sto-internet-oi-ellines)
- Προστασία δεδομένων στην ΕΕ, Ευρωπαϊκή Επιτροπή (https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_el)
- Σημαντικά στατιστικά digital marketing & προβλέψεις για το 2019, socialme (https://socialme.gr/simantika-statistika-digital-marketing-provlepsis-gia-to-2019/)
- Τα social media αλλάζουν τα media, Χαραμής Ι. Ε., Pharmacy Management (https://www.pharmamanage.gr/index.php/%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE-%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE/852-%CF%84%CE%B1-social-media-a%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B6%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CF%84%CE%B1-media)
- Τέλος τα 4P στο μάρκετινγκ – έρχονται τα 4C, Ανδρέου Αλεξία, Άρθρα Μάρκετινγκ (https://arthra-marketing.blogspot.com/2017/10/4p-marketing-4c.html)
- Τι είναι μάρκετινγκ και ιστορική αναδρομή, 2015, Marketer' see (https://marketersee.wordpress.com/2015/08/02/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4/)
- Τι είναι το SEO ή αλλιώς Search Engine Optimization, Webex (https://www.webex.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-seo/)
- A beginner's guide to e-commerce, CST (https://online.csp.edu/resources/article/a-beginners-guide-to-ecommerce/)
- Digital 2021: Greece, 2021, Datareportal (https://datareportal.com/reports/digital-2021-greece)
- E-Business, IBM 100 (https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/transform/?mhsrc=ibmsearch_a&mhq=e-business%20)
- Eurostat: Η Ελλάδα στην 19η θέση στην ΕΕ των 27 στο e-commerce, 2022, Greca

(https://www.greekecommerce.gr/ereynes-gia-ellada/eurostat-i-ellada-sti-19i-thesi-stin-ee-ton-27-sto-e-commerce/)
- History of Digital Marketing: The evolution that started in the 1980s, Tiwari Shivendra, Digital Vidya (https://www.digitalvidya.com/blog/history-of-digital-marketing/)
- The ultimate list of marketing statistics for 2022, Hubspot (https://www.hubspot.com/marketing-statistics)
- 6 Πλεονεκτήματα του digital marketing, icon media (https://www.iconmedia.gr/blog/pleonektimata-digital-marketing/)