

ΝΕΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ
ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Επιχειρηματική Στρατηγική
και Marketing στο Διαδίκτυο

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

3η έκδοση



Αρσένης Πασχόπουλος
και Παναγιώτης Σκαλτσάς

Περιεχόμενα

Γλωσσάριο	17
Ενότητα 1: Το νέο περιβάλλον	27
Κεφάλαιο 1: Τι είναι το Internet.....	29
A. Εισαγωγή, Ορισμοί, Ιστορικό.....	29
B. Τα εργαλεία του Διαδικτύου.....	33
B1. Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο.....	35
B2. Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web ή απλά WWW).....	37
B3. Οι κοινότητες.....	40
B4. Οι τόποι συζητήσεων.....	41
Κεφάλαιο 2: Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	45
A. Δυνατότητες που προσφέρει η πληροφορική και τα πολυμέσα	46
A1. Ψυχαγωγία.....	46
A2. Αναζήτηση πληροφοριών.....	47
A3. Ηλεκτρονική Επικοινωνία.....	48
A4. Ηλεκτρονικές Αγορές.....	48
B. Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	49
Γ. Η πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	50
Γ1. Επικοινωνιακός εξοπλισμός.....	52
Γ2. Δίκτυα.....	52
Γ3. Προγράμματα και εφαρμογές	54

Γ4. Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου	56
Γ5. Ενδοεπιχειρησιακές στρατηγικές	56
Γ6. Επιχειρησιακές συνεργασίες	57
Δ. Ο "Κύκλος" του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	59
Δ1. Ανταλλαγή πληροφοριών	59
Δ2. Παραγγελία	60
Δ3. Παράδοση προϊόντος	60
Δ4. Πληρωμή	60
Δ5. Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI)	61
Δ6. Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση	61
Ε. Οφέλη για τον επιχειρηματία και τον πελάτη	61
Ε1. Άμεση ικανοποίηση για τον πελάτη σας	62
Ε2. Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων για τον πελάτη σας	62
Ε3. Παγκόσμια προβολή της επιχείρησής σας και διευρυμένες επιλογές σε καλύτερες τιμές για τους πελάτες σας	62
Ε4. Συνεχής προβολή της επιχείρησής σας	63
Ε5. Προβολή των προϊόντων σας μ' ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας	63
Ε6. 24ωρη υποστήριξη των πελατών σας	64
Ε7. Εξατομίκευση των υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες του ΚΑΘΕ πελάτη σας	64
Ε8. Μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας	65
Ε9. Μείωση στα κόστη marketing	66
Ε10. Συμπίεση του κόστους παραγωγής και διανομής προϊόντων	67
ΣΤ. Επανακαθορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	67
Ζ. Οι «νόμοι» του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	70

Ενότητα 2: Ηλεκτρονικό χρήμα και ασφάλεια συναλλαγών.....75

Κεφάλαιο 3: Ηλεκτρονικές πληρωμές 77

Α. Ηλεκτρονικές πληρωμές	77
Internet banking	78
Ηλεκτρονικές επιταγές	79
Μικροπληρωμές (Micropayments)	79
E-money	80
Mobile phone payments	81
Προπληρωμές	83
Παραδοσιακές μέθοδοι	83
Πιστωτική κάρτα	83
Επιλογή μεθόδου	84
Β. Γενικά προβλήματα	85
Υποκλοπές	85
Hacking	87
Πλαστοπροσωπία	87
Κλασικές απάτες	87
Φοροδιαφυγή	87
Νομισματική πολιτική	88

<i>Παράκαμψη διαφόρων νόμων, εθίμων ή κανόνων</i>	89
<i>Δημιουργία πολιτών δύο ταχυτήτων (digital divide)</i>	91

Κεφάλαιο 4: Ηλεκτρονικές συναλλαγές 93

A. Εισαγωγή στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών	93
B. Ορισμός της ασφάλειας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος	95
Γ. Οι εχθροί και οι κίνδυνοι	96
Γ1. Ανάλυση των κινδύνων	96
Γ2. Εκτίμηση του πιθανού κινδύνου	99
Δ. Τι μπορούμε να κάνουμε	103
Δ1. Επιλογή προσωπικού	104
Δ2. Διοικητική προσαρμογή	105
Δ3. Αρχές ηλεκτρονικής ασφάλειας	110
Δ4. Επιλογές προϊόντων	113
Δ5. Γενικές διαδικασίες	114
Παράρτημα: Εργαλεία για τη διαδικασία ασφαλούς συναλλαγής	119

Ενότητα 3: Στρατηγική & "Χτίσιμο" του Ηλεκτρονικού Καταστήματος 125

Κεφάλαιο 5: Marketing και διαδίκτυο 127

A. Το «προϊόν» της εταιρείας	128
B. Οι τιμολογιακές πρακτικές και τα μοντέλα εσόδων	129
<i>Τα μοντέλα εμπορικών συναλλαγών</i>	130
Γ. Τα κανάλια διανομής	132
Γ1. Τόποι συναλλαγών	134
Γ2. Νέες δομές στα κανάλια διανομής	136
Γ3. Σύγκρουση μεταξύ των καναλιών διανομής	137
Δ. Η επικοινωνία στα νέα μέσα	139
E. Έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο	141
E1. Στοιχεία που μπορείτε να συλλέξετε	141
E2. Τα υπέρ και τα κατά των ηλεκτρονικών ερευνών αγοράς	143
E3. Τρόποι έρευνας αγοράς	144
E4. Οδηγίες για έρευνα αγοράς on-line	151
E5. Πηγές πληροφόρησης	152

Κεφάλαιο 6: Στρατηγικός σχεδιασμός 157

A. Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης στο περιβάλλον και στην επιχείρηση	159
A1. Εξωτερικό περιβάλλον: Ευκαιρίες και Απειλές	159
A2. Η εταιρεία: Δυνάμεις και Αδυναμίες	166
A3. Το κοινό και οι στόχοι της εταιρείας	169

B. Διαμόρφωση στρατηγικής	175
<i>B1. Επιλογή στρατηγικής.</i>	<i>175</i>
<i>B2. Εκτέλεση της στρατηγικής.....</i>	<i>181</i>
<i>B3. Μέτρηση των αποτελεσμάτων.....</i>	<i>184</i>
Γ. Ποιες οι πιθανότητες να πετύχετε τους στόχους σας μέσω του διαδικτύου.....	186
 Κεφάλαιο 7: Δημιουργήστε μια σωστή παρουσία στον κυβερνοχώρο	193
A. Η παρουσία της επιχείρησής σας στο Διαδίκτυο.....	194
B. Το «χτίσιμο» του δικτυακού τόπου	197
<i>B1. Το όνομά (domain name) στον κυβερνοχώρο</i>	<i>197</i>
<i>B3. Εικαστικά: Ενδυνάμωση της εικόνας.....</i>	<i>201</i>
<i>B4. Κάντε το δικτυακό σας τόπο εύκολο στην πλοήγηση</i>	<i>211</i>
<i>B5. Επικοινωνήστε αποτελεσματικά με τους επισκέπτες σας</i>	<i>215</i>
Γ. Ο ηλεκτρονικός κατάλογος προϊόντων.....	216
<i>G1. Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταλόγου</i>	<i>217</i>
<i>G2. Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταλόγου.....</i>	<i>218</i>
<i>G3. Η δομή του ηλεκτρονικού καταλόγου</i>	<i>219</i>
Δ. Εξατομίκευση του Ηλεκτρονικού σας καταστήματος.....	223
<i>Δ1. Τα οφέλη της μαζικής εξατομίκευσης</i>	<i>225</i>
<i>Δ2. Τρόποι μαζικής εξατομίκευσης.....</i>	<i>226</i>
<i>Δ3. Ποιες είναι οι υπηρεσίες που μπορούν να εξατομικευτούν.....</i>	<i>229</i>
E. Δώστε παγκόσμια εικόνα στον δικτυακό σας τόπο	232
<i>E1. Στρατηγική.....</i>	<i>233</i>
<i>E2. Εφαρμογή</i>	<i>234</i>
<i>E3. Διαχείριση</i>	<i>238</i>
<i>Το τελευταίο βήμα</i>	<i>239</i>
Παράρτημα Κεφαλαίου 7: Περιεχόμενα Μιας Ολοκληρωμένης Εταιρικής Παρουσίας στο Διαδίκτυο	242
 Ενότητα 4: Επικοινωνία με τον πελάτη	243
 Κεφάλαιο 8: Επικοινωνήστε μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου	245
A. Οφέλη από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου.....	246
<i>A1. "Χτίσιμο" προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες σας.....</i>	<i>246</i>
<i>A2. Αύξηση επισκέψεων και πωλήσεων.....</i>	<i>247</i>
<i>A3. Χρήση ενός πρώτης τάξεως εργαλείου "push" και viral marketing</i>	<i>249</i>
B. Ένα απλό σχέδιο επικοινωνίας μέσω e-mail	250
<i>B1. Επιλέξτε στρατηγική</i>	<i>250</i>
<i>B2. Γράψτε το μήνυμα</i>	<i>253</i>
Γ. Marketing συγκατάθεσης: η λύση στο πρόβλημα ανεπιθύμητου e-mail	257
<i>G1. Ορθές πρακτικές marketing συγκατάθεσης</i>	<i>259</i>
<i>G2. Δημιουργήστε τη Δική σας Λίστα Παραληπτών</i>	<i>262</i>

Δ. Διαχείριση του e-mail marketing.....	263
Δ1. Διαχείριση e-mail εκστρατειών	263
Δ2. Διαχείριση εισερχομένων e-mails.....	266
Το μέλλον του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου.....	269
Κεφάλαιο 9: Επικοινωνήστε μέσω «κοινοτήτων»	271
Α. Η έννοια της λέξης "κοινότητα" στο Διαδίκτυο	274
Α1. Περιέργεια και ενδιαφέρον για κάποιο θέμα	275
Α2. Επικοινωνία με άλλους ανθρώπους	275
Α3. Επιθυμία ή / και ανάγκη ν' ανταλλάξουν πληροφορίες.....	276
Β. Εμπορικά μοντέλα "κοινοτήτων"	276
Β1. Η στοχευμένη κοινότητα.....	277
Β2. Η εταιρική κοινότητα.....	279
Γ. Οφέλη από τις κοινότητες.....	281
Δ. Επιφυλάξεις για την εμπορική χρήση των κοινοτήτων	282
Δ1. «Άνοιγμα» στον ανταγωνισμό	282
Δ2. Έλεγχος των λεχθέντων.....	283
Ε. Οδηγίες για το σωστό "στήσιμο" μιας εμπορικής κοινότητας	283
Ε1. Στόχευση	284
Ε2. Συνδυασμός πληροφόρησης και επικοινωνίας	284
Ε3. Αποδοχή σχολίων, παρατηρήσεων, προτάσεων, ιδεών, πληροφοριών.....	285
Ε4. Εύκολη πλοήγηση.....	285
Ε5. Παραπομπές σε άλλα sites της αγοράς	286
ΣΤ. Χώροι συζητήσεων και λίστες συζητήσεων.....	286
ΣΤ1. Χώροι συζητήσεων (chat rooms)	286
ΣΤ2. Λίστες συζητήσεων	288
Ζ. Το μέλλον των κοινοτήτων.....	290
Κεφάλαιο 10: Push & Webcasting – "Σπρώχνοντας" το μήνυμα	293
Α. Τι είναι η τεχνολογία "push"	294
Β. Τα οφέλη της τεχνολογίας "push".....	296
Γ. Τα είδη της τεχνολογίας "push"	297
RSS: Το μέλλον του push;	302
Δ. Το Webcasting και τα είδη του.....	305
Podcasting: νέα πνοή στο webcasting	309
Ενότητα 5: Προβολή και Επαφή με τον πελάτη	313
Κεφάλαιο 11: Προβολή στο Διαδίκτυο	315
Α. Προβολή της παρουσίας σας <u>εκτός</u> του Διαδικτύου	316
Α1. Χαρτικά και διαφημιστικά φυλλάδια	316
Α2. "Χρηστικά" αντικείμενα.....	317
Α3. Γράμματα	318

A4.	CD ROMs – CD Cards	318
A5.	Διαφήμιση στον τύπο	320
A6.	Από στόμα σε στόμα	320
B.	Προβολή της παρουσίας σας <u>εντός</u> Διαδικτύου	320
B1.	Οφέλη από τη διαφήμιση στο δίκτυο	321
B2.	Τύποι δικτυακών καταναλωτών	325
B3.	Το «γλωσσάριο» της δικτυακής διαφήμισης	328
B4.	Διαφημιστικές Στρατηγικές	330
B5.	Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο δίκτυο	332
B6.	Τρόποι διαφήμισης στο δίκτυο	334
B7.	Τα «μέρη» που μπορείτε να διαφημιστείτε στο Διαδίκτυο	357
B8.	Εξέλιξη μιας διαφημιστικής εκστρατείας	363
B9.	Κοστολόγηση των διαφημίσεων στο διαδίκτυο	371
Γ.	Εναλλακτικοί τρόποι διαφήμισης στο δίκτυο	373
Γ1.	Push, Webcasting & Podcasting	373
Γ2.	Τόποι συζητήσεων και κοινότητες	374
Γ3.	Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο	375
Δ.	Προώθηση Πωλήσεων & Δημοσιοποίηση στο δίκτυο	380
Δ1.	Διαγωνισμοί	381
Δ2.	Προγράμματα πιστών πελατών	385
Δ3.	Κουπόνια και άλλα εργαλεία	386
Δ4.	Δημοσιοποίηση	387

Κεφάλαιο 12: Κλείστε τον κύκλο του marketing 393

A.	Καταγράψτε τις συνήθειες των επισκεπτών σας	393
	Cookies	395
	Log file analyzers & Web analytics	396
	Profiling/Personalization	396
	Data mining, και Intelligent Agents	397
B.	Βοηθήστε τους πελάτες σας να κάνουν αγορές από το ηλεκτρονικό σας κατάστημα	398
B1.	Δώστε φυσική υπόσταση στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα	399
B2.	Διαμορφώστε σωστά το δελτίο παραγγελίας	400
Γ.	Κάντε τους επισκέπτες του Ηλεκτρονικού σας Καταστήματος να «ξαναρθούν»	402
Γ1.	Ζωντανή εξυπηρέτηση	404
Γ2.	Παροχή πληροφοριών	405
Γ3.	Υπενθυμίσεις, ενημερώσεις	409
Γ4.	Δώρα και προσφορές	411
Γ5.	Εκδηλώσεις	414
Γ6.	Τόποι συζητήσεων	416
Γ7.	Προγράμματα Πιστών Πελατών	418
Δ.	Δημιουργήστε συμμαχίες στον κυβερνοχώρο	418
	Οι σύμμαχοί σας	419

Κεφάλαιο 13: Κινητό εμπόριο	425
A. Τι είναι το Κινητό Εμπόριο & ποιοι είναι οι στόχοι του	425
A1. Από το ηλεκτρονικό στο κινητό εμπόριο.....	427
A2. Στόχοι του Κινητού Εμπορίου	429
B. Κινητό Εμπόριο και διαφήμιση	430
B1. Εργαλεία προώθησης μέσω κινητού.....	430
B2. Τύποι εκστρατειών μέσω κινητού.....	435
B3. Μελέτες περιπτώσεων από την Ελλάδα και το εξωτερικό	436
B4. Οδηγίες για τη σωστή εκτέλεση “κινητών” εκστρατειών	444
Γ. Υπηρεσίες Κινητού Εμπορίου	449
Δ. Ασφάλεια συναλλαγών και τρόποι πληρωμών.....	453
Ασφάλεια συναλλαγών.....	453
Τρόποι πληρωμών	455
Ενότητα 6: Ειδικά Θέματα	423
Κεφάλαιο 14: Αγορές B2B	459
A. Οφέλη από την συμμετοχή σε αγορές B2B.....	459
A1. Τι είναι μια B2B αγορά	459
A2. Τα οφέλη των B2B αγορών	462
A3. Προβλήματα	465
A4. Μια τυπική επίσκεψη.....	467
B. Μοντέλα B2B Ηλεκτρονικών Αγορών.....	469
B1. Μοντέλο αγοραστή	469
B2. Μοντέλο πωλητή.....	471
B3. Μοντέλο ενδιάμεσου.....	473
B4. Συνδυασμός μοντέλων.....	478
B5. Τι δεν θα «δουλέψει».....	478
B6. Άλλα μοντέλα.....	479
Γ. Προϋποθέσεις επιτυχίας.....	480
Κριτήρια επιλογής για τη συμμετοχή σε B2B αγορές	482
Βιβλιογραφία	487
Ευρετήριο	489

A. Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης στο περιβάλλον και στην επιχείρηση

Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής απαιτεί το «σκανάρισμα» του περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκεται η επιχείρηση αλλά και το «σκανάρισμα» της ίδιας της επιχείρησης. Η ανάλυση αυτή πρέπει να γίνει ώστε:

- να εντοπιστούν οι **ευκαιρίες** που μπορείτε να εκμεταλλευτείτε και να αποκρουστούν οι **απειλές** που πιθανόν υπάρχουν στην αγορά
- να αξιολογηθεί η ικανότητα της εταιρείας (**δυνάμεις – αδυναμίες**) στο να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και να αποκρούσει τις απειλές.

Γενικά, αν δεν υπάρχουν ευκαιρίες, αν οι ευκαιρίες δεν είναι προσοδοφόρες ή – χειρότερα - αν η εταιρεία έχει λιγιστές δυνάμεις, ο διευθύνων σύμβουλος θα πρέπει να στραφεί σε άλλες κατευθύνσεις. Για παράδειγμα, αν μια εταιρεία δεν έχει την υποδομή να υποστηρίξει πωλήσεις ηλεκτρονικών υπολογιστών μέσω διαδικτύου ή αν οι ανταγωνιστές της έχουν καλύτερες τιμές, είναι πιο αξιόπιστοι, έχουν καλύτερο όνομα, κλπ., τότε η εταιρεία θα πρέπει ν' αναζητήσει άλλους τρόπους προώθησης ή εντελώς διαφορετικό πεδίο δράσης.

A.1. Εξωτερικό περιβάλλον: Ευκαιρίες και Απειλές

Για να ανακαλύψουμε τις **ευκαιρίες** και τις **απειλές** πρέπει να εξετάσουμε το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται η επιχείρηση, με άλλα λόγια, την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται (π.χ. μεταφορές, γυναικεία ένδυση, τρόφιμα). Στο περιβάλλον αυτό μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε όλα τα μέλη που το απαρτίζουν:

I. Την αγορά

II. Τους πελάτες

III. Τους ανταγωνιστές

Ας δούμε λοιπόν με λεπτομέρεια **πώς οι παραπάνω παράγοντες επηρεάζονται από το διαδίκτυο και πως επηρεάζουν την διαδικτυακή δραστηριότητα μιας επιχείρησης.**

I. Η αγορά

Στην ενότητα «αγορά» θα εξετάσουμε τις δυνάμεις που συμβάλλουν στην διαμόρφωση του ανταγωνισμού και της κερδοφορίας μιας αγοράς και τα επιχειρηματικά μοντέλα από τα οποία μπορεί να επιλέξει αυτό που ταιριάζει καλύτερα στην επιχείρηση και τους πελάτες του.

I.1. Οι δυνάμεις της αγοράς

Το 1980, ο Michael Porter του πανεπιστημίου Harvard παρουσίασε το μοντέλο των 5 δυνάμεων οι οποίες επικρατούν σε μια αγορά και επηρεάζουν την κερδοφορία για κάθε επιχείρηση που βρίσκεται σ' αυτή. Οι πέντε αυτές δυνάμεις είναι:

- Η δύναμη των πελατών
- Η δύναμη των προμηθευτών
- Τα υποκατάστατα προϊόντα
- Τα εμπόδια εισόδου στην αγορά
- Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων

Στις επόμενες παραγράφους θα εξετάσουμε πως το διαδίκτυο επηρεάζει τις δυνάμεις αυτές.

Sites που αυξάνουν
την δύναμη των
πελατών
www.skroutz.gr
www.easyshop.com

Η **δύναμη των πελατών** αυξάνει δραματικά με το διαδίκτυο γιατί οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων από πολλές πηγές – και όχι απαραίτητα από επιχειρήσεις που βρίσκονται μόνο στη χώρα τους – και σύγκρισης τιμών, είτε μέσω επισκέψεων σε πολλά sites είτε με τη χρήση ειδικών sites γι' αυτό το σκοπό.

Η **δύναμη των προμηθευτών** σε κάποιες περιπτώσεις αυξάνει μέσω της χρήσης του διαδικτύου, αλλά σε άλλες μειώνεται. Στην περίπτωση του χονδρικού εμπορίου υπάρχει η πιθανότητα σύγκρουσης των ενδιάμεσων με τον παραγωγό, όταν αυτός αποφασίσει να πουλήσει απ' ευθείας στον τελικό καταναλωτή, παρακάμπτοντας τον ενδιάμεσο. Αυτό το πρόβλημα δημιουργείται συχνά στον τουριστικό κλάδο όπου ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες παρακάμπτουν τους μεσάζοντες και απευθύνονται (και) μέσω διαδικτύου στον τελικό καταναλωτή. Εδώ η δύναμη των παραγωγών αυξάνεται. Στην περίπτωση όμως που οι πελάτες χρησιμοποιήσουν τα ειδικευμένα e-marketplaces (www.which.com, www.commerceone.net και www.yassas.com) για να βρουν πολλούς προμηθευτές, η δύναμη των τελευταίων μειώνεται.

Το διαδίκτυο επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε ότι αφορά στην **απειλή από υποκατάστατα προϊόντα**. Η ίδια η τεχνολογία και η ταχύτητα προώθησης και πώλησης νέων προϊόντων χωρίς ιδιαίτερα μεγάλα κόστη διακίνησης και διαφήμισης ανατρέπει ισορροπίες σε πολλές αγορές. Για παράδειγμα, τα ψηφιακά βιβλία (e-books) η διδασκαλία εξ αποστάσεως, τα μουσικά κομμάτια, οι ταινίες, οι φωτογραφίες, η συμβουλευτική, οι χρηματιστηριακές υπηρεσίες και οι υπηρεσίες γενικότερα, είναι αγορές στις οποίες ο ανταγωνισμός από υποκατάστατα προϊόντα μπορεί θεωρητικά να προέλθει απ' όλο τον πλανήτη. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τον κατακερματισμό της αγοράς και τη μείωση κερδών για όλους τους «παίκτες».

Τα **εμπόδια εισόδου** σε μια αγορά μειώνονται με τη χρήση του διαδικτύου γιατί μειώνονται τα κόστη για την έναρξη δραστηριότητας μιας επιχείρησης στον κλάδο (ειδικά όταν πρόκειται για υπηρεσίες όπου δεν απαιτείται παραγωγική βάση), αλλά και της επέκτασής της σε αγορές του εξωτερικού. Για την τελευταία περίπτωση, αρκεί να αναφέρουμε ότι οι πωλήσεις ξενόγλωσσων βιβλίων μειώθηκαν σημαντικά για πολλούς τοπικούς εκδότες-βιβλιοπώλες μετά την είσοδο του Amazon και άλλων εξειδικευμένων βιβλιοπωλείων στο διαδίκτυο.

Τέλος, το διαδίκτυο οξύνει τον **ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών** σ' ένα κλάδο γιατί διευκολύνει την είσοδο επιχειρήσεων σε πολλές αγορές του εξωτερικού, και την αντιγραφή πρακτικών και προϊόντων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δυσκολία διατήρησης συγκριτικού πλεονεκτήματος από μια επιχείρηση για μεγάλο χρονικό διάστημα. Έτσι, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τιμή για να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό με αποτέλεσμα την μείωση των κερδών τους.

I.2. Τα επιχειρηματικά μοντέλα στο διαδίκτυο

Με τον όρο επιχειρηματικά μοντέλα εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία θα αντλήσει έσοδα, στοχεύοντας σε συγκεκριμένο κοινό ώστε να του προσφέρει το σωστό μείγμα προϊόντων και υπηρεσιών, τιμολόγησης και πληρωμής, με παρουσία ιδεατού ή / και φυσικού καταστήματος.

Ο όρος θα γίνει περισσότερο κατανοητός αν εξετάσουμε τα ίδια τα μοντέλα και τα παραδείγματά τους.

- Ηλεκτρονικό κατάστημα www.eshop.gr
- Ηλεκτρονικοί προμηθευτές www.plaisio2b.gr
- Ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα www.barclays-square.com
- Πλειστηριασμοί www.3nsold.gr, www.ebay.com, www.fleamarket.gr
- Κοινότητες www.translatum.gr
- Συνεργασίες. Μια γνωστή συνεργασία είναι αυτή μεταξύ Yahoo και eBay (www.ebay.com - www.yahoo.com)
- Ανεξάρτητα sites εμπορικών συναλλαγών www.yassas.com
- Προμηθευτές υποστηρικτικών υπηρεσιών. Παραδείγματα αυτού του μοντέλου αποτελούν οι εταιρείες λογισμικού και μεταφορών (www.ups.com)

- «Πάροχοι» πληροφοριών. Όλα τα sites που παρέχουν πληροφορίες και βοηθήσουν τον αγοραστή να αποφασίσει για μια αγορά. Για παράδειγμα, το site www.holidayshop.gr παρέχει πληροφορίες για καταλύματα στην Ελλάδα, ενώ το site www.credit.gr δίνει πληροφορίες για τραπεζικά προϊόντα.

Συμμαχίες γιγάντων ...

Η συμφωνία μεταξύ Yahoo και eBay προβλέπει ότι η Yahoo θα είναι αποκλειστικός πάροχος διαφημίσεων στο eBay, ενώ η μηχανή αναζήτησης της Yahoo θα ενσωματωθεί στο στη γραμμή εργαλειοθήκης του eBay. Ακόμη, το σύστημα πληρωμών PayPal, (της eBay), θα γίνει η προτιμώμενη μέθοδος πληρωμών στις υπηρεσίες της Yahoo.

Η επιλογή μοντέλου δεν είναι απλή υπόθεση και έχει να κάνει, όχι μόνο με τα «κενά» που μπορεί να έχει μια αγορά, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν ευκαιρίες, αλλά και με τις δυνατότητες που έχει μια εταιρεία να δημιουργήσει επιχειρηματική δραστηριότητα χρησιμοποιώντας ένα από τα παραπάνω μοντέλα.

Για παράδειγμα, η συνεργασία μιας μικρής εταιρείας μπορεί να μην είναι εφικτή με το Google γιατί το τελευταίο μπορεί να μην βλέπει το επιχειρηματικό όφελος. Επίσης, το στήσιμο ενός site «πώλησης» πληροφοριών απαιτεί την εξασφάλιση των πληροφοριών αυτών σε συνεχή ροή, κάτι αρκετά δύσκολο, ειδικά στον Ελληνικό χώρο. Ακόμη, μπορεί ένα μοντέλο να είναι σχετικά εύκολο και οικονομικό στο να «στηθεί» αλλά να μην φέρνει κέρδη (μπορεί όμως να φέρνει άλλα κέρδη όπως πληροφόρηση για τους επισκέπτες και χτίσιμο «εικόνας»).

II. Οι πελάτες

Στατιστικά για τη
χρήση του διαδικτύου

www.anemone.gr
www.cyberatlas.com
www.nua.ie/surveys

Οι πελάτες είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη για την υιοθέτηση ή μη του διαδικτύου στο «οπλοστάσιο» της εταιρείας. Αν οι τωρινοί πελάτες της εταιρείας δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, αυτό είναι μια ένδειξη πως η υιοθέτησή του θα πρέπει να επανεξεταστεί. Αν και οι μελλοντικοί πελάτες της εταιρείας ή οι πιθανοί πελάτες σε άλλες γεωγραφικές περιοχές δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, τότε η διαδικασία ένταξής του στη «οπλοστάσιο» της εταιρείας θα πρέπει να αναβληθεί.

Κάτι τέτοιο όμως είναι όλο και πιο σπάνιο γιατί ολοένα και περισσότεροι πελάτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έστω για μια έρευνα αγοράς αν όχι για την ίδια την αγορά προϊόντων. Επίσης, όσο λίγοι κι αν είναι οι πελάτες στην χώρα που εδρεύει μια εταιρεία, σίγουρα «μαζεύονται» αρκετοί σε παγκόσμιο επίπεδο. Θα μπορούσαν για παράδειγμα να υπάρχουν αρκετές χιλιάδες πελατών σε παγκόσμιο επίπεδο, οι οποίοι να αναζητούν προϊόντα περιποίησης σώματος με βάση τη μαστίχα (www.masticspa.gr), ή αρκετοί Έλληνες της διασποράς που να θέλουν να στέλνουν γλυκά και ποτά στους συγγενείς τους στην Ελλάδα (www.agapitos.gr).

Ο υπεύθυνος για την απόφαση της διαδικτυακής δραστηριότητας της εταιρείας θα ήθελε να έχει τις παρακάτω πληροφορίες σχετικά με το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί:

- Το ποσοστό των υπαρχόντων και δυνητικών πελατών που έχουν πρόσβαση και κάνουν χρήση του διαδικτύου
- Το ποσοστό των υπαρχόντων και δυνητικών πελατών που θα έκαναν τις αγορές τους από το διαδίκτυο
- Το ποσοστό των υπαρχόντων και δυνητικών πελατών που θα επηρεάζονταν από το δικτυακό τόπο για να κάνουν περισσότερες αγορές από το συμβατικό κατάστημα της εταιρείας
- Τις αναστολές που έχουν οι παραπάνω ώστε να αγοράσουν από το διαδίκτυο (για να κρίνουν αν και πότε θα μπορούσαν να ξεπεραστούν)

Με τις παραπάνω πληροφορίες θα μπορούσε να εκτιμήσει καλύτερα το ύψος της απαιτούμενης και ενδεδειγμένης επένδυσης στο διαδίκτυο αλλά και τις πιθανότητες επιτυχίας.

Παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές ώστε να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο

Κόστος πρόσβασης. Ο κλασσικός κανόνας προσφοράς και ζήτησης: όσο το κόστος μειώνεται τόσο περισσότεροι καταναλωτές κάνουν χρήση του διαδικτύου.

Προστιθέμενη αξία. Αν ο καταναλωτής βρει κάποιο όφελος από τη χρήση μιας δικτυακής σελίδας έναντι της επίσκεψης στα κλασσικά καταστήματα (εξοικονόμηση χρόνου, ευκολία, εύρεση κάτι μοναδικού, ταχύτητα εκτέλεσης της παραγγελίας, κ.α.) θα χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο.

Ασφάλεια συναλλαγών. Παραμένει το μεγαλύτερο «αγκάθι» για την εξάπλωση των αγορών μέσω διαδικτύου. Μια λύση για τους επιφυλακτικούς είναι οι προπληρωμένες κάρτες. Στην Ελλάδα δεν έχουν διαδοθεί όσο στο εξωτερικό.

Ευκολία χρήσης. Ο τελευταίος αυτός παράγοντας έχει να κάνει και με την ταχύτητα που επιτρέπει η σύνδεση του χρήστη αλλά και με την δομή της ιστοσελίδας που επισκέπτεται.

III. Ο ανταγωνισμός

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, το διαδίκτυο αλλάζει το τοπίο του ανταγωνισμού γιατί δίνει τη δυνατότητα, τόσο σε εγχώριες εταιρείες, όσο και σε εταιρείες του εξωτερικού να ανταγωνιστούν τη δική σας. Γι' αυτό και η παρακολούθηση του ανταγωνισμού σε περιβάλλον διαδικτύου περιλαμβάνει την παρακολούθηση, όχι μόνο των τοπικών ανταγωνιστών, αλλά και των υπαρχόντων ΚΑΙ νέων ανταγωνιστών του εξωτερικού. Σχετικά με τον ανταγωνισμό, καταγράψτε:

1. Το επιχειρηματικό μοντέλο και τα μοντέλα εσόδων που χρησιμοποιεί

2. Το είδος και το επίπεδο εξυπηρέτησης
3. Τον τρόπο και την αποτελεσματικότητα επικοινωνίας

Η ερώτηση εδώ είναι βέβαια: «και που θα βρω αυτές τις πληροφορίες;». Εκτός από την παράνομη κατασκοπία, υπάρχουν και οι εξής τρόποι:

- **Επισκεφθείτε τακτικά τους δικτυακούς τόπους των ανταγωνιστών σας.** Σίγουρα θ' αντλήσετε πληροφορίες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, συμμάχους, στρατηγικές προώθησης και διαφήμισης και ιδέες για τον προϋπολογισμό και την οικονομική τους ευρωστία γενικότερα.
- **Επισκεφθείτε ομάδες συζητήσεων.** Θα έχετε την ευκαιρία να μάθετε τι σκέφτεται ο καταναλωτής για σας και τον ανταγωνισμό. Αν δεν υπάρχουν τέτοιες πληροφορίες, ρωτήστε εσείς τα μέλη της ομάδας.
- **Δελεύστε με προσφορές** τους επισκέπτες του δικτυακού σας τόπου ώστε να σας πουν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της παρουσίας σας στο διαδίκτυο σε σχέση μ' αυτή του ανταγωνισμού.
- Χρησιμοποιήστε υπηρεσίες όπως οι www.hitwise.co.uk, www.gomez.com, www.KnowledgeStorm.com, www.internetcm.com, www.marketing-intelligence.co.uk για ν' αντλήσετε πληροφορίες για τους ανταγωνιστές σας και τα προϊόντα τους.
- **Χρησιμοποιήστε, τέλος, τις εταιρείες συμβούλων** που ειδικεύονται σε θέματα δικτυακού marketing και e-επιχειρούν γενικότερα.

A2. Η εταιρεία: Δυνάμεις και Αδυναμίες

Το πόσο μια εταιρεία επηρεάζεται από το διαδίκτυο έχει να κάνει με τους παράγοντες που εξετάσαμε μέχρι τώρα. Το πόσο όμως μια εταιρεία μπορεί να αντιδράσει στις παραπά-

νω επιρροές και να χρησιμοποιήσει τελικά το διαδίκτυο για δικό της όφελος, ώστε να δημιουργήσει συγκριτικό πλεονέκτημα και να βρεθεί μπροστά από τον ανταγωνισμό, έχει να κάνει με την ίδια την εταιρεία.

Το ποιο διαδεδομένο μοντέλο για να εξετάσει κανείς αν μια εταιρεία μπορεί να μετατρέψει το διαδίκτυο σε όπλο της αντί να ανθίσταται σ' αυτό είναι να εξετάσει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της εταιρείας. Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της βρίσκονται:

- ο Στη διοίκηση
- ο Στα οικονομικά της
- ο Στο προσωπικό της
- ο Στο όνομα της στην αγορά
- ο Στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της
- ο Στην παραγωγή της (αν υπάρχει)
- ο Στις καινοτομίες της

Στον πίνακα που ακολουθεί, παραθέτουμε ενδεικτικές ευκαιρίες – απειλές που υπάρχουν στις αγορές και δυνάμεις – αδυναμίες που μπορεί να έχει μια εταιρεία. Όσο περισσότερες οι δυνάμεις μιας εταιρείας, τόσο πιο εύκολο είναι να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες και να αποκρούσει τις απειλές. Όσο περισσότερες είναι οι αδυναμίες της τόσο πιο ευάλωτη είναι στις απειλές και ανίκανη να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες.

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΑΓΟΡΑ
ΔΥΝΑΜΕΙΣ - ο Ικανή διοίκηση - ο Δυνατό όνομα και μάρκα - ο Καλή οικονομική κατάσταση - ο Εκπαιδευμένο προσωπικό - ο Σχέσεις αποκλειστικότητας με τα κανάλια διανομής	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ - ο Αύξηση της ζήτησης - ο Νέα κανάλια διανομής - ο Μείωση του κόστους τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά - ο Μείωση της δύναμης των προμηθευτών και αγοραστών

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
○ Κακή διοίκηση ○ Κακό όνομα στην αγορά ○ «Χλιαρή» εικόνα του προϊόντος ○ Σφιχτή οικονομική κατάσταση ○ Ακατάλληλο προσωπικό ○ Κακές σχέσεις με τα κανάλια διανομής	○ Αυξανόμενος ανταγωνισμός ○ Επικράτηση λίγων και μεγάλων ανταγωνιστών ○ Αύξηση της δύναμης των προμηθευτών και αγοραστών ○ Αύξηση του κόστους προώθησης και διανομής

Ένα ακόμη μοντέλο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση μιας εταιρείας είναι το μοντέλο 7S. Αναπτύχθηκε από την εταιρεία McKinsey στις αρχές της δεκαετίας του 80 και περιγράφει τους εσωτερικούς παράγοντες που παίζουν ρόλο στην ανάπτυξη μιας εταιρείας γενικά. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να χρησιμεύσουν σαν οδηγός ώστε ένα στέλεχος να εκτιμήσει αν η εταιρεία του μπορεί να αντεπεξέλθει στις αλλαγές που φέρνει το διαδίκτυο στην αγορά και, το σημαντικότερο, **αν θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο σαν όπλο για την καλυτέρευση της θέσης της.**

Η ονομασία του μοντέλου προήλθε από τα αρχικά των λέξεων που περιγράφουν τα σημεία-κλειδιά προς εξέταση, τα οποία είναι:

- **Strategy** (στρατηγική): Ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία θέλει να πετύχει τους στόχους της. Θέλει η εταιρεία να δοκιμάσει νέους τρόπους ή είναι συντηρητική και συμβατική και δεν ξεφεύγει από την πεπατημένη ... «η οποία μας έφερε μέχρι εδώ τόσα χρόνια»;
- **Structure** (δομή): Μπορεί η υπάρχουσα δομή να «δεχθεί» μια καινούργια λειτουργία όπως αυτή του διαδικτύου ή πρέπει να αναμορφωθεί όλη η δομή της εταιρείας;

- **Systems** (συστήματα): Είναι τα συστήματα της εταιρείας αρκετά και εξελιγμένα ή θα πρέπει να επανασχεδιαστούν και να «επικαιροποιηθούν»;
- **Style** (στυλ): Είναι το στυλ διοίκησης της εταιρείας. έτοιμο να πάρει το ρίσκο της δραστηριοποίησης στο διαδίκτυο; Θα ληφθούν οι αποφάσεις γρήγορα; Θα υπάρξει υποστήριξη από τον διευθύνοντα σύμβουλο;
- **Staff** (προσωπικό): Είναι αρκετό ή / και κατάλληλο ή θα πρέπει να προσληφθεί νέο «αίμα»;
- **Skills** (δεξιότητες):. Αρκούν για το νέο περιβάλλον ή χρειάζεται εκπαίδευση;
- **Superordinate goals** (απώτεροι στόχοι): Είναι έτοιμοι οι διευθύνοντες να μπουν στο «παιχνίδι» του διαδικτύου ή το θεωρούν έξω από τους επιχειρηματικούς σκοπούς της εταιρείας;

Ποιο από τα παραπάνω είναι το πιο σημαντικό στοιχείο; Με όποιο τρόπο κι αν εξετάσουμε μια εταιρεία, η προσωπική εμπειρία του γράφοντος λέει πως, όπως και σε τόσα άλλα θέματα, έτσι και στο θέμα της δεκτικότητας ή μη του διαδικτύου, ο διευθύνων σύμβουλος παίζει το σημαντικότερο ρόλο. Είναι αυτός που θα εμπνεύσει ή και θα «σπρώξει» την εταιρεία στη υιοθεσία του «όπλου» διαδικτύου, ή αυτός που θα αποθαρρύνει ακόμη κι αυτούς που βλέπουν λίγο πιο μακριά.

A3. Το κοινό και οι στόχοι της εταιρείας

Έχοντας εξετάσει το περιβάλλον όπως διαμορφώνεται με την έλευση του διαδικτύου και τις δυνάμεις και αδυναμίες της εταιρείας, είναι καιρός να βάλουμε στόχους, να ορίσουμε το κοινό στο οποίο θέλουμε να απευθυνθούμε, να επιλέξουμε στρατηγική και να την βάλουμε σε εφαρμογή.

Το «κοινό» της εταιρείας: τμηματοποίηση – στόχευση - διαφοροποίηση

Το κοινό δεν είναι ποτέ μόνο μια ομάδα ανθρώπων και σίγουρα δεν είναι μόνο οι πελάτες. Οι ομάδες που μπορεί να απαρτίζουν το συνολικό κοινό είναι πολλές και το ηλεκτρονικό σας κατάστημα μπορεί να επικοινωνήσει μαζί τους με διαφορετικό τρόπο:

- Να παρουσιάσει τα προϊόντα σας στους **πιθανούς πελάτες**.
- Να εξυπηρετήσει τους **υπάρχοντες πελάτες**.
- Να εξυπηρετήσει **προμηθευτές** και **συνεργάτες**.
- Να χρησιμεύσει ως εργαλείο για τους **πωλητές** σας.
- Να συλλέξει πληροφορίες για τους **ανταγωνιστές** σας.
- Να γνωστοποιήσει τις πολιτικές και τις πρακτικές της εταιρείας σε **ομάδες προστασίας καταναλωτών** και σε ομάδες προστασίας του περιβάλλοντος.
- Να πληροφορήσει τα άλλα **μέσα μαζικής επικοινωνίας**.

Την σχέση των σημερινών και αυριανών **πελατών** σας με το δικτυακό σας τόπο θα μπορούσαμε να την δούμε και μέσα από τη διαδικασία τμηματοποίησης, στόχευσης και διαφοροποίησης.

Τμηματοποίηση (segmentation) είναι η διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι του marketing ομαδοποιούν τους καταναλωτές μιας αγοράς σύμφωνα με δημογραφικά, ψυχογραφικά, γεωγραφικά κριτήρια και κριτήρια συμπεριφοράς. Για παράδειγμα:

«μητέρες από 30 έως 40 ετών με έντονη αθλητική και κοινωνική δραστηριότητα (ψυχογραφικά) οικογενειακό εισόδημα από 30-50.000 € (δημογραφικά) που μένουν στις 5 μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας (γεωγραφικά), και θέλουν ένα μικρό αυτοκίνητο για την πόλη (συμπεριφορά ως προς το προϊόν)».

Οι λόγοι που οι άνθρωποι του marketing ομαδοποιούν τους καταναλωτές είναι αφενός οι διαφορετικές ανάγκες τους και αφετέρου η αδυναμία των περισσότερων εταιρειών να καλύψουν τις ανάγκες όλων των καταναλωτών μιας αγοράς.

Φανταστείτε μια εταιρεία να κατασκευάζει όλα τα είδη παπουτσιών! Το αποτέλεσμα θα ήταν να μην είναι πολύ καλή σε κανένα είδος, αλλά και η εικόνα της στο μυαλό του καταναλωτή δεν θα ήταν ισχυρή.

Η τμηματοποίηση θα πρέπει να γίνει και με κριτήρια τα οποία αφορούν στη χρήση του διαδικτύου (πρόσβαση, τύπος σύνδεσης, χρήση PC) αλλά και με κριτήρια στα οποία το διαδίκτυο υπερτερεί έναντι των φυσικών καταστημάτων (brick & mortar¹) - καναλιών. Για παράδειγμα, αν ο καταναλωτής μας είναι μητέρα, στέλεχος επιχείρησης, η ευκολία αγορών θα την ενδιαφέρει και θα παίζει ρόλο στην υιοθέτηση του διαδικτύου σαν κανάλι αγορών.

Στόχευση (targeting) είναι η διαδικασία κατά την οποία η εταιρεία επιλέγει να κατευθύνει τις ενέργειες προώθησης και πωλήσεων σε ένα ή κάποια από τα τμήματα στα οποία ομαδοποίησε την αγορά. Η ομάδα αυτή είναι το «κοινό» ή το «κοινό-στόχος» (target group) της εταιρείας.

Η επιλογή της ομάδας αυτής γίνεται με δύο βασικά κριτήρια: τις δυνάμεις τις οποίες έχει η εταιρεία να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του κοινού και τις ευκαιρίες (ή απειλές) που βρίσκονται στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς στην οποία βρίσκεται το κοινό-στόχος.

Ο επιχειρηματίας πρέπει να αποφασίσει να υιοθετήσει το διαδίκτυο αν αυτό του επιτρέπει:

- Να αποτρέψει απειλές ή να μειώσει τον αντίκτυπό τους (π.χ. γιατί να μην εκτελεί παραγγελίες σε όλη την Ελλάδα ένα βιβλιοπωλείο τη στιγμή που το κάνει το Amazon)
- Να εκμεταλλευτεί ευκαιρίες (π.χ. γιατί να μην κάνει κάποιος μεταφράσεις για πελάτες στη... Ρουμανία, αφού δεν χρειάζεται να είναι παρών)
- Να δημιουργήσει απειλή για τους ανταγωνιστές του, αποτρέποντάς τους την είσοδο στο διαδίκτυο (π.χ. γιατί να μην εκτελεί παραγγελίες μέσω διαδικτύου ένας ε-

¹ μετ. τούβλα και λάσπη

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

3η έκδοση

Η 3η έκδοση, εκτός από το κεφάλαιο για
το ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, περιλαμβάνει:

- > 100 νέες σελίδες
- > 70 νέες παραπομπές
- > 39 νέα εικονογραφημένα παραδείγματα
- > 34 νέες ερωτήσεις και ασκήσεις στο τέλος των κεφαλαίων

Το βιβλίο απευθύνεται:

- > Στους επιχειρηματίες που θέλουν να κατανοήσουν το νέο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου και να βρουν τρόπους να ωφεληθούν από τη μεταφορά της δραστηριότητάς τους στο διαδίκτυο
- > Στα στελέχη marketing που θέλουν να έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα του δικτυακού πλάνου marketing
- > Στους φοιτητές marketing που θέλουν να γνωρίσουν το νέο αυτό μέσο επικοινωνίας και να γίνουν οι αυριανοί Internet Marketers

Το βιβλίο αποτελεί επιχειρηματικό εργαλείο για:

- > Τη δημιουργία μιας σωστής παρουσίας (ηλεκτρονικού καταστήματος) στον κυβερνοχώρο
- > Την εκπόνηση διαφημιστικών εκστρατειών στο διαδίκτυο
- > Την αύξηση της κυκλοφορίας στο site μιας επιχείρησης
- > Την αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης μέσω διαδικτύου
- > Την κατανόηση θεμάτων ασφάλειας συναλλαγών και ηλεκτρονικού χρήματος

Επισκεφθείτε το διαδικτυακό τόπο του βιβλίου
www.seminaria.gr



ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

Επισκεφθείτε μας στο Internet:
www.klidarithmos.gr

ISBN 960-209-988-7



9 789602 098011