



Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και
Μηχανικών Υπολογιστών
Σχολή Μηχανικών
Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Το Digital Marketing και το Ηλεκτρονικό
Επιχειρείν στην σημερινή επιχειρηματικότητα»

ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

A.M: 2715

Επιβλέπων:
Σπύρος Συρμακέσης, Καθηγητής

© eBusiness & User Experience Laboratory
www.ebusiness-lab.gr
Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών
Σχολή Μηχανικών

Απαγορεύεται η αναπαραγωγή ολόκληρου ή τμήματος του κειμένου χωρίς την έγγραφη άδεια του εργαστηρίου.

Περίληψη

Θέμα της παρούσας μελέτης είναι η ανάλυση του Digital Marketing και του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στην σημερινή επιχειρηματικότητα, η οποία χαρακτηρίζεται από την χρήση της τεχνολογίας πληροφοριών σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινής ζωής του σύγχρονου ανθρώπου.

Το επιχειρηματικό περιβάλλον έχει αλλάξει ριζικά τα τελευταία χρόνια, όπως και τα εργαλεία λήψης αποφάσεων. Σε αυτό το διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον απαιτείται από τους οργανισμούς να επιτύχουν τη μέγιστη ικανοποίηση πελατών, να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των μετόχων και να ικανοποιήσουν τα συμφέροντα όλων των ενδιαφερομένων μερών, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί. Με την αύξηση των χρηστών και των εφαρμογών του Διαδικτύου, οι οργανισμοί μετατοπίζουν την εστίασή τους από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, στο διαδικτυακό με σκοπό να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες. Υπό αυτή την έννοια, το διαδικτυακό μάρκετινγκ θεωρείται από πολλούς μελετητές ως ένα ισχυρό μέσο εφαρμογής των διαφόρων εργαλείων μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο για την προσέγγιση πιο στοχευμένου κοινού, τόσο σε τοπικό, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Αυτή η εργασία διερευνά την ανάπτυξη των επιχειρηματικών μοντέλων, ως μια πρωτοβουλία ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται σε διαδικτυακές αγορές, λαμβάνοντας υπόψη τις συναλλακτικές δραστηριότητες που διεξάγονται μέσω του Διαδικτύου μεταξύ δύο συναλασσόμενων μερών. Οι πιο συνηθισμένες δραστηριότητες από αυτές, συνίσταται στην αγορά ή την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και στις συναλλαγές πληροφοριών. Ο κύκλος ζωής των συναλλαγών του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να περιλαμβάνει διάφορες τεχνολογίες και διαδικασίες. Στην ιδανική περίπτωση, τα αποτελέσματα του ηλεκτρονικού εμπορίου επιταχύνουν τον χρόνο αγοράς, ενισχύοντας τα εισερχόμενα έσοδα και μειώνοντας το κόστος σε όλες τις μορφές του. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην παρούσα εργασία, προσεγγίζεται ως το σύνολο των συναλλαγών που σχετίζονται με τις πωλήσεις και οι οποίες καλύπτονται ηλεκτρονικά, καθώς και στις δραστηριότητες πριν και μετά την πώληση.

Τα παραδείγματα που χρησιμοποιούνται, αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Λέξεις κλειδιά: Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, ηλεκτρονικό επιχειρείν, επιχειρηματικό μοντέλο

Δομή Εργασίας

Η εργασία ακολουθεί της εξής δόμηση:

- Το 1ο κεφάλαιο παρέχει μια εισαγωγή στο επιστημονικό πεδίο της Τεχνολογίας Πληροφοριών και Επικοινωνιών και τον αντίκτυπο που έχει στο μάρκετινγκ και στο σύγχρονο επιχειρείν. Επιπλέον, τονίζεται η αναγκαιότητα αυτής της μελέτης.
 - Το 2ο κεφάλαιο αναλύει την έννοια του μάρκετινγκ και την εμφάνιση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Τονίζονται οι διαφορές μεταξύ παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ και παρουσιάζονται τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ, ενώ καθορίζονται τα κρίσιμα κανάλια του.
-

- Το 3ο κεφάλαιο ασχολείται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, τις διαστάσεις του, τους κυριότερους τύπους, τα επιχειρηματικά μοντέλα, καθώς και τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα, αλλά και τις προκλήσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν.
 - Το 4ο κεφάλαιο αναφέρεται σε παραδείγματα από επιτυχημένες καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ.
 - Το 5ο κεφάλαιο περιγράφει το επιχειρηματικό μοντέλο της Amazon.
 - Στο 6ο κεφάλαιο παρουσιάζονται χρήσιμα συμπεράσματα
-

Summary

The subject of this study is the analysis of Digital Marketing and Electronic Business in today's entrepreneurship, which is characterized by the use of information technology in all aspects of the daily life of modern man.

The business environment has changed radically in recent years, as have decision-making tools. In this ever-changing business environment organizations are required to achieve maximum customer satisfaction, meet stakeholder expectations and satisfy the interests of all stakeholders in order to remain competitive. With the increase in Internet users and applications, organizations are shifting their focus from traditional marketing to online marketing in order to reach more customers. In this sense, Internet marketing is considered by many scholars as a powerful means of applying various Internet marketing tools to reach more targeted audiences, both locally and globally.

This paper explores the development of business models, as an e-commerce initiative. E-commerce refers to online shopping, considering the transactional activities conducted over the Internet between two trading parties. The most common of these activities consists of buying or selling products and services, as well as trading information. The e-commerce transaction lifecycle can involve various technologies and processes. Ideally, e-commerce results in speeding up time to market, boosting incoming revenue and reducing costs in all its forms. E-commerce in this work is approached as the set of sales-related transactions that are covered electronically, as well as pre- and post-sale activities.

The examples used prove the effectiveness of online marketing in e-business.

Keywords: E-marketing, e-business, business model

Structure

The thesis is structured as follows:

- Chapter 1 provides an introduction to the scientific field of Information and Communications Technology and its impact on marketing and modern business. Furthermore, the necessity of this study is emphasized.
 - Chapter 2 analyzes the concept of marketing and the emergence of digital marketing. The differences between traditional and digital marketing are highlighted and the disadvantages and advantages of digital marketing are presented, while its critical channels are defined.
 - The 3rd chapter deals with e-business, its dimensions, the main types, business models, as well as the disadvantages and advantages, as well as the challenges of e-business.
 - The 4th chapter refers to examples from successful digital marketing campaigns.
 - Chapter 5 describes Amazon's business model.
 - In the 6th chapter useful conclusions are presented.
-

Περιεχόμενα

<i>1</i>	<i>Εισαγωγή.....</i>	<i>6</i>
<i>2</i>	<i>Μάρκετινγκ.....</i>	<i>9</i>
<i>3</i>	<i>Ηλεκτρονικό επιχειρείν.....</i>	<i>28</i>
<i>4</i>	<i>Ψηφιακές καμπάνιες.....</i>	<i>53</i>
<i>5</i>	<i>Επιχειρηματικό μοντέλο Amazon.....</i>	<i>66</i>
<i>6</i>	<i>Συμπεράσματα.....</i>	<i>74</i>

ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1: Το παγόβουνο μάρκετινγκ (Hart, 2016).....	9
Εικόνα 2: Διαδικασία μάρκετινγκ (Kotler, 2015).....	10
Εικόνα 3: Έσοδα από διαφημίσεις της Google από το 2001 έως το 2019 (Statista, 2020)	14
Εικόνα 4: Συνολικές δαπάνες παραδοσιακών έναντι ψηφιακών μέσων στις ΗΠΑ, 2018-2023 (eMarketer, 2018).....	15
Εικόνα 5: Κόστος καναλιών μάρκετινγκ ανά 1000 άτομα (Lyfemarketing.com, 2019).....	16
Εικόνα 6: Κατάταξη απόδοσης σελίδων εντός έτους από την πρώτη εμφάνιση (Ahrefs.com, 2020).....	17
Εικόνα 7: Αριθμός απεσταλμένων και ληφθέντων email ανά ημέρα παγκοσμίως 2017-2023 (Statista, 2019).....	19
Εικόνα 8: Οι πιο αποτελεσματικές τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ σύμφωνα με τους marketers παγκοσμίως το 2018 (Statista, 2018)	20
Εικόνα 9: Αριθμός χρηστών κοινωνικών δικτύων παγκοσμίως 2010-2021 (Statista, 2020).....	23
Εικόνα 10: Τα πιο δημοφιλή δίκτυα μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, ταξινομημένα με βάση τον αριθμό των χρηστών (Statista, 2020).....	24
Εικόνα 11: Πηγή επισκεψιμότητας ιστού το 2019 (BrightEdge, 2019)	25
Εικόνα 12: Αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων οργανικής αναζήτησης το 2020 (Advanced web marketing, 2020).....	25
Εικόνα 13: Ροή εργασιών διαδικασίας (Chaffey, 2011).....	34
Εικόνα 14: Τα πέντε επίπεδα των συνιστωσών της υποδομής του ηλεκτρονικού επιχειρείν (Chaffey, 2011).....	35
Εικόνα 15: Στοιχεία τεχνολογίας CRM (Chaffey, 2011).....	37
Εικόνα 16: Βασικοί παράγοντες για την επίτευξη της αλλαγής (Chaffey, 2011).....	38
Εικόνα 17: Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου (Chaffey 2015).....	45
Εικόνα 18: Οι αλυσίδες αξίας στο επιχειρηματικό μοντέλο του eBay.....	46
Εικόνα 19: Ροή αγαθών και πληροφοριών στην αλυσίδα αξίας της Amazon.....	46
Εικόνα 20: Ενσωμάτωση αλυσίδων αξίας στο επιχειρηματικό μοντέλο της Cisco.....	47
Εικόνα 21: Το μοντέλο συμμαχίας της Linux και οι αλυσίδες αξίας.....	48
Εικόνα 22: Πάροχος τηλεπικοινωνιών ως διανομέας σε μια αλυσίδα αξίας.....	48
Εικόνα 23: Καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ της Adobe (https://blog.adobe.com/)	54
Εικόνα 24: IKEA- Κουίζ Pinterest (https://ikearenocations.jebbit.com/).....	55
Εικόνα 25: Καμπάνια της Pepsi (https://pepsi.co.uk/).....	56
Εικόνα 26: Καμπάνια της Airbnb (https://www.airbnb.gr/).....	57
Εικόνα 27: Καμπάνια της JetBlue (https://www.jetblue.com/)	58
Εικόνα 28.: Mobile Monkey (https://mobilemonkey.com/).....	59
Εικόνα 29: Καμπάνιες μέσω Messenger (https://mobilemonkey.com/)	60
Εικόνα 30: Η καμπάνια της Dove's Showus (www.dove.com).....	61
Εικόνα 31: Ψηφιακή καμπάνια της Planet Fitness (https://planetfitness.gr/).....	61
Εικόνα 32: Το εικονικό μακιγιάζ των Sephora (https://www.sephora.gr/)	62
Εικόνα 33: Η εξατομίκευση είναι το κλειδί για την επιτυχή επικοινωνία και τη σύνδεση με τους πελάτες (https://www.netflix.com/gr/).....	63
Εικόνα 34: Chatbots της Nike (https://www.expertmarket.co.uk/)	64
Εικόνα 35: Η Starbucks προωθεί πληροφορίες ευαίσθητες στον χρόνο στους πελάτες της (https://www.expertmarket.co.uk/).....	65
Εικόνα 36: Η αρχική σελίδα της Amazon (https://www.amazon.com/)	67
Εικόνα 37: Καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου της Amazon.....	69
Εικόνα 38: Ανάλυση SWOT της Amazon	72

Εισαγωγή

Η παγκόσμια οικονομία και ο κόσμος των επιχειρήσεων γνώρισε τεράστιες αλλαγές τις τελευταίες τρεις δεκαετίες με την τεχνολογική πρόοδο και ιδιαίτερα με την τεχνολογία της πληροφορίας. Οι ΤΠΕ συνέχισαν να φέρνουν επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο δραστηριοποιούμαστε, αλληλεπιδρούμε και ζούμε. Η τεχνολογία της πληροφορίας έχει καταστήσει την πιο σημαντική θεωρία και αρχή του μάρκετινγκ άκυρη και αναχρονιστική, έτσι ώστε κάθε οργανισμός που αποτυγχάνει να αγκαλιάσει την τεχνολογική πρόοδο και την καινοτομία στην τεχνολογία των πληροφοριών, δεν θα έχει θέση να ανταγωνιστεί στο επιχειρηματικό περιβάλλον του εικοστού πρώτου αιώνα (Preeti , 2018; Belch & Belch, 2004).

Η Google (2007) υποστήριξε ότι το ποσοστό των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο αυξάνεται ετησίως κατά μέσο όρο 3,8 τοις εκατό περισσότερο από τον ρυθμό αύξησης του παγκόσμιου πληθυσμού. Οι Belch & Belch (2004) παρατήρησαν περαιτέρω ότι το Διαδίκτυο έχει αναπτυχθεί ραγδαία περισσότερο από 10 φορές τόσο στην εφαρμογή του όσο και στους χρήστες από τη δεκαετία του 1980, κυρίως λόγω των ενσωματωμένων χαρακτηριστικών του, όπως η ευελιξία, η εξατομίκευση και η διαδραστικότητα. Η τεχνολογία της πληροφορίας έχει γεφυρώσει τα πολλά κενά που υπήρχαν στον οργανισμό στο παρελθόν, οδηγώντας έτσι την κερδοφορία του οργανισμού στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον (Devi & Konti, 2011). Οι ΤΠΕ μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο για την προσέγγιση του παγκόσμιου κοινού με ελαχιστοποιημένο κόστος και έχουν συμβάλει περισσότερο από το 50 τοις εκατό στην επιτυχή ολοκλήρωση της παγκόσμιας οικονομίας (Devi & Konti, 2011).

Κάθε στρατηγικό εργαλείο του οργανισμού για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο σημερινό ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον πρέπει να ενσωματώνει μία ή περισσότερες πτυχές της τεχνολογίας των πληροφοριών. Αυτό οφείλεται εν μέρει στο ότι επιτρέπει έναν ολοκληρωμένο και συντονισμένο μηχανισμό ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των εταίρων και του κοινού που εμπλέκονται στην εφαρμογή μιας στρατηγικής. Όπως υποστήριξε ο Preeti (2018), η τεχνολογία των πληροφοριών έχει φέρει επανάσταση στα μέσα με τα οποία ο οργανισμός επικοινωνεί τόσο με τους υπάρχοντες όσο και με τους υποψήφιους πελάτες, αυξάνοντας την απόδοση της επένδυσης και μειώνοντας το κόστος προσέγγισης των πελατών. Ο Weinstein (2008) υποστήριξε ότι η ταχεία ανάπτυξη του ρόλου του διαδικτύου στην επιτυχία της επιχείρησης επηρεάζεται από μια σειρά από δραστηριότητες, όπως η εύκολη πρόσβαση στον Ιστό, το χαμηλό κόστος πρόσβασης στον Ιστό, το μειωμένο κόστος επικοινωνίας, η ευνοϊκή πολιτική που ενθαρρύνει τη χρήση του διαδικτύου και η άνοδος της τεχνολογίας. Οι ΤΠΕ παρείχαν μια καλύτερη πλατφόρμα για την εύκολη προσέγγιση πελατών εντός της τοπικής και παγκόσμιας αγοράς και η διαδικασία προσέγγισης του πελάτη μέσω του Διαδικτύου ονομάζεται διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο για την προσέγγιση των πελατών, σε αντίθεση με τον παραδοσιακό τρόπο προσέγγισης του πελάτη όπως έντυπα μέσα, προώθηση πωλήσεων, διαφημίσεις στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο (Goldfarb, 2011). Ο Weinstein (2008) είναι της άποψης ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η προώθηση προϊόντων του οργανισμού μέσω ψηφιακής ή ηλεκτρονικής πλατφόρμας, όπως και οποιαδήποτε προώθηση γίνεται σε μέσα κοινωνικής

δικτύωσης, κινητά τηλέφωνα, ιστότοπους ψηφιακής τηλεόρασης & ραδιοφώνου καθώς και ψηφιακά banner σε διάφορους ιστότοπους. Έτσι, το διαδικτυακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διαδικτυακή πλατφόρμα για την παροχή διαφημιστικού μηνύματος μάρκετινγκ στους καταναλωτές (Pawar, 2014).

Η πλατφόρμα της διαδικτυακής διαφήμισης όπως σημειώνεται από τον Pawar (2014) περιλαμβάνει το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ κινητών τηλεφώνων και το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης.

Αυτή τη στιγμή διανύουμε την Τέταρτη Βιομηχανική Επανάσταση, η οποία αλλάζει ριζικά την ανθρώπινη εμπειρία μας όσον αφορά τον τρόπο που σχετιζόμαστε με τους ανθρώπους, τον τρόπο που εργαζόμαστε και τον τρόπο που ζούμε. Σήμερα η τεχνολογία έχει γίνει αναγκαιότητα. Επομένως, η εφαρμογή της στις επιχειρήσεις και το εμπόριο δεν είναι πλέον θέμα επιλογής αλλά θέμα ανάγκης. Σε αυτή την εργασία, εστιάζουμε στις ψηφιακές πλατφόρμες που δημιουργούν εντελώς νέους τρόπους κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών. Η ευρεία χρήση των ψηφιακών πλατφορμών έχει συμβάλει σε μια ψηφιακή αλλαγή που επηρέασε σχεδόν κάθε επιχείρηση και συνέβαλε στην άνοδο και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σήμερα ο κλάδος του λιανικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού εμπορίου κινούνται με αστραπιαία ταχύτητα. Με βάση μια έρευνα στις ΗΠΑ, το 79 τοις εκατό των ερωτηθέντων έχει κάνει τουλάχιστον μία ηλεκτρονική αγορά (Fingent, 2017). Επιπλέον, οι φορητές συσκευές που μπορούν να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο φέρνουν επανάσταση στο ηλεκτρονικό εμπόριο ακόμη περισσότερο εισάγοντας το πολύ βελτιωμένο στάδιο που είναι γνωστό ως m-commerce.

1.1 Αναγκαιότητα της μελέτης

Το γεγονός ότι η παγκόσμια οικονομία και ο εταιρικός κόσμος έχουν ενσωματώσει την τεχνολογία της πληροφορίας, απαιτεί την εξερεύνηση του διαδικτυακού μάρκετινγκ ως βελτιωμένης πλατφόρμας για την αποτελεσματική ενσωμάτωση της επικοινωνίας μάρκετινγκ σε ολόκληρο τον οργανισμό. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ όπως σημειώνεται από τον Goldfarb (2011) παρέχει στον οργανισμό την ευκαιρία να μετρήσει την απόδοση των εργαλείων προώθησης σε πραγματικό χρόνο με βάση τα δημογραφικά, γεωγραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου.

Ο οργανισμός είναι σε θέση να μετρήσει, να ελέγξει, να προσδιορίσει και να αξιολογήσει την απόδοση των διαφημιστικών γραφείων και εταιρειών και να καθορίσει εάν αξίζουν οι πόροι που δαπανώνται στη στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ. Αυτό παρέχει περισσότερη μεγιστοποίηση του κέρδους και ελαχιστοποίηση του κόστους για τον οργανισμό, καθώς ο οργανισμός ξοδεύει για ό,τι έχει μεγαλύτερη σημασία, για τους πιο σημαντικούς πελάτες ή το κοινό. Το γεγονός ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρέχει στον οργανισμό την ευκαιρία να εκφράσει την αποστολή του με συνέπεια στις διάφορες πλατφόρμες στην παγκόσμια αγορά, κάνει το ευρύ κοινό και τους υπάρχοντες πελάτες να αξιολογούν εύκολα τους στόχους του οργανισμού διευκολύνοντας τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τα προϊόντα του οργανισμού (Devi & Konti, 2011, Caemmerer, 2009).

Ωστόσο, παρά τα πολυάριθμα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που συνεπάγεται η ενσωμάτωση της διαδικτυακής επικοινωνίας μάρκετινγκ, πολλοί οργανισμοί δεν έχουν ακόμη αγκαλιάσει το ολοκληρωμένο διαδικτυακό μάρκετινγκ, χάνοντας την ευκαιρία να απευθυνθούν σε ένα πιο στοχευμένο κοινό, να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη και να ελαχιστοποιήσουν το κόστος. Ο Pawar (2014) σημείωσε ότι η αργή υιοθέτηση της διαδικτυακής ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ από τους περισσότερους οργανισμούς μπορεί να αποδοθεί στην έλλειψη κατανόησης του οφέλους και της γνώσης της διαδικτυακής ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ. Η ανάγκη να διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ στην ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ ενισχύεται περαιτέρω από το γεγονός ότι η παγκόσμια οικονομία καθοδηγείται σε μεγάλο βαθμό σήμερα από την τεχνολογία της πληροφορίας, η οποία έχει οδηγήσει σε άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η μελέτη αυτή θα παρέχει επομένως στους ηγέτες εταιρειών πληροφορίες σχετικά με την απόδοση του διαδικτυακού μάρκετινγκ στην προσέγγιση του στοχευόμενου κοινού, τη διαδικασία βήμα προς

βήμα της ενσωμάτωσης του διαδικτυακού μάρκετινγκ με την ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ του οργανισμού και θα χρησιμεύσει ως σημείο αναφοράς για άλλους ακαδημαϊκούς ερευνητές.

Επιπλέον, οι μελέτες περίπτωσης της επιτυχημένης ψηφιακής καμπάνιας επώνυμων εταιριών, καθώς και η παρουσίαση του επιχειρηματικού μοντέλου της Amazon, θα δώσει το έναυσμα σε μικρότερες εταιρίες να επενδύσουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ και να καθορίσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο.

Μάρκετινγκ

2.1 Ορισμός μάρκετινγκ

Είναι ευρέως γνωστό ότι το μάρκετινγκ αφορά μόνο την πώληση και τη διαφήμιση, ωστόσο, είναι κάτι περισσότερο από αυτό. Υπάρχουν πολλές τηλεοπτικές διαφημίσεις, διαφημιστικά μηνύματα, διαφημίσεις, κλήσεις πωλήσεων και διαδικτυακές διαφημίσεις στις ιστοσελίδες περιήγησης. Όλα αυτά αποτελούν μέρος του μάρκετινγκ, αλλά είναι απλώς η κορυφή του παγόβουνου του μάρκετινγκ (Kotler, 2003).



Εικόνα 1: Το παγόβουνο μάρκετινγκ (Hart, 2016)

Το μάρκετινγκ έχει διάφορους ορισμούς, αλλά αυτός που έγινε ευρέως αποδεκτός και εγκεκριμένος από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ το 2013 ορίζει το μάρκετινγκ ως: «Το σύνολο δραστηριοτήτων και διαδικασιών για τη δημιουργία επικοινωνίας, παράδοσης και ανταλλαγής προσφορών που έχουν αξία για πελάτες, συνεργάτες, και την κοινωνία γενικότερα» (American Marketing Association, 2013). Η λειτουργία μιας επιχείρησης που συναλλάσσεται με πελάτες είναι το Μάρκετινγκ. Στοχεύει στη δημιουργία αξίας και ικανοποίησης. Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ μπορεί επίσης να οριστεί ως η διαχείριση κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων (Kotler, 2015). Οι δύο βασικοί στόχοι του μάρκετινγκ είναι η προσέλκυση νέων πελατών και η διατήρηση και ανάπτυξη των υφιστάμενων πελατών προσφέροντας αξία και ικανοποίηση. Είναι πολύ κρίσιμο για την επιτυχία κάθε επιχείρησης. Οι επιτυχημένες εταιρείες γνωρίζουν ότι αν φροντίσουν καλά τους πελάτες τους, θα ακολουθήσουν τα κέρδη και η αύξηση του μεριδίου αγοράς. Ο γκουρού του μάνατζμεντ Peter Drucker (1954) τόνισε τη σημασία του μάρκετινγκ λέγοντας: «Το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο πολύ ευρύτερο από την πώληση, δεν είναι καθόλου μεμονωμένη δραστηριότητα, αλλά περιλαμβάνει ολόκληρη την επιχείρηση. Είναι το σύνολο της επιχείρησης από τη σκοπιά του τελικού αποτελέσματός της, δηλαδή από τη σκοπιά του πελάτη. Επομένως, η ανησυχία και η ευθύνη για το μάρκετινγκ πρέπει να διαπερνά όλους τους τομείς της επιχείρησης». Ένας άλλος ορισμός που προτείνεται από το Chartered institute of Marketing, είναι: «Το Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο τρόπο» (Chartered Institute of Marketing).

Μπορούμε να δούμε το μάρκετινγκ στις διαφημίσεις που προβάλλονται στις τηλεοράσεις, τα ραδιόφωνα, τα περιοδικά, το γραμματοκιβώτιο, τους διαδικτυακούς ιστότοπους κ.λπ. (Kotler, 2015). Με απλά λόγια, μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ είναι η διαχείριση κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων και στόχος του είναι να δημιουργήσει αξία για τον πελάτη και να αποσπάσει αξία από τον πελάτη (Kotler & Armstrong, 2015). Τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει μια σειρά από νέες προσεγγίσεις μάρκετινγκ, από ευφάνταστους ιστότοπους έως κοινωνικά δίκτυα και εφαρμογές smartphone. Αυτές οι μέθοδοι ήταν πολύ επιτυχημένες καθώς προσεγγίζουν κάθε πελάτη άμεσα και προσωπικά. Οι επιχειρήσεις σήμερα θέλουν να είναι μέρος της ζωής του πελάτη και θέλουν να κάνουν την επωνυμία τους μέρος της ζωής του (Kotler & Armstrong, 2015). Το 1960, ο Jerome McCarthy παρουσίασε στον κόσμο τη μοναδική του ιδέα για το μείγμα μάρκετινγκ – ευρέως γνωστό ως 4 Ps: Προϊόν, Τιμή, Τόπος και Προώθηση. Αυτή η ιδέα εξακολουθεί να ισχύει και παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση και εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ. Η ιδέα των 4 Ps επεκτάθηκε αργότερα και εξελίχθηκε σε 7 Ps με την προσθήκη των στοιχείων People, Process και Physical.

2.2 Διαδικασία μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Philip Kotler, το μάρκετινγκ αποτελείται από πέντε βήματα (Kotler, 2015). Τα πρώτα τέσσερα βήματα περιλαμβάνουν τη διαδικασία κατανόησης των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών, του σχεδιασμού μιας στρατηγικής μάρκετινγκ, της κατασκευής προγραμμάτων μάρκετινγκ για την επικοινωνία και την παροχή αξίας και την οικοδόμηση ισχυρών πελατειακών σχέσεων. Το τελευταίο βήμα περιλαμβάνει τη λήψη αξίας από τους πελάτες και την επίτευξη κέρδους. Έτσι, με λίγα λόγια, η επιχείρηση δημιουργεί αξία για τον πελάτη και σε αντάλλαγμα παίρνει αξία από τον πελάτη με τη μορφή πωλήσεων, κερδών και μακροπρόθεσμων ιδίων κεφαλαίων πελατών (Kotler, 2015).



Εικόνα 2: Διαδικασία μάρκετινγκ (Kotler, 2015).

Η ανθρώπινη ανάγκη είναι η πιο βασική έννοια που διέπει το Μάρκετινγκ. Αυτές οι ανάγκες περιλαμβάνουν φυσικές ανάγκες για φαγητό, ρούχα, ζεστασιά και ασφάλεια. ατομική ανάγκη για γνώση και έκφραση• κοινωνική ανάγκη για ανήκειν και στοργή (Kotler & Armstrong, 2015). Όταν κάποια από αυτές τις ανάγκες δεν ικανοποιείται, ένα άτομο είτε θα προσπαθήσει να μειώσει την επιθυμία είτε θα αναζητήσει κάτι που θα την εκπληρώσει. Ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρονται οι άνθρωποι σε μια τέτοια κατάσταση εξαρτάται από την κοινωνία τους. Σε μια λιγότερο ανεπτυγμένη κοινωνία οι άνθρωποι μπορεί να προσπαθήσουν να μειώσουν την επιθυμία τους ενώ σε μια βιομηχανική κοινωνία οι άνθρωποι μπορεί να προσπαθήσουν να αναπτύξουν ή να βρουν αντικείμενα που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Kotler, 2015).

Οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των ανθρώπων ικανοποιούνται από προϊόντα ή υπηρεσίες. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες έρχονται ως ένας συνδυασμός αγαθών, εμπειριών και υπηρεσιών που μπορούν να προσφερθούν για να ικανοποιήσουν την ανάγκη ή την επιθυμία μιας αγοράς. Η λέξη προϊόν συνήθως υποδηλώνει ένα φυσικό αντικείμενο, αλλά η έννοια του προϊόντος δεν περιορίζεται μόνο στα φυσικά αγαθά, καθώς οτιδήποτε μπορεί να ικανοποιήσει οποιαδήποτε ανάγκη ενός ατόμου μπορεί να ονομαστεί προϊόν. Έτσι, ο απώτερος στόχος της αγοράς ενός προϊόντος δεν έγκειται απλώς στην κατοχή του, αλλά στο όφελος και στην αξία που παρέχουν (Kotler & Armstrong, 2015).

Το μάρκετινγκ είναι μια συλλογική διαδικασία όπου άτομα ή ομάδες μπορούν να ανταλλάξουν αγαθά και υπηρεσίες με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους (Kotler, 2015). Η πράξη απόκτησης ενός επιθυμητού αντικειμένου από κάποιον προσφέροντας κάτι σε αντάλλαγμα ονομάζεται συναλλαγή (Kotler & Armstrong, 2015). Η συναλλαγή αφορούσε βασικά την ανταλλαγή αξιών μεταξύ δύο μερών. Πρέπει να υπάρχουν δύο ή περισσότερα μέρη όπου ένα μέρος δίνει το X σε ένα άλλο μέρος και παίρνει το Y σε αντάλλαγμα (Kotler & Armstrong, 2015). Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη δημιουργία κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων μέσω της διαχείρισης των αγορών. Η δημιουργία αυτών των σχέσεων απαιτεί χρόνο και σκληρή δουλειά. Οι επιχειρήσεις πρέπει να βρουν τους πελάτες-στόχους τους, να προσδιορίσουν τις ανάγκες τους, να κάνουν καλές προσφορές στην αγορά, να αποφασίσουν λογικές τιμές, να τους διαφημίσουν και να τους παραδώσουν. Οι βασικές δραστηριότητες μάρκετινγκ μπορούν να συνοψιστούν ως εξής: έρευνα καταναλωτή, ανάπτυξη προϊόντων, επικοινωνία, διανομή, τιμολόγηση και εξυπηρέτηση (Kotler, 2015).

2.3 Ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ

Στη σημερινή εποχή, όπου περισσότεροι από 4,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σε καθημερινή βάση (σύμφωνα με το Statista), η πλειοψηφία των ανθρώπων θα πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με τη βασική έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει στους ανθρώπους μια σειρά ευκαιριών για να ενισχύσουν και να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν μια ηλεκτρονική συσκευή ή το διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν ψηφιακά κανάλια όπως μηχανές αναζήτησης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email και άλλους ιστότοπους για να συνδεθούν με τους υφιστάμενους και τους δυνητικούς πελάτες (Alexandar, 2020)

Με πιο απλά λόγια, το ψηφιακό μάρκετινγκ βοηθά τις εταιρείες στην προώθηση προϊόντων και της επωνυμίας της επιχείρησης, μέσω μιας σειράς καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορούν εύκολα να προσεγγίσουν τους πελάτες-στόχους της εταιρείας. Σήμερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την αναγνωρισιμότητα των επιχειρήσεων και οι εταιρείες που καθυστερούν να υιοθετήσουν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και να τις εφαρμόσουν στις καθημερινές τους δραστηριότητες, είναι πιθανό να μείνουν πίσω σε σχέση με τον ανταγωνισμό και τελικά να σταματήσουν να δραστηριοποιούνται.

Ένας άλλος ορισμός έχει ως εξής: «Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος αξιοποίησης του Διαδικτύου μεταφέροντας ένα μήνυμα προκειμένου να παρακινηθούν οι άνθρωποι να αναλάβουν κάποια δράση» (Schlegelmilch, 2016). Είναι επίσης ένα μέσο για τον προσδιορισμό των πιθανών δομών προϊόντων και τιμών και αυτή η διαδικασία νοείται ως έρευνα διαδικτυακού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον (Fishkin, 2017) τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα διαδικτυακά κανάλια επικοινωνίας είναι τα παρακάτω:

- Διαδικτυακοί ιστότοποι
- Πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- E-mail
- Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης – συμπεριλαμβανομένης της πληρωμής ανά κλικ (PPC) και της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO)
- Διαφήμιση προβολής
- Διαδικτυακές Δημόσιες Σχέσεις
- Μάρκετινγκ συνεργατών

Στον τομέα του Internet Marketing υπάρχουν αρκετοί όροι που χρησιμοποιούνται ως συνώνυμοι για να περιγράψουν σχετικές έννοιες. Για παράδειγμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την έννοια των πωλήσεων και των αγορών που πραγματοποιούνται με τη χρήση του Διαδικτύου ή μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Αυτό σημαίνει ότι ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφει περισσότερο τη συναλλακτική τεχνική πτυχή της επιχείρησης, ενώ το διαδικτυακό μάρκετινγκ εστιάζει σε όλες τις διαχειριστικές και τεχνικές δραστηριότητες που οδηγούν στη συναλλαγή. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται κυρίως στην δημόσια και μη προσωπική εκπροσώπηση ή ανακοίνωση ενός μηνύματος από μια εταιρεία ή χορηγό στους υπάρχοντες ή τους δυνητικούς πελάτες (Dreze & Hushherr, 2003). Το Διαδίκτυο έχει προσφέρει πολλές δυνατότητες στους εμπόρους, καθώς πριν από την άφιξη του Διαδικτύου, οι εταιρείες έπρεπε να ξοδέψουν πολλά για τη διαφήμιση για να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες (Scott, 2009). Το Διαδίκτυο έχει πολύ μεγάλη επιρροή στις ζωές των ανθρώπων, έχει διαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι παίρνουν αποφάσεις, τον τρόπο που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και τον τρόπο που δημιουργούν επιχειρήσεις (Sharma, 2011). Οι παραδοσιακοί κανόνες του μάρκετινγκ δεν ανταποκρίνονται στη σημερινή πραγματικότητα, καθώς οι πελάτες έχουν μετακινηθεί στο διαδίκτυο, επομένως οι έμποροι πρέπει να κάνουν το ίδιο για να τους προσεγγίσουν (Scott, 2009). Αυτή η μετατόπιση από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ Διαδικτύου μπορεί να γίνει κατανοητή υπό την προοπτική των παλαιών μέσων και των νέων μέσων. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ γίνεται κυρίως μέσω παλαιών μέσων και το μάρκετινγκ Διαδικτύου χρησιμοποιεί τα νέα μέσα. Τα παλιά μέσα είναι οι τρόποι με τους οποίους οι άνθρωποι προσπάθησαν να επικοινωνήσουν, να διαφημιστούν και να επηρεάσουν ο ένας τον άλλον, κυρίως κατά τον 19ο και τον 20ο αιώνα π.χ. εφημερίδες, ραδιόφωνο και τηλεόραση, ενώ τα νέα μέσα περιλαμβάνουν διαδικτυακούς τόπους, βιντεοπαιχνίδια, εικονική πραγματικότητα και άλλα. Οι Shama & Brogan (2012) ανέφεραν τρεις βασικές διαφορές που διαχωρίζουν τα παλιά μέσα από τα νέα μέσα:

- Τα παλιά μέσα ενημέρωσης ήταν προς μια κατεύθυνση: Οι διαφημίσεις στα παλιά μέσα ήταν προς μια κατεύθυνση, καθώς δεν υπήρχε η δυνατότητα αντίδρασης ή εκφοράς της γνώμης του πελάτη.
- Απλή στόχευση: Το κοινό-στόχο που επιλέχθηκε για να είναι πιο ομοιογενές, περιλάμβανε ένα ευρύ κοινό με διάφορα ενδιαφέροντα, αγοραστικές συνήθειες και απόψεις.
- Κυριαρχία των κυριότερων μέσων ενημέρωσης: Δεν ήταν εύκολη η πρόσβαση σε πληροφορίες για το ευρύ κοινό, επομένως η κύρια πηγή πληροφόρησης ήταν τα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης και οι άνθρωποι τα εμπιστεύονταν.

Η στροφή στο ψηφιακό μάρκετινγκ από το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική και αλλάζει την εστίαση ολόκληρου του διαφημιστικού κλάδου.

2.3.1 Η εμφάνιση του ψηφιακού μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Monnappa (2020), η ψηφιακή επανάσταση ξεκίνησε το 1990 με την εισαγωγή του Διαδικτύου και της πλατφόρμας Web 1.0. Οι δυνατότητες σε αυτήν την πλατφόρμα ήταν πολύ περιορισμένες σε σχέση με τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούμε σήμερα, καθώς οι χρήστες δεν είχαν

τη δυνατότητα να μοιράζονται πληροφορίες, ενώ δεν υπήρχαν ευκαιρίες αλληλεπίδρασης. Το μόνο πράγμα που πρόσφερε το Web 1.0, ήταν η ανάγνωση των ζητούμενων πληροφοριών. Επίσης, την ίδια χρονιά, ξεκίνησε η πρώτη μηχανή αναζήτησης στο Διαδίκτυο, η οποία ονομαζόταν «Archie» και αναπτύχθηκε ως ένα εργαλείο για μαζική πλοήγηση. Χρησιμοποιήθηκε για τον εντοπισμό συγκεκριμένων τίτλων αρχείων καθώς η λίστα ήταν συνδεδεμένη με μια βάση δεδομένων τοποθεσιών FTP με δυνατότητα αναζήτησης (Li, 2002).

Τον επόμενο χρόνο δημιουργήθηκαν νέες τεχνολογίες όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το 1994 πραγματοποιήθηκε η πρώτη συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτή η συναλλαγή έγινε από τον Dan Kohn, ο οποίος ήταν 21 ετών τότε και διατηρούσε έναν ιστότοπο που ονομαζόταν NetMarket. Πούλησε ένα CD στον φίλο του που χρησιμοποίησε μια πιστωτική κάρτα για να πληρώσει 12 \$ συν τα έξοδα αποστολής για το CD (Grothaus, 2015).

Την ίδια χρονιά, κυκλοφόρησε το Yahoo και αμέσως σημείωσε μεγάλη επιτυχία, με 1 εκατομμύριο επισκέψεις τον πρώτο χρόνο ύπαρξης. Αυτό το γεγονός άλλαξε τη στάση που είχαν οι εταιρείες απέναντι στο ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς είδαν τον αριθμό των ανθρώπων που χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο και τις ατελείωτες ευκαιρίες που τους προσφέρονταν προκειμένου να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους. Έτσι, άρχισαν να βελτιστοποιούν τους ιστότοπούς τους προκειμένου να κατατάσσονται όσο το δυνατόν ψηλότερα στη μηχανή αναζήτησης. Τα επόμενα δύο χρόνια, μετά την επιτυχία του Yahoo, κυκλοφόρησαν και άλλες μηχανές αναζήτησης όπως το HotBot, το LookSmart και η Alexa.

Το 1998, συνέβη μια από τις πιο σημαντικές στιγμές για το ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς αναπτύχθηκε η Google, η οποία χρησιμοποιήθηκε ως η πιο κοινή μηχανή αναζήτησης. Η Google έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη βελτιστοποίηση των εκστρατειών ψηφιακού μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ αναζήτησης, ενώ σύντομα οι εταιρείες άρχισαν να εφαρμόζουν στρατηγικές για να ενισχύσουν την κατάταξη του ιστοτόπου τους στη Google (Tiwari, 2018)

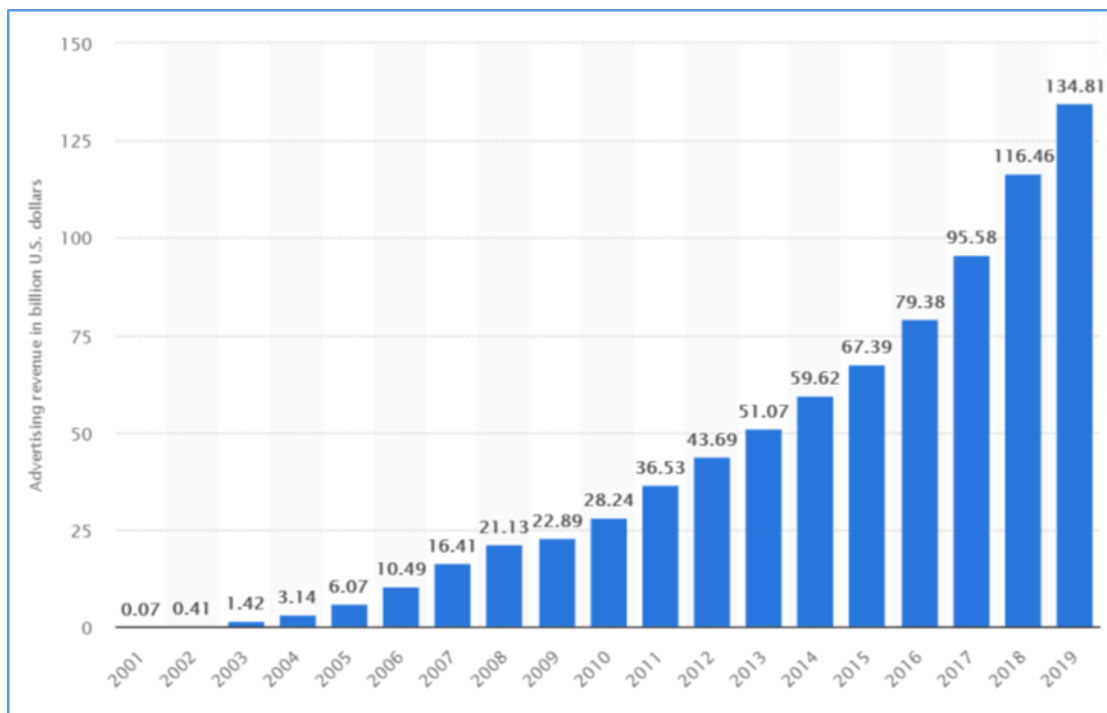
Επίσης, η Google είχε τη δυνατότητα να αναλύει δεδομένα που αναζητήθηκαν και ανέπτυξε αλγόριθμους, με στόχο να εμφανίζει άτομα-στόχους με διαφημίσεις σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους. Το 2004, εμφανίστηκε το Web 2.0, όπου οι χρήστες δεν ήταν πλέον παθητικοί αναγνώστες πληροφοριών, αλλά είχαν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες και επιχειρήσεις. Λόγω αυτής της εξέλιξης του ιστού, δημιουργήθηκαν διάφορα δίκτυα και πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το LinkedIn, το Facebook, το MySpace, το YouTube και το Twitter, που επέτρεψαν στους χρήστες να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Πολλές εταιρείες είδαν αυτούς τους νέους ιστότοπους ως ευκαιρίες για την εμπορία των αγαθών και των υπηρεσιών τους και μέχρι το τέλος του 2004, μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες, η διαφήμιση στο Διαδίκτυο απέφερε σχεδόν 3 δισεκατομμύρια δολάρια.

Στο σχήμα 3, μπορεί να παρατηρηθεί πόσο απίστευτη ήταν η αύξηση των εσόδων από τη διαδικτυακή διαφήμιση της Google από το 2001 μέχρι σήμερα.

Ταυτόχρονα, οι ιστότοποι άρχισαν να χρησιμοποιούν cookies. «Τα cookies είναι μικρά αρχεία δεδομένων που αποθηκεύονται στον υπολογιστή ενός χρήστη του Διαδικτύου. Αυτά τα αρχεία παρακολουθούν τις αγορές που έχουν φορτωθεί σε ηλεκτρονικά καλάθια αγορών, καταγράφουν πόσες φορές ένας χρήστης έχει δει μια συγκεκριμένη διαφήμιση» (Singleton, 2000). Αρχικά αναπτύχθηκαν με στόχο την ανάλυση των συνηθειών περιήγησης των χρηστών, αλλά έκτοτε έχουν εξελιχθεί σε σημαντικό κομμάτι του τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς εξουσιοδοτούν τη συλλογή πραγματικών δεδομένων. Επίσης, οι εταιρείες λογισμικού όπως η Oracle, η PeopleSoft, η Siebel και η SAP, αγκάλιασαν το μοντέλο του ψηφιακού μετασχηματισμού και άρχισαν να αντιμετωπίζουν το διαδίκτυο ως την κύρια πτυχή των υπηρεσιών τους.

Το 2009, η Google κυκλοφόρησε το Google AdWords, οι οποίες είναι λέξεις 3 γραμμών που εμφανίζονται στη γωνία των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης, και το Google AdSense, το οποίο λειτουργεί με την αρχή του κόστους ανά κλικ. Επίσης, εκείνη την εποχή, η Google ξεκίνησε με τη διαφήμιση-στόχο και διαχωρίστηκε ως ηγέτης του ψηφιακού επιχειρηματικού κόσμου. Το 2010, το mobile marketing γνώρισε τη δική του άνθηση και ευημερία. Σύμφωνα με τον Badenhorst (2010), την περίοδο μεταξύ 2008 και 2010 σημειώθηκε αύξηση 25% στη χρήση του διαδικτύου

μέσω κινητών τηλεφώνων (κυρίως από νεανικό κοινό). Αυτό προκλήθηκε από την είσοδο των smartphones όπως το iPhone και το HTC στην αγορά κινητής τηλεφωνίας και αφού έγιναν πιο λογικές τιμές και φιλικές προς τον χρήστη, σχεδιάστηκαν καμπάνιες μάρκετινγκ για να ενθαρρύνουν τους χρήστες να χρησιμοποιούν το smartphone τους για περιήγηση στο web. Σε μια προσπάθεια να παραμείνει ο ηγέτης του κλάδου, η Google άρχισε να εξαγοράζει πολυάριθμες εταιρείες που βασίζονται σε κινητά και κοινωνικά δίκτυα και ξόδεψε 750 εκατομμύρια δολάρια μόνο στο AdMob. Επιπλέον, το 2014, ο αριθμός των χρηστών smartphone και κινητών τηλεφώνων ξεπέρασε τον αριθμό των χρηστών Η/Υ, γεγονός που ενθάρρυνε τις εταιρείες να δώσουν ακόμη μεγαλύτερη έμφαση στο mobile marketing (Vivek, 2017).



Εικόνα 3: Έσοδα από διαφημίσεις της Google από το 2001 έως το 2019 (Statista, 2020)

Μια άλλη μηχανή αναζήτησης που ονομάζεται Bing, ανέπτυξε μια εφαρμογή που επιτρέπει να είναι η προεπιλεγμένη μηχανή αναζήτησης από την πρώτη φορά που η εφαρμογή χρησιμοποιείται σε κινητό τηλέφωνο. Κάνοντας έρευνα, η Bing συνειδητοποίησε ότι οι μισές από τις αναζητήσεις για κινητά έχουν τοπική πρόθεση, κάτι που τους βοήθησε να δώσουν στους χρήστες σχετικές πληροφορίες και παραμένουν η προτιμώμενη μηχανή αναζήτησης των χρηστών, αποτελώντας μεγάλη απειλή για την κορυφαία εταιρεία του κλάδου, την Google. Όπως φαίνεται, το ψηφιακό μάρκετινγκ γνώρισε τεράστια ανάπτυξη τα τελευταία 30 χρόνια, έχει περάσει από σημαντικές αλλαγές και θα συνεχίσει να αλλάζει και να αναπτύσσεται εκθετικά τα επόμενα χρόνια.

2.3.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ έναντι παραδοσιακού μάρκετινγκ

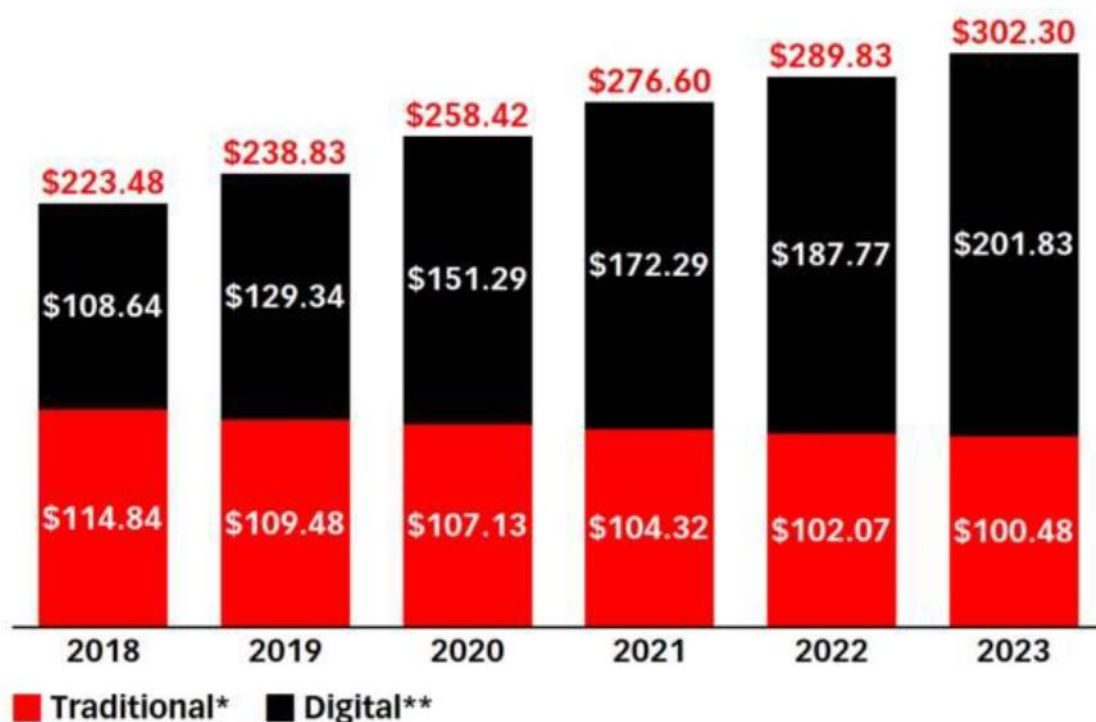
Πριν πραγματοποιηθεί ο ψηφιακός μετασχηματισμός, το παραδοσιακό μάρκετινγκ, όπως το ονομάζουμε σήμερα, ήταν η μόνη μορφή μάρκετινγκ. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι ένας πολύ ευρύς όρος που περιλαμβάνει διάφορες μορφές μάρκετινγκ και διαφήμισης. Σύμφωνα με τους Durmaz & Efendioglu (2016), ο κύριος στόχος του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει αξία για τους πελάτες και να τους πείσει να αγοράσουν αυτό που πουλάει η εταιρεία. Αποτελείται δε, από όλα τα κανάλια που υπήρχαν πριν μπει στην εξίσωση το ψηφιακό μάρκετινγκ. Συνήθως χωρίζεται σε δύο ομάδες: ATL (επάνω από τη γραμμή μάρκετινγκ) που προσεγγίζει περισσότερους χρήστες από το κοινό-στόχο χρησιμοποιώντας κανάλια υψηλής προσέγγισης όπως τηλε, οπτικές διαφημίσεις, συνέδρια, διαφημιστικές πινακίδες, ραδιοφωνικές διαφημίσεις και BTL (κάτω από τη

γραμμή μάρκετινγκ) που έχει στόχο να προσεγγίσει μόνο το κοινό-στόχο χρησιμοποιώντας αλληλογραφία, τηλέφωνα, χορηγίες (Sloan, 2020).

Τις τελευταίες δεκαετίες, το παραδοσιακό μάρκετινγκ μπορεί να έχει αλλάξει και να έχει προχωρήσει, ωστόσο, οι τεχνικές πώλησης που χρησιμοποιούνται σήμερα εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τα γνωστά τέσσερα P του μάρκετινγκ: τιμή, προϊόν, τοποθέτηση και προώθηση. Φαινομενικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να φαίνεται διαφορετικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, αλλά δεν αγνοεί κανένα από τα τέσσερα P της παραδοσιακής αγοράς. Χρησιμοποιεί μάλλον καθένα από αυτά με έναν διακριτικό τρόπο, συχνά με ανώτερο τρόπο από το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Το να διευθύνεις μια επιτυχημένη επιχείρηση δεν έχει να κάνει μόνο με την επιλογή της σωστής αγοράς ή την απόκτηση σπουδαίων προϊόντων, αλλά έχει επίσης να κάνει με την επιλογή των σωστών στρατηγικών μάρκετινγκ, οι οποίες βοηθούν τις εταιρείες να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους και να το μετατρέψουν σε πελάτες τους.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο στην ελκυστικότητα του τοπικού κοινού και εκτιμάται περισσότερο από το ευρύτερο κοινό, καθώς αγωνίζεται να συμβαδίσει με τη συνεχή πρόοδο στις τεχνολογικές τάσεις. Στον σημερινό κόσμο, οι δαπάνες για το ψηφιακό και το παραδοσιακό μάρκετινγκ αντιπροσωπεύονται εξίσου, ωστόσο προβλέπεται ότι οι δαπάνες για ψηφιακά μέσα θα ξεπεράσουν τις δαπάνες για τα παραδοσιακά μέσα, όπως μπορεί να παρατηρηθεί από το σχήμα 4.



Εικόνα 4: Συνολικές δαπάνες παραδοσιακών έναντι ψηφιακών μέσων στις ΗΠΑ, 2018-2023 (eMarketer, 2018)

2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ

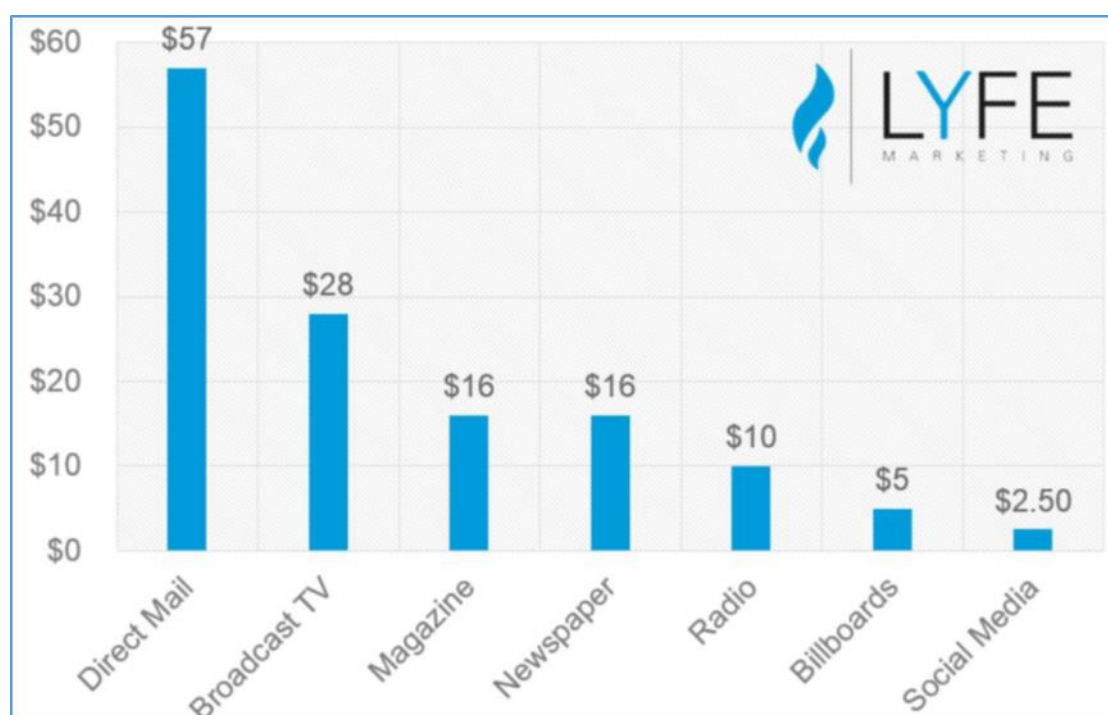
Όπως προαναφέρθηκε, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι στην ουσία η χρήση διαδικτυακών πλατφορμών για την προώθηση εμπορικών σημάτων, προϊόντων και υπηρεσιών. Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ γίνονται ολοένα και πιο διαδεδομένα καθημερινά. Σύμφωνα με το Forbes,

το 82% των πελατών καταστημάτων λιανικής διεξάγουν την έρευνά τους στο Διαδίκτυο (Forbes Press Release, 2016), που ουσιαστικά σημαίνει ότι ακόμη και πριν οι πελάτες συνειδητοποιήσουν ποιο προϊόν ή υπηρεσία θέλουν, πηγαίνουν στο διαδίκτυο για να αναζητήσουν λύσεις. Δεδομένα σαν αυτό ενθαρρύνουν ακόμη και τις μικρές επιχειρήσεις να εφαρμόσουν ορισμένες από τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να επεκτείνουν την εμβέλειά τους.

Το πρώτο πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι οι έμποροι μπορούν να αναλύσουν τις πληροφορίες κίνησης που τους βοηθά να κατανοήσουν τις συνήθειες και τις προτιμήσεις των χρηστών και τους επιτρέπει να οικοδομήσουν τις στρατηγικές τους ανάλογα.

Ένα από τα κρίσιμα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι είναι πολύ πιο οικονομικά αποδοτικό σε σχέση με τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ. Αυτό δίνει ευκαιρίες σε μικρές επιχειρήσεις και νεοφυείς επιχειρήσεις να προσεγγίσουν το κοινό τους χωρίς να ξοδέψουν μια περιουσία σε παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ π.χ. τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Το Σχήμα 5 δείχνει ποιο είναι το κόστος για κάθε ένα από τα κανάλια μάρκετινγκ που απευθύνεται σε 1000 άτομα.



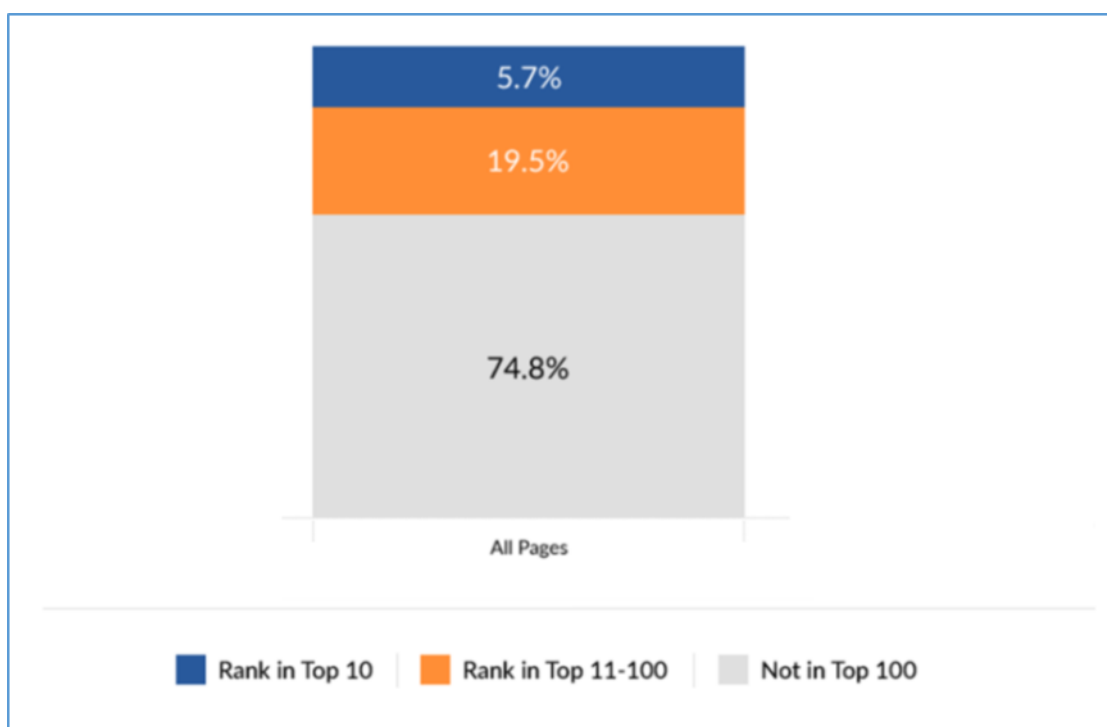
Εικόνα 5: Κόστος καναλιών μάρκετινγκ ανά 1000 άτομα (Lyfemarketing.com, 2019)

Όπως μπορεί να συμπεράνει κανείς από το Σχήμα 5, υπάρχει τεράστια διαφορά στην τιμή για την προσέγγιση του ίδιου αριθμού ατόμων. Για παράδειγμα, είναι περισσότερο από 20 φορές φθηνότερο να χρησιμοποιηθεί η διαφήμιση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την άμεση αλληλογραφία, γεγονός που την καθιστά πολύ πιο ελκυστική για χρήση, ειδικά για μικρές επιχειρήσεις. Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι επιτρέπει στις εταιρείες να εντοπίσουν τους ιδανικούς πελάτες τους. Εξετάζοντας τα εργαλεία ανάλυσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες είναι σε θέση να προσδιορίσουν διαφορετικούς τύπους προσώπων για να καθορίσουν κάθε τμήμα της πελατειακής βάσης μιας εταιρείας. Προκειμένου να αναπτύξουν την εικόνα μιας περσόνας, οι εταιρείες αποκτούν πρόσθετες λεπτομέρειες όπως η ηλικία του πελάτη, το φύλο, τα χόμπι, ο τρόπος ζωής, ο μισθός, η κοσμοθεωρία κ.λπ. (Owen, 2020). Ο στόχος είναι να μπουν στη θέση του πελάτη για να αναγνωρίσουν το πρόβλημα που βοηθά στην επίλυση του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους. Εάν αυτό γίνει με τον σωστό τρόπο, θα βοηθήσει μια εταιρεία να βελτιστοποιήσει τον προϋπολογισμό μάρκετινγκ και να εξασφαλίσει ότι το περιεχόμενο του θα φτάσει τους πελάτες-στόχους της. Σε κάποια παραδοσιακή μορφή μάρκετινγκ, όπως η διανομή φυλλαδίων, η αγορά ενός χώρου για διαφημιστικές πινακίδες ή η αποστολή απευθείας αλληλογραφίας από επαγγελματίες του μάρκετινγκ δεν μπορεί να διασφαλιστεί ότι οι άνθρωποι

μπαίνουν πράγματι στον κόπο να διαβάσουν το περιεχόμενο. Από την άλλη πλευρά, το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να μετρήσουν τον ακριβή αριθμό των ατόμων που έχουν διαβάσει το περιεχόμενό τους, να δημιουργήσουν κατάλληλους δυνητικούς πελάτες και, ως εκ τούτου, να αυξήσουν τη βάση πελατών τους και να δημιουργήσουν καλύτερη αναγνωρισιμότητα επωνυμίας.

Η ανάλυση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να κατανοήσουν εάν η στρατηγική μάρκετινγκ τους είναι επιτυχής και, κατά συνέπεια, οι εταιρείες μπορούν να ενεργήσουν βάσει αυτών των σχολίων είτε κλείνοντας μια καμπάνια είτε κάνοντας βελτιώσεις και χρησιμοποιώντας αυτήν την εμπειρία και τη γνώση για να βελτιώσουν τις μελλοντικές καμπάνιες.

Πιθανώς ένα από τα πιο ευεργετικά πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η βελτίωση του ποσοστού πειθούς της εταιρείας, η οποία είναι άμεση συνέπεια της συγκεκριμένης στόχευσης δυνητικών πελατών (Storm, 2020). Τα υψηλότερα ποσοστά πειθούς οδηγούν σε υψηλότερα έσοδα που βοηθούν τις εταιρείες να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους και να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους.



Εικόνα 6: Κατάταξη απόδοσης σελίδων εντός έτους από την πρώτη εμφάνιση (Ahrefs.com, 2020).

Αν και το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει πολλά πλεονεκτήματα, υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα. Το πρώτο μειονέκτημα που αξίζει να αναφερθεί είναι ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι χρονοβόρο. Οι εργασίες ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η σύνταξη ιστολογίων και η βελτιστοποίηση ιστοτόπων για υψηλότερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης, η δημιουργία διαδικτυακών καμπανιών, απαιτούν πολύ χρόνο για να ολοκληρωθούν. Σύμφωνα με το Cyber Planet (2019), το 60% των εργαζομένων στο ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρει ότι ξοδεύει τουλάχιστον 6 ώρες την ημέρα στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Επίσης, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης απαιτεί χρόνο και υπομονή. Πολλές εταιρείες ψηφιακού μάρκετινγκ δηλώνουν ότι χρειάζονται τέσσερις έως έξι μήνες για να αρχίσουν να βλέπουν πρόοδο στην κατάταξη μιας ιστοσελίδας. Στο σχήμα 6, μπορεί να παρατηρηθεί ότι μόνο το 5,7% όλων των σελίδων σε μια μελέτη κατατάχθηκε στις πρώτες 10 για τουλάχιστον μία λέξη-κλειδί μέσα στο πρώτο έτος (Soulo, 2020).

Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ συχνά υπόκεινται σε πειρατεία. Πολλοί έχουν αντιγράψει περιεχόμενο από άλλους εμπόρους που εργάστηκαν πολύ σκληρά για να δημιουργήσουν το περιεχόμενό τους και το χρησιμοποίησαν ως δικό τους. Επιπλέον, ορισμένοι χρησιμοποιούν φωτογραφίες και εικόνες που είναι παραπλανητικές και δεν

αντιπροσωπεύουν τις επιχειρήσεις τους για αυτό που είναι, κάτι που είναι άδικο προς τους ανταγωνιστές τους (Vengadesh, 2019).

Όσον αφορά το θέμα του ανταγωνισμού, είναι αξιοσημείωτο ότι αφού κάθε εταιρεία στον κόσμο έχει κάποιου είδους διαδικτυακή παρουσία, ο ανταγωνισμός στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι σκληρός. Για να ξεχωρίσει από τους άλλους μια εταιρεία, είναι σημαντικό να αφιερώσει αρκετό χρόνο, χρήματα και προσπάθεια στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Επίσης, οι έμποροι πρέπει να συμβαδίζουν με την αλλαγή των κανόνων SEO από την Google. Η Google προσαρμόζει συνεχώς τους αλγόριθμους της, κάτι που μπορεί να είναι πραγματικά απογοητευτικό για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, οι οποίοι μπορεί να επενδύουν σε στρατηγικές μάρκετινγκ σήμερα που θα μπορούσαν να είναι λιγότερο αποτελεσματικές στο εγγύς μέλλον (Weber, 2018).

Τέλος, υπάρχει θέμα ασφάλειας, καθώς υπάρχουν πολλοί χάκερ στο Διαδίκτυο που μπορούν να χακάρουν λογαριασμούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης, να παραβιάσουν την ασφάλεια και να αποκτήσουν πρόσβαση σε πολύτιμα προσωπικά δεδομένα. Ένα πρόσθετο πρόβλημα θα μπορούσε να είναι εάν η εταιρεία δεν παρουσιάσει όλες τις πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στο διαδίκτυο, καθώς οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το γεγονός αυτό εναντίον αυτής της εταιρείας και να την μηνύσουν (Vengadesh, 2019).

2.5 Καθορισμός των κρίσιμων καναλιών του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το Διαδίκτυο άνοιξε μια εντελώς νέα περιοχή ευκαιριών για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Τα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ έγιναν πολύ πιο κοινά, καθώς είναι προσιτά και εύκολα στην εξερεύνηση, ειδικά για μικρές επιχειρήσεις με λιγότερα χρήματα και εργατικό δυναμικό. Στη συνέχεια θα καθοριστούν και θα αναλυθούν τα πιο σημαντικά κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ.

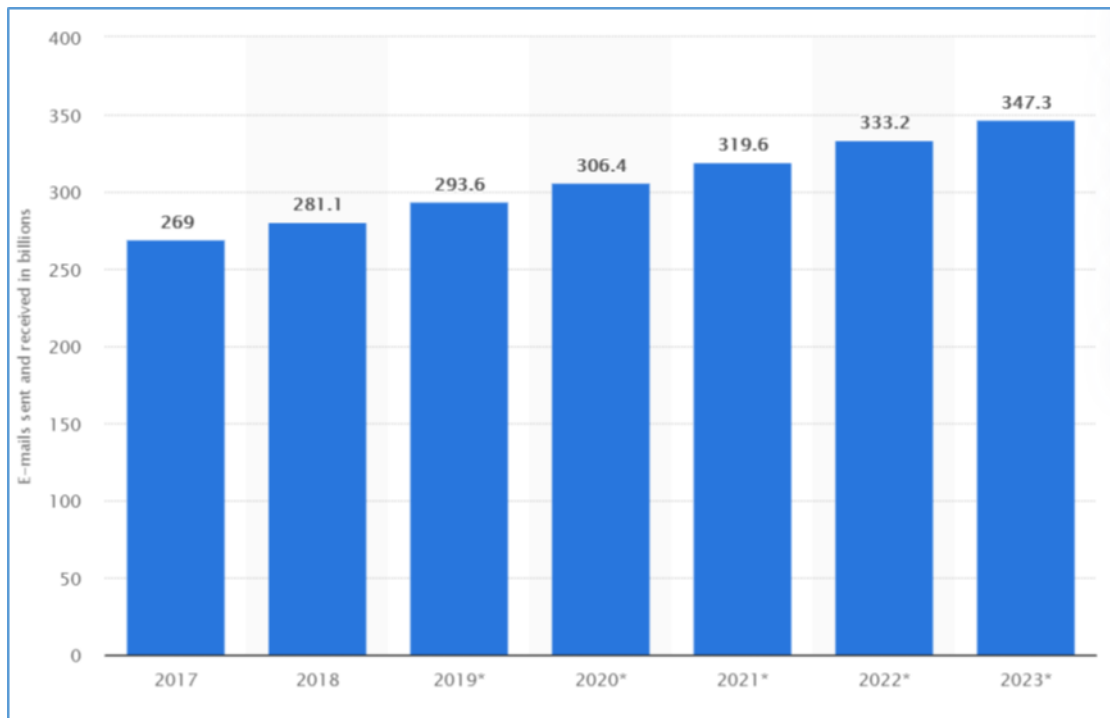
2.5.1 Μάρκετινγκ μέσω email

Το email marketing είναι μια από τις παλαιότερες και πιο σημαίνουσες μορφές άμεσου μάρκετινγκ, το οποίο χρησιμοποιεί ηλεκτρονικούς τρόπους για να παραδώσει εμπορικά και προωθητικά μηνύματα σε πιθανούς και υπάρχοντες πελάτες. Η έρευνα δείχνει ότι υπάρχουν σχεδόν 4 δισεκατομμύρια χρήστες email στον κόσμο και ότι σε 3 χρόνια, θα υπάρχουν 500 εκατομμύρια επιπλέον χρήστες email (Vujasin, 2020). Το σχήμα 7 δείχνει ότι κάθε χρόνο ο αριθμός των email που αποστέλλονται/λαμβάνονται αυξάνεται και οι προβλέψεις δείχνουν ότι την περίοδο από το 2017 έως το 2023 θα υπάρχουν 30% περισσότερα email που αποστέλλονται/λαμβάνονται.

Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προτιμάται κυρίως από τις εταιρείες, καθώς το γεγονός ότι σχεδόν κάθε άτομο στον κόσμο έχει μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τους επιτρέπει να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό-στόχο. Υπάρχουν δύο κύριοι τύποι εμπορικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: διαφημιστικά email και email που βασίζονται στη διατήρηση της επαφής με τον πελάτη.

Τα προωθητικά email είναι πιο άμεσα και έχουν ως στόχο να προσελκύσουν τους χρήστες να αναλάβουν άμεση δράση. Από την άλλη πλευρά, τα email που βασίζονται στη διατήρηση της επαφής με τον πελάτη, (γνωστά ως ενημερωτικά δελτία), επικεντρώνονται περισσότερο στην παροχή πολύτιμων πληροφοριών, με στόχο τη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους χρήστες. Υπάρχουν επίσης ηλεκτρονικά μηνύματα συναλλαγών, κατάλογοι, ειδοποιήσεις, προσκλήσεις και μηνύματα επικοινωνίας.

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα από τη χρήση του email marketing ως μέρος των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Πρώτα απ' όλα, οι εταιρείες μπορούν να τμηματοποιήσουν τους πελάτες τους σε διαφορετικές ομάδες και να στείλουν εξατομικευμένο περιεχόμενο και μηνύματα, με βάση τις προτιμήσεις των πελατών. Προσαρμόζοντας το περιεχόμενο για διαφορετικά είδη κοινού, οι εταιρείες διασφαλίζουν ότι τα email τους απευθύνονται σε κάθε τμηματοποιημένη ομάδα πελατών.



Εικόνα 7: Αριθμός απεσταλμένων και ληφθέντων email ανά ημέρα παγκοσμίως 2017-2023 (Statista, 2019).

Ένα από τα μεγάλα πλεονεκτήματα του email marketing είναι η δυνατότητα πλήρους αυτοματοποίησής του, δημιουργώντας συγκεκριμένα triggers. Η εταιρεία αποφασίζει πότε θα στέλνει εξατομικευμένα μηνύματα σε πιθανούς πελάτες. Αυτό το έναυσμα μπορεί να βασίζεται σε συγκεκριμένη ώρα της ημέρας ή σε συγκεκριμένη ενέργεια που είχε ο πελάτης με προηγούμενο περιεχόμενο. Για παράδειγμα, ένας πελάτης περιηγείται στον ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου μιας εταιρείας και αποφασίζει να βάλει ένα προϊόν στο καλάθι. Ωστόσο, κάτι συμβαίνει και αποφασίζει να εγκαταλείψει το καλάθι στη μέση της διαδικασίας αγοράς. Πολλές εταιρείες στέλνουν ένα email μια ή δύο μέρες αργότερα, για να υπενθυμίσουν στους πελάτες το προϊόν στο καλάθι, και μερικές φορές προσφέρουν ειδικές προσφορές με έκπτωση για το συγκεκριμένο προϊόν για να δώσουν στους πελάτες επιπλέον ώθηση για να αγοράσουν το προϊόν. Επίσης, οι μέθοδοι μάρκετινγκ μέσω email είναι εύκολο να μετρηθούν και αυτό είναι σημαντικό για τις εταιρείες να κατανοήσουν εάν η στρατηγική μάρκετινγκ μέσω email λειτουργεί ή εάν χρειάζεται βελτιώσεις. Οι μετρήσεις και οι αναφορές είναι διαθέσιμες για εμφάνιση της αναλογίας κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR), η οποία αποκαλύπτει πόσοι πελάτες πραγματοποίησαν πραγματικά περιεχόμενο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και πόσοι πελάτες έχουν ανοίξει το email, καθώς και πόσοι πελάτες ακολούθησαν την ενέργεια που τους ζήτησε το email (Bhujwala, 2019).

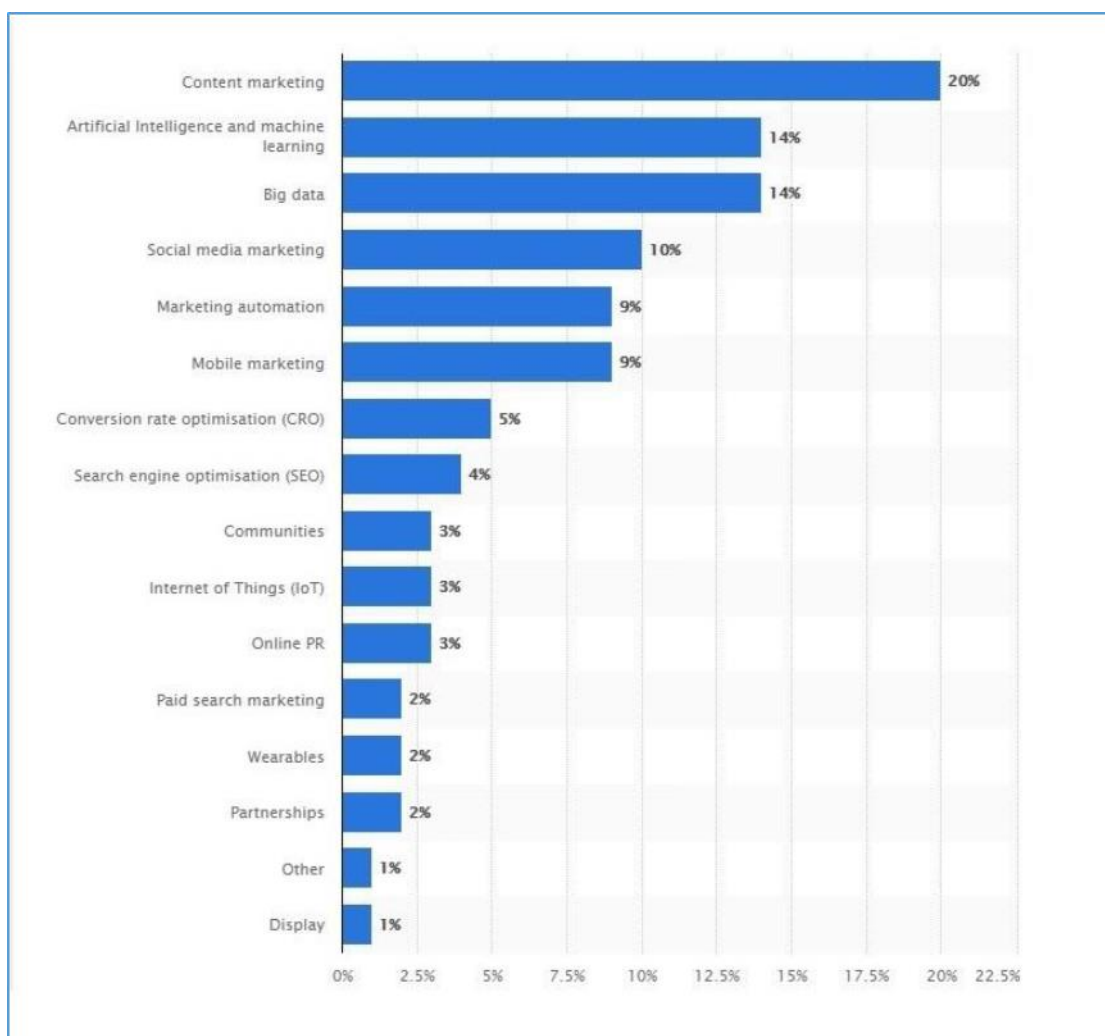
Εάν περιλαμβάνονται σχετικοί σύνδεσμοι προς τον ιστότοπο ή το ιστολόγιο της εταιρείας, το email μπορεί να είναι ένας καλός τρόπος για να κατευθύνει τους πελάτες σε άλλο περιεχόμενο που μπορούν να εξερευνήσουν. Για παράδειγμα, τα σχολεία ξένων γλωσσών μπορούν να στείλουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε πελάτες για να τους ενημερώσουν σχετικά με νέα μαθήματα γλώσσας που δημιουργήθηκαν ή ότι τα συγκεκριμένα μαθήματα γλώσσας είναι σχεδόν πλήρη ή ξεκινούν σύντομα. Με αυτόν τον τρόπο, η σχολή ξένων γλωσσών καλεί τους πελάτες σε δράση και πιθανότατα όλες οι θέσεις θα καλυφθούν. Τέλος, το email marketing είναι εξαιρετικά αποδοτικό λόγω του χαμηλού κόστους ανά επαφή και έχει υψηλή απόδοση επένδυσης - το 2020, κατά μέσο όρο, για κάθε δολάριο που δαπανήθηκε στο email marketing, η εταιρεία έκανε 38 \$ (Serrano, 2020).

2.5.2 Μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing)

Σύμφωνα με το Content Marketing Institute, «το Content Marketing είναι μια στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη δημιουργία και τη διανομή πολύτιμου, σχετικού

και συνεπώς περιεχομένου για την προσέλκυση και διατήρηση ενός σαφώς καθορισμένου κοινού — και, τελικά, για την προώθηση της κερδοφόρας δράσης των πελατών».

Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ένας τύπος καναλιού ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι εταιρείες με στόχο να οικοδομήσουν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες-στόχους τους παρέχοντας υψηλής ποιότητας και σχετικό περιεχόμενο. Στατιστικά στοιχεία που ανακτήθηκαν από το peiratel.com αποκαλύπτουν ότι το 60% των επαγγελματιών του μάρκετινγκ δημιουργεί τουλάχιστον ένα κομμάτι περιεχομένου σε καθημερινή βάση, το 57% των μάρκετινγκ αναφέρει προσαρμοσμένο περιεχόμενο ως κορυφαία προτεραιότητά του το 2014, το μάρκετινγκ περιεχομένου κοστίζει 62% λιγότερο από το παραδοσιακό μάρκετινγκ και δημιουργεί 3 φορές όσοι οδηγεί. Το Σχήμα 8 αποδεικνύει τη σημασία που έχει το μάρκετινγκ περιεχομένου για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, καθώς οι περισσότεροι από αυτούς επεσήμαναν ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι το κανάλι ψηφιακού μάρκετινγκ που έχει τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στους πελάτες τους.



Εικόνα 8: Οι πιο αποτελεσματικές τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ σύμφωνα με τους marketers παγκοσμίως το 2018 (Statista, 2018)

Εξαιρετικό παράδειγμα μάρκετινγκ περιεχομένου είναι το hubspot.com. Οι χρήστες γράφουν σε βάθος αναρτήσεις ιστολογίου για συγκεκριμένα προβλήματα που θέλουν να λύσουν, προσθέτουν eBook στις αναρτήσεις ιστολογίου τους και δημιουργούν βίντεο στο Facebook και χρησιμοποιούν το LinkedIn για να στείλουν επισκεψιμότητα σε αυτά τα βίντεο.

Ανεξάρτητα από το είδος της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η εταιρεία, το περιεχόμενο είναι το βασικό συστατικό για να είναι επιτυχημένη αυτή η στρατηγική. Για παράδειγμα, επειδή η Google προσπαθεί να παρέχει στους χρήστες της εξαιρετική εμπειρία, με την έννοια ότι θέλει να παρέχει τις πιο ακριβείς πληροφορίες που αναζητούν οι χρήστες, οι αλγόριθμοι

της Google είναι γραμμένοι με τρόπο που ανταμείβει ιστότοπους που δημιουργούν εξαιρετικό περιεχόμενο. Χωρίς εξαιρετικό περιεχόμενο, SEO, καμπάνιες PPC στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν θα επιτύχουν τίποτα.

Η καλή στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων. Οι περισσότεροι από τους πρώτους πελάτες της εταιρείας περνούν από τη διαδικασία αγοράς απόφασης πριν αγοράσουν πραγματικά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για πιο ακριβές αγορές όπως smartphone, υπολογιστές, αυτοκίνητα κ.λπ. Πριν προβούν σε μια αγορά, πολλοί πελάτες κάνουν εκτενή έρευνα πλοηγώντας στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Εάν το περιεχόμενο είναι καλογραμμένο, διαφανές και ελκυστικό, οι πελάτες είναι πιο πιθανό να κάνουν μια αγορά, καθώς αισθάνονται καθησυχασμένοι από αυτό το περιεχόμενο. Με αυτόν τον τρόπο, το μάρκετινγκ περιεχομένου βοηθά τις εταιρείες να φέρουν τους δυνητικούς πελάτες ένα βήμα πιο κοντά στην πραγματοποίηση μιας αγοράς και συμβάλλει στη δημιουργία μιας σχέσης με τους πελάτες.

Μερικές φορές οι πελάτες δεν μπορούν να βρουν τις επιθυμητές πληροφορίες στο διαδίκτυο, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες ερωτήσεις που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι ομάδες εξυπηρέτησης πελατών. Εάν συμβαίνει αυτό, το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανακούφιση του φόρτου εργασίας της ομάδας εξυπηρέτησης πελατών. Εάν η εξυπηρέτηση πελατών απαντά στην ίδια ερώτηση κάθε μέρα, οι έμποροι μπορούν να λύσουν αυτό το πρόβλημα γράφοντας ένα ιστολόγιο για να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις που ζητούνται. Επενδύοντας στο μάρκετινγκ περιεχομένου, οι εταιρείες μπορούν να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα και την αξιοπιστία τους (Ahem, 2020).

2.5.3 Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Στον σημερινό σύγχρονο κόσμο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά διαδραστικά και επιτρέπουν σε όλους να μοιράζονται τις σκέψεις, τις ιδέες και τις πεποιθήσεις τους, γεγονός που επηρέασε κατά συνέπεια τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες άρχισαν να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους και να εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ο Neil Patel όρισε το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως μια διαδικασία δημιουργίας προσαρμοσμένου περιεχομένου για κάθε μεμονωμένη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων, προκειμένου να αυξηθεί η αφοσίωση και η κοινή χρήση των χρηστών.

Την τελευταία δεκαετία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνώρισαν εκρηκτική ανάπτυξη, όπως φαίνεται από την αύξηση του αριθμού των χρηστών των κοινωνικών δικτύων τα τελευταία δέκα χρόνια. Μπορεί να παρατηρηθεί από το Διάγραμμα 9, ότι ο αριθμός των χρηστών κοινωνικών δικτύων σχεδόν τριπλασιάστηκε την περίοδο 2010-2020. Σήμερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από ανθρώπους και επιχειρήσεις για την επικοινωνία και την αναζήτηση πληροφοριών για επαγγελματική και ιδιωτική χρήση (Schaffer, 2013). Αυτή η αλλαγή στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια μεγάλη ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να μάθουν για τις ανάγκες των χρηστών και να τους επηρεάσουν ώστε να λάβουν «αποφάσεις αγοράς» (Rad, 2011). Οι επιχειρήσεις μπορούν πραγματικά να αναλύσουν τον αυξανόμενο όγκο δεδομένων που είναι διαθέσιμα σε όλους δημόσια σε διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και να μάθουν από αυτά (Schaffer, 2013). Αυτά τα δεδομένα μπορούν να δώσουν στην επιχείρηση πολύ χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες, τις αγορές, τους συνεργάτες, το κόστος, τον ανταγωνισμό και τη λειτουργία τους (Russom, 2011).

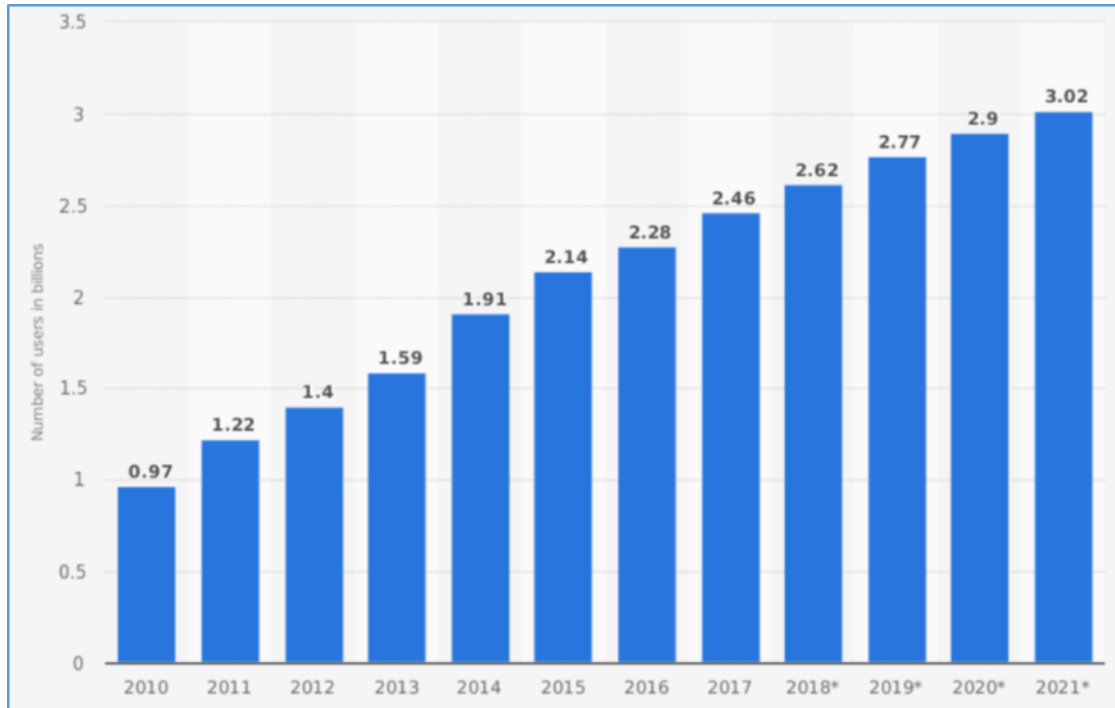
Η κοινωνική δικτύωση έχει εμφανιστεί και επεκταθεί με τα χρόνια και έχει προκαλέσει τους εμπόρους και τους μάντζερ να χρησιμοποιούν αυτή τη δικτύωση ως μέρος της επικοινωνίας μάρκετινγκ (Kim & Wang, 2017). Ορισμένοι ερευνητές έχουν περιγράψει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τρόπο σύνδεσης ή αλληλεπίδρασης με υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες, με κύριο στόχο τη διατήρηση ή την οικοδόμηση μιας σχέσης (Felix R., 2017). Υπάρχουν πολλά οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ σε αντίθεση με τη χρήση παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ. Ένα από τα πλεονεκτήματα είναι η δυνατότητα να βρεθούν οι πιθανοί πελάτες-στόχοι και να προσεγγιστούν με εξατομικευμένο τρόπο. Αυτό γίνεται στοχεύοντας απευθείας τη θέση του αγοραστή με συγκεκριμένες πληροφορίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους (Scott, 2013).

Έτσι, εν συντομία, ο όρος «μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης» ορίζεται ως η τεχνική μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη χρήση του δικτύου κοινωνικών μέσων και του ιστότοπου κοινωνικών μέσων για την εμπορία ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί επίσης να οριστεί ως η χρήση της πλατφόρμας που κάνει σύνδεση μεταξύ της επωνυμίας και των καταναλωτών ενώ ταυτόχρονα παρέχει το κανάλι για τη δικτύωση και αλληλεπίδραση με επίκεντρο τον χρήστη (Chi, 2011). Παρέχει επίσης στις εταιρείες πολλαπλούς τρόπους να προσεγγίσουν ένα μεγάλο κοινό όπου είναι σε θέση να προσελκύσουν νέους πιθανούς πελάτες και να αλληλεπιδράσουν με τους υπάρχοντες (Harrysson, 2012). Για να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο και τους πιθανούς πελάτες τους, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ένα ευρύ φάσμα στρατηγικών και τακτικών μάρκετινγκ (Hays, 2013). Μέσω του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες μάρκετινγκ μπορούν να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους επιλέγοντας τα δημογραφικά στοιχεία, τη γεωγραφία και άλλες προσωπικές πληροφορίες που τους επιτρέπουν να προσεγγίσουν το κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Επίσης, με την εξάσκηση της τμηματοποίησης των ληφθέντων δεδομένων, η εταιρεία μπορεί να βεβαιωθεί ότι έχουν φτάσει στο κοινό-στόχο της (Hays, 2013).

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα από τα πιο ισχυρά είδη μάρκετινγκ στο διαδίκτυο αυτή τη στιγμή (Gruber, 2014). Ένας από τους πολλούς λόγους για τους οποίους μια επιχείρηση κάνει μάρκετινγκ μέσω των social media είναι ότι οι πελάτες αφιερώνουν χρόνο σε αυτά τα κανάλια. Σύμφωνα με το Statista, το 77% του πληθυσμού των ΗΠΑ έχει τουλάχιστον ένα προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Statista, 2019). Με τόσους πολλούς καταναλωτές που χρησιμοποιούν καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυτό αποτελεί μια εξαιρετική ευκαιρία για τις μικρές επιχειρήσεις που θέλουν να προσεγγίσουν το διαδικτυακό τους κοινό. Ένας άλλος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές μπορεί να είναι πιο δεκτικοί στο μήνυμα της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επειδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν μια αμφίδρομη επικοινωνία. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να γίνουν αυθεντικές συνδέσεις με τους υπάρχοντες και τους δυνητικούς πελάτες, αντί να παραδίδονται απλά μηνύματα άμεσου μάρκετινγκ. (Gruber, 2014).

Οι έμποροι θα πρέπει να κατανοήσουν ότι είναι πολύ σημαντικό να δημιουργηθεί μια εικονική κοινότητα όπου οι καταναλωτές έχουν την ελευθερία να αναφέρουν σχόλια, να διαδίδουν τις πληροφορίες, τα μηνύματα μάρκετινγκ και τις διαφημιστικές διαφημίσεις αντί απλώς να διαβάζουν και να ακούν παθητικά χωρίς τη δυνατότητα να έχουν κάποια συμμετοχή (Agregta, 2010). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στη σύγχρονη έννοια των «κοινωνικών αλληλεπιδράσεων», που σημαίνει ότι η κοινότητα είναι χτισμένη σε πολυδιάστατες συνομιλίες, μεταξύ της επωνυμίας και των πελατών και σημαντικότερα ακόμα, μεταξύ πελατών. Αυτή η έννοια της «κοινωνικής αλληλεπίδρασης» έχει αποδειχθεί πιο παραγωγική από την παραδοσιακή έννοια της διαφήμισης «από στόμα σε στόμα» (Bock, 2016). Η μαζική επικοινωνία έχει επίσης αντικατασταθεί από την επικοινωνία «από άτομο σε άτομο» (Agregta, 2010).

Μερικά από τα πιο σημαντικά στοιχεία του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως προαναφέρθηκε, είναι η χρήση πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης για την ενθάρρυνση των χρηστών να διαδώσουν περιεχόμενο μάρκετινγκ, η αλληλεπίδραση, η εξατομίκευση, η κοινή χρήση κ.λπ. (Rahman, 2017). Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι μια αποτελεσματική διαδικασία μέσω της οποίας οι εταιρείες χτίζουν μια ισχυρή σχέση με τους πελάτες, επικοινωνούν μαζί τους και προσφέρουν διαδικτυακές προσφορές μάρκετινγκ μέσω πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Rahman, 2017). Ένα άλλο μοναδικό πράγμα σχετικά με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι εστιάζει στους ανθρώπους και όχι στα προϊόντα (Diamond, 2008).

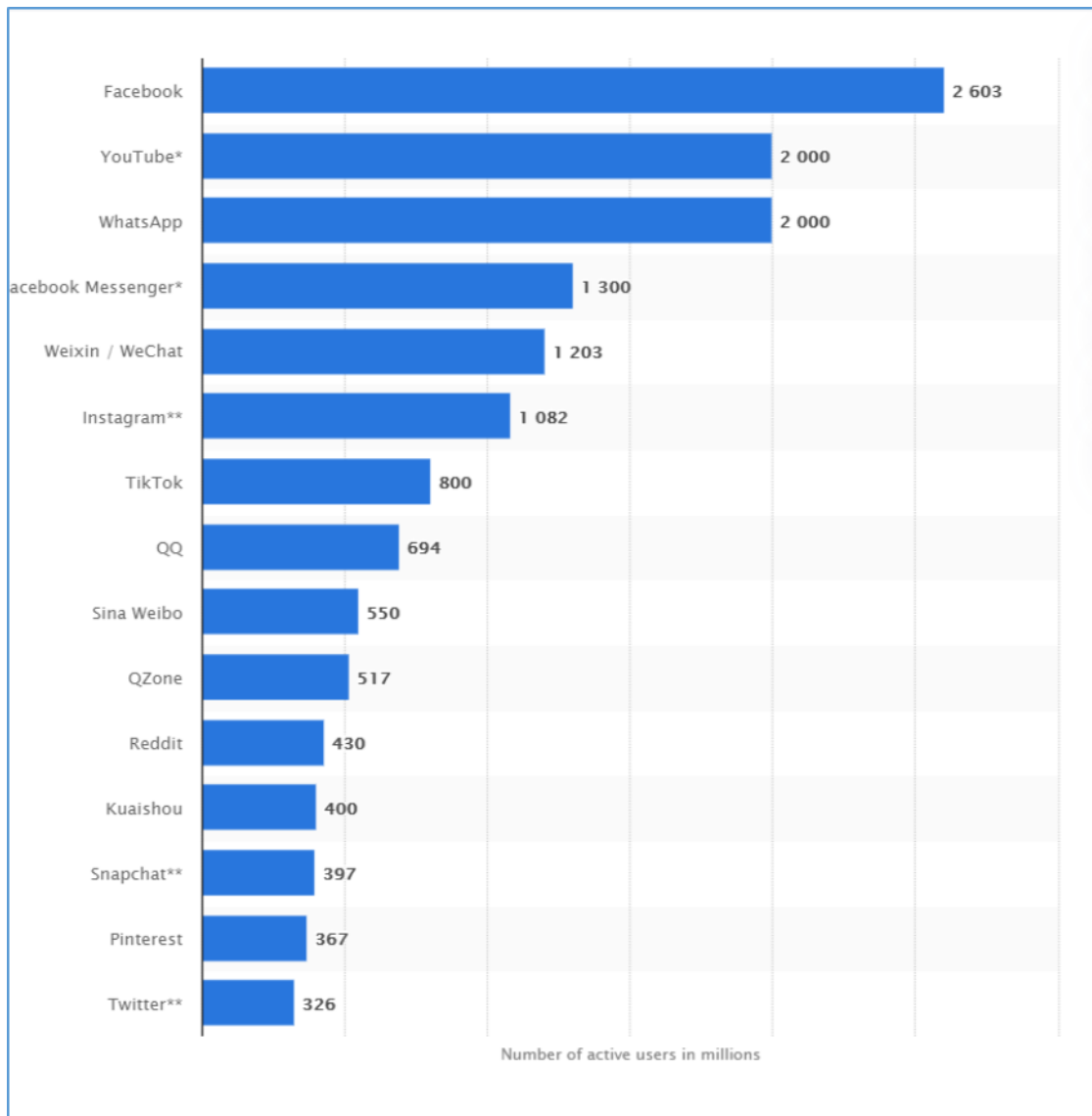


Εικόνα 9: Αριθμός χρηστών κοινωνικών δικτύων παγκοσμίως 2010-2021 (Statista, 2020)

Ένας άλλος δείκτης αυτής της έκρηξης είναι ότι το 97% των επαγγελματιών μάρκετινγκ χρησιμοποιεί μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στις εταιρείες να συνδεθούν άμεσα με τους πελάτες τους, γεγονός που αυξάνει την αφοσίωση των πελατών, βελτιώνει τις πωλήσεις, βοηθά στην οικοδόμηση της αξίας της επωνυμίας και της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Η καλά μελετημένη στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει την ανάπτυξη περιεχομένου που θα μοιραστούν τα άτομα με τους φίλους, την οικογένεια και τους συναδέλφους τους και βασίζονται στη στρατηγική από στόμα σε στόμα. Με αυτό τον τρόπο, οι εταιρείες αυξάνουν την εμβέλεια των μηνυμάτων τους και τα μηνυματά τους φέρουν σιωπηρή έγκριση όταν κοινοποιούνται από άτομα κοντά στον παραλήπτη (Kenton, 2018).

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την έκθεση, οδηγώντας σε αύξηση της επισκεψιμότητας και σε περισσότερα έσοδα. Επίσης, επειδή οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις έχουν περιορισμένο προϋπολογισμό μάρκετινγκ και είναι προσεκτικές όταν επενδύουν σε στρατηγικές μάρκετινγκ, οι περισσότερες χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσουν τις πωλήσεις και να προσεγγίσουν πελάτες-στόχους, καθώς το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα από τα πιο ευέλικτα και οικονομικά αποδοτικά κανάλια μάρκετινγκ.

Οι πιο σημαντικές πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζουν περισσότερο το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι: Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, WeChat, Instagram και πιο πρόσφατα το TikTok. Όπως δείχνει το σχήμα 11, το Facebook είναι η πιο χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο και γι' αυτό, το Facebook χρησιμοποιείται από το 94% των εμπόρων κοινωνικών μέσων για να προωθήσουν τις επιχειρήσεις τους (Guttman, 2018).

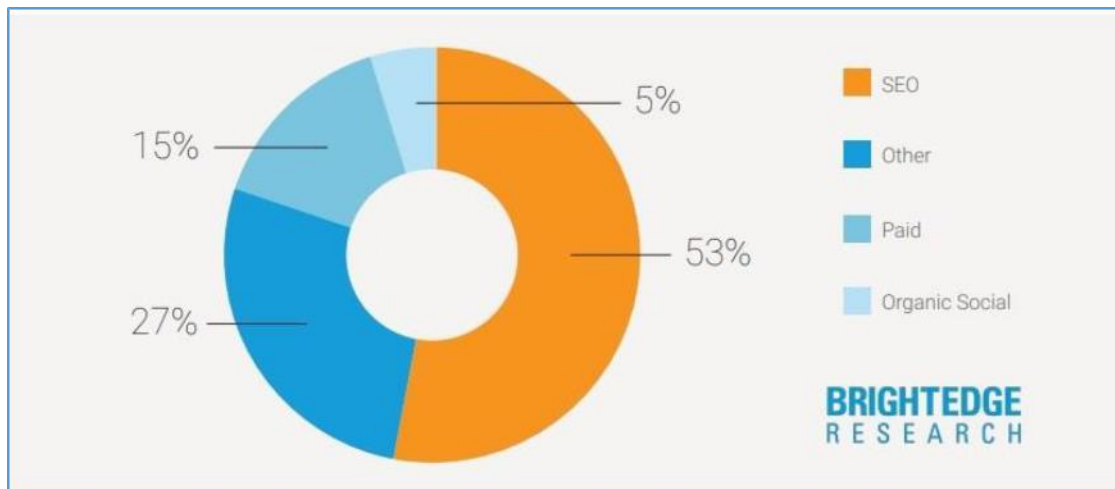


Εικόνα 10: Τα πιο δημοφιλή δίκτυα μέσω κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, ταξινομημένα με βάση τον αριθμό των χρηστών (Statista, 2020).

Παρόλο που υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχουν επίσης ορισμένα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν. Για παράδειγμα, εάν ένας πελάτης είναι απογοητευμένος από το προϊόν ή μια υπηρεσία μιας εταιρείας, μπορεί να εκφράσει τη γνώμη του σε οποιαδήποτε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, και κάνοντάς το αυτό, βλέπει την εικόνα της επωνυμίας και επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς άλλων δυνητικών ή ακόμα και υπαρχόντων πελατών.

2.5.4 Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, πιο γνωστή ως SEO, αναφέρεται σε όλες τις τεχνικές που εφαρμόζονται στις μηχανές αναζήτησης που βελτιώνουν την ορατότητα του ιστοτόπου καθιστώντας τον υψηλότερη κατάταξη στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όπως το Google, το Yahoo και το Bing. Είναι μια από τις πιο ισχυρές μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ. Όπως μπορεί να παρατηρηθεί από το σχήμα 11, η οργανική αναζήτηση είναι η κυρίαρχη πηγή επισκεψιμότητας ιστού με δυνατότητα παρακολούθησης με το 53% όλων των αναζητήσιμων αναζητήσεων να προέρχονται από οργανική αναζήτηση.



Εικόνα 11: Πηγή επισκεψιμότητας ιστού το 2019 (BrightEdge, 2019)

Εκτός από τη διαφήμιση PPC, το SEO είναι μέρος του μάρκετινγκ των μηχανών κοινωνικής δικτύωσης, αλλά σε αντίθεση με τη ΔΕΗ, το SEO βελτιώνει την κατάταξη του ιστότοπου στη μη πληρωμένη (οργανική) ενότητα των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Ο στόχος του SEO είναι η βελτιστοποίηση σελίδων ιστοτόπων, η διεξαγωγή έρευνας λέξεων-κλειδιών και η λήψη backlinks.

Όπως προαναφέρθηκε, η Google (και άλλες μηχανές αναζήτησης) επικεντρώνεται στην παροχή ποιοτικού περιεχομένου στους χρήστες της. Είναι σε θέση να το κάνουν αυτό γράφοντας αλγόριθμους σε πραγματικό χρόνο για να φέρουν τα καλύτερα αποτελέσματα. Οι μηχανές αναζήτησης διαθέτουν ανιχνευτές που πηγαίνουν από σελίδα σε σελίδα για να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με όλο το περιεχόμενο που μπορεί να βρεθεί στο διαδίκτυο. Αφού συγκεντρωθούν όλα τα δεδομένα, οι μηχανές αναζήτησης δημιουργούν ένα ευρετήριο (βιβλιοθήκη σελίδων στο Διαδίκτυο), το οποίο τροφοδοτείται μέσω ενός αλγόριθμου που προσπαθεί να αντιστοιχίσει όλα τα δεδομένα με το ζητούμενο ερώτημα. Προκειμένου να δείξουν τα καλύτερα αποτελέσματα, οι μηχανές αναζήτησης βασίζονται στην κατάταξή τους σε διάφορους παράγοντες.

Ο πρώτος και πιο σημαντικός παράγοντας είναι η συνάφεια, πράγμα που σημαίνει ότι είναι σημαντικό οι μηχανές αναζήτησης να αναζητούν κυρίως σελίδες που σχετίζονται με λέξεις-κλειδιά αναζήτησης, πράγμα που σημαίνει ότι είναι σημαντικό για έναν ιστότοπο να προσφέρει τις πληροφορίες που αναζητά ο χρήστης (η Google θεωρεί ότι πάνω από 200 παράγοντες καθορίζουν τη συνάφεια του περιεχομένου). Ωστόσο, λόγω του γεγονότος ότι υπάρχουν χιλιάδες σχετικές σελίδες για κάθε όρο αναζήτησης, οι μηχανές αναζήτησης δεν κατατάσσουν απλώς τις πιο σχετικές σελίδες στην κορυφή. Είναι σημαντική η κατάταξη όσο το δυνατόν ψηλότερα, επειδή όπως φαίνεται από το σχήμα 12, τα πέντε κορυφαία οργανικά αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης αποτελούν σχεδόν το 70% όλων των κλικ.



Εικόνα 12: Αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων οργανικής αναζήτησης το 2020 (Advanced web marketing, 2020)

Για να τοποθετηθεί το καλύτερο περιεχόμενο πάνω από τα αποτελέσματα αναζήτησης, βασίζονται σε άλλα στοιχεία του αλγορίθμου. Οι μηχανές αναζήτησης αναζητούν περιεχόμενο που είναι ακριβές και αξιόπιστο. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι η χρησιμότητα. Παρόλο που ένας ιστότοπος είναι έγκυρος και σχετικός, εάν δεν είναι χρήσιμος, οι μηχανές αναζήτησης δεν θα τοποθετήσουν αυτόν τον ιστότοπο στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Σύμφωνα με τον Backlinko (2020), αυτό σημαίνει ότι όταν ένας χρήστης κάνει κλικ σε έναν ιστότοπο, οι πληροφορίες που αναζητούν πρέπει να βρεθούν εύκολα. Εάν δεν συμβαίνει αυτό, οι χρήστες θα κάνουν κλικ πίσω και θα αναζητήσουν απάντηση σε διαφορετικό ιστότοπο. Άλλοι παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη οι αλγόριθμοι των μηχανών αναζήτησης κατά τον καθορισμό της κατάταξης του ιστότοπου είναι η γεωγραφική θέση του χρήστη, τα κλικ, τα ποσοστά εγκατάλειψης, οι λέξεις-κλειδιά, οι μετα-ετικέτες, οι εικόνες, το HTML της ιστοσελίδας και οι τύποι συνδέσμων.

Υπάρχουν δύο πρακτικές SEO (Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης): SEO εντός σελίδας και SEO εκτός σελίδας.

Το on-page SEO αναφέρεται σε όλα τα στοιχεία που μπορούν να βελτιστοποιηθούν απευθείας εντός του ιστότοπου με στόχο την υψηλότερη θέση στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης. Περιλαμβάνει βελτιστοποίηση περιεχομένου (κείμενο, δομικά στοιχεία κειμένου, βελτιστοποίηση εικόνας και βίντεο), μετα-περιγραφή και βελτίωση της ετικέτας τίτλου, εσωτερική σύνδεση, χρήση δομής URL φιλικής προς τις μηχανές αναζήτησης και βελτιστοποίηση για κινητά. Εκτός από το γεγονός ότι το on-page SEO βοηθά στην επίτευξη υψηλότερης κατάταξης SERP (σελίδα αποτελεσμάτων μηχανής αναζήτησης) και στην απόκτηση μεγαλύτερης σχετικής επισκεψιμότητας, βοηθά επίσης τους χρήστες που κάνουν αναζήτηση με τρόπο που τους επιτρέπει να κατανοούν γρήγορα και ξεκάθαρα το περιεχόμενο της σελίδας και εάν απαντά σε προβλήματα.

Το SEO εκτός σελίδας αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που γίνονται μακριά από τον ιστότοπο προκειμένου να αυξηθεί η κατάταξη της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Η κύρια δραστηριότητα SEO εκτός σελίδας είναι η δημιουργία συνδέσμων. Οι σύνδεσμοι είναι εξαιρετικά σημαντικοί για τις μηχανές αναζήτησης και δεν μπορούν να προσδιορίσουν την αξία της ιστοσελίδας εάν δεν υπάρχουν σύνδεσμοι που να κατευθύνονται σε αυτήν.

Υπάρχουν δύο κύριοι τύποι SEO που καθορίζονται από το πόσο στενά οι τακτικές SEO ακολουθούν τις οδηγίες της Google. Το SEO White Hat είναι όλες οι τακτικές σύμφωνα με τους όρους και τις προϋποθέσεις των μηχανών αναζήτησης.

Από την άλλη πλευρά, το black hat SEO αντιτίθεται στις οδηγίες των μηχανών αναζήτησης και τις χειρίζεται για να αποκτήσει υψηλότερη κατάταξη SERP. Αυτός ο τύπος SEO είναι γενικά ανήθικος και είναι επικίνδυνος καθώς μπορεί να οδηγήσει στην πλήρη κατάργηση της ιστοσελίδας από τα αποτελέσματα αναζήτησης. Μερικές από τις πολυάριθμες τεχνικές που εμπλέκονται στο black hat SEO περιλαμβάνουν: συμπλήρωση περιεχομένου με άσχετες λέξεις-κλειδιά για υψηλότερη κατάταξη, cloaking (παρουσιάζεται διαφορετικό περιεχόμενο στους χρήστες από το περιεχόμενο που εμφανίζεται στις μηχανές αναζήτησης), ύπουλες ανακατευθύνσεις (χρησιμοποιώντας τους για διαφορετικούς σκοπούς από τους προβλεπόμενους), περιεχόμενο κακής ποιότητας (αντιγραμμένο περιεχόμενο), συνδέσμοι επί πληρωμή.

Συνοψίζοντας, το SEO είναι η κύρια πηγή δυνητικών πελατών, φέρνει υψηλότερα ποσοστά κλεισίματος και ποσοστά μετατροπών, μειώνει το κόστος διαφήμισης (καθώς είναι οργανικό) και χτίζει την αναγνωρισιμότητα και την αξιοπιστία της επωνυμίας.

2.5.5 Μάρκετινγκ πληρωμής ανά κλικ (Pay-per-click marketing)

Σε αντίθεση με τις οργανικές μεθόδους αναζήτησης, το μάρκετινγκ PPC είναι μια μέθοδος χρήσης της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης για τη δημιουργία κλικ στον ιστότοπο. Σύμφωνα με τον Sentance (2018), το μάρκετινγκ της PPC επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διαφημίζουν ευκαιρίες στην ενότητα χορηγούμενων καταχωρίσεων ενός SERP, πληρώνοντας ένα τέλος κάθε φορά που γίνεται κλικ στη διαφήμιση. Παρόλο που η οργανική αναζήτηση είναι πιο οικονομική από την PPC, υπάρχουν ορισμένες περιπτώσεις όπου είναι πιο χρήσιμο να επιλεγεί η PPC έναντι του SEO. Για

παράδειγμα, εάν μια εταιρεία χρειάζεται άμεσα αποτελέσματα, θα επιλέξει την PPC καθώς οι διαφημίσεις της θα εμφανίζονται αμέσως για να τις δουν χιλιάδες άνθρωποι (π.χ. λανσάροντας ένα νέο προϊόν ή μια υπηρεσία ή εάν η καμπάνια SEO αποτύχει και η προσφορά λήξει σύντομα) (Kim, 2020) .

Επιπλέον, οι διαφημίσεις PPC είναι προσαρμόσιμες, γεγονός που επιτρέπει πολλές μικρές προσαρμογές για τη βελτίωση της απόδοσής τους και είναι εύκολο να μετρηθεί και να παρακολουθηθεί η απόδοση της επένδυσής τους. Επίσης, η PPC επιτρέπει στις εταιρείες να εστιάζουν στους υποψηφίους πελάτες με βάση τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Μπορούν να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους και να στοχεύουν πελάτες με βάση την ηλικία, το φύλο, την εκπαίδευση, την κατάσταση σχέσης ή ακόμα και τα χόμπι τους, κάτι που είναι ένας βολικός τρόπος για να οδηγήσουν τα κατάλληλα άτομα στον ιστότοπο μιας εταιρείας. Τα αποτελέσματα της PPC τοποθετούνται πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης και πολλοί άνθρωποι θα κάνουν κλικ στο πρώτο πράγμα που βλέπουν στο SERP.

Το Google Ads είναι το πιο δημοφιλές σύστημα διαφήμισης PPC στον κόσμο. Οι χρήστες δημιουργούν καμπάνιες Google, ενώ κάθε καμπάνια έχει μια ομάδα διαφημίσεων που περιέχουν διαφορετικές λέξεις-κλειδιά που οι χρήστες προσπαθούν να κατατάξουν. Κάθε μία από αυτές τις λέξεις-κλειδιά έχει τη δική της τιμή ανάλογα με τη συχνότητα αναζήτησης αυτής της λέξης-κλειδιού. Το κόστος των λέξεων-κλειδιών μπορεί να κυμαίνεται από 50 σεντ έως 50 δολάρια και καθορίζεται από το επίπεδο ανταγωνισμού και τον κλάδο στον οποίο βρίσκεται η εταιρεία (Milenkovic, 2019).

Ηλεκτρονικό επιχειρείν

3.1 Ορισμός ηλεκτρονικού επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) αναφέρεται στην εφαρμογή της ψηφιακής τεχνολογίας, ιδιαίτερα των τεχνολογιών του Διαδικτύου, για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του οργανισμού μέσω συνεχούς βελτιστοποίησης (Chaffey, 2015; Turban et al., 2012; Strauss and Frost, 2014).

Ο όρος «E-Business» περιγράφεται ως μια ηλεκτρονική επιχείρηση όπου χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο προκειμένου να ενισχυθούν οι επιχειρηματικές διαδικασίες. Για τη διευκόλυνση των εμπορικών δραστηριοτήτων, απαιτείται intranet, extranets και άλλα δίκτυα. Οι δραστηριότητες των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων λειτουργούν για διαδικασίες όπως η προμήθεια, η εφοδιαστική, ο έλεγχος της αλυσίδας εφοδιασμού, οι πληρωμές, η διαχείριση αποθεμάτων και η καταγραφή παραγγελιών. Ως E-Business ορίζεται ο μετασχηματισμός των διαδικασιών μιας επιχείρησης για την παροχή πρόσθετης καταναλωτικής αξίας μέσω της εφαρμογής της τεχνολογίας, των ιδεολογιών και του υπολογιστικού παραδείγματος της νέας οικονομίας (Combe, 2012).

3.2 Υποσύνολα του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Το E-Business διαφέρει από το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), το mobile-commerce και το e-marketing, τα οποία αποτελούν υποσύνολα του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο:** Το υποσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν επικεντρώνεται σε συναλλαγές που περιλαμβάνουν αγορές και πωλήσεις μέσω Διαδικτύου, δημιουργία ψηφιακής αξίας, εικονικές αγορές και βιτρίνες, καθώς και νέους μεσάζοντες καναλιών διανομής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται από τις εξής παραμέτρους: α) επικοινωνία ως παροχή υπηρεσιών, πληροφορίες ή πληρωμές μέσω δικτύου υπολογιστών και β) διευκόλυνση της αγοραπωλησίας αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου. Σε αυτόν τον τύπο επιχείρησης, ενεργοποιούνται οι διαδραστικοί σύνδεσμοι, μεταξύ προμηθευτών και πελατών, αυξάνοντας παράλληλα την παραγωγικότητα και μειώνοντας το κόστος. Τα οφέλη αυτού του τύπου επιχείρησης προέρχονται από έναν συνδυασμό οικονομικών και τεχνολογικών παραγόντων. Υπάρχουν επίσης ορισμένα εμπόδια που θα απαιτήσουν πολλή προσπάθεια και μεγαλύτερο χρονικό διάστημα να υπερκεραστούν, όπως το ζήτημα της ασφάλειας, δηλαδή η προστασία των δεδομένων από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση. Τα μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου είναι: ηλεκτρονικά καταστήματα, μοντέλο μεσιτείας, μοντέλα πληροφορικής, μοντέλα δυναμικής τιμολόγησης, διαδικτυακές συναλλαγές, μοντέλα παρόχων περιεχομένου, ηλεκτρονικές προμήθειες κ.λπ. Σε αυτόν τον τύπο διαδικτυακής επιχείρησης, εφαρμόζονται τα επιχειρηματικά μοντέλα B2B και B2C (Yang & Ding, 2009).
- **M-Commerce:** Το υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου επικεντρώνεται σε ηλεκτρονικές συναλλαγές και επικοινωνίες που πραγματοποιούνται με χρήση φορητών συσκευών όπως smartphone και tablet, και συνήθως με ασύρματη σύνδεση (Strauss & Frost, 2014). Στις ΗΠΑ, «οι πωλήσεις του M-Commerce αντιπροσώπευαν το 34,5% των συνολικών πωλήσεων ηλεκτρονικού

εμπορίου το 2017 και ο αριθμός αυτός αυξάνεται ραγδαία. Μέχρι το 2022, οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου από κινητά αναμένεται να αντιπροσωπεύουν το 54% των συνολικών πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου στις ΗΠΑ» (Begovic, 2016). Αυτή η τεχνολογία αποτελεί τη βάση για νέες μεγάλες ευκαιρίες ανάπτυξης, καθώς το M-commerce περιλαμβάνει όλους τους τύπους εμπορικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται με τη χρήση ηλεκτρονικών φορητών συσκευών. Το M-commerce βοηθά μια επιχείρηση να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση απέναντι στον πελάτη με βάση τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της όπως: παρουσία σε οποιοδήποτε μέρος και ανά πάσα στιγμή, ευκολία εφαρμογής, διαδραστικότητα, εξατομίκευση και τοπική προσαρμογή. Αυτός ο τύπος επιχείρησης παρέχει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα που αντικατοπτρίζεται στην κινητικότητα των εργαζομένων και των καταναλωτών και αποτελεί ένα σημαντικό συστατικό του ηλεκτρονικού επιχειρείν με βάση την εφαρμογή συγκεκριμένων ηλεκτρονικών τεχνολογιών - τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας. Οι διαδικτυακές επιχειρήσεις κινητής τηλεφωνίας μπορούν να χωριστούν σε: Mobile Business Communication, Mobile Commerce και Mobile Payment (Begovic, 2016).

- **Mobile Marketing (m-marketing):** Λαμβάνοντας υπόψη την τεχνολογική ανάπτυξη και τη σύνδεση χρηστών και κινητών τηλεφώνων, οι διαφημιστές θεωρούν το m-marketing ως μια κρίσιμη ευκαιρία για την επιβολή της επωνυμίας. Το Mobile Marketing Association (MMA) όρισε το mobile marketing ως «ένα σύνολο πρακτικών που επιτρέπουν στους οργανισμούς να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους με διαδραστικό και σχετικό τρόπο μέσω οποιασδήποτε κινητής συσκευής ή δικτύου» (2009). Επιπλέον, οι Strauss and Frost (2014) δήλωσαν ότι το M-marketing χρησιμεύει ως ένα νέο κανάλι που επιτρέπει μια γρήγορη και πολύ πιο απλή αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, παρά την τοποθεσία και το χρόνο. Τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να στοχεύουν στη βελτίωση των υπηρεσιών για τους καταναλωτές ή τους χρήστες των υπηρεσιών. Επίσης, μια σωστή βάση δεδομένων που αποτελείται από τα ενδιαφέροντα και τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών διευκολύνει τη στόχευση και την προσέγγισή τους με διαφημίσεις. Το μάρκετινγκ για κινητές συσκευές είναι φθηνότερο και πιο εύκολο να προετοιμαστεί και να παρακολουθηθεί για αποτελεσματικότητα σε διάφορα στάδια. Συνεπάγεται επίσης διαφορετικούς τρόπους υλοποίησής του με βάση τα επιθυμητά τελικά αποτελέσματα, που περιλαμβάνει τη χρήση εφαρμοσμένων τεχνολογιών. Το μάρκετινγκ για κινητά μπορεί να πραγματοποιηθεί χρησιμοποιώντας Μάρκετινγκ SMS και MMS, δημιουργία εφαρμογών και ιστοσελίδων για κινητά, παράδοση κουπονιών για ειδικές αγορές, χάρτες καθώς και διαφορετικούς τρόπους πληρωμής για αγορά αγαθών και υπηρεσιών χρησιμοποιώντας το ως διαφημιστικό εργαλείο. Η διαφήμιση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με χρήση φορητών συσκευών είναι αυτή τη στιγμή τάση σε όλο τον κόσμο (Naylor, 2017).

- **Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ:** Το υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου που επικεντρώνεται στην επίτευξη στόχων μάρκετινγκ μέσω της χρήσης τεχνολογίας ηλεκτρονικών επικοινωνιών (Strauss and Frost, 2014). Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) είναι όλη η διαδικτυακή ή ηλεκτρονικά βασισμένη δραστηριότητα που επιτρέπει στους κατασκευαστές αγαθών και υπηρεσιών να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους με γρήγορο και αποτελεσματικό τρόπο (Hasan, 2011; Chaffey & Smith, 2008). Μια υπηρεσία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ πρέπει να είναι δημιουργική, ελκυστική και να υπόκειται σε συνεχείς αλλαγές λόγω της αφθονίας των πληροφοριών που παρέχονται στους χρήστες. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συνέβαλε στην αλλαγή της μορφής του μάρκετινγκ, από το παραδοσιακό (μαζικό) μάρκετινγκ προς το εξατομικευμένο μάρκετινγκ. Η διεξαγωγή μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου αποτελείται από διαφορετικές δραστηριότητες ξεκινώντας από τη διαφήμιση, την προώθηση και τις πωλήσεις. Η νέα μορφή μάρκετινγκ απευθύνεται σε εξατομικευμένους καταναλωτές του διαδικτύου μέσω άμεσης αλληλεπίδρασης. Αντί για μαζικό μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, δημιουργείται ένα μείγμα μάρκετινγκ για το άτομο και η διαφήμιση μετατρέπεται σε επιλογή πληροφοριών. Όσον αφορά το συγκεκριμένο μάρκετινγκ, χρησιμοποιούνται διάφορα εργαλεία και μορφές όπως μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, μάρκετινγκ εφαρμογών χαρτών, μάρκετινγκ περιεχομένου κ.λπ. Όλες αυτές οι μορφές μάρκετινγκ Διαδικτύου διαφέρουν μεταξύ τους λόγω διαφορετικών πόρων που χρησιμοποιούνται και προγραμματισμένης δέσμευσης. Η πρόοδος του Διαδικτύου και η ανάπτυξη της πληροφορίας και της ψηφιακής αγοράς έχουν δημιουργήσει τις

κατάλληλες συνθήκες για τη διαμόρφωση ολοκληρωμένων εννοιών και στρατηγικών μάρκετινγκ (Naylor, 2017).

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν συνεπάγεται πολύ περισσότερα από την απλή κατοχή ενός ιστότοπου ή μιας πύλης, ενώ δεν πρόκειται απλώς για τη χρήση της τεχνολογίας, αλλά για τον συνδυασμό των διαδικασιών, την οργάνωση και έναν διαφορετικό τρόπο σκέψης παράλληλα με την τεχνολογία (Begovic, 2016). Επιπλέον, περιλαμβάνει τη χρήση της τεχνολογίας ως μέσο αλλαγής καθώς και την αυτοματοποίηση των τρεχουσών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων όπως οι πωλήσεις και το μάρκετινγκ, η κατασκευή, η ανάπτυξη νέων προϊόντων και οι δραστηριότητες, τόσο οι εισερχόμενες όσο και οι εξερχόμενες (Begovic, 2016). Νέες μέθοδοι αγορών μέσω Διαδικτύου έχουν υιοθετηθεί από τους περισσότερους καταναλωτές. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν βοηθά την εταιρεία να βελτιώσει τις υπηρεσίες της και να αποκτήσει πρόσβαση σε πελάτες εκτός της τοπικής αγοράς, αυξάνει την προβολή για πελάτες και συνεργάτες, μειώνει το κόστος μάρκετινγκ, συγκρίνει προϊόντα και τιμές, μειώνει το κόστος συναλλαγών των επιχειρήσεων και βοηθά στην επικοινωνία και την διεξαγωγή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων από απόσταση (Begovic, 2016). Επιπλέον, χρησιμεύει ως υποστήριξη για τη συνεργασία με διαφορετικούς εταίρους, όπως προμηθευτές, κυβέρνηση, τράπεζες καθώς και παραγγελίες υλικών και αγαθών (Begovic, 2016).

Στη μελέτη τους, οι Shenkar και Luo (2004) όρισαν το «e-business ως εκτέλεση συναλλαγών με σκοπό την πώληση, την αγορά, διανομή ή παράδοση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου». Ο Akamai (2019) ανέφερε ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν μέσω του Διαδικτύου αναπτύσσεται ραγδαία. Όπως κάθε άλλο επιχειρηματικό μοντέλο, αυτό το είδος επιχείρησης απαιτεί μια ισορροπημένη προσέγγιση. Ο όρος «διαδικτυακή επιχείρηση» μπορεί επίσης να οριστεί ως η διαδικασία διαχείρισης διαδικτυακών χρηματοοικονομικών συναλλαγών ως αποτέλεσμα αγορών και πωλήσεων από άτομα ή εταιρείες. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει συναλλαγές τόσο λιανικής όσο και χονδρικής.

Η εστίαση του ηλεκτρονικού επιχειρείν αφορά σε συστήματα και διαδικασίες μέσω των οποίων ανταλλάσσονται διάφορα χρηματοοικονομικά έγγραφα και πληροφορίες. Η δομή του αποτελείται από το ηλεκτρονικό επιχειρείν, το οποίο είναι και η πιο σημαντική δραστηριότητά του, σύμφωνα με πολυάριθμες μελέτες που έχουν διεξαχθεί παγκοσμίως, ενώ σημαντικές δραστηριότητες αποτελούν η επιχειρηματική ευφυΐα, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και ο επιχειρηματικός σχεδιασμός πόρων. Η εμπορευματοποίηση του Διαδικτύου έδωσε την ιδανική λύση, για κάθε είδους επιχείρηση, ξεκινώντας από την ενημέρωση (εφημερίδες, περιοδικά κ.λπ.), τις υπηρεσίες, τις τράπεζες, την εκπαίδευση και άλλους κλάδους. Ωστόσο, οι τεχνολογίες από μόνες τους δεν επαρκούν για να διασφαλίσουν την επιτυχία της εφαρμογής του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν πρέπει να συνοδεύεται από ανασχεδιασμό επιχειρηματικών διαδικασιών, διαχείριση αλλαγών και αλληλεπίδραση με επιχειρηματικούς εταίρους (Chaffey, 2009; Laudon & Laudon, 2006).

3.3 Διαστάσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν

Οι διαστάσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν συνοψίζονται ως εξής:

- Περιεχόμενο (τι καταναλώνεται;): Πληροφορίες προϊόντος, λεπτομέρειες τιμής και χρήσης κ.λπ. Ψηφιακά προϊόντα, όπως ηλεκτρονικά βιβλία, λογαριασμοί, ταινίες, λογισμικό (Merono-Cerdan and Soto-Acosta, 2005).
- Εμπειρία (πώς συσκευάζεται;). Η εμπειρία μπορεί να περιλαμβάνει ψηφιοποιημένες επιχειρηματικές διαδικασίες που αντιμετωπίζουν οι πελάτες, πληροφορίες από την κοινότητα και τους πελάτες, τεχνογνωσία για τεκμηριωμένη λήψη αποφάσεων, συστάσεις, εργαλεία και διεπαφή.
- Πλατφόρμα (πώς παραδίδεται;). Άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες, δεδομένα πελατών, τεχνολογία. Ιδιόκτητο υλικό, δημόσια δίκτυα, συνεργάτες.
- Ηλεκτρονικές πληροφορίες. Παρέχει εταιρικές ή εμπορικές πληροφορίες σε πελάτες, επιχειρηματικούς εταίρους ή άλλους ενδιαφερόμενους φορείς (μετόχους, εργαζόμενους, κοινό κ.λπ.). Οι εταιρικές πληροφορίες παρέχουν πληροφορίες για το ιστορικό της εταιρείας (οικονομικές

καταστάσεις, προσφορές απασχόλησης, πιστοποιητικά ποιότητας κ.λπ.) και οι εμπορικές πληροφορίες συνεπάγονται την παροχή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν, όπως τιμές, προδιαγραφές, όρους παράδοσης κ.λπ. (Lee and Han, 2009).

- Ηλεκτρονική επικοινωνία. Προσφέρει μια μοναδική και ολοκληρωμένη ευκαιρία για αλληλεπίδραση με διάφορους επιχειρηματικούς πράκτορες (τόσο εσωτερικού όσο και εξωτερικού του οργανισμού). Διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών, τη συνεργασία και τη δυνατότητα δημιουργίας στενών σχέσεων που βασίζονται στην εμπιστοσύνη και την αμοιβαία δέσμευση. Η ανταλλαγή πληροφοριών μπορεί να ποικίλλει από πιο δομημένα εργαλεία, όπως η φόρμα σχολίων, σε πιο ανοιχτές και διαδραστικές φόρμες, όπως η δυνατότητα διαδικτυακής συνομιλίας.
- Ηλεκτρονική ροή εργασιών. Μια ροή εργασιών είναι «η αυτοματοποίηση μιας επιχειρηματικής διαδικασίας, συνολικά ή εν μέρει, κατά την οποία έγγραφα, πληροφορίες ή εργασίες μεταβιβάζονται από έναν συμμετέχοντα σε άλλον, υπό το πρίσμα ενός συνόλου κανόνων. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν παρέχει μεγάλη ευκαιρία για αυτοματοποίηση των ιών και στην πραγματικότητα περιλαμβάνει τη δημιουργία προκαθορισμένων ηλεκτρονικών διαδικασιών.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο: Συνίσταται στην αγορά και πώληση προϊόντων ή e-Process μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων όπως το Διαδίκτυο και άλλα δίκτυα υπολογιστών.
- Ηλεκτρονικές προμήθειες: Η αγορά και πώληση από επιχείρηση σε επιχείρηση ή από επιχείρηση σε καταναλωτή προμηθειών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου καθώς και άλλων συστημάτων πληροφοριών και δικτύωσης, όπως η Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων και ο προγραμματισμός πόρων για επιχειρήσεις (Merono-Cerdan and Soto-Acosta, 2005; Lee and Han, 2009; Weill and Woerner, 2013).
- Ηλεκτρονική συνεργασία: Βασίζεται στο πλαίσιο συνεργασίας, τη συνεργατική διαδικασία και το συνεργατικό βήμα. Μια συνεργατική διαδικασία είναι μια διαδικασία που προορίζεται να ενορχηστρώσει την εκτέλεση μιας συγκεκριμένης πτυχής της συνεργασίας μεταξύ ενός αριθμού επιχειρηματικών εταίρων. Τα στοιχεία μιας διαδικασίας αντιπροσωπεύονται κυρίως από συνεργατικά βήματα που απαιτούνται για συγκεκριμένους ρόλους. Ένα συνεταιριστικό σύνολο είναι μια ατομική μονάδα δραστηριότητας μέσα σε μια συνεταιριστική διαδικασία. Μπορεί να περιλαμβάνει έναν μόνο ρόλο ή μπορεί να απαιτεί τον συντονισμό δύο ή περισσότερων ρόλων.
- Ηλεκτρονική υπηρεσία: Ορίζονται οι εφαρμογές και υπηρεσίες που βασίζονται στο Διαδίκτυο και οι οποίες προσφέρονται ως μεμονωμένα προϊόντα για να ικανοποιήσουν μια συγκεκριμένη επιχειρηματική ανάγκη.
- Ηλεκτρονική διαδικασία: Είναι οποιαδήποτε επιχειρηματική διαδικασία που υποστηρίζει τις λειτουργικές πτυχές ενός επιχειρηματικού μοντέλου με επίκεντρο το Διαδίκτυο.
- Ηλεκτρονικό δίκτυο: Είναι οποιοδήποτε σύνολο ηλεκτρονικών υπηρεσιών που συνεργάζεται σύμφωνα με τις προδιαγραφές που προέρχεται από ένα σύνολο διαδικασιών συνεργασίας (Weill and Woerner, 2013).

3.4 Ο ρόλος της πληροφορικής στο ηλεκτρονικό επιχειρείν

Η πληροφορική διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στο ηλεκτρονικό επιχειρείν επειδή υποστηρίζει τη συνολική στρατηγική του οργανισμού, αναλαμβάνοντας σημαντικούς ρόλους σε επιχειρηματικές διαδικασίες, όπως η δημιουργία νέων αναγκών και η δημιουργία νέων προϊόντων και διαδικασιών. Η πληροφορική και η γρήγορη ανάπτυξη πληροφοριακών συστημάτων μπορεί να διευκολύνει έναν οργανισμό να δώσει έμφαση στην ανάπτυξη στρατηγικών ηλεκτρονικού επιχειρείν και να εισάγει σχετικές μεθόδους στρατηγικού σχεδιασμού. Πολλοί οργανισμοί εισήγαγαν καινοτόμες στρατηγικές και εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν, για να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα του οργανισμού. Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη και η εφαρμογή στρατηγικής πληροφορικής βρίσκεται στο επίκεντρο για τη διαχείριση πληροφοριών σε πολλούς οργανισμούς (Lee and Han, 2009).

3.5 Κοινή χρήση πληροφοριών και πληροφορική

Η ανταλλαγή πληροφοριών, αντιμετωπίζεται από πολλούς οργανισμούς ως ένας κρίσιμος επιχειρηματικός πόρος. Σήμερα, πολλοί οργανισμοί εφαρμόζουν συστήματα πληροφορικής για να υποστηρίξουν την ανταλλαγή και την ολοκλήρωση πληροφοριών. Η πληροφορική μπορεί να υποστηρίξει πληροφορίες με δύο τρόπους: είτε μέσω συστημάτων για τη συλλογή και παράδοση πληροφοριών, είτε μέσω εφαρμογών πληροφορικής για την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ατόμων και ομάδων. Οι διαδραστικές εφαρμογές πληροφορικής, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μπορούν να υποστηρίξουν την ανταλλαγή πληροφοριών με πολλούς τρόπους, αλλά το πιο σημαντικό είναι η υποστήριξη της διαλειτουργικότητας (Davison et al. 2012).

Τα άτομα μπορούν να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές πληροφορικής για να μοιραστούν και να εξηγήσουν πληροφορίες που ενθαρρύνουν την περαιτέρω ανάπτυξη της ανταλλαγής πληροφοριών. Με τη χρήση εφαρμογών πληροφορικής, διασφαλίζει ότι οι σωστές πληροφορίες μοιράζονται και διατίθενται στα σωστά άτομα την κατάλληλη στιγμή. Ωστόσο, μπορεί να είναι δύσκολο για τους οργανισμούς να γνωρίζουν ποια συστήματα πληροφορικής θα αναπτυχθούν για την υποστήριξη της ανταλλαγής πληροφοριών, καθώς υπάρχει μια ποικιλία συστημάτων πληροφορικής που διατίθεται στην αγορά (Qian et al., 2012).

3.6 Στρατηγική Πληροφοριακού Συστήματος

Η κύρια ιδέα της στρατηγικής των πληροφοριακών συστημάτων είναι να εξηγήσει πώς θα χρησιμοποιήσει τις ΤΠΕ (Τεχνολογίες Πληροφοριών & Επικοινωνιών). Η στρατηγική των πληροφοριακών συστημάτων περιλαμβάνει διάφορες προοπτικές.

3.6.1 Επιχειρηματική Προοπτική

Η επιχειρηματική προοπτική αξιοποιεί μια μεγάλη πηγή πληροφοριών, συνδέσμων και αξιολογήσεων για εργαλεία που διευκολύνουν τις επιχειρήσεις. Η επιτυχία του ηλεκτρονικού επιχειρείν λειτουργεί με τον τρόπο διαχείρισης πληροφοριακών συστημάτων και διάκρισης της συμβολής της πληροφορίας και της τεχνολογίας. Έτσι, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν προέρχεται από την τεχνολογία αλλά από το πώς συλλέγονται, αποθηκεύονται, αναλύονται και εφαρμόζονται οι πληροφορίες (Chaffey, 2011). Η επιχειρηματική προοπτική εστιάζει στην προσέγγιση του επιχειρηματικού αντίκτυπου και την προσέγγιση της ευθυγράμμισης των επιχειρήσεων. Η προσέγγιση επιχειρηματικής ευθυγράμμισης εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο τα συστήματα πληροφοριών χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξουν μια καθορισμένη επιχειρηματική στρατηγική, ενώ εστιάζει στο σύστημα πληροφοριών και τις προτεραιότητες καθώς και στους επιχειρηματικούς στόχους. Η σύνδεση του πληροφοριακού συστήματος με στόχους και κρίσιμους παράγοντες είναι σημαντική για τη χρήση της προσέγγισης επιχειρηματικής ευθυγράμμισης, λόγω των αναγκών της μεθοδολογίας επιχειρηματικού σχεδιασμού για την ανάλυση των υπαρχουσών επιχειρηματικών διαδικασιών. Η προσέγγιση που επηρεάζει τις επιχειρήσεις καθορίζει νέες ευκαιρίες μέσω την ανάπτυξης πληροφοριακών συστημάτων πληροφοριών που μπορεί να επηρεάσουν μια επιχειρηματική στρατηγική. Επιπλέον, η προσέγγιση επιχειρηματικού αντίκτυπου περιλαμβάνει επανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών για την σύνδεση με τους επιχειρηματικούς εταίρους, ενώ εστιάζει σε οργανωτικά καθήκοντα και διαδικασίες, ως βάση για τον εντοπισμό ευκαιριών για την ανάπτυξη πληροφοριακών συστημάτων. Τόσο η προσέγγιση επιχειρηματικού αντίκτυπου όσο και η προσέγγιση επιχειρηματικής ευθυγράμμισης είναι χρήσιμες στις επιχειρήσεις. Η προσέγγιση επιχειρηματικής ευθυγράμμισης είναι χρήσιμη κατά την αρχική ανάπτυξη μιας στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι η στρατηγική του πληροφοριακού συστήματος υποστηρίζει τη στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν, ενώ η προσέγγιση επιχειρηματικού αντίκτυπου είναι χρήσιμη για την παρατήρηση νέων ευκαιριών που παράγει το πληροφοριακό σύστημα πληροφοριών (Chaffey, 2015).

3.6.2 Προοπτική διαχείρισης πληροφοριών

Η προοπτική διαχείρισης πληροφοριών αναφέρεται στον οικονομικό, αποδοτικό και αποτελεσματικό συντονισμό της παραγωγής, ελέγχου, αποθήκευσης, ανάκτησης και διάδοσης πληροφοριών από εξωτερικές και εσωτερικές πηγές, για τη βελτίωση της απόδοσης ενός οργανισμού. Ο στόχος της διαχείρισης πληροφοριών είναι να βοηθήσει τους ανθρώπους και τους οργανισμούς να χρησιμοποιούν τις πληροφορίες αποτελεσματικά, λειτουργώντας πιο ανταγωνιστικά και στρατηγικά (Pereira, 2009).

Η διαχείριση πληροφοριών στον οργανισμό ασχολείται επίσης με τη διαχείριση όλων των διαδικασιών πληροφοριών που εμπλέκονται στον κύκλο ζωής της πληροφορίας. Αυτές περιλαμβάνουν πληροφορίες συναλλαγών που είναι αποθηκευμένες σε βάσεις δεδομένων, καθώς και συνοπτικό περιεχόμενο πληροφοριών που βρίσκεται σε έγγραφα και αναφορές (Pereira, 2009).

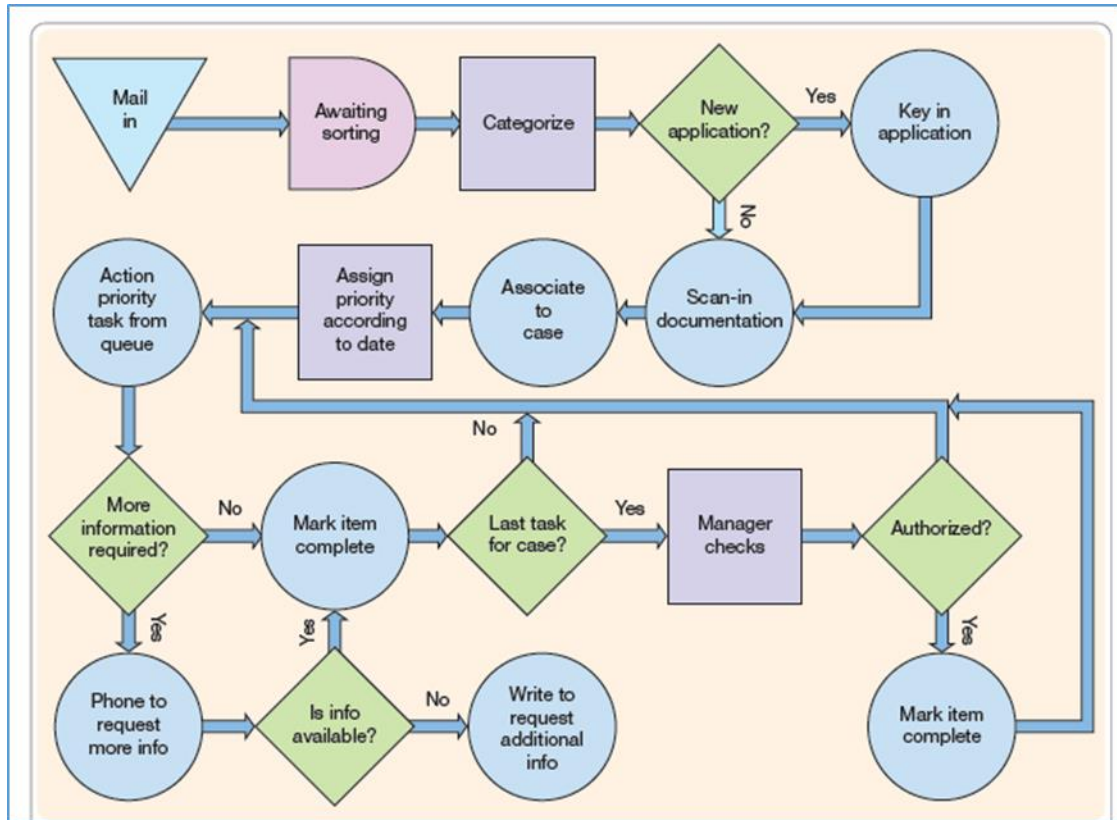
Σύμφωνα με τον Detlor (2010), η διαχείριση πληροφοριών αφορά περισσότερο την εστίαση στη διαχείριση δραστηριοτήτων για την πραγματοποίηση αλλαγών στα πρότυπα συμπεριφοράς πελατών, ανθρώπων και οργανισμών. Η πληροφορική είναι ένα εργαλείο που βοηθά στη διαχείριση πληροφοριών και επιταχύνει τη ροή τους. Η διαχείριση πληροφοριών διαδραματίζει θεμελιώδη ρόλο στο ηλεκτρονικό επιχειρείν αφού η πληροφόρηση είναι σημαντικός παράγοντας, βάσει της οποίας λαμβάνονται οι διοικητικές αποφάσεις και υποστηρίζεται μια ηλεκτρονική επιχείρηση.

3.6.3 Προοπτική Εφαρμογής

Στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, απαιτείται αξιολόγηση επενδύσεων από την προοπτική εφαρμογών, επειδή αναφέρεται στο συνολικό επίπεδο πληροφοριακού συστήματος για την υποστήριξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν και την απόφαση σε ποια επιχειρηματική εφαρμογή να επενδύσει, με βάση το κόστος και τις απαιτήσεις του οργανισμού. Από την άποψη της εφαρμογής, μια ανάλυση χαρτοφυλακίου μπορεί να είναι χρήσιμη για τον καθορισμό προτεραιοτήτων επιλέγοντας τη στρατηγική και τις κατηγορίες για περαιτέρω επένδυση. Αυτές περιλαμβάνουν επενδύσεις λειτουργικής αξίας, επενδύσεις στρατηγικής αξίας, επενδύσεις κατωφλίου και επενδύσεις υποδομής. Η επένδυση λειτουργικής αξίας είναι η επένδυση όπως το σύστημα επεξεργασίας συναλλαγών για την επεξεργασία παραγγελίας που λαμβάνεται μέσω τηλεφώνου. Το σύστημα επεξεργασίας συναλλαγών είναι πολύτιμο για την αύξηση της αποτελεσματικότητας και τη μείωση του κόστους στην επιχείρηση. Η επένδυση στρατηγικής αξίας είναι η επένδυση που ενισχύει την απόδοση στην επιχείρηση για να αυξήσει την αφοσίωση των πελατών. Η επένδυση κατωφλίου είναι η επένδυση που κάνει ένας οργανισμός για να δραστηριοποιηθεί στην επιχείρηση και μπορεί να έχει αρνητική απόδοση, αλλά είναι απαραίτητη για την ανταγωνιστική επιβίωση της επιχείρησης. Επένδυση υποδομής είναι η επένδυση που περιλαμβάνει εσωτερικά δίκτυα, ηλεκτρονικές συνδέσεις με προμηθευτές, πελάτες και συνεργάτες (Chaffey, 2015).

3.6.4 Προοπτική διαδικασίας

Η προοπτική διαδικασίας ορίζεται ως η κύρια δραστηριότητα στην επιχείρηση και περιλαμβάνει τόσο τις εισροές όσο και τις εκροές. Οι επιχειρηματικές διαδικασίες αποτελούν σημαντικό στοιχείο της αλυσίδας αξίας, συμπεριλαμβανομένων των εισερχόμενων logistics (κατασκευή), των εξερχόμενων logistics (διανομή), της διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες και των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Chaffey (2015), η διαχείριση ροής εργασιών είναι η αυτοματοποίηση μιας επιχειρηματικής διαδικασίας αναφορικά με τα έγγραφα, τις πληροφορίες και τα καθήκοντα που μεταβιβάζονται από τον έναν συμμετέχοντα στον άλλο, προκειμένου να τεθούν διαδικαστικοί κανόνες. Η διαχείριση ροής εργασιών είναι το κλειδί για τη διαχείριση του χρόνου με βάση τις ροές πληροφοριών.



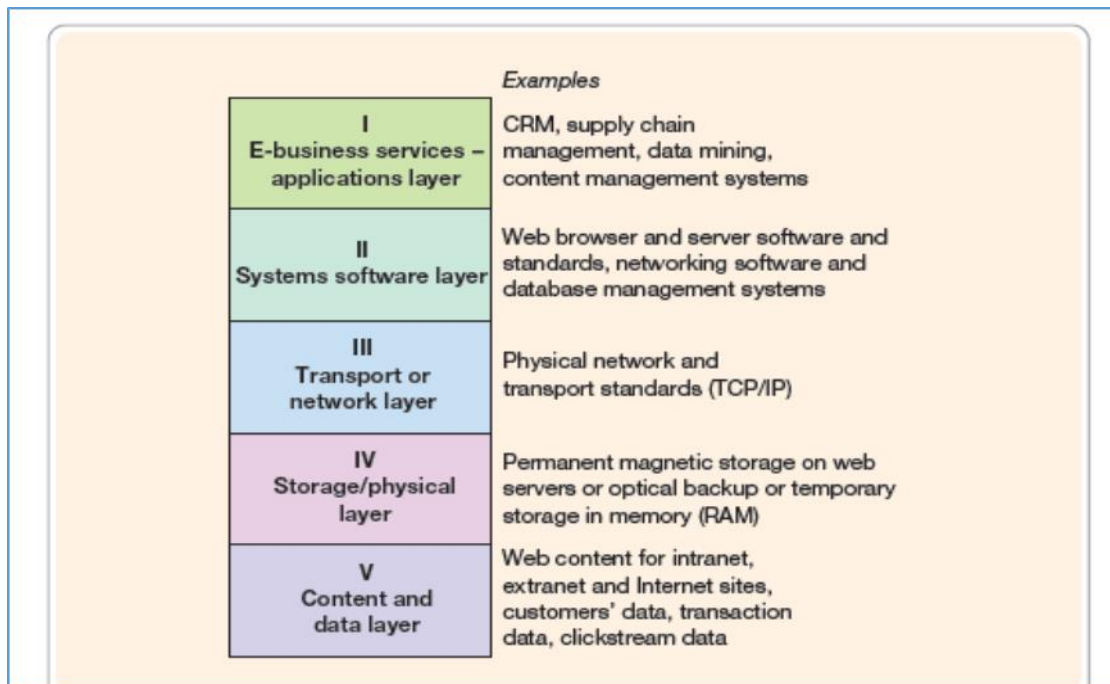
Εικόνα 13: Ροή εργασιών διαδικασίας (Chaffey, 2011).

Το σύστημα ροής εργασιών αυτοματοποιεί τις επιχειρηματικές διαδικασίες παρέχοντας ένα δομημένο πλαίσιο για την υποστήριξη μιας διαδικασίας. Η εφαρμογή του συστήματος ροής εργασιών στο ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει επίσης ερωτήματα από εξωτερικούς πελάτες και προσφέρει εσωτερική υποστήριξη. Αυτά τα ερωτήματα μπορούν να φτάσουν μέσω email, τηλεφώνου ή επιστολής. Ένα ερώτημα email αναλύεται και δρομολογείται στο σωστό άτομο. Οι επιστολές πρέπει να σαρωθούν πριν προστεθούν στην ουρά ροής εργασίας. Το σύστημα ροής εργασιών διευκολύνει τις επιχειρηματικές διαδικασίες και διασφαλίζει ότι οι εργασίες ιεραρχούνται το συντομότερο δυνατό, από τα σωστά άτομα και με τη σωστή σειρά. Τα πλεονεκτήματα του συστήματος ροής εργασιών είναι η ανάθεση εργασιών σε άτομα, η υπενθύμιση της εργασίας, η συνεργασία μεταξύ των ατόμων που μοιράζονται την εργασία, η ανάκτηση σημαντικών πληροφοριών όπως τα προσωπικά στοιχεία των πελατών και η παροχή μιας επισκόπησης για τους διαχειριστές της κατάστασης κάθε εργασίας και την απόδοση της ομάδας (Detlor, 2010).

3.6.5 Προοπτική υποδομής

Η προοπτική της υποδομής αναφέρεται στον συνδυασμό υλικού (hardware), όπως διακομιστές και υπολογιστές σε έναν οργανισμό συνδέσεις δικτύου, εφαρμογές hardware και software για την παροχή υπηρεσιών σε επιχειρηματικούς εταιίρους. Ως υποδομή θεωρείται το σύνολο των μεθόδων δημοσίευσης δεδομένων και εγγράφων μέσω εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν. Επιπλέον, ζωτικής σημασίας για την υποδομή του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι και η διαδικασία επανεξέτασης των επενδύσεων σε νέες τεχνολογίες η οποία πρέπει να είναι ευέλικτη, προκειμένου να υποστηριχθούν οι αλλαγές από την επιχείρηση ώστε να ανταγωνίζεται αποτελεσματικά.

Το Σχήμα 14 συνοψίζει τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να διαχειρίζονται τα διάφορα στοιχεία της αρχιτεκτονικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν και να σχετίζονται μεταξύ τους. Τα διαφορετικά στοιχεία μπορούν να θεωρηθούν ως διαφορετικά επίπεδα που ορίζουν τις διεπαφές μεταξύ κάθε επιπέδου και μπορούν να γίνουν κατανοητά σε σχέση με μια τυπική εργασία που εκτελείται από ένα σύστημα ηλεκτρονικού επιχειρείν.



Εικόνα 14: Τα πέντε επίπεδα των συνιστωσών της υποδομής του ηλεκτρονικού επιχειρείν (Chaffey, 2011).

Για παράδειγμα, ένας υπάλληλος που πρέπει να κάνει κράτηση για διακοπές θα έχει πρόσβαση σε μια συγκεκριμένη εφαρμογή ανθρώπινου δυναμικού για να επιτρέψει την κράτηση των διακοπών (Επίπεδο 1). Αυτή η εφαρμογή θα επιτρέψει την καταχώριση ενός αιτήματος διακοπών και θα προωθήσει την αίτηση στο διευθυντή και το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού για έγκριση. Για πρόσβαση στην εφαρμογή, ο υπάλληλος χρησιμοποιεί πρόγραμμα περιήγησης και λειτουργικό σύστημα (Επίπεδο 2). Αυτό το σύστημα λογισμικού θα ζητήσει τη μεταφορά των πληροφοριών σχετικά με το αίτημα διακοπών σε ένα δίκτυο (Επίπεδο 3). Οι πληροφορίες θα αποθηκευτούν στη μνήμη του υπολογιστή σε διακομιστή web (Επίπεδο 4). Οι ίδιες οι πληροφορίες αποτελούν την ιστοσελίδα που προβάλλεται από τον υπάλληλο και τα δεδομένα σχετικά με το αίτημα διακοπών εμφανίζονται ως ξεχωριστό επίπεδο (Επίπεδο 5).

3.6.6 Προοπτική επικοινωνίας

Οι διαχειριστές ηλεκτρονικού εμπορίου προσπαθούν να παρέχουν την πιο αποτελεσματική επικοινωνία στους ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου. Η επικοινωνία είναι μια σημαντική πτυχή της επιχείρησης, γιατί αποτελεί εγγύηση για την επιτυχία. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση και το Διαδίκτυο, που είναι χρήσιμα για να πείσουν τους πελάτες και να βελτιώσουν την εικόνα της επωνυμίας της εταιρείας (Davison et al., 2012; Chaffey (2012) δήλωσε δύο τεχνικές στην επικοινωνία μάρκετινγκ. Η πρώτη τεχνική είναι η επικοινωνία μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης, η οποία είναι η παραδοσιακή τεχνική όπως η έντυπη και η τηλεοπτική διαφήμιση. Η δεύτερη τεχνική είναι η διαδικτυακή επικοινωνία μάρκετινγκ, η οποία αναφέρεται σε διαδικασίες που βασίζονται στο Διαδίκτυο όπως το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, οι διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις, οι διαδικτυακές συνεργασίες και το μάρκετινγκ μέσω email.

- Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης: Οι μηχανές αναζήτησης είναι οι κύριες μέθοδοι εύρεσης πληροφοριών για μια εταιρεία και τα προϊόντα της.
- Διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις (PR): PR είναι η διαχείριση της φήμης, η δημιουργία και τη διατήρηση της καλής θέλησης και της αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού.
- Διαδικτυακή συνεργασία: Η εταιρική σχέση είναι ένα σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας συνδέσμων.

- Διαδραστική διαφήμιση. Η διαφήμιση παρέχει πολλαπλή βοήθεια μέσω για την αύξηση των ποσοστών απόκρισης από τα διαδικτυακά μέσα.

- Μάρκετινγκ μέσω email. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ πρέπει να σχεδιάσει το εξερχόμενο και το εισερχόμενο e-marketing. Το εξερχόμενο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αναφέρεται σε καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χρησιμοποιούνται ως μορφή άμεσου μάρκετινγκ για την ενθάρρυνση αγορών. Το εισερχόμενο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από πελάτες, όπως ερωτήματα υποστήριξης (Davison et al., 2012; Chaffey, 2012).

3.6.7 Προοπτική εξυπηρέτησης χρήστη

Η εξυπηρέτηση του χρήστη (πελάτη) είναι σημαντική για τις εταιρείες, δεδομένου ότι παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες στον πελάτη. Οι Levenburg και Klein (2006), δήλωσαν ότι ένας πελάτης δεν περιμένει απλώς υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης, αλλά περιμένει επίσης να είναι σε θέση να βρει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, τον τρόπο παραγγελίας και την πληρωμή, τον αριθμό παρακολούθησης, την παράδοση και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Η εξυπηρέτηση πελατών στο Διαδίκτυο είναι η παροχή βελτιωμένης αξίας στους πελάτες, συμπεριλαμβανομένης της υπηρεσίας που διευκολύνει τις πωλήσεις και παρέχει υποστήριξη μετά την αγορά. Ωστόσο, είναι γενικά φτωχή λόγω έλλειψης τυποποιημένων μεθόδων αξιολόγησης, κακής χρήσης τεχνολογικών εργαλείων, ακατάλληλης σχεδίασης και συνδέσμων και έλλειψη συνεχών ενημερώσεων των ιστοτόπων (Levenburg και Klein, 2006). Η επαφή του πελάτη με την εξυπηρέτηση πελατών, είναι κρίσιμη για κάθε παροχή υπηρεσιών πληροφορικής της επιχείρησης, καθώς οι περιγραφές ενός προβλήματος και οι προτεινόμενες λύσεις αποθηκεύονται σε βάσεις δεδομένων.

3.6.8 Προοπτική Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών και Συνεργατών

Η προοπτική της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) είναι βασικό στοιχείο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς δημιουργεί μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες για μια βιώσιμη επιχείρηση. Ο στόχος του CRM είναι να αυξήσει την αφοσίωση των πελατών και την κερδοφορία στην επιχείρηση. Ο Chaffey (2011) ανέφερε τέσσερις δραστηριότητες μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν το CRM. Η πρώτη δραστηριότητα είναι η επιλογή πελατών που καθορίζει τους τύπους πελατών στους οποίους θα διαφημιστεί μια εταιρεία. Η δεύτερη δραστηριότητα είναι η απόκτηση πελατών και αναφέρεται στη δημιουργία σχέσης με νέους πελάτες, στην ελαχιστοποίηση του κόστους απόκτησης και στη στόχευση πελατών υψηλής αξίας. Η ποιότητα των υπηρεσιών και η επιλογή του σωστού καναλιού για διαφορετικούς πελάτες είναι σημαντικά για την απόκτηση πελατών. Η τρίτη δραστηριότητα είναι η διατήρηση πελατών που διατηρεί τους υπάρχοντες πελάτες. προσδιορίζει τη σχετική προσφορά με βάση τις ατομικές ανάγκες και τη λεπτομερή θέση στον κύκλο ζωής του πελάτη. Η τέταρτη δραστηριότητα είναι η επέκταση πελατών και αναφέρεται στην αύξηση του βάθους των προϊόντων που αγοράζει ένας πελάτης από μια εταιρεία.

Ο Chaffey (2011) υποστήριξε ορισμένα οφέλη του CRM στο Διαδίκτυο.

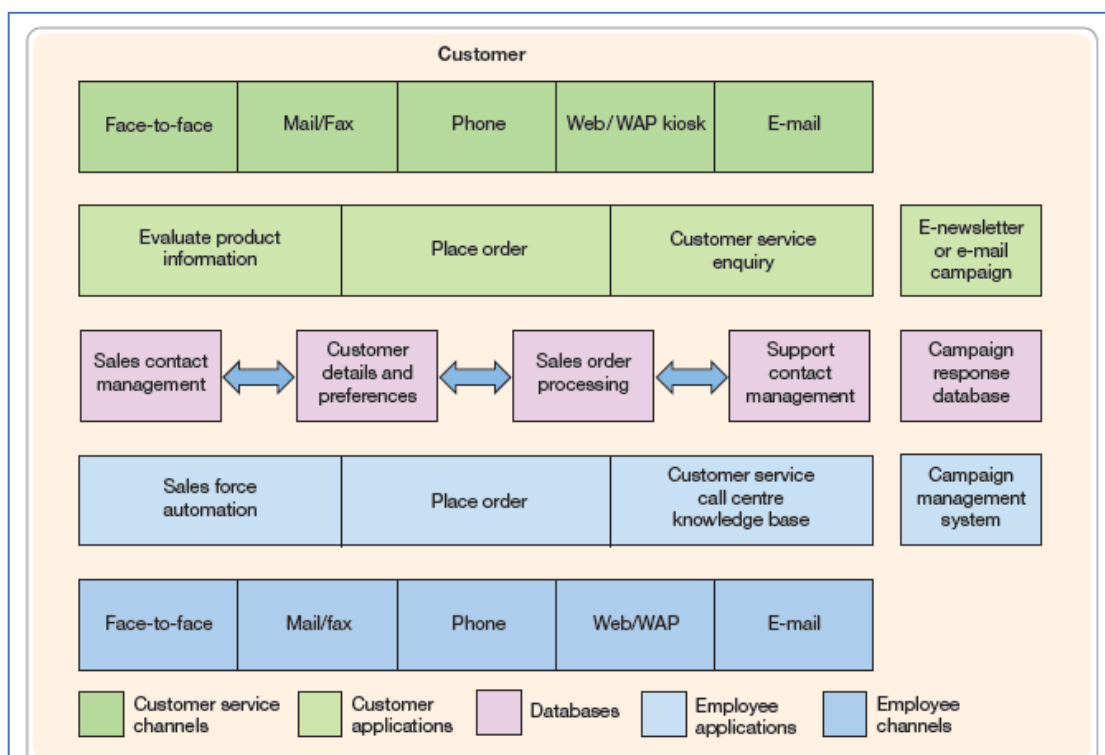
- Στόχευση για υψηλότερη οικονομική αποδοτικότητα: Η στόχευση για άμεση αλληλογραφία με βάση τις λίστες αλληλογραφίας που έχουν καταρτιστεί σύμφωνα με κριτήρια με τα οποία δεν είναι όλοι όσοι έχουν έρθει σε επαφή με την αγορά-στόχο, αλλά μόνο αυτοί που στοχεύουν στη δημιουργία σχέσης, περιλαμβάνοντας αυτούς που έχουν επισκεφτεί έναν ιστοτόπο και εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα της καταχωρώντας το όνομα και τη διεύθυνση.

- Επίτευξη μαζικής προσαρμογής των μηνυμάτων της αγοράς ή του προϊόντος: Η τεχνολογία καθιστά δυνατή την αποστολή προσαρμοσμένων email με πολύ χαμηλότερο κόστος και την παροχή προσαρμοσμένων ιστοσελίδων σε μικρότερες ομάδες πελατών.

- Αύξηση του βάθους, του εύρους και της φύσης της σχέσης: Η φύση του Διαδικτύου επιτρέπει την παροχή πληροφοριών στους πελάτες. Η συχνότητα επικοινωνίας μπορεί να καθοριστεί από τον πελάτη όπου χρειάζεται να επισκεφτεί εξατομικευμένες σελίδες ή να επικοινωνήσει μέσω email η εταιρεία σύμφωνα με τις προτιμήσεις επικοινωνίας.

- Επίτευξη μιας σχέσης μάθησης χρησιμοποιώντας διαφορετικά εργαλεία σε όλο τον κύκλο ζωής του πελάτη: Τα εργαλεία περιλαμβάνουν την σύνοψη των αγορασμένων προϊόντων, τις ηλεκτρονικές φόρμες σχολίων σχετικά με τα προϊόντα οι οποίες συμπληρώνονται όταν οι πελάτες ζητούν δωρεάν πληροφορίες, τις ερωτήσεις που γίνονται μέσω email στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών και την αξιολόγηση ανάπτυξης νέων προϊόντων.

- Μείωση του κόστους: Η επικοινωνία με πελάτες μέσω email κοστίζει λιγότερο από το φυσικό ταχυδρομείο. Οι πληροφορίες πρέπει να αποστέλλονται σε πελάτες που έχουν εκφράσει την προτίμησή τους για email.



Εικόνα 15: Στοιχεία τεχνολογίας CRM (Chaffey, 2011).

3.6.9 Προοπτική πόρων

Μόλις περιγραφούν, αναθεωρηθούν και επιλεγούν οι αποφάσεις στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν, ο οργανισμός πρέπει να γνωρίζει πώς να επιτύχει προτεραιότητες για το ηλεκτρονικό επιχειρείν μέσω της προσέγγισης ολοκλήρωσης. Η προσέγγιση ολοκλήρωσης είναι η χρήση υφιστάμενων εμπορικών σημάτων, η ανταλλαγή πληροφοριών και η επίτευξη οικονομικών κλίμακας (απόδοση αγοράς και διανομής). Επιπλέον, η οργανωσιακή ικανότητα θα πρέπει να επανεξετάζεται και να βελτιώνει την ικανότητα παροχής στρατηγικών ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ο Chaffey (2011) υποστηρίζει ότι η προοπτική των πόρων περιλαμβάνει τη διαδικασία στρατηγικής, τη δομή, την ολοκλήρωση του μάρκετινγκ και το διαδικτυακό μάρκετινγκ - Η διαδικασία στρατηγικής είναι η διαδικασία επιλογής, υλοποίησης και αναθεώρησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

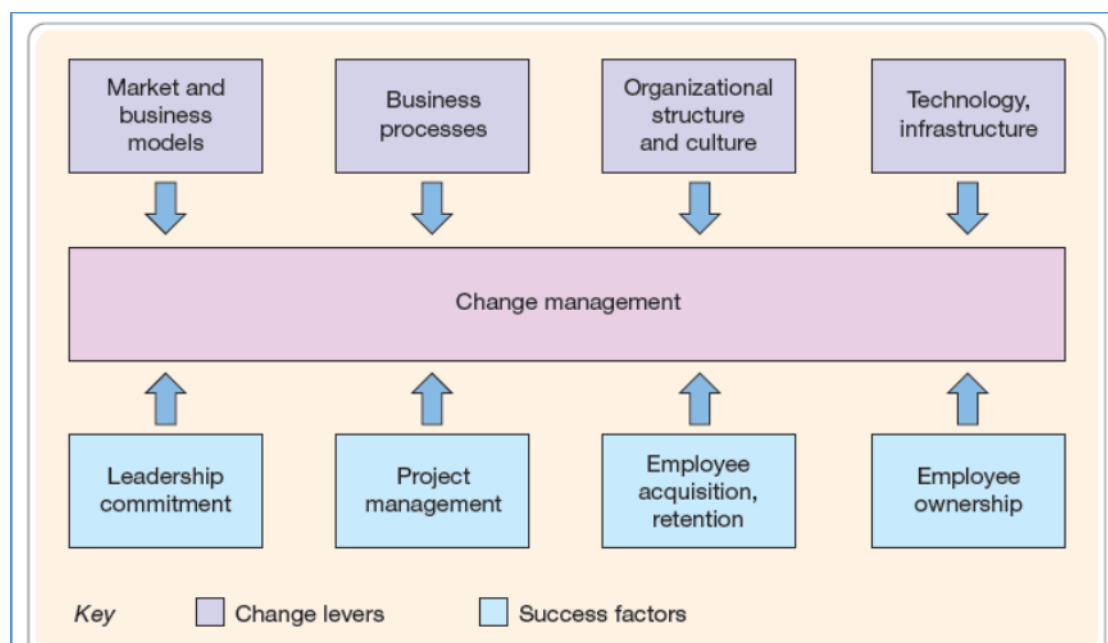
- Η δομή είναι η τοποθεσία του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι τεχνολογικές δυνατότητες και οι δεξιότητες του προσωπικού.

- Η ολοκλήρωση είναι τα μέλη του προσωπικού και τα μέλη μάρκετινγκ.

- Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η εστίαση στη βασική δραστηριότητα της απόκτησης πελατών με την προσέλκυση επισκεπτών του ιστότοπου, τη δημιουργία δυνητικών πελατών και πωλήσεων και τη διατήρηση με την ενθάρρυνση της χρήσης ψηφιακών καναλιών.

3.6.10 Προοπτική Διαχείρισης Αλλαγής

Η προοπτική της διαχείρισης αλλαγών αναφέρεται στη διαχείριση των δομικών και τεχνικών αλλαγών, καθώς και της αλλαγής κουλτούρας σε έναν οργανισμό. Διενεργείται από παράγοντες αλλαγής και υπεύθυνους διαχειριστές για τον έλεγχο των αλλαγών. Ο παράγοντας αλλαγής θα μπορούσε να είναι ο διαχειριστής έργου για την εφαρμογή νέων πληροφοριακών συστημάτων. Ο υπεύθυνος διευθυντής θα μπορούσε να είναι ο διευθυντής ηλεκτρονικού επιχειρείν για την αυξανόμενη υιοθέτηση των ηλεκτρονικών καναλιών. Το Σχήμα 16 δείχνει τις σημαντικές αλλαγές που απαιτούνται ώστε ένας οργανισμός να εισάγει τις αλλαγές στην αγορά και να προσφέρει ανταγωνιστική εξυπηρέτηση πελατών. Για να επιτευχθούν αυτές οι αλλαγές, απαιτείται μια σειρά παραγόντων επιτυχίας, όπως η δέσμευση ηγεσίας και η διαχείριση έργου.



Εικόνα 16: Βασικοί παράγοντες για την επίτευξη της αλλαγής (Chaffey, 2011).

Η διαχείριση της αλλαγής έχει διάφορα στάδια που εφαρμόζονται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν (Chaffey, 2011).

- Προσδιορισμός της διαδικασίας για αλλαγή: Σε αυτό το στάδιο, οι κύριες επιχειρηματικές διαδικασίες από τον οργανισμό προσθέτουν μεγαλύτερη αξία στον πελάτη ώστε να επιτύχει τα μεγαλύτερα οφέλη αποδοτικότητας για την εταιρεία.
- Προσδιορισμός των μοχλών αλλαγής: Περιλαμβάνει την καινοτόμο τεχνολογία, την οργανωσιακή κουλτούρα και τη δομή για την επίτευξη αλλαγών.
- Ανάπτυξη του οράματος της διαδικασίας: Περιλαμβάνει την επικοινωνία για αλλαγές.
- Κατανόηση της υπάρχουσας διαδικασίας: Αυτό το στάδιο επιτρέπει τη συγκριτική αξιολόγηση της απόδοσης των υπάρχουσών επιχειρηματικών διαδικασιών και την παροχή επανασχεδιασμένης διαδικασίας που βελτιώνει την απόδοση της επιχείρησης.
- Σχεδιασμός και πρωτοτυπία της νέας διαδικασίας: Σε αυτό το στάδιο λειτουργούν εργαλεία προσομοίωσης και μοντελοποίησης για τη διαμόρφωση της λογικής λειτουργίας και υλοποίησης νέων διαδικασιών.

3.6.11 Προοπτική εσωτερικής ολοκλήρωσης

Η εσωτερική ολοκλήρωση αναφέρεται στη δομή των οργανωτικών διαδικασιών, στην ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ εσωτερικών λειτουργιών και στη στρατηγική διαλειτουργική συνεργασία (Zhao et al. 2011). Η εσωτερική ολοκλήρωση περιλαμβάνει δεδομένα και συστήματα πληροφοριών

χρησιμοποιώντας προγραμματισμό πόρων της επιχείρησης, αναζήτηση αποθέματος σε πραγματικό χρόνο και δεδομένα λειτουργίας. Σύμφωνα με τους Zhao et al. (2011), οι εταιρείες βασίζονται στην εσωτερική ολοκλήρωση προκειμένου να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και εταιρική απόδοση. Το intranet είναι ένα παράδειγμα εσωτερικής ολοκλήρωσης, στο οποίο οι πληροφορίες περιορίζονται στους υπαλλήλους ενός οργανισμού. Τα οφέλη του Intranet όπως τονίζει ο Chaffey (2011) είναι η βελτίωση της ανταλλαγής πληροφοριών, η βελτιωμένη επικοινωνία και η ευκολότερη οργανωσιακή διαχείριση. Μέσω του intranet, επιτυγχάνεται άμεση μείωση του κόστους μειώνοντας το κόστος εκτύπωσης και έμμεσα μειώνοντας τον χρόνο του προσωπικού που απαιτείται για την πρόσβαση σε πληροφορίες (Chaffey, 2011).

3.6.12 Προοπτική εξωτερικής ολοκλήρωσης

Η εξωτερική ολοκλήρωση αναφέρεται σε συνεργασίες της επιχείρησης για την εκπλήρωση των απαιτήσεων των πελατών (Zhao et al. 2011). Η εξωτερική ολοκλήρωση περιλαμβάνει την στρατηγική συμμαχία με τον προμηθευτή και τον πελάτη, την οποία οικοδομεί ο οργανισμός για να αντιμετωπίσει τις ευκαιρίες της αγοράς. Η ανταλλαγή πληροφοριών, ο συγχρονισμένος σχεδιασμός και η συνεργασία με προμηθευτή και πελάτη για την από κοινού επίλυση του προβλήματος και την διευκόλυνση των λειτουργιών είναι ζωτικής σημασίας. Η εξωτερική ολοκλήρωση επιτρέπει στους οργανισμούς να σχηματίζουν σχέσεις συνεργασίας με τους εταίρους και να μειώνουν το κόστος συναλλαγής (Zhao et al. 2011). Το Extranet είναι μια υπηρεσία που χρησιμοποιείται στην εξωτερική ολοκλήρωση, η οποία παρέχεται μέσω Διαδικτύου και τεχνολογίας Ιστού που παραδίδεται σε πελάτες και προμηθευτές (Chaffey, 2011). Πρόκειται για ένα δίκτυο συνδεδεμένο σε άλλο δίκτυο με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών, το οποίο δημιουργείται όταν συνδέονται δύο επιχειρήσεις για επιχειρηματικές επικοινωνίες και συναλλαγές. Για παράδειγμα, η Dell Company ενθαρρύνει τους πελάτες να εγγραφούν για να προσθέσουν σχόλια στο extranet της Dell Company και να κάνουν προτάσεις για νέα προϊόντα. Τα οφέλη από τη χρήση του extranet σε έναν οργανισμό είναι ότι οι επιχειρηματικοί εταίροι μπορούν να μοιραστούν σημαντικές πληροφορίες σε ασφαλές περιβάλλον και η διαδικασία επικοινωνίας μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική (Chaffey, 2011).

3.6.13 Προοπτική νομικού περιορισμού

Η προοπτική των νομικών περιορισμών καθορίζει ποια προϊόντα μπορούν να προωθηθούν και να πωληθούν στο διαδίκτυο. Τα ηθικά ζητήματα και το σχετικό δίκαιο είναι ζωτικής σημασίας για το επιχειρηματικό περιβάλλον του Διαδικτύου, δεδομένου ότι εγείρονται ζητήματα προστασίας της ιδιωτικής ζωής και των ατομικών δικαιωμάτων. Το απόρρητο των καταναλωτών είναι ένα βασικό ηθικό ζήτημα που επηρεάζει όλους τους τύπους οργανισμών που διαθέτουν υπηρεσίες συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου. Το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων, όπως οι ταυτότητες, είναι το κύριο μέλημα των καταναλωτών, λόγω της δραματικής αύξησης της κλοπής ταυτότητας. Ο Chaffey (2011) προτείνει στους οργανισμούς να χρησιμοποιούν την πιο πρόσφατη νομοθεσία περί προστασίας δεδομένων και απορρήτου για την αποφυγή προβλημάτων. Οι κύριοι τύποι πληροφοριών που χρησιμοποιούνται από το διαδικτυακό μάρκετινγκ και διέπονται από ηθικά και νομοθετικά ζητήματα είναι:

- Τα στοιχεία επικοινωνίας: περιλαμβάνουν όνομα, ταχυδρομική διεύθυνση, διεύθυνση ιστότοπου και εταιρείες business-to-business (B2B).
- Οι πληροφορίες προφίλ: περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία και την κοινωνική ομάδα για τους καταναλωτές.
- Χρήση πλατφόρμας για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τον τύπο υπολογιστή, το πρόγραμμα περιήγησης και την ανάλυση θόνης που χρησιμοποιούν οι χρήστες του ιστότοπου.
- Οι πληροφορίες συμπεριφοράς σε έναν ιστότοπο περιλαμβάνουν ολόκληρη τη διαδικασία αγοράς και το ιστορικό αγορών.
- Οι πληροφορίες συμπεριφοράς που δείχνουν έναν χρήστη να έχει πρόσβαση σε πολλούς ιστότοπους και να ανταποκρίνεται σε διαφημίσεις σε διάφορους ιστότοπους.

3.7 Βασικοί τομείς δράσης πολιτικής για το ηλεκτρονικό επιχειρείν

Οι βασικοί τομείς δράσης σχετίζονται με τους καταναλωτές, τη φορολογία, τον ανταγωνισμό, το διασυνοριακό εμπόριο και το περιβάλλον. Μερικά από τα βασικά ζητήματα πολιτικής ηλεκτρονικού εμπορίου σε αυτούς τους τομείς πολιτικής είναι τα εξής:

- Η προστασία των καταναλωτών έχει γίνει πιο περίπλοκη στην ψηφιακή εποχή, συμπεριλαμβανομένων των ευάλωτων καταναλωτών (π.χ. παιδιά). Ταυτόχρονα, έχουν προκύψει νέα ζητήματα, για παράδειγμα σε σχέση με διαδικτυακές εφαρμογές και υπηρεσίες που προσφέρονται «δωρεάν» με αντάλλαγμα την απόκτηση πρόσβασης στα προσωπικά δεδομένα του χρήστη. Γενικότερα, το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο αμφισβητεί την επιβολή των εθνικών και περιφερειακών καθεστώτων προστασίας των καταναλωτών, ιδιαίτερα για την ασφάλεια των προϊόντων και τις ανακλήσεις.
- Οι προκλήσεις της φορολογικής πολιτικής έχουν περάσει στην κορυφή της παγκόσμιας ατζέντας, ιδίως όσον αφορά τη φορολόγηση των άυλων περιουσιακών στοιχείων, καθώς τα νέα ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα, συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχουν εγείρει ζητήματα σχετικά με το πώς και πού δημιουργείται αξία, ιδίως μέσω αναδυόμενων ευκαιριών για τη συλλογή δεδομένων και την αφοσίωση των χρηστών. Καθώς τα άυλα περιουσιακά στοιχεία είναι εξαιρετικά κινητά, τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου δοκιμάζουν περαιτέρω τα υπάρχοντα συστήματα φορολογίας εισοδήματος, τα οποία βασίζονται κυρίως σε φυσικούς παράγοντες για τον προσδιορισμό της φορολογητέας παρουσίας και την κατανομή των κερδών (π.χ. ο ορισμός της μόνιμης εγκατάστασης).
- Η πολιτική ανταγωνισμού έρχεται επίσης στο προσκήνιο όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μια σειρά διαφορετικών δυναμικών ανταγωνισμού έχει προκύψει για τους διαδικτυακούς πωλητές καθώς και για άλλους παράγοντες στον χώρο του τσιγάρου, συμπεριλαμβανομένων των διαδικτυακών πλατφορμών. Τα ζητήματα σχετικά με το εάν οι παραδοσιακοί μηχανισμοί επιβολής της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας είναι κατάλληλοι για την ψηφιακή εποχή έχουν γίνει πιο σημαντικά, μεταξύ άλλων όσον αφορά την πιθανή οριζόντια συμπαιγνία. Ο ρόλος που μπορεί να διαδραματίσουν οι αλγόριθμοι στη διευκόλυνση μιας τέτοιας συμπαιγνίας έχει επίσης αναφερθεί στους κύκλους της πολιτικής ανταγωνισμού.
- Η εμπορική πολιτική αντιπροσωπεύει έναν άλλο σημαντικό τομέα πολιτικής για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Καθώς γίνεται περισσότερο εμπόριο σε ψηφιακά ενεργοποιημένες υπηρεσίες και δέσμες αγαθών και υπηρεσιών, η ασάφεια των ορίων μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών μπορεί να οδηγήσει σε νομικές και ρυθμιστικές αβεβαιότητες για τις εταιρείες που συμμετέχουν στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο στο πλαίσιο υφιστάμενων πολυμερών και διμερών εμπορικών συμφωνιών που βασίζονται σε κανόνες που βασίζονται στην παραδοσιακή διάκριση μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών. Οι κανόνες σχετικά με τις διασυνοριακές ροές δεδομένων επηρεάζουν επίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Η περιβαλλοντική πολιτική μπορεί επίσης να επηρεάσει το ηλεκτρονικό εμπόριο, αν και το καθαρό αποτέλεσμα δεν είναι ξεκάθαρο. Από τη μία πλευρά, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να μειώσει τη χρήση των μεταφορών (και τις σχετικές αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις) και να μειώσει την πίεση στις φυσικές υποδομές (π.χ. χαμηλότερη χρήση ηλεκτρικής ενέργειας). Από την άλλη πλευρά, οι αυξημένες παραδόσεις κατ'οίκον δεν επωφελοούνται από τα ίδια αποτελέσματα κλίμακας ηλεκτρονικά απόβλητα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί επίσης να εγείρει ζητήματα με εθνικά, περιφερειακά και τοπικά καθεστάτα πολιτικής προστασίας του περιβάλλοντος.

- Η τεχνολογική αλλαγή και οι καινοτομίες των επιχειρηματικών μοντέλων αλλάζουν συνεχώς το τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου και αυτές οι νέες εξελίξεις προκαλούν ολοένα και περισσότερο τομείς πολιτικής ταυτόχρονα. Ενώ πολλές από τις προκλήσεις που εντοπίστηκαν στις πρώτες ημέρες του ηλεκτρονικού εμπορίου παραμένουν σχετικές (π.χ. σχετίζονται με την προστασία δεδομένων), έχουν εμφανιστεί νέες προκλήσεις (π.χ. η άνοδος των εμπορεύσιμων υπηρεσιών και οι επιπτώσεις τους στα πλαίσια εμπορικής πολιτικής).

Αυτές οι εξελίξεις υποδηλώνουν ότι μια ολιστική προσέγγιση στη χάραξη πολιτικής για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απαραίτητη, συμπεριλαμβανομένης της συνεργασίας σε όλους τους τομείς πολιτικής. Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι η δράση πολιτικής δεν είναι μονομερής, αλλά αντ' αυτού αναπτύσσεται με στοχαστική εξέταση των επιπτώσεων σε όλους τους τομείς πολιτικής. Μια περιοδική ανασκόπηση των ρυθμίσεων πολιτικής μπορεί να είναι χρήσιμη για να διασφαλιστεί ότι τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να μεγιστοποιηθούν ενώ αντιμετωπίζονται οι σχετικές προκλήσεις (UNCTAD, 2017).

3.8 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου

Σε γενικές γραμμές, όταν αναφερόμαστε στο ηλεκτρονικό εμπόριο, εννοούμε μια διαδικτυακή εμπορική συναλλαγή μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός πελάτη. Ωστόσο, και παρόλο που αυτή η ιδέα είναι σωστή, μπορούμε να είμαστε πιο συγκεκριμένοι και στην πραγματικότητα να χωρίσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο σε έξι βασικούς τύπους, ο καθένας με διαφορετικά χαρακτηριστικά.

Υπάρχουν 7 βασικοί τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου:

1. Business-to-Business (B2B)
2. Business-to-Consumer (B2C)
3. Καταναλωτής σε Καταναλωτή (C2C)
4. Consumer-to-Business (C2B).
5. Business-to-Government (B2G)
6. Consumer- to-Government (C2G)
7. Peer-to-Peer (P2P)

3.8.1 Business-to-Business (B2B)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο Business-to-Business (B2B) περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές αγαθών ή υπηρεσιών που πραγματοποιούνται μεταξύ εταιρειών. Οι παραγωγοί και οι χονδρέμποροι παραδοσιακού εμπορίου λειτουργούν συνήθως με αυτόν τον τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρόκειται πιθανόν για την πιο ενδιαφέρουσα κατηγορία Το ηλεκτρονικού εμπορίου (Ding et al., 2004). Σήμερα, στην πραγματικότητα, η B2B αναγνωρίζεται γενικά ότι δημιουργεί τις μεγαλύτερες συναλλαγές και πωλήσεις στο περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου (Albrecht et al., 2005; Fauska et al., 2013), έχοντας παγκοσμίως ξεπεράσει το B2C και άλλους τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B αναφέρεται στο διαδικτυακό εμπόριο προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ δύο ή περισσότερων εταιρειών (Albrecht et al., 2005; Fauska et al., 2013; Gupta, 2014). Οι Kotler και Armstrong (2010) τονίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τομέα B2B γενικά περιλαμβάνει εταιρείες που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες με σκοπό την ανάπτυξη, την παράδοση και τη διατήρηση των δικών τους προϊόντων και υπηρεσιών. Μερικές εταιρείες που είναι κοινώς γνωστές για τις υποδειγματικές τους λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου B2B είναι η Alibaba και η Grainger. Άλλες εταιρείες επίσης έχουν προχωρήσει στην αλληλεπίδραση μεταξύ τους μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων και ηλεκτρονικών καταλόγων για σκοπούς υποστήριξης και

διευκόλυνσης των λειτουργιών αναζήτησης πληροφοριών και τιμών, προμηθειών και διακανονισμών συναλλαγών (Dai & Kauffman, 2002). Οι Fauska et al. (2013) αναγνωρίζουν μερικά καθοριστικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B που το διαχωρίζουν από άλλους τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου. Γενικά, οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου B2B πραγματοποιούνται με μεγάλα χρηματικά ποσά: οι επιχειρήσεις τείνουν να αγοράζουν μαζικά ποσά και μερικές φορές οι επενδύσεις που πραγματοποιούνται, για παράδειγμα, σε λογισμικό, υλικό και υλικά συντήρησης είναι μεγάλες. Επιπλέον, οι εταιρείες που συναλλάσσονται μαζί είναι πιο αλληλεξαρτώμενες, καθώς οι επιχειρηματικοί πελάτες δεν θα κάνουν παρορμητικές αγορές, αλλά θα αγοράσουν μόνο κάτι που χρειάζονται για να αυξήσουν την αξία και την ποιότητα των δικών τους προϊόντων, υπηρεσιών ή επιχειρηματικών λειτουργιών (Fauska et al., 2013).

Επιπλέον, οι αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου B2B έχουν, σύμφωνα με τον Gupta (2014), δύο δομικά στοιχεία: την ηλεκτρονική υποδομή και τα ηλεκτρονικά καταστήματα, όπου η υποδομή αποτελείται από την αρχιτεκτονική του πεδίου και τις σχέσεις B2B και τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι το κύριο κανάλι μέσω του οποίου πραγματοποιούνται οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου B2B μεταξύ των εταιρειών. Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό κατάστημα αντιπροσωπεύει το σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, τον ιστότοπο ή το λογισμικό, που προσφέρει μια εταιρεία σε μια άλλη προκειμένου να διευκολύνει την αναζήτηση και την αγορά προϊόντων (Gupta, 2014). Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B είναι τυπικά δομημένο όπως περιγράφουν οι Archer και Gebauer (2002) και οι Fauska et al. (2013): μια εταιρεία προμηθευτής δημιουργεί και κυκλοφορεί τον ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου της, ο οποίος είναι απλώς ένας διαδικτυακός κατάλογος προϊόντων που οι αγοραστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να αγοράσουν προϊόντα, χωρίς μεσάζοντες και πωλητές (Gupta, 2014).

Στη μελέτη τους, οι Fauska et al. (2013) παρέχουν χαρακτηρισμούς διαφορετικών επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου B2B. Αρχικά χωρίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B σε δύο κύριους τύπους: τις καθαρές αγορές και τα ιδιωτικά βιομηχανικά δίκτυα, από τα οποία οι καθαρές αγορές διαχωρίζονται περαιτέρω σε τέσσερις υποκατηγορίες: ηλεκτρονικοί διανομείς, αγορές ηλεκτρονικών προμηθειών, ανεξάρτητα ανταλλακτήρια και κοινοπραξίες βιομηχανίας. Οι ηλεκτρονικοί διανομείς είναι οι πιο συνηθισμένοι και απλούστεροι από τις διαδικτυακές αγορές, καθώς συνδέουν εταιρείες μόνο παρέχοντας έναν ηλεκτρονικό κατάλογο όπου οι πωλητές μπορούν να προσφέρουν τα προϊόντα τους και οι αγοραστές μπορούν να τα αγοράσουν (Fauska et al., 2013.) Η αγορά ηλεκτρονικών προμηθειών λειτουργεί ως ανεξάρτητος διαμεσολαβητής για πολλούς κλάδους, χρεώνοντας επιπλέον χρέωση για τις συναλλαγές αγορών που πραγματοποιούνται μεταξύ εταιρειών στην πλατφόρμα ηλεκτρονικών προμηθειών, εκτός από την προσφορά συμπληρωματικών υπηρεσιών όπως η διαχείριση περιεχομένου. Ανεξάρτητα χρηματιστήρια συνδέουν μεγαλύτερο αριθμό αγοραστών και πωλητών σε έναν μόνο κλάδο, χρεώνοντας επίσης μια προμήθεια για τυχόν συναλλαγές που πραγματοποιούνται εντός της υπηρεσίας (Fauska et al., 2013.) Τέλος, οι κοινοπραξίες του κλάδου εξυπηρετούν μια συγκεκριμένη κάθετη αγορά και ανήκουν σε ομίλους βιομηχανικών εταιρειών εντός αυτής της αγοράς. Συνήθως συμμετέχουν πολλοί προμηθευτές, αλλά μόνο λίγοι αλλά μεγάλοι αγοραστές (Fauska et al., 2013). Ο δεύτερος κύριος τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου B2B αποτελείται από ιδιωτικά βιομηχανικά δίκτυα: αυτοί οι πάροχοι ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν τον μεγαλύτερο τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B που παρέχουν στους πελάτες τη δυνατότητα άμεσης αγοράς αγαθών και υπηρεσιών από μία μόνο εταιρεία σε έναν συγκεκριμένο κλάδο. Τα ιδιωτικά βιομηχανικά δίκτυα είναι κοινά ιδιαίτερα στο μεταποιητικό κλάδο (Fauska et al., 2013.)

3.8.2 Business-to-Consumer (B2C)

Ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου Business-to-Consumer διακρίνεται από τη δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρηματικών σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών. Αντιστοιχεί στο τμήμα λιανικής του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου λειτουργεί συνήθως το παραδοσιακό λιανικό εμπόριο. Αυτός ο τύπος εμπορίου έχει αναπτυχθεί πολύ, λόγω της έλευσης του διαδικτύου, και υπάρχουν ήδη πολλά εικονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα στο Διαδίκτυο, που πωλούν όλα τα είδη καταναλωτικών αγαθών, όπως υπολογιστές, λογισμικό, βιβλία, παπούτσια, αυτοκίνητα, τρόφιμα, χρηματοοικονομικά προϊόντα, ψηφιακές εκδόσεις κ.λπ. Σε

σύγκριση με την αγορά λιανικής στο παραδοσιακό εμπόριο, ο καταναλωτής έχει συνήθως περισσότερες διαθέσιμες πληροφορίες όσον αφορά το ενημερωτικό περιεχόμενο και είναι επίσης ευρέως διαδεδομένη η ιδέα ότι θα αγοράσετε φθηνότερα, χωρίς να θέσετε σε κίνδυνο την εξίσου εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών, καθώς και την εξασφάλιση γρήγορης επεξεργασίας και παράδοση της παραγγελίας σας. Gupta, 2014).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (B2C) είναι ο πιο μελετημένος και γνωστός τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου (Fauska et al., 2013). Ως τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου, το B2C είναι αναμφισβήτητα απλό: οι ποσότητες που αγοράζουν οι πελάτες είναι συνήθως μικρές, οι τιμές είναι σταθερές και η φορολογία, μεταξύ άλλων κανονισμών, οδηγεί σε σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας και σαφήνειας στις αγορές, τις οποίες οι καταναλωτές βρίσκουν ελκυστικές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C μπορεί να αξιοποιηθεί από οποιαδήποτε εταιρεία που παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω του οποίου τα αγαθά και οι υπηρεσίες πωλούνται απευθείας στους τελικούς πελάτες: σπουδαία παγκόσμια παραδείγματα είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα της Amazon και της Sephora.

3.8.3 Καταναλωτής σε Καταναλωτή (C2C)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο τύπου Consumer-to-Consumer (C2C) περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές αγαθών ή υπηρεσιών που πραγματοποιούνται μεταξύ των καταναλωτών. Γενικά, αυτές οι συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω τρίτου μέρους, το οποίο παρέχει την ηλεκτρονική πλατφόρμα όπου πραγματοποιούνται οι συναλλαγές. Σύμφωνα με τους Fauska et al. (2013) και Gupta (2014), το ηλεκτρονικό εμπόριο C2C εστιάζει στο διαδικτυακό εμπόριο μεταξύ ιδιωτών, μεμονωμένων καταναλωτών που συνεργάζονται μεταξύ τους. Όπως και στην έννοια των καταστημάτων λιανικής πώλησης, το ηλεκτρονικό εμπόριο C2C περιλαμβάνει την πώληση και την αγορά χρησιμοποιημένων αγαθών μεταξύ ατόμων, μέσω διάφορων ιστότοπων που ασχολούνται με αυτές τις δραστηριότητες. Επιπλέον, το εμπόριο νέων αγαθών είναι μια δυνατότητα (Dai & Kauffman, 2002): μέσω τω ιστότοπων, όπως το etsy.com και το ebay.com.

3.8.4 Consumer-to-Business (C2B)

Στο C2B υπάρχει μια πλήρης αντιστροφή της παραδοσιακής αίσθησης της ανταλλαγής αγαθών. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ κοινός σε έργα που βασίζονται στο crowdsourcing. Ένας μεγάλος αριθμός ατόμων καθιστούν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους διαθέσιμα προς αγορά για εταιρείες που αναζητούν ακριβώς αυτούς τους τύπους υπηρεσιών ή προϊόντων. Παραδείγματα τέτοιων πρακτικών είναι οι ιστότοποι όπου οι σχεδιαστές παρουσιάζουν πολλές προτάσεις για ένα εταιρικό λογότυπο και όπου μόνο μία από αυτές επιλέγεται και αγοράζεται αποτελεσματικά. Μια άλλη πλατφόρμα που είναι πολύ διαδεδομένη σε αυτό το είδος εμπορίου είναι οι αγορές που πωλούν φωτογραφίες, εικόνες, μέσα και στοιχεία σχεδίασης χωρίς δικαιώματα εκμετάλλευσης, όπως το iStockphoto (Gupta, 2014). Για παράδειγμα, ένας blogger που πουλά διαφημιστικό χώρο σε μια επιχείρηση είναι ένα παράδειγμα ηλεκτρονικού εμπορίου C2B. Επιπλέον, ένα άτομο θα μπορούσε να πουλήσει την καινοτομία του σε μια επιχείρηση ή κάποιος με μια συγκεκριμένη ικανότητα μπορεί να παρέχει μια υπηρεσία σε μια εταιρεία που έχει ανάγκη (Kotler & Armstrong, 2010).

3.8.5 Business-to-Government (B2G)

Αυτό το μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά μεταξύ εταιρειών και δημόσιας διοίκησης. Πρόκειται για έναν τομέα που περιλαμβάνει μεγάλο όγκο και ποικιλία υπηρεσιών, ιδιαίτερα σε τομείς όπως η φορολογία, η κοινωνική ασφάλιση, η απασχόληση, τα νομικά έγγραφα και μητρώα κ.λπ. Αυτού του είδους οι υπηρεσίες έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια με επενδύσεις σε κυβέρνηση. Το B2G ορίζεται από τους Fauska et al. (2013, σελ. 51) ως «μέρος του B2B που συνεργάζεται με την κυβέρνηση». Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό εμπόριο B2G θα μπορούσε να θεωρηθεί ως υποτύπος του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B, όπου η μία επιχείρηση είναι μια μεμονωμένη εταιρεία και η άλλη επιχείρηση είναι η κυβέρνηση. Σε γενικές γραμμές, το ηλεκτρονικό εμπόριο B2G σημαίνει

επιχειρηματικές δραστηριότητες, όπως δημόσιες προμήθειες και διαδικασίες αδειοδότησης, που λαμβάνουν χώρα μεταξύ του δημόσιου τομέα (κυβέρνηση) και των εταιρειών (Gurta, 2014). Υπό αυτή την έννοια, το B2G μπορεί να θεωρηθεί ως ξεχωριστός τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου παρά ως υποτύπος άλλου. Συνήθως το ηλεκτρονικό εμπόριο B2G διοργανώνεται μέσω αντίστροφων δημοπρασιών, όπου ο αγοραστής (κυβέρνηση) προκηρύσσει διαγωνισμό και οι πωλητές (εταιρείες) ανταποκρίνονται σε αυτόν (Nemat, 2011). Ωστόσο, οι εταιρείες μπορούν επίσης να δημιουργήσουν έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου: για παράδειγμα η GSA Advantage έχει δημιουργήσει έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου, από τον οποίο οι κυβερνητικές υπηρεσίες μπορούν να αγοράζουν υπηρεσίες και προϊόντα.

3.8.6 Consumer-Government (C2G)

Το μοντέλο καταναλωτή προς τη διοίκηση περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ ιδιωτών και δημόσιας διοίκησης.

Παραδείγματα εφαρμογών περιλαμβάνουν:

- Εκπαίδευση – διάδοση πληροφοριών, εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.
- Κοινωνική Ασφάλιση – μέσω της διανομής πληροφοριών, της πραγματοποίησης πληρωμών κ.λπ.
- Φόροι – υποβολή φορολογικών δηλώσεων, πληρωμές κ.λπ.
- Υγεία – ραντεβού, πληροφορίες για ασθένειες, πληρωμή υπηρεσιών υγείας κ.λπ.

Και τα δύο μοντέλα που αφορούν τη Δημόσια Διοίκηση (B2G και C2G) συνδέονται στενά με την ιδέα της αποτελεσματικότητας και της εύκολης χρηστικότητας των υπηρεσιών που παρέχονται στους πολίτες από την κυβέρνηση, με την υποστήριξη των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών.

3.8.7 Peer-to-Peer (P2P)

Οι Laudon και Traver (2011) εισάγουν έναν τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου που ορίζεται από τη δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών και εργασίας. Σε αυτό το ηλεκτρονικό εμπόριο peer-to-peer (P2P) τα ζητούμενα αρχεία ή απλές πληροφορίες μπορούν να ανταλλάσσονται μεταξύ ατόμων χωρίς καμία ενδιάμεση εταιρεία να ενεργεί για λογαριασμό τους (Laudon & Traver, 2011). Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο P2P συνήθως λειτουργεί μέσω μιας υπηρεσίας ηλεκτρονικού εμπορίου, ενός ιστότοπου ή ενός λογισμικού: κατάλληλα παραδείγματα εταιρειών που προσφέρουν υπηρεσίες P2P είναι το Spotify και το BitTorrent. Το Spotify αξιοποιεί τη δικτύωση P2P για τη ροή μουσικής κατ' απαίτηση σε πραγματικό χρόνο, ενώ το BitTorrent είναι γνωστό ότι επιτρέπει την ανώνυμη κοινή χρήση αρχείων μέσω της πλατφόρμας του.

3.9 Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου

Σύμφωνα με τους Andreini και Bettinelli (2017) και Chaffey (2015), το επιχειρηματικό μοντέλο θεωρείται ως ένα ουσιαστικό εργαλείο για τη δημιουργία, τη σύλληψη, καθώς και την παροχή αξίας. Το επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τη δημιουργία εσόδων της εταιρείας. Επιπλέον, οι Wirtz et al. (2016) προσθέτουν ότι στη στρατηγική διαχείριση καθώς και στην ανακάλυψη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ένα επιχειρηματικό μοντέλο θα πρέπει να μελετάται από μια δυναμική προοπτική. Στην ανάπτυξη του επιχειρηματικού μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου, οι Turban et al. (2010) περιέγραψαν τις ιδιότητες του επιχειρηματικού μοντέλου ώστε να περιλαμβάνουν τα ακόλουθα τέσσερα στοιχεία:

- Πρόταση αξίας πελάτη: Καθορίζει τον πελάτη-στόχο, τον τρόπο επίλυσης του προβλήματος του πελάτη-στόχου και τον τρόπο που εκπληρώνονται οι ανάγκες του.
- Βασικές διαδικασίες: Αναφέρονται στα διαχειριστικά και επιχειρησιακά μέσα για την παροχή αξίας.

- Βασικοί πόροι: Προσδιορισμός των βασικών πόρων που απαιτούνται, καθώς και ποιοι από αυτούς τους πόρους μπορούν να βρεθούν ή να αναπτυχθούν στο εσωτερικό της επιχείρησης και ποιοι από αυτούς πρέπει να αποκτηθούν εκτός.

- Φόρμουλα κέρδους: Καθορίζει πώς η εταιρεία δημιουργεί αξία στους πελάτες και στον εαυτό της. Σύμφωνα με τους Meier et al. (2009), στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου και στο προκαταρκτικό επίπεδο ανάπτυξης επιχειρηματικών μοντέλων, μια εταιρεία θα πρέπει πρώτα να απαντήσει σε δύο ερωτήματα: να επιλέξει την καταλληλότερη πλατφόρμα για τη διεξαγωγή των συναλλαγών, καθώς και τους πιο κατάλληλους εταίρους για να προσφέρει συμπληρωματικές υπηρεσίες. Ο Chaffey (2015) σημειώνει ότι παράλληλα με τον εντοπισμό πιθανών εταίρων και τις τακτικές συνεργασίας μαζί τους, πρωτίστως ο οργανισμός θα πρέπει να στηρίζει την ανάπτυξη του επιχειρηματικού μοντέλου στην υπάρχουσα εταιρική στρατηγική. Αφού υιοθετήσει την εταιρική στρατηγική, υπάρχουν τρεις προοπτικές (Εικόνα 17) που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη διαμόρφωση ενός επιχειρηματικού μοντέλου για το ηλεκτρονικό εμπόριο:

1. Προοπτική θέσης στην αγορά. Καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία τοποθετείται στην αγορά και η οποία έχει είτε άμεση προσέγγιση είτε θέση διαμεσολάβησης στην αλυσίδα αξίας.
2. Προοπτική του μοντέλου εσόδων. Περιγράφει τις τακτικές που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία εισοδήματος, είτε πρόκειται για άμεσες πωλήσεις είτε για δημιουργία εσόδων με ένα μοντέλο που βασίζεται σε συνδρομή, ή ακόμη και σε πώληση διαφημιστικού χώρου.
3. Προοπτική του εμπορικού μοντέλου: Καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο καθορίζονται οι διαπραγματεύσεις, οι συναλλακτικές δραστηριότητες και η τιμολόγηση.

<div style="font-size: 2em;">}</div>	Marketplace position	Manufacturer or primary service provider	Reseller/retailer	Marketplace/exchange	Media owner or publisher	Supply chain provider or integrator
	Revenue model	Direct sales of product or service	Subscription or rental service	Commission-based sales	Advertising	Sales of syndicated content or services
	Commercial model	Fixed-price sales	Brokered or negotiated deal	Auction or spot	Product or service bundling	Loyalty-based pricing or promotions

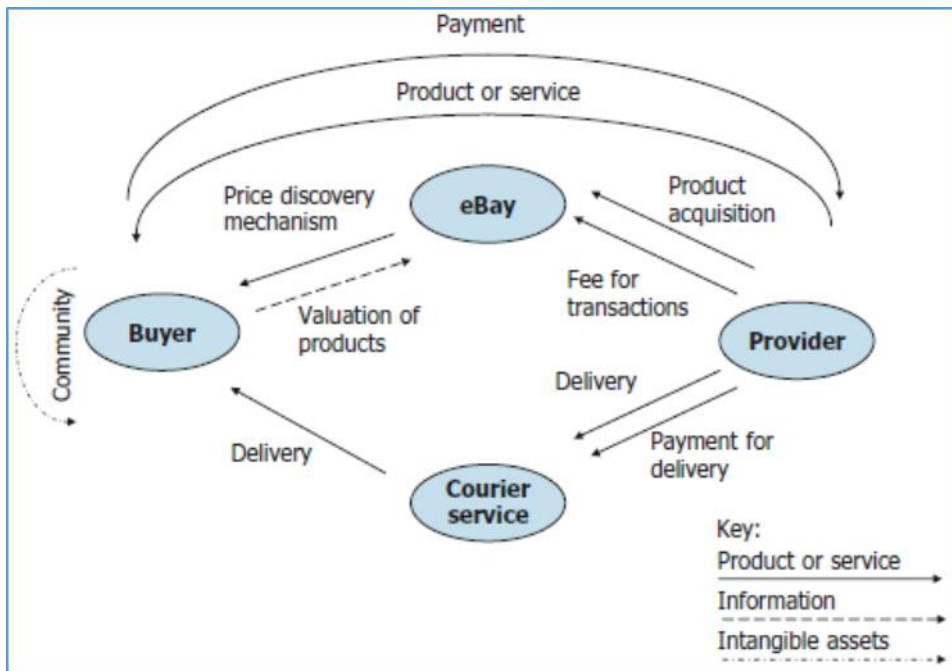
Εικόνα 17: Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου (Chaffey 2015).

3.10 Τύποι μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου

Σε αυτή την ενότητα περιγράφονται τα πιο κοινά επιχειρηματικά μοντέλα και αλυσίδες αξίας της σύγχρονης βιβλιογραφίας, τα οποία είναι γενικά εφαρμόσιμα στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

3.10.1 Μοντέλο αγοράς

Το συγκεκριμένο μοντέλο αφορά σε μια ψηφιακή πλατφόρμα συνάντησης αγοραστών και πωλητών, όπου οι τιμές καθορίζονται μεμονωμένα. Ενώ αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο αναφέρεται σε μια ενδιάμεση εταιρεία, λειτουργεί επίσης όπως και για άλλους πελάτες για τη διεξαγωγή συναλλαγών μέσω αυτής της πλατφόρμας. Αξιοσημείωτο είναι ότι η τιμολόγηση είναι δυναμική, που σημαίνει ότι οι τιμές δεν είναι σταθερές, αλλά διαπραγματεύσιμες. Τα πλεονεκτήματα έγκειται στο ότι δυναμικά καλύπτει μια μεγάλη βάση χρηστών, κάτι που ωφελεί τους παρόχους, όμως δεν συμβάλλει στην προώθηση ούτε στη διανομή, διαδικασίες οι οποίες πρέπει να διεξάγονται από τους χρήστες. Η αποθήκευση αφορά και τους παρόχους (Awad 2007; Meier et al. 2009).



Εικόνα 18: Οι αλυσίδες αξίας στο επιχειρηματικό μοντέλο του eBay

Το συγκεκριμένο μοντέλο αφορά σε μια ψηφιακή πλατφόρμα συνάντησης αγοραστών και πωλητών, όπου οι τιμές καθορίζονται μεμονωμένα. Ενώ αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο αναφέρεται σε μια ενδιάμεση εταιρεία, λειτουργεί επίσης όπως και για άλλους πελάτες για τη διεξαγωγή συναλλαγών μέσω αυτής της πλατφόρμας. Αξιοσημείωτο είναι ότι η τιμολόγηση είναι δυναμική, που σημαίνει ότι οι τιμές δεν είναι σταθερές, αλλά διαπραγματεύσιμες. Τα πλεονεκτήματα έγκειται στο ότι δυνητικά καλύπτει μια μεγάλη βάση χρηστών, κάτι που ωφελεί τους παρόχους, όμως δεν συμβάλλει στην προώθηση ούτε στη διανομή, διαδικασίες οι οποίες πρέπει να διεξάγονται από τους χρήστες. Η αποθήκευση αφορά και τους παρόχους (Awad 2007; Meier et al. 2009).

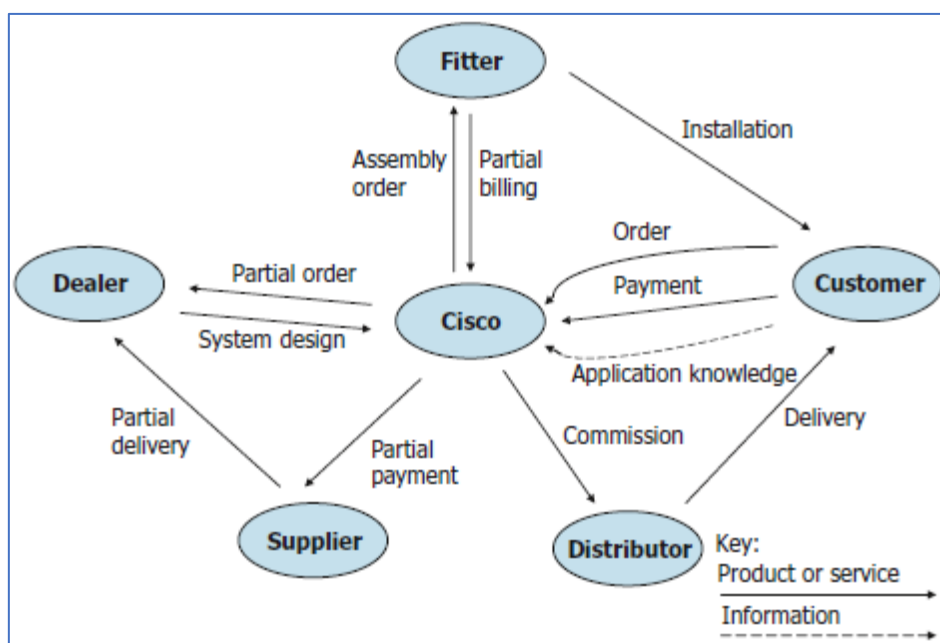
3.10.2 Supermarket



Εικόνα 19: Ροή αγαθών και πληροφοριών στην αλυσίδα αξίας της Amazon.

Το μοντέλο σούπερ μάρκετ, είναι ένα διαδικτυακό σούπερ μάρκετ, που λειτουργεί τόσο ως ενδιάμεσος μεταξύ αγοραστών και παρόχων, όσο και ως πλατφόρμα αγοράς και για άλλες επιχειρήσεις. Επιπλέον, καθορίζει τα λειτουργικά τμήματα της αγοράς, τις τιμές και συνήθως εκτελεί την εκπλήρωση της παραγγελίας. Το σούπερ μάρκετ έχει υψηλή διαπραγματευτική ισχύ επί της αρχικής τιμής αγοράς και στη συνέχεια καθορίζει το ίδιο την τιμή μεταπώλησης για τους τελικούς πελάτες, χωρίς καμία σημαντική προστιθέμενη αξία. Διαχειρίζεται την αποθήκευση, την πώληση και τη διανομή προϊόντων και υπηρεσιών. Μερικά από τα οφέλη του σούπερ μάρκετ είναι οι καλά δομημένοι κατάλογοι, με τυποποιημένα χαρτοφυλάκια, δείγματα προϊόντων και δυνατότητα παροχής συστάσεων. Επιπλέον, το κόστος υλικολογικής υποστήριξης είναι χαμηλό λόγω των οικονομικών κλίμακας (Meier et al. 2009).

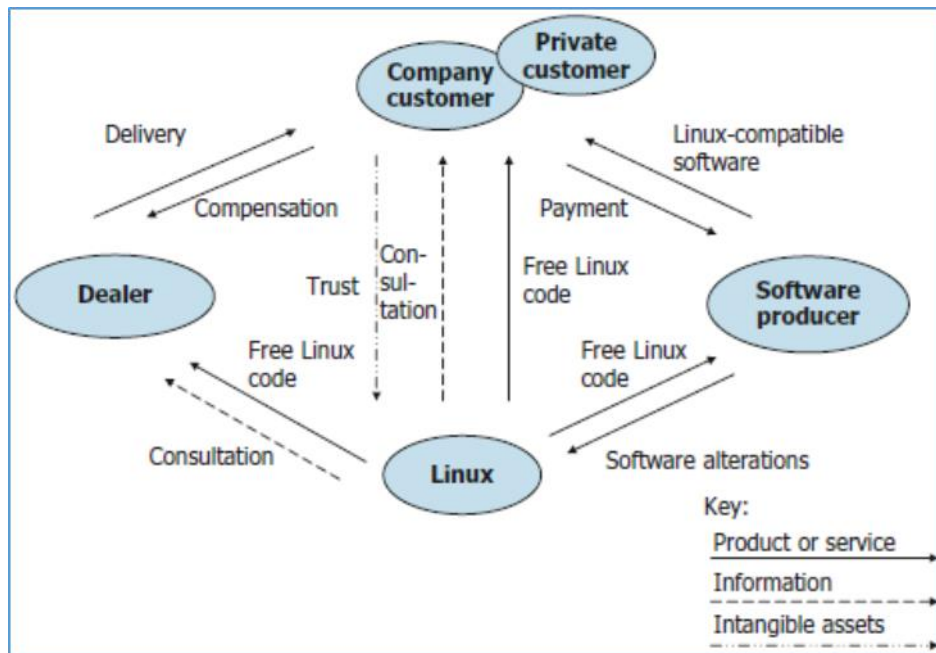
3.10.3 Ενσωμάτωση αλυσίδας αξίας



Εικόνα 20: Ενσωμάτωση αλυσίδων αξίας στο επιχειρηματικό μοντέλο της Cisco.

Οι Meier et al. (2009) απεικονίζει ότι από τη ζήτηση που ξεκίνησε από τον πελάτη, η ενσωμάτωση αλυσίδων αξίας συνδυάζει τις προδιαγραφές άλλων παρόχων, την παραγωγή, τις παραδόσεις, καθώς και τα προϊόντα και τις υποστηρικτικές υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, αυτά θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν εξωτερικούς προγραμματιστές, αντιπροσώπους, προμηθευτές, χειριστές και άλλους παρόχους. Ο πάροχος δεν παράγει τίποτα ο ίδιος, αλλά συνδυάζει διαφορετικές πηγές αξίας σε ευρύτερο πλαίσιο. Το συγκεκριμένο μοντέλο αποτελεί μια αλυσίδα αξίας προσανατολισμένη στη ζήτηση, ενώ το λειτουργικό πλαίσιο μπορεί να είναι τόσο η μαζική παραγωγή όσο και η προσαρμογή. Ωστόσο, στην περίπτωση της Cisco λειτουργεί ως προσαρμοσμένη παραγωγή καταστήματος με μικρότερους όγκους.

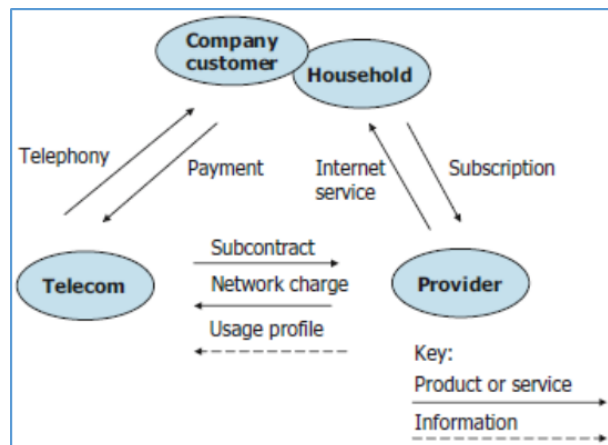
3.10.4 Το μοντέλο συμμαχίας



Εικόνα 21: Το μοντέλο συμμαχίας της Linux και οι αλυσίδες αξίας

Το μοντέλο συμμαχίας είναι ένα ψηφιακό επιχειρηματικό μοντέλο στο οποίο διαμορφώνονται αξίες και καινοτόμες λύσεις με ισότιμους εταίρους που συνεργάζονται. Αυτό το δίκτυο κοινοτήτων μπορεί να επιδιώκει έναν κοινό στόχο, ενώ οι μεμονωμένοι εταίροι παρέχουν τις ειδικές ικανότητες και γνώσεις τους για κοινή χρήση και συμμετέχουν στην ανάπτυξη της λύσης. Κάθε εταίρος αντισταθμίζει τη δική του έλλειψη συνολικής ικανότητας και γνώσης συμμετέχοντας σε κατάλληλο δίκτυο συνεργατών. Στη συμμαχία, κάθε συμμετέχων μπορεί να εργαστεί και ως καταναλωτής και ως πάροχος. Ο αμοιβαίος σεβασμός, η εθελοντική ελευθερία και η ελευθερία συμπεριφοράς αποτελούν απαραίτητες προϋποθέσεις για την οικοδόμηση αυτού του μοντέλου (Meier et al. 2009).

3.10.5 Μοντέλο διανομής



Εικόνα 22: Πάροχος τηλεπικοινωνιών ως διανομέας σε μια αλυσίδα αξίας

Το μοντέλο διανομής παρέχει υπηρεσίες μεταφοράς προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών από τον πάροχο στον χρήστη. Χρησιμοποιεί ένα δίκτυο διανομής, όπου εκπληρώνει τη λειτουργία της μεταφοράς. Επιπλέον, μπορεί να λειτουργήσει ως διαμεσολαβητής πληροφοριών, όπου συλλέγει, διαχειρίζεται και μεταφέρει πληροφορίες από τους πελάτες. Οι μεσάζοντες πληροφόρησης λειτουργούν μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Επιπλέον, οι διανομείς μπορούν επίσης να παρέχουν υπηρεσίες όπως προστασία δεδομένων, διαχείριση υπηρεσιών εξουσιοδότησης, συντήρηση δεδομένων και άλλες υπηρεσίες σχετικές με πληροφορίες. Έτσι, είναι ένας εξειδικευμένος χειριστής με εξαιρετικά βελτιστοποιημένες διαδικασίες διανομής (Awad 2007; Meier et al. 2009).

Στις ψηφιακές επιχειρήσεις, οι πιο επιτυχημένες αλυσίδες αξίας ανταγωνίζονται τόσο τις στρατηγικές κόστους όσο και τις στρατηγικές διαφοροποίησης. Ο στόχος είναι η αναζήτηση πελατοκεντρικών λύσεων και η παροχή εξατομικευμένων και βαρέων υπηρεσιών διεργασιών, αντί να γίνεται απλώς μαζική παραγωγή (Meier et al. 2009).

3.11 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Το κύριο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η ικανότητά του να φτάσει σε μια παγκόσμια αγορά, χωρίς απαραίτητα να συνεπάγεται μεγάλη οικονομική επένδυση. Τα όρια αυτού του τύπου εμπορίου δεν καθορίζονται γεωγραφικά, γεγονός που επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν μια συνολική επιλογή, να λαμβάνουν τις απαραίτητες πληροφορίες και να συγκρίνουν προσφορές από όλους τους πιθανούς προμηθευτές, ανεξάρτητα από την τοποθεσία τους. Επιτρέποντας την άμεση αλληλεπίδραση με τον τελικό καταναλωτή, το ηλεκτρονικό εμπόριο συντομεύει την αλυσίδα διανομής προϊόντων, μερικές φορές ακόμη και την εξαλείφει εντελώς. Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργείται ένα άμεσο κανάλι μεταξύ του παραγωγού ή του παρόχου υπηρεσιών και του τελικού χρήστη, που τους επιτρέπει να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που ταιριάζουν στις μεμονωμένες προτιμήσεις της αγοράς-στόχου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους προμηθευτές να είναι πιο κοντά στους πελάτες τους, με αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας για τις εταιρείες. Ως αποτέλεσμα, ο καταναλωτής επωφελείται από τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, με αποτέλεσμα μεγαλύτερη εγγύτητα, καθώς και αποτελεσματικότερη υποστήριξη πριν και μετά την πώληση. Με αυτές τις νέες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές έχουν πλέον εικονικά καταστήματα που είναι ανοιχτά 24 ώρες την ημέρα.

Η μείωση του κόστους είναι ένα άλλο πολύ σημαντικό πλεονέκτημα που συνήθως συνδέεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Όσο πιο ασήμαντη είναι μια συγκεκριμένη επιχειρηματική διαδικασία, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα επιτυχίας της, με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση του κόστους συναλλαγής και, φυσικά, των τιμών που χρεώνονται στους πελάτες (Web Interpret, 2016).

3.12 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Τα κύρια μειονεκτήματα που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι τα ακόλουθα:

- Ισχυρή εξάρτηση από τις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ).
- Έλλειψη νομοθεσίας που να ρυθμίζει επαρκώς τις νέες δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.
- Η κουλτούρα της αγοράς αποστρέφεται το ηλεκτρονικό εμπόριο (οι πελάτες δεν μπορούν να αγγίξουν ή να δοκιμάσουν τα προϊόντα).

- Η απώλεια της ιδιωτικής ζωής των χρηστών, η απώλεια της πολιτιστικής και οικονομικής ταυτότητας των περιοχών και των χωρών.
- Ανασφάλεια στη διενέργεια διαδικτυακών επιχειρηματικών συναλλαγών (SmartInsights, 2016).

3.13 Προκλήσεις για το ηλεκτρονικό επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις στις μέρες μας, οι οποίες είναι ιδιαίτερα περίπλοκες σε διεθνές επίπεδο, λόγω διαφορετικών πολιτισμικών καταβολών, διαφορετικού επιπέδου οικονομικής ανάπτυξης και έλλειψης τυποποιημένων ρυθμίσεων. Οι κυριότερες προκλήσεις αφορούν σε θέματα εμπιστοσύνης, ετοιμότητας, ασφάλειας και ρυθμιστικά ζητήματα.

3.14 Εμπιστοσύνη

Σήμερα, οι καταναλωτές είναι πολύ δύσπιστοι ως προς την πραγματοποίηση επιχειρηματικών συναλλαγών στο Διαδίκτυο μέχρι να είναι απολύτως βέβαιοι ότι ικανοποιείται το ζήτημα της οικονομικής τους ασφάλειας καθώς και της αξιοπιστίας του πωλητή. Προκειμένου να αντιμετωπιστεί αυτή η πρόκληση, έχουν αναληφθεί αρκετές πρωτοβουλίες ρυθμιστικών κανόνων και ασφάλειας. Στην ΕΕ, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εγκαινίασε το Φόρουμ Εμπιστοσύνης με στόχο την παροχή ενός αποτελεσματικού μηχανισμού για να βοηθήσει στη διευθέτηση διαφορών με δυσαρεστημένους πελάτες, ειδικά όταν πρόκειται για διασυνοριακά ζητήματα.

Οι υπηρεσίες αυτού του τύπου έχουν τεράστια σημασία για τους καταναλωτές και τους πωλητές επειδή βασίζονται σε ένα βασικό στοιχείο στο ηλεκτρονικό εμπόριο - την αμοιβαία εμπιστοσύνη (ΟΟΣΑ, 2000). Εξίσου σημαντική για τη δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης είναι η μοντελοποίηση της πολιτικής παράδοσης και επιστροφών από τον πωλητή, δεδομένου ότι οι επιστροφές στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τρεις φορές πιο συχνές. Στην πραγματικότητα, το 72% των αγοραστών επιστρέφουν το 10% ή λιγότερο των παραγγελιών τους. Το πιο σημαντικό είναι ότι μια πολιτική επιστροφών με κακή σύνθεση αποτρέπει το 80% των αγοραστών (SmartInsights, 2016).

3.14.1 Ετοιμότητα

Μία από τις κρίσιμες προϋποθέσεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η πρόσβαση στο Διαδίκτυο, το οποίο είναι σχεδόν αυτονόητο στις ανεπτυγμένες χώρες, αλλά στις αναπτυσσόμενες απέχει πολύ από αυτό. Μόνο το 58% του συνολικού παγκόσμιου πληθυσμού είχε πρόσβαση στο Διαδίκτυο τον Ιανουάριο του 2018 (WeAreSocial, 2018). Το κόστος δημιουργίας πρόσβασης στο Διαδίκτυο είναι απαγορευτικά υψηλό σε σύγκριση με το βιοτικό επίπεδο. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις αγροτικές περιοχές που δεν διαθέτουν υποδομές. Ακόμη και αν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι εξοικειωμένες με ορισμένα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου, τείνουν να συνδέουν τις δραστηριότητές τους κυρίως με τη στρατηγική B2C. Για να επιτύχουν το επιθυμητό μερίδιο αγοράς, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διεισδύσουν και σε ξένες αγορές όπου υπάρχουν διαφορετικοί πολιτισμικοί φραγμοί. Ένα από τα πιο σημαντικά εμπόδια για την πρόσβαση σε νέες αγορές είναι η γλώσσα (Talk Business, 2017).

Στις δυτικές χώρες, η κοινή πεποίθηση είναι ότι όλοι σε όλο τον κόσμο καταλαβαίνουν τουλάχιστον μερικά αγγλικά, αλλά αυτό δεν συμβαίνει. Στην πραγματικότητα, εάν υπάρχει δυνατότητα επιλογής γλώσσας, εννέα στους δέκα πελάτες θα επιλέξουν τη δική τους γλώσσα. Άλλη μια σημαντική πληροφορία είναι ότι το 42% όλων των πελατών δεν κάνουν ποτέ καμία αγορά σε άλλες γλώσσες εκτός από τη δική τους και το 19% δεν περιηγούνται ποτέ σε μια ξένη γλώσσα (Web Interpret, 2016). Σε διαφορετικές αγορές, η κουλτούρα μπορεί να διαφέρει τόσο πολύ που μια εταιρεία πρέπει να προσαρμόσει και να αναπτύξει ένα συγκεκριμένο σχέδιο, να

χρησιμοποιήσει διαφορετικά χρώματα και μηνύματα για να δώσει τη σωστή εμπειρία στον πελάτη. Σε αρκετούς πολιτισμούς, τα ψώνια γίνονται αντιληπτά ως ένα κοινωνικό γεγονός και τα φυσικά καταστήματα αποτελούν χώρους κοινωνικής αλληλεπίδρασης.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι πελάτες βιώνουν το προϊόν/επωνυμία με διαφορετικό τρόπο σε σχέση με ένα παραδοσιακό κατάστημα. Ακόμη και στις ανεπτυγμένες χώρες οι άνθρωποι εξακολουθούν να δείχνουν την τάση να αγοράζουν πράγματα σε φυσικά καταστήματα και να πληρώνουν κατά προτίμηση με μετρητά, ώστε να διατηρούν ακόμα την ανωνυμία τους όταν αγοράζουν προϊόντα (Iqbal, 2013).

3.14.2 Ασφάλεια

Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις στις μέρες μας, επειδή οι νέες τεχνολογικές καινοτομίες αναδιαμορφώνουν συνεχώς το τοπίο του. Κάθε μέρα υπάρχει ένας νέος τρόπος παραβίασης ενός συστήματος ασφαλείας, επομένως, τα πρότυπα ασφαλείας πρέπει να είναι πολύ υψηλά. Η ασφάλεια πληρωμών είναι συχνά η πιο ευάλωτη σε «επιθέσεις». Παρά το γεγονός ότι οι πληρωμές στο ηλεκτρονικό εμπόριο διασφαλίζονται με διάφορες μεθόδους (PIN, έγκριση SMS, κ.λπ.) εξακολουθούν να συμβαίνουν πολλές απάτες, με αποτέλεσμα την εξαγωγή ευαίσθητων προσωπικών πληροφοριών από τον λογαριασμό και τη διαχείριση των δαπανών. Μόνο στις ΗΠΑ το 2017, υπήρξαν 16,7 εκατομμύρια θύματα απάτης και οι ζημιές ανήλθαν σε 16,8 δισεκατομμύρια δολάρια. Για την αντιμετώπιση αυτού του ζητήματος, οι εταιρείες χρησιμοποιούν ένα σύστημα επαλήθευσης τρίτου μέρους (π.χ. σύστημα κωδικών πρόσβασης), παρακολουθώντας τις δραστηριότητες και τις διευθύνσεις IP των χρηστών, παρακολουθώντας τη συμπεριφορά τους κ.λπ. (Leyde, 2014).

3.14.3 Ρυθμιστικές προκλήσεις

Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Οι επιχειρήσεις πρέπει να λειτουργούν βάσει διαφορετικών νομοθεσιών που μπορεί επίσης να έρχονται σε αντίθεση μεταξύ τους. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για κανονισμούς όπως η προστασία των πελατών (ασφάλεια προϊόντων, επιστροφές χρημάτων κ.λπ.) και το απόρρητο των πελατών (π.χ. ανωνυμία). Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να πουλήσουν το ίδιο προϊόν σε διαφορετικές χώρες ή ακόμη και να συλλέξουν τα ίδια δεδομένα για τους πελάτες σε διαφορετικές χώρες. Οι πιο απαιτητικοί κανονισμοί για την προστασία δεδομένων περιλαμβάνονται στον GDPR στην ΕΕ, ο οποίος υπερασπίζεται το απόρρητο του πελάτη (όφελος για τον πελάτη), αλλά από την άλλη δυσκολεύει τις εταιρείες να λάβουν τις κρίσιμες πληροφορίες για πωλήσεις και μάρκετινγκ. Στις ΗΠΑ δεν υπάρχουν τόσο αυστηροί κανονισμοί και οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν εύκολη πρόσβαση σε δεδομένα πελατών, πράγμα που σημαίνει ότι έχουν πλεονέκτημα έναντι των εταιρειών της ΕΕ. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων των μη ενοποιημένων νομικών συστημάτων, τα Ηνωμένα Έθνη εισήγαγαν το Πρότυπο Νόμο για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (MLEC) και τη Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών για τη χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών στις διεθνείς συμβάσεις για να καταστεί δυνατό και να διευκολυνθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα μέσα προωθούνται ως κατευθυντήρια γραμμή για τις εθνικές νομοθεσίες, ιδιαίτερα για εκείνες με έλλειψη κανονισμών στον αντίστοιχο τομέα (π.χ. αναπτυσσόμενες χώρες).

Ωστόσο, υπάρχουν επίσης αρκετοί επικριτές που πιστεύουν ότι τα μέσα είναι ξεπερασμένα και ενδέχεται να μην είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις σύγχρονες συναλλαγές. Πιστεύουν ότι όταν εγκρίθηκαν τα μέσα, οι ισχύουσες νομοθεσίες δεν εξετάστηκαν όπως θα έπρεπε και οι νέες εμπορικές πρακτικές δεν υιοθετήθηκαν πλήρως (MIK, 2017).

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται παγκοσμίως αντιμετωπίζουν επίσης διαφορετικά φορολογικά καθεστώτα. Η είσπραξη του φόρου προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ) αποτελεί πραγματικό βάρος για τις εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου, ειδικά για τις MME, επειδή οι

εταιρείες πρέπει να χρεώνουν διαφορετικό ΦΠΑ για διαφορετικές αγορές. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2017) εκτιμά ότι το κόστος συμμόρφωσης είναι περίπου 8.000 ευρώ ετησίως για κάθε αγορά της ΕΕ. Υπάρχει και το πρόβλημα της φοροδιαφυγής λόγω του προβλήματος είσπραξης του ΦΠΑ. Υπολογίζεται ότι η φοροδιαφυγή θα μπορούσε να κοστίσει σε μια χώρα έως και 30% των πιθανών εσόδων από τον ΦΠΑ (International Tax Review, 2013). Η Ευρωπαϊκή Ένωση διαμορφώνει ένα νέο σύστημα υποβολής φόρου ηλεκτρονικού εμπορίου που διαχειρίζονται οι εθνικές φορολογικές αρχές, για ευκολότερη και αποτελεσματικότερη είσπραξη του ΦΠΑ στις εθνικές αγορές της ΕΕ.

Τώρα, περισσότερο από ποτέ, χρειάζονται νέοι κανονισμοί για την αντιμετώπιση του προβλήματος των μονοπωλίων και των αθέμιτων επιχειρηματικών πρακτικών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι «τεχνολογικοί γίγαντες» όπως η Google και η Amazon ενεργούν ως μονοπώλια στους τομείς τους λόγω της έλλειψης κατάλληλης ρύθμισης, καθώς η συμβατική νομοθεσία αποτυγχάνει να αντιμετωπίσει τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Η παραδοσιακή νομοθεσία υπερασπίζεται τους καταναλωτές έναντι των αθέμιτων υψηλών τιμών, ωστόσο, οι «τεχνολογικοί γίγαντες» δίνουν νέα προϊόντα δωρεάν ή σε χαμηλότερες τιμές, τα οποία συνήθως πληρώνουν οι πελάτες με τα προσωπικά τους δεδομένα (Fortune, 2018).

Ψηφιακές καμπάνιες

4.1 Δημιουργία επιτυχημένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ

Δεδομένου ότι διανύουμε μια ψηφιακή εποχή όπου οι καταναλωτές αλλάζουν συνεχώς τις συνήθειές τους, οι οργανισμοί αντιμετωπίζουν νέες προκλήσεις, καθώς για να επιτύχουν, πρέπει να διασφαλίσουν ότι δημιουργούν διαφοροποιημένες εμπειρίες πελατών που τους επιτρέπουν να ανταποκριθούν σε αυτές τις νέες προσδοκίες.

Για να ανταγωνιστούν, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναβαθμίσουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και να αναπτύξουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ όπου ο πελάτης βρίσκεται στο επίκεντρο όλων των επιχειρηματικών αποφάσεων. Αυτό απαιτεί την ενοποίηση καναλιών μάρκετινγκ και τεχνολογίας προκειμένου να δημιουργηθεί μια εξατομικευμένη εμπειρία για όλους τους πελάτες (Westernan et al., 2012).

4.2 Στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ

Προσδιορισμός των επιχειρηματικών στόχων: Το πρώτο βήμα μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η κατανόηση των στόχων της επιχείρησης. Για παράδειγμα, για την αύξηση των δυνητικών πελατών ή των πωλήσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου, χρειάζεται να αυξηθεί η επισκεψιμότητα στον ιστότοπο της επιχείρησης και η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Προσδιορισμός του κοινού-στόχου: Θα πρέπει να δημιουργηθούν τα προφίλ των αγοραστών με βάση: δημογραφικά δεδομένα, εισόδημα, θέση εργασίας, ενδιαφέροντα, επιθυμίες και ανάγκες.

Δημιουργία διαδρομής του πελάτη: Θα πρέπει να προσδιοριστούν τα διαφορετικά στάδια που περνούν οι χρήστες από την ευαισθητοποίηση έως τη διατήρηση και να δοθούν πληροφορίες για το προϊόν προκειμένου να προσελκύσουν την προσοχή και να δημιουργηθεί μια πρόθεση αγοράς, καθώς και να διατηρηθούν οι υπάρχοντες πελάτες.

Προσδιορισμός καναλιών: Για κάθε ενέργεια στη διαδρομή του πελάτη θα πρέπει να επινοηθεί ένα συγκεκριμένο κανάλι. Για παράδειγμα, για την προσέλκυση νέων πελατών, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί η διαφήμιση αναζήτησης επί πληρωμή ή ένα άρθρο ιστολογίου.

Σχεδιασμός περιεχομένου: Με βάση τη διαδρομή του πελάτη, μπορεί να ξεκινήσει ο σχεδιασμός του περιεχομένου και να κατανεμηθεί κατά τη διάρκεια της διαδρομής.

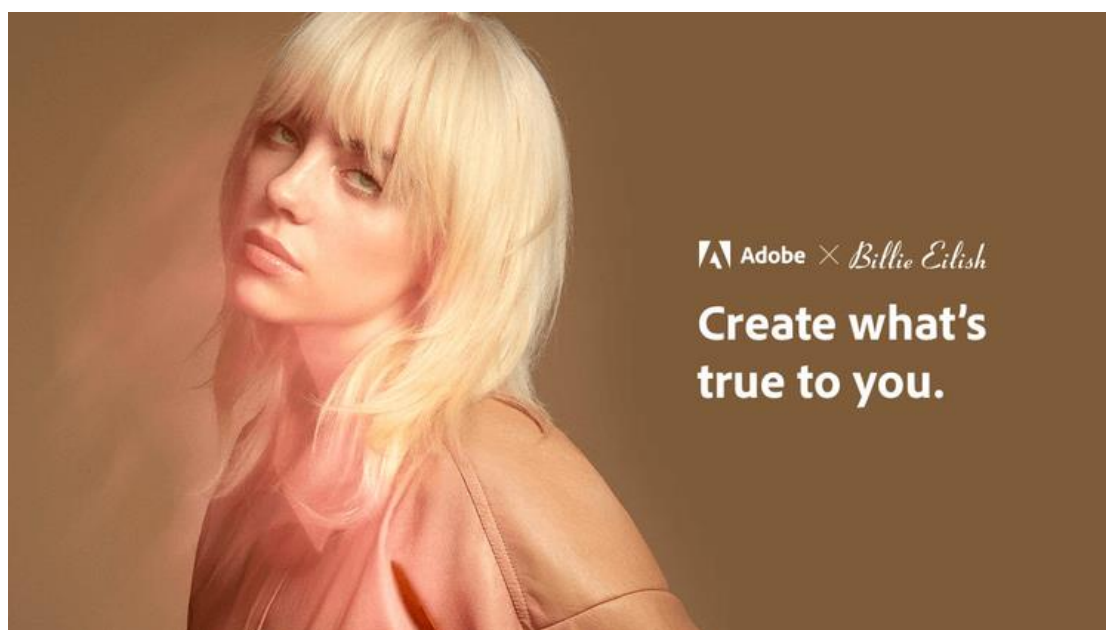
Ανάλυση και βελτιστοποίηση: Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να μετρηθεί ο αντίκτυπος της στρατηγικής και να βελτιστοποιηθεί όπου χρειάζεται. Πρέπει να οριστούν στόχοι SMART

(συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, σχετικοί και χρονικά δεσμευμένοι). Για παράδειγμα: εάν ένας από τους επιχειρηματικούς στόχους είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, θα οριστεί ένας στόχος SMART όπως «Θέλω να αυξήσω τους οπαδούς μου στο Facebook κατά 30% τους επόμενους 3 μήνες» (Kane et al., 2015).

4.3 Επιτυχημένες ψηφιακές καμπάνιες

4.3.1 Adobe

Το 2021, η Adobe συνεργάστηκε με την τραγουδίστρια Billie Eilish για να δημιουργήσει μια καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ που έχει να κάνει με τη δημιουργία. Η Adobe είναι μια εταιρεία λογισμικού υπολογιστών που προσφέρει μια ποικιλία εφαρμογών, όπως το Photoshop, το Illustrator και το Premiere Pro. Η καμπάνια είχε στόχο να προκαλέσει αφοσίωση και να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας για το Adobe Creative Cloud – ένα σύνολο εφαρμογών και υπηρεσιών για επεξεργασία βίντεο, γραφικό σχεδιασμό, φωτογραφία και ανάπτυξη ιστού στο οποίο μπορούν να εγγραφούν οι χρήστες.



Εικόνα 23: Καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ της Adobe (<https://blog.adobe.com/>)

Το κοινό-στόχος της καμπάνιας ήταν νέοι δημιουργοί, από φοιτητές μέχρι χομπίστες και επαγγελματίες. Μετά την επιτυχία της πρώτης συνεργασίας με την Billie Eilish, όπου πέτυχαν 29 εκατομμύρια προβολές βίντεο και εξασφάλισαν το 550% των αναμενόμενων δοκιμών νέων προϊόντων, είναι λογικό γιατί ήθελαν να επαναλάβουν την επιτυχία της αρχικής καμπάνιας. Το σλόγκαν της καμπάνιας «Δημιουργήστε αυτό που είναι αληθινό για εσάς» είναι «μετατρέψτε τα «τι-αν» σας σε πραγματικότητα με το Adobe Creative Cloud». Κυκλοφόρησε μαζί με ένα βίντεο της Billie Eilish που εξηγούσε τη δημιουργική της διαδικασία κάνοντας μια σειρά από ερωτήσεις «τι θα γινόταν αν».

Το μουσικό βίντεο της Billie Eilish Happier Than Ever δημιουργήθηκε επίσης χρησιμοποιώντας το Adobe Creative Cloud. Δηιήθυνε επίσης η ίδια το έργο, δείχνοντας στο κοινό-στόχο τις δυνατότητες των εφαρμογών για δημιουργική έκφραση. Είναι σαφές ότι η

Adobe θέλει να δείξει ότι ο καθένας μπορεί να χρησιμοποιήσει τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι ίδιοι τα μεγαλύτερα αστέρια του κόσμου.

Η καμπάνια της Adobe είναι επιτυχημένη γιατί δείχνει ξεκάθαρα τα μοναδικά της σημεία πώλησης και μιλά την ίδια γλώσσα με το κοινό της. Αυτό που κάνει τα προϊόντα της Adobe μοναδικά είναι ότι εμπνέουν δημιουργικότητα και είναι προσβάσιμα σε όλους. Αυτά τα σημεία πώλησης είναι συνυφασμένα σε κάθε μέρος της καμπάνιας, από το βίντεο με την Billie Eilish που εξηγεί τη δημιουργική της διαδικασία μέχρι τα σεμινάρια που προωθούνται στον ιστότοπό τους.

4.3.2 IKEA

Ο εμβληματικός κατάλογος 200 σελίδων της IKEA είναι γεμάτος με ατελείωτες δυνατότητες εσωτερικής διακόσμησης. Στον σημερινό σύγχρονο κόσμο, ωστόσο, πολλοί από τους πελάτες της IKEA χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για έμπνευση, έτσι η IKEA αποφάσισε να αποσύρει τον εμβληματικό της κατάλογο τον Δεκέμβριο του 2020. Η IKEA συνεργάστηκε με το Pinterest για να φέρει και την έντυπη έκδοση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς το τοποθετούν και στον δικό τους ιστότοπο.

Παράλληλα με την έκδοση του Pinterest, η IKEA κυκλοφόρησε μια έκδοση του καταλόγου της με δυνατότητα αγοράς, πλήρη με ένα διαδραστικό ερωτηματολόγιο προϊόντων. Ενσωματωμένο απευθείας στο Pinterest, μαθαίνει τις προτιμήσεις των χρηστών και δημιουργεί εξατομικευμένους πίνακες χρηστών, καθώς και προτάσεις επιμέλειας και προϊόντων.



Εικόνα 24: IKEA- Κοιζ Pinterest (<https://ikearenocations.jebbit.com/>)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ο προορισμός για άτομα που αναζητούν έμπνευση για την εσωτερική διακόσμηση. Ως ηγέτης της αγοράς στα έπιπλα σπιτιού, είναι λογικό για την IKEA να αξιοποιήσει το πιθανό χρυσωρυχείο που προσφέρεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, δεν θα ήταν χρήσιμο να εκτελείται μια καμπάνια στο LinkedIn, για παράδειγμα, καθώς οι άνθρωποι δεν χρησιμοποιούν το κανάλι για έμπνευση εσωτερικού σχεδιασμού. Ενώ το Pinterest είναι το κανάλι όπου πολλοί πελάτες-στόχοι της IKEA θα αναζητήσουν νέες δημιουργικές ιδέες, αποθηκεύοντας φωτογραφίες, για να επιστρέψουν αργότερα.

4.3.3 Pepsi

Μια τεράστια προώθηση στις ΗΠΑ, η καμπάνια της Pepsi Better With Pepsi ξεκίνησε παράλληλα με ένα εικονικό εστιατόριο. Οι πελάτες μπορούσαν να επιλέξουν το αγαπημένο τους ποτό Pepsi και να δουν ποιος ήταν ο καλύτερος συνδυασμός φαγητού, θα μπορούσαν στη συνέχεια να παραγγείλουν το γεύμα και το ποτό να παραδοθούν κατευθείαν στο σπίτι τους. Ο κύριος όγκος της καμπάνιας ήταν 8 διαφημίσεις που έδειχναν πώς η Pepsi ταιριάζει καλύτερα με τα χάμπουργκερ, που κυκλοφόρησαν εγκαίρως για την εθνική ημέρα χάμπουργκερ στις ΗΠΑ.

Έχοντας στόχο τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή της Coca-Cola, η Pepsi συνεργάστηκε με αλυσίδες φαστ φουντ για να δείξει πώς θα έπρεπε να είναι το καλύτερο ρόφημα κάθε φορά που κάποιος παραγγέλνει γρήγορο φαγητό. Συνεργαζόμενοι με μεγάλα ονόματα McDonalds, Burger King και Wendys, η καμπάνια επρόκειτο πάντα να αγγίζει πολλά μάτια. Ωστόσο, η ενσωμάτωση των εμβληματικών λογότυπων και των μασκόντων από τις τρεις αλυσίδες βοήθησε στην τοποθέτηση της Pepsi στο μυαλό των ανθρώπων κάθε φορά που κάνουν μια παραγγελία.



Εικόνα 25: Καμπάνια της Pepsi (<https://pepsi.co.uk/>)

Δεν είναι η πρώτη φορά που η Pepsi κάνει ένα χτύπημα στην Coca Cola. Η μάρκα στόχευσε τον κύριο αντίπαλο της σε μια αστεία διαφήμιση super bowl πριν από μερικά χρόνια. Αυτή τη φορά, ωστόσο, ανέθεσαν μια μελέτη που έδειξε ότι το 60% των συμμετεχόντων προτιμούσε την Pepsi από την κόκα κόλα όταν συνδυάστηκε με διάφορα fast food σε ένα τυφλό γευστικό τεστ. Η καμπάνια είχε ως στόχο να κάνει τον κόσμο να σκεφτεί την Pepsi όταν παραγγέλνει γρήγορο φαγητό. Η ανάκληση επωνυμίας είναι όταν ένα άτομο σκέφτεται μια μάρκα σε συγκεκριμένα σενάρια. Η Pepsi το πέτυχε μέσω μιας μοναδικής καμπάνιας που ενσωματώνει άλλες διάσημες μάρκες για να δημιουργήσει μια μόνιμη εντύπωση.

4.3.4 Airbnb

Η Airbnb έχει αλλάξει τον τρόπο που ταξιδεύουμε και αναζητούμε καταλύματα. Ο ιστότοπος έχει πλέον 100 εκατομμύρια χρήστες, 2,3 εκατομμύρια καταχωρίσεις και συνολική αποτίμηση 31 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2017.

Η καμπάνια μάρκετινγκ εστιάζει στην προσέλκυση οικοδεσποτών και ταξιδιωτών για την πλατφόρμα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ εξαρτάται κυρίως από τις φωτογραφίες και τα βίντεο που δημιουργούνται από τους χρήστες στο Facebook, το Twitter και το Instagram, από οδηγούς μεγάλων πόλεων και από βίντεο και αναρτήσεις με οδηγίες για τους ιδιοκτήτες.

Η καμπάνια τους στο Instagram συνδυάζει το χιούμορ με ελκυστικές φωτογραφίες από διάφορους ταξιδιωτικούς προορισμούς παγκοσμίως, καθιστώντας το φόρουμ ταξιδιών. Η καμπάνια στο Instagram το 2015 έφερε 13,3 εκατομμύρια αλληλεπιδράσεις και αύξησε το 341% των ακολούθων.



Εικόνα 26: Καμπάνια της Airbnb (<https://www.airbnb.gr/>)

4.3.5 JetBlue

Όταν πρόκειται για διαδικτυακό μάρκετινγκ, οι εταιρείες είναι πιθανό να ανεβάζουν μόνο υλικό αυτοπροβολής. Κανείς δεν θέλει να ακολουθήσει μια επιχείρηση που μιλάει πάρα πολύ για τον εαυτό της.

Η JetBlue, μια δημοφιλή αεροπορική εταιρεία με έκπτωση, το καταλαβαίνει αυτό και αντί να χρησιμοποιούν το Twitter για να δημοσιεύουν εκπτώσεις ναύλων ή ελκυστικές προσφορές, οι εταιρείες το χρησιμοποιούν για να προσφέρουν γρήγορη και ομαλή εξυπηρέτηση πελατών. Το αποτέλεσμα είναι τόσο καλό που σχεδόν όλα τα μηνύματα στη ροή της εταιρείας προσθέτουν @ replies, κάτι που είναι νέο στον κόσμο του κοινωνικού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις.



Εικόνα 27: Καμπάνια της JetBlue (<https://www.jetblue.com/>)

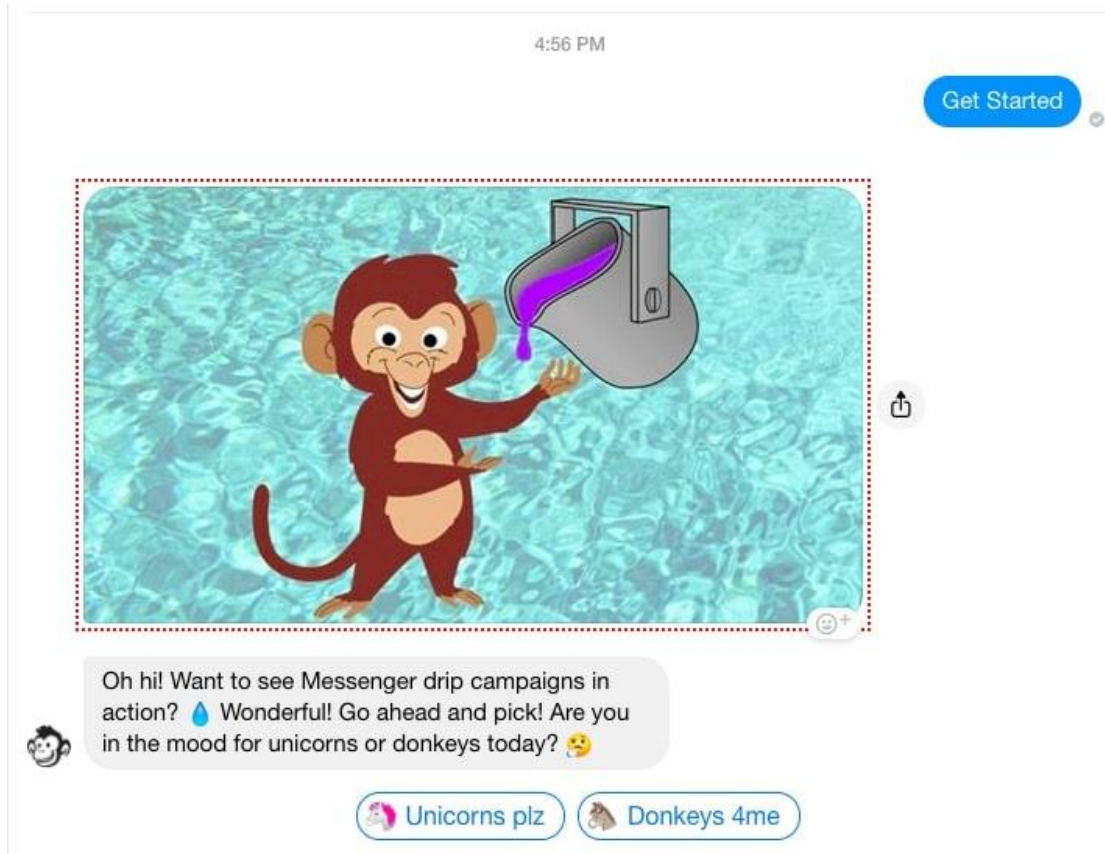
4.3.6 Mobile Monkey

Το Mobile Monkey είναι ένα chatbot του Facebook messenger για εταιρείες. Με το αυξανόμενο κόστος απόκτησης, αξιοποίησαν το chatbot τους για να μειώσουν το κόστος απόκτησης πελατών και να ενισχύσουν την προσέγγιση χρηστών. Το Mobile Monkey πλήρωνε μεταξύ 150-250 \$ ανά δυνητικό πελάτη. Το θέμα είναι ότι συχνά οι εταιρείες πληρώνουν για ένα κλικ, αλλά αν δεν γίνει μετατροπή στον ιστότοπό τους σας, μπορεί να το χάσουν.



Εικόνα 28.: Mobile Monkey (<https://mobilemonkey.com/>)

Καθώς το Mobile Monkey αποφάσισε να βελτιστοποιήσει τα μηνύματα, μπορούσε να αποκτήσει τις πληροφορίες ενός ατόμου στο σύστημα για να τους επαναστοχεύσει. Για να επαναστοχεύσουν αυτά τα άτομα, χρησιμοποίησαν καμπάνιες μέσω Messenger. Αυτό θα μπορούσε να μειώσει το κόστος ανά απόκτηση δυνητικού πελάτη κατά 97%, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό.



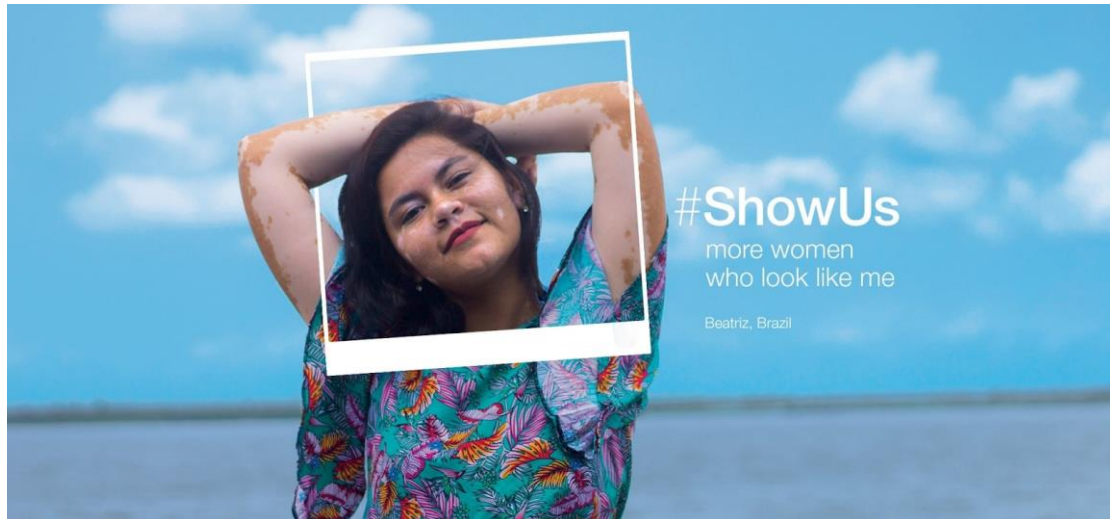
Εικόνα 29: Καμπάνιες μέσω Messenger (<https://mobilemonkey.com/>)

Επιπλέον, τα πρότυπα συνομιλίας μπορούν να προσφέρουν μια πολύ πιο εξατομικευμένη εμπειρία από ό,τι αν κατευθύνετε απλώς τους χρήστες σε μια γενική σελίδα προορισμού.

4.3.7 Dove

Η Dove πραγματοποιεί μερικές από τις πιο αποτελεσματικές καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ με τις συγκινητικές διαφημίσεις της που αλλάζουν τα πρότυπα ομορφιάς. Η Dove αντιλαμβάνεται ότι η λύση που προσφέρουν (σαπούνι και πλύσιμο σώματος) είναι μόνο ένα μέρος της μεγάλης εικόνας. Οι γυναίκες δεν θέλουν απλώς να δείχνουν πιο όμορφες, αλλά θα ήθελαν να νιώσουν καλύτερα.

Η Dove έχει αναπτύξει αυτήν την ιδέα σε υψηλότερο επίπεδο με την καμπάνια Showus που είναι ο συνδυασμός των εικόνων Dove, GirlGaza και Getty. Αυτή είναι μια συλλογή με περισσότερες από 10.000 φωτογραφίες γυναικών σε 39 διαφορετικές χώρες, παρέχοντας ένα πιο περιεκτικό όραμα ομορφιάς για χρήση από όλα τα μέσα και τους διαφημιστές.



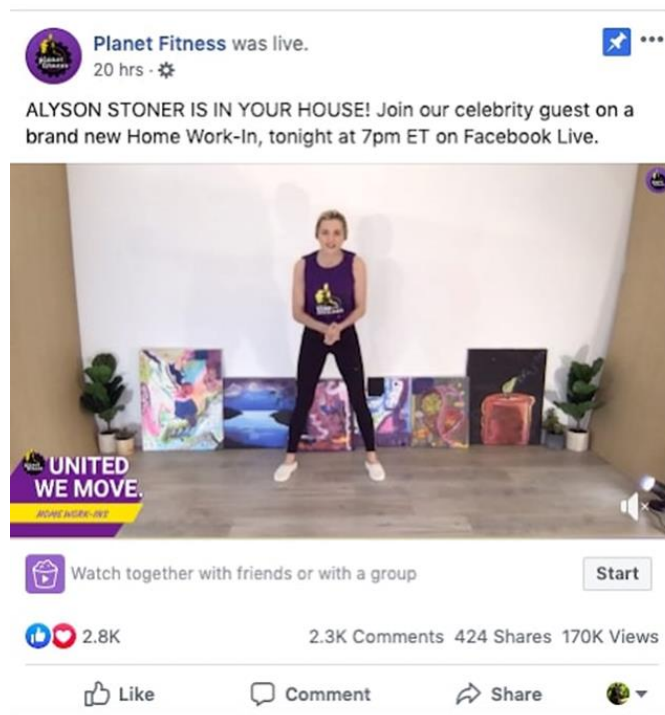
Εικόνα 30: Η καμπάνια της Dove's Showus (www.dove.com)

Χάρη σε αυτήν την καμπάνια, η εταιρεία έχει εκτοξεύσει την αξία της σε 4,5 δισεκατομμύρια δολάρια, δείχνοντας τη σημασία της συμμετοχής σε ένα κίνημα και της ακρόασης των επιθυμιών των πελατών σας.

4.3.8 Planet Fitness

Το Planet Fitness είναι ένα μεγάλο γυμναστήριο που έκλεισε πρόσφατα λόγω του COVID-19. Με στόχο να παρέχουν συνεχώς χρήσιμες πληροφορίες στους πελάτες τους, έκαναν ζωντανές ροές στο Facebook κάθε μέρα στις 7 μ.μ. Τα βίντεο εγγράφονται επίσης για να τα δουν και άλλοι αργότερα.

Αν και δεν κερδίζουν χρήματα απευθείας από τις ζωντανές ροές, το γεγονός αυτό μπορεί να ενθαρρύνει ορισμένα άτομα που έχουν κολλήσει στο σπίτι να ξεκινήσουν την άσκηση.



Εικόνα 31: Ψηφιακή καμπάνια της Planet Fitness (<https://planetfitness.gr/>)

Οι μετρήσεις έδειξαν περισσότερα από 400 άτομα να το μοιράζονται, 170.000 άτομα να το βλέπουν και 28.000 άτομα να το προτιμούν.

4.3.9 Sephora

Πολλές φυσικές επιχειρήσεις δυσκολεύονται στην εποχή του COVID-19, ενώ η Sephora κατάφερε να διατηρήσει την υγιή ανάπτυξη συνδυάζοντας την ψηφιακή εμπειρία με τη λιανική εκτός σύνδεσης. Δημιούργησαν μια εφαρμογή που χρησιμοποιεί τεχνητή νοημοσύνη και επαυξημένη πραγματικότητα για να επιτρέψει στους χρήστες να δοκιμάσουν πολλά είδη μακιγιάζ που βρίσκουν στο διαδίκτυο ή στο κατάστημα.

The advertisement for the Sephora Virtual ARTIST app is centered around three key features. At the top, the text reads 'SEPHORA Virtual ARTIST' and 'Get the best 3D live experience on the Sephora app'. Below this are download instructions for the App Store and Google Play. The three features are: 1. Product Try-On: 'Instantly try on eye, lip and cheek makeup.' with a 'TRY THE WEB VERSION >' link. 2. Looks: 'Get inspired by and try looks created by Sephora experts.' with a 'TRY THE WEB VERSION >' link. 3. App Exclusives: 'Learn more about features exclusive to the app.' with a 'LEARN MORE >' link. Each feature is accompanied by a smartphone screenshot showing the app's interface for that specific function.

Εικόνα 32: Το εικονικό μακιγιάζ των Sephora (<https://www.sephora.gr/>)

Με την εμφάνιση του COVID-19, απαγορεύτηκε η δοκιμή μακιγιάζ και η μαζική είσοδος στα καταστήματα. Το γεγονός αυτό αντιμετώπισε σαν ευκαιρία η Sephora, καθώς είχαν ήδη δημιουργήσει έναν τρόπο για τους αγοραστές να δοκιμάσουν εικονικά το μακιγιάζ.

Η εφαρμογή παρέχει συμβουλές και προτάσεις στην πορεία και συνδέεται με το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, έτσι ώστε οι αγοραστές να μπορούν να βάζουν προϊόντα στο καλάθι τους για αγορά.

4.3.10 Netflix

Το Netflix είναι πάντα στο προσκήνιο όταν πρόκειται για τις πιο πρόσφατες εκπομπές, τάσεις και ταινίες. Με το συνεχώς αυξανόμενο κοινό του των 140 εκατομμυρίων συνδρομητών παγκοσμίως, είναι ο ηγέτης στη διατήρηση πελατών, εξαιτίας του προσωπικού μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ εξατομίκευσης είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος μείωσης του θορύβου. Στην πραγματικότητα, το 91% των καταναλωτών δηλώνουν ότι είναι πιο πρόθυμοι να συνεργαστούν με επιχειρήσεις που παρέχουν προσφορές απευθείας σε αυτούς. Το Netflix όχι μόνο εξατομικεύεται στην τελειότητα, αλλά δεν πιέζει πάρα πολύ τους πελάτες του, δηλαδή δεν βομβαρδίζει τους συνδρομητές με προτάσεις. Γνωρίζει ότι οι διαδικτυακοί καταναλωτές είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν σε ένα, σχετικό email, παρά σε ένα σωρό μη συγκεκριμένο περιεχόμενο. Έτσι, στέλνει εξαιρετικά εξατομικευμένα email και ειδοποιήσεις push που διαβάζονται εύκολα, με ένα σαφές κουμπί CTA (call to action) – το οποίο συνήθως λέει απλώς «Αναπαραγωγή». Για παράδειγμα, ο πελάτης του Netflix, θα λάβει ένα email που προτείνει μια ταινία με βάση τις προηγούμενες επιλογές του, ενώ του απευθύνεται με το μικρό του όνομα.



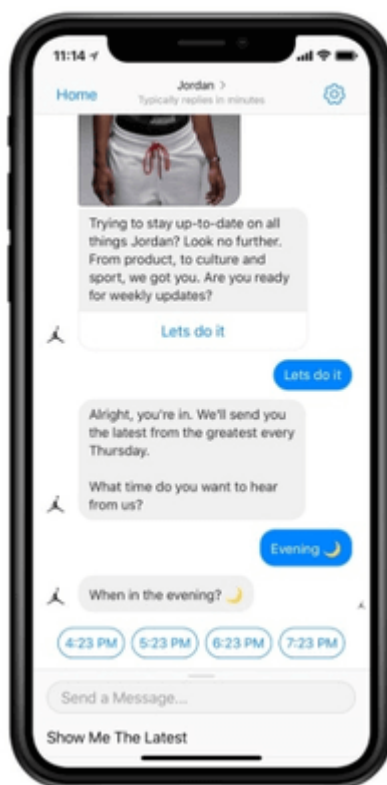
Εικόνα 33: Η εξατομίκευση είναι το κλειδί για την επιτυχή επικοινωνία και τη σύνδεση με τους πελάτες (<https://www.netflix.com/gr/>)

4.3.11 Nike

Η Nike φροντίζει πολύ και σκέφτεται τις ψηφιακές της καμπάνιες. Παρήγαγε μερικές λαμπρές διαφημίσεις όλα αυτά τα χρόνια, αλλά ένα από τα πρόσφατα επιτυχημένα αφορούσε ένα bot AI (τεχνητής νοημοσύνης).

Το 2018, η Nike συνεργάστηκε με την πλατφόρμα chatbot του Facebook Messenger, Snaps, προκειμένου να προωθήσει την επωνυμία της Jordan. Ο σκοπός του bot ήταν να παραδώσει περιεχόμενο από το πιο πρόσφατο ιστολόγιο, ενημερωτικό δελτίο και ιστότοπο της Jordan στους οπαδούς της Nike στο Facebook μέσω του Messenger.

Οι χρήστες μπορούσαν να αλληλεπιδράσουν με το bot Jordan σχετικά με τις πιο πρόσφατες εκδόσεις και μπορούσαν ακόμη και να προσαρμόσουν τις ώρες που λάμβαναν ειδοποιήσεις. Αυτή η στρατηγική ήταν μια τεράστια επιτυχία, με την εταιρεία να ισχυρίζεται ότι είδε ανοιχτά ποσοστά 87%, που είναι τεράστια σε σύγκριση με το συνηθισμένο 21,33% ανοιχτό ποσοστό για email, για όλους τους κλάδους.




Εικόνα 34: Chatbots της Nike (<https://www.expertmarket.co.uk/>)

Τα chatbots είναι αποτελεσματικά γιατί απλώς οι καταναλωτές τα αγαπούν. Μια πρόσφατη μελέτη από την Convince and Convert διαπίστωσε ότι η «24ωρη εξυπηρέτηση» είναι το νούμερο ένα πλεονέκτημα των chatbots. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές θέλουν άμεσες απαντήσεις, κάτι που μπορούν να προσφέρουν τα chatbot.

4.3.12 Starbucks

Σε κανέναν δεν αρέσει να έχει το φόβο της απώλειας, οπότε αν μπορεί μια εταιρεία να ενσταλάξει την αίσθηση του επείγοντος στους πελάτες της, είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να βεβαιωθεί ότι οι άνθρωποι ενεργούν με ευκαιρίες που διαφορετικά θα μπορούσαν να αφήσουν και μετά να τις ξεχάσουν.

Είναι πολύ σπάνιο μια επιχείρηση να μην έχει στοιχεία στο επιχειρηματικό της μοντέλο, που βασίζονται στο χρόνο, είτε πρόκειται για πωλήσεις, περιορισμένο απόθεμα ή ειδική προσφορά. Οι περισσότερες επιχειρήσεις μπορούν να σκεφτούν κάτι που θα πυροδοτήσει τους πιθανούς πελάτες. Ακολουθεί ένα παράδειγμα από τα Starbucks, που διαφημίζει μια προσφορά περιορισμένου χρόνου σε ένα εποχιακό ποτό.



The advertisement features the Starbucks logo at the top center. Below it, two Starbucks drinks are displayed: a tall iced coffee in a clear glass and a pink strawberry drink in a clear plastic cup with the Starbucks logo. The background is a light green with decorative elements like yellow and pink flowers and gold stars. The text below the drinks reads: "CELEBRATE SPRING WITH A FREE DRINK". Below this, it states: "On 3/4 only, Starbucks® Rewards members who use the app to order ahead a handcrafted beverage (grande or larger) get a coupon for a free drink redeemable 3/10–3/12." and "Sign up for Starbucks® Rewards to get the offer." At the bottom, there is a white "Sign up" button on a dark green background.

Εικόνα 35: Η Starbucks προωθεί πληροφορίες ευαίσθητες στον χρόνο στους πελάτες της (<https://www.expertmarket.co.uk/>)

Δεν χρειάζεται όμως υπερβολή, δεδομένου ότι κάθε email μάρκετινγκ δεν πρέπει να έχει το χαρακτήρα του επείγοντος. Ωστόσο, είναι ένας πολύ καλός τρόπος για κάποιο περιστασιακό μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να συνοδεύεται από ένα χαρακτηριστικό επείγον, χωρίς επιθετικότητα, αλλά τέτοιο ώστε να είναι δελεαστικό.

Επιχειρηματικό μοντέλο

Amazon

Ο καθορισμός του επιχειρηματικού μοντέλου της Amazon είναι αρκετά πολύπλοκος, καθώς παρατηρούμε ότι αυτός ο παγκόσμιος γίγαντας του εμπορίου αυξάνει την εμβέλειά του χρόνο με το χρόνο, τόσο γεωγραφικά όσο και όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει.

5.1 Μια σύντομη ιστορία της Amazon

Το 1994, ο Jeff Bezos, πρώην στέλεχος της Wall Street και οραματιστής που γνώριζε ήδη τις δυνατότητες του διαδικτύου και των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου, πήρε την απόφαση να κάνει το πρώτο βήμα για τη δημιουργία ενός «διαδικτυακού καταστήματος που προσφέρει τα πάντα». Αφού αποφασίστηκε η ονομασία Amazon,

η επόμενη απόφαση θα αφορούσε το προϊόν που θα πωληθεί στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο Bezos διαπίστωσε ότι η πιο λογική επιλογή θα ήταν να πουλήσει βιβλία. Πηγαίνοντας ενάντια σε οικονομικούς δημοσιογράφους και αναλυτές, που απλώς δεν μπορούσαν να δουν την ανάπτυξη του Διαδικτύου όπως έκανε ο Bezos, το Amazon.com έφτασε τους 180.000 λογαριασμούς τον πρώτο χρόνο. Τον Μάιο του 1997, η Amazon.com έγινε δημόσια εταιρεία, με 54 εκατομμύρια δολάρια στο NASDAQ.

Στο τέλος του ίδιου έτους, υπήρχαν 1 εκατομμύριο λογαριασμοί και 148 εκατομμύρια δολάρια σε έσοδα (που θα γίνονταν 610 εκατομμύρια δολάρια το επόμενο έτος). Η εταιρεία επεκτάθηκε γρήγορα και άρχισε να πουλά μουσική, βίντεο, ηλεκτρονικά είδη, βιντεοπαιχνίδια, λογισμικό, είδη σπιτιού, παιχνίδια, παιχνίδια και πολλά άλλα. Επιπλέον, αυτό που προσέλκυσε τους πελάτες ήταν τα εξατομικευμένα εργαλεία συστάσεων και οι κριτικές πελατών, δημιουργώντας έτσι μια κοινότητα καταναλωτών. Το 2000, η Amazon άνοιξε χώρο για μικρές εταιρείες και ιδιώτες να πουλήσουν τα προϊόντα τους μέσω της πλατφόρμας.

Δύο χρόνια αργότερα, κυκλοφόρησε το Amazon Web Services (AWS), επιβεβαιώνοντας αυτό που ισχυρίστηκε ο Bezos από την αρχή, ότι η Amazon δεν ήταν λιανοπωλητής, αλλά εταιρεία τεχνολογίας. Από εκείνη τη χρονιά, η AWS περιλάμβανε στατιστικά στοιχεία στο διαδίκτυο για προγραμματιστές και εμπόρους, το Elastic Compute Cloud που ενοικιάζει την επεξεργαστική ισχύ του υπολογιστή και την Υπηρεσία Απλής Αποθήκευσης για την ενοικίαση αποθήκευσης δεδομένων. Τα Kindle e-readers εμφανίστηκαν το 2007, ενισχύοντας την αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων.

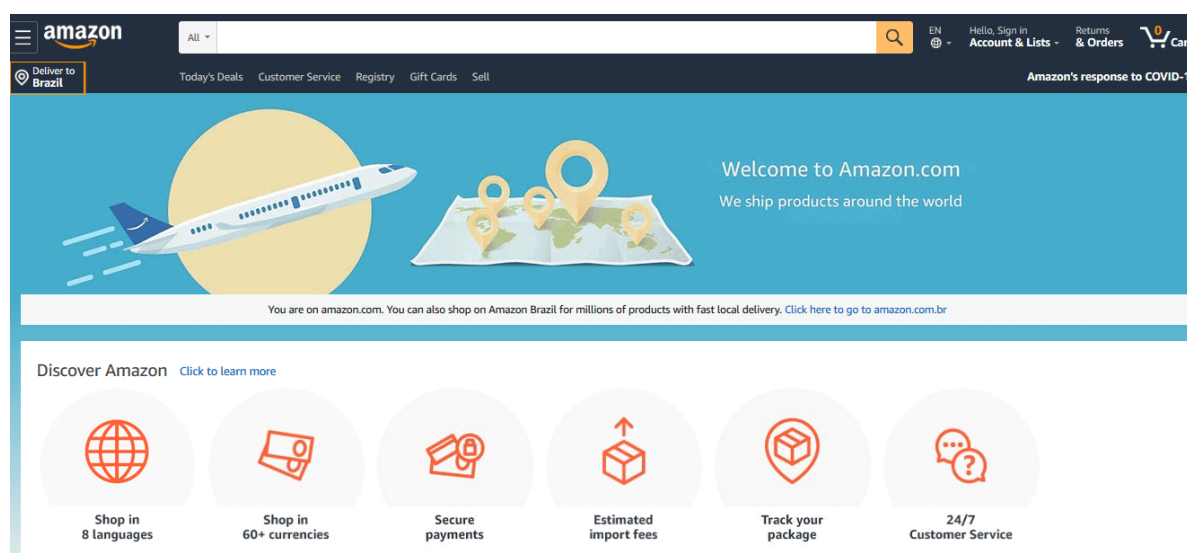
Το 2009, η εταιρεία κυκλοφόρησε το Amazon Encore, την πρώτη της σειρά εκδόσεων, η οποία θα επέτρεπε επίσης σε άτομα να δημοσιεύουν τα δικά τους ηλεκτρονικά βιβλία. Δύο χρόνια αργότερα, θα γίνει Amazon Publishing, με στόχο να αναπτύξει τους δικούς της τίτλους. Έτσι, η Amazon μετατράπηκε από ένα βιβλιοπωλείο σε ένα «κατάστημα για όλα» και στη συνέχεια σε έναν παγκόσμιο γίγαντα ηλεκτρονικού εμπορίου. Αλλά η εταιρεία σίγουρα δεν σταμάτησε εκεί και οι

δυνατότητές της δεν φαίνεται να τελειώνουν ποτέ. Ίσως αυτό που κρατά το κοινό τόσο κοντά είναι το περιθώριο κέρδους του, το οποίο παραμένει χαμηλό σε οποιοδήποτε προϊόν/υπηρεσία που προσφέρει η εταιρεία.

Για τον αγοραστή, είναι σημαντικό να γνωρίζει ότι η Amazon θα φέρνει πάντα μια λογική και ανταγωνιστική τιμή σε όλους τους τομείς και τα προϊόντα. Και για τους πωλητές που χρησιμοποιούν την πολυπλευρική πλατφόρμα, είναι βολικό να είναι σίγουροι ότι μπορούν εύκολα να εμφανίσουν τα προϊόντα τους στον ιστότοπο και να πραγματοποιήσουν πωλήσεις σε όλες τις ηπείρους της Γης. Σήμερα, η Amazon αναγνωρίζεται ως ο μεγαλύτερος λιανοπωλητής στον πλανήτη.

5.1.1 Ο ιδιοκτήτης της Amazon

Όπως προαναφέρθηκε, η Amazon ανήκει εξ ολοκλήρου στον δισεκατομμυριούχο ιδρυτή της, Jeff Bezos. Ωστόσο, τον Ιούλιο του 2021, ο Bezos παραιτήθηκε από διευθύνων σύμβουλος για να γίνει Εκτελεστικός Πρόεδρος, αφήνοντας τον Andy Jassy για τις θέσεις του προέδρου και του διευθύνοντος συμβούλου σήμερα. Διαφορετικά από τις σχέσεις Google x Alphabet και Facebook x Meta, το Amazon είναι στην πραγματικότητα το επίσημο όνομα της ομάδας συμμετοχών, η οποία περιλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες που προκύπτουν, όπως Amazon Music, Amazon Prime Video, Kindle και συσκευές Alexa, Amazon Web Services (AWS), μεταξύ πολλών άλλων.



Εικόνα 36: Η αρχική σελίδα της Amazon (<https://www.amazon.com/>)

5.1.2 Δήλωση αποστολής της Amazon

Η Amazon καθοδηγείται από τέσσερις αρχές: επικέντρωση στον πελάτη και όχι εστίαση στον ανταγωνισμό, πάθος για εφεύρεση, δέσμευση για λειτουργική αριστεία και μακροπρόθεσμη σκέψη. Η Amazon προσπαθεί να είναι η πιο πελατοκεντρική εταιρεία, ο καλύτερος εργοδότης και το ασφαλέστερο μέρος για εργασία στη Γη.

5.1.3 Πώς βγάζει χρήματα η Amazon

Για να κατανοηθεί πώς η Amazon κερδίζει χρήματα, πρέπει να αναλύσουμε καθεμία από τις διαφορετικές λειτουργίες που βρίσκονται κάτω από αυτή τη μεγάλη εταιρική ομπρέλα. Αυτοί είναι:

Amazon Marketplace: Η πρώτη ροή εσόδων της εταιρείας, το Amazon.com αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 50% των εσόδων. Βασικά, η Amazon ζητά μια αμοιβή από τους πωλητές της για να προωθήσει και να διαφημίσει τα προϊόντα τους.

Amazon Prime: Είναι το συνδρομητικό επιχειρηματικό μοντέλο της Amazon και ήταν ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη της μάρκας. Σε αντάλλαγμα για μια μηνιαία χρέωση, οι συνδρομητές έχουν πρόσβαση στον κατάλογο ροής βίντεο και μουσικής της πλατφόρμας, δωρεάν αποστολή δύο ημερών, απεριόριστο χώρο αποθήκευσης φωτογραφιών κ.λπ. Η Prime έχει σήμερα περισσότερα από 150 εκατομμύρια μέλη.

Amazon Web Services: Είναι μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα δομών πληροφορικής χαμηλού κόστους, οι υπηρεσίες της οποίας ανατίθενται με σύμβαση από εταιρείες, οργανισμούς και ιδρύματα σε όλο τον κόσμο. Δεν είναι η κύρια πηγή εσόδων, αλλά είναι σίγουρα η πιο κερδοφόρα.

Amazon Kindle: Είναι η υπηρεσία ηλεκτρονικής ανάγνωσης της Amazon, όπου οι χρήστες μπορούν να αγοράσουν, να περιηγηθούν και να κατεβάσουν βιβλία, περιοδικά και εφημερίδες, που είναι διαθέσιμα στο Kindle Store. Η Amazon δεν κερδίζει πολλά χρήματα από το ίδιο το Kindle, αλλά προσελκύοντας επισκεψιμότητα στο πρόγραμμα συνδρομής Prime. Επιπλέον, η πλατφόρμα επιτρέπει σε ανεξάρτητους συγγραφείς να δημοσιεύουν τα προϊόντα πληροφοριών και τα ηλεκτρονικά βιβλία τους, χρεώνοντας κάτι μεταξύ 30 και 70% των τελών δικαιωμάτων από τις πωλήσεις.

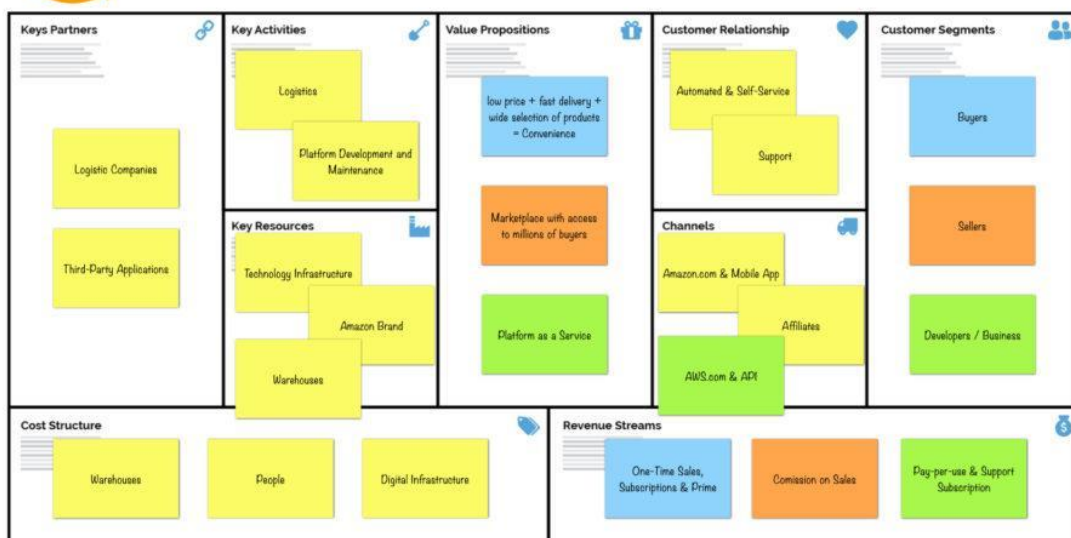
Διπλώματα ευρεσιτεχνίας Amazon: Η εταιρεία έχει περισσότερες από 1.000 πατέντες, αρκετές από τις οποίες έχουν αδειοδοτηθεί από άλλες εταιρείες.

Amazon Advertising: Η πλατφόρμα διαφημίσεων Amazon προσφέρει διαφημίσεις και βίντεο με χορηγία. Είναι ένα πολύ αποτελεσματικό κανάλι μάρκετινγκ, αφού το κοινό που έχει πρόσβαση στην πλατφόρμα βρίσκεται ήδη εκεί με την πρόθεση να αγοράσει κάτι.

5.2 Καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου της Amazon

Το επιχειρηματικό μοντέλο της Amazon απειονίζεται στον καμβά επιχειρηματικού μοντέλου που ακολουθεί:

amazon - Business Model Canvas



THE BUSINESS MODEL ANALYST

businessmodelanalyst.com

Εικόνα 37: Καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου της Amazon

5.2.1 Τμήματα πελατών της Amazon

Τα τμήματα πελατών της Amazon μπορούν βασικά να χωριστούν σε τρεις ομάδες: πωλητές, αγοραστές και προγραμματιστές.

Πωλητές είναι όλες οι εταιρείες που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου της Amazon για να πουλήσουν τα προϊόντα τους στο ευρύ κοινό της.

Οι προγραμματιστές είναι όλη η κοινότητα που ασχολείται με τις Υπηρεσίες Ιστού της Amazon (AWS) — την πλατφόρμα υπολογιστικού νέφους της Amazon. Όπως αναφέρει ο δικός της ιστότοπος, είναι πελάτες και συνεργάτες «σε σχεδόν κάθε κλάδο και κάθε μέγεθος, συμπεριλαμβανομένων των νεοφυών επιχειρήσεων, των επιχειρήσεων και των οργανισμών του δημόσιου τομέα».

Και οι αγοραστές είναι τα εκατομμύρια των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο που αποκτούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω των καναλιών της Amazon. Η Amazon παρακολουθεί τους πελάτες της με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως ενδιαφέρον, αφοσίωση και προσωπικές πληροφορίες (ηλικία, φύλο, γεωγραφικός χώρος, γλώσσα κ.τ.λ).

5.2.2 Προτάσεις αξίας της Amazon

Ο Jeff Bezos ορίζει ότι το επιχειρηματικό μοντέλο της Amazon βασίζεται σε τρεις προτάσεις αξίας: χαμηλή τιμή, γρήγορη παράδοση και μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Ωστόσο, εξετάζοντας αυτά τα τρία οφέλη για τους καταναλωτές, μπορούμε να πούμε ότι η μεγαλύτερη πρόταση αξίας της Amazon είναι η ευκολία, επειδή το κοινό κατανοεί ότι, μόνο με τη βοήθεια μιας συσκευής συνδεδεμένης στο διαδίκτυο, έχει πρόσβαση στον κατάλογο προϊόντων του μεγαλύτερου λιανοπωλητή στην κόσμο, με λογική τιμή και ευέλικτη, ασφαλή και αξιόπιστη υπηρεσία παράδοσης.

5.2.3 Κανάλια του Amazon

Σίγουρα, ο ιστότοπος της Amazon είναι το μεγαλύτερο και σημαντικότερο κανάλι της. Άλλα σημαντικά κανάλια περιλαμβάνουν επίσης την εφαρμογή της μάρκας, το Amazon Prime (τη πλατφόρμα ρόης, ψυχαγωγίας και συνδρομής) και το πρόγραμμα συνεργατών της. Ως εταιρεία που

βασίζεται στο Διαδίκτυο, το μάρκετινγκ είναι βασικά ψηφιακό, συμπεριλαμβανομένων διαφημίσεων, χορηγούμενων εκδόσεων και μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Συνολικά, η εταιρεία επένδυσε περισσότερα από δέκα δισεκατομμύρια δολάρια σε μέσα ενημέρωσης το 2019.

5.2.4 Οι Σχέσεις Πελατών της Amazon

Η εστίαση της Amazon, αναμφίβολα, είναι να έχει μια υγιή και μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες της. Για το λόγο αυτό, διατηρούν ανοιχτά πολλά κανάλια επικοινωνίας με τους καταναλωτές τους — όπως κριτικές και σχόλια στην πλατφόρμα, τηλέφωνο, διαδικτυακή συνομιλία και επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επιπλέον, συνήθως δεν χρειάζονται πολλές μέρες για να δώσουν σχόλια.

5.2.5 Ροές εσόδων της Amazon

Οι ροές εσόδων της Amazon αποτελούνται από:

- Πωλήσεις εφάπαξ
- Επιτροπή Πωλήσεων
- Διαφήμιση
- Συνδρομές (Amazon Prime)
- Υπηρεσίες Ιστού (AWS)
- Άδειες
- Διπλώματα ευρεσιτεχνίας
- Συνδρομή Pay-Per-Use & Support

5.2.6 Βασικοί πόροι της Amazon

Αναμφισβήτητα, ο «ένας» βασικός πόρος της Amazon είναι η τεχνολογική της υποδομή, η οποία πρέπει να είναι ευρεία και πολύ ασφαλής, ώστε να λειτουργεί όλη η αλυσίδα χωρίς διακοπές ή απώλειες (το 2013, η Amazon ήταν εκτός λειτουργίας για περίπου 40 λεπτά, που οδήγησε σε ζημία άνω των 5 εκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ σε πωλήσεις). Εκτός από αυτό, άλλοι βασικοί πόροι περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων φυσικούς χώρους της εταιρείας, όπως γραφεία, αποθήκες, δομή αλυσίδας εφοδιασμού και αυτοματισμό. Επιπλέον, οι ανθρώπινοι πόροι είναι απαραίτητοι για την Amazon, η οποία πρέπει να εγγυηθεί τους A-players μεταξύ των σχεδιαστών, μηχανικών, προγραμματιστών κ.λπ.

5.2.7 Βασικές Δραστηριότητες της Amazon

Οι βασικές δραστηριότητες της Amazon αφορούν την ανάπτυξη, τη συντήρηση και την επέκταση της γιγαντιαίας πλατφόρμας της. Ως εκ τούτου, η επωνυμία επενδύει στην ανάπτυξη και διαχείριση ιστοτόπων και εφαρμογών, διαχείριση ολόκληρης της αλυσίδας εφοδιασμού, αποθήκευση και logistics, ασφάλεια πληροφοριών σε όλες τις πλατφόρμες (συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού εμπορίου, ροής, υπολογιστικού νέφους κ.λπ.), παραγωγής ταινιών, σειρών, και άλλα προϊόντα για την πλατφόρμα βίντεο της, καθώς και μάρκετινγκ για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

5.2.8 Βασικοί συνεργάτες της Amazon

Οι βασικοί συνεργάτες της Amazon αποτελούνται από:

Πωλητές: Σίγουρα οι πιο σημαντικοί συνεργάτες της μάρκας, αφού είναι οι γεννήτριες της πρώτης πηγής εσόδων της Amazon. Υπάρχουν περίπου 8 εκατομμύρια παγκοσμίως, κάτι που εγγυάται πάνω από το ήμισυ των εσόδων της εταιρείας.

Συνεργάτες: Blogger που κερδίζουν προμήθεια για τυχόν παραπομπές που οδηγούν σε πώληση. Εκτός από τη βοήθεια με τις πωλήσεις, προωθούν την επισκεψιμότητα στην πλατφόρμα.

Προγραμματιστές: Είναι οι συνεργάτες του τμήματος AWS ή, όπως ορίζει η ίδια η Amazon, «χιλιάδες ενοποιητές συστημάτων που ειδικεύονται στις υπηρεσίες AWS και δεκάδες χιλιάδες ανεξάρτητοι προμηθευτές λογισμικού (ISV) που προσαρμόζουν την τεχνολογία τους για να εργάζονται σε AWS».

Δημιουργοί περιεχομένου: Ανεξάρτητοι συγγραφείς που μπορούν να δημοσιεύσουν τα έργα τους μέσω της Kindle Direct Publishing.

Θυγατρικές: Περιλαμβάνουν εταιρείες που παρέχουν αποθηκευτικούς χώρους, καταστήματα και συστήματα, εκτός από επωνυμίες και προϊόντα που έχει αναπτύξει η ίδια η Amazon, όπως Amazon Essentials, Amazon Elements, Amazon Elements, Kindle, Alexa κ.λπ.

5.2.9 Δομή κόστους της Amazon

Η δομή κόστους της Amazon περιλαμβάνει την πλήρη δομή πληροφορικής της, το κέντρο εξυπηρέτησης πελατών, την ανάπτυξη και συντήρηση λογισμικού, την ασφάλεια πληροφοριών και το μάρκετινγκ, καθώς και όλα τα έξοδα που σχετίζονται με τη συντήρηση των φυσικών της χώρων, όπως κέντρα εκπαίδευσης, κέντρα διαλογής και σταθμούς παράδοσης.

5.2.10 Ανταγωνιστές της Amazon

Ηλεκτρονικά καταστήματα: Υπολογίζεται ότι υπάρχουν πάνω από 24 εκατομμύρια ηλεκτρονικά καταστήματα στις μέρες μας. Ειδικά όσον αφορά τη γνώση και την ποιότητα, τα μικρότερα εξειδικευμένα καταστήματα μπορούν να είναι «δυνατότερα» από την Amazon στους τομείς τους.

Walmart: Παρόλο που ένα μεγάλο ποσοστό των πωλήσεών της προέρχεται από φυσικά καταστήματα, αυτός είναι ένας άλλος παγκόσμιος κολοσσός με σημαντική παρουσία στο διαδίκτυο, καθώς είναι το δεύτερο πιο δημοφιλές ηλεκτρονικό κατάστημα στις ΗΠΑ.

Alibaba: Ένας διαδικτυακός λιανοπωλητής με έδρα την Κίνα, που ειδικεύεται στις διαδικτυακές πωλήσεις χονδρικής. Χωρίζεται σε ξεχωριστές επιχειρήσεις. Η Alibaba εστιάζει στο B2B, το Taobao στο B2C και το Tmall σε πολυεθνικές μάρκες.

Otto: Ένας ευρωπαϊκός διαδικτυακός λιανοπωλητής, που πουλά προϊόντα από άλλες μάρκες στην πλατφόρμα του. Με μια φιλική προς τον χρήστη διεπαφή, ορισμένες κορυφαίες κατηγορίες περιλαμβάνουν μόδα, ηλεκτρονικά είδη, είδη σπιτιού και αθλήματα.

Jingdong (JD): Άλλο ένα κινεζικό ηλεκτρονικό εμπόριο και άμεσος ανταγωνιστής του Tmall (από την Alibaba). Διαθέτει επίσης μια αγγλική έκδοση, την Joybuy.com, η οποία αποστέλλεται σε περισσότερες από 200 χώρες.

eBay: Ο πρωτοπόρος στις διαδικτυακές πωλήσεις C2C έχει εξελιχθεί για να προσφέρει πωλήσεις B2C. Όσον αφορά τις επισκέψεις, χάνει μόνο από την Amazon και αντιπροσωπεύει περίπου το 20% του μεριδίου αγοράς.

Flipkart: Ο μεγαλύτερος διαδικτυακός λιανοπωλητής στην Ινδία, που ιδρύθηκε το 2007. Το 2018, η Walmart απέκτησε το 77% των μετοχών της Flipkart. Σήμερα, υπάρχουν περισσότεροι από 100 εκατομμύρια λογαριασμοί εγγεγραμμένοι στην πλατφόρμα.

Rakuten: Ιαπωνική εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου, που ελέγχει πάνω από το 14% της συνολικής παγκόσμιας αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου. Έχει αγοράσει κάποιες άλλες εταιρείες σε όλο τον κόσμο για να επεκτείνει την παρουσία της στο διαδίκτυο.

Newegg: Ο παγκόσμιος ηγέτης στις πωλήσεις ηλεκτρονικών ειδών (υπολογιστές, τηλεοράσεις, κάμερες, τηλέφωνα κ.λπ.) — θεωρήστε ότι τα ηλεκτρονικά είδη είναι η πιο δημοφιλής κατηγορία της Amazon.

5.3 Ανάλυση SWOT της Amazon

Παρακάτω, παρατίθεται μια λεπτομερής ανάλυση swot της Amazon:



Εικόνα 38: Ανάλυση SWOT της Amazon

5.3.1 Τα δυνατά σημεία της Amazon

Επωνυμία: Όντας γίγαντας του ηλεκτρονικού εμπορίου, η Amazon έχει ισχυρή εικόνα επωνυμίας στην αγορά και κατατάσσεται στη δεύτερη θέση στην αξιολόγηση της επωνυμίας, πίσω από την Apple.

Προσανατολισμός στον πελάτη: Οι λογικές τιμές, οι εξατομικευμένες προτάσεις και οι κριτικές συνιστούν μια πιστή κοινότητα καταναλωτών.

Καινοτομία: Η Amazon αναπτύσσει πάντα νέα προϊόντα και υπηρεσίες βελτιώνοντας παράλληλα τις κανονικές της δραστηριότητες.

Κόστος: Καθώς η Amazon δεν διατηρεί φυσικά καταστήματα και έχει μικρό απόθεμα, είναι σε θέση να διατηρήσει μια δομή χαμηλού κόστους, η οποία επιτρέπει χαμηλά περιθώρια κέρδους.

Μεγάλη γκάμα: Η εταιρεία διαθέτει ένα εκτεταμένο μείγμα προϊόντων, επιτρέποντας στους πελάτες να αγοράζουν τα πάντα στην ίδια πλατφόρμα.

Συνεργάτες: Υπάρχουν περισσότερα από 2 δισεκατομμύρια είδη διαθέσιμα από τρίτους πωλητές. Επιπλέον, η Amazon κάνει συνεργασίες με τοπικές εταιρείες εφοδιαστικής αλυσίδας, για να κατανοήσει και να καλύψει τις τοπικές ανάγκες ανά χώρα.

Logistics: Η Amazon χρησιμοποιεί ένα εξαιρετικά αποδοτικό σύστημα διανομής και είναι γνωστό για τις σύντομες και αξιόπιστες περιόδους παράδοσης.

5.3.2 Οι αδυναμίες της Amazon

Μιμούμενο επιχειρηματικό μοντέλο: Οι διαδικτυακές επιχειρήσεις λιανικής γίνονται όλο και πιο κοινές και η Amazon αντιμετωπίζει μερικούς ισχυρούς ανταγωνιστές.

Αποτυχίες και αστοχίες: Το Fire Phone ήταν μια μεγάλη αποτυχία και το Kindle Fire δεν αναπτύχθηκε όπως αναμενόταν.

Συνθήκες στο χώρο εργασίας: Υπήρξαν ορισμένες αρνητικές αναφορές σχετικά με τη μεταχείριση των εργαζομένων, οι οποίες έχουν επηρεάσει τη φήμη της.

Εξάρτηση από τους διανομείς: Εκθέτει την Amazon σε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, ειδικά λαμβάνοντας υπόψη την επαναδιαπραγμάτευση των όρων.

5.3.3 Ευκαιρίες της Amazon

Επέκταση: Η Amazon μπορεί να επεκτείνει τις δραστηριότητές της σε αναπτυσσόμενες χώρες.

Καταστήματα φυσικών ειδών: Περισσότερες εργασίες κατασκευής τούβλων και κονιάματος ενδέχεται να προσελκύσουν πελάτες και να ανταγωνίζονται πιο δυνατά τους λιανοπωλητές κουτιών.

Εξαγορές: Η Amazon έχει κάνει κάποιες μεγάλες αγορές, όπως το Zappos, και αυτό μπορεί να αυξήσει το μερίδιο αγοράς και να μειώσει τον ανταγωνισμό.

5.3.4 Απειλές της Amazon

Κανονισμοί: Ορισμένοι κυβερνητικοί κανονισμοί μπορεί να απειλήσουν τη διανομή της Amazon σε ορισμένες χώρες.

Εκμεταλλευτικό εργατικό δυναμικό: Η Amazon αντιμετώπισε έλεγχο από τις ΗΠΑ για φερόμενη διατήρηση συνεργασιών με πηγές που σχετίζονται με παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Ηλεκτρονικό έγκλημα: Μπορεί να απειλήσει την ασφάλεια της πλατφόρμας και των χρηστών της.

Ανταγωνισμός: Εκτός από μεγάλες εταιρείες λιανικής, η Amazon αντιμετωπίζει επίσης ισχυρούς ανταγωνιστές στις υπηρεσίες ροής βίντεο, όπως Netflix, Apple TV+, HBO Max, Hulu, Disney+ κ.λπ.

Ύφεση: Τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν είναι απρόσβλητα στην οικονομική ύφεση και η αβεβαιότητα μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις της Amazon.

Ψεύτικες κριτικές: Οι πελάτες βασίζονται σε κριτικές για να κάνουν αγορές και η εταιρεία έχει ήδη διαγράψει χιλιάδες ψεύτικες κριτικές από την πλατφόρμα της.

Μπορεί να διαπιστωθεί ότι η Amazon είναι το πρόσωπο της τρέχουσας αγοράς - παγκόσμιας ψηφιακής - και συνεχώς επεκτείνουσα. Είναι μια ολοένα και πιο παραγωγική επωνυμία, η οποία προσαρμόζεται γρήγορα στις νέες απαιτήσεις, με γρήγορο, αποτελεσματικό και πρωτότυπο τρόπο. Για το λόγο αυτό, προς το παρόν, παρόλο που αντιμετωπίζει τον ανταγωνισμό σε όλα τα μέτωπά της, μεμονωμένα, η εταιρική της ομπρέλα παραμένει απαράμιλλη και, ως εκ τούτου, θα παραμείνει πρωτοπόρος, για τα επόμενα χρόνια.

Συμπεράσματα

Οι επιτυχημένες εταιρείες στον χώρο του λιανικού εμπορίου έχουν δείξει πώς το ψηφιακό μάρκετινγκ συμβάλλει στη βελτίωση της επιχειρηματικής απόδοσης. Αυτοί οι έμποροι λιανικής και πολλοί άλλοι γνωρίζουν τώρα ότι μια καλά σχεδιασμένη και εκτελεσμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να είναι εξαιρετικά ικανοποιητική. Καθώς οι διαδικτυακές αγορές κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος, η ανάγκη για ψηφιακό μάρκετινγκ στη βιομηχανία λιανικής έχει φτάσει σε νέα ύψη.

Με την ταχέως εξελισσόμενη τεχνολογία στη σημερινή εποχή, ένα από τα μεγαλύτερα λάθη που θα μπορούσαν να κάνουν οι έμποροι λιανικής είναι να αγνοήσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ. Για να αναπτυχθούν ως επιτυχημένες επιχειρήσεις και να ανταγωνιστούν μεγαλύτερους οργανισμούς, οι εταιρείες λιανικής πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο πώλησης και εμπορίας των προϊόντων τους στην ψηφιακή αγορά. Κάθε χρόνο, οι πελάτες επισκέπτονται τις ηλεκτρονικές αγορές περισσότερο από τις φυσικές αγορές και κάνουν μεγαλύτερες αγορές από ποτέ. Τούτου λεχθέντος, για να ευδοκιμήσουν σε αυτόν τον ταχέως μεταβαλλόμενο κλάδο, οι σύγχρονοι έμποροι λιανικής πρέπει να ενσωματώσουν τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ στο επιχειρηματικό τους σχέδιο.

Όσον αφορά το λιανικό εμπόριο, η σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και εσόδων είναι αναμφισβήτητη. Κάθε χρόνο, χιλιάδες έμποροι λιανικής παγκοσμίως χάνουν επιχειρηματικές ευκαιρίες λόγω της απουσίας τους σε ψηφιακές πλατφόρμες. Για να αποφευχθεί αυτό, οι έμποροι λιανικής πρέπει να χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ ως ανταγωνιστικό εργαλείο. Χρησιμοποιώντας έναν συνδυασμό καναλιών εκτός σύνδεσης και διαδικτυακών στη στρατηγική μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις είναι πολύ πιο πιθανό να βρουν, να προσελκύσουν, να μετατρέψουν και να διατηρήσουν το κοινό τους.

Αν και εξακολουθούν να υπάρχουν πολλοί πελάτες που επισκέπτονται φυσικά καταστήματα, οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου κερδίζουν ολοένα και μεγαλύτερη δημοτικότητα. Επί του παρόντος, περισσότερο από το 25% του παγκόσμιου πληθυσμού είναι αγοραστές μέσω Διαδικτύου, το 75% των οποίων ψωνίζει μέσω Διαδικτύου τουλάχιστον μία φορά το μήνα. Αν λάβουμε υπόψη το σύνολο της διαδρομής αγορών του πελάτη, σχεδόν τα δύο τρίτα (63%) των ταξιδιών αγορών ξεκινούν διαδικτυακά. Αυτό καθιστά το ψηφιακό μάρκετινγκ καθοριστικό παράγοντα για την προσέλκυση πελατών μέσω διαδικτυακών μέσων στην αρχή του ταξιδιού αγοράς τους.

Ο σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των εμπορικών σημάτων έχει αναγκάσει πολλές εταιρείες λιανικής να επικεντρωθούν στην παρουσία τους στο διαδίκτυο. Αν και οι διαδικτυακές λιανικές πωλήσεις είναι συγκριτικά λιγότερες από τις πωλήσεις στα καταστήματα, η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες και είναι πιθανό να συνεχίσει να το κάνει και στο μέλλον. Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση πωλήσεων και τις προβλέψεις του eMarketer, οι παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αντιπροσώπευαν περίπου το 14% όλων των πωλήσεων το 2019 και εκτιμάται ότι θα αυξηθούν στο 16% περίπου όλων των πωλήσεων το 2020. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτά τα προβλεπόμενα στατιστικά σίγουρα δεν έλαβε υπόψη τον αντίκτυπο του κορωνοϊού το 2020. Με βάση την πλήρη αλλαγή στα πρότυπα αγορών που έλαβε χώρα το 2020, μπορούμε μόνο να υποθέσουμε ότι ο αριθμός των διαδικτυακών πωλήσεων εκτινάχθηκε στα ύψη πάνω από την πρόβλεψη.

Η τεχνολογική πρόοδος έχει δώσει μεγάλη δύναμη στους καταναλωτές. Σήμερα, με μια πληθώρα διαθέσιμων επιλογών αγοράς, οι καταναλωτές μπορούν να βρουν και να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες με τρόπους που είναι πολύ πιο εύκολοι από ποτέ. Η επέκταση της αγοράς λιανικής σε ψηφιακή κλίμακα έχει κάνει τον κλάδο πολύ πιο ανταγωνιστικό και προκλητικό. Ακολουθούν 3 στοιχεία που πρέπει τώρα να λάβουν υπόψη οι επιχειρήσεις.

Η διαθεσιμότητα διαφορετικών καναλιών πώλησης, όπως ιστότοποι εταιρειών, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδικτυακή διαφήμιση καθώς και διάφορες συσκευές αγορών από καταναλωτές, όπως smartphone, φορητοί υπολογιστές και tablet, έχει εντείνει τις προκλήσεις για τις εταιρείες λιανικής. Στο παρελθόν, οι πελάτες είχαν μόνο έναν τρόπο να αγοράσουν – να επισκεφθούν προσωπικά τα φυσικά καταστήματα. Τώρα, υπάρχουν δεκάδες τρόποι για να ανακαλύψετε και να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες. Στην πραγματικότητα, τα τελευταία χρόνια, πολλοί διαδικτυακοί χρήστες προτιμούν να ψωνίζουν μέσω Διαδικτύου παρά να επισκέπτονται ένα φυσικό κατάστημα. Για να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις δυνατότητές τους, οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίσουν ότι είναι ενεργές και βελτιστοποιημένες σε καθένα από αυτά τα κανάλια και συσκευές.

Με μια μεγάλη ποικιλία πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου, οι σύγχρονοι πελάτες περιμένουν από τους λιανοπωλητές να έχουν μια απρόσκοπτη διαδικασία αγοράς που μπορεί να γίνει από οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή. Εάν οι πελάτες αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην αγορά τους, είναι πιθανό να μην ικανοποιηθούν και να στραφούν σε έναν ανταγωνιστή. Για να ξεπεράσουν αυτές τις προκλήσεις, οι έμποροι λιανικής πρέπει να βελτιώσουν τη διαδρομή των πελατών τους ώστε να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών.

Με τους παγκόσμιους ψηφιακούς λιανοπωλητές να εμφανίζονται καθημερινά, ο ανταγωνισμός έχει γίνει σκληρός για τις επιχειρήσεις του κλάδου. Ενώ στο παρελθόν, οι εταιρείες μπορεί να είχαν μόνο λίγους ανταγωνιστές, τώρα, λόγω της παγκοσμιοποίησης, πιθανότατα έχουν εκατοντάδες, αν όχι χιλιάδες ανταγωνιστές. Για να βελτιώσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, οι έμποροι πρέπει να χρησιμοποιούν τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να προσφέρουν την καλύτερη αξία στους πελάτες.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αλλάξει την προοπτική των σύγχρονων καταναλωτών. Σήμερα, καμία επιχείρηση δεν μπορεί να ανθίσει πλήρως και να παραμείνει μπροστά από τον ανταγωνισμό χωρίς μια σωστή στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Μια καλά σχεδιασμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ επηρεάζει τη συνολική απόδοση των επιχειρήσεων λιανικής με πολλούς τρόπους. Εδώ είναι μερικά βασικά οφέλη.

Οι έμποροι λιανικής, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους, πρέπει να επενδύσουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ για να εξασφαλίσουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία χρήστη για τους αγοραστές. Η εμπειρία χρήστη περιλαμβάνει τα πάντα, από την εμπειρία πριν από την αγορά έως την εμπειρία μετά την αγορά. Κάθε αλληλεπίδραση που έχουν οι πελάτες με το εμπορικό σήμα πρέπει να είναι ευχάριστη και απρόσκοπτη για να μεγιστοποιηθεί η ευκολία και η αποτελεσματικότητα για τον καταναλωτή.

Η πρόοδος της τεχνολογίας έδωσε στους εμπόρους λιανικής πώλησης πολλές ευκαιρίες που δεν ήταν διαθέσιμες στο παρελθόν. Οι εταιρείες μπορούν πλέον να προσελκύουν δυνητικούς πελάτες πέρα από τα γεωγραφικά όρια, να μειώσουν το κόστος μάρκετινγκ, να παρέχουν βελτιωμένες υπηρεσίες υποστήριξης και πολλά άλλα. Οι έμποροι λιανικής πρέπει να επωφεληθούν πλήρως από αυτά για να μεγιστοποιήσουν τις δυνατότητές τους.

Η κατοχή μιας ισχυρής επωνυμίας βοηθά τις επιχειρήσεις λιανικής να διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να επιτρέψει σε μια εταιρεία να βελτιώσει τη γνώση και την αντίληψη που έχουν οι πελάτες για μια επωνυμία επενδύοντας στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, τη φήμη της επωνυμίας, την εικόνα της επωνυμίας και πολλά άλλα.

Οι έμποροι λιανικής μπορούν να χρησιμοποιήσουν άλλες ψηφιακές πλατφόρμες για να προσεγγίσουν υποψήφιους πελάτες και πελάτες τη σωστή στιγμή, στο σωστό μέρος και με τον σωστό τρόπο για να αυξήσουν τις αποκτήσεις, τις μετατροπές και τη διατήρηση πελατών. Οι

επιχειρήσεις είναι σε θέση να αλληλεπιδρούν και να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες με εξατομικευμένο τρόπο για να ενθαρρύνουν την αγορά.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στους μικρομεσαίους λιανοπωλητές να αντιμετωπίσουν τον σκληρό ανταγωνισμό ακόμη και με περιορισμένους πόρους. Οι μικρού προϋπολογισμού έμποροι λιανικής μπορούν εύκολα να προωθήσουν την επωνυμία τους παγκοσμίως και να προσεγγίσουν τους καταναλωτές σε όλη τη χώρα με ευκολία.

Υπάρχουν τεράστιες ευκαιρίες για τους λιανοπωλητές που αποφάσισαν να βελτιστοποιήσουν τα επιχειρηματικά τους σχέδια με κατάλληλες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Ωστόσο, για να επιτύχουν επιτυχία και να ανθίσουν σε αυτήν την ανταγωνιστική επιχείρηση, οι έμποροι λιανικής θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο να λάβουν βοήθεια από ειδικούς στον τομέα. Μια επαγγελματική εταιρεία ψηφιακού μάρκετινγκ όχι μόνο βοηθά στη σύνδεση με τους ενδιαφερόμενους αγοραστές και στην αύξηση των πωλήσεων, αλλά βελτιώνει επίσης την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας παγκοσμίως. Για να καρπωθούν τα οφέλη και να κινηθούν προς τη σωστή κατεύθυνση, είναι καλή ιδέα για τους λιανοπωλητές να επωφεληθούν από τις υπηρεσίες μιας εταιρείας μάρκετινγκ.

Βιβλιογραφικές πηγές

- Ahern, P. (2020): 'The 13 unique benefits of content marketing' <https://junto.digital/blog/content-marketing-benefits/> [Accessed 18/07/22]
- Akamai (2019). Media under Assault, State of Internet. (5th special Ed).
- Albrecht, C. C., Dean, D. L. & Hansen, J. V. (2005). Marketplace and technology standards for B2B e-commerce: Progress, challenges, and the state of the art. *Information and Management*, 42(6), 865–875.
- Alexander, L. (2020): 'The who, what, why & how of digital marketing' <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> [Accessed 23/07/22]
- American Marketing Association, (2013). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Accessed 23/07/22]
- Andreini, D. and Bettinelli, C. (2017). *Business Model Innovation: From Systematic Literature Review to Future Research Directions*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing 2017, pp. 29–41.
- Awad, E. (2007). *Electronic Commerce: From Vision to Fulfillment*. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall 2006, pp. 92–98, 350–355, 518.
- Backlinko: 'What is SEO?' <https://backlinko.com/hub/seo/what-is-seo> [Accessed 31/07/22]
- Badenhorst, M. (2010): 'The rise of mobile marketing in 2010' <https://www.mediavisioninteractive.com/mobile-search/mobile-marketing-in-2010/> [Accessed 02/08/22]
- Begovic, S. (2016). *E-business Trainer's Manual*. Project Ebusiness Development, 2-273.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th ed. New York: Tata McGraw-Hill.
- Bhujwala, A. (2019): 'Top 10 benefits of email marketing' <https://www.business2community.com/email-marketing/top-10-benefits-of-email-marketing-02160067> [Accessed 04/08/22]
- BrightEdge Channel Report (2019): 'Organic Search Improves Ability to Map to Consumer Intent' https://videos.brightedge.com/research-report/BrightEdge_ChannelReport2019_FINAL.pdf [Accessed 01/08/22]
- Caemmerer, B. (2009). The planning and implementation of integrated marketing communications. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 27(4), 526-529.
- Chaffey, D. (2009). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (4th Ed). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited
- Chaffey, D. (2011). *Social Syndication Tools*. Digital marketing strategy. Available from: <http://www.smartinsights.com/blog/digital-marketing-strategy/tools-tracking-social-syndication>. [Access 5- Aug-2022]
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-commerce Management: Strategy, implementation and practice*. 6th ed. Harlow, United Kingdom: Pearson Education, pp. 13, 32, 95.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *Emarketing Excellence. Planning And Optimizing Your Digital Marketing*. Journal Of Chemical Information and Modeling
- Chaffey, D., 2015, *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition, Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Combe, C. (2012). *Introduction to E-business*. Routledge.

- Cyber Planet (2019): 'Top disadvantages of digital marketing' <https://www.ecyberplanet.com/2019/11/top-disadvantages-of-digital-marketing.html> [Accessed 29/07/22]
- Dai, Q. & Kauffman, R. J. (2002). Business Models for Internet-Based B2B Electronic Markets. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(4), 41–72.
- Davison, R.M., Ou, C.X.J. & Martinsons, M.G. (2012), "Information technology to support informal knowledge sharing", *Information Systems Journal*, vol. 23, pp. 89-109.
- Davison, R.M., Ou, C.X.J. & Martinsons, M.G. (2012), "Information technology to support informal knowledge sharing", *Information Systems Journal*, vol. 23, pp. 89-109.
- Detlor, B. 2010, "Information management", *International Journal of Information Management*, vol. 30, no. 2, pp. 103-108.
- Devi, P., & Konti, V. V. (2011). The Banned Surrogate Marketing as brand new Brand Extension Advertising. *International Journal of Research in Commerce and Management (e-Journal)*, 2(4), 1-8.
- Ding, Y., Fensel, D. & Klein, M. (2004). The role of ontologies in ecommerce. In S. Staab & R. Studer (Eds.), *Handbook on ontologies* (pp. 1–19). Berlin, Heidelberg: Springer
- Dreze X. & Hussherr, F., 2003. Internet Advertising: Is Anybody Watching?. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 8-23.
- Durmaz, Y. & Efendioglu, I., H. (2016): 'Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing'. *Global Journal of Management and Business Research: EMarketing*. Volume 16 Issue 2 Version 1.0 <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2049/1951> [Accessed 21/07/22]
- Fauska, P., Kryvinska, N. & Strauss, C. (2013). The role of e-commerce in B2B markets of goods and services. *International Journal of Services, Economics and Management*, 5(1/2), 41–71
- Fingent 2017: "Infographic: The Truth About E-Commerce, 2017-2020." URL: <https://www.fingent.com/blog/infographic-the-truth-about-e-commerce-2017-2020>.
- Fishkin, R., 2017. A Checklist to Choose Which Internet Marketing Channel is Right for Your Business.. [Online] Available at: <https://moz.com/blog/a-checklist-to-choose-which-internet-marketing-channel-is-right-for-your-business>
- Forbes Press Releases (2016): 'Customers Like to Research Online but Make Big Purchases in Stores, Says New Retailer Study' <https://www.forbes.com/sites/forbespr/2016/05/25/customers-like-to-research-online-but-make-big-purchases-in-stores-says-new-retailer-study/#1ff70249244b> [Accessed 03/08/22]
- Fortune. 2018. "It's Time for Washington to Take on the Tech Monopolies." URL: <http://fortune.com/2018/04/02/tech-monopolies-small-businesses-competition/>.
- Goldfarb, A. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obstructiveness. *International Journal of Marketing*, 30(3), 380-388.
- Grothaus, M. (2015): 'You'll Never Guess What The First Thing Ever Sold On The Internet Was' <https://www.fastcompany.com/3054025/youll-never-guess-what-the-first-thing-ever-sold-on-theinternet-was> [Accessed 27/07/22]
- Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in Today's Business. *International Journal of Computing and Corporate Research ISSN Online*, 4(1), 2249–2254.
- Guttman, A. (2019): 'Most effective digital marketing techniques 2018' <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/> [Accessed 27/07/22]
- Hart, M. J. B. a. S., 2016. *The Marketing Book*. s.l.:Butterworth-Heinemann.

- Hasan, J. (2011). Analysis Of E-Marketing Strategies. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 4(14), 201–208. <https://doi.org/10.2478/V10151-011-0006-Z>
- Iqbal, B. A. 2013. “E-commerce vs Mobile Commerce.” *International Journal of Applied Research*, Volume 2: 1-24.
- Kane, G.C., Palmer, D., Phillips, A.N., Kiron, D. and Buckley, N., 2015. Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press*, 14(1-25).
- Kenton, W. (2018): ‘Social media marketing defined’ <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> [Accessed 31/07/22]
- Kim, L. (2020): ‘SEO vs. PPC: When to Use Which Search Marketing Method for Maximum Profit’ <https://www.wordstream.com/blog/ws/2010/08/19/seo-vs-ppc> [Accessed 29/07/22]
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kotler, P. (2015) *Framework for Marketing Management*. Pearson Education, India.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing-Global Edition*. London: Pearson.
- Kotler, P., 2003. *Marketing Management*. s.l.:Prentice Hall.
- Laudon, K. & Traver, C. (2011). *E-Commerce 2011. Business. Technology. Society.* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Laudon, J.P. (2006). *Management Information* (9th Ed). New York, NY: Person Prentice Hall.
- Lee, M-C., Han, M-W., 2009, E-Business Model Design and Implementation in Supply-Chain Integration, WISA '09, May 22-24, pp. 001-004, Nanchang, P.R. China
- Levenburg, N.M. & Klein, H.A. 2006, "Delivering customer services online: identifying best practices of medium---sized enterprises", *Information Systems Journal*, vol. 16, no. 2, pp. 135- 155.
- Leyde, J. 2014. “The Guide to E-commerce fraud.” 2CHECKOUT Inc. URL: https://www.2checkout.com/upload/documents/ebook_Guide_to_Ecommerce_Fraud.pdf
- Li, W. (2002): ‘The first search engine, Archie’ <https://web.archive.org/web/20070621141150/http://isrl.uiuc.edu/~chip/projects/timeline/1990archie.htm> [Accessed 19/07/22]
- Westerman, G., Tannou, M., Bonnet, D., Ferraris, P. and McAfee, A., 2012. *The Digital Advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry*. MITSloan Management and Capgemini Consulting, MA, 2, pp.2-23.
- Meier et al. (2009). *eBusiness & eCommerce: Managing the Digital Value Chain*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 2–4, 20–37.
- Merono-Cerdan, A.L., Soto-Acosta, P., 2005, Examining E-Business Impact on Firm Performance through Website Analysis, *Int. J. Electronic Business*, Vol. 3, No. 6
- MIK, E. 2017. “Legal and Regulatory Challenges to Facilitating E- Commerce in ASEAN.” SMU Working draft.
- Milenkovic, M. (2019): ‘34 Profitable PPC Stats to Keep Your Eye on in 2020’ <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/ppc-stats/#gref> [Accessed 29/07/22]
- Mobile Marketing Association (MMA) (2009). *Definition of Mobile Marketing* Mobile Marketing Association.
- Monnappa, A. (2020): ‘The History and Evolution of Digital Marketing’ <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> [Accessed 18/07/22]

- Naylor, L. (2017). *Mobile Marketing: What Is It And How To Put It Into Your Marketing Strategy?*
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100–104.
- OECD, 2000. “Realising the potential of electronic commerce for SMEs in the global economy.” Conference for Ministers responsible for SMEs and Industry Ministers to be held in Bologna, Italy. June 14-15, 2000.
- Owen, M. (2020): ‘Digital Marketing VS Traditional Marketing: Who’s Winning the Battle?’ <https://assetdigitalcom.com/digital-marketing-vs-traditional-marketing-whos-winning-the-battle/> [Accessed 23/07/22]
- Pawar, A. V. (2014). *study of the effectiveness of online marketing on integrated marketing communication*. Navi Mumbai: Dessertation submitted to D.Y. Patil University.
- Pereira, J.V. 2009, "The new supply chain's frontier: Information management", *International Journal of Information Management*, vol. 29, no. 5, pp. 372-379.
- Preeti, V. (2018). The effectiveness of e-marketing on integrated marketing communication. *Journal of Modern Management & Entrepreneurship*, 8(2), 58-60.
- Qian, Y., Chen, J., Miao, L. & Zhang, J. 2012, "Information sharing in a competitive supply chain with capacity constraint", *Flexible Services and Manufacturing Journal*, vol. 24, no. 4, pp. 549-574.
- Schlegelmilch, B., 2016. *Global marketing strategy: An executive digest*. Cham: Springer International Publishing.
- Scott, D. M., 2009. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly*. Canada: John Wiley & Sons.
- Sentance, R. (2018): ‘What is paid search (PPC) and why do you need it?’ <https://econsultancy.com/what-paid-search-ppc/> [Accessed 25/07/22]
- Serrano, S. (2020): ‘2020 Email Marketing ROI Statistics: Open Rate to Revenue’ <https://www.barilliance.com/email-marketing-statistics/> [Accessed 28/07/22]
- Shama, K. & Brogan, C., 2012. *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. s.l.:BenBella Books.
- Sharma, A., 2011. *Take-off of online marketing: casting the next generation strategies*. s.l.:Q Emerald Group Publishing Limited.
- Shenkar, O., & Luo, Y. (2004). *International Business*. Hoboken, NJ: John Willey & Sons Inc.
- Singleton, S. (2000): ‘How Cookie-Gate Crumbles’ <https://www.cato.org/publications/commentary/how-cookiegate-crumbles> [Accessed 18/07/22]
- Sloan, M. (2020): ‘Digital Marketing vs. Traditional Marketing: Is One More Powerful Than the Other?’ <https://www.drift.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/> [Accessed 18/07/22]
- SmartInsights. 2016. “38 Indispensable E-commerce stats to inform your 2017 multichannel sales strategy.” URL: <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/37-indispensable-ecommerce-stats-to-inform-your-2017-strategy/>.
- Soulo, T. (2020): ‘How long does it take to rank in Google? (A study by Ahrefs)’ <https://ahrefs.com/blog/how-long-does-it-take-to-rank/> [Accessed 25/07/22]
- Storm, M. (2020): ‘The Benefits of Digital Marketing: 6 Advantages of Online Advertising’ <https://www.webfx.com/blog/marketing/benefits-of-digital-marketing/> [Accessed 22/07/22]
- Strauss, J., Frost, R., 2014, *E-Marketing, Seventh Edition*, Pearson Education, Inc., New Jersey

- Talk Business. 2017. "Overcoming the language & cultural barrier in e-commerce business." URL: <https://www.talk-business.co.uk/2017/01/10/overcoming-language-cultural-barriere-commerce-business/>.
- Tiwari, S. (2018): 'History of Digital Marketing: The Evolution that started in the 1980s' <https://www.digitalvidya.com/blog/history-of-digital-marketing/> [Accessed 18/07/22]
- Turban et al. (2009). Introduction to Electronic Commerce. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall cop., pp. 73–74, 228.
- Turban, E. et al., 2012, Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Networks Perspective, Seventh Edition, Pearson Education, London
- UNCTAD (2017), "Consumer protection in electronic commerce", http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/cicplpd7_en.pdf (accessed on 19 July 2022).
- Vengadesh, S. (2019): 'Advantages and disadvantages of digital marketing' https://medium.com/@Vengadesh_SEO/advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing-71be2950ebc2 [Accessed 18/07/22]
- Vivek, S. (2017): 'The Evolution of Digital Marketing' <https://medium.com/@vsaxena919/the-evolution-of-digital-marketing-a7ae74b69374> [Accessed 18/07/22]
- Vujasin, M. (2020): 'Top Email Marketing Trends for 2020' <https://www.paldesk.com/top-email-marketing-trends-for-2020/> [Accessed 26/07/22]
- We Are Social. 2018. "Digital in 2018: World's internet user pass the 4 billion mark." URL: <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Web Interpret. 2016. "Overcome the language barrier in international ecommerce." URL: <https://www.webinterpret.com/uk/blog/language-barrier-international-ecommerce/>
- Weber, C. (2018): 'What are the Disadvantages of Digital Marketing?' <https://www.leapclixx.com/blog/what-are-the-disadvantages-of-digital-marketing> [Accessed 18/07/22]
- Weill, P., Woerner, S.L., 2013, Optimizing Your Digital Business Model, MITSloan Management Review, Spring 2013, Vol. 54 No. 3
- Weinstein, L. (2008). Technology adoption and performance in the sales force. Proquest Dissertation and Thesis (online). Retrieved from Proquest: <http://search.proquest.com/docview/304642054?accountid=10612>
- Wirtz et al. (2016). Business Models: Origin, development and future research perspectives. Long Range Planning, pp. 36–49.
- Yang, J., & Ding, Y. (2009). B2B E-Commerce Websites Customer Satisfaction: A Formula and Scale International Asian Symposium on Interaction and Effective Computing.
- Zhao, X., Huo, B., Selen, W. & Yeung, J.H.Y. 2011, "The impact of internal integration and relationship commitment on external integration", Journal of Operations Management, vol. 29, no. 1, pp. 17-32.