ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING

Η επίδραση των ΤΠΕ στην ανάπτυξη του e-marketing στην Ελλάδα (μελέτη περίπτωσης ένδυση - υπόδυση)

Μέσα από την εργασία μας θα αναλύσουμε (1 από 2)



Μέσα από την εργασία μας θα αναλύσουμε (2 από 2)

- Την Ιστορία του Internet και τα χαρακτηριστικά του.
- Την μετάβαση από το Παραδοσιακό Εμπόριο στο Ηλεκτρονικό.
- Το Ηλεκτρονικό εμπόριο, τα είδη και τα Χαρακτηριστικά του.
- Βασικά μοντέλα κοινωνικής δικτύωσης, ως μέσα προώθησης.
- Τον ρόλο της διαφήμισης στην εξέλιξη του e-marketing.
- Ιστορικές αναδρομές από την πορεία του τηλεμάρκετινγκ μέσα στο χρόνο.
- Την τάση των αυτοματοποιημένων συστημάτων παραγωγής και πώλησης και οι επιπτώσεις του στο εργατικό δυναμικό της χώρας.
- Ανάλυση διαδικασίας αγορών μέσα από ηλεκτρονικές πλατφόρμες.
- Την πιο διαδεδομένη πλέον μορφή εμπορίου μέσω mobile applications.

Μεθοδολογία

- Δευτερογενής Έρευνα
- Αναζήτηση Πληροφοριών στο Διαδίκτυο
- Επιλεγμένη βιβλιογραφία

Στόχοι της εργασίας

- Αποσαφήνιση των οικονομικών όρων γύρω από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τους κύκλους marketing και την ασφάλεια αγορών μέσω internet.
- Γνωστοποίηση θετικών και αρνητικών στοιχείων των παραμέτρων του marketing, του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής διαφήμισης.
- Αναφορά στα τερματικά ασφαλείας Προστασίας Προσωπικών δεδομένων των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων.
- Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης e-marketing στην Ελλάδα.
- Αναφορά προβλημάτων και ανασταλτικών παραγόντων της χρήσης του διαδικτύου από τους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου.
- Θεωρητική προσέγγιση και ανάλυση κατασκευής μιας ηλεκτρονικής Πλατφόρμας αγορών.
- Προβλέψεις για το Μέλλον του Ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σκοπός της Εργασίας

- Ο σκοπός αυτής της εργασίας μας είναι να παρατηρήσουμε την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε νέους, σύγχρονους τρόπους αγορών μέσω του διαδικτύου. Αν και κατά πόσο μπορεί να εμπιστευθεί τα προσωπικά του δεδομένα για την πραγματοποίηση συναλλαγών και κατά πόσο είναι δεκτικός σε αναβαθμίσεις τεχνολογικών τρόπων αγορών. Επίσης καταγράφονται και στοιχεία μέσω ερευνών για την επιρροή των νέων Τ.Π.Ε στις θέσεις εργατικού δυναμικού, οι οποίες τείνουν να αντικαθίστανται από αυτοματοποιημένα πλέον συστήματα παραγωγής. Και τέλος την πορεία του Ελληνικού κλάδου βυρσοδεψίας με την απαλοιφή των αναβαθμισμένων πλέον τεχνολογιών στην παραγωγή της.

Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών

- Ως ΤΠΕ εννοούμε τις μεθόδους, τις εφαρμογές και τα προϊόντα της σύγχρονης επιστήμης και τεχνολογίας, που αφορούν:
- Συγκέντρωση και ηλεκτρονική κωδικοποίηση, επεξεργασία, ταξινόμηση, επιλεκτική και συνδυαστική ανάσυρση, διακίνηση και διάχυση, γνωστοποίηση και μελέτη της όποιας πληροφορίας σε κάθε της μορφή .(κείμενο αριθμοί γράφημα κείμενο)

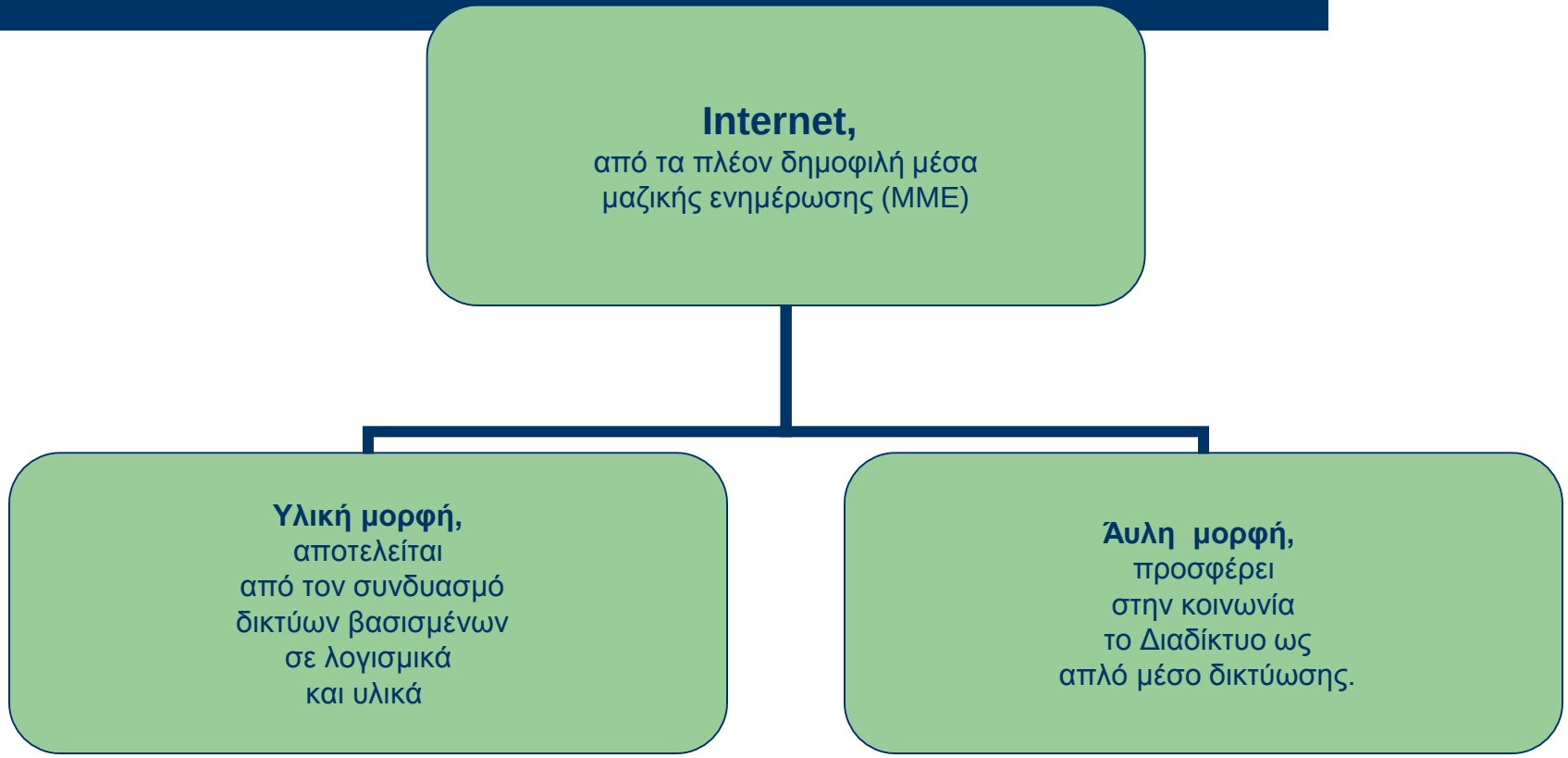
- Η εξέλιξη της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών αναπόφευκτη την εισαγωγή της Πληροφορικής σε κάθε τομέα της ζωής του ανθρώπου.



Κεφάλαιο 1ο

Η ιστορία του Internet και τα χαρακτηριστικά του.

Το διαδίκτυο



ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

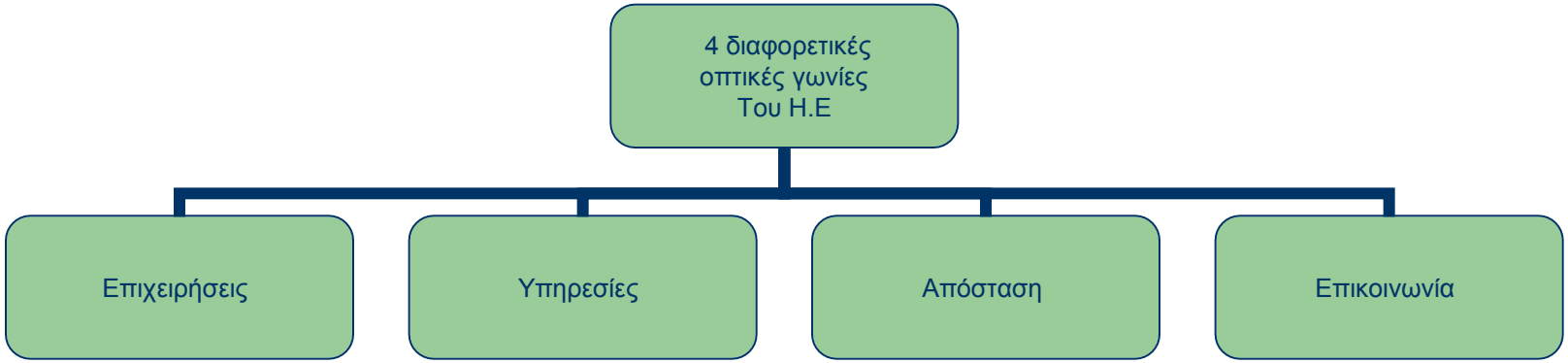
- Το διαδίκτυο είναι ανοικτό και προσβάσιμο από οποιονδήποτε κάτοχο.
- Οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να προσθέσει περιεχόμενο.
- Το διαδίκτυο δεν έχει όρια γεωγραφικά, χρονικά, όγκου και είδους περιεχομένου.
- Το περιεχόμενό του βρίσκεται σε συνεχή και δυναμική εξέλιξη, με πολύ μεγάλη ευελιξία αλλαγών και ενημέρωσης.
- Από την ιστορικά αρχική φύση του τείνει στη δωρεάν επικοινωνία, διακίνηση και αναπαραγωγή του περιεχομένου του.
- Αποτελεί μέσο τόσο σύγχρονης όσο και ασύγχρονης επικοινωνίας, με επικοινωνιακές δυνατότητες πολλών διαφορετικών μορφών.
- Προσφέρει πολλές δυνατότητες μέτρησης και παρακολούθησης του διακινούμενου περιεχομένου και της χρήσης του, αν και όχι απαραίτητα προσωπικής
- Παραμένει όμως ένα δίκτυο από τη φύση του πολύπλοκο και όχι οργανωμένο, με αποτέλεσμα ο χρήστης να χρειάζεται να «περιπλανηθεί» πριν καταλήξει να βρει ή να κάνει αυτό που θέλει.

Κεφάλαιο 2ο

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

- Ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή – αγοραστή.



Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

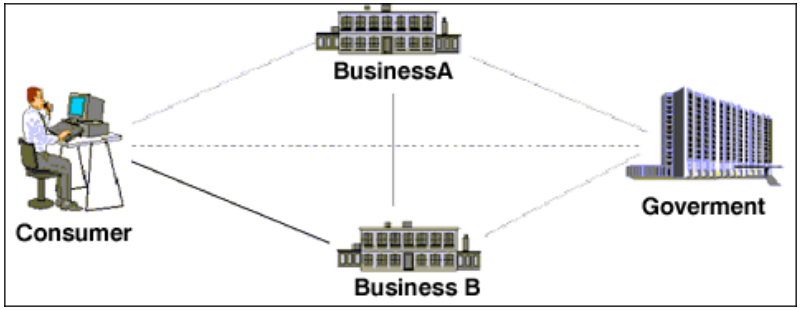
➢Δεκαετία του 1970	εμφανίζονται τα συστήματα ασφαλής ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών.
➢Δεκαετία του 1980	οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (EDI)
➢Αρχές δεκαετίας του 1990	διαδίδεται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), εμφανίζονται οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής διάσκεψης (conferencing) και ηλεκτρονικής συνομιλίας (IRC),
➢Μέσα δεκαετίας του 1990	Παγκόσμιος Ιστός στο Internet, οι browsers και οι μηχανές αναζήτησης που προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης στη δημοσίευση και εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο.
➢Τέλη δεκαετίας του 1990	μηχανές αναζήτησης και έμφαση στην ασφάλεια των συναλλαγών με την καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας των συναλλασσομένων.

ΤΑ ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Σύμφωνα με τις απόψεις του Kalakota πρακτικά μπορεί να διακριθεί σε τρία επίπεδα:

- Το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο που αφορά τη χρήση της επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Business to Consumer ή B2C) που αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Κατά αναλογία αποκαλείται λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι πωλήσεις βιβλίων, υπολογιστών ή ακόμη και συνδρομών περιοδικών.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business ή B2B). Η συγκεκριμένη μορφή αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Θα μπορούσε να ονομαστεί χονδρικό εμπόριο.

Κατηγορίες εφαρμογών e-Commerce
Επιχείρηση με Επιχείρηση-(B2B)
Επιχείρηση με Κράτος -(B2G)
Καταναλωτή με Κράτος - (C2G)
Κράτος με Κράτος-(G2G)
Επιχείρηση με Καταναλωτή -(B2C)
Καταναλωτή με Καταναλωτή -(C2C)



ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ || ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

- Αυξάνει τις πωλήσεις και μειώνει το κόστος.
- Βελτιώνει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων.
- Άμεση , πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες.
- Εξατομικευμένο περιεχόμενο που καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του πελάτη.
- Αποτελεί ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης.
- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.
- Άμεση ενημέρωση και παρακολούθηση των αποθεμάτων από το σύστημα μηχανογράφησης επιτρέπει την πραγματοποίηση προβλέψεων για το επίπεδο των αναγκών στο άμεσο μέλλον
- Ευέλικτο και ξεκούραστο ωράριο συναλλαγών , χωρίς γεωγραφικά όρια.
- Η ηλεκτρονική συναλλαγή τούς παρέχει την ελεύθερη πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου και υπηρεσιών.
- Κάποια τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μπορούν να παραδοθούν απευθείας μέσω του διαδικτύου, χωρίς να χρειάζεται ο πελάτης να περιμένει την παραλαβή τους μέσω ταχυδρομείου.
- Απευθείας επαφή με τον προμηθευτή για την διεκπεραίωση της παραγγελίας χωρίς μεσάζοντες.
- Παρέχεται δυνατότητα για άμεση και συνεχής πληροφόρηση για το χρόνο παράδοσης των εμπορευμάτων(Package tracking)

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ || ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

- Δυσκολία στην απόπειρα μετατροπής των υπαρχόντων εντύπων και διαδικασιών σε ηλεκτρονική μορφή.
- Τακτική αναβάθμιση επιβάλλεται προκειμένου η επιχείρηση να είναι σε θέση να καλύπτει τις ανάγκες όλων των πελατών της.
- Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών.
- Υπάρχουν περιπτώσεις όπου έγκειται η έλλειψη προστασίας των προσωπικών δεδομένων του αγοραστή.
- Χρόνος παράδοσης και επιστροφής των προϊόντων υπόκειται σε κόστος χρονικό.
- Οι αγορές γίνονται με εμπιστοσύνη , αφού ο καταναλωτής βασίζεται σε κάποιες φωτογραφίες ή περιγραφές στο ηλεκτρονικό κατάστημα όπως θέλει ο πωλητής να τις παρουσιάσει.
- Περιορισμός πληροφοριών.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να προσφέρει την αλληλεπίδραση που προσφέρει η προσωπική εξυπηρέτηση
- Το μέγεθος των συναλλαγών επηρεάζεται από το κόστος της μεταφοράς των υλικών αγαθών
- Δυσκολία της χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής.

Κεφάλαιο 3ο

Εισαγωγή στο Marketing και e-Marketing.

Το marketing

Κατά τον P. Kottler, είναι μια σειρά από ενέργειες και δραστηριότητες που κάνει μια εταιρεία ώστε να καταγράψει τις επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες και να τα πουλήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της, δίνοντας στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δυνατή αξία. . Η επιτυχία μιας επιχείρησης δεν καθορίζεται από τον παραγωγό ή τον επιχειρηματία, αλλά από τον πελάτη-καταναλωτή.

Για την επιχειρηματική επιτυχία οι άνθρωποι της κάθε επιχείρησης διακρίνονται με βάση τις αρμοδιότητές τους, οι οποίες είναι:

- Αξιολόγηση και ανάλυση των ευκαιριών Marketing.
- Έρευνα και επιλογή αγορών-στόχων.
- Ανάπτυξη στρατηγικών Marketing.
- Σχεδίαση προγραμμάτων Marketing.
- Οργάνωση, πραγματοποίηση και έλεγχος των προγραμμάτων Marketing.

Social media και marketing

Όπως ορίζονται από τον Andreas Kaplan & Michael Haenlein, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) είναι μια ομάδα web-based εφαρμογών που αξιοποιούν τα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του WEB 0.2, και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες.



ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ SOCIAL MEDIA

Συμμετοχή (Participation)	Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους
Διαφάνεια (Openness)	Οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή
Συνομιλία (Conversation)	Τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
Κοινότητα (Community)	τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα.
Συνεκτικότητα (Connectedness)	Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ MARKETING ||ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- Το τμήμα marketing έχει ως κεντρικό άξονα των δραστηριοτήτων του
- Τις ανάγκες των αγοραστών,
- Τις επιθυμίες τους,
- Το προϊόν ή τα προϊόντα της επιχείρησης,
- Την ανταλλαγή που προκύπτει από την πώλησή τους,
- Τη συναλλαγή μεταξύ επιχείρησης και αγοραστικού κοινού, και
- Την αγορά στη συνολική της θεώρηση.

- Οι βασικές δραστηριότητες PR.
- Ο προσανατολισμός της επιχείρησης στον καταναλωτή και η προσαρμογή στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.
- Η τιμολόγηση της αγοράς (η επιχείρηση χωρίζεται σε τμήματα, και σε κάθε τμήμα προσφέρεται διαφορετικό προϊόν ή το ίδιο προϊόν προσαρμοσμένο στις ιδιαίτερες απαιτήσεις του.
- Η συνεχής παρακολούθηση του περιβάλλοντος, της εξέλιξης και της δυναμικής της επιχειρηματικής δραστηριότητας, καθώς και η πρόβλεψή τους ή η προσαρμογή της σε αυτά.

ΜΕΙΓΜΑ MARKETING

Η έννοια marketing mix είναι ο συντονισμός των ενεργειών εκείνων που προσδιορίζονται από πέντε (5) βασικές παραμέτρους γνωστές σαν τα 5Ps.

Προϊόν	(Product)
Τιμή πώλησης	(Price)
Διανομή	(Place)
Προώθηση	(Promotion)
Ανθρώπινο δυναμικό	(People)

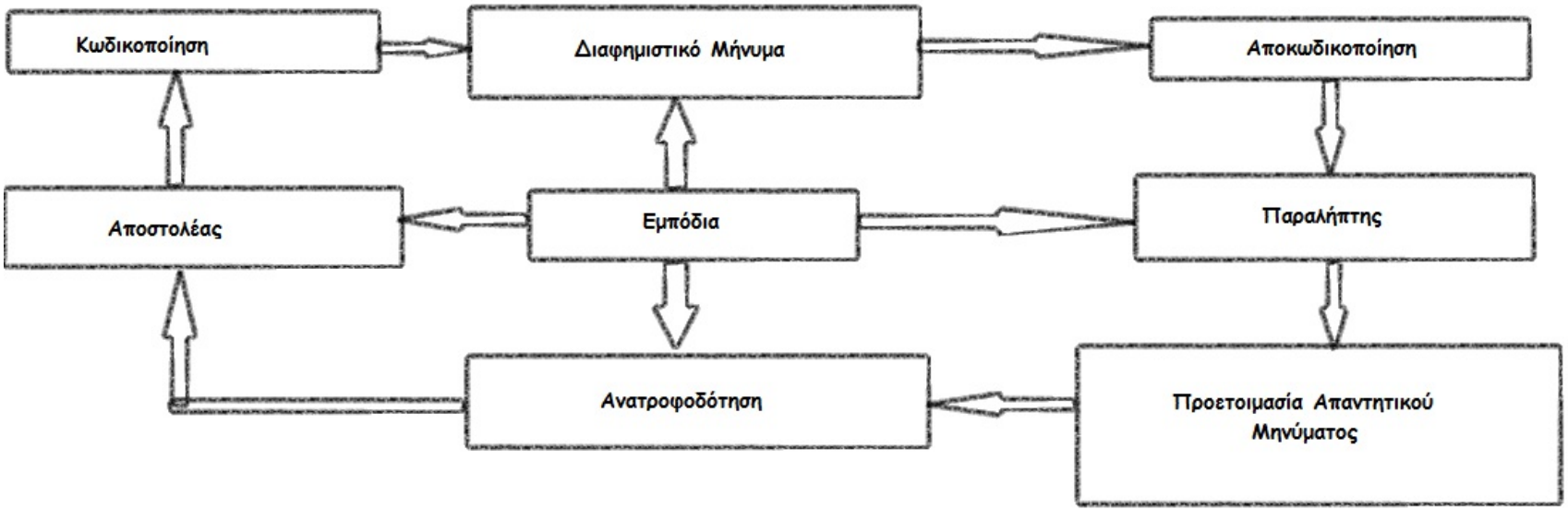
Κεφάλαιο 4ο

Η Ηλεκτρονική διαφήμιση.

Ηλεκτρονική Διαφήμιση

«Η προώθηση πωλήσεων συνίσταται σε μια πληθώρα προωθητικών ενεργειών, κινήτρων ιδιαίτερου ενδιαφέροντος και πλεονεκτικών προσφορών. Τόσο η διαφήμιση όσο και η προώθηση για να έχει επιτυχία θα πρέπει να προσαρμόζεται συνέχεια στις νέες κοινωνικές τάσεις και στο πνεύμα της εποχής. Σε οποιαδήποτε αντίθετη περίπτωση το μήνυμα που στοχεύαμε να μεταδώσουμε, ενδέχεται να μην αποφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Μία επιτυχημένη και αποτελεσματική διαδικασία επικοινωνίας προϋποθέτει διαρκή ανατροφοδότηση» (Kotler Ph., 1982)

Ο Κύκλος της Διαφήμισης (1 από 2)



Ο Κύκλος της Διαφήμισης (2 από 2)

Από τον παραπάνω πίνακα, προκύπτει :

- ***Αποστολέας*** ορίζεται αυτόματα ο συντάκτης του μηνύματος.
- Το ***μήνυμα*** αποτελεί τον κύριο κορμό του όλου συστήματος.
- ***Κωδικοποίηση*** είναι ο τρόπος που θα μεταδοθεί το μήνυμα στον αποδέκτη.
- ‘Ως ***μέσον*** αναφερόμαστε στο Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης που μεσολαβεί για την μεταφορά του μηνύματος.
- ***Αποκωδικοποίηση*** είναι ο τρόπος μετάφρασης του.
- ***Αποδέκτης*** είναι το πρόσωπο στο οποίο απευθύνεται το μήνυμα.
- Στην ***Προετοιμασία επιστροφής μηνύματος***, ο αποδέκτης , μετά την αποκωδικοποίηση του μηνύματος, θα πρέπει να προετοιμάσει τις αντιδράσεις του.
- ***Εμπόδιο***, καλείται οποιοσδήποτε παράγοντας , ο οποίος μπορεί να ελαττώσει ή να αλλοιώσει την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας της επικοινωνίας.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ || ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Με την κατάλληλη τεχνογνωσία και τεχνολογία να δημιουργηθούν πολύ ελκυστικές διαφημίσεις.
- Δυνατότητα συλλογής του περιεχομένου πολύ πιο γρήγορα και της διαφήμισης μέσω banner.
- Μικρό διαφημιστικό κόστος.
- Προσαρμόζεται ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηρίστηκα των επισκεπτών μας.
- Απευθείας αγορά μέσω του διαφημιστικού.
- Όλα τα δεδομένα συλλέγονται αναλυτικά.
- Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να έχουν μεγαλύτερη δράση στις ιστοσελίδες και να διαλέγουν της διαφημίσεις που θα δουν.
- Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να παραλείψουν την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος προτού ξεκινήσει.
- Προβάλλει αδήριτη η ανάγκη για υψηλή τεχνολογία και τεχνογνωσία με απώτερο στόχο να υπάρχουν αποτελεσματικές διαδικτυακές διαφημίσεις και πανω απ’ όλα να προσελκύουν τους χρήστες και να δίνουν τα μηνύματα που πρέπει.

Κεφάλαιο 5ο

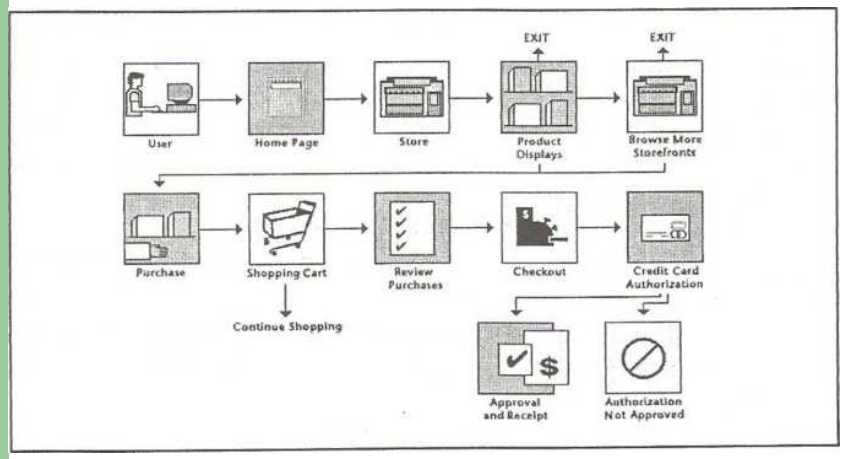
Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

- Οι βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που συντελούνται σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας μέσω διαδικτύου είναι στο σύνολό τους 5 και διακρίνονται ως εξής :

Προώθηση προϊόντος	(marketing).
Επιβεβαίωση συνεργασίας	(contracting)
Διαχείριση αποθεμάτων	(logistics).
Διακανονισμός	(settlement).
Επικοινωνία με Δημόσιους Φορείς	(interfacing with administration)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ



- Ο πελάτης μπαίνει στο site του εμπόρου.
- Μια σελίδα με μια συνοπτική περιγραφή των προϊόντων.
- Ορίζει τα χαρακτηριστικά του επιθυμητού προϊόντος.
- Τα προϊόντα τοποθετούνται στο καλάθι αγορών.
- Ο πελάτης εκκινεί την διαδικασία πληρωμής.
- Καταχώρηση στοιχείων πληρωμής.
- Μετά την ασφαλή μετάδοση της παραγγελίας, παράγεται από τον server του εμπόρου μια απόδειξη πληρωμής, κρυπτογραφείται και στέλνεται στο PC του πελάτη.

Γενιές Ηλεκτρονικών καταστημάτων

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων και της αγοράς αυτών δεν επιτεύχθηκε από τη μια μέρα στην άλλη, αλλά υπήρξε μια σταδιακή εξέλιξη μέσα από την οποία διαμορφώθηκαν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων:

- Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Απλή παρουσία
- Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Η δυνατότητα για παραγγελία
- Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκλήρωση με τα υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα
- Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών καταστημάτων - Πλήρεις και Ασφαλείς Υπηρεσίες

ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΣΩ MOBILE APPLICATIONS (1 από 2)

- Το κινητό εμπόριο ορίζεται σαν την διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ασύρματης τεχνολογίας. Με άλλα λόγια, είναι η χρήση του κινητού τηλεφώνου ή άλλων κινητών συσκευών για την προώθηση και πώληση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών, και την υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση.

ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΣΩ MOBILE APPLICATIONS (2 από 2)

Τραπεζικές εργασίες μέσω κινητού σε ότι αφορά:

- Την διαχείριση λογαριασμών.
- Την διαχείριση καρτών.
- Τις πληρωμές και τις μεταφορές .



Αγορές μέσω κινητού πραγματοποιούνται για προϊόντα όπως είναι:

- Τα ταξιδιωτικά εισιτήρια.
- Η ενοικίαση αυτοκινήτων και δωματίων ξενοδοχείων.

Η διασκέδαση είναι επίσης μία σημαντική υπηρεσία για τους χρήστες του κινητού εμπορίου:

- Παιχνίδια
- κατέβασμα μουσικής/video
- Κατέβασμα εφαρμογών.

Κεφάλαιο 6ο

Αναλυτική μελέτη περίπτωσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε είδη ένδυσης και υπόδυσης.

Μετάβαση από την Τηλεαγορά (Telemarketing) στο e-Marketing (1 από 3)

- Σύμφωνα με τον παραδοσιακό τρόπο εμπορικών δραστηριοτήτων, οι διάφορες επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν αποκλειστικά τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο κλπ.
- Η έννοια του Telemarketing είναι συνώνυμη με τις πωλήσεις από απόσταση στην Ελλάδα και στο εξωτερικό μόλις από το 1987.
- Οι πωλήσεις της τηλεαγοράς αναπτύσσονται μέσω αλληλογραφίας και καταχωρήσεων στα μαζικά μέσα επικοινωνίας.
- Στην Ελλάδα για πρώτη φορά ξεκινάει ο θεσμός της τηλεαγοράς το 1991 στο διεθνής εμβέλειας κανάλι ΑΝΤΕΝΝΑ μέσω της εταιρείας Telemarketing A.E.

Μετάβαση από την Τηλεαγορά (Telemarketing) στο e-Marketing (2 από 3)

- Το 1998, αξιοποιώντας την εμπειρία και την υποδομή της στις πωλήσεις από απόσταση δημιουργεί την υπηρεσία Telemarketing Fulfillment Services (TFS),
- Το 2000 αναπτύσσει τις πωλήσεις μέσω τηλεφώνου (προσωπική πώληση) παρέχοντας με αυτόν τον τρόπο σημαντικές ευκαιρίες αγορών στο πελατολόγιό της.
- Στα τέλη του 2000 και μετά από μία επιτυχημένη περίοδο δοκιμαστικής λειτουργίας δημιουργεί το πρώτο ελληνικό δίγλωσσο ηλεκτρονικό κατάστημα, για τη διάθεση των προϊόντων της εντός και εκτός συνόρων, με το όνομα www.telemarketing.gr.
- Το 2001 με πρωτοβουλία των κυριότερων επιχειρήσεων του τομέα πωλήσεων από απόσταση συστήθηκε η Ελληνική Ένωση Επιχειρήσεων Πωλήσεων από Απόσταση και Άμεσου Μάρκετινγκ γνωστή και ως ΕΠΑΜ, αριθμώντας 11 μέλη.

Μετάβαση από την Τηλεαγορά (Telemarketing) στο e-Marketing (3 από 3)

- Το 2002 η ΕΠΑΜ γίνεται μέλος της FEDMA η αλλιώς Federation of European Direct and Interactive Marketing η οποία αντιπροσωπεύει το Άμεσο Μάρκετινγκ σε ευρωπαϊκό επίπεδο.
- Το 2005 υπογράφεται από όλα τα μέλη δεσμευτικός Κώδικας Δεοντολογίας για να προαχθεί η αγορά και να αναπτυχθεί με σωστούς κανόνες εμπορίου
- Το 2007 εγκαινιάζεται ένα δεύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα με την εμπορική ονομασία bonprix. Το bonprix.gr, αντιπροσωπεύοντας στην Ελλάδα το ομώνυμο διεθνές brand μόδας, προσφέρει μόδα για όλη την οικογένεια.

ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΔΕΡΜΑΤΟΣ

- Ο μεγαλύτερος προμηθευτής δέρματος στην παγκόσμια αγορά αποτελεί στο σύνολό της η Ευρωπαϊκή Ένωση. Η Ευρώπη αποτελεί σημαντικό παράγοντα του διεθνούς εμπορίου δέρματος, καθώς παρέχει το 25% της παγκόσμιας παραγωγής.
- Συρρίκνωση των κλάδων σε όλες σχεδόν τις χώρες της Ε.Ε. που δραστηριοποιούνται σε αυτούς του κλάδους (Ιταλία, Ισπανία, Γερμανία, Ελλάδα κ.ά.). Κάθε νέα χρονιά εφευρίσκονται νέες τεχνολογίες, οι οποίες κάνουν το δέρμα ακόμη πιο εύχρηστο, πολύχρωμο και γοητευτικό ως εναλλακτική λύση για τα υφασμάτινα υλικά και το πλαστικό.

ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ (1 από 2)

Μέσα από έρευνα πεδίου με δομημένα ερωτηματολόγια που πραγματοποιήθηκε προκειμένου να καταγραφεί η ισχύουσα κατάσταση τόσο σε εργαζόμενους και ανέργους (με ηλικία μεγαλύτερη των 45 ετών) όσο και στις επιχειρήσεις στους κλάδους του δέρματος και του υποδήματος.Οι τομείς στους οποίους εστίασε η συγκεκριμένη έρευνα είναι οι εξής:

- Το επίπεδο εξειδίκευσης και ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται ήδη ή επιθυμεί να απασχοληθεί στους κλάδους Δέρματος-Υποδήματος.
- Η Αγορά Εργασίας στους κλάδους Δέρματος – Υποδήματος και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους (μέγεθος, προοπτικές, αδυναμίες κ.ά.)
- Η κατάρτιση που έχει υλοποιηθεί τα τελευταία έτη στο ανθρώπινο δυναμικό και το εύρος της (θεματικά πεδία και αντικείμενα, ώρες, ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού κ.ά.)

ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ (2 από 2)

- Η μετακίνηση του εργατικού δυναμικού στους κλάδους δέρματος-υποδήματος
- Οι τάσεις της αγοράς εργασίας, και οι αναπτυξιακές δράσεις (υλοποιημένες ή βρίσκονται σε εξέλιξη) που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την απασχόληση στους κλάδους δέρματος-υποδήματος.
- Προοπτικές και ευκαιρίες που δημιουργούνται για την απασχόληση του ανθρώπινου δυναμικού.
- Η ανεργία και η διάρθρωσή της στους κλάδους δέρματος-υποδήματος.
- Πολιτικές και στρατηγικές ενέργειες (χρήση των νέων τεχνολογιών) που έχουν υλοποιηθεί για την αντιμετώπιση αναπτυξιακών προβλημάτων ή προβλημάτων απασχόλησης και τα μέχρι τώρα αποτελέσματά τους.
- Βέλτιστες πρακτικές που έχουν εφαρμοσθεί σε άλλους κλάδους ή σε άλλες χώρες.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

(1 από 3)

- Αφενός, ο κλάδος του δέρματος εμφάνισε χρονικά διαστήματα με αξιοσημείωτη ανάπτυξη στην Ελλάδα και με σημαντικές δραστηριότητες ως προς τις εξαγωγές, εξασφαλίζοντας έναν σημαντικό αριθμό θέσεων εργασίας στη βιομηχανία και μεταποίηση. Αφετέρου, όμως, τα τελευταία έτη στην Ελλάδα, όπως και στις άλλες χώρες της Ε.Ε. παρουσιάζονται τάσεις μείωσης. Παρουσιάζονται ενδεικτικά στοιχεία ως ακολούθως:
- Πρόβλημα ανταγωνιστικότητας αντιμετωπίζει η βυρσοδεψία στην Ελλάδα, καθώς:
- Λειτουργεί και αναπτύσσεται σε μικρές, οικογενειακές επιχειρήσεις χωρίς εξελιγμένο τεχνολογικό υπόβαθρο
- Αδυνατούν να λειτουργήσουν σωστά λόγω υψηλού κόστους παραγωγής.
- Απαιτείται υψηλό κόστος και για την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών στις επιχειρηματικές δραστηριότητες.
- Απασχολούνται στις επιχειρήσεις αυτές μόλις 5 εργαζόμενοι (συμπεριλαμβάνεται και ο επιχειρηματίας) εκ των οποίων οι δύο είναι αλλοδαποί.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

(2 από 3)

- Η βυρσοδεψία ως βιομηχανική δραστηριότητα αντιμετωπίζει ποικίλα προβλήματα:
- Περιβαλλοντική διαχείριση, καθώς η λειτουργία των βυρσοδεψιών είναι επιζήμια για το περιβάλλον. Το πρόβλημα αυτό μπορεί να αντιμετωπιστεί με δύο τρόπους:
- α) τη μεταστέγαση των βυρσοδεψιών σε βιοτεχνικά πάρκα που θα διαθέτουν υποδομές για την αντιμετώπιση της διαχείρισης των αποβλήτων και
- β) την αξιοποίηση τεχνολογικών μέσων που θα εξασφαλίζουν την ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων στο περιβάλλον από τις δραστηριότητες βυρσοδεψίας.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

(3 από 3)

- Ο ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο που διαθέτει προϊόντα και πρώτες ύλες με χαμηλότερες τιμές από το κόστος παραγωγής στην Ελλάδα δημιουργεί δυσοίωνες συνθήκες για τη βιωσιμότητα του κλάδου.
- Το 67% των βυρσοδεψιών παρουσίασε μείωση της παραγωγής του καθόσον μόνο το 27% διατήρησε σταθερή την παραγωγή (π.χ. Μελέτη στην Ελλάδα: 4 από τις 17 παρέμειναν στάσιμε κερδοφόρες το χρονικό διάστημα 2011-2012)
- Μόλις το 44% των βυρσοδεψιών στην Ελλάδα χρησιμοποιούν σύγχρονα τεχνολογικά συστήματα στην παραγωγή τους.

ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΥΠΟΔΗΜΑΤΟΣ

- Παλαιότερα ήταν σημαντική παραγωγική και εξαγωγική δραστηριότητα της Ελληνικής βιοτεχνίας και βιομηχανίας, (10η θέση ανάμεσα στις 25 χώρες της Ε.Ε).
- Το 50% των παραγόμενων προϊόντων εξάγεται και απασχολούνται άμεσα ή έμμεσα περίπου 10.000 εργαζόμενοι.
- Δυστυχώς από το 1987 μέχρι και σήμερα ο κλάδος του υποδήματος στην Ελλάδα ακολουθεί φθίνουσα πορεία. Κατά συνέπεια παρατηρούνται τα εξής:

α) αύξηση των εισαγωγών και κυρίως από χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας,

β) μείωση των εξαγωγών,

γ) μείωση της παραγωγής και κλείσιμο μονάδων και

δ) μείωση της απασχόλησης.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΠΙΛΥΣΗΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

- Οι επιχειρήσεις μελέτησαν όλα τα παραπάνω θέμετα που τέθηκαν και άρχισαν να αναζητούν λύσεις μέσα από:

α) τον εκσυγχρονισμό και τις επενδύσεις,

β) την καθιέρωση επωνύμων προϊόντων ιδιαίτερα στην Ελληνική αγορά,

γ) την καθετοποίηση και την παρέμβαση στην Ελληνική διανομή,

δ) την ανάπτυξη τεχνικών «άμεσης ανταπόκρισης» (quick response) και στενής συνεργασίας παραγωγών με τα καταστήματα,

ε) την προαγωγή της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών και τέλος, στ) την ανάπτυξη μικτών δραστηριοτήτων (παραγωγής, εμπορίας, λιανικής) με τοπική ή και διεθνή δικτύωση.

Κεφάλαιο 7ο

Πορίσματα – Συμπεράσματα.

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ MARKETING

(1 από 2)

Η αύξηση του κέρδους των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα marketing που θα επικεντρώνεται στους παρακάτω καταγεγραμμένους στόχους:

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (: με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών , τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
- Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
- Την πώληση των ιδίων πληροφοριών (συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχου, καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχου, γεγονός που οδηγεί σε αύξηση κέρδους και στην ταυτόχρονη μείωση κόστους επιχειρησιακών συναλλαγών.

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ MARKETING (2 από 2)

Μέσω του διαδικτύου το marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός των αναγκών των καταναλωτών , ανάλυση ανταγωνιστών)
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα)
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή νέου προϊόντος (πιλοτική).
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών και πληροφοριών από τους καταναλωτές (consumer feedback).
- Σχεδιασμό προγράμματος marketing και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση –συνεχής ανανέωση εικόνας image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα Υποστήριξη πελάτη πριν την πραγματοποίηση της πώλησης (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών service)

ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (1 από 3)

- Στα πλαίσια της Κοινωνίας της Πληροφορίας και της Ψηφιακής Εποχής, η ραγδαία ανάπτυξη του Ίντερνετ οδήγησε στην εμφάνιση ενός εναλλακτικού τρόπου αγοράς, ο οποίος ανήκει στην κατηγορία της αγοράς εξ αποστάσεως.
- Το ποσοστό των Ελλήνων, που χρησιμοποιούν συστηματικά τον υπολογιστή στην καθημερινή ζωή τους, είναι χαμηλό σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.
- Το προφίλ των χρηστών που σκοπός τους είναι η διερεύνιση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, δείχνουν ότι οι περισσότεροι των Ελλήνων, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι στο Ίντερνετ και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ψωνίζουν, είναι άνδρες, ανήκουν στις νεότερες ηλικίες, έχουν ανώτατη μόρφωση και υψηλό εισόδημα.

ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (2 από 3)

- Μολονότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει την άνεση, που οι καταναλωτές ζητούν πάντοτε για τις αγορές τους, οι περισσότεροι από αυτούς προτιμούν ακόμα να αγοράζουν από παραδοσιακά καταστήματα, γιατί θέλουν να έχουν επαφή με το προϊόν πριν από την αγορά.
- Οι χρήστες δεν εμπιστεύονται εντελώς το ηλεκτρονικό εμπόριο και δεν επιθυμούν να αποστέλλουν στο διαδίκτυο όποια πληροφορία αναφέρεται στα προσωπικά τους στοιχεία και κυρίως στις πιστωτικές τους κάρτες.
- Οι ελληνικές ηλεκτρονικές αγορές έχουν αποδείξει ότι διαθέτουν τις ικανότητες να υλοποιήσουν καινοτόμες υπηρεσίες εφάμιλλες και ανταγωνιστικές με αυτές του εξωτερικού.

ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (3 από 3)

- Αυτό που προδιαγράφεται από τα αποτελέσματα της έρευνας για το μέλλον είναι πως το μέλλον των ελληνικών ηλεκτρονικών αγορών βασίζεται στην ανάπτυξη των υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, δεδομένου του γεγονότος πως η απαραίτητη βάση για την υλοποίησή τους, η αυτοματοποιημένη διεκπεραίωση συναλλαγών, πλέον είναι μια πραγματικότητα. (Michael Porter, 2001).

  «Η μεγαλύτερη απειλή για μια εγκατεστημένη επιχείρηση εντοπίζεται είτε στη μη εκμετάλλευση του Διαδικτύου είτε στην αποτυχία της να το εκμεταλλευτεί στρατηγικά»

Επίλογος

- Η μετάβαση από το παραδοσιακό marketing στο ηλεκτρονικό, μεταβάλλει την καταναλωτική συμπεριφορά του υποψήφιου αγοραστή. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών εγχώριων καταστημάτων με την αύξηση των καταναλωτών δεν συμβαδίζει, καθώς το κόστος τείνει να υπερβαίνει το budget του αγοραστή. Οι παραδόσεις τείνουν να αντικατασταθούν από αυτοματοποιημένα συστήματα παραγωγής εξαλείφοντας ταυτόχρονα παραδόσεις και το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολούσε μέχρι πριν τη σύσταση της τεχνολογικής ανάπτυξης.