

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ –MARKETING

#### Αξιοποίηση του web-marketing για την προώθηση των πωλήσεων

#### 6.1 Στρατηγική ανάπτυξη ενός Marketing Plan

Το μάθημα αυτό εξηγεί τη μεθοδολογία και τα στάδια ανάπτυξης ενός σχεδίου marketing για την επέκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας στο χώρο του διαδικτύου.

Παρακάτω θα εξηγήσουμε:

- Τι είναι marketing
- Το «μίγμα» του marketing (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση / προβολή)
- Από τι αποτελείται και πώς συντάσσεται ένα πλάνο marketing.
- Με την ολοκλήρωση αυτού θα γνωρίζετε πώς να συντάσσετε ένα απλό σχέδιο marketing για την επιχείρησή σας.

##### □ Τι είναι marketing

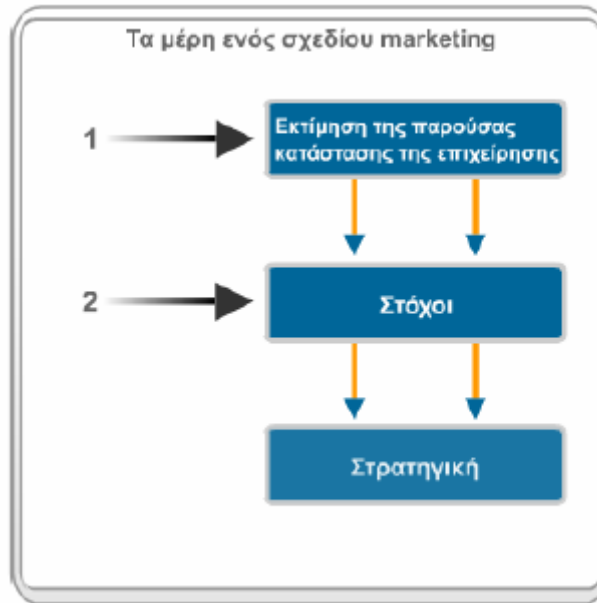
Πριν ξεκινήσουμε με την ανάπτυξη ενός σχεδίου marketing, ας προσπαθήσουμε πρώτα να εξηγήσουμε τον πολυσυζητημένο αυτό όρο, καθώς πολλοί είναι οι σχετικοί ορισμοί που έχουν διατυπωθεί. Ένας από τους πιο γνωστούς συγγραφείς του χώρου, ο P. Kotler, στο βιβλίο του «Marketing Management» αναφέρει:

*Marketing 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 λέξη ‘αγοραλογία’ (η γνώση δηλαδή της αγοράς) αποτελεί την απόδοση του όρου ‘marketing’ στην ελληνική γλώσσα.

##### □ Το σχέδιο marketing

Πριν ξεκινήσει κανείς την επιχειρηματική του δραστηριότητα, αλλά και κάθε χρόνο μετά την έναρξη αυτής, είναι απαραίτητο να συντάσσει ένα ετήσιο σχέδιο marketing, ώστε όχι μόνο να γνωρίζει αλλά και να προγραμματίζει τις ενέργειες στις οποίες θα πρέπει να προβεί, γεγονός που θα οδηγήσει στη διατήρηση και αύξηση της πελατείας και των κερδών του. Ο λόγος, για τον οποίο πρέπει να πραγματοποιείται το πλάνο marketing κάθε χρόνο είναι, γιατί τίποτε δεν παραμένει αμετάβλητο στην αγορά. Έτσι, λοιπόν, θα ήταν καλό ο κάθε επιχειρηματίας να εξετάζει κι αυτός αν και τι ακριβώς θα πρέπει να αλλάξει, ώστε να ανταποκρίνεται στις εκάστοτε αλλαγές των προτιμήσεων των πελατών, στα νέα προϊόντα ή / και τους ανταγωνιστές, στις μεταβολές των τιμών κ.ο.κ.



Τα μέρη ενός σχεδίου marketing είναι τρία: στο πρώτο μέρος ο επιχειρηματίας εξετάζει το επίπεδο, στο οποίο βρίσκεται η επιχείρησή του Τ.Ρ.Α. Στο δεύτερο μέρος ο επιχειρηματίας ορίζει πού θέλει να οδηγήσει την επιχείρησή του – με άλλα λόγια θέτει ΣΤΟΧΟΥΣ. Στο τρίτο μέρος, τέλος, αποφασίζει Π.Σ θα υλοποιήσει τους στόχους του – με άλλα λόγια οριοθετεί τη στρατηγική του. Ας δούμε τώρα διεξοδικότερα τα μέρη ενός σχεδίου marketing για ένα γραφείο ενοικιάσεως σκαφών. Το εν λόγω γραφείο είναι το Greekyachting με έδρα το Καλαμάκι Αττικής (υποθετική επιχείρηση).

## 6.2 Η αγορά, το προϊόν, ο ανταγωνισμός, το περιβάλλον

Το μέρος αυτό του σχεδίου marketing εξετάζει την αγορά, τα προϊόντα, τον ανταγωνισμό, και το μακροοικονομικό περιβάλλον.



### □ Η Αγορά

Τα στοιχεία που πρέπει να συγκεντρώσουμε εδώ είναι:

- Το μέγεθος της αγοράς και ο ρυθμός ανάπτυξής της για τα τελευταία πέντε χρόνια.
- Τα παραπάνω στοιχεία για τα τυχόν διαφορετικά γεωγραφικά σημεία στα οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση.
- Πληροφορίες για τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

### □ Το Προϊόν

Τα στοιχεία που πρέπει να έχουμε εδώ στη διάθεσή μας είναι:

- Οι πωλήσεις και ο ρυθμός ανάπτυξής τους για τα τελευταία πέντε χρόνια.
- Τα παραπάνω στοιχεία για τα τυχόν διαφορετικά γεωγραφικά σημεία στα οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση.
- Στοιχεία σχετικά με τη γνώμη που έχουν διαμορφώσει οι καταναλωτές για τα προϊόντα της επιχείρησης.

### □ Ο Ανταγωνισμός

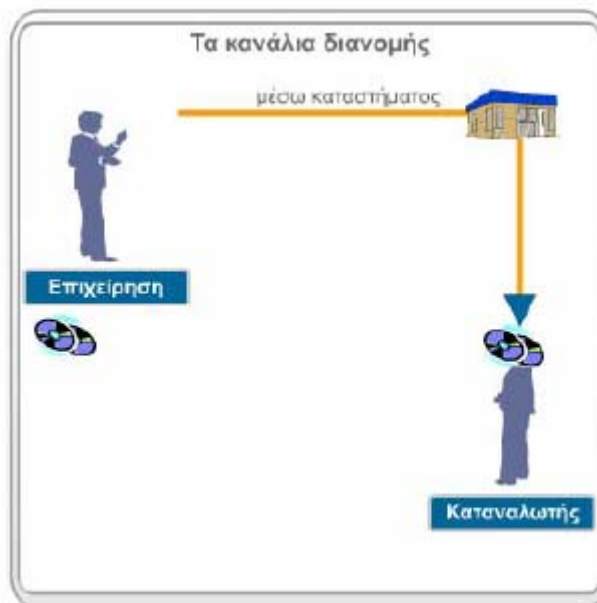
Τα στοιχεία που πρέπει να έχουμε για τους ανταγωνιστές είναι τα εξής:

- Ο αριθμός τους.
- Το μερίδιό τους στην αγορά.
- Οι στόχοι και οι στρατηγικές τους.
- Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.
- Οι απόψεις των καταναλωτών για τον καθένα από αυτούς.

### □ Τα Κανάλια Διανομής

Σε αυτό το σημείο εξετάζουμε:

- Την ύπαρξη και τη σπουδαιότητα του κάθε καναλιού μέσω του οποίου οι καταναλωτές προμηθεύονται τα προϊόντα.



### □ Το Μακροοικονομικό Περιβάλλον

Από το μακροοικονομικό περιβάλλον εξετάζουμε:

- Τις τάσεις στην οικονομία.
- Την τεχνολογία.

- Το κοινωνικό και νομικό πλαίσιο.
  - Με ποιον τρόπο τα παραπάνω στοιχεία επηρεάζουν την αγορά στην οποία δραστηριοποιούμαστε.
- Αφού λοιπόν «χαρτογραφήσαμε» το πεδίο της μάχης – την αγορά δηλαδή – ας δούμε την επόμενη μας κίνηση.

### 6.3 Οικονομικοί στόχοι:

Στο μέρος αυτό ο επιχειρηματίας πρέπει να θέσει τους οικονομικούς στόχους, καθώς και εκείνους που έχουν να κάνουν με την παρουσία του στην αγορά.

Οικονομικοί στόχοι:

- Επιστροφή του 1/3 του επενδεδυμένου κεφαλαίου στην επιχείρηση έως το τέλος του έτους 2002.
- Πωλήσεις 1 εκατομμύριο €.
- Κέρδη 350.000 €.

Στόχοι marketing:

- Γνωστοποίηση του διτυακού τόπου και των υπηρεσιών που παρέχει.
- Μερίδιο 10% στην αγορά ενοικιάσεως σκαφών, τα οποία απευθύνονται σε αγοραστές ηλικίας από 18 έως 60 ετών μέχρι το τέλος του έτους 2003.

Άλλοι στόχοι:

- Ίδρυση γραφείων στα νησιά της Σύρου, Μυκόνου και Σαντορίνης.
- Σύναψη συμφωνιών συνεργασίας με εταιρείες στην Τουρκία, Κύπρο, Αίγυπτο και Ιταλία.
- Αγορά δέκα νέων σκαφών.

### 6.4 Που Θέλουμε να Οδηγηθούμε;

Στη φάση αυτή η επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει:

- Το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί.
- Τον τρόπο με τον οποίο θα «τοποθετήσει» το προϊόν στην αγορά.
- Τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα προσφέρει.
- Τις τιμές με τις οποίες θα τιμολογήσει το προϊόν.
- Τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιήσει.
- Τους τρόπους προώθησης (ομάδα πωλητών, διαφήμιση, άμεσο marketing, προώθηση πωλήσεων) που θα χρησιμοποιήσει.

#### ➤ Το κοινό στο οποίο στοχεύουμε

Είναι γεγονός ότι το κόστος της προώθησης ενός προϊόντος σε όλο το πεδίο της αγοράς είναι ιδιαίτερα αυξημένο και ότι ελάχιστες εταιρείες διαθέτουν προϊόντα τέτοια, που να βρίσκουν αποδοχή από το ευρύ κοινό. Γι' αυτό, λοιπόν, οι επιχειρήσεις οφείλουν να απευθύνονται σε μία ή έστω μερικές συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων, για να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Η διαδικασία «ταξινόμησης» των καταναλωτών σε διαφορετικές ομάδες ονομάζεται τμηματοποίηση της αγοράς, ενώ η επιλογή συγκεκριμένων ομάδων ονομάζεται στόχευση.

Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με κριτήριο τη γεωγραφική περιοχή, στην οποία βρίσκονται οι καταναλωτές, τα δημογραφικά τους στοιχεία (ηλικία, εισόδημα, μόρφωση, επάγγελμα), τον τρόπο ζωής τους και την προσωπικότητά τους, ή τους λόγους, τον τρόπο και τις περιστάσεις κατά τις οποίες χρησιμοποιούν το προϊόν.

### ➤ Τοποθέτηση Του Προϊόντος Μας

Το σημαντικότερο ίσως σημείο του σχεδίου marketing είναι η «τοποθέτηση» του προϊόντος. Πρέπει να προσέξουμε ότι με τον παραπάνω όρο δεν εννοούμε την τοποθέτηση του προϊόντος στα ράφια κάποιου καταστήματος αλλά την ιδέα που θα σχηματίσει ο καταναλωτής για το προϊόν μας σε σχέση με τα προϊόντα του ανταγωνισμού.

### ➤ Προσφερόμενα Προϊόντα Και Υπηρεσίες

Εδώ ο επιχειρηματίας καλείται να αποφασίσει για το είδος των προϊόντων και των υπηρεσιών που θα προσφέρει.

### ➤ Οι Τιμές

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος είναι πολλοί:

- Η μοναδικότητα του προϊόντος.
- Το κόστος κατασκευής και διάθεσής του.
- Η ύπαρξη ή όχι υποκατάστατων προϊόντων.
- Η συνολική ζήτηση για το προϊόν τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- Το όνομα της εταιρείας στην αγορά.
- Η εικόνα που έχει σχηματίσει ο καταναλωτής για το προϊόν.
- Η εικόνα που θέλει να δώσει ο επιχειρηματίας για το προϊόν του.
- Η εποχικότητα που έχει το προϊόν.
- Οι στόχοι της εταιρείας για το μερίδιο αγοράς.
- Τα επιθυμητά κέρδη.

Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να μελετήσει όλους αυτούς τους παράγοντες πριν αποφασίσει την τιμή που θα χρεώσει.

### ➤ Κανάλια Διανομής

Οι βασικές αποφάσεις για τα κανάλια διανομής είναι δύο:

- Πώς θα καλυφθεί η αγορά.
- Ποιο θα είναι το περιθώριο κέρδους για το κανάλι διανομής.

Αν χρησιμοποιήσουμε ένα ή δύο σημεία πώλησης για να καλύψουμε την αγορά, τότε λέμε ότι χρησιμοποιούμε αποκλειστική διανομή, η οποία χρησιμοποιείται για ακριβά προϊόντα που αγοράζονται από μικρές ομάδες ανθρώπων. Αν χρησιμοποιήσουμε ένα ή δύο κανάλια διανομής (π.χ. περίπτερα και φούρνους), τότε χρησιμοποιούμε τη λεγόμενη επιλεκτική διανομή. Τη διανομή αυτή προτιμούν εταιρείες που επιζητούν επαρκή κάλυψη με καλό έλεγχο της διανομής των προϊόντων τους, τα οποία δε βρίσκονται πάρα πολλά χρόνια στην αγορά. Αν, τέλος, η

εταιρεία χρησιμοποιήσει όλα τα κανάλια διανομής, στα οποία μπορεί να βρίσκεται το προϊόν της, τότε λέμε ότι χρησιμοποιεί εντατική διανομή. Η επιλογή αυτή φέρνει το προϊόν κοντά σε πολλούς καταναλωτές, αλλά είναι δύσκολο να υπάρχει πλήρης έλεγχος για το πώς το διακινεί το κάθε κανάλι.

Για μερικά προϊόντα (κείμενα, μουσική, λογισμικό, εικόνες) το διαδίκτυο προσφέρει ακόμη μία επιλογή, τη διανομή on-line.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι το περιθώριο κέρδους, με το οποίο θα «δουλέψει» το κανάλι διανομής. Εξαρτάται από το προϊόν και την αγορά ποιος το αποφασίζει και πόσο θα είναι το περιθώριο. Σε ορισμένες αγορές είναι τα κανάλια διανομής που έχουν τη δύναμη και ορίζουν το περιθώριο κέρδους τους, ενώ σε άλλες είναι ο παραγωγός του προϊόντος που έχει τη δύναμη αυτή.

### ➤ Διαφήμιση

Διαφήμιση ονομάζουμε οποιαδήποτε ΠΛΗΡΩΜΕΝΗ καταχώρηση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η διαφήμιση, ως εργαλείο, προσφέρει τη δυνατότητα γρήγορης και εκτεταμένης παρουσίας του μηνύματος της εταιρείας, καθώς και της «ζωντανής» («δραματικότερης») προβολής της μέσω εικόνας, ήχου και κίνησης.

Το σχέδιο της διαφημιστικής εκστρατείας μίας επιχείρησης περιλαμβάνει τα εξής:

#### 1. Τους επικοινωνιακούς στόχους της επιχείρησης.

Οι επικοινωνιακοί στόχοι εμπίπτουν σε τρεις κατηγορίες:

- α. στην πληροφόρηση / γνωστοποίηση στο κοινό μας σε ό,τι αφορά το προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρουμε
- β. στην πειθώ, να πείσουμε δηλαδή το κοινό μας ότι τα δικά μας προϊόντα υπερτερούν σε σχέση με τα όμοια που κυκλοφορούν από άλλες εταιρείες.
- γ. στην υπενθύμιση του ονόματος του προϊόντος μας.

#### 2. Το μήνυμα το οποίο θα μεταφέρουμε.

Το μήνυμα κάθε διαφήμισης συνοψίζει το όφελος ή τα οφέλη που παρέχει το προϊόν στον καταναλωτή. Η διαφήμιση, προκειμένου να επιτύχει το σκοπό της, επικαλείται είτε τη λογική του καταναλωτή (το φθηνότερο, το ποιοτικότερο) είτε το συναίσθημά του (το δυναμικότερο, το ωραιότερο), ή, σπανιότερα, την ηθική του (το σωστότερο). Η επιλογή του μηνύματος εξαρτάται από τον τομέα στον οποίο υπερτερεί το προϊόν μας έναντι των άλλων ομοειδών προϊόντων και από τις επιθυμίες του καταναλωτή. Το μήνυμα μίας διαφήμισης αποδίδεται όχι μόνο με λόγια αλλά και με εικόνες, χρώματα, κίνηση, επιλογή μουσικών κομματιών. Το γεγονός ότι Coca Cola πίνουν δραστήριοι, υγιείς νέοι δε μας το λένε οι διαφημίσεις, αλλά το δείχνουν. Την απαλότητα ενός μαλακτικού ή ενός σαμπουάν δε μας τη λένε από το ραδιόφωνο, αλλά την «αισθανόμαστε» με τη βοήθεια της απαλής μουσικής που συνοδεύει τη διαφήμιση.

#### 3. Τα μέσα τα οποία θα χρησιμοποιήσουμε:

Ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφος, εφημερίδες και περιοδικά, εξωτερική διαφήμιση (πανό, διαφήμιση στις αστικές συγκοινωνίες), διαδίκτυο.



### ➤ Άμεσο Marketing

Το άμεσο marketing δίνει τη δυνατότητα στον παραγωγό του προϊόντος να έρθει σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή απευθείας. Τα πλεονεκτήματα του άμεσου marketing είναι η ταχύτητα, η αμεσότητα και η μετρησιμότητα των αποτελεσμάτων μιας τέτοιας εκστρατείας. Τα εργαλεία του άμεσου marketing είναι:

1. η ομάδα πωλητών
2. το Telemarketing (επαφή με τον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου)
3. το διαδίκτυο (κανάλια και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)
4. τα γράμματα
5. οι κατάλογοι προϊόντων
6. τα ηλεκτρονικά και συμβατικά κιόσκια («περίπτερα» ενημέρωσης)



### ➤ Η Ομάδα Πωλητών

Η ομάδα πωλητών χρήζει ιδιαίτερης μνείας, γιατί αποτελεί για πολλές εταιρείες – ιδιαίτερα γι'αυτές που πωλούν τα προϊόντα τους σε άλλες εταιρείες και όχι στον τελικό καταναλωτή – την «αιχμή του δόρατος» των δραστηριοτήτων πώλησης των προϊόντων τους. Πωλητές χρησιμοποιεί μια εταιρεία όταν το προϊόν είναι περίπλοκο (ένα σύστημα συναγερμού σπιτιού), ακριβό (ρολόγια, κοσμήματα) και σημαντικό για τον αγοραστή (ένα επαγγελματικό αυτοκίνητο).

Οι πωλητές της εταιρείας αναπτύσσουν με τους πελάτες της προσωπικές σχέσεις και το κύριο μέλημά τους είναι η καταγραφή των αναγκών των πελατών και η εύρεση λύσεων των προβλημάτων τους μέσα από νέα ή τροποποιημένα προϊόντα, οικονομικούς διακανονισμούς (π.χ. εκπτώσεις) ή μέσα από διαδικασίες που διευκολύνουν τον πελάτη (π.χ. τμηματική παράδοση).

Άλλες δραστηριότητες των πωλητών είναι:

- Η καταγραφή των αλλαγών στην αγορά (νέα προϊόντα, ανταγωνιστές, αλλαγές στις προτιμήσεις των πελατών)
- Η εύρεση και δημιουργία νέων πελατών
- Οι επισκέψεις εθιμοτυπίας σε υπάρχοντες πελάτες

### ➤ Προώθηση Πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων είναι δραστηριότητα που απευθύνεται (κυρίως με τη μορφή δώρων και εκπτώσεων) προς τους τελικούς καταναλωτές αλλά και προς τα κανάλια διανομής. Οι βασικοί στόχοι της προώθησης πωλήσεων είναι:

- να πεισθεί ο καταναλωτής να δοκιμάσει το προϊόν
- να έρθει ο καταναλωτής στο κατάστημα περισσότερες φορές
- να κάνει ο καταναλωτής επαναλαμβανόμενες αγορές, ώστε να γίνει πιστός πελάτης



Οι εκπτώσεις, τα κουπόνια, τα δώρα, η περισσότερη ποσότητα προϊόντος με τα ίδια χρήματα, τα δείγματα, οι δωρεάν δοκιμές και τα δώρα των διαγωνισμών είναι μερικά από τα «εργαλεία» της προώθησης πωλήσεων.

### ➤ Τι να προσέξετε όταν οργανώνετε προωθητικές ενέργειες για τα προϊόντα σας

Η οργάνωση ενεργειών προώθησης των προϊόντων είναι ένας καλός τρόπος για την αύξηση των πωλήσεών μας. Όμως, όπως και σε κάθε άλλη επιχειρηματική κίνηση, τα πραγματικά μυστικά της επιτυχημένης προώθησης πωλήσεων βρίσκονται στη διατύπωση σωστών μηνυμάτων προς τους υποψήφιους πελάτες και στην ύπαρξη καλής οργάνωσης ώστε να είναι δυνατό να εκπληρούνται οι προσδοκίες των πελατών.

Θα πρέπει ήδη να γνωρίζετε ποιοι είναι οι υποψήφιοι πελάτες σας και τι είδους προσφορές θα ήταν εκείνες που θα είχαν νόημα για εκείνους. Θα πρέπει να τοποθετήσετε τον εαυτό σας στη θέση των πελατών σας και των υποψήφιων πελατών σας, με τέτοιο τρόπο ώστε να γνωρίζετε τι ακριβώς χρειάζονται ή τι επιθυμούν, πού βρίσκονται και ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για να τους προσεγγίσετε. Το οργανωτικό τμήμα είναι η διοικητική εκείνη λειτουργία η οποία σας επιτρέπει να τηρείτε τις υποσχέσεις σας στα υποψήφια άτομα και να παραδίδετε τα προϊόντα σας στον χρόνο που έχετε συμφωνήσει.

Παραθέτουμε εδώ ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο θα σας βοηθήσει να οργανώσετε μια προωθητική ενέργεια που είναι κατάλληλη για την επιχείρησή σας.

Το πρώτο τμήμα αφορά μόνο την προώθηση προϊόντων, ενώ τα υπόλοιπα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από οποιονδήποτε τύπο επιχειρήσεων, τόσο εκείνων που ασχολούνται με παραγωγή και προώθηση προϊόντων όσο και εκείνων που διαθέτουν υπηρεσίες. Χρησιμοποιήστε αυτό το ερωτηματολόγιο κάθε φορά που σχεδιάζετε οποιαδήποτε προωθητική ενέργεια, ώστε να παραμείνετε εστιασμένοι σε ό,τι είναι απαραίτητο για την επιτυχία της.

### ➤ Ερωτηματολόγιο σχεδιασμού προωθητικών ενεργειών

#### 1. Διαθεσιμότητα εμπορευμάτων

α. Θα υπάρχουν αρκετές διαθέσιμες ποσότητες του εμπορεύματος πριν από την προωθητική ενέργεια; - Όλα τα προϊόντα - Όλα τα μεγέθη - Στις απαραίτητες συσκευασίες

β. Θα περιλαμβάνονται καθόλου νέα ή εποχιακά προϊόντα; - Νέα σειρά προϊόντων - Νέοι τύποι προϊόντων - Νέα μεγέθη

γ. Έχουν ενημερωθεί οι προμηθευτές για τις σχεδιαζόμενες αυξήσεις των πωλήσεων;

δ. Έχουν οργανωθεί οι διαδικασίες παραλαβών των απαιτούμενων προϊόντων την κατάλληλη χρονική στιγμή;

#### 2. Σχεδιασμός προσφοράς

α. Είναι το συνολικό «πακέτο» της προσφοράς σας αρκετά ανταγωνιστικό; Εξετάστε τα εξής: - Την τιμολογιακή πολιτική (είναι οι τιμοκατάλογοί σας πλήρεις και ενημερωμένοι με τις σωστές τιμές;) - Την εκπτωτική πολιτική - Τους όρους πληρωμής (ειδικός διακανονισμός κ.λπ.)

β. Πρόκειται να είναι επικερδής η συγκεκριμένη προσφορά σας; - Το κέρδος των προϊόντων, τα οποία προωθείτε, καλύπτουν το κόστος του προωθητικού προγράμματος και παρ' όλα αυτά

επιφέρουν ένα αξιόλογο εισόδημα για την εταιρία σας; - Θα σας βοηθήσει –η συγκεκριμένη προσφορά– να βρείτε νέους πελάτες; - Θα γίνει εφικτό να απωθήσετε τον ανταγωνισμό σε ορισμένα σημεία ή από ορισμένη κατηγορία πελατών; - Θα μπορέσετε να βελτιώσετε τα κέρδη σας μέσω επαναλαμβανόμενων παραγγελιών;

γ. Το πρόγραμμα αυτό παρέχει ίσως την ειδική εκείνη παρακίνηση η οποία απαιτείται για να προωθηθούν οι αναμενόμενες δραστηριότητες πώλησης και αγοράς; - Δραστηριότητα πώλησης από το προσωπικό σας - Δραστηριότητα αγοράς από τους πελάτες σας δ. Είναι καθεμία από τις παραπάνω δραστηριότητες ξεκάθαρα κατανοητή από όλους όσοι εμπλέκονται;

### 3. Χρονικός προγραμματισμός

α. Οι σχεδιαζόμενες ημερομηνίες για το συγκεκριμένο πρόγραμμα είναι βέβαιο ότι δεν έρχονται σε αντιδιαστολή με άλλες δραστηριότητες;

- Άλλα προγράμματα προώθησης της εταιρίας σας - Άλλες δραστηριότητες του προσωπικού - Άδειες προσωπικού - Διακοπές

β. Η περίοδος ισχύος του προωθητικού προγράμματός σας υποβοηθείται από την εποχιακή τάση αγορών;

γ. Σκεφθείτε και εξετάστε τα αντίστοιχα προγράμματα του ανταγωνισμού σας. Είναι καλύτερα να ξεκινήσετε νωρίτερα παρά αργότερα από τον ανταγωνισμό σας.

### 4. Εκπαίδευση πωλητών - υλικά προώθησης

α. Είναι απόλυτα κατανοητές οι προσφορές σας από το προσωπικό το οποίο θα τις χειρισθεί; - Τα πλεονεκτήματα για τον πελάτη - Γνώση προϊόντος/υπηρεσίας - Ειδικές τιμές

β. Επιδείξεις των προϊόντων - Απαιτούμενα δείγματα - Άλλο υποστηρικτικό υλικό

γ. Έχουν σχεδιασθεί εκπαιδευτικές συναντήσεις για το προσωπικό των καταστημάτων σας; - Υπάρχει διαθέσιμο σχέδιο παρουσίασης προς τα άτομα αυτά; - Υπάρχουν οπτικά βοηθήματα (slides, ταινίες κ.λπ.); - Απαιτούνται/υπάρχουν διαθέσιμα άλλα εκπαιδευτικά βοηθήματα που πιθανόν απαιτούνται;

δ. Έχουν σχεδιαστεί συναντήσεις με τους προμηθευτές; - Υπάρχει διαθέσιμο σχέδιο παρουσίασης προς αυτούς; - Υπάρχουν τα απαραίτητα οπτικά βοηθήματα; - Υπάρχουν άλλα βοηθήματα για τη συγκεκριμένη παρουσίαση;

### 5. Επικοινωνία και διαφήμιση

α. Έχουν καθορισθεί όλοι οι επικοινωνιακοί / διαφημιστικοί στόχοι;

- Δημιουργία γνώσης της ύπαρξης της επιχείρησής σας
- Δημιουργία επαφών για πωλήσεις
- Παρουσίαση και επεξήγηση του προγράμματος στο προσωπικό και τους προμηθευτές
- Ανάπτυξη ενδιαφέροντος, επιθυμίας και δράσης

β. Υπάρχει αρκετός χρόνος για την εκτέλεση του σχεδίου επικοινωνιακής πολιτικής;

- Καθορισμός του κάθε στοιχείου χωριστά
- προώθησης μέσω ταχυδρομείου, σχεδιασμού/εκτύπωσης φυλλαδίων, εφημερίδων, ραδιοφώνου, τηλεόρασης, αφισών, άλλων μορφών παρουσίασης και των αντίστοιχων υλικών.
- Εκτίμηση του χρόνου εκτέλεσης για καθένα στοιχείο.

- Προσθήκη του απαραίτητη χρόνου για τη δημιουργική εργασία, το γράψιμο του κειμένου, τον σχεδιασμό των εικαστικών, την επανεξέταση, τις διορθώσεις κ.λπ.
- γ. Έχουν επιμερισθεί οι υπευθυνότητες με ξεκάθαρο τρόπο για την προετοιμασία όλων αυτών των απαραίτητων αυτών βοηθημάτων;
- δ. Υπάρχει το κατάλληλο σύστημα ελέγχου, για τη διασφάλιση του γεγονότος ότι το χρονοδιάγραμμα το οποίο έχει τοποθετηθεί θα τηρηθεί, σε κάθε σημείο προετοιμασίας της προωθητικής ενέργειας;
- ε. Έχει υπολογισθεί το κόστος για κάθε αντικείμενο, περιλαμβανομένων της «καλλιτεχνικής» δουλειάς, της παραγωγής των προωθητικών υλικών, της αποστολής τους κ.λπ.;
- στ. Έχετε ακόμη τον ενθουσιασμό τον οποίο είχατε όταν ξεκινήσατε με τη συγκεκριμένη «μεγάλη ιδέα» σας; Αν ναι, καλή επιτυχία στην προσπάθειά σας!

### ➤ Πρόγραμμα Εφαρμογής Ενός Marketing Plan

Εδώ τελειώνει η ανάπτυξη του σχεδίου marketing. Το τελευταίο αλλά και σημαντικότερο βήμα είναι η εφαρμογή του βάσει προγράμματος. Θα πρέπει δηλαδή η επιχείρηση να καταστρώσει ένα πρόγραμμα εφαρμογής και παρακολούθησης όλων των παραπάνω προτεινόμενων ενεργειών. Το πρόγραμμα θα πρέπει να περιλαμβάνει τι θα γίνει, πότε, από ποιόν (ποιος θα είναι υπεύθυνος για την εκτέλεση) και πόσο θα κοστίσει. Μια απλή απεικόνιση ενός τέτοιου προγράμματος είναι η παρακάτω:

Ενέργεια	Υπεύθυνος	Χρόνος εκτέλεσης	Κόστος
Διαφήμιση στα κλαδικά έντυπα X, Ψ, Z	Διαφημιστική εταιρεία	1/04/2002 - 31/07/2002	5.000€
Αποστολή e-mail στους παλιούς μας πελάτες	Τμήμα marketing	Κάθε 1η και 15 κάθε μήνα από Απρίλιο έως και	
Ανακατασκευή του δικτυακού τόπου της εταιρείας	Τμήμα marketing, Εταιρεία Συμβούλων Διαδικτύου	Έτοιμο στις 15/03/2002	2.000€
Κ.Ο.Κ ...			

## 6.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Όλοι μιλούν για το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά τι σημαίνει ουσιαστικά και πια είναι τα πλεονεκτήματα που συνδέονται με τη χρήση του;

**Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;**

Υπάρχουν πάρα πολύ ορισμοί για τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά η κύρια ιδέα είναι η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την ανταλλαγή πληροφοριών και εκτέλεση συναλλαγών με πελάτες, προμηθευτές και το δημόσιο.

### Γιατί όλοι μιλούν για αυτό;

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς, ενώ υπάρχουν προβλέψεις για ακόμα μεγαλύτερη άνοδο. Συγκεκριμένα η συμβουλευτική εταιρία Andersen Consulting υπολογίζει ότι τα τελευταία 5 χρόνια η χρήση του Internet έχει αυξηθεί από 3 εκατομμύρια χρήστες (κυρίως στις ΗΠΑ) στα 100 εκατομμύρια σε ολόκληρο τον κόσμο. Στην Ευρώπη προβλέπεται ότι τα έσοδα από πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου θα τριπλασιασθούν και υπάρχουν πολλά παραδείγματα μικρών εταιριών από διάφορους οικονομικούς κλάδους που έχουν επιτύχει.

Στην Ελλάδα η χρήση του Internet δεν είναι αρκετά διαδεδομένη αλλά υπάρχουν μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης. Σύμφωνα με στοιχεία της [Ευρωπαϊκής Ένωσης](#) το 1999 το 7% του ελληνικού πληθυσμού ήταν χρήστες του Internet, ποσοστό που αυξήθηκε κατά 55% από το 1998. Ακόμα, το 32% των ελληνικών επιχειρήσεων είχε σύνδεση στο Internet το 1999, ποσοστό που αυξήθηκε κατά 28% από την προηγούμενη χρονιά. Τέλος η ελληνική κυβέρνηση υποστηρίζει έντονα την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και το πρόγραμμα «ικτωθείτε» είναι μέρος αυτής της προσπάθειας.

### Πλεονεκτήματα

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα που συνδέονται με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μία επιχείρηση και αφορούν κυρίως την επιτάχυνση της εκτέλεσης των εμπορικών διαδικασιών και την βελτίωση των σχέσεων με εμπορικούς εταίρους. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι σε συνοπτική μορφή:

- Επέκταση σε νέες αγορές
- Μείωση κόστους για προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών
- Βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Βελτίωση των σχέσεων με πελάτες, προμηθευτές, δημόσιες υπηρεσίες

### Προϋποθέσεις για επιτυχημένη επένδυση στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η απόφαση για επένδυση στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν σημαίνει αυτόματη επιτυχία, απόκτηση κερδών και στρατηγικού πλεονεκτήματος σε μία ημέρα. Υπάρχουν κάποιες βασικές προϋποθέσεις που πρέπει να καλυφθούν προκειμένου να μειωθεί το ρίσκο της επένδυσης. Αυτές είναι:

- Δημιουργία ενός καλά σχεδιασμένου επιχειρηματικού πλάνου
- Καθορισμός στόχων
- Καλή προετοιμασία και χρήση επαρκών χρηματικών ροών
- Ρεαλιστικός καθορισμός χρονικού ορίου για απόδοση της επένδυσης

### Ασφάλεια Συναλλαγών

Οι συναλλαγές μέσω του Internet μπορούν να είναι ασφαλείς όταν χρησιμοποιούνται μέθοδοι που διασφαλίζουν:

- την ταυτότητα του εμπόρου
- την κρυπτογραφημένη μεταφορά ευαίσθητων δεδομένων ( π.χ. στοιχεία πιστωτικών καρτών)
- την διαμεσολάβηση ενός έγκυρου χρηματοπιστωτικού οργανισμού για αποδοχή on-line πληρωμών.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του θα πρέπει να χρησιμοποιεί και να αναφέρει ρητά όλα τα απαραίτητα συστήματα ασφαλείας.

Με την χρήση ενός συστήματος που κρυπτογραφεί τα δεδομένα, όλες οι πληροφορίες που μεταφέρονται μεταξύ του browser του πελάτη (π.χ. Internet Explorer) και του server (του υπολογιστή που περιέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα του εμπόρου), είναι κωδικοποιημένες και καθιστούν εξαιρετικά δύσκολη την υποκλοπή των ζωτικών οικονομικών στοιχείων που ανταλλάσσονται.

Παρόλα αυτά για πλήρη εξασφάλιση απαιτείται η ύπαρξη ενός ηλεκτρονικού τρόπου διαβεβαίωσης (Certificate) πως ο έμπορος που σας εξυπηρετεί και συναλλάσσεσθε είναι αυθεντικός και αντιστοιχεί στην ταυτότητα με την οποία εσείς τον γνωρίζετε. Το πιστοποιητικό αυτό το εκδίδουν τρίτοι οργανισμοί οι οποίοι θεωρούνται έμπιστοι και ισχύει για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Στην συνέχεια θα πρέπει να ανανεώνεται.

Συστήματα ασφαλείας είναι :

- Ένα ψηφιακό πιστοποιητικό ( digital ID) από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης ( για την επιβεβαίωση της ταυτότητας του εμπόρου)
- Ένα πρωτόκολλο ασφαλείας (π.χ. Secure Sockets Layer SSL ή Secure Electronic Transaction SET)
- Μια ασφαλή σύνδεση

Σε πολλές περιπτώσεις ο ενδιαμέσος φορέας που απαιτείται για on-line χρεώσεις (π.χ. τράπεζες) παρέχουν το κατάλληλο περιβάλλον ώστε να πραγματοποιηθούν ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Ζητήστε να ενημερωθείτε από ειδικούς για όλες τις δυνατές λύσεις και επιλέξτε, με την βοήθεια τους, τις πλέον κατάλληλες για την επιχείρησή σας.

### 6.5.1 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

#### 6.5.1.1 Διαφήμιση

Γιατί να περιορίσετε τη διαφήμιση της εταιρία σας σε μία τοπική εφημερίδα όταν μπορείτε να προβληθείτε με το ίδιο κόστος ακόμα και σε διεθνές επίπεδο; Το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διάφορους τρόπους προκειμένου να βοηθήσει τη διαφημιστική σας στρατηγική.

##### • Έρευνα αγοράς

Το Internet αποτελεί μια ανεξάντλητη πηγή για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με την αγορά και τον κλάδο σας. Μερικές από τις πηγές που μπορείτε να βρείτε περιλαμβάνουν, έρευνες συμπεριφορά καταναλωτή, κλαδικές αναλύσεις, νέα και εξελίξεις στο κλάδο που δραστηριοποιήστε ή σε κλάδους που έχετε την πρόθεση να επεκταθείτε. Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα της χρήσης του Internet είναι η δυνατότητα που σας δίνει να παρακολουθήσετε τους ανταγωνιστές με το να βλέπετε τις κινήσεις τους μέσω των ιστοσελίδων που αυτοί διαθέτουν.

##### • Προώθηση προϊόντων σε πιο εξειδικευμένο κοινό

Μπορείτε να προωθήσετε την εταιρία σας σε πιθανούς πελάτες σε ολόκληρο τον κόσμο μέσω της ιστοσελίδας της εταιρίας σας στο διαδίκτυο. Σε αντίθεση με την διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου, όπου οι παραλήπτες δεν έχουν μεγάλη πιθανότητα να είναι και ενδιαφερόμενοι

πιθανοί αγοραστές, στην περίπτωση του Internet οι πελάτες «έρχονται» στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και αναζητούν την πληροφορία που θέλουν. Αυτό αποδεικνύει το ενδιαφέρον που έχουν για την εταιρία σας.

Επιπρόσθετα, υπάρχουν μηχανισμοί που καταγράφουν τον αριθμό των επισκεπτών της ιστοσελίδας σας (hits), έτσι ώστε να γνωρίζεται τον αριθμό των πιθανών πελατών σας καθώς και το χρόνο που παρέμειναν στις σελίδες σας. Ακόμα, αν διαθέτει διαδικασίες εγγραφής των χρηστών μπορείτε να έχετε άμεση πληροφόρηση για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.

- **«Επαφή» με τους πελάτες μετά την επίσκεψη στην ιστοσελίδα της εταιρείας**

Όταν έχετε ήδη τραβήξει την προσοχή δυνητικών πελατών είναι πολύ σημαντικό να κρατήσετε την επαφή μαζί τους. Η ενημέρωση των ιστοσελίδων σας σχετικά με προσφορές, και νέα προϊόντα και υπηρεσίες είναι απαραίτητη ενώ παράλληλα οι ιστοσελίδες πρέπει να είναι καλά δομημένες και εύκολες στη χρήση. Ακόμα, η ύπαρξη δυνατότητας αποστολής μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για ερωτήσεις πελατών είναι πολύ σημαντική. Τέλος μπορείτε να κρατάτε συνεχή επαφή με τους πελάτες σας με αποστολή, σε τακτά χρονικά διαστήματα, ενημερωτικών μηνυμάτων στις ηλεκτρονικές θυρίδες τους.

### 6.5.1.2 Πωλήσεις

Η προβολή και διάθεση ενός καλού προϊόντος είναι απαραίτητη η αλλά οι πωλήσεις είναι αυτές που θα κρατήσουν την εταιρία σας στην αγορά

- **Λήψη παραγγελιών**

Μέσω των ιστοσελίδων σας στο Internet, δίνεται τη δυνατότητα στους πελάτες σας να αναζητήσουν λεπτομερείς πληροφορίες για τα προϊόντα σας, όπως περιγραφή, τιμή κτλ. Επιπρόσθετα έχουν την δυνατότητα παραγγελίας 24 ώρες το 24ωρο. Αργότερα μπορούν να πληρώσουν με τη χρήση πιστωτικής κάρτας ή για όσους δεν εμπιστεύονται να δώσουν τα στοιχεία της κάρτας τους μπορούν να επικοινωνήσουν τηλεφωνικά μαζί σας και να κανονίσουν πληρωμή με τους παραδοσιακούς τρόπους.

- **Αποδοτικότερες συναλλαγές**

Με τη χρήση Ηλεκτρονικής μεταφοράς δεδομένων το γνωστό EDI μπορείτε να διαχειριστείτε αποδοτικότερα της παραγγελίες των πελατών σας και ακόμα να πληρωθείτε ταχύτερα. Η απαραίτητη επένδυση που απαιτείται για τη λειτουργία ενός τέτοιου συστήματος μπορεί να επικαλυφθεί με μείωση του χρόνου εκτέλεσης και κόστους των συναλλαγών. Ακόμα η χρήση συστημάτων EDI μπορεί να βελτιώσει τις συναλλαγές σας με μεγάλους προμηθευτές και πελάτες οι οποίοι χρησιμοποιούν αποκλειστικά τέτοια συστήματα για τις συναλλαγές τους.

- **Δίκτυο πωλήσεων**

Αν διαθέτεται πωλητές που κινούνται εκτός τις έδρας της εταιρίας η χρήση ηλεκτρονικών μέσων και δικτύων μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την εκτέλεση των συναλλαγών. Για παράδειγμα ένας πωλητής που διαθέτει φορητό υπολογιστή μπορεί κατά την επίσκεψη του σε ένα πελάτη να συνδεθεί στο δίκτυο

της εταιρίας και να αναζητήσει πληροφορίες για αποθέματα, τιμές προϊόντων και χρόνους παράδοσης. Τέλος μπορεί να κάνει ηλεκτρονικά την παραγγελία για λογαριασμό του πελάτη.

### 6.5.1.3 Αγορά υλικών

Το Internet μπορεί να σας βοηθήσει στην αναζήτηση και προμήθεια προϊόντων για την επιχείρησή σας σε διεθνές επίπεδο

#### • Νέοι τρόποι αναζήτησης προμηθευτών

Όλο και περισσότερες εταιρίες σε ολόκληρο τον κόσμο προωθούν και διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του Internet. Αυτό αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για την επιχείρησή σας αφού έτσι σας δίνεται η δυνατότητα να βρείτε νέους προμηθευτές και να συγκρίνετε τιμές. Με μία απλή αναζήτηση με βάση το προϊόν που σας ενδιαφέρει μπορείτε να είστε ενημερωμένοι για ύπαρξη καλύτερων και φθηνότερων προϊόντων από αυτά που σας προσφέρουν οι υπάρχοντες προμηθευτές σας.

#### • Βελτίωση συναλλαγών με προμηθευτές

Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) μπορεί να βελτιώσει και να απλοποιήσει την διαδικασία παραγγελιοδοσίας. Σε περίπτωση που οι προμηθευτές σας διαθέτουν ανάλογα συστήματα μπορείτε να έχετε άμεση πληροφόρηση για τα αποθέματα και χρόνους παράδοσης των εμπορευμάτων που διαθέτουν. Η χρήση EDI μειώνει τις πιθανότητες λαθών και επιταχύνει σε μεγάλο βαθμό την εκτέλεση μίας παραγγελίας

### 6.5.1.4 Εξαγωγές

Με τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων, τα γεωγραφικά σύνορα μειώνονται συνεχώς. Στο Internet η Κίνα είναι το ίδιο μακριά με την Κρήτη

#### • Άμεση και γρήγορη επικοινωνία με πελάτες

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) έχει κάνει τον κόσμο μικρότερο. Μπορείτε με το κόστος ενός τοπικού τηλεφωνήματος να επικοινωνήσετε γρήγορα και εύκολα από έναν πελάτη στην διπλανή πόλη μέχρι κάποιον στο εδρεύει στο εξωτερικό. Αν εμπορεύεστε πληροφορία που μπορεί να αποθηκευθεί σε ηλεκτρονική μορφή (π.χ. αρχιτεκτονικά σχέδια ή φωτογραφίες) μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να τα εξάγετε σε διάφορες χώρες σε όλο τον κόσμο.

#### • Πρόσβαση σε νέες αγορές

Το Internet δίνει πρόσβαση στις ιστοσελίδες της εταιρίας σας σε πιθανούς πελάτες και συνεργάτες σε παγκόσμιο επίπεδο. Για εκμετάλλευση νέων αγορών μπορείτε να αναζητήσετε πληροφορίες ή να βρείτε χρήσιμα σημεία επικοινωνίας για συμβουλευτικές υπηρεσίες. Μπορείτε έτσι να προβείτε σε εξαγωγές σε διάφορες χώρες. Αν μάλιστα διαθέτετε τις ιστοσελίδες σας σε κάποια ξένη γλώσσα (κυρίως αγγλικά) οι πιθανοί πελάτες σας από το εξωτερικό μπορούν να αυξηθούν σημαντικά. Τέλος, μέσω των ιστοσελίδων διαφόρων επαγγελματικών συλλόγων όπως η [Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου \(ΕΣΕΕ\)](#) και το [Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών \(ΕΒΕΑ\)](#) έχετε τη δυνατότητα να αναζητήσετε συνεργατών σε ολόκληρο τον κόσμο.

### 6.5.1.5 Βελτίωση των διεργασιών μέσα στην επιχείρηση

#### • Χρήση εσωτερικών δικτύων (Intranets)

Η χρήση εσωτερικών δικτύων επιτρέπει την βελτίωση της διαχείρισης της πληροφορίας μέσα στην επιχείρηση. Πληροφορία απαραίτητη για τις καθημερινή λειτουργία μιας επιχείρησης όπως τιμοκατάλογοι και περιγραφή προϊόντων, διευθύνσεις πελατών κτλ μπορούν να αποθηκευθούν ηλεκτρονικά και να ανακτούνται από τους εργαζόμενους οπότε είναι απαραίτητο. Αν αυτή η πληροφορία είναι πλήρης και ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα η συνεργασία μεταξύ των υπαλλήλων μπορεί να βελτιωθεί σημαντικά με θετικό αντίκτυπο στην παραγωγικότητα της επιχείρησης. Τέλος το ηλεκτρικό ταχυδρομείο μπορεί να βοηθήσει την επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων, μειώνοντας το κόστος μετακινήσεων, τηλεφωνικών συνδιαλέξεων και ανταλλαγής χαρτιού.

#### • Τηλε-εργασία

Η χρήση ηλεκτρονικών μέσων επιτρέπει την εκτέλεση εργασιών σε χώρους εκτός των γραφείων της εταιρίας. Εργαζόμενοι που βρίσκονται εκτός έδρας μπορούν να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα της εταιρίας και να αποστέλλουν το αποτέλεσμα της δουλειάς τους ηλεκτρονικά. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα των μεταφραστών και των δημοσιογράφων που έχουν τη δυνατότητα να δουλεύουν από το σπίτι ή το σημείο που διαδραματίζονται σημαντικά γεγονότα και να αποστέλλουν τα κείμενα τους μέσω του Internet.

#### • Εκπαίδευση προσωπικού

Η εκπαίδευση των εργαζομένων σε νέες τεχνολογίες είναι μια απαραίτητη επένδυση για τις εταιρίες που θέλουν να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο

#### • Ηλεκτρονικές συναλλαγές με την κυβέρνηση

Το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση των συναλλαγών των επιχειρήσεων με το κράτος.

Το υπουργείο Οικονομικών έχει δημιουργήσει το σύστημα TAXIS για την εξυπηρέτηση των φορολογουμένων. Πιο συγκεκριμένα μέσα από τον κόμβο του υπουργείου Οικονομικών παρέχονται υπηρεσίες όπως:

- Πληροφόρηση & επικοινωνία με πολίτες & επιχειρήσεις
- Έκδοση πιστοποιητικών
- Υποβολή παραστατικών & δηλώσεων
- Καταβολή & επιστροφή φόρου.

Η υπηρεσία ηλεκτρονικής υποβολής δηλώσεων ΦΠΑ μπορεί να εξυπηρετήσει τους πολίτες και τις επιχειρήσεις που υπάγονται σε ΔΟΥ οι οποίες έχουν ενταχθεί στο έργο TAXIS. Η υπηρεσία στην πρώτη φάση λειτουργίας της θα καλύπτει τις εξής περιπτώσεις:

- Εμπρόθεσμη υποβολή Μηδενικής Περιοδικής Δήλωσης ΦΠΑ Α, Β και Γ κατηγοριών Βιβλίων του ΚΒΣ.
- Εμπρόθεσμη υποβολή Πιστωτικής Περιοδικής Δήλωσης ΦΠΑ Α, Β και Γ κατηγοριών Βιβλίων του ΚΒΣ.

Η ηλεκτρονική υποβολή Δήλωσης ΦΠΑ υποβάλλεται μέσω Internet και το σύστημα είναι σχεδιασμένο με όλους τους απαραίτητους κανόνες ασφαλείας. Το σύστημα δεν καλύπτει προς το παρόν τις εξής περιπτώσεις:

- Υποβολή Χρεωστικής Περιοδικής Δήλωσης ΦΠΑ.
- Εκπρόθεσμη υποβολή Περιοδικής Δήλωσης ΦΠΑ.



- Υποβολή Τροποποιητικής Περιοδικής Δήλωσης ΦΠΑ.
- Υποβολή Έκτακτων Περιοδικών Δηλώσεων ΦΠΑ.
- Τις υπόλοιπες Δηλώσεις ΦΠΑ.

### 6.5.1.6 Εξυπηρέτηση πελατών

Σε μια αγορά ιδιαίτερα ανταγωνιστική, η ποιότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών μπορεί να προσφέρει συγκριτικό πλεονέκτημα

#### • Καλύτερη πληροφόρηση πελατών

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Internet για να προσφέρετε άμεση πληροφόρηση στους πελάτες σας με μικρό σχετικά κόστος. Η εταιρική ιστοσελίδα σας στο Internet πρέπει να είναι συνεχώς ενημερωμένη με τα προϊόντα που προσφέρετε, τιμές και ειδικές προσφορές. Η ενημέρωση μίας ιστοσελίδας είναι πολύ πιο εύκολη από αυτή ενός διαφημιστικού φυλλαδίου. Μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπου οι πελάτες σας μπορούν να θέτουν ερωτήσεις είναι επίσης μια πολύ χρήσιμη υπηρεσία που μπορείτε να προσφέρετε μέσω της ιστοσελίδας σας.

#### • Παροχή υπηρεσιών μετά από την αγορά

Η παροχή υπηρεσιών στους πελάτες μετά την αγορά του προϊόντος είναι πολύ σημαντική. Το Internet και η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να βοηθήσουν στην διαχείριση των απαντήσεων σε πελάτες και την ενημέρωσή τους για την παραλαβή και χρήση του προϊόντος.

## 6.6 ΣΥΧΝΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

#### • Πως μπορώ να διαφημίσω την εταιρική μου ιστοσελίδα ;

Να δημιουργήσετε μια εταιρική σελίδα δεν είναι αρκετό για να μπορέσετε να προβληθείτε στο κοινό που στοχεύετε. Είναι απαραίτητο να διαφημίσετε το site σας. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι που μπορεί να γίνει κάτι τέτοιο. Αυτοί είναι:

- Διαφημιστικά banners σε site μεγάλης επισκεψιμότητας.
- Καταχωρίσεις σε επιμελητήρια και εμπορικούς συλλόγους που προβάλλουν τα μέλη τους
- Μέσω παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης όπως εφημερίδες, αφίσες διαφημιστικά φυλλάδια

#### • Που μπορώ να αναζητήσω βοήθεια για την πρόσληψη προσωπικού;

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την εταιρική ιστοσελίδα σας στο Internet για αναζήτηση προσωπικού. Μία διαφήμιση στην κεντρική σας σελίδα θα επιτρέψει τους ενδιαφερόμενους από όλο τον κόσμο εκδηλώσουν ενδιαφέρον για τη θέση.

#### • Υπάρχει νομικό πλαίσιο που καλύπτει της ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα ;

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μία μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό ανάλογη εφαρμογή οι κοινοτικές οδηγίες (κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 για την «Προστασία των καταναλωτών» περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4) που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε περίπτωση που έχετε οποιαδήποτε αμφιβολία για τα νομικά θέματα που σχετίζονται με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες σας στο Internet,

απευθυνθείτε στους συλλογικούς σας φορείς ή σε εξειδικευμένους νομικούς συμβούλους για να λάβετε τις κατάλληλες απαντήσεις.

• **Πως μπορώ να εξασφαλίσω ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών για τους πελάτες μου ;**

Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι ένα πολύ σημαντικό θέμα που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη κατά την λειτουργία ενός συστήματος ηλεκτρονικών συναλλαγών. Όλα τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά σήμερα χρησιμοποιούν προηγμένες τεχνολογικές λύσεις στο θέμα αυτό. Είναι πολύ σημαντικό να δηλώνεται στην αρχική σας ιστοσελίδα τον τα μέτρα ασφαλείας που χρησιμοποιούνται στο σύστημα έτσι ώστε να εξασφαλίσετε την εμπιστοσύνη των πελατών σας.

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ**

- «Στρατηγική ανάπτυξη ενός Marketing Plan» **ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:** Αρσένης Πασχόπουλος  
Εκπαιδευτική Στήριξη – Γ' Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης Επιχειρησιακό Πρόγραμμα  
«Ανταγωνιστικότητα»
- [www.benchmarkindex.com/index\\_flash.html](http://www.benchmarkindex.com/index_flash.html) Συγκρίνετε την δική σας επιχείρηση με στοιχεία από άλλες 2000 Αγγλικές Μ.Μ.Ε
- [www.businesslink.org/cgi-bin/bv1/welcome.jsp](http://www.businesslink.org/cgi-bin/bv1/welcome.jsp) Καθοδήγηση σε θέματα που αφορούν την επιχείρησή σας βήμα προς βήμα. Θα βρείτε πληροφορίες που καλύπτουν πολλά από τα θέματα μιας σύγχρονης Μ.Μ.Ε.
- [www.industrymetrics.com](http://www.industrymetrics.com) Θέλετε να δοκιμάσετε την απόδοση της επιχείρησής σας; Εδώ θα βρείτε πώς μπορείτε να κάνετε τις μετρήσεις και να εξάγετε τα συμπεράσματά σας για την απόδοσή της  
<http://www/go-online.gr> του προγράμματος «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ»,  
<http://www.express.gr>