

Κεφάλαιο 8

Ψηφιακό μάρκετινγκ

Διδακτικά πορίσματα

- Αξιολόγηση της αναγκαιότητας για ξεχωριστές στρατηγικές ψηφιακού επιχειρείν και ψηφιακού μάρκετινγκ
- Δημιουργία ενός σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ με σκοπό την εφαρμογή του στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ
- Διαχωρισμός μεταξύ των χαρακτηριστικών των επικοινωνιών μάρκετινγκ με τα παραδοσιακά μέσα και με τα νέα μέσα

Θέματα διοίκησης

- Πώς συγχωνεύουμε τις κλασικές προσεγγίσεις μάρκετινγκ με το ψηφιακό μάρκετινγκ;
- Πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες για να διαφοροποιήσουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας;
- Πώς επαναπροσδιορίζει η εταιρεία το μίγμα μάρκετινγκ και το μίγμα επικοινωνιών της προκειμένου να ενσωματώσει τα νέα μέσα;

Ψηφιακό μάρκετινγκ

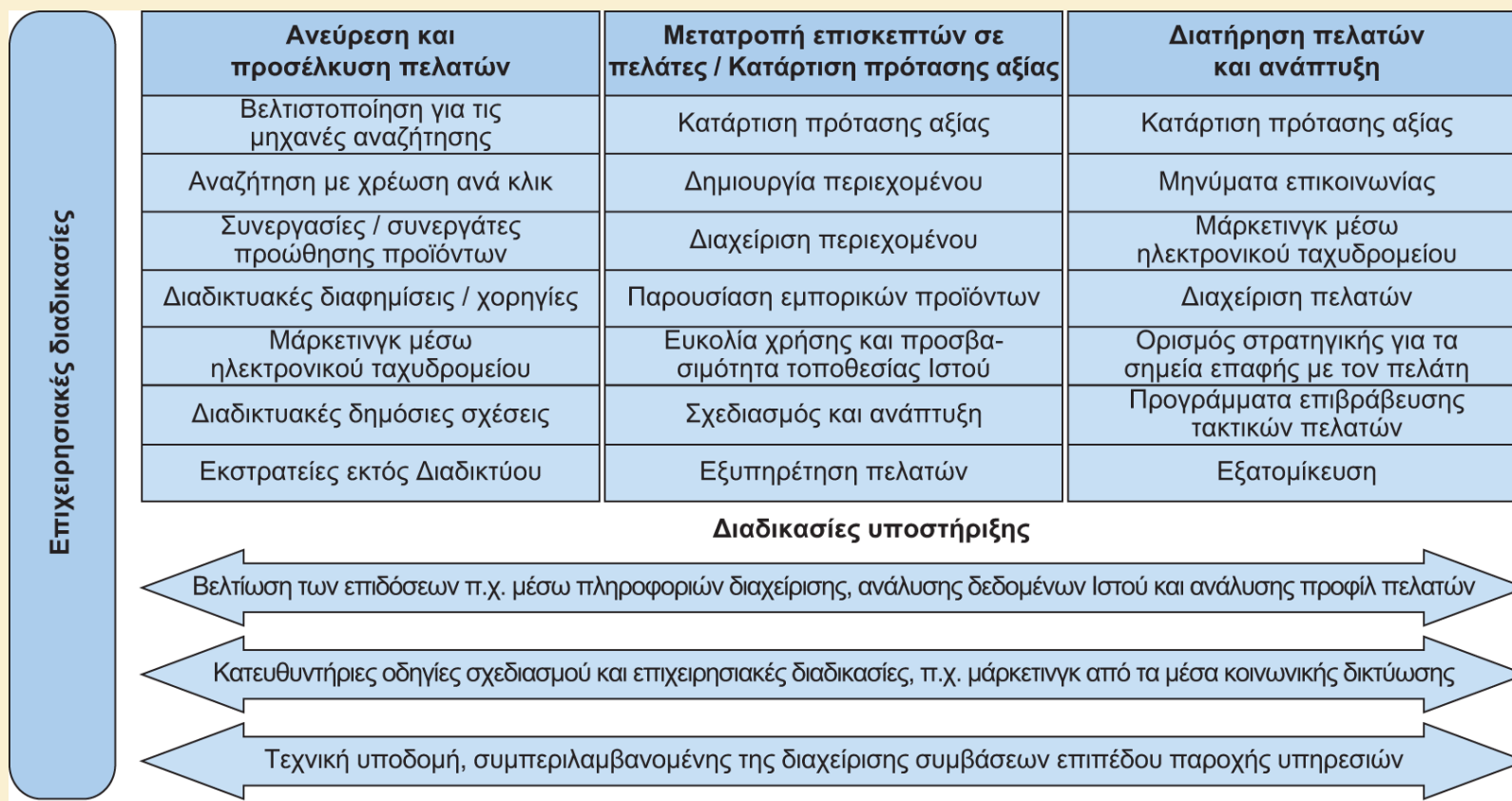
- Ο ορισμός του μάρκετινγκ σύμφωνα με το βρετανικό ινστιτούτο Chartered Institute of Marketing (www.cim.co.uk) είναι:

Μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.

- *Ποια εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορούν να φανούν χρήσιμα;*
 - *Ο Ιστός, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι βάσεις δεδομένων, οι ασύρματες επικοινωνίες και η ψηφιακή τηλεόραση*

Με ποιον τρόπο υποστηρίζουν τα ηλεκτρονικά εργαλεία το μάρκετινγκ;

- Εντοπισμός των αναγκών του καταναλωτή
 -
 -
- Πρόβλεψη των αναγκών του καταναλωτή
 -
 -
- Ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή
 -
 -
- Με κερδοφόρες κινήσεις
 -
 -



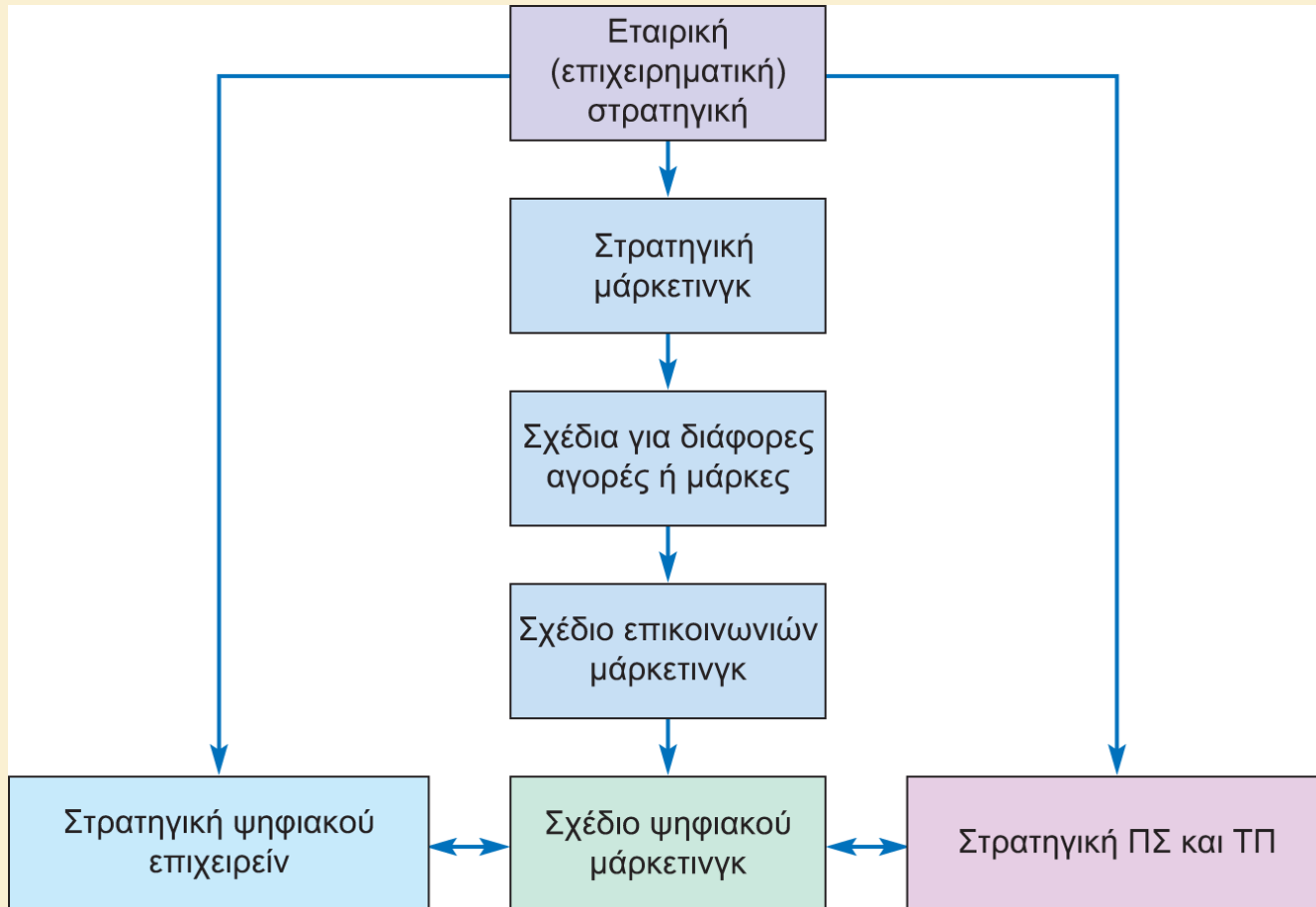
Εικόνα 8.1 Οι επιχειρησιακές και διοικητικές διαδικασίες του ψηφιακού μάρκετινγκ

Πηγή: E-consultancy (2008).

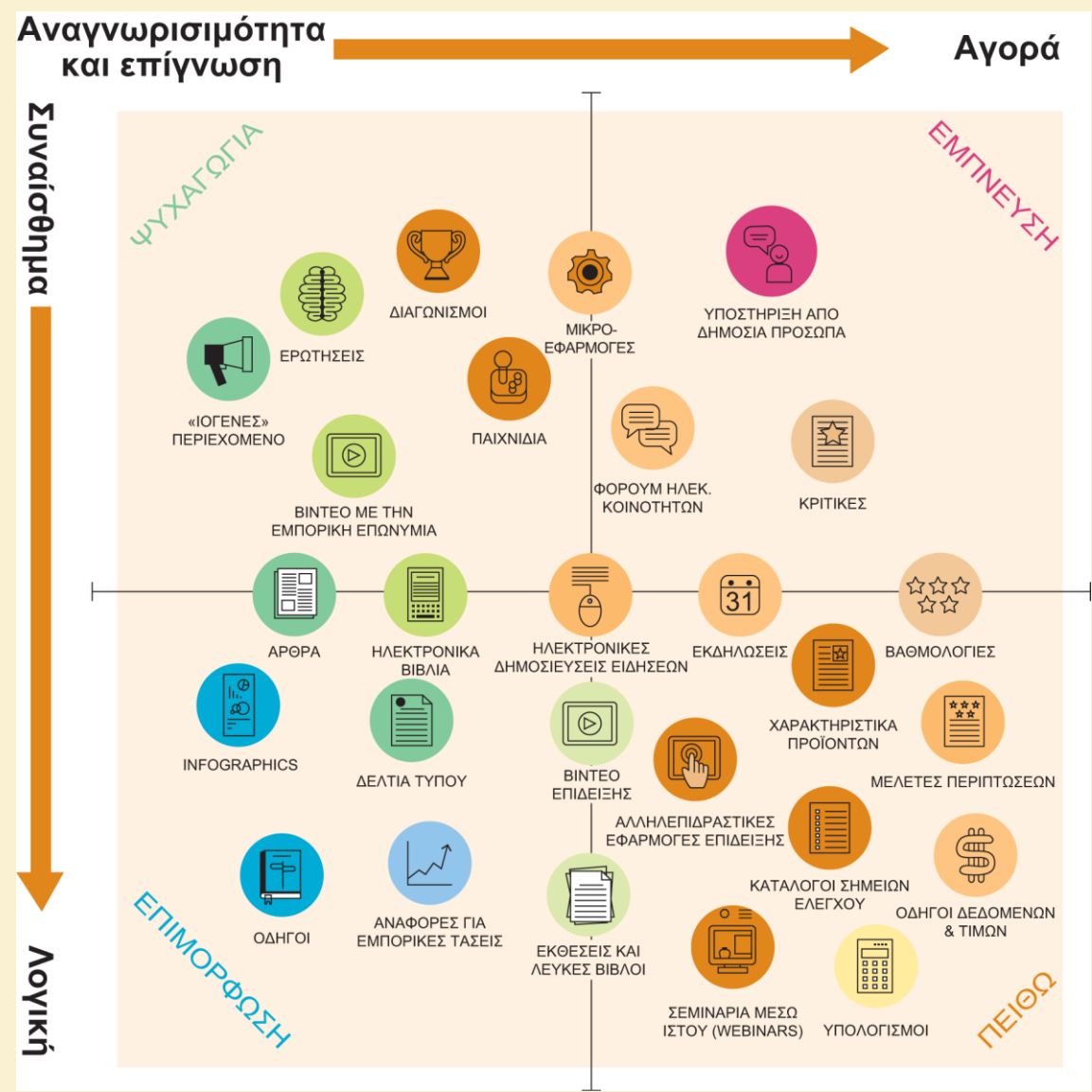
Διοικητικές διαδικασίες	Στρατηγική και σχεδιασμός	Διαχείριση σχέσεων
	Δημιουργία οράματος Αξιολόγηση τεχνολογικής καινοτομίας	Επαφές με ανώτερα διοικητικά στελέχη
	Ανάλυση αγοράς και συγκριτική αξιολόγηση ανταγωνιστών	Επαφές με τμήματα μάρκετινγκ και εταιρικών επικοινωνιών
	Οικονομική ανάλυση και δημιουργία οικονομικών μοντέλων	Επαφές με τμήμα ΤΠ
	Ορισμός της εμπειρίας για τον πελάτη στα πολλά κανάλια μάρκετινγκ. Διαχείριση πληροφοριών του πελάτη	Ανάπτυξη, εκπαίδευση και διατήρηση προσωπικού
	Ετήσιος σχεδιασμός και προϋπολογισμός	Διαχείριση εξωτερικών σχέσεων. Επιλογή και διαχείριση προμηθευτών
	Σχεδιασμός και διαχείριση έργων ΤΠ και εκστρατειών	Διαχείριση βελτιώσεων και αλλαγών

Εικόνα 8.1 Οι επιχειρησιακές και διοικητικές διαδικασίες του ψηφιακού μάρκετινγκ (συνέχεια)

Πηγή: E-consultancy (2008).

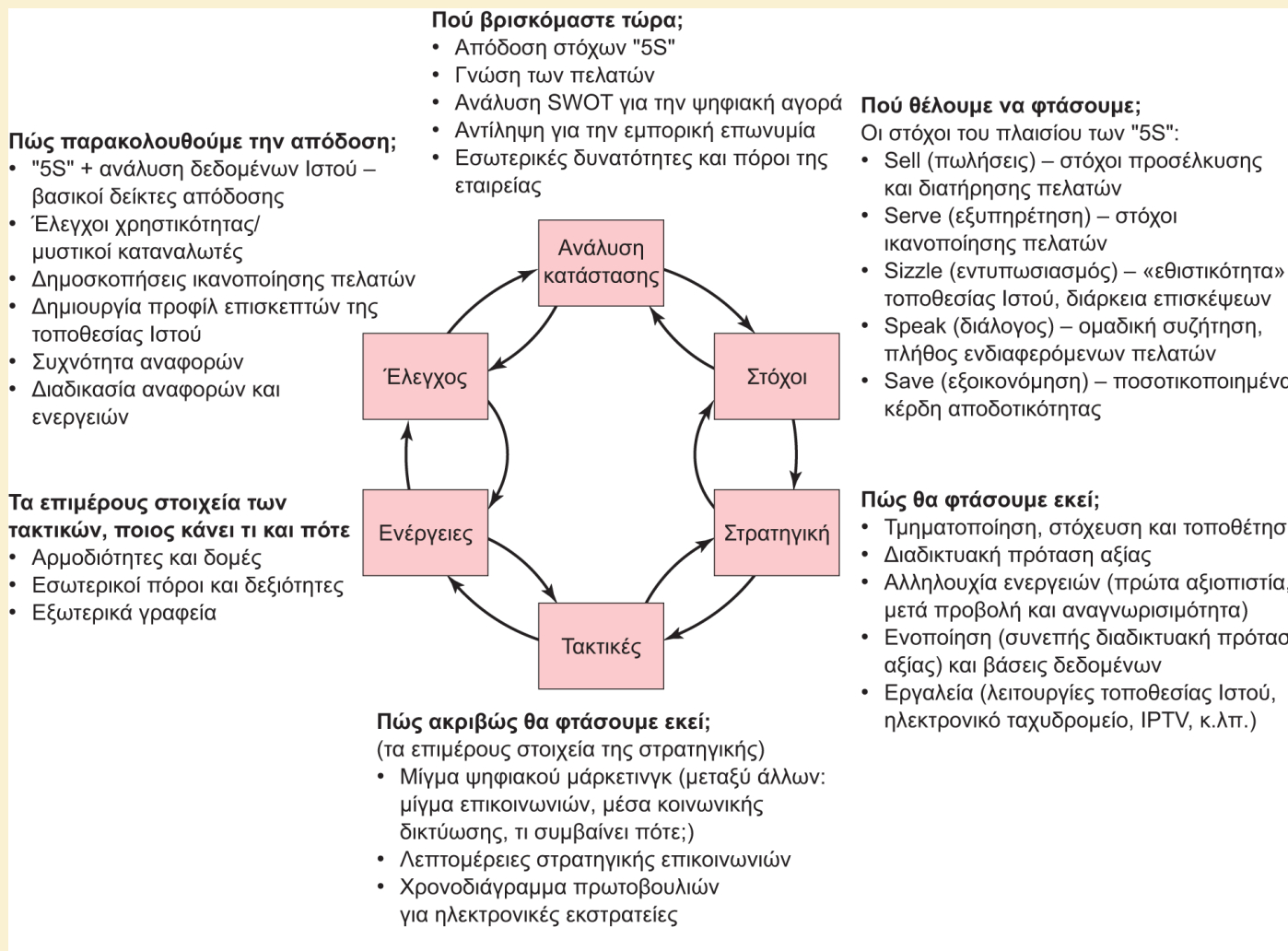


Εικόνα 8.2 Το σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ στο πλαίσιο των άλλων σχεδίων της εταιρείας



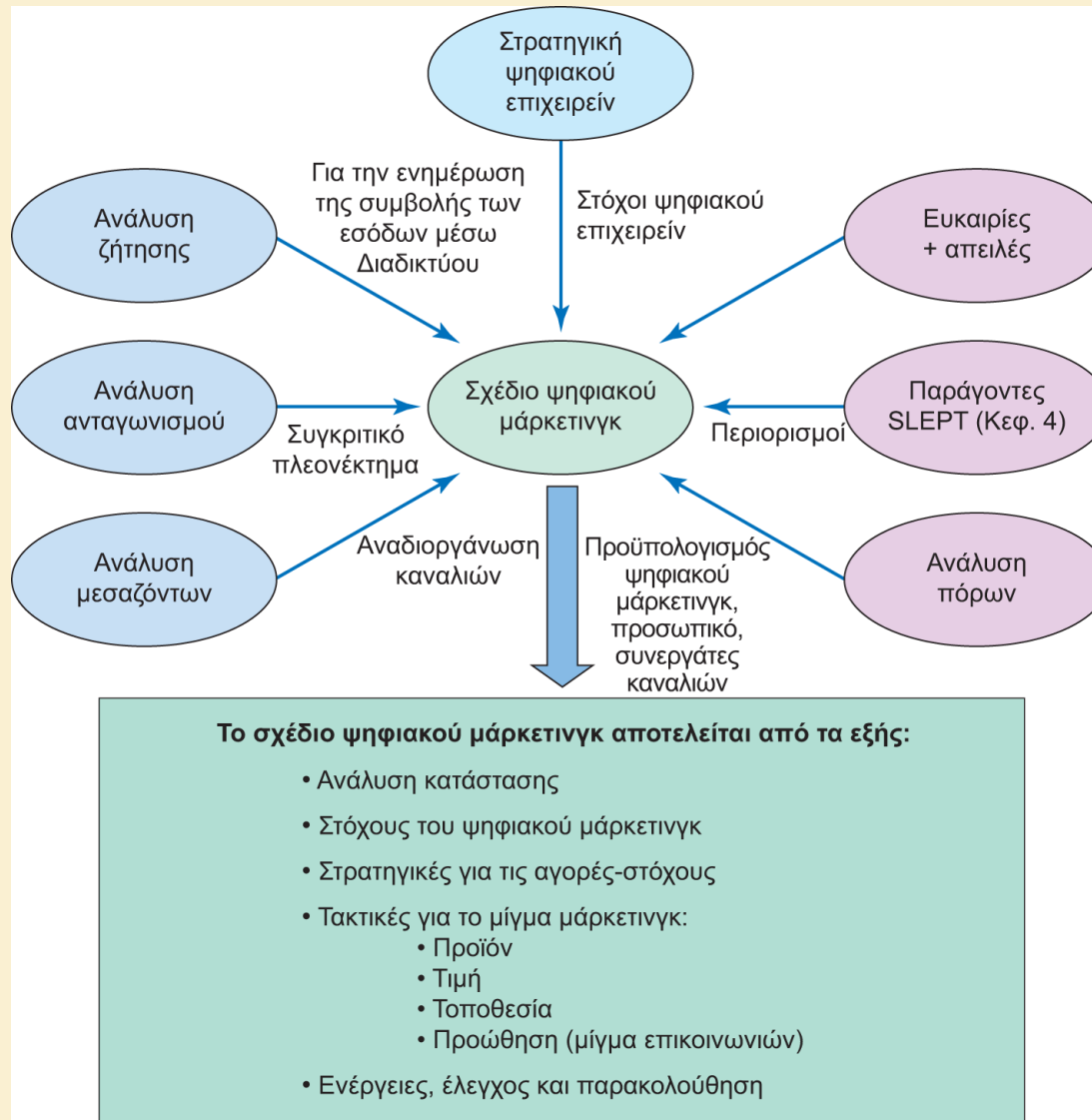
Εικόνα 8.6 Πίνακας μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου

Πηγή: Smart Insights (2012).



Εικόνα 8.7 SOSTAC[®]—ένα γενικό πλαίσιο για τον σχεδιασμό του ψηφιακού μάρκετινγκ

Πηγή: PR Smith, SOSTAC[®] Planning Model (1990).



Εικόνα 8.8 Εισαγωγή στοιχείων από την ανάλυση της κατάστασης στο σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ

Ερωτήματα που τίθενται στην ανάλυση της ζήτησης

- Ποιο ποσοστό των επιχειρήσεων πελατών έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο;
- Ποιο ποσοστό των μελών του τμήματος αγορών αυτών των επιχειρήσεων έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο;
- Ποιο ποσοστό των πελατών είναι έτοιμο να αγοράσει το δικό σας συγκεκριμένο προϊόν μέσω του Διαδικτύου;
- Ποιο ποσοστό των πελατών με πρόσβαση στο Διαδίκτυο δεν είναι διατεθειμένο να κάνει αγορές μέσω Διαδικτύου, αλλά επηρεάζεται από πληροφορίες στον Ιστό για την αγορά προϊόντων εκτός Ιστού;
- Πόσο δημοφιλή είναι τα διάφορα διαδικτυακά μέσα προσέλκυσης του ενδιαφέροντος των πελατών, όπως τα χαρακτηριστικά του Ιστού 2.0 (ιστολόγια, διαδικτυακές κοινότητες, βίντεο);
- Ποια είναι τα εμπόδια αποδοχής των διάφορων καναλιών και υπηρεσιών από τους πελάτες και πώς μπορούμε να ενθαρρύνουμε την αποδοχή;

<p>Η επιχείρηση</p>	<p>Δυνατά σημεία (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Υφιστάμενη εμπορική επωνυμία 2 Υφιστάμενη πελατειακή βάση 3 Υφιστάμενο δίκτυο διανομής 	<p>Αδύνατα σημεία (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Επίγνωση του κοινού για τη μάρκα 2 Χρήση μεσαζόντων 3 Τεχνολογικά μέσα/δεξιότητες (κακή εμπειρία στον Ιστό) 4 Διακαναλική υποστήριξη 5 Ποσοστό απώλειας πελατών
<p>Ευκαιρίες (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Σταυροειδείς πωλήσεις 2 Νέες αγορές 3 Νέες υπηρεσίες 4 Συμμαχίες/προϊόντα με παράλληλη ονομασία μάρκας 	<p>Στρατηγικές δυνατών σημείων & ευκαιριών Εκμετάλλευση δυνατών σημείων για μέγιστη αξιοποίηση ευκαιριών = επιθετική στρατηγική</p> <p>Παραδείγματα:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Στρατηγική μεταφοράς πελατών στον Ιστό 2 Τελειοποίηση στρατηγικής για επαφή με πελάτες καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους για την εταιρεία ή τμηματοποίηση της δέσμευσης (ηλεκ. ταχυδρομείο, Ιστός) 3 Στρατηγική συνεργασιών (παράλληλη ονομασία μάρκας, σύνδεση) 4 Λανσάρισμα νέων προϊόντων ή εμπειριών προστιθέμενης αξίας μέσω του Ιστού, π.χ. συνεχής ροή μετάδοσης βίντεο 	<p>Στρατηγικές αδύνατων σημείων & ευκαιριών Κάλυψη αδυναμιών με εκμετάλλευση ευκαιριών = οικοδόμηση δυνατών σημείων για επιθετική στρατηγική</p> <p>Παραδείγματα:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Στρατηγική αντιδιαμεσολάβησης (προσέλκυση πελατών) 2 Στρατηγική μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης 3 Στρατηγική μάρκετινγκ συνεργασίας 4 Τελειοποίηση στρατηγικής για επαφή με πελάτες (ηλεκ. ταχυδρομείο, Ιστός)

Εικόνα 8.9 Παράδειγμα ανάλυσης SWOT

<p>Απειλές (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Επιλογές των πελατών (τιμή) 2 Νεοεισερχόμενοι στην αγορά 3 Νέα ανταγωνιστικά προϊόντα 4 Διενέξεις καναλιών 5 Κοινωνικό δίκτυο 	<p>Στρατηγικές δυνατών σημείων & απειλών</p> <p>Εκμετάλλευση των δυνατών σημείων για περιορισμό των απειλών = αμυντική στρατηγική</p> <p>Παραδείγματα:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Παρουσίαση νέων προϊόντων που διατίθενται αποκλειστικά μέσω Διαδικτύου 2 Προσθήκη αξίας στις υπηρεσίες Ιστού – τελειοποίηση διαδικτυακής πρότασης αξίας 3 Συνεργασία με συμπληρωματική εταιρεία 4 Δημιουργία εταιρικού κοινωνικού δικτύου / κριτικές πελατών 	<p>Στρατηγικές αδύνατων σημείων & απειλών</p> <p>Κάλυψη αδυναμιών και αντιμετώπιση απειλών = οικοδόμηση δυνατών σημείων για αμυντική στρατηγική</p> <p>Παραδείγματα:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Στρατηγική διαφοροποίησης τιμών στο Διαδίκτυο 2 Εξαγορά/δημιουργία αμιγώς διαδικτυακής εταιρείας με χαμηλότερη βάση κόστους 3 Στρατηγική προσέλκυσης ενδιαφέροντος πελατών για την αύξηση των ποσοστών μετατροπής των επισκέψεων σε πωλήσεις, της μέσης αξίας παραγγελιών και της διαχρονικής αξίας των πελατών για την εταιρεία 4 Στρατηγική διαδικτυακής διαχείρισης φήμης/δημόσιες σχέσεις μέσω του Διαδικτύου
---	--	---

Εικόνα 8.9 Παράδειγμα ανάλυσης SWOT (συνέχεια)

Δραστηριότητα

Ανάλυση των ανταγωνιστών

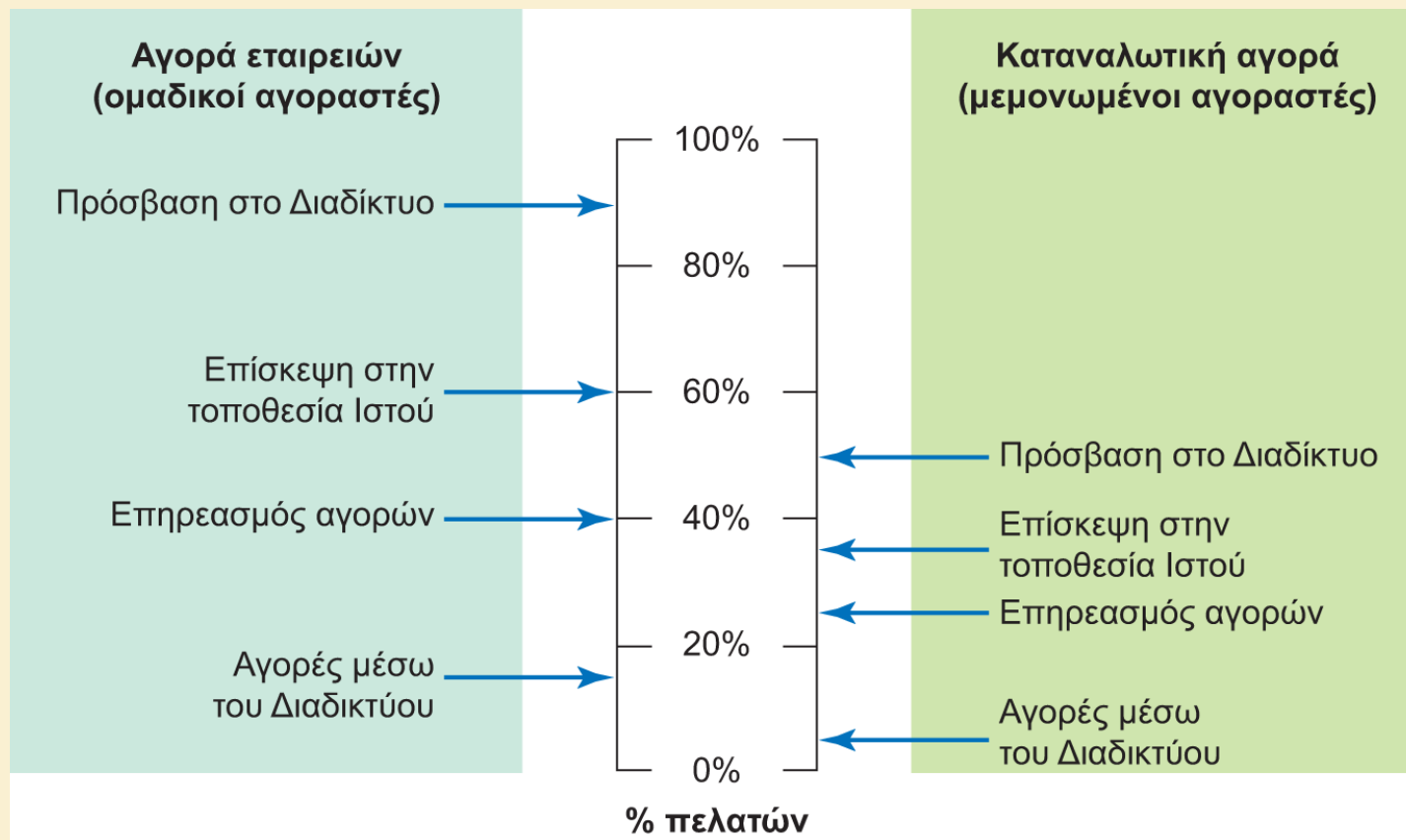
- Είστε υπεύθυνος η-εμπορίου σε μια επιχείρηση οδικών υπηρεσιών (ασφαλιστικών και άλλων).
 - Ποια θα ήταν τα κριτήρια που θα χρησιμοποιούσατε για να συγκρίνετε τη διαδικτυακή πρόταση αξίας ενός ανταγωνιστή σας με την αντίστοιχη δική σας;
 - Να τα ταξινομήσετε σε πέντε ή έξι κατηγορίες
 - Να κάνετε αξιολόγηση των υπηρεσιών σας σε σύγκριση με εκείνες που προσφέρουν οι ανταγωνιστές σας
 - Προϊόντα – καλύψεις, προγράμματα ασφάλισης οχημάτων.

Συγκριτική αξιολόγηση των δυνατοτήτων της επιχείρησης στο ψηφιακό μάρκετινγκ

- *Οικονομικά αποτελέσματα*—η τρέχουσα κερδοφορία των δραστηριοτήτων στα ψηφιακά κανάλια
- *Απόδοση στην αγορά*—μερίδιο αγοράς και εξέλιξη των πωλήσεων (και, ειδικότερα, ποσοστό πωλήσεων μέσω του Διαδικτύου).
- *Επιχειρηματικό μοντέλο και μοντέλο εσόδων*—διαφέρουν από εκείνα των ανταγωνιστών;
- *Μηνύματα μάρκετινγκ*—είναι σαφής η πρόταση αξίας της τοποθεσίας Ιστού για τον πελάτη; Η τοποθεσία Ιστού υποστηρίζει όλα τα στάδια της αγοραστικής απόφασης τόσο του πελάτη που δεν γνωρίζει την εταιρεία όσο και του υφιστάμενου πελάτη; Υπάρχουν ειδικές προωθητικές ενέργειες σε μηνιαία βάση (ή σε άλλη συχνότητα); Πέρα από την τοποθεσία Ιστού τους, με ποιον τρόπο αξιοποιούν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις τους διαδικτυακούς μεσάζοντες για να προωθούν και να παρέχουν τις υπηρεσίες τους;

Συγκριτική αξιολόγηση των δυνατοτήτων της επιχείρησης στο ψηφιακό μάρκετινγκ (συνέχεια)

- *Παρεχόμενες υπηρεσίες*—τι παρέχει η τοποθεσία Ιστού, πέρα από μια «ηλεκτρονική μπροσούρα»; Υπάρχει δυνατότητα ηλεκτρονικών αγορών; Σε ποιο επίπεδο φτάνει η υποστήριξη πελατών μέσω Διαδικτύου; Πόσες τεχνικές πληροφορίες υπάρχουν;
- *Υλοποίηση των υπηρεσιών*—τα απτά χαρακτηριστικά του σχεδιασμού της τοποθεσίας Ιστού: στοιχεία αισθητικής, ευκολία χρήσης, εξατομίκευση, μενού περιήγησης, ταχύτητα.
- Τα 7P

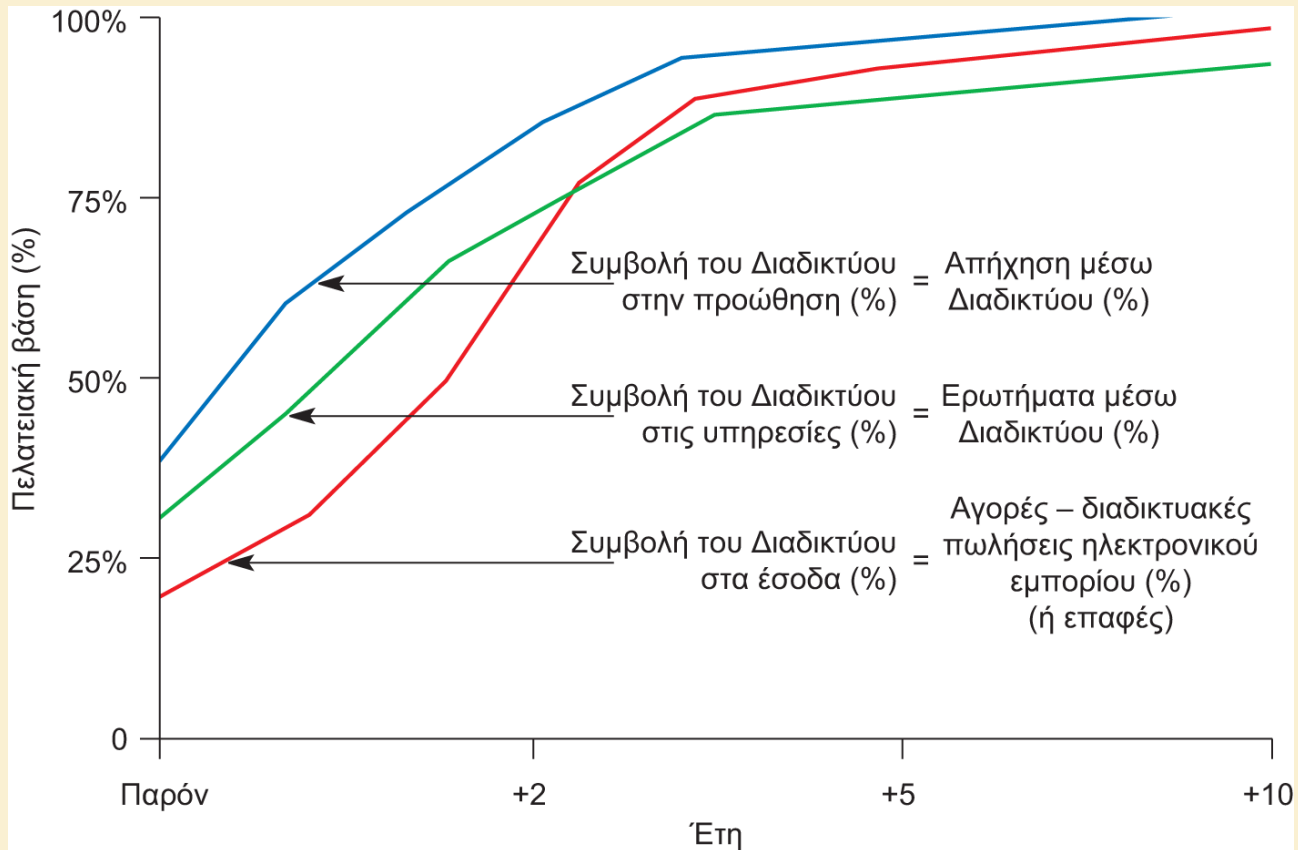


Εικόνα 8.10 Ανάλυση της ζήτησης από τους πελάτες για την αγορά αυτοκινήτων

Θέση	Εταιρεία	Κατασκευή	Μήνυμα	Επαφή	Εξυπηρετεί					Σύνολο	Διεύθυνση URL	Χώρα
					το κοινωνικό σύνολο	τους επενδυτές	τα μέσα	όσους αναζητούν εργασία	τους πελάτες			
	μέγιστη βαθμολογία	60	48	12	32	32	32	32	32	280		
1	Siemens	47	40	10	27	21	28	24	24	221	www.siemens.com	Γερμανία
2	Royal Dutch Shell	46	41	7	26	22	21	24	22	209	www.shell.com	Ολλανδία (Κάτω Χώρες)
3	BP	41	39	10	28	27	18	19	25	207	www.bp.com	Ηνωμένο Βασίλειο
4	Nokia	44	36	8	26	24	24	16	25	203	www.nokia.com	Φινλανδία
5	AstraZeneca	48	33	9	20	20	27	16	27	200	www.astrazeneca.com	Γαλλία
	Total	44	39	11	25	27	12	22	21	200	www.total.com	Ηνωμένο Βασίλειο/Σουηδία
7	IBM	41	36	11	23	26	26	12	24	199	www.ibm.com	ΗΠΑ
8	ING	43	40	8	22	25	21	16	22	197	www.ing.com	Ολλανδία (Κάτω Χώρες)
9	UBS	37	36	6	20	27	22	26	20	194	www.ubs.com	Ελβετία
10	General Electric	42	37	10	25	17	19	17	24	191	www.ge.com	ΗΠΑ

Εικόνα 8.11 Συγκριτική αξιολόγηση εταιρικών τοποθεσιών Ιστού

Πηγή: Bowen Craggs & Co (www.bowencraggs.com).



Εικόνα 8.12 Εκτίμηση της μελλοντικής συμβολής της διαδικτυακής προώθησης και η συμβολή του Διαδικτύου στα έσοδα για μια επιχείρηση B2B, για το προϊόν A, στην Ευρώπη

The screenshot displays the easyJet website interface. At the top, there is a navigation bar with the easyJet logo, language options (Ελληνικά, Βεγγαλικά (GB)), and a link for 'Διαχείριση κρατήσεων'. Below this is a secondary navigation bar with links for 'ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΤΗΣΗΣ', 'Ξενοδοχεία', 'Μεταφορά', 'Δώσε μου έμπνευση', 'Διαχείριση κρατήσεων', and 'Check - in μέσω διαδικτύου'.

The main content area features a large search form on the left and a promotional banner on the right. The search form includes fields for 'Πτήση από' (Zákynthos ZTH), 'Προς', 'Μεταβίβαση' (20/02/2016), 'Επιστροφή' (23/02/2016), and passenger counts for 'Ενήλικες' (1), 'Παιδιά' (0), and 'Νηπια' (0). A 'ΚΑΝΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ' button is visible. The banner on the right promotes a flight to Berlin with the text 'Καλοκαίρι στο Βερολίνο: Μια πόλη παραδοσιακή και σύγχρονη ταυτόχρονα >'.

Below the search form, there are three promotional cards:

- Μπρίστολ**: από Ζάκυνθος Μαΐ 2016, 23,99€, Δείτε την Πτήση >
- Μιλάνο Μαλπένσα**: από Ζάκυνθος Ιουν 2016, 23,99€, Δείτε την Πτήση >
- Ηλεκτρονικές προσφορές**: Εγγραφείτε στο ενημερωτικό μας δελτίο για να λαμβάνετε τα τελευταία μας νέα και ειδικές προσφορές. Μάθετε Περισσότερα >

A small disclaimer at the bottom of the promotional area states: 'Οι τιμές που αναγράφονται είναι ανά επιβάτη για κράτηση 2 ατόμων στην ίδια πτήση. Ελάχιστη διαθεσιμότητα 4 θέσεων ανά πτήση, μονής διαδρομής, συμπεριλαμβανομένων φέρον.' Below this are four partner banners:

- Booking.com**: Πού θα θέλατε να πάτε? Δώσε μου έμπνευση >
- Eurocar**: Έξυπνες Προσφορές. Κάντε κράτηση τώρα, πληρώστε κατά τη διαμονή σας >
- Ασφάλισης Allianz**: Αποκλειστικές συμφωνίες. Κράτηση τώρα >
- Allianz**: 2 εκατομμύρια Ασφαλισμένοι Ταξιδιώτες. Κράτηση τώρα >

Εικόνα 8.13 Η τοποθεσία Ιστού της easyJet

Πηγή: www.easyjet.com

Στόχοι	Τεκμηρίωση (βάσει ανάλυσης κατάστασης ή σε βάθος γνώσης, για παράδειγμα)	Στρατηγικές επίτευξης στόχων	Βασικοί δείκτες απόδοσης (κρίσιμοι παράγοντες για την επιτυχία)
1 Στόχος προσέλκυσης πελατών. Προσέλκυση 50.000 νέων πελατών μέσω Διαδικτύου κατά το τρέχον οικονομικό έτος με μέσο κόστος απόκτησης (CPA) ύψους 30 λιρών και μέση κερδοφορία 5%	Με βάση την εκτίμηση ανάπτυξης, η οποία έχει καταρτιστεί με δεδομένο τις τρέχουσες πωλήσεις των 40.000 κατ' έτος, αλλά με πρόσθετες πωλήσεις να προκύπτουν από το νέο πρόγραμμα συνεργατικής προώθησης προϊόντων και την ανάπτυξη SEO	Εφαρμογή προγράμματος μάρκετινγκ συνεργασίας και βελτίωση SEO Υφιστάμενο μίγμα μέσων προβολής που βασίζεται στη διαφήμιση με χρέωση ανά κλικ και στα διαφημιστικά πλαίσια, με υποστήριξη από μέσα εκτός Διαδικτύου	Γενικός δείκτης CPA για τις διαδικτυακές πωλήσεις Πρόσθετες πωλήσεις και ποσοστό πωλήσεων από το πρόγραμμα μάρκετινγκ συνεργασίας Πλήθος στρατηγικών λέξεων-κλειδίων που κατατάσσονται στις κορυφαίες θέσεις στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης
2 Στόχος μετατροπής. Μετάβαση του 40% των υφιστάμενων πελατών σε ηλεκτρονικό σύστημα εξόφλησης λογαριασμών χωρίς έντυπα και επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσα σε 3 χρόνια	Παρεκβολή της τρέχουσας φυσικής τάσης μετάβασης σε συνδυασμό με την αυξημένη αποδοχή λόγω της εκστρατείας άμεσου μάρκετινγκ εκτός Διαδικτύου	Εκστρατεία άμεσου μάρκετινγκ με απευθείας ταχυδρομική διαφήμιση, τηλεφωνικές παραινέσεις και διαδικτυακή πειθώ για την αύξηση της αποδοχής Χρήση κινήτρων για μεταστροφή	Πλήθος και ποσοστό υφιστάμενων πελατών που εγγράφονται στις διαδικτυακές υπηρεσίες Πλήθος και ποσοστό πελατών που χρησιμοποιούν ενεργά τις διαδικτυακές υπηρεσίες σε διάφορα σημεία μετά από την εγγραφή τους
3 Στόχος μετατροπής. Αύξηση της μέσης αξίας κάθε διαδικτυακής παραγγελίας στις 42 λίρες ανά πελάτη	Εκτίμηση της ανάπτυξης με βάση την τρέχουσα μέση αξία παραγγελίας ύψους 35 λιρών, επαυξημένη με την εκτίμηση μοντέλου που προβλέπει αύξησή της κατά 20%	Χρήση νέου συστήματος παρουσίασης προϊόντων για την προβολή του «αμέσως επόμενου καλύτερου προϊόντος» σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων	Ποσοστό επισκεπτών της τοποθεσίας Ιστού που ανταποκρίνονται στα μηνύματα παρουσίασης εμπορικών ειδών/σταυροειδών πωλήσεων

Πίνακας 8.3 Στόχοι σε επίπεδο σχέσεων, στρατηγικές και δείκτες επιδόσεων για μια επιχείρηση B2B, κατά σειρά προτεραιότητας

Στόχοι	Τεκμηρίωση (βάσει ανάλυσης κατάστασης ή σε βάθος γνώσης, για παράδειγμα)	Στρατηγικές επίτευξης στόχων	Βασικοί δείκτες απόδοσης (κρίσιμοι παράγοντες για την επιτυχία)
4 Στόχος μετατροπής. Αύξηση του ποσοστού μετατροπής των επισκέψεων στην τοποθεσία Ιστού σε πωλήσεις στο 3,2%	Μοντέλο που προβλέπει ξεχωριστά την αύξηση της μετατροπής για τους νέους και τους υπάρχοντες πελάτες, με βάση τις στρατηγικές της δεξιάς στήλης	<p>Συνδυασμός στρατηγικών:</p> <ul style="list-style-type: none"> Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με κίνητρα για νέους πελάτες που εγκαταλείπουν τη διαδικασία αγοράς πριν την ολοκλήρωσή της Καθιέρωση στρατηγικής με πιο ανταγωνιστική τιμολόγηση για ευπώλητα είδη Βελτίωση σελίδων προορισμού μέσω μηνυμάτων από δοκιμές A/B και πολυδιάστατο έλεγχο Βελτίωση ποιότητας της επισκεψιμότητας με κάποιο πρόγραμμα χρέωσης ανά κλικ 	Διαφοροποιήσεις στα ποσοστά μετατροπής για νέους και υπάρχοντες πελάτες σε κάθε κατηγορία προϊόντων
5 Στόχος διατήρησης. Αύξηση του ετήσιου ποσοστού μετατροπής νέων πελατών σε τακτικούς κατά 20%	Ανάλυση επιχειρησιακής σκοπιμότητας, με βάση την περιορισμένη εξαομίκευση προσφορών, με σκοπό την παρότρυνση για επαναλαμβανόμενες αγορές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	<ul style="list-style-type: none"> Αποστολή εξατομικευμένων προσφορών προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου Κουπόνι με έκπτωση 5% για τη δεύτερη αγορά 	<ul style="list-style-type: none"> Αυξημένο ποσοστό μετατροπής από το πρόγραμμα διατήρησης πελατών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου Αποτελέσματα εκστρατειών με προσφορά έκπτωσης για τη δεύτερη αγορά που έχουν σκοπό τη μετατροπή νέων πελατών σε τακτικούς
6 Στόχος ανάπτυξης. Αύξηση νέων πιθανών πελατών που συστήνονται από φίλους («ιογενές» μάρκετινγκ ή «τα μέλη φέρνουν μέλη») κατά 10.000 τον χρόνο	Εκτίμηση από μοντέλο που βασίζεται στην παρότρυνση του 2% των πελατών να συστήνουν φίλους τους σε ετήσια βάση (μέσω δοκιμαστικού προγράμματος)	Υποστήριξη με πρόγραμμα άμεσης ταχυδρομικής διαφήμισης και σύστασης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	<ul style="list-style-type: none"> Ποσοστό απόκρισης στην εκστρατεία άμεσης ταχυδρομικής διαφήμισης

Πίνακας 8.3 Στόχοι σε επίπεδο σχέσεων, στρατηγικές και δείκτες επιδόσεων για μια επιχείρηση B2B, κατά σειρά προτεραιότητας (συνέχεια)

Μια άλλη προσέγγιση για τον καθορισμό στόχων

- *Επιχειρηματική αποτελεσματικότητα.* Περιλαμβάνει τη συμβολή της τοποθεσίας Ιστού στα έσοδα (βλ. ενότητα καθορισμού στόχων), την κερδοφορία και οποιεσδήποτε ενδεικτικές αναφορές της εταιρικής αποστολής στην τοποθεσία Ιστού. Εξετάζονται επίσης το κόστος δημιουργίας και ενημέρωσής της, δηλαδή θα γίνει ανάλυση κόστους-ωφέλειας.
- *Αποτελεσματικότητα μάρκετινγκ.* Οι μετρήσεις αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν:
 - πιθανές επαφές για πωλήσεις, διατήρηση πελατών, μερίδιο αγοράς, προώθηση της εμπορικής επωνυμίας, αφοσίωση των πελατών
- *Εξυπηρέτηση πελατών*
 - Αυτές οι μετρήσεις θα γίνουν για κάθε σειρά προϊόντων που διατίθεται μέσω της τοποθεσίας Ιστού. Εξετάζεται επίσης ο τρόπος με τον οποίο αξιοποιούνται τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

Μια άλλη προσέγγιση για τον καθορισμό στόχων (συνέχεια)

- *Αποτελεσματικότητα του Διαδικτύου.* Αυτές είναι συγκεκριμένες μετρήσεις που γίνονται για την αξιολόγηση του τρόπου χρήσης της τοποθεσίας Ιστού και των χαρακτηριστικών του κοινού.
 - Οι μετρήσεις αυτές περιλαμβάνουν εξειδικευμένους δείκτες, όπως το πλήθος των επισκεπτών και τον αριθμό των προβολών ιστοσελίδων. Οι τιμές αυτών των μετρήσεων συλλέγονται από τα αρχεία καταγραφής και με παραδοσιακές μεθόδους έρευνας, όπως ομάδες ερευνών αγοράς και ερωτηματολόγια σε υπάρχοντες πελάτες. Από πλευράς μάρκετινγκ, πρέπει επίσης να εκτιμηθεί η σαφήνεια της πρότασης αξίας της τοποθεσίας Ιστού για τον πελάτη.

Τομέας πίνακα ισορροπημένης στοχοθέτησης	Αποδοτικότητα	Αποτελεσματικότητα
Οικονομικά αποτελέσματα (αξία της επιχείρησης)	<ul style="list-style-type: none"> Κόστος καναλιού Κερδοφορία καναλιού 	<ul style="list-style-type: none"> Συμβολή του Διαδικτύου στα έσοδα (άμεση) Συμβολή του Διαδικτύου στα έσοδα (έμμεση) Αποδιδόμενο κέρδος
Αξία για τον πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> Απήχηση στο Διαδίκτυο (μοναδικοί πελάτες ως ποσοστό των πιθανών πελατών) Κόστος προσέλκυσης πελατών (CPA) ή κόστος ανά πώληση (CPS) Δείκτες ικανοποίησης των πελατών 	<ul style="list-style-type: none"> Συνολικές πωλήσεις και πωλήσεις ανά πελάτη Νέοι πελάτες Μερίδιο αγοράς στο Διαδίκτυο Τάση των πελατών να «αποστατήσουν» Δείκτης αφοσίωσης των πελατών
Λειτουργικές διαδικασίες	<ul style="list-style-type: none"> Ποσοστά μετατροπής επισκέψεων σε πωλήσεις Μέση αξία παραγγελίας Μέγεθος και ποιότητα λίστας Ποσοστό ενεργών διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου 	<ul style="list-style-type: none"> Χρόνοι διεκπεραίωσης παραγγελιών Χρόνοι απόκρισης υποστήριξης
Καινοτομία και μάθηση (άνθρωποι και γνώσεις)	<ul style="list-style-type: none"> Δοκιμασμένες νέες προσεγγίσεις Εσωτερική εκπαίδευση στο ψηφιακό μάρκετινγκ Βαθμός εσωτερικής ικανοποίησης 	<ul style="list-style-type: none"> Εφαρμογή νέων προσεγγίσεων Αναθεώρηση αξιολόγησης απόδοσης

Πίνακας 8.4 Παράδειγμα στόχων διαδικτυακού μάρκετινγκ στο πλαίσιο του πίνακα ισορροπημένης στοχοθέτησης για μια τοποθεσία Ιστού που κάνει ηλεκτρονικές συναλλαγών

Παραδείγματα στόχων ψηφιακού μάρκετινγκ με βάση το πλαίσιο SMART

- Νεοφυείς διαδικτυακές επιχειρήσεις—απόκτηση ενός ορισμένου αριθμού νέων πελατών ή πώληση διαφημιστικού χώρου για την είσπραξη συγκεκριμένων εσόδων που (η επιχείρηση ελπίζει ότι) θα υπερβαίνουν τις δαπάνες της επένδυσης για τη δημιουργία και τη διαφημιστική προβολή της τοποθεσίας Ιστού!
- Καθιερωμένη στην αγορά εταιρεία κινητής τηλεφωνίας— αύξηση της διατήρησης των πελατών με τη μείωση του ποσοστού απώλειας από 25% σε 20%.

Παραδείγματα στόχων ψηφιακού μάρκετινγκ με βάση το πλαίσιο SMART (συνέχεια)

- Καθιερωμένη στη αγορά εταιρεία διαφημιστικών μέσων—αύξηση των διαδικτυακών εσόδων, στόχος η συμβολή στα έσοδα από το Διαδίκτυο να φτάσει το 20%, με την προσφορά νέων διαδικτυακών υπηρεσιών και πωλήσεων διαφημιστικού χώρου.
- Καθιερωμένη στην αγορά τεχνική εταιρεία B2B—αύξηση των συνολικών εσόδων κατά 5%, με στόχευση των πωλήσεων σε νέες διεθνείς αγορές.
- Μείωση του κόστους της τακτικής εξυπηρέτησης πελατών κατά 10%, προκειμένου η εταιρεία να εστιάσει στην εξειδικευμένη εξυπηρέτηση πελατών.

Τύπος στρατηγικής ενέργειας ψηφιακού μάρκετινγκ	Σχόλιο	Παραδείγματα υλοποίησης της στρατηγικής
1 Νέες προτάσεις αξίας για τον πελάτη (Προϊόν, Τοποθεσία, Τιμή)	Πρόκειται για νέες δυνατότητες της τοποθεσίας Ιστού ή για άλλες μεθόδους επικοινωνίας που έχουν άμεση σχέση με την προσφορά νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, ίσως από νέες τοποθεσίες, που θα προσπορίσουν έσοδα για την εκάστοτε εταιρεία.	<ul style="list-style-type: none"> • Τράπεζα – παρουσίαση νέου προϊόντος με διαφορετικές προσφορές τιμών • Διαδικτυακή πύλη – παρουσίαση υπηρεσίας σύγκρισης τιμών • Εταιρεία παροχής υπηρεσιών – παρουσίαση νέων λειτουργιών που έχουν προέλθει από εξαγορά άλλης εταιρείας • Περιοδικό ή υπηρεσία μουσικής – νέες επιλογές τιμολόγησης • Δείτε επίσης τις ενέργειες ενοποίησης καναλιών
2 Στρατηγικές ενέργειες προσέλκυσης πελατών	Πρόκειται για στρατηγικά έργα για την ενίσχυση των δυνατοτήτων της τοποθεσίας Ιστού να προσελκύει συνεχώς νέους πιθανούς πελάτες μέσω διάφορων τεχνικών διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αυτές οι τεχνικές μπορεί να προβλέπουν επένδυση στην ίδια την τοποθεσία Ιστού (π.χ. SEO) ή στο υποστηρικτικό κομμάτι της, με στόχο την ενοποίηση με τις συνεργαζόμενες εταιρείες.	<ul style="list-style-type: none"> • Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (SEO) • Διαφήμιση με χρέωση ανά κλικ (PPC) • Μάρκετινγκ συνεργασίας • Συναθροιστές • Βελτίωση μορφής ιστοσελίδων (για την αύξηση του ποσοστού μετατροπής των επισκέψεων σε πωλήσεις), π.χ. σελίδες προορισμού για κατηγορίες ή προϊόντα

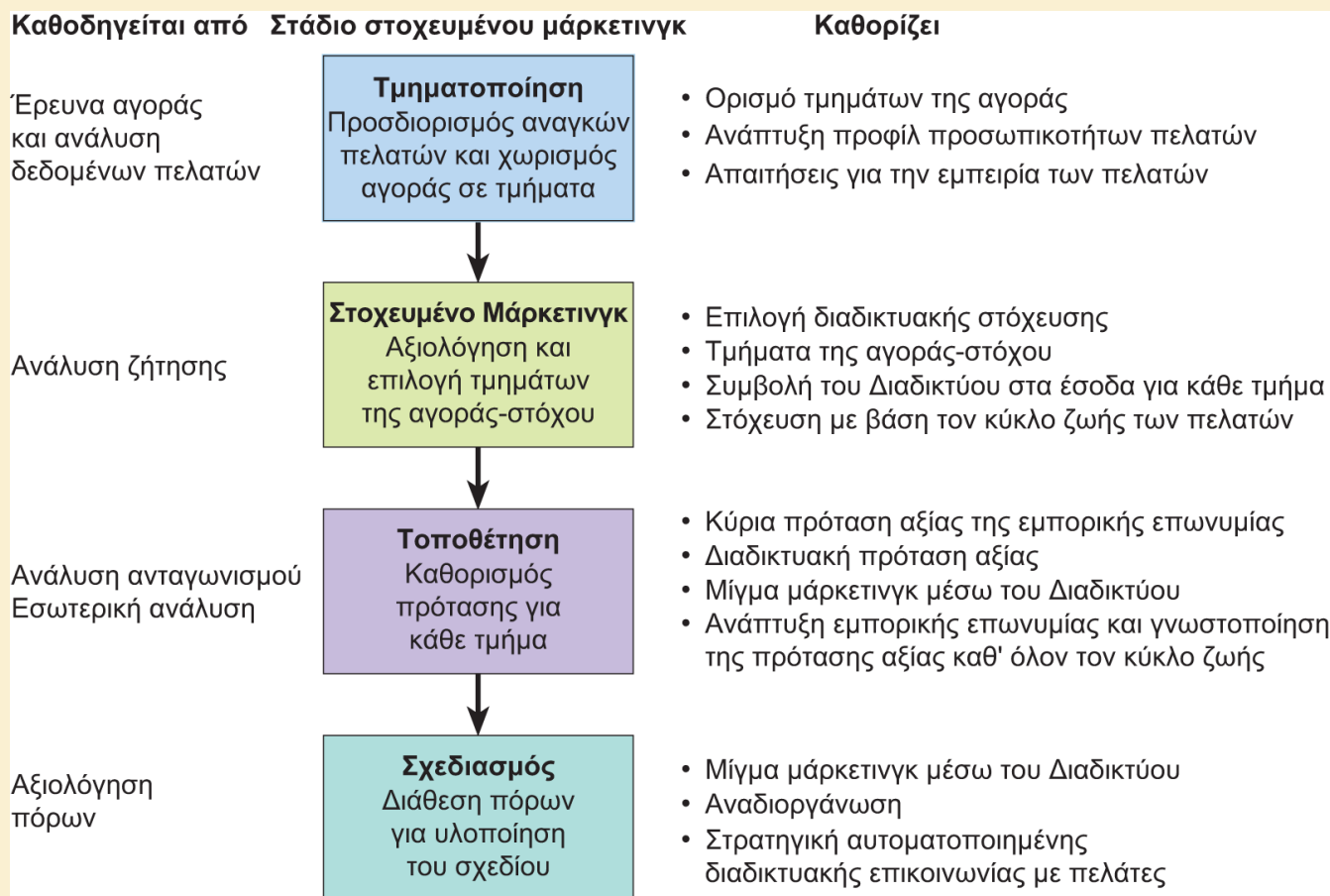
Πίνακας 8.5 Το επίκεντρο για καθέναν από τους βασικούς τύπους στρατηγικών ενεργειών που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο

Τύπος στρατηγικής ενέργειας ψηφιακού μάρκετινγκ	Σχόλιο	Παραδείγματα υλοποίησης της στρατηγικής
3 Στρατηγικές ενέργειες για τη μετατροπή των επισκεπτών σε πελάτες και για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών	<p>Επενδύσεις σε νέες δυνατότητες για τον πελάτη στην τοποθεσία Ιστού. Αυτές θα βασίζονται στην ανάλυση επιχειρηματικής σκοπιμότητας για την αύξηση του ποσοστού μετατροπής και της μέσης αξίας των παραγγελιών.</p> <p>Ενδέχεται να περιλαμβάνουν βασικές νέες λειτουργίες, όπως ένα νέο ηλεκτρονικό κατάστημα, ή πιο συγκεκριμένες λειτουργίες που θα ενταχθούν στις υφιστάμενες λειτουργικές δυνατότητες της τοποθεσίας Ιστού. Πολλές στρατηγικές ενέργειες αποσκοπούν στη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη με την εμπορική επωνυμία.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Υλοποίηση ηλεκτρονικού καταστήματος/ασφαλών πληρωμών • Καθιέρωση κριτικών και αξιολογήσεων από τους πελάτες • Δυνατότητες τροποποίησης εμπορικών προϊόντων για κατάρτιση προσαρμοσμένων προσφορών • Αλληλεπιδραστικά εργαλεία για την υποβοήθηση της επιλογής προϊόντων • Βελτίωση της μηχανής αναζήτησης στην τοποθεσία Ιστού • Οδηγοί για τους αγοραστές που θα περιέχουν αναλυτικό περιεχόμενο για τα προϊόντα ή και εμπλουτισμένα πολυμέσα (π.χ. βίντεο προβολής των προϊόντων)
4 Στρατηγικές ενέργειες ανάπτυξης πελατολογίου	<p>Επενδύσεις για τη βελτίωση της εμπειρίας των υφιστάμενων πελατών και την κατάρτιση προσφορών ειδικά γι' αυτούς.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Εξατομικευμένες συστάσεις για τους υπάρχοντες πελάτες • Ανάπτυξη στρατηγικής καλωσορίσματος μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τους νέους διαδικτυακούς πελάτες, στο πλαίσιο της χάραξης μιας ενιαίας στρατηγικής ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες μέσω εξατομικευμένων μηνυμάτων και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και Ιστού, αλλά και παραδοσιακών άμεσων επικοινωνιών • Καθιέρωση ιστολογίων και τροφοδοσιών RSS προκειμένου να δίνεται έναυσμα στους επισκέπτες να επιστρέψουν στην τοποθεσία Ιστού • Καθιέρωση μεγαλύτερου βαθμού συμμετοχής μέσω των κοινοτήτων χρηστών

Πίνακας 8.5 Το επίκεντρο για καθέναν από τους βασικούς τύπους στρατηγικών ενεργειών που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο (συνέχεια)

Τύπος στρατηγικής ενέργειας ψηφιακού μάρκετινγκ	Σχόλιο	Παραδείγματα υλοποίησης της στρατηγικής
6 Ενίσχυση των δυνατοτήτων μάρκετινγκ μέσω βελτιώσεων στην υποδομή της τοποθεσίας Ιστού	Κατά κανόνα πρόκειται για «δυνατότητες στο υποστηρικτικό σκέλος», οι οποίες δεν θα είναι άμεσα αντιληπτές στους χρήστες της τοποθεσίας Ιστού, αλλά θα βοηθούν στη διαχείρισή της. Συχνά θα περιλαμβάνουν τη βελτίωση των δυνατοτήτων συγκέντρωσης στοιχείων για τους πελάτες.	<ul style="list-style-type: none"> • Εξατομίκευση ή διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες • Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου • Βελτιώσεις στην απόδοση – βελτίωση πληροφοριών διαχείρισης, συστήματα ανάλυσης δεδομένων Ιστού, συμπεριλαμβανομένων των συστημάτων για πολυδιάστατο έλεγχο και δοκιμές A/B • Βελτίωση των λειτουργιών για την αναπληροφόρηση από τους πελάτες και για τη διεξαγωγή ερευνών • Ενημέρωση της μεθόδου ανάπτυξης για την παρουσίαση και καθιέρωση νέων λειτουργιών

Πίνακας 8.5 Το επίκεντρο για καθέναν από τους βασικούς τύπους στρατηγικών ενεργειών που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο (συνέχεια)



Εικόνα 8.14 Στάδια ανάπτυξης της στρατηγικής στοχευμένου μάρκετινγκ

Δοκιμή δυνατότητας ηλεκτρονικών αγορών κατά de Kare-Silver

1. Χαρακτηριστικά του προϊόντος. Χρειάζεται ο πελάτης να δοκιμάσει ή να αγγίξει το προϊόν πριν το αγοράσει;
2. Εξοικείωση και εμπιστοσύνη. Εξετάζει τον βαθμό στον οποίο ο πελάτης αναγνωρίζει και εμπιστεύεται το προϊόν και την εταιρεία ή τη μάρκα.
3. Χαρακτηριστικά καταναλωτή. Αυτά διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του αγοραστή—είναι ο καταναλωτής σε θέση να κάνει αγορές μέσω Διαδικτύου όσον αφορά την πρόσβαση στην τεχνολογία, τις δεξιότητες και την επιθυμία να μην αγοράζει πλέον σε παραδοσιακό περιβάλλον λιανικού εμπορίου;

Προϊόν	Χαρακτηριστικά προϊόντος (10)	Εξοικείωση και εμπιστοσύνη (10)	Χαρακτηριστικά καταναλωτών (30)	Σύνολο
Είδη παντοπωλείου	4	8	15	27
Υποθήκες	10	1	4	15
Ταξίδια	10	6	15	31
Βιβλία	8	7	23	38

Ο de Kare-Silver υποστηρίζει ότι οποιοδήποτε προϊόν συγκεντρώνει βαθμολογία άνω του 20 έχει καλές προοπτικές επειδή η βαθμολογία των χαρακτηριστικών των καταναλωτών είναι πιθανό να αυξηθεί με την πάροδο του χρόνου. Με αυτό ως δεδομένο, προτείνει στις εταιρείες να αναθεωρούν τακτικά τις βαθμολογίες των προϊόντων τους.

Πίνακας 8.6 Βαθμολογίες προϊόντων σύμφωνα με τη δοκιμή δυνατότητας ηλεκτρονικών αγορών του de Kare-Silver (2000)

Διαδικτυακή πρόταση αξίας

- Μια σαφή διαφοροποίηση της πρότασης από εκείνη των ανταγωνιστών, με βάση τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και την ποιότητα της υπηρεσίας.
- Τα τμήματα της αγοράς-στόχου στα οποία απευθύνεται η πρόταση.
- Πώς η πρόταση θα κοινοποιείται στους επισκέπτες της τοποθεσίας Ιστού και σε όλες τις επικοινωνίες μάρκετινγκ. Εδώ μπορεί να βοηθήσει η δημιουργία ενός σλόγκαν.

Διαδικτυακή πρόταση αξίας (συνέχεια)

- Πώς η πρόταση διανέμεται στα διάφορα μέρη της διαδικασίας αγορών.
- Πώς η πρόταση θα κοινοποιηθεί και θα υποστηριχθεί από πόρους—είναι η πρόταση γνήσια; Θα είναι οι πόροι εσωτερικοί ή εξωτερικοί;

Παραδείγματα διαδικτυακών προτάσεων αξίας

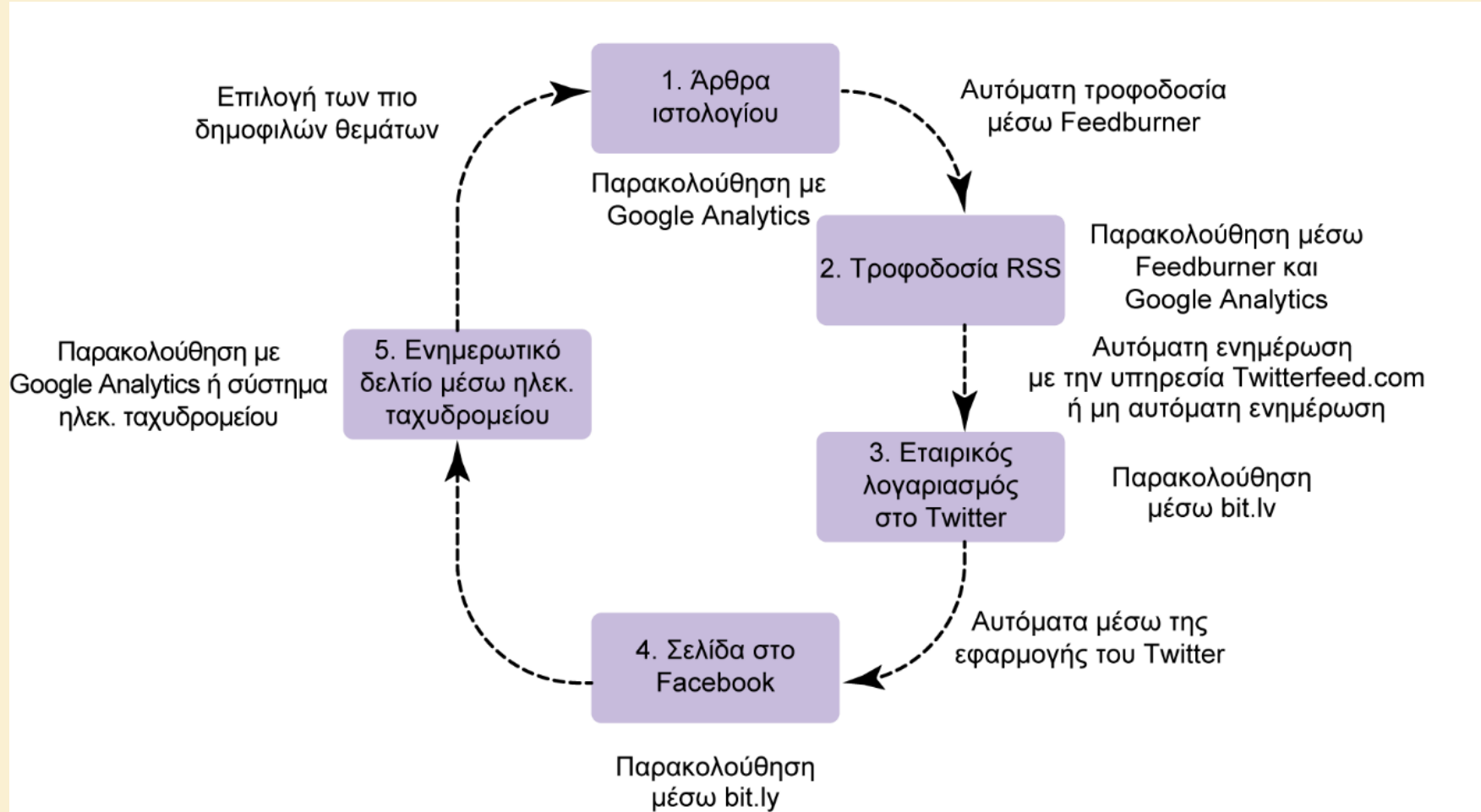
- *«Συγκρίνετε. Αγοράστε. Εξοικονομήστε χρήματα.» Kelkoo (www.kelkoo.com)*
- *«Η μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων στη Γη.» Amazon (www.amazon.com)*
- *«Ψάξτε στον μεγαλύτερο κατάλογο αυτοκινήτων και φορτηγών στο Διαδίκτυο. Πάνω από 1,5 εκατομμύριο καταχωρίσεις που ενημερώνονται καθημερινά.» (www.autotrader.com)*
- Στον σχεδιασμό της τοποθεσίας Ιστού της Citibank (www.citibank.com) εφαρμόζονται διάφορες μέθοδοι για την παρουσίαση της βασικής και της διαδικτυακής πρότασης αξίας. Τα κύρια μηνύματα είναι τα εξής:
 - *«Καλωσορίσατε στη Citibank: Την υπηρεσία μίας στάσης που καλύπτει όλες σας τις οικονομικές ανάγκες.*
 - *Αναζητήστε προϊόντα ή υπηρεσίες. Ενημερωθείτε για οικονομικά προϊόντα. Βρείτε μια τοποθεσία.»*

Μεταβλητή στόχευσης	Παραδείγματα τμημάτων πελατών και πιθανά χαρακτηριστικά γνωρίσματα διαδικτυακής στόχευσης
1 Σχέση με την εταιρεία	Νέες επαφές (πιθανοί πελάτες), υπάρχοντες πελάτες, πελάτες που έχουν εγκαταλείψει με την εταιρεία
2 Δημογραφική τμηματοποίηση	Δραστηριότητες B2C: Ηλικία, φύλο, κοινωνική ομάδα, γεωγραφική περιοχή Δραστηριότητες B2B: Μέγεθος εταιρείας, επιχειρηματικός κλάδος δραστηριότητας, μεμονωμένα μέλη του τμήματος λήψης αποφάσεων
3 Ψυχογραφική τμηματοποίηση ή τμηματοποίηση βάσει στάσης/νοοτροπίας	Στάση απέναντι στον κίνδυνο και την αξία κατά την αγορά, π.χ. πρώιμοι αποδέκτες, αφοσίωση στη μάρκα ή εστίαση στην τιμή
4 Αξία	Αξιολόγηση της τρέχουσας ή της ιστορικής αξίας και της μελλοντικής αξίας. Μπορεί να γίνει στόχευση ειδικά στους πολύτιμους για την εταιρεία πελάτες, στους οποίους θα προτείνονται ειδικές προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται σε μια ομάδα «σημαντικών για την εταιρεία πελατών» (VIP)
5 Στάδιο του κύκλου ζωής	Το εκάστοτε σημείο του κύκλου ζωής, ως προς την αξία και τη συμπεριφορά, δηλαδή πόσο διάστημα παρήλθε από την αρχική εγγραφή του πελάτη, το πλήθος των ειδών που αγόρασε, από ποιες κατηγορίες αγόρασε είδη
6 Συμπεριφορά	(α) Όροι αναζήτησης που καταχωρίζουν οι πελάτες στη μηχανή αναζήτησης (Πίνακας 8.1) (β) Ενδιαφέροντα τα οποία μαρτυρά το περιεχόμενο που οι πελάτες δηλώνουν ότι τους αρέσει ή κοινοποιούν στα κοινωνικά δίκτυα. Με αυτή τη μέθοδο, οι εταιρείες μπορούν να παρουσιάζουν στοχευμένες διαφημίσεις σε χρήστες των κοινωνικών δικτύων Facebook, LinkedIn και Twitter. (γ) Βαθμός απόκρισης σε διάφορους τύπους προσφορών (προωθητικές ενέργειες ή τύποι προϊόντων) (δ) Βαθμός απόκρισης σε εκστρατείες από διαφορετικά κανάλια (προτίμηση καναλιών) (ε) Ιστορικό αγορών σε κατηγορίες προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των πιο πρόσφατων συναλλαγών, της συχνότητας και της χρηματικής αξίας (Κεφάλαιο 9)

Πίνακας 8.7 Φάσμα μεθόδων στόχευσης και τμηματοποίησης για την εκστρατεία στα ψηφιακά μέσα

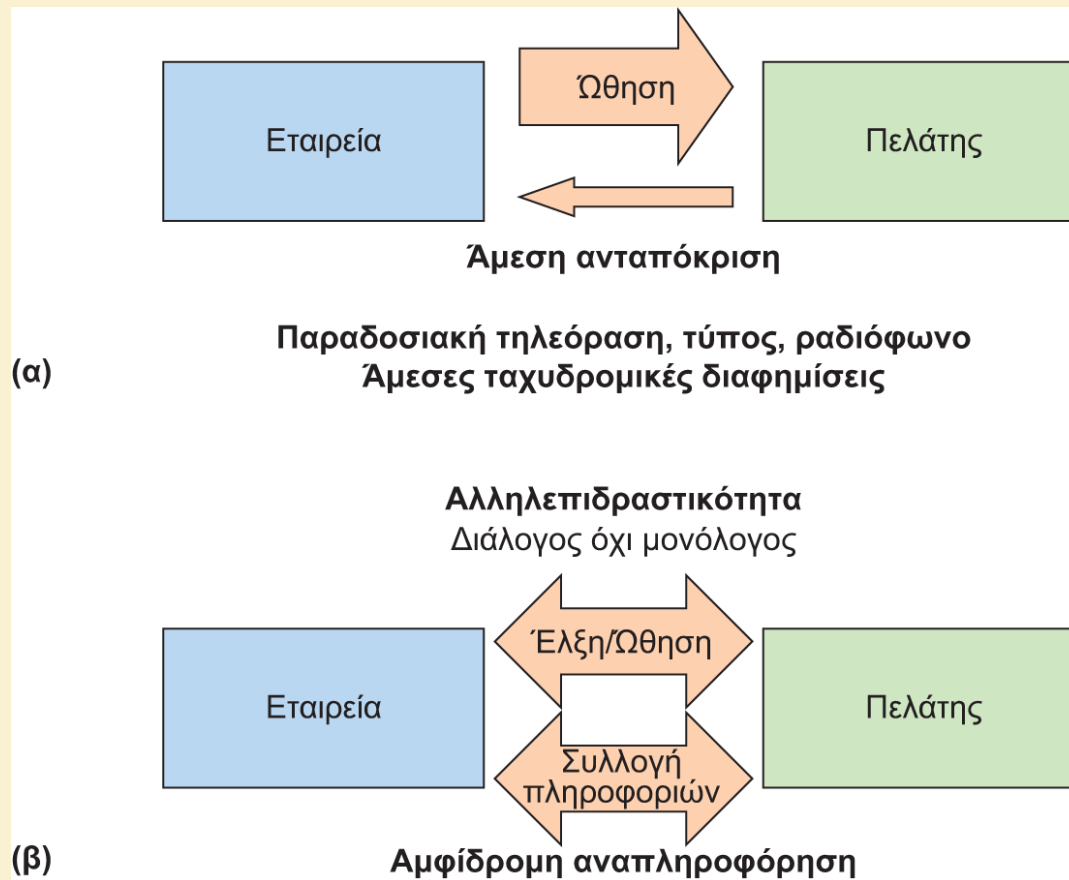


Εικόνα 8.15 Ο βαθμός στον οποίο οι διάφοροι τύποι μεταβλητών τμηματοποίησης τείνουν να καταδεικνύουν με ακρίβεια την απόκριση στις διαφημιστικές ενέργειες και εκστρατείες

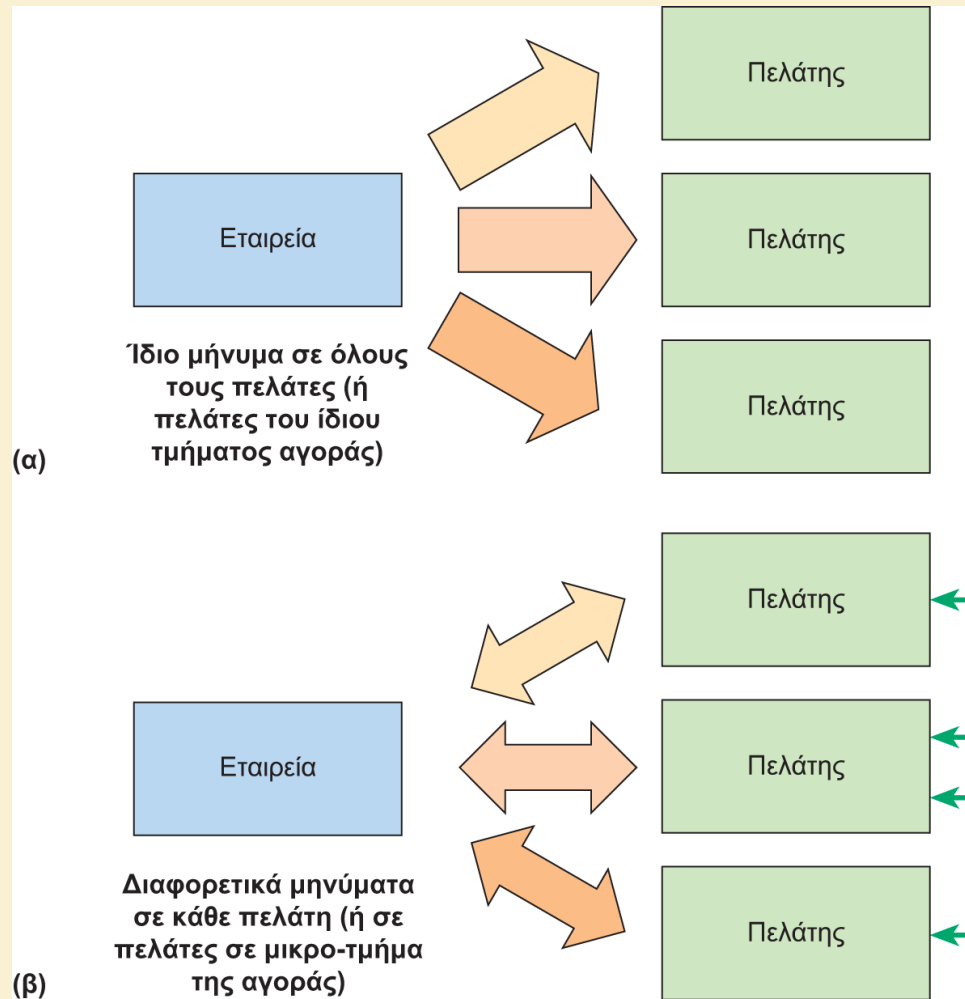


Παράδειγμα διαδικασίας κοινοποίησης περιεχομένου

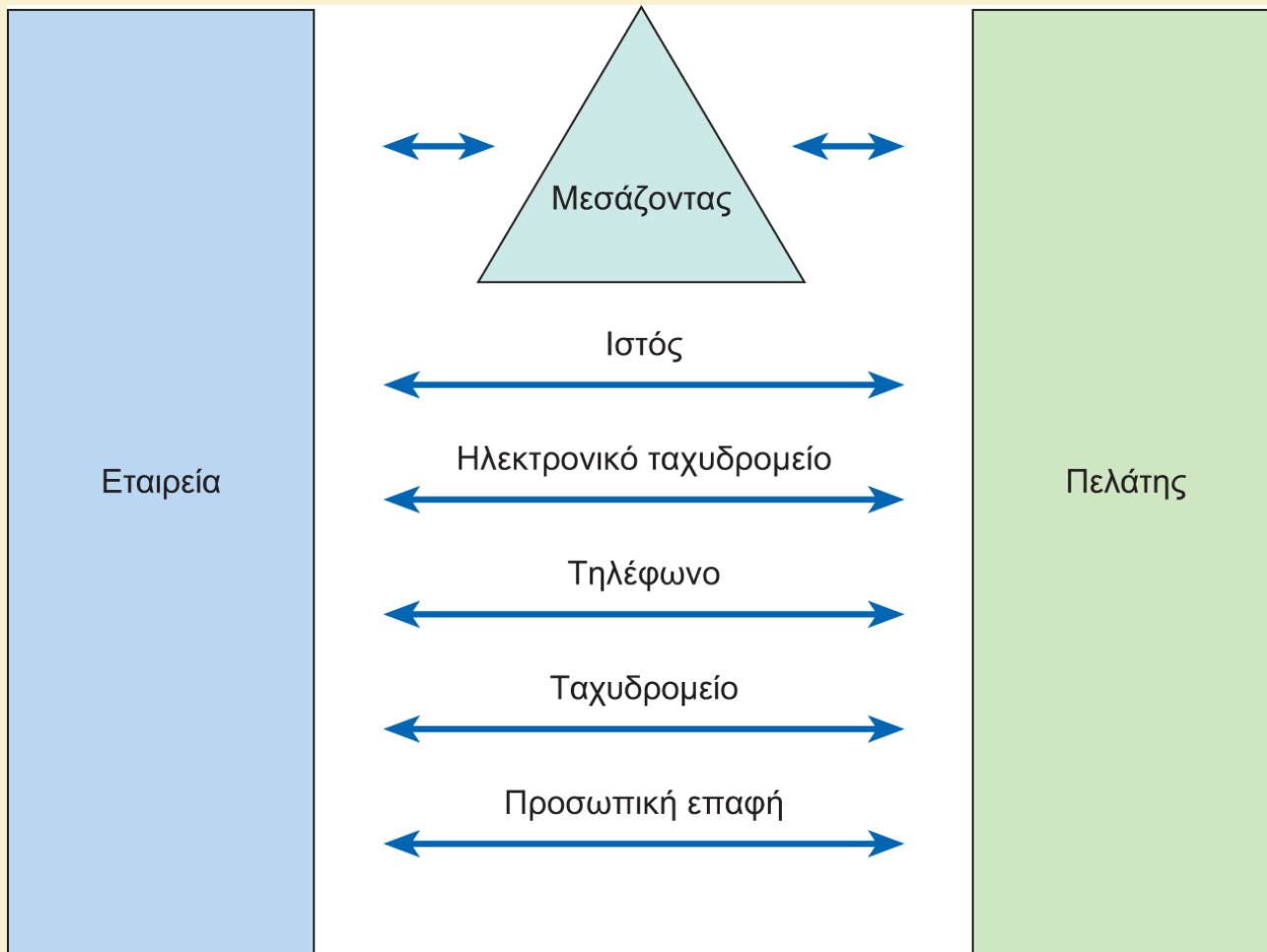
Πηγή: Smart Insights (2011) The best tools and tracking techniques to save time on your social syndication. Dave Chaffey, 18 Ιανουαρίου 2011.
<http://www.smartinsights.com/blog/digital-marketing-strategy/tools-tracking-social-syndication>



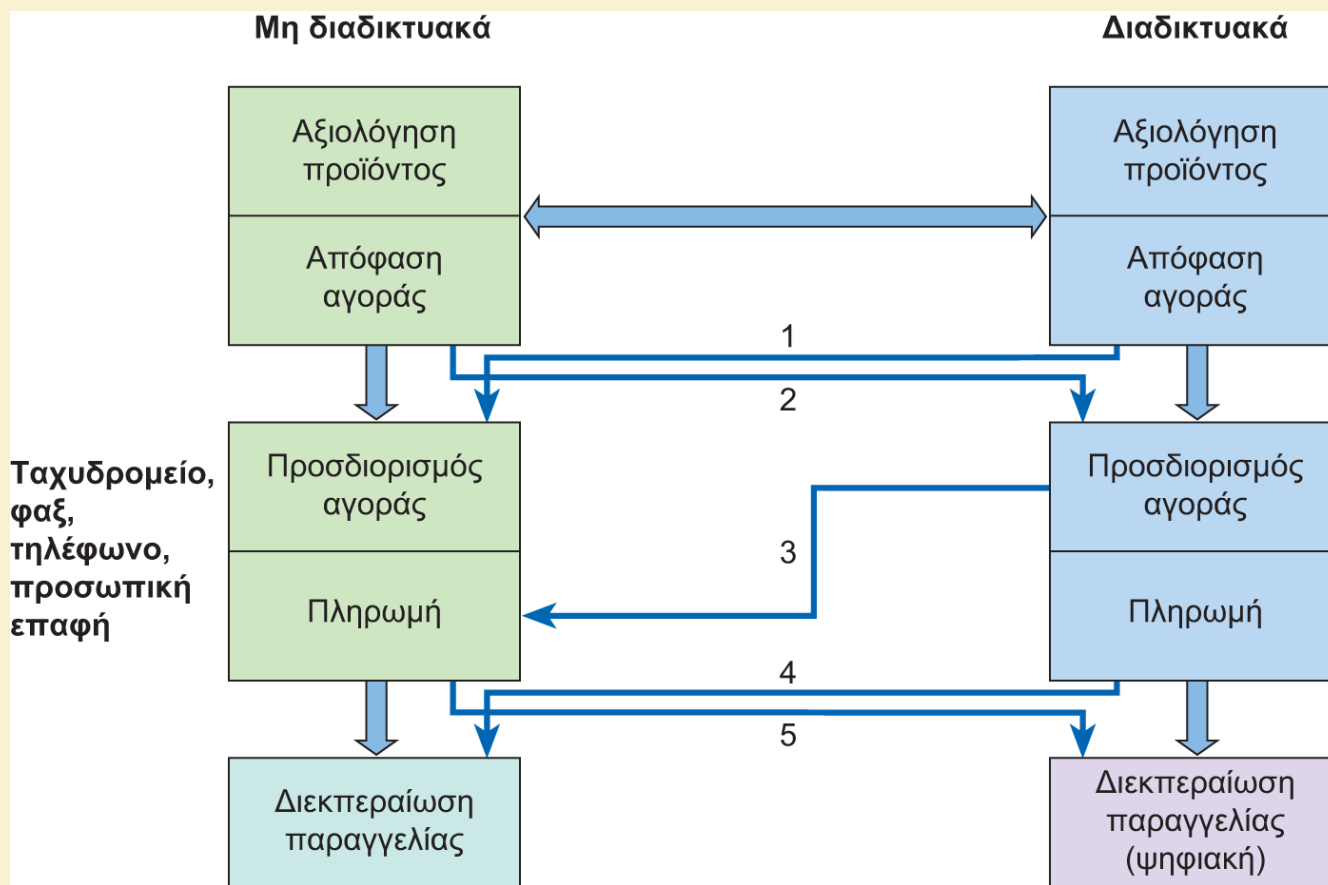
Εικόνα 8.16 Σύνοψη των μοντέλων επικοινωνίας για (α) παραδοσιακά μέσα, (β) νέα μέσα



Εικόνα 8.17 Σύνοψη του βαθμού εξατομίκευσης για (α) παραδοσιακά μέσα (ίδιο μήνυμα), (β) νέα μέσα (ξεχωριστά μηνύματα και περισσότερες ανταλλαγές πληροφοριών μεταξύ πελατών)



Εικόνα 8.18 Κανάλια που χρειάζονται ενοποίηση στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ



Εικόνα 8.19 Η ενοποίηση των καναλιών που απαιτεί το ψηφιακό μάρκετινγκ και η μικτή αγοραστική διαδικασία

Χρήση του Διαδικτύου για διαφοροποίηση του μίγματος μάρκετινγκ

Προϊόν	Προώθηση	Τιμή	Τοποθεσία	Άνθρωπος	Διαδικασία	Υλικά στοιχεία
<ul style="list-style-type: none"> • Ποιότητα • Εικόνα • Δημιουργία εμπορικής επωνυμίας • Γνωρίσματα • Παραλλαγές • Μίγμα • Υποστήριξη • Εξυπηρέτηση πελατών • Περίσταση χρήσης • Διαθεσιμότητα • Εγγυήσεις 	<ul style="list-style-type: none"> • Επικοινωνίες μάρκετινγκ • Προσωπική προώθηση • Προώθηση πωλήσεων • Δημόσιες σχέσεις • Δημιουργία εμπορικής επωνυμίας • Ενέργειες άμεσου μάρκετινγκ 	<ul style="list-style-type: none"> • Τοποθέτηση • Τιμοκατάλογος • Εκπτώσεις • Πίστωση • Μέθοδοι εξόφλησης • Δωρεάν στοιχεία ή στοιχεία προστιθέμενης αξίας 	<ul style="list-style-type: none"> • Εμπορικά κανάλια • Υποστήριξη πωλήσεων • Πλήθος καναλιών • Τμηματοποίηση καναλιών 	<ul style="list-style-type: none"> • Άτομα για δραστηριότητες μάρκετινγκ • Άτομα για επαφή με πελάτες • Στελέχωση • Εταιρική φιλοσοφία/εικόνα • Εκπαίδευση και δεξιότητες • Απολαβές 	<ul style="list-style-type: none"> • Εστίαση στο ενδιαφέρον των πελατών • Εστίαση στις επιχειρηματικές δραστηριότητες • Με την υποστήριξη της ΤΠ • Χαρακτηριστικά σχεδιασμού • Έρευνα και ανάπτυξη 	<ul style="list-style-type: none"> • Εμπειρία επαφής των αγοραστών/ του προσωπικού με την εμπορική επωνυμία • Συσχευασία προϊόντων • Εμπειρία στο Διαδίκτυο

Εικόνα 8.20 Τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ

Ζητήματα που αφορούν τη διαφοροποίηση του μίγματος στο Διαδίκτυο

- Η επιχείρηση διαφοροποιεί το μίγμα που προσφέρει στο Διαδίκτυο ή απλώς αναπαράγει εκείνο που προσφέρει εκτός Διαδικτύου;
- Είναι σαφής η προσφορά (η πρόταση της εμπορικής επωνυμίας, η διαδικτυακή πρόταση αξίας);
- Ορίζεται η διαφοροποίηση που υπάρχει στο Διαδίκτυο;
- Μεταδίδεται στον πελάτη η διαφοροποίηση που υπάρχει στο Διαδίκτυο;
- Βασικές μεταβλητές του διαδικτυακού μίγματος
 - Προϊόν
 - Τιμή
 - Τοποθεσία
 - Προώθηση
 - Υπηρεσία: Άνθρωποι, Διαδικασίες και Υλικά στοιχεία

Επιλογές του διαδικτυακού μίγματος

- Προϊόν
 - Ευρύ φάσμα (Tesco)
 - Στενό φάσμα (WH Smith iDTV)
 - Προσφορά μόνο διαδικτυακών προϊόντων (τράπεζες)
 - Ανάπτυξη νέας εμπορικής επωνυμίας (Egg)
 - Μεταφορά της υφιστάμενης εμπορικής επωνυμίας (HSBC)
 - Συνεργασία με διαδικτυακή εμπορική επωνυμία (Waterstones και Amazon).

Επιλογές του διαδικτυακού μίγματος (συνέχεια)

- Τιμή
 - Διαφοροποιημένη τιμολόγηση:
 - Μείωση διαδικτυακών τιμών λόγω διαφάνειας στις τιμές και λόγω ανταγωνισμού (easyJet)
 - Διατήρηση τιμών για αποφυγή «κανιβαλισμού» πωλήσεων εκτός δικτύου (Dixon)
 - Νέες μορφές τιμολόγησης (λογισμικό, μουσική):
 - Ενοικίαση
 - Χρέωση ανά χρήση
 - Αντίστροφες δημοπρασίες (B2B)
 - Δυναμική τιμολόγηση (εισιτήρια μουσικών εκδηλώσεων).

Επιλογές του διαδικτυακού μίγματος (συνέχεια)

- Τοποθεσία = αποφυγή συγκρούσεων καναλιών
 - Απομεσολάβηση—απευθείας πωλήσεις
 - Επαναδιαμεσολάβηση—συνεργασία με νέους μεσάζοντες
 - Αντιδιαμεσολάβηση:
 - Σχηματισμός νέων μεσαζόντων
 - Συνεργασία με υπάρχοντες μεσάζοντες
 - Τήρηση αποστάσεων από μεσάζοντες (Abbey National).

Επιλογές του διαδικτυακού μίγματος (συνέχεια)

- Προώθηση
 - Επιλεκτική χρήση των νέων διαδικτυακών εργαλείων για τα διάφορα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και του κύκλου ζωής του πελάτη
 - Αμιγώς διαδικτυακές διαφημιστικές εκστρατείες
 - Ενιαίες εκστρατείες—ενσωμάτωση των διαδικτυακών εργαλείων στο μίγμα επικοινωνίας.

Επιλογές του διαδικτυακού μίγματος (συνέχεια)

- Υπηρεσία
 - Άνθρωποι
 - Αυτοματοποίηση—χρήση αυτοεξυπηρέτησης μέσω Ιστού, προσφορά επιλογών στον πελάτη
 - Διαδικασία
 - Διαδικασία αλλαγών για την υπηρεσία—στρατηγικές επικοινωνίας
 - Υλικά στοιχεία
 - Σχεδιασμός τοποθεσίας Ιστού—διαφοροποίηση ή υποστήριξη της εμπορικής επωνυμίας
 - Ποιότητα στη διεκπεραίωση των παραγγελιών.

Διαφοροποίηση μίγματος— σουπερμάρκετ

Μίγμα	Διαδικτυακές μέθοδοι
Προϊόν	
Τιμή	
Τοποθεσία	
Προώθηση	
+Υπηρεσία	

www.tesco.com, www.sainsburystoyou.co.uk, www.waitrose.com

Διαφοροποίηση μίγματος— αεροπορικές εταιρείες

Μίγμα	Διαδικτυακές μέθοδοι
Προϊόν	
Τιμή	
Τοποθεσία	
Προώθηση	
+Υπηρεσία	

www.ryanair.com, www.easyjet.com, www.ba.com

Δημιουργία εμπορικής επωνυμίας

Η έννοια της εμπορικής επωνυμίας ή μάρκας (brand) περιγράφεται από τους Leslie de Chernatony και Malcolm McDonald στο κλασικό βιβλίο τους, έκδοσης 1992, *Creating Powerful Brands*, ως εξής:

«[...] αναγνωρίσιμο προϊόν ή υπηρεσία που επαυξάνεται με τέτοιο τρόπο ώστε ο αγοραστής ή ο χρήστης να αντιλαμβάνεται ότι ενέχει μοναδικές προστιθέμενες αξίες, οι οποίες ταιριάζουν περισσότερο στις ανάγκες τους. Επιπλέον, η επιτυχία της στηρίζεται στη δυνατότητα διατήρησης αυτών των προστιθέμενων αξιών μέσα στα πλαίσια του ανταγωνισμού.»

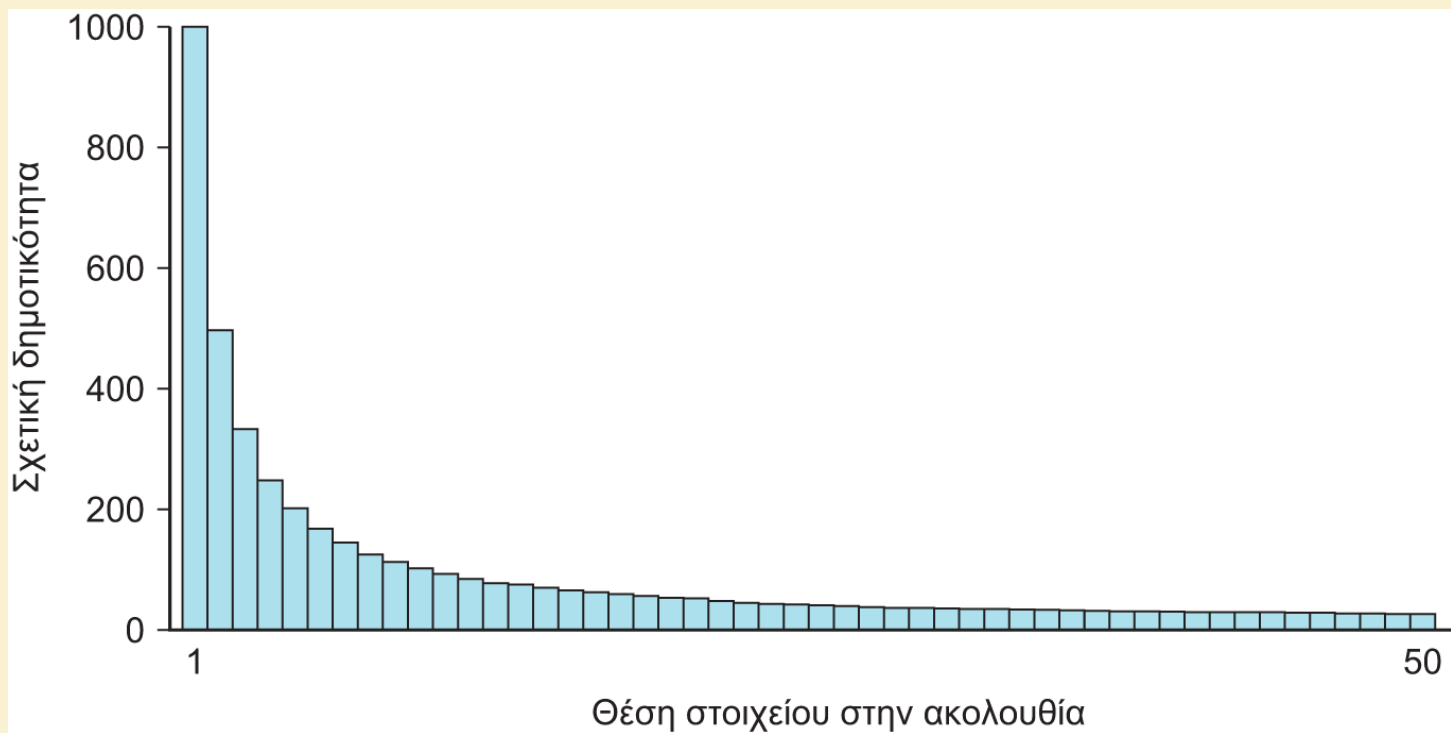
Αaker—περιουσιακή αξία της εμπορικής επωνυμίας

- *Αναγνωρισιμότητα της εμπορικής επωνυμίας*
- *Αντιληπτή ποιότητα*
- *Συσχετισμοί με την επιχείρηση*
- *Αφοσίωση στην εμπορική επωνυμία*

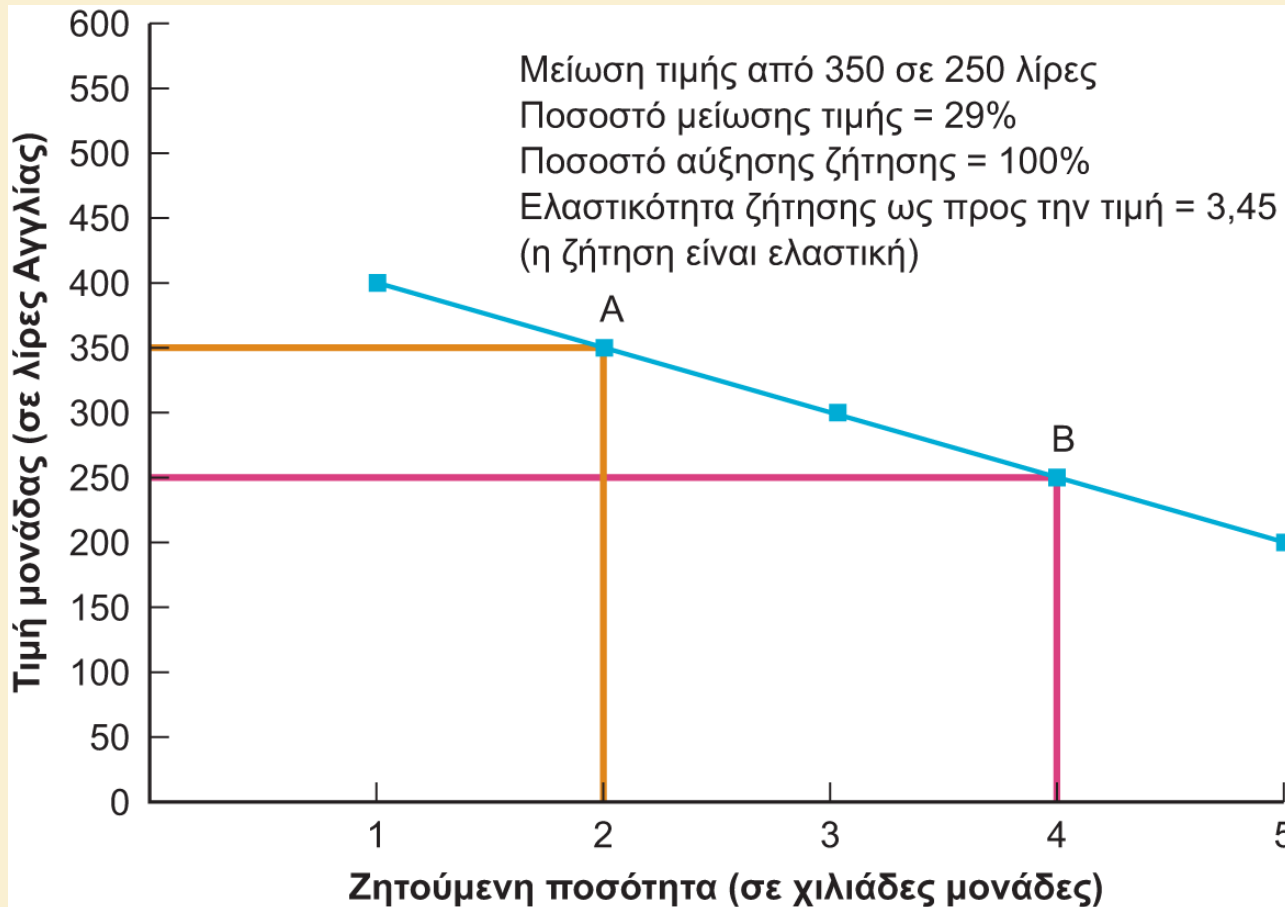
Πώς μπορούν να ενισχυθούν αυτές οι παράμετροι για μια εταιρεία B2C στο Διαδίκτυο;

Παραδοσιακοί δείκτες (Aaker και Joachimstaler, 2000)	Διαδικτυακοί δείκτες (Χριστοδουλίδης και de Chernatony, 2004)
Προσαύξηση τιμής	Εμπειρία μάρκας στο Διαδίκτυο
Ικανοποίηση/αφοσίωση	Αλληλεπιδραστικότητα
Αντιληπτή ποιότητα	Εξατομίκευση
Δημοτικότητα ηγεσίας	Συνάφεια
Αντιληπτή αξία	Σχεδιασμός τοποθεσίας Ιστού
Προσωπικότητα της εμπορικής επωνυμίας	Εξυπηρέτηση πελατών
Συσχετισμοί με την επιχείρηση	Διεκπεραίωση παραγγελιών
Αναγνωρισιμότητα της εμπορικής επωνυμίας	Ποιότητα σχέσεων με την εμπορική επωνυμία
Μερίδιο αγοράς	Κοινότητες
Τιμή αγοράς και κάλυψη δικτύου διανομής	Αρχεία καταγραφής των τοποθεσιών Ιστού (δείτε το Κεφάλαιο 12)

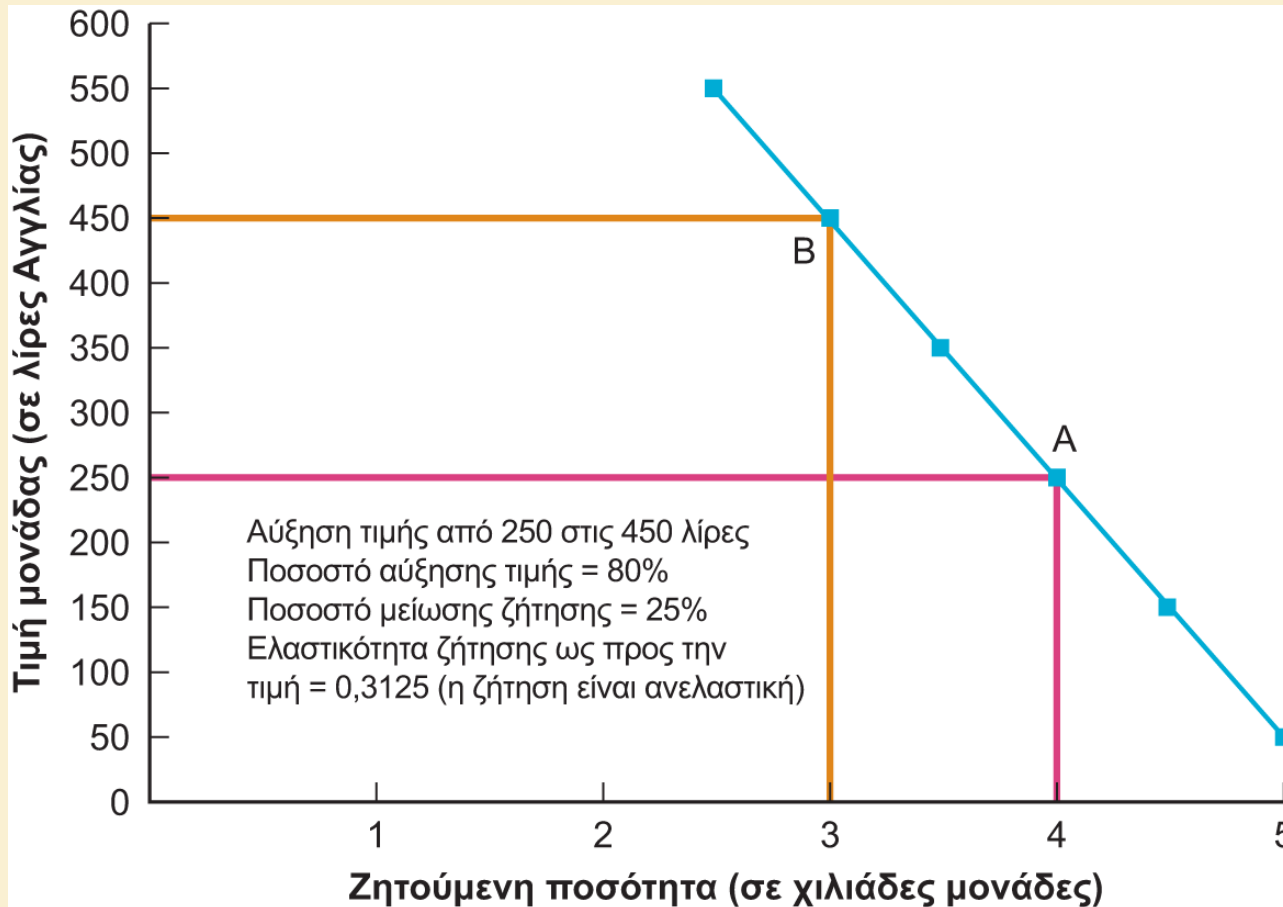
Πίνακας 8.9 Παραδοσιακοί και διαδικτυακοί δείκτες της περιουσιακής αξίας της εμπορικής επωνυμίας



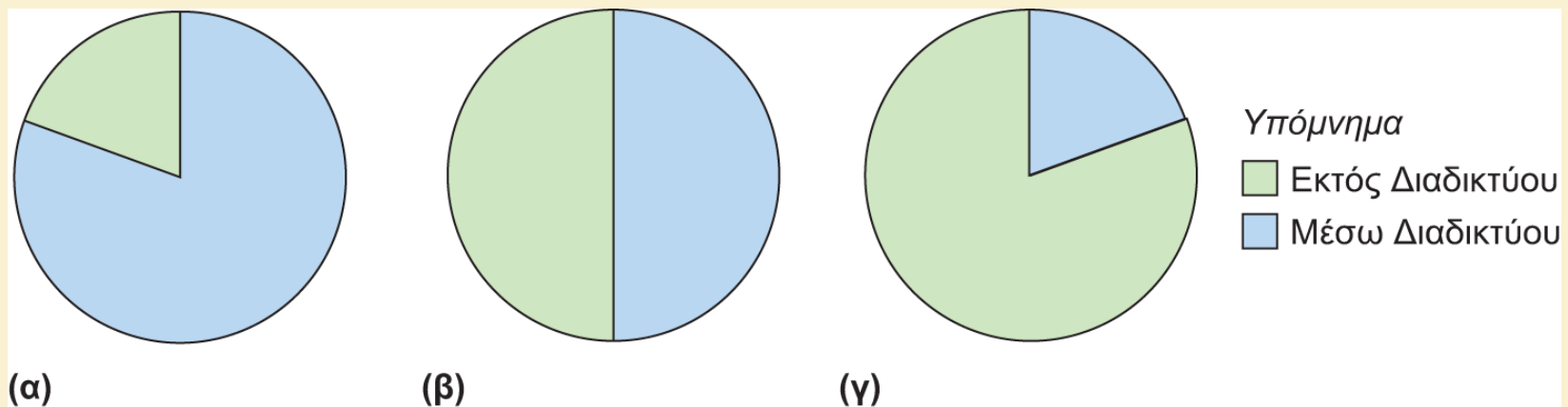
Εικόνα 8.21 Ο νόμος του Zipf δείχνει τη μείωση της δημοτικότητας των ειδών ή στοιχείων μιας διατεταγμένης αλληλουχίας



Εικόνα 8.22 Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή για ένα σχετικά ελαστικό προϊόν



Εικόνα 8.23 Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή για ένα σχετικά ανελαστικό προϊόν



Εικόνα 8.24 Επιλογές για το μίγμα επικοινωνιών εντός και εκτός Διαδικτύου:
 (α) εντός > εκτός δικτύου,
 (β) παρόμοιο εντός και εκτός δικτύου,
 (γ) εκτός > εντός δικτύου