

Internet Marketing – Ανάλυση Αγοράς Στόχου, Θεωρίες Χρόνου Καταχώρησης Νέων Προϊόντων, Τιμολογιακές Πολιτικές Ιστοσελίδων, Τεχνικές Αύξησης Αποτελεσματικότητας, Έρευνα σε Επιχείρησης που Εφαρμόστηκαν και Περιπτωσιολογική Μελέτη Ιστοσελίδων Επιχειρήσεων Πώλησης Κεφαλαιουχικών Αγαθών

Σπανομάρκου Αρετή¹, Σπανομάρκου Ιωάννα², Σωτήρης Ελευθέριος³
ΤΕΙ Λάρισας¹-ΤΕΙ Καστοριάς²-ΤΕΙ Χαλκίδας³
Τμήματα Λογιστικής¹, Διεθνούς Εμπορίου², Διοίκησης Επιχειρήσεων³
spanomarkouareti@yahoo.gr

Περίληψη

Το *Internet Marketing* αφορά στη χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Διαδικτύου για την υποστήριξη την προσπάθειας υλοποίησης των στόχων της επιχείρησης και εκφράζεται μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Αν και η ιστοσελίδα είναι προσιτή σε παγκόσμιο κοινό, προορίζεται και είναι σχεδιασμένη για ένα καθορισμένο, όπως θα αναλύσουμε, τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση να προωθήσει τα προϊόντα και της υπηρεσίες της.

Το *marketing* μέσω διαδικτύου, αποτελεί έναν από τους νέους και πιο σύγχρονους τρόπους προσέγγισης του αγοραστή, που γίνεται όλο και πιο διαδεδομένος με την ολοένα πιο εύκολη & φτηνή πρόσβαση στο *internet*. Το αγοραστικό κοινό προτιμά πιο συχνά να συλλέξει πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, από την άνεση του υπολογιστή του, μέσω μιας ιστοσελίδας. Χωρίς δεσμεύσεις & πίεση, όπως συνήθως συμβαίνει από τους παραδοσιακούς τρόπους προσωπικής πώλησης, του δίνεται έτσι η ευκαιρία να συγκρίνει προϊόντα, εμπορεύματα & υπηρεσίες διαφορετικών προμηθευτών ως προς τα τεχνικά χαρακτηριστικά & την τιμή τους. Έχει στη διάθεσή του οποιαδήποτε ώρα της ημέρας θελήσει τα τηλέφωνα, *fax*, *e-mail* της επιχείρησης για να επικοινωνήσει για τη διευθέτηση της αγοράς ή περισσότερες πληροφορίες, ενώ πολλές φορές, ορισμένες ιστοσελίδες παρέχουν την υπηρεσία της *on-line* αγοράς.

Εκμεταλλεζόμενες έτσι οι επιχειρήσεις αυτή την τάση, σπεύδουν να δημιουργήσουν τη δική τους ιστοσελίδα. Πιο κάτω, θα αναφερθούμε σε όλη τη διαδικασία για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης, σύμφωνα με το σκοπό της, ιστοσελίδας, που περιλαμβάνει : ανάλυση αγοράς στόχου, δημιουργία *website*, τεχνικές αύξησης αποτελεσματικότητας & μελέτη αποτελεσμάτων από επιχείρηση που εφαρμόστηκαν.

Το internet marketing ως μέσο

- υλοποίησης των στόχων του *marketing*
το *Internet Marketing* συνήθως δεν αποτελεί ξεχωριστή πολιτική *marketing* από την ενιαία πολιτική που υιοθετεί η επιχείρηση. Αντίθετα, το στηρίζει και το συμπληρώνει. Ο σκοπός κάθε ιστοσελίδας, είναι να ενισχύσει το βαθμό δέσμευσης του πελάτη, ώστε να μπορεί να πουλήσει, να αυξήσει τη φήμη ή να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική.
- προβολής-διαφήμισης επιχείρησης-εμπορικού σήματος-προϊόντος
Μέσα από την ιστοσελίδα, ο αγοραστής δύναται να γνωρίσει την επιχείρηση, να πληροφορηθεί για την ύπαρξή της, να διαδοθεί το όνομα

της και να ενισχυθεί η φήμη της, να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα στο εμπορικό της σήμα και στην εμφάνιση των προϊόντων της, ώστε να αποτυπωθούν στο νου του καταναλωτή και να του φαίνονται περισσότερο γνώριμα όταν θα τα δει στα σημεία πώλησης και να τα προτιμήσει.

- αύξησης ανταγωνιστικότητας

Μέσα από την ιστοσελίδα, δίδεται η δυνατότητα στον αγοραστή να συγκρίνει τα χαρακτηριστικά παρόμοιων αγαθών που προσφέρουν διάφορες επιχειρήσεις και να αναπτύξει κάποια προτίμηση, που πολλές φορές δεν απορρέει μόνο από τη σύγκριση των χαρακτηριστικών και της τιμής, αλλά και από την αίσθηση αξιοπιστίας που μπορεί να εμπνέει το περιβάλλον της ιστοσελίδας, η χρηστικότητα της, και η φιλοσοφία που προβάλλεται μέσα από αυτή.

- προώθησης-προϋπολογισμού πωλήσεων

το **internet marketing** ασκεί πολύ μεγάλη επιρροή στις πωλήσεις. Αποτελεί μια «διαφήμιση» πολύ πιο αποτελεσματική από όλους τους άλλους τρόπους που προτείνει το **marketing**, εξαιτίας του ιδιαίτερα χαμηλού κόστους, του τεράστιου όγκου πληροφοριών που μπορεί να προσφέρει, το συνδυασμό οπτικό-ακουστικής προσέγγισης του αγοραστή, δεν προϋποθέτει την απασχόληση πολλών υπαλλήλων (οπότε διευκολύνει μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις) ενώ θεωρείται ένα πολύ καλό μέσο πειθούς, για εκείνους τους αγοραστές που θεωρούν πειστική τη συμπεριφορά των πωλητών ακόμα και όταν χρειάζονται μόνο πληροφόρηση για το προϊόν. Δίδεται δηλαδή μια αίσθηση ελευθερίας επιλογής στον αγοραστή που είναι θετική για την προώθηση των πωλήσεων.

Πολύ σημαντική είναι επίσης η συμβολή του **marketing** μέσω ιστοσελίδας, όσον αφορά τον προϋπολογισμό των πωλήσεων. Είναι ένας πολύ καλός τρόπος συλλογής δεδομένων από τα στατιστικά δεδομένα που λαμβάνει η επιχείρηση και αφορούν την επισκεψιμότητα, για ποια προϊόντα ενδιαφέρθηκαν να μάθουν περισσότερες πληροφορίες οι επισκέπτες, πόσο χρόνο αφιέρωσαν, τι πληκτρολόγησαν σε μηχανή αναζήτησης και βρήκαν την ιστοσελίδα. Έτσι, συγκρινόμενα με παρόμοια δεδομένα παλαιότερων ετών και τη συσχέτιση με τις πωλήσεις τους, μπορούν να υπολογιστούν κατά προσέγγιση οι πωλήσεις, κάτι που επηρεάζει τον προγραμματισμό και τον προσανατολισμό της επιχείρησης, όχι μόνο της πολιτικής **marketing** για την περίοδο που θα ακολουθήσει, αλλά και της παραγωγής ή των παραγγελιών.

- πρόβλεψης αντίδρασης καταναλωτών στην εισαγωγή νέου προϊόντος

Η αναφορά της ιστοσελίδας στα νέα προϊόντα της επιχείρησης σφυγμομετρεί την προτίμηση των αγοραστών, ανάλογα με το ενδιαφέρον που έδειξε για το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του ή την τιμή του κατά την επίσκεψη του στην ιστοσελίδα. Με έναν ανέξοδο τρόπο & πιθανώς με την συμπλήρωση ενός σύντομου και απλού ερωτηματολογίου, είναι δυνατή η συλλογή πληροφοριών αν είναι π.χ. ευχαριστημένοι από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και από ποια, αν ικανοποιούνται από την τιμή, φύλο & ιδιότητα του ερωτηθέντος κλπ. Να σημειωθεί πως σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να υποκαταστήσει τους άλλους τρόπους προώθησης ενός νέου προϊόντος ή σφυγμομέτρησης της αντίδρασης των αγοραστών στην εισαγωγή του, όπως πχ για καταναλωτικά αγαθά ο δειγματισμός (Σφακιανάκης Ε., 2004).

- αύξησης-διατήρησης πελατείας

Η ευρυζωνικότητα στηρίζει τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, αφού το μέγεθος της επιχείρησης δεν επηρεάζει την δυνατότητα να διαθέτει ιστοσελίδα. Αντίθετα, οι επισκέπτες μιας ιστοσελίδας αξιολογούν την

αξιοπιστία μιας επιχείρησης από την εμφάνιση, αλλά και από την επάρκεια της πληροφόρησης που παρέχεται μέσω αυτής. Έτσι επιτυγχάνεται συχνά αύξηση των πωλήσεων και ίση αντιμετώπιση με κολοσσούς του είδους τους, χάρη στην ιστοσελίδα τους.

Η παρουσία μιας επιχείρησης στον παγκόσμιο ιστό ενισχύει το σύγχρονο επαγγελματικό πρόσωπο της, ενώ παράλληλα προσεγγίζει νέους πελάτες, καθώς η ιστοσελίδα υποστηρίζει τη δυνατότητα προβολής των εμπορευμάτων και των υπηρεσιών της επιχείρησης σε επισκέπτες από ολόκληρο τον κόσμο. Έτσι το *internet marketing* αποτελεί έναν σημαντικό τρόπο και μια ευκαιρία για μια επιχείρηση να επεκτείνει το εύρος των δραστηριοτήτων της σε άλλες περιοχές ή και κράτη.

Διαχωρισμός ιστοσελίδων σύμφωνα με το περιεχόμενο

Οι ιστοσελίδες που εξυπηρετούν την πολιτική του *Internet Marketing* διαχωρίζονται ανάλογα με τους στόχους και το είδος της επιχείρησης σε: προβολής & on-line πώλησης.

Οι ιστοσελίδες προβολής, είναι κυρίως πληροφοριακές και ως στόχο έχουν την προβολή και τη διαφήμιση της επιχείρησης και του εμπορικού σήματος, των προϊόντων, δημιουργία δημοσίων σχέσεων, εξάπλωση φήμης και γενικότερα, προσθέτουν αναγνωρισιμότητα.

Οι ιστοσελίδες on-line πώλησης έχουν όλα τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδα προβολής, με στόχο όμως μέσω αυτής να υπάρξει πώληση των προϊόντων & εμπορευμάτων, συμπληρώνοντας ο αγοραστής μια φόρμα παραγγελίας και αποστέλλοντάς την εκείνη τη στιγμή, δίνοντας τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας για χρέωση ή κάποιο άλλο τρόπο εξόφλησης, συχνά κατά την παράδοση του αγαθού.

Διαδικασία ανάλυσης αγοράς-στόχου

Για μια επιτυχημένη ιστοσελίδα, είναι απαραίτητο να προσαρμόσουμε το ύψος, το περιεχόμενο και το περιβάλλον της ιστοσελίδας ανάλογα με την ομάδα των αγοραστών που απευθυνόμαστε. Η αγορά είναι ένα ανομοιογενές σύνολο ανθρώπων. Αποτελείται από τους καταναλωτές, οι οποίοι βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές, έχουν διαφορετικές ανάγκες, και διαφορετικές προτιμήσεις. Η δε χρηματιστηριακή εταιρεία *J.P Morgan* διατυπώνει την εξής άποψη: «Το κλειδί της παγκόσμιας απόδοσης βρίσκεται στην κατανόηση των τοπικών αγορών»(Πηγή: *Dicken, 1992*). Για να γίνει περισσότερο κατανοητό αυτό, να αναφέρουμε ένα παράδειγμα. Η *Procter&Gamble* διακινεί στην αγορά των ΗΠΑ το υγρό απορρυπαντικό *Tide*, στην ευρωπαϊκή αγορά το *Ariel* και στην Ιαπωνική αγορά το *Cheer*. Προσάρμοσαν δηλαδή το προϊόν, τη συσκευασία και τον τρόπο προώθησης του, στις τρεις αυτές γεωγραφικές περιοχές, σύμφωνα με τις διαφορετικές αντιλήψεις των εθνών. Έτσι κάθε προϊόν έχει και ένα έντονο τοπικό χαρακτήρα καλύπτοντας με επιτυχία και τις εγχώριες ανάγκες(Πηγή : *Bartlett and Ghoshal,1990*). Για το λόγο αυτό είναι φανερό πως απαραίτητη η τμηματοποίηση της αγοράς σε μικρότερα, αλλά ομοιογενή τμήματα, που αντιμετωπίζονται περισσότερο εξειδικευμένα(Αναφ.8, «*International Life*»,2008).

Σύμφωνα με το είδος του αγαθού και τη χρήση του προσδιορίζουμε ακριβώς τα χαρακτηριστικά του αγοραστικού κοινού που απευθυνόμαστε ως προς την ιδιότητα, το επάγγελμα, την κοινωνική τάξη, το φύλο, τις προτιμήσεις, τον τόπο κατοικίας, το χρόνο που εμφανίζουν μεγαλύτερη ζήτηση για το αγαθό αυτό κλπ. Ακολουθείται δηλαδή παρόμοια διαδικασία με εκείνη που

αφορά την έρευνα για την ανάπτυξη νέου προϊόντος, που σύμφωνα με τους ισχυρισμούς των Casson και Buckley, αποτελεί απαραίτητο «ενδιάμεσο στάδιο» για την παραγωγή ενός προϊόντος. Αυτό είναι εφικτό πρώτα απ' όλα βάσει εμπειρικών κανόνων, και έπειτα κάνοντας κάποια έρευνα (Σφακιανάκης Ε., 2004) με ερωτηματολόγιο, με δειγματισμό στα σημεία πώλησης με πωλητή που συγκεντρώνει στοιχεία από τους ενδιαφερόμενους και την εντύπωση τους για το προϊόν, στοιχεία που θα χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή της ιστοσελίδας. Σύμφωνα με τον Porter, η έρευνα και η ανάπτυξη είναι η βασικότερη από τις υποστηρικτικές λειτουργίες της επιχείρησης.

Τα στοιχεία της έρευνας είναι το βασικό υλικό για την ανάπτυξη όλων των στρατηγικών Marketing, και χρησιμοποιούνται ως εργαλείο-οδηγός για το σχεδιασμό της επιχειρηματικής ιστοσελίδας.

Δημιουργία επιχειρηματικής ιστοσελίδας

Αφού καθοριστεί τι είδος ιστοσελίδας επιθυμεί η επιχείρηση να δημιουργήσει για την εξυπηρέτηση της πολιτικής Internet Marketing που ακολουθεί, και έχουν συλλεχθεί όλα τα απαραίτητα στοιχεία από την ανάλυση της αγοράς-στόχου, συγκεντρώνεται όλο το υλικό για τις περιγραφές των προϊόντων-εμπορευμάτων, ψηφιακές φωτογραφίες κλπ. Σε αυτό το σημείο, η επιχείρηση, ανάλογα με το μέγεθός της και το αποτέλεσμα που επιθυμεί, μπορεί να απευθυνθεί σε ειδικό σύμβουλο Marketing που έχει γνώσεις για τις διάφορες τεχνικές που θα ακολουθηθούν και να δώσει διάφορες συμβουλές ανάλογα με το αντικείμενο της επιχείρησης, ώστε να υπάρχει επαγγελματική αντιμετώπιση στην οργάνωση της ιστοσελίδας. Έπειτα ακολουθεί το πιο σημαντικό για πολλούς κομμάτι της διαδικασίας. Αποφασίζεται αν η ιστοσελίδα θα ακολουθεί την ίδια «γραμμή» στην εμφάνιση με την πολιτική προώθησης πωλήσεων που έχει εφαρμοστεί στα προσπεκτους, τα φυλλάδια, τους καταλόγους, τις κάρτες κ.α. ή αν θα χρειαστεί να χρησιμοποιηθεί ένα νέο ή πιο εξελιγμένο εμπορικό σήμα από το παραδοσιακό της επιχείρησης, σε χαρτί σχεδιάζεται η δομή της ιστοσελίδας: οι διάφορες σελίδες για τα προϊόντα, σε ποια σημεία θα τοποθετηθούν οι εικόνες, συντάσσεται το γραπτό μέρος, υπολογίζονται οι υπερσυνδέσεις (hyperlinks) και οι γραμμές πλοήγησης, που θα διευκολύνουν τη μετακίνηση από τη μία σελίδα στην άλλη ή σε σχετική ιστοσελίδα, τα χρώματα και το ύφος που θα χρησιμοποιηθεί, δηλαδή γενικά προσδιορίζεται η τελική μορφή του περιβάλλοντος της ιστοσελίδας. Κατόπιν, με τη βοήθεια ενός προγράμματος ειδικού για την κατασκευή ιστοσελίδας, εφαρμόζεται η δομή που σχεδιάστηκε προηγουμένως και υλοποιείται η ιστοσελίδα. Η δημιουργία της ιστοσελίδας διαρκεί αρκετό διάστημα, καθώς συνήθως γίνονται διάφορες αλλαγές, μέχρι να καταλήξουν όλοι οι υπεύθυνοι. Όταν ολοκληρωθεί αυτή η διαδικασία και εγκριθεί η τελική μορφή της ιστοσελίδας, αναζητείται εταιρία φιλοξενίας ιστοσελίδας και δίδεται το χρηματικό αντίτιμο που αντιστοιχεί στο μέγεθος του αρχείου και τις πρόσθετες υπηρεσίες που μας παρέχει. Τέτοιες θεωρούνται: εγγραφές σε ηλεκτρονικούς επιχειρηματικούς καταλόγους και διαδεδομένες μηχανές αναζήτησης, παροχή διευθύνσεων e-mail κλπ. Ύστερα, με τη βοήθεια ενός προγράμματος ftp, δημοσιοποιείται η ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο.

Βασικά στοιχεία για το έγγραφο και οπτικό μέρος

Μια πετυχημένη ιστοσελίδα προϋποθέτει ένα καλό και μελετημένο συνδυασμό γραπτού λόγου (κείμενα όπως η επωνυμία της επιχείρησης, ονόματα και περιγραφές προϊόντων, γνωριμία με την επιχείρηση, hyperlinks, γραμμές πλοήγησης κλπ) και οπτικοακουστικών στοιχείων

(εικόνες, γραφικά για το λογότυπο, ίσως κινούμενα στοιχεία, ήχο για φόντο κ.α.).

Βασικές τοποθεσίες της ιστοσελίδας

Όλες οι ιστοσελίδες αποτελούνται από κάποια βασικά στοιχεία στο σχεδιασμό τους, ώστε να επιτυγχάνεται μια αρκετά καλή χρηστικότητα, ενώ μπορεί να εμπλουτιστεί και με πληθώρα στοιχείων για να αυξηθεί η αποτελεσματικότητά τους. Τα στοιχεία αυτά είναι : η επωνυμία της επιχείρησης, το λογότυπο, κάποιο διαφημιστικό σύνθημα αν υπάρχει, γραμμή πλοήγησης για την περιήγηση στις σελίδες της ιστοσελίδας με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, κείμενο που να περιγράφει χρήσιμες σχετικές πληροφορίες, κάποιες εικόνες προϊόντων και εναλλαγή γλώσσας. Βασικές σελίδες που πρέπει να αποτελούν την ιστοσελίδα είναι πρώτη από όλες η «αρχική σελίδα», δηλαδή η πρώτη σελίδα που λειτουργεί όπως και το εξώφυλλο ενός βιβλίου με μια σύντομη εισαγωγή στην ιστοσελίδα. Η πρώτη σελίδα έχει τον πιο σημαντικό ρόλο στην πρώτη εντύπωση του επισκέπτη, καθώς καταλαβαίνει αν το περιεχόμενο ολόκληρης της ιστοσελίδας είναι ανάλογο με το είδος του προϊόντος που ψάχνει και σχηματίζει την άποψή του για την αξιοπιστία της επιχείρησης. Η δεύτερη συνήθως σελίδα αφιερώνεται αποκλειστικά στα στοιχεία της επιχείρησης και τους τρόπους επικοινωνίας, όπως επίσης και τρόπους για άμεση αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αν πρόκειται για ιστοσελίδα on-line πώλησης. Οι υπόλοιπες σελίδες συνήθως αφιερώνονται στην περιγραφή των προϊόντων και της τιμής τους.

Εικόνα 1 : Υπόδειγμα μορφής επιχειρηματικής ιστοσελίδας (Αναφ.



Ανάλυση και προτάσεις τεχνικών αύξησης αποτελεσματικότητας

Δυνατότητα Εμφάνισης της Ιστοσελίδας από διαφορετικούς Browsers

Συμβαίνει κάποιες φορές μια ιστοσελίδα να διαφέρει αν εμφανίζεται από διαφορετικούς browsers, γιατί είναι σχεδιασμένοι με άλλο τρόπο ή δεν υποστηρίζουν στοιχεία που εμφανίζονται αποκλειστικά από άλλους browsers. Έτσι, κατά το σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας πρέπει να αποφεύγεται η χρήση κάποιας εξειδικευμένης λειτουργίας ενός browser ή πολύ εξελιγμένων νέων γραφικών που δεν είναι διαδεδομένη η χρήση τους, εκτός αν χρησιμοποιείται από μια κλειστή ομάδα χρηστών (π.χ. εταιρικό intranet).

Ευκολότερο Σύστημα Πλοήγησης

Η εύκολη και σωστή μετακίνηση στις τοποθεσίες μιας ιστοσελίδας είναι από τα κυριότερα θέματα που μελετώνται στο σχεδιασμό της ιστοσελίδας και εξυπηρετούνται με τη χρήση «γραμμών προήγησης». Αυτές μπορεί να είναι οριζόντιες ή κάθετες, συνήθως στο πάνω μέρος της ιστοσελίδας ή αριστερά και δεξιά.

Με αυτό τον τρόπο, δίδεται μια θετική εντύπωση ως προς την οργανωτικότητα της επιχείρησης, ενώ οι επισκέπτες δεν αντιμετωπίζουν δυσκολίες, όπως το να πατούν συνέχεια το πλήκτρο «πίσω» για να βρεθούν στην αρχική σελίδα.

Απλούστερη Ονομασία Ιστοσελίδας & ευκολότερη Εύρεση σε Μηχανές Αναζήτησης και Πληροφοριακές Ιστοσελίδες

Υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις για την εύρεση του σωστού ονόματος για μια ιστοσελίδα. Η πρώτη προσέγγιση αφορά στην «λογική» ονομασία, σύμφωνα με την επωνυμία της επιχείρησης. Αν π.χ. η επιχείρηση λέγεται "hotel ambassador", η ιστοσελίδα να ονομάζεται "www.hotel-ambassador.com", ώστε να μπορεί εύκολα κάποιος να «μαντέψει» την ονομασία της. Μια άλλη προσέγγιση είναι να βρεθεί κάποιο όνομα που μένει στη μνήμη, χωρίς απαραίτητα να περιγράφει το είδος της επιχείρησης ή το προϊόν που πωλείται. Όπως π.χ. η "amazon.com" είναι ιστοσελίδα που πουλάει βιβλία. Τέλος, η ονομασία της ιστοσελίδας πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομη, ώστε να είναι εύκολο για τους επισκέπτες να τη θυμούνται και να την πληκτρολογούν γρήγορα απ' ευθείας στο πεδίο εισαγωγής url.

Το ίδιο βέβαια ισχύει για την ονομασία των σελίδων. Για παράδειγμα, η σελίδα που περιέχει τα στοιχεία επικοινωνίας της ιστοσελίδας "www.hotel-ambassador.com" έχει περισσότερο νόημα και πληκτρολογείται πιο εύκολα αν ονομάζεται "contact", απ'ότι αν ονομάζεται "page0034".

Για την αποτελεσματική εύρεση σε μηχανής αναζήτησης πρέπει να χρησιμοποιηθούν κατάλληλα οι δυνατότητες που μας παρέχονται από τη λειτουργία των μηχανών αναζήτησης. Πρώτο στοιχείο που χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης είναι η ονομασία της ιστοσελίδας, αλλά και το όνομα των σελίδων που την αποτελούν. Προτείνεται στο όνομα να περιέχονται οι βασικές λέξεις-κλειδιά που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία στην οποία αναφέρεται και να αλλάζει, ανάλογα με τα περιεχόμενα της κάθε σελίδας. Η ονομασία πρέπει να περιορίζεται στις ελάχιστες δυνατές λέξεις, ενώ δεν πρέπει να επαναλαμβάνεται πολλές φορές η ίδια λέξη. Δεύτερο βασικό σημείο, είναι ότι χρειάζεται σε κάθε σελίδα να μην υπάρχουν μόνο γραφικά ή κείμενα σε μορφή γραφικών, ώστε να υπάρχει υλικό που να αναγνωρίζεται ως κείμενο κατά τη διάρκεια της αναζήτησης. Ένα μικρό

κείμενο σε μια ιστοσελίδα θεωρείται αρκετό και ταυτόχρονα υποστηρίζουν το αισθητικό αποτέλεσμα. Το τρίτο βασικό σημείο, είναι η σωστή χρήση των **meta-tags**, δηλαδή μια διευκρίνιση των χαρακτηριστικών της κάθε σελίδας, και αποτελούν μια περιγραφή του περιεχομένου της ιστοσελίδας για χρήση από τη μηχανή αναζήτησης. Επίσης, σημαντικό στοιχείο είναι πως δίδεται μια ιεραρχική ώθηση στις ιστοσελίδες που παραθέτουν **links** σε άλλες ποιοτικές ιστοσελίδες, ενώ επιφέρουν μεγαλύτερη κίνηση καλής ποιότητας.

Εξασφάλιση Ταχύτερης Λήψης Γραφικών

Βασικό στοιχείο στο σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας είναι το μέγεθος του αρχείου των διάφορων εικόνων που χρησιμοποιούνται, τόσο για το λογότυπο, όσο και για όλα τα είδη γραφικών που χρησιμοποιούνται. Μια ιστοσελίδα που αποτελείται από πολυάριθμα και μεγάλα σε μέγεθος αρχείου γραφικά, αργεί πολύ να εμφανιστεί, ορισμένες φορές ακόμα και αρκετά λεπτά, με αρνητικά αποτελέσματα στην αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας. Έτσι, κάποιος επισκέπτης της ιστοσελίδας που δεν έχει αρκετό χρόνο, δε θα τον σπαταλήσει σε μια ιστοσελίδα που δεν εμφανίζεται, και θα μπει σε κάποια άλλη ανταγωνιστική που θα του φαίνεται λιγότερο κουραστική.

Γι' αυτό πριν τοποθετηθούν οι εικόνες, χρειάζεται να υποστούν επεξεργασία, όσον αφορά τα εξής χαρακτηριστικά:

- διαστάσεις (<150X150 pixels)
- μέγεθος αρχείου (<4Kb)
- ανάλυση (72~96dpi)
- χρώματα (όσο το δυνατόν λιγότερα και πιο απλά)

Αναφέρονται ενδεικτικά τα πιο συνηθισμένα είδη εικόνων που εξυπηρετούν καλύτερα τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας:

- **JPEG** (.jpg) για εικόνες με πλούσια χρώματα & φωτογραφίες.
- **GIF** (.gif), για εικόνες >256 χρώματα
- **PNG** (.png) για μικρά γραφικά υψηλής ποιότητας.

Εικόνες Προϊόντων για Αποτύπωση στη Μνήμη

Η ιστοσελίδα είναι ένα απαραίτητο εφόδιο για μια οργανωμένη επιχείρηση καθώς αποτελεί ένα μοναδικό και οικονομικό τρόπο προβολής και διαφήμισης.

Ορισμένα χρώματα ή σχήματα συσκευασιών, αποτελούν σήμα κατατεθέν για κάποια προϊόντα. Για να ενισχυθεί η αναγνωρισιμότητα των εμπορευμάτων, χρησιμοποιούμε εικόνες τους στην ιστοσελίδα, όχι μόνο για αποθηκευτούν στο υποσυνείδητο του επισκέπτη, αλλά και να αυξήσουν το ενδιαφέρον και την προτίμησή του σε αυτό, ώστε να το θυμηθεί στα ελάχιστα δευτερόλεπτα που θα το δει στα σημεία πώλησης.

Σύντομη Ενημέρωση για τα Προϊόντα, τα Οφέλη & Περιγραφή με Banners

Τα **banners** είναι μια μέθοδος διαφήμισης μιας επιχείρησης που διαθέτει ήδη ιστοσελίδα, σε άλλες ιστοσελίδες. Η μέθοδος αυτή διαφέρει από τα **links**, καθώς, εκτός από το κείμενο αποτελούνται και από γραφικά και πολλές φορές κινούνται, ώστε να κεντρίζουν την προσοχή. Κάνοντας, όπως στα **links**, κλικ πάνω τους, μεταφέρεται ο επισκέπτης στην ιστοσελίδα

της επιχείρησης που διαφημίζεται. Έτσι, μπορεί να αυξηθεί η επισκεψιμότητα, επιδιώκοντας τέτοιου είδους αμοιβαίες συνεργασίες με σχετικές ιστοσελίδες.

Χρώματα-Όψη-Εναλλαγές Προβολών για Δημιουργία Ενδιαφέροντος

Σύμφωνα με ειδικούς ερευνητές, τα χρώματα επιδρούν στα συναισθήματα και στις αντιδράσεις μας. Το πώς αντιδρά κάποιος στα χρώματα εξαρτάται από ένα συνδυασμό φυσικών, βιολογικών, κοινωνικών, ψυχολογικών, και πολιτισμικών συντελεστών. Στις οικονομικές επιστήμες, η σωστή χρήση των χρωμάτων σε διάφορες δραστηριότητες αποτελεί παράγοντα βαρύνουσας σημασίας. Στην οργάνωση της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού για παράδειγμα, ο *manager* μπορεί να επιλέξει διαφορετικούς χρωματισμούς στις επιφάνειες του εξοπλισμού ή των τοίχων, ή να φροντίσει για το σωστό φωτισμό ώστε να αυξήσει την απόδοση των εργαζομένων ή για κινητοποίηση τους. Τα χρώματα εκμεταλλεύεται επίσης ανάλογα με το αποτέλεσμα που επιθυμεί να επιτύχει σε σχέση με τις αντιδράσεις των πελατών και ο *marketer*, για να σχεδιάσει από την εμφάνιση αυτού καθαυτού του προϊόντος, μέχρι και το σχεδιασμό ενός απλού φυλλαδίου (Πετράκης Μ., 1999). Κύρια προϋπόθεση βέβαια που περιορίζει τις επιλογές των χρωμάτων, είναι και το είδος του προϊόντος. Για παράδειγμα, μια ιστοσελίδα εστιατορίου δύσκολα θα ήταν αποτελεσματική αν εμπλουτίζονταν από γραφικά σε αποχρώσεις του γαλάζιου, καθώς το χρώμα αυτό, στα μάτια του επισκέπτη, δεν μπορεί να συνδυαστεί με τροφή. Τα χρώματα της ιστοσελίδας των *McDonalds*, που έχει διαμορφωθεί σύμφωνα με τα χρώματα στο λογότυπό της, βασίζονται στην ψυχολογία χρησιμοποιώντας το κόκκινο επειδή υποκινεί την όρεξη και το κίτρινο επειδή υποκινεί την μετακίνηση. Έτσι επιτυγχάνεται ο στόχος της εταιρείας που είναι το γρήγορο φαγητό. Να δημιουργεί όρεξη, αλλά να μην υπάρχει επιθυμία να καθίσει πολύ ο καταναλωτής στο κατάστημα (Αναφ.7,2008). Αυτά οφείλονται στο γεγονός ότι στο υποσυνείδητο του ανθρώπου, ορισμένα χρώματα έχουν συνδυαστεί με έννοιες, συνήθειες και αντικείμενα. Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα της εταιρείας «ION» έχει ως φόντο το πορτοκαλί χρώμα με τα άνθη αμυγδαλιάς, που είναι χαρακτηριστικό του βασικού προϊόντος της, της σοκολάτας αμυγδάλου.

Έτσι λοιπόν, πολύ βασικό και σε μια ιστοσελίδα, είναι η σωστή επιλογή των χρωμάτων που θα επιλεγθούν, ώστε να αξιοποιηθεί ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν την ψυχολογία του επισκέπτη της ιστοσελίδας, αλλά και την γενικότερη εμφάνιση και όψη της ιστοσελίδας. Για τον προσδιορισμό των χρωμάτων για το σχεδιασμό ή τη βελτίωση της ιστοσελίδας, σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά των πελατών που προσπαθεί μια επιχείρηση να προσελκύσει, θα χρησιμοποιηθεί η μελέτη ανάλυσης αγοράς-στόχου. Έτσι, χρησιμοποιούνται οι κατάλληλοι συνδυασμοί χρωμάτων που ταιριάζουν στο προφίλ του πελάτη.

Πρέπει να σημειωθεί, ότι σε μια επιχειρηματική ιστοσελίδα καλό είναι να αποφεύγεται η χρήση πολλών και διαφορετικών χρωμάτων για να υπάρχει μια αίσθηση αξιοπιστίας και σοβαρότητας.

Μια καλή τεχνική είναι να χρησιμοποιηθεί ένας συνδυασμός 3-4 διαφορετικών χρωμάτων ή συνδυασμός αποχρώσεων κάποιων χρωμάτων. Αυτός ο τρόπος μπορεί να βγάλει τον σχεδιαστή από το αδιέξοδο της επιλογής και να δώσει ταυτόχρονα το επιθυμητό αισθητικό αποτέλεσμα.

Επίσης, πολύ βασικό για να είναι ευανάγνωστο το κείμενο της ιστοσελίδας ή τα γραφικά, είναι πως χρειάζεται να υπάρχει αντίθεση του χρώματός τους με το χρώμα του φόντου.

Αξιοσημείωτο είναι πως, τελευταία, ορισμένες επιχειρήσεις συμμετέχουν στην προσπάθεια εξοικονόμησης ενέργειας ανεβάζοντας την ιστοσελίδα με μαύρο φόντο και λευκή γραμματοσειρά, ώστε να μειώνεται η απαιτούμενη ενέργεια για την εμφάνισή της στην οθόνη. Όμως, αυτό είναι εξαιρετικά επιζήμιο για την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας, γιατί εμποδίζει την άνετη ανάγνωση του γραπτού μέρους από τον επισκέπτη, και επίσης δεν του προκαλεί αρκετό ενδιαφέρον. Επομένως, μια τέτοια ιστοσελίδα, δεν παροτρύνει τον επισκέπτη να συνεχίσει την περιήγηση, αλλά ούτε και να επισκεφτεί ξανά στο μέλλον την ιστοσελίδα.

Προτείνεται επομένως η χρήση του λευκού χρώματος για το φόντο της ιστοσελίδας (Αναφ.5, «Media Arts», 2008). Το λευκό, αν και θεωρείται ότι είναι αρκετά συντηρητικό αποτελεί το πιο «εύκολο» χρώμα καθώς μπορεί να υποστηρίξει αισθητικά όλους τους χρωματικούς συνδυασμούς, ενώ ταυτόχρονα παραμένει ως έχει σε όλες τις οθόνες και την κάρτα γραφικών των επισκεπτών.

Επανάληψη Λογότυπου-Διαφημιστικού Συνθήματος-Ονομασίας Προϊόντων

Όλες οι επιχειρήσεις, για να διαφοροποιούνται από τις υπόλοιπες, φέρουν κάποιο συγκεκριμένο εικονίδιο ή ειδικό τρόπο γραφής της επωνυμίας της, που ονομάζεται λογότυπο. Για τους ίδιους σκοπούς, χρησιμοποιούν κάποιο χαρακτηριστικό διαφημιστικό σύνθημα, αλλά και μοναδική ονομασία για κάθε προϊόν.

Πάνω σε αυτό μπορεί να κινηθεί ο σχεδιαστής της ιστοσελίδας για να προσαρμόσει την εμφάνιση της ιστοσελίδας, είτε χρησιμοποιώντας τα χρώματα που αποτελούν το λογότυπο και τις αποχρώσεις τους για τα γραφικά (Αναφ.7), είτε το σχήμα του, είτε κάποιο άλλο από τα παραπάνω στοιχεία. Επαναλαμβάνοντας το λογότυπο, το διαφημιστικό σύνθημα, την ονομασία του προϊόντος, αυτό αποτυπώνεται στη μνήμη και γίνεται περισσότερο αναγνωρίσιμο, όμως η συνεχής επανάληψή τους όχι μόνο αποπροσανατολίζει τον επισκέπτη από το ουσιαστικό περιεχόμενο της ιστοσελίδας, αλλά πολλές φορές τον κουράζει ή και τον μπερδεύει, και ελαττώνει την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας (Αναφ.5). Πρέπει κανείς δηλαδή να είναι προσεκτικός στη χρήση αυτών των τρόπων διάκρισης & προώθησης των προϊόντων.

Αναφορά Προνομίων για ON-LINE Αγορά & Ειδικές Προσφορές

Μια βασική αρχή της προώθησης των πωλήσεων, είναι η προσπάθεια να πειστεί ο πελάτης, όχι μόνο να προτιμήσει το προϊόν, αλλά να το αγοράσει όσο το δυνατόν συντομότερα (Αναφ.6). Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αυξήσει την αποτελεσματικότητα, αλλά και την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας, δημιουργώντας κίνητρα που καθιστούν προνομιακή την αγορά του προϊόντος με απ' ευθείας παραγγελία μέσω της ιστοσελίδας ή μήνες παροχής εκπτώσεων σε συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται επίσης σημαντικά η ανταγωνιστικότητα της ιστοσελίδας, έναντι εκείνων των ομοειδών επιχειρήσεων.

Χωροταξική Διάταξη

Κάποια σημεία σε μια ιστοσελίδα θεωρείται ότι έχουν περισσότερο προνομιακή θέση από άλλα (Αναφ.3). Το σχεδιάγραμμα περιοχών σημείων ενδιαφέροντος πιο κάτω δείχνει αυτές τις ιδανικές θέσεις σε ένα δείγμα διάταξης ιστοσελίδας. Θεωρώντας ότι όλοι οι υπόλοιποι παράγοντες που επηρεάζουν αυτή την αρχή παραμένουν σταθεροί, τα στοιχεία που τοποθετούνται ψηλά στην ιστοσελίδα, εκείνα που τοποθετούνται κοντά σε

πλούσιο περιεχόμενο και γραμμές πλοήγησης ή μετά το τέλος ενός κειμένου, έχουν πολύ περισσότερες πιθανότητες να τραβήξουν την προσοχή του επισκέπτη.

Ο κενός χώρος στο σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας βοηθάει επίσης πολύ στο να μην κουράζεται ο επισκέπτης από την πληθώρα πληροφοριών και βοηθάει στον προσανατολισμό του και την εύκολη πλοήγηση στα περιεχόμενα της ιστοσελίδας (Αναφ.5, «Media Arts», 2008). Κενός χώρος είναι τα σημεία εκείνα στην ιστοσελίδα που δεν υπάρχει κάποιο στοιχείο, όπως κείμενα, γραφικά, φωτογραφίες κλπ, και είναι δηλαδή «λευκά». Αυτές οι τεχνικές αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας στο σύνολό της και την τελική της εμφάνιση.

Εικόνα 2 : Σχεδιάγραμμα σημείων υψηλού ενδιαφέροντος ιστοσελίδας



Ανανεώσεις Ιστοσελίδας

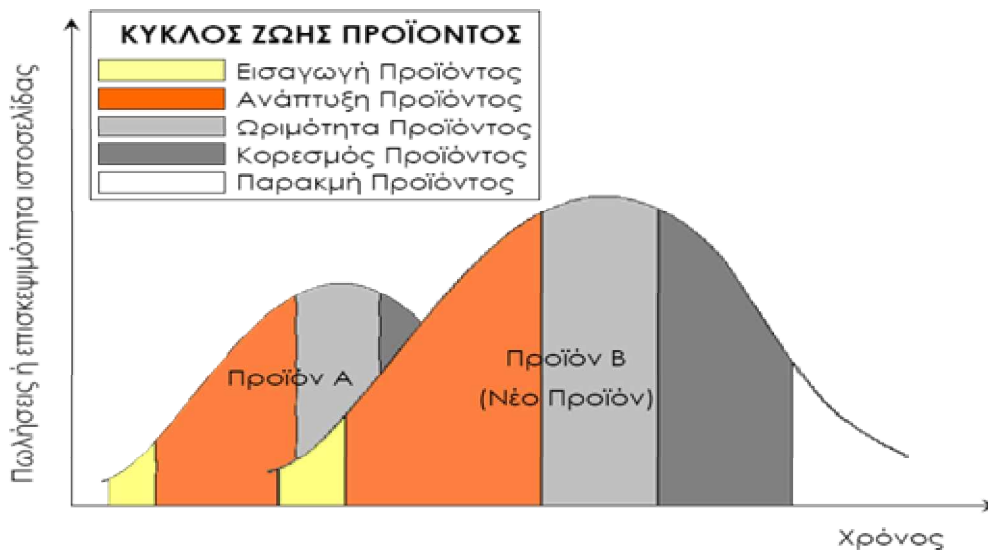
Συχνή ανανέωση του περιεχομένου, ακόμα και κάποιων στοιχείων της εμφάνισης της ιστοσελίδας εβδομαδιαία ή και καθημερινά, την καθιστά χρήσιμη, δημιουργεί καλές εντυπώσεις και δημιουργεί επαναλαμβανόμενο ενδιαφέρον για τους επισκέπτες της. Όταν κάποιος επισκεφτεί μετά από λίγο καιρό την ιστοσελίδα και δεν παρατηρήσει τίποτα νέο, ίσως να μην την ξαναεπισκεφτεί ποτέ. Ανανέωση μιας ιστοσελίδας μπορεί να γίνει με πολύ απλούς τρόπους, όπως παραθέτοντας άρθρα που αφορούν τους επισκέπτες και το προφίλ τους, σύμφωνα με την ανάλυση αγοράς-στόχου, είτε πληροφορίες νέων προϊόντων, ανακοινώσεις συνεδρίων και σεμιναρίων κλπ.

Χρόνος Καταχώρησης Νέων Προϊόντων

Η καταχώρηση κάποιου νέου προϊόντος σε μια ιστοσελίδα, αποτελεί τρόπο προβολής και διαφήμισής του ή και προώθησης της πώλησής του. Είναι βαρύνουσας σημασίας όμως η επιλογή του χρόνου για την εισαγωγή του («American Marketing Association», 2006). Η μια θεωρία υπαγορεύει την

καταχώρησή του στην ιστοσελίδα ακριβώς το χρόνο που παράχθηκε και άρχισε η πώλησή του, ή αποφασίστηκε η παραγωγή του (Sahay A., 2007). Μια άλλη θεωρία υπαγορεύει πως όταν κάποια από τα προϊόντα που πωλούνται θεωρηθούν ήδη κατά πολύ ξεπερασμένα, τότε είναι η στιγμή που θα πρέπει να αποφασιστεί η καταχώρηση κάποιου νέου διαφορετικού είδους προϊόντος, ώστε να μη χαθεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών για την ιστοσελίδα και καταλήγοντας για όλα τα προϊόντα της ή να καλυφθεί πιθανό κενό ζήτησης. Αυτό όμως έχει ήδη επιφέρει μείωση της επισκεψιμότητας, και άρα είναι μια μέθοδος σχετικά καθυστερημένης αντίδρασης («ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΡΕΥΝΑΣ», 2008). Ενώ μια τρίτη θεωρία που βασίζεται στην χρησιμοποίηση της επιστήμης της οικονομετρίας για την εξήγηση των οικονομικών φαινομένων, χρησιμοποιεί τη μέθοδο του κύκλου ζωής των προϊόντων (Χαλκός, Γεώργιος Ε., 2007) σύμφωνα με τις μεταβολές των πωλήσεων ή της επισκεψιμότητας της σελίδας ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας ομάδας προϊόντων στην ιστοσελίδα. Τόσο η εισαγωγή του νέου παρεμφερούς ή όχι προϊόντος στην αγορά, όσο και η καταχώρησή της στην ιστοσελίδα, γίνεται στη φάση ωριμότητας αναφορικά με τις πωλήσεις του προϊόντος ή της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας (Τζωρτζάκης Κ.-Τζωρτζάκη Α., 2002). Αυτό συμβαίνει γιατί σε αυτή τη φάση υπάρχει μια σχετική σταθερότητα, και έχουν ήδη καθιερωθεί οι κύριες προδιαγραφές και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος στην αγορά (Πουρναράκης Ε., 2004).

Εικόνα 3 : Γράφημα κύκλου ζωής προϊόντος και βέλτιστο σημείο εισαγωγής νέου προϊόντος στην αγορά



Στρατηγικές Τιμολόγησης σε Ιστοσελίδες

Τιμολόγηση είναι η μέθοδος που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να καθορίσει τις τιμές των προϊόντων και γενικά σχετίζεται με το κόστος, την αγορά-στόχο και τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών (Αναφ.9). Σε μια ιστοσελίδα, διακρίνονται αρκετοί τρόποι τιμολόγησης, σε περίπτωση που μια επιχείρηση αποφασίσει πως είναι απαραίτητο να αναφέρει την τιμή του προϊόντος. Ένας τρόπος είναι ο καθορισμός μιας τιμής-οδηγού (Sahay A., 2007). Αυτό χρησιμοποιείται από ηγέτιδες κορυφαίες επιχειρήσεις ενός κλάδου που την τιμή του προϊόντος καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και η φήμη. Ένας άλλος τρόπος και πολύ αποτελεσματικός σε μια ιστοσελίδα, είναι ο καθορισμός μιας σταθερής τιμής, μια μέθοδος δηλαδή που

στηρίζει την επιτυχία της στο ότι οι επισκέπτες θα εκτιμήσουν ως θετικό το στοιχείο πως δεν υπάρχουν συχνές αυξομειώσεις στην τιμή (Huang J., 2005). Μια στρατηγική υπολογιστική προϋποθέτει διαφορετική τιμολόγηση ανάλογα με το σημείο του κύκλου ζωής που βρίσκεται το προϊόν (Kotler P., 1997). Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, δίνονται διαφορετικές τιμές, συνήθως υψηλή τιμή κατά το αρχικό στάδιο, κάτι που εξυπηρετεί στο να διατηρήσει τη ζήτηση στις παραγωγικές δυνατότητες της επιχείρησης, καθώς δεν έχει φανεί ακόμα η πορεία του προϊόντος, και χαμηλότερη τιμή στα τελευταία στάδια, όπου παρατηρείται και μεγαλύτερη ελαστικότητα ζήτησης των αγοραστών σε σχέση με την τιμή. ενώ ένας τελευταίος τρόπος, είναι η στρατηγική της χρησιμοποίησης και διατήρησης χαμηλότερης τιμής έναντι των άλλων τιμών των προϊόντων των ανταγωνιστικών ιστοσελίδων (Τζωρτζάκης Κ.-Τζωρτζάκη Α., 2002).

Προσαρμογή του Internet Marketing

Πρέπει σε αυτό το σημείο να τονίσουμε ότι το internet marketing διαμορφώνεται ανάλογα με το είδος της επιχείρησης, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει, το μέγεθος και τους στόχους της επιχείρησης της, την ανάλυση της αγοράς-στόχου, την κουλτούρα και τις ιδιαιτερότητες στις διάφορες χώρες που απευθύνεται.

Τρόποι διάδοσης νέας ιστοσελίδας

Όταν δημιουργείται μια νέα ιστοσελίδα, είναι φυσικό να μην γνωρίζουν οι πελάτες της επιχείρησης την ύπαρξή της ώστε να την επισκέπτονται και να ενημερώνονται για την επιχείρηση και τα νέα προϊόντα της, ενώ ο μόνος τρόπος για να την επισκεφτεί κάποιος είναι «τυχαία» μέσω κάποιας μηχανής αναζήτησης.

Παρακάτω αναφέρονται διάφοροι τρόποι διάδοσής της.

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕΝΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ, ΕΓΓΡΑΦΑ & ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΑ

- ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΠΡΟΪΟΝ
- ΤΙΜΟΛΟΓΙΑ
- ΑΠΟΔΕΙΞΕΙΣ
- ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ
- ΦΑΚΕΛΟΙ
- ΕΠΙΣΤΟΛΟΧΑΡΤΑ
- ΑΥΤΟΚΟΛΛΗΤΕΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ
- FAX
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ & ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- MOUSE-PADS
- ΣΑΚΙΔΙΑ
- USB
- ΜΑΡΚΑΔΟΡΟΙ & ΕΙΔΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ
- ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ
- ΚΟΥΠΕΣ
- ΛΟΥΡΑΚΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΛΑΙΜΟ
- ΣΤΥΛΟ
- ΜΠΛΟΥΖΕΣ & ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ

- ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΑ
- ΚΟΥΠΕΣ
- ΜΠΡΕΛΟΚ

ΑΛΛΟΙ ΤΡΟΠΟΙ

- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ σε ΜΜΕ, και τον τύπο & δελτίο τύπου για νέα προϊόντα.
- ΜΙΚΡΕΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ σε εξειδικευμένες εφημερίδες που αφορούν την αγορά-στόχο.
- ΔΙΑΝΟΜΗ ΦΥΛΛΑΔΙΩΝ σε χώρους που συχνάζουν οι πιθανοί επισκέπτες, όπως: Τοπικό εμπορικό επιμελητήριο, βιομηχανικούς ομίλους και συνδέσμους επιχειρήσεων & κλάδων, κοινωνικά γεγονότα, από συμμετοχή σε φιλανθρωπίες και υποστήριξη φιλανθρωπικών οργανισμών κλπ.
- ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ σε επιχειρήσεις πελατών.

«Μεγαλύτερη Επισκεψιμότητα - Περισσότεροι Πιθανοί Αγοραστές»

Σύμφωνα με αυτό τον τρόπο σκέψης, συμφέρει μια επιχείρηση να διατηρεί την ιστοσελίδα στοχεύοντας σε όσο το δυνατό μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Αυτό μπορεί να αφορά την αύξηση του αριθμού των μοναδικών επισκεπτών, των επισκέψεων, το μέσο χρόνο παραμονής στην ιστοσελίδα, το μέσο αριθμό των σελίδων που περιηγείται κάποιος σε μια επίσκεψη, τον τρόπο που βρήκε την ιστοσελίδα, ποιες σελίδες επισκέπτονται συχνότερα, πόσο έκαναν κλικ πάνω στα αντικείμενα της ιστοσελίδας κλπ. Θεωρείται πως όσο περισσότερο κάποιος επισκέπτης επιστρέφει στην ίδια ιστοσελίδα ή μελετά ένα προϊόν ή υπηρεσία που περιγράφεται σε μια ιστοσελίδα, τόσο πιο εύκολο είναι να πεισθεί να το αγοράσει ή να ενεργοποιηθεί μια γενική ανάγκη και επομένως ζήτηση για κάποιο προϊόν.

Παρουσίαση & αξιολόγηση αποτελεσμάτων έρευνας από στατιστικά δεδομένα πραγματικής ιστοσελίδας, σε εφαρμογή των ανωτέρω τεχνικών από την ομάδα εργασίας.

Η ομάδα εργασίας, μετά από εκτεταμένη μελέτη στις σχετικές εφαρμογές πληροφορικής και στρατηγικές marketing, σχεδίασε και υλοποίησε την ιστοσελίδα της επιχείρησης «ΒΙΟΪΑΤΡΙΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΕΠΕ», κορυφαία στον κλάδο της με αντικείμενο την πώληση ιατρικών κεφαλαίουχικών προϊόντων (πώληση προϊόντων απαραίτητων για την λειτουργία των νοσοκομείων και των κλινικών, όπως μόνιτορ παρακολούθησης ασθενών, αναπνευστήρες χειρουργείων, αναισθησιολογικά μηχανήματα, συστήματα τηλεμετρίας, οξύμετρα, καπνογράφους κ.α.) & παροχής υπηρεσιών (όπως αναλυτικές επιδείξεις λειτουργιών των προϊόντων, εγκατάσταση, παροχή συμβολαίων συντήρησης, ετήσιους ελέγχους ποιότητας, επισκευές, εκπαίδευση προσωπικού κλπ). Η επιχειρηματική αυτή ιστοσελίδα βραβεύτηκε για την πολιτική Marketing που εφαρμόστηκε για την προώθηση των προϊόντων της από τους οίκους του εξωτερικού που αντιπροσωπεύει, σε σχέση με τους υπόλοιπους διεθνείς συνεργάτες. Για την διάδοση της ιστοσελίδας, η ομάδα εργασίας κατέθεσε προτάσεις στους πωλητές αλλά και στη διοίκηση για την προσαρμογή του διαφημιστικού υλικού, των επιστολόχαρτων, των ετικετών παράδοσης των προϊόντων, των επαγγελματικών καρτών κ.α., με τέτοιο τρόπο, ώστε να μαθευτεί η ύπαρξη της ιστοσελίδας και να δεχθεί επισκέπτες. Η ομάδα εργασίας εφάρμοσε τις προαναφερθείσες τεχνικές αύξησης αποτελεσματικότητας της επιχειρηματικής ιστοσελίδας στα εξής στάδια συνολικής διάρκειας 12 μηνών:

- Δοκιμαστική δημοσίευση

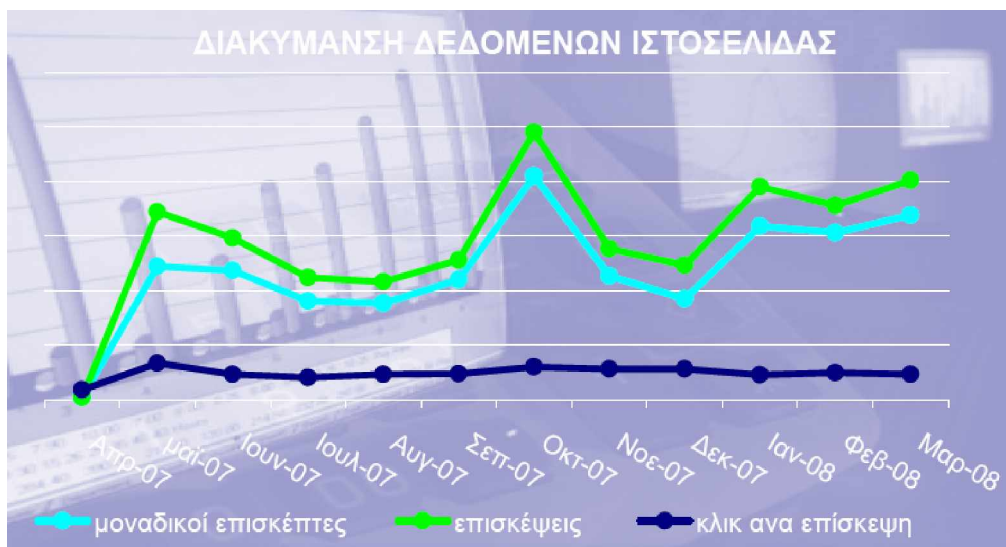
- Αξιολόγηση καλής λειτουργίας της ιστοσελίδας - διάγνωση προβλημάτων
- Ανανέωση με προσθήκη περισσότερων λέξεων-κλειδιών
- Ανανέωση με εισαγωγή νέων προϊόντων
- Ανανέωση με αλλαγή του περιβάλλοντος
- Ανανέωση με εισαγωγή νέων προϊόντων
- Ανανέωση με μείωση του μεγέθους του αρχείου - αύξηση ταχύτητας λήψης γραφικών

Τα στατιστικά δεδομένα που μελετήθηκαν για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας και την πορεία της ιστοσελίδας είναι τα ακόλουθα : μοναδικοί επισκέπτες, επισκέψεις, κατανομή επισκέψεων ανάλογα με τις ημέρες/ώρες, σφάλματα εμφάνισης ιστοσελίδας, τρόπος που βρήκαν την ιστοσελίδα, άμεση πληκτρολόγηση διεύθυνσης, σελίδες που είδαν ανά επίσκεψη, κλικ ανά επίσκεψη, διάρκεια επίσκεψης, εικόνες και υπερσυνδέσεις με την μεγαλύτερη προτίμηση, σελίδες που είχαν τη μεγαλύτερη κίνηση, λειτουργικά συστήματα και browsers των επισκεπτών, πόσοι επισκέπτες πρόσθεσαν την ιστοσελίδα στις αγαπημένες τους, κα. Την ιστοσελίδα επισκέφτηκαν πάνω από 1421 μοναδικοί επισκέπτες τους πρώτους 12 μήνες της δημοσίευσής της.

Εικόνα 4 : Πίνακας στατιστικών δεδομένων ιστοσελίδας υπό μελέτη

ΜΗΝΑΣ	ΜΟΝΑΔΙΚΟΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ	ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ	ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΜΕ ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΜΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ	Μ.Ο. ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ ΑΝΑ ΑΤΟΜΟ	ΣΕΛΙΔΕΣ	Μ.Ο. ΣΕΛΙΔΩΝ ΑΝΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ	ΚΛΙΚ	Μ.Ο. ΚΛΙΚ ΑΝΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ	Μ.Ο. ΚΛΙΚ ΑΝΑ ΣΕΛΙΔΑ
Απρ-07	2	2	0	6	18	9,00	18	9	1,00
Μαί-07	122	172	50	1,41	689	4,01	5703	33,16	8,28
Ιουν-07	118	148	30	1,25	364	2,46	3435	23,21	9,44
Ιουλ-07	90	112	22	1,24	309	2,76	2267	20,24	7,34
Αυγ-07	88	108	20	1,23	249	2,31	2503	23,13	10,05
Σεπ-07	110	128	18	1,16	322	2,52	3001	23,45	9,32
Οκτ-07	205	245	40	1,20	593	2,42	7351	30,00	12,40
Νοε-07	113	138	25	1,22	331	2,40	3853	27,92	11,64
Δεκ-07	92	123	31	1,34	312	2,54	3438	27,96	11,02
Ιαν-08	159	195	36	1,23	453	2,32	4398	22,55	9,71
Φεβ-08	153	178	25	1,16	421	2,37	4341	24,39	10,31
Μαρ-08	169	201	32	1,19	368	1,33	3355	23,16	9,12
Μ.Ο.	118,416667	154,7	29,7	1,244255809	404,3	2,608917226	4029	25,60458237	9,94984581
ΣΥΝΟΛΑ	1421	1750	329	19,6319072	4429	36,92001803	43663	288,2058237	109,6153059

Εικόνα 5 : Γράφημα διακύμανσης βασικών δεδομένων ιστοσελίδας από στατιστικά στοιχεία της «ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ» (webhosting)



Στο σημείο αυτό να σημειώσουμε πως οι διακυμάνσεις αυτές των κυρίαρχων μεγεθών αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της ιστοσελίδας, δεν οφείλονται μόνο στις τεχνικές που εφαρμόστηκαν, αλλά και σε άλλους παράγοντες (Φράγκος Χ., 1998), που είναι αποτέλεσμα της εξήγησης της επιστήμης της οικονομετρίας (Χαλκός, Γεώργιος Ε., 2007), όπως : διάδοση της ιστοσελίδας, θερινές και χειμερινές διακοπές, συμμετοχή σε συνέδρια που παρουσιάστηκαν τα νέα προϊόντα, κλπ.

Το *internet marketing* αποδείχθηκε πως απέφερε αισθητή άνοδο στις πωλήσεις, σε ποσοστό 17%, αλλά και επέκταση και βελτίωση της φήμης της επιχείρησης, σε συνδυασμό βέβαια με μια συγκροτημένη πολιτική οργάνωσης *marketing* που εφαρμόστηκε στο ίδιο διάστημα.

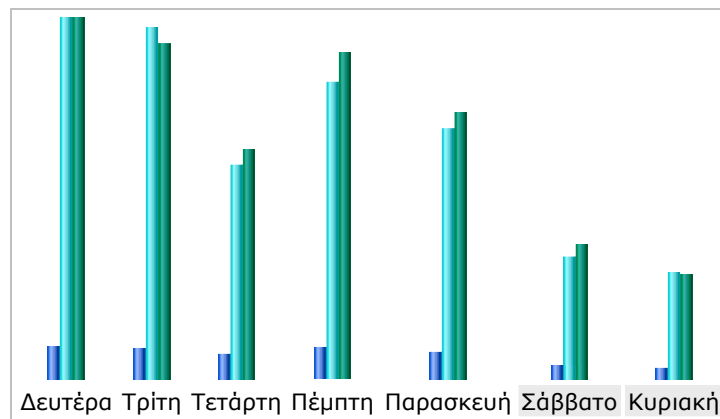
Συγκεκριμένα, τα προϊόντα που περιγράφονται στην σελίδα με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, παρουσίασαν αυξημένες πωλήσεις, σε τέτοιο βαθμό, ώστε ο κατασκευαστικός οίκος που αντιπροσωπεύει η υπό έρευνα επιχείρηση στα συγκεκριμένα μηχανήματα (μόνιτορ παρακολούθησης ασθενών), της απένευσε τον τίτλο «Distributor of the Year».

Την ιστοσελίδα πρόσθεσε στα «Αγαπημένα», το 40% των επισκεπτών.

Οι επισκέπτες της ιστοσελίδας προέρχονταν σε ποσοστό 91% από απ'ευθείας πληκτρολόγηση του *domain* στον φυλλομετρητή τους.

Ιδιαίτερα αυξημένες ήταν οι επισκέψεις τις εργάσιμες ημέρες της εβδομάδας με περισσότερες στην αρχή της εβδομάδας, και ειδικά τις ώρες από 8-10πμ και 12-15μμ, κάτι που εξηγείται από τις εργασιακές συνήθειες της αγοράς-στόχου που απευθύνεται η συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

Εικόνα 6 : Γράφημα διακύμανσης επισκεψιμότητας (πρασινό), hits (γαλάζιο) και bandwidth (μπλέ), στις ημέρες της βδομάδας.



Συμπεράσματα

Στα στατιστικά στοιχεία για τη χρήση του Διαδικτύου σε ελληνικές και ευρωπαϊκές επιχειρήσεις φαίνεται πως περισσότερες από το 90% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ενώ λίγο πάνω από το 50% αυτών έχουν ιστοσελίδα.

Εικόνα 7 : Πίνακας στατιστικών στοιχείων των επιχειρήσεων που διατηρούν ιστοσελίδα σε διάφορες χώρες της Ευρώπης.
(Πηγή: Eurostat. Η έρευνα αφορά το έτος 2005 και σαν δείγμα έχουν ληφθεί επιχειρήσεις που απασχολούν περισσότερα από 10 άτομα)

Επιχειρήσεις που διατηρούν ιστοσελίδα	
Σουηδία	85%
Δανία	82%
Ολλανδία	72%
Γερμανία	72%
Αυστρία	70%
Βέλγιο	65%
Σλοβενία	59%
Λουξεμβούργο	59%
Ελλάδα	56%
Ισπανία	43%
Πορτογαλία	37%

Αν και η ψαλίδα ανάμεσα στις ελληνικές επιχειρήσεις και εκείνες της βόρειου Ευρώπης έχει αρχίσει να μικραίνει, η Ελλάδα βρίσκεται ακόμα μακριά από χώρες όπως η Σουηδία όπου το 85% των επιχειρήσεων διαθέτουν ιστοσελίδα και η Δανία που το ποσοστό φτάνει το 82%.

Περιπτώσιολογική Μελέτη

Η ανάλυση των στοιχείων της έρευνας που παρουσιάζεται πιο πάνω, περιγράφει την ειδική περίπτωση των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων πώλησης κεφαλαιουχικών αγαθών και παροχής υπηρεσιών για τη συντήρησή τους. Οι επιχειρήσεις με αυτό το αντικείμενο απευθύνονται σε πολύ περιορισμένη σε αριθμό αγορά, ενώ πελάτες είναι άλλες επιχειρήσεις ή δημόσιοι οργανισμοί και η διευθέτηση της αγοράς αναθέτεται συνήθως σε στελέχη της διοίκησης, που έχουν συγκεκριμένες και αυστηρές απαιτήσεις από τα προϊόντα, καθώς αποτελούν πάγιο εξοπλισμό για το τμήμα τους.

Οι πελάτες αυτοί, δίνουν σημασία στα καινοτόμα χαρακτηριστικά των αγαθών αυτών, στην εργονομία, την υψηλή ποιότητα, την αντοχή και το χαμηλό κόστος συντήρησης. Πάνω σε αυτά προσανατολίζεται ολόκληρη η πολιτική του Marketing, και του Marketing μέσω διαδικτύου μιας τέτοιας επιχείρησης, τονίζοντας τις τεχνικές προδιαγραφές τους, και υιοθετώντας μια σοβαρή και συντηρητική εμφάνιση στο σχεδιασμό της ιστοσελίδας.

Η ζήτηση τέτοιων αγαθών είναι περιοδική για κάθε πελάτη, καθώς ο χρόνος ζωής τους μπορεί να φτάσει από 5 έως και 15 χρόνια. Δεδομένου ότι και οι ενδιαφερόμενοι είναι περιορισμένοι, η ιστοσελίδα δεν μπορεί να εξειδικευτεί τόσο στις πωλήσεις, όσο την προβολή των προϊόντων και της επιχείρησης.

Διαμορφώνεται σύμφωνα με τα παραπάνω η ιστοσελίδα στοχεύοντας στην διατήρηση της πελατείας και την ενίσχυση της ζήτησης των αγοραστών για περισσότερο σύγχρονα προϊόντα. Η μεν διατήρηση της πελατείας γίνεται προσανατολίζοντας το ύφος της επιχείρησης στην ανάπτυξη και διατήρηση μιας θετικής φήμης για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, διάδοση του ονόματος των προϊόντων και των κατασκευαστικών οίκων, παροχή εγγυήσεων

για συντήρηση από εξειδικευμένο τεχνικό προσωπικό και άμεσο service. Η δε αύξηση της ζήτησης, γίνεται με την παρουσίαση στην ιστοσελίδα των νέων ανακαλύψεων και της ανάπτυξης της τεχνολογίας μέσω άρθρων που αφορούν τον κλάδο αυτό των ενδιαφερόμενων, ώστε να απαιτούν το κάτι παραπάνω. Αυτό δηλαδή που προσφέρει η επιχείρηση με τα καινοτόμα ή εξελιγμένα προϊόντα.

Ένα άλλο στοιχείο που επηρεάζει σημαντικά την πολιτική Marketing και Internet Marketing των επιχειρήσεων πώλησης κεφαλαιουχικού εξοπλισμού, είναι και ο μεγάλος ανταγωνισμός. Αυτό αντανακλάται στις ιστοσελίδες αυτές, οι οποίες είναι πολύ διστακτικές στο να παρουσιάσουν όλες τις τεχνικές προδιαγραφές των προϊόντων τους, και είναι πολύ προσεκτικές στην τιμολόγηση. Ιδιαίτερα δε εκείνες που τα προϊόντα τους πωλούνται μέσω διαγωνισμών καλύτερων χαρακτηριστικών/χαμηλότερης τιμής, αποφεύγουν να την αναφέρουν. Έτσι, προτρέπουν συνήθως για επικοινωνία με την επιχείρηση το brochure με λεπτομερή αναφορά των τεχνικών χαρακτηριστικών και για επίδειξη των προϊόντων.

Το διαδίκτυο επομένως, είναι ο πιο πρόσφατος και ριζικά νέος τρόπος προώθησης των προϊόντων αλλά και ταυτόχρονα δίκτυο διάθεσης τους στην αγορά, συνδυάζοντας το marketing αλλά και τις πωλήσεις ανάλογα με τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση με την χρησιμοποίησή του.

Η υιοθέτηση του τρόπου αυτού προσφέρει ευκαιρίες, αλλά φέρει και κινδύνους, αφού υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα υιοθέτησης του διαδικτύου ως δικτύου διάθεσης και από την πλευρά της ζήτησης και από την πλευρά της προσφοράς. Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα από την πλευρά της ζήτησης, αυτά επιτυγχάνονται μέσω της επέκτασης της ζήτησης (που εξαρτάται από την πολιτική του Marketing), και των τιμών (που εξαρτάται από την πολιτική των πωλήσεων). Αποτελεί όμως ένα σημαντικό εργαλείο, καθώς παρουσιάζοντας μια επιχείρηση στο Internet τονώνεται το σύγχρονο επαγγελματικό προφίλ της, παρουσιάζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες σε πολύ μεγαλύτερο κοινό και προσεγγίζονται νέοι πελάτες.

Αναφορές

- Ιστοσελίδα εταιρίας δημιουργίας προγραμμάτων κατασκευής επιχειρηματικής ιστοσελίδας και webhosting «VODAHOST» <http://www.bluevoda.com>, 5/3/2008
- Ιστοσελίδα της «ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ» εταιρίας webhosting και κατασκευής επιχειρηματικών ιστοσελίδων <http://www.eled.gr>, 3/1/2008
- Τοποθεσία της ιστοσελίδας της μηχανής αναζήτησης Google, με άρθρο που αφορά τη βέλτιστη θέση των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων σε αυτή <https://www.google.com/adense/support/bin/answer.py?hl=el&answer=17954>, 20/3/2008
- Ιστοσελίδα εταιρίας Παροχής Υπηρεσιών Internet «INW», με άρθρα οικονομολόγων με ειδικότητα στο Internet Marketing <http://www.inw.gr/?pageID=2&articleID=22>, 11/2/2008
- Ιστοσελίδα της «MEDIA ARTS» εταιρίας κατασκευής επιχειρηματικών ιστοσελίδων <http://www.mediaarts.gr>, 10/3/2008
- Ιστοσελίδα επιχείρησης κατασκευής ιστοσελίδων <http://openminds.gr>, 5/3/2008
- Ιστοσελίδα της «WebCore» εταιρίας κατασκευής επιχειρηματικών ιστοσελίδων <http://webcore.gr>, 9/3/2008
- Άρθρο ασφαλιστικής & συμβουλευτικής εταιρίας, «International Life» http://www.onnup.net/~inlife/greek/index4.php?option=com_content&task=view&id=55&Itemid=97, 3/3/2008

- Άρθρο Στρατηγικές Τιμολόγησης «WIKIPEDIA free encyclopedia»
<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B7%CF%83%CE%B7>
- Άρθρο ιστοσελίδας enzine με αντικείμενο Business&Finance
<http://www.answers.com/topic/every-day-low-pricing-edlp?cat=biz-fin>, 20/4/2008
- Άρθρο Ιστοσελίδας «ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΡΕΥΝΑΣ» από μελέτη για το χρόνο εισαγωγής νέου προϊόντος στην αγορά
http://www.vrc.gr:8080/roadmaps/roadmaps/npd/page.html?page_id=23, 19/5/2008
- Λιανός Θεόδωρος, Παπαβασιλείου Αντώνιος, και Χατζηανδρέου Ανδρέας, 2003, «Αρχές Οικονομικής Θεωρίας», ΟΕΔΒ.
- Πετράκης Μιχαήλ, 1999, «Μάρκετινγκ-Πωλήσεις/Οικονομικές Επιστήμες», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη (κύκλος ζωής προϊόντος, κεφ 12)
- Πουρναράκης Ευθύμιος, και Χατζηκωνσταντίνου Γεώργιος, 2004, «Αρχές Οικονομικής», Β'ΕΚΔΟΣΗ, Εκδόσεις Ζυγός.
- Σφακιανάκης Ε.Μ., 2004, «Ανάπτυξη Ευρωπαϊκών Προϊόντων», Εισήγηση Τζωρτζάκης Κώστας, και Τζωρτζάκη Αλεξία, 2002, «Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση», Εκδόσεις Rosili.
- Τσουροπλής Γ. Αθανάσιος, και Κλημόπουλος Στ. Κων/νος, 2005, «Εισαγωγή στην Πληροφορική», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Φράγκος Χρήστος, 1998, «Στατιστική Επιχειρήσεων για τις Οικονομικές και Κοινωνικές Επιστήμες», Εκδόσεις Σταμούλης Α.
- Χαλκός, Γεώργιος Ε., 2007, «Οικονομετρία Θεωρία και Πράξη», Εκδόσεις Γκιούρδας Β.
- Jen-Hung Huang, Ching-Te Chang, Cathy Yi-Hsuan Chen, 2005, «Perceived fairness of pricing on the Internet», Άρθρο στο Tilburg Symposium on Psychology and Economics.
- Karlin S., 2003 « Mathematical Methods and theory in games, programming and economics »
- Kotler P., 1997, «Marketing Management: analysis, planning, implementation and control 9th edition», Prentice Hall.
- Sahay A., 2007 «How to Reap Higher Profit with Dynamic Pricing», Harvard Business.