

5. Ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό

Iceland
Liechtenstein
Norway grants



ΣΟΛ  Crowe



ΙΝ.ΕΠ.Α.Κ.

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
& ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ
INSTITUTE OF ENTREPRENEURIAL DEVELOPMENT & INNOVATION

Σκοπός

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και οι εξελίξεις των επικοινωνιών πληροφορικής και επικοινωνιών εφαρμογών του, άλλαξε ολοκληρωτικά την τουριστική βιομηχανία και το τουριστικό μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον ο κινητήριος μοχλός του τουρισμού και σε αυτή την ενότητα θα παρουσιαστούν βασικά στοιχεία για το διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ψηφιακού Μάρκετινγκ στον τουρισμό και στο τουριστικό Μάρκετινγκ.

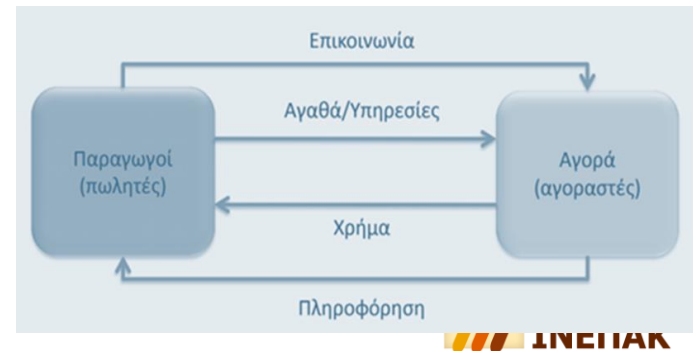
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Στο τέλος της διδακτικής ενότητας, στον εκπαιδευόμενο που θα ασχοληθεί στον τουριστικό κλάδο θα έχει παρουσιαστεί ένα πλαίσιο γνώσεων που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ψηφιακό μάρκετινγκ ώστε:

- ✓ να βελτιώσει τις γνώσεις και τις ικανότητες του στην χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας στην προσέγγιση και εξυπηρέτηση των πελατών του τουριστικού τομέα
- ✓ να γνωρίσει τις μεθόδους του ψηφιακού μάρκετινγκ
- ✓ να κατανοεί τις αλλαγές που επέφερε το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό σε επίπεδο κλάδου αλλά και εργαζόμενων σε αυτόν
- ✓ να αξιοποιεί καλύτερα τον χρόνο και την προσπάθεια που καταβάλλει με την σωστή χρήση των τεχνολογικών επιτευγμάτων

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ είναι ο μηχανισμός που κάνει εφικτή τη συναλλαγή (επικοινωνία, πληροφόρηση) επειδή συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Η επιχείρηση πρέπει όχι μόνο να εντοπίζει τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και να τις ικανοποιεί καλύτερα από τους ανταγωνιστές της.



Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Βασική φιλοσοφία του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, από την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Λειτουργία μάρκετινγκ είναι η ειδική δραστηριότητα ή δέσμη δραστηριοτήτων που εκτελείται στα πλαίσια ενός προγράμματος μάρκετινγκ της επιχείρησης για την επίτευξη των στόχων του. Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ ξεκινούν πριν ακόμα από τη διαδικασία παραγωγής και καταλήγουν στην κατανάλωση. Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο σύστημα δραστηριοτήτων, που σχετίζονται μεταξύ τους και με τις οποίες επιδιώκεται η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών αντί κάποιου κέρδους για την επιχείρηση.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η υποδιαίρεση μιας αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά.

Η μελέτη και η ανάλυση αυτών των τμημάτων θα οδηγήσει στη συνέχεια σε μια πληρέστερη εκμετάλλευση των ευκαιριών της.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Με την τμηματοποίηση της αγοράς η επιχείρηση αποκτά μια μεγαλύτερη γνώση συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς και έτσι:

- ✓ μπορεί το προσελκύσει αποτελεσματικότερα.
- ✓ κατευθύνει τον προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ σε εκείνο το τμήμα της αγοράς που θεωρείται πιο κερδοφόρο.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- ✓ μπορεί να εντοπίσει τις ευκαιρίες της αγοράς και για να τις εκμεταλλευτεί να σχεδιάζει κατάλληλες στρατηγικές Μάρκετινγκ, να αναπτύξει το κατάλληλο προϊόν, να χρησιμοποιήσει κερδοφόρες στρατηγικές τιμολόγησης, να επιλέξει τα κατάλληλα δίκτυα διανομής και να επιλέξει το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα για το συγκεκριμένο αυτό τμήμα της αγοράς.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της αγοράς:

1. Γεωγραφικά κριτήρια. Οι καταναλωτές των διαφόρων γεωγραφικών περιοχών έχουν διαφορετικό τρόπο και συνθήκες ζωής, άρα και διαφορετικές ανάγκες.
2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα κ.λπ.), είναι τα πιο συνηθισμένα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς.
3. Ψυχογραφικά κριτήρια, όπως η προσωπικότητα ή ο τρόπος ζωής.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

4. Κριτήρια αγοραστικής συμπεριφοράς σύμφωνα με τον τρόπο που οι καταναλωτές συμπεριφέρονται απέναντι στο προϊόν με βάση γνώσεις τους, στάσεις, χρήσεις και αντιδράσεις τους.



Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Αφού τμηματοποιήσει την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται, η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει αυτή την ομάδα που παρουσιάζει τις καλύτερες ευκαιρίες και στις οποίες τελικά θα στοχεύσει, δηλαδή την αγορά-στόχος (target group).

Δεν είναι αρκετό να διαχωριστεί η αγορά σε τμήματα, αλλά πρέπει κάθε τμήμα της αγοράς να εξεταστεί ως προς την ελκυστικότητα του ώστε να δικαιολογηθεί η επικέντρωση των πόρων και των προσπάθειών της επιχείρησης σε αυτό το τμήμα.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Η αξιολόγηση από μια επιχείρηση, ενός εξεταζόμενου τμήματος αγοράς, πρέπει να συνδυάζει τα ακόλουθα στοιχεία:

- Μέγεθος. Το πλήθος των υποψήφιων πελατών του τμήματος. Ένα μεγάλο τμήμα είναι πιο ελκυστικό, αφού προσφέρει μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων.
- Κερδοφορία. Αφορά τον υπολογισμό του προβλεπόμενου κέρδους που θα αποδώσει το τμήμα που αξιολογείται.
- Προσβασιμότητα. Διαθεσιμότητα και κόστος κατάλληλων δικτύων διανομής, πωλητών και επικοινωνίας.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Ένταση ανταγωνισμού. Ο αριθμός των ανταγωνιστών που ήδη δραστηριοποιούνται και η δυναμική τους.
- Περιθώρια και ρυθμός ανάπτυξης. Ένας υψηλός ρυθμός ανάπτυξης υποδηλώνει προοπτικές αύξησης των πωλήσεων στο μέλλον.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Στόχοι και δυνατότητες της επιχείρησης. Η επιχείρηση πρέπει να διαθέτει όλους εκείνους τους απαραίτητους πόρους (οικονομικούς, ανθρώπινους, δεξιότητες), αλλά και την αναγκαία πληροφόρηση για να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις για επιτυχία στο συγκεκριμένο τμήμα αγοράς.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Η επιχείρηση έχει τρεις βασικές εναλλακτικές στρατηγικές στόχευσης των τμημάτων αγοράς που εντοπίστηκαν και αξιολογήθηκαν:

- Αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ
- Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ
- Συγκεντρωτικό μάρκετινγκ

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ, με το οποίο προσεγγίζονται όλα τα τμήματα με το ίδιο μίγμα Μάρκετινγκ. Η επιχείρηση επιδιώκει το παραγόμενο προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, να ανταποκρίνονται σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Έχει χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων, που οφείλεται στη μαζική παραγωγή και τη χρησιμοποίηση μαζικών μέσων προώθησης και διάθεσης. Όμως αν όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου ακολουθούσαν αυτή την στρατηγική τότε ο ανταγωνισμός θα ήταν οξύς με μικρά περιθώρια κέρδους. Η επιχείρηση δεν μπορεί να αποκτήσει αφοσιωμένους πελάτες, αφού όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου προσφέρουν αδιαφοροποίητα προϊόντα.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ, η επιχείρηση προσπαθεί στα τμήματα αυτά της αγοράς που επέλεξε, να ικανοποιήσει καλύτερα τις ειδικές ανάγκες των πελατών και παράγει για κάθε τμήμα της αγοράς χωριστό προϊόν.

Η επιχείρηση με αυτό τον τρόπο πετυχαίνει καλύτερη κατανόηση και ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, αποκτά πιστούς πελάτες και αυξάνει τα συνολικά της κέρδη. Μειονέκτημα είναι τα υψηλά κόστη παραγωγής και διάθεσης, αφού μειώνονται οι οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή και απαιτούνται διαφορετικά μέσα προώθησης και δίκτυα διανομής του.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- συγκεντρωμένο Μάρκετινγκ, όπου οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν όλη την προσπάθεια του Μάρκετινγκ σε ένα μόνο τμήμα της συνολικής αγοράς.

Επιτυγχάνεται υψηλός κύκλος εργασιών με χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεση του προϊόντος, όμως ενέχει μεγάλο κίνδυνο η επιχείρηση να χάσει την αγορά εάν άλλες επιχειρήσεις του κλάδου εισέλθουν στο ίδιο τμήμα της αγοράς.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Η επιλογή από την επιχείρηση της κατάλληλης στρατηγικής βασίζεται:

- Στην ομοιογένεια των καταναλωτών. Αν είναι μεγάλη τότε η καλύτερη στρατηγική είναι το αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Αν οι καταναλωτές έχουν διαφορετικές ανάγκες και το μέγεθος των διαφόρων τμημάτων της αγοράς είναι ικανοποιητικό για την επιχείρηση, τότε η καλύτερη στρατηγική είναι εκείνη του διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Στα μέσα της επιχείρησης. Όταν τα μέσα είναι περιορισμένα, η καλύτερη στρατηγική είναι η εφαρμογή συγκεντρωτικού Μάρκετινγκ.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Στο στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος. Στην εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά που έχει στόχο την ανάπτυξη πρωτογενούς ζήτησης, ενδείκνυται η στρατηγική αδιαφοροποίητου Μάρκετινγκ.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Στο στάδιο ωριμότητας που έχει ενταθεί ο ανταγωνισμός η επιχείρηση για να διατηρήσει το μερίδιο αγοράς της πρέπει να χρησιμοποιήσει τη στρατηγική του διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Στην στρατηγική μάρκετινγκ του ανταγωνισμού. Αν ο ανταγωνισμός χρησιμοποιεί στρατηγική διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ, η επιχείρηση θα πρέπει να εφαρμόσει στρατηγική διαφοροποιημένου ή συγκεντρωμένου Μάρκετινγκ.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Αντίθετα εάν ο ανταγωνισμός χρησιμοποιεί στρατηγική αδιαφοροποίητου Μάρκετινγκ, η επιχείρηση θα έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εάν εφαρμόσει στρατηγική διαφοροποιημένου ή συγκεντρωτικού Μάρκετινγκ.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Στις συνθήκες σκληρού ανταγωνισμού, έχει αποδειχτεί ότι πολλές φορές η καλή ποιότητα ή η καλή τιμή ενός προϊόντος δεν είναι στοιχεία ικανά για την επιτυχία του.

Το προϊόν θα πρέπει να έχει μια ξεκάθαρη όσο και συγκεκριμένη εικόνα στο μυαλό των αγοραστών σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι το προϊόν τους πρέπει αυτό να διαθέτει κάποιο **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**, δηλαδή κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που να το κάνει να ξεχωρίζει από εκείνα των ανταγωνιστών και να αποτελεί πλεονέκτημα, μια ιδιαίτερη αξία για τους αγοραστές για να το προτιμούν.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα αποτελούν την βάση πάνω στην οποία οι επιχειρήσεις κτίζουν για να διαμορφώσουν την τοποθέτηση του προϊόντος τους (product positioning).

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ



Τοποθέτηση (Positioning) είναι ο σχεδιασμός της επιχείρησης, ώστε αυτή και τα προϊόντα ή υπηρεσίες της να καταλάβουν ουσιώδη και διακεκριμένη θέση στο μυαλό του πελάτη - στόχου.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Η τοποθέτηση του προϊόντος (positioning) δηλαδή η διαμόρφωση μιας συγκεκριμένης εικόνας για το προϊόν στα μάτια των καταναλωτών αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ. Αφορά την ταυτότητα ενός εμπορικού σήματος και τα στοιχεία εκείνα που το διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές.



Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Για να είναι επιτυχημένη η τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά-στόχο πρέπει:

- η επιχείρηση να προσδιορίσει τους παράγοντες που θεωρούνται σπουδαίοι για ένα προϊόν από τους καταναλωτές της αγοράς-στόχου,
- η επιχείρηση πρέπει να ξέρει πως αντιλαμβάνονται αυτούς τους παράγοντες οι καταναλωτές για τα ανταγωνιστικά προϊόντα σε σχέση με το δικό της προϊόν.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Η τοποθέτηση δημιουργεί στον καταναλωτή τον 'χάρτη αντίληψης' για τα ανταγωνιστικά προϊόντα ή επιχειρήσεις, με άξονες 2 σημαντικές μεταβλητές (π.χ. τιμή και ποιότητα).



Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

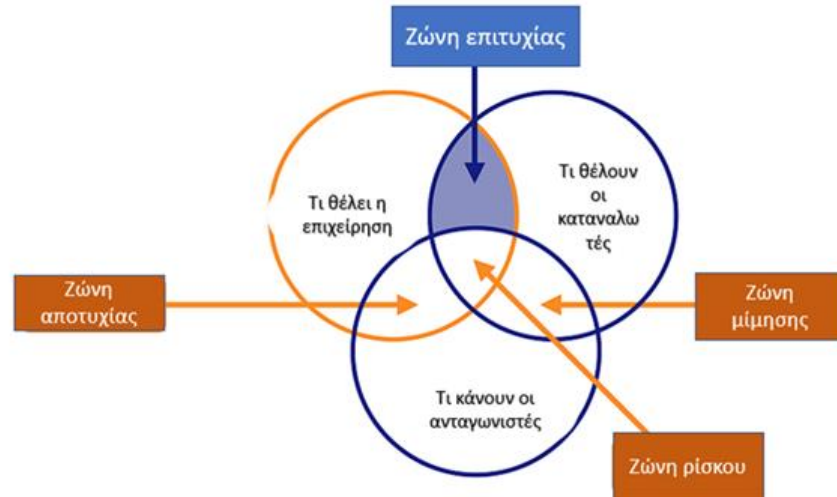
Η απόφαση τοποθέτησης του προϊόντος είναι κεντρικής σημασίας για την επιχείρηση στην προσπάθειά της για επιτυχία του συγκεκριμένου προϊόντος. Τα βήματα που απαιτούνται για τον προσδιορισμό της θέσης ενός προϊόντος είναι:

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- ✓ Πλήρης γνώση για το τι θεωρούν οι καταναλωτές της αγοράς-στόχου ως το βασικότερο στοιχείο το οποίο πρέπει να διαθέτει το προϊόν, προκειμένου να το αγοράσουν. Ορισμός του προτιμώμενου συνδυασμού των σημαντικών χαρακτηριστικών για τους πελάτες, στα οποία θα στοχεύσει η επιχείρηση.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- ✓ Ανάπτυξη του σχετικού προϊόντος που ικανοποιεί τις παραπάνω ανάγκες των καταναλωτών της αγοράς-στόχου.



Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Στο προϊόν απαιτείται να γίνει σχεδιασμός τέτοιος που να διαφοροποιεί την μάρκα από άλλες παρόμοιες, να δημιουργεί σύνδεση της μάρκας με τους στόχους του καταναλωτή και να μην αντιγράφονται εύκολα τα στοιχεία του από τον ανταγωνισμό.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- ✓ Ορισμός ανταγωνιστικών προϊόντων (ποιοι είναι οι πιθανοί ανταγωνιστές και τα χαρακτηριστικά τους) και αξιολόγηση της τοποθέτησης και της φήμης των ανταγωνιστικών προϊόντων όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές της αγοράς-στόχου. Δημιουργία του «χάρτη αντίληψης» με προσδιορισμό της τρέχουσας θέσης κάθε προϊόντος

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- ✓ Επιλογή στρατηγικής τοποθέτησης του προϊόντος της επιχείρησης, ώστε να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά προϊόντα και να συμφωνεί με τις επιθυμίες και τις επιδιώξεις των καταναλωτών της αγοράς-στόχου.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Ένας απλός τρόπος που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να δημιουργήσουν μια τοποθέτηση υψηλής ποιότητας προϊόντος στους καταναλωτές, είναι να ορίζουν μια υψηλή τιμή στο προϊόν. Είναι αλήθεια, ότι οι περισσότεροι καταναλωτές πιστεύουν ότι η υψηλότερη ποιότητα αντικατοπτρίζεται στην διαφορά της τιμής. Φυσικά, το προϊόν ή η υπηρεσία πρέπει να έχει κάποιο πλεονέκτημα ή διαφορετικότητα για να δικαιολογήσει την υψηλότερη τιμή.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Μια άλλη ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος τοποθέτησης είναι η γνωστοποίηση των μοναδικών πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που δεν μπορεί να διεκδικήσει ο ανταγωνιστής και είναι πολύτιμα για τον καταναλωτή.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Ένα συνηθισμένο λάθος σε αυτή την στρατηγική είναι η τοποθέτηση που βασίζεται σε ένα χαρακτηριστικό προϊόντος που δεν είναι πολύ σημαντικό για τους καταναλωτές. Για να μην γίνει ένα τέτοιο λάθος είναι απαραίτητη μια έρευνα μάρκετινγκ για τον καθορισμό των βασικών χαρακτηριστικών μιας κατηγορίας προϊόντων.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Ένα άλλο λάθος είναι η τοποθέτηση σε ένα χώρο στην αγορά όπου υπάρχουν πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα ενώ θα ήταν καλύτερα να υπήρχε επικέντρωση σε ένα κενό στην αγορά, ακόμα και αν είναι σχετικά μικρό.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις, στην προσπάθεια τους να εξασφαλίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, εστιάζουν την προσοχή τους στον πελάτη και την ικανοποίηση των αναγκών του. Αυτό απαιτεί συγκέντρωση περισσότερων γνώσεων γύρω από τον καταναλωτή και τις ανάγκες του.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Η τεχνολογία, η οποία επιτρέπει τη συγκέντρωση, επεξεργασία, μετάδοση και αποθήκευση μεγάλων ποσοτήτων δεδομένων, βοήθησε στην εξέλιξη συστημάτων πληροφοριών μάρκετινγκ που διευκολύνουν καλύτερες αποφάσεις, προκειμένου να εξυπηρετηθεί ο καταναλωτής.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις πληροφορίες αυτές (δημογραφικές, προτιμήσεις καταναλωτών, κ.λπ.) για να τμηματοποιήσουν την αγορά και να προωθήσουν προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Η **έρευνα μάρκετινγκ** είναι η συστηματική συγκέντρωση, καταγραφή και ανάλυση των στοιχείων που αναφέρονται σε προβλήματα σχετικά με το Μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών με τέτοιο τρόπο που να βοηθούν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων Μάρκετινγκ για προϊόντα και υπηρεσίες.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Η έρευνα μάρκετινγκ αποτελεί συνδυαστικό κρίκο της επιχείρησης με το περιβάλλον/αγορά.

- ✓ Παρέχει τεχνικές ανάλυσης ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων.
- ✓ Προσφέρει στοιχεία για την αγορά.
- ✓ Αναλύει τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- ✓ Πληροφορεί για τη μελλοντική πορεία των πωλήσεων, κερδών.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Οι έρευνες Μάρκετινγκ χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες:

- ❑ Επιρροής ελεγχόμενων μεταβλητών: Αποσκοπούν στην εκτίμηση της αποτελεσματικότητας και οικονομικότητας των διαφόρων στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- ❑ Μετρήσεις αγοράς: Αποσκοπούν στην ανεύρεση ποσοτικών στοιχείων σχετικά με τη δυνατότητα αγοράς και τη δυνατότητα πωλήσεων, που είναι η μέγιστη πιθανή ποσότητα πωλήσεων ενός προϊόντος κατά τη διάρκεια συγκεκριμένης χρονικής περιόδου από όλους τους ανταγωνιστές και από έναν μόνο παραγωγό, αντίστοιχα.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- ❑ Ανταγωνιστικής κατάστασης: Αποσκοπούν στον υπολογισμό των μεριδίων αγοράς που κατέχει κάθε ανταγωνιστική επιχείρηση.
- ❑ Μη ελεγχόμενων μεταβλητών: Αποσκοπούν στην εκτίμηση πιθανών επιπτώσεων στην επιχείρηση από μεταβολές του εξωεπιχειρησιακού περιβάλλοντος.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Έρευνα αγοράς (Market research) θεωρείται κάθε οργανωμένη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά και τους καταναλωτές.

Σκοπό έχει τη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών που σχετίζονται με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου, το μέγεθος της, αλλά και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που υπάρχουν σε μια αγορά.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Η έρευνα αγοράς:

- μελετά τις καταναλωτικές συνήθειες σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού,
- αναγνωρίζει τυχών ανεκπλήρωτες ανάγκες
- δημιουργεί νέες ανάγκες

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Η έρευνα αγοράς συχνά συγχέεται με την έρευνα μάρκετινγκ, όμως η έρευνα μάρκετινγκ αφορά κυρίως τις διαδικασίες μάρκετινγκ, ενώ η έρευνα αγοράς είναι η μελέτη των αγορών.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Μακρο και μικρο περιβάλλον

Η **ανάλυση PESTEL** μπορεί να βοηθήσει στη διερεύνηση των διαφορετικών αποτελεσμάτων που έχουν οι παράγοντες του μακροπεριβάλλοντος στην επιχείρηση, είτε ιστορικά, είτε σε όρους μελλοντικής τους εξέλιξης.

Συγκεκριμένα, όπως προκύπτει και από τα αρχικά, αναλύει:

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- ❖ Το πολιτικό περιβάλλον (**P**olitical)
- ❖ Το οικονομικό περιβάλλον (**E**conomical)
- ❖ Το κοινωνικό περιβάλλον (**S**ocial)
- ❖ Το τεχνολογικό περιβάλλον (**T**echnological)
- ❖ Το φυσικό περιβάλλον (**E**nvironmental)
- ❖ Το νομικό πλαίσιο (**L**egal)

P	E	S	T	E	L
<ul style="list-style-type: none">- Government policy- Political stability- Corruption- Foreign trade policy- Tax policy- Labour law- Trade restrictions	<ul style="list-style-type: none">- Economic growth- Exchange rates- Interest rates- Inflation rates- Disposable income- Unemployment rates	<ul style="list-style-type: none">- Population growth rate- Age distribution- Career attitudes- Safety emphasis- Health consciousness- Lifestyle attitudes- Cultural barriers	<ul style="list-style-type: none">- Technology incentives- Level of innovation- Automation- R&D activity- Technological change- Technological awareness	<ul style="list-style-type: none">- Weather- Climate- Environmental policies- Climate change- Pressures from NGO's	<ul style="list-style-type: none">- Discrimination laws- Antitrust laws- Employment laws- Consumer protection laws- Copyright and patent laws- Health and safety laws

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Ένα ευρύτατα διαδεδομένο εργαλείο, που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις όταν προσπαθούν να αξιολογήσουν την θέση στην οποία βρίσκονται ώστε να επιλέξουν την μελλοντική τους στρατηγική, είναι η **ανάλυση SWOT** στην οποία τα στοιχεία που εντοπίζονται, κατατάσσονται σε:

Δυνατά σημεία – Strengths S	Αδύναμα σημεία – Weaknesses W
Ευκαιρίες – Opportunities O	Απειλές – Threatens T

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- ❖ **STRENGTHS** = δυνατά σημεία, τα στοιχεία που διαμορφώνουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης στην αγορά.
- ❖ **WEAKNESS** = αδύνατα σημεία, μέσα στην επιχείρηση που την εμποδίζουν να εφαρμόσει την στρατηγική της.
- ❖ **OPPORTUNITIES** = ευκαιρίες, τα στοιχεία που μπορεί να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση για να γίνει πιο ανταγωνιστική στον κλάδο της.
- ❖ **THREATS** = απειλές, τα στοιχεία τα οποία μπορούν να φέρουν σε μειονεκτική θέση την επιχείρηση στην αγορά.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης όπως ικανότητες προσωπικού, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία, κ.λπ. Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την μετατροπή των αδυναμιών τους σε δυνατά σημεία μεγαλύτερης αξίας στους πελάτες της από ότι οι ανταγωνιστές της.

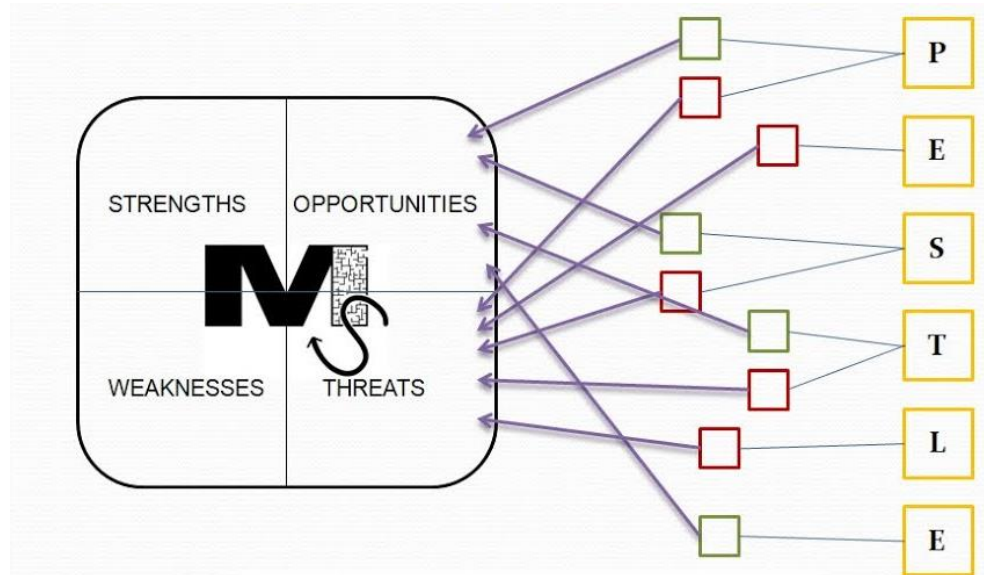
Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει και να προσαρμοστεί για να μπορεί να δώσει αξία στους πελάτες της.

Τόσο η ανάλυση PESTEL όσο και η ανάλυση SWOT είναι εργαλεία που αποτυπώνουν όψεις της υφιστάμενης κατάστασης μιας επιχείρησης.

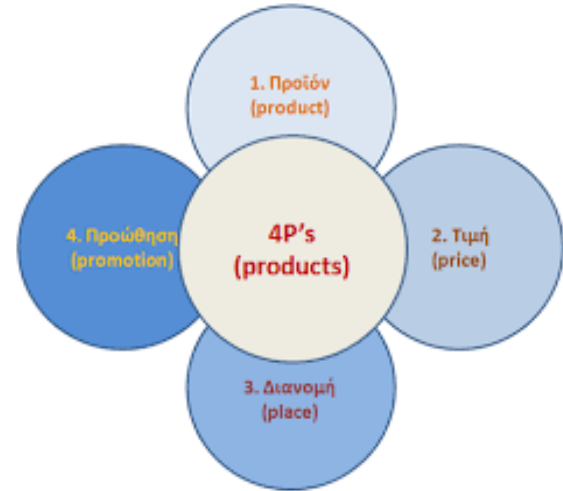
Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Συνήθως τα ευρήματα της ανάλυσης PEST μπορούν να κατευθύνουν την ανάλυση SWOT, στον εντοπισμό ευκαιριών και απειλών.



Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Ο Ph. Kotler όρισε το **Μίγμα Μάρκετινγκ (4Ps)** σαν το σύνολο των βασικών δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να πετύχει τους στόχους του μάρκετινγκ στην αγορά-στόχο.



Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Αυτές οι βασικές δραστηριότητες ομαδοποιούνται σε τέσσερις μεταβλητές, γνωστές σαν «4P» όπως προκύπτουν από τα αρχικά των τεσσάρων αγγλικών όρων:

- ❖ Product (= προϊόν),
- ❖ Price (= τιμή),
- ❖ Place (= χώρος, διανομή)
- ❖ Promotion (= Προώθηση).

Τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ μπορούν να αλλάξουν την ανταγωνιστική θέση μιας επιχείρησης με σκοπό την απόκτηση πλεονεκτήματος έναντι των άλλων επιχειρήσεων.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Στο Μίγμα Μάρκετινγκ υπηρεσιών υπάρχει η προσέγγιση 7Ps στην χρησιμοποιούνται τρία επιπλέον στοιχεία:

- ❖ οι Άνθρωποι (People),
- ❖ η Διαδικασία (Process) και
- ❖ η Φυσική Απόδειξη (Physical Evidence).



Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Στις υπηρεσίες, οι άνθρωποι, δηλαδή το προσωπικό, αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, γιατί είναι αναπόσπαστο στοιχείο της προσφοράς των εκάστοτε υπηρεσιών, ειδικά το προσωπικό επαφής που επικοινωνεί και αλληλοεπιδρά με τους πελάτες στην διάρκεια που παρέχεται η υπηρεσία.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Οι διαδικασίες τυποποιούν και περιορίζουν σε ένα επιθυμητό πλαίσιο τις ανθρώπινες δραστηριότητες. Η εκτέλεση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους μπορούν να αποτελέσουν κρίσιμα στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Οι φυσικές αποδείξεις είναι οτιδήποτε περιβάλλει και γίνεται αντιληπτό από τις ανθρώπινες αισθήσεις, κατά την διάρκεια της προσφοράς υπηρεσιών.

Η τοποθεσία στην οποία λειτουργεί μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών, όπως ένα ξενοδοχείο, εστιατόριο, πολυκατάστημα κ.λπ., ο εξωτερικός και εσωτερικός του διάκοσμος, η λειτουργικότητα καθώς και η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων της είναι επίσης άρρηκτα συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

❖ Προϊόν

Το προϊόν μίας εταιρείας μπορεί να είναι ένα υλικό αγαθό, μία υπηρεσία ή ένας σχεδιασμός των δύο. Οι αποφάσεις που η επιχείρησή μπορεί να λάβει σχετικά με αυτό είναι:

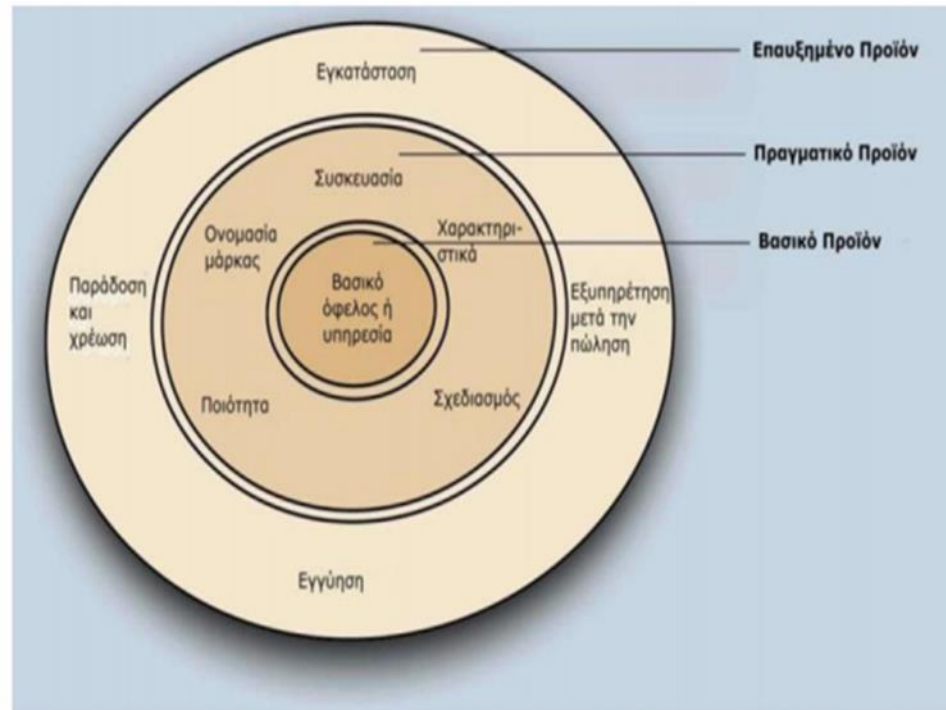
- ✓ Την ποιότητα του προϊόντος ή των υπηρεσιών
- ✓ Το branding
- ✓ Η εγγύηση του προϊόντος ή των υπηρεσιών
- ✓ Η δημιουργία συσκευασίας.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Το προϊόν είναι κάτι περισσότερο από ένα απλό σύνολο υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, καθώς αποτελεί μια πολύπλοκη δέσμη οφελών που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Τα 3 επίπεδα του προϊόντος



Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Το βασικό προϊόν (core benefit), είναι το θεμελιώδες όφελος, με άλλα λόγια ο βασικός λόγος, για τον οποίο ο αγοραστής αγοράζει το προϊόν. Το θεμελιώδες όφελος είναι, η ικανοποίηση μιας ανθρώπινης ανάγκης, όπως είναι π.χ. η ανάγκη να γνωρίζει κανείς την ώρα, χρησιμοποιώντας ένα ρολόι.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Το βασικό προϊόν δεν προσφέρεται για προβολή του προϊόντος. Δεν θα είχε νόημα να διαφημίζει κανείς ένα ρολόι λόγω της δυνατότητάς του να δείχνει την ώρα, αφού όλα τα ρολόγια αυτό κάνουν.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Το πραγματικό προϊόν (actual product) αναφέρεται σε στοιχεία, όπως η επωνυμία, το επίπεδο ποιότητας, η συσκευασία, η σχεδίαση, και τα χαρακτηριστικά (πρόσθετες αξίες).

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Το επαυξημένο προϊόν (augmented product) αναφέρεται σε ορισμένους άλλους παράγοντες, όπως οι ευκολίες πληρωμής, η παράδοση στο σπίτι και η εγκατάσταση, η εγγύηση και η μετά την πώληση εξυπηρέτηση (το σέρβις).

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Οι παράγοντες αυτοί υποβοηθούν τις πωλήσεις και είναι αποφασιστικής σημασίας για την καλή πορεία του προϊόντος στην αγορά. Στο επίπεδο του επαυξημένου προϊόντος η επιχείρηση έχει ευρύ περιθώριο προσαρμογών σε ότι αφορά στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και στην προβολή του προϊόντος.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Ο σχεδιασμός προϊόντος συμβάλλει στην χρησιμότητα ενός προϊόντος καθώς και στην εμφάνισή του. Ο σχεδιασμός προϊόντος είναι μία έννοια ευρύτερη από το στυλ που περιγράφει απλά την εμφάνιση ενός προϊόντος. Π.χ. μια καρέκλα μπορεί να φαίνεται θαυμάσια, να είναι υπερβολικά άβολη.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Η ποιότητα αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο στα χέρια της επιχείρησης για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του προϊόντος.

Ποιότητα είναι το σύνολο των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που συμβάλουν στην ικανότητά του να ικανοποιεί εκφρασμένες ή υπονοούμενες ανάγκες.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Η ποιότητα μπορεί να βελτιωθεί μέσα από μια σειρά ενεργειών, όπως:

- Επανασχεδιασμός του προϊόντος, με στόχο την καλύτερη εμφάνιση, αλλά και να καταστεί απλούστερο στην χρήση του.



Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Βελτίωση των διαδικασιών παραγωγής για καλύτερα ποιοτικά αποτελέσματα και για μείωση του αριθμού των ελαττωματικών προϊόντων
- Υιοθέτηση περισσότερων ελέγχων ποιότητας στην παραγωγική διαδικασία
- Εκπαίδευση του προσωπικού, με στόχο την απόκτηση ποιοτικής παραγωγικής συνείδησης
- Εφαρμογή συστήματος διαχείρισης ποιότητας και ποιότητας, όπως το ISO, το HCPP, το IFS, κ.λπ.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Όλα τα φυσικά, απτά προϊόντα διακινούνται σήμερα στην αγορά με κάποια **συσκευασία**. Η συσκευασία περιέχει, προστατεύει, συντηρεί, διευκολύνει την μεταφορά, πληροφορεί για το προϊόν και προωθεί την πώλησή του.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Οι **υπηρεσίες** είναι άυλα αγαθά χωρίς φυσικά χαρακτηριστικά που έχουν στόχο να ικανοποιήσουν ανάγκες του χρήστη τους που δεν αποκτά την ιδιοκτησία τους, αλλά μόνο το δικαίωμα χρήσης για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Η διάκριση μεταξύ υλικών αγαθών και υπηρεσιών είναι εξαιρετικά δύσκολη, δεν υπάρχει υλικό αγαθό το οποίο να μην έχει στοιχεία υπηρεσιών, είτε στην παραγωγή του είτε στη διάθεσή του στην αγορά. Αλλά και οι υπηρεσίες για να παρασχεθούν απαιτούν φυσικά στοιχεία και ενδιάμεσα υλικά προϊόντα.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από:

- ✓ Αδιαιρετότητα. Ο παραγωγός (ο ίδιος ή το προσωπικό του) και ο καταναλωτής συμμετέχουν στην διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας και στο τελικό αποτέλεσμα της. Άρα υπάρχει αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής της υπηρεσίας από τον τόπο κατανάλωσης της.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- ✓ Αϋλότητα. Οι υπηρεσίες δεν γίνονται αντιληπτές με τις ανθρώπινες αισθήσεις, όπως συμβαίνει με τα προϊόντα. Άρα είναι πιο δύσκολη η επίδειξη, η επικοινωνία και η κατανόηση τους από τον καταναλωτή, τόσο σε βαθμό ικανοποίησης όσο και σε αξία (τιμή).

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- ✓ Φθαρτότητα. Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν και η δυναμική τους που δεν χρησιμοποιείται, χάνεται οριστικά για την επιχείρηση. Οι υπηρεσίες ούτε επιστρέφονται ούτε μπορούν να ξαναπουληθούν. Άρα απαιτείται συγχρονισμός της προσφοράς και της ζήτησης.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- ✓ Ετερογένεια. Δεν είναι δυνατή η συστηματική παραγωγή υπηρεσιών όμοιας ποιότητας (προτυποποίηση). Η υπηρεσία εξαρτάται από τους υπαλλήλους της επιχείρησης και τους καταναλωτές (συμπεριφορά, δράσεις) αλλά και εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. κακοκαιρία).

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Η εκπαίδευση του προσωπικού αυξάνει την τυποποίηση της υπηρεσίας αλλά επιδιώκεται η εξατομίκευση της υπηρεσίας στις ανάγκες του πελάτη, αν αυτός μπορεί να καταβάλλει το επιπλέον κόστος που απαιτείται.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

❖ Τιμή

Η τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός προϊόντος ή μία υπηρεσίας, δηλαδή η χρηματική αξία που έχουν τα προσόντα κατά την πραγματοποίηση της ανταλλαγής τους.

Η τιμή είναι το μόνο, από τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ, που παράγει έσοδα. Από την τιμή του προϊόντος εξαρτάται η επίτευξη κέρδους για την επιχείρηση.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Η τιμολογιακή πολιτική μιας επιχείρησης είναι ένα σύνολο κατευθυντήριων γραμμών για να προσδιοριστεί η τιμή ενός προϊόντος, να προβλεφθούν τυχόν παρεχόμενες εκπτώσεις, σε τέτοιο επίπεδο ώστε να καλύπτονται τα κόστη και να μεγιστοποιείται η ζήτηση του προϊόντος.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Οι μέθοδοι τιμολόγησης και η απόφαση για την τελική τιμή προκύπτουν από την επιλογή συγκεκριμένης πολιτικής τιμολόγησης που εξαρτάται:

- από παράγοντες της αγοράς (ανταγωνισμός, οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον, κ.λπ.) και
- από εσωτερικούς παράγοντες της επιχείρησης (στόχοι, δομή, χαρακτηριστικά προϊόντος, κ.λπ.)

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Αν η ζήτηση θέτει ένα ανώτατο όριο στην τιμή τότε το κατώτατο το θέτει το κόστος με το οποίο επιβαρύνεται η εταιρία. Το κόστος αυτό περιλαμβάνει το κόστος παραγωγής, διανομής και πώλησης του προϊόντος και μπορεί να μεταβάλλεται ανάλογα με το ύψος παραγωγής, την περίοδο και άλλους παράγοντες.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Το συνολικό **κόστος** προϊόντος ή υπηρεσίας, είναι άθροισμα από :

- Μεταβλητό κόστος, που διαμορφώνεται σύμφωνα με τον όγκο της παραγωγής.
- Σταθερό κόστος δεν συνδέεται με την παραγωγή ή τις πωλήσεις.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Το **κέρδος** μιας επιχείρησης είναι το πλεόνασμα των εσόδων έναντι του κόστους.

Για την επίτευξη κέρδους ο επιχειρηματίας θα πουλήσει τα προϊόντα του σε τιμή μεγαλύτερη του κόστους τους.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Αν η τιμή υπολογιστεί μόνο με βάση τα στοιχεία κόστους δεν λαμβάνει υπόψη της την άποψη του καταναλωτή, τις δυνάμεις της αγοράς, τους μεσάζοντες και την οικονομική συγκυρία.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Τιμολογιακές πολιτικές με βάση το κόστος

$$\text{Τιμή} = \text{Κόστος} + \text{Κέρδος}$$

Το κέρδος μπορεί να προστεθεί πάνω στο κόστος με δύο τρόπους:

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- ✓ Σταθερό ποσοστό πάνω στο κόστος: τα προϊόντα διαιρούνται σε κατηγορίες με βάση το είδος τους (πολυτελείας ή ευκολίας) και την ταχύτητα κυκλοφορίας τους (χαμηλή ή υψηλή) και στο κόστος τους προστίθεται ένα περιθώριο κέρδους.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

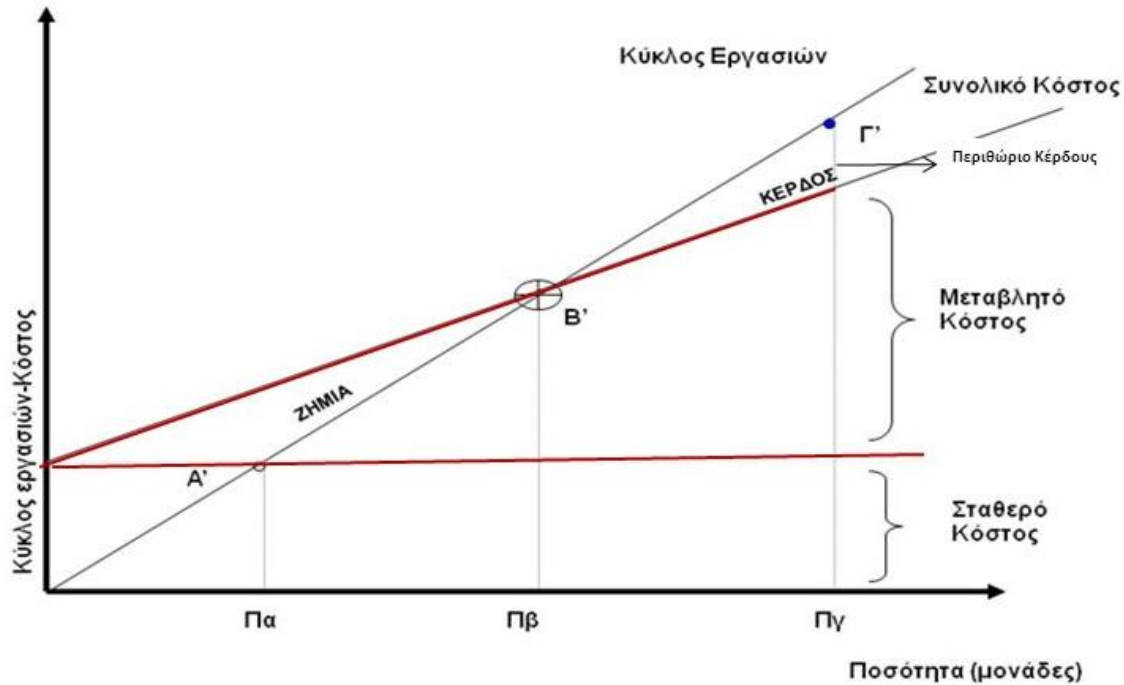
- ✓ Κόστος συν: όταν το κόστος παραγωγής μεταβάλλεται με βάση το τι ακριβώς παραγγέλλεται ή κατασκευάζεται προσθέτει ο κατασκευαστής ένα ποσοστό κέρδους.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Η μέθοδος τιμολόγησης με βάση το νεκρό σημείο. Το νεκρό σημείο καθορίζει το ύψος των πωλήσεων ενός προϊόντος, όπου τα συνολικά έσοδα εξισώνονται με τα συνολικά έξοδα.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Η μέθοδος τιμολόγησης με βάση το νεκρό σημείο



Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Η επιδίωξη της επιχείρησης είναι να χαμηλώνει όσο το δυνατόν περισσότερο το νεκρό σημείο:

α) μειώνοντας τα σταθερά έξοδα ή

β) αυξάνοντας την τιμή (ανάλογα βέβαια με την ελαστικότητά της και τον ανταγωνισμό) ή

γ) μειώνοντας το μέσο μεταβλητό κόστος.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

□ Τιμολογιακές πολιτικές με βάση τον ανταγωνισμό

Ο καθορισμός των τιμών συνίσταται στην προσαρμογή των τιμών της επιχείρησης είτε στα ίδια επίπεδα, είτε χαμηλότερα ή υψηλότερα από τις τιμές που έχουν θέσει οι ανταγωνιστές με προσοχή να είναι παρόμοιες όλες οι άλλες μεταβλητές π.χ. ποιότητα προϊόντων κ.λπ.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Τιμολογιακές πολιτικές με βάση τη ζήτηση:
- Πολιτική διείσδυσης: επίτευξη μαζικών αγορών και αποθάρρυνση των ανταγωνιστών εξαιτίας χαμηλών τιμών. επίτευξη μαζικών αγορών και αποθάρρυνση των ανταγωνιστών εξαιτίας χαμηλών τιμών.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Η πολιτική αυτή είναι κατάλληλη όταν υπάρχει μεγάλη ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή, οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή και διάθεση του προϊόντος, μεγάλη απήχηση του προϊόντος, μεγάλος κύκλος ζωής προϊόντος, αρκετά υποκατάστατα προϊόντα και δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Πολιτική ξαφρίσματος (skimming): υψηλή τιμή με στόχο την αυξημένη κερδοφορία. Είναι κατάλληλη όταν υπάρχει καινοτόμο προϊόν, νεωτεριστές καταναλωτές ή δεν μπορεί να αυξηθεί η παραγωγή του προϊόντος.

Βασιζόμενη σε κάποιο μοναδικό (προς το παρόν) χαρακτηριστικό του προϊόντος της, η επιχείρηση-παραγωγός ορίζει μια υπερβολικά υψηλή τιμή, χωρίς να λαμβάνει υπόψη της το μακροχρόνιο αντίκτυπο μιας τέτοιας τιμολογιακής στρατηγικής στην εικόνα της.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Πολιτική Ενδεικτικής Τιμής: ο παραγωγός καθορίζει και αναγράφει στην συσκευασία την ενδεικτική τιμή πώλησης. Ενισχύεται η εικόνα του προϊόντος και αποτρέπει τον τιμολογιακό πόλεμο μεταξύ των μεσαζόντων και λιανεμπόρων.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Πολιτική Αύξησης Ζήτησης: εφαρμόζεται στις υπηρεσίες π.χ. σημαντική έκπτωση αν κλειστεί το εισιτήριο νωρίς.
- Ψυχολογική Πολιτική: ψυχολογικά ελκυστικός τρόπος καθορισμού τιμή, π.χ. 99€ αντί 100€ ή χρήση αριθμών με κύκλους 6,8,9 ή 'μονές' τιμές 247€ και όχι 250€.
- Πολιτική Γοήτρου (Prestige): η τιμή καθορίζεται πολύ υψηλά προκειμένου να αυξηθεί το κύρος και η εικόνα του προϊόντος.
- Πολιτική 'Πακέτου': ο καθορισμός της τιμής γίνεται όχι για ένα αλλά περισσότερα προϊόντα, π.χ. τουρισμός.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

❖ Διανομή

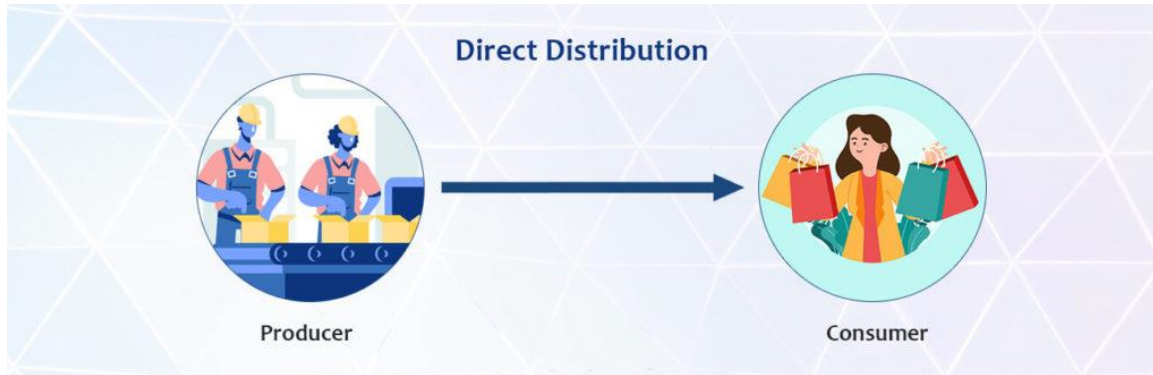
Η διανομή ως λειτουργία αφορά όλες τις διαδικασίες και ενέργειες μέσω των οποίων τα αγαθά θα φτάσουν στους πελάτες ή τελικούς καταναλωτές. Οι δραστηριότητες της διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και αποθήκευση των προϊόντων, όπως και τις συναλλαγές με τους πελάτες.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Μέσα από το επιλεγμένο δίκτυο διανομής πρέπει να ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτών (ικανοποίηση από το προϊόν / υπηρεσία, την διαθεσιμότητα και την τιμή), οι ανάγκες διανομέων (περιθώριο κέρδους, πίστωση, αποκλειστικότητα κ.λπ.) και βέβαια οι στόχοι της επιχείρησης εξαγωγών (βαθμός διείσδυσης στην νέα αγορά, υποστήριξη προώθησης, πληροφορίες).

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Άμεση διανομή έχουμε, όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες απευθείας στους καταναλωτές, χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων. Το διαδίκτυο πρόσφερε στους εμπόρους νέες ευκαιρίες για άμεση διανομή.



Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Έμμεση διανομή έχουμε, όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω τρίτων, δηλαδή μέσω εμπόρων ή αντιπροσώπων που αποτελούν το **κανάλι διανομής**.



Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Οι έμποροι αγοράζουν τα προϊόντα και στη συνέχεια τα μεταπωλούν σε άλλους εμπόρους που πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές για λογαριασμό τρίτων έναντι προμήθειας.

Ανάλογα με τον αριθμό των σημείων πώλησης των προϊόντων στα οποία καταλήγει το δίκτυο διανομής μιας επιχείρησης, μπορεί να χρησιμοποιεί:

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Εντατική διανομή: πολλά σημεία πώλησης για το προϊόν για να επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή έκθεση στην αγορά (π.χ. αναψυκτικά, γάλα).
- Επιλεκτική διανομή: επιλέγονται ορισμένα σημεία πώλησης (π.χ. ηλεκτρικές οικιακές συσκευές).
- Αποκλειστική διανομή: επιλέγονται λίγα σημεία πώλησης, ειδικά για προϊόντα που η επιχείρηση θέλει να μεταφέρει μια εικόνα κύρους και αποκλειστικότητας (π.χ. επώνυμα ρούχα ή κοσμήματα).

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις, για την διανομή των προϊόντων ή υπηρεσιών, πρέπει να εξετάσουν για το κανάλι διανομής που θα χρησιμοποιήσουν, θέματα σχετικά με:

- Σχεδίαση μιας δομής καναλιού (τύπος και αριθμός των οργανισμών που το αποτελούν) που συνδέει τη στρατηγική της εταιρίας με τις ανάγκες των αγορών-στόχων.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Καλούνται να αποφασίσουν για:

- καθορισμό του επιθυμητού αριθμού καταστημάτων
(μόνο για καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες)
- καθορισμό του κατάλληλου αριθμού των σημείων
διανομής χονδρικής πώλησης

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Διαχείριση του καναλιού διανομής, την ανάπτυξη πολιτικών και διαδικασιών για την εξασφάλιση και διατήρηση της συνεργασίας των μελών των καναλιών διανομής. Οι αποφάσεις εστιάζονται σε:

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- επιλογή και στρατολόγηση των μελών,
- παροχή κινήτρων για την πραγματοποίηση συγκεκριμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ,
- συντονισμό των προσπαθειών,
- αξιολόγηση της απόδοσης,
- επίλυση τυχόν συγκρούσεων.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Όταν η επιχείρηση είναι ισχυρή στην αγορά, χρησιμοποιεί στρατηγικής έλξης (pull), με την οποία επιδιώκεται να αυξηθεί απευθείας η ζήτηση των τελικών καταναλωτών, μέσω της χρήσης εκτεταμένης διαφήμισης, μειώνοντας την σημασία των καναλιών διανομής.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Εάν το προϊόν έχει ζήτηση οι παραγωγοί απολαμβάνουν οικονομικές ανταμοιβές με τη μορφή μεγάλου όγκου πωλήσεων προς τα μέλη του δικτύου, με αντάλλαγμα τη συνεργασία τους.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ



Με τη στρατηγική ώθησης (push), επιδιώκεται να παρακινηθούν οι ενδιαμέσοι να προωθήσουν το προϊόν στους τελικούς καταναλωτές.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Την στρατηγική αυτή εφαρμόζουν εταιρίες με περιορισμένους πόρους, μικρή εμπορική εμπειρία και μικρά μερίδια αγοράς, οι οποίες δυσκολεύονται να εξασφαλίσουν τη συνεργασία μελών.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Η **φυσική διανομή** (logistics) περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που απαιτούνται για να μεταφερθούν τα προϊόντα από τον αρχικό παραγωγό στον τελικό καταναλωτή.

Η φυσική διανομή περιλαμβάνει τις λειτουργίες:

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- ✓ Μεταφορά προϊόντων,
- ✓ Αποθήκευση,
- ✓ Διοίκηση αποθεμάτων,
- ✓ Διαχείριση πληροφοριών,
- ✓ Παροχή εξυπηρέτησης,
- ✓ Χρηματοδότηση,
- ✓ Ανάλυση ρίσκου.



Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Μεταφορά είναι η μετακίνηση από τόπο σε τόπο των προϊόντων. Η μετακίνηση αυτή των προϊόντων είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί εντός μιας βιομηχανίας, εντός μιας αποθήκης, μεταξύ πόλεων ή μεταξύ διάφορων γεωγραφικών σημείων.

Τα μέσα μεταφοράς είναι: οδικά, σιδηροδρομικά, θαλάσσια ή αεροπορικά.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Με την **αποθήκευση** διακόπτεται η φυσική ροή των προϊόντων μέσω του συστήματος του δικτύου των πωλήσεων, για να εναρμονιστούν χρονικά η παραγωγή με την πώληση.

Ο **έλεγχος αποθεμάτων** είναι το σύστημα παρακολούθησης του αναγκαίου επιπέδου αποθεμάτων, ώστε να μην υπάρξει έλλειψη από ένα ζητούμενο προϊόν, αλλά και να μη δεσμεύονται κεφάλαια για τη διατήρηση περιττών αποθεμάτων.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

❖ Προώθηση

Η **προώθηση** είναι κάθε μορφή επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για να πληροφορήσει, να πείσει ή να υπενθυμίσει το κοινό για προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες που προσφέρει μία επιχείρηση.

Οι βασικοί στόχοι της στρατηγικής προώθησης είναι:

- Να ενημερώσει των καταναλωτή για την ύπαρξη των προϊόντων της επιχείρησης, τα χαρακτηριστικά τους και τις χρήσεις τους.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Ο πελάτης πρέπει να πειστεί να δοκιμάσει το προϊόν, να το αναγνωρίσει όταν το ξαναδεί και να αισθανθεί την ανάγκη να το αγοράσει ξανά. Σε περίπτωση που ο αγοραστής είναι επιχείρηση, στόχος είναι να θεωρήσει τον προμηθευτή αξιόπιστο και να τον συμπεριλάβει στον κατάλογο των προμηθευτών του.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Να διαφοροποιήσει τις προτιμήσεις του αγοραστή μετά τη δοκιμή του προϊόντος. Για να γίνει αυτό, το προϊόν πρέπει αφενός να είναι ικανοποιητικής ποιότητας και αφετέρου να διαθέτει όλα τα άλλα χαρακτηριστικά που θα κάνουν τον καταναλωτή να το προτιμήσει σε βάρος άλλων προϊόντων.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Να δημιουργήσει θετική εικόνα στον καταναλωτή με μονιμότερο αποτέλεσμα, ώστε να παραμείνει πελάτης.
- Να θεμελιώσει την πίστη του καταναλωτή. Ο πελάτης που έχει καλές εντυπώσεις για την επιχείρηση, την εμπιστεύεται και προτιμά τα προϊόντα της, όταν προγραμματίζει αγορές στο μέλλον.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Προσωπική Πώληση

Στην **προσωπική πώληση**, ο πωλητής και ο πελάτης διαφέρουν όσον αφορά στο πολιτισμικό τους υπόβαθρο και επομένως, η μεταξύ τους επικοινωνία έχει τη μορφή διαπολιτισμικής επικοινωνίας. Το πλεονέκτημα της προσωπικής πώλησης σε σχέση με την διαφήμιση έγκειται στο γεγονός ότι ενώ ο πωλητής έχει την ικανότητα να προσαρμόσει το μήνυμά του σύμφωνα με τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις αντιδράσεις του πιθανού αγοραστή, το μήνυμα της διαφήμισης παραμένει το ίδιο για όλους τους πιθανούς αγοραστές.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Πλεονεκτήματα της προσωπικής πώλησης:

- Περιλαμβάνει προσωπική επικοινωνία με τους υποψήφιους πελάτες.
- Τα μηνύματα των πωλητών είναι πιο πειστικά από τις διαφημίσεις ή τις δημόσιες σχέσεις στα ΜΜΕ.
- Επειδή η ανατροφοδότηση πληροφόρησης είναι άμεση, ο πωλητής αντιλαμβάνεται ποια προσέγγιση είναι πιο αποτελεσματική και ρυθμίζει ανάλογα τις αντιδράσεις του.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Επειδή ο πωλητής επικοινωνεί με ένα πελάτη κάθε φορά, μπορεί να προσαρμόσει το μήνυμα στις συγκεκριμένες ανάγκες και ενδιαφέροντα του.
- Μεταδίδονται πιο πολύπλοκα μηνύματα, με μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών απ' ότι με άλλα εργαλεία προώθησης.

Η προσωπική πώληση είναι πιο δαπανηρή ανά πελάτη από τα άλλα εργαλεία προώθησης αφού ο πωλητής επικοινωνεί με ένα μικρό αριθμό πιθανών πελατών.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Προώθηση Πωλήσεων

Προώθηση πωλήσεων είναι μια διαδικασία άμεσης παρακίνησης, που προσφέρει επιπλέον αξία ή κίνητρο στους πωλητές, τους διανομείς ή τον τελικό καταναλωτή.



Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Ενώ η διαφήμιση απευθύνεται στο μυαλό και τα συναισθήματα του καταναλωτή, η προώθηση πωλήσεων απευθύνεται στο συμφέρον του και του παρέχει κίνητρα.

Στόχοι της προώθησης των πωλήσεων:

- Να πληροφορήσουν
- Να πείσουν
- Να υπενθυμίσουν



Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Τεχνικές Προώθησης Πωλήσεων προσανατολισμένες στον καταναλωτή είναι τα κουπόνια, τα δώρα, τα δωρεάν δείγματα και η επίδειξη στο σημείο αγοράς, διευρυμένες συσκευασίες κ.λπ.
- Τεχνικές Προώθησης Πωλήσεων προσανατολισμένες στους εμπόρους είναι η παροχή επιπλέον πίστωσης, διαγωνισμοί και κίνητρα στους μεταπωλητές, Ειδικές εκπτώσεις και μειώσεις της τιμής κ.λπ.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Δημόσιες Σχέσεις είναι το σύνολο των επικοινωνιακών ενεργειών μίας επιχείρησης με σκοπό τη δημιουργία και τη διατήρηση μιας θετικής εικόνας για αυτήν στο διεθνές κοινό της.

Οι διαστάσεις των δημοσίων σχέσεων είναι:

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- ✓ Διαχείριση των επαφών της επιχείρησης με τις τοπικές κυβερνήσεις, τα Μ.Μ.Ε. και το ευρύτερο κοινό.
- ✓ Παρουσίαση της επιχείρησης σαν 'καλού πολίτη'
- ✓ Συμβολή στην ευρύτερη προσπάθεια Μάρκετινγκ της επιχείρησης
- ✓ Χειρισμός ειδικών θεμάτων και προβλημάτων που μπορεί να αντιμετωπίσει η επιχείρηση σε αγορές του εξωτερικού

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- ✓ Οι χορηγίες, με την έννοια της προσφοράς οικονομικής υποστήριξης σε αξιόλογα θέματα, σκοπούς ή άτομα, οι οποίες εκτός του διαφημιστικού και φιλανθρωπικού χαρακτήρα τους βοηθούν και στην επίτευξη των στόχων του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- ✓ Το λόμπινγκ (lobbying) είναι η πολιτική μεσολάβησης και επηρεασμού προσώπων και ομάδων που έχουν εξουσίες και θεωρείται ότι μπορούν να φανούν χρήσιμοι στην ανάπτυξη της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα πολιτικοί, συνδικάτα, ισχυρές προσωπικότητες, οργανώσεις και σύλλογοι, κ.λπ.).

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Άλλο μέσο δημοσίων σχέσεων είναι η συμμετοχή σε εκθέσεις και άλλου είδους εκδηλώσεις, μέσα από τις οποίες μπορούν να παρουσιαστούν τα προϊόντα και η φιλοσοφία της εταιρείας και να γίνουν γνωστά σε ένα συγκεκριμένο και σχετικό κοινό, αυτό των επισκεπτών της έκθεσης ή της εκδήλωσης.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Το **δελτίο τύπου** είναι δημοσίευση που δεν πληρώνεται, πρέπει να παρουσιάζει ενδιαφέρον, να είναι σύντομο να διαθέτει ακριβή στοιχεία και να είναι πλήρες ώστε να μην δημιουργεί ερωτηματικά.

ΛΟΓΟΤΥΠΟ

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων

Υπεύθυνος :

Τηλ. :

Κιν. :

Email :

ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ

ΤΙΤΛΟΣ Δ/Τ :

-

.....

.....(Ποιός – Τι – Πού – Πότε – Πως – Γιατί) .

-

-

Λίγα λόγια για

.....

Για οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζεστε , σας παρακαλώ επικοινωνήστε με τον στο

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Διαφήμιση είναι η πληρωμένη απρόσωπη μαζική επικοινωνία, της οποίας ο τελικός σκοπός είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης και αγοραστικής δράσης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση.



Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Διαφημιστικά μέσα, είναι τα κανάλια επικοινωνίας που επιλέγει η επιχείρηση προκειμένου να επικοινωνήσει το διαφημιστικό της μήνυμα. Τέτοια είναι:

- Έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά, τουριστικοί οδηγοί). Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του για διαφήμιση.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Τηλεόραση. Θεωρείται η πιο αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η τιμή καθορίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης, από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος) ενός προγράμματος, από το ίδιο το πρόγραμμα και από άλλες παραμέτρους.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Ραδιόφωνο. Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το πλεονέκτημα του μέσου επειδή ο ακροατής που μπορεί να κάνει ταυτόχρονα και κάτι άλλο λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Οχήματα, που οι διαφημιστικές εταιρείες 'ντύνουν' λεωφορεία και ταξί με ειδικά επεξεργασμένο υλικό.
- Αφίσες, Πανό, Πινακίδες σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων.
- Κινηματογράφος.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Φυλλάδια.
- Κινητά τηλέφωνα, αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων.
- Άμεση ταχυδρόμηση και email
- Διαδίκτυο, ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Για να επιλεγεί το καταλληλότερο, για κάθε περίπτωση, μέσο εξετάζεται:

- η εμβέλεια (αριθμός καταναλωτών που θα δεχτούν το μήνυμα),
- η αξία (αποτελεσματικότητα) κάθε διαφημιστικού μέσου
- η συχνότητα (τον αριθμό επαναλήψεων) της διαφήμισης.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Η διαφημιστική στρατηγική καλύπτει δύο σημαντικά στοιχεία:

- την δημιουργία των διαφημιστικών μηνυμάτων και
- την επιλογή των κατάλληλων κατά περίπτωση διαφημιστικών μέσων.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Ο σχεδιασμός μιας διαφημιστικής εκστρατείας περιλαμβάνει τα βήματα:

- Καθορισμός Κοινού - Στόχος
- Στόχοι της Εκστρατείας
- Ύψος Διαθέσιμου Προϋπολογισμού
- Στρατηγική Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης
- Διαφημιστικό Μήνυμα
- Τύπος Εκστρατείας
- Έλεγχος Αποτελεσματικότητας

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

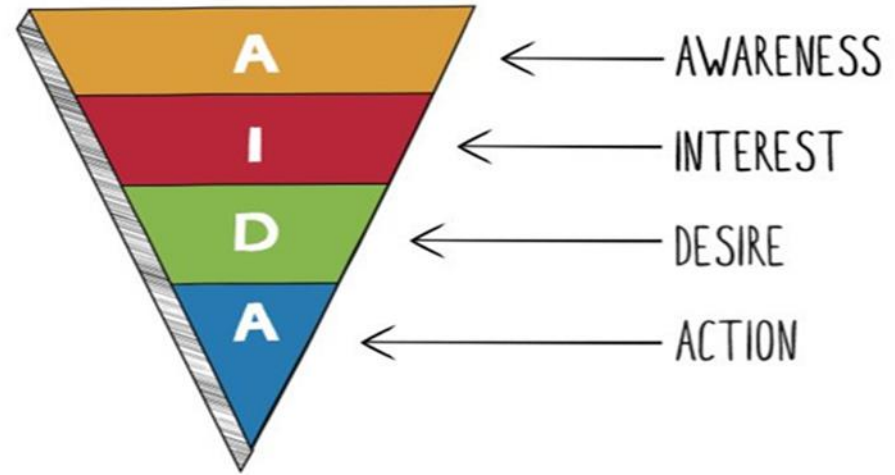
Τα βασικά στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος είναι:

- προφορικό τμήμα του μηνύματος αναφέρεται στις ιδέες που το συνθέτουν
- οπτικό μέρος που συγκροτείται από τις απεικονίσεις και τη χωροταξική διάταξη των στοιχείων της διαφήμισης.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Για να μεταδοθεί το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να ακολουθεί το μοντέλο επικοινωνίας AIDA από τα αρχικά των τεσσάρων αγγλικών λέξεων που προσδιορίζουν αυτά τα στάδια:

THE AIDA MODEL



Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Awareness – Προσοχή. Το πρώτο που πρέπει να κάνει η διαφήμιση είναι να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή.

Interest – Ενδιαφέρον. Πρέπει να αποσπάσει το ενδιαφέρον του. Άρα το μήνυμα πρέπει να είναι έξυπνο, ενδιαφέρον και να προσελκύει τον καταναλωτή.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Desire – Επιθυμία. Το ουσιαστικό περιεχόμενο του μηνύματος, πρέπει να παραπέμπει τον καταναλωτή σε κάτι συγκεκριμένο και χρήσιμο για αυτόν, που θα μετατρέψει το ενδιαφέρον του σε επιθυμία.

Action – Ενέργεια / Δράση. Ο καταναλωτής προχωράει στην αγοραστική ενέργεια αφού έχει δει τις ωφέλειες που θα αποκομίσει.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου είναι η διαφήμιση που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web).



Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης είναι:

- Δημιουργία άμεσης σχέσης με τον πελάτη, που ταυτίζεται με τη δημιουργία εξατομικευμένων διαφημίσεων, προσαρμοσμένες στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων κοινού.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Δημιουργία πολύ ελκυστικού διαφημιστικού μηνύματος μέσω της ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, κειμένου, κίνησης και γραφικών.
- Μειωμένο κόστος, που αφορά τόσο τη μετάδοση της διαφήμισης, όσο και της επαναπροβολής ή της ανανέωσης του μηνύματος σε σύγκριση πάντα με τον απεριόριστο χρόνο προβολής.

Βασικές αρχές Μάρκετινγκ

- Απόλυτος έλεγχος του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας, καθώς υπάρχει άμεση γνώση των αποδεκτών που είδαν την διαφήμιση.
- Ευελιξία πομπού και δέκτη. Ο πομπός έχει τη δυνατότητα για χρήση περισσότερων της μίας στρατηγικές μηνυμάτων, ενώ ο δέκτης ορίζει πότε θα δει και θα επεξεργαστεί το μεταδιδόμενο μήνυμα.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Τα παραδοσιακά μέσα απευθύνονται σε κοινό μη ομοιογενές. Στην τηλεόραση για παράδειγμα, σπανίως εκπομπές έχουν τόσο εξειδικευμένο αντικείμενο ώστε να συμπεραίνονται από αυτό συγκεκριμένες καταναλωτικές προτιμήσεις.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα νέο κανάλι επικοινωνίας μέσω του οποίου ενημερώνεται το καταναλωτικό κοινό για τα οφέλη των προϊόντων ή των υπηρεσιών και λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με την πραγματοποίηση αγορών.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Ψηφιακού Μάρκετινγκ (Digital Marketing Institute), το **ψηφιακό (digital) ή ηλεκτρονικό μάρκετινγκ** ορίζεται ως η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης, στοχευμένης και μετρήσιμης πρακτικής, η οποία βοηθά στην απόκτηση και στη διατήρηση πελατών, ενώ παράλληλα δημιουργείται μια βαθύτερη σχέση μαζί τους.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Δεν αποτελεί υποκατάστατο του παραδοσιακού marketing αλλά φυσική του εξέλιξη λόγω της έκρηξης της ψηφιακής τεχνολογίας και συμπληρωματικό εργαλείο για το σχεδιασμό της συνολικότερης στρατηγικής Μάρκετινγκ.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά:

- ✓ Υπάρχει αλληλεπίδραση των καταναλωτών μεταξύ τους αλλά και με το ίδιο το μέσο.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- ✓ Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να αλληλεπιδρούν μέσω του μέσου αλλά και να παρέχουν ένα μήνυμα στο μέσο.
- ✓ Δίνει την δυνατότητα για αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.
- ✓ Μπορεί να υπάρχει μήνυμα (με εμπορικό περιεχόμενο) από τους καταναλωτές προς το μέσο.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Όπως κάθε μορφή μάρκετινγκ, ο σκοπός του ηλεκτρονικού ή ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing) είναι να φέρει σε επαφή την εκάστοτε επιχείρηση με το στοχευόμενο κοινό της μέσω των ψηφιακών καναλιών.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Ο στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι στο να αξιοποιήσει όσο το δυνατόν καλύτερα αυτές τις πολυάριθμες συσκευές, συχνά μέσω του διαδικτύου και να συνδέσει τους χρήστες με τις αντίστοιχες επιχειρήσεις.



Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει στις επιχειρήσεις:

- Μείωση του κόστους συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- Αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ κάνει την επιχείρηση ορατή και προσβάσιμη σε ένα ευρύτερο φάσμα δυνητικών πελατών, ακόμη και σε περιοχές γεωγραφικά απομακρυσμένες, βοηθώντας στην αύξηση των πωλήσεων.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό marketing προσφέρει τη δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί σε νέες αγορές υπό ίσους όρους ανταγωνισμού ανεξαρτήτως του μεγέθους της ή τη χώρα προέλευσής της.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ βοηθά τις επιχειρήσεις στο να δημιουργήσουν δεσμούς με τους καταναλωτές, αλληλοεπιδρώντας μαζί τους ακόμα σε πραγματικό χρόνο.



Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Οι απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν στα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, είναι άμεσα διαθέσιμες σε όλες τις διαδικτυακές εφαρμογές και κανάλια που διατηρεί μία επιχείρηση βοηθώντας τους χρήστες στο να βρουν ακριβώς αυτό που επιθυμούν, να το αγοράσουν ή και να το αξιολογήσουν.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι πως το κόστος σχεδιασμού και εφαρμογής μίας ολοκληρωμένης στρατηγικής είναι χαμηλότερο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας. Επίσης, οι επιχειρήσεις που λειτουργούν μόνο διαδικτυακά (e-shops) δεν επιβαρύνονται με έξοδα φυσικών καταστημάτων και δικτύου διανομής.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Σχετικά με την απόδοση των ψηφιακών ενεργειών και τον υπολογισμό της, τα σύγχρονα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ προσφέρουν τη δυνατότητα έγκυρων και άμεσων μετρήσεων απόδοσης των ψηφιακών καμπανιών, οι οποίες μπορούν να αναλυθούν και να παρακολουθούνται ώστε αν χρειάζεται να αναπροσαρμόζονται συνεχώς, έγκαιρα, εξασφαλίζοντας τη βέλτιστη απόδοση.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Τα εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να έχουν ολοκληρωμένη εικόνα για τα αποτελέσματα των μεθόδων προβολής που έχουν εφαρμόσει.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το μήνυμα, τον τρόπο και τον χρόνο που εκτέθηκαν στη διαφήμιση και από την άλλη πλευρά οι χρήστες μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν τις πληροφορίες αυτές.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Οποιοσδήποτε ανανεώσεις, διορθώσεις ή αναπροσαρμογές των μηνυμάτων τους μπορούν εύκολα να πραγματοποιηθούν, έτσι ώστε να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το κοινό - στόχο τους (target-group).

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Τέλος, τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη σχέσεων ανάμεσα σε επιχειρήσεις, καθώς δίνει τη δυνατότητα της άμεσης επικοινωνίας της επιχείρησης με τους προμηθευτές της, της παρακολούθησης των ανταγωνιστών της, της αποστολής πληροφοριών και ενημέρωσης όλου του δικτύου διανομής της, διαχείρισης των αποθεμάτων της και των πελατών της, κ.λπ.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Η ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον ίδιο τον πελάτη, όσο και για την επιχείρηση. Η απουσία ενός ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο μιας αγοράς, είναι αποτρεπτικό στοιχείο εισόδου στην αγορά αυτήν, είτε πρόκειται για τους καταναλωτές είτε για τις επιχειρήσεις.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Επιπλέον, το γεγονός πως το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μία συνεχώς εξελισσόμενη πρακτική, όπως διατυπώθηκε παραπάνω ως πλεονέκτημα, μπορεί να εκληφθεί και σαν μειονέκτημα.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Η έντονη εξάρτηση από την τεχνολογία και τις εξελίξεις της, απαιτεί από τις επιχειρήσεις να παρακολουθούν συνεχώς αυτές τις εξελίξεις και να εκπαιδεύουν το ανθρώπινο δυναμικό τους σε αυτές, ώστε να μπορούν να τις χρησιμοποιούν.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Ένα ακόμη μειονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι πως για την αγορά κάποιων ειδών προϊόντων προτιμάται ή απαιτείται η δια ζώσης επαφή με αυτά, κάτι το οποίο δεν είναι εφικτό στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο προσφέρει στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς τη δυνατότητα να μεταβούν από το μαζικό μάρκετινγκ στην εξατομίκευση, να παρέχουν, δηλαδή, πληροφορίες και προϊόντα προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών - επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης (ιστοσελίδα).

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Έτσι στην περίπτωση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ δεν έχουμε μαζική αγορά X ατόμων, αλλά X αγορές που η καθεμία περιλαμβάνει ένα άτομο. Η ιδέα του εξατομικευμένου μάρκετινγκ επιτυγχάνεται μέσω της ανάπτυξης σχέσεων μεταξύ εταιρίας-καταναλωτών και την εναρμόνιση των προϊόντων προς τις ανάγκες των πελατών.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, χρησιμοποιούνται πολλά εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί και συνεχίζουν να εξελίσσονται, με στόχο την βελτιστοποίηση της αποτελεσματικότητάς τους.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Διαφημίσεις που τοποθετούνται στο διαδίκτυο με μορφές:

- ❖ Display advertising, πληρωμένη τοποθέτηση με τη μορφή banner, εικόνα ή κείμενο σε ιστοσελίδες. Ο στόχος για ένα banner είναι να το διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται.



Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Γενικά, τα banners είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης όπου:

- Μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρείας την ίδια χρονική περίοδο και να αποσυρθούν άμεσα (γιατί υπάρχει άμεση πληροφόρηση) αυτά που δεν επιλέγονται.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- **Ιστοσελίδα (website).** Σχεδιάζονται για να παρέχουν πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, να δημιουργήσουν ευνοϊκή προδιάθεση των πελατών και να συλλέγουν πληροφορίες γι' αυτούς, να πουλάνε απευθείας τα προϊόντα της εταιρείας και να συμπληρώνουν άλλες μεθόδους πωλήσεων.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το site της επιχείρησης αποτελεί ένα πολύ σπουδαίο παράγοντα για την εικόνα της και βασικό μέσο δημοσίευσης πληροφορίες για το προφίλ της, τις δραστηριότητες και τα προϊόντα της.



Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Η ιστοσελίδα σε πολλές περιπτώσεις αποτελεί την πρώτη και βασική εικόνα της τουριστικής επιχείρησης και καθοριστικό παράγοντα για τη διαμόρφωση γνώμης αναφορικά με αυτή. Πρέπει να γίνει ένα επαρκές δίκτυο links που να οδηγούν σε αυτό και η διεύθυνση του να γίνει γνωστή με κάθε τρόπο.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Η δημοτικότητα μίας ιστοσελίδας αξιολογείται από:

- τις επισκέψεις (visits) είναι οι φορές που ο ίδιος χρήστης επισκέφθηκε ένα site μέσα στην ίδια μέρα αλλά σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Μια κοινά αποδεκτή διαφορά χρόνου μεταξύ δύο επισκέψεων θεωρείται η μισή ώρα.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- τα 'χτυπήματα' (hits) που αποτελούν το σύνολο των αρχείων που ζητήθηκαν από έναν web server.
- τις αιτήσεις για πληροφορίες (requests), που αναφέρονται στο σύνολο των αρχείων html που παραδόθηκαν επιτυχώς από τον web server.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- τις εμφανίσεις (impressions) που αναφέρονται στο πόσες φορές εμφανίστηκε το διαφημιστικό μήνυμα στον browser του χρήστη

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- ❑ **Search Engine Marketing (SEM).** Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν την βασική πύλη εισόδου των καταναλωτών στην εταιρική ιστοσελίδα. Μία επιχείρηση που θέλει να αυξήσει τις επισκέψεις της μέσα από της μηχανές αναζήτησης έχει δύο επιλογές:

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- να χτίσει διαφημιστικές καμπάνιες στοχεύοντας σε συγκεκριμένες αναζητήσεις και λέξεις κλειδιά ή σε σελίδες με συγκεκριμένο περιεχόμενο ώστε να προβληθεί σε εκείνους τους χρήστες με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την εταιρία ή για τα προϊόντα της.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- **Search Engine Optimization (SEO)**, να βελτιστοποιήσει την ιστοσελίδα ως προς τις μηχανές αναζήτησης έτσι ώστε να εμφανίζεται σε υψηλότερη θέση σε σχετικές αναζητήσεις. Στην τεχνική SEO, για να κατακτήσει μια ιστοσελίδα υψηλή θέση στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης χρειάζεται να γίνουν κάποιες ενέργειες, οι οποίες χωρίζονται σε τρία στάδια:

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

1. έρευνα για λέξεις-κλειδιά και μετά να ομαδοποιηθούν οι φράσεις/λέξεις αυτές σε ομάδες που έχουν ίδιο θέμα. Το πιο γνωστό δωρεάν εργαλείο είναι το Google Keyword Tool, το οποίο είναι σε θέση να προσδιορίσει τον τοπικό και τον παγκόσμιο αριθμό προβολών των λέξεων-κλειδιών ανά μήνα.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

2. να βελτιστοποιηθεί κάθε σελίδα ξεχωριστά για αυτές τις φράσεις-κλειδιά (On-site optimization). Χρειάζεται:

- ✓ Βελτιστοποίηση κώδικα html, ώστε οι σελίδες να περιέχουν περισσότερο ωφέλιμο κείμενο, παρά άχρηστο κώδικα html.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Ο τίτλος της κάθε σελίδας, είναι η ακριβής περιγραφή του περιεχομένου και περιλαμβάνει τις κυριότερες λέξεις-κλειδιά, ώστε να καταλαβαίνει ο χρήστης το θέμα με το οποίο σχετίζεται η συγκεκριμένη σελίδα, πριν ακόμα διαβάσει το περιεχόμενό της.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- ✓ Δημιουργία μοναδικού SEO Friendly περιεχομένου. Οι λέξεις-κλειδιά πρέπει να υπάρχουν αρκετά συχνά στο περιεχόμενο, αλλά όχι σε υπερβολικό βαθμό. Δεν θα πρέπει η συχνότητα των επαναλήψεων να ξεπερνά το 4- 7% επί του συνολικού κείμενου.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- ✓ Copywriting, το κείμενο που θα πείσει τον επισκέπτη να πραγματοποιήσει μία ενέργεια, όπως αγορά, συνδρομή κ.ά.

The image displays a collection of digital marketing assets:

- clean banner:** A horizontal banner with a green 'clean' logo and the text "Look for this symbol when you shop." It includes a "expires all" button and an image of cleaning products.
- Display ads:** A central graphic with the text "Display ads" in large blue letters. A blue arrow points from this text to a news article snippet on the left and another blue arrow points to a Liberty Mutual advertisement on the right.
- News article snippet:** A vertical list of news items under a "TOP STORIES" header. The main article features a photo of a man and the headline "THE ELECTION THAT SHOULD WORRY WALL STREET". Other headlines include "Campaign Manager...", "Of A I... School Run By A Hate Group", "Hundreds Of Workers Die From Overwork After World's Biggest Single-Day Elections", and "Prison Commander At Guantanamo Bay Fired".
- Liberty Mutual advertisement:** A vertical advertisement for Liberty Mutual Insurance. It features the Liberty Bell logo, the text "Liberty Mutual INSURANCE", and the message "Our customized coverage could save you \$782." with a "Get your quote" button and an image of the Statue of Liberty.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

3. να βρεθούν άλλες ιστοσελίδες που θα κάνουν σύνδεση (link) στην ιστοσελίδα για τις λέξεις κλειδιά που την εκφράζουν (off-site optimization). Σύμφωνα με την Google όταν κάποια σελίδα συνδέεται με μια άλλη σελίδα, θεωρητικά δίνει μια ψήφο για την άλλη σελίδα. Όσες περισσότερες ψήφους δίνονται για μια σελίδα, τόσο πιο σημαντική είναι αυτή η σελίδα.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

□ **e-mail Marketing.** Αφορά άμεσο Marketing ή ένα εμπορικό-διαφημιστικό μήνυμα σε μια ομάδα ανθρώπων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Σχεδόν όλοι οι καταναλωτές έχουν μία, τουλάχιστον, ηλεκτρονική διεύθυνση την οποία ελέγχουν αρκετές φορές την ημέρα.

The image shows a screenshot of an email marketing campaign from Vero. The layout is clean and modern, featuring a mix of text and images. On the left, there's a large image of a woman in a white t-shirt with the text "HEY YOU!" and "OUI MON CHERI". Below it, there's a small text block and a "Shop now" button. On the right, there's a prominent offer: "GOT YOUR EYE ON SOMETHING? GET UP TO 20% OFF". Below this, there are four smaller images of products: a woman in a red top, a woman in a pink top, a baby in a pink outfit, and a man in a blue shirt. At the bottom, there's a section for a credit offer: "Apply for a Vero credit account and get ways to pay that you can tailor to suit your budget each month. Want to pay in full? No problem, but you can always use Take 3 and pay for your order over three months in three payments and avoid paying interest." Below this, there's a "PLUS" section offering 15% off electronics/appliances and 20% off everything else. At the very bottom, there's a "Representative 39.9% APR Variable" and a "Shop now" button.

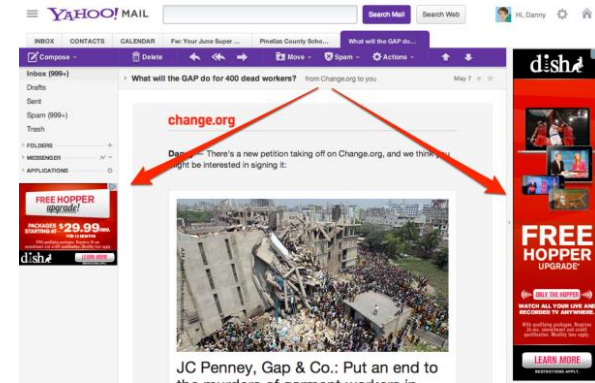
Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Τα μηνύματα που στέλνονται μπορεί να είναι ενημερωτικά δελτία για διαφημιζόμενα προϊόντα μίας επιχείρησης (newsletters) ή ομάδες συζήτησης (e-mail discussion groups) όπου τα μέλη ανταλλάσσουν μηνύματα σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης μέσω e-mail είναι τα sites των επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλος, η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει η ίδια μηνύματα σε άτομα που θεωρεί δυνητικούς αγοραστές χρησιμοποιώντας ένα κατάλογο διευθύνσεων (e-maillist).



Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- **Content Marketing** είναι η δημιουργία και διαμοιρασμός πρωτότυπου, χρήσιμου και ενδιαφέροντος περιεχομένου, με διάφορες μορφές απευθυνόμενο σε συγκεκριμένο ακροατήριο, σε ιστοσελίδες blog, social media, newsletter.



Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- Blogging. Ένα blog είναι μια ενημερωτική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο που εμφανίζει μη επεξεργασμένες πληροφορίες με τις τελευταίες δημοσιεύσεις να εμφανίζονται πρώτα. Είναι δηλαδή μια πλατφόρμα, όπου ένας χρήστης ή ακόμα και μια ομάδα χρηστών μοιράζονται τις απόψεις τους σε ένα συγκεκριμένο θέμα.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- Case Studies. Οι μελέτες περίπτωσης είναι αναλυτικές περιγραφές που καλύπτουν ένα συγκεκριμένο σενάριο ή παράδειγμα, το οποίο πρέπει να παρέχει ενημέρωση αλλά και πληροφορίες που μπορούν να εφαρμοσθούν και σε άλλες ανάλογες περιπτώσεις.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- White Papers. Τα «λευκά άρθρα» θα πρέπει πάντα να επικεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα και να προσφέρουν μια λύση. Σε πολλές περιπτώσεις, είναι εξαιρετικά πολύτιμα αν μέσα από αυτά προκύπτει μια λύση που υποστηρίζεται άμεσα από τα προϊόντα της ίδιας της εταιρείας.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Η σημασία του white paper βρίσκεται στις λεπτομέρειες. Είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο, όταν η επιχείρηση θέλει να δώσει την εικόνα του πρωτοπόρου ή του ηγέτη σε ένα τομέα και να προσελκύσει, ως εκ τούτου, μεγάλο αριθμό δυνητικών πελατών.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- Long Form, ένα λεπτομερειακό περιεχόμενο που διατίθεται δωρεάν στο διαδίκτυο και είναι ένας μοναδικός τρόπος για να δώσει η εταιρεία την εικόνα του ειδικού σε ένα θέμα, κάτι που αναδέχεται να αυξήσει τους ακόλουθους της στον ιστότοπο.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

□ **Mobile Marketing.** Το 70% των αναζητήσεων διεξάγονται από κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα και tablet) και το 80% αυτών των αναζητήσεων διεξάγεται από μια κινητή συσκευή, ακόμη και όταν υπάρχει διαθέσιμος επιτραπέζιος υπολογιστής. Με την χρήση mobile apps, ο χρήστης διαδρά καθημερινά με το brand και το συνδέει με χρήσιμες λειτουργίες ή υπηρεσίες.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- ❑ **Video advertising.** Η πιο συνηθισμένη διαφήμιση βίντεο βρίσκεται στις μεγάλες πλατφόρμες βίντεο, όπως το YouTube, όπου μια διαφήμιση βίντεο παίζει πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά το κύριο περιεχόμενο. Το περιεχόμενο με βίντεο είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στις πλατφόρμες των social media και έχει τη δυνατότητα να συνδυάζει οπτικά και ηχητικά στοιχεία.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

□ **Affiliate marketing** είναι μία συμφωνία μεταξύ δύο μερών, βάσει της οποίας ο affiliate (συνεργάτης) παραπέμπει από την ιστοσελίδα του πελάτες στην ιστοσελίδα μίας άλλης επιχείρησης με στόχο την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο, για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης εταιρείας.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Στο affiliate marketing συνεργάζονται:

- ο έμπορος, δηλαδή η διαφημιζόμενη επιχείρηση που επιθυμεί να πωλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία της.
- ο συνεργάτης (affiliate), ο οποίος προωθεί τον έμπορο μέσω του δικτυακού του τόπου, με αντάλλαγμα κάποια προμήθεια.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- το δίκτυο, που περιέχει τους affiliates και μεσολαβεί μεταξύ αυτών και των εμπόρων.
- ο πελάτης, ο οποίος θα μεταβεί στους εμπόρους μέσω των affiliates, ώστε να κάνει κάποια αγορά ή κάποια ζητούμενη ενέργεια.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Η συνεργασία γίνεται με βάση συμφωνίες μεταξύ των εμπλεκόμενων σε όρους:

- Pay-Per-Click (PPC), διαφημίσεις που πληρώνονται ανά αριθμό «κτυπημάτων». Η υπηρεσία PPC (PayPerClick) είναι το πιο διαδεδομένο είδος διαφήμισης στο internet.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Κάποια από τα δίκτυα που προσφέρουν διαφήμιση PPC είναι το Facebook, το Yahoo, το YouTube και η Google η οποία με το GoogleAds δίνει τη δυνατότητα σε έναν επιχειρηματία να δημιουργήσει και να διαχειριστεί online καμπάνιες που τον φέρνουν στην πρώτη σελίδα των αναζητήσεων στο Google (στα πληρωμένα αποτελέσματα).

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να οδηγεί σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες που ορίζει ο διαφημιζόμενος και εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης του Google Search για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- Cost per Sale (CPS), ο affiliate αμείβεται για κάθε online πώληση που θα πραγματοποιηθεί σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, κατόπιν παραπομπής ενός επισκέπτη σε αυτή.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- Cost Per Action (CPA) εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη ενέργεια.
- Revenue Sharing (REV SHARE), ο διαφημιζόμενος μοιράζεται ένα μέρος από τα κέρδη του με τον affiliate (ιδιαίτερα δημοφιλές στα site με τυχερά παιχνίδια, στο στοίχημα και στο καζίνο).

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- Cost per Thousand ή Cost per View (CPM ή CPV), ο affiliate κερδίζει ένα ποσό για κάθε χίλιες εμφανίσεις μίας διαφήμισης.
- Cost per Install (CPI), ο affiliate κερδίζει ένα χρηματικό ποσό για κάθε εγκατάσταση προγραμμάτων software.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- Το **influencer marketing** αναφέρεται σε άτομα που έχουν σημαντική παρουσία στο διαδίκτυο και χρησιμοποιούν την επιρροή τους σε ένα συγκεκριμένο κοινό με συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία. Υπάρχει η απόλυτα προφανής και η λιγότερη προφανής σύνδεση μιας επιχείρησης ή ενός brand με τους influencers.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ



Η σύνδεση αυτή αφορά:

- αυτούς που ήδη είναι πελάτες του brand και θα επιβεβαιωθούν για την επιλογή τους που είναι η ίδια με του influencer
- αυτούς που ακολουθούν τον influencer και επηρεάζονται από τις προτάσεις του

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Η προφανής και πιο άμεση λύση είναι η προβολή ενός προϊόντος ή μιας σειράς προϊόντων ενός Brand μέσω ενός Influencer. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει μια σειρά από posts, φωτογραφίες, video, οπτικοακουστικό υλικό γενικότερα ή και διαφημιστικά σποτ.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- ❑ Το **viral marketing** έχει στόχο τη διάδοση ενός brand (μίας μάρκας/επιχείρησης) από τους ίδιους τους καταναλωτές με αυθόρμητο τρόπο. Αποτελεί τον πιο δύσκολο και ταυτόχρονα έναν από τους πιο αποτελεσματικούς και πιο οικονομικούς τρόπους προώθησης για μια εταιρεία ή οργανισμό.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Οι διαφημιστές δημιουργούν μια εκστρατεία επικεντρωμένη στο σκοπό που θέλουν να προβάλλουν χωρίς όμως να είναι εμφανές ότι πρόκειται για κάποια διαφήμιση, ώστε να μπορεί να εξαπλωθεί αυθόρμητα από τους καταναλωτές μέσω της διάδοσής της σε φίλους.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- ❑ **Meta Search marketing.** Το meta search στον ξενοδοχειακό τομέα είναι η online διαφήμιση σε πραγματικό χρόνο την διαθεσιμότητας των δωματίων και των τιμών τους. Τα πιο δημοφιλή meta search site στον ξενοδοχειακό και τουριστικό τομέα είναι: TripAdvisor, Kayak.com και Trivago.com

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- ❑ RSS Feeds. Οι ενημερώσεις RSS (Really Simple Syndication) είναι διαδικτυακές ειδοποιήσεις οι οποίες κρατούν τον χρήστη ενημερωμένο σχετικά με το περιεχόμενο μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας όποτε αυτό διαφοροποιείται.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Οι ειδοποιήσεις στέλνονται στους χρήστες μόνο εφόσον έχουν συμφωνήσει ότι θέλουν να τις λαμβάνουν και μπορούν να αποσταλούν είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε του ίδιου του προγράμματος πλοήγησης ιστοσελίδων είτε μέσω κινητού τηλεφώνου συνδεδεμένου στο διαδίκτυο.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- ❑ Podcasting. Τα podcasts είναι αρχεία ήχου ή βίντεο και τα οποία αποθηκεύονται στις διάφορες ιστοσελίδες και μπορούν να έχουν σε πρόσβαση αυτά οι χρήστες των σελίδων αυτών.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το περιεχόμενό τους μπορεί να είναι είτε ενημερωτικό είτε διαφημιστικό και οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προσεκτικές σε ποιες ιστοσελίδες θα τοποθετηθούν τα προϊόντα τους. Η πιο γνωστή ιστοσελίδα που παρέχει αυτή τη δυνατότητα, είναι το YouTube.com.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Επίσης, και οι ίδιοι οι καταναλωτές δημιουργούν αρχεία βίντεο που περιέχουν ή παρουσιάζουν τη χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. κάποιο βίντεο από τις διακοπές που πέρασε ο χρήστης σε ξενοδοχείο). Πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούν τα αρχεία βίντεο που ανεβάζουν οι πελάτες τους στο διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας και marketing.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- ❑ Live Streaming. Η ζωντανή ροή αναφέρεται σε διαδικτυακά μέσα ροής που εγγράφονται ταυτόχρονα και μεταδίδονται σε πραγματικό χρόνο. Τα μη ζωντανά μέσα, όπως βίντεο on demand, vlog και βίντεο YouTube μεταδίδονται τεχνικά, αλλά δεν μεταδίδονται ζωντανά.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Οι υπηρεσίες ζωντανής ροής περιλαμβάνουν μια μεγάλη ποικιλία θεμάτων, από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έως τα βιντεοπαιχνίδια έως τα επαγγελματικά αθλήματα. Η αλληλεπίδραση των χρηστών μέσω των δωματίων συνομιλίας αποτελεί σημαντικό συστατικό της ζωντανής ροής.



Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- ❑ Storytelling marketing με αφηγήσεις και εικόνες που συνθέτουν μια ιστορία γύρω από το όνομα της επιχείρησης και τα προϊόντα της. Προσδίδει εμπειρία και κύρος στο brand της επιχείρησης, το οποίο σχετίζεται με την εικόνα που βγάζει προς τα έξω και πως βλέπει την επιχείρηση το κοινό της.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το storytelling βασίζεται σε κάποιες μεθόδους ψυχολογίας που έχουν σαν κύριο στόχο να προκαλέσουν το συναίσθημα του θεατή ούτως ώστε να μπορεί να νιώσει περισσότερη οικειότητα με το brand της επιχείρησης.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

□ Το **Social Media Marketing** αφορά τις ενέργειες που γίνονται στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, κ.λπ.), οι οποίες αποσκοπούν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών επιχειρήσεων.

Οι ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεπερνούν τα 3,8 δισεκατομμύρια παγκοσμίως.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ



Ο όρος **μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)** αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα και αποτελούν κυρίαρχο κομμάτι της καθημερινότητας των σύγχρονων ανθρώπων.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Τα Social Media, για τους χρήστες τους είναι σημαντική πηγή ειδήσεων. Παρόλα αυτά η αξιοπιστία ορισμένων πηγών μπορεί σαφώς να αμφισβητηθεί. Η διαθεσιμότητά τους στα κοινωνικά δίκτυα καθιστά τα νέα και τις ειδήσεις πιο προσιτά στο ευρύ κοινό. Επιπλέον, τα νέα ταξιδεύουν με ιλιγγιώδη ταχύτητα και κάνουν το γύρο του κόσμου μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Επιτρέπουν στους ανθρώπους να έρχονται σε επαφή πιο τακτικά, και μερικές φορές, με πιο στενό τρόπο από ότι συνήθιζαν παλιότερα λόγω του χρόνου και του χώρου. Οι άνθρωποι που κατοικούν σε διαφορετικές και μακρινές πόλεις ή χωριά μπορούν να κρατήσουν επαφή πολύ εύκολα, και ταυτόχρονα τους δίνεται η ευκαιρία να γνωρίσουν άτομα που ανήκουν σε διαφορετικές κουλτούρες.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιούργησαν μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση, η οποία έχει σε ορισμένες περιπτώσεις επιδράσει σημαντικά στο πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό τοπίο.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Επίσης συμβάλουν στην ενημέρωση και στην επιμόρφωση χάρη στην τεράστια διαθεσιμότητα των πληροφοριών. Στο διαδίκτυο, ο καθένας μπορεί να γίνει όσο έξυπνος ή ευφυής έχει την δυνατότητα να γίνει, με τον τρόπο που ο καθένας επιθυμεί.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Άλλαξαν την δυναμική της επιστήμης του μάρκετινγκ. Οι εταιρείες πλέον δεν κάνουν επενδύσεις σε κανάλια για τις διαφημίσεις τους, αλλά έρχονται όλο και πιο κοντά στον καταναλωτή μέσω αλληλεπιδράσεων που πραγματοποιούνται μέσα των social media και των ιστοσελίδων τους.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις σήμερα είναι σε θέση να κατανοήσουν τις ανάγκες της αγοράς από την ίδια την αγορά, σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι στο παρελθόν.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να χτίσουν την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους εκτοξεύοντας την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το Social Media Marketing είναι το μοναδικό διαφημιστικό εργαλείο που μπορεί να φέρει αποτελέσματα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα με τον συνδυασμό της τεχνολογίας, της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και της πληροφορίας (κείμενο, ήχος, video και φωτογραφίες).

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ



Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα σε έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει γρήγορα και με ελάχιστη προσπάθεια με εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλους καταναλωτές.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις, παρακολουθούν όλες αυτές τις συζητήσεις και τις διαδικτυακές κριτικές, προκειμένου να μάθουν τη γνώμη των χρηστών για τη μάρκα και τα προϊόντα τους, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα τους και να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Τα οφέλη μιας επιχείρησης από την χρήση του Social Media Marketing:

- Αναγνωρισιμότητα. Όταν η επιχείρηση έχει παρουσία στα Social Media είναι ευκολότερο για τους πελάτες να την βρουν και να επικοινωνήσουν μαζί της.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- Υποστήριξη και βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη (Customer Support)
- Σχέσεις Εμπιστοσύνης. Η σχέση εμπιστοσύνης ξεκινάει πριν την αγορά μιας υπηρεσίας ή προϊόντος, ακολουθεί η εμπειρία της αγοράς και συνεχίζεται με το after sale και την πιθανή νέα μελλοντική πώληση.

Αρχές ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- Στόχευση στο κατάλληλο κοινό και γεωγραφική περιοχή.
- Αύξηση των επισκέψεων στο site της επιχείρησης. Με χρήσιμο περιεχόμενο, προσφορές, tips κ.α αυξάνει η κατάταξη (ranking) στα αποτελέσματα της αναζήτησης.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Οι ιστοσελίδες του Διαδικτύου χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με το σκοπό, τις υπηρεσίες και τον στόχο που επιδιώκουν.



Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν πρόσβαση σε μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών, όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μεταφορά αρχείων, διαδραστική συνεργασία, μετάδοση πολυμέσων, ηλεκτρονικές αγορές και πολλές άλλες.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Ο σχεδιασμός σελίδων ιστού (**Web design**) αφορά στην ικανότητα δημιουργίας παρουσιάσεων περιεχομένου (συνήθως κειμένου ή πολυμέσων) οι οποίες φτάνουν στον τελικό-χρήστη μέσω του Παγκόσμιου Ιστού, με τη χρήση λογισμικού όπως ένας φυλλομετρητής (web browser) ή άλλου λογισμικού σχεδιασμένου για το διαδίκτυο όπως η τηλεόραση μέσω διαδικτύου, κινητών τηλεφώνων κ.λπ.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Η ιστοσελίδα, είναι ένα ηλεκτρονικό αρχείο ή ένα σύνολο από ηλεκτρονικά αρχεία, που υπάρχουν σε έναν ή και περισσότερους εξυπηρετητές (server/servers) και παρουσιάζει κείμενα και εφαρμογές πολυμέσων στον τελικό-χρήστη.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Τέτοια στοιχεία όπως κείμενο, εικόνες (σύμφωνα με τα πρότυπα SVG, BMP, GIF, JPEG ή PNG) και φόρμες μπορούν να τοποθετηθούν στη σελίδα με τη χρήση γλωσσών σήμανσης υπερκειμένου, όπως HTML/XHTML/XML.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

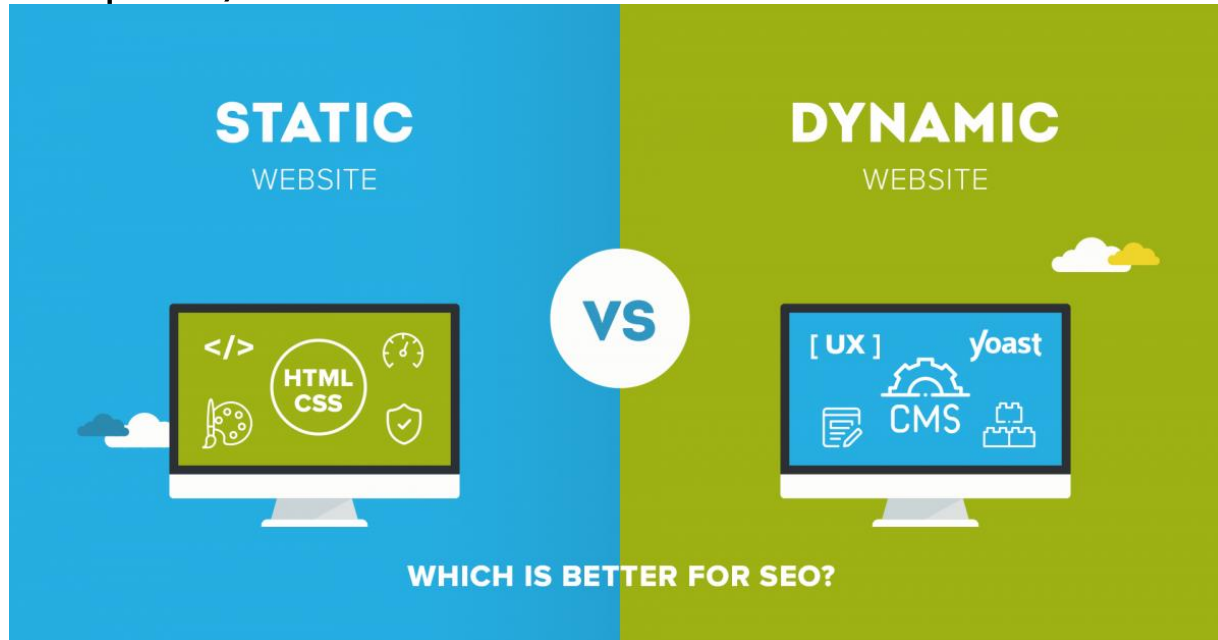
Η αναπαραγωγή πιο σύνθετων πολυμέσων (ανυσματικών γραφικών, βίντεο, ήχων, γραφικών με ενσωματωμένο ήχο και εικόνα) μπορεί να γίνει με πρόσθετα (plugins) όπως το Flash, το QuickTime, το περιβάλλον χρόνου εκτέλεσης Java, κ.ά. ή με τεχνολογίες όπως οι γλώσσες σήμανσης (X) HTML5, XML και MathML, και το πρότυπο φύλλων στυλ CSS 3.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Οι καινούριες εκδόσεις των προγραμμάτων περιήγησης στοχεύουν στο να αποκτήσουν τα προγράμματα περιήγησης τη δυνατότητα να προσφέρουν μια ευρεία γκάμα επιλογής πολυμέσων και πρόσβασης στους πελάτες χωρίς τη χρήση των προσθέτων (plug-ins).

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Γενικότερα, οι ιστοσελίδες διαχωρίζονται σε στατικές και δυναμικές.



Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

- Στατικές, οι οποίες δεν αλλάζουν περιεχόμενο και διάταξη (layout) με οποιοδήποτε αίτημα εκτός και αν ο προγραμματιστής αναβαθμίσει (update) τη σελίδα. Μια απλή HTML σελίδα είναι παράδειγμα στατικού περιεχομένου.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

- Δυναμικές, οι οποίες προσαρμόζουν το περιεχόμενο και/ή την εμφάνισή τους σύμφωνα με την καταχώρηση ή τις αλλαγές του τελικού χρήστη στο περιβάλλον προγραμματισμού (χρήστης, ώρα, τροποποιήσεις στη βάση δεδομένων, κτλ).

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Το περιεχόμενο μπορεί να αλλάζει στον υπολογιστή του τελικού-χρήστη με τη χρήση των γλωσσών προγραμματισμού που εκτελούνται στον υπολογιστή του χρήστη (JavaScript, VBScript, Actionscript, κ.α).

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Το περιεχόμενο στις δυναμικές σελίδες συχνά μεταφράζεται στον εξυπηρετητή (server) μέσω γλωσσών προγραμματισμού που εκτελούνται στον εξυπηρετητή (Perl, PHP, ASP, JSP, ColdFusion, .NET κτλ).

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Με τη συνεχόμενη ειδίκευση στην τεχνολογία της Πληροφορικής, δημιουργείται η ανάγκη διαχωρισμού του Σχεδιασμού Ιστοσελίδων από τον Προγραμματισμό Ιστοσελίδων.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Για τη διαδικασία σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας, μιας εφαρμογής ή ενός πολυμέσου για το διαδίκτυο, μπορεί να συνδυάζονται πολλοί κλάδοι, όπως animation, συγγραφή, επικοινωνιακός σχεδιασμός, εταιρική ταυτότητα,

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

σχεδιασμός γραφικών, αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή, αρχιτεκτονική υπολογιστών, σχεδιασμός αλληλεπίδρασης, marketing, φωτογραφία, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και τυπογραφία.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Τα εργαλεία και οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων:

- Γλώσσες σήμανσης: HTML, XHTML, XML
- Γλώσσες φύλλων: CSS, XML
- Σενάρια στον πελάτη (Client-side scripting): JavaScript

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

- Σενάρια στον εξυπηρετητή (Server-side scripting): PHP, ASP, Perl, Ruby/Ruby on Rails
- Τεχνολογίες βάσεων δεδομένων: MySQL, PostgreSQL, Microsoft SQL Server
- Τεχνολογίες πολυμέσων: Flash, Silver

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Ο σχεδιασμός του περιεχομένου είναι ένα κρίσιμο σημείο το οποίο πρέπει να προσεχτεί από την αρχή της δημιουργίας μιας ιστοσελίδας, διότι η οποιαδήποτε απόφαση θα είναι καθοριστικής σημασίας. Η οποιαδήποτε διαφοροποίηση στο μέλλον θα πολλαπλασιάσει το κόστος, καθώς θα απαιτηθούν σημαντικά περισσότερες ανθρωποώρες.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

1. Σχεδιάζουμε μια σαφή ιεράρχηση του περιεχομένου: Μια από τις βασικές αρχές του σωστού σχεδιασμού, είναι ότι η ιεράρχηση δεν θα πρέπει να έχει μεγάλο βάθος. Αυτό κάνει την ιστοσελίδα σας πολύ πιο εύχρηστη και δίνει τη δυνατότητα στις μηχανές να την ανιχνεύσουν ταχύτερα και ευκολότερα.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

2. Δημιουργούμε έναν χάρτη της Ιστοσελίδας: Η δημιουργία και ύπαρξη ενός χάρτη δίνει την δυνατότητα στους επισκέπτες της Ιστοσελίδας να περιηγηθούν ευκολότερα σε αυτήν και επιπλέον διευκολύνει τη σάρωσή της από τις μηχανές αναζήτησης.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

3. Προσδιορίζουμε τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά (Keywords):
Επιλέγουμε από την αρχή τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά (Keywords), με τις οποίες θέλουμε να εντοπίζεται η σελίδα μας από τις μηχανές αναζήτησης και τις οποίες θα πρέπει να χρησιμοποιούμε συχνά στο περιεχόμενό μας.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Οι λέξεις-κλειδιά θα πρέπει να αποτελούν το 6 % των συνολικών λέξεων του περιεχομένου της ιστοσελίδας μας. Τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του Ιστοχώρου και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στην ιστοσελίδα, ώστε να βοηθά στην καλύτερη κατάταξή της στις μηχανές αναζήτησης, είναι η συνάφεια (relevancy) μεταξύ του τίτλου, της περιγραφής, των λέξεων κλειδιών και του περιεχομένου της κάθε σελίδας.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Η χρήση των λέξεων-κλειδιών είναι ζωτικής σημασίας για την επισήμανση ενός Ιστοτόπου από τις μηχανές αναζήτησης. Αν στον Ιστότοπο περιλαμβάνονται περισσότερες από μια σελίδες, οι λέξεις-κλειδιά πρέπει να εμφανίζονται σε όλες.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Βασικός παράγοντας, επίσης, είναι οι λέξεις-κλειδιά να συμπεριλαμβάνονται όσο το δυνατό περισσότερες φορές στον κορμό του κυρίως κειμένου της σελίδας (body text). Αυτό συμβαίνει επειδή οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης τις "ψάχνουν" και στο κυρίως κείμενο. Αν δε συναντήσουν μια λέξη-κλειδί στο κυρίως κείμενο, απλά την αγνοούν.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

4. Δίνουμε έμφαση στο κείμενο: Οι μηχανές αναζήτησης είναι ιδιαίτερα ευφυείς και μπορούν να διαβάσουν διάφορες μορφές από το κείμενο του περιεχομένου μας. Το κείμενο είναι αυτό που τελικά θα καταχωρήσουν.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Μπορεί να έχουμε εκατοντάδες εντυπωσιακές φωτογραφίες ή flash animations, αλλά αν δεν έχουμε κείμενο για να περιγράψει τα παραπάνω, τότε δυστυχώς όλα θα θεωρούνται ανύπαρκτα. Ίσως στο μέλλον να ξεπεραστεί αυτή η αδυναμία και να υπάρχει τρόπος ανίχνευσης και ταυτόχρονης αξιολόγησής τους.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Άρα, το μόνο χρήσιμο για την ώρα είναι το περιεχόμενο με κείμενο. Συνεπώς, θα πρέπει να δώσουμε μεγαλύτερη βαρύτητα σε πληροφοριακό περιεχόμενο που είναι κείμενο και λιγότερη σε ό,τι δεν είναι κείμενο.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Θα πρέπει να προσέξουμε επίσης τις ετικέτες ALT tags των περιγραφών των φωτογραφιών αλλά και των συνδέσμων (links), οι οποίες ανιχνεύονται και διαβάζονται από τις μηχανές αναζήτησης, παρέχοντας σημαντικές πληροφορίες για τη φωτογραφία ή το σύνδεσμο (link).

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

5. Ελέγχουμε την ορθότητα του περιεχομένου: Κάνουμε έλεγχο και διασφαλίζουμε ότι δεν έχουμε σπασμένους συνδέσμους (broken links), συνδέσμους (links) δηλαδή που δεν οδηγούν πουθενά.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Όταν υπάρχουν σπασμένοι σύνδεσμοι (broken links), σημαίνει ότι η ιστοσελίδα είναι σε εγκατάλειψη με αποτέλεσμα οι μηχανές αναζήτησης να την κατατάσσουν σε χαμηλότερη θέση σε σχέση με κάποιες που οι σύνδεσμοί τους λειτουργούν. Στη χειρότερη περίπτωση η ιστοσελίδα σας δεν θα μπορεί καθόλου να ανιχνευτεί από τις μηχανές αναζήτησης.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Κατασκευή ιστοσελίδων (**web development**), είναι η διαδικασία δημιουργίας παρουσιάσεων περιεχομένου (συνήθως υπερκειμένου ή πολυμέσων).



Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Αυτές οι ιστοσελίδες προβάλλονται στον τελικό χρήστη του Διαδικτύου μέσω ενός προγράμματος περιήγησης (browser) ή άλλων υπηρεσιών, όπως διαδικτυακή τηλεόραση, ιστολόγια (blogs) και RSS Feeds.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες τεχνικές προβολής του περιεχομένου μιας σελίδας, μεταξύ αυτών: κινούμενα σχέδια, γραφιστική, αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή, μάρκετινγκ, φωτογραφία, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και τυπογραφία.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στην ανάπτυξή τους είναι:

- γλώσσες σελίδας: HTML και XHTML
- φύλλα στυλ CSS
- γλώσσες περιγραφής δεδομένων: XML, JSON

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

- γλώσσες προγραμματισμού σεναρίων: Perl, PHP, Python, Ruby
- πλατφόρμες: ASP και ASP.NET της Microsoft, Java Enterprise της Sun, agile
- frameworks, όπως το Django και το Ruby on Rails
- συγγραφή κώδικα στην πλευρά του πελάτη: Javascript

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων



Με τον όρο **Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)** εννοούμε κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή πραγματοποιείται με τη χρήση δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών, κινητών τηλεφώνων και tablets.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους ή την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιείται κατάλληλο λογισμικό και πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί οι οποίοι επιτρέπουν την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στην κάθε συναλλαγή.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακά καταστήματα, βλέπει, ψάχνει, επιλέγει, (π.χ. αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στην περιοχή του ή στη χώρα του, συγκρίνει τιμές, διαβάζει σχόλια άλλων καταναλωτών και τέλος, αγοράζει.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει διαδικασίες αγοράς και πώλησης προϊόντων και διακρίνεται σε κατηγορίες, ανάλογα με το ποια είναι τα συναλλασσόμενα μέρη.

Οι κατηγορίες αυτές είναι:

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

- Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (B2C)
Είναι η κατηγορία στην οποία ανήκουν όλες οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες αναπτύσσονται με στόχο την πώληση προϊόντων απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Η κατηγορία αυτή εξαπλώθηκε γρήγορα με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω Internet.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

- Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (B2B)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτής της μορφής αφορά την διενέργεια ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και αφορά κυρίως την αγορά προμηθειών.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Ένα παράδειγμα της κατηγορίας επιχείρηση προς επιχείρηση, μπορεί να είναι μια εταιρία που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο παραγγελίας για τους προμηθευτές της, λαμβάνοντας τιμολόγια και κάνοντας πληρωμές.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

- Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση (B2G) και
- Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση (C2G)

Οι κατηγορίες αυτές καλύπτουν όλες τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρείες ή ιδιώτες και φορείς της δημόσιας διοίκησης, π.χ. λεπτομέρειες των προσεχών κυβερνητικών προμηθειών στο Internet, η υποβολή φορολογικών δηλώσεων κ.λπ.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Επιχειρηματικά μοντέλα Ηλεκτρονικού εμπορίου:

- ❖ Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)
- ❖ Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (E-Business)
- ❖ Ηλεκτρονική Επιχείρηση (E-Enterprise)
- ❖ Μεσίτες Πληροφοριών (E-Infobrokers)
- ❖ Ηλεκτρονικοί Προμηθευτές (E- Procurement)
- ❖ Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο (E- Mall)

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

- ❖ **Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)** ένας διαδικτυακός τόπος (site) μέσω του οποίου πραγματοποιούνται πωλήσεις διαφόρων ειδών.



Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα, προσφέρουν ημερησίως χιλιάδες προϊόντα και ο πελάτης μπορεί να αναζητήσει ανάμεσα σε πολλά ομοειδή το συγκεκριμένο είδος που επιθυμεί, να μάθει την τιμή και τον χρόνο αποστολής (εάν το παραγγείλει), να το δει σε εικόνες (ορισμένες φορές και σε βίντεο) και να κάνει και σχετικές συγκρίσεις τιμών.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων



Με το e-shop η επιχείρηση στην ουσία δημιουργεί ακόμη ένα κατάστημα, το οποίο είναι διαθέσιμο απεριόριστα στους καταναλωτές, χωρίς χρονικά και τοπικά περιθώρια.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Οι τιμές στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι φθηνότερες, γιατί ένα τέτοιο κατάστημα δεν διατηρεί σημεία πώλησης με υψηλό ενοίκιο, δεν απασχολεί αριθμητικά το ίδιο προσωπικό με ένα συμβατικό και παραμένει ανοικτό σε 24ωρη βάση και για 365 μέρες ετησίως.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Τα βασικά χαρακτηριστικά που διαθέτει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι:

- Πρώτο και βασικό χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η αμεσότητα. Οι πιθανοί πελάτες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, χωρίς να τηρείται το ωράριο εργασίας.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

- Ο πελάτης, ενημερώνεται πλήρως για ό,τι τον ενδιαφέρει, χωρίς να χρειάζεται την καθοδήγηση του πωλητή. Από την άλλη αυτή η προσωπική επαφή εκλείπει από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, καθιστώντας τα πολλές φορές αναξιόπιστα και επικίνδυνα.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαθέτουν μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών, γεγονός που τα καθιστά άμεσους ανταγωνιστές των φυσικών καταστημάτων.



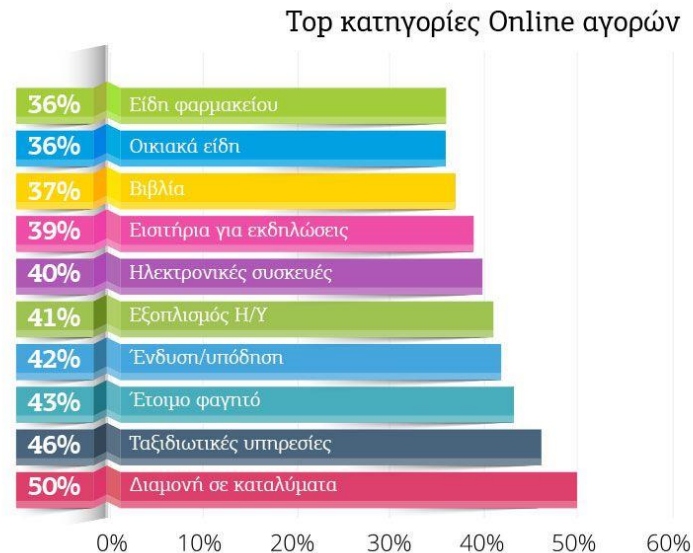
Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

- Η πώληση των προϊόντων μπορεί να πραγματοποιηθεί από οποιαδήποτε χώρα του κόσμου, ενώ παρέχεται και η δυνατότητα σύγκρισης από πλευράς πελατών ως προς τα χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα το 2018 έδειξε:

- ✓ Στις κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών για αγορά μέσω Internet πρώτες κατατάχτηκαν:
 - η «διαμονή σε καταλύματα» με το 50% των απαντήσεων και ακολούθησαν:



Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες 46%
- Έτοιμο φαγητό 43% (και η κατηγορία με την μεγαλύτερη αύξηση)
- Εξοπλισμός Η/Υ 41%
- Ηλεκτρονικές Συσκευές 40%
- Εισιτήρια για εκδηλώσεις 39%
- Βιβλία 37%
- Οικιακά Είδη 36%

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

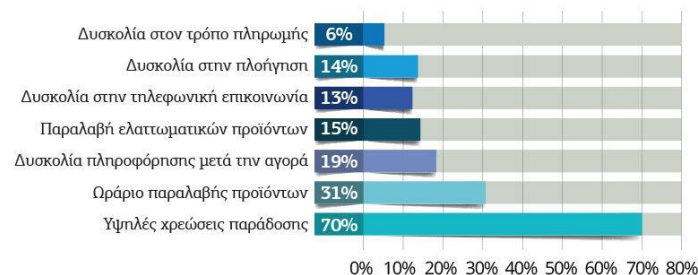
- ✓ Κορυφαίος τρόπος πληρωμής η χρεωστική κάρτα (64% των ερωτηθέντων). Στην δεύτερη θέση είναι η αντικαταβολή (54% από 57% το 2017) και έπονται η πιστωτική κάρτα (37%) και το PayPal (33%).
- ✓ Η πρόσβαση των online αγοραστών στο Internet γίνεται μέσω κινητού τηλεφώνου (93%), φορητού Η/Υ (73%), σταθερού Η/Υ (57%) και tablet (33%).

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

✓ Τα κύρια προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι online αγοραστές αφορούν κυρίως την παράδοση των προϊόντων όπως τις υψηλές χρεώσεις παράδοσης (70%) και την υποστήριξη όπως η δυσκολία:

- πληροφόρησης μετά την αγορά (19%)
- στην τηλεφωνική επικοινωνία (13%).

Top προβλήματα Online αγορών



Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Παρότι οι ηλεκτρονικές αγορές κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, με κορύφωση την περίοδο εφαρμογής των περιοριστικών μέτρων κατά της πανδημίας covid-19, υπάρχουν ακόμα καταναλωτές που αντιμετωπίζουν με επιφύλαξη τις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές, παρουσιάζοντας ως κύριο πρόβλημα την πληρωμή μέσω του διαδικτύου και το ρίσκο που ενέχεται.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Αυτή η έλλειψη εμπιστοσύνης και το αντιλαμβανόμενο ρίσκο είναι δύο βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τους αποθαρρύνουν από την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Επιπρόσθετα, η ανησυχία σχετικά με την ασφάλεια των πληροφοριών και των προσωπικών τους δεδομένων έχουν κάνει τους καταναλωτές δύσπιστους προς τις ηλεκτρονικές αγορές.



Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Σημαντικοί παράγοντες που αποτρέπουν τους καταναλωτές από το να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές είναι ο φόβος για την υποκλοπή των στοιχείων της πιστωτικής τους κάρτας, η αδυναμία να επιβεβαιώσουν την αξιοπιστία των παρεχόμενων προϊόντων/υπηρεσιών και η πιθανότητα να αγοράσουν ένα προϊόν σε υψηλότερη τιμή από όσο αξίζει στην πραγματικότητα.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Σε όλα τα προηγούμενα, πρέπει να προστεθεί ότι στις συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου απουσιάζουν όλα τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη των φυσικών καταστημάτων:

- η άμεση αγορά και παραλαβή
- η καλύτερη και προσωπική εξυπηρέτηση
- η ευκολότερη επιστροφή
- η υψηλότερη εμπιστοσύνη
- η ανθρώπινη επαφή.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Παρόλα αυτά, είναι αναμφισβήτητο ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει δραματικά τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι συναλλαγές και την δομή του εμπορίου και των επιχειρήσεων (εμπορικών, τραπεζικών κ.λπ.) που εμπλέκονται, ενώ έχει δημιουργήσει έναν νέο δυναμικό κλάδο επαγγελματιών και επιχειρήσεων που υποστηρίζουν και βελτιώνουν τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Για την πραγματοποίηση μιας συναλλαγής χρησιμοποιείται κατάλληλο λογισμικό και πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί οι οποίοι επιτρέπουν την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα στις δύο πλευρές που εμπλέκονται στην συναλλαγή.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων



Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους ή την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων είναι σήμερα, η κυρίως χρησιμοποιούμενη μέθοδος για την ολοκλήρωση των διεθνών συναλλαγών με μεγάλο πλεονέκτημα την άμεση και εύκολη ολοκλήρωση της, χωρίς την ανάγκη φυσικής παρουσίας των συμβαλλομένων αλλά με μειονέκτημα τα προβλήματα ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων και των λογαριασμών των εμπλεκομένων, από κακόβουλες επεμβάσεις.

Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Όπως σε κάθε μορφή εμπορίου, οι επιχειρήσεις επιλέγουν στρατηγικές με στόχο την δημιουργία αξίας για τον πελάτη. Η αξία για τον πελάτη ορίζεται ως η αντίληψη για το τι αξίζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε έναν πελάτη έναντι των πιθανών εναλλακτικών λύσεων και εάν ο πελάτης αισθάνεται ότι έχει λάβει τα αναμενόμενα οφέλη από αυτό το οποίο πλήρωσε.



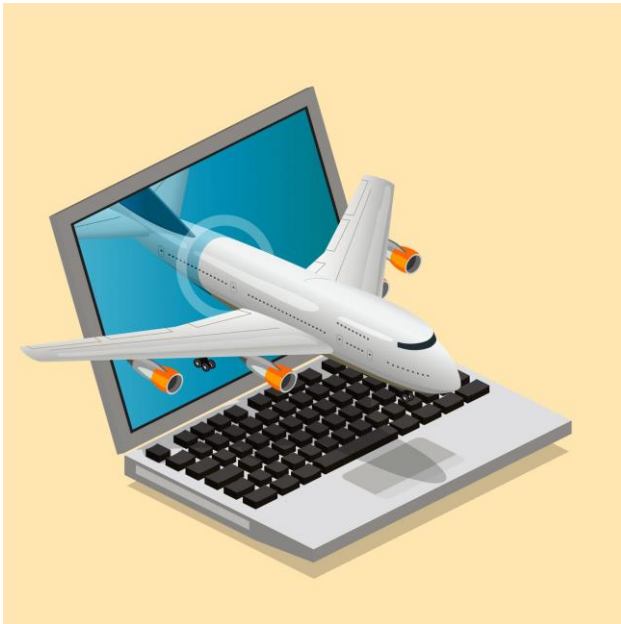
Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδίαση ιστοσελίδων

Η εξατομίκευση των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών έχει σημαντικές δυσκολίες στο παραδοσιακό εμπόριο. Ωστόσο, στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η εξατομίκευση μπορεί να γίνει με πολλή μεγαλύτερη ευκολία και τα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπιστούν είναι κατά κύριο λόγο τεχνικής φύσεως (αποθηκευτικές δυνατότητες, ταχύτητα επεξεργασίας δεδομένων κ.λπ.).

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Οι εξελίξεις των τεχνολογιών ενέτειναν τον ανταγωνισμό στις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου και τις ώθησε να αναπτύξουν διαδικτυακές υπηρεσίες που έγιναν διαθέσιμες στους ανθρώπους που θέλουν να ταξιδέψουν και άλλαξαν την μορφή του τουρισμού.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση



Ο Ηλεκτρονικός Τουρισμός ή **e-Tourism** ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία, που παρέχει σε όσους που επιθυμούν να ταξιδέψουν, ένα σύνολο δυνατοτήτων που προσφέρει το διαδίκτυο.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν όπως ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου, ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Από τον ηλεκτρονικό τουρισμό επηρεάζεται όλη η τουριστική βιομηχανία η οποία περιλαμβάνει τους τουρίστες, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τις επιχειρήσεις, τους ταξιδιωτικούς διαδικτυακούς τόπους, τα μοντέλα συνεργασίας που αναπτύσσονται μεταξύ των προορισμών και τους τουριστικού προμηθευτές.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Στην τουριστική βιομηχανία, οι αεροπορικές εταιρίες κατέχουν περισσότερο από το 50% των εσόδων της συνολικής αγοράς. Σημαντικό μερίδιο κατέχουν οι ξενοδοχειακές μονάδες, ενώ ακολουθούν οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και ακτοπλοϊκές εταιρίες, προσφέροντας όλες υπηρεσίες και προϊόντα μέσω διαδικτύου.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση



Οι υπηρεσίες του διαδικτύου ήρθαν να καλύψουν στον τουρισμό το κενό ανάμεσα στις δύο άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες:

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- αυτών που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και αναζητούσαν τρόπους για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και
- τους καταναλωτές-ταξιδιώτες, που αναζητούσαν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Γενικά, από τον ηλεκτρονικό τουρισμό επωφελούνται όλοι οι παράγοντες που ανήκουν στην τουριστική αλυσίδα. Η ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορική και επικοινωνιών και η εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου επηρέασε τον τρόπο λειτουργίας και ανταγωνισμού των εταιρειών.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Επίσης, έδωσε στους καταναλωτές να αποκτήσουν πλήρη έλεγχο στον σχεδιασμό και στις επιλογές των ταξιδιών τους με την άμεση επικοινωνία με τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών μειώνοντας την ανάγκη παρουσίας ενδιαμέσων.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Τα πλεονεκτήματα του e-tourism στον τουρίστα:

- Ο τουρίστας βρίσκεται σε μια πληθώρα πληροφοριών για οποιαδήποτε υπηρεσία τον ενδιαφέρει χωρίς κόστος, εύκολα και γρήγορα, διαθέσιμο 24 ώρες το 24ωρο.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Η ευκολία της διαδικασίας κρατήσεων εισιτηρίου, ξενοδοχείου κ.λπ., σε λίγο χρόνο, πιο οικονομικά, χωρίς την ανάγκη μεσάζοντα.



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες με σχόλια και κριτικές.
- Εξέλιξη του τουρίστα σε ευέλικτο και επιλεκτικό πελάτη.
- Η ανταλλαγή μηνυμάτων μέσω επιχειρήσεων και πελατών γίνεται εύκολα και οικονομικά.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Μεταστροφή από τους μαζικούς και τουριστικούς προορισμούς στους ιδιαίτερους προορισμούς για συγκεκριμένο είδος τουρισμού π.χ. μουσειακό τουρισμό, γαστρονομικό τουρισμό κ.λπ.
- Άμεση και αποτελεσματική υποστήριξη των πελατών.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Τα πλεονεκτήματα του e-tourism στις επιχειρήσεις:

- ✓ Η ενδυνάμωση της σχέσης με τον πελάτη. Η σχέση τους γίνεται εύκολη και άμεση. Στόχος της κάθε επιχείρησης είναι η ανάπτυξη συναισθηματικού δεσμού με τον πελάτη για να πετύχει την μακροχρόνια σχέση μαζί του.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- ✓ Παγκόσμια διαφήμιση με ελάχιστο κόστος.
- ✓ Κατανόηση των διαδικασιών επιχειρηματικής στρατηγικής κι αξιοποίησης της και την αναγνώριση της φιλοσοφίας και του στόχου της επιχείρησης.
- ✓ Δημιουργία διαδικτυακών συνεργασιών με προμηθευτές και εναλλακτικών διαφημιστικών τρόπων.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Συνέπειες του e-tourism για τους τουριστικούς προορισμούς:

- Αναδεικνύονται μέσα από την προβολή τους
- Μειώνεται η εξάρτηση τους, από τους τουριστικούς πράκτορες
- Προωθούνται πολιτισμοί σε διεθνές επίπεδο
- Βελτιώνονται οι υποδομές και οι παρεχόμενες υπηρεσίες λόγω του ανταγωνισμού.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Γενικά, από τον ηλεκτρονικό τουρισμό επωφελούνται όλοι οι παράγοντες που ανήκουν στην τουριστική αλυσίδα. Η ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών και η εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου επηρέασε τον τρόπο λειτουργίας και ανταγωνισμού των εταιρειών.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Παράλληλα οι καταναλωτές απέκτησαν πλήρη έλεγχο στον σχεδιασμό και στις επιλογές των ταξιδιών τους με την άμεση επικοινωνία με τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών μειώνοντας την ανάγκη παρουσίας ενδιαμέσων.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Στον τουριστικό κλάδο πλέον, η ανταγωνιστικότητα εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από την ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας, έτσι οι τουριστικές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να επανεξετάσουν ολόκληρο των τρόπο λειτουργίας τους.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Μια από τις ιδιαιτερότητες του τουριστικού κλάδου είναι ότι για την παράδοση του τουριστικού προϊόντος απαιτούνται συνεργασίες μεταξύ αρκετών επιχειρήσεων. Αυτή συνεργασία ευνοήθηκε σε τεράστιο βαθμό από την εξάπλωση του διαδικτύου και των εφαρμογών που βασίστηκαν σε αυτό.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Παράδειγμα η έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων. Τα ταξιδιωτικά γραφεία έπρεπε να εντοπίσουν τις καλύτερες διαδρομές και τιμολόγια των αεροπορικών εταιρειών, να ελέγξουν τη διαθεσιμότητα των θέσεων και να κάνουν κράτηση μέσω τηλεφώνου προτού δώσουν χειροκίνητα ένα εισιτήριο στον πελάτη που ήθελε να κάνει ένα ταξίδι.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Τώρα ο τουρίστας κάνει μόνος του την κράτηση σύμφωνα με τις επιλογές του και αποκτά εισιτήριο σε ηλεκτρονική μορφή, χωρίς την μεσολάβηση του ταξιδιωτικού γραφείου.



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Ο πελάτης υποβάλλει αίτημα έκδοσης αεροπορικού εισιτηρίου με συγκεκριμένη πτήση αεροπορικής εταιρείας σε συγκεκριμένη ημερομηνία και ώρα. Το αίτημα υποβάλλεται:

- Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου
- Μέσω διαδικτυακής πλατφόρμας κράτησης εισιτηρίων
- Απευθείας στην ιστοσελίδα της αεροπορικής εταιρείας

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Το αίτημα μεταδίδεται μέσω του GDS στο σύστημα της
Αεροπορικής Εταιρείας το οποίο:

- Ελέγχει το ναύλο και τους κανόνες
- Δημιουργεί μια εγγραφή PNR (Passenger Name Record)
που περιλαμβάνει στοιχεία όπως:

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Διαδρομή
- Όνομα και τίτλο (κος, κα, παιδί) ταξιδιώτη
- Στοιχεία επαφής (διεύθυνση, τηλέφωνο)
- Ημέρα έκδοσης
- Εκδότης
- Ναύλος
- Θέση



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Καταγράφει ειδικές απαιτήσεις που είχε ο πελάτης με την μορφή:
 - ✓ Ειδικών πληροφοριών OSI (Other Supplementary Information) π.χ. αν ο επιβάτης είναι επώνυμος (VIP), βρέφος, φοιτητής, διαβητικός, κ.λπ.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- ✓ Υπηρεσιών ειδικών αιτημάτων SSR (Special Service Request) από το προσωπικό του αεροδρομίου ή/και της πτήσης, (π.χ. παιδικό φαγητό, γεύμα για διαβητικό και τροχήλατο αναπηρικό καροτσάκι (έως π.χ. τη σκάλα του αεροσκάφους) κ.λπ.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Οι αεροπορικές εταιρείες εφαρμόζουν ηλεκτρονικό τρόπο έκδοσης εισιτηρίων e-tickets κατά τα οποία δεν εκδίδεται έντυπο εισιτήριο.

Ο πελάτης παίρνει στα χέρια του μία έντυπη απόδειξη με τα στοιχεία του, όλες τις πληροφορίες και το κόστος για το ταξίδι καθώς και τις σημειώσεις του εισιτηρίου.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Με την απόδειξη αυτή και το διαβατήριο ή την ταυτότητα του επιβάτη, γίνεται το Check-in και του χορηγείται Boarding card για την επιβίβαση του στο αεροσκάφος.



E-Ticket Sample

This sample shows the presentation of a travel document.

The document consists of a cover page (this one) itinerary information, reference and date and a repeating group of flight into a customs page a medical information page accommodation information, guest info and a repeating group of hotel into a boarding pass for each flight.

This sample demonstrates the creation of a dynamic document with portions printed in **Landscape** orientation and portions printed in **Portrait** orientation.

This sample also demonstrates the use of **binding strips** along certain page edges which work nicely with a Hewlett Packard® BindJet printer. The density of toner in the strip determines the degree of bind.

Information presented in **Red** provides an explanation of how this sample works.

Data field values that are bolded are global values and are likely utilized on multiple pages.

This cover page is produced using a full page subform [COVERPAGE] on a portrait foundation page [JMAINPORT]. The triggering event is the field event IF{!NotAvail} for REFERENCE_NUMBER.

The data is structured in groups - REFERENCE, ISSUE, FLIGHT, CUSTOMS, MEDICAL, ACCOMMODATIONS, HOTEL, TICKET.

The Custom Property [JFPREAMBLE] contains valuable information about this solution.

E-Ticket



Flight Reference	Accommodation Reference	Issue Date	Items in this package
ET7514800	R5639	10/26/2001	2 • Airline Itinerary 1 • U.S. Customs Form 1 • Medical Declaration 0 • Transfer Information 3 • Accommodation Information 5 • Boarding Passes

Last Name	First Name	Initial
Mustard	Terry	A

The Accelio network was formed to better meet the needs of frequent international travellers. That is why we offer you, as an Accelio Gold or Silver member, worldwide status and privileges, a seamless experience, and convenient global access. Along with our consistent focus on safety and security, we provide tangible benefits every time you travel with an Accelio network carrier.

ap_etick - 20010624

Produced by Accelio Present Central 5.4

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Αυτό αποτελεί μεγάλη ευκολία για τους ταξιδιώτες που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν μόνοι τους την κράτηση τους και να έχουν τον έλεγχο κατά τη διαδικασία πραγματοποίησής της.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση



Το e-ticketing επιταχύνει και κάνει πιο άνετη την κράτηση μέσω online ταξιδιωτικών πρακτορείων, τα οποία μπορούν να λειτουργούν από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη και έχουν παγκόσμιο αγοραστικό κοινό.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Προτού αναχωρήσει μια πτήση, παραδίδεται στο σύστημα ελέγχου αναχώρησης (Departure Control System, DCS) που χρησιμοποιείται για τον έλεγχο (check-in) επιβατών και αποσκευών, η ονομαστική λίστα των επιβατών (Passenger Name List, PNL).



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Στοιχεία όπως ο αριθμός των επιβατών και τα ειδικά αιτήματα μεταφέρονται στα συστήματα πτητικής λειτουργίας (flight operations systems), διαχείρισης πληρωμάτων (crew management) και συστημάτων τροφοδοσίας (catering systems).

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Check-in στο αεροδρόμιο ονομάζεται η διαδικασία κατά την οποία οι επιβάτες γίνονται δεκτοί από μια αεροπορική εταιρία στο αεροδρόμιο πριν από το ταξίδι.



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση



Κατά την διάρκεια του check-in γίνεται έλεγχος των ταξιδιωτικών εγγράφων του επιβάτη, έλεγχος εισιτηρίου, αποδοχή-ζύγισμα αποσκευών, και έκδοση της κάρτας επιβίβασης κ.λπ.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Οι επιβάτες συνήθως παραδίδουν τις αποσκευές που δεν επιθυμούν ή δεν επιτρέπεται να μεταφέρουν στην καμπίνα του αεροσκάφους και λαμβάνουν κάρτα επιβίβασης πριν μπορέσουν να επιβιβαστούν στο αεροσκάφος τους.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Το online check-in μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή ή smartphone είναι η διαδικασία κατά την οποία οι επιβάτες επιβεβαιώνουν την παρουσία τους σε μια πτήση μέσω του Διαδικτύου και συνήθως εκτυπώνουν τις δικές τους κάρτες επιβίβασης. Βοηθάει τον επιβάτη να εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο.



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Κατά την αναχώρηση μιας πτήσης, το σύστημα κρατήσεων ενημερώνεται με τον κατάλογο των ελεγχθέντων (checked-in) επιβατών (π.χ. οι επιβάτες που είχαν κάνει κράτηση αλλά δεν έκαναν check-in (μη εμφανισθέντες) και επιβάτες, οι οποίοι ελέγχθηκαν, αλλά δεν είχαν κράτηση (και παρουσιάστηκαν στο check-in επιβατών και αποσκευών.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Τέλος, τα δεδομένα που απαιτούνται για τη λογιστική παρακολούθηση των εσόδων και την υποβολή εκθέσεων παραδίδονται στα διοικητικά συστήματα (administrative systems).

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Οι ξενοδοχειακές εταιρείες χρησιμοποιούν επίσης το Διαδίκτυο ώστε τουρίστες και ταξιδιωτικά γραφεία να έχουν πρόσβαση σε ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των δωματίων τους.



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Ένα ξενοδοχείο είναι σημαντικό να εμφανίζεται στα ΟΤΑ,
επειδή:

- Η προβολή (visibility) στο διαδίκτυο απευθύνεται προς όλους, οποιαδήποτε χρονική στιγμή, σε οποιοδήποτε μέρος και 24 ώρες το 24ωρο 7 ημέρες την εβδομάδα (24/7)

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Αποκτά συνδεσιμότητα σε χιλιάδες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες σχετικά με τη διαθεσιμότητα
- Οι προσφορές προς τον πελάτη είναι διαθέσιμες στις περισσότερες γνωστές γλώσσες
- Αυξάνονται τα έσοδα και τα κέρδη της επιχείρησης μέσω των απ' ευθείας πωλήσεων προς τους ταξιδιώτες

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Διαθέτει δυνατότητα αλλαγής των τιμών άμεσα και γρήγορα βάσει ζήτησης
- Υπάρχει μείωση των μη εμφανίσεων (No Shows) μέσω εγγυημένων κρατήσεων
- Δίνει δυνατότητα άμεσης λήψης της πληρωμής

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Διευκολύνει την αποτελεσματική διαχείριση των κρατήσεων 'τελευταίας στιγμής'
- Συμβάλει στην μεγιστοποίηση της πληρότητας, της μέση ημερήσιας τιμής και των εσόδων



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Μειώνει το υποστηρικτικό προσωπικό το οποίο απασχολείται με τους τουριστικούς πράκτορες
- Επιφέρει μείωση των λειτουργικών εξόδων
- Παρέχει χρήσιμες αναφορές και στατιστικές Marketing.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Δύο από τα κυριότερα OTA είναι :

❖ expedia.com

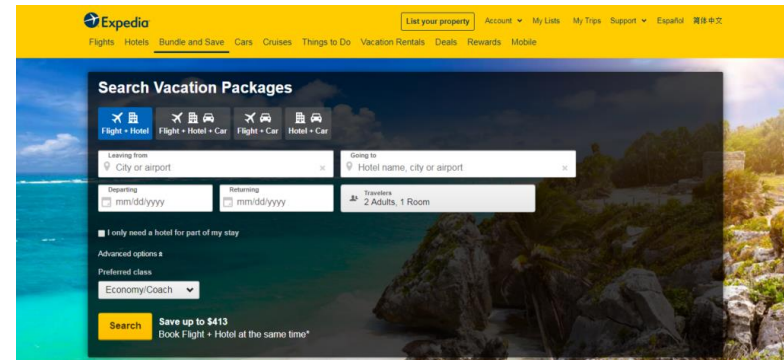
Στις διαθέσιμες τουριστικές υπηρεσίες της Βρετανικής
εταιρείας περιλαμβάνονται:

Αεροπορικές πτήσεις, Ξενοδοχεία

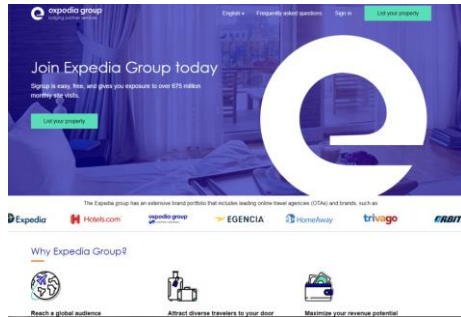
Αυτοκίνητα, Πακέτα διακοπών

Κρουαζιέρες, Δραστηριότητες

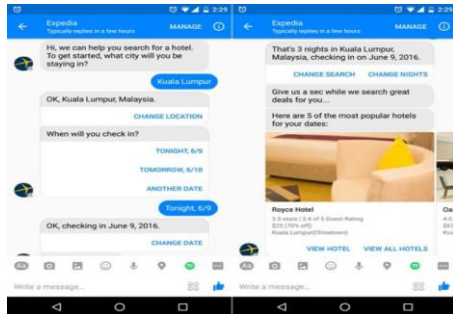
Επαγγελματικά ταξίδια, Χάρτες



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση



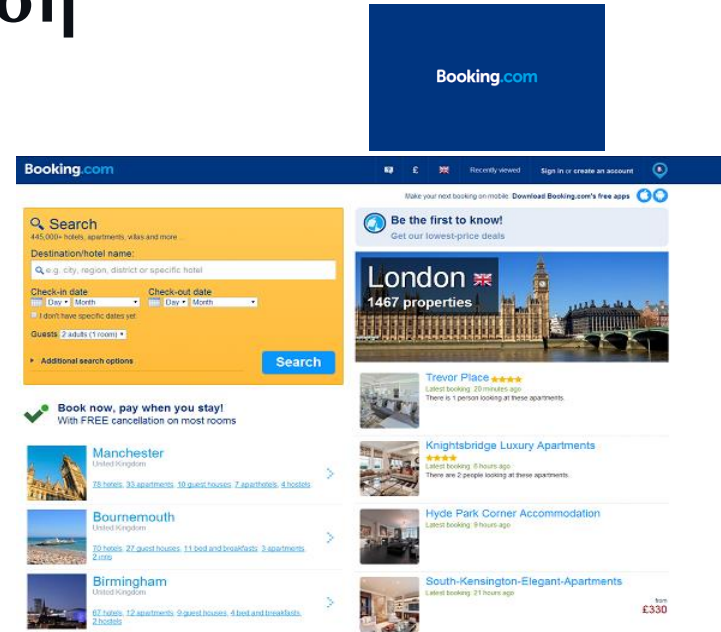
Η expedia.com θεωρείται μία από τις πρωτοπόρες εταιρείες στο χώρο των ΟΤΑ και εξυπηρετεί 25 εκατομμύρια πελάτες ετήσια. Έσοδα 2019, 12,1 δισεκατομμύρια δολάρια.



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση


❖ Booking.com

είναι ένα ολλανδικό διαδικτυακό
ταξιδιωτικό γραφείο για κρατήσεις
διαμονής και άλλα ταξιδιωτικά
προϊόντα και θυγατρική της Booking
Holdings. Έχει την έδρα της στο
Άμστερνταμ.



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

The screenshot displays the Booking.com interface. At the top, there's a search bar and navigation links. Below, a search result for 'Metropolitan London' is shown with a 'Very good 8.1' rating. A detailed review for 'B&B Dvor Tacen' is highlighted, featuring a '9.2' review score based on 197 reviews. The review includes a score breakdown: Cleanliness (9.7), Comfort (9.7), Location (8.2), Facilities (9.4), Staff (9.4), Value for money (9), and Free WiFi (9.4). The review text mentions the hotel's location, amenities, and the reviewer's experience.

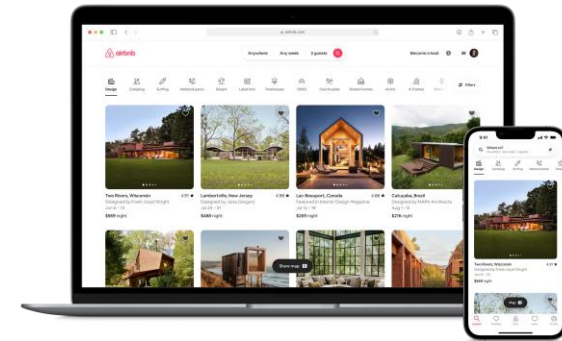
Διαθέτει μεγάλο μερίδιο της αγοράς και δραστηριοποιείται με 1 εκατομμύριο καταλύματα σε 207 χώρες. Καθημερινά μέσα από αυτό γίνονται 1,5 εκατομμύριο κρατήσεις δωματίων, ενώ 75% των κρατήσεων γίνονται από πελάτες της πλατφόρμας που έχουν κάνει κράτηση μέσω αυτής πάνω από 5 φορές. Έσοδα 2019, 15,1 δισεκατομμύρια δολάρια. 

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Η Αμερικάνικη Airbnb  είναι ιστοσελίδα καταχώρησης, εύρεσης και ενοικίασης καταλυμάτων. Από το 2008 προκάλεσε επανάσταση στον κλάδο του τουρισμού με την κοινή πλατφόρμα ιδιοκτητών τουριστικών καταλυμάτων που απασχολεί 500 εκατ. ενεργούς χρήστες ετήσια και είναι εγγεγραμμένα καταλύματα σε 34.000 πόλεις από 191 χώρες.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Πρόκειται για μια ηλεκτρονική πλατφόρμα, που φέρνει σε επικοινωνία τον οικοδεσπότη με τον πελάτη, ενώ είναι ταυτόχρονα υπεύθυνη για την διεκπεραίωση της διαδικασίας της κράτησης. Η συναλλαγή, κατά την οποία ο επισκέπτης πληρώνει το εκάστοτε ποσό με πιστωτική ή άλλη κάρτα, γίνεται μέσω της πλατφόρμας.



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

The screenshot shows a travel website interface for Rome. At the top, it displays the search criteria: "Ρώμη: Βρήθηκαν 5.921 καταλύματα". Below this, there are several filter sections on the left side, including "Αναζήτηση", "Φιτρίλιωμα κατά:", "Αναμενόμενα φίλτρα", "Υπηρεσίες & ανέσεις", "Κατηγορία", "Αποστάσεις από το κέντρο του κτισμένου κέντρου", and "Μηχανισμός πληρωμής". The main content area displays a list of hotels with their names, ratings, and prices. The hotels listed are: "Hostel Beautiful", "Hotel Casale dei Massimo", "Roma Camping In Town", "Crown Plaza Rome St. Peter's", and "Rome Kings Suite". Each hotel listing includes a small image, a rating, and a price per night.

Όπως φαίνεται στην εικόνα, η αρχική σελίδα των ΟΤΑ εμφανίζει μια μηχανή αναζήτησης δωματίων ξενοδοχείων, δίνοντας τη δυνατότητα συμπλήρωσης κριτηρίων όπως:

- Προορισμός
- Ημερομηνία άφιξης
- Ημερομηνία αναχώρησης

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Αριθμός ταξιδιωτών
- Τιμή ανά ημέρα
- Κατηγορία τουριστικού καταλύματος
- Τύπος δωματίου
- Βαθμός αξιολόγησης (από τους υπόλοιπους χρήστες)
- Απόσταση από κέντρο της πόλης
- Αν προσφέρεται πρωινό

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Τα σχόλια επισκεπτών είναι μία από τις πιο σημαντικές πτυχές των πληροφοριών του καταλύματος. Η βαθμολόγηση των επισκεπτών στις ΟΤΑ γίνεται από τον μέσο όρο της αξιολόγησης τους σε ομάδες θεμάτων, που παρουσιάζονται σαν ερωτήσεις με βαθμολογική κλίμακα και ενισχύονται από ανοικτές ερωτήσεις ή κενό πεδίο όπου ο επισκέπτης καταγραφεί αναλυτικότερα την άποψη του ή προσθέτει ένα άλλο τομέα αξιολόγησης.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

2. Rate this property:

How was your stay?



Bad

Exceptional

Staff



Facilities



Cleanliness



Comfort



Value for money



Location



Ο μέσος όρος αυτών των βαθμολογιών είναι η βαθμολογία σχολίων που εμφανίζεται δημόσια και έχει εξελιχθεί σε βασικό παράγοντα που εξετάζουν οι πιθανοί πελάτες ενός ξενοδοχείου πριν κάνουν την τελική επιλογή τους.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

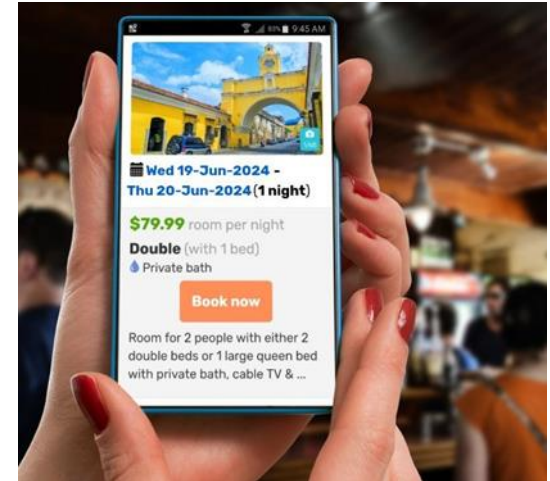
Τα συστήματα κρατήσεων (CRS/GDS) συνεργάζονται με αλυσίδες ξενοδοχείων παγκοσμίως και λειτουργούν ως εργαλείο διανομής και πώλησης των προϊόντων τα οποία προσφέρουν οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, όπως για παράδειγμα, κρατήσεις δωματίων.



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Μέσω αυτών, παρέχεται η δυνατότητα:

- ✓ εύρεσης πληροφοριών για τα ξενοδοχεία
- ✓ εμφάνισης τιμών
- ✓ πραγματοποίησης και διαχείρισης κρατήσεων στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, παγκοσμίως, με άμεση επιβεβαίωση των κρατήσεων



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Οι βασικές λειτουργίες των πληροφορικών συστημάτων των ξενοδοχείων ουσιαστικά εξυπηρετούν τις διαδικασίες και λειτουργίες των ξενοδοχείων, οι οποίες διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

The screenshot shows a 'Single Reservation' window with the following data:

Reservation's Number :	31825	HAMMERDORFF/GERDENTSCH	Status :	RE
Room - Request Room :	402		Half for double :	
Country :	AT	AYETPLA	Booking Date :	
Arrival Date -Flight - Time :	21.10.13		Free Nights :	0
Departure Date -Flight - Time :	24.10.13			
Agent Code :	PHI	PRIVEE	Complimentary :	
Group Number - Voucher :				
Board :	BB	BED & BREAKFAST		
Room Charge - Persons :	04L	2	DOUBLE ROOM	
Extra Bed 1 - Persons :	0			
Extra Bed 2 - Persons :	0			
Extra Bed 3 - Persons :	0			
Total Rate-Discount-All Incl. :	60	0	0	
Room-Breakfast-Lunch-Dinner :	0	0	0	
Day Rate - Deposit :	60	(24.10.13)	0	()
Reservation Type - Offer :			1	
Remarks :	QUIET ROOM - NON SMOKING FLOOR			

Customer Name	Sex	Passport	Birthdate	Place Of Birth	Address	StNo	Nat
1. HAMMERDORFF HERTHA	F	P2592561	07.10.50				AT
2. GERDENTSCH HERBOSCH	M	P4118499	05.04.47				AT
3.							
4.							
5.							

Add Date / Time (Program's) :	21.10.13	16:21	User :	REC	Release Date :	
Update Date / Time (System's) :	23.10.13	18:29	User :	REC	TV Status :	

Buttons at the bottom: SF1 Copy, SF2 Repeat, SF3 Free Rooms, SF4 Room Attr, SF5 Rooms, SF7 Transfers, SF8 Email, SF9 Billing

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- ✓ αυτές που σχετίζονται άμεσα με τον πελάτη, γνωστές ως υπηρεσίες υποδοχής ή εξωτερικές λειτουργίες (Front Office Management)
- ✓ αυτές που σχετίζονται έμμεσα με τον πελάτη, γνωστές ως υπηρεσίες υποστήριξης ή εσωτερικές λειτουργίες (Back Office Management).

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Οι πληροφορίες για κάθε κράτηση που καταχωρούνται στο πληροφοριακό σύστημα, είναι:

- Στοιχεία πελάτη (διεύθυνση, τηλέφωνα επικοινωνίας, στοιχεία πιστωτικής κάρτας)
- Προτιμήσεις για συγκεκριμένη κατηγορία δωματίων ή άλλες ειδικές απαιτήσεις, σε περίπτωση που υπάρχουν

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Συνηθέστερες βασικές και εξειδικευμένες υπηρεσίες που καταναλώνουν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους
- Πληροφορίες για προκαταβολές, σε περίπτωση που έχουν κατατεθεί κατά τη διαδικασία της κράτησης

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

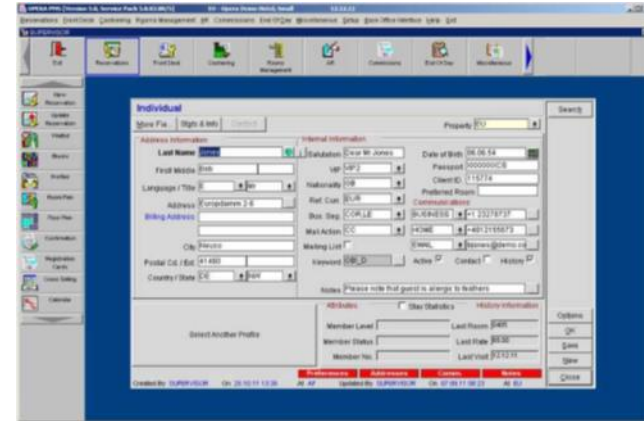
- Πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με το τουριστικό πρακτορείο ή γραφείο, σε περίπτωση που αυτό έχει μεσολαβήσεις για την πραγματοποίηση της κράτησης

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Πρόσθετες πληροφορίες που αφορούν στις ομαδικές κρατήσεις και που σχετίζονται με ειδικές συμφωνίες που έχουν προϋπάρξει κυρίως αναφορικά με μαζικές κρατήσεις και προσυμφωνίες για ειδικές τιμές

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Άλλες προσωπικές πληροφορίες (ημερομηνίες γενεθλίων, επετείου γάμου, κ.λπ.)



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Αφού καταχωρηθούν οι πληροφορίες σχετικά με τις κρατήσεις, δημιουργείται από το σύστημα μία αναφορά η οποία επιβεβαιώνει τις συγκεκριμένες κρατήσεις (booking confirmations).

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Τα ταξιδιωτικά γραφεία προσαρμόστηκαν στις απαιτήσεις και άλλαξαν ριζικά τον τρόπο λειτουργίας και το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών τους.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Τα ταξιδιωτικά γραφεία διαθέτουν πλέον διαδικτυακές πλατφόρμες για την κράτηση αεροπορικών εταιρειών, δωματίων ξενοδοχείων, ενοικίαση αυτοκινήτων, μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο και στηρίζονται στην χρήση του διαδικτύου για να επικοινωνούν με τους πελάτες και να διανέμουν τις προσφορές τους.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Στους τουριστικούς προορισμούς, παραδοσιακά, ο σχεδιασμός και η διαχείριση της προβολής και της διανομής πληροφοριών ήταν αρμοδιότητα ενός εθνικού, περιφερειακού ή τοπικού φορέα σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις της περιοχής.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα απαραίτητο εργαλείο που βελτιώνει την εμπειρία του τουρίστα πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι και βοηθάει στον συντονισμό των δράσεων όλων των τοπικών εμπλεκομένων στην παραγωγή και παράδοση τουριστικών υπηρεσιών.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Συνοπτικά, κάθε επιχείρηση του τουριστικού κλάδου, δημιούργησε την δική της ιστοσελίδα για έρθει σε άμεση επαφή και επικοινωνία με τον πελάτη της. Έτσι αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, μουσεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και κάθε άλλος πάροχος τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Η ευελιξία που απέκτησαν οι επιχειρήσεις στις ανάγκες προσαρμογής στις αλλαγές της αγοράς λόγω της ταχύτητας στην ενημέρωση που προσφέρει το διαδίκτυο έκανε εύκολη την ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο της ιστοσελίδας κάθε επιχείρησης σε αλλαγές τιμών ή προϊόντων.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνίας (Τ.Π.Ε.),
(αγγλικά IT ή ICT) είναι το σύνολο των επαγγελματικών
τομέων οι οποίοι σχετίζονται με τη μελέτη, σχεδίαση,
ανάπτυξη, υλοποίηση, συντήρηση και διαχείριση
υπολογιστικών πληροφοριακών συστημάτων, κυρίως όσον
αφορά εφαρμογές λογισμικού και υλικού υπολογιστών.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελούν τις εφαρμογές Τ.Π.Ε. που αξιοποιούνται σε πλήθος εμπορικών, οικονομικών και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Άλλες εφαρμογές των ΤΠΕ στην τουριστική βιομηχανία είναι:

Τεχνολογίες Πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- ❖ Η διαχείριση του τουριστικού προορισμού (Destination Management Organization- DMO)
- ❖ Τα γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα
- ❖ Οι ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες

Τεχνολογίες Πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- ❖ Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism), όπως τα συστήματα παγκόσμιου εντοπισμού θέσης (Global Positioning Systems), τα Location Based Services, το ψηφιακό ραδιόφωνο και ποικίλες ακόμα εφαρμογές
- ❖ Τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης - ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό.

Τεχνολογίες Πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Τα **Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών** (Destination Management) παρέχουν ορισμένες διαδικτυακές τουριστικές πύλες, συνήθως εθνικών τουριστικών οργανισμών (Destination Management Organization- DMO), για πλήρη οργάνωση μίας επίσκεψης από το χρήστη, με online κρατήσεις σε όλα τα στάδιά της.

Τεχνολογίες Πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Αυτές οι τουριστικές πύλες προσφέρουν δυναμικά τουριστικά πακέτα, κάτι που απαιτεί πλέον ο σύγχρονος ταξιδιώτης ο οποίος μπορεί να σχεδιάσει με λεπτομέρεια μόνος του το ταξίδι του (διαμονή, μεταφορικά μέσα, επισκέψεις σε μουσεία, εισιτήρια σε θέατρα κ.α.), με απόλυτα εξατομικευμένο τρόπο, ώστε να ταιριάζει το ταξίδι ακριβώς στις απαιτήσεις του.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση



Ο υποψήφιος τουρίστας όταν αποφασίσει να κάνει ένα ταξίδι, αναζητά στο διαδίκτυο πληροφορίες ώστε, να επιλέξει έναν προορισμό ή αν έχει ήδη επιλέξει, να κάνει έρευνα της αγοράς του προορισμού και να αποφασίσει για τη μεταφορά, τη διαμονή και ότι άλλο χρειάζεται σε σχέση με τον προορισμό.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Είναι σημαντικό, μια ιστοσελίδα που προωθεί 'έναν
τουριστικό προορισμό να:

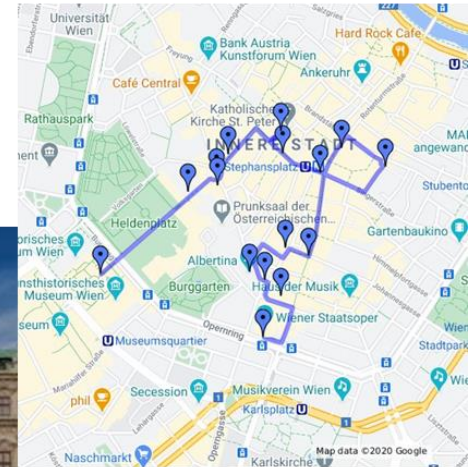
- ✓ παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες γι' αυτόν, για να
καλυφθούν οι ανάγκες πληροφόρησης που έχει ο
υποψήφιος ταξιδιώτης-τουρίστας
- ✓ προβάλλει τις τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες (geoportals) για την ανάδειξη προορισμών σε συνδυασμό με άλλες εφαρμογές όπως τεχνολογίες κινητής πλατφόρμας και ηλεκτρονικής διαχείρισης προορισμού.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Η χρήση πολυμέσων στον τουρισμό έχει στόχο την παροχή πληρέστερης ενημέρωσης με ποικιλία τρόπων και συναντάται σε κάθε επίπεδο, από τους εθνικούς τουριστικούς φορείς μέχρι τις τουριστικές επιχειρήσεις.



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Η τρισδιάστατη απεικόνιση, τα βίντεο, η χρήση ήχου, τα πολυμέσα (multimedia), οι ψηφιακοί χάρτες (digital maps), οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας (virtual reality techniques) και τα ηλεκτρονικά βιβλία επιστρατεύονται για προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τουριστικούς προορισμούς.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Για τις ανάγκες του ηλεκτρονικού τουρισμού
χρησιμοποιούνται:

- Τα online περιοδικά και προσωπικά ημερολόγια Blogs
- Οι διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής και συνεργατικής διαδίκτυωσης (Social – Collaborative Networking)
- Οι διαδικτυακοί τόποι Podcasting και Online Videos

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Η τεχνολογία Tagging για τη σήμανση και κατηγοριοποίηση πληροφοριών
- Η τεχνολογία Mash – ups για το συνδυασμό διαφορετικών πηγών περιεχομένου ή και λογισμικού
- Οι τεχνολογίες Wikis που επιτρέπουν στους χρήστες να συντάξουν περιεχόμενο από κοινού.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Η τεχνολογία RSS (Really Simple Syndication) για την άμεση αποστολή πληροφοριών σε μια ιστοσελίδα
- Ο τεχνολογικός συνδυασμός AJAX (Asynchronous JavaScript And XML) για τη δημιουργία καλύτερων, ταχύτερων και πιο φιλικών διαδικτυακών εφαρμογών.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Τα κινητά τηλέφωνα 4G και 5G με το Σύστημα Παγκόσμιου Δορυφορικού Εντοπισμού (GPSS = Global Positioning Satellite System), που επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να ανακτήσουν πληροφορίες σχετικές με ταξίδια οποιαδήποτε στιγμή και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Ο συνδυασμός προβολής περιεχομένου με πολυμέσα, εντοπισμό θέσης GPS και υπηρεσίες θέσης (location-based services) προσφέρει νέες δυνατότητες στη διάρκεια της επίσκεψης σε έναν τουριστικό προορισμό.



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Οι υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να κλείσουν δωμάτια ξενοδοχείου και αεροπορικά εισιτήρια, να ενοικιάσουν αυτοκίνητα, να ανακτήσουν πληροφορίες σχετικά δρομολόγια μεταφοράς, ταξιδιωτικούς οδηγούς για προορισμούς, και οδηγοί εστιατορίων.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Οι ηλεκτρονικοί οδηγοί και χάρτες μπορούν να υποστηρίξουν μια σύνδεση μεταξύ του που είναι τα αξιοθέατα και τι είναι.

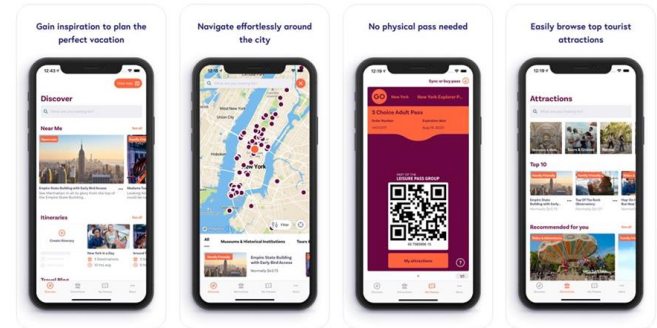


Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Πέρα από τους οδηγούς, τα συστήματα ηλεκτρονικών τουριστικών οδηγών επιχειρούν να προσφέρουν πληροφορίες για την πρόσφατη θέση κάποιου επισκέπτη, και συστάσεις για το πού μπορεί να επιθυμούν να πάνε μετά.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Η φιλοσοφία λειτουργίας ενός ψηφιακού τουριστικού οδηγού είναι η διάθεση των πληροφοριών συγκεντρωμένων σε μια βάση δεδομένων, όπου θα υπάρχει σαφής και απόλυτη αξιολόγηση των δεδομένων ή των προσφερόμενων υπηρεσιών, σε ένα υπόβαθρο πληροφοριακού χαρακτήρα.



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Μια δεύτερη αρχή στην οποία στηρίζεται ένας ψηφιακός τουριστικός οδηγός είναι η διαφήμιση. Προσφέρει την ευκαιρία στις τουριστικές επιχειρήσεις να διαφημιστούν μέσω αυτού, εκμεταλλευόμενες τη διαφημιστική ισχύ που διαθέτει, προσφέροντας ένα ισχυρό εργαλείο στοχευμένης διαφήμισης.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Με αυτόν τον τρόπο, εξασφαλίζονται πλεονεκτικοί χώροι προβολής, οι οποίοι ενδεχομένως να αξιοποιηθούν από τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβληθούν, ή ακόμη και από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, για την προβολή των χώρων και των υπηρεσιών που προσφέρουν στον πελάτη-ταξιδιώτη.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Με αυτόν τον τρόπο, εξασφαλίζονται πλεονεκτικοί χώροι προβολής, οι οποίοι ενδεχομένως να αξιοποιηθούν από τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβληθούν, ή ακόμη και από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, για την προβολή των χώρων και των υπηρεσιών που προσφέρουν στον πελάτη-ταξιδιώτη.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Οι DMOs έχουν επίσης χρησιμοποιήσει τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών για τις δραστηριότητες προώθησης του προϊόντος τους και την ενίσχυση της online παρουσίας τους μέσω των κρατήσεων και των προσφερόμενων προϊόντων.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Άλλες εφαρμογές και εργαλεία που βασίζονται στις
Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών που μπορούν
να χρησιμοποιηθούν για τη διαχείριση των πληροφοριών:

- Σύστημα Διαχείρισης Πληροφόρησης Περιβάλλοντος
(Environment Management Information System, EMIS)

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Σύστημα Πληροφοριών Τουρισμού / Σύστημα Υποστήριξης Αποφάσεων (Decision Support System, DSS)
- Πληροφορίες σχετικές με την τοποθεσία (Location Related Information)
- Ευφυή Συστήματα Μεταφορών (Intelligent Transport Systems, ITS)

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Λογισμικό για την Πρόβλεψη Αλλαγών του Καιρού, του Κλίματος και των Ωκεανών (Weather, Climate and Ocean Change Forecasting Software)



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Ασύρματη σύνδεση είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για την περιγραφή τηλεπικοινωνιών στις οποίες το σήμα μεταφέρεται από ηλεκτρομαγνητικά κύματα, σε αντίθεση με την καλωδιακή ενσύρματη σύνδεση.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Η ανάπτυξη ΤΠΕ ασύρματων
συνδέσεων έφερε μια ακόμα
τεράστια εξέλιξη στις εφαρμογές
του ηλεκτρονικού τουρισμού.



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα (smartphones) έχουν τεράστια διείσδυση ακόμη και σε ψηφιακά αποκλεισμένες κοινότητες. Ο πολλαπλασιασμός των διαφορετικών φορητών συσκευών, και τα smartphones τεχνολογιών 4G και 5G, επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να ανακτήσουν τις σχετικές με ταξίδια πληροφορίες οποιαδήποτε στιγμή και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Η υπηρεσία M-ticketing είναι ένα από τα πιο δημοφιλή ηλεκτρονικά βοηθήματα του τουρισμού, το οποίο χρησιμοποιείται από τους τουρίστες με μεγάλη συχνότητα, καθώς προσφέρει την δυνατότητα μέσω του κινητού ή άλλης φορητής συσκευής να παραγγείλει, να πληρώσει, να λάβει αλλά και να επικυρώσει ένα εισιτήριο από όπου και αν βρίσκεται και οποιαδήποτε χρονική στιγμή το επιθυμεί.

Τεχνολογίες Πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της υπηρεσίας M-ticketing είναι η μείωση του κόστους παραγωγής και διανομής και η μεγάλη διευκόλυνση των πελατών.



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Οι σημερινοί χρήστες του διαδικτύου και οι ταξιδιώτες επιζητούν τη δημιουργία και διανομή του δικού τους πλέον περιεχομένου, μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών που αυτοί επιθυμούν, αξιοποιώντας τα social media στα οποία έχει πρόσβαση η συντριπτική πλειοψηφία τους.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Πρόκειται για εργαλεία «μαζικής συνεργασίας», που επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να συμμετέχουν ενεργά ταυτόχρονα, και να συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μέσω του διαδικτύου.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση



Σημαντική είναι η επίδραση των διαδικτυακών τόπων κοινωνικής και συνεργατικής δικτύωσης στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες σχεδιάζουν, οργανώνουν και αξιοποιούν τις τουριστικές και ταξιδιωτικές τους εμπειρίες.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Η επιβεβαίωση της ποιότητας από άλλους και η οργάνωση ενός ταξιδιού από κοινού είναι τάσεις που επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική αγορά.



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Οι τουριστικοί διαδικτυακοί τόποι σήμερα προσαρμόζονται για να διευκολύνουν και να εκμεταλλευτούν αυτή τη συνεργασία, προτρέποντας για παράδειγμα τους χρήστες να πραγματοποιήσουν μία ομαδική κράτηση.

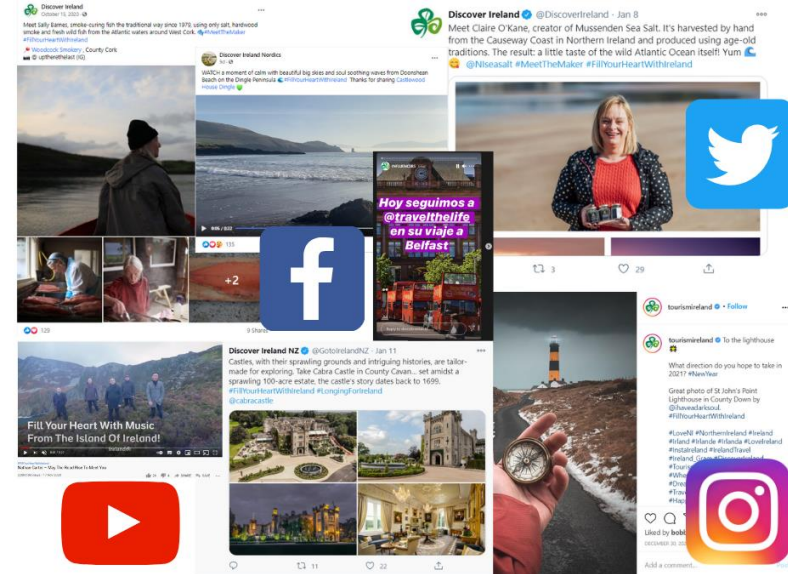
Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση



Σαν τεχνολογία του ψηφιακού τουρισμού, η τεχνολογία ανέπαφων πληρωμών, διευκολύνει τις συναλλαγές σε ταξίδια στο εξωτερικό. Κάθε χρονική στιγμή και σε κάθε τόπο, οι τουρίστες μπορούν γρήγορα να ανταλλάξουν τα χρήματά τους με τοπικά νομίσματα στα ψηφιακά τους πορτοφόλια.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Τα social media είναι πλέον ένας τρόπος ζωής για τους ταξιδιώτες και τους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο και ένα υποχρεωτικό στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ κάθε τουριστικής επιχείρησης επειδή έχουν προκαλέσει:

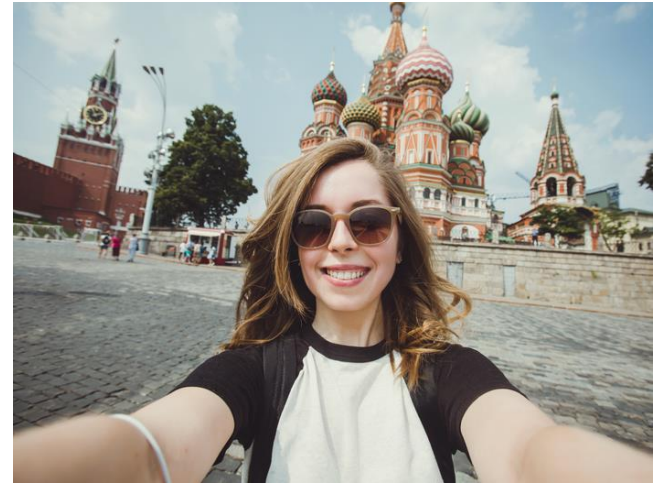


Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Αύξηση της κοινωνικής συμμετοχής: Σύμφωνα με έρευνες:
 - ✓ το 89% των σημερινών τουριστών βασίζουν τις επιλογές τους όλο και περισσότερο στις εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών,

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- ✓ το 97% των τουριστών μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο στο διαδίκτυο από τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες.



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Επομένως η αναζήτηση πληροφοριών μετακινείται σε διαδικτυακά κοινωνικά μέσα, όπου οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν ελεύθερα και εύκολα ανταλλάσσουν πληροφορίες.



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

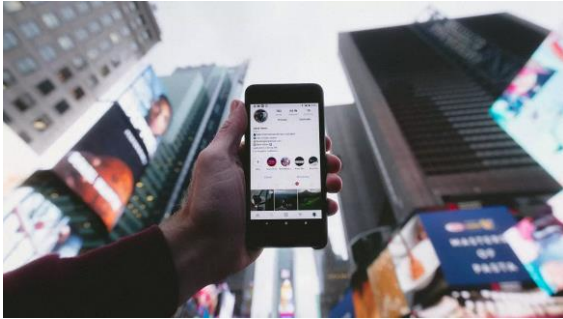
- Αναδιαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης: Χάρη στην ανάπτυξη του διαδικτύου, οι τουρίστες έχουν την ευκαιρία να έχουν πρόσβαση σε τέτοιες πληροφορίες και ευκαιρίες αγοράς.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Δημιουργήθηκε ένα
διαφορετικό προφίλ
συνειδητοποιημένου τουρίστα
ο οποίος δίνει εξαιρετική αξία
σε χρήμα και χρόνο,
ενδιαφέρεται λιγότερο για
πακέτο διακοπών.



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση



8/10 Ευρωπαίους χρησιμοποιεί το Internet για να σχεδιάσει τις διακοπές του και να πραγματοποιούν κρατήσεις σε μικρό χρονικό διάστημα, χωρίς το κόστος και την αναστάτωση που απαιτούνται από τις συμβατικές μεθόδους.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Η ευκολία της κράτησης με αυτοεξυπηρέτηση του τουρίστα χωρίς να επιβαρύνεται σε αρκετές περιπτώσεις με το κέρδος του μεσάζοντα (τουριστικού γραφείου ή tour operator) ανάγκασαν τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας να προσαρμοστούν σε ένα πιο ψηφιακό μοντέλο.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Συλλογή στοιχείων για τους καταναλωτές: Από τα social media η επιχείρηση μπορεί να αφουγκραστεί τις ανάγκες των πελατών, να μάθει τις προτιμήσεις τους και να ανακαλύψει τους καλύτερους τρόπους για να τους προσεγγίσει.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

- Αλλαγή στην ποιότητα και στον τρόπο που εξυπηρετούν οι επιχειρήσεις τους πελάτες τους. Η πλειοψηφία των σημερινών επιχειρήσεων διαθέτουν μια ισχυρή διαδικτυακή παρουσία, μέσα από την οποία εξυπηρετούν δυσαρεστημένους ή μπερδεμένους πελάτες.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση



Οι επιχειρήσεις που απαντούν στα παράπονα των πελατών τους με ειλικρίνεια και ευγένεια είναι πολύ περισσότερο δημοφιλείς στο διαδίκτυο από άλλες και προσελκύουν περισσότερους νέους πελάτες.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Στην πολύ ανταγωνιστική τουριστική βιομηχανία, κάθε αξιοποίηση μιας τεχνολογίας αιχμής μπορεί να προσελκύσει σημαντικά περισσότερους πελάτες.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Νέες ψηφιακές καινοτομίες όπως η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και η εικονική πραγματικότητα (VR) που γίνονται ολοένα και πιο προσιτές στους καταναλωτές, προσφέρουν στους ταξιδιώτες μια αξέχαστη εμπειρία.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Η Επαυξημένη πραγματικότητα είναι μια τεχνολογία που εισάγει ψηφιακά αντικείμενα στον πραγματικό κόσμο σε πραγματικό χρόνο για να βελτιώσει την πραγματική εμπειρία του χρήστη.



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Τα ξενοδοχεία έχουν αρχίσει να αγκαλιάζουν την τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας (VR) για να δείξουν τα δωμάτιά τους σε δυνητικούς πελάτες, καθώς είναι ελκυστικότερο μέσο από μια φωτογραφία ή ένα βίντεο.



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Η έξυπνη τεχνολογία υπάρχει σήμερα σε κάθε σπίτι σε πολλές μορφές, από την απλή χρήση ασύρματου δικτύου, μέχρι την διαχείριση των ηλεκτρικών συσκευών από ένα χειριστήριό του.

Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Σήμερα είναι η εποχή του Internet of Things όπου όλες οι συσκευές μπορούν να έχουν δυνατότητα διασύνδεσης με το διαδίκτυο και μεταξύ τους ανταλλάσσοντας πληροφορίες και εντολές.



Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στον τουρισμό (e-tourism) και τουριστική ζήτηση

Τα έξυπνα συστήματα ξεπέρασαν τα κτίρια και πλέον μπορούν να διαχειριστούν εγκαταστάσεις σε επίπεδο επιχείρησης ή ακόμα και πόλης και συγχωνεύονται με συστήματα άλλων ευφυών κτιρίων και με άλλες πληροφοριακές εφαρμογές μέσω των παγκόσμιων υποδομών του διαδικτύου.



Σύνοψη

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι εφαρμογές αυτών των εξελίξεων που οδήγησαν στην μετατροπή των ενεργειών του μάρκετινγκ σε ψηφιακές, η ανάπτυξη του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου και ο τρόπος χρήσης αυτών των νέων τεχνολογικών εργαλείων στον τουρισμό τα οποία προστέθηκαν στα παραδοσιακά του στοιχεία ώστε να διαμορφωθεί ένα νέο τοπίο τόσο για τις επιχειρήσεις του κλάδου όσο και στον τρόπο με τον οποίο ταξιδεύουν πλέον οι τουρίστες. Τέλος παρουσιάστηκε ο τρόπος κρατήσεων σε ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες όπως διαμορφώθηκε μέσα στα πλαίσια του ηλεκτρονικού τουρισμού.