

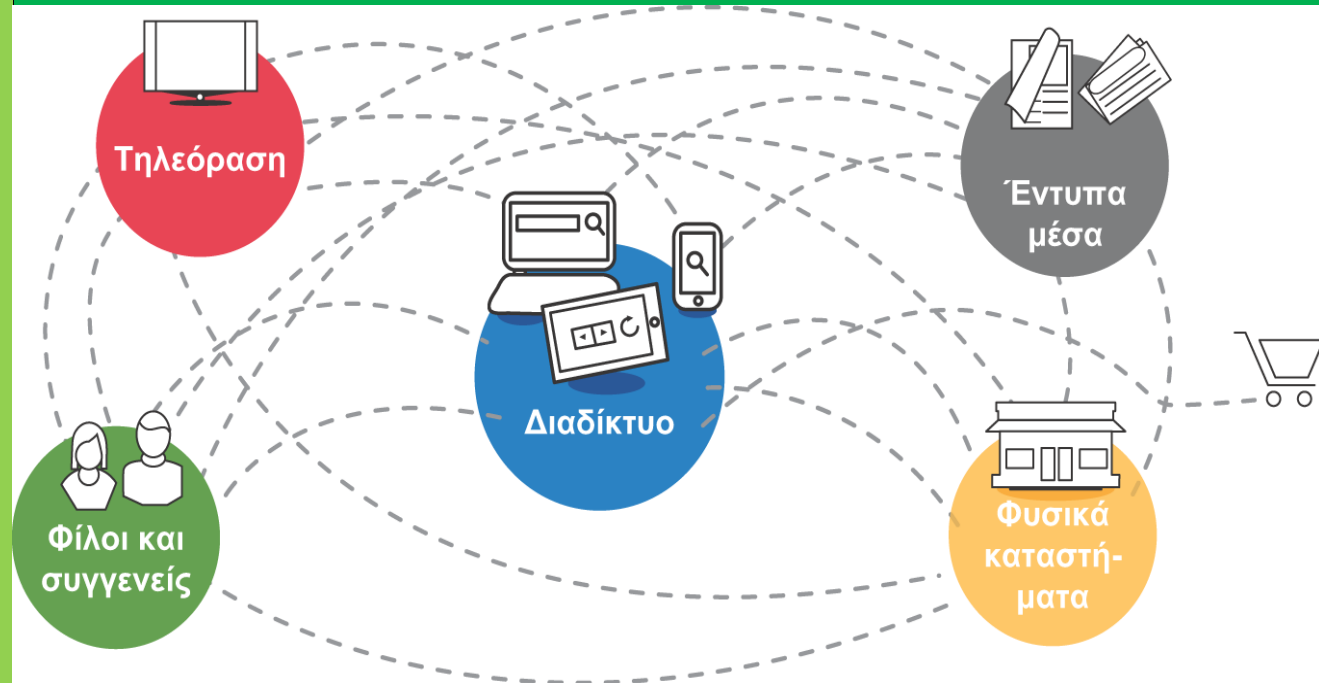
# ε-λεκτρονικό επιχειρείν & marketing



## eBusiness & Digital Marketing

(5 & 6)

created by  
Dimitrios  
Madinis



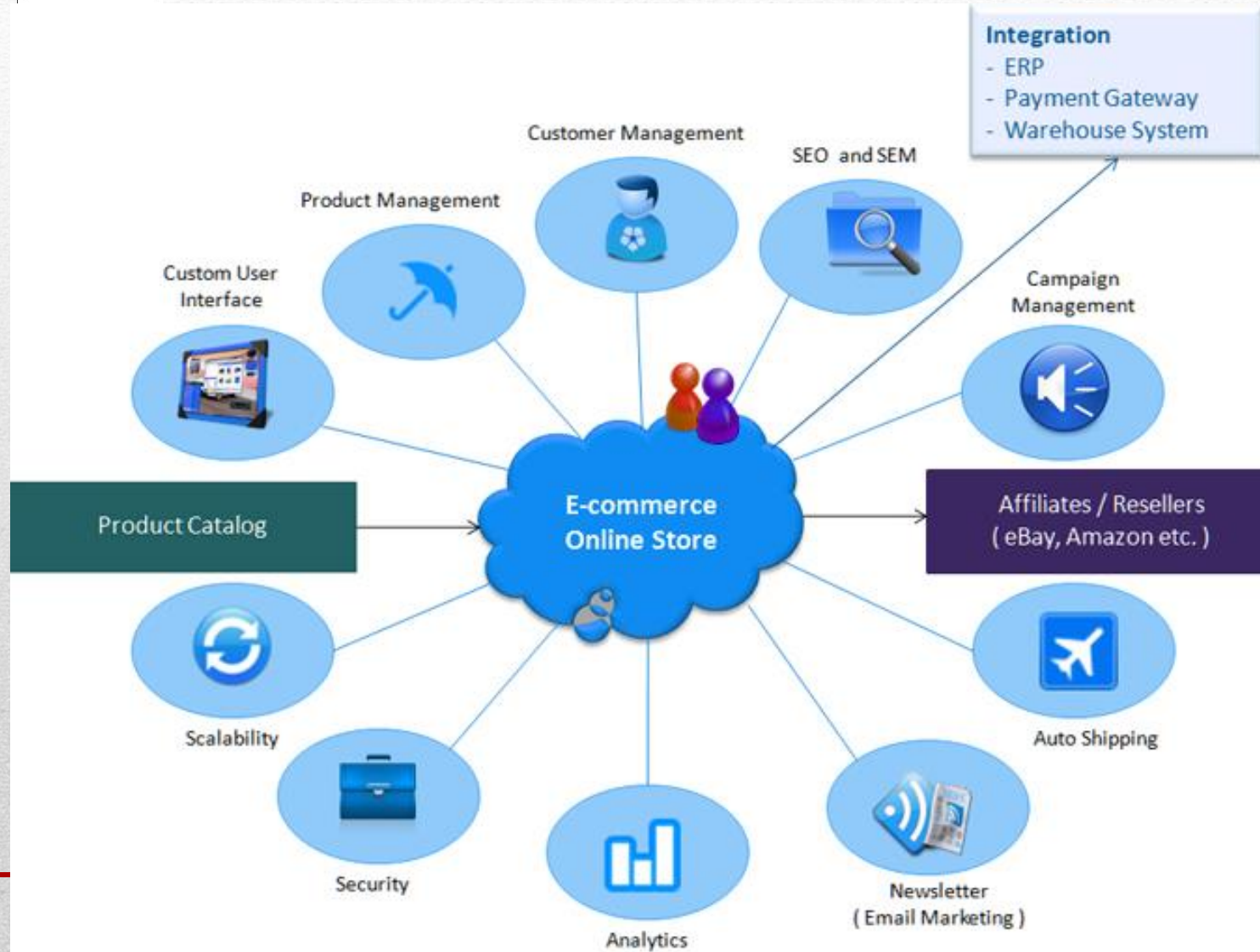


# ε-Επιχειρείν στη ζωή μας





## e-Επιχειρείν στη ζωή μας



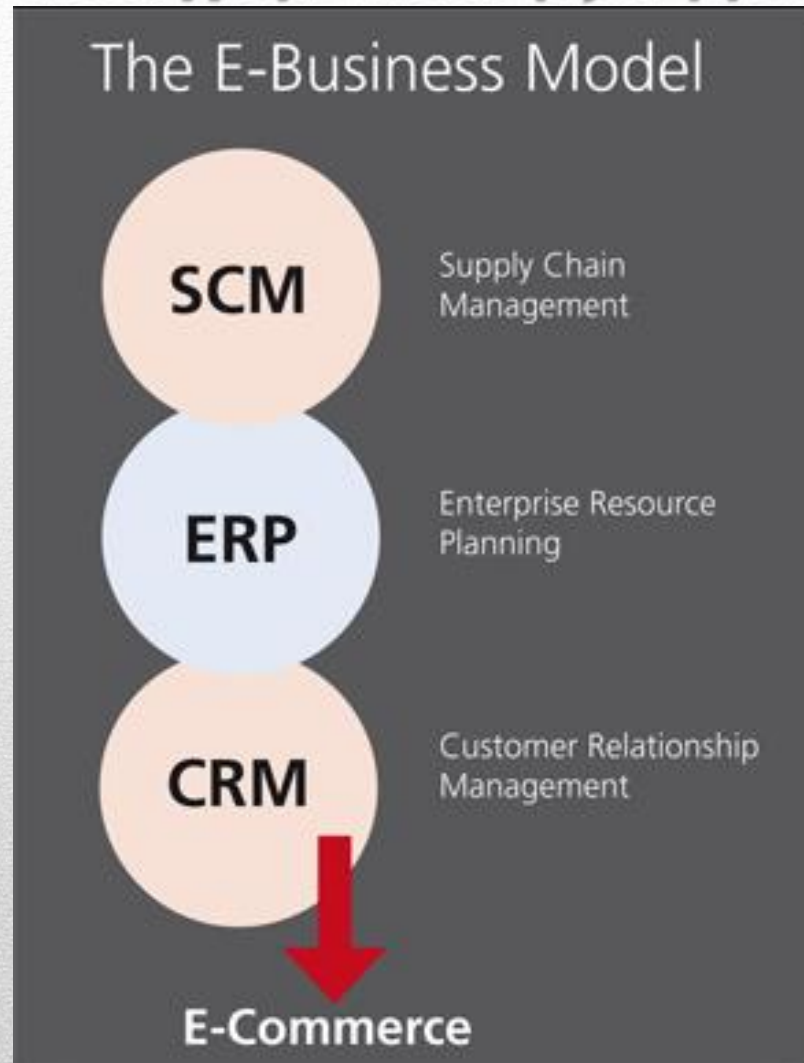


# e-Επιχειρείν στη ζωή μας





# e-Επιχειρείν στη ζωή μας





## e-Επιχειρείν στη ζωή μας



Είναι σημαντικό, οι εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες ΗΕ, να δημιουργούν μια ξεκάθαρη:

**Δικτυακή πρόταση Αξίας**

**(Online Value Proposition - OVP)**

- ✓ μια δήλωση για τα οφέλη των δικτυακών υπηρεσιών
- ✓ που ενισχύει τη βασική πρόταση
- ✓ και διαφοροποιεί τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση
- ✓ από τα προϊόντα των ανταγωνιστών



## e-Επιχειρείν στη ζωή μας



Τα τυπικά οφέλη των δικτυακών υπηρεσιών συνοψίζονται από τα **'6C'** που παρουσιάζουν τους διάφορους τύπους αξίας για τον πελάτη:

1. Περιεχόμενο (Content)
2. Προσαρμογή (Customization)
3. Κοινότητα (Community)
4. Άνεση (Convenience)
5. Επιλογή (Choice)
6. Μείωση Κόστους (Cost reduction)



## e-Επιχειρείν στη ζωή μας



Εμπόδια στην αποδοχή του Διαδικτύου από τους καταναλωτές:

1. Μη διακριτά οφέλη
2. Έλλειψη Εμπιστοσύνης
3. Προβλήματα Ασφάλειας
4. Έλλειψη Δεξιοτήτων
5. Κόστος





## e-Επιχειρείν στη ζωή μας



Εμπόδια στην ανάπτυξη των Τεχνολογιών διαδικτύου μεταξύ των Επιχειρήσεων

- Κόστος εγκατάστασης
- Κόστος λειτουργίας
- Έλλειψη χρόνου / πόρων
- Έλλειψη δεξιοτήτων / προσωπικού
- Απροθυμία προσωπικού
- Έλλειψη γνώσεων



# Η επίδραση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας στις παραδοσιακές επιχειρήσεις



Our mission is to **organize** the world's **information** and make it **universally accessible** and **useful**



## ■ Σημαντικές Καινοτόμες Επιχειρήσεις

- Amazon (1994)
- Yahoo! (1995)
- eBay (1995)
- Altavista (1995)
- Hotmail (1996)..... Microsoft (1997)
- Google (1998)
- Blogger (1999)..... Google (2003)
- Alibaba (1999)



- Σημαντικές Καινοτόμες Επιχειρήσεις
- MySpace (1999)
- Wikipedia (2001)
- Skype (2003) ..... eBay (2005)
- Facebook (2004)
- Youtube (2005)



- Το 1998 εμφανίστηκε η μηχανή αναζήτησης της Google
- Η Google έκανε καινοτομίες στον τομέα της αναζήτησης στο Διαδίκτυο
- Ξεκάθαρο επιχειρηματικό μοντέλο



# Περιεχόμενα

- Η επίδραση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας στις παραδοσιακές επιχειρήσεις
    1. Μάρκετινγκ προσέλκυσης (Inbound Marketing)
    2. Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης
    3. Μάρκετινγκ περιεχομένου
    4. Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων
    5. Ψηφιακές Τάσεις
    6. Μεσάζοντες
- based on Dave Chaffey



# Περιεχόμενα



- Ψηφιακό Μάρκετινγκ
  1. Πολυ-καναλικό Μάρκετινγκ
  2. Εμπόδια αποδοχής!
  3. Ανάλυση διαδικτυακής αγοράς
  4. Επιχειρηματικά Μοντέλα
  5. Μοντέλα εσόδων: CPM, CPC, CPA  
based on Dave Chaffey



- Η επίδραση και ο χρόνος αντίδρασης/απόκρισης διαφέρει ανάλογα με τον κλάδο...
- Ο Andy Grove, πρόεδρος της Intel και ένας από τους πρώτους που υιοθέτησαν το ηλεκτρονικό εμπόριο, παρομοιάζει το Διαδίκτυο με... μετεωρολογικά φαινόμενα. Συγκεκριμένα αναφέρει:

*«[...] το Διαδίκτυο αποτελεί τυφώνα, ένα ισχυρό ρεύμα ή απλώς ένα αεράκι; Ή μήπως τη δύναμη που αλλάζει συθέμελα την επιχειρηματική δραστηριότητα;» (Grove, 1996)*





**Νέες μέθοδοι επικοινωνίας και νέα συμπεριφορά του καταναλωτή**

## **Μάρκετινγκ προσέλκυσης (inbound marketing)**

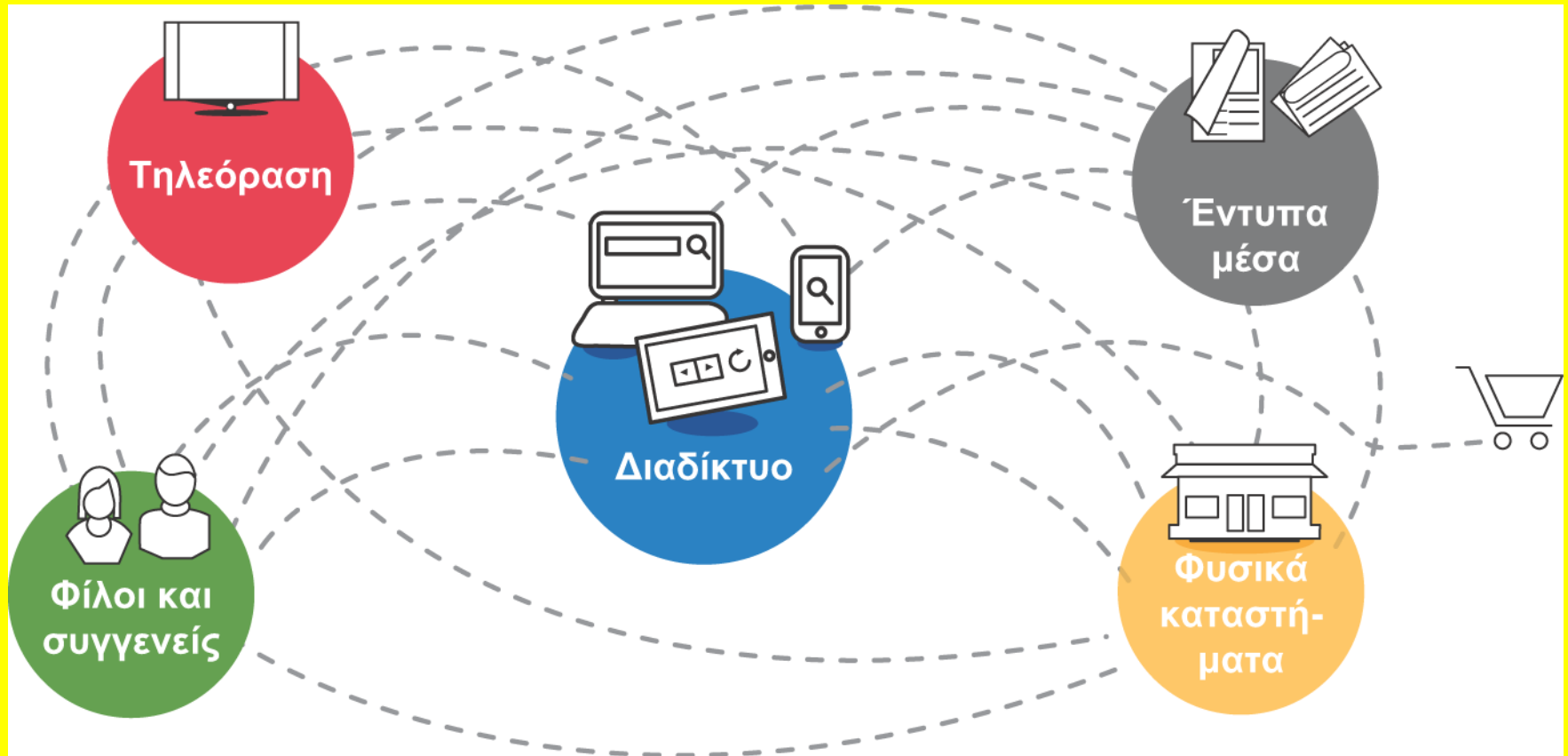
Ο καταναλωτής αναζητά ενεργά και εκ των προτέρων πληροφορίες για τις ανάγκες του. Η αλληλεπίδραση με τις εταιρείες προκαλείται μέσω του περιεχομένου, των δραστηριοτήτων αναζήτησης και του μάρκετινγκ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## **Zero Moment of Truth (Η Στιγμή της Αλήθειας)**

Μια σύνοψη της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή διαμέσου των πολλών διαθέσιμων καναλιών αγοράς, στα οποία κάνει αναζήτηση, εξετάζει βαθμολογίες, στυλ, τιμές και σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προτού καταλήξει να επισκεφθεί το κατάστημα.



## Zero Moment of Truth





## Νέες μέθοδοι επικοινωνίας και νέα συμπεριφορά του καταναλωτή

- Μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου (content marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης (search marketing)
- Μάρκετινγκ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing)

Χρησιμοποιούνται προκειμένου οι εταιρείες να στοχεύουν σε εν δυνάμει πελάτες οι οποίοι έχουν

- Συγκεκριμένες ανάγκες
- Ενεργούν με δική τους πρωτοβουλία, και
- Επιλέγουν μόνοι τους

Αυτό αποτελεί αδυναμία επειδή τα στελέχη του μάρκετινγκ ενδέχεται να έχουν λιγότερο έλεγχο απ' ότι στις παραδοσιακές επικοινωνίες



## ■ **Μάρκετινγκ μέσω περιεχομένου (content marketing)**

- ✓ η διαχείριση κειμένου, εμπλουτισμένων πολυμέσων, βίντεο και ήχου,
  - ✓ το οποίο απευθύνεται στην προσέλκυση πελατών και πιθανών πελατών,
  - ✓ με σκοπό την εκπλήρωση των επιχειρηματικών στόχων.
- 
- ✓ Το περιεχόμενο δημοσιεύεται στα έντυπα και τα ψηφιακά μέσα, μεταξύ άλλων στον Ιστό και στην πλατφόρμα της κινητής τηλεφωνίας.
  - ✓ Κατόπιν, ο στόχος του περιεχομένου επαναπροσδιορίζεται με την αναπαραγωγή του στις διάφορες μορφές παρουσίας στον Ιστό:
    - τοποθεσίες Ιστού
    - ιστολόγια
    - μέσα κοινωνικής δικτύωσης και
    - τοποθεσίες σύγκρισης



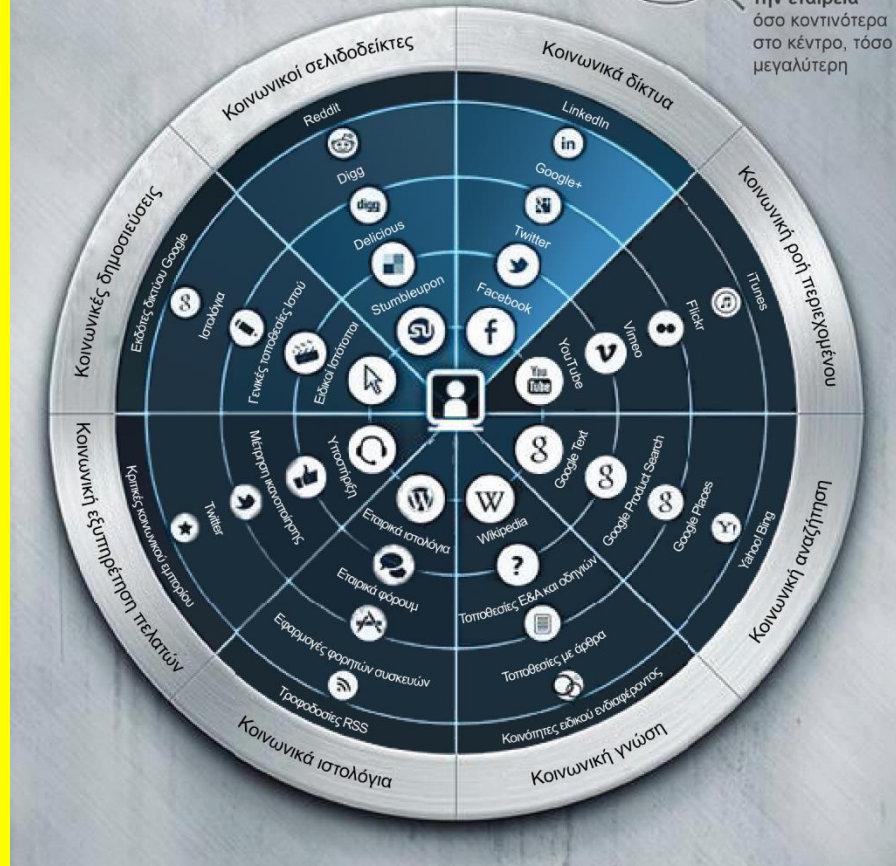
- **Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (searching marketing)**
  - ✓ Οι εταιρείες επιδιώκουν να αυξήσουν την προβολή και κατάταξή τους στις μηχανές αναζήτησης
  - ✓ Όταν οι χρήστες ψάχνουν σχετικούς όρους
  - ✓ Πληθαίνοντας την παρουσία τους στις σελίδες των αποτελεσμάτων
  
- **Μάρκετινγκ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing)**
  - ✓ Η παρακολούθηση και διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών και της συμμετοχής τους στον Ιστό
  - ✓ Με σκοπό την αύξηση του ενδιαφέροντος και του βαθμού ενασχόλησης του χρήστη και τη σύσφιξη της σχέσης του με την επιχείρηση και τα προϊόντα της (engagement)



## Το φάσμα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

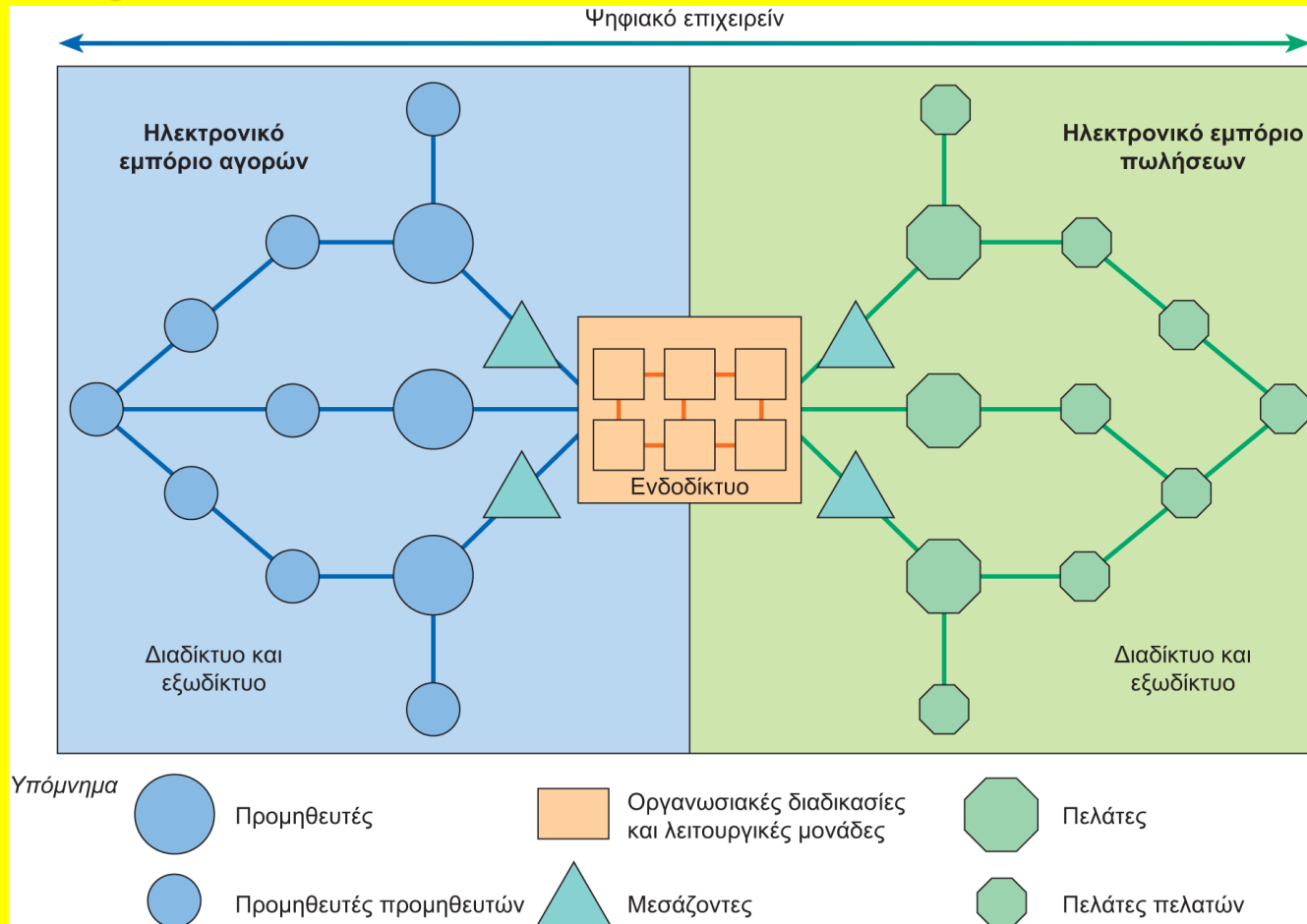
ΤΟ ΦΑΣΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Αναπαραγωγή περιεχομένου από έξω προς το κέντρο  
Σημασία για την εταιρεία όσο κοντινότερα στο κέντρο, τόσο μεγαλύτερη





## Ο διαχωρισμός μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου αγορών και πωλήσεων





## ■ Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Ψηφιακό Επιχειρείν

### ✓ Ηλεκτρονικό εμπόριο

Όλες οι ηλεκτρονικές ανταλλαγές πληροφοριών μεταξύ μιας επιχείρησης και των εξωτερικών εμπλεκομένων.

### ✓ Ψηφιακό επιχειρείν

Ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν την ψηφιακή τεχνολογία και ...

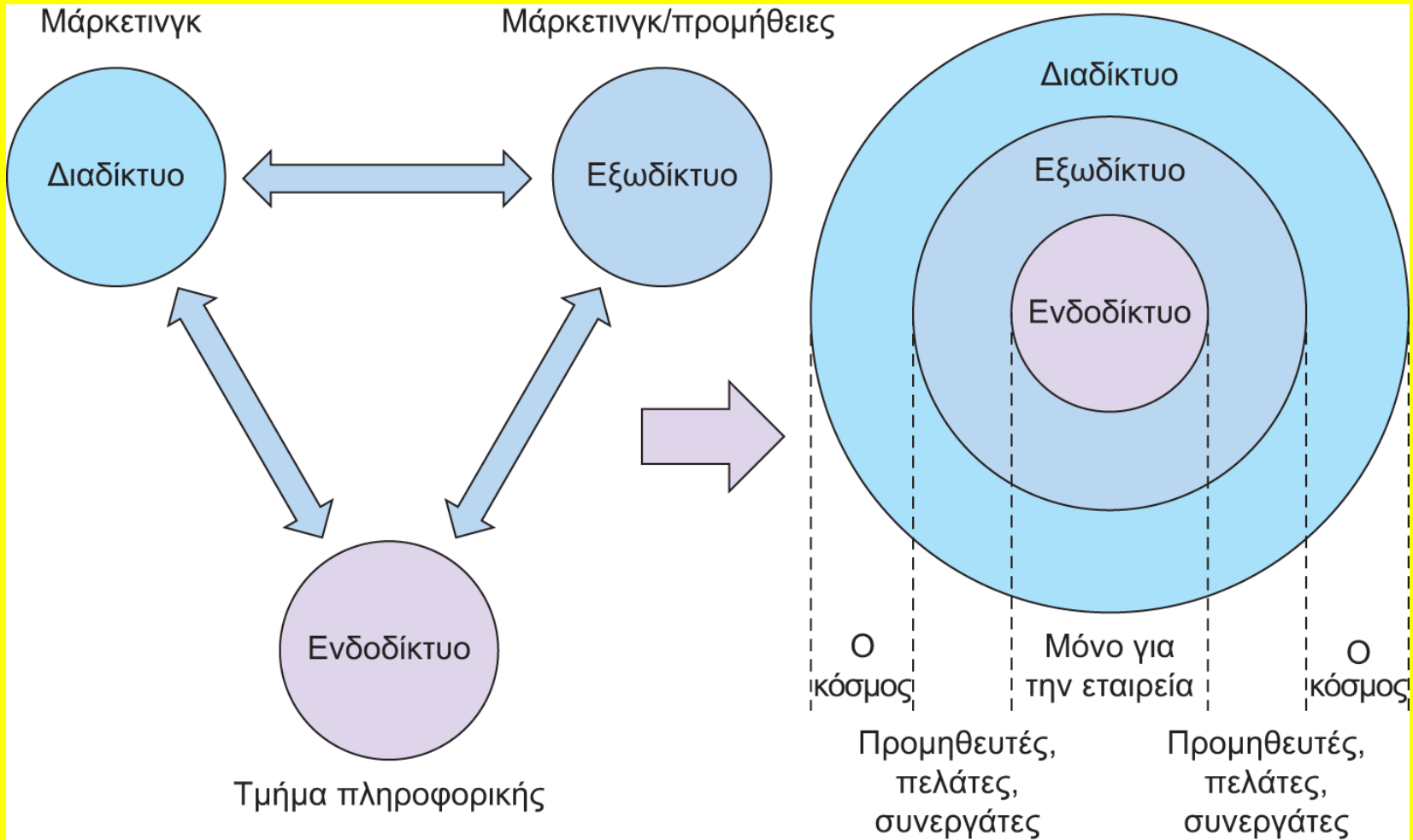
✓ χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα για να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους ...

✓ βελτιστοποιώντας τις εσωτερικές διαδικασίες τους στα διαδικτυακά και παραδοσιακά κανάλια προμήθειας και διάθεσης στην αγορά.





## ■ Ενδοδίκτυα, εξωδίκτυα και το Διαδίκτυο



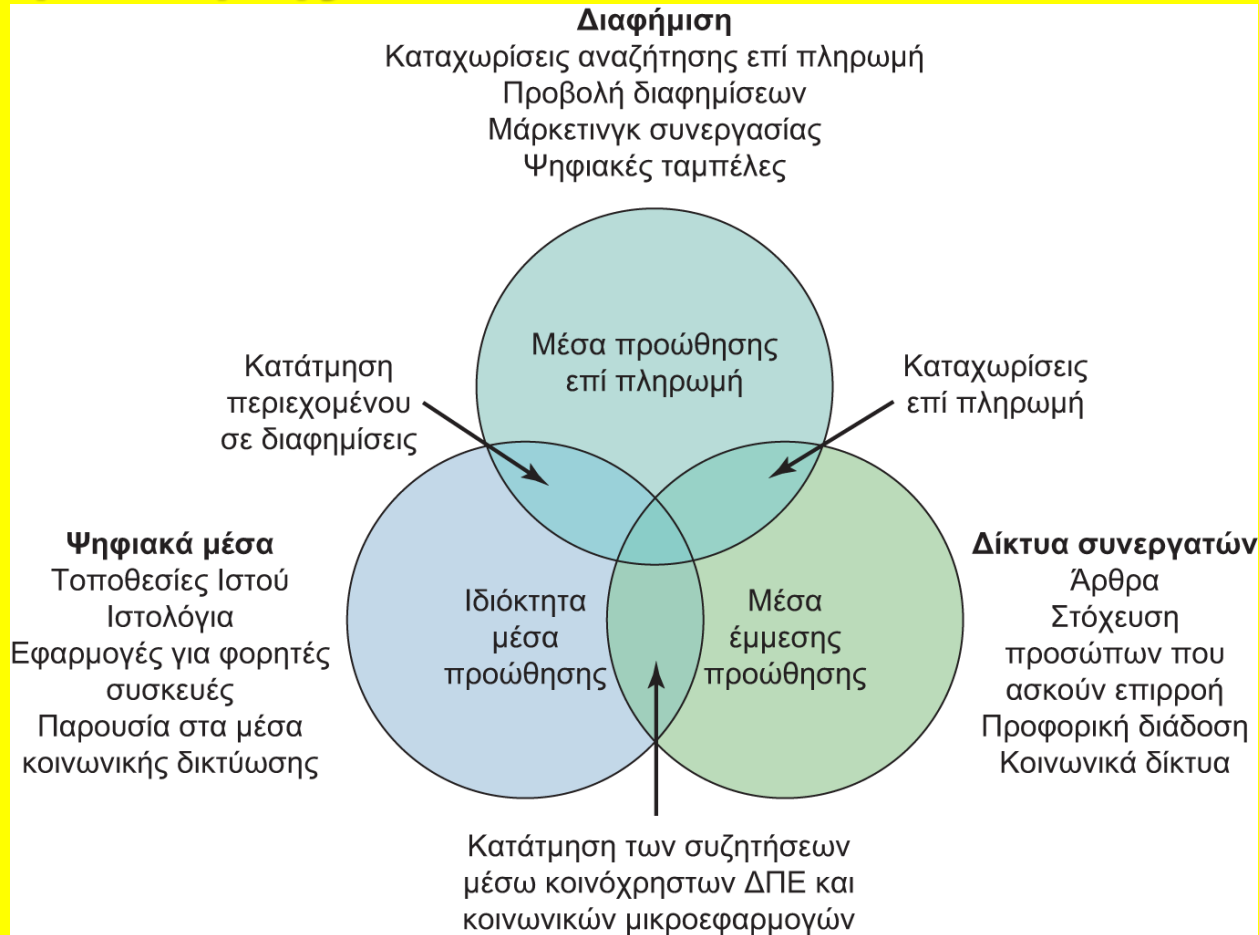


## ■ Η έννοια του Ψηφιακό Μάρκετινγκ

- Το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά:
  - Την εφαρμογή των παρακάτω τεχνολογιών οι οποίες αποτελούν τα ηλεκτρονικά κανάλια για την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά:
  - Παγκόσμιος Ιστός, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, βάσεις δεδομένων, και οι τεχνολογίες της κινητής τηλεφωνίας/ασύρματης επικοινωνίας και της ψηφιακής τηλεόρασης.
- Για την επίτευξη αυτών των στόχων χρειάζεται:
  - Υποστήριξη των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που στοχεύουν στην επικερδή προσέλκυση και διατήρηση πελατών . . . στα πλαίσια μιας αγοραστικής διαδικασίας μέσω πολλών καναλιών και του κύκλου ζωής της σχέσης με τον πελάτη.
- Με τη χρήση των παρακάτω τακτικών μάρκετινγκ:
  - [...] Την αναγνώριση της στρατηγικής σημασίας των ψηφιακών τεχνολογιών και την κατάρτιση μιας σχεδιασμένης διαδικασίας για την προσέγγιση και μεταφορά των πελατών στις διαδικτυακές υπηρεσίες με τη χρήση ηλεκτρονικών και παραδοσιακών επικοινωνιών.  
Η διατήρηση επιτυγχάνεται με τη βελτίωση των γνώσεών μας για τους πελάτες (προφίλ, συμπεριφορές, αξία και κίνητρα πιστότητας) και τη μετέπειτα παροχή ολοκληρωμένων, στοχευμένων επικοινωνιών και διαδικτυακών υπηρεσιών που ικανοποιούν τις επιμέρους ανάγκες τους.

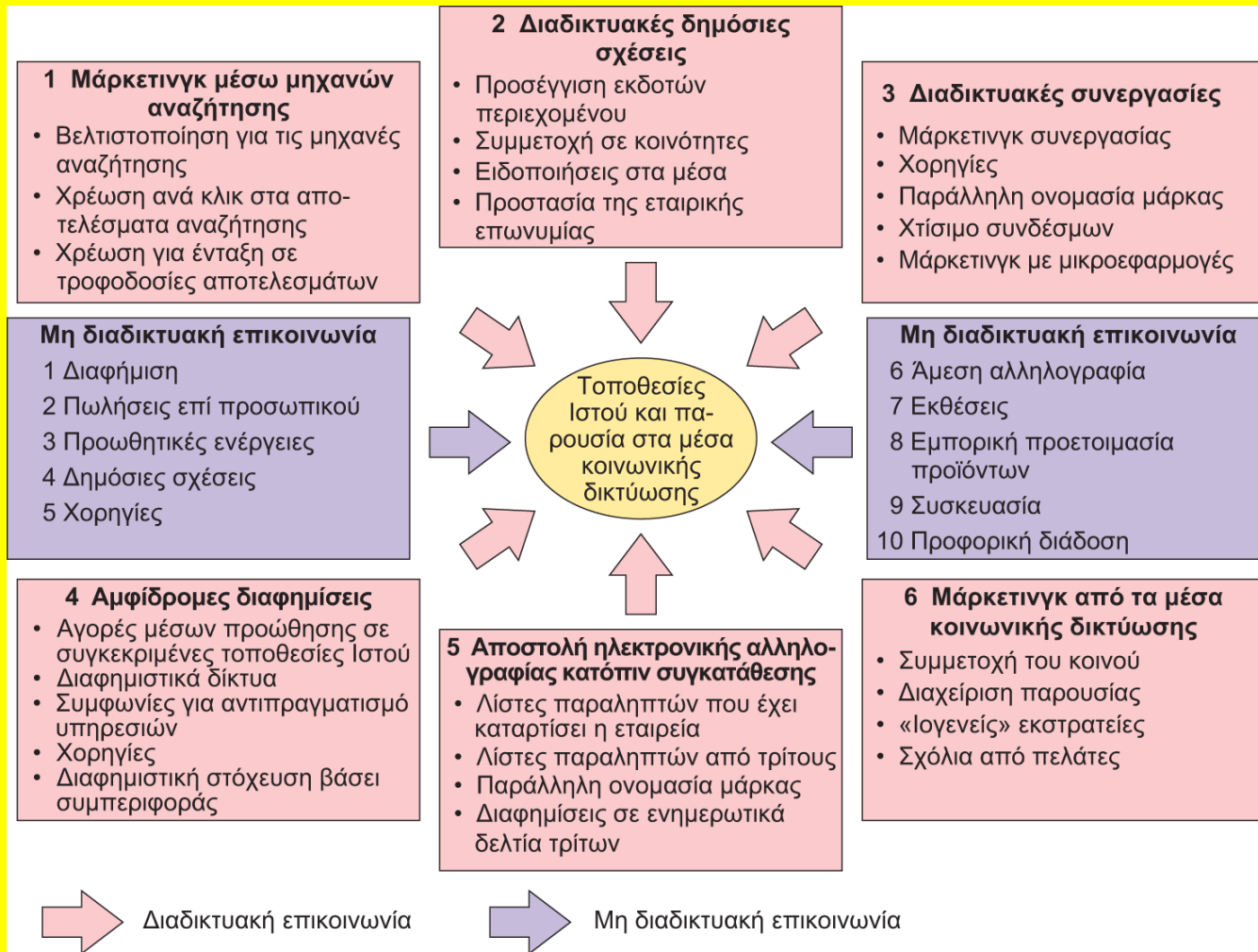


## ■ Οι τρεις βασικές επιλογές για επένδυση στα διαδικτυακά μέσα προώθησης



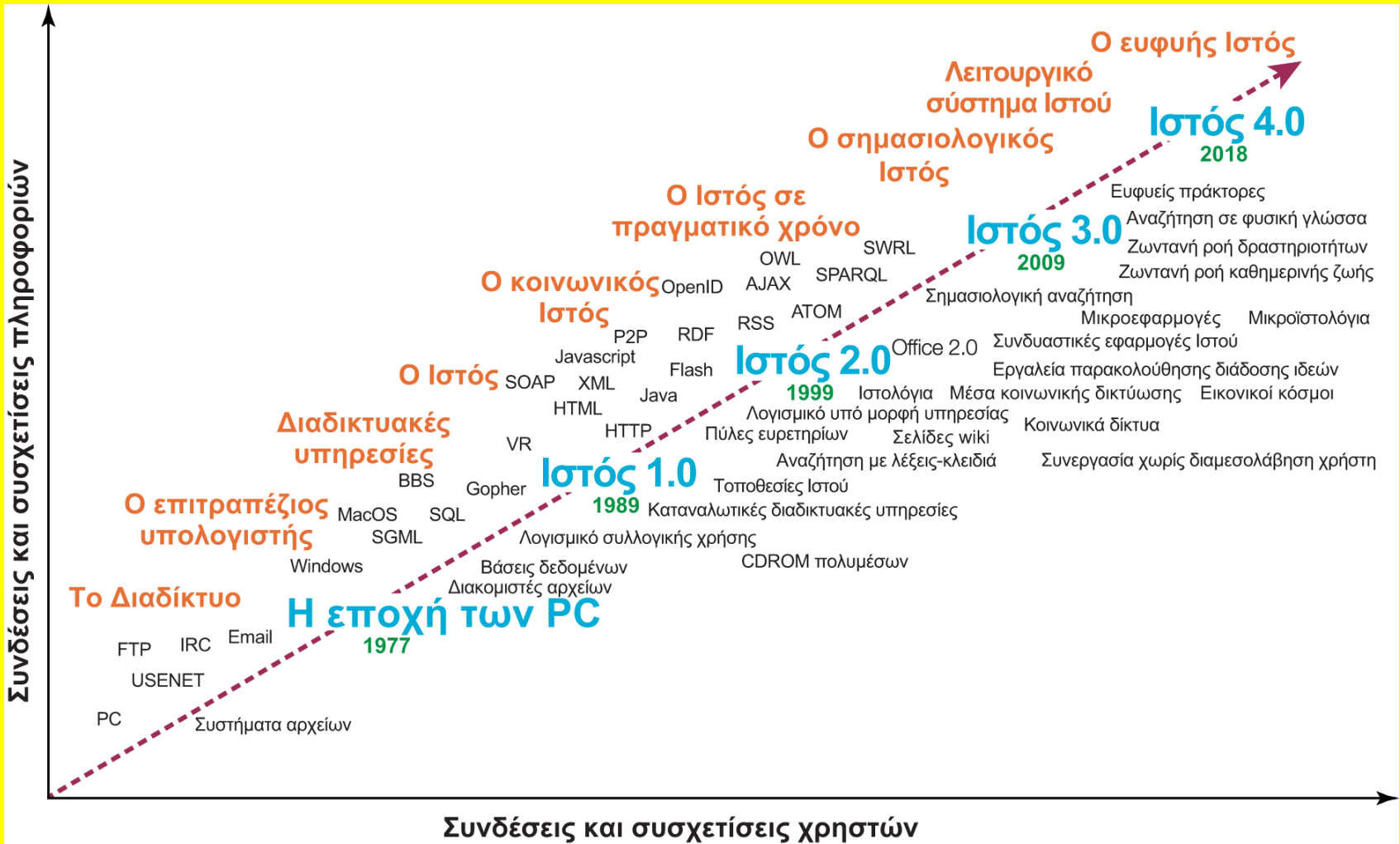


## ■ Παραδοσιακοί και ψηφιακοί τρόποι επικοινωνίας





## ■ Η εξέλιξη των Τεχνολογιών του Ιστού





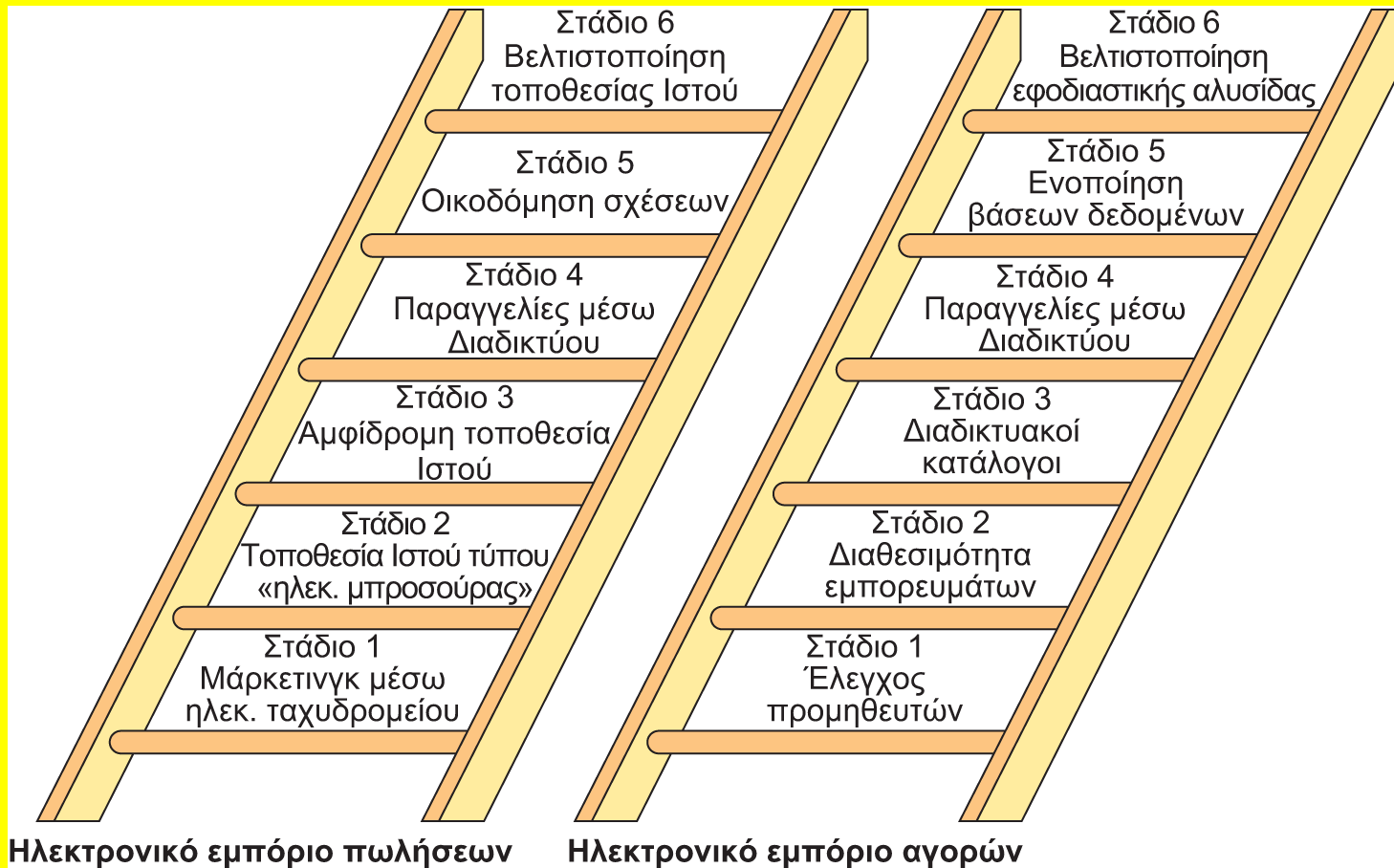
## ■ Συνοπτική παρουσίαση για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, καταναλωτών και κρατικών οργανισμών

Από: Πάροχο περιεχομένου/υπηρεσίας

	<i>Καταναλωτής ή πολίτης</i>	<i>Επιχείρηση (οργανισμός)</i>	<i>Κρατική υπηρεσία</i>
<b>Προς: Καταναλωτή περιεχομένου/υπηρεσίας</b> <b>Κρατική υπηρεσία</b>	<b>Καταναλωτής ή πολίτης</b> <b>Καταναλωτής ή πολίτης</b> <b>Συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών (C2C)</b> • eBay • Τηλεφωνία μεταξύ ομότιμων χρηστών (Skype) • Ιστολόγια και κοινότητες • Συστάσεις προϊόντων • Κοινωνικά δίκτυα (MySpace, Bebo...)	<b>Επιχείρηση (οργανισμός)</b> <b>Συναλλαγές επιχειρήσεων με καταναλωτές (B2C)</b> • Συναλλαγές ειδών: Amazon • Οικοδόμηση σχέσεων: BP • Εταιρική ταυτότητα: Unilever • Ιδιοκτησία μέσων: NewsCorp • Τοποθεσίες σύγκρισης και κριτικών για προϊόντα: Kelkoo, Pricerunner	<b>Κρατική υπηρεσία</b> <b>Συναλλαγές κρατ. υπηρεσιών με καταναλωτές (G2C)</b> • Συναλλαγές σε εθνικό κρατικό επίπεδο: Εφορία • Πληροφορίες για την κρατική διοίκηση • Πληροφορίες για την τοπική αυτοδιοίκηση
	<b>Επιχείρηση (οργανισμός)</b> <b>Συναλλαγές καταναλωτών με επιχειρήσεις (C2B)</b> • Priceline • Σχόλια από πελάτες, κοινότητες ή εκστρατείες	<b>Επιχείρηση (οργανισμός)</b> <b>Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B)</b> • Συναλλαγές ειδών: Eurooffice • Οικοδόμηση σχέσεων: BP • Ιδιοκτησία μέσων: Εκδόσεις Emap • Αγορές B2B: EC21	<b>Κρατική υπηρεσία</b> <b>Συναλλαγές κρατ. υπηρεσιών με επιχειρήσεις (G2B)</b> • Κρατικές υπηρεσίες και συναλλαγές: Εφορία • Νομοθεσία
	<b>Κρατική υπηρεσία</b> <b>Συναλλαγές καταναλωτών με κρατ. υπηρεσίες (C2G)</b> • Κριτική και σχόλια προς το κράτος μέσω μεμονωμένων τοποθεσιών Ιστού ή ενώσεων συμφερόντων	<b>Κρατική υπηρεσία</b> <b>Συναλλαγές επιχειρήσεων με κρατ. υπηρεσίες (B2G)</b> • Κριτική και σχόλια προς κρατικές υπηρεσίες και μη κρατικούς οργανισμούς	<b>Κρατική υπηρεσία</b> <b>Συναλλαγές μεταξύ κρατ. υπηρεσιών (G2G)</b> • Ενδουπηρεσιακές συναλλαγές • Ανταλλαγή στοιχείων



- Ένα απλό μοντέλο βαθμίδων για το ηλεκτρονικό εμπόριο αγορών και πωλήσεων





## ■ Ευκαιρίες στο Ψηφιακό Επιχειρείν

### ■ Απήχηση/εμβέλεια

- Πάνω από 2 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως
- Επαφή με εκατομμύρια προϊόντα

### ■ Αφθονία

- Αναλυτικές πληροφορίες προϊόντων σε 20 και πλέον δισεκατομμύρια σελίδες, που βρίσκονται στο ευρετήριο της Google. Ιστολόγια, βίντεο, τροφοδοσίες δεδομένων...
- Εξατομικευμένα μηνύματα για χρήστες

### ■ Δεσμοί συνεργασίας

- Οι συνεργασίες είναι κλειδί στη δικτυωμένη οικονομία της εποχής μας.





## ■ Ωφέλη στο Ψηφιακό Επιχειρείν

Tangible benefits	Intangible benefits
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Increased sales from new sales leads giving rise to increased revenue from:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– new customers, new markets</li> <li>– existing customers (repeat-selling)</li> <li>– existing customers (cross-selling).</li> </ul> </li> <li>• Marketing cost reductions from:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– reduced time in customer service</li> <li>– online sales</li> <li>– reduced printing and distribution costs of marketing communications.</li> </ul> </li> <li>• Supply-chain cost reductions from:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– reduced levels of inventory</li> <li>– increased competition from suppliers</li> <li>– shorter cycle time in ordering.</li> </ul> </li> <li>• Administrative cost reductions from more efficient routine business processes such as recruitment, invoice payment and holiday authorization.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporate image communication</li> <li>• Enhancement of brand</li> <li>• More rapid, more responsive marketing communications including PR</li> <li>• Faster product development lifecycle enabling faster response to market needs</li> <li>• Improved customer service</li> <li>• Learning for the future</li> <li>• Meeting customer expectations to have a web site</li> <li>• Identifying new partners, supporting existing partners better</li> <li>• Better management of marketing information and customer information</li> <li>• Feedback from customers on products</li> </ul>



## ■ Κίνδυνοι στο διαδίκτυο

- Διακοπή λειτουργίας ολόκληρης της τοποθεσίας Ιστού ή ορισμένων ηλεκτρονικών διεργασιών της
- Επίθεση ασφάλειας, π.χ. άρνηση εξυπηρέτησης (DoS), υφαρπαγή περιεχομένου (hijacking)
- Παρουσίαση λανθασμένου περιεχομένου στον επισκέπτη της τοποθεσίας Ιστού



- **Παράγοντες κόστους/αποδοτικότητας και παράγοντες ανταγωνιστικότητας**
- **Παράγοντες κόστους/αποδοτικότητας**
  - Αύξηση της ταχύτητας προμήθειας εφοδίων
  - Αύξηση της ταχύτητας αποστολής των αγαθών
  - Μείωση κόστους πωλήσεων και αγορών
  - Μείωση λειτουργικού κόστους
- **Παράγοντες ανταγωνιστικότητας**
  - Ζήτηση από τους καταναλωτές
  - Βελτίωση της γκάμας και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών
  - Αποφυγή απώλειας μεριδίου αγοράς προς όφελος επιχειρήσεων που ήδη εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο



- **Ανάλυση αγοράς για δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου – Διδακτικά Πορίσματα**
  - Πραγματοποίηση, ως μέρος της ανάπτυξης μιας στρατηγικής, μιας ανάλυσης της διαδικτυακής αγοράς με την οποία θα αξιολογηθεί η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας και των ψηφιακών μέσων από τους ανταγωνιστές, τους πελάτες και τους μεσάζοντες
  - Προσδιορισμός των κύριων επιχειρηματικών μοντέλων και των μοντέλων αγοράς για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και συναλλαγές
  - Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών μοντέλων και των μοντέλων εσόδων των διαδικτυακών επιχειρήσεων, και ειδικά των νεοφυών

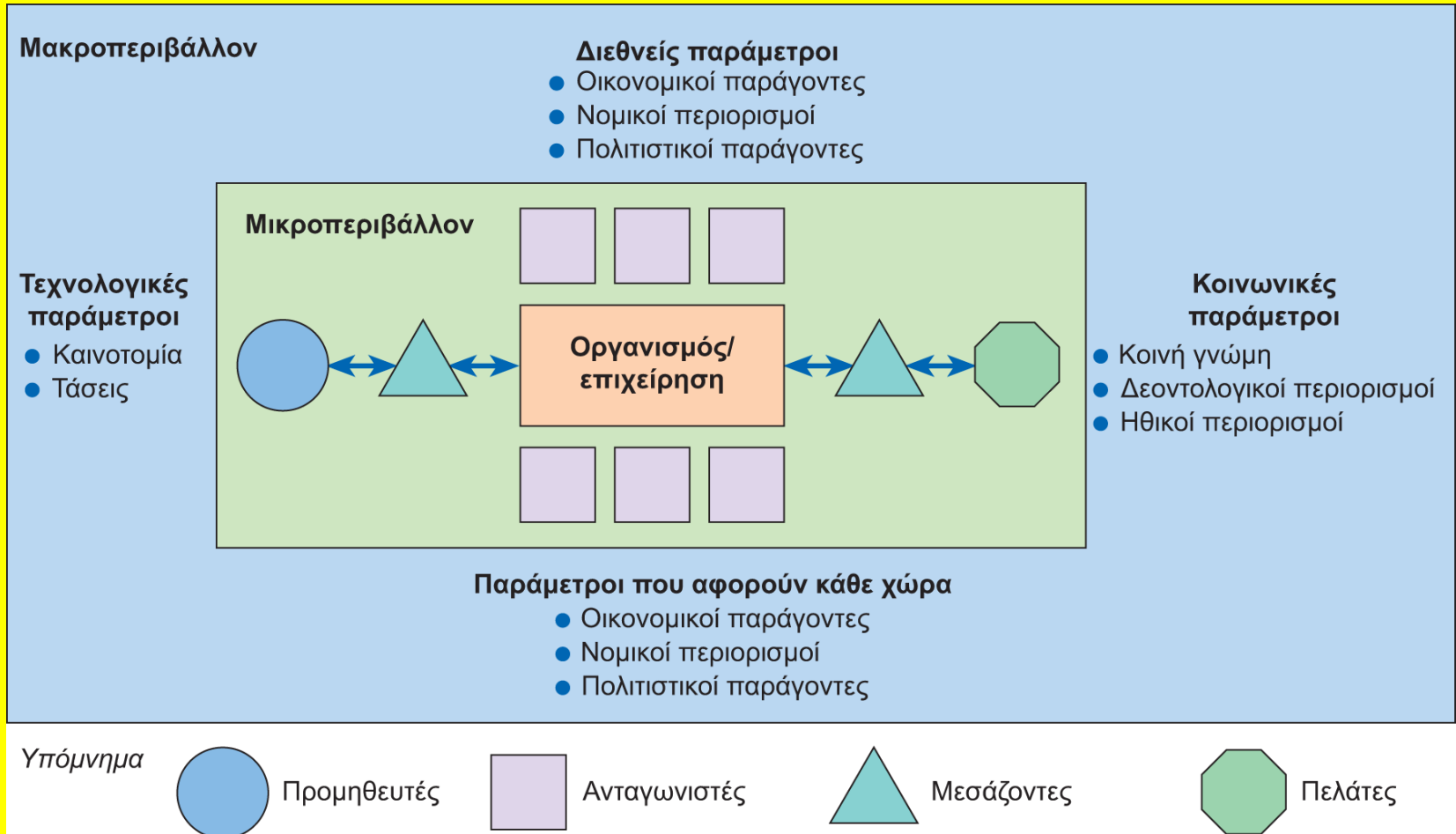


## ■ Ανάλυση αγοράς για δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου – Θέματα Διοίκησης

- Ποιες είναι οι επιπτώσεις των αλλαγών στις δομές της αγοράς όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο συναλλασσόμαστε με πελάτες και άλλους συνεργάτες;
- Ποια επιχειρηματικά μοντέλα και μοντέλα εσόδων πρέπει να εξετάσουμε προκειμένου να εκμεταλλευτούμε το Διαδίκτυο;
- Ποια είναι η σπουδαιότητα των ηλεκτρονικών μεσαζόντων και των κομβικών σημείων της αγοράς για την επιχείρησή μας και σε ποιες ενέργειες θα πρέπει να προχωρήσουμε για να συνεργαστούμε με αυτούς τους μεσάζοντες;



## Το περιβάλλον στο οποίο παρέχονται οι υπηρεσίες του ψηφιακού επιχειρείν





- Το περιβάλλον στο οποίο παρέχονται οι υπηρεσίες του ψηφιακού επιχειρείν
  - Πελάτες (εταιρικοί)- ποιες υπηρεσίες παρέχουν μέσω των τοποθεσιών τους στον Ιστό, στις οποίες η δική σας εταιρεία μπορεί να τους υποστηρίξει;
  - Ανταγωνιστές - απαιτείται συγκριτική αξιολόγηση προκειμένου να εξεταστούν οι διαδικτυακές υπηρεσίες που προσφέρουν -έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;
  - Μεσάζοντες—οι υφιστάμενοι μεσάζοντες, ή και οι νεοεμφανιζόμενοι, προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες των ανταγωνιστών σας, χωρίς να εκπροσωπούν τη δική σας εταιρεία;



- Το περιβάλλον στο οποίο παρέχονται οι υπηρεσίες του ψηφιακού επιχειρείν
  - Προμηθευτές—προσφέρουν άλλες μεθόδους προμηθειών στους ανταγωνιστές σας, οι οποίοι έτσι αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;
  - Μακροπεριβάλλον
  - Κοινωνία—ποια είναι η επικρατούσα άποψη, από ηθικής και δεοντολογικής πλευράς, σχετικά με τη διακράτηση προσωπικών στοιχείων;
  - Εθνική νομοθεσία, διεθνής νομοθεσία—ποιοι είναι οι τοπικοί και παγκόσμιοι νομικοί περιορισμοί που αφορούν, για παράδειγμα, τη διακράτηση προσωπικών στοιχείων ή τη φορολογία επί των πωλήσεων;

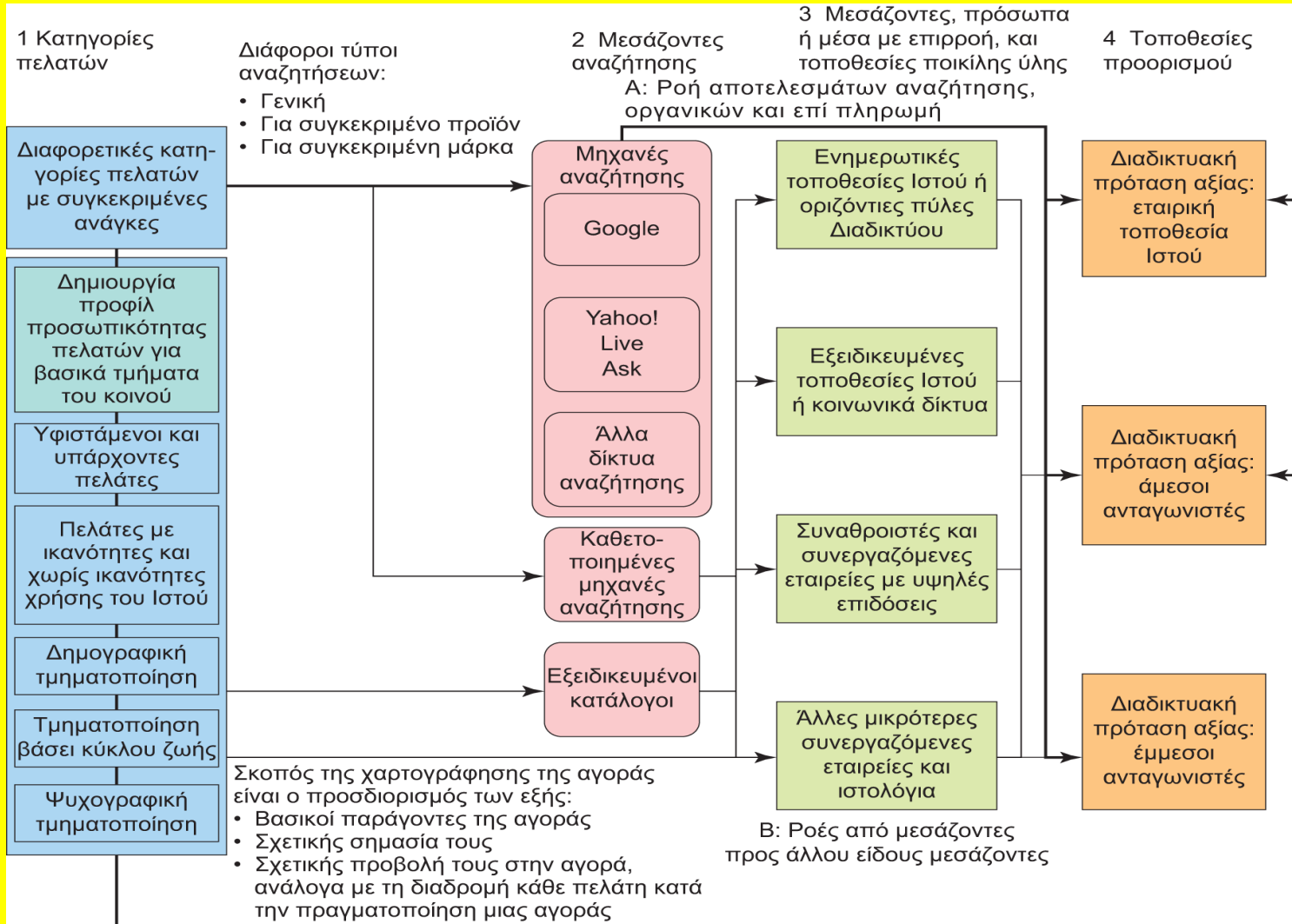




- Το περιβάλλον στο οποίο παρέχονται οι υπηρεσίες του ψηφιακού επιχειρείν
  - Εθνικοί, διεθνείς οικονομικοί κανόνες - ποιοι είναι οι οικονομικοί περιορισμοί που αφορούν την επιχειρηματική δραστηριότητα στο εσωτερικό μιας χώρας ή σε παγκόσμιο επίπεδο;
  - Τεχνολογία - ποια είναι τα νέα μέσα που αναδύονται και υποβοηθούν την παροχή διαδικτυακών υπηρεσιών, όπως αλληλεπιδραστική ψηφιακή τηλεόραση και πρόσβαση μέσω κινητού τηλεφώνου;

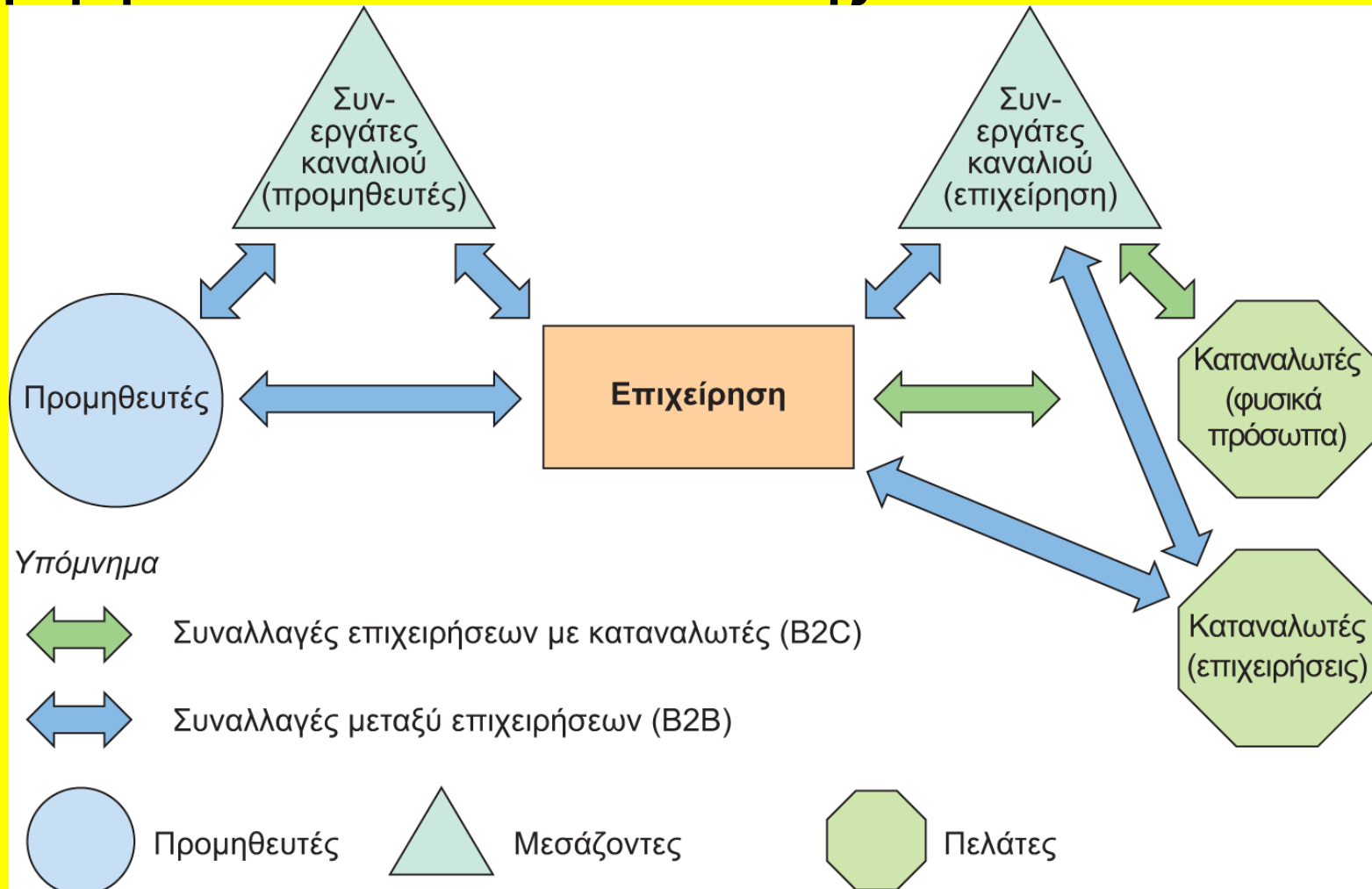


## ■ Ο χάρτης μιας διαδικτυακής αγοράς





- **Συναλλαγές B2B και B2C μεταξύ μιας επιχείρησης, των προμηθευτών και των πελατών της**



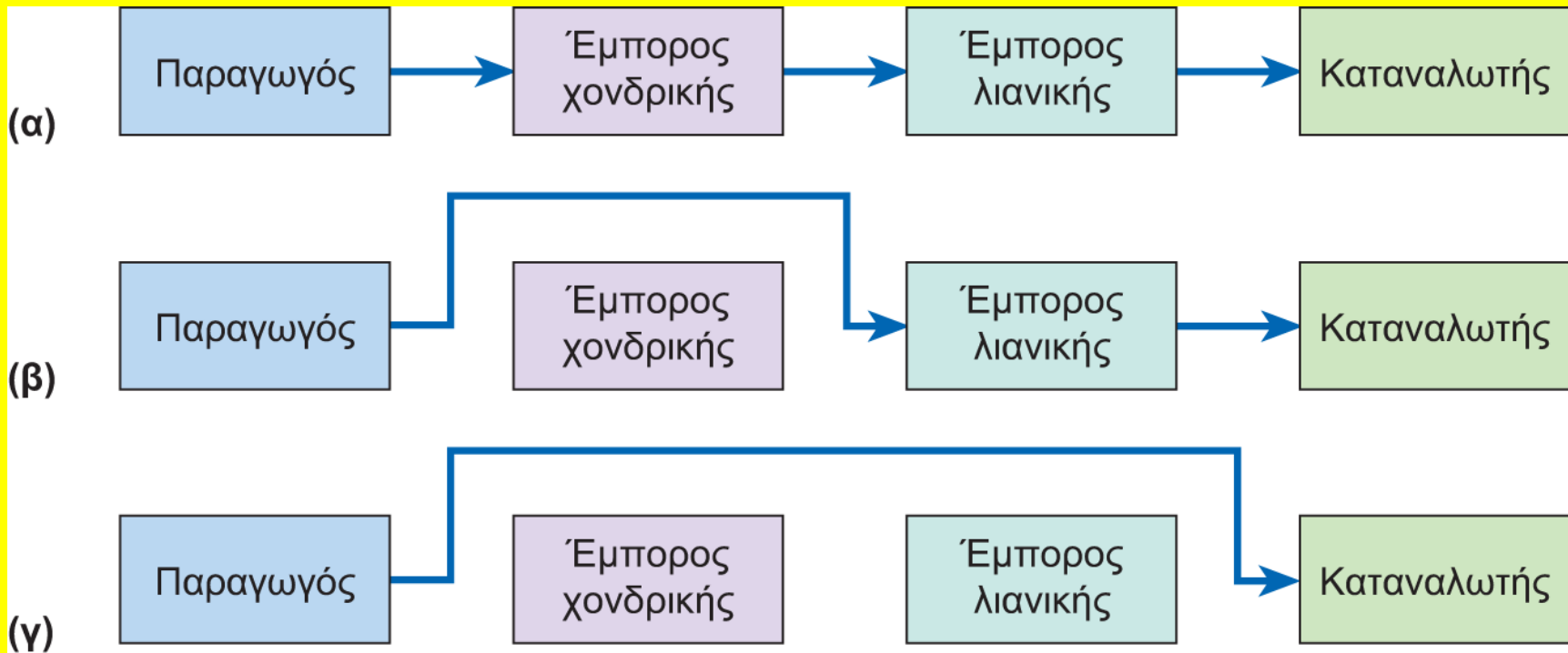


## ■ Χαρακτηριστικά γνωρίσματα δραστηριοτήτων B2B και B2C

Χαρακτηριστικό	Δραστηριότητα B2C	Δραστηριότητα B2B
Ποσοστό αποδεκτών με πρόσβαση	Χαμηλό-μέσο	Υψηλό-πολύ υψηλό
Πολυπλοκότητα αγοραστικών αποφάσεων	Σχετικά απλές—για μεμονωμένα άτομα και άτομα που ασκούν επιρροή	Πιο σύνθετες—στην αγοραστική διαδικασία εμπλέκονται χρήστες, υπεύθυνοι καθορισμού προδιαγραφών, ειδικοί υπάλληλοι αγορών (αγοραστές), κ.λπ.
Κανάλι	Σχετικά απλό—απευθείας ή από την επιχείρηση λιανικού εμπορίου	Πιο σύνθετο—απευθείας ή μέσω χονδρεμπόρου, πράκτορα ή διανομέα
Χαρακτηριστικά αγορών	Χαμηλής αξίας και υψηλού όγκου ή υψηλής αξίας και χαμηλού όγκου. Ενδέχεται να απαιτούν τακτική ασχολία	Παρόμοιος όγκος/αξία. Ενδέχεται να απαιτούν τακτική ασχολία. Πιο συνηθισμένες οι επαναλαμβανόμενες αγορές
Χαρακτηριστικά προϊόντων	Συχνά τα είδη είναι τυποποιημένα	Αποκλειστικά τυποποιημένα είδη προς πώληση ή κατόπιν ειδικής παραγγελίας

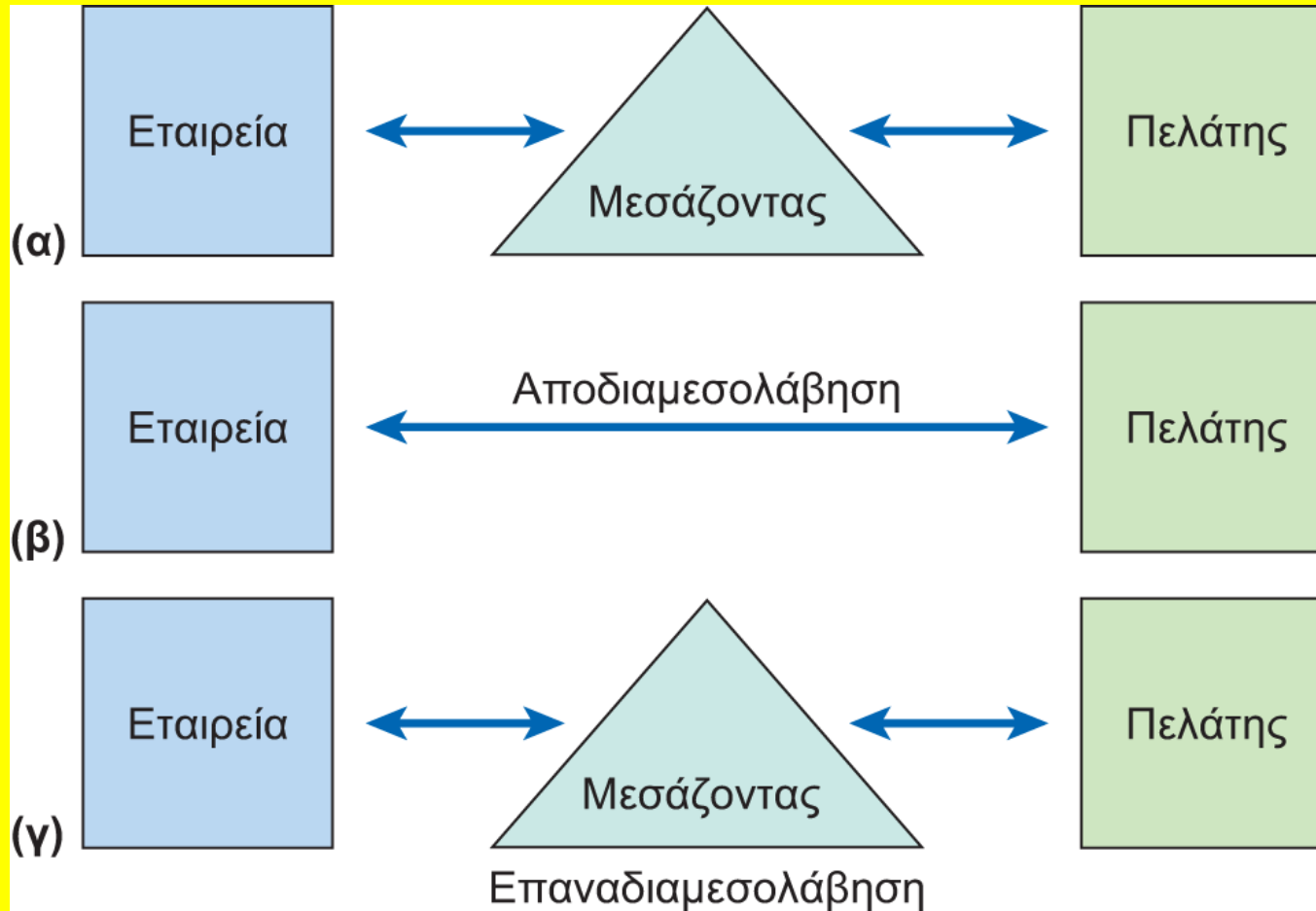


## ■ Η αποδιαμεσολάβηση ενός καναλιού διανομής καταναλωτικών ειδών





## ■ Η αποδιαμεσολάβηση και επαναδιαμεσολάβηση





## ■ Επιχειρηματικό Μοντέλο

### Σύνοψη επιχειρηματικού μοντέλου

#### Βασικοί συνεργάτες

- Ειδικοί του κλάδου
- Διαφημιστική εταιρεία και ελεύθεροι επαγγελματίες διαφημιστές
- Εκδότες περιεχομένου μέσω Διαδικτύου, π.χ. IMedia Connection
- Διοργανωτές συνεδρίων/οργάνωση εκδόσεων
- Μέσα και πρόσωπα με επιρροή στον κλάδο και συντάκτες ιστολογίων
- Εμπορικές οργανώσεις π.χ. [www.theidm.com](http://www.theidm.com)

#### Βασικές δραστηριότητες

- Δημιουργία περιεχομένου
- Δημιουργία εμπειρίας πελάτη
- Προώθηση υπηρεσιών
- Μεγιστοποίηση πωλήσεων

#### Βασικοί πόροι

- Δημιουργία περιεχομένου X2
- Ανάπτυξη X2
- Μάρκετινγκ X1

#### Πρόταση αξίας

- Να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να αυξήσουν την αξία τους, βελτιώνοντας τις επικοινωνίες μάρκετινγκ σε όλα τα κανάλια διανομής, με τη βοήθεια προτεινόμενων ηλεκτρονικών βιβλίων, μαθημάτων και λογισμικού
- Υποστήριξη κατάρτισης και ανάπτυξης σε ατομικό επίπεδο
- Παροχή συγκεκριμένων συμβουλών ή καθοδήγησης

#### Σχέσεις με τους πελάτες

- Αυτοεξυπηρέτηση
- Αποκλειστική καθοδήγηση και συμβουλές
- Συνδημιουργία – άρθρα ιστολογίων και φόρουμ

#### Κανάλια

- Μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης
- Μάρκετινγκ μέσω ηλεκ. ταχυδρομείου
- Συμφωνίες συνεργασίας
- Μάρκετινγκ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Διαφήμιση επί πληρωμή

#### Κατηγορίες πελατών

Επιχειρήσεις που θέλουν να βελτιώσουν την απόδοση των ποσών που επενδύουν σε μάρκετινγκ

#### Ρόλος:

- Ιδιοκτήτες εταιρειών
- Στελέχη μάρκετινγκ
- Στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ
- Σύμβουλοι

#### Τύπος/κλάδος εταιρείας

- Συμβουλευτικές υπηρεσίες
- Γενική επιχείρηση
- Αντιπρόσωπος
- Εμπόριο B2B
- Ηλεκτρονικό εμπόριο λιανικής
- ΜΚΟ

#### Διάρθρωση κόστους

Πάγια έξοδα:

- Μισθοδοσία
- Κόστος λογισμικού και φιλοξενίας ιστοσελίδων

Μεταβλητά έξοδα:

- Δημιουργία περιεχομένου
- Αμοιβή μάρκετινγκ διαφημιστικής εταιρείας
- Αμοιβή διαφημίσεων

#### Ροή εσόδων

- Ετήσια συνδρομή σε εταιρείες και ιδιώτες
- Μεμονωμένες αγορές προϊόντων
- Έσοδα από διαφημίσεις
- Συμβουλευτικές υπηρεσίες και κατάρτιση (άμεση και μέσω συνεργασίας)
- Έσοδα από περιεχόμενο που χρησιμοποιείται κατόπιν αδειάς



## ■ Επιχειρηματικό Μοντέλο – Εναλλακτικές Απόψεις

1 Θέση στην αγορά	2 Μοντέλο εσόδων	3 Εμπορικό μοντέλο
<p>Παραγωγός ή πρωτεύων πάροχος υπηρεσιών</p> <p><b>B</b></p>	<p>Απευθείας πώληση προϊόντος ή υπηρεσίας</p> <p><b>B</b></p>	<p>Πώληση με σταθερή (κατ' αποκοπή) τιμή</p> <p><b>B</b> <b>Y</b> <b>A</b></p>
<p>Μεταπωλητής (μεσάζοντας)</p> <p><b>Y</b> <b>A</b></p>	<p>Συνδρομή ή ενοικίαση υπηρεσίας</p> <p><b>B</b></p>	<p>Συμφωνία με διαμεσολάβηση ή διαπραγμάτευση</p> <p><b>Y</b></p>
<p>Αγορά/ανταλλακτήριο (μεσάζοντας)</p> <p><b>Y</b></p>	<p>Πώληση με προμήθεια (συνεργατική προώθηση προϊόντος, δημοπρασία, αγορά)</p> <p><b>Y</b> <b>A</b></p>	<p>Δημοπρασία ή αμιγής αγορά</p> <p><b>Y</b></p>
<p>Ιδιοκτήτης μέσου ή εκδότης (μεσάζοντας)</p> <p><b>Y</b></p>	<p>Διαφημίσεις (πανό, χορηγίες)</p> <p><b>Y</b></p>	<p>Πακέτο προϊόντων ή υπηρεσιών</p>
<p>Πάροχος υπηρεσιών εφοδιαστικής αλυσίδας</p>	<p>Πώληση αναδημοσιευόμενου περιεχομένου ή αναπαραγόμενων υπηρεσιών (για ιδιοκτήτη μέσου)</p>	<p>Τιμολόγηση ή προώθηση βάσει προγραμμάτων τακτικών πελατών</p>
<p>Μη κερδοσκοπική οργάνωση</p>		<p>Υπόμνημα  <b>Y</b> = Yahoo!  <b>A</b> = Amazon  <b>B</b> = Εκδότης βιβλίων</p>





- **Μοντέλα εσόδων—το παράδειγμα του εκδότη περιεχομένου**
  - Πρόσβαση σε κείμενα με συνδρομή
  - Πρόσβαση σε κείμενα με πληρωμή ανά θέαση/προβολή
  - Προβολή διαφημιστικών με χρέωση CPM
  - Διαφήμιση στην τοποθεσία Ιστού με χρέωση CPC
  - Χορηγίες για επιμέρους ενότητες τοποθεσιών, τύπους περιεχομένου ή μικροεφαρμογές
  - Έσοδα από συνεργασίες μάρκετινγκ (με χρέωση είτε CPA είτε CPC)
  - Πρόσβαση σε δεδομένα συνδρομητών για μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
  - Πρόσβαση σε πελάτες για έρευνες αγοράς



- **Μοντέλα εσόδων—το παράδειγμα του εκδότη περιεχομένου**
  - Προβολή διαφημιστικών με χρέωση CPM
  - Διαφήμιση στην τοποθεσία Ιστού με χρέωση CPC
  - Έσοδα από συνεργασίες μάρκετινγκ (με χρέωση είτε CPA είτε CPC)



- Προβολή διαφημιστικών με χρέωση CPM
  - Κόστος ανά χιλιάδα
  - M ... 'mille' ‘
  - Το κόστος για τον διαφημιζόμενο (ή τα έσοδα του εκδότη) ανά 1.000 εμφανίσεις μιας διαφήμισης
  - Κλασική μέθοδος χρέωσης διαφημίσεων την οποία χρησιμοποιούν οι ιδιοκτήτες τοποθεσιών του Ιστού



## ■ CPC

- Διαφήμιση στην τοποθεσία Ιστού με χρέωση CPC
- Cost per Click
- Το κόστος για τον διαφημιζόμενο (ή τα έσοδα του εκδότη) για κάθε άνοιγμα ενός συνδέσμου που οδηγεί στην τοποθεσία Ιστού ενός τρίτου
- Πρόκειται για διαφημίσεις κειμένου που προβάλλονται από μηχανές αναζήτησης
- Google / Adsense
- 25% - 35% των εσόδων της Google



## ■ Κόστος ανά Απόκτηση

- Έσοδα από συνεργασίες μάρκετινγκ (με χρέωση είτε CPA είτε CPC)
- Το κόστος για τον διαφημιζόμενο (ή τα έσοδα του εκδότη) για κάθε αποτέλεσμα, όπως μια προοπτική πώλησης, ή μια πώληση, που προκύπτει μετά το άνοιγμα ενός συνδέσμου που οδηγεί στην τοποθεσία Ιστού ενός τρίτου
- Βασίζονται στην Προμήθεια



## ■ Παράδειγμα λογιστικού φύλλου για τον υπολογισμό του μοντέλου εσόδων μιας τοποθεσίας Ιστού

Παράμετροι διαφημιστικών εσόδων	Μέτρο απόδοσης	Τοποθεσία Ιστού
	Σελίδες που προβλήθηκαν	<b>100.000</b>
Προβολή διαφημίσεων (με χρέωση CPM)	CPM (κόστος ανά χιλιάδα εμφανίσεων)	2€
	% καλυπτόμενου διαφημιστικού χώρου	40%
	Μέσο ποσοστό πατημάτων (CTR %)	0,10%
	Διαφημίσεις που προβάλλονται ανά σελίδα	2
	Πατήματα (κλικ) – σε διαφημίσεις με χρέωση CPM	80
	<b>Έσοδα – από προβολή διαφημίσεων</b>	<b>160€</b>
	Κέρδος ανά 100 κλικ (EPC)	<b>200,0€</b>
	eCPM – από προβολή διαφημίσεων	<b>1,60€</b>
Εφάπαξ χορηγίες για το σύνολο της τοποθεσίας Ιστού	% καλυπτόμενου διαφημιστικού χώρου	100%
	Μέσο ποσοστό πατημάτων (CTR %)	0,30%
	Διαφημίσεις που προβάλλονται	1
	Πατήματα (κλικ) – σε διαφημίσεις εφάπαξ χορηγιών	300
	<b>Έσοδα – από διαφημίσεις εφάπαξ χορηγιών</b>	<b>3.000€</b>
	Κέρδος ανά 100 κλικ (EPC)	<b>1.000,0€</b>
	eCPM – από διαφημίσεις εφάπαξ χορηγιών	<b>30,00€</b>
	Διαφημίσεις κειμένου (με χρέωση CPC)	% καλυπτόμενου διαφημιστικού χώρου
Μέσο ποσοστό πατημάτων (CTR %)		1,00%
Μέσο κόστος ανά κλικ		0,30€
Διαφημίσεις που προβάλλονται ανά σελίδα		1
Πατήματα (κλικ) – σε διαφημίσεις με χρέωση CPC		1.000
<b>Έσοδα – από διαφημίσεις με χρέωση CPC</b>		<b>300€</b>
Κέρδος ανά 100 κλικ (EPC)		<b>30,0€</b>
eCPM – από διαφημίσεις με χρέωση CPC		<b>3€</b>



## ■ Παράδειγμα λογιστικού φύλλου για τον υπολογισμό του μοντέλου εσόδων μιας τοποθεσίας Ιστού

Προμήθεια συνεργατών προώθησης	% καλυπτόμενου διαφημιστικού χώρου	100%
	Μέσο ποσοστό πατημάτων (CTR %)	0,50%
	Διαφημίσεις που προβάλλονται ανά σελίδα	1
	Πατήματα (κλικ) – από συνεργάτες εμπορικής προώθησης	500
	Ποσοστό μετατροπής εν δυνάμει πελατών σε πωλήσεις (%)	3%
	Μέσο ύψος παραγγελίας	100€
	Προμήθεια (%)	10%
	<b>Έσοδα – από συνεργάτες εμπορικής προώθησης</b>	<b>150€</b>
	Κέρδος ανά 100 κλικ (EPC)	<b>30,0€</b>
	eCPM – από συνεργάτες εμπορικής προώθησης	<b>1,50€</b>
Συνολικές μετρήσεις για την τοποθεσία Ιστού	<b>Πατήματα (κλικ) – σύνολο</b>	<b>1.880</b>
	<b>Έσοδα – σύνολο</b>	<b>3.610€</b>
	<b>Κέρδος ανά 100 κλικ (EPC) – σύνολο</b>	<b>192,02€</b>
	<b>eCPM – σύνολο</b>	<b>36,10€</b>

Γαλάζια κελιά = μεταβλητές εισόδου – στην ανάλυση υποθετικών σεναρίων αλλάζουμε αυτές τις τιμές

Πορτοκαλί κελιά = μεταβλητές εξόδου (οι τιμές προκύπτουν από υπολογισμό – μην τις αντικαταστήσετε)



## ■ Στρατηγική.... Τι μας ενδιαφέρει...

Τι μας ενδιαφέρει στις Επιχειρήσεις...

- ✓ Τα Προϊόντα
- ✓ Η Διανομή
- ✓ Οι Ανταγωνιστές
- ✓ Ο Υπάρχων Ιστότοπος
- ✓ Τα τρέχοντα Πληροφοριακά Συστήματα





## ■ Τι μας ενδιαφέρει...

- ✓ Στρατηγικά θέματα που αφορούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν
- ✓ Κλασικό εργαλείο στρατηγικής των 7Σ (7S) της McKinsey
- ✓ Πτυχές που πρέπει να καλυφθούν όταν αναπτύσσουμε μια στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν

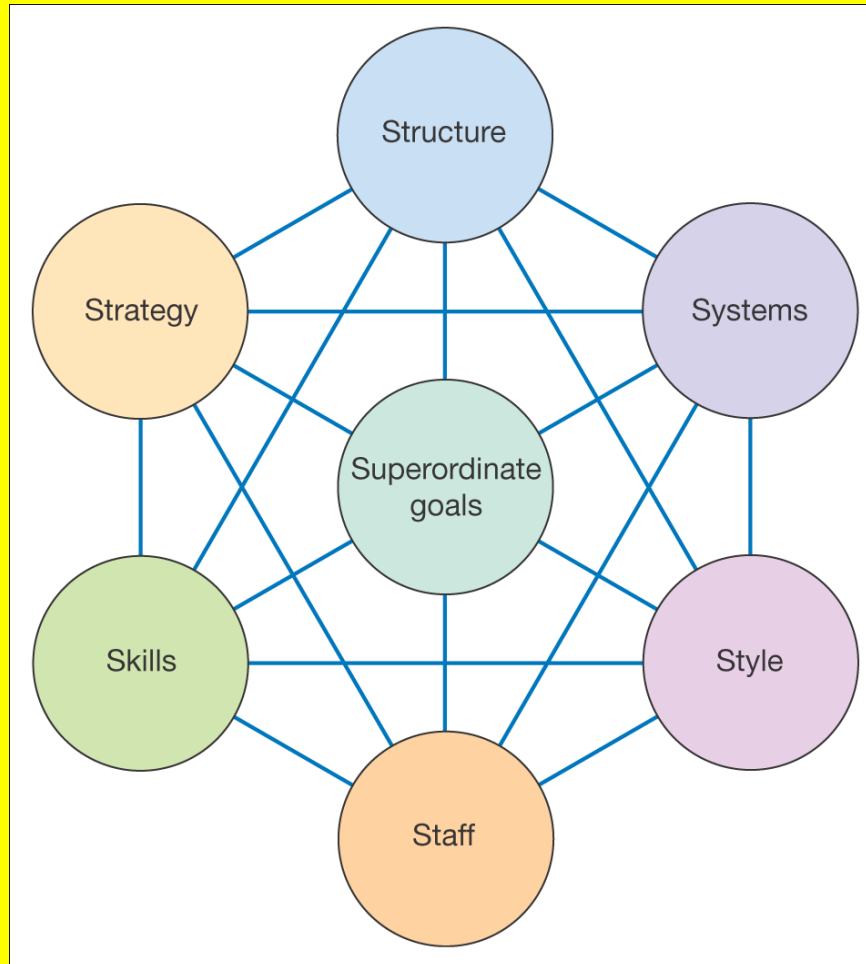


## ■ Τι μας ενδιαφέρει...

	Στοιχείο Μοντέλου των 7S			
1	Στρατηγική			
2	Δομή			
3	Συστήματα			
4	Προσωπικό			
5	Στυλ διοίκησης			
6	Δεξιότητες			
7	Στόχοι ανωτέρου επιπέδου			



# ■ Τι μας ενδιαφέρει...





# Τι μας ενδιαφέρει...





# paid advertising



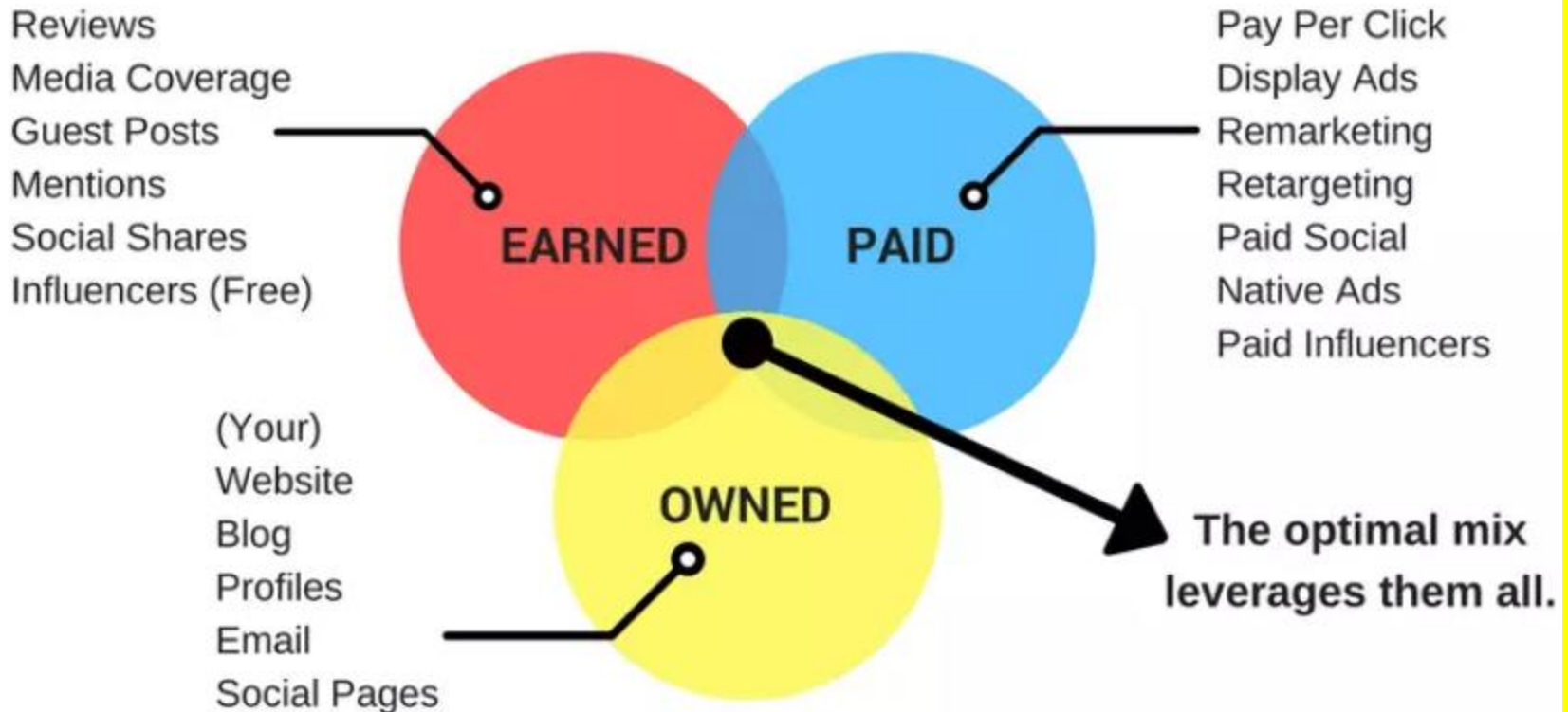
- Η πληρωμένη διαφήμιση είναι κάθε είδος διαφήμισης που πρέπει να πληρώσει κανείς ώστε να πετύχει το σκοπό του
- έναντι της ιδιόκτητης (owned) ή κερδισμένης (earned) διαφήμισης
- οι διαφημιστές πληρώνουν τον κάτοχο του διαφημιστικού χώρου, σε αντάλλαγμα για τη χρήση αυτού του χώρου



# paid advertising



## The Digital Marketing Mix





## paid advertising



- Η τιμή που καταβάλλεται για τον διαφημιστικό χώρο διευθετείται συχνά μέσω μιας διαδικασίας υποβολής προσφορών μεταξύ
- των διαφημιστών (marketers) και του κατόχου του διαφημιστικού χώρου (ad space owner)
- Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες, όπως πληρωμή ανά κλικ (PPC), πληρωμή ανά εμφάνιση (PPI) και διαφημίσεις προβολής (Display Ads).



## paid advertising



- οι αποτελεσματικές καμπάνιες μάρκετινγκ αξιοποιούν όλα τα κανάλια για τη διαφήμιση
- παρόλο που η πληρωμένη διαφήμιση κοστίζει περισσότερο από τις 'ιδιόκτητες' ή κερδισμένες διαφημίσεις
- οι πληρωμένες φόρμες είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να κάνουμε γνωστό το όνομα μιας εταιρείας στο ευρύ κοινό.





## paid advertising



- οι πληρωμένες διαφημίσεις εμφανίζονται συνήθως στους χρήστες
  - ✓ στο πλάι
  - ✓ στις κορυφές ή
  - ✓ στον κάτω μέρος των ιστοσελίδων
- οι διαφημιστές μπορούν να πληρώσουν περισσότερα για να εμφανίσουν τις διαφημίσεις τους σε πιο δημοφιλείς ιστότοπους για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα (increase traffic).



## paid advertising



- οι διαφορετικές κατηγορίες πληρωμένων διαφημίσεων - PPC, PPI και διαφημίσεις προβολής - επιτρέπουν στους διαφημιστές να προσαρμόσουν περαιτέρω τις καμπάνιες τους
- η αυξανόμενη δημοτικότητα των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης μετέτρεψε πρόσφατα ιστότοπους όπως το Facebook, το Instagram, το LinkedIn, το TikTok, σε αποτελεσματικές πλατφόρμες για πληρωμένες διαφημίσεις.



# paid advertising



- Λέγεται για το digital marketing ότι:
- “The best place to hide a dead body is on the second page of a Google search.”
- Υπάρχει κάποια αλήθεια σ’ αυτό!.



## paid advertising



- Οι εντυπώσεις (Impressions) σημαίνει ότι πληρώνουμε για προβολή
- Pay-per-Click σημαίνει ότι πληρώνουμε για την αφοσίωση και συμμετοχή
- Τα κανάλια εντυπώσεων συνήθως εστιάζουν περισσότερο στην ευαισθητοποίηση ή τις προβολές (διαφημίσεις προβολής, διαφημίσεις μέσω προγραμματισμού, κ.λπ.)
- Τα κανάλια CPC συνήθως εστιάζουν περισσότερο στην αύξηση της επισκεψιμότητας (περισσότερο βάσει προθέσεων, δηλαδή στις περισσότερες καμπάνιες στο Facebook ή στο Google Ads)



Ευχαριστώ για  
την παρακολούθηση και τη συμμετοχή σας!

