

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ενότητα 12: eMARKETING PLAN - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ

Βλαχοπούλου Μάρω
Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
Πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Σκοποί ενότητας

να παρουσιάσει το περιεχόμενο, τη δομή και σκοπιμότητα ενός προγράμματος ηλεκτρονικής επιχειρηματικής δράσης - ebusiness Plan

να καταγράψει και να αναλύσει τα βασικά βήματα ανάπτυξης σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ & επιχειρείν

να προβάλλει τις βασικές στρατηγικές ανάπτυξης και ανταγωνισμού στα πλαίσια του ψηφιακού περιβάλλοντος

Περιεχόμενα ενότητας

- Ανάλυση παρούσας κατάστασης
- Έρευνα / αναζήτηση πρακτικών στο εξωτερικό και Ελλάδα
- Κατάρτιση ανάλυσης SWOT
- Καθορισμός αντικειμενικών στόχων
- Καθορισμός αγοράς-στόχου
- Συγκέντρωση δεδομένων/πληροφοριών – Πηγές άντλησης
- Προσδιορισμός τεχνολογικής και οργανωσιακής υποδομής
- Γενικό διάγραμμα στρατηγικής μάρκετινγκ
- Σχεδιασμός προγράμματος δράσης / τακτικής μίγματος e-μάρκετινγκ
- Σύνταξη προϋπολογισμού και χρονοδιαγράμματος υλοποίησης
- Καταγραφή προγράμματος και μεθοδολογίας αξιολόγησης/ μέτρησης των αποτελεσμάτων

Ανάλυση παρούσας κατάστασης

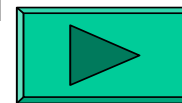
- Εκτίμηση ενδο-επιχειρησιακού περιβάλλοντος
Μελέτη υπάρχοντος σχεδίου μάρκετινγκ: προφίλ πελατών, πόροι της επιχείρησης
Μελέτη εσωτερικών αρχείων , εκθέσεις πωλητών, πληροφοριών σχετικά με ιστορικά στοιχεία και προβλέψεις για τα προϊόντα και την πορεία της επιχείρησης
- Εκτίμηση εξω-επιχειρησιακού περιβάλλοντος
Τάσεις – συμπεριφορά αγοράς στόχου (χρήστες Internet) – αλλαγές αναγκών/ επιθυμιών
Ανταγωνιστές – Προμηθευτές – Συνεργάτες (βαθμός διείσδυσης στο Internet και νέες τεχνολογίες)
Πολιτικό, Νομοθετικό, Οικονομικό πλαίσιο

Έρευνα, αναζήτηση πρακτικών παρόμοιας δραστηριότητας

- ΗΠΑ, Ευρώπη, λοιπές χώρες, Ελλάδα
- Best practices: παράγοντες επιτυχίας
- Αποτυχημένες προσπάθειες: λόγοι αποτυχίας
- Πως μπορεί να εφαρμοστεί κάποιο παρόμοιο επιχειρηματικό μοντέλο για εμάς; (συνέργειες, know-how, προσαρμογή στις ιδιαίτερες περιβαλλοντικές συνθήκες, διαφοροποιήσεις, νέες ιδέες για προσαρμογή του μοντέλου)
- Συνεχής παρακολούθηση νέων και παλαιών πρακτικών

SWOT ανάλυση

Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία
Ευκαιρίες	Απειλές
Βάλτε τα στοιχεία σε σειρά σπουδαιότητας Συμπεριλάβετε μόνο στοιχεία -κλειδιά Έχετε αποδείξεις για να στηρίξετε αυτά τα στοιχεία Τα δυνατά και αδύνατα σημεία πρέπει να είναι σχετικά με τους ανταγωνιστές Τα δυνατά και αδύνατα είναι εσωτερικά θέματα Οι ευκαιρίες και απειλές είναι θέματα εξωτερικού περιβάλλοντος σε σχέση με τους ανταγωνιστές και το μαρκετινγκ	



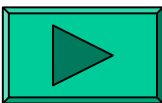
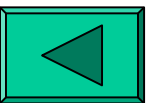
S.W.O.T. ανάλυση για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Δυνατά σημεία

- Καλή ανταγωνιστική θέση
- Πλήρης δυνατότητα προσαρμογής στις απαιτήσεις του πελάτη
- Αναγνώριση από τους αγοραστές της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών της εταιρίας
- Πρακτικές στρατηγικές προώθησης των προϊόντων
- Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην τιμολογιακή πολιτική

Αδύνατα σημεία

- Εσωτερικά προβλήματα διαχείρισης και ανάπτυξης της εταιρίας
- Ανταγωνιστικά μειονεκτήματα στην τεχνολογική θέση της εταιρίας/ Μικρή εξοικείωση του προσωπικού με τις νέες τεχνολογίες

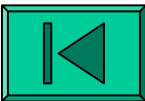
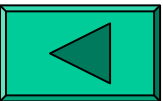


Ευκαιρίες

- Αύξηση των χρηστών του Internet
- Ευνοϊκή νομοθεσία σχετικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και διεθνείς εμπορικές συμφωνίες
- Γρηγορότερη ανάπτυξη της αγοράς μέσω του Η.Ε.

Απειλές

- Είσοδος νέων ανταγωνιστών
- Πολυεθνικός ανταγωνισμός
- Αυξανόμενες ανταγωνιστικές πιέσεις
- Βελτίωση της μελλοντικής στρατηγικής επένδυσης των ανταγωνιστών για το Η.Ε.



Καθορισμός αντικειμενικών στόχων

- Γενικοί στόχοι, στόχοι για συγκεκριμένη αγορά-στόχο
- Είδη ακολουθητέων στόχων

Ποιοτικοί (γνωστικοί, διαμόρφωσης στάσης): αύξηση γνώσης μάρκας, τοποθέτηση μάρκας και image, διάχυση πληροφορίας, διαμόρφωση κοινωνικών πεποιθήσεων, ανάπτυξη σχέσεων και εμπιστοσύνης πελατών, αύξηση και επανάληψη επισκέψεων στη σελίδα, διαμόρφωση θετικής γνώμης και κινήτρων στους εργαζόμενους, κ.ά.

Ποσοτικοί – οικονομικοί (συναλλακτικής συμπεριφοράς): πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο, ζήτηση διαφημιστικού χώρου στη σελίδα, εγγραφές συνδρομητών, κ.ά.

Ενδοεπιχειρησιακής αποτελεσματικότητας: μείωση κόστους διανομής, διαφήμισης, διευρυμένης και συχνότερης προσέγγισης πελατών, δυνατότητα μείωσης τιμών, κ.ά.

Καθορισμός αγοράς-στόχου

- Ενοποιημένη προσέγγιση των χρηστών του διαδικτύου ή διάκριση τμημάτων αγοράς-στόχου;
- Υπάρχουσα πελατεία – νέα πελατεία: δυνατότητες προσέγγισης μέσα από ηλεκτρονικά κανάλια
- Push – pull τεχνικές
- Προσωποποίηση σελίδας

Συγκέντρωση δεδομένων/ πληροφοριών – Πηγές άντλησης

- Internet, μηχανές αναζήτησης, portals
- Internet statistics, demographics (εταιρίες που παρέχουν αυτές τις μετρήσεις, πληροφορίες)
- Tracking software, systems – ερωτηματολόγια και δημιουργία βάσεων δεδομένων μέσα από το διαδίκτυο με αντιπροσφορές
- Συμβατικές πηγές: δευτερογενείς, πρωτογενείς έρευνες

Προσδιορισμός τεχνολογικής και οργανωσιακής υποδομής

- Προσδιορισμός τηλεπικοινωνιακής υποδομής
- Προσδιορισμός Internet στρατηγικής
- Διαθεσιμότητα, είδος προσφερόμενων υπηρεσιών, κόστος παροχής υπηρεσιών Internet (ISP, ASP, BSP)
- E-business model, γνώσεις-εμπειρία-υποστήριξη ανάπτυξης και λειτουργίας νέων επιχειρησιακών μοντέλων
- Δυνατότητες επικοινωνίας με πελάτες και συνεργάτες
- Βασική υποδομή σε τεχνολογία και λογισμικό, αναγκαίες επενδύσεις

Γενικό διάγραμμα στρατηγικής μάρκετινγκ

1. Στρατηγική διαμόρφωσης στάσης και ανάπτυξης αμφίδρομης επικοινωνίας με πελάτες/ενδιαφερόμενους

Διαφήμιση, χορηγία, δημόσιες σχέσεις, υποκίνηση με προγράμματα προώθησης πωλήσεων, αύξηση επισκεψιμότητας

Διαχείριση σχέσεων με πελάτες (CRM), e-mail επικοινωνία, προσωποποίηση σελίδας

Ενίσχυση εταιρικής εικόνας και προϊόντων (brochureware)

2. Στρατηγική ανάπτυξης εμπορικών συναλλαγών

Διαδικασίες πώληση προϊόντων/υπηρεσιών μέσα από το διαδίκτυο, σχεδιασμός και δοκιμή νέων προϊόντων, στρατηγικές διανομής, εκμετάλλευση διαφημιστικού χώρου, αγορά διαφημιστικού χώρου, στρατηγική τιμολόγησης, συνέργειες, επιλογή επιχειρηματικού μοντέλου

3. Στρατηγική ανάπτυξης ενδοεπιχειρησιακής αποτελεσματικότητας

μείωση κόστους διανομής, διαφήμισης, διευρυμένης και συχνότερης προσέγγισης πελατών, δυνατότητα μείωσης τιμών, κ.ά.

Σχεδιασμός προγράμματος δράσης – τακτικής μίγματος μάρκετινγκ

- Στόχος του project (ανάπτυξη ιστοσελίδας, απλής/ δυναμικής, εικονικού καταστήματος), ανάλογα με το στάδιο διείσδυσης στο ΗΕ/ ηλεκτρονικό επιχειρείν
- Ανάπτυξη ιστοσελίδας, κόμβου, εικονικού καταστήματος (από το τμήμα πληροφορικής της επιχείρησης, outsourcing)
- Συντήρηση / ανανέωση ιστοσελίδας

Σύνταξη προϋπολογισμού και χρονοδιαγράμματος υλοποίησης

- Ροές – είδος εσόδων
- Χρηματοδότηση (venture capitals)
- Πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο
- Πώληση διαφημιστικού χώρου
- Προμήθειες (ως μεσάζοντες, πράκτορες)
- Μείωση κόστους προώθησης και διακίνησης προϊόντων
- Μη άμεσα μετρήσιμα οφέλη
- Κόστος (αρχικής επένδυσης, υποδομής, αναδιοργάνωσης, εκπαίδευσης, λειτουργίας)
- **Cost/ Benefit Analysis**

Καταγραφή προγράμματος / μεθοδολογίας αξιολόγησης

- Συνεχής έλεγχος αποτελεσματικότητας
- Μέτρηση επισκέψεων, πωλήσεων
- Μέτρηση γνώσης εταιρικής ταυτότητας, νέων προϊόντων
- Μέτρηση πιστότητας πελατών, απόκτηση νέων πελατών
- Προφίλ πελατών, συμπεριφορά, τρόπος αναζήτησης και πλοήγησης
- Λογισμικό παρακολούθησης/ιχνηλάτησης , ηλεκτρονικές έρευνες , συμβατικές έρευνες



Προβλήματα ανάπτυξης ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας



- Τι τεχνολογίες υπάρχουν;
- Ποιο είναι το θεσμικό πλαίσιο;
- Πόσο χρόνο θα χρειαστεί;
- Έλλειψη βιβλιογραφίας
- Έλλειψη εμπειρίας - γνώσης

Ανάλυση παρούσας κατάστασης



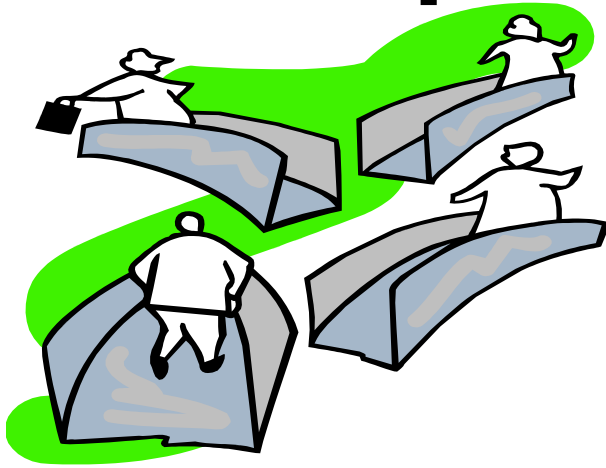
- **Ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον**
Προφίλ επιχείρησης
Ανθρώπινο δυναμικό, τεχνογνωσία, προϊόντα, υπάρχον μοντέλο
Προφίλ πελατών
Ποιοι είναι οι πελάτες
Θα παραμείνουν οι ίδιοι
- **Εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον**
Προγράμματα Υπουργείου Ανάπτυξης (Δικτυωθείτε, Κοινωνία της Πληροφορίας κ.α.)
Ποιο είναι το θεσμικό πλαίσιο
Ποιοι είναι οι ISP και οι ASP στην Ελλάδα

Έρευνα - αναζήτηση πρακτικών παρόμοιας δραστηριότητας

- Ποιες είναι οι μεγάλες αγορές στο δίκτυο
- Εύρεση επιτυχημένων επιχειρηματικών μοντέλων. Δυνατότητες προσαρμογής
- Εύρεση αποτυχημένων προσπαθειών
Γιατί απέτυχαν
- Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές- Ποιο το μερίδιο αγοράς τους



Κατάρτιση ανάλυσης SWOT



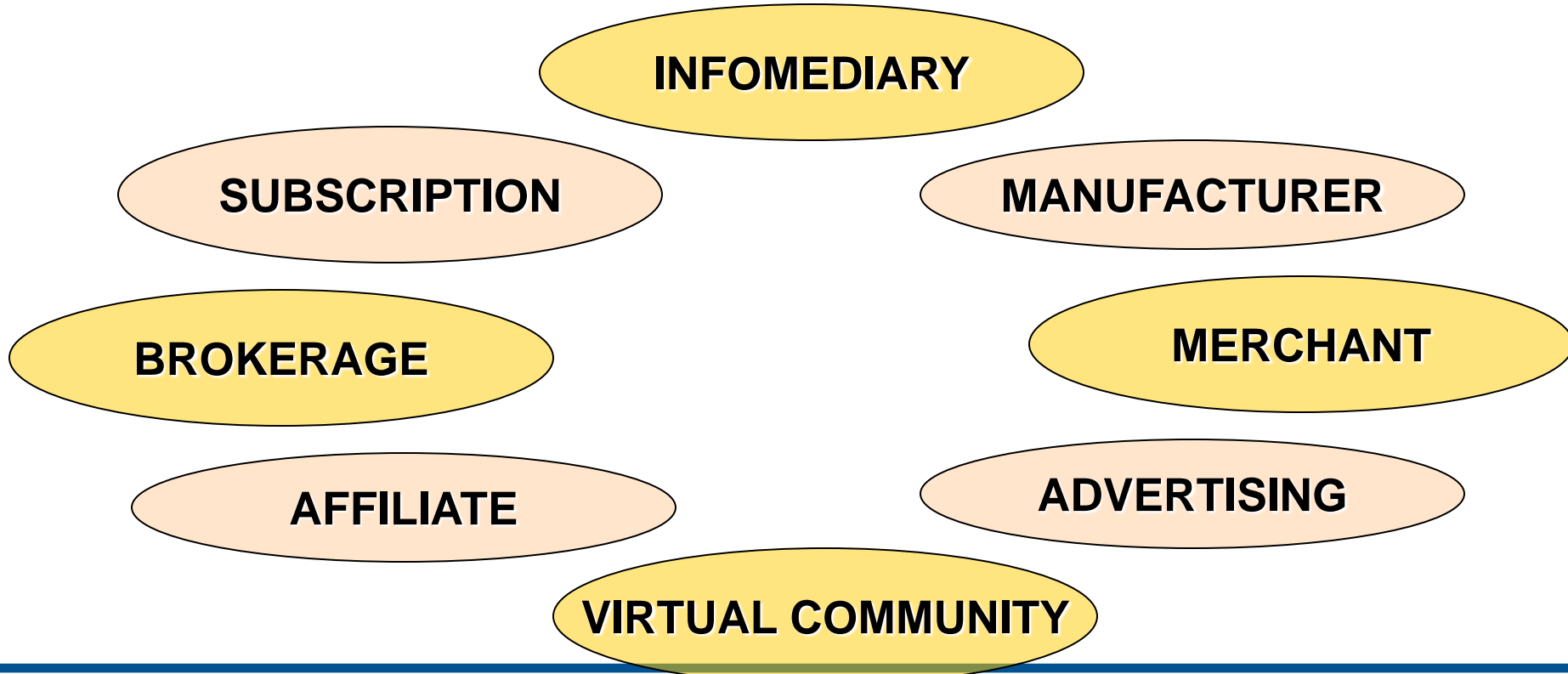
- Τα δυνατά και αδύνατα σημεία σε σχέση με τους ανταγωνιστές.
- Οι ευκαιρίες και οι απειλές σε σχέση με το εξωτερικό περιβάλλον.

Καθορισμός στόχων

- Σε ποιο αγοραστικό κοινό στοχεύει η επιχείρηση
- Καθορισμός ποιοτικών στόχων
- Καθορισμός ποσοτικών στόχων
- Ενδοεπιχειρησιακή αύξηση αποτελεσματικότητας



Επιλογή μοντέλου ηλεκτρονικού επιχειρείν



Καθορισμός σχέσεων με τους πελάτες

- Προσέγγιση πελατών μέσα από ηλεκτρονικά κανάλια
- Ποιες τεχνικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν
- Προσωποποίηση σελίδας
- Υιοθέτηση CRM λύσεων



Καθορισμός σχέσεων με τους προμηθευτές



- Πως μπορούν να γίνουν οι προμήθειες πιο αποτελεσματικές
- e-logistics
- e-supply chain management
- Intelligent agents
- Προγράμματα συνεχούς αναπλήρωσης
- EDI
- Αυτοματοποιημένη διακίνηση παραγγελιών

Συγκέντρωση δεδομένων

- Ποιοι είναι οι πόροι πληροφοριών στο Internet



Πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα που θα συλλεχθούν

- Νομικά θέματα σχετικά με την διαχείριση προσωπικών δεδομένων

Το όνομα της ηλεκτρονικής επιχείρησης



www.

- Πως επιλέγετε το όνομα
- Κατοχυρώσεις ονομάτων τύπου .gr
- Κατοχυρώσεις ονομάτων τύπου .com ή .net
- Άλλοι τύποι ονομάτων
- Τι γίνεται αν το επιθυμητό όνομα είναι ήδη κατοχυρωμένο

Σχεδιασμός του ηλεκτρονικού καταστήματος

- Σχεδιασμός περιεχομένου

Οργάνωση περιεχομένων, πληροφορίες που θα δίνονται.



Σχεδιασμός παρουσίασης-εμφάνισης
Αισθητική παρουσία, χρήση γραφικών, flash.

- Σχεδιασμός πλοήγησης

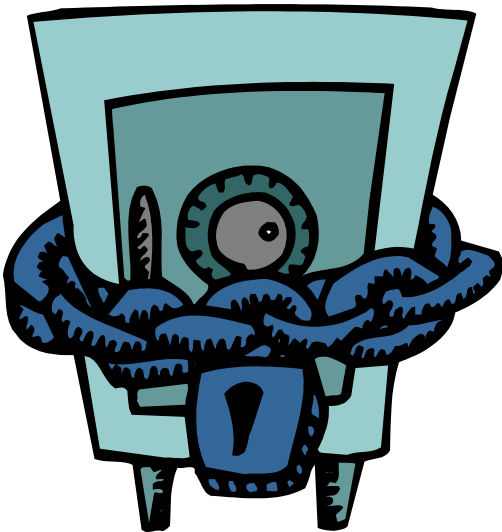
Ποιο θα είναι το site map.

- Outsourcing

Ποιες είναι οι εταιρίες, πόσο στοιχίζει, σύγκριση.

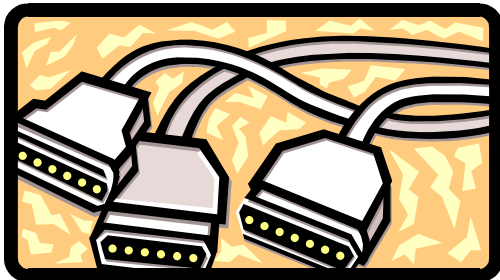
Λειτουργικότητα – Ασφάλεια

- Εχθροί και κίνδυνοι της επιχείρησης
- Τρόποι πληρωμών. Πρωτόκολλα ασφαλείας
- Κρυπτογράφηση. Ασφαλής web server
- Ψηφιακές ταυτότητες και υπηρεσίες πιστοποίησης
- Virtual Private Networks. Αποτελούν τη λύση στην ασφάλεια;



Τεχνολογική υποδομή

- In house.
Διαδικασίες για τη φιλοξενία του site, το λογισμικό που χρειάζεται για τον server, για την επιχείρηση, τηλεπικοινωνιακή υποδομή.
- Ολοκληρωμένα πακέτα e-commerce.
- Συνεργασία με τράπεζες.
- Outsourcing.
- Αυτόστέγαση, Συστέγαση, Αποκλειστική στέγαση, Φιλοξενία.
- Όροι συμβολαίων, σύγκριση τιμών.



Turn key solutions

- Ποιες είναι αυτές οι εταιρίες στην Ελλάδα.
- Τι ακριβώς κάνουν.
- Όροι συμβολαίων.
- Πόσο στοιχίζουν οι υπηρεσίες τους.



Γενικό διάγραμμα στρατηγικής marketing

- Κατάρτιση marketing mix
- Μηχανές αναζήτησης. On-site Marketing Techniques
- Data mining
- Κοινωνικά μέσα
- Τιμολογιακή πολιτική
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας



Σύνταξη προϋπολογισμού και χρονοδιάγραμμα



- Ροές – είδος εσόδων.
- Χρηματοδότηση.
- Πωλήσεις μέσα από το δίκτυο.
- Προμήθειες.
- Μείωση κόστους προώθησης και διακίνησης.

- Κόστος αρχικής επένδυσης – υποδομής.
- Κόστος αναδιοργάνωσης.
- Κόστος εκπαίδευσης.
- Κόστος λειτουργίας – συντήρηση.

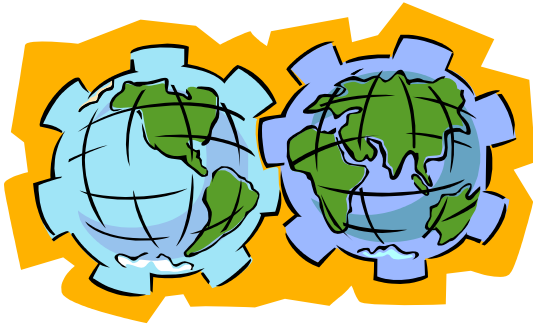
Καταγραφή προγράμματος αξιολόγησης



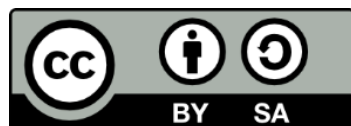
- Λογισμικό παρακολούθησης.
Ποιες λύσεις υπάρχουν. Πόσο στοιχίζουν.
- Προφίλ πελατών – συμπεριφορά.
Παρατήρηση της πλοήγησης του πελάτη
μέσα στο site, αναλογία επισκέψεων –
πωλήσεων.
- Μέτρηση πιστότητας πελατών.
- Web social media metrics / analytics

Δοκιμαστική λειτουργία της ηλεκτρονικής επιχείρησης

- Διαδικασίες που πρέπει να γίνουν σε αυτό το στάδιο.
- Χρονικά όρια δοκιμών.



Τέλος Ενότητας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

