



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (Τ.Ε.Ι.)  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

**Τεχνικές πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών πληροφορικής**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

της

**ΓΕΩΡΓΙΑΣ Κ. ΤΣΑΚΛΑ**

**Επιβλέπων :** Τζήμας Δημήτριος

Καστοριά , Νοέμβριος 2005





ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ( Τ.Ε.Ι.)  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

**Τεχνικές πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών πληροφορικής**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
της  
ΓΕΩΡΓΙΑΣ Κ. ΤΣΑΚΛΑ

**Επιβλέπων :** Τζήμας Δημήτριος

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την 20 - 11 - 2005

.....  
Ον/μο Μέλους ΕΠ  
Ιδιότητα Μέλους ΕΠ

.....  
Ον/μο Μέλους ΕΠ  
Ιδιότητα Μέλους ΕΠ

.....  
Ον/μο Μέλους ΕΠ  
Ιδιότητα Μέλους ΕΠ

Καστοριά , Νοέμβριος 2005

Copyright © 2005 - Γεωργία Κ. Τσάκλα

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν αποκλειστικά τον συγγραφέα και δεν αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με τον όρο «Τεχνικές Πώλησης» εννοούμε τις ενέργειες και τις δραστηριότητες που πρέπει να γίνουν ώστε να πουλήσουμε αποτελεσματικά – αποδοτικά τα προϊόντα μας στον καταναλωτή (τη μεγαλύτερη δυνατή αξία) και ειδικότερα αναφερόμαστε για «Προϊόντα και Υπηρεσίες Πληροφορικής», όλα εκείνα δηλαδή τα προϊόντα με τα οποία επιτυγχάνεται η είσοδός μας στο Διαδίκτυο (Internet) τόπος ανταλλαγής γνώσεων και πληροφοριών.

Με τον ερχομό του Internet ο τρόπος της επικοινωνίας άλλαξε αισθητά σε ολόκληρο τον κόσμο, εκτός από τις κλασσικές τεχνικές πώλησης (προσωπική πώληση, διαφήμιση, κλαδικές εκθέσεις κ.α), σήμερα το Διαδίκτυο είναι μια μεγάλη αγορά με εκατομμύρια χρήστες – καταναλωτές – πελάτες και αποτελεί έναν ανερχόμενο τόπο πώλησης όπου για τα νέα παγκόσμια οικονομικά δεδομένα το Internet θα είναι ότι ήταν το εργοστάσιο για την Βιομηχανική Επανάσταση.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

- 1.1. Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ
- 1.2. Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)
- 1.3. Το προωθητικό μείγμα (Promotional Mix)
- 1.4. Η σημασία των προσωπικών πωλήσεων στο Marketing σε σχέση με τη διαφήμιση
- 1.5. Η οικονομική διάσταση της διαφήμισης στην Ελλάδα
- 1.6. Η επικοινωνία: βασικές αρχές και η εφαρμογή στην πώληση
- 1.7. Οι σύγχρονες εξελίξεις στο περιβάλλον των πωλήσεων

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

- 2.1. Η αγορά πληροφορικής
- 2.2. Η Ελληνική αγορά πληροφορικής
- 2.3. Η Ευρωπαϊκή αγορά πληροφορικής
- 2.4. Τεχνικές συμπεριφοράς πωλητή
- 2.5. Πώληση προϊόντων και υπηρεσιών πληροφορικής
- 2.6. Προώθηση των προϊόντων πληροφορικής

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ, ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

- 3.1. Πως ξεκίνησε το διαδίκτυο
- 3.2. Το διαδίκτυο στο προωθητικό μείγμα: η μετάβαση από τη μονομερή στην αμφίδρομη επικοινωνία
- 3.3. Διαφημιστικοί ιστότοποι (sites)
- 3.4. Διαφήμιση στο διαδίκτυο: η Ελληνική πραγματικότητα
- 3.5. Τεχνικές πωλήσεων στο διαδίκτυο
- 3.6. Υλοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου
- 3.7. Οι δημοπρασίες στον ιστό δημιουργούν μια καινούργια γενιά “ηλεκτρονικών” εμπορών

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ**

- 4.1. Σημασία των εμπορικών εκθέσεων
- 4.2. Στόχοι της συμμετοχής
- 4.3. Οι εκθέσεις προϊόντων και υπηρεσιών πληροφορικής στην Ελλάδα
- 4.4. Μηχανή ανάπτυξης οι νέες τεχνολογίες

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ**

- 5.1. Ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business)
- 5.2. Η διαφορά μεταξύ η-επιχειρείν, ηλεκτρονικού εμπορίου & ηλεκτρονικών αγορών
- 5.3. Πληροφορική στην επιχείρηση
- 5.4. Δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος
- 5.5. Η οικονομία του internet

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα που θα εξετάσουμε διεξοδικά στα επόμενα κεφάλαια είναι οι «Τεχνικές Πώλησης Προϊόντων και Υπηρεσιών Πληροφορικής».

Στο πρώτο κεφάλαιο με θέμα τις «Τεχνικές Πώλησης» επικεντρώσαμε το ενδιαφέρον ρόλο του Marketing όπου ανήκει στις κοινωνικές επιστήμες και έχει την έννοια της εμπορικής συναλλαγής που πρέπει να ικανοποιεί αμοιβαία τον πωλητή και τον αγοραστή. Ακόμα ασχοληθήκαμε με τις μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ (Marketing Mix) όπου είναι γνωστές ως “4P’s” δηλαδή το προϊόν (product), η τιμή (price), η προώθηση (promotion) και η διανομή ή διακίνηση (place). Καθώς επίσης και με το προωθητικό μείγμα (Promotion Mix) όπου διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση «εικόνας» (Image) για το προϊόν και την επιχείρηση αλλά και στη δημιουργία προϋποθέσεων πειθούς στον καταναλωτή, στις δραστηριότητες του εντάσσονται η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις, εκθέσεις, δημοσιότητα και χορηγία. Προς το τέλος αυτού του κεφαλαίου γίνεται αναφορά στην οικονομική διάσταση της διαφήμισης στην Ελλάδα και στις βασικές αρχές της επικοινωνίας εφαρμόζοντάς την στην πώληση.

Στο δεύτερο κεφάλαιο κάνουμε μια πιο συγκεκριμένη αναφορά στις «Τεχνικές Πώλησης Προϊόντων και Υπηρεσιών Πληροφορικής» κάνοντας λόγο για το τι περιέχει η αγορά της πληροφορικής, το εμπόριο, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες της και ποιοι εμπλέκονται σε αυτήν την αγορά (παραγωγοί, προμηθευτές, παροχής υπηρεσιών και καταναλωτές). Σε αυτό το σημείο κάναμε έρευνα και παραθέτονται στοιχεία για την Ελληνική και Ευρωπαϊκή αγορά της πληροφορικής. Στην συνέχεια αναλύουμε την συμπεριφορά του πωλητή στον πελάτη όπου αποτελεί σημαντικό ρόλο στην διεξαγωγή της πώλησης, τις τεχνικές πώλησης προσωπικού υπολογιστή και τις μεθόδους προώθησης προϊόντων πληροφορικής με εκπτώσεις, προσφορές δώρων κ.α.

Στο επόμενο κεφάλαιο, θέμα του οποίου είναι «Το Διαδίκτυο ως Μέσο Διαφήμισης, Πώλησης Προϊόντων και Υπηρεσιών» γίνεται ιστορική αναδρομή της εξέλιξης του Διαδικτύου έως σήμερα. Τα τελευταία χρόνια στο περιεχόμενο του προωθητικού μείγματος εντάσσεται και η διαφήμιση στο Διαδίκτυο, αυτό πραγματοποιείται με τους διαφημιστικούς ιστότοπους (site), όπου μεταφέρουν στο κοινό πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που αντιπροσωπεύουν. Έτσι η μελέτη μας επικεντρώνεται στην ηλεκτρονικής διαφήμισης (βίντεο, μουσική, εικόνα) και το ηλεκτρονικό εμπόριο (αγοραπωλησίες οι οποίες μεταφέρονται από το παραδοσιακό κατάστημα στο Διαδίκτυο). Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου εξετάζονται οι δημοπρασίες στον ιστό όπου δημιουργούν μια καινούρια γενιά Ηλεκτρονικών Εμπόρων.

Το τέταρτο κεφάλαιο διαπραγματεύεται το θέμα των «Κλαδικών Εκθέσεων» η σημασία, ο ρόλος τους γενικά στο εμπόριο και ειδικά γίνεται λόγος των σημαντικότερων εκθέσεων που διεξάγονται στον Ελλαδικό χώρο για προϊόντα και υπηρεσίες της πληροφορικής κατά την χρονική περίοδο 2003-2004 (επιτυχίες εκθετών, επισκέπτες κ.α).

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο επεξεργαζόμαστε τη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου ή αλλιώς «Ηλεκτρονικό Κατάστημα» το οποίο αποτελεί άριστη ευκαιρία για τους επιχειρηματίες να προωθήσουν τα προϊόντα τους με ελκυστικό ή μηδενικό κόστος. Επίσης αναλύονται έννοιες όπως ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business), ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και ηλεκτρονικές αγορές (e-

marketplace). Ακόμα θίγονται τα πλεονεκτήματα δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και αναφέρουμε τους τρόπους με τους οποίους κάποιος μπορεί να δημιουργήσει μια αποτελεσματική δικτυακή παρουσία. Όλα αυτά αποτελούν την οικονομία του Internet με κέρδη, ζημιές, έσοδα, πωλήσεις, εμπορική νομοθεσία, φορολογία κ.α.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.

## 1.1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Το μάρκετινγκ (marketing) ανήκει στις κοινωνικές επιστήμες και ουσιώδη ρόλο στην κατανόηση της έννοιας του Μάρκετινγκ, διαδραματίζει η έννοια της εμπορικής συναλλαγής που πρέπει να ικανοποιεί αμοιβαία τον πωλητή και τον αγοραστή. Στην χώρα μας το μάρκετινγκ είναι μια δημοφιλή λέξη, ωστόσο η πραγματική του επιστημονική έννοια δεν είναι εξίσου γνωστή, σε βαθμό που το μάρκετινγκ στη χώρα μας είναι ένας σοβαρά παρεξηγημένος όρος. Αυτό συμβαίνει γιατί πολλοί ταυτίζουν το Μάρκετινγκ με τις λειτουργίες του και, κύρια, τη διαφήμιση ή τις πιεστικές πωλήσεις, με τον καταναλωτισμό ή την ίδια τη διαδικασία της εκμετάλλευσης.

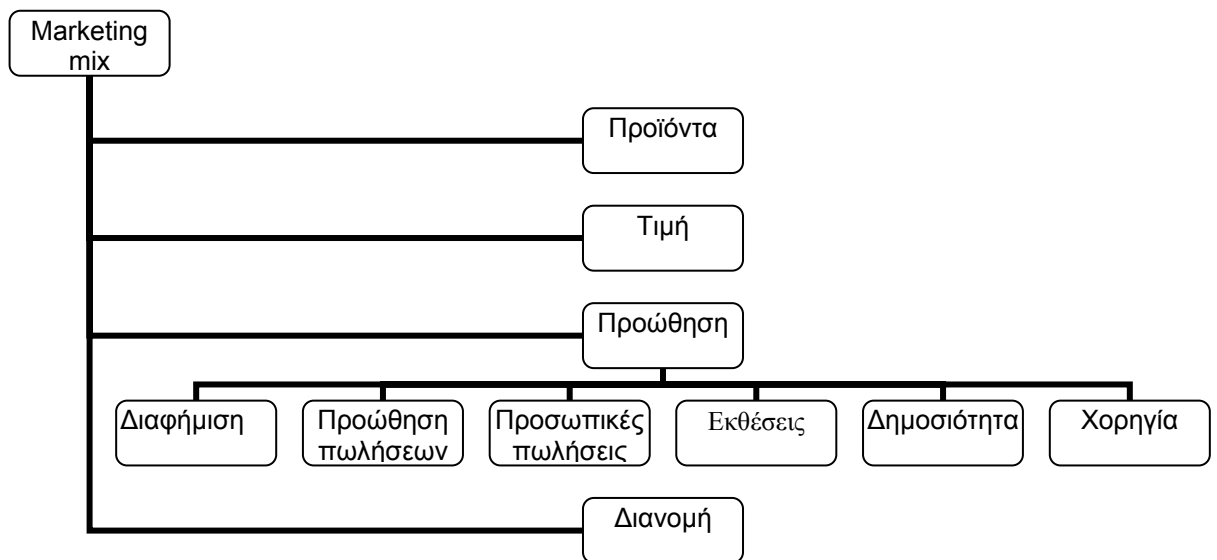
Ένας ενδεικτικός ορισμός του Μάρκετινγκ είναι εκείνος του Βρετανικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον οποίο «Μάρκετινγκ είναι η διοικητική εκείνη διαδικασία η οποία είναι υπεύθυνη για την αναγνώριση, αντιμετώπιση και ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών με κέρδος».

## 1.2. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX).

Ο όρος αυτός, σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το μείγμα του μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης. Οι μεταβλητές που απαρτίζουν το μείγμα μάρκετινγκ είναι γνωστές ως τα «4P's», δηλαδή το προϊόν (product), η τιμή (price), η προώθηση (promotion) και η διανομή ή διακίνηση (place), όπως θα δούμε παρακάτω στο σχήμα 1.1.

- **Οι μεταβλητές του προϊόντος** είναι σχετικές με το προϊόν, αφορούν το ίδιο το προϊόν, όπως μέγεθος, χρώμα και συσκευασία, καθώς και κάθε τι που αφορά τη ζήτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ θα πρέπει να δουλέψουν μαζί με τους άλλους υπεύθυνους της επιχείρησης για το σχεδιασμό του προϊόντος, έτσι ώστε να πετύχουν την κάλυψη των πελατών-στόχων.
- **Οι μεταβλητές τοποθέτησης** του προϊόντος στην αγορά, αφορούν την ικανότητα εισόδου του προϊόντος σε σχέση με τους πελάτες. Που μπορεί κάποιος να αγοράσει το προϊόν. Για να απαντήσει αυτή την ερώτηση ο marketing manager θα πρέπει να σχεδιάσει τη φυσική διανομή του προϊόντος (μεταφορά, αποθήκευση), και την κατασκευή του καναλιού που θα εξυπηρετεί κατά τον καλύτερο τρόπο την αγορά. Οι αποφάσεις οι σχετικές με τα κανάλια διανομής αφορούν τους χονδρέμπορους, λιανοπωλητές, βιομηχανικούς καταναλωτές και τους άλλους οι οποίοι εξυπηρετούν σαν μεσάζοντες ανάμεσα στον παραγωγό και στον χρησιμοποιητή του προϊόντος.

**Σχήμα 1.1. Οι δραστηριότητες της προώθησης.**



ΠΗΓΗ: Γιώργος Χ. Ζώτος, (2000), Σελ.22  
Νίκου Εξαδάχτυλου, (1997), Σελ.17

- **Οι μεταβλητές της τιμής**, περιέχουν όλα τα στοιχεία των συναλλαγών που αφορούν τους χρηματικούς όρους των πωλήσεων. Η βασική τιμή, οι εκπτώσεις, οι παροχές, οι πιστωτικοί όροι και οι επιβάρυνση των μεταφορών, είναι ορισμένα από τα στοιχεία που αφορούν αυτό το πλέγμα των μεταβλητών. Αλλαγές στην τιμή σε σχέση με τον ανταγωνισμό μπορεί να προξενήσει αλλαγή στη ζήτηση του προϊόντος. Οι αποφάσεις που αφορούν την τιμή θα πρέπει να παίρνονται αφού ληφθούν σοβαρά υπόψη ορισμένοι παράγοντες, όπως: το κόστος, οι τιμές των ανταγωνιστών και η ελαστικότητα της ζήτησης του προϊόντος.
- **Η προώθηση** είναι το τελευταίο στοιχείο των μεταβλητών του marketing mix. Επειδή οι προσωπικές πωλήσεις είναι ένα βασικό στοιχείο της προώθησης, το μείγμα προώθησης εξετάζεται ξεχωριστά στη συνέχεια.

### **1.3. ΤΟ ΠΡΩΘΗΤΙΚΟ ΜΕΙΓΜΑ (PROMOTIONAL MIX).**

Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στην αγορά, το «προωθητικό μείγμα» διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση του προϊόντος, στη διαμόρφωση «εικόνας»(Image) για το προϊόν και την επιχείρηση, αλλά και στη δημιουργία προϋποθέσεων πειθούς του καταναλωτή. Στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο που βοηθά στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων. Στις δραστηριότητες που συναντούν το περιεχόμενο του «προωθητικού μείγματος» εντάσσονται:α)Η διαφήμιση, β) η προώθηση των πωλήσεων, γ) οι προσωπικές πωλήσεις, δ) οι εκθέσεις, ε) η δημοσιότητα, στ) η χορηγία.

**A. Η διαφήμιση**, είναι η επί πληρωμή μη προσωπική παρουσίαση ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο άτομο, επιχείρηση ή οργανισμό.

**B. Η προώθηση των πωλήσεων** (Sales Promotion), απευθύνεται τόσο στους καταναλωτές, όσο και στους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους, εισαγωγείς, αντιπροσώπους και λιανοπωλητές). Οι ενέργειες που στοχεύουν στον

καταναλωτή αναφέρονται σε κίνητρα ορισμένης χρονικής διάρκειας, επαναλαμβανόμενα, που αποσκοπούν στην άμεση αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τέτοια κίνητρα είναι: οι μειώσεις των τιμών, οι προσφορές (π.χ. η συσκευασία δυο τεμαχίων του προϊόντος στην τιμή του ενός), τα κουπόνια, τα δείγματα, οι διαγωνισμοί, οι επιδείξεις, τα εμπορικά ένσημα, οι ετικέτες έκπτωσης κ.ά. Επιπροσθέτως η προώθηση των πωλήσεων, σύμφωνα με την άποψη των Batra, Myers και Aaker, χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις παραγωγής των προϊόντων για τη διάκριση διαφορετικών τμημάτων της αγοράς (Market Segments). Για παράδειγμα, μόνο όσοι από τους καταναλωτές έχουν χρόνο να εντοπίσουν και να κόψουν τα κουπόνια θα τα χρησιμοποιήσουν για να αποκτήσουν προϊόντα σε φθηνότερη τιμή, ενώ καταναλωτές που δεν έχουν χρόνο δεν θα αξιοποιήσουν τα κουπόνια και θα πληρώσουν –για το ίδιο προϊόν– υψηλότερη τιμή. Οι ενέργειες που στοχεύουν στους ενδιάμεσους αποσκοπούν να τονώσουν το ενδιαφέρον τους για την ώθηση του προϊόντος, δια μέσου των καναλιών διανομής. Η υποκίνηση αυτή περιλαμβάνει κίνητρα, όπως: βοήθεια στην προώθηση με διάφορα μέσα, επιστροφή χρημάτων και εμπορευμάτων, βοήθεια στη διαμόρφωση και διάταξη των χώρων του καταστήματος (Merchandising), βοήθεια στην διοίκηση και οργάνωση (Management), καλύτερους όρους εμπορίου, συμμετοχή στη διαφημιστική δαπάνη των ενδιάμεσων, δώρα στους αντιπροσώπους κ.ά. Τα τελευταία χρόνια στο χώρο του λιανικού εμπορίου, η ενοικίαση χώρου στα ράφια, η αποκλειστική παρουσίαση ενός προϊόντος σε ειδικό χώρο ή ράφι, αποτελούν βασικές μορφές της προώθησης των πωλήσεων, από την άποψη του απαιτούμενου κόστους. Η απαιτούμενη δαπάνη αναλαμβάνεται κάθε φορά, από την επιχείρηση που παράγει το προβαλλόμενο –με αυτό τον τρόπο– προϊόν. Επίσης, οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου αξιοποιούν την προώθηση των πωλήσεων (όπως: μειώσεις τιμών, προσφορές κ.ά.) για να εκκαθαρίσουν αποθέματα προϊόντων που διακινούνται αργά, που είναι εκτός εποχής.

**Γ. Η προσωπική πώληση**, με την προφορική παρουσίαση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος/υπηρεσίας και τη συζήτηση με το δυνητικό καταναλωτή αποσκοπεί στην πραγματοποίηση της πώλησης. Αν και είναι ιδιαίτερα δαπανηρή σε σχέση με τη διαφήμιση και τις άλλες δραστηριότητες του προωθητικού μείγματος, είναι σε θέση, με την προσωπική και εξατομικευμένη επικοινωνία, να παρέχει περισσότερη και σε βάθος πληροφόρηση. Υπάρχει η δυνατότητα να αξιοποιείται αμέσως η αντίδραση του καταναλωτή και με τις κατάλληλες προσεγγίσεις ενός έμπειρου πωλητή να οδηγείται στην ολοκλήρωση της πώλησης. Έχει αποδειχθεί ότι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως είναι τα βιομηχανικά. Αντίθετα, το κόστος είναι δυσανάλογο και η αποτελεσματικότητα αμφίβολη, αν χρησιμοποιηθεί στην αγορά ενός μαζικού καταναλωτικού προϊόντος π.χ. απορρυπαντικό.

**Δ. Δημοσιότητα**, αποσκοπεί στην ενεργοποίηση της ζήτησης, «εμφυτεύοντας» σημαντικές οικονομικές ειδήσεις και πληροφορίες για ένα προϊόν/υπηρεσία στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

**Ε. Εκθέσεις**, αναφέρονται στον τόπο συνάντησης σημαντικού αριθμού των ενδιαφερόμενων πλευρών (αγοραστών – πωλητών) σε συγκεκριμένο χώρο και βραχύ χρονικό διάστημα. Στις εκθέσεις, οι οποίες μπορεί να είναι γενικές ή ειδικές, εθνικές ή διεθνείς, προβάλλονται τα προϊόντα μιας οικονομίας ή το διάφορων κλάδων, στον ίδιο χώρο, σε τακτά χρονικά διαστήματα.

**ΣΤ. Χορηγία**, αναφέρεται στην ανάληψη – από επιχείρηση ή οργανισμό – μέρους ή και όλου του κόστους εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων, όπως συνέδρια, ειδικές εκθέσεις, θεατρικά έργα, συναυλίες, φεστιβάλ μουσικής, προγράμματα, εκπομπές στο ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, με αντάλλαγμα την προβολή της επιχείρησης, του οργανισμού ή του προϊόντος /υπηρεσίας στη διάρκεια αυτών των δραστηριοτήτων. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι κατά μια άποψη η χορηγία δεν αποτελεί αυτοτελή δραστηριότητα του προωθητικού μείγματος, αλλά εντάσσεται ως επιμέρους ενέργεια στα πλαίσια της προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion).

Ολοκληρώνοντας την εισαγωγική αναφορά στο προωθητικό μείγμα, σημειώνεται ότι η επιχείρηση διαμορφώνει το βάθος, την έκταση και τον τρόπο ανάπτυξης του αναλόγως με τους διαθέσιμους πόρους (συγκεκριμένος προϋπολογισμός), τις αγορές στις οποίες απευθύνεται, τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προϊόντος, τις στάσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, αλλά και τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών.

#### **1.4. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ MARKETING ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.**

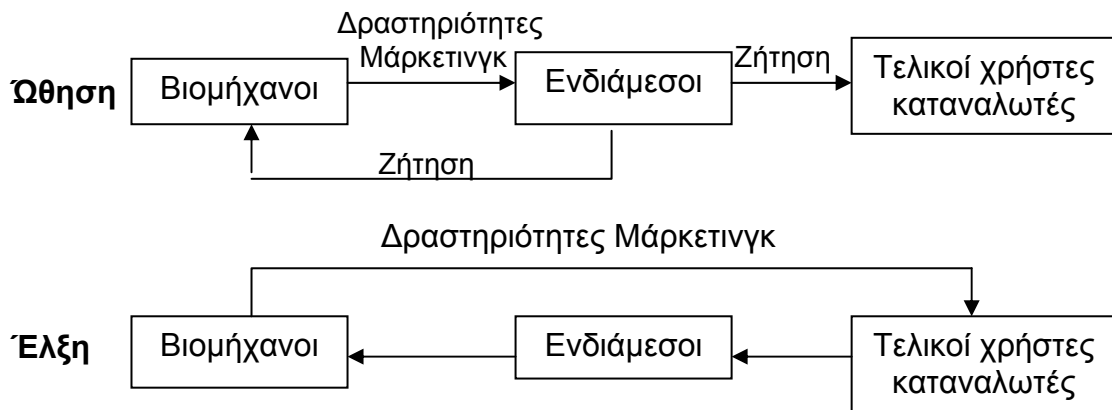
Μερικά προϊόντα όπως π.χ. τα τρόφιμα, προωθούνται καλύτερα με τη διαδικασία της διαφήμισης. Άλλα όμως, όπως π.χ. ο βιομηχανικός εξοπλισμός, προωθούνται με τις προσωπικές πωλήσεις, άλλα όπως π.χ. τα μηχανήματα του γκαζόν ίσως χρειάζονται εξίσου και τα δύο.

Σκεφθείτε αγορές που ήδη έχετε πραγματοποιήσει. Ίσως αγοράσατε κάποια προϊόντα γιατί τα είδατε ή ακούσατε σ' ένα διαφημιστικό μήνυμα, ή γιατί εντυπωσιαστήκατε από μια προσφορά. Όταν επισκεφθήκατε τα καταστήματα και εξετάσατε το προϊόν, ο πωλητής θα σας βοήθησε στην αγορά προβάλλοντας κάποιες πληροφορίες, ενισχύοντας την τελική απόφαση αγοράς. Έτσι ένα μείγμα διαφήμισης και προσωπικής πώλησης, κατά κύριο λόγο, ενήργησε στην αγορά του προϊόντος, ή της υπηρεσίας σε άλλες περιπτώσεις όπως π.χ. σε μια τράπεζα. Πολλές φορές η διαφήμιση είναι πιο σημαντική στην προ ή μετά τη διεξαγωγή της πώλησης, ενώ η προσωπική πώληση είναι το κλειδί κατά τη διεξαγωγή της πώλησης.

Υπάρχουν δύο κύριες στρατηγικές προώθησης. Η στρατηγική της ώθησης και η στρατηγική της έλξης (Push and Pull strategies), οι οποίες δείχνονται στο παρακάτω σχήμα 1.2. Η στρατηγική της ώθησης δίνει βαρύτητα στα μέλη των καναλιών διανομής (έμποροι – διανεμητές), για την υποστήριξη της προώθησης του προϊόντος. Με μια δυναμική προσπάθεια προσωπικής πώλησης τα μέλη των καναλιών διανομής να στοκάρουν τα προϊόντα και να τα προωθήσουν στους πελάτες τους.

Η στρατηγική της έλξης κατευθύνει την προσπάθεια προώθησης στον τελικό καταναλωτή. Το κτίσιμο της ζήτησης στους τελικούς καταναλωτές, ενθαρρύνει τα μέλη των καναλιών διανομής να προμηθευτούν το προϊόν. Αυτό, ακριβώς οδηγεί την ώθηση και την έλξη στο ίδιο σημείο. Η στρατηγική, δηλαδή, της ώθησης απαιτεί συγχρόνως και εντατική διαφημιστική προσπάθεια. Η στρατηγική προώθησης που θα επιλεγεί από τον διευθυντή, καθορίζει την ανάλογη έμφαση που θα δοθεί στις προσωπικές πωλήσεις.

### Σχήμα 1.2. Οι στρατηγικές ώθησης και έλξης



Πηγή:Γιώργος Χ.Ζώτος, (2000), Σελ.31.

### 1.5. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Η Ελλάδα, σύμφωνα με τις προβλέψεις, είναι μία από τις χώρες που αναμένεται να εμφανίσει τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης –ποσοστό που ξεπερνά το 5% - όσον αφορά στη διαφημιστική δαπάνη στην Ευρώπη κατά την τρέχουσα διετία 1999-2000. Για την Ελλάδα, την Ουγγαρία, την Πορτογαλία, την Ιρλανδία, την Τσεχία και την Ρωσία το μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης ανέρχεται στο 9,7% της αντίστοιχης συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στην Ευρώπη. Το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο από τη συμμετοχή του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (Α.Ε.Π.) της Ελλάδας και των προαναφερθεισών χωρών -ποσοστό 8,7%- στο συνολικό Ευρωπαϊκό Α.Ε.Π. Η διαφημιστική δαπάνη ως ποσοστό του Α.Ε.Π. παρουσιάζει σημαντική άνοδο την τελευταία δεκαετία. Από ποσοστό 0,26% το 1980, έφτασε το ποσοστό 1,69% το 1995, που ήταν και το υψηλότερο των τελευταίων χρόνων. Σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μόνο η Πορτογαλία παρουσιάζει ανάλογη εικόνα. (βλέπε πίνακες 1.1 και 1.2).

Τα παραπάνω στοιχεία εδραιώνουν την άποψη για την αυξανόμενη σημασία της διαφήμισης στην Ελλάδα τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Επιπρόσθετα ερμηνεύεται την οργανική σύνδεση της διαφήμισης με την οικονομία, αλλά και τη συμμετοχή της στη διαδικασία μεγέθυνσής της. Αποτελεί ένα ιδιαίτερα ισχυρό –και ως φαίνεται αποτελεσματικό- εργαλείο στα πλαίσια των νέων συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν στην εσωτερική αγορά. Στα πλαίσια του διαμορφωμένου “μη τιμολογιακού ανταγωνισμού” (Non Price Competition), που ως ένα βαθμό αντανάκλα την υπάρχουσα οικονομική πραγματικότητα, οι δραστηριότητες της λειτουργίας του μάρκετινγκ, και ιδιαίτερα της διαφήμισης, αποτελούν συστατικά στοιχεία της εκδήλωσής του.

Ωστόσο, θα πρέπει να επισημανθεί ότι τα τελευταία χρόνια, χωρίς να μειώνεται ο συνολικός προϋπολογισμός των επιχειρήσεων για την προώθηση των επώνυμων προϊόντων, διαπιστώνεται μια εσωτερική ανακατανομή των κονδυλίων που ενισχύει τις δραστηριότητες της “προώθησης των πωλήσεων” (π.χ. προσφορές, δώρα, εκπαιδύσεις στους καταναλωτές, παροχές στα καταστήματα λιανικού εμπορίου, αγορά χώρου για την προβολή των προϊόντων στα καταστήματα κ.λ.π.). Η κατάσταση αυτή, χωρίς να έχει πάρει –ακόμα- τη

μορφή της γενικής τάσης, αποτυπώνεται στη διαμόρφωση των κονδυλίων της διαφημιστικής δαπάνης. Το γεγονός αυτό θα μπορούσε εν μέρει να αποδοθεί και στην κατάσταση που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στο λιανικό εμπόριο, με τη συγκέντρωση, τις συγχωνεύσεις και την εμφάνιση των μεγάλων πολυεθνικών αλυσίδων. Η αγορά στο λιανικό εμπόριο δεν έχει βρει ακόμη την ισορροπία, ενώ έντονα είναι τα σημεία τριβής ανάμεσα στη βιομηχανία και το λιανικό εμπόριο. Η απορρόφηση κονδυλίων από τα καταστήματα λιανικού εμπορίου με

**Πίνακας 1.1. Διαφημιστική δαπάνη ως ποσοστό % του Α.Ε.Π. στις χώρες της Ε.Ο.Κ. (σε Τρέχουσες Τιμές).**

Χώρα	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
Αγγλία	1,11	1,11	1,13	1,14	1,26	1,26	1,36	1,41
Βέλγιο	0,48	0,45	0,45	0,50	0,52	0,53	0,54	0,64
Γαλλία	0,48	0,48	0,50	0,54	0,55	0,57	0,61	0,67
(Δυτ.)Γερμανία	0,75	0,72	0,75	0,75	0,76	0,75	0,78	0,78
Δανία	0,77	0,76	0,72	0,71	0,71	0,70	0,71	0,73
Ελλάδα	0,26	0,32	0,36	0,34	0,36	0,36	0,43	0,47
Ιρλανδία	0,65	0,59	0,53	0,48	0,50	0,54	0,62	0,64
Ισπανία	0,55	0,61	0,72	0,74	0,78	0,86	0,99	1,16
Ιταλία	0,36	0,34	0,38	0,43	0,45	0,48	0,54	0,59
Ολλανδία	1,01	0,95	0,94	0,92	0,94	0,95	1,04	1,11
Πορτογαλία	0,21	0,23	0,23	0,29	0,26	0,29	0,44	0,62

Πηγή: Starch/Inra Hooper σε συνεργασία με την International Advertising Association.

**Πίνακας 1.2. Διαφημιστική δαπάνη ως ποσοστό % του Α.Ε.Π. στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (σε Τρέχουσες Τιμές).**

Χώρα	1994	1995	1996
Αγγλία	1,13	1,16	1,20
Αυστρία	0,73	0,72	0,73
Βέλγιο	0,59	0,64	0,64
Γαλλία	0,66	0,66	0,66
Γερμανία	0,89	0,91	0,91
Δανία	0,81	0,86	0,86
Ελβετία	0,91	0,96	0,92
<b>Ελλάδα</b>	<b>1,40</b>	<b>1,69</b>	<b>1,09</b>
Ιρλανδία	0,86	0,84	0,87
Ισπανία	0,88	0,84	0,82
Ιταλία	0,49	0,48	0,50
Νορβηγία	0,69	0,73	0,73
Ολλανδία	0,84	0,87	0,89
Πορτογαλία	0,96	1,06	1,17
Σουηδία	0,80	0,79	0,77
Φινλανδία	0,86	0,89	0,88

Πηγή: The European Advertising & Media Forecast November 1997 και Monitor της AMERNIELSEN (1990-1997).

τη μορφή δραστηριοτήτων της “προώθησης πωλήσεων” έχει συντελέσει στη μείωση του ρυθμού αύξησης της διαφημιστικής δαπάνης τα τελευταία χρόνια. Οι χώρες που δαπάνησαν τα περισσότερα χρήματα σε διαφήμιση για το 2003 είναι ( βλέπε πίνακα 1.3):

ΧΩΡΕΣ	ΕΞΟΔΑ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ (\$)
ΗΠΑ	144.000.000
Ιαπωνία	36.000.000
Γερμανία	16.000.000
Μεγ. Βρετανία	15.000.000
Κίνα	10.000.000
Γαλλία	9.000.000
Ιταλία	7.000.000
Νοτ. Κορέα	6.000.000
Βραζιλία	5.000.000
Καναδάς	5.000.000

Πηγή: Zenith Optimedia (2003)

## 1.6. Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ.

Η ικανότητα αποτελεσματικής επικοινωνίας αποτελεί βασική προϋπόθεση για μια αποτελεσματική πώληση, στη διάρκεια της οποίας ο πωλητής πρέπει να μεταδίδει τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη του προϊόντος, όπως μπορεί να τα αντιληφθεί ο πελάτης, και, ταυτόχρονα, να κατανοεί και να αντιμετωπίζει τις αντιρρήσεις του.

Όπως προκύπτει από το σχήμα 1.3 τα βασικά στοιχεία κάθε επικοινωνίας είναι τρία:

1. Ο αποστολέας-πομπός.
2. Το μήνυμα.
3. Ο παραλήπτης-δέκτης.

Η ανάγκη για αποτελεσματική επικοινωνία είναι συνυφασμένη με την ανάγκη ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ των μηνυμάτων, την έκφραση τους δηλαδή με κάποιο τρόπο, που καθιστά δυνατή τη μετάδοσή τους στους στον πελάτες-παραλήπτη, που πρέπει, με τη σειρά του να κάνει μια ΑΠΟΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ των μηνυμάτων αυτών, για να αντιληφθεί το μήνυμα του πωλητή. Η κωδικοποίηση του μηνύματος γίνεται με πολλούς τρόπους που λειτουργούν παράλληλα.

- Με τη λεκτική διατύπωση.
- Με την έκφραση του προσώπου.
- Με τον τόνο της φωνής.
- Με κινήσεις του σώματος.
- Με τη χρήση βοηθημάτων (δείγματα, τιμοκατάλογοι)

Η επικοινωνία είναι μια διαδικασία αμφίδρομη, μεταξύ πελάτη και πωλητή, που μπορεί, σε κάποια στιγμή, να διακοπεί αν ο δέκτης-πελάτης δεν αντιλαμβάνεται πλήρως το τι θέλει να μεταδώσει (μήνυμα) ο αποστολέας-πωλητής ή αντίστροφα.

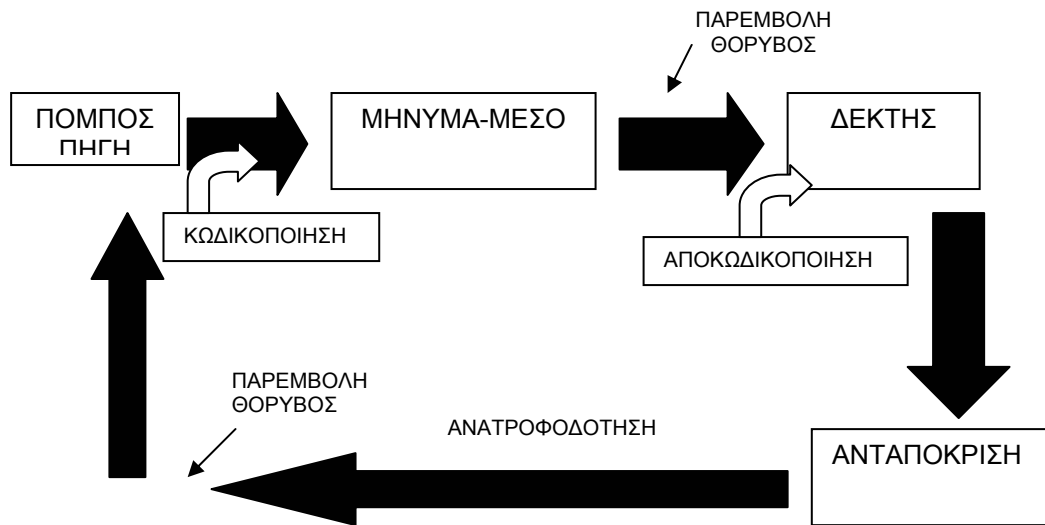
Η διακοπή της επικοινωνίας συμβαίνει γενικά σε τρεις περιπτώσεις:

α) όταν ο αποστολέας δεν αποκωδικοποιεί σωστά τις ιδέες του σε σχέση με τις δυνατότητές ή τις διαθέσεις του παραλήπτη.

β) όταν ο παραλήπτης δεν αποκωδικοποιεί-κατανοεί σωστά το μήνυμα.

γ) όταν κάποιος μορφής παρεμβολή (θόρυβος, παρεμβάσεις ατόμων ή τηλεφώνων, απόσπαση προσοχής ή έλλειψη ενδιαφέροντος) εμποδίζουν την ευκρινή μετάδοση του μηνύματος.

**Σχήμα 1.3: Βασικά στοιχεία της επικοινωνίας**



Πηγή: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας Και Θρησκευμάτων, (2003), σελ 62.

Στην προσπάθειά του να πουλήσει μέσα από μια παρουσίαση της πρότασής του, ο πωλητής πρέπει να βρίσκεται σε μια διαρκή ετοιμότητα για να αντιμετωπίσει τους κινδύνους διακοπής της επικοινωνίας με τον πελάτη του για κάποιο ή κάποιους από τους τρεις παραπάνω λόγους.

Η επικοινωνία σαν αμφίδρομη διαδικασία μεταξύ του πελάτη και πωλητή βασίζεται στην έννοια της ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗΣ του αποστολέα του μηνύματος με ενδείξεις για το κατά πόσο το μήνυμα ελήφθη σωστά, προκειμένου να γίνει συμπληρωματική προσπάθεια επικοινωνίας του μηνύματος, κωδικοποιώντας το διαφορετικά ή απομακρύνοντας τις παρεμβολές.

Η ανατροφοδότηση αυτή λειτουργεί θετικά στην όλη επικοινωνία γιατί την μετατρέπει από μονόδρομη σε αμφίδρομη δίνοντας της έτσι τη μορφή της συζήτησης, στην οποία συμμετέχει ο πελάτης εκφράζοντας τις απόψεις του, ρωτώντας και απαντώντας.

Το μήνυμα, σαν αντικείμενο της επικοινωνίας, πρέπει να πληρεί δύο κύριες προϋποθέσεις, προκειμένου να μπορεί να αποκωδικοποιηθεί σωστά από τον δέκτη-πελάτη.

Πρώτον πρέπει να είναι προσαρμοσμένο, να απευθύνεται δηλαδή στις ανάγκες του συγκεκριμένου πελάτη και δεύτερον πρέπει να είναι εναρμονισμένο με το “ΣΤΥΛ” του πελάτη. Στο “ΣΤΥΛ” μπορούν να περιληφθούν διάφορα χαρακτηριστικά, που έχουν σχέση με τη δημογραφική ταυτότητα του πελάτη, την προσωπικότητά του, τον τρόπο ζωής του και τις αγοραστικές του συνήθειες. Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση επικοινωνίας με επαγγελματίες στελέχη που έχουν ένα διπλό στυλ, το προσωπικό τους με της εταιρείας τους.

Η αμφίδρομη επικοινωνία, σαν μέθοδος παρουσίασης και πώλησης, είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ικανότητα του πωλητή να ΑΚΟΥΕΙ και να ΡΩΤΑΕΙ.

Η άποψη ότι ο καλός πωλητής είναι αυτός που μπορεί και πρέπει να μιλάει άνετα και πολύ δεν είναι ακριβώς σωστή, με την έννοια ότι μιλώντας πολύ ο



πωλητής δεν μπορεί να εντοπίσει πλήρως τις ανάγκες και τα προβλήματα του πελάτη και να προτείνει τις καταλληλότερες λύσεις.

Ένα βασικό στοιχείο της επικοινωνίας είναι ο ρυθμός της παρουσίασης και ταχύτητα έκφρασης ενός χαρακτηριστικού ή πλεονεκτήματος ενός προϊόντος.

Στην όλη του επικοινωνία, ο πωλητής πρέπει να μη ξεχνά ότι η ταχύτητα λεκτικής διατύπωσης είναι πολύ μικρότερη από την ταχύτητα αντίληψης του ακροατή, χωρίς αυτό να τον κάνει βέβαια να βιάζεται στην ομιλία. Η ταχύτητα διατύπωσης μιας συγκεκριμένης σκέψης είναι περισσότερο θέμα επιλογής των σωστών λέξεων και φράσεων, να είναι ο λόγος σαφής και όσο γίνεται πιο πλήρης, παρά γρήγορος και ασαφής.

Βλέποντας τη διαδικασία της πώλησης σαν μια αμφίδρομη επικοινωνία ο πωλητής μπορεί να χρησιμοποιεί την ερώτηση σαν τον πιο αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας με τον πελάτη.

Σαν εργαλείο η ερώτηση έχει τριπλή λειτουργία.

1. Η ερώτηση λειτουργεί σαν πρόσκληση συμμετοχής του πελάτη στη διαδικασία της πώλησης, ο οποίος την αποδέχεται απαντώντας.
2. Η ερώτηση εντείνει ή προσελκύει την προσοχή του πελάτη σ' αυτό που ακριβώς θέλει-ρωτά ο πωλητής.
3. Η ερώτηση μπορεί να θεωρηθεί και σαν “ένδειξη σεβασμού” στο πρόσωπο, τις απόψεις και τις ανάγκες του πελάτη.

Εκτός από τη λεκτική διάσταση της επικοινωνίας, ο ρυθμός της ομιλίας, η ένταση και το χρώμα της φωνής, η στάση του σώματος, οι κινήσεις και οι έκφραση του προσώπου αποτελούν δυναμικά στοιχεία της επικοινωνίας, τα οποία ο πωλητής πρέπει να εκμεταλλεύεται σωστά, τόσο χρησιμοποιώντας τα, όσο και ερμηνεύοντας τα, όταν προέρχονται από τον πελάτη.

Τέλος, δεν πρέπει να αγνοηθεί από τον πελάτη, ότι η επικοινωνία επηρεάζεται από το περιβάλλον μέσα στο οποίο “διαδραματίζεται” και τις συνθήκες που επικρατούν. Η άνεση του πελάτη, φυσική και ψυχολογική, αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επικοινωνία και την πώληση, ιδιαίτερα όταν η αγορά του προϊόντος είναι σημαντική για τον πελάτη.

## **1.7. ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.**

Το περιβάλλον μέσα στο οποίο κινείται επαγγελματικά ο πωλητής αλλάζει και εξελίσσεται συνεχώς. Μερικές από τις σημαντικότερες εξελίξεις στο περιβάλλον των πωλήσεων είναι και οι παρακάτω.

- Η αύξηση του αριθμού των γυναικών στις θέσεις των πωλήσεων.
- Η σημαντική αύξηση της χρησιμοποίησης των προσωπικών πωλήσεων σε μη εμπορικούς οργανισμούς.
- Το οικονομικό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από το υψηλό επίπεδο πληθωρισμού, έλλειψη προϊόντων, και τη σημαντική αύξηση του κόστους πωλήσεων.

### **1.7.1. Οι γυναίκες στις πωλήσεις.**

Όσον αφορά τις πωλήσεις σε λιανικά καταστήματα, εδώ και αρκετό καιρό οι γυναίκες υπερಿಸχύουν στον αριθμό των ανδρών. Οι γυναίκες αποτελούν το 70% του δυναμικού του προσωπικού πωλήσεων. Το ποσοστό όμως μειώνεται

δραματικά (περίπου 8%) στις βιομηχανικές πωλήσεις, όπως και στις χονδρεμπορικές.

Η κατάσταση όμως αυτή τελευταία αλλάζει με τη συμμετοχή όλο και περισσότερων γυναικών και σ' αυτούς τους τομείς οι οποίοι θεωρούνται ότι ήταν προνόμιο των ανδρών. Η αύξηση της συμμετοχής των γυναικών σ' αυτό το κατ' εξοχήν ανδρικό επάγγελμα οφείλεται κυρίως στους εξής λόγους. Οι γυναίκες επιθυμούν την οικονομική τους ανεξαρτησία, η οποία επιτυγχάνεται με το επάγγελμα του πωλητή. Τη συμμετοχή των γυναικών στο επάγγελμα αυτό ενθαρρύνουν και οι ίδιες οι βιομηχανίες και τονίζουν ότι, οι γυναίκες έχουν δείξει σημαντικές αρετές στον τομέα των πωλήσεων. Η ίδια η φύση των γυναικών τους δίνει ένα προβάδισμα σε σχέση με τους άνδρες, σε ορισμένα κυρίως προϊόντα. Τέλος η έλλειψη ικανού αριθμού του προσωπικού πωλήσεων, "υποχρέωσε" τις επιχειρήσεις να στραφούν προς τις γυναίκες για την κάλυψη των αναγκών τους. Ο διευθυντής της Αμερικάνικης επιχ/σης "Alcoa" είπε ότι, "οι γυναίκες αποτελούν μια αστείρευτη πηγή για της πωλήσεις".

#### **1.7.2. Πωλήσεις σε μη εμπορικούς οργανισμούς.**

Ιδρύματα όπως τα νοσοκομεία, τα ιδρωτικά σχολεία, οι ιδιωτικές σχολές, τα φροντιστήρια κλπ. Προσπαθούν συνεχώς να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους και να προσελκύσουν "πελάτες". Ορισμένα νοσοκομεία στην Αμερική, κάνουν ειδικές προσφορές στις μέλλουσες μητέρες με σκοπό να γεννήσουν εκεί. Τα φροντιστήρια και οι ιδιωτικές σχολές επιδιώκουν να προσελκύσουν περισσότερους μαθητές, προσφέροντας τους είτε σίγουρη επιτυχία στις εξετάσεις, είτε καλή σταδιοδρομία. Τα ιδιωτικά σχολεία όπως νηπιαγωγεία, δημοτικά, γυμνάσια και λύκεια προσφέρουν όμορφο περιβάλλον, καλούς δασκάλους, μεταφορά κ.ά. Όλα, αυτά τα ιδρύματα ανταγωνίζονται μεταξύ τους με όλα τα μέσα προώθησης και φυσικά με τις προσωπικές πωλήσεις. Η έννοια της πώλησης των οργανισμών αυτών είναι ταυτόσημη με την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μιας βιομηχανίας. Έτσι ένα νοσοκομείο πουλάει ίαση, ένα πανεπιστήμιο πουλάει γνώσεις και επαγγελματική επιτυχία κλπ. Οι προσωπικές πωλήσεις δεν έχουν ακόμα ένα σημαντικό ποσοστό στο μείγμα προώθησης των οργανισμών αυτών, όμως συνεχώς το ποσοστό αυτό αυξάνει και θα αυξάνει στο μέλλον. Έτσι θα μπορούμε να απαντήσουμε στο ερώτημα που έθεσε ο Michael Y. Rothchild στο περιοδικό Journal of Marketing "είναι το ίδιο να πουλάμε την θεραπεία του ανθρώπου σαν ένα σαπούνι"

#### **1.7.3. Το οικονομικό περιβάλλον.**

Το να συζητήσουμε ή να μαντέψουμε το οικονομικό περιβάλλον του μέλλοντος θα ήταν ασφαλώς μια ουτοπία. Μάλιστα, θα ήταν πολύ δύσκολο να προβλέψουμε το τι θα συμβεί την επόμενη χρονιά πόσο μάλλον για μια δεκαετία ή και περισσότερο. Ο σημερινός πολύπλοκος οικονομικός κόσμος χαρακτηρίζεται από ελλείψεις ενεργειακών και βασικών πρώτων υλών. Έτσι εντοπίσαμε μόνο τέσσερις περιοχές του οικονομικού περιβάλλοντος οι οποίες είναι πολύ σημαντικές για τους πωλητές. Αυτές είναι: α) ο πληθωρισμός, β) οι ελλείψεις, γ) η αύξηση του κόστους πωλήσεων και δ) η πολυπλοκότητα των προϊόντων.

**Α. Πληθωρισμός:** Κατά τα τελευταία χρόνια ο πληθωρισμός αποτελεί ένα πραγματικά μεγάλο πρόβλημα για τα περισσότερα κράτη στον κόσμο. Δεν μπορούμε να ξέρουμε αν στο μέλλον αυξηθεί ή μειωθεί ο πληθωρισμός. Πάντως και αν ακόμα μειωθεί, οι καταναλωτές θα εξακολουθούν να είναι επηρεασμένοι από τον πληθωρισμό. Έτσι οι πωλητές στο μέλλον πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στην επίδειξη της αξίας του προϊόντος στον πελάτη. Η ανάλυση κόστους-ωφέλειας (cost-benefit analysis) θα γίνει ίσως ένας γενικός κανόνας πωλήσεων στο μέλλον. Μια άλλη τακτική είναι η υπενθύμιση στους πελάτες, το πόσο σημαντικό είναι μακροπρόθεσμα η συνεργασία τους με την επιχείρηση του πωλητή.

**Β. Ελλείψεις:** Ένα άλλο πρόβλημα που ίσως αυξηθεί στο μέλλον είναι οι ελλείψεις. Το μποϋκοτάζ του ΟΡΕC το 1973 ήταν η πρώτη ένδειξη γι' αυτό ο πόλεμος στον περσικό το ενίσχυσε. Εκτός από τα πετρελαιοειδή προϊόντα, ελλείψεις υπάρχουν στον καφέ, στην αλουμίνη, στα λιπάσματα, στο χαλκό, στο σιτάρι, στην ξυλεία και στη ζάχαρη. Στο μέλλον φυσικά θα επεκταθούν οι ελλείψεις και σε άλλα προϊόντα. Οι πωλητές που τα προϊόντα που πουλάνε είναι σπάνια, θα γίνουν πιο απρόσιτοι στο μέλλον. Ο Michael B.Rothfeld έχει αντίθετη άποψη σ' αυτό και αναφέρει ότι, "οι πωλητές των οποίων τα προϊόντα είναι σπάνια, θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί στις διαπραγματεύσεις τους στο μέλλον, γιατί ίσως γίνουν πάλι ανταγωνιστικοί και μπορεί περισσότερο απ' ότι ήταν παλαιότερα".

**Γ. Η αύξηση του κόστους πωλήσεων:** Μια τεράστια αύξηση του κόστους πωλήσεων έχει παρατηρηθεί από την αρχή της δεκαετίας του 1980. Το κόστος αυτό θα φτάσει σε φοβερά υψηλά επίπεδα κατά την επόμενη δεκαετία. Για την αντιμετώπιση αυτή οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να κάνουν τους πωλητές πιο παραγωγικούς και να εντατικοποιήσουν το έργο τους. Έτσι οι πωλητές θα πρέπει να χρησιμοποιούν περισσότερο το τηλέφωνο για πιθανούς πελάτες, να προκαθορίσουν τις επισκέψεις τους, και για τις παραγγελίες ίσως χρησιμοποιούν περισσότερο το τηλέφωνο παρά την προσωπική επίσκεψη. Επίσης οι επιχειρήσεις θα προσπαθήσουν με διάφορες μεθόδους να φέρουν τους πελάτες στην επιχείρηση παρά να τους πλησιάζουν με πωλητές. Κάτι που άλλωστε που ήδη ξεκίνησαν, ιδίως με διαφημιστικές καμπάνιες, να κάνουν οι ασφαλιστικές εταιρίες.

**Δ. Τα προϊόντα γίνονται πιο πολύπλοκα:** Αυτή είναι ίσως και η πιο σημαντική αλλαγή του περιβάλλοντος των πωλήσεων. Τα προϊόντα γίνονται όλο και πιο πολύπλοκα, ακόμα και στους μη τεχνολογικούς τομείς. Όσο οι εργασίες των πελατών γίνονται περισσότερο πολύπλοκες, οι πωλητές πρέπει να ανταποκριθούν σχεδιάζοντας πολύπλοκα προϊόντα και υπηρεσίες, για να ανταποκριθούν στις ανάγκες αυτές. Οι αποφάσεις αγοράς γίνονται επίσης πιο πολύπλοκες. Καθώς οι επιχειρήσεις μεγαλώνουν, τόσο περισσότεροι άνθρωποι θα πρέπει να συμμετέχουν στην απόφαση αγοράς. Έτσι οι πωλητές θα πρέπει να εξειδικευτούν για να είναι ικανοί να έρθουν σε συμφωνία με τις εξειδικευμένες αυτές κατηγορίες των αγοραστών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ.**

### **2.1. Η ΑΓΟΡΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ.**

#### **2.1.1. Εμπόριο.**

Η πρώτη μορφή οικονομικής οργάνωσης στην πρωτογενή μορφή της ήταν μια κλειστή και αυτόνομη οικονομική μονάδα. Δηλαδή, το κάθε νοικοκυριό παρήγε και κατανάλισε μόνο του ό,τι χρειαζόταν.

Σύντομα όμως τα πλεονεκτήματα της εξειδίκευσης αξιοποιήθηκαν από τις κοινωνίες, οι οποίες προχώρησαν στην καθιέρωση του καταμερισμού της εργασίας και στη συνέχεια στην ανάπτυξη των ανταλλακτικών σχέσεων μεταξύ των νοικοκυριών. Οι παραγωγικές μονάδες που παράγουν διαφορετικά προϊόντα έχουν την ανάγκη για ανταλλαγή τους με άλλα.

Δημιουργήθηκαν δηλαδή οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του εμπορίου και της πολυσυζητημένης έννοιας της αγοράς.

Η αγορά είναι μία διαδικασία που περιλαμβάνει τον τρόπο καθώς και τον τόπο ανταλλαγής των προϊόντων.

Η πρώτη μορφή αυτών των ανταλλαγών ήταν ο αντιπραγματισμός, δηλαδή η ανταλλαγή προϊόντος με προϊόν.

Ο όρος αγορά έχει παραδοσιακά επικρατήσει να σημαίνει τον τόπο συνάντησης των παραγωγών ή των εκπροσώπων τους (πωλητών), που διαθέτουν τα εμπορεύματα, με τους υποψήφιους καταναλωτές. Οι αγορές με την παραπάνω έννοια μπορεί να έχουν μια μόνιμη μορφή (εμπορικό κέντρο) ή μια προσωρινή (λιανική αγορά).

Η σύγχρονη έννοια της αγοράς έχει απομακρυνθεί από τα παραδοσιακά όρια, και διεθνοποιείται συνεχώς, ξεφεύγοντας έτσι από τα γεωγραφικά όρια. Σήμερα μία συναλλαγή πολλών εκατομμυρίων μπορεί να γίνει μόνο με ένα fax ή ακόμα και με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να μετακινηθεί κανένας, ούτε καν τα προϊόντα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτό που θα επικρατήσει τα επόμενα χρόνια. Μέσα στα πλαίσια της αγοράς αναπτύσσεται η εμπορική δραστηριότητα, η οποία είναι εκείνος ο παράγοντας που με τη λειτουργία του διασφαλίζει την ισορροπία των συναλλαγών μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών.

Αυτός που ασχολείται με το εμπόριο από την πλευρά του παραγωγού, δηλαδή ο πωλητής, πρέπει να έχει μια ευρεία αντίληψη της αγοράς. Δηλαδή να γνωρίζει:

- Το επαγγελματικό περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται.
- Τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που εμπορεύεται, τα χαρακτηριστικά τους, τις ιδιαιτερότητες τους, τις τιμές τους κλπ.
- Το τι θέλουν (ή μπορεί να θέλουν) οι πελάτες του.
- Το τι μπορούν να προσφέρουν οι προμηθευτές του (ή άλλοι προμηθευτές).
- Ποιοι άλλοι μπορούν να πουλήσουν τα ίδια με αυτόν προϊόντα και σε ποιες τιμές.
- Τα νέα προϊόντα που πρόκειται να βγουν στο εμπόριο σύντομα.

### 2.1.2. Ποια είναι τα προϊόντα πληροφορικής.

- **Υλικό (Hardware)**

Υπολογιστές κάθε τύπου

Περιφερειακές συσκευές κάθε τύπου

Συσκευές δικτύωσης (π.χ. Hubs)

Καλώδια σύνδεσης και δικτύωσης

Τροφοδοτικά αδιάλειπτης λειτουργίας (U.P.S.)

- **Λογισμικό (Software)**

Εφαρμογές πολυμέσων (Multimedia Application)

Πακέτα λογισμικού (Software Packages)

Εφαρμογές λογισμικού κατά παραγγελία (Custom made)

- **Αναλώσιμα**

Χαρτιά (A4, εκτυπωτών κλπ.)

Προτυπωμένες φόρμες (π.χ. τιμολογίων)

Δισκέτες (3.5 inch, zip κλπ.)

Ταινίες (Streamer, DAT)

Οπτικοί δίσκοι (CDs)

Μελάνια και μελανοταινίες

Εκτυπωτών

- **Αξεσουάρ**

Φίλτρα οθόνης

Καλύμματα υπολογιστών

Δισκετοθήκες – θήκες CD

Υπο –ποντίκια (Mouse Pads)

Έπιπλα υπολογιστών

- **Έντυπα**

Βιβλία

Περιοδικά

### 2.1.3. Ποιες είναι οι υπηρεσίες πληροφορικής.

- Παροχή συμβουλών –μελέτες
- Εκπαίδευση
- Εγκατάσταση και συντήρηση υλικού
- Μελέτη εφαρμογών λογισμικού
- Ανάπτυξη λογισμικού
- Συντήρηση λογισμικού
- Χρήση του διαδικτύου

### 2.1.4. Παραγωγοί, προμηθευτές, παροχείς υπηρεσιών και καταναλωτές.

Από πού όμως θα προμηθευτούμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πωλούνται και αγοράζονται στην αγορά της πληροφορικής; Οι “πηγές” είναι όλοι αυτοί που κατασκευάζουν ή αγοράζουν και πωλούν τα προϊόντα και αυτοί που παρέχουν τις υπηρεσίες. Η “κατάληξη” είναι οι καταναλωτές που τα αγοράζουν και τα χρησιμοποιούν. Για να κατανοήσουμε την “αγορά” είναι σημαντικό να γνωρίσουμε τις επιχειρήσεις ή τα άτομα που συμμετέχουν σ’ αυτές.

- **Παραγωγοί (Producers)**, ονομάζονται οι επιχειρήσεις που κατασκευάζουν (παράγουν) προϊόντα. Παράδειγμα παραγωγών προϊόντων πληροφορικής στην Ελλάδα είναι οι εταιρείες (και τα άτομα) που αναπτύσσουν λογισμικό. Παραγωγή προϊόντων, λοιπόν, υπάρχουν με τις εξής μορφές:
  1. Εταιρείες που αναπτύσσουν τυποποιημένες εφαρμογές (πακέτα λογισμικού).
  2. Εταιρείες που αναπτύσσουν εξειδικευμένες εφαρμογές (custom made) κατά παραγγελία του πελάτη.
  3. Ελεύθεροι επαγγελματίες προγραμματιστές που, επίσης, αναπτύσσουν εξειδικευμένες εφαρμογές.
- **Προμηθευτές (Suppliers)**, ονομάζονται οι επιχειρήσεις που αγοράζουν έτοιμα, ή σχεδόν έτοιμα προϊόντα και τα μεταπωλούν στον πελάτη. Παράδειγμα προμηθευτών προϊόντων πληροφορικής στην Ελλάδα είναι οι εταιρείες που πωλούν Η/Υ, εκτυπωτές και άλλες συσκευές υλικού, έτοιμα πακέτα λογισμικού κλπ. Προμηθευτές προϊόντων, λοιπόν, υπάρχουν με τις εξής μορφές:
  1. Εταιρείες που πωλούν κυρίως μεγάλα υπολογιστικά συστήματα.
  2. Εταιρείες που συνθέτουν πλήρη (ολοκληρωμένα) συστήματα από υλικό και λογισμικό και τα εγκαθιστούν στο χώρο του πελάτη που τα ζήτησε (παροχής ολοκληρωμένων λύσεων ή integrated solution providers ή system integrators).
  3. Εταιρείες που πωλούν, κυρίως, προσωπικούς υπολογιστές και περιφερειακές συσκευές χονδρικά.
  4. Καταστήματα που πωλούν προσωπικούς υπολογιστές, περιφερειακές συσκευές και έτοιμα πακέτα λογισμικού (κυρίως παιχνίδια και λογιστικά πακέτα).
  5. Εταιρείες που πωλούν αναλώσιμα.

Μερικοί προμηθευτές δεν αγοράζουν τα προϊόντα εντελώς έτοιμα, αλλά προσθέτουν και κάτι από τη δική τους εργασία στο τελικό προϊόν. Αυτή λέγονται Μεταπωλητές Προστιθέμενης Αξίας (Value Added Resellers ή VARs). Για παράδειγμα, οι εταιρείες που συναρμολογούν προσωπικούς υπολογιστές στην Ελλάδα ή οι εταιρείες που προσαρμόζουν ξένα πακέτα λογισμικού στις Ελληνικές ανάγκες.
- **Παροχείς υπηρεσιών (service providers)**, ονομάζονται οι επιχειρήσεις που εξυπηρετούν κάποιες ανάγκες των πελατών τους προσφέροντας συγκεκριμένη εργασία. Στην παροχή υπηρεσιών δεν διακινούνται προϊόντα αλλά εκτελούνται εργασίες για λογαριασμό του πελάτη. Παροχείς υπηρεσιών πληροφορικής στην Ελλάδα είναι οι εταιρείες που παρέχουν χρήση του διαδικτύου (internet), οι εταιρείες συμβούλων πληροφορικής κλπ. Παροχείς υπηρεσιών, λοιπόν, υπάρχουν με τις εξής μορφές:
  1. Σύμβουλοι επιχειρήσεων
  2. Παροχείς υπηρεσιών διαδικτύου
  3. Σχολές πληροφορικής
- **Καταναλωτές (Consumers)**, ονομάζονται τα άτομα ή οι επιχειρήσεις που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες και τα χρησιμοποιούν. Παραδείγματα καταναλωτών πληροφορικής στην Ελλάδα είναι:
  1. Έφηβοι – μαθητές
  2. Σπουδαστές – φοιτητές
  3. Οικογενειάρχες
  4. Ελεύθεροι επαγγελματίες

5. Μικρές επιχειρήσεις
6. Μεγάλες εταιρείες –βιομηχανίες –τράπεζες
7. Δήμοι –κοινότητες
8. Δημόσιοι οργανισμοί –επιχειρήσεις
9. Υπουργεία

Όλοι οι παραπάνω είναι καταναλωτές, δεν καταναλώνουν όμως και τα ίδια προϊόντα. Οι ανάγκες τους είναι πολύ διαφορετικές, το ίδιο και τα χρήματα που μπορούν να ξοδέψουν για προϊόντα ή υπηρεσίες πληροφορικής.

## **2.2. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ.**

Η αγορά πληροφορικής στην Ελλάδα το 1998 έφτασε τα 280 δις εκατομμύρια δρχ. Ενώ το 2001 αναμένεται να φτάσει τα 500 δις εκατομμύρια δρχ. Αν και μικρή, για τα διεθνή και τα ευρωπαϊκά δεδομένα, είναι σημαντικό ότι παρουσιάζει σχετικά μεγάλη αύξηση της τάξης του 20% το χρόνο. Έτσι, οι επιχειρήσεις πληροφορικής στην Ελλάδα, συνήθως, χρόνο με το χρόνο, αυξάνουν τις πωλήσεις τους, αναπτύσσονται γρήγορα και απασχολούν όλο και περισσότερο προσωπικό.

Η Ελληνική αγορά πληροφορικής είναι κυρίως συγκεντρωμένη στις μεγάλες πόλεις, όπως, άλλωστε, και ο πληθυσμός της Ελλάδας και η βιομηχανία. Έτσι, η Αθήνα συγκεντρώνει το 50% του πληθυσμού, το 75% της βιομηχανίας και τουλάχιστον το 70% της αγοράς της πληροφορικής. Η Θεσσαλονίκη συγκεντρώνει αντίστοιχα το 10% του πληθυσμού, το 15% της βιομηχανίας και περίπου το 10% της αγοράς πληροφορικής. Το υπόλοιπο 20% της πληροφορικής μοιράζεται στις άλλες πόλεις της Ελλάδας (Πάτρα, Λάρισα, Ηράκλειο, Ιωάννινα, Κοζάνη).

Στην Ελλάδα σήμερα πωλούνται 200.000 -300.000 υπολογιστές το χρόνο. Από αυτούς το 98% είναι προσωπικοί υπολογιστές (PCs). Η πλειοψηφία τους προορίζεται για προσωπική και οικογενειακή χρήση σε σπίτια. Οι υπόλοιποι υπολογιστές πωλούνται σε επιχειρήσεις, για να χρησιμοποιηθούν για την μηχανογράφηση τους.

Τα συμπεράσματα που πρέπει να βγάλουμε, όσον αφορά το θέμα που μας ενδιαφέρει είναι τα εξής:

1. Η αγορά πληροφορικής στην Ελλάδα αναπτύσσεται, άρα θα έχει δουλειά για τους επαγγελματίες της πληροφορικής και, ιδίως, για τους πωλητές.
2. Οι περισσότερες ευκαιρίες για τους πωλητές βρίσκονται σε δύο μέρη. Ή στην Αθήνα (και Θεσσαλονίκη), όπου βρίσκεται συγκεντρωμένη η αγορά σήμερα ή στις μικρές επαρχιακές πόλεις, όπου η πληροφορική θα αναπτυχθεί σύντομα και ο ανταγωνισμός είναι ακόμα μικρός.
3. Οι 200.000 νέοι οικιακοί υπολογιστές κάθε χρόνο είναι μια αρκετά μεγάλη αγορά, για να δραστηριοποιηθεί μια επιχείρηση (ή ένας πωλητής).

## **2.3. Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ.**

Στην Ευρώπη υπάρχει σημαντική βιομηχανία υλικού και λογισμικού εφαρμογών, όχι όμως και λογισμικού συστήματος. Η Ευρώπη είναι επίσης, ένας μεγάλος καταναλωτής προϊόντων και υπηρεσιών πληροφορικής, αλλά όχι εξίσου μεγάλος παραγωγός.

Η Ευρωπαϊκή αγορά πληροφορικής ανέρχεται στα 200 δισεκατομμύρια Ευρώ (ή περίπου 75 τρισεκατομμύρια δραχμές). Οι χώρες που συμμετέχουν

περισσότερο είναι: η Γερμανία 25%, η Γαλλία 18%, η Αγγλία 18% και η Ιταλία 9%.

Η Ελλάδα αντιπροσωπεύει περίπου το 0,5% της Ευρωπαϊκής αγοράς πληροφορικής, αλλά αναπτύσσεται γρηγορότερα από το μέσο όρο της Ευρώπης, οπότε, μπορούμε να περιμένουμε ότι στο κοντινό μέλλον θα συμμετέχουμε περισσότερο.

Για όσους ασχολούνται με τις πωλήσεις, το σημαντικότερο είναι ότι η Ευρώπη είναι πια ο φυσικός χώρος της δράσης μας, αφού είμαστε μέλη της Ε.Ε. Οι περιορισμοί σταδιακά εξαφανίζονται και μια Ελληνική επιχείρηση μπορεί εύκολα πια να πουλάει τα προϊόντα της και στην Ευρώπη. Για την Ελλάδα αυτό είναι πολύ σημαντικό, επειδή είμαστε μια πολύ μικρή αγορά, ενώ η Ευρώπη είναι μια αγορά πολύ μεγαλύτερη. Έτσι, μια επιχείρηση μπορεί να πετύχει πολύ μεγαλύτερες πωλήσεις, αν πουλάει τα προϊόντα ή της υπηρεσίες της και έξω από την Ελλάδα.

Λίγες μεγάλες επιχειρήσεις πληροφορικής δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα. Έτσι, μερικές εταιρείες συμμετέχουν σε μελέτες ή σε διαγωνισμούς προμήθειας λογισμικού και ολοκληρωμένων λύσεων της Ε.Ε. και άλλων κρατικών οργανισμών.

## **2.4. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΠΩΛΗΤΗ.**

Σημαντικό ρόλο στις τεχνικές πωλήσεων προϊόντων, είναι το πώς πρέπει ο πωλητής να συμπεριφέρεται στους πελάτες. Οι κανόνες που ακολουθούν είναι απόσταγμα της εμπειρίας πολλών και επιτυχημένων πωλητών. Έτσι ένας καλός πωλητής:

1. Θέλει να δημιουργήσει μια μόνιμη επαγγελματική αλλά και προσωπική σχέση με κάθε πελάτη. Με αυτό το δεδομένο δεν τον ενδιαφέρει να πετύχει μια πώληση και να χάσει το πελάτη. Πρέπει να φροντίσει ώστε ο πελάτης να πάρει αυτό που πραγματικά θέλει, σε μια τιμή που να του φανεί δικαιολογημένη και να μην απογοητευθεί από αυτό που αγόρασε. Για να διατηρηθεί η προσωπική σχέση, πρέπει ο πωλητής να τηρήσει και τις υποχρεώσεις του. Δηλαδή να δείχνει ένα διακριτικό ενδιαφέρον για τη ζωή του άλλου, να προσπαθεί να τον βοηθά και να μην τον κατακρίνει ή τον σχολιάζει στους άλλους. Επίσης, καλό είναι να συμμετέχει, όσο επιτρέπεται στα σημαντικά γεγονότα της ζωής του (ονομαστική εορτή κλπ.). για τους ίδιους λόγους πρέπει ο πωλητής να κρατά στοιχεία για όλους τους πελάτες του, ώστε να μπορέσει να τα χρησιμοποιήσει στο μέλλον.
2. Ακούει τον πελάτη προσεκτικά και να συντονίζεται μαζί του. Δεν είναι λίγες οι φορές, ιδίως στην πληροφορική, που ο πελάτης δεν ξέρει ακριβώς αυτό που θέλει, ή πώς να το ζητήσει με τους τεχνικούς όρους που χρειάζονται για να γίνει κατανοητό. Ο πωλητής δεν πρέπει να εκνευρίζεται, ούτε να κάνει τον έξυπνο στον πελάτη. Αντίθετα, πρέπει να τον ακούει προσεκτικά και να επιστρατεύσει όλη του την υπομονή, την εμπειρία και τις γνώσεις του για να κατανοήσει ποιες είναι οι πραγματικές ανάγκες του πελάτη του. Πολλές φορές και ο ίδιος ο πελάτης δεν ξέρει τι ακριβώς θέλει. Στην περίπτωση αυτή ο πωλητής πρέπει να γίνει σύμβουλος και να τον βοηθήσει να το βρούνε μαζί. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να του εξηγήσει τι είναι αυτό που του προτείνει και ποιες ανάγκες θα του καλύψει.



3. Να μιλάει φιλικά και ευγενικά. Δημιουργεί με τον πελάτη κλίμα συνεννόησης. Δε διαφωνεί με τον πελάτη. Δε γίνεται πιεστικός. Προσανατολίζει τη συζήτηση προς το αντικείμενο, δηλαδή την ικανοποίηση του λόγου για τον οποίο ο πελάτης ήρθε στο κατάστημα ή δέχτηκε τη συνάντηση, την πώληση. Υπάρχει η εντύπωση ότι οι πωλητές μιλούν πολύ. Παρόλο που αυτό γίνεται συχνά, οι ειδικοί λένε ότι δεν είναι και ο καλύτερος τρόπος επικοινωνίας με τον πελάτη γιατί δημιουργεί (στον πελάτη) συναισθήματα μειονεξίας.
4. Καταλαβαίνει τη “γλώσσα του σώματος”. Οι άνθρωποι εκτός από το λόγο, χρησιμοποιούν και τις εκφράσεις του προσώπου τους και το σώμα τους για να επικοινωνήσουν με τους άλλους. Για τον πωλητή τα μηνύματα αυτά δίνουν πολύτιμες πληροφορίες ώστε να καταλάβει τι θέλει να του πει ο πελάτης του και να προσαρμόσει ανάλογα τη συμπεριφορά του. Έτσι, τα σημεία που πρέπει να προσέχει ο πωλητής είναι: α) η στάση του σώματος, β) η έκφραση του προσώπου, γ) τα μάτια, δ) τα χέρια. Αν ο πωλητής αντιληφθεί αρνητικά μηνύματα, τότε πρέπει να σταματήσει αμέσως την παρουσίασή του γιατί σημαίνει ότι λέει κάτι που δεν ενδιαφέρει ή εκνευρίζει τον πελάτη. Πρέπει να δείξει φιλικότητα, να ρωτήσει τον πελάτη τι σκέφτεται και να ακούσει τη γνώμη του προσεκτικά. Αφού τελειώσει ο πελάτης, ο πωλητής πρέπει να απαντήσει ανάλογα, λαμβάνοντας υπόψη αυτά που του είπε ο πελάτης, αλλάζοντας το προϊόν που προσπαθεί να προωθήσει ή τον τρόπο προσέγγισης.
5. Δέχεται την απόρριψη. Στις πωλήσεις, πολύ συχνά, ο πελάτης αποφασίζει να μην αγοράσει. Ο πωλητής δεν πρέπει να το παρεξηγήσει γιατί ο πελάτης, συνήθως απορρίπτει το προϊόν ή την επιχείρηση και όχι τον πωλητή.
6. Τηρεί τις υποσχέσεις του. Το πιο πολύτιμο αγαθό για τον πωλητή, αλλά και για την επιχείρηση που δουλεύει είναι η αξιοπιστία του. Αν ο πωλητής δεν τηρήσει τις υποσχέσεις που έδωσε πριν από την πώληση τότε ο πελάτης θα δυσανεμιστεί και πιθανότατα θα χαθεί για πάντα. Γι’ αυτό πρέπει να προσέχει τι υπόσχεται, ώστε να μπορεί αργότερα να το πραγματοποιήσει.

## 2.5. ΠΩΛΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ.

### 2.5.1. Πώληση προσωπικού υπολογιστή.

Σε αυτή την περίπτωση έχουμε να κάνουμε με άτομα ή με τα μέλη μιας οικογένειας, που με τον υπολογιστή μέσα στο σπίτι, θα καλύπτει ο καθένας κάποιες από τις ανάγκες του, κυρίως ψυχαγωγίας, εργασίας ή επικοινωνίας. Δεν είναι σπάνια η εικόνα του πατέρα με τα μικρά παιδιά του, που επισκέπτονται το κατάστημα των υπολογιστών, του φοιτητή που έχει περάσει και από άλλα καταστήματα, ώσπου να βρει τις καλύτερες τιμές ή του εργαζομένου που με αγωνία προσπαθεί να ανταποκριθεί στις τεχνολογικές απαιτήσεις της εποχής μας.

- **Σύνθεση του υπολογιστικού συστήματος**, είναι η κύρια ευθύνη του πωλητή αυτή τη στιγμή. Πρέπει να ξέρει ότι ένα “γυμνό” PC, επειδή είναι φτηνότερο, δεν είναι η καλύτερη πρόταση που μπορεί να κάνει στον πελάτη.

Η συμβουλή προς τον πελάτη πρέπει να είναι: εξοπλίστε τον υπολογιστή σας κατάλληλα και επαρκώς και εκείνος θα σας το ανταποδώσει. Ο πωλητής πρέπει να συζητήσεις με τον πελάτη πάνω σε ορισμένα τμήματα του υλικού, να του προτείνει εναλλακτικές λύσεις ισάξιες ή ακόμα καλύτερες, τονίζοντας τα πλεονεκτήματα της πρότασης του, όπως, πιθανών, καλύτερη τιμή, μεγαλύτερη ταχύτητα, καλύτερη απόδοση, δοκιμασμένο προϊόν κ.ά. Αν ο πωλητής έχει αρκετές γνώσεις, εμπιστοσύνη στο προϊόν του και αυτοπεποίθηση για το ρόλο του πωλητή, τότε οι όποιες αντιρρήσεις του πελάτη είναι πολύ πιθανών να ξεπεραστούν.

- **Επίδειξη του υπολογιστή**, είναι το σημείο που ζωντανεύει, η διαδικασία της πώλησης. Καλό είναι ο πωλητής να επιτρέψει στον πελάτη να δοκιμάσει και να εξετάσει ο ίδιος τον υπολογιστή. Έτσι, θα πειστεί πιο εύκολα για την απόδοση και την ποιότητα του συστήματος, καθώς και για όσα ισχυρίζεται ο πωλητής.
- **Προσφορές**, η μεγάλη ανταγωνιστικότητα που υπάρχει στον κλάδο των πωλήσεων μας οδηγεί στο να εφεύρουμε κίνητρα, ώστε να αποκτήσουμε πλεονέκτημα στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας. Για παράδειγμα, η δωρεάν σύνδεση στο (Internet) για ένα, τρεις ή περισσότερους μήνες, μέσω μιας από τις εταιρίες παροχής υπηρεσιών διαδικτύου, είναι ένα σπουδαίο κίνητρο για τον πελάτη. Μπορούμε επίσης να προσφέρουμε στον πελάτη CD's, δισκέτες, παιχνίδια, αξεσουάρ κ.ά.
- **Συζήτηση για την τιμή**, ο πωλητής θα πρέπει να είναι έτοιμος να χειριστεί το θέμα της τιμής και να μπορεί να αντιμετωπίσει την οποιαδήποτε κριτική από την πλευρά του πελάτη. Λόγω της ραγδαίας εξέλιξης στο χώρο της πληροφορικής και της μεγάλης ανταγωνιστικότητας στις πωλήσεις, οι τιμές των προϊόντων στα καταστήματα του είδους διαμορφώνονται κάθε μήνα ή και ακόμα πιο συχνά. Έτσι, ο πωλητής θα πρέπει να είναι πάντοτε ενημερωμένος για τις τελευταίες τιμές των προϊόντων. Ο πωλητής πρέπει να συσχετίζει την τιμή του προϊόντος με ότι αυτό μπορεί να κάνει, με τα πλεονεκτήματα που έχει για τη διασκέδαση του πελάτη ή για το χαμηλότερο κόστος, ή την καλύτερη ποιότητα στην εργασία του. Πρέπει να θυμάται ότι η τιμή από μόνη της δεν σημαίνει τίποτα, αλλά πρέπει να εξετάζεται σε σχέση με την ποιότητα, την ταχύτητα, την επεκτασιμότητα κ.ά.
- **Κλείσιμο της πώλησης**, αντικειμενικός στόχος της πώλησης είναι να κλείσει η πώληση και αυτή η διαδικασία πρέπει να έρθει ομαλά και φυσιολογικά. Αν διαπιστώσει ότι τα χρήματα που μπορεί να διαθέσει ο πελάτης είναι λιγότερα από την αξία της αγοράς του, τότε μπορεί να του προτείνει εναλλακτικές λύσεις διακανονισμού με 2μηνη, 6μηνη, 12μηνη εξόφληση πάντα βέβαια σύμφωνα με την πολιτική του καταστήματος στο θέμα των τιμών.
- **Παράδοση και εγκατάσταση**, επόμενο βήμα είναι η μεταφορά, παράδοση και εγκατάσταση του υπολογιστή στην τοποθεσία που έχει υποδείξει ο πελάτης. Ο πωλητής πρέπει να είναι σε θέση να επιλύσει τυχόν προβλήματα που θα προκύψουν καθώς και να υποδείξει τυχόν μετατροπές του χώρου για την ασφαλή και άνετη εγκατάσταση του υπολογιστή.

- **Συμβουλές προς τον πωλητή:**

1. Ο πωλητής πρέπει να συζητάει με τον πελάτη και να τον συμβουλεύει για τις αγορές του.
2. Οι τιμές των προϊόντων, κατά τη διαδικασία της πώλησης πρέπει να είναι σταθερές και να αντιπροσωπεύουν την πραγματική αξία των εμπορευμάτων.
3. Δεν πρέπει να εξασκείται πίεση στον πελάτη για να αγοράσει. Δεν σημαίνει ότι πρέπει οπωσδήποτε να αγοράσει, επειδή μπήκε στο κατάστημα.
4. Η ποιότητα των εμπορευμάτων παρουσιάζεται από τον πωλητή στην πραγματική της διάσταση. Οι σημερινοί πελάτες μπορούν να συγκρίνουν και να κρίνουν για την αγορά τους.
5. Ο καταρτισμένος στις τεχνολογικές εξελίξεις και στα νέα προϊόντα πωλητής εκτιμάται από τον πελάτη και αυτός τον εμπιστεύεται.
6. Κάθε πώληση που δεν ωφελεί τον πελάτη βλάπτει το κατάστημα.
7. Καλύτερα να χαθεί μια πώληση παρά ένας πελάτης.
8. Οι μικροί πελάτες δεν πρέπει να υποτιμούνται. Ο πωλητής πρέπει να εξυπηρετεί και αυτή την κατηγορία όπως και τους άλλους.

#### **2.5.2. Πώληση μέσα από το διαδίκτυο.**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προϊόντων και υπηρεσιών πληροφορικής αποτελεί πλέον πραγματικότητα, τουλάχιστον σε ορισμένα επίπεδα της λειτουργίας του. Η χρήση του εξαπλώνεται με ρυθμό μεγαλύτερο και από τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις, δημιουργώντας μια νέα αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και εισάγοντας νέες, πιο αποτελεσματικές και περισσότερο αποδοτικές πρακτικές στις υπάρχουσες αγορές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει δραστηριότητες του έμμεσου εμπορίου, δηλαδή ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων που παραδίδονται με τον παραδοσιακό τρόπο, όπως ταχυδρομείο ή εταιρείες διανομής, όπως και του άμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή ηλεκτρονική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση λογισμικού ή υπηρεσιών πληροφορικής κ.ά.

##### **➤ Πλεονεκτήματα:**

- α) Ο πελάτης έχει επιλεκτική πληροφόρηση σύμφωνα με τις απαιτήσεις του και τα ενδιαφέροντά του.
- β) Η πληροφόρηση είναι αξιόπιστη και απαλλαγμένη από τα προσωπικά στοιχεία του πωλητή (π.χ. δεν υπάρχει καμία ψυχολογική πίεση από την πλευρά του πωλητή).
- γ) Επιτυγχάνεται η προβολή της εικόνας της επιχείρησης ή του καταστήματος σε μεγάλο αριθμό πελατών.
- δ) Προβάλλεται ο καινοτόμος χαρακτήρας του καταστήματος που έχει σαν συνέπεια τη δημιουργία θετικών εντυπώσεων στον πελάτη.
- ε) Είναι διασκεδαστικό μέσο για τον πελάτη, άρα αποτελεσματικό για την επιχείρηση.
- ζ) Είναι δυνατή η μείωση των τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους.
- η) Υπάρχει διαφάνεια στις τιμές ανάμεσα στα διάφορα καταστήματα.
- θ) Οι αλλαγές των τιμών, πράγμα που συμβαίνει πολύ συχνά στα προϊόντα πληροφορικής, προβάλλονται μέσα από το διαδίκτυο με οικονομικό τρόπο και άμεσα.

➤ **Μειονεκτήματα:**

- α) Έλλειψη ευεξίας, κατά την υποστήριξη της πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας εκ μέρους του πωλητή. Ο πειστικός πωλητής, με την πώληση πρόσωπο με πρόσωπο, μπορεί να ελίσσεται και να προσαρμόζεται στα ζητούμενα και τις ιδιαιτερότητες του κάθε πελάτη.
- β) Δεν υπάρχει η δυνατότητα διαπραγματεύσεων. Η νέα τεχνολογία έρχεται σε σύγκρουση με τις συνήθειες της Ελληνικής αγοράς.
- γ) Υπάρχει επιφυλακτικότητα του αγοραστικού κοινού στη νέα τεχνολογία.
- δ) Έλλειψη άμεσης επαφής του προϊόντος με τον πελάτη. Ο πελάτης, συνήθως, θέλει να δει τον υπολογιστή που πρόκειται να αγοράσει, να δοκιμάσει τον εκτυπωτή, να δει την οθόνη και, γενικά, να επεξεργαστεί το προϊόν πριν πάρει την τελική απόφαση αγοράς.

### **2.5.3. Πώληση σε εκθέσεις και εκδηλώσεις.**

Σε τακτά χρονικά διαστήματα διοργανώνονται στη χώρα μας εκθέσεις συστημάτων πληροφορικής, υπηρεσιών, καθώς και προϊόντων υψηλής τεχνολογίας. Συμμετέχουν εκθέτες από την Ελλάδα και το εξωτερικό, εταιρείες που προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις συστημάτων πληροφορικής αλλά και εταιρείες λιανικής ή χονδρικής εμπορίας και διάθεσης ηλεκτρονικών υπολογιστών, περιφερειακών, αναλώσιμων, λογισμικού, παροχής υπηρεσιών διαδικτύου κ.ά. Επίσης, διοργανώνονται εκδηλώσεις και συνέδρια όπου τα στελέχη των εταιρειών πληροφορικής παρουσιάζουν τα τελευταία προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, υποστηρίζοντας και τονίζοντας τις υψηλές προδιαγραφές τους, την αυξημένη αποδοτικότητά τους, την ευκολία του χειρισμού και τη λειτουργικότητα τους σε αντιδιαστολή με τα προϊόντα προηγούμενης σειράς. Με την προβολή των προϊόντων πληροφορικής μέσω εκθέσεων και συνεδρίων, ενισχύεται η εικόνα των προϊόντων, διαγράφονται οι τάσεις της αγοράς από τις εταιρείες επιτρέποντας στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης προβλέψεις για την μελλοντική προσφορά και ζήτηση και, επομένως, επιτυχημένο προγραμματισμό πωλήσεων.

Τα νέα προϊόντα πληροφορικής έχουν δυσανάλογα υψηλές τιμές σε σχέση με τα προϊόντα της προηγούμενης σειράς, μια και το κόστος τους επιβαρύνεται από το κόστος ερευνών και τη χαμηλή παραγωγή. Μέσω των εκθέσεων οι εταιρείες επιτυγχάνουν για τα προϊόντα ισχυρή προβολή, έτσι ώστε να υπερβεί το εμπόδιο της υψηλής τιμής. Ενισχύεται, έτσι, η προβολή σαν στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ.

Ένα από τα πρώτα πράγματα που πρέπει να γίνουν για την καλή προετοιμασία της έκθεσης είναι να βρεθεί η κατάλληλη τοποθεσία στο χώρο της έκθεσης, όπου πρόκειται να στηθεί το περίπτερο. Πρέπει να είναι σε εμφανές και πολυσύχναστο σημείο του χώρου της έκθεσης. Ο σχεδιασμός της διαρρύθμισης πρέπει να είναι τέτοιος, ώστε τα προϊόντα τελευταίας τεχνολογίας να είναι σε περίοπτη θέση μέσα στο περίπτερο.

Η επαγγελματική συμπεριφορά του πωλητή στο χώρο του περιπτέρου περικλείει την εμφάνιση, την προσέγγιση του επισκέπτη, την επαφή, τις διακριτικές ερωτήσεις, επικοινωνία, την αποτελεσματική παρουσίαση και την επίτευξη της επιθυμητής συμφωνίας. ο επαγγελματισμός είναι αυτό που προσελκύει τους επισκέπτες στο περίπτερο, τους κρατάει, τους κάνει να θέλουν να δώσουν πληροφορίες για τους σκοπούς τους, τις επιχειρήσεις τους και τις ανάγκες τους. Αυτός ο κώδικας επαγγελματισμού αποτελείται από πολλά μικρά

πράγματα που το καθένα φαίνεται ασήμαντο, όταν εξετάζεται μεμονωμένα, αλλά όταν συνδυάζονται μεταξύ τους, συνθέτουν μια δυνατή παρουσία του πωλητή που τον κάνει να ξεχωρίζει και να απαιτεί ευνοϊκή μεταχείριση από τον πελάτη.

Καλό είναι πριν από την διεξαγωγή της έκθεσης ο πωλητής να γνωρίζει τις μεθόδους και την στρατηγική επικοινωνίας που επιθυμεί η εταιρεία. Για παράδειγμα ο μέσος χρόνος που κάθε υποψήφιος πελάτης στέκεται στο περίπτερο είναι περίπου 5 λεπτά, πολλοί από αυτούς δεν έχουν τη διάθεση και την αρμοδιότητα να αγοράσουν. Ο πωλητής, επομένως, πρέπει να γνωρίζει πώς θα γίνεται η επικοινωνία και η παρουσίαση σ' αυτούς τους πελάτες, πώς να αξιολογεί ποιοι πελάτες έχουν τη διάθεση αγοράς και πώς, με διάφορες ερωτήσεις, να διακρίνει τις ανάγκες τους και να τους προκαλεί σε εκτεταμένη συζήτηση και παρουσίαση.

Στα διάφορα συνέδρια που πραγματοποιούνται από τις εταιρείες πληροφορικής και από διάφορους οργανισμούς στη χώρα μας τονίζονται και επισημαίνονται οι εφαρμογές και οι τεχνολογικές εξελίξεις της πληροφορικής σε διάφορα πεδία (εμπορικά, επιστημονικά, υπηρεσιών, παραγωγής κτλ.). Στα συνέδρια αυτά έντονη είναι η συμμετοχή τόσο φορέων της πολιτείας, όσο και της επιστημονικής κοινότητας και γίνεται ανάλυση των εφαρμογών της πληροφορικής πάνω σε συγκεκριμένα θέματα που έχει ορίσει ο φορέας που διεξάγει το συνέδριο. Για παράδειγμα, μπορεί να γίνουν συνέδρια για τις εφαρμογές της πληροφορικής στην ιατρική, στις τηλεπικοινωνίες, στην παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων, στο εμπόριο. Τα συνέδρια αυτά έχουν ως σκοπό την γνωστοποίηση των νέων εφαρμογών, ενημέρωση και επιμόρφωση του κοινού για τις νέες εφαρμογές, την ανταλλαγή απόψεων καθώς επίσης και τη δυναμική και εξέλιξη της επιστήμης της πληροφορικής.

**Infosystem.** Κάθε χρόνο πραγματοποιείται στο διεθνές εκθεσιακό κέντρο HELEXPO, στη Θεσσαλονίκη η Διεθνής Έκθεση Συστημάτων Πληροφορικής και Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας Info system –Hi Tech. Συμμετέχουν εκθέτες από την Ελλάδα και το εξωτερικό, εταιρείες λιανικής και χονδρικής εμπορίας και διάθεσης ηλεκτρονικών υπολογιστών, περιφερειακών, αναλώσιμων, λογισμικού, αυτοματισμού γραφείου, τηλεπικοινωνιών, παροχής υπηρεσιών Internet, συστημάτων υψηλής ευφυΐας και υψηλής τεχνολογίας. Η ηλεκτρονική διεύθυνση της έκθεσης είναι [www.helexpo.gr](http://www.helexpo.gr).

## 2.6. ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ.

Η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών πληροφορικής περιλαμβάνει διάφορα, βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα προγράμματα τα οποία έχουν σαν στόχο να δημιουργήσουν μια αύξηση της ζήτησης των προϊόντων. Μπορεί να είναι ένα αντικείμενο που έχει αγοραστική κίνηση και μπορεί να γίνει ακόμα πιο ευρέως γνωστό ή ένα αντικείμενο που έχει προμηθευτεί το κατάστημα σε μεγάλες ποσότητες και θέλει άμεσα να το διοχετεύσει στην αγορά.

Για την προώθηση των πωλήσεων υπάρχουν πολλοί μέθοδοι που εξαρτώνται από το είδος του προϊόντος. Οι μέθοδοι αυτές χρησιμοποιούν ισχυρά κίνητρα, για να γίνει μια αγοραστική ενέργεια των πελατών. Σκοπός τους είναι να δημιουργηθεί η εντύπωση στον πελάτη ότι πρόκειται για ευκαιρία ή ότι αγοράζει πολλά, πληρώνοντας ελάχιστα.

Οι συνηθέστεροι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι στο χώρο των προϊόντων πληροφορικής είναι: α) οι εκπτώσεις, β) τα κουπόνια εκπτώσεων, γ) οι

προσφορές δώρων, δ) η διανομή δωρεάν λογισμικού, ε) η εκπαίδευση, στ) η διαφήμιση, και, ζ) τα συνέδρια.

**A. Εκπτώσεις:** η έκπτωση είναι ένα ισχυρό κίνητρο αγοράς για τον πελάτη, σε όλων των ειδών τα εμπορεύματα ακόμα και στα προϊόντα πληροφορικής. Λόγω της συνεχούς ανανέωσης των προϊόντων, υπάρχει ο κίνδυνος να υπάρχει στο κατάστημα εμπόρευμα ξεπερασμένο. Ο πωλητής μπορεί να προσφέρει το συγκεκριμένο εμπόρευμα σε πολύ χαμηλότερη τιμή. Αυτό όμως θα το κάνει σε πελάτη, ο οποίος έχει γνώση του προϊόντος που αγοράζει, αλλιώς ίσως να υπάρξει πρόβλημα με την αξιοπιστία του καταστήματος λόγω της μειωμένης ικανότητας του εμπορεύματος.

Πέρα όμως αυτού του είδους τα προϊόντα, κάθε κατάστημα μπορεί να εφαρμόσει διαφορετική πολιτική πάνω στο θέμα των εκπτώσεων ως προς τον πελάτη. Έτσι ο πωλητής πρέπει να είναι ενημερωμένος και ως προς το χρόνο ζωής των προϊόντων, ο οποίος είναι πολύ μικρός στα είδη που αφορούν την πληροφορική, αλλά και ως προς την πολιτική που εφαρμόζει το συγκεκριμένο κατάστημα στο θέμα των εκπτώσεων.

**B. Τα κουπόνια εκπτώσεων:** στα καταστήματα ειδών πληροφορικής εκτός από το να μοιράζονται κουπόνια εκπτώσεων, όπως γίνεται στα καταστήματα τροφίμων, χρησιμοποιεί και ένας παραπλήσιος τρόπος, εξίσου αποδοτικός. Η μέθοδος που εφαρμόζεται είναι η εξής: ο πελάτης μαζί με την αγορά του από το κατάστημα, λαμβάνει εκπτωτική κάρτα η οποία ισχύει για την επόμενη αγορά που πρόκειται να κάνει από το ίδιο κατάστημα και, προφανώς, όχι την ίδια μέρα. Η ενέργεια αυτή έχει ως σκοπό να “ωθήσει” τον πελάτη για να πραγματοποιήσει την επόμενη αγορά του, στο ίδιο κατάστημα.

**Γ. Οι προσφορές δώρων:** στα πλαίσια της ανταγωνιστικότητας των καταστημάτων που εμπορεύονται είδη πληροφορικής έχει αναπτυχθεί πάρα πολύ η μέθοδος προώθησης των πωλήσεων με την προσφορά δώρων. Για να γίνει πιο δελεαστικό και να προωθηθεί πιο άμεσα ένα εμπόρευμα για τον πελάτη, μαζί με την πώληση, γίνεται προσφορά διαφόρων δώρων από το κατάστημα. Οι προσφορές δώρων μπορεί να είναι ποικίλων μορφών, ένα κατάστημα μπορεί, για παράδειγμα, να προσφέρει με την αγορά ενός υπολογιστικού συστήματος και μια δωρεάν σύνδεση στο διαδίκτυο για ορισμένο χρονικό διάστημα, για να μπορεί ο πελάτης να επικοινωνεί και, ως εκ τούτου, να έχει άμεσα αποτελέσματα η αγορά του. Οι προσφορές δώρων εξαρτώνται από τα εμπορεύματα που έχει το κάθε κατάστημα προς διάθεση αλλά και από τις συγκεκριμένες ανάγκες που καλύπτει το δώρο.

**Δ. Διανομή δωρεάν λογισμικού:** πρακτικά, η διανομή δωρεάν λογισμικού είναι η καλύτερη μέθοδος προώθησης των προϊόντος η οποία εφαρμόζεται εκτενέστατα και σε διάφορες μορφές. Ο πελάτης μπορεί να προμηθευτεί ένα πρόγραμμα για την δουλεία του, ένα παιχνίδι για το παιδί του ή ένα πρόγραμμα επεξεργασίας ήχου για την διασκέδαση του, από περιοδικά που προσφέρουν CD, ή από το διαδίκτυο. Συνήθως τα προγράμματα προσφέρονται στον πελάτη σε μια από τις εξής μορφές: α) πλήρης έκδοση του προγράμματος με δικαίωμα χρήσης για ένα χρονικό διάστημα, β) τμήμα του προγράμματος για δοκιμαστική χρήση χωρίς περιορισμό χρόνου, ή γ) πλήρης έκδοση του προγράμματος χωρίς κανένα περιορισμό. Οι τεχνικές προώθησης, διάθεσης και πώλησης λογισμικού

είναι από τις πιο εξελιγμένες στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Η μέθοδος που κάθε εταιρία χρησιμοποιεί για να προωθήσει το λογισμικό της εξαρτάται από την ίδια την εταιρεία, το προϊόν που προωθεί, καθώς και από τα μελλοντικά της σχέδια.

**Ε. Εκπαίδευση και κατάρτιση:** η εκπαίδευση των μαθητών στην Α/βάθμια ή Β/βάθμια Εκπαίδευση με συγκεκριμένα υπολογιστικά συστήματα αποτελεί τον καλύτερο τρόπο προώθησης προϊόντων πληροφορικής. Ο σημερινός μαθητής είναι ο αυριανός εργαζόμενος ο οποίος, προφανώς, στην εργασία του, θα μπορεί να χρησιμοποιεί πολύ πιο εύκολα αυτά που ήδη έχει διδαχθεί. Το ίδιο μπορεί να συμβεί και με νέους και νέες που παρακολουθούν προγράμματα κατάρτισης δημόσια ή ιδιωτικά, ή ακόμα και διάφορα σεμινάρια επιδοτούμενα και μη, τα οποία μπορεί να διοργανώνει κάποιος ιδιωτικός ή δημόσιος φορέας. Οι εταιρείες μέσα από τα διάφορα προγράμματα εκπαίδευσης ή κατάρτισης προωθούν τα προϊόντα τους και μάλιστα σε βάθος χρόνου, παράγοντας χρήστες του προϊόντος τους.

**Στ. Διαφήμιση:** ένα διαφημιστικό μήνυμα που θα περιέχει προϊόντα ή υπηρεσίες πληροφορικής επιλέγεται με προσανατολισμό τους επιχειρηματικούς στόχους του κάθε καταστήματος ή αλυσίδας καταστημάτων που το εκδίδουν. Οι στόχοι της διαφήμισης μπορεί να είναι:

- Υποκίνηση της προσοχής του αγοραστικού κοινού.
- Μετάδοση πληροφοριών πιθανώς για νέα τεχνολογικά προϊόντα (π.χ. νέες επίπεδες οθόνες, εκτυπωτές laser, νέα προγράμματα κλπ).
- Δημιουργία αγοραστικών κινήτρων.
- Αύξηση των εσόδων και των κερδών του καταστήματος, και
- Ενίσχυση της φήμης του καταστήματος.

Η αντιμετώπιση των παραπάνω πρέπει να διαφοροποιείται ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο που θα χρησιμοποιηθεί. Ο προβληματισμός διαφέρει ανάμεσα στη διαφήμιση στον τύπο, στην τηλεόραση, στο internet, και στη διαμόρφωση της βιτρίνας.

**Ζ. Συνέδρια:** στα διάφορα συνέδρια που πραγματοποιούνται από τις εταιρείες πληροφορικής και από διάφορους οργανισμούς στη χώρα μας τονίζονται και επισημαίνονται οι εφαρμογές και οι τεχνολογικές εξελίξεις της πληροφορικής σε διάφορα πεδία (εμπορικά, επιστημονικά, υπηρεσιών, παραγωγής κ.τ.λ.). Στα συνέδρια αυτά έντονη είναι η συμμετοχή τόσο των φορέων της πολιτείας, όσο και της επιστημονικής κοινότητας και γίνεται ανάλυση των εφαρμογών της πληροφορικής πάνω σε συγκεκριμένα θέματα που έχει ορίσει ο φορέας που διοργανώνει το συνέδριο. Για παράδειγμα, μπορεί να γίνουν συνέδρια για τις εφαρμογές της πληροφορικής στην ιατρική, στις τηλεπικοινωνίες, στην παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων στο εμπόριο. Τα συνέδρια αυτά έχουν ως σκοπό τη γνωστοποίηση των νέων εφαρμογών, ενημέρωση και επιμόρφωση του κοινού για τις νέες εφαρμογές, την ανταλλαγή απόψεων καθώς, επίσης, και τη δυναμική και εξέλιξη της επιστήμης της πληροφορικής.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ, ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.**

### **3.1. ΠΩΣ ΞΕΚΙΝΗΣΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.**

Το διαδίκτυο, γνωστό σε όλους ως “Internet”, αποτελεί στις μέρες μας στοιχείο της καθημερινότητας. Είναι ένα ακόμα μέσο μαζικής επικοινωνίας, νεαρό σε σχέση με τα λοιπά ηλεκτρονικά μέσα, όμως με δύναμη που αυξάνεται με ανεξέλεγκτους ρυθμούς. Όπως και στα άλλα Μ.Μ.Ε. έτσι και στο διαδίκτυο η διαφήμιση είναι παρούσα με δυναμικό χαρακτήρα.

Το διαδίκτυο αναπτύχθηκε από ένα επιδοτούμενο κυβερνητικό κέντρο έρευνας των Ηνωμένων Πολιτειών πριν από 30 χρόνια. Δημιουργήθηκε για να υποστηρίξει την απρόσκοπτη ανταλλαγή γνώσεων και πληροφοριών μεταξύ των Αμερικάνικων πανεπιστημίων και κέντρων έρευνας (ARPANET) και για να συνδέει γρήγορα και αποτελεσματικά τις υπηρεσίες του Αμερικάνικου στρατού (MILNET). Η χρησιμότητα ενός τέτοιου δικτύου αναγνωρίστηκε αμέσως και η ανάπτυξή του πραγματοποιήθηκε με ταχείς ρυθμούς. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 οι Η.Π.Α. αρχίζουν και χρησιμοποιούν συστηματικά το διαδίκτυο το οποίο έκτοτε αναπτύσσεται και εξαπλώνεται σε όλων τον κόσμο.

Από τεχνολογική άποψη, το διαδίκτυο (Internet) αποτελεί ένα σύνολο κανόνων ή πρωτοκόλλων με την βοήθεια των οποίων μπορούν να “επικοινωνήσουν” δύο δίκτυα υπολογιστών, από όπου και προέρχεται το Ελληνικό του όνομα διαδίκτυο. Είναι ουσιαστικά μια γλώσσα συνεννόησης μεταξύ διαφορετικών συστημάτων. Η σύνδεση με το διαδίκτυο είναι μία σχετικά απλή υπόθεση. Επιτυγχάνεται μ’ έναν προσωπικό υπολογιστή, με μια απλή σύνδεση τηλεφώνου και ένα “modem”. Το “modem” είναι μια συσκευή που μετατρέπει το δυαδικό σύστημα του υπολογιστή σε τονικό σύστημα, το οποίο “αντιλαμβάνεται” η τηλεφωνική γραμμή. Ακόμη σύνδεση γίνεται και με οπτική ίνα, ISDN ή και δορυφορική σύνδεση, μέθοδοι που χρησιμοποιούνται κυρίως από μεγάλους οργανισμούς, πανεπιστήμια και πολυεθνικές εταιρείες που αναζητούν μεγαλύτερη ταχύτητα στην σύνδεσή τους.

Όταν γίνεται αναφορά στο διαδίκτυο (Internet), συνήθως εννοείται το www (Word Wide Web), δηλαδή ο “παγκόσμιος ιστός”. Σ’ αυτόν τον “ιστό” υπάρχουν οι “διακομιστές” (Servers) και οι “πελάτες” (Clients). Ουσιαστικά στο www λειτουργεί το σύστημα πελάτη-διακομιστή. Πελάτης (Clients) είναι ο υπολογιστής που αναζητά τις πληροφορίες, ενώ διακομιστής (Server) είναι αυτός που συσσωρεύει τις πληροφορίες. Η σχέση μεταξύ των δυο είναι στιγμιαία, όσο διαρκεί η αναζήτηση από τον πελάτη.

Όταν ο πελάτης αναζητά μια πληροφορία/σελίδα από κάποιον διακομιστή, η αναζήτηση αυτή διέρχεται διαμέσου ενός πρωτοκόλλου το οποίο καλείται http (Hyper Text Transfer Protocol). Τα περιεχόμενα αυτής της σελίδας- δηλαδή ο κώδικας html (Hyper Tex Mark-up Language) – μεταδίδεται μέσω του διαδικτύου στον πελάτη και το πρόγραμμα πλοήγησης στο διαδίκτυο, αναδομεί την σελίδα στην οθόνη του χρήστη. Πέρα από το http υπάρχει και το πρωτόκολλο ftp (File Transfer Protocol), το οποίο όμως δεν είναι τόσο διαδεδομένο.

Η αναζήτηση μιας πληροφορίας γίνεται ποικιλοτρόπως, κυρίως με το “άνοιγμα” μιας ιστοσελίδας (Web Page) ή με τη βοήθεια μιας μηχανής αναζήτησης (Search Engine). Οι τελευταίες βοηθούν στην ανεύρεση πληροφοριών, “Sites”



και οτιδήποτε μπορεί να θελήσει κάποιος χρήστης. Αποτελούν βάσεις δεδομένων με τεράστιο εύρος και δυνατότητες που συνεχώς διευρύνονται και εκσυγχρονίζονται.

Το διαδίκτυο διευκολύνει επίσης την ταχύτατη επικοινωνία μεταξύ ατόμων σε όλο τον κόσμο με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-Mail). Άλλες έννοιες σχετικές με το διαδίκτυο είναι τα News-Groups. Αποτελούν εξειδικευμένους τόπους συζήτησης, όπου οι χρήστες δημοσιεύουν τις απόψεις τους, θέτουν ερωτήσεις και σχόλια για το θέμα με το οποίο ασχολείται το "News-Groups". Είναι κάτι σαν πίνακας ανακοινώσεων με συγκεκριμένο θέμα, όπως π.χ. η εξωτερική πολιτική ή το πρόβλημα της ηχορύπανσης. Τέλος, τα "Intranets" τα οποία είναι εσωτερικά δίκτυα εντός των εταιρειών και οργανισμών. Λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο με το διαδίκτυο, αλλά εντός των ορίων της επιχείρησης/οργανισμού.

Η σημαντικότητα του διαδικτύου ή του "World Wide Web" ως διαφημιστικού μέσου επικοινωνίας είναι αδιαμφισβήτητη, λαμβάνοντας υπόψη την εκρηκτική ανάπτυξη της χρήσης του από μεμονωμένους χρήστες και επιχειρήσεις ανά την υφήλιο.

### **3.2. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΟ ΠΡΩΘΗΤΙΚΟ ΜΕΙΓΜΑ: Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΜΟΝΟΜΕΡΗ ΣΤΗΝ ΑΜΦΙΔΡΟΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.**

Στο πρώτο κεφάλαιο, τονίστηκε η σημασία του προωθητικού μείγματος και αναπτύχθηκαν λεπτομερώς τα στοιχεία που το συγκροτούν, δηλαδή η διαφήμιση, η προώθηση των πωλήσεων, οι προσωπικές πωλήσεις, οι εκθέσεις, η δημοσιότητα και η χορηγία. Στις δραστηριότητες που συνιστούν το περιεχόμενο του προωθητικού μείγματος εντάσσεται τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση στο διαδίκτυο (Internet Advertising, On-Line Advertising).

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι απόρροια της εφαρμογής της νέας τεχνολογίας στο Marketing. Σε έρευνα της "Forrester Research" το 78% του κοινού της τηλεόρασης στρέφει την προτίμησή του στο νέο ψηφιακό μέσο. Το διαδίκτυο απευθύνεται ατομικά στον κάθε χρήστη (Addressability), η επικοινωνία παύει να είναι μονής κατεύθυνσης (κόμπος-δέκτης) και εξαρτάται από την ανατροφοδότηση που δίνει ο δέκτης (Responsiveness). Η συζήτηση πομπού-δέκτη είναι το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Η νέα διαφήμιση θα πρέπει να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τα άλλα εργαλεία του προωθητικού μείγματος, ώστε να διασφαλίζεται η αρμονία στο περιεχόμενο και στους στόχους του μηνύματος. Όλες οι μεταβλητές του προωθητικού μείγματος ενδυναμώνουν το μήνυμα που επιθυμεί να γνωστοποιήσει η επιχείρηση και διασφαλίζουν την υλοποίηση των στόχων και τη μετάδοση μιας ενιαίας εταιρικής εικόνας. Δεν είναι τυχαίο ότι το 60% των επιχειρήσεων που προβάλλονται στο δίκτυο χρησιμοποιούν το ίδιο γραφείο, που οργανώνει την προώθηση και διαφήμισή τους στα λοιπά μέσα.

Το διαδίκτυο δίνει νέες διαστάσεις στα στοιχεία του προωθητικού μείγματος: οι προσωπικές πωλήσεις πραγματοποιούνται με εικονικούς πωλητές, η δημοσιότητα και η χορηγία λαμβάνουν νέα μορφή. Περισσότεροι από 40.000 ενδιαφερόμενοι παρακολούθησαν και συμμετείχαν στην "Interact' 96" (Virtual Trade Show) –έκθεση που οργανώθηκε και υλοποιήθηκε στις σελίδες του διαδικτύου.

Η διαδικασία της επικοινωνίας αλλάζει ραγδαία. Αναφέρεται ότι: "η διαφήμιση θα μπορεί, λοιπόν, να αποτελεί μια από τις δυνατότητες του διαδικτύου και όχι

ανάποδα, μια που κάθε τεχνολογία μας εφοδιάζει με μια νέα (και μερικές φορές ευρύτερη) οπτική για να βλέπουμε τα πράγματα”.

### **3.3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ (SITES).**

Ένας ιστότοπος (Site) αποτελείται από ένα πλήθος ιστοσελίδων, οι οποίες βρίσκονται κάτω από μια κοινή διεύθυνση. Μπορεί κάποιος να τον φανταστεί ως ένα περιοδικό, το οποίο όμως μπορεί να περιλαμβάνει εκτός από στατικό κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχους, Videos, κινούμενα γραφικά και αλληλεπιδραστικές εφαρμογές (Interactive Application). Τα διαφημιστικά “Sites” έχουν ως κύριο στόχο να μεταφέρουν στο κοινό πληροφορίες για το προϊόν, την υπηρεσία ή την εταιρεία που αντιπροσωπεύουν. Επί πλέον μπορούν να προσφέρουν τη δυνατότητα της αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας, της τεχνικής υποστήριξης και της επικοινωνίας με την εν λόγω εταιρεία. Επίσης, προσφέρουν τη δυνατότητα συλλογής στοιχείων για τους πελάτες που θέλουν να γίνουν μέλη των ομάδων χρηστών των προϊόντων/υπηρεσιών αυτών, κερδίζοντας κάποιες επιπλέον υπηρεσίες ή εγγυήσεις χρήσης.

Συχνά, σκοπός των “Sites” αυτών είναι η δημιουργία μιας αίσθησης κοινότητας μεταξύ των χρηστών και για τον λόγο αυτό συχνά μπορούν να βρεθούν: πληροφορίες από προσωπικές εμπειρίες χρηστών των προϊόντων, προγράμματα γραπτής επικοινωνίας των χρηστών (Chat Programs), διαγωνισμοί, προσφορές κ.ά.

Η πληροφόρηση γύρω από το διαφημιζόμενο προϊόν συνήθως γίνεται με τρόπο αντίστοιχο μ’ αυτόν που συναντάτε στα διαφημιστικά φυλλάδια. Η διαφορά βρίσκεται στο γεγονός ότι με τη χρήση “υπερσυνδέσμων” (Hyperlinks) μπορούν να συνδέονται συγκεκριμένα αντικείμενα (εικόνες και λέξεις) με άλλες σελίδες, οι οποίες μπορούν να έχουν περαιτέρω πληροφορίες για αυτά. Παράλληλα, υπάρχουν ειδικές “πολυμεσικές” (Multimedia) παρουσιάσεις των διαφημιζόμενων προϊόντων με κίνηση, Video, ήχο και αλληλεπίδραση από τον χρήστη.

### **3.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.**

Για να οριστεί η διαφήμιση στο διαδίκτυο στην Ελλάδα είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε ορισμένα στοιχεία για την εξάπλωση των Η/Υ και του διαδικτύου στη χώρα μας.

Σε σχέση με τις λοιπές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ελλάδα παρουσιάζει το χαμηλότερο ποσοστό χρηστών του διαδικτύου, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα 1.4, καθώς και από στοιχεία της Eurostar το ποσοστό των χρηστών (16-74 ετών) του Internet στην Ελλάδα φθάνει το 20% στο σύνολο, ενώ στους άνδρες φθάνει το 23% και στις γυναίκες το 16%. Η Τουρκία κατέχει την τελευταία θέση με το 13% των κατοίκων της να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ενώ τα επι μέρους ποσοστά στους άνδρες και στις γυναίκες είναι 19% και 8% αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία έρευνας της “Otenet”, οι χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα ανέρχονταν σε 360.000 και ο αριθμός αυτός αναμενόταν να αυξάνεται κατά 7% μηνιαίως. Με βάση την έρευνα αυτή, υπολογίστηκε ότι ο αριθμός των χρηστών στα τέλη του 2001 θα είναι 1,5 εκατομμύρια. Μετά από το 2004 υπάρχουν πάνω από 1.680.000 χρήστες στη χώρα μας και 1 δις εκατομ. χρήστες σ’ όλο τον κόσμο και συνεχώς πληθαίνουν με 150% αύξηση ετησίως.

Καθημερινά υπολογίζεται ότι 80.000 Έλληνες επισκέπτονται το διαδίκτυο, οι μισοί από το σπίτι και το γραφείο και οι υπόλοιποι, κυρίως φοιτητές, καθηγητές και ερευνητές, από τα ακαδημαϊκά ιδρύματα. Ο μέσος χρήστης έχει τα εξής χαρακτηριστικά: είναι άντρας, ηλικίας 18-39 ετών και τα εισοδήματά του κυμαίνονται ανάμεσα στα 4-14 εκατομμύρια δραχ. Οι γυναίκες αποτελούν μόνο το 7% των χρηστών.

#### **ΠΙΝΑΚΑΣ 1.4. Χρήστες διαδικτύου στην Ευρωπαϊκή Ένωση.**

<b>ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ</b>	<b>ΧΡΗΣΤΕΣ ΑΝΑ 100 ΑΤΟΜΑ</b>
<b>Ελλάδα</b>	<b>0,35</b>
Λουξεμβούργο	0,378
Ιρλανδία	0,4
Αυστρία	0,4
Πορτογαλία	1,08
Βέλγιο	1,6
Φινλανδία	1,7
Δανία	1,7
Ολλανδία	2,3
Ισπανία	3,1
Σουηδία	3,6
Ιταλία	5
Γαλλία	6,2
Γερμανία	9,5
Βρετανία	10,6

Πηγή: Γιώργος Χ. Ζώτος, (2000), σελ.314.

Όσο ο καιρός περνά και η πρόσβαση στο διαδίκτυο γίνεται πιο προσιτή, εξαιτίας του ανταγωνισμού μεταξύ των “Providers”, και όσο ξεπερνιέται η αντίληψη πως το διαδίκτυο αποτελεί προνόμιο των λίγων και οικονομικά εύρωστων, τόσο θα αυξάνονται και οι χρήστες. Στο μέλλον προβλέπεται ότι όλοι μας θα έχουμε τη δυνατότητα να συνδεόμαστε στο δίκτυο.

##### **3.4.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονική διαφήμιση στην Ελλάδα.**

Σύμφωνα πάντα με την έρευνα της “Otenet”, το 32% των χρηστών στην Ελλάδα δηλώνει ότι έχει αγοράσει κάποιο προϊόν μέσα από το διαδίκτυο και το 62% δηλώνει ότι σκέπτεται στο άμεσο μέλλον να το πράξει αυτό.

Τα στοιχεία για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι μάλλον ανύπαρκτα για τη χώρα μας. Αυτό συμβαίνει γιατί η δημιουργία των διαφημιστικών “ιστοσελίδων” και των άλλων τύπων διαφημίσεων γίνεται τόσο από επαγγελματίες, όσο και από ερασιτέχνες στο είτε της διαφήμισης είτε της πληροφορικής. Σε παγκόσμιο επίπεδο πάντως προβλέπεται ότι το 2003 τα ποσά που θα διαθέτουν στη διαφήμιση μέσω του διαδικτύου θα είναι της τάξης των 25 δις δολαρίων, ενώ ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να υπερβεί τα 2,3 τρις δολάρια.

Για να υπάρξει διαφήμιση στο διαδίκτυο στην Ελλάδα είναι απαραίτητο να εξαπλωθεί, δηλαδή να υπάρχουν αρκετές εφημερίδες και περιοδικά στο διαδίκτυο, να δημιουργηθούν μηχανές αναζήτησης, πύλες και φυσικά να υπάρξει μεγαλύτερη εξοικείωση με το διαδίκτυο και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Έτσι, θα μπορούν να τοποθετούν διαφημίσεις στις διάφορες μορφές τους, σε ιστοσελίδες που έχουν μεγάλη συχνότητα επίσκεψης και

βέβαια θα φέρουν και τα αναμενόμενα αποτελέσματα στις διαφημιζόμενες εταιρείες.

### **3.5. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.**

Σήμερα, σχεδόν όλα τα καταστήματα πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών πληροφορικής, έχουν κατασκευάσει ηλεκτρονικές σελίδες για την εύκολη και γρήγορη ενημέρωση του αγοραστικού κοινού. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα και ενημέρωση, για να είναι ελκυστική και να συγκεντρώνει το ενδιαφέρον των χρηστών, ώστε να την επιλέγουν. Η επιτυχημένη σελίδα στο διαδίκτυο προσεγγίζει επιτυχέστερα τις αισθήσεις και το φυσικό τρόπο επικοινωνίας του ανθρώπου εξασφαλίζοντας την καλύτερη παρουσίαση και απορρόφηση του μηνύματος. Η ωραία παρουσίαση του καταστήματος ή της επιχείρησης μέσα από τις ιστοσελίδες τους είναι απαραίτητη και επιπλέον, λόγω του είδους των πωλήσεων. Η εικόνα της ιστοσελίδας της επιχείρησης έχει ιδιαίτερη σημασία για τον υποψήφιο πελάτη. Ακόμα και η φιλικότητα της εφαρμογής προς το χρήστη κάνει τον υποψήφιο πελάτη να διασκεδάζει με την επίσκεψη του στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Τα μηνύματα μέσω εικόνας γίνονται από τον παραλήπτη πιο εύκολα και πιο πρόθυμα αποδεκτά από ότι οι πληροφορίες κειμένου. Επιπλέον ο ήχος είναι απαραίτητος και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παρουσίαση προϊόντων και μάλιστα υπό τη μορφή μουσικής επένδυσης. Η μουσική, γενικά, προκαλεί συγκινήσεις και μπορεί να επιφέρει εντυπωσιακά αποτελέσματα. Η προσομοίωση κίνησης (animation) οδηγεί σε ρεαλιστικές κινούμενες τρισδιάστατες εικόνες και κάνουν την επίσκεψη στη σελίδα πιο ευχάριστη για τον επισκέπτη.

Το βίντεο είναι το πλέον εντυπωσιακό με τα σημερινά δεδομένα της τεχνολογίας αλλά και το πλέον προβληματικό από άποψη χώρου μνήμης καθώς και ταχύτητας μεταφοράς.

Η χρήση του υπερκειμένου (hypertext) με τη χρήση παραπομπών και άλλων συνδέσεων (links) μπορεί να οδηγήσει το χρήστη και υποψήφιο πελάτη σε τμήματα του καταστήματος για παρουσίαση ή παραγγελία άλλων προϊόντων.

Η επιχείρηση, μέσα από τις σελίδες της, μπορεί να προσφέρει άμεση επικοινωνία ή ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή και τεχνική υποστήριξη για τον πελάτη.

Πρακτικό και πρωτότυπο είναι, η επιλογή της σύνθεσης του υπολογιστικού συστήματος να γίνεται από τον ίδιο τον πελάτη συναρμολογώντας τα επιμέρους τμήματα του υπολογιστή μέσα από τα διαθέσιμα υλικά του καταστήματος και να έχει αμέσως στην οθόνη του το τελικό κόστος της παραγγελίας του. Ο πελάτης μπορεί να τροποποιεί οποιοδήποτε τμήμα του υπολογιστή του, να προσθέτει ή να αφαιρεί περιφερειακά και να διαμορφώνει την τελική τιμή, σύμφωνα με τις οικονομικές δυνατότητές του.

Ο συνδυασμός όλων αυτών των τρόπων παρουσίασης, μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα ωφέλιμος. Τα πολυμέσα μπορούν να προσελκύσουν περισσότερες αισθήσεις του ανθρώπου σε έναν ευχάριστο και διασκευστικό τρόπο παρουσίασης των προϊόντων, με αποτέλεσμα αισθητά μεγαλύτερα ποσοστά προσοχής, εκμάθησης και συγκράτησης των πληροφοριών.

Ακόμα, μεγαλύτερη εφαρμογή, στις πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο έχουμε όταν πρόκειται για κάθε είδους λογισμικό. Η μεταφορά του λογισμικού μέσα από το διαδίκτυο κάνει εύκολη και την πώληση του από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Συνηθισμένη τακτική των εταιρειών πώλησης

λογισμικού είναι η δωρεάν διανομή προγραμμάτων ή παιχνιδιών με περιορισμένη, χρονικά, χρήση. Ο πελάτης μπορεί, για ένα χρονικό διάστημα να δοκιμάσει το προϊόν, να δει τη λειτουργία του και να το επιλέξει για αγορά, αν το κρίνει κατάλληλο.

Πρέπει να επισημάνουμε ότι η εξοικείωση μεγάλης, πλέον, μερίδας του πληθυσμού με τον Η/Υ, και κατ' επέκταση με το διαδίκτυο, έχει διαμορφώσει πλέον μια καταναλωτική συμπεριφορά όπου η αγοραπωλησία μεταφέρεται από το παραδοσιακό κατάστημα στο διαδίκτυο. Το γεγονός αυτό καθιστά αυτόν τον τρόπο πωλήσεων ιδιαίτερα ελκυστικό και προσοδοφόρο.

### **3.6. ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.**

Οι περισσότερες εταιρείες βρίσκονται σε ένα σημείο καμπής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει την παραγωγικότητα σε όλες τις φάσεις λειτουργίας τους. Η αξία μιας επιχείρησης είναι συνδεδεμένη περισσότερο με τις μελλοντικές προοπτικές της και λιγότερο με την τωρινή της κερδοφορία. Σ' αυτή ακριβώς τη διαπίστωση είναι βασισμένη και η σημασία που αποδίδεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η υλοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε κάθε εταιρεία μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από μια διαδικασία τριών φάσεων, όπου αρχικά χτίζεται η τεχνική υποδομή σε υπολογιστές και λογισμικό, ακολουθεί η εκπαίδευση του προσωπικού της εταιρείας στις νέες απαιτήσεις των λειτουργικών διαδικασιών της εταιρείας ενώ η τελευταία φάση περιλαμβάνει την εκμετάλλευση της πληροφορίας από την άμεση επαφή με τους πελάτες που προσφέρει το διαδίκτυο. Για την Intel, για παράδειγμα, το 42% του κύκλου των εργασιών της το 1999 έχει γίνει μέσω του διαδικτύου, ενώ είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι οι εξυπηρετητές (servers) ανά την υφήλιο που βρίσκονται σε λειτουργία σήμερα είναι μόνο το 5% του δυναμικού των εξυπηρετητών που θα είναι απαραίτητη σε μια πενταετία ακριβώς, εξαιτίας των απαιτήσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ίδιου του διαδικτύου.

### **3.7. ΟΙ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ ΣΤΟΝ ΙΣΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΜΙΑ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΑ ΓΕΝΙΑ “ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ” ΕΜΠΟΡΩΝ.**

Επί οκτώ χρόνια, ο Fred Parks τα κατάφερνε οικονομικά πουλώντας αντίκες κάθε είδους και συλλεκτικά είδη από μια σειρά καταστημάτων στο κέντρο της Βαλτιμόρης. Όταν έκλεισε και το τελευταίο κατάστημά του το 1998, δεν εγκατέλειψε αυτό το είδος επιχείρησης. Αντίθετα, άρχισε να πουλάει κεραμικά-στιλ art nouveau, art deco, και διάφορα διακοσμητικά και χειροτεχνήματα- σε ενδιαφερομένους συλλέκτες μέσω της eBay, της μεγαλύτερης τοποθεσίας δημοπρασιών στον ιστό. Η eBay φέρνει σε επαφή πωλητές συλλεκτών ειδών-όπως αντίκες, αθλητικά αναμνηστικά, παιχνίδια και νομίσματα- με αγοραστές που κάνουν προσφορές γι' αυτά σε δημοπρασίες που διενεργούνται μέσω του Internet.

Η eBay ιδρύθηκε το Σεπτέμβριο του 1995 από τον Pierre Omidyar για να βοηθήσει την επιχείρηση πώλησης καραμελών PE2 της μηστής του. Από τότε, η eBay έγινε μια από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις λιανικών πωλήσεων και προσφέρει κάθε μέρα 4 εκατομμύρια είδη προς πώληση. Πολλοί άνθρωποι που χρησιμοποιούν περιστασιακά την eBay για να ξεφορτωθούν το παλιό βίντεο ή το τραινάκι τους, αλλά μικρές επιχειρήσεις και επαγγελματίες, όπως ο Parks, αξιοποιούν όλο και περισσότερο αυτήν την τοποθεσία δημοπρασιών στον ιστό

ως κύριο χώρο της επιχειρηματικής δραστηριότητά τους. Ο Parks δουλεύει τώρα από το σπίτι του και από ένα μικρό εργαστήριο που νοικιάζει προς \$100 το μήνα. Πουλώντας αντικείμενα μέσω των δημοπρασιών της eBay, κατάφερε να ελαχιστοποιήσει τα έξοδά του ενώ αύξησε τις τιμές και τα κέρδη του επειδή επεκτείνεται σε περισσότερους αγοραστές μέσω του Internet από ότι με ένα παραδοσιακό κατάστημα. Σε μια καλή μέρα, το κατάστημα του Parks στη Βαλτιμόρη μπορούσε να προσελκύσει την προσοχή 35 πιθανών πελατών, ενώ το “εικονικό κατάστημά” του στο Internet μπορεί να προσελκύσει χιλιάδες.

Πωλητές όπως ο Parks πληρώνουν μια συνδρομή που κυμαίνεται από 0,25 μέχρι \$2 (για είδη μεγάλης αξίας όπως αυτοκίνητα και ακίνητα) προκειμένου να καταχωρήσουν ένα είδος στην τοποθεσία eBay στον ιστό. Αν αυτό πουληθεί, ο πωλητής πληρώνει μια κλιμακωτή προμήθεια από 5% για είδη αξίας μικρότερης των \$25 μέχρι 1,25% για μια πώληση \$1000 ή περισσότερο. Οι αγοραστές συνήθως πληρώνουν με κόστος αποστολής του είδους που αγόρασαν. Επειδή η eBay διευκολύνει πολύ τους αγοραστές και τους πωλητές να έρθουν σε επαφή και να ολοκληρώσουν μια αγοραπωλησία, το κόστος αυτών των συναλλαγών είναι πολύ χαμηλό -για πολλές κατηγορίες αγαθών είναι πολύ χαμηλότερο από το κόστος της διαφήμισης ή της πώλησης από πραγματικά καταστήματα. Οι αγοραστές μπορούν να εξετάζουν τις περιγραφές των πωλούμενων ειδών (που συχνά συνοδεύονται και από φωτογραφίες) στην τοποθεσία της eBay στον ιστό και να κάνουν προσφορές κατευθείαν από τον υπολογιστή τους. Το σύστημα πληροφοριών της eBay δέχεται τις προσφορές, τις αξιολογεί, και εντοπίζει την καλύτερη από αυτές. Το σύστημα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της eBay ειδοποιεί τους εκάστοτε πλειοδότες καθώς και τους τελικούς πλειοδότες όταν ολοκληρωθεί η δημοπρασία. Οι πωλητές και οι πλειοδότες πρέπει να επικοινωνήσουν απευθείας σε τρεις μέρες και να κανονίσουν τη διαδικασία πληρωμής. Οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να επικοινωνήσουν με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μέσω της τοποθεσίας eBay και οι ενδιαφερόμενοι αγοραστές μπορούν να επικοινωνούν με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο με τους πωλητές αν θέλουν πρόσθετες πληροφορίες κατά την εξέλιξη της δημοπρασίας.

Η τοποθεσία στον ιστό παρουσιάζει σχόλια των αγοραστών και των πωλητών σχετικά με τις συναλλαγές τους, τα οποία μπορούν να τα βλέπουν όλοι. Αυτή η λειτουργία αυτοελέγχου της τοποθεσίας eBay βοηθάει άλλους αγοραστές και πωλητές να εκτιμήσουν ποιος είναι αξιόπιστος ή ανέντιμος. Πολλές μικρές επιχειρήσεις βρήκαν τοποθεσία eBay στον ιστό τόσο χρήσιμη, ώστε δε χρειάζεται να δημιουργήσουν δική τους τοποθεσία ή πρόγραμμα μάρκετινγκ-οι δημοπρασίες eBay είναι η εικονική βιτρίνα τους. Η χρήση του Internet από την eBay αποτελεί ένα από τα πολλά παραδείγματα νέων επιχειρηματικών ευκαιριών που έχουν εμφανιστεί με αυτή την τεχνολογία. Τόσο οι μικρές όσο και οι μεγάλες εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν συστήματα πληροφοριών και δίκτυα για να διενεργούν ηλεκτρονικά όλο και μεγάλο μέρος της επιχειρηματικής δραστηριότητά τους και να γίνονται πιο αποδοτικές και πιο ανταγωνιστικές. Στο σημερινό παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον, τα συστήματα πληροφοριών, το Internet και άλλα παγκόσμια δίκτυα δημιουργούν νέες ευκαιρίες οργανωτικών συνεργασιών και καινοτομιών. Τα συστήματα πληροφοριών μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να επεκτείνουν τη δραστηριότητά τους σε πολύ μακρινές αποστάσεις, να προσφέρουν καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες, να αναδιοργανώσουν θέσεις εργασίας και ροές εργασιών, και να αλλάξουν ίσως ριζικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ.

### 4.1. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ.

Ο θεσμός των εμπορικών εκθέσεων, μετά την μετατροπή του από το χώρο εμπορικής συναλλαγής σε αποτελεσματικό πεδίο επικοινωνίας, αποτελεί άριστο μέσο, ο χαρακτήρας του οποίου επιτρέπει την ταυτόχρονη αποστολή και λήψη μιας μεγάλης κλίμακας οικονομικών, τεχνικών και εμπορικών μηνυμάτων, με μικρό κόστος.

Οι εμπορικές εκθέσεις εντάσσονται στο ευρύτερο μείγμα Μάρκετινγκ, και συγγενεύουν άμεσα με τα στοιχεία του μείγματος προβολής (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις και προσωπική πώληση), έχουν όμως το πλεονέκτημα της αμεσότητας κατά την επικοινωνία και της ευχέρειας ζωντανής επαφής και σπουδής των προϊόντων και των υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τον περιορισμό της σημασίας του σχετικού μεγέθους των επιχειρήσεων, καθιστά τις εκθέσεις απαραίτητες για κάθε σύγχρονη επιχείρηση.

Από την οικονομική σκοπιά τώρα, οι εκθέσεις αποτελούν ακόμη και σήμερα:

- Καθρέπτη της τεχνολογικής εξέλιξης,
- «Χρηματιστήριο» πληροφοριών,
- Θερμόμετρο των τιμών,
- Οικονομικό και πολιτικό φόρουμ ανταλλαγής απόψεων και πρόβλεψης των συγκυριακών μεταβολών, και
- Κοινωνικό γεγονός με οικονομικές, πολιτικές και πολιτιστικές διαστάσεις.

Οι εμπορικές εκθέσεις οφείλουν την αξία τους στο ότι:

- Δημιουργούν τις προϋποθέσεις των λεγόμενων «τυχαίων συναντήσεων»,
- Εξασφαλίζουν την αμεσότητα της επικοινωνίας,
- Εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο για αγοραστές και πωλητές,
- Παρουσιάζουν τα προϊόντα στη φυσική τους μορφή και κατάσταση,
- Παρέχουν την δυνατότητα στον εμπορικό επισκέπτη και τον αγοραστή να συγκρίνει άμεσα τα ανταγωνιστικά προϊόντα ως προς τα χαρακτηριστικά, την ποιότητα και την τιμή τους,
- Διευκολύνουν το μηχανισμό ανταλλαγής πληροφοριών,
- Ενημερώνουν όλους τους συμμετέχοντες για τις εξελίξεις στο τεχνολογικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Οι συμμετέχοντες (εκθέτες και εμπορικοί επισκέπτες) από την πλευρά τους, βοηθούνται από τη συμμετοχή τους στις εκθέσεις:

- Στην παρακολούθηση των γενικότερων τάσεων και της κατεύθυνσης προς την οποία κινείται ο κλάδος,
- Στην ενεργοποίηση του ενδιαφέροντος τους για περαιτέρω επέκταση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας με την αναζήτηση νέων πιθανών εμπορικών και επιχειρηματικών συνεργατών,
- Στην βελτίωση της εταιρικής τους ταυτότητας και την αύξηση του κύρους της επιχείρησής τους, με όλα τα ευεργετήματα που αυτή προσφέρει
- Στην αποφυγή λαθεμένων επιχειρηματικών κινήσεων λόγω άγνοιας της επιχειρηματικής πραγματικότητας και βιασύνης,
- Στη γρηγορότερη και καλύτερη προσαρμογή στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος,

- Στον περιορισμό του κόστους πώλησης, μια που οι εμπορικές εκθέσεις είναι φθηνότερα σε σχέση με την άμεση πώληση,
- Στην καλύτερη παρουσίαση και δοκιμή των νέων προϊόντων,
- Στην απόκτηση εμπειριών οι οποίες είναι χρήσιμες για το μέλλον.

Ωστόσο θα πρέπει να τονίσουμε ότι στον αντίποδα των πλεονεκτημάτων που περιγράψαμε παραπάνω, υπάρχουν μια σειρά από σημεία κριτικής για τις εμπορικές εκθέσεις, τα οποία αφορούν:

- Τη δύσκολα μετρήσιμη αποτελεσματικότητα, καθώς η ποσοτικοποίηση των αποτελεσμάτων είναι δύσκολη, μια που τα σημαντικότερα οφέλη από τη συμμετοχή είναι ποιοτικά και όχι ποσοτικά.
- Το κόστος συμμετοχής είναι υψηλό σε απόλυτα μεγέθη ( μεταφορά εμπορευμάτων, ενοικίαση και κατασκευή περιπτέρου, διαμονή στελεχών, υλικό προβολής, κλπ.), κυρίως στις καθιερωμένες διεθνείς εκθέσεις, και ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ωστόσο θα πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν επένδυση και να αξιολογείται στη βάση των μακροχρόνιων ( ποιοτικών και ποσοτικών) αποτελεσμάτων της.
- Το χαοτικό συχνά περιβάλλον, καθώς ιδιαίτερα σε πολύ μεγάλες διεθνείς εκθέσεις (όπως για παράδειγμα στη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης) δεν υπάρχει η κατάλληλη εξειδίκευση αντικειμένου και επιπλέον υπάρχει πολυκοσμία με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατών να δοθεί η πρέπει προσοχή στους εμπορικούς εκθέτες.
- Την απασχόληση των πωλητών, καθώς σε μικρές και μεσαίες κυρίως επιχειρήσεις το βάρος της παρουσίας πέφτει στους πωλητές, με αποτέλεσμα να παρατηρείται δυσλειτουργία στην καθημερινή δουλειά της επιχείρησης.

## 4.2. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ.

Οι λόγοι για τους οποίους η κάθε επιχείρηση αποφασίζει τη συμμετοχή της σε μια εμπορική έκθεση ποικίλουν, ανάλογα με το είδος της επιχείρησης (καταναλωτικά ή βιομηχανικά προϊόντα, υπηρεσίες, επενδυτικά αγαθά, κλπ.), τον τύπο της έκθεσης (διεθνή, εθνική, κλπ.), τον τρόπο πραγματοποίησης, την περίοδο διοργάνωσης και τη σύνθεση των επισκεπτών.

Με βάση τα παραπάνω λοιπόν η κάθε επιχείρηση, πριν την συμμετοχή της σε μια έκθεση ορίζει πάντοτε τους γενικούς και τους ειδικούς στόχους συμμετοχής της, οι οποίοι μπορούν να είναι:

Γενικοί στόχοι

- Έλεγχος της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης,
- Διαπίστωση της εξαγωγικής ικανότητας των παραγόμενων προϊόντων,
- Μελέτη των γενικών συνθηκών του κλάδου,
- Ανταλλαγή εμπειριών,
- Ανάπτυξη σχέσεων συνεργασίας,
- Παρακολούθηση του ανταγωνισμού (με αναφορά σε ιδέες, μεθόδους, προϊόντα και υπηρεσίες, συστήματα πωλήσεων, κλπ.).

Ειδικοί στόχοι

- Προϊόντα
  - έλεγχος αποδοχής νέου προϊόντος



- παρουσίαση νέων προϊόντων για καταγραφή και αξιολόγηση των αντιδράσεων (χαρακτηριστικό το παράδειγμα των πρωτοτύπων στις εκθέσεις αυτοκινήτων)
- επέκταση της ποικιλίας προσφοράς
- Τιμές και όροι ανταλλαγής
  - έλεγχος αντιδράσεων
  - προσφορά νέων όρων και εκτίμηση της ανταπόκρισης των πελατών και της αντίδρασής των ανταγωνιστών
- Διανομή
  - ανάπτυξη και επέκταση του δικτύου
  - έλεγχος της αποτελεσματικότητας
  - αναζήτηση αντιπροσώπων και συνεργατών
- Επικοινωνία
  - αύξηση της επίγνωσης της επιχείρησης
  - ενίσχυση της διαφημιστικής προσπάθειας
  - επαφή και επικοινωνία με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης
  - άντληση πληροφοριών για τις επιθυμίες και τις τάσεις της αγοράς
  - δημιουργία εταιρικής ταυτότητας

Παράλληλα με τα παραπάνω όμως, και προκειμένου οι τιθέμενοι στόχοι να επιτελέσουν ορθά το δικό τους σκοπό (παροχή κατεύθυνσης για δράση και διευκόλυνση της διαδικασίας αξιολόγησης) θα πρέπει να προσδιορισθούν και οι διαστάσεις του κάθε στόχου, δηλαδή:

- Το περιεχόμενό του, πχ απλή πληροφόρηση ή άμεση σύναψη συμφωνίας,
- Η έκτασή του, δηλαδή ο βαθμός της προσδοκώμενης επίτευξης, πχ αύξηση των επαφών με νέους πιθανούς πελάτες κατά 25% έναντι της συμμετοχής το προηγούμενο έτος,
- Η χρονική του διάρκεια, δηλαδή το χρονικό διάστημα εντός του οποίου πρέπει να επιτευχθεί, πχ ύψος πωλήσεων κατά το διάστημα της έκθεσής και ύψος πωλήσεων κατά το εξάμηνο που ακολουθεί τη συμμετοχή.

### **4.3. ΟΙ ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.**

#### **4.3.1. Comdex Greece 2004.**

Η Premier Events Hellas, σε συνεργασία με τη Medialive International – διοργανώτρια της έκθεσης COMDEX διεθνώς – παρουσίασαν την ανανεωμένη Comdex Greece 2004 που πραγματοποιήθηκε στο νέο εκθεσιακό κέντρο Expo Athens στην Ανθούσα.

Η διοργάνωση της **Comdex Greece 2004** υποδέχτηκε περισσότερους από 22.000 επισκέπτες, από τους οποίους ποσοστό 13% παρακολούθησε τις συνεδριακές εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκειά της Έκθεσης.

Έπειτα από ριζική αναδιοργάνωση, η Comdex Greece 2004 στοχεύει να παρουσιάσει στο κοινό της όλες τις τελευταίες εξελίξεις της ψηφιακής τεχνολογίας από τις κορυφαίες εταιρείες του κλάδου της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών.

Η Comdex Greece 2004 παρουσίασε λύσεις μέσα από τη συμμετοχή εταιρειών που διαθέτουν εξειδικευμένα τεχνολογικά προϊόντα, και τη διοργάνωση ενημερωτικών/επιμορφωτικών ημερίδων, case studies, round table discussions, αποσκοπώντας στην ενημέρωση και εξοικείωση των επισκεπτών με τις εξελίξεις στην ψηφιακή τεχνολογία.

Για πρώτη φορά η Comdex φιλοξένησε μία νέα ξεχωριστή εκθεσιακή ενότητα το Entertainment Zone. Πρόκειται για έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο όπου οι επισκέπτες είδαν δοκιμές συσκευών ψηφιακής τεχνολογίας από πιστοποιημένα εργαστήρια, έπαιξαν On Line Games, ξαναθυμήθηκαν τα αγαπημένα τους παιχνίδια στο Classic Games, σέρφαραν στο Cyber Café, διασκέδασαν με τα happenings των εταιρειών που προγραμματίστηκαν ειδικά για την Comdex Greece 2004, επισκέφθηκαν το Τεχνολογικό Μουσείο και απόλαυσαν την τελευταία λέξη της ψηφιακής τεχνολογίας.

Στα πλαίσια της Comdex Greece 2004 περιλαμβάνονται επίσης εξειδικευμένες συνεδριακές ενότητες που παρέχουν εκπαίδευση, σφαιρική παρουσίαση και case studies γύρω από τις νέες εξελίξεις στη ψηφιακή τεχνολογία, σε τεχνικό επίπεδο και σε επίπεδο management, καλύπτοντας πολλά επίκαιρα ζητήματα.

#### **A. Επιτυχίες εκθετών.**

##### **➤ ALEXANDER MOORE Ε.Π.Ε.**

Η εταιρεία ALEXANDER MOORE Ε.Π.Ε ολοκλήρωσε με επιτυχία την εγκατάσταση του συστήματος Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων **GoldMine Corporate Edition CRM** στην εταιρεία ΔΙΗΝΕΚΗΣ Α.Ε. Κύριος σκοπός της εισαγωγής του GoldMine CRM είναι η οργάνωση του τμήματος πωλήσεων, ώστε να καταστεί δυνατή η ολοκληρωμένη και λεπτομερής παρακολούθηση των πωλήσεων, η πλήρης καταγραφή της εξέλιξης τους καθώς και η εξαγωγή κρίσιμων στοιχείων, όπως η πρόβλεψη πωλήσεων, η απόδοση ενεργειών marketing και η αξιολόγηση των leads.

Μεταξύ των επιπλέον δυνατοτήτων που υλοποίησε η ΔΙΗΝΕΚΗΣ Α.Ε. μέσω του GoldMine CRM είναι: κατηγοριοποίηση και στοχοποίηση πελατειακής βάσης που προέρχεται από διαφορετικές πηγές, πολλαπλά επίπεδα απόκρυψης / ασφαλείας των δεδομένων της εταιρείας ανά χρήστη / ομάδα χρηστών, διαχείριση e-mails και εγγράφων και εταιρική ηλεκτρονική βιβλιοθήκη. Σε συνδυασμό με τη δυνατότητα απομακρυσμένης / offline χρήσης του GoldMine CRM από roaming χρήστες, η ΔΙΗΝΕΚΗΣ Α.Ε. εξασφάλισε την απρόσκοπτη και always-up-to-date ροή πληροφορίας από και προς τους χρήστες του συστήματος.

Η ALEXANDER MOORE διαθέτει πολύχρονη πείρα στον τομέα της εισαγωγής και υλοποίησης ολοκληρωμένων συστημάτων CRM, με περισσότερες από σαράντα εγκαταστάσεις του GoldMine Corporate Edition στον ελληνικό χώρο και σε ευρύτατο φάσμα επιχειρηματικών κλάδων, καθιστώντας το τη δημοφιλέστερη επιλογή στην αγορά των ολοκληρωμένων συστημάτων CRM.

Άλλη μια επιτυχία της εταιρείας ALEXANDER MOORE είναι που ανέπτυξε το **EASY SUPPLY**, το μοναδικό ολοκληρωμένο για τα ελληνικά δεδομένα Πληροφοριακό Σύστημα Διαχείρισης Αποθεμάτων και Πρόβλεψης Πωλήσεων . Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του λογισμικού έγινε εξ' ολοκλήρου μέσω της πλατφόρμας Microsoft Visual Studio.Net . από εξειδικευμένα στελέχη του χώρου των Logistics και της Πληροφορικής Η παρουσίαση του συγκεκριμένου

λογισμικού πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά στην Έκθεση Comdex Greece 2004.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του EASY SUPPLY είναι:

- Διαχείριση Προμηθευτών
- Διαχείριση Παραγγελιών προς Προμηθευτές
- Forecasting – Πρόγνωση Ζήτησης
- Έλεγχος Αποθεμάτων – Υπολογισμός Βέλτιστου Αποθέματος
- Έλεγχος Τροφοδοσίας – Δημιουργία Αναφορών

Οφέλη από τη λειτουργία του EASY SUPPLY είναι:

- Αύξηση Πωλήσεων
- Μείωση Διαχειριστικού Κόστους
- Καλύτερη Εξυπηρέτηση Πελατών
- Επιτυχημένη Διαχείριση Αποθεμάτων
- Υπολογισμός Αποθέματος
- Ασφαλείας

Οι δυνατότητες που απορρέουν από την εφαρμογή του EASY SUPPLY σε συνδυασμό με το προσιτό κόστος του, το καθιστά ιδανική λύση για οποιαδήποτε τύπου ελληνική επιχείρηση.

#### ➤ **MARAC ELECTRONICS.**

Σημαντική ήταν η παρουσία της εταιρίας MAPAK στο Συνέδριο και την Έκθεση που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα, με κεντρικό θέμα «**Πρωτοβουλία Συνεργασίας Ελλάδας, Σερβίας και Μαυροβουνίου**». Σκοπός του Συνεδρίου ήταν να αναδειχθούν οι μεγάλες επενδυτικές ευκαιρίες που υπάρχουν στις αναδυόμενες οικονομίες της Σερβίας και του Μαυροβουνίου.

Στην ειδική θεματική συνεδρίαση για τις Τηλεπικοινωνίες και την Πληροφορική προσκλήθηκε, από ελληνικής πλευράς, μόνο ο Πρόεδρος της MAPAK, κ. Νίκος Πιπιτσούλης, ο οποίος αφού παρουσίασε τη δραστηριότητα της εταιρίας στην Ελλάδα και τις Βαλκανικές χώρες, αναφέρθηκε ιδιαίτερα στην ανάπτυξη των εργασιών της MAPAK στη Σερβία και το Μαυροβούνιο και στη συνεργασία της με τη σερβική εταιρία SVECOM. Στη συνέχεια ο κ. Πιπιτσούλης ανέπτυξε τις απόψεις του για τη βελτίωση του επιχειρηματικού κλίματος στις γειτονικές μας χώρες και επισήμανε τις δυνατότητες της Ελληνοσερβικής συνεργασίας στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας, όπως είναι οι τηλεπικοινωνίες και η πληροφορική. Ιδιαίτερη εντύπωση προκάλεσε στους συνέδρους η ανακοίνωση από τον κ. Πιπιτσούλη, ότι η MAPAK έχει την πρόθεση να διερευνήσει την προοπτική ίδρυσης μονάδας τηλεπικοινωνιακού υλικού στη Σερβία σε συνεργασία με Σερβική Τηλεπικοινωνιακή μονάδα.

#### ➤ **VERTICAL COMMUNICATIONS.**

Η Vertical Communications παρουσιάζει τη νέα πρωτοποριακή της υπηρεσία Easy Expos. Η Easy Expos συμβάλλει στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών σας, κάνοντας πιο εύκολη και αποδοτική τη συμμετοχή σας σε εμπορικές εκθέσεις. Οι εκθέσεις αποτελούν ένα αναπόσπαστο εργαλείο του μάρκετινγκ και της προώθησης πωλήσεων, προσφέροντας άμεσο και μετρήσιμο αποτέλεσμα. Στη χώρα μας πραγματοποιούνται περισσότερες από 350 εκθέσεις το χρόνο, στις οποίες συμμετέχουν περίπου 2.000 επιχειρήσεις και προσελκύουν περισσότερους από 1 εκατ. επισκέπτες.

Στην μετα-ολυμπιακή περίοδο που διανύουμε, με το εκθεσιακό τοπίο της Ελλάδας να ξεκαθαρίζει και να δημιουργούνται νέοι εκθεσιακοί χώροι και

εγκαταστάσεις, η εκθεσιακή βιομηχανία της χώρας μας –σύμφωνα με έρευνες- γνωρίζει μεγάλη άνθιση, τόσο για εκθέσεις που απευθύνονται στην εσωτερική αγορά, όσο και για διεθνείς διοργανώσεις, καθιστώντας την Ελλάδα εκθεσιακό προορισμό της ευρύτερης περιοχής των Βαλκανίων.

Τα οφέλη συμμετοχής μιας εταιρείας σε μια έκθεση είναι:

- Brand Awareness
- Γνωριμία του ανταγωνισμού
- Παρουσίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών
- Δημιουργία νέων επαφών με συνεργάτες και πελάτες
- Επαναπροσδιορισμός της εταιρείας ή των προϊόντων της
- Διείσδυση σε νέες αγορές
- Μέτρηση αντίδρασης κοινού σε παρουσιάσεις νέων προϊόντων

Τα οφέλη της συμμετοχής μιας εταιρείας σε μια εμπορική έκθεση μπορούν να είναι τα μέγιστα, εφόσον γίνει σωστή προετοιμασία και καλός προγραμματισμός.

Η Vertical Communications, αναγνωρίζοντας την πολυπλοκότητα αλλά και τη δέσμευση πόρων που απαιτείται από μια εταιρεία για τη συμμετοχή της σε μια έκθεση, προσφέρει μια νέα υπηρεσία, που σκοπό έχει να διευκολύνει όλες τις ενέργειες που αφορούν σε μια επιτυχημένη συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις. Η Vertical Communications, με την εμπειρία που διαθέτει ως διοργανώτρια εταιρεία, έχοντας πρόσβαση στις μεγαλύτερες βάσεις δεδομένων στην Ελλάδα και το εξωτερικό και συνεχή ενημέρωση για τις εκθέσεις από τους ίδιους τους διοργανωτές, έχει τη δυνατότητα να προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες (turn key solutions) που υπηρετούν τους στόχους των εκθετών.

Με τη νέα υπηρεσία Easy Expos, η Vertical Communications προσφέρει πλήρη υποστήριξη και συνεργασία για όλα τα ζητήματα που αφορούν στην επιτυχημένη συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι παρεχόμενες υπηρεσίες από τη Vertical Communications αναλύονται ως εξής:

- Κατάρτιση ετήσιου προγράμματος εκθέσεων (Ελλάδα & εξωτερικό)
- Αξιολόγηση κατάλληλων εκθέσεων
- Εύρεση κατάλληλου χώρου μέσα στην έκθεση
- Διεκπεραίωση συμμετοχής
- Οργάνωση γραμματείας και data entry επισκεπτών περιπτέρου
- Προτάσεις κατασκευής & εξοπλισμού περιπτέρου
- Προτάσεις δημιουργικού & εκτύπωσης εντύπων
- Εύρεση & εκπαίδευση προσωπικού περιπτέρου
- Διοργάνωση παράλληλων δραστηριοτήτων (συνέντευξη τύπου, δεξίωση, ημερίδες κλπ)
- Παράδοση report αποτελεσμάτων μετά από κάθε έκθεση

## **B. Ποιοι επισκέπτονται την COMDEX.**

Η Comdex είναι μία πελατοκεντρική εκδήλωση, σχεδιασμένη έτσι ώστε να διευκολύνει και να υποστηρίζει τη συνδιαλλαγή μεταξύ του σύγχρονου επιχειρηματία και του πελάτη του. Οι επαγγελματίες πληροφορικής και οι επιχειρηματίες-πελάτες λαμβάνουν σήμερα τεχνολογικές αποφάσεις από κοινού, βασιζόμενοι σε βαθύτερη αμοιβαία κατανόηση των εκατέρωθεν αναγκών και δυνατοτήτων. Η Comdex υπήρξε πάντα πόλος έλξης κοινού και από τις δύο παραπάνω κατηγορίες. Η Comdex Greece 2004 θα περιλαμβάνει

εξειδικευμένες συνεδριακές ενότητες που θα εστιάζουν στον νέο συμμετοχικό μοντέλο αγοράς και θα παρέχουν τη στρατηγική εκπαίδευση, σφαιρική παρουσίαση και προσωπική επαφή με τον πωλητή που απαιτεί ο σύγχρονος αγοραστής πληροφορικής τεχνολογίας.

- **Στελέχη Επιχειρήσεων**

Τα διευθυντικά στελέχη επιχειρήσεων φέρουν την ευθύνη της εύρυθμης λειτουργίας των τμημάτων τους. Οι τεχνολογικές αποφάσεις που λαμβάνουν μετρώνται βάσει της αποτελεσματικότητάς τους. Έχοντας να αντιμετωπίσουν οικονομικές και ανταγωνιστικές πιέσεις, οφείλουν να επενδύσουν τα κονδύλια πληροφορικής με σύνεση και αποτελεσματικότητα, κατανοώντας όλες τις παραμέτρους κάθε έργου που αναλαμβάνουν. Στα στελέχη επιχειρήσεων συγκαταλέγονται ο διευθύνων σύμβουλος (CEO), ο διευθυντής και τα στελέχη marketing, ο Οικονομικός διευθυντής και τα στελέχη της διεύθυνσης οικονομικών και επιχειρησιακής λειτουργίας, ο διευθυντής και τα στελέχη πωλήσεων, εξυπηρέτησης πελατών, έρευνας και ανάπτυξης, καθώς και product managers.

- **Επαγγελματίες ICT**

Οι επαγγελματίες του κλάδου της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, είτε πρόκειται για εσωτερικούς διευθυντές πληροφορικής είτε για εξωτερικούς συμβούλους, είναι συνήθως εκείνοι που καθοδηγούν την διαδικασία αξιολόγησης, αγοράς και εφαρμογής των τεχνολογιών στην επιχείρηση. Ευθύνη τους είναι να παραμένουν διαρκώς στην αιχμή της τρέχουσας ενημέρωσης για κάθε εξέλιξη ως προς τα εργαλεία και τις λύσεις που παρέχει η αγορά και να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του οργανισμού τους. Και, ενώ παραδοσιακά οι επαγγελματίες ICT καλούνται να εστιάσουν στις τεχνικές προδιαγραφές, ενισχύεται διαρκώς η ανάγκη να αποκτούν και επιχειρησιακή γνώση, ούτως ώστε να κατανοούν πλήρως τις επιχειρησιακές επιπτώσεις των λύσεων που προτείνουν.

- 15% του κοινού της Comdex είναι IT strategists: διευθυντές πληροφορικής (CIO, IT directors), διευθυντές τεχνολογίας (CTO, VPs of Technology)
- 24% ασχολούνται με τη λειτουργική διάσταση της πληροφορικής – βάσεις δεδομένων, διαχείριση συστημάτων, παροχή τεχνολογικής υποστήριξης και διαχείριση ιστοσελίδας
- 8% του κοινού της Comdex είναι σχεδιαστές λογισμικού

- **Το Κανάλι**

Βγείτε στο προσκήνιο και παρουσιάστε την εταιρεία και τα προϊόντα σας στα ολοκληρωμένα κανάλια διανομής και διοχέτευσης συστημάτων πληροφορικής (system integrators, διανομείς και VARs), που θα συμβάλουν στην προώθηση των προϊόντων σας προς νέες κατευθύνσεις και εφαρμογές – ουσιαστικά επεκτείνοντας το δίκτυο των πωλήσεών σας.

- **Γενικό αγοραστικό κοινό IT**

Η Comdex Greece αποτελεί κόμβο ενημέρωσης και πληροφόρησης για όλο το αγοραστικό κοινό του κλάδου της πληροφορικής στην Ελλάδα. Μοναδική στο είδος της εκδήλωση στην Αθήνα, προσελκύει χιλιάδες ενδιαφερομένων αγοραστών, από ιδιώτες ως στελέχη επιχειρήσεων.

#### **4.3.2. Infosystem 2003 & 2004.**

Είναι ένα από τα μεγάλα εκθεσιακά γεγονότα στο χώρο της Πληροφορικής στη Ν.Α. Ευρώπη και φιλοδοξεί να είναι για τον κλάδο ένας από τους παράγοντες

που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξή του, στην ελληνική, και στην ευρύτερη αγορά.

Με απόλυτη επιτυχία επισφραγίσθηκε η 18<sup>η</sup> Διεθνής Έκθεση Συστημάτων Πληροφορικής **INFOSYSTEM**, που διοργάνωσε η HELEXPO A.E., από τις 7 έως τις 10 Οκτωβρίου το 2004, στο Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο Θεσσαλονίκης.

Τα υψηλά μεγέθη της έκθεσης, η ποιοτική αναβάθμιση και οι σημαντικές της καινοτομίες συνοδεύτηκαν από υψηλή επισκεψιμότητα, η οποία έφθασε τα 35.588 άτομα, έναντι 32.924 πέρυσι. Επίσης, οι επισκέπτες του FUTURE PARK, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων, όπως υπολογίζεται, επισκέφθηκε την έκθεση και δεν περιλαμβάνεται στην παραπάνω καταγραφή, έφθασαν τα 23.300 άτομα. Σημαντική παράμετρος επιτυχίας της έκθεσης αποτελεί η μεγάλη αύξηση, πάνω από 65%, των εμπορικών επισκεπτών με τριπλασιασμό του αριθμού των ξένων.

Σημειώνεται ότι ο αριθμός των εκθετών της 18<sup>ης</sup> INFOSYSTEM έφθασε τους 476 έναντι 450 πέρυσι, οι οποίοι προέρχονταν από την Ελλάδα και συγκεκριμένα από τη Θεσσαλονίκη, την Αθήνα, τον Πειραιά και τη Ξάνθη, οι 344 προέρχονται από 28 χώρες, έναντι 16 που συμμετείχαν πέρυσι, και συγκεκριμένα από: την Αυστραλία, το Βέλγιο, τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ελβετία, τις ΗΠΑ, την Ιαπωνία, την Ιρλανδία, την Ιταλία, τον Καναδά, την Κίνα, τη Μεγάλη Βρετανία, την Ολλανδία, την Ταϊβάν, τη Φιλανδία και το Χόνγκ-Κόνγκ, και φέτος προστέθηκαν η Βουλγαρία, η Βραζιλία, η Δανία, η Ισπανία, το Ισραήλ, η Κορέα, η Πολωνία, η Πορτογαλία, η Σερβία-Μαυροβούνιο, η Σιγκαπούρη, η Σουηδία και η Τσεχία. Το χαρακτηριστικό της διοργάνωσης ήταν η παρουσία μεγάλων ονομάτων του χώρου όπως η Microsoft και η Compuware GB. Σημαντική επίσης ήταν και η παρουσία των εταιριών ανάπτυξης λογισμικού.

Για πρώτη φορά στην Ελλάδα, η HELEXPO A.E. σε συνεργασία με την RELOAD ENTERTAINMENT, στο πλαίσιο λειτουργίας της 18<sup>ης</sup> Διεθνούς Έκθεσης Πληροφορικής, Τηλεπικοινωνιών και Ψηφιακής Τεχνολογίας INFOSYSTEM, ένα μεγάλο τεχνολογικό γλέντι: το πρώτο **FUTURE PARK**.

Συγκεκριμένα:

- Το **LAN PARTY**, έχει δύο παραμέτρους: Ένα χώρο ο οποίος διαθέτει την υποδομή (καλωδιώσεις και επικοινωνιακό εξοπλισμό), που θα υποδεχτεί άτομα τα οποία θα μεταφέρουν μαζί τους τον ηλεκτρονικό υπολογιστή τους, μαζί με όλα τα παρελκόμενα, τα οποία οι ίδιοι θεωρούν ότι θα τους φανούν χρήσιμα. Έτσι, λοιπόν, έχουμε μια “γιορτή” ανταλλαγής πληροφοριών, σε ό,τι μπορεί να έχει σχέση με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, τα συστήματα πληροφορικής, και γενικά, τα e-applications. Το Lan party είχε, για τους συμμετέχοντες, τετραήμερη και 24ωρη συνεχή διάρκεια.

Κατά την παραμονή των συμμετεχόντων στο Lan Party αυτό που, συνήθως, γίνεται είναι η ανταλλαγή δεδομένων πάσης φύσεως. Επίσης, θίχθηκαν διάφορα τεχνολογικά επίκαιρα θέματα, στα οποία όποιος ήθελε μπορούσε να συμμετέχει και να πει την άποψή του, με αποτέλεσμα, οι συμμετέχοντες καταλήγουν να γίνουν μια μεγάλη παρέα που απλώς θέλει να περάσει καλά.

Επίσης, κατά τη διάρκεια ενός Lan Party μεγάλο ενδιαφέρον είχε και η παρουσίαση διαφόρων προϊόντων, που έχουν σχέση με Η/Υ και τα οποία έχουν υποστεί μετατροπή από τους κατόχους τους.

- Το **E-SPORTS LEAGUE**, είναι ένας χώρος για όλους. Ένας χώρος ψυχαγωγίας, διασκέδασης, αγωνίας και άμιλλας, ένα "Ηλεκτρονικό Αθλητικό Πρωτάθλημα", το οποίο βασίζεται σε μία τεράστια βάση δεδομένων με χρήστες-παίκτες του διαδικτύου και αθλητές του μέλλοντος.  
Ένας κυβερνοαθλητής μπορεί να λάβει μέρος σε απλά Ladders, σε Cups, σε Tournaments καταλήγοντας να παίζει σε επαγγελματικό επίπεδο για την διεκδίκηση χρηματικών επάθλων.
- Το **ANIME PLANET**, είναι ένα site, που φιλοδοξεί να γίνει κόμβος πληροφοριών για τα κινούμενα σχέδια Ιαπωνικής παραγωγής, ευρέως γνωστά και ως "anime", στον ελληνικό δικτυακό χώρο. Στο [www.animeplanet.gr](http://www.animeplanet.gr) περιέχεται μια βάση δεδομένων, που περιέχει όσο το δυνατό περισσότερα από τα anime, που έχουν κυκλοφορήσει παγκοσμίως. Ο κύριος σκοπός του είναι να δώσει στους επισκέπτες του γενικές πληροφορίες για το χώρο των anime, των στούντιο παραγωγής τους και τους δημιουργούς τους, καθώς, επίσης και νέα από το διεθνές και ελληνικό παρασκήνιο.
- Το **DEMOSCENE** είναι μια ακόμα νέα ομάδα ανθρώπων όπου με την χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και λογισμικό με ανοικτό πυρήνα, όπως λέγεται, δημιουργεί τρισδιάστατα γραφικά παράλληλα εμπλουτισμένα με ήχους. Κατά τη διάρκεια των παρουσιάσεών τους αυτό το οποίο καθελώνει το θεατή είναι οι προβολές που γίνονται με διάφορα οπτικοακουστικά μέσα. Μεγάλο ενδιαφέρον, επίσης, για τους ειδήμονες, έχει και ο τρόπος ο οποίος δημιουργούνται, και αυτό, γιατί τα γραφικά, δε γίνονται μέσω κάποιου προγράμματος δημιουργίας γραφικών, αλλά με καθαρό προγραμματισμό, όπως ονομάζεται στην τεχνική γλώσσα, ήτοι, συγγραφή ειδικών προγραμμάτων που χρησιμοποιούνται μόνο στη συγκεκριμένη περίπτωση.

Ακόμα, για πρώτη φορά, οι εκθέτες και οι επισκέπτες είχαν τη δυνατότητα πρόσβασης σε ασύρματο ευρυζωνικό Internet σε όλους τους χώρους της INFOSYSTEM στο πλαίσιο της συνεργασίας της HELEXPO με τον όμιλο εταιρειών του ΟΤΕ και την Voyager.

Πρόκειται για μια πρωτοποριακή ιδέα, η οποία περιλάμβανε τέσσερις θεματικές ενότητες: το Lan party, το E-sports league, το Anime Planet και το Demoscene.

Κεντρικό σημείο ενδιαφέροντος ήταν το **10<sup>ο</sup> Συνέδριο Εφαρμογών Πληροφορικής** στο οποίο μετείχαν 780 σύνεδροι και 20 εισηγητές, από τις ομιλίες των οποίων και από τη συζήτηση προέκυψαν χρήσιμα συμπεράσματα για το ψηφιακό μέλλον της χώρας μας.

Με θέμα: «Εμπειρία από το παρελθόν – προετοιμασία για το μέλλον», τονίστηκε η αναγκαιότητα να προχωρήσει η χώρα μας, όχι με βήματα, αλλά με άλματα στο χώρο των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών, συγκροτώντας μια εθνική στρατηγική, η οποία θα μετασχηματίζεται σε έργα με μετρήσιμα αποτελέσματα.

Κατά τις εργασίες του συνεδρίου, έγινε ανταλλαγή πολύτιμων εμπειριών, με στόχο τη δημιουργία μιας στέρεης βάσης για το σχεδιασμό και την υλοποίηση νέων προγραμμάτων, που αναφέρονται στις Τεχνολογίες της Κοινωνίας της Πληροφορίας και, γενικότερα, στην καλύτερη προετοιμασία του ψηφιακού μέλλοντος της χώρας. Στο συνέδριο αναπτύχθηκαν είκοσι σημαντικές εισηγήσεις σε έξι ενότητες, με θέματα: «1995 – 2004, δέκα χρόνια πορείας στο χώρο της πληροφορικής», «ηλεκτρονική διακυβέρνηση», «εκπαίδευση και

κατάρτιση», «επιχειρηματικές δράσεις και περιφερειακή ανάπτυξη», «τηλεπικοινωνίες: τεχνολογικές εξελίξεις και νέες υπηρεσίες», «οικονομικά και κοινωνικά θέματα».

#### **A. Επιτυχίες εκθετών.**

##### **➤ EPSILON NET A.E.**

Το πρωτοποριακό πρόγραμμα λογισμικού **EXTRA ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ** θα παρουσιάσει η Epsilon Net στην 18<sup>η</sup> INFOSYSTEM(7-10 Οκτωβρίου). Το νέο προϊόν της μισθοδοσίας αφορά στην παρακολούθηση και τον υπολογισμό της μισθοδοσίας των εργαζομένων των επιχειρήσεων με βάση τις ισχύουσες κάθε φορά Συλλογικές Συμβάσεις Εργασίας, οι οποίες ενσωματώνονται στην εφαρμογή αυτόματα μέσω Internet. Ταυτόχρονα υπολογίζει με διπλό τρόπο την μισθοδοσία τόσο με ασφαλιστικά ημερομίσθια όσο και με πραγματικές αποδοχές. Λειτουργεί σε πλήρες παραθυρικό περιβάλλον windows και διατίθεται σε τρεις εκδόσεις (standard, advanced, premium), προκειμένου να καλύψει τις διαφορετικές ανάγκες των επιχειρήσεων. Η απόλυτη ακρίβεια στους υπολογισμούς, η ταχύτητα και η ευχρηστία, η τεχνική, εργατική και φορολογική υποστήριξη και το online support tool 24 ώρες το 24ωρο είναι μερικά μόνο από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του προγράμματος.

Η Epsilon Net προχώρησε στην δημιουργία του νέου προγράμματος λογισμικού **EXTRA ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ**, επεκτείνοντας έτσι την σειρά εξειδικευμένων προϊόντων λογισμικού με την ονομασία **EXTRA – Business Software**.

Η Epsilon Net στην διοργάνωση της 17<sup>ης</sup> INFOSYSTEM της απονεμήθηκε έπαινος για την κατασκευαστική τελειότητα του εκθετήριου χώρου, τη λειτουργικότητα και εργονομική του διάταξη, τη πρωτοτυπία της παρουσίασης των εκθεμάτων και την αισθητική.

##### **➤ MICROSOFT HELLAS.**

Δυναμική η παρουσία της Microsoft Ελλάς ήταν στην 18<sup>η</sup> Έκθεση Πληροφορικής, Τηλεπικοινωνιών και Ψηφιακής Τεχνολογίας INFOSYSTEM της Helexro, η οποία θα πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2004 στο Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο Θεσσαλονίκης. Παράλληλα, η εταιρεία ήταν ο κύριος χορηγός του 10<sup>ου</sup> Συνεδρίου Εφαρμογών Πληροφορικής με θέμα «Εμπειρία από το παρελθόν – Προετοιμασία για το μέλλον», το οποίο διοργανώθηκε από την Helexro στο πλαίσιο της έκθεσης.

Συγκεκριμένα, η Microsoft Ελλάς παρουσίασε στον εκθεσιακό χώρο τα τελευταία προϊόντα της, εστιάζοντας στους καταναλωτές καθώς και στους συνεργάτες της.

##### **Microsoft for Partners**

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην ενημέρωση των συνεργατών, καθώς η στρατηγική της Microsoft είναι να ενισχύσει και να επεκτείνει τις συνεργασίες της στη Βόρειο Ελλάδα. Στο περίπτερό της υπήρχε ειδικός χώρος όπου βρισκόταν όλη η ομάδα που απασχολείται με το κανάλι των συνεργατών στην Ελλάδα. Στον χώρο αυτό, οι συνεργάτες της Microsoft είχαν τη δυνατότητα να ενημερωθούν σχετικά με προγράμματα συνεργασίας, λύσεις και προϊόντα για μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις, προγράμματα αδειών χρήσης και κάθε θέμα που τους ενδιέφερε.



Αξίζει επίσης να σημειώσουμε ότι στελέχη της εταιρείας μίλησαν στην ημερίδα «Επωφεληθείτε Επιχειρηματικά από τη Σχέση σας με τη Microsoft», η οποία πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά για το κανάλι συνεργατών Βορείου Ελλάδος, με κυρίους χορηγούς τη Hewlett Packard και New Horizons και χορηγό επικοινωνίας την εφημερίδα Μακεδονία.

#### **Microsoft Business Solutions**

Δυναμικό παρών έδωσε στην έκθεση και η Microsoft Business Solutions. Η Microsoft Business Solutions διαθέτει ένα ευρύ φάσμα επαγγελματικών εφαρμογών και λύσεων σχεδιασμένων να βοηθήσουν τις μικρές, μεσαίες, αλλά και μεγαλύτερες επιχειρήσεις να πετύχουν καλύτερη σύνδεση με τους πελάτες, τους υπαλλήλους, τους συνεργάτες και τους προμηθευτές τους. Στο πλαίσιο της ενημέρωσης των επιχειρηματιών στη Β. Ελλάδα, πραγματοποιήθηκε σεμινάριο για το Microsoft Business Solutions-Navision®.

Η Microsoft Ελλάς υπηρετώντας πιστά την αξιοποίηση της τεχνολογίας με στόχο την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής όλων των Ελλήνων, έχοντας ως σκοπό να συνεχίσει την προσπάθεια για τη διαρκή ενίσχυση και ανάπτυξη των επιχειρήσεων πληροφορικής σε όλη τη χώρα. Διακρίθηκε με το βραβείο καλύτερης δημιουργίας στην συμμετοχή της στην 18<sup>η</sup> INFOSYSTEM.

#### **4.4. ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ.**

Οι νέες τεχνολογίες αποτελούν μηχανή ανάπτυξης για όλη την Ελλάδα, και γι' αυτό η κυβέρνηση δίνει έμφαση στην έρευνα, στην τεχνολογία και την καινοτομία. Επίσης το ΕΠΑΝ για τη Μακεδονία και τη Θράκη χρηματοδοτεί δράσεις συνολικού προϋπολογισμού περίπου 1700 εκατομ. Ευρώ και μεγάλο μέρος των κονδυλίων αυτών αφορά τον εκσυγχρονισμό επιχειρήσεων, ώστε να αντιμετωπίσουν τον ολοένα εντεινόμενο διεθνή ανταγωνισμό. Είναι προφανές ότι κυρίαρχη θέση στις επενδύσεις αυτές κατέχουν οι νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ

### 5.1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (e-business)

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business), αποτελεί έννοια ευρύτερη από το ηλεκτρονικό εμπόριο και αναφέρεται στην αυτοματοποίηση των λειτουργιών μιας επιχείρησης με τη χρήση δικτύων (Intranet, Extranet, Internet), καθώς και με τη διαχείριση των σχέσεων με τον πελάτη (**Customer Relation Management**), τη διαχείριση αποθεμάτων και παραγγελιών (Supply Chain Management) και την ολοκληρωμένη διαχείριση των επιχειρηματικών πόρων (**Enterprise Resource Planning**).

Οι τρεις βασικές κατηγορίες ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι:

1. Ηλεκτρονικές συναλλαγές επιχειρήσεων με καταναλωτές, Business-to-Consumer. Οι πέντε χώρες που εμφανίζουν τις υψηλότερες επιδόσεις σε αυτού του είδους τις συναλλαγές είναι οι ΗΠΑ (33% του πληθυσμού ψωνίζει online), ενώ ακολουθούν η Γερμανία, η Βρετανία, η Κορέα και η Νορβηγία. Στην Ευρώπη μόνο ένας στους πέντε χρήστες Internet αγοράζει προϊόντα online.
2. Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, Business-to-Business.
3. Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους, Business-to-Government.

Οι συναλλαγές τόσο μεταξύ επιχειρήσεων όσο και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών παρουσιάζουν αυξητική τάση στην Ελλάδα. Ολοένα περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις το αντιλαμβάνονται και έχουν πλέον παρουσία στο Διαδίκτυο, το οποίο και δείχνουν να αξιοποιούν πέραν της απλής παρουσίας τους σε αυτό, συναλλασσόμενες είτε μεταξύ τους είτε με το κοινό. Οι καταναλωτές, από την πλευρά τους, έχουν αρχίσει να δείχνουν ενδιαφέρον -το οποίο καταγράφεται από την πληθώρα διαδικτυακών συναλλαγών- και εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των online αγορών. Σημαντικοί παράγοντες για τη διείσδυση του **ηλεκτρονικού εμπορίου** και του ηλεκτρονικού επιχειρείν εν γένει είναι η ασφάλεια και η αξιοπιστία.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Εθνικής Έρευνας για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας το 2002:

- Το 37,9% των Ελλήνων θεωρεί την πληροφόρηση μέσω του Internet αξιόπιστη σε μεγάλο βαθμό
- Το 28,9% θεωρεί ότι υπάρχει πολύ μεγάλος βαθμός κινδύνου να διαρρεύσουν **προσωπικά δεδομένα**, ενώ το 27,9% απλώς μεγάλος.
- Τα στοιχεία δείχνουν ότι οι Έλληνες δεν είναι ακόμη εξοικειωμένοι με το **ηλεκτρονικό εμπόριο**. Ωστόσο, παρατηρείται μια σταδιακή αύξηση στους online αγοραστές, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας της ICAP Consulting, που διεξήχθη τον Απρίλιο του 2002. Από δείγμα περίπου 2.000 ατόμων προέκυψε ότι περίπου το 11,5% των χρηστών του Internet, κυρίως ηλικίας 24-55 ετών, εμπιστεύεται το Διαδίκτυο για τις αγορές του.

## **5.2. Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΞΥ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**

Στο επιχειρηματικό κόσμο του χθες, ίσχυε κυρίως η διάκριση μεταξύ των πεδίων της διοίκησης, της παραγωγής και του marketing. Σήμερα ορισμένες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο και έχουν δημιουργηθεί όροι όπως η-επιχειρείν (e-business), ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και ηλεκτρονικές αγορές ή πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (e-marketplaces). Δεν υπάρχουν ευρέως αποδεκτοί ορισμοί για αυτές τις έννοιες, θα προσπαθήσω όμως μια εικόνα για το πώς συσχετίζονται.

- 1. η-επιχειρείν**, περιλαμβάνει την αγορά και την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα (online), αλλά καλύπτει και άλλες πλευρές ηλεκτρονικής πραγματικότητας, όπως οι προμήθειες, ο έλεγχος των αποθεμάτων, η διαχείριση της παραγωγής καθώς και των logistics, της υποστήριξης πελατών, της εφοδιαστικής αλυσίδας κ.α.
- 2. ηλεκτρονικό εμπόριο**, καλείται η πώληση και αγορά αγαθών ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα. Αποτελεί κομμάτι του ευρύτερου φάσματος του η-επιχειρείν και προϋποθέτει τη διεξαγωγή συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να φτάσει 2,5 με 3 τρις εκατομμύρια € μέχρι το 2007.
- 3. ηλεκτρονικές αγορές**, μπορούν να περιγραφούν ως εικονικά online εμπορικά κέντρα, όπου οι αγοραστές, προμηθευτές, διανομείς και πωλητές βρίσκουν και ανταλλάσσουν πληροφορίες, διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές και συνεργάζονται μεταξύ τους μέσω πληροφοριακών portals και εργαλείων εμπορικής συνεργασίας. Άλλοτε λειτουργούν αποκλειστικά ως πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (όταν προσφέρουν μόνο υπηρεσίες συναλλαγών), και άλλοτε αποτελούν σημαντικό εργαλείο του η-επιχειρείν, όταν παρέχουν ολοκληρωμένες λύσεις για τη διεκπεραίωση ενδοεπιχειρησιακών διαδικασιών.

## **5.3. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

### **5.3.1. Στόχοι**

Το νέο περιβάλλον που δημιουργεί το Διαδίκτυο για τις επιχειρήσεις και το εμπόριο αλλάζει τα δεδομένα. Γι' αυτό παραμένει μια άριστη ευκαιρία για όσους επιχειρηματίες επιθυμούν να προωθήσουν τις δραστηριότητες / προϊόντα τους με ελάχιστο ή μηδενικό κόστος. Ένας δικτυακός τόπος (site) μπορεί να αποτελέσει σημαντικό κομμάτι του κύκλου ανάπτυξης μιας επιχείρησης.

### **5.3.2. Πλεονεκτήματα δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου**

Η λειτουργία του διαδικτύου ως επιχειρηματικού εργαλείου μας δίνει μια μεγάλη ποικιλία νέων δραστηριοτήτων στο χώρο της εμπορικής δραστηριότητας και στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Τα βασικά πλεονεκτήματα της χρήσης του σε μια επιχείρηση είναι:

- Παγκόσμια πρόσβαση
- Προσφορά απεριόριστων πληροφοριών με ελάχιστο κόστος
- Δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης

- Εξατομικευμένες υπηρεσίες
- Πρωτοποριακή εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών

Η παρουσίαση μιας εταιρείας στο διαδίκτυο (Internet), μέσω ενός δικτυακού τόπου (Site), εξασφαλίζει την άμεση επαφή με τους πιθανούς πελάτες και ως προς το τελικό αποτέλεσμα, την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων. Ένας δικτυακός τόπος όμως με τον κατάλληλο σχεδιασμό μπορεί να προσφέρει πολλά περισσότερα από το να δώσει απλώς πληροφορίες για την επιχείρηση όπως:

- Να ενισχύσει το προφίλ (εικόνα) της εταιρείας
- Να αυτοματοποιήσει εργασίες ή υπηρεσίες που γίνονται ιδιοχειρώς
- Να μειώσει δραστικά το φόρτο εργασίας του τμήματος υποστήριξης πελατών
- Να τροφοδοτήσει την επιχείρηση με ερωτήσεις και σχόλια των πελατών

Το διαδίκτυο έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Χαμηλό κόστος παροχής πληροφορίας
- Χαμηλό κόστος ενημέρωσης
- Χαμηλό κόστος δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου

### 5.3.3. Ποια τα πρότυπα χρήσης ενός δικτυακού τόπου

Ο δικτυακός τόπος επιτρέπει στην επιχείρηση να επικοινωνήσει με τους πιθανούς πελάτες όλο το 24ωρο. Ποια είναι, όμως τα πρότυπα χρήσης του διαδικτύου και ποιες οι εναλλακτικές λύσεις στη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου;

#### A) Διαφήμιση – Marketing

Το διαδίκτυο αποτελεί το σημαντικότερο μέσο διαφήμισης μιας εταιρείας. Στόχοι της διαφήμισης είναι η προσέλκυση νέων πελατών. Πριν την εμφάνισή του, η γεωγραφική απόσταση ήταν ένας παράγοντας που επηρέαζε καθοριστικά τόσο τη στρατηγική όσο και το κόστος μιας διαφήμισης. Σήμερα, με τη χρήση του διαδικτύου, η γεωγραφική απόσταση είναι σχετικό και διάφορο μέγεθος.

- **Χαμηλό κόστος**, το κόστος δημιουργίας μιας ιστοσελίδας είναι πολύ πιο μικρά από τη δημιουργία ενός διαφημιστικού φυλλαδίου. Επίσης το κόστος προβολής μιας ιστοσελίδας είναι ελάχιστο σε σύγκριση με το κόστος προβολής μιας διαφήμισης σε μια εφημερίδα ή περιοδικό
- **Παγκόσμια πρόσβαση**, ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο εκτιμάται ότι υπερβαίνει τα 100.000.000 και ότι με τους ρυθμούς ανάπτυξης ο αριθμός αυτός θα διπλασιαστεί τα επόμενα 2 χρόνια. Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία το site μιας εταιρείας θα είναι προσιτό σε εκατομμύρια χρήστες του internet σε όλες τις χώρες του κόσμου.
- **Πλούσιο περιεχόμενο**, το χαμηλό κόστος επιτρέπει να υπάρχει μεγάλος όγκος πληροφοριών σε αντίθεση με τα περιοδικά διαφημιστικά έντυπα. Έτσι ένα site μπορεί να διαθέτει πολύ πιο λεπτομερείς πληροφορίες για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα, που προβάλλει.
- **Γρήγορη ενημέρωση**, η αλλαγή μιας ιστοσελίδας μπορεί να γίνει με μεγάλη ευκολία και ταχύτητα. Η δυνατότητα αυτή επιτρέπει τη συνεχή ενημέρωση τιμοκαταλόγων, πληροφοριών για τη διαθεσιμότητα προϊόντων κτλ.

## **B) Ηλεκτρονικό εμπόριο και on-line υπηρεσίες**

Οι πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών είναι μια από τις βασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες στο διαδίκτυο. Η δημιουργία ενός **ηλεκτρονικού καταστήματος** προσφέρει τη δυνατότητα:

- Της παρουσίασης των προϊόντων ή υπηρεσιών
- Της συνεργασίας μεταξύ των πωλητών, συνεργατών και πελατών
- Της λήψης παραγγελιών
- Της υποστήριξης αγορών
- Της διαχείρισης ειδικών προσφορών, εκπτώσεων, κοστολογήσεων

Στην περίπτωση της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου, ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου αποκτά μεγαλύτερη σημασία. Το κόστος δημιουργίας και λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μεγαλύτερο από τη δημιουργία ενός απλού δικτυακού τόπου.

## **5.4. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

Παρακάτω θα αναφερθούμε στην δημιουργία μιας αποτελεσματικής δικτυακής παρουσίας και θα εξηγήσουμε τους σημαντικότερους παράγοντες, όπως: ο σχεδιασμός, η κεντρική σελίδα, το περιεχόμενο, η χρήση των γραφικών και οι τεχνικές προώθησης. Το σημαντικότερο είναι η επιλογή και η παρουσίαση των πληροφοριών που θα περιέχονται στις σελίδες του δικτυακού τόπου. Το ζητούμενο είναι η σωστή έκθεση της πληροφορίας, η ισορροπία περιεχομένου και οπτικών ερεθισμάτων, η σωστή οργάνωση και η εύκολη πλοήγηση. Οι σελίδες πρέπει να σχεδιαστούν και να υλοποιηθούν με γνώμονα τον χρήστη, και να επιλεγεί η σωστή τεχνολογία, να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα εργαλεία, ώστε το αποτέλεσμα να είναι ταυτόχρονα λειτουργικό αλλά και οπτικά ικανοποιητικό.

### **5.4.1. Σχεδιασμός**

Ο καλός σχεδιασμός είναι απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη παρουσίαση. Έτσι οι ιστοσελίδες ενός δικτυακού τόπου δομούνται συνήθως ιεραρχικά, σε επίπεδο. Μπορούμε να κατασκευάσουμε όσα επίπεδα θεωρούμε απαραίτητα για την παρουσίαση της επιχείρησης. Το πιο συνηθισμένο μοντέλο δικτυακού τόπου διαθέτει τρία επίπεδα: μια κεντρική σελίδα, τις σελίδες βασικής θεματολογίας και τις σελίδες λεπτομερειών. Ο καλός σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία που είναι ευδιάκριτα, προσελκύουν το μάτι, στρέφουν την προσοχή σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ενισχύουν τη δημόσια εικόνα της επιχείρησης. Ο απλός σχεδιασμός είναι πάντοτε πιο αποτελεσματικός, γιατί ο χρήστης μπορεί να βρει τις πληροφορίες που ζητά εύκολα και γρήγορα.

### **5.4.2. Κεντρική σελίδα**

Σημαντικότερο τμήμα του δικτυακού τόπου είναι η κεντρική σελίδα, που αποτελεί και τη βιτρίνα της επιχείρησης. Η κεντρική σελίδα λειτουργεί και ως οθόνη υποδοχής των επισκεπτών, καθώς και ως συνοπτικός χάρτης πλοήγησης στις υπόλοιπες ιστοσελίδες του δικτυακού τόπου. Η κεντρική σελίδα πρέπει να περιέχει τις πληροφορίες εκείνες που περιγράφουν συνοπτικά την

επιχείρηση και να ενημερώνει τους επισκέπτες για το πώς να εντοπίσουν τα στοιχεία που αναζητούν. Ακόμα η κεντρική σελίδα πρέπει να είναι εντυπωσιακή. Σε αυτό βοηθάει η χρήση κάποιων γραφικών. Επίσης ένα μεγάλο μέρος των πιο σημαντικών πληροφοριών είναι καλύτερο να βρίσκεται στο πάνω μέρος της σελίδας, γιατί είναι εκείνο που βλέπει άμεσα ο επισκέπτης.

#### **5.4.3. Περιεχόμενο – Πλοήγηση – Γραφικά**

Στο διαδίκτυο δεν υπάρχει πρόβλημα χώρο, έτσι μπορεί να υπάρχει μεγάλος όγκος πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά διαφημιστικά έντυπα. Με αποτέλεσμα να παρέχεται πολύ πιο λεπτομερείς πληροφορίες, για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα. Η οργάνωση, όμως, αυτών των πληροφοριών είναι πολύ σημαντική. Ο χρήστης πρέπει να μπορεί να βρίσκει εύκολα τις πληροφορίες που θέλει, καθώς και να μπορεί να πλοηγείται εύκολα από μια ενότητα σε κάποια άλλη.

Η πλοήγηση είναι ο τρόπος με τον οποίο οι επισκέπτες βρίσκουν το δρόμο τους μέσα στις σελίδες ενός site. Θα πρέπει η πλοήγηση να είναι τόσο εύκολη ώστε και ένα μικρό παιδί να μπορεί να τα καταφέρει. Μερικές φορές είναι χρήσιμη και η ύπαρξη ενός χάρτη πλοήγησης, ο οποίος δείχνει με απλό κείμενο ή με κάποιο γραφικό τη δομή του δικτυακού τόπου, καθώς και το σύνολο των σελίδων που αυτός διαθέτει.

Αναμφίβολα τα γραφικά συμβάλλουν πολύ στη αισθητική ενός δικτυακού τόπου. Τα γραφικά μπορεί να παρέχουν καλαισθησία και πρακτικότητα, αλλά θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με πολύ προσοχή, γιατί οι επισκέπτες δεν έχουν την υπομονή να περιμένουν τα μεγάλα γραφικά να κατέβουν στην ιστοσελίδα. Πρέπει λοιπόν το καλαίσθητο αποτέλεσμα να μη λειτουργεί σε βάρος της ταχύτητας.

Ακόμα θα πρέπει να αποφεύγεται, όσο γίνεται η χρήση πολυμεσικών στοιχείων (βίντεο, μουσική) που χρειάζονται επιπρόσθετα προγράμματα για να τρέξουν. Πολλοί πελάτες μπορεί να μην τα διαθέτουν και να μην ξέρουν και πώς να τα κατεβάσουν.

#### **5.4.4. Διατήρηση του ενδιαφέροντος**

Ένας δικτυακός τόπος θεωρείται επιτυχημένος όταν οι χρήστες του διαδικτύου τον επισκέπτονται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Η συχνή επίσκεψη επιτυγχάνει το βασικό στόχο που είναι να διατηρείται πρόχειρο στη σκέψη των υποψήφιων πελατών το όνομα της εταιρείας, σε συνδυασμό με τις δραστηριότητες και τα προϊόντα της.

Οι τρόποι για να διατηρείται το ενδιαφέρον των επισκεπτών του δικτυακού τόπου είναι οι εξής:

1. πρέπει να δημιουργείται θετική εντύπωση με την ποιότητα των πληροφοριών που προσφέρονται
2. πρέπει να δίνεται την εντύπωση ότι ο δικτυακός τόπος ενημερώνεται συχνά ως προς το περιεχόμενο και ως προς την εμφάνιση.
3. πρέπει να παρέχονται εξειδικευμένες πληροφορίες πάνω στο τομέα της δραστηριότητας, έτσι ώστε να δίνεται η εντύπωση ότι η επιχείρηση διαθέτει την κατάλληλη τεχνογνωσία.

4. τέλος, με την προσθήκη κάποιου καινούριου και διασκεδαστικού στοιχείου μπορεί ο δικτυακός τόπος να προσελκύσει μεγάλο αριθμό επισκεπτών

#### **5.4.5. Τεχνικές προώθησης σε μηχανές αναζήτησης**

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για αυξηθεί η πιθανότητα επίσκεψης του δικτυακού τόπου από πιθανούς πελάτες. Οι πιο διαδεδομένες πηγές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι οι μηχανές αναζήτησης και οι κατάλογοι. Πολλές φορές οι μηχανές αυτές αναφέρονται με το όνομα «μηχανές αναζήτησης».

Οι μηχανές αναζήτησης είναι συγκεκριμένες σελίδες στο διαδίκτυο, που χρησιμοποιούν οι χρήστες για αναζήτηση πληροφοριών. Αυτές οι μηχανές χρησιμοποιούν αυτοματοποιημένα εργαλεία για τη δημιουργία και ενημέρωση των ευρετηρίων τους. Υπάρχουν μερικές βασικές τεχνικές για την αύξηση της αποτελεσματικότητας της καταχώρησης του δικτυακού τόπου σε αυτά τα ευρετήρια. Η χρησιμοποίηση τίτλων, η δημιουργία μιας παραγράφου που να περιγράφει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, και η χρήση ειδικών πεδίων στις σελίδες, αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της καταχώρησης.

Οι κατάλογοι σε αντίθεση δεν χρησιμοποιούν ειδικά προγράμματα αλλά υπάρχει ειδική διαδικασία υποβολής για την καταχώρηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης ενός δικτυακού τόπου από τον ιδιοκτήτη του τόπου.

### **5.5. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥ INTERNET**

Κάθε επιχείρηση που σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί εμπορικά στο Διαδίκτυο από τη σκοπιά του προμηθευτή (πωλητή) προϊόντων ή υπηρεσιών, οφείλει να γνωρίζει ορισμένα βασικά στοιχεία για τις οικονομικές που αναπτύσσονται μέσα σε αυτό. Υπάρχουν, δηλαδή, επιχειρηματικοί κλάδοι, δραστηριοποιημένες εταιρείες, κέρδη και ζημίες, έσοδα και πωλήσεις, εμπορική νομοθεσία, φορολόγηση κ.λ.π, που όλα μαζί αποτελούν την οικονομία του Διαδικτύου. Τα βασικότερα στοιχεία που απαρτίζουν αυτήν την οικονομία είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο και η διαφημιστική δαπάνη, καθώς συναποτελούν τη μεγαλύτερη πηγή εσόδων για όσους δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά.

#### **5.5.1. Ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί το σημαντικότερο κρίκο στην αλυσίδα του η-επιχειρείν, πρωτίστως αυτό που πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business ή B2B) και δευτερευόντως αυτό που πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Business- to-Business ή B2C).

Παγκοσμίως, τα συνολικά έσοδα ηλεκτρονικού εμπορίου το 2003 κυμάνθηκαν μεταξύ 2,5 και 3,5 τρις \$, ενώ εκτιμάται ότι θα αυξηθούν σε 5 τρις \$ 2004 και 10 τρις \$ το 2007. το μεγαλύτερο τμήμα των συνολικών εσόδων του διεθνούς ηλεκτρονικού εμπορίου προέρχεται από το **B2B**. Το 2003, τουλάχιστον το 85% του τζίρου προήλθε από αγοραπωλησίες μεταξύ επιχειρήσεων, με τους αναλυτές να προβλέπουν αύξηση του ποσοστού αυτού τα επόμενα έτη.

Συγκεκριμένα, στις Η.Π.Α τα έσοδα από το B2B ανήλθαν το 2000 σε 1τρισ \$ και διατηρήθηκαν στο ίδιο περίπου επίπεδο και το 2001. Τα μεγέθη αυτά αντιστοιχούν στο 90% και πλέον του ηλεκτρονικού εμπορίου και στο 15% των

συνολικών εσόδων από τις αγοραπωλησίες μεταξύ των επιχειρήσεων (φυσικές & ηλεκτρονικές).

Στα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα έσοδα από B2B ανήλθαν σε 250 δις € το 2001, 500 δις € το 2002, ενώ τα πρώτα συγκεντρωτικά στοιχεία για το 2004 κάνουν λόγο για 1 τρις €, μέγεθος που αντιστοιχεί σε 20% στο συνολικό τζίρο των αγοραπωλησιών (φυσικού & ηλεκτρονικού εμπορίου). Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2004 τα έσοδα από το B2B αντιπροσωπεύουν τουλάχιστον το 10% του συνολικού εμπορίου στην Ε.Ε. Οι τομείς που βρίσκονται στο επίκεντρο των επιχειρηματικών ηλεκτρονικών συναλλαγών στην Ε.Ε είναι ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός, τα logistics, η μεταφορά και η αποθήκευση προϊόντων, τα χημικά, τα πλαστικά και τα ορυκτά. Στην υπόλοιπη Ευρώπη, κεντρική και ανατολική, το B2B παρουσιάζεται ιδιαίτερα ασθενικό: ενδεικτικά το 2003 τα έσοδα δεν ξεπέρασαν τα 4 δις €, ενώ οι προβλέψεις για τα επόμενα έτη είναι εξαιρετικά συγκρατημένες.

Έντονα αυξητική τάση του B2B υπάρχει στην Ασία και την Ωκεανία. Ο τζίρος από 120 δις το 2002, ανήλθε σε 300 δις \$ το 2004, παρουσιάζοντας αύξηση 150%.

Ουραγός στις εξελίξεις είναι η Αφρική. Τα έσοδα από online συναλλαγές μεταξύ B2B το 2002 διαμορφώθηκαν στα 0,5 δις, ενώ το 2003 άγγιξαν τα 0,9 δις \$. Τις μεγαλύτερες επιδόσεις παρουσιάζει η Ν. Αφρική.

Αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο **B2C**, το 2002 οι πωλήσεις λιανικής σε ολόκληρο τον κόσμο ξεπερνά τα 120 δις \$, ενώ το 2003 πλησίασαν τα 160 δις. Ειδικότερα, στις Η.Π.Α το 2000 οι πωλήσεις ανήλθαν σε 25 δις, το 2001 σε 40 δις, το 2002 σε 76 δις και το 2003 ξεπέρασαν τα 90 δις \$. Το 2003 τα έσοδα από online πωλήσεις ισοδυναμούσαν με το 2% περίπου του συνολικού εμπορίου.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οι πωλήσεις από το Ηλεκτρ. Εμπόριο B2C υπολογίσθηκαν το 2002 σε 30 δις €, ενώ το 2003 σε 50 δις €.

Σε ικανοποιητικό επίπεδο βρίσκεται το ηλεκτρ.εμπόριο στην Ασία και την Ωκεανία καθώς οι σχετικές πωλήσεις διαμορφώθηκαν σε 15 δις το 2001 και σε 25 δις \$ το 2002. Η Αυστρία, η Ιαπωνία και η Ν. Κορέα είναι χώρες με τις υψηλότερες επιδόσεις στο B2C στην εν λόγω γεωγραφική περιοχή.

Τις χαμηλότερες επιδόσεις ανά ήπειρο παρουσιάζει και πάλι η Αφρική. Το 2001 ο τζίρος ήταν μόλις 4 εκατ.\$, για να ανέβει το 2002 στα 70 εκατομμύρια.

Αναφορικά, η Ελλάδα βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις της σχετικής κατάταξης σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Ε.Ε, και σε αρκετές περιπτώσεις υστερεί ακόμα και έναντι χωρών της Ανατολικής Ευρώπης. Το 2002 οι πωλήσεις B2C ανήλθαν σε περίπου 50 εκατ. €, ενώ μικρή αύξηση υπήρξε το 2003 με 52 εκατ. €. Είναι χαρακτηριστικό ότι μόνο το 3% των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου έχει αγοράσει έστω και μια φορά κάποιο προϊόν ή κάποια υπηρεσία, τη στιγμή που ο μέσος όρος στην ΕΕ φθάνει το 20%. Επίσημα στοιχεία για B2B ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα δεν υπάρχουν, άτυπα υπολογίζεται ότι το 2003 κυμάνθηκε στα 100 εκατ.€.

### 5.5.2. Η online διαφημιστική δαπάνη

Οι online διαφημίσεις αποτελούν την σημαντικότερη πηγή εσόδων για τους δικτυακούς τόπους και παράλληλα βασικό συστατικό της οικονομίας του Internet. Η οικονομία που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες εισροές από διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι αυτή των Ηνωμένων Πολιτειών, το 2001 η online



διαφημιστική δαπάνη ανήλθε σε 7 δις \$, το 2002 σε 6 δις (λόγο πτώσης των dot-com), το 2003 σε 7,5 δις \$, ενώ το 2004 τα έσοδα της online διαφήμισης αναμένεται να κυμανθούν από 9 έως 10 δις \$, παρουσιάζοντας αύξηση πάνω από 20% συγκριτικά με το 2003.στην άλλη όχθη του Ατλαντικού, στην Ευρώπη, η online διαφημιστική δαπάνη υπερέβη τα 800 εκατ € το 2002, έσπασε το φράγμα του 1 δις € το 2003, ενώ για το 2004 προβλέπεται αύξηση της τάξεως του 50% και πλέον. Θετικές είναι οι προβλέψεις για το εγγύς μέλλον: το 2007 η online διαφημιστική δαπάνη στην Ευρώπη αναμένεται να ξεπεράσει τα 4 δις €. Οι Ευρωπαϊκές χώρες με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη είναι η Βρετανία, η Γαλλία και η Γερμανία. Ενδεικτικά το 2003 το Internet απορρόφησε 800 εκατ. € στη Βρετανία, 480 στη Γαλλία και 420 στη Γερμανία. Στην Ελλάδα η διαφημιστική δαπάνη το 2003 ξεπέρασε τα 7 εκατ. €, παρουσιάζοντας αύξηση 50% περίπου συγκριτικά με το αντίστοιχο ποσό που δαπανήθηκε το 2002 και 100% σε σχέση τόσο με το 2000 όσο και με το 2001. Ο διπλασιασμός αυτός αντικατοπτρίζεται και στο διπλασιασμό του μεριδίου της online διαφημιστικής δαπάνης από 0,2% το 2001 σε 0,4% το 2003, έναντι της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης (τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο, internet κλπ). Αναφορικά με το 2004, οι προβλέψεις κάνουν λόγο για σημαντική αύξηση της δαπάνης, πάνω από 40%, η οποία θα υπερβεί τα 10 εκατ. €.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συμπεράσματα που πρέπει να βγάλουμε, όσον αφορά το θέμα που διαπραγματευτήκαμε είναι ενθαρρυντικά για την αγορά της πληροφορικής στην Ελλάδα η οποία αναπτύσσεται γρηγορότερα από το μέσο όρο της Ευρώπης και αντιπροσωπεύει το 0,5% της Ευρωπαϊκής αγοράς της πληροφορικής, οπότε μπορούμε να περιμένουμε ότι στο κοντινό μέλλον θα συμμετέχουμε περισσότερο. Οι νέες τεχνολογίες αποτελούν μηχανή ανάπτυξης για όλη την Ελλάδα και γι' αυτό η κυβέρνηση δίνει έμφαση στην έρευνα, στην τεχνολογία και την καινοτομία. Επίσης το ΕΠΑΝ για τη Μακεδονία και τη Θράκη χρηματοδοτεί δράσεις συνολικού προϋπολογισμού περίπου 1.700 εκατομμύρια € και μεγαλύτερο μέρος των κονδυλίων αυτόν αφορά τον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων, ώστε να αντιμετωπίσουν τον ολοένα εντεινόμενο διεθνή ανταγωνισμό. Είναι προφανές ότι κυρίαρχη θέση στις επενδύσεις αυτές κατέχουν οι νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών. Ακόμα το εκθεσιακό τοπίο της Ελλάδας ξεκαθαρίζει στην μετα-ολυμπιακή περίοδο που διανύουμε και δημιουργούνται νέοι εκθεσιακοί χώροι και εγκαταστάσεις, η εκθεσιακή βιομηχανία της χώρας μας – σύμφωνα με τις έρευνες – γνωρίζει μεγάλη άνθιση, τόσο για τις εκθέσεις που απευθύνονται στην εσωτερική αγορά, όσο και για διεθνείς διοργανώσεις, καθιστώντας την Ελλάδα εκθεσιακό προορισμό της ευρύτερης περιοχής των Βαλκανίων. Οι εμπορικές εκθέσεις εντάσσονται στο ευρύτερο μείγμα Marketing και έχουν το πλεονέκτημα της αμεσότητας κατά την επικοινωνία και της ευχέρειας ζωντανής επαφής και σπουδής των προϊόντων και των υπηρεσιών. Το τελικό συμπέρασμα σύμφωνα με την έρευνα της «Otenet» είναι ότι το 32% των χρηστών στην Ελλάδα δηλώνει ότι έχει αγοράσει κάποιο προϊόν μέσα από το διαδίκτυο και 62% δηλώνει ότι σκέφτεται στο άμεσο μέλλον να το πράξει. Έτσι εκτός από τα θετικά του ηλεκτρονικού εμπορίου (διασκεδαστικό μέσο, μείωση των τιμών λόγω συμπίεσης κόστους κ.α) , υπάρχουν και τα αρνητικά (επιφυλακτικότητα στην νέα τεχνολογία, έλλειψη άμεσης επαφής με το προϊόν κ.α.). Έτσι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της πληροφορικής αποτελούν κινητήριο μοχλό για την οικονομική ανάπτυξη των επιχειρήσεων και όχι μόνο.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. «ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ», ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ
2. «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ», ΓΕΩΡΓΙΟΣ Χ. ΖΩΤΟΣ
3. «ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ», ΝΙΚΟΥ ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΥ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ “ΕΛΛΗΝ”
4. «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ» ΤΟΜΟΣ 1<sup>ος</sup>, WILLIAM J. STANTON & RICHARD H. BUSKIRK, ΕΚΔΟΣΕΙΣ “ΠΑΠΑΖΗΣΗ”
5. «ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΠΡΑΚΤΙΚΗ», Ρ.ΑΛΛΕΝ, ΕΚΔΩΣΕΙΣ “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”
6. ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣΘΕΤΟΥ ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΑΠΟ:
  - κα. ΣΑΜΑΡΑΣ
  - κος. ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΟΛΟΓΟΣ, MBA.

## **ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

1. [www.infosystem.gr](http://www.infosystem.gr)
2. [www.comdex.gr](http://www.comdex.gr)
3. [www.helexpo.gr](http://www.helexpo.gr)
4. [www.pacific.jour.auth.gr/internet](http://www.pacific.jour.auth.gr/internet)
5. [www.xylokastro.com/epikoinonia.htm](http://www.xylokastro.com/epikoinonia.htm)
6. [www.grtrnews.com/gr/puplish/article](http://www.grtrnews.com/gr/puplish/article)
7. [www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html)