

7ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (σελίδες 4)

Επιμέλεια: Δρ. Γεώργιος Λελεδάκης

Συγγραφή: Ευθύμιος Ζιγκιρίδης

Μεταγραφή: Δρ. Άρης Κουμπάρλης

7. Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Υπάρχει σκεπτικισμός για την αποτελεσματικότητα των νέων τεχνολογικών μέσων, καθώς και για τη χρησιμότητα των δεδομένων ως συγκεχυμένη πληροφορία στην εργαλειοθήκη των marketers. Ο marketer έχει στη διάθεσή του τη νέα τεχνολογία, που μπορεί να λειτουργήσει μεμονωμένα ή συνδυαστικά ή και να δώσει την επιθυμητή υπεραξία στο marketing της επιχείρησης. Ο τρόπος χρήσης της νέας τεχνολογίας θα είναι ο βασικός παράγοντας αποκόμισης του μέγιστου όφελους για την επιχείρηση.

7.1 Η εξέλιξη των τεχνολογιών φέρνει την εταιρεία κοντά στον πελάτη

Θα έχετε ακούσει τη φράση «ο πελάτης έχει πάντα δίκιο» Στις μέρες της μαζικής κατανάλωσης, της αποπροσωποποίησης, της ισοπεδωτικής τυποποίησης των προϊόντων, η φράση αυτή είναι απόηχος μιας εποχής, που λίγο πολύ τα προϊόντα ήταν εξατομικευμένα. Στο Marketing της εποχής της μαζικής κατανάλωσης, αυτό που ξεχώριζε ήταν το επώνυμο προϊόν- όχι ο επώνυμος πελάτης. Η φράση που ακούστηκε σε μία κωμωδία «Stop talking, keep shopping», «Σταμάτα να μιλάς και συνέχιζε να φωνίζεις», περιέγραφε την ηγεμονία των προϊόντων έναντι του πελάτη καταναλωτή.

Η ηγεμονία αυτή συνεχιζόταν και στη βάνουση προώθηση τους με το λεγόμενο interruption marketing. Ενώ παρακολουθούσες την αγαπημένη σου εκπομπή, άκουγες ξαφνικά «Μας συγχωρείτε, ώρα για διαφημίσεις». Ενώ έτρωγες με την οικογένεια σου, σε διέκοπτε ο ήρωας του telemarketing να σου προσφέρει φτηνές διακοπές.

Από μια άποψη ήταν η εποχή της αθωότητας για το Μάρκετινγκ. Χονδρικά ήταν ένα απλό παιχνίδι αριθμών, αφού όσα έβαζες τα πολλαπλά έβγαζες. Το Μάρκετινγκ απευθυνόταν σε ξένους που έμεναν πάντα ξένοι. Με την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών το Μάρκετινγκ χάνει την αθωότητα του. Μέσα στην πληθώρα των μέσων των πολλών ραδιοτηλεοπτικών σταθμών, της επερχόμενης διαδραστικής τηλεόρασης, των εντύπων του Internet, του e-mail των προσωπικών ψηφιακών βοηθών, των συστημάτων εντοπισμού θέσης και τηλεματικής στα αυτοκίνητα και των κινητών τηλεφώνων, το Μάρκετινγκ ανακαλύπτει δειλά-δειλά το πελάτη. Αλλά το έργο του είναι πλέον εφάμιλλο του παλαιού άθλου: να βρεις βελόνα στα άχυρα. Ο πελάτης μέσα στον βομβαρδισμό των διαφημίσεων (κατά κάποιους υπολογισμούς εκτιθέμεθα σε περισσότερες από 3000 διαφημίσεις την ημέρα), μπορεί να μη σε ακούσει. Θυμάστε ποιες και πόσες διαφημίσεις είδατε εχθές το βράδυ όσο εξελίσσονται οι τεχνολογίες - το Internet και τα κινητά τηλέφωνα- όσο ο πελάτης έχει στα χέρια του εργαλεία με τα οποία επιλέγει και αναζητά την πληροφορία που έχει για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν στις καλύτερες τιμές που μπορεί να βρει - και όσο το δυνατόν πιο κοντά του.

Είναι για παράδειγμα το Μάρκετινγκ μέσω του Internet μέσω του email και μέσω των κινητών (με SMS και MMS) το ίδιο; Ουσιαστικά τα μέσα αυτά είναι και μπορεί εύκολα να γίνουν ένα είδος τεχνολογιών self service. Δίνουν στον πελάτη καταναλωτή μεγαλύτερη ευχέρεια , να αναζητήσει το προϊόν την εταιρεία, ή την πληροφορία που τον ενδιαφέρει . Έτσι η βελτιστοποίηση μιας μηχανής αναζήτησης μπορεί να είναι μέρος του Marketing Plan που κάνει μια εταιρεία.

Οι νέες τεχνολογίες επαναφέρουν παλαιότερες μορφές συναλλαγών όπως τη δημοπρασία και τον αντιπραγματισμό. Είναι τα πιο εκλεπτυσμένα μέσα για Direct Marketing. Αν παρασυρθεί κανείς σε τεχνικές Spamming θα χάσει το παιχνίδι. Αν όμως ζητήσει την άδεια των αποδεκτών να δώσει πληροφορίες τότε το πράγμα αλλάζει. Τα μέσα αυτά προσφέρονται για το λεγόμενο Permission Marketing. . Έργο του είναι να επιτύχει να προσφέρει πελάτης εκουσίως την προσοχή το, να μετατρέψει τον ξένους σε φίλους και τους φίλους σε αφοσιωμένους πελάτες. Για να το πετύχει αυτό τονώνει ουσιαστικά τον εγωισμό των καταναλωτών προσφέροντας τους κάτι που έχει αξία για αυτούς

ως αντάλλαγμα για την προσοχή τους σε διαφημιστικά πληροφοριακά συστήματα ((SMS,MMS, EMAIL)

Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (%)

	2001	2002	2004	2004
Κατοχή κιν τηλ	49,5	58,5	64,7	69,4
Κατοχή Η/Υ	23,3	27,2	30,5	29,9
Πρόθεση αγοράς Η/Υ	6,0	7,5	8,3	4,9
Χρήση Η/Υ	20,8	25,8	27,1	25,9
Χρήση Διαδικτύου	10,6	17,2	19,9	19,7
Κατοχή E mail	6,5	11,1	12,4	12,5
Κατοχή προσωπικής συνδρομής στο Διαδίκτυο	5,7	7,8	9,1	9,5
Κατοχή συνδρομής στο Διαδίκτυο νοικοκυριού		12,4	15,2	17,1
Πρόθεση συνδρομής στο Διαδίκτυο	1,1	7,6	8,6	4,3
Χρήση υπηρεσιών WAP	0,8	1,2	2,3	2,9

7.2 Αλλαγή εστίασης από το προϊόν στον καταναλωτή

Πριν από τον Α Παγκόσμιο Πόλεμο οι βιομηχανίες άρχισαν να κατανοούν την ανάγκη μιας λειτουργίας που να εποπτεύει τις σκέψεις και τις επιθυμίες του καταναλωτή, όπως ακριβώς έκανε η τεχνική διεύθυνση με τους εργατές, ώστε αυτοί να φέρνουν το επιθυμητό για την εταιρεία αποτέλεσμα. Με το πέρασμα του χρόνου αυτή η λειτουργία αναπτύχθηκε μέσω της ειδικής επαγγελματικής κατάρτισης και εδραιώθηκε στην πρακτική του management κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να γίνει κομβική δραστηριότητα στην εμπορική επιτυχία μιας επιχείρησης. Έτσι συστηματοποιήθηκε η πρακτική του Μάρκετινγκ, ενώ διευρύνθηκε ο ρόλος του στην εταιρική ανάπτυξη, ώστε πλέον να μιλάμε για εταιρείες που είναι προσανατολισμένες στο Μάρκετινγκ και για εταιρείες που δεν είναι.

Στο ευρύτερο περιβάλλον αλλαγή της εστίασης από το προϊόν στον καταναλωτή ήταν αναπόφευκτη και έτσι το Μάρκετινγκ καθορίζεται από εσωτερικές και εξωτερικές διαδικασίες.

Ενώ υπάρχουν εταιρείες με έμφαση στην παραγωγή ή στην πώληση και με μικρή συμμετοχή του Μάρκετινγκ υπάρχουν κάποιες άλλες που ξεκίνησαν από την αρχή με ένα σαφέστατο ανάλογο προσανατολισμό τον οποίο φρόντισαν να υιοθετήσουν όλα τα άτομα που εργάζονται για την διοίκηση της ολικής ποιότητας του Μάρκετινγκ. Όπως σε κάθε σύστημα υπάρχουν διαδικασίες για την εύρυθμη λειτουργία του και αλλάζουν ανάλογα με την περίπτωση, έτσι και το Μάρκετινγκ, ως μέρος του Management, έχει αναπτύξει τα δικά του συστήματα. Αυτό υπόκειται σε εσωτερικές διαδικασίες παραγωγής ιδεών, εξέλιξης του προϊόντος και σε εξωτερικές διαδικασίες (της αγοραστικής συμπεριφοράς και της μορφοποίησης του ανταγωνισμού).

7.3 Το Ιντερνετ αλλάζει την αγορά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, e-commerce, ή, με άλλα λόγια, η διαδικασία αγοράς και πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου ξαπλώνεται με τρομερά γοργούς ρυθμούς και αποτελεί ίσως έναν μοναδικό τρόπο διεξαγωγής εμπορίου για τον 21ο αιώνα. Έχει χαρακτηριστεί από μεγάλο βαθμό διανοουμένων ως μια νέα μεταβιομηχανική επανάσταση ως ένα νέο διεθνές εμπορικό κύμα που θα ανατρέψει τα δεδομένα για ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων.

Ένα κύμα που θα επιφέρει ριζικές αλλαγές τόσο στον τρόπο αγοράς όσο και στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Καθώς ο κόσμος μας ξεκινά την πορεία του μέσα στον 21ο αιώνα μια σειρά από δραματικές αλλαγές στο χώρο της τεχνολογίας και δημιουργούν νέες δυνατότητες και προκλήσεις για τον επιχειρηματικό κόσμο. Μια σειρά από εκρηκτικές τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα των επικοινωνιών έχουν δημιουργήσει δυναμικούς και απίθανους τρόπους, για να μπορεί μια επιχείρηση να βρισκείται σε συνεχή και αποδοτική επαφή με τους πελάτες της. Το Διαδίκτυο μας παρέχει μια σειρά από ευκαιρίες, για να μπορέσουμε να σχεδιάσουμε τρόπους καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών,

πιο αποδοτικούς τρόπους διανομής, καθώς και τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με μικρές ή μεγάλες ομάδες πελατών.

Το Διαδίκτυο σήμερα αλλάζει τη διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής στρατηγικού Marketing. Αυτή η δυναμική τεχνολογία παρέχει στους επιχειρηματίες όχι μόνο νέες αποτελεσματικές μεθόδους για το σχεδιασμό την προώθηση και τη διανομή προϊόντων στην αγορά αλλά και νέους τρόπους έρευνας, καθώς και συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά.

Το διαδίκτυο μια από τις πιο συναρπαστικές τεχνολογικές καινοτομίες του 20ου αιώνα έχει αλλάξει βαθιά τον τρόπο που επικοινωνούμε, που πληροφορούμαστε, που βρίσκουμε νέους τρόπους ψυχαγωγίας, αλλά και δημιουργούμε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Αν και για πολλούς θεωρείται ως ένας νέος τρόπος επικοινωνίας που δημιουργήθηκε μόλις στα τέλη του 20ου αιώνα η αλήθεια είναι διαφορετική. Αυτό το γιγαντιαίο δίκτυο υπολογιστών υπήρχε και λειτουργούσε για αρκετά χρόνια, προτού γίνει γνωστό στο ευρύ κοινό, και πιο συγκεκριμένα απ' τις αρχές του 1960.

Περίπου πριν από 40 χρόνια η εταιρεία RAND, μια από τις πλέον ενεργοποιημένες στο παιχνίδι του Ψυχρού Πολέμου ήρθε αντιμέτωπη με ένα παράξενο στρατηγικό ερώτημα. Πώς θα μπορούσαν οι αμερικάνικες αρχές να επικοινωνήσουν επιτυχώς μεταξύ τους έπειτα από έναν πυρηνικό πόλεμο. Κατά την δεκαετία του 60 την πραγματοποίηση ενός αποκεντρωμένου άτρωτου δικτύου μεταφοράς επικοινωνιακών πακέτων ανέλαβαν τρία επιστημονικά ερευνητικά κέντρα το RAND, MIT και το UCLA Το εθνικό εργαστήριο φυσικής στην Μ. Βρετανία οργάνωσε το πρώτο δίκτυο δοκιμής το 1968. Λίγο αργότερα, η αντιπροσωπεία ερευνητικών προγραμμάτων του Πενταγώνου αποφάσισε τη χρηματοδότηση ενός μεγαλύτερου πιο φιλόδοξου προγράμματος τις ΗΠΑ. Οι κόμβοι του δικτύου επρόκειτο να ήταν μεγάλοι υπολογιστές, οι οποίοι θα συνδεόταν μεταξύ τους σαν τον ιστό μιας αράχνης. Με αυτόν τον τρόπο σε περίπτωση πυρηνικής καταστροφής, έστω αν κάποιες από τις συνδέσεις καταστραφούν, η επικοινωνία μεταξύ των υπολογιστών δεν διακόπτεται και το δίκτυο επιτρέπει στο μήνυμα να βρει ασφαλής διόδους μεταφοράς του σε άλλους υπολογιστές.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών και ειδικότερα τα τελευταία 10 χρόνια το δίκτυο κατάφερε να ξεπεράσει τα σύνορα; Των ΗΠΑ και να εξελιχθεί σε ένα εργαλείο πληροφόρησης και ψυχαγωγίας που χρησιμοποιείται από εκατομμύρια απλούς πολίτες. Η χρήση του Διαδικτύου σημείωσε έκρηξη από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την ανάπτυξη του World Wide Web, το οποίο βοήθησε την οργάνωση της απέραντης ροής πληροφοριών του Διαδικτύου με διασυνδεδεμένες σελίδες που περιείχαν κείμενα γραφικές παραστάσεις, ήχο και βίντεο. Σήμερα περισσότεροι από 200 εκατομμύρια άνθρωποι συνδέονται στο Διαδίκτυο καθημερινώς.

Τώρα πια δεν είναι δύσκολο να δούμε ότι το Διαδίκτυο εξελίσσεται στο αποτελεσματικότερο ίσως μέσο Μάρκετινγκ. Ο ερχομός του Internet και των ψηφιακών μέσων στη ζωή του καταναλωτή έγινε αφορμή για αξιολόγηση των υπόλοιπων μέσων και οι marketers έχουν στη διάθεσή τους νέες πλατφόρμες επικοινωνίας και νέα εργαλεία marketing που, παρ' όλα αυτά, δεν έχουν αναπτυχθεί, όπως αναμενόταν από τις νέες αγορές και τις start-up εταιρείες.

Το περιβάλλον της αγοράς δεν είναι πια αποσυνδεδεμένο από τον ιδιωτικό χώρο του καταναλωτή. Η διαφήμιση, το άμεση ανταπόκριση marketing (direct response marketing) και η σύνδεση των παραδοσιακών μέσων με τα νέα, έχουν συγκλίνει κατά τέτοιο τρόπο ώστε να υλοποιούνται ολοκληρωμένες εκστρατείες και να πραγματοποιούνται πωλήσεις χωρίς τη μεσολάβηση φυσικού προσώπου. Η συγχρονισμένη επικοινωνία (online) επιχείρησης με τον χρήστη – καταναλωτή είναι μετρήσιμο στοιχείο και κατά περίπτωση, εξασφαλίζει την άμεση ανταπόκριση του χρήστη. Το επίπεδο της στόχευσης καταναλωτή και δημιουργίας σχετικής αγοράς, καθώς και της άμεσης μετρησιμότητας είναι υψηλότερο από τα υπόλοιπα (offline) μέσα ασύγχρονης επικοινωνίας.

ΝΕΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Ο marketer έχει στη διάθεσή του νέα εργαλεία που μπορούν να λειτουργήσουν μεμονωμένα ή συνδυαστικά ή και να δώσουν την επιθυμητή υπεραξία στο marketing της επιχείρησης. Η σειρά των όρων που ακολουθούν είναι σύμφωνη με τον βαθμό εξάρτησης του marketing από την τεχνολογία, ξεκινώντας από την πιο απλή και φθάνοντας μέχρι την πιο πολύπλοκη:

□ **Email marketing (marketing ηλεκτρονικής αλληλογραφίας):** η νέα μορφή του direct response marketing λαμβάνοντας στοιχεία δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά.

Η πρακτική αυτή είναι μια εξέλιξη του direct mail και των telemarketing καναλιών. Όμως, η ακατάσχετη χρήση των emails και οι αναριθμητοί, αμφιβόλου κύρους, χρήστες (spammers), που

θέλουν να δημιουργήσουν μια εμπορική συναλλαγή, συντέλεσαν στην αναξιοπιστία αυτής της μεθόδου και στη δημιουργία δυσπιστίας από τον καταναλωτή.

□ **Interactive marketing (διαδραστικό marketing):** Η εξέλιξη του email marketing, καθώς ο χρήστης αισθανόταν ενοχλημένος από τις διαφημίσεις τέτοιου είδους και έγινε περισσότερο συνειδητοποιημένος για τον ρόλο του marketing στο Διαδίκτυο. Έτσι, δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να εκταθεί στο μήνυμα ή να συμβάλει στο σκοπό που έχει θέσει η επιχείρηση, ώστε να υπάρχει αλληλεπίδραση, την οποία ο ίδιος επιλέγει. Η εφαρμογή της αυτοματοποιημένης τεχνολογίας επιτρέπει στον χρήστη άμεσα να εισάγει δεδομένα ή να δίνει εντολές μέσω του internet για συλλογή στοιχείων ή αγορά. Η εμπλοκή του χρήστη και η έκθεσή του σε όλα τα μέσα έκαναν τους marketers να υιοθετήσουν αυτήν την τεχνική και για άλλα μέσα, όπως το marketing μέσω μηνυμάτων (sms) στο κινητό (mobile marketing), διαγωνισμών μέσω internet, ραδιοφώνου και τηλεόρασης και άλλων.

□ **Online marketing:** Βλέποντας τα αποτελέσματα του interactive marketing και σχεδιάζοντας μια στοχευμένη προσπάθεια με άμεσο αποτέλεσμα, χτίζει την επωνυμία μεταξύ άλλων και επανασχεδιάζει συνεχώς μέχρι να καταλήξει στη δημιουργία μιας προσωπικής σχέσης (one-to-one) με τον πελάτη.

□ **One-to-one marketing (πρόσωπο με πρόσωπο marketing):** Η χρήση του δίνει πολύ περισσότερα στοιχεία προς επεξεργασία, ώστε να δημιουργηθεί μια μοναδική διαπροσωπική επικοινωνία και μια βάση σχεδιασμού του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θέλει ο χρήστης – καταναλωτής.

Σύνοψη

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και οι καταπληκτικοί ρυθμοί αύξησης χρηστών και χρήσεων των σύγχρονων τεχνολογιών, όπως του internet τα τελευταία χρόνια, έχουν φέρει επιχειρηματίες και μαρκετίστες σε όλο τον κόσμο μπροστά σε έναν τρελό συναγωνισμό για το ποιος θα καταφέρει να εκμεταλλευτεί αποτελεσματικότερα την αμφίδρομη φύση επικοινωνίας των νέων εργαλείων τεχνολογικά εξελιγμένων, με στόχο να ενθαρρύνονται οι ανταλλαγές και οι σχέσεις με πελάτες και προμηθευτές. Οι δυνατότητες των εργαλείων μάρκετινγκ αποκτούν νέες διαστάσεις και εφαρμόζονται με τρόπους που αποφέρουν μέγιστα οφέλη στις επιχειρήσεις.

ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ

1. www.marketing.about.com. Στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα υπάρχουν διάφορα άρθρα, τα οποία αναλύουν εφαρμογές που σχετίζονται με την τεχνολογία και το marketing.
2. www.ebusinessforum.com. Ενημέρωση για τις τρέχουσες εξελίξεις στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσα από τα άρθρα έγκυρων πηγών. Στην κατηγορία αυτή, επίσης, μπορείτε να βρείτε ακαδημαϊκές μελέτες, white papers, ορολογία του digital marketing, απαντήσεις στα ερωτήματα σας, καθώς και χρήσιμους συνδέσμους για τον τομέα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. C.J. Hayden, *article, web technology in marketing*, Marketingabout.com, (2005).
2. C.J. Hayden, *article, five myths of internet marketing*, Marketingabout.com, (2005).
3. Susan Fridman, *article, embracing technology: using telecon-ferencing for meeting success*, Marketingabout.com, (2005).
4. Susan Fridman, *articl, marketing power in podcasting*, Marketingabout.com, (2005).

ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ

1. www.marketing.about.com , About business and finance
2. www.go-online.gr/training/enot3/kef3 , ενότητα 3, πρόγραμμα ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ
3. www.ebusinessforum.gr , ebusiness forum
4. www.knowthis.com , Know this. Com Knowledge source for Marketing since 1998
5. www.adage.com , Advertising Age
6. www.dolnet.gr , Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ MBA
7. www.netmba.com, Net MBA Business Knowledge Centre