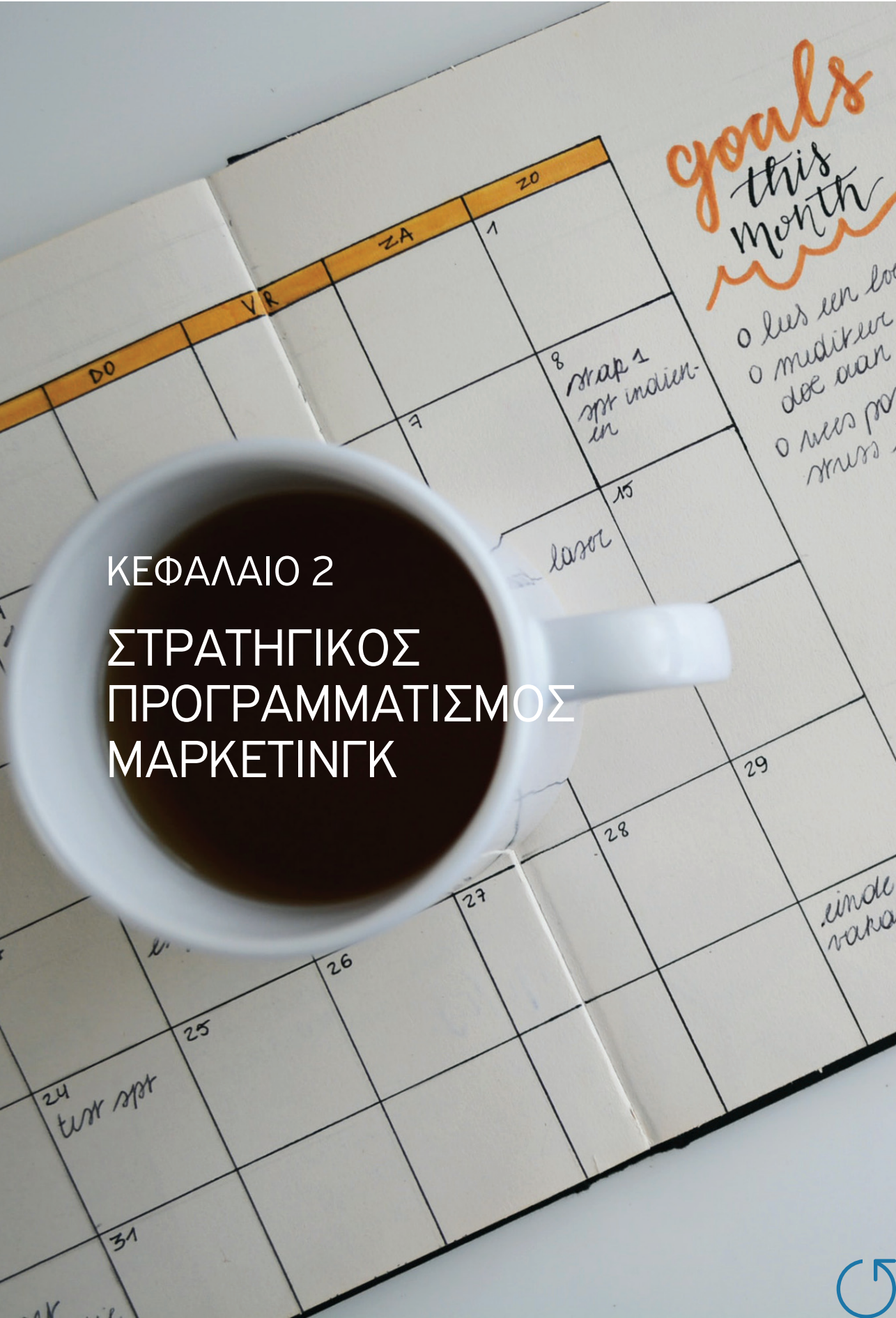


ΜΕΡΟΣ Ι

Μάρκετινγκ

ΜΙΑ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΚΩΣΤΑΣ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ

A white ceramic cup filled with dark coffee sits on a calendar page. The calendar has orange headers for days of the week (DO, VR, ZA, ZO) and dates (1, 7, 8, 15, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 31). Handwritten notes in black ink include 'chap 1 spr indien- en' on the 8th, 'lasor' on the 15th, 'einde vaka' on the 29th, and '24 test spr' on the 24th. In the top right corner, 'goals this month' is written in orange cursive, followed by a list of goals in Dutch: 'o les een lo', 'o midiker', 'o doe aan', 'o lees po', 'o miss'.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ





ΣΚΟΠΟΣ

Το κεφάλαιο αυτό αναλύει τον στρατηγικό προγραμματισμό μάρκετινγκ. Ο προγραμματισμός γεφυρώνει το κενό ανάμεσα στη θέση που βρισκόμαστε τώρα και σε εκείνη που αποσκοπούμε να βρεθούμε μελλοντικά. Δείχνει πως το μάρκετινγκ είναι ο πιο σημαντικός συντελεστής στη διαδικασία του στρατηγικού προγραμματισμού της επιχείρησης, με ηγετικούς ρόλους στον καθορισμό της αποστολής της επιχείρησης, στην καθιέρωση των αντικειμενικών σκοπών, στόχων και στρατηγικών και στον καθορισμό των σχεδίων για το προϊόν ή την υπηρεσία, την αγορά, τη διανομή, την τιμή, την επικοινωνία με την εφαρμογή των επιμέρους στρατηγικών. Οι αρμοδιότητες του μάρκετινγκ επεκτείνονται στην εκπόνηση λειτουργικών προγραμμάτων, που είναι πλήρως συνδεδεμένα με τον στρατηγικό προγραμματισμό. Πέραν αυτών ο στόχος του στρατηγικού προγραμματισμού είναι να αυξήσει την ικανότητα της επιχείρησης να αναλαμβάνει όλο και μεγαλύτερους επιχειρηματικούς κινδύνους.

ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Όταν θα έχετε τελειώσει τη μελέτη του κεφαλαίου, θα είστε σε θέση να:

- Κατανοήσετε τη σημασία του στρατηγικού προγραμματισμού μάρκετινγκ ως μέρος της συνολικής στρατηγικής της επιχείρησης.
- Προσδιορίσετε τα επίπεδα του προγραμματισμού της επιχείρησης, καθώς και τα είδη των προγραμμάτων.
- Αναλύσετε το πλαίσιο του στρατηγικού προγραμματισμού μάρκετινγκ.
- Προσδιορίσετε τις πηγές των επιχειρηματικών ιδεών και πώς αξιολογούνται, επίσης πώς γίνεται η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης.
- Εξηγήσετε πώς λειτουργεί η μέθοδος της B.C.G. και της S.W.O.T. ανάλυσης.
- Περιγράψετε τη δήλωση αποστολής της επιχείρησης.
- Δείξετε πώς καθορίζονται οι στόχοι σε επίπεδο επιχείρησης και πώς σε λειτουργικό επίπεδο (της διεύθυνσης μάρκετινγκ).
- Δείξετε πώς καταρτίζονται τα προγράμματα μάρκετινγκ.
- Αναλύσετε τη σχέση περιβάλλοντος, αγοράς και του μείγματος μάρκετινγκ.

ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

- Δήλωση αποστολής
- Στρατηγικός προγραμματισμός
- Λειτουργικός προγραμματισμός
- Στόχοι της επιχείρησης
- Μέθοδος B.C.G.
- Ανάλυση SWOT
- Εφαρμογές
- Μείγμα μάρκετινγκ
- Αξιολόγηση ιδεών
- Προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση
- Στρατηγική κόστους/τιμών
- Προγράμματα μάρκετινγκ
- Μεταβλητές του περιβάλλοντος
- Μεταβλητές αγοράς



Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Προγραμματισμός είναι η διαδικασία καθορισμού των στόχων και η επιλογή μιας μελλοντικής πορείας δράσης για την επίτευξη των στόχων αυτών.

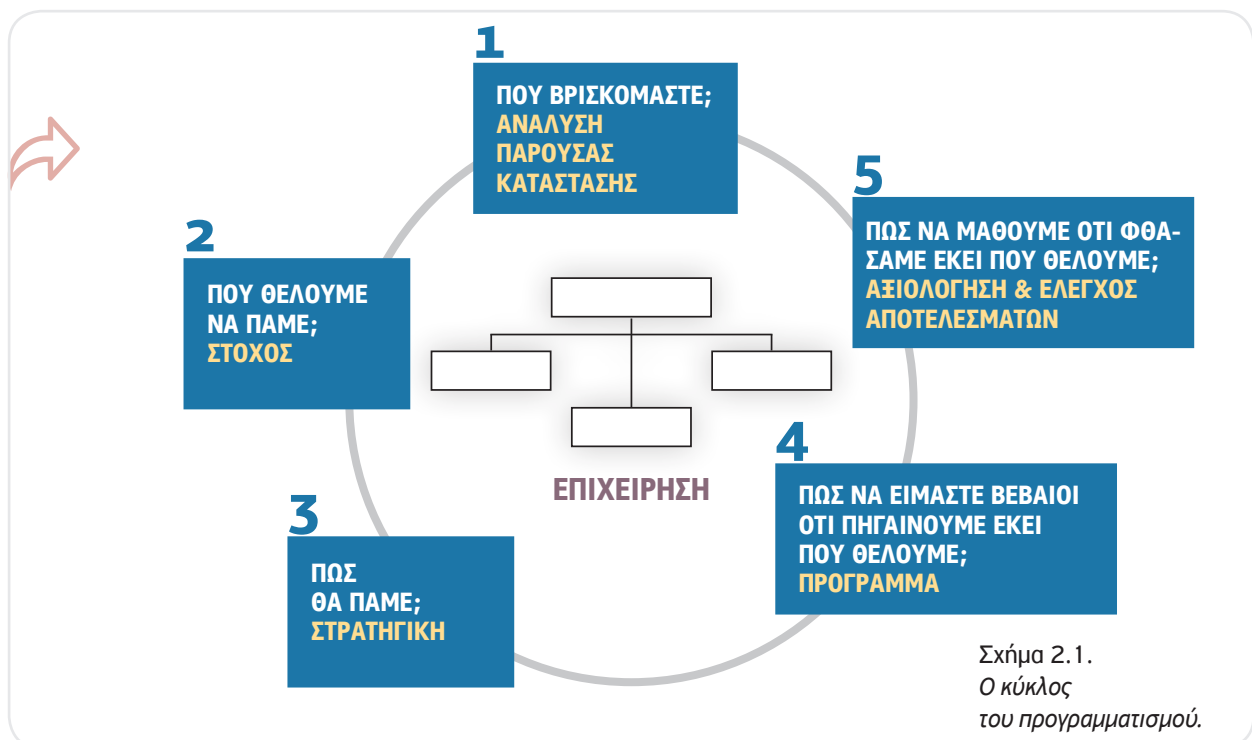
Ο προγραμματισμός γεφυρώνει το κενό ανάμεσα στη θέση που βρισκόμαστε τώρα και σε εκείνη που αποσκοπούμε να βρεθούμε μελλοντικά. Με άλλα λόγια, ο προγραμματισμός βοηθά στην υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης στο απώτερο μέλλον και όχι στην επόμενη μέρα. Το μέλλον, όμως, δεν προβλέπεται. Παρά ταύτα, τα διοικητικά στελέχη είναι υποχρεωμένα να προσπαθούν να καθορίσουν τι θα μπορούσε να συμβεί στο μέλλον, εάν υιοθετούσαν τη μία ή την άλλη πορεία δράσης. Έτσι, ο προγραμματισμός ασχολείται με τη μελλοντική αποτελεσματικότητα των αποφάσεων που θα ληφθούν σήμερα.

Ο προγραμματισμός δε θα πρέπει να θεωρείται, πρωταρχικά, ως μέσο εξάλειψης του αναλαμβανόμενου επιχειρηματικού κινδύνου. Και αυτό γιατί, **ο στόχος του προγραμματισμού είναι να αυξήσει την ικανότητα της επιχείρησης να αναλαμβάνει όλο και μεγαλύτερους επιχειρηματικούς κινδύνους**, αφού το ύψος των κερδών κάθε επιχείρησης εξαρτάται από το μέγεθος του αναλαμβανόμενου κινδύνου.



Μια επιχείρηση, π.χ., που επενδύει τα κέρδη της σε ομόλογα Δημοσίου, ελαχιστοποιεί τον αναλαμβανόμενο κίνδυνο απώλειας των χρημάτων της, δεν πραγματοποιεί, όμως, μεγάλα κέρδη, με την επένδυση αυτή. Αντίθετα, εάν μια άλλη επιχείρηση επενδύσει τα κέρδη της σε μια επιχειρηματική δραστηριότητα που υπόσχεται μεγάλα κέρδη, αναλαμβάνει ταυτόχρονα και μεγάλο επιχειρηματικό κίνδυνο. Ο κίνδυνος αυτός μπορεί να ελαχιστοποιηθεί εάν η επιχείρηση αυτή έχει σωστό προγραμματισμό και εφαρμόζει κατά τρόπο αποτελεσματικό τις υπόλοιπες δραστηριότητες του Μάνατζμεντ, δηλαδή την οργάνωση, τη στελέχωση, τη διεύθυνση και τον έλεγχο.

Η διαδικασία του προγραμματισμού διαγράφει μια συνεχή κυκλική πορεία (βλέπε σχήμα 2.1). Για να γίνει κατανοητή η διαδικασία του προγραμματισμού πρέπει να απαντηθούν πέντε βασικά ερωτήματα, τα οποία είναι:



1. Πού βρισκόμαστε;
2. Πού θέλουμε να πάμε;
3. Πώς θα πάμε;
4. Πώς να είμαστε βέβαιοι ότι πηγαίνουμε εκεί που θέλουμε να πάμε;
5. Πώς να μάθουμε ότι φθάσαμε εκεί που θέλαμε;

Οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα θα γίνουν πιο εύκολες, εάν συνδέσουμε τα ερωτήματα αυτά με τη διαδικασία του προγραμματισμού μιας αεροπορικής πτήσης, όπως γίνεται από την AEGEAN AIRLINES.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	Α Π Α Ν Τ Η Σ Ε Ι Σ	
	ΠΡΟΓΡ/ΤΙΣΜΟΣ ΠΤΗΣΗΣ	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΠΤΗΣΗ
1. Πού βρισκόμαστε;	► ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	► Το αεροδρόμιο που βρίσκεται τώρα το αεροσκάφος (ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ)
2. Πού θέλουμε να πάμε;	► ΕΠΙΘΥΜΗΤΟΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ	► Τόπος προορισμού του αεροσκάφους (ΛΟΝΔΙΝΟ)
3. Πώς να πάμε;	► ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	► Κατάθεση ΣΧΕΔΙΟΥ πτήσης στην ΥΠΑ
4. Πώς να είμαστε βέβαιοι ότι πηγαίνουμε εκεί που θέλουμε να πάμε;	► ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΤΗΣΗΣ, ΜΕ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΥ	► Εκτέλεση της πτήσης με πιθανές παρεκκλίσεις
5. Πώς να μάθουμε ότι φθάσαμε εκεί που θέλαμε;	► ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	► ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ της αεροπορικής πτήσης από τον πιλότο και συμπλήρωση του βιβλίου πτήσεων

Ο προγραμματισμός μιας αεροπορικής πτήσης μοιάζει με τον προγραμματισμό που κάνει κάθε επιχείρηση. Η διαδικασία, όμως, του προγραμματισμού της επιχείρησης δεν είναι τόσο απλή, όσο είναι η διαδικασία του προγραμματισμού μιας αεροπορικής πτήσης. Η διαδικασία αυτή, όπως διεξάγεται από τις επιχειρήσεις, αναλύεται λεπτομερώς παρακάτω.

ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Ο γενικός προγραμματισμός σε μια επιχείρηση κατευθύνεται από το Γενικό Διευθυντή σε συνεργασία με τα ανώτατα στελέχη της και συνδέεται με τον επί μέρους προγραμματισμό και τα προγράμματα εφαρμογής που καταρτίζονται σε όλα τα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας.

Ο προγραμματισμός διεξάγεται σε διάφορα επίπεδα μέσα στην επιχείρηση. Έτσι, έχουμε προγραμματισμό σε επίπεδο επιχείρησης, σε επίπεδο λειτουργιών (Διευθύνσεων) και σε επίπεδο τμημάτων των Διευθύνσεων. Εδώ είναι σκόπιμο να γίνει μια αντιδιαστολή μεταξύ του **Γενικού Προγραμματισμού**, που ονομάζεται και **Στρατηγικός Προγραμματισμός** (ή **Στρατηγικός σχεδιασμός**), και του **Ειδικού Προγραμματισμού** ή του **Λειτουργικού Προγραμματισμού**.

Ο στρατηγικός προγραμματισμός αναφέρεται στην αποστολή της επιχείρησης και προσδιορίζει τους γενικότερους μακρόπνοους στόχους, καθώς και τη δομή της επιχείρησης για την επίτευξη αυτών των στόχων.

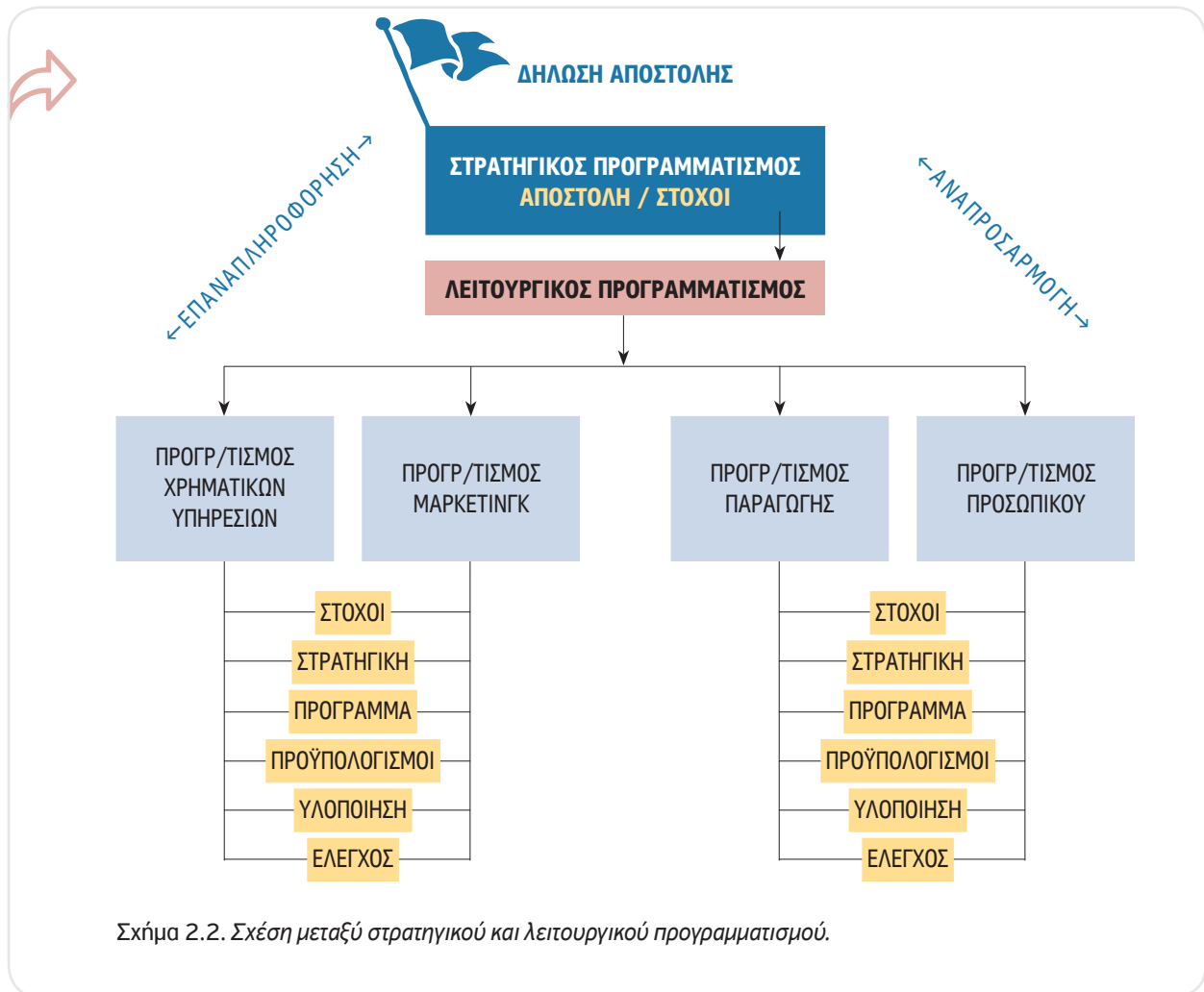
Ο ειδικός προγραμματισμός ή λειτουργικός προγραμματισμός, εξάλλου, υλοποιείται από τις λειτουργίες (Διευθύνσεις) και από τα τμήματα των διευθύνσεων. Η έκταση του λειτουργικού προγραμματισμού είναι περιορισμένη και ασχολείται με καταστάσεις που έχουν μικρή χρονική διάρκεια.

Ο λειτουργικός προγραμματισμός προσδιορίζει τον τρόπο και τις λεπτομέρειες για την υλοποίηση των στόχων που αναφέρονται στο στρατηγικό πρόγραμμα της επιχείρησης.

Υπάρχει μια άμεση σχέση μεταξύ στρατηγικών και λειτουργικών προγραμμάτων. Το στρατηγικό πρόγραμμα, δηλαδή, καλύπτει από πλευράς στόχων τα λειτουργικά προγράμματα της επιχείρησης και θέτει τις βάσεις και το πλαίσιο των προγραμμάτων αυτών. Το *σχήμα 2.2* επεξηγεί τη σχέση μεταξύ στρατηγικού και λειτουργικού προγραμματι-

σμού. Σε αυτό φαίνεται πως όλοι οι λειτουργικοί προγραμματισμοί πηγάζουν από το στρατηγικό προγραμματισμό. Τα στοιχεία της **επαναπληροφόρησης** και **αναπροσαρμογής** και των δύο αυτών τύπων προγραμματισμού είναι πολύ έντονα, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης, ανεξάρτητα αν αυτοί οι στόχοι είναι στρατηγικοί ή λειτουργικοί.

Ο στρατηγικός προγραμματισμός κατευθύνεται από τα ανώτατα στελέχη και τους επιτελείς της επιχείρησης, που πρέπει να καθοδηγούνται από τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, όπως αυτή αναπτύχθηκε στο 1ο Κεφάλαιο. Ο λειτουργικός προγραμματισμός υλοποιείται από τα στελέχη των διευθύνσεων και τμημάτων της επιχείρησης.



Ορισμένοι θεωρητικοί και στελέχη του μάρκετινγκ πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ δεσπόζει ως λειτουργία μέσα σε κάθε επιχείρηση. Το παρομοιάζουν με μηχανή τρένου, που τραβά τα βαγόνια των υπόλοιπων λειτουργιών (Διευθύνσεων) της επιχείρησης. Αν αυτή η παραστατική μεταφορά μπορεί να επεκταθεί, τότε τον προγραμματισμό μάρκετινγκ μπορεί να τον παρομοιάσει κανείς με τις σιδηροδρομικές γραμμές επάνω στις οποίες κινείται το τρένο, δηλαδή ολόκληρη η επιχείρηση.

Χωρίς στόχους που να δείχνουν την κατεύθυνση, το μάρκετινγκ δε θα έφθανε ποτέ στον επιθυμητό προορισμό του. Το πρόγραμμα μάρκετινγκ δε βοηθά μόνο τις προσπάθειες του μάρκετινγκ να βρίσκονται σε σωστό δρόμο, αλλά προσφέρει και το πλαίσιο του γενικού προγράμματος της επιχείρησης. Αυτό τουλάχιστο συμβαίνει στις επιχειρήσεις εκείνες που έχουν επιλέξει να καθοδηγούνται από το μάρκετινγκ.

Παρακάτω θα ασχοληθούμε με την ανάλυση του πλαισίου του στρατηγικού προγραμματισμού της επιχείρησης. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στο λειτουργικό προγραμματισμό της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ, με παράδειγμα εφαρμογής. Η προσοχή μας εστιάζεται σε αυτή τη Διεύθυνση για δύο λόγους: α) επειδή το μάρκετινγκ, όπως ήδη είπαμε, ως λειτουργία δεσπόζει μέσα σε κάθε επιχείρηση και β) επειδή το μάρκετινγκ είναι το αντικείμενο του παρόντος συγγράμματος.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Το πλαίσιο του στρατηγικού προγραμματισμού της επιχείρησης χωρίζεται σε δύο επίπεδα:

1. **Στο επίπεδο του Γενικού Προγραμματισμού** της επιχείρησης, που περιλαμβάνει: Τις επιχειρηματικές ιδέες, την ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης, την αξιολόγηση των επιχειρηματικών ιδεών με τη σχετική τους μεθοδολογία, τη δήλωση αποστολής της επιχείρησης, και τέλος, τον καθορισμό των στόχων και της στρατηγικής της επιχείρησης. Τα στάδια αυτά του Επιπέδου του Γενικού Προγραμματισμού αναφέρονται στο σύνολο της επιχείρησης, αλλά και στις επί μέρους λειτουργίες της (Διευθύνσεις).
2. **Στο επίπεδο του Λειτουργικού Προγραμματισμού.** Μόλις καθοριστούν οι γενικοί στόχοι της επιχείρησης, αρχίζει ο επιμερισμός των στόχων αυτών στις επιμέρους λειτουργίες της (Διευθύνσεις). Από τη στιγμή αυτή αρχίζει ο λειτουργικός προγραμματισμός των διευθύνσεων: Μάρκετινγκ, Παραγωγής, Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών, Προσωπικού κ.ά. Ο λειτουργικός αυτός προγραμματισμός παρουσιάζεται στο *σχήμα 2.2*.

Επειδή το αντικείμενό μας είναι το μάρκετινγκ, θα εστιάσουμε την προσοχή μας στο λειτουργικό προγραμματισμό που έχει σχέση με τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ. Έτσι, το επίπεδο προγραμματισμού της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

1. Τους στόχους της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ.
2. Την Πολιτική μάρκετινγκ.
3. Τις Στρατηγικές και τις Τακτικές μάρκετινγκ.
4. Το Πρόγραμμα μάρκετινγκ.
5. Τον Προϋπολογισμό μάρκετινγκ.
6. Το Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης του προγράμματος και, τέλος,
7. Την αξιολόγηση και τον έλεγχο των αποτελεσμάτων μάρκετινγκ.

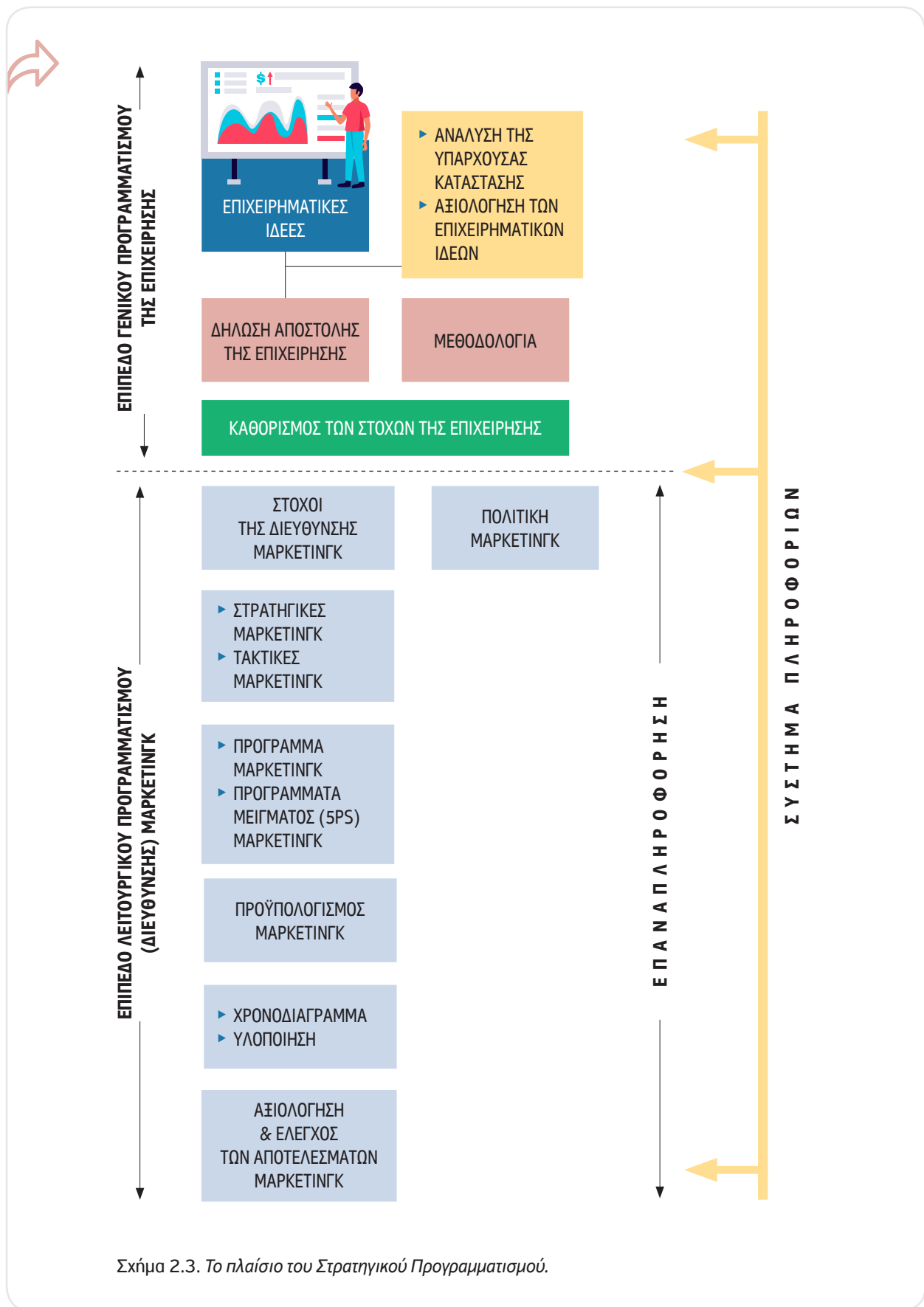
Τόσο ο γενικός προγραμματισμός όσο και ο λειτουργικός προγραμματισμός είναι εφοδιασμένοι με ένα **Σύστημα Πληροφόρησης**, το οποίο αναλύεται στο 4ο Κεφάλαιο. Τα επίπεδα του γενικού και του λειτουργικού προγραμματισμού καθώς και τα στάδια αυτών παρουσιάζονται στο *σχήμα 2.3*. Ο γενικός προγραμματισμός της επιχείρησης δε σταματά στο στάδιο του καθορισμού των στόχων, όπως παρουσιάζεται στο *σχήμα 2.3*, αλλά συνεχίζει και στα υπόλοιπα στάδια, όπως περίπου εκείνα της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Η βασική διαφορά μεταξύ του γενικού προγραμματισμού και του λειτουργικού προγραμματισμού είναι ότι ο πρώτος περιλαμβάνει ολόκληρη την επιχείρηση, ενώ ο δεύτερος περιλαμβάνει μία μόνο λειτουργία της επιχείρησης. Ο γενικός προγραμματισμός δεν αποτελεί αντικείμενο του παρόντος συγγράμματος, μια και αναλύεται σε συγγράμματα Γενικού Μάνατζμεντ.

Οι επιχειρηματικές ιδέες. Οι επιχειρηματικές ιδέες είναι απαραίτητες τόσο για το ξεκίνημα μιας επιχείρησης όσο και για την ανάπτυξη μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης. Οι επιχειρηματικές ιδέες μπορεί να προέρχονται από τεκμηριωμένες έρευνες και διαπιστώσεις ή μπορεί απλώς να αποτελούν προαισθήσεις, να πηγάζουν, δηλαδή από ένα έμφυτο επιχειρηματικό **δαιμόνιο** που διαθέτει κάποιος ή κάποια. Στη δεύτερη περίπτωση, για να είναι αποτελεσματικές οι ιδέες σύμφωνα με τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, θα πρέπει να ερευνηθεί εάν ικανοποιούν κάποιες ανάγκες των καταναλωτών, πριν προχωρήσει κανείς στο στάδιο της ανάλυσης της υπάρχουσας κατάστασης της επιχείρησης κ.τ.λ.

Πηγές ιδεών για το ξεκίνημα μιας επιχείρησης

Οι ιδέες για το ξεκίνημα μιας επιχείρησης είναι δυνατό, να προέρχονται:

1. Από τον ίδιο τον υποψήφιο επιχειρηματία, που πιθανόν να έχει το χάρισμα να γεννά επιχειρηματικές ιδέες. Άλλα άτομα μπορεί, πάλι, να είναι απλώς γεννημένοι επιχειρηματίες, γιατί τους αρέσει να αναλαμβάνουν



Σχήμα 2.3. Το πλαίσιο του Στρατηγικού Προγραμματισμού.

ευθύνες και να εκτίθενται σε επιχειρηματικούς κινδύνους. Πολλοί από τους σημερινούς επιχειρηματίες εργάζονταν για μεγάλο χρονικό διάστημα ως στελέχη σε επιχειρήσεις και απόκτησαν την πείρα, που τους όπλισε με τη σιγουριά να ξεκινήσουν τη δική τους επιχείρηση. Η τάση να ξεκινήσουν κάτι δικό τους τους δημιούργησε την ανάγκη να ψάξουν στο περιβάλλον τους για τον εντοπισμό κάποιας επιχειρηματικής ιδέας.

2. Οι ιδέες μπορεί επίσης να προέρχονται από τις διάφορες εμπορικές και βιομηχανικές δημοσιεύσεις.
3. Μια καλή πηγή ιδεών είναι οι διάφορες εμπορικές και βιομηχανικές εκθέσεις, που γίνονται τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό της χώρας. Προϊόντα που κυκλοφορούν τώρα, π.χ., στη γειτονική Ιταλία, είναι δυνατό σε έξι μήνες, το πολύ σε ένα χρόνο, να κυκλοφορήσουν και στη χώρα μας.
4. Η παρακολούθηση της νέας νομοθεσίας τόσο του Ελληνικού όσο και του Ευρωπαϊκού κοινοβουλίου μπορεί να αποτελέσει μια καλή πηγή για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, όπως η πρόσφατη ΟΔΗΓΙΑ (Ε.Ε.) 2019/904 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, σχετικά με τη μείωση των επιπτώσεων ορισμένων πλαστικών προϊόντων στο περιβάλλον. Η οδηγία αυτή προωθεί κυκλικές προσεγγίσεις που δίνουν προτεραιότητα σε βιώσιμα και μη τοξικά επαναχρησιμοποιήσιμα προϊόντα και συστήματα επαναχρησιμοποίησης αντί προϊόντων μιας χρήσης (όπως: πλαστικές σακούλες, πλαστικά καλαμάκια, ποτήρια κ.ά.) με στόχο κυρίως τη μείωση των αποβλήτων. Έτσι, η οδηγία αυτή που ψηφίστηκε από τα επί μέρους κοινοβούλια των κρατών-μελών, δημιούργησε ιδέες για την παραγωγή επαναχρησιμοποιήσιμων προϊόντων που θα αντικαταστήσουν τα πλαστικά μιας χρήσης.

Πηγές ανάπτυξης ιδεών για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης

Η σημερινή αγορά είναι άκρως ανταγωνιστική. Επιχειρήσεις που δε διαθέτουν ένα μηχανισμό δημιουργίας καινοτομιών δεν πρόκειται να επιζήσουν. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει, συνεχώς, νέα προϊόντα στην αγορά, έτσι ώστε να ικανοποιεί τις εξελισσόμενες νέες καταναλωτικές ανάγκες.

Για να το πετύχει, όμως, αυτό θα πρέπει να αναπτύξει ένα σύστημα πληροφόρησης για τη συγκέντρωση **ιδεών** για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, που απαιτεί ο σημερινός καταναλωτής.

Οι ιδέες είναι δυνατόν να προέρχονται είτε μέσα από την επιχείρηση, οπότε μιλούμε για εσωτερικές πηγές συγκέντρωσης των ιδεών, είτε έξω από την επιχείρηση, οπότε μιλούμε για εξωτερικές πηγές συγκέντρωσης των ιδεών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες.

A. Εσωτερικές πηγές προέλευσης των ιδεών είναι:

1. Οι πωλητές της επιχείρησης αποτελούν μια καλή πηγή για τη συγκέντρωση ιδεών. Αυτοί, λόγω της στενής επαφής τους με τους πελάτες, είναι σε θέση να συγκεντρώσουν στοιχεία σχετικά με τις επιθυμίες και τα παράπονα των πελατών.
2. Οι επιστήμονες και οι μηχανικοί της επιχείρησης αποτελούν μια αστείρευτη πηγή ιδεών για νέα προϊόντα ή για τη βελτίωση εκείνων που ήδη υπάρχουν, με μοναδικό γνώμονα τις ανάγκες του καταναλωτή.
3. Τέλος, τα διευθυντικά στελέχη της επιχείρησης μπορούν να αποτελέσουν πηγή ιδεών για νέες δραστηριότητες ή νέα προϊόντα. Οι ιδέες, όμως, των στελεχών αυτών δεν είναι πάντα επιτυχείς, γιατί προωθούν τις ιδέες που τους αρέσουν περισσότερο χωρίς να εξετάζουν τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών.



Πωλητής ομαδοποιεί τις ιδέες για νέα προϊόντα που έχει συγκεντρώσει.

B. Εξωτερικές πηγές προέλευσης των ιδεών είναι:

1. Οι ίδιοι οι καταναλωτές. Οι καταναλωτές αποτελούν τη βασικότερη εξωτερική πηγή ιδεών. Η συγκέντρωση ιδεών κατευθείαν από τους καταναλωτές είναι δυνατή με τις διάφορες μεθόδους έρευνας (βλέπε κεφάλαιο 4).
2. Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης. Η μελέτη των προϊόντων ή υπηρεσιών των ανταγωνιστών μπορεί να αποτελέσει μια εύκολη πηγή συγκέντρωσης ιδεών.
3. Οι ενδιαμέσσοι φορείς της αγοράς (χονδρέμποροι-λιανέμποροι) είναι μια άλλη πηγή για τη συγκέντρωση ιδεών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτοί ασχολούνται με την κυκλοφορία και διάθεση πολλών προϊόντων και έρχονται σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή.
4. Τέλος, ιδέες για νέες υπηρεσίες ή νέα προϊόντα μπορεί να προέλθουν από διάφορους οργανισμούς, iv-

στιτούτα και τις επιχειρήσεις ερευνών. Τις ιδέες τους τις διαθέτουν στις επιχειρήσεις με αμοιβή. Μια μικρή επιχείρηση, π.χ., που δε διαθέτει τμήμα ερευνών ή τμήμα ανάπτυξης νέων προϊόντων, μπορεί να αγοράσει ιδέες για νέα προϊόντα από τους ειδικούς αυτούς οργανισμούς ερευνών.

Όλες οι παραπάνω ιδέες, ανεξάρτητα από την πηγή προέλευσής τους, πρέπει να περάσουν μέσα από ένα μηχανισμό αξιολόγησης της επιχείρησης, πριν προωθηθούν στο στάδιο της υλοποίησης.

Προς το σκοπό αυτό, έχει αναπτυχθεί από τις επιχειρήσεις μια μεθοδολογία που τις βοηθά στην αξιολόγηση των επιχειρηματικών αυτών ιδεών. Η μεθοδολογία αυτή αναπτύσσεται παρακάτω.

Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης στην επιχείρηση. Πριν προχωρήσουμε στην αξιολόγηση των επιχειρηματικών ιδεών, είναι σκόπιμο να γίνει μια ανάλυση της ήδη υπάρχουσας κατάστασης στην επιχείρηση.

Ένα από τα πρωταρχικά στάδια της διαδικασίας του προγραμματισμού, όπως ήδη αναφέρθηκε παραπάνω, είναι να δοθεί απάντηση στο ερώτημα: «**Πού βρίσκεται τώρα η επιχείρηση;**» Για να απαντηθεί αυτό το ερώτημα, πρέπει τα στελέχη της επιχείρησης να προσδιορίσουν με ακρίβεια ποιες είναι οι δραστηριότητες ή ποια είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της επιχείρησης. Ποιο, δηλαδή, είναι το χαρτοφυλάκιο της επιχείρησης και σε ποια κατάσταση βρίσκεται. Εάν απαντηθεί σωστά το παραπάνω ερώτημα, τότε η επιχείρηση θα μπορέσει να κάνει έναν επιτυχή επαναπροσδιορισμό των στόχων της και πιθανόν και της αποστολής της, εάν αυτό είναι απαραίτητο.

Η ανάλυση του χαρτοφυλακίου της επιχείρησης θα δείξει ποιες από τις δραστηριότητες, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εξασφαλίζουν κέρδη τώρα και ποιες υπόσχονται κέρδη στο μέλλον. Επίσης, η ανάλυση αυτή θα βοηθήσει την επιχείρηση να αποφασίσει ποιες από τις δραστηριότητες ή προϊόντα ή υπηρεσίες να διατηρήσει και ποιες να καταργήσει, είτε γιατί είναι ζημιογόνες είτε γιατί δεν προσθέτουν τίποτε στις υπόλοιπες δραστηριότητες ή προϊόντα της επιχείρησης.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι, οι οποίες βοηθούν τα στελέχη να αξιολογήσουν το χαρτοφυλάκιο των δραστηριοτήτων, ή των προϊόντων/υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Μια από τις βασικότερες μεθόδους είναι η Μήτρα Ανάπτυξης Μεριδίου της Επιχείρησης της Boston Consulting Group (B.C.G.). Η μήτρα αυτή δίνει έμφαση στα χαρτοφυλάκια των προϊόντων/υπηρεσιών και αναλύει τις σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ τους.

Η μέθοδος της εταιρίας Boston Consulting Group (B.C.G.)

Η μέθοδος της B.C.G. λαμβάνει υπόψη της δύο παραμέτρους: 1) Το ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς και 2) το σχετικό μερίδιο της αγοράς. Σχετικό μερίδιο της αγοράς είναι το μερίδιο της αγοράς που έχει η επιχείρηση σε σχέση με το μεγαλύτερο ανταγωνιστή της.

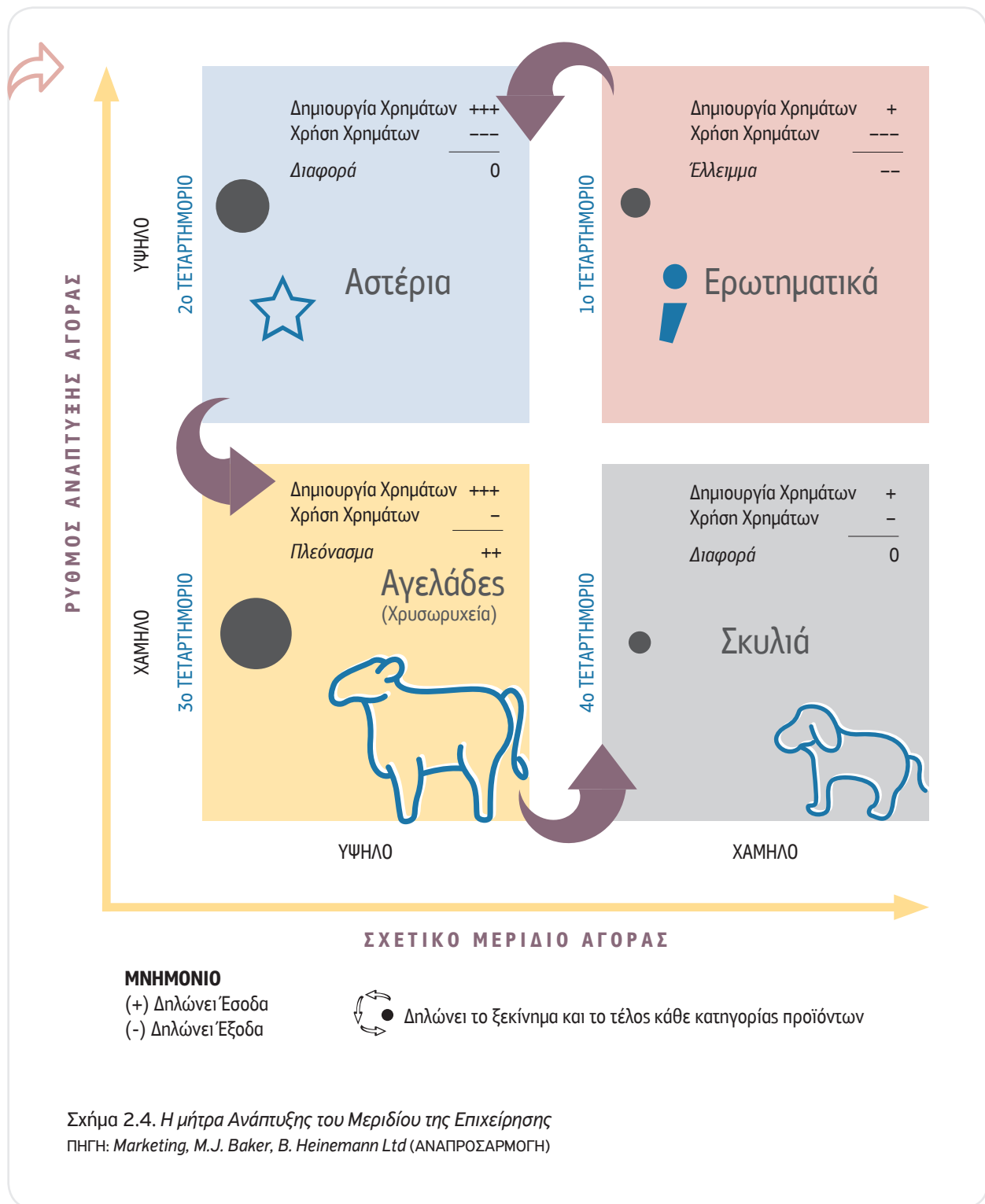
Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς αποτελεί ένα χρήσιμο οδηγό για τα ποσά που πρέπει να επενδυθούν σε κάθε προϊόν/υπηρεσία. Το μερίδιο της αγοράς χρησιμοποιείται γιατί δείχνει μέχρι ποιο βαθμό το προϊόν/υπηρεσία είναι σε θέση να αποτελεί πηγή χρηματικών πόρων. Η συνάρτηση αυτών των δύο παραμέτρων δείχνει σε ποια κατεύθυνση πρέπει να κινηθούν οι πόροι της επιχείρησης. Στο *σχήμα 2.4* απεικονίζεται η μήτρα ανάπτυξης του μεριδίου της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τη μέθοδο της B.C.G. τα προϊόντα της επιχείρησης ταξινομούνται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες. Κάθε κατηγορία προϊόντων τοποθετείται και στο ανάλογο τεταρτημόριο της μήτρας. Έτσι, τα προϊόντα ταξινομούνται σε:

1. Ερωτηματικά
2. Αστέρια
3. Αγελάδες (χρυσωρυχεία) και, τέλος
4. Σκυλιά (προβληματικά)

Η μήτρα ανάπτυξης του μεριδίου της επιχείρησης στην αγορά παρουσιάζει ολόκληρο το χαρτοφυλάκιο της επιχείρησης και δείχνει για κάθε κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών:

1. Την αξία του όγκου των πωλήσεων, που παριστάνεται από το **μέγεθος του κύκλου** επάνω στη μήτρα.
2. Το μερίδιο της αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές, που φαίνεται από την **οριζόντια θέση** που καταλαμβάνει η κατηγορία προϊόντων επάνω στη μήτρα.
3. Το ποσοστό ανάπτυξης της αγοράς, που φαίνεται από τη θέση την οποία καταλαμβάνει η κάθε κατηγορία προϊόντων **κάθετα** επάνω στη μήτρα.



Παρακάτω γίνεται ανάλυση των κατηγοριών των προϊόντων σύμφωνα με την ταξινόμηση που έχει ήδη γίνει:

1. **Τα ερωτηματικά:** Είναι η κατηγορία εκείνων των προϊόντων, που δεν έχει ακόμα καταφέρει να αποκτήσει μια κυρίαρχη θέση στην αγορά. Αυτό συνεπάγεται τη διάθεση μεγάλων χρηματικών ποσών για την υποστήριξή τους σε μια έντονα αναπτυσσόμενη αγορά. Τα προϊόντα αυτά βρίσκονται στο στάδιο της **εισαγωγής** τους στην αγορά (βλέπε κεφάλαιο 7: Ο κύκλος ζωής των προϊόντων).
2. **Τα αστέρια:** Είναι τα προϊόντα ή υπηρεσίες, τα οποία έχουν αποκτήσει ένα μεγάλο μερίδιο μιας αγοράς, που αναπτύσσεται με έντονους ρυθμούς. Τα προϊόντα αυτά αυτοχρηματοδοτούνται. Τα αστέρια είναι τα προϊόντα που εξελίσσονται σε αγελάδες (χρυσωρυχεία) για την επιχείρηση. Η κατηγορία των προϊόντων αυτών βρίσκεται στο στάδιο της **ανάπτυξης** του κύκλου ζωής (βλέπε: Κεφ. 7).

3. **Αγελάδες (χρυσωρυχεία):** Είναι τα προϊόντα-αρχηγοί σε μία αγορά, η οποία χαρακτηρίζεται από μικρούς ρυθμούς ανάπτυξης αλλά και από μεγάλη σταθερότητα. Τα προϊόντα αυτά δημιουργούν μεγάλα έσοδα, χωρίς να απαιτούν μεγάλες δαπάνες για την υποστήριξή τους. Έτσι, η κατηγορία αυτή των προϊόντων αποτελεί, πραγματικά, χρυσωρυχείο για την επιχείρηση και συμβάλλει στην ανάπτυξη των προϊόντων της επιχείρησης που ανήκουν στις υπόλοιπες κατηγορίες. Τα προϊόντα-αγελάδες βρίσκονται στο στάδιο της **ωρίμανσης** του κύκλου ζωής.
4. **Σκύλοι (προβληματικά):** Τα προϊόντα ή υπηρεσίες της κατηγορίας αυτής καταλαμβάνουν ένα μικρό μερίδιο μιας αγοράς με χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Είναι δύσκολο να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που αντιμετωπίζουν. Αποτελούν δε παγίδες για όσους επιμένουν, για συναισθηματικούς λόγους, να επενδύουν χρόνο και χρήματα σε αυτά. Τα προϊόντα-σκύλοι βρίσκονται στο στάδιο της **παρακμής** (βλέπε: κεφ. 7).

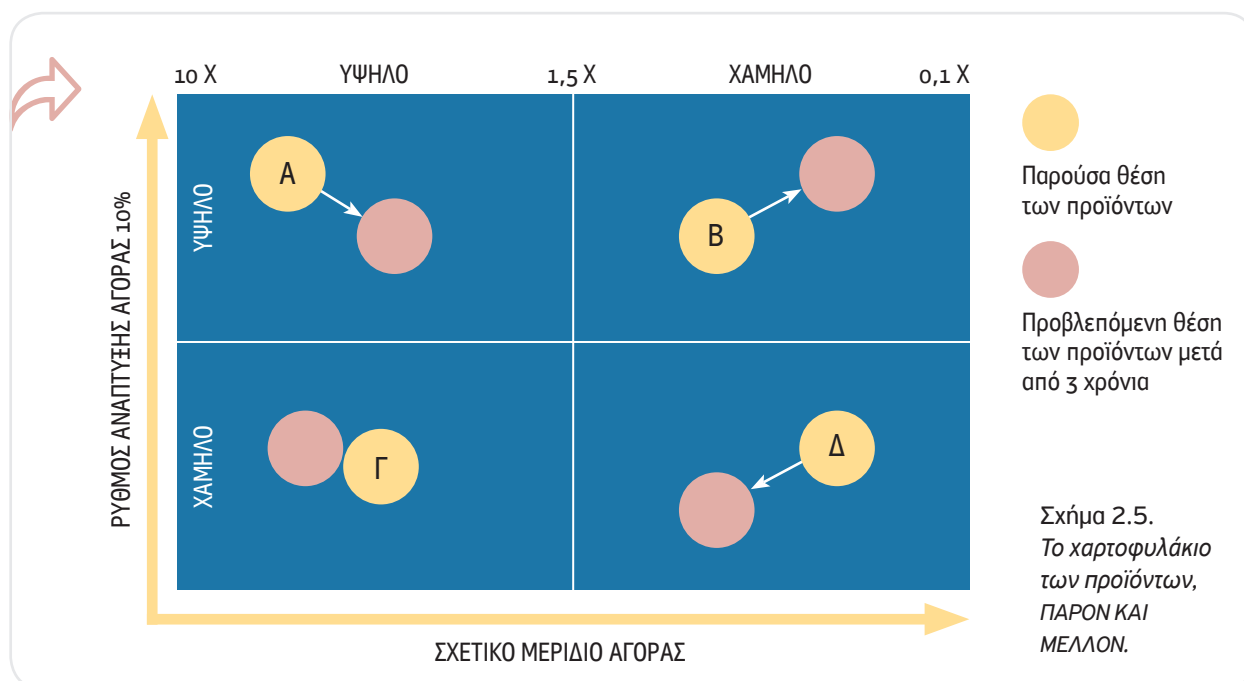
Από την παραπάνω ανάλυση της μήτρας της B.C.G. προκύπτει, ότι μόνο οι αγελάδες (χρυσωρυχεία) της επιχείρησης αποτελούν πηγές χρηματικών πόρων. Με βάση αυτά τα δεδομένα, η επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει τους αντικειμενικούς στόχους της για κάθε κατηγορία προϊόντων.

Κατά τον καθορισμό των στόχων θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα παρακάτω σημεία:

1. Η διαχείριση του χαρτοφυλακίου της επιχείρησης θα πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο, ώστε τα χρηματικά ποσά που έχουν δημιουργηθεί από τις **αγελάδες** να επενδυθούν στα αστερία, καθώς και σε ένα αριθμό επιλεγμένων προϊόντων από την κατηγορία των **ερωτηματικών**.
2. Για να γίνει, όμως, η επένδυση σε επιλεγμένα προϊόντα της κατηγορίας των **ερωτηματικών**, θα πρέπει να υπάρχουν καλές προοπτικές γι' αυτά, δηλαδή να μπορούν να μεταπηδήσουν στην κατηγορία των **αστεριών**.
3. Επίσης, για να γίνει μια περαιτέρω επένδυση στην κατηγορία των **αστεριών** (αφού ήδη αυτοχρηματοδοτούνται), θα πρέπει να υπάρχουν καλές ενδείξεις ότι γρήγορα θα περάσουν στην κατηγορία των **αγελάδων**.
4. Να μη γίνονται μεγάλες επενδύσεις στην κατηγορία των **αγελάδων**, εάν αυτό δεν είναι αναγκαίο.
5. Να μη γίνονται επενδύσεις στην κατηγορία των **σκύλων**, γιατί είναι χάσιμο χρόνου και χρημάτων.

Έτσι, παρόλο που η μέθοδος αυτή της B.C.G. χρησιμοποιείται περισσότερο για διαγνωστικούς σκοπούς, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως οδηγός για τον καθορισμό των στόχων της επιχείρησης.

Η μήτρα της B.C.G. μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για προβλέψεις σχετικά με τη θέση που θα έχουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης στην αγορά μετά, π.χ., από τρία χρόνια, με δεδομένο ότι εφαρμόζεται η ίδια πολιτική και στρατηγική. Το **σχήμα 2.5** αποτελεί μια διαγραμματική απεικόνιση της εξέλιξης των προϊόντων μετά από τρία



χρόνια. Το εμβαδόν κάθε κύκλου είναι ανάλογο με τη συμμετοχή κάθε κατηγορίας προϊόντων στο συνολικό όγκο των πωλήσεων.

Η αξιολόγηση των επιχειρηματικών ιδεών. Μόλις οι επιχειρηματικές ιδέες φθάσουν στο στάδιο της ανάλυσης, παίρνουν τη μορφή των επιχειρηματικών ευκαιριών. Οι επιχειρηματικές ευκαιρίες που έχει κάποιος για να διαθέσει το χρόνο του, να προσφέρει την ενεργητικότητά του και να επενδύσει τα χρήματά του μπορεί να είναι πολλές. Εάν θέλει κάποιος, π.χ., να ξεκινήσει μια επιχειρηματική δραστηριότητα, αυτή μπορεί να έχει σχέση με τη μακροβιότητα και την ομορφιά του ανθρώπου, μια και δραστηριότητες που έχουν σχέση με αυτή την πλευρά της ανθρωπίνης φύσης έχουν ακόμη μεγάλα περιθώρια για ανάπτυξη. Έτσι, υπάρχουν ευκαιρίες να ανοίξει κάποιος ένα κατάστημα για φυσικές υγιεινές τροφές ή ένα κατάστημα για παραδοσιακά τρόφιμα, να οργανώσει ένα γυμναστήριο, να ανοίξει ένα ινστιτούτο καλλονής ή ένα κέντρο αδυνατίσματος κ.ά.

Εάν, πάλι, κάποιος έχει ήδη ένα μικρό σουπερμάρκετ, μπορεί να έχει διάφορες ευκαιρίες για καλύτερα αποτελέσματα, όπως, να διατηρεί το κατάστημά του ανοικτό για περισσότερες ώρες, να προχωρήσει στη δημιουργία αλυσίδας καταστημάτων, να προσθέσει και άλλες σειρές εμπορευμάτων στις ήδη υπάρχουσες κ.ά. Εάν πρόκειται για μία παραγωγική μονάδα, ίσως αποφασιστεί να αποσύρει ένα προϊόν από κάποια αγορά και να το εισαγάγει σε άλλη. Επίσης είναι δυνατό να αποφασίσει η επιχείρηση αυτή να σταματήσει την παραγωγή κάποιου προϊόντος, να βελτιώσει κάποια άλλα ή να εισαγάγει ένα νέο προϊόν στην αγορά.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν ευκαιρίες που πρέπει να αξιολογηθούν πριν μπουν στο στάδιο της εφαρμογής. Για την αξιολόγηση των ευκαιριών απαιτούνται τρία βήματα: α) Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος β) Η διάγνωση των ικανοτήτων και των μέσων που διαθέτει η επιχείρηση γ) Η εκτίμηση των κινδύνων και των αναμενόμενων κερδών στην επιλεγμένη αγορά.

Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος

Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναλυθούν τόσο οι δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος όσο και οι δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης (βλέπε 3ο κεφάλαιο: Το Μάρκετινγκ σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον).

Η ικανότητα του εντοπισμού των ευκαιριών της αγοράς και η **εκμετάλλευσή** τους αποτελεί ένα από τα βασικότερα γνωρίσματα κάθε επιχείρησης που καθοδηγείται από το μάρκετινγκ. Επιτυχημένο στέλεχος μάρκετινγκ θεωρείται εκείνο που ανιχνεύει συνεχώς το περιβάλλον της επιχείρησης για τον εντοπισμό νέων ευκαιριών. Ο Η.Ι. Ansoff ανέπτυξε μια τεχνική, που βοηθά στον προγραμματισμό νέων δραστηριοτήτων για μια επιχείρηση.

Η τεχνική αυτή είναι γνωστή ως μήτρα του Ansoff. Η μήτρα αυτή έχει μεγαλύτερη εφαρμογή στις εταιρείες που βρίσκονται ήδη σε λειτουργία, παρά σε εκείνες που δεν έχουν αρχίσει ακόμη την επιχειρηματική τους δραστηριότητα.



ΜΕΡΟΣ II

Digital Μάρκετινγκ

ΜΙΑ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ALAN CHARLESWORTH

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4
ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ
ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ
(SEARCH
ENGINE
OPTIMIZATION)





ΣΚΟΠΟΣ

Στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να εξηγήσει στον αναγνώστη τους παράγοντες που επηρεάζουν τη σειρά κατάταξης μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης και με ποιόν τρόπο μπορούμε να επιτύχουμε την εμφάνισή του σε υψηλή θέση αυτής της κατάταξης.

ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Όταν θα έχετε τελειώσει τη μελέτη του κεφαλαίου θα είστε σε θέση να:

- Υποστηρίξετε την άποψη ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν είναι η μόνη επιλογή.
- Εξηγήτε πώς λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης.
- Γνωρίζετε πώς να επιλέγετε τις σωστές λέξεις-κλειδιά.
- Εφαρμόζετε Βελτιστοποίηση εντός ιστοσελίδας (On-site optimization) και Βελτιστοποίηση εκτός ιστοσελίδας (Off-site optimization).
- Εξηγήτε τι είναι η στρατηγική βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (SEO).
- Γνωρίζετε πώς επιτυγχάνεται η κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης μέσω τρίτων.

ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

- Μηχανή αναζήτησης (Search Engine).
- Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Optimization).
- Λέξεις-κλειδιά (Keywords).
- Σελίδες Αποτελεσμάτων Αναζήτησης (SERP).
- Προγράμματα αράχνες (ρομπότ).
- Αλγόριθμοι μηχανής αναζήτησης.
- Εξατομικευμένη αναζήτηση.
- Φωνητική αναζήτηση (Voice search).
- Βελτιστοποίηση Εντός Ιστότοπου (On-site optimization).
- Βελτιστοποίηση Εκτός Ιστότοπου (Off-site optimization).



1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

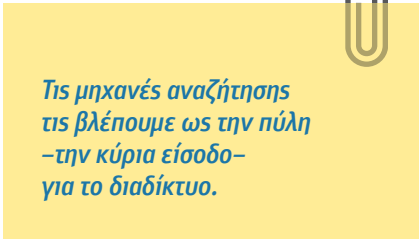
Στις πρώτες δύο εκδόσεις αυτού του βιβλίου προσεγγίσαμε το θέμα της βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης (SEO) μετά τα κεφάλαια που κάλυπταν το θέμα της ανάπτυξης ιστότοπων. Κάτι τέτοιο δεν ενδείκνυται πλέον. Επιπλέον, η ιεραρχική του προώθηση στη σειρά των θεμάτων δεν υποδηλώνει ότι αποτελεί την πιο σημαντική πτυχή του διαδικτυακού μάρκετινγκ – κάθε άλλο μάλιστα. Από την εμφάνιση του εμπορικού διαδικτύου και έκτοτε, τις μηχανές αναζήτησης τις βλέπουμε ως την πύλη –την *κύρια είσοδο*– για το διαδίκτυο. Όλοι όσοι έψαχναν για ένα προϊόν ή κάποια υπηρεσία ξεκινούσαν από μια μηχανή αναζήτησης. Επομένως αν ήθελες να πωλήσεις κάτι, έπρεπε να έχεις υψηλή κατάταξη στη σελίδα αποτελεσμάτων (SERP) μιας τέτοιας μηχανής. Παρόλο που για την πλειονότητα των προϊόντων ισχύει ακόμα το ίδιο, οι χρήστες –δηλαδή οι πιθανοί αγοραστές– δεν βασίζονται πλέον αποκλειστικά σε υπηρεσίες όπως η πανταχού παρούσα Google. Σε αυτό ας προστεθεί και ο τρόπος

με τον οποίο έχουν εξελιχθεί οι κατάλογοι των μηχανών αναζήτησης. Ουσιαστικά, οι πιθανότητες να βρεθεί ένα καινούριο προϊόν ή μια νέα μάρκα στην κορυφή των *οργανικών* αποτελεσμάτων των σελίδων αναζήτησης (SERP) κάποιου κλάδου ή μιας αγοράς μέσω της αναγνώρισης των λέξεων-κλειδίων είναι λίγο πολύ μηδενικές. Αν φιγουράρεις ήδη στην κορυφή της Google, *ίσως* και να είσαι εντάξει, αλλά το να μπεις σφήνα δεν αποτελεί την καλύτερη επιλογή, άρα θα χρειαστείς διαφορετικές τακτικές προκειμένου να προσεγγίσεις τους δυσπρόσιτους πελάτες.

Και αυτός είναι και ο λόγος που αυτό το μέρος του βιβλίου αρχίζει με την αναφορά στο θέμα της βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης. Η πορεία μέσα από το μονοπάτι του διαδικτυακού μάρκετινγκ ξεκινά με μια διχάλα. Εάν υπάρχει ιστορικό επιτυχίας στη βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης, τότε αυτή μπορεί να αποτελέσει τον πυλώνα δράσης, *με υποστήριξη* από άλλες διαθέσιμες στα στελέχη μάρκετινγκ πτυχές του κλάδου. Αν όμως δεν την *κατέχουμε* καθόλου, πρέπει να υποβιβαστεί στη δεύτερη, τρίτη ή τέταρτη θέση των επιλογών μας, ή και να απορριφθεί εντελώς. Όπως συμβαίνει με όλα τα ζητήματα του μάρκετινγκ, δεν υπάρχει μία και μοναδική *σωστή* απάντηση, επομένως είναι απαραίτητες κάποιες επισημάνσεις: (α) εάν μια νέα επιχείρηση, μια καινούρια μάρκα ή ένα νέο προϊόν έχει τουλάχιστον *κάποια* πτυχή μοναδικότητας, *ίσως* και να φτάσει στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων μέσω στοχευμένων λέξεων-κλειδίων, και (β) εάν μια επιχείρηση, μια μάρκα ή ένα προϊόν που έχει καθιερωθεί αδρανήσει όσον αφορά τη βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης, μπορεί να δώσει την ευκαιρία στους ανταγωνιστές να ανελιχθούν – ή τυχόν αλλαγές στον αλγόριθμο της μηχανής αναζήτησης ενδέχεται να υποβιβάσουν καταχωρήσεις από την πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Ίσως, ωστόσο, είναι πιο σημαντικό το γεγονός ότι μερικοί πελάτες έχουν αρχίσει και αποκόβονται από τις μηχανές αναζήτησης όταν πρόκειται για το σημείο έναρξης της αναζήτησης ενός προϊόντος. Ορισμένοι λόγοι για τους οποίους συμβαίνει αυτό είναι οι εξής:

- ▶ Με την εξέλιξη του ιστού, οι πελάτες έχουν εντοπίσει πωλητές που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους – χρόνια το κάναμε αυτό, οπότε το ότι συμβαίνει διαδικτυακά δεν πρέπει να αποτελεί έκπληξη. Οι εν λόγω προμηθευτές βρίσκονται στη λίστα των *αγαπημένων* του περιηγητή μας ή απλώς πληκτρολογούμε τους πρώτους χαρακτήρες του ονόματός τους στο πεδίο του περιηγητή και αυτός προβλέπει αυτόματα και βρίσκει την ιστοσελίδα. Ίσως πάλι χρησιμοποιήσουμε μια μηχανή αναζήτησης, αλλά, όπως ήδη γνωρίζουμε –και θα δούμε το *γιατί* αργότερα σε αυτό το κεφάλαιο– εάν πληκτρολογήσουμε το όνομα μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος, μιας μάρκας ή ενός ιστότοπου στο πεδίο της αναζήτησης, στην κορυφή της σελίδας αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης (SERP) θα βρίσκεται η επιχείρηση, το προϊόν, η μάρκα ή ο ιστότοπος αντίστοιχα.
- ▶ Μερικοί χρήστες επιστρατεύουν μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ως μηχανή αναζήτησής τους. Εάν θέλεις, για παράδειγμα, να βρεις συνεργείο για το σέρβις του αυτοκινήτου σου, πληκτρολογείς τον αντίστοιχο όρο αναζήτησης σε πλατφόρμες όπως το Facebook και ψάχνεις – ή αναρτάς ένα μήνυμα, ρωτώντας τους *φίλους* σου αν μπορούν να σου συστήσουν κάποιο.
- ▶ Η κυριαρχία βασικών ιστότοπων τρίτων τούς έχει καταστήσει την πρώτη επιλογή όσον αφορά ορισμένες αναζητήσεις για προϊόντα ή υπηρεσίες. Η Amazon και η eBay αποτελούν τα προφανή παραδείγματα, αν και καμία τους δεν φέρει την ισχύ που έχει στην αγορά της Κίνας και γενικότερα της



*Τις μηχανές αναζήτησης
τις βλέπουμε ως την πύλη
–την κύρια είσοδο–
για το διαδίκτυο.*

Ασίας η Alibaba (της οποίας, όμως, τη μοιραία εξάπλωση αναμένουμε και σε άλλα μέρη του πλανήτη). Σε άλλες αγορές κυριαρχούν ιστοσελίδες τρίτων με προσανατολισμό σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Σαφές παράδειγμα αποτελούν τα ξενοδοχεία. Οι ταξιδιώτες που κάνουν κράτηση μέσω της ιστοσελίδας του ίδιου του ξενοδοχείου είναι λίγοι – κυρίως χρησιμοποιούν υπηρεσίες όπως το Booking.com και το Hotels.com. Ο τομέας της ασφάλισης είναι άλλος ένας τομέας που κυριαρχούν μεταπωλητές. Αυτό συμβαίνει γιατί –όπως ήδη γνωρίζουμε– για πολλές αναζητήσεις σε προϊόντα ή υπηρεσίες στην κορυφή των αποτελεσμάτων της σελίδας αναζήτησης (SERP) βρίσκονται ούτως ή άλλως ιστοσελίδες τρίτων.



Κάθε στρατηγική απόφαση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, λοιπόν, αποφασίζεται –ή ακόμα και υπαγορεύεται– από (α) την κατάταξη της επιχείρησης μέσω των αλγόριθμων των μηχανών αναζήτησης ή (β) τις συνήθειες των υπαρχόντων και των δυνητικών πελατών της. Για να δώσουμε κάποια πολύ βασικά παραδείγματα, ένα ολοκαίνουριο ξενοδοχείο, που ανοίγει σε κάποιον δημοφιλή τουριστικό προορισμό, δεν μπορεί να υπολογίζει στη εύρεση πελατών μέσω της Google, αφενός γιατί κανείς δεν θα κάνει αναζήτηση με το όνομά του (δεν γνωρίζει για την ύπαρξή του) και αφετέρου γιατί ο ανταγωνισμός με τα ήδη καθιερωμένα ξενοδοχεία όσον αφορά την αναζήτηση «ξενοδοχείο *όνομα πόλης*» είναι τόσο αμείλικτος που το καινούριο ξενοδοχείο θα βρεθεί τόσο χαμηλά στα επιστρεφόμενα

αποτελέσματα μιας σελίδας που κανείς δεν θα κάνει κύλιση προς τα κάτω τόσο ώστε να το δει. Από την άλλη, αν η Apple επρόκειτο να θέσει σε κυκλοφορία ένα νέο προϊόν, η ισχύς της εταιρείας είναι τέτοια που το νέο προϊόν θα βρισκόταν στην κορυφή των σελίδων αποτελεσμάτων από τις σχετικές αναζητήσεις.



ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όλα αρχίζουν με μια αναζήτηση. Μια σταθερά αυτού του βιβλίου είναι να γίνει γνωστό στους αναγνώστες ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι κάτι το ολιστικό και όχι συνδυασμός μιας σειράς άσχετων μεταξύ τους στοιχείων. Ένα παράδειγμα σχετικά με αυτό προκύπτει από έρευνα που διεξήγαγε η BrightLocal (2016) όσον αφορά τη χρήση των κριτικών από τον κόσμο – ένα θέμα που καλύπτεται στην ενότητα 9.3.

Η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε πως, όταν οι χρήστες διάβαζαν θετικές κριτικές, το 54% έμπαινε στους ιστότοπους των αντίστοιχων επιχειρήσεων – άρα οι εν λόγω ιστότοποι πρέπει να ήταν λειτουργικοί (κεφάλαιο 5). Επιπλέον, το 63% των ερωτηθέντων είπε ότι για την εύρεση διαδικτυακών κριτικών χρησιμοποιεί μηχανή αναζήτησης, το οποίο δικαιολογεί γιατί τα στατιστικά αυτά περιλαμβάνονται στο παρόν κεφάλαιο.

Κάτι τελευταίο σχετικά με τον ρόλο της βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης στο διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι δεν αποτελεί πλέον μυστική τέχνη, γνωστή μόνο σε λίγους ειδήμονες. Οι στοιχειώδεις αρχές της βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης δεν έχουν αλλάξει και τόσο από τις απαρχές της στα μέσα της δεκαετίας του 1990, ενώ είναι πλέον κοινή γνώση (η Google διαθέτει διαδικτυακούς οδηγούς δωρεάν, και βιβλία όπως το παρόν έχουν βοηθήσει ως προς αυτό) και σχετικά απλές ως προς την εφαρμογή τους. Πράγματι, τα σύγχρονα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) προτρέπουν πλέον τους χρήστες να εισάγουν αποτελεσματικό περιεχόμενο βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης. Ουσιαστικά, κάθε ανταγωνιστής που πωλεί ένα προϊόν παρόμοιο με το δικό σου είναι στο παιχνίδι της ισοφάρισης –ή και της επισκίασης– των δικών σου προσπάθειών σε ό,τι αφορά τη βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης.

Δεδομένου του ρόλου που παίζουν, λοιπόν, οι μηχανές αναζήτησης στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, είναι κρίσιμης σημασίας πριν από τη μελέτη οποιωνδήποτε άλλων στοιχείων να προσδιορίζεται η πιθανή τους επίδραση στην

προώθηση κάθε επιχείρησης, μάρκας ή προϊόντος – εξ ου και η ιεραρχική προώθηση του συγκεκριμένου θέματος στη σειρά των θεμάτων που παρουσιάζει αυτό το βιβλίο.

Τι είναι η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization/SEO);

Πριν μπούμε στη διαδικασία να αναλύσουμε το *τι* και το *γιατί* της βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης, αξίζει να εξετάσουμε το ζήτημα από την άποψη των μηχανών αναζήτησης – ή τουλάχιστον, από αυτήν των ιδιοκτητών και εκδοτών τους. Η λειτουργία μιας μηχανής αναζήτησης (Search Engine/SE) είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο, μέσω του οποίου παρέχεται μια υπηρεσία που προσελκύει χρήστες σε έναν ιστότοπο, και κάθε ιστοσελίδα που προσελκύει σημαντικό αριθμό επισκεπτών μπορεί να πωλεί διαφημίσεις. Για να θεωρηθεί επιτυχημένη στο να προσελκύει χρήστες, η μηχανή αναζήτησης πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες τους. Για να τις ικανοποιήσει όσο το δυνατόν καλύτερα, η μηχανή αναζήτησης πρέπει να ανταποκρίνεται στις αναζητήσεις των χρηστών με αποτελέσματα που αντιμετωπίζουν το πρόβλημα για το οποίο ο αναζητητής ψάχνει απάντηση. Για παράδειγμα, αν έχω κάποιο πρόβλημα με τις μελίγκρες στα τριαντάφυλλα μου, η εισαγωγή της φράσης *μελίγκρα στα τριαντάφυλλα* (green fly on roses) πρέπει να εμφανίσει σελίδες που θα μου πουν γιατί συμβαίνει αυτό και πώς μπορώ να το αποτρέψω.

Προκειμένου να παρουσιάσει αυτές τις πληροφορίες, η μηχανή αναζήτησης θα ψάξει σε σελίδες που φαίνεται να αντιμετωπίζουν το ζήτημα που τέθηκε στο ερώτημα. Αυτό το κάνει ψάχνοντας για σελίδες που περιλαμβάνουν τις λέξεις *green*, *fly* και *rose* κάπου στο περιεχόμενο ή τον κώδικά τους (περισσότερα για αυτό αργότερα). Όπως είναι φυσικό, θα υπάρχουν εκατομμύρια σελίδες που περιλαμβάνουν τη λέξη *green*. Το ίδιο ισχύει και για τη λέξη *fly* και τη λέξη *rose*. Αν οι Green Bay Packers έφτασαν στον τελικό του πρωταθλήματος εξαιτίας ενός επιθετικού με το όνομα «Rose» που «πετάει» (fly) μέσα στο γήπεδο, τότε είναι πιθανό να υπάρχει μια ιστοσελίδα με αυτές τις τρεις λέξεις, αλλά δεν θα είχε καμία σχέση με προβλήματα εντόμων σε κήπους.

Ωστόσο, είναι λογικό να υποθέσουμε ότι μια *σωστή* ιστοσελίδα με προβλήματα για μελίγκρες και παρόμοια ζητήματα των τριαντάφυλλων θα περιλαμβάνει τις λέξεις *green*, *fly* και *rose*. Πράγματι, ο τίτλος της σελίδας μπορεί να είναι *Καλλιέργεια τριαντάφυλλων* και να έχει μια ενότητα με τίτλο *Αντιμέτωπιση παρασίτων* και η εν λόγω ενότητα να περιέχει συμβουλές σχετικά με τους τρόπους εξόντωσης της μελίγκρας. Επομένως η μηχανή αναζήτησης θα κατατάξει μια τέτοια σελίδα στην κορυφή των αποτελεσμάτων του αναζητητή. Ακολούθως, θα υπάρχει κάθε άλλη ιστοσελίδα που περιέχει τις τρεις λέξεις που αναζητήθηκαν, με την κατάταξη που θεωρεί η μηχανή αναζήτησης ότι τα πιο σχετικά αποτελέσματα εμφανίζονται πρώτα (την ημέρα που γράφτηκε αυτό, η φράση *green fly on roses* είχε 7.030.000 αποτελέσματα στην Google και 22.400.000 στο Bing, στα οποία κυριαρχούσαν σελίδες σχετικές με την κηπουρική). Υπάρχει μια εμφανής ειρωνεία στο γεγονός ότι η αναζήτηση προέβαλε και το παραπάνω παράδειγμα ως αποτέλεσμα από τη δεύτερη έκδοση του βιβλίου, όπως παρουσιάζεται στα βιβλία της Google. Φυσικά, η μηχανή αναζήτησης πρέπει να λάβει υπόψη το πλαίσιο στο οποίο χρησιμοποιεί ο αναζητητής τις λέξεις (κηπουρική ή ομάδες ποδοσφαίρου, στο παραπάνω παράδειγμα), αλλά σε αυτή την περίπτωση το όλο ζήτημα γίνεται πιο περίπλοκο από το απλοϊκό παράδειγμά μου παραπάνω.

Ουσιαστικά, η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης είναι η πρακτική τού να κάνεις έναν ιστότοπο ελκυστικό σε μια μηχανή αναζήτησης παρουσιάζοντας τον κώδικα ή το περιεχόμενό της με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε η μηχανή αναζήτησης να υποθέσει ότι απαντά σε ένα συγκεκριμένο ερώτημα που έγινε από έναν (ανθρώπινο) αναζητητή. Στο παραπάνω παράδειγμα με την κηπουρική, θα προσπαθούσα να κάνω την ιστοσελίδα μου, που σχετίζεται με τριαντάφυλλα και μελίγκρες, να ανταποκρίνεται σε αναζητήσεις με *λέξεις-κλειδιά* σχετικές με το θέμα. Το ζήτημα γίνεται πιο σημαντικό για μένα, αν προσπαθώ να πωλήσω προϊόντα που σχετίζονται με μελίγκρες (π.χ. ένα σπρέι) μέσω της ιστοσελίδας μου, αντί να παρουσιάσω απλώς μια σελίδα για ένα χόμπι.

Για πολλούς, αυτή η πτυχή του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι τόσο μυστηριώδης όσο και περίπλοκη, κυρίως επειδή, πρώτον, εξαρτάται από κάποιους εξαιρετικά πολύπλοκους μαθηματικούς αλγόριθμους, δεύτερον, ο όρος «βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης» (*search engine optimization*) είναι κάπως παραπλανητικός¹ υποδηλώ-

ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η Google σε κρίση;
Τους τελευταίους μήνες του 2016 και μέσα στο 2017, η Google αντιμετώπισε κάποια προβλήματα. Τα κυριότερα από αυτά ήταν οι ψευδείς ειδήσεις (fake news) και μερικά πολύ αμφισβητήσιμα αποτελέσματα αναζήτησης. Ο Danny Sullivan είναι ο πλέον ειδικός σε θέματα μηχανών αναζήτησης. Μεταβείτε στην ιστοσελίδα του κεφαλαίου για να βρείτε το εξαιρετικό άρθρο του «Μια προσεκτική ματιά στη μεγαλύτερη κρίση ποιότητας αναζήτησης της Google» (A deep look at Google's biggest-ever search quality crisis).



νοντας ότι είναι οι μηχανές αναζήτησης που βελτιστοποιούνται παρά ιστοσελίδες και, τρίτον, είναι το ίδιο με το *μάρκετινγκ για τις μηχανές αναζήτησης (SEM)*; Ας τα εξετάσουμε ένα ένα:

1.	Ναι, οι αλγόριθμοι σύμφωνα με τους οποίους οι μηχανές αναζήτησης καθορίζουν τις καταχωρίσεις τους είναι πολύπλοκοι (περισσότερα για αυτό αργότερα), αλλά το στοιχείο των μαθηματικών λειτουργεί στο παρασκήνιο και το στέλεχος διαδικτυακού μάρκετινγκ δεν χρειάζεται να έχει πτυχίο πληροφορικής ή τεχνικού υπολογιστών για να εφαρμόσει επιτυχημένη βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης.
2.	Παρόλο που είναι ευρέως γνωστό ως <i>search engine optimization</i> , η φράση <i>βελτιστοποίηση</i> (του ιστότοπού σας) <i>για τις μηχανές αναζήτησης</i> περιγράφει πιο σωστά αυτή τη διαδικασία. Στην ουσία, το στέλεχος διαδικτυακού μάρκετινγκ προσπαθεί να βελτιστοποιήσει έναν ιστότοπο, έτσι ώστε να <i>προσελκύει</i> καλύτερα τις μηχανές αναζήτησης.
3.	Ο όρος <i>μάρκετινγκ για τις μηχανές αναζήτησης</i> χρησιμοποιείται για να περιγράψει την ευρεία επίδραση που έχουν οι μηχανές αναζήτησης, όχι μόνο στο <i>διαδικτυακό μάρκετινγκ</i> , αλλά για το μάρκετινγκ συνολικά. Σε αυτό το πλαίσιο, η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης αποτελεί στοιχείο του μάρκετινγκ για τις μηχανές αναζήτησης.

Ας δούμε αυτό το τελευταίο ζήτημα λίγο πιο αναλυτικά. Σε αυτό το κεφάλαιο, θα εξετάσουμε τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να βελτιστοποιηθεί ένας ιστότοπος, έτσι ώστε να εμφανίζεται ψηλά στην κατάταξη των *οργανικών* καταχωρίσεων των μηχανών αναζήτησης.

Στο επόμενο κεφάλαιο, θα εξετάσουμε τη χρήση των σελίδων αποτελεσμάτων αναζήτησης (SERP) ως μέσο για την ανάρτηση διαφημίσεων (λέγεται επίσης *τοποθέτηση επί πληρωμή*). Και τα δύο αυτά θέματα μπορούν να θεωρηθούν στοιχεία του μάρκετινγκ για τις μηχανές αναζήτησης (SEM). Η κυριαρχία των μηχανών αναζήτησης και ο τρόπος με τον οποίο εισβάλλουν σε όλα τα θέματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι ο λόγος που απέφυγα ένα κεφάλαιο που θα εστίαζε στο μάρκετινγκ για τις μηχανές αναζήτησης. Αν και πολλοί μπορεί να ισχυριστούν, με κάποια εγκυρότητα, ότι το μάρκετινγκ που επιστρατεύει μηχανές αναζήτησης είναι υποκατηγορία του διαδικτυακού μάρκετινγκ, και αυτό το καθιστά ανεξάρτητο θέμα. Θα διαφωνήσω προτιμώντας να χωρίσω τη χρήση των μηχανών αναζήτησης στο μάρκετινγκ σε δύο διακριτά στοιχεία:

- ▶ τη βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (SEO), και
- ▶ τη χρήση των μηχανών αναζήτησης ως μέσου για την ανάρτηση διαφημίσεων – θέμα που καλύπτεται στο επόμενο κεφάλαιο και που είναι γνωστό ως *διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης*.

Το γεγονός ότι βασίζονται και τα δύο σε λέξεις-κλειδιά και ότι τα οργανικά αποτελέσματα καταχωρίζονται στην ίδια σελίδα αποτελεσμάτων (SERP) με τις διαφημίσεις επί πληρωμή είναι γνωστό επιχείρημα για να θεωρηθούν και τα δύο ως υποκατηγορίες του μάρκετινγκ για τις μηχανές αναζήτησης, αλλά πιστεύω πως είναι πολύ απλοϊκό ως ιδέα. Παρόλο που οι κοινές λέξεις-κλειδιά είναι ο βασικότερος λόγος που τα οργανικά αποτελέσματα εμφανίζονται στην ίδια σελίδα αποτελεσμάτων (SERP) με τα αποτελέσματα επί πληρωμή, ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζονται είναι πολύ διαφορετικός. Εν ολίγοις –αν και, όπως θα δείτε σε αυτό και το επόμενο κεφάλαιο, το θέτω πολύ απλοϊκά– το στέλεχος μάρκετινγκ μπορεί να πληρώσει για να βρεθεί στην κορυφή της ενότητας των διαφημίσεων, αλλά αυτός που αποφασίζει ποιος θα είναι στην κορυφή των οργανικών αποτελεσμάτων είναι η *μηχανή αναζήτησης*. Αυτός είναι και ο λόγος που επιλέγω να εξετάσω τη βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης οργανικών –ή φυσικών– αποτελεσμάτων σε αυτό το κεφάλαιο, και αφήνω το θέμα της διαφήμισης επί πληρωμή για το κεφάλαιο που καλύπτεται η ηλεκτρονική διαφήμιση.

2. ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΟΙ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

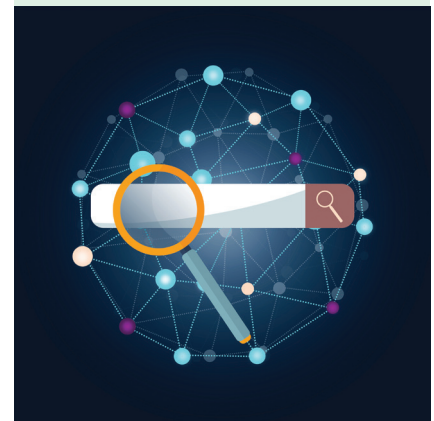
Όπως θα ανακαλύψετε σε αυτήν την ενότητα, οι μηχανές αναζήτησης έχουν δικούς τους κανόνες και δεν ενδιαφέρονται για τις επιχειρήσεις στις καταχωρίσεις τους (μην ξεχνάτε ότι στόχος τους είναι να παρέχουν μια υπηρεσία



ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ο περιοδικός πίνακας των συντελεστών επιτυχίας της βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης

Το καθοριστικό ιστολόγιο Search Engine Land ισχυρίζεται ότι η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης είναι μια μορφή αλχημείας για τους αρχάριους. Για να δείτε τον ενημερωτικό περιοδικό πίνακα του θέματος, ακολουθήστε τον σύνδεσμο στην ιστοσελίδα του κεφαλαίου.



στον *αναζητητή*, όχι σε εκείνους που θέλουν να τους βρει τελευταίος). Επομένως κάθε επιχείρηση και ιδιαίτερα όσες δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο πρέπει να έχουν υπόψη ότι εξαρτώνται απόλυτα από τις μηχανές αναζήτησης για την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας τους. Μια απλή αλλαγή στον αλγόριθμο της μηχανής αναζήτησης ή η αυξημένη δραστηριότητα βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης ενός ανταγωνιστή μπορεί να προκαλέσει την καταβάρθρωση μιας κορυφαίας οργανικής καταχώρισης, εκμηδενίζοντας τον αριθμό νέων πελατών. Όπως είναι φυσικό, η διαφήμιση επί πληρωμή μπορεί να ανακόψει το χτύπημα, αλλά είναι αμφίβολο αν οι αριθμοί των συστάσεων θα παραμείνουν οι ίδιοι.

Όταν εξετάζουμε τον τρόπο με τον οποίο μια μηχανή αναζήτησης εκτελεί τα προσδοκώμενα καθήκοντά της, υπάρχουν δύο ζητήματα που πρέπει να εξετάσουμε. Πρώτον, πώς αυτή η μηχανή αναζήτησης αξιολογεί τους ιστότοπους για την καταλληλότητά τους ως προς τα κριτήρια αναζήτησης (ο αλγόριθμος), και δεύτερον, πώς παρουσιάζει τα αποτελέσματα της αξιολόγησής της (SERP). Πριν εξετάσουμε αυτά τα δύο πιο αναλυτικά, αξίζει να αναφέρουμε ότι οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν «προγράμματα αράχνες» (ή ρομπότ) που μέσω της περιήγησής τους στον ιστό συγκεντρώνουν

πληροφορίες σχετικά με ιστότοπους, τις οποίες οι μηχανές αναζήτησης αποθηκεύουν στα αχανή ευρετήριά τους. Από αυτά τα ευρετήρια σταχυολογούνται τα αποτελέσματα αναζήτησης. Αν μπορούσα να παρουσιάσω εδώ την ιδανική λίστα συντελεστών κατάταξης ενός ιστότοπου που αποδίδουν υψηλή κατάταξη στους αλγόριθμους της μηχανής αναζήτησης –και επομένως να βοηθήσω αυτό τον ιστότοπο να εμφανίζεται στις κορυφαίες θέσεις της σελίδας αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (SERP) –, αυτό το βιβλίο θα γινόταν απευθείας μπεστ σέλερ και εγώ θα μπορούσα να αποσυρθώ σε μια πολυτελή βίλα μιας ειδυλλιακής τοποθεσίας. Η πραγματικότητα είναι ότι δεν υπάρχει *μαγική* λύση όσον αφορά τη βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης. Όσοι δεν εργάζονται σε εταιρείες μηχανών αναζήτησης μπορούν μόνο να κάνουν υποθέσεις για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν. Υπολογισμένες υποθέσεις, αλλά παραμένουν υποθέσεις. Παρά τους αναλθικούς ισχυρισμούς από κάποιους λιγότερο σχολαστικούς συμβούλους μηχανών αναζήτησης, δεν μπορεί να σας εγγυηθεί κάποιος ότι θα επιτύχετε μια θέση στα πρώτα δέκα αποτελέσματα μιας αναζήτησης. Υπάρχουν λόγοι που συμβαίνει αυτό, με τους κυριότερους δύο να είναι οι εξής:

1.	Οι συγκεκριμένοι συντελεστές του αλγόριθμου που χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό της κατάταξης είναι άγνωστοι. Οι <i>φήμες</i> λένε ότι η Google έχει περίπου 200.
2.	Εκτός από το γεγονός ότι δεν είναι ίσοι, η σημαντικότητα του κάθε συντελεστή είναι άγνωστη. Επιπλέον, αλλάζει σε τακτική βάση και, επομένως, κανένας (εκτός των μηχανών αναζήτησης) δεν γνωρίζει ποια στοιχεία της βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης είναι τα περισσότερο επωφελή και ποια έχουν μικρή αξία.

Ενώ το ερώτημα για τη σημαντικότητά τους είναι καίριο, ουσιαστικά είναι οι ίδιοι συντελεστές του αλγόριθμου που χαίρουν της προσοχής του βελτιστοποιητή για τη μηχανή αναζήτησης. Αν και όπως είναι φυσικό, αν ένας συγκεκριμένος συντελεστής έχει προσδιοριστεί ως εξαιρετικά σημαντικός, η κοινή λογική λέει ότι αυτός ο συντελεστής πρέπει να ληφθεί υπόψη σωστά.

Η σχέση μεταξύ των μηχανών αναζήτησης και των βελτιστοποιητών είναι παράξενη. Από τη μια, οι βελτιστοποιητές βοηθούν τους σχεδιαστές ιστοσελίδων να εξασφαλίσουν ότι οι ιστοσελίδες τους εμφανίζονται στις σελίδες αποτελεσμάτων (SERP) με λέξεις-κλειδιά που αναδεικνύουν το περιεχόμενο των σελίδων, το οποίο είναι ακριβώς αυτό που θέλουν οι μηχανές αναζήτησης. Δηλαδή, ο αναζητητής βρίσκει μια σελίδα, η οποία έχει το περιεχόμενο που ψάχνει. Χωρίς έστω κάποιο ποσοστό βελτιστοποίησης, μια ιστοσελίδα –όσο καλό κι αν είναι το περιεχόμενό

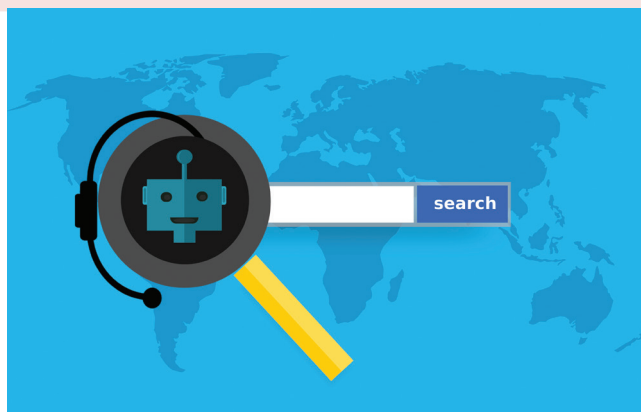
της– μπορεί να μην εντοπιστεί από τους αναζητητές. Από την άλλη, ωστόσο, οι μηχανές αναζήτησης δεν θέλουν να *επηρεάζονται* τα ευρετήριά τους από τους βελτιστοποιητές σε βαθμό που να τους υπαγορεύουν τα αποτελέσματα αναζήτησης – ιδιαίτερα αν χρησιμοποιούνται κακές πρακτικές *black hat* με στόχο τη διαστρέβλωση των αποτελεσμάτων της αναζήτησης. Για την ακρίβεια, τα τελευταία χρόνια έχουμε δει τις μηχανές αναζήτησης να «τιμωρούν» ιστοσελίδες που έχουν βελτιστοποιηθεί με τέτοια δόλια μέσα.

Άρα, ποια είναι τα στοιχεία των αλγόριθμων; Για ορισμένα θέματα, υπάρχει ένα συγκεκριμένο επίπεδο συμφωνίας μεταξύ των εμπειρογνομόνων του κλάδου. Ωστόσο, για πολλά θέματα της βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης υπάρχει μια μεγάλη γκρίζα ζώνη, όπου βασιλεύουν η σύγχυση και η αντιπαράθεση. Για τον σκοπό αυτού του βιβλίου, θα εξετάσουμε μόνο όσα θεωρούνται τα πιο δημοφιλή στοιχεία βελτιστοποίησης, χωρίζοντας τη βελτιστοποίηση σε:

1.	Τοποθέτηση λέξεων-κλειδίων εντός ιστοσελίδας και
2.	Θέματα εκτός ιστοσελίδας που μπορούν να βελτιώσουν τη δημοτικότητα του στις μηχανές αναζήτησης.

Εξατομικευμένες αναζητήσεις

Στην πρώτη έκδοση αυτού του βιβλίου (2009) ανέφερα το γεγονός ότι πολλοί επαγγελματίες και σχολιαστές πίστευαν ότι η Google εξατομικεύει τα αποτελέσματα των αναζητήσεων των χρηστών ανάλογα με το ιστορικό αναζήτησής τους. Με άλλα λόγια, δύο άτομα που πληκτρολογούν ταυτόχρονα τον ίδιο όρο αναζήτησης θα λάβουν διαφορετικές σελίδες αποτελεσμάτων. Σε λιγότερο από μία δεκαετία, όχι μόνο οι εξατομικευμένες αναζητήσεις έχουν γίνει ο κανόνας, αλλά, όπως πιστεύουν οι περισσότεροι, είναι πλέον η



βασική πτυχή των οργανικών αποτελεσμάτων – και αυτό είναι κάτι που δεν μπορεί να ελέγξει το στέλεχος μάρκετινγκ. Η εξατομικευμένη αναζήτηση λαμβάνει υπόψη τη δραστηριότητα του χρήστη στο διαδίκτυο: τους ιστότοπους που επισκέπτεται, τους όρους αναζήτησης που χρησιμοποιεί, τη λίστα αγαπημένων του στον περιηγητή, διαφημίσεις στις οποίες έχει κάνει κλικ και πολλά ακόμα δεδομένα, όπως αυτά που συλλέγει η Google για τους χρήστες. Για παράδειγμα, αν η συνήθης ανταπόκριση ενός χρήστη στην αναζήτηση κάποιου προϊόντος είναι να κάνει κλικ σε συνδέσμους του eBay, τότε στις μελλοντικές αναζητήσεις προϊόντων του θα εμφανίζονται περισσότερες καταχωρίσεις του eBay στη σελίδα αποτελεσμάτων του. Όταν έβαλα τους σπουδαστές μου να κάνουν αναζήτηση του ίδιου όρου στις δικές τους συσκευές, κάθε σπουδαστής λάμβανε διαφορετική σελίδα αποτελεσμάτων σε σχέση με το *ουδέτερο* αποτέλεσμα που έβγαζα εγώ από τον υπολογιστή του πανεπιστημίου. Ουσιαστικά, με τα χρόνια η Google έχει μετατραπεί από μηχανή *πληροφοριών* σε μηχανή *γνώσης*, με σκοπό να κατανοήσει τις προθέσεις αναζήτησης κάθε χρήστη – και, στη συνέχεια, να παρουσιάσει την καλύτερη απάντηση που μπορεί στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Αυτή η πτυχή γνώσης τονίζεται σε αποτελέσματα αναζητήσεων θεμάτων με μεγάλα ευρετήρια, όπως ταινίες ή χώρες, που διαθέτουν ένα *πάνελ γνώσης* στα δεξιά των βασικών αποτελεσμάτων.

Η ώρα των αποφάσεων

Πριν εξετάσουμε τις αποφάσεις που πρέπει να παρθούν σχετικά με τη βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης, αξίζει να σημειώσουμε ότι αυτά τα θέματα είναι εξίσου σημαντικά για τους εμπόρους του κλάδου επιχείρησης προς επιχείρηση (B2B), όπως είναι και για το περιβάλλον επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C). Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προμήθειά τους, και οι μηχανές αναζήτησης έχουν συνηθίσει να βρίσκουν προϊόντα και υπηρεσίες που αφορούν επιχειρήσεις με τον ίδιο τρόπο που το κάνουν για τα προϊόντα επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C). Πράγματι, οι σχολιαστές επισημαίνουν ότι οι αγοραστές του κλάδου επιχείρησης προς επιχείρηση (B2B) περιμένουν την ίδια διαδικτυακή εμπειρία στο εργασιακό τους περιβάλλον, όπως αυτή που έχουν συνηθίσει όταν κάνουν τις προσωπικές αγορές τους στο διαδίκτυο.

Η απόφαση σχετικά με τη χρήση της βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης καθορίζεται από τους στόχους μάρκετινγκ της επιχείρησης. Αυτοί οι στόχοι μπορούν να χωριστούν σε τρεις σημαντικές κατηγορίες επιχειρήσεων:

1.	αποκλειστικά στο διαδίκτυο,
2.	εντός και εκτός διαδικτύου, και
3.	αποκλειστικά εκτός διαδικτύου.

Όπως αναφέρεται και στην προηγούμενη παράγραφο, αυτά είναι σημαντικά τόσο για τις βιομηχανικές αγορές όσο και για τις καταναλωτικές αγορές. Τα ζητήματα των τριών κατηγοριών περιλαμβάνουν τα εξής:

1. Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται αποκλειστικά στο διαδίκτυο εξαρτάται από αυτό για να έχει έσοδα, επομένως η υψηλή κατάταξη στη σελίδα αποτελεσμάτων (SERP) είναι κρίσιμης σημασίας.
2. Για την επιχείρηση εντός και εκτός διαδικτύου, εξαρτάται από την αναλογία των πωλήσεων εκτός διαδικτύου έναντι αυτών που γίνονται στο διαδίκτυο και από τον τρόπο με τον οποίο οι διαδικτυακές προσπάθειες μάρκετινγκ συμπληρώνουν ή αντικαθιστούν τις πωλήσεις εκτός διαδικτύου, αν και κατά κανόνα η επιχείρηση αυτού του τύπου αναζητά υψηλή κατάταξη στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης. Ωστόσο, το μάρκετινγκ εκτός διαδικτύου θα μεταφράζεται πάντα σε επισκεψιμότητα στον ιστότοπο, άρα δεν είναι τόσο σημαντικό όσο για την επιχείρηση που δραστηριοποιείται αποκλειστικά στο διαδίκτυο.
3. Για την επιχείρηση εκτός διαδικτύου, αυτό το θέμα είναι πιο δύσκολο. Παρόλο που είναι όλο και πιο συχνό το φαινόμενο για τους πελάτες να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να βρουν προϊόντα ή πωλητές εκτός διαδικτύου, για κάποιες επιχειρήσεις το διαδίκτυο θα αποτελεί πάντα μικρή πηγή πελατών. Για αυτές, προφανώς, η προβολή στις σελίδες αποτελεσμάτων δεν αποτελεί προτεραιότητα. Ομοίως, για ορισμένους κλάδους, υπάρχουν επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εκτός διαδικτύου για χρόνια – και εφαρμόζουν το μάρκετινγκ σχέσεων παρά αυτό που προσανατολίζεται στις *συναλλαγές*. Για αυτές τις επιχειρήσεις, το διαδίκτυο δεν έχει να προσφέρει πολλά υπό την έννοια της ανεύρεσης νέων πελατών. Σε άλλους τομείς, όμως, το διαδίκτυο μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη στα στελέχη μάρκετινγκ. Κάτι ακόμα που πρέπει να λάβουμε υπόψη όσον αφορά αυτό είναι αν ο πιθανός πελάτης έχει ενημερωθεί για την ύπαρξη μιας επιχείρησης, π.χ., σε μια διαδικτυακή εκδήλωση. Τέτοια είναι η φύση της λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης που –δεδομένου ότι μια επιχείρηση διαθέτει ιστότοπο με το όνομά της– απλώς πληκτρολογώντας το όνομα της επιχείρησης στη μηχανή αναζήτησης, θα εμφανιστεί ο ιστότοπός της στη σελίδα των αποτελεσμάτων.

Σχετικά με τις μηχανές αναζήτησης, υπάρχουν τρεις σημαντικές κατηγορίες:

1.	ανταγωνιστικές αγορές, όπου, αν δεν είστε εσείς ψηλά στην κατάταξη της σελίδας αποτελεσμάτων, θα είναι οι ανταγωνιστές σας,
2.	εξειδικευμένες αγορές, όπου είναι σχετικά εύκολο να φτάσετε στην κορυφή των καταχωρήσεων, και
3.	εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο, αλλά των οποίων οι πελάτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με τον ίδιο τρόπο που θα χρησιμοποιούσαν τον τηλεφωνικό κατάλογο για να βρουν τοπικά προϊόντα ή προμηθευτές. Αυτή η περίπτωση έχει σημειώσει άνοδο τα τελευταία χρόνια, καθώς η τοπική αναζήτηση τείνει να κυριαρχήσει.

Ουσιαστικά, αν θέλετε η επιχείρηση, η μάρκα ή το προϊόν σας να βρεθούν από πιθανούς πελάτες, τότε η υψηλή κατάταξη στις σελίδες αποτελεσμάτων για σχετικούς βασικούς όρους αναζήτησης θεωρείται δεδομένη. Όπως αναφέρεται και στην εισαγωγή του κεφαλαίου, αν δεν επιτυγχάνεται η υψηλή κατάταξη στις οργανικές καταχωρήσεις, αυτό σημαίνει ότι πρέπει να διατεθούν πόροι σε άλλους τρόπους καθοδήγησης επισκεψιμότητας στην επιχείρησή σας. Αυτοί οι πόροι μπορεί να είναι από το μάρκετινγκ εκτός διαδικτύου μέχρι την ηλεκτρονική διαφήμιση – συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης σε σελίδες αποτελεσμάτων που καλύπτεται στο κεφάλαιο που ακολουθεί.



Ρίξτε μια ματιά σε όλες τις επιχειρήσεις των Μελετών περιπτώσεων και σκεφτείτε τη σημασία που έχει για τον καθένα η υψηλή κατάταξη στις σελίδες αποτελεσμάτων για σχετικές λέξεις-κλειδιά. Βάλτε τις σε σειρά προτεραιότητας με βάση τη σημασία των καταχωρήσεων στις σελίδες αποτελεσμάτων, ξεκινώντας με επιχείρηση για την οποία η υψηλή κατάταξη είναι απαραίτητη. Εναλλακτικά, σκεφτείτε τη σημασία υψηλής κατάταξης στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης για τη δική σας επιχείρηση ή την επιχείρηση του εργοδότη σας.

3. ΕΠΙΛΟΓΗ ΛΕΞΕΩΝ-ΚΛΕΙΔΙΩΝ

Όπως εξήγησα στην προηγούμενη ενότητα αυτού του κεφαλαίου, επέλεξα να διαχωρίσω τη βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης από τη διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης. Ωστόσο, υπάρχει ένας τομέας όπου αυτά τα δύο είναι άρρηκτα συνδεδεμένα – οι λέξεις-κλειδιά.

Αυτό συμβαίνει επειδή στη δομή τόσο των οργανικών καταχωρίσεων όσο και των καταχωρίσεων επί πληρωμή κυριαρχούν οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται από τον αναζητητή. Επομένως, παρόλο που αυτή η ενότητα περιλαμβάνεται στο κεφάλαιο της βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης, σχετίζεται εξίσου με τις ενότητες τόσο της σελίδας αποτελεσμάτων (SERP) όσο και της διαδικτυακής διαφήμισης στο κεφάλαιο 7, καθώς και αυτά τα δύο αναπτύσσονται επίσης γύρω από την αντιστοίχιση των λέξεων-κλειδιών. Γιατί, λοιπόν, είναι τόσο σημαντικό το ποιες λέξεις-κλειδιά θα επιλέξετε για να βελτιστοποιήσετε τον ιστότοπό σας; Με απλά λόγια, οι λέξεις-κλειδιά είναι ο πυρήνας του συνόλου του μάρκετινγκ στις μηχανές αναζήτησης. Αν οι μηχανές αναζήτησης προσπαθούν να αντιστοιχίσουν στον αναζητητή ιστότοπων που καλύπτουν τις ανάγκες του, η βάση της αντιστοίχισης για τη μηχανή αναζήτησης είναι οι λέξεις-κλειδιά που πληκτρολογεί ο αναζητητής στο πεδίο αναζήτησης. Το ζήτημα, λοιπόν, για το στέλεχος διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι να αποφασίσει ποιους όρους θα πληκτρολογήσει ο χρήστης στο πεδίο αναζήτησης, όταν χρειαστεί το προϊόν ή τις πληροφορίες που πωλεί ή παρέχει ο ιστότοπός σας. Αλλά, όπως συμβαίνει με πολλά προβλήματα του μάρκετινγκ, το ερώτημα περιστρέφεται γύρω από την προσπάθεια τού να μπούμε στο κεφάλι του πιθανού πελάτη για να καταλάβουμε τι σκέφτεται εκείνος – όχι τι σκεφτόμαστε *εμείς*.

Ορισμένα παραδείγματα λανθασμένης αντιστοίχισης είναι αρκετά προφανή. Για παράδειγμα, οι τουρίστες αναζητούν «φθηνές πτήσεις», αλλά τα στελέχη μάρκετινγκ αεροπορικών εταιρειών πωλούν πτήσεις που είναι, π.χ., *οικονομικές, ευκαιρίες ή προσφορές*. Ομοίως, κάποιος που ψάχνει ιατρικές συμβουλές μετά το *έμφραγμα* που υπέστη κάποιος συγγενής του, θα αναζητήσει αυτήν τη λέξη, αλλά το περιεχόμενο ενός ιστότοπου που έχει γραφτεί από έναν γιατρό θα περιλαμβάνει τον όρο *οξύ έμφραγμα του μυοκαρδίου*. Παρατηρώντας εκ των έσω, η επιλογή των λέξεων-κλειδιών δίνει επίσης πολύ μεγάλη έμφαση στα ονόματα των προϊόντων, την ορολογία και τις μάρκες. Ακόμα κι αν το τελευταίο σας μοντέλο, ο *Εξολοθρευτής Τρωτικών σειρά 123-500*, είναι το καλύτερο που υπάρχει –και έχει ήδη καθιερωθεί στον κλάδο ελέγχου παρασίτων–, αν είμαι νέος στον κλάδο ή ψάχνω μια λύση για ένα πρόβλημα επιδρομής αρουραίων, θα πληκτρολογήσω «εξολοθρευτής αρουραίων» στο πεδίο αναζήτησης, όχι «σειρά 123-500». Αυτό το ζήτημα ενισχύεται από την έρευνα των Jansen *et al.* (2008), που εντόπισε ότι το 80% των αναζητήσεων είναι *αναζητήσεις πληροφοριών*, το 10% είναι *αναζητήσεις ιστότοπων* και το υπόλοιπο 10% είναι *αναζητήσεις συναλλαγών*. Ο ορισμός για το καθένα –όπως προσδιορίζεται στο πρωτοποριακό άρθρο του Andrei Broder «Η ταξινόμια των διαδικτυακών αναζητήσεων» (A taxonomy of web search) (2002)– είναι ο εξής:

- ▶ αναζητήσεις πληροφοριών – αναζήτηση για ένα συγκεκριμένο γεγονός ή θέμα
- ▶ αναζητήσεις ιστότοπων – αναζήτηση ενός συγκεκριμένου ιστότοπου
- ▶ αναζητήσεις συναλλαγών – αναζήτηση πληροφοριών που σχετίζονται με την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Έρευνες που ακολούθησαν επιβεβαιώνουν ότι αυτά τα στατιστικά κυριαρχούν μέχρι και σήμερα, και η εργασία του Broder είναι τόσο καθοριστική που η Google χρησιμοποίησε αυτήν την κατηγοριοποίηση στον τρόπο με τον οποίο ο αλγόριθμός της *αξιολογεί* τις αναζητήσεις που κάνουν οι άνθρωποι. Στις οδηγίες της αυτές οι τρεις κατηγορίες ονομάζονται *know* (πληροφοριών), *go* (ιστότοπων) και *do* (συναλλαγών). Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι ο Andrei Broder εργάζεται πλέον για την Google.

Για τους σχεδιαστές περιεχομένου, αυτό σημαίνει ότι πρέπει να επιδιώκουν την παροχή πληροφοριών εμπλουτισμένων με λέξεις-κλειδιά που βοηθούν τον αναζητητή να καλύψει τις ανάγκες του. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μια (τελική) πώληση ή επισκεψιμότητα που θα επιτύχει τους στόχους του ιστότοπου (π.χ. έσοδα από διαφημίσεις). Σημειώστε ότι, όσον αφορά την έρευνα για τη χρήση των μηχανών αναζήτησης, είναι πλέον κοινά αποδεκτό ότι οι *λέξεις-κλειδιά* κατηγοριοποιούνται ως εξής:

