



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΪΑΤΡΙΚΗ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Διπλωματική Εργασία

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ: κος ΜΕΝΤΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΜΠΡΟΥΖΑ ΜΑΡΙΑ

ΛΑΜΙΑ 2021

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού προγράμματος Σπουδών «Πληροφορική με εφαρμογές στην Ασφάλεια, Διαχείριση Μεγάλου Όγκου Δεδομένων και Προσομοίωση» του τμήματος Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά, τον Επίκουρο Καθηγητή κο Γεώργιο Δημητρίου για την καθοριστική συμβολή του στην επίτευξή της.

Στις συμβουλές του και στην σύσταση, του καταλληλότερου επιβλέποντα καθηγητή για το θέμα της διπλωματικής μου εργασίας.

Χωρίς την βοήθειά του, θα ήμουν αναγκασμένη να αλλάξω θεματολογία!

Ευχαριστώ επίσης θερμά, τον επιβλέποντα καθηγητή μου κο Κωνσταντίνο Μέντη, για τις συμβουλές του, την καθοδήγηση του καθώς και για την υπομονή του μέχρι το τέλος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην πορεία προς την πόλη της πληροφορίας, η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών αλλάζει εκ ρίζας το παραδοσιακό εμπόριο, κατευθύνοντας τις επιχειρήσεις προς την αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου, που πλέον είναι γνωστή και ως e-commerce. Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο, αποτελεί ένα από τα περισσότερο ενδιαφέροντα θέματα συζήτησης σε ολόκληρη την κοινωνία.

Η χρήση των υπολογιστών και η μεγάλη εξέλιξη του Internet έχουν ωθήσει τις επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που δίνονται λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας. Οι εταιρείες παγκοσμίως έσπευσαν να εφοδιαστούν με νέο εξοπλισμό και να δημιουργήσουν την δική τους ιστοσελίδα για εμπορική εκμετάλλευση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει ριζικά την παραδοσιακή θεώρηση των συναλλαγών και γι' αυτό το λόγο, παρουσιάζει σημαντικά οφέλη σε ότι αφορά τους καταναλωτές αλλά και τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν.

Στο κεφάλαιο 3 θα δούμε βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορούν τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις, αλλά και το δημόσιο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, καλύπτει ένα ευρύ φάσμα συναλλαγών και συνήθως χρησιμοποιείται για τις αγοραπωλησίες που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου. Για τις υπόλοιπες δραστηριότητες, τα τελευταία έτη χρησιμοποιείται ο όρος Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (electronic business).

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου έχει οδηγήσει στην αλλαγή του τρόπου παρουσίασης του περιεχομένου από το παραδοσιακό τρόπο (τα συνήθη αρχεία κειμένων, video και εικόνων) στην online εκδοχή του δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο κατασκευάζεται μια ιστοσελίδα με ιδιαίτερη έμφαση στη διαχείρισή της κι αυτά αναλύονται εκτενέστερα στο κεφάλαιο 4.

Ο στόχος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος από τον οποίο εξαρτάται και η βιωσιμότητά του, είναι να προσελκύει καταναλωτές και να μετατρέπει τους αρχικά πελάτες σε «loyal customers». Φυσικά αυτό προϋποθέτει το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός e-shop το οποίο θα είναι ελκυστικό προς τους επισκέπτες καθώς και θα εξασφαλίζει μια ευχάριστη και χρηστική πλοήγηση σε αυτό. Η συνεχόμενη μελέτη των καταναλωτών, βοηθά τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να βελτιώσουν τις στρατηγικές εμπορίου τους, καταλαβαίνοντας θέματα όπως, τους ποικίλους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του e-καταναλωτή.

Κάποιες τεχνικές για την ενθάρρυνση της ψυχολογίας των καταναλωτών, θα τις δούμε στο 7^ο κεφάλαιο όπως είναι ο τρόπος παρουσίασης της τιμής προς αυτούς, η δυναμική της εικόνας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα καθώς κι η επιλογή του σωστού χρώματος.

Τέλος στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε εμπειρική έρευνα με στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από ηλεκτρονικά καταστήματα με τη μέθοδο της συνέντευξης, όπου έγινε ποιοτική επεξεργασία, λεπτομερής ανάλυση κι ανάλυση των ευρημάτων.

ABSTRACT

On the way to the city of information, the development of new technologies is radically changing traditional commerce, directing businesses to the e-commerce market, now known as e-commerce. Today, e-commerce is one of the most interesting topics of discussion throughout society.

The use of computers and the great evolution of the Internet have pushed businesses to take advantage of the opportunities given by the rapid development of technology. Companies around the world rushed to equip themselves with new equipment and set up their own website for commercial exploitation.

E-commerce has radically changed the traditional view of transactions and for this reason, it presents significant benefits for both consumers and businesses that use it.

In chapter three we will see the main advantages and disadvantages of e-commerce that concern consumers, businesses and the public. E-commerce covers a wide range of transactions and is commonly used for online sales. For other activities, the term electronic business has been used.

The rapid development of the internet has led to the change of the place of presentation of the content from the traditional way (the usual text, video and image files) to the online version, in the way in which a website is built with special emphasis on its management and these are analyzed in more detail in chapter four.

The goal of an online store on which its viability depends, is to attract consumers and turn original customers into "loyal customers". Of course this presupposes the design and implementation of an e-shop which will be attractive to visitors and will ensure a pleasant navigation in it. Ongoing consumer research helps businesses and organizations improve their marketing strategies by understanding issues such as the factors that influence e-consumer behavior.

Some techniques for encouraging consumer psychology, we will see in Chapter seven where is the way to present the price to them, the dynamics of the image in an online store and choosing the right color.

Finally, in this bachelor's thesis, an empirical research will carry out with data collect from online stores using the interview method, where qualitative processing, detailed analysis and analysis of the findings took place.

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
Κεφάλαιο 1° – ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	10
1.1 Τι είναι πώληση.....	10
1.2 Ποιος θεωρείται Επιτυχημένος Πωλητής.....	10
1.3 Τύποι Ορισμών Πώλησης	11
1.4 Στόχοι Πωλήσεων	13
1.5 Εντοπισμός Υποψήφιου Πελάτη (Πηγές και Μέθοδοι)	14
1.6 Λόγοι Πραγματοποίησης μιας Αγοράς και η Κάλυψη των Αναγκών του Υποψήφιου Πελάτη.....	15
1.7 Λόγοι Στροφής των Πελατών προς τις Διαδικτυακές Αγορές	16
1.8 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του e-καταναλωτή και κατηγορίες e-Καταναλωτών.....	16
1.9 Προτάσεις Αύξησης της Ποσότητας των Ηλεκτρονικών Πωλήσεων	17
1.10 Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων – Νέες Αγορές	18
1.11 Προτάσεις Marketing για την Ενίσχυση των Ηλεκτρονικών Πωλήσεων	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	23
2.1 Ορισμός του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	23
2.2 Μοντέλα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	23
2.3 Στόχοι του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	26
2.4 Τα στάδια Ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	27
2.5 Ευκαιρίες και Κίνδυνοι	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3- ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	32
3.1 Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	32
3.2 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	36
3.2.1 Προς τον καταναλωτή	36
Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν παρέχει οφέλη μόνο σε πελάτες και καταναλωτές. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν πλέον να επεκτείνουν την επιχείρησή τους όλοι σε όλο τον κόσμο, κάτι που διαφορετικά είναι αδύνατο και απαιτεί πολλές επενδύσεις. Εδώ είναι μερικά από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	36
1. Ευκολία.....	37
3. Καλύτερη παρουσίαση.....	37
3.2.2 Προς την Επιχείρηση	39

3.3 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	40
3.4 Οφέλη του Εμπορίου στο διαδίκτυο.....	41
1. Το μάρκετινγκ Διαδικτύου είναι φθηνό	41
2. Το μάρκετινγκ Διαδικτύου επιτρέπει βολικές ώρες αποθήκευσης.....	42
3. Το Internet Marketing παρέχει μια προσαρμοσμένη προσέγγιση διαφήμισης.....	42
3.4.1 Οφέλη για τους καταναλωτές	42
3.4.2 Οφέλη για τις επιχειρήσεις	43
3.4.3 Οφέλη στην κοινωνία	44
3.5 Η Ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου	45
3.6. Η Διαφορά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	47
3.7. Διεθνοποίηση.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4- ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	49
4.1 Εργαλεία Ανάπτυξης Σελίδων Διαδικτύου.....	49
4.1.1 WordPress	49
4.1.2 Drupal	50
4.1.3 Joomla.....	50
4.2 Εργαλεία διευκόλυνσης δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	52
4.2.1 WooCommerce.....	52
4.2.2 Shopify.....	53
4.3 Δημιουργία ιστοσελίδας (WordPress).....	53
4.3.1 Web Hosting	55
4.4 Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος	56
4.4.1 WooCommerce.....	56
4.4.2 Εγκατάσταση κι Ενεργοποίηση του WooCommerce	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5- ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO), ΑΣΦΑΛΕΙΑ	
ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	59
Εισαγωγικές Έννοιες στην Ασφάλεια	59
Ιστορική εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	59
5.1 Τι είναι SEO, τι στόχους βάζουμε και ποιοι είναι οι Παράγοντες Βελτιστοποίησής του	59
5.1.1 Βελτιστοποίηση	60
5.1.2 Ταξινόμηση και Οργανικά αποτελέσματα	63
5.1.3 Τι περιλαμβάνει το SEO.....	63
5.2 Από τι εξαρτάται η κατάταξη ενός site της Google	64

5.3 Χαρακτηριστικά Ασφαλούς Ιστοσελίδας.....	67
5.4 Ασφάλεια Συναλλαγών	68
5.4.1 Απαιτήσεις ασφάλειας χρηστών	68
5.4.2 Κρυπτογραφία.....	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6- ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	71
6.1 Εξωτερικό Περιβάλλον	71
6.2 Ανθρώπινο Δυναμικό	72
6.3 Οικονομικός Σχεδιασμός.....	75
6.4 Καινοτόμες Ευκαιρίες- Αδυναμίες.....	75
6.5 Η Χωρική Διάσταση της Καινοτομίας.....	76
6.6 Ψηφιακή Καινοτομία-Επιχειρησιακά Μοντέλα Επικοινωνίας.....	77
6.7 Ψηφιακό Marketing	80
Κεφάλαιο 7ο – Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	81
7.1 Τι είναι Marketing	81
7.2 Τι είναι Ψυχολογία	82
7.3 Η Δυναμική της Εικόνας στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα.....	83
7.4 Τρόπος Παρουσίασης των Τιμών στο Καταναλωτικό Κοινό.....	84
7.5 Η Ψυχολογία των Χρωμάτων και η επιλογή τους στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα	86
7.6 Στρατηγική του Marketing στην ψηφιακή εποχή.....	89
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8-ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	91
8.1 Ερευνητική μεθοδολογία.....	91
8.1.1 Δείγμα της έρευνας.....	91
8.1.2 Ενότητες συνέντευξης και ερωτηματολογίου.....	92
8.2 Παρουσίαση κι ανάλυση αποτελεσμάτων της συνέντευξης.....	92
8.2.1 Σύγκριση ηλεκτρονικού και φυσικού καταστήματος.....	93
8.2.2 Επισκεψιμότητα, και τζίρος εν μέσω της πανδημίας COVID-19.....	94
8.2.3 Διασυνοριακό εμπόριο	96
8.2.4 Τρόποι πληρωμής κι η επιλογή τους από τους καταναλωτές	97
8.2.5 Social media, ψυχολογία του Marketing και διείσδυση νέων τεχνολογιών πληροφορικής στη ζωή μας	98
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	101
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	102
ΥΠΟΜΝΗΜΑ.....	108
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ.....	108

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (ηλεκτρονικό εμπόριο) είναι η αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών, ή η μεταφορά χρημάτων ή δεδομένων, μέσω ενός ηλεκτρονικού δικτύου, κυρίως του Διαδικτύου. Αυτές οι επιχειρηματικές συναλλαγές πραγματοποιούνται είτε από επιχείρηση σε επιχείρηση, από επιχείρηση σε καταναλωτή από καταναλωτή σε καταναλωτή είτε από καταναλωτή σε επιχείρηση. Οι όροι e-commerce και e-business χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά. Ο όρος e-tail χρησιμοποιείται επίσης μερικές φορές σε σχέση με τις διαδικασίες συναλλαγών που συνιστούν διαδικτυακές αγορές λιανικής, όπως θα δούμε στο **2^ο κεφάλαιο**. Εν ολίγοις το ηλεκτρονικό επιχειρείν βελτιστοποιεί συνεχώς τη διαδικασία δημιουργίας αξίας και του ρόλου της επιχείρησης, υιοθετώντας ψηφιακές τεχνολογίες και χρησιμοποιώντας το Internet ως κύριο μέσο συναλλαγών κι επικοινωνίας.

Στην πορεία προς την πόλη της πληροφορίας, η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών αλλάζει εκ ρίζας το παραδοσιακό εμπόριο, κατευθύνοντας τις επιχειρήσεις προς την αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου, που πλέον είναι γνωστή και ως e-commerce.

Σήμερα, όπως θα δούμε στο **κεφάλαιο 3**, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα από τα περισσότερο ενδιαφέροντα θέματα συζήτησης σε ολόκληρη την κοινωνία.

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου έχει οδηγήσει στην αλλαγή του τρόπου παρουσίασης του περιεχομένου από το παραδοσιακό τρόπο στην online εκδοχή του, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο κατασκευάζεται μια ιστοσελίδα με ιδιαίτερη έμφαση στη διαχείρισή της κι αυτά αναλύονται εκτενέστερα στο **κεφάλαιο 4**.

Ο στόχος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, όπως θα δούμε στο **κεφάλαιο 6** από τον οποίο εξαρτάται και η βιωσιμότητά του, είναι να προσελκύει καταναλωτές και να μετατρέπει τους αρχικά πελάτες σε «loyal customers».

Στη σημερινή εποχή, τα περισσότερα από τα προϊόντα που βρίσκονται σε ένα κατάστημα, δεν έχουν σκοπό την ικανοποίηση των βασικών αναγκών μας, αλλά τις ανάγκες που δημιουργούνται από τις εταιρείες κατασκευής τους. Αυτό έχει ως συνέπεια να κάνει πιο έντονο τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών, όπου έχει ως αποτέλεσμα, να προσελκύσουν πιο αποτελεσματικά το κοινό τους και να αναζητούν εξειδικευμένες στρατηγικές.

Κάποιες τεχνικές για **την ενθάρρυνση της ψυχολογίας των καταναλωτών**, θα τις δούμε στο **7^ο κεφάλαιο** όπως είναι ο τρόπος παρουσίασης της τιμής προς αυτούς, η δυναμική της εικόνας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα καθώς κι η επιλογή του σωστού χρώματος.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι, να επισημάνει και να τονίσει ότι, το Ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν είναι απλά η δημιουργία μιας ιστοσελίδας, όπως πολλοί επιχειρηματίες αφελώς νομίζουν – με συνέπεια να αποτυγχάνουν – αλλά, διέπεται από κανόνες επιχειρηματικότητας και εντάσσεται στον κλάδο των Σύγχρονων Τεχνικών Πωλήσεων του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Και το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προϋποθέτει νέες στρατηγικές management και marketing!

Στην παρούσα εργασία, καταγράφονται, αναλύονται, ομαδοποιούνται και κατηγοριοποιούνται, οι μέθοδοι και οι τρόποι που οδηγούν στην επιτυχία ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος.

Στο Digital Marketing, οι μέθοδοι που βοηθούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να αυξήσει τις πωλήσεις του, είναι πολλές, όπου κάποιες από αυτές αυξάνουν την επισκεψιμότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος (Search Engine Optimization-SEO) και κάποιες άλλες την αύξηση των πελατών (Conversion Rate Optimization-CRO).

Βασικός Στόχος είναι, να παρέχει στον επιχειρηματία, που θα ανατρέξει σε αυτήν για πληροφορίες, μία αναλυτική και ολοκληρωμένη ενημέρωση, για τα “εργαλεία” ,τα βήματα και τις μεθόδους που πρέπει να εφαρμόσει, για την επιτυχή έκβαση της επιχειρηματικής του δραστηριότητας.

Στους επιμέρους στόχους εντάσσονται πρώτον, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, το οποίο θα είναι ελκυστικό προς τους επισκέπτες, καθώς θα εξασφαλίζει μια ευχάριστη και χρηστική πλοήγηση σε αυτό και δεύτερον οι τρόποι όπου μπορεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να προσελκύει καταναλωτές και να τους μετατρέπει σε «loyal customers».

Αρχικά θα αναφερθούμε, στις τεχνικές για μια επιτυχημένη πώληση, θα αναλύσουμε κάποια από τα εργαλεία ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα γίνει εκτενής αναφορά στο ηλεκτρονικό επιχειρείν καθώς και στο επιχειρηματικό σχεδιασμό και τέλος θα παρουσιάσουμε τρόπους επηρεασμού των επισκεπτών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, για την εκτενέστερη παραμονή τους στο ηλεκτρονικό κατάστημα που επισκέπτονται, με τελικό αποτέλεσμα την εκτέλεση μιας αγοράς.

Σήμερα, εν έτη 2021 η πανδημία του COVID-19, ανέβασε εκθετικά τις διαδουκτιακές συναλλαγές και υπηρεσίες, και στον δημόσιο και στον ιδιωτικό τομέα και επηρέασε θετικά το ηλεκτρονικό εμπόριο με την αναγκαστική στροφή των καταναλωτών προς αυτόν τον τρόπο αγοράς προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών.

Είναι γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο περικλείει πολλαπλά πλεονεκτήματα, όπου εν μέσω των δύσκολων πλέον συνθηκών που βιώνει ο πλανήτης, μπορούν να φανούν χρήσιμα και στις εταιρείες και στους καταναλωτές.

Τέλος στην παρούσα εργασία έχει πραγματοποιηθεί εμπειρική έρευνα με στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί από ηλεκτρονικά καταστήματα με τη μέθοδο της συνέντευξης, και έχει γίνει ποιοτική επεξεργασία, λεπτομερής ανάλυση κι ανάλυση των ευρημάτων.

Κεφάλαιο 1^ο – ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

1.1 Τι είναι πώληση

Στο επιχειρηματικό λεξικό, ο ορισμός των πωλήσεων σημαίνει: *δραστηριότητα ή επιχείρηση πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών ή 2. ένα εναλλακτικό όρο για έσοδα πωλήσεων ή όγκο πωλήσεων*. Ωστόσο, οι πωλήσεις είναι κάτι παραπάνω από αυτόν τον απλό όρο, ο οποίος εάν ληφθεί στην ονομαστική αξία μπορεί να οδηγήσει σε πειστικές, επικεντρωμένες στις επιχειρήσεις στρατηγικές παρά στις εστιασμένες στον πελάτη.

Ωστόσο υπάρχει μια τεράστια διαφορά μεταξύ μιας απλής βασικής ανταλλαγής πωλήσεων, όπως η αγορά χρόνου ομιλίας για το κινητό τηλέφωνό μας κι η αγορά ενός κινητού τηλεφώνου.

Στην πρώτη περίπτωση η ανταλλαγή βασίζεται σε απλές ανάγκες. Δεν υπάρχει χρόνος ομιλίας στο κινητό μας τηλέφωνο για να επικοινωνήσουμε, άρα πρέπει να το “φορτώσουμε” τηλεφωνικές μονάδες.

Στη δεύτερη περίπτωση, η ανταλλαγή είναι μια κατασκευασμένη ανάγκη η οποία δημιουργείται μέσω μάρκετινγκ. Πιστεύουμε ότι χρειαζόμαστε ένα καινούριο κινητό γιατί έχουμε πειστεί για να το πιστέψουμε. Στη δεύτερη περίπτωση εισάγουμε τον πωλητή για να κατευθύνουμε και να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες μας σε αντίθεση με την πρώτη περίπτωση που μπορεί να μην υπάρχει πωλητής.

Συνεπώς μια πώληση είναι στην ουσία ένα φάσμα και επί των πλείστων οι περισσότερες πωλήσεις συνίστανται στην εκτέλεση της τέχνης ούτως ώστε να πειστεί ο αγοραστής ότι η αγορά του αγαθού ή της υπηρεσίας θα ωφελήσει μόνο αυτόν.

1.2 Ποιος θεωρείται Επιτυχημένος Πωλητής

Ένας καλός πωλητής έχει πολλά να προσφέρει στους πελάτες. Είναι ενθουσιώδη άτομα με ανθεκτικότητα και παίρνουν το χρόνο να γνωρίσουν τις ανάγκες των πελατών τους, να δείξουν ενσυναίσθηση και να ασχοληθούν με ένα προϊόν με αυτοπεποίθηση. Ξέρουν επίσης πώς να χειριστούν την απόρριψη και μαθαίνουν τόσο από τις πιο επιτυχημένες προσφορές τους όσο και από αυτές που χάθηκαν.

Μια θετική πρώτη εντύπωση είναι σημαντική για τη δημιουργία επαγγελματικής σχέσης. Τα βασικά χαρακτηριστικά που θέτουν έναν πωλητή επιτυχημένο, είναι τα εξής:

Είναι αποφασισμένοι να κατανοήσουν τι σημαίνει επιτυχία για τους πελάτες τους και να συμβάλουν ενεργά σε αυτήν την επιτυχία. Έχουν ένα αυτοπαραγόμενο κίνητρο για να κερδίσουν που ξεπερνούν τα σχέδια αποζημίωσης, τις εκστρατείες και τις προσπάθειες καθοδήγησης. Καλλιεργούν και αξιοποιούν ανθρώπους και πόρους - μέσα και έξω από τους οργανισμούς τους - που τους επιτρέπουν να βοηθήσουν τους πελάτες να επιτύχουν τους στόχους τους και να κερδίσουν. Είναι πρόθυμοι να αποχωρήσουν από ευκαιρίες που πιστεύουν ότι δεν μπορούν ή δεν θέλουν να

κερδίσουν. Και, είναι πρόθυμοι να επενδύσουν μεγάλα ποσά χρόνου και ενέργειας για την ανάπτυξη όσων θεωρούν ότι είναι οι πραγματικά μεγάλες ευκαιρίες - και, στη δημιουργία ομάδων που προετοιμάζονται και εξασκούνται για να κερδίσουν. Είναι ειλικρινείς να βρουν τη λύση που θα επιτύχει καλύτερα τον στόχο του πελάτη, ακόμα κι αν αυτό έρχεται σε αντίθεση με τον οργανισμό τους. Δείχνουν μεγάλη πεποίθηση στο να κάνουν την υπόθεσή τους σε έναν πελάτη για το γιατί η λύση τους είναι η σωστή. Μιλούν πολύ λιγότερο από ό, τι ακούνε, φέρνοντας υψηλό βαθμό ταπεινότητας και περιέργειας στις αλληλεπιδράσεις των πελατών τους. Βλέπουν τις πωλήσεις ως τέχνη τους και, ως εκ τούτου, αναζητούν γνώση, καθοδήγηση και πόρους που θα τους επιτρέψουν να το κάνουν πιο αποτελεσματικά, αναζητώντας και ενσωματώνοντας ανατροφοδότηση για να εντείνουν συνεχώς την προσέγγισή τους.

1.3 Τύποι Ορισμών Πώλησης

Ένας πωλητής σίγουρα ενδιαφέρεται να βελτιώσει τις δεξιότητες του στις πωλήσεις, αλλά για να συμβεί αυτό θα πρέπει να διαπιστώσει ότι υπάρχουν αρκετά είδη πώλησης που πρέπει να χρησιμοποιήσει ή και να αποφύγει.

1. Η Επιθετική Πώληση, για παράδειγμα οι πωλήσεις υψηλής πίεσης:

Σε αυτό το είδος πώλησης, εάν χαθεί η προοπτική, χάνεται κι η πώληση. Αυτό το στυλ είναι δύσκολο να προσδιοριστεί διότι σε αυτήν την περίπτωση είναι ο πωλητής που δε θα λάβει “όχι” για απάντηση.

Η Συναλλακτική Πώληση: Η πώληση συναλλαγών είναι μια απλή, βραχυπρόθεσμη στρατηγική πωλήσεων που εστιάζει στην πραγματοποίηση γρήγορων πωλήσεων. Σε αυτόν τον τύπο μοντέλου πωλήσεων, ούτε ο αγοραστής ούτε ο πωλητής ενδιαφέρονται πολύ να αναπτύξουν μια μακροπρόθεσμη σχέση. Ενώ η πώληση συναλλαγών παίρνει μερικές φορές μια κακή τροπή στη σημερινή εποχή πωλήσεων, εξακολουθεί να είναι μια σχετική προσέγγιση - όταν χρησιμοποιείται στο σωστό πλαίσιο. Στα παραδείγματα περιλαμβάνονται καταστάσεις όπου ο αγοραστής θέλει γρήγορες επιλογές αυτοεξυπηρέτησης ή ο οργανισμός πουλάει προϊόντα χαμηλού κόστους, γενικής χρήσης και αποφέρει κέρδος με την πώληση μεγάλων ποσοτήτων όσο το δυνατόν γρηγορότερα.

Ενώ το τμήμα «πωλήσεων» των συναλλαγών είναι κυρίως πρακτικό, η πελατοκεντρική είναι, επίσης, βασική για την επιτυχία. Σε αυτήν την περίπτωση, οι ομάδες πωλήσεων και μάρκετινγκ μπορούν να συνεργαστούν για να δημιουργήσουν μια ολοκληρωμένη βάση γνώσεων αυτοεξυπηρέτησης, επιδείξεις προϊόντων, άρθρα, οδηγούς και άλλο περιεχόμενο. Τα σχόλια και οι πληροφορίες των πελατών που προκύπτουν από τις αλληλεπιδράσεις πωλήσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αντιμετώπιση κοινών ερωτήσεων και στόχευσης βασικών προκλήσεων. Τελικά, ο στόχος είναι να δοθεί στους καταναλωτές ό, τι χρειάζονται για να πάρουν μια απόφαση και να αναλάβουν δράση, χωρίς να χτυπήσουν σημεία τριβής στην πορεία.

Η Πώληση λύσεων: Η πώληση λύσεων απομακρύνεται από την προσέγγιση συναλλαγών και, αντίθετα, επικεντρώνεται στα αποτελέσματα πώλησης σε σχέση με προϊόντα και χαρακτηριστικά.

Σε αυτό το μοντέλο πωλήσεων, οι επικεφαλές των αντιπροσώπων χρησιμοποιούν διάφορες τακτικές για να χρωματίσουν μια εικόνα του πώς θα είναι καλύτερη η ζωή του αγοραστή όταν επιλύσουν ένα υπάρχων πρόβλημα.

Τα τελευταία χρόνια, πολλοί ειδικοί επεσήμαναν ορισμένα από τα μειονεκτήματα που σχετίζονται με αυτόν τον τύπο στρατηγικής πωλήσεων - ιδιαίτερα το γεγονός ότι λίγοι αντιπρόσωποι έχουν τις δεξιότητες για να παρουσιάσουν λύσεις που δεν μπορούν να βρουν οι αγοραστές μόνοι τους.

Ο μέσος «πάροχος λύσεων B2B» δεν κλείνει απαραίτητα περισσότερες προσφορές από αντιπροσώπους που επικεντρώνονται σε προϊόντα, υπηρεσίες ή λειτουργίες. Στην πραγματικότητα, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι πωλητές λύσεων δεν είναι πολύ καλύτεροι από αυτούς που ακολουθούν μια πιο συναλλακτική προσέγγιση.

Για να είναι αποτελεσματική, μια στρατηγική πώλησης λύσεων πρέπει:

- Να υπάρχει εστίαση στη δημιουργία γνήσιων συνδέσεων με αγοραστές
- Να δημιουργούνται καινοτόμες λύσεις και μοναδικές προτάσεις αξίας
- Να υφίσταται μια σαφής εικόνα της συνολικής επιχειρηματικής αξίας της λύσης - όχι μόνο του προϊόντος, αλλά και της υπηρεσίας και της εμπειρίας
- Να υπάρχει ευθυγράμμιση γύρω από τη λύση - όχι μόνο την ομάδα πωλήσεων, αλλά ολόκληρο τον οργανισμό

Η έκθεση McKinsey σημειώνει ότι η καλλιέργεια ατομικών δεξιοτήτων, η παροχή στους πωλητές περισσότερου χρόνου για να ξεοδέψουν την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και η ποσοτικοποίηση του αντίκτυπου της αξίας ζωής διατηρεί το κλειδί για επιτυχημένες πωλήσεις που βασίζονται σε λύσεις.

Η συμβουλευτική Πώληση: Η συμβουλευτική πώληση το κάνει ένα βήμα παραπέρα και ενσωματώνει την πώληση λύσεων σε μια ευρύτερη στρατηγική που εξυπηρετεί τους αγοραστές που είναι σε θέση να εντοπίζουν μόνες τους πιθανές λύσεις στα προβλήματά τους.

Εδώ, οι εκπρόσωποι εφαρμόζουν μια συμβουλευτική προσέγγιση στη διαδικασία πωλήσεων, χρησιμοποιώντας έναν συνδυασμό δεδομένων χρήστη, έρευνας αγοράς και πληροφοριών από συνομιλίες με τον αγοραστή (σε αυτήν την περίπτωση, όσο περισσότερες συνδεδεμένες πηγές δεδομένων τόσο το καλύτερο).

Οι πωλητές στη συνέχεια χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για να δημιουργήσουν μια αφήγηση που θέτει την προσφορά στο πλαίσιο για τον αγοραστή. Αυτή η προσέγγιση απαιτεί μια εξειδικευμένη ομάδα πωλήσεων που κατανοεί πώς να ερμηνεύει δεδομένα, να υποβάλλει ερωτήσεις και να ανακαλύπτει σημαντικές πληροφορίες κατά τη διάρκεια συνομιλιών.

Επειδή αυτός ο τύπος πώλησης απαιτεί πολλή δουλειά από την πλευρά του πωλητή, ταιριάζει καλύτερα σε προσφορές μεγάλων εισιτηρίων, μεγάλους κύκλους πωλήσεων και ένα ταξίδι αγοραστών πολλαπλών πλατφορμών με υψηλή πινελιά.

Η προκλητική πώληση. Εδώ, οι εκπρόσωποι προσελκύουν την προσοχή των αγοραστών δημιουργώντας μια αίσθηση κρίσης και προωθούν τη δράση προβάλλοντας αναδυόμενες ευκαιρίες και απειλές στον ορίζοντα.

Τα τελευταία χρόνια, υπάρχει μια ανάκαμψη στις πωλήσεις που βασίζονται σε προκλήσεις, με την άνοδο των πωλήσεων Challenger. Και τώρα, εν μέσω της πανδημίας COVID-19, η προκλητική πώληση θα μπορούσε να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος δημιουργίας επείγουσας ανάγκης ενόψει της αβεβαιότητας.

Αυτό μπορεί να είναι μια αποτελεσματική προσέγγιση.

Πρώτον, λειτουργεί καλύτερα με εκπροσώπους πωλήσεων με κορυφαία απόδοση με πραγματική εμπειρία. Οι αντιπρόσωποι πρέπει να συνδυάσουν τις γνώσεις τους για την αγορά / τη βιομηχανία με γεγονότα και αριθμούς που στηρίζουν τις συστάσεις τους σε μια απτή πραγματικότητα.

Δεύτερον, η προκλητική πώληση απαιτεί κάποιες πολύ προηγμένες μαλακές δεξιότητες. Οι πωλητές πρέπει να είναι σε θέση να «διαβάσουν το δωμάτιο» και να έχουν σαφή κατανόηση του πότε η πρόκληση θα προκαλέσει δράση ή απλά θα ενοχλήσει και θα απογοητεύσει τον αγοραστή.

Συνεργατική πώληση. Η συνεργατική πώληση είναι παρόμοια με τη συμβουλευτική πώληση, καθώς η βασική εστίαση είναι στην ανάπτυξη σχέσεων και στην κατανόηση των αναγκών, των προκλήσεων και των στόχων του αγοραστή - αλλά αυτή η προσέγγιση μεταφέρει τα πράγματα στο επόμενο επίπεδο και τοποθετεί τον πελάτη στο επίκεντρο της δικής του αφήγησης. Εδώ, ο αγοραστής παίζει ενεργό ρόλο στη διαδικασία πωλήσεων και συνεργάζεται με εκπροσώπους πωλήσεων, με πολλαπλές επαναλήψεις για να εντοπίσει και να εφαρμόσει λύσεις που τους βοηθούν να επιτύχουν στρατηγικούς στόχους υψηλού επιπέδου. Ο στόχος της συλλογικής πώλησης είναι να θέσει το στάδιο για διαρκείς σχέσεις που μοιάζουν περισσότερο με στρατηγικές συμμαχίες από τις παραδοσιακές συναλλαγές.

1.4 Στόχοι Πωλήσεων

Ένας στόχος πωλήσεων είναι ένας στόχος που έχει οριστεί για έναν πωλητή ή τμήμα πωλήσεων που μετράται σε έσοδα ή μονάδες που πωλούνται για συγκεκριμένο χρόνο. Σήμερα, πολλοί οργανισμοί πωλήσεων χρησιμοποιούν ισχυρή μεθοδολογία διαχείρισης αγωγών πωλήσεων για να παρακολουθούν τη διαδικασία πωλήσεών τους.

Ο αγωγός πωλήσεων είναι ως μια οπτική αναπαράσταση της διαδικασίας πωλήσεών όπου όλοι οι πιθανοί πελάτες εμφανίζονται και τακτοποιημένα σύμφωνα με τη φάση τους στον κύκλο πωλήσεών.

Κάθε ευκαιρία πωλήσεων ή συμφωνία πώλησης έχει τη δική της τιμή μονάδας που υπολογίζεται στον στόχο. Επομένως, ο απλός ορισμός στόχου θα μπορούσε να μοιάζει με αυτό: Ένας στόχος πωλήσεων είναι ένα εργαλείο πωλήσεων που επιτρέπει να μετράται και να εκτιμάται εύκολα η συνεισφορά της ευκαιρίας στον στόχο πωλήσεών. Οι περισσότερες εταιρείες παρακολουθούν μόνο έναν τύπο στόχου, δηλαδή τον πραγματικό στόχο ή τα τελικά έσοδα.

Όταν μια επιχείρηση καλείται να επιλέξει και να καθορίσει ένα σύστημα στόχων, θα πρέπει να κινηθεί σε τρεις άξονες (βλέπε σχήμα 1).



Σχήμα 1: Οι τρεις άξονες του συστήματος στόχων

1.5 Εντοπισμός Υποψήφιου Πελάτη (Πηγές και Μέθοδοι)

Υπάρχουν διάφορες πηγές από όπου μπορεί να αντλήσει ένας πωλητής, έτσι ώστε να συντάξει έναν κατάλογο με δυνητικούς υποψήφιους πελάτες. Η επιλογή της πιο κατάλληλης πηγής εξαρτάται από την εμπειρία του πωλητή αλλά και από το είδος του προϊόντος που θέλει να προωθήσει. Μερικές από τις πιο σημαντικές πηγές παρουσιάζουμε στη συνέχεια :

- Κατάλογοι ICAP Group (Ομίλος παροχής επιχειρηματικής πληροφόρησης)
- Προσωπικοί γνωστοί
- Συστάσεις από ήδη υπάρχοντων πελατών
- Πελάτες ανταγωνιστών
- Πελάτες από διαφημίσεις
- Από συνέδρια κι εκθέσεις
- Από ανακοινώσεις στον Τύπο
- Από τον Χρυσό Οδηγό

Οι μέθοδοι τώρα που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας πωλητής για τον εντοπισμό δυνητικών υποψήφιων πελατών είναι συνήθως διαφορετικοί για κάθε περίπτωση, δηλαδή υπάρχουν πολλές γνωστές τεχνικές που αναφέρονται στη βιβλιογραφία του “ψυχρού σαρώματος”, του “κέντρου επηρεασμού”, της “ατελείωτης αλυσίδας” και της “άμεσης μεθόδου”.

✓ Η μέθοδος του *ψυχρού σαρώματος* (cold canvas) βασίζεται στο νόμο των μέσων όρων. Αν για παράδειγμα ένας πωλητής πραγματοποιεί μια πώληση σε έναν από τους δέκα πελάτες που έχει επικοινωνήσει, τότε για να πραγματοποιηθούν πέντε πωλήσεις, θα πρέπει ο πωλητής να επικοινωνήσει με πενήντα πελάτες, δηλαδή να επικοινωνήσει με το μέγιστο δυνατό αριθμό δυνητικών υποψήφιων πελατών. Σε αυτήν την περίπτωση συνήθως ο πωλητής δεν έχει σχετική πληροφόρηση για τους συγκεκριμένους πελάτες.

✓ Με τη μέθοδο του *κέντρου επηρεασμού* (center of influence). Σε αυτήν την περίπτωση ο πωλητής διατηρεί σχέσεις με άτομα που ασκούν επιρροή είτε στην κοινωνία, είτε στην περιφέρειες οι οποίοι είναι σε θέση να δώσουν ονόματα δυνητικών υποψηφίων πελατών. Το τελευταίο χρονικό διάστημα ακούγεται πολύ συχνά ο όρος influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο οποίος σε αρκετές περιπτώσεις πλέον έχει μετατραπεί και σε επάγγελμα. Πολλοί απλοί χρήστες των social media κοινοποιούν τη ζωή τους στο διαδίκτυο για να αποκτήσουν του λεγόμενους followers (ακολουθούς) με σκοπό να τους επηρεάσουν μελλοντικά προωθώντας άμεσα ή έμμεσα προϊόντα κι υπηρεσίες εταιρειών έναντι αμοιβής φυσικά.

✓ Με τη μέθοδο της ατελείωτης αλυσίδας (endless chain), σε αυτήν την περίπτωση ο πωλητής προσπαθεί σε κάθε επαφή του να αποκομίσει το όνομα ενός τουλάχιστον πρόσθετου δυνητικά πιθανού πελάτη. Αυτή η μέθοδος είναι σίγουρα πιο αποτελεσματική όταν η πηγή είναι ένας ήδη ικανοποιημένος πελάτης. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται περισσότερο στην πώληση βιομηχανικών προϊόντων κι υπηρεσιών όπως παραδείγματος χάρη οι ασφάλειες.

✓ Και τέλος με τη μέθοδο της *άμεσης μεθόδου* (direct mail), όπου σε αυτήν την περίπτωση συνίσταται η ταχυδρόμηση κουπονιών (ηλεκτρονική ή φυσική) σε δυνητικούς πελάτες με την ελπίδα ότι θα ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν που τους παρουσιάζεται. Η συγκεκριμένη τεχνική είναι αποτελεσματικότερη όταν υπάρχει ένα εύρος υποψηφίων και δυνητικών πελατών.

1.6 Λόγοι Πραγματοποίησης μιας Αγοράς και η Κάλυψη των Αναγκών του Υποψηφίου Πελάτη

Για την κάλυψη των αναγκών και για τους λόγους για τους οποίους αγοράζει ένας υποψήφιος πελάτης, έχουν γίνει έρευνες χρόνων και χρηματοδοτήσεις αρκετά μεγάλων ποσών για να γίνει μια προσέγγιση των αναγκών των πελατών. Παρακάτω βλέπουμε τα σημαντικότερα:

1. Ικανοποίηση της ανάγκης του πελάτη από την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος
2. Αξιοπιστία κι εμπιστοσύνη σύμφωνα με αυτά που υπόσχεται η εταιρεία για το προϊόν ή την υπηρεσία της
3. Η ανάγκη του «ΕΓΩ»
4. Η μείωση της ανησυχίας και της ανασφάλειας
5. Η ταχύτητα κι ο χρόνος παράδοσης του προϊόντος
6. Η σωστή επένδυση χρημάτων
7. Ο προσωρινός ενθουσιασμός: το χαμόγελο κι η ευγένεια του πωλητή
8. Η εμφάνιση εξωτερικά του πωλητή
9. Image
10. Οι γνώσεις κι
11. Η ευνοϊκή για αγορές ημέρα εξαιτίας υπάρχοντος αδιάθετου χρήματος.

1.7 Λόγοι Στροφής των Πελατών προς τις Διαδικτυακές Αγορές

Το 2017 κι εξαιτίας των capital controls, 2 στους 10 καταναλωτές ήταν νέοι στην αγορά του Διαδικτύου κι επίσης σημειώθηκε αύξηση του ποσοστού των ώριμων καταναλωτών κατά 31%.

Η Ελληνική αγορά του 2019 θεωρήθηκε από τις πλέον αναπτυσσόμενες στις ηλεκτρονικές αγορές παρά την δεκαετή οικονομική κρίση της χώρας.

Οι κύριοι λόγοι για τη στροφή του ελληνικού κοινού στις ηλεκτρονικές αγορές και το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν:

- Η ευαισθησία στις τιμές (75%)
- Η άμεση σύγκριση προϊόντων (52%)
- Ευκολία στην εύρεση προσφορών στο διαδίκτυο (41%)
- Περιορισμένο εύρος και διαθεσιμότητα αγαθών στα φυσικά καταστήματα

Σήμερα εν έτη 2020 η πανδημία του COVID-19 επηρέασε θετικά το ηλεκτρονικό εμπόριο με την αναγκαστική στροφή των καταναλωτών προς αυτήν την κατεύθυνση με τη συνεχή προσπάθεια των καταναλωτών να ελαχιστοποιήσουν τις επαφές τους με άλλους ανθρώπους εξαιτίας της μετάδοσης του ιού. Οι ίδιοι οι καταναλωτές, κι ασχέτως αν μια χώρα παίρνει αυστηρά ή λιγότερο αυστηρά μέτρα, αναζητούν τις εναλλακτικές διαδικτυακές αγορές των ειδών πρώτης ανάγκης αλλά και τις παραδοσιακές αγορές παραδείγματος χάρι αγορές σε ένδυση και σε υπόδηση.

Σημαντική αύξηση παρατηρήθηκε στα συμπληρώματα διατροφής και βιταμινών όπου η αύξηση εβδομαδιαίως ήταν άνω του 50%.

Είναι πλήρως κατανοητή η αναγκαστική στροφή στις διαδικτυακές αγορές, δεδομένης της αβεβαιότητας γύρω από τον COVID-19 και της αποφυγής παρουσίας των ευάλωτων ομάδων στα φυσικά καταστήματα. Βέβαια καθώς οι περισσότεροι καταναλωτές στράφηκαν στις ηλεκτρονικές αγορές οι καθυστερήσεις στις παραδόσεις είναι πλέον ένα πολύ σοβαρό θέμα με πρωτοφανείς συνθήκες που δημιουργήθηκαν κι επιβάρυναν ασύμμετρα τα δίκτυα ταχυμεταφορών (ΣΕΠΕ, 2017)

1.8 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του e-καταναλωτή και κατηγορίες e-Καταναλωτών

Η επιστημονική προσέγγιση των διαδικτυακών αγορών σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, την απόφασή τους να αγοράσουν και επηρεάζοντας παράγοντες για τις διαδικτυακές αγορές. Με βάση την ανάλυση της επιστημονικής βιβλιογραφίας, οι παράγοντες που επηρεάζουν τις διαδικτυακές αγορές χωρίζονται στις ακόλουθες 4 ομάδες: (Κρασσάς, 2017)

• Τεχνολογικοί παράγοντες: καλή γνώση των τεχνολογιών της πληροφορίας και η χρήση τους για την απόκτηση των γνώσεων, των δυνατοτήτων για τη χρήση εφαρμογών και συστημάτων. παράγοντες: στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, πολιτιστικοί τύποι, πίστη, ευκολία χρήσης, εκπαίδευση καταναλωτών και εισόδημα, χρηστικότητα, κίνδυνος και εμπιστοσύνη, προτάσεις προμηθευτών και κριτικές πελατών, ηλικία και προηγούμενη εμπειρία διαδικτυακών αγορών.

- Συντελεστής τιμής κατά τις online αγορές.
- Προϊόν / παράγοντες εξυπηρέτησης: η διαθεσιμότητα πληροφοριών προϊόντος στον ιστότοπο, τύπος προϊόντος.

Η μελέτη των καταναλωτών που πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο επικεντρώθηκε στους πιο σημαντικούς παράγοντες για αγορές μέσω Διαδικτύου, οι οποίοι στο θεωρητικό μέρος της εργασίας προσδιορίστηκαν ως η χαμηλότερη τιμή, ικανότητα εύρεσης διαφορετικού προϊόντος, έλλειψη χρόνου, ευρύτερης επιλογής, καθώς και ευκολότερη και πιο βολική λύση άνοιγμα. Η μελέτη έδειξε ότι στις περισσότερες περιπτώσεις τα ψώνια σε ηλεκτρονικά καταστήματα προτιμάται για την ευκολία και την απλότητά του. Η ανάλυση των κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων έδειξε ότι οι γυναίκες προτιμούν να ψωνίζουν στο διαδίκτυο λόγω των χαμηλότερων τιμών των προσφερόμενων προϊόντων και οι άνδρες εκτιμούν πιο γρήγορα και πιο βολικά ψώνια. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες των διαδικτυακών αγορών αναλύθηκαν με βάση τις ηλικιακές ομάδες και διαπιστώθηκε ότι τα άτομα ηλικίας 25–34 ετών επιλέγουν συχνότερα διαδικτυακά καταστήματα λόγω χαμηλότερων τιμών και μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων. Ηλεκτρονικών καταστημάτων. Θα πρέπει να αλλάξουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που δίνουν προτεραιότητα στον προσανατολισμό των πελατών και θα πρέπει να εστιάζονται ιδιαίτερα στην ευκολία χρήσης των διαδικτυακών υπηρεσιών αγορών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να αφιερώσουν πόρους για να κατανοήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τις τεχνολογίες του μέλλοντος και την ανάπτυξή τους (Κρασσάς 2017)

1.9 Προτάσεις Αύξησης της Ποσότητας των Ηλεκτρονικών Πωλήσεων

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τις τελευταίες δύο δεκαετίες άλλαξε το λιανικό εμπόριο. Μεταξύ των διαδικτυακών καταστημάτων, υπάρχουν τόσο παγκόσμιες εταιρείες, όπως το Amazon.com, όσο και μικρά, εξειδικευμένα ηλεκτρονικά καταστήματα. Και οι δύο τύποι επιχειρήσεων αντιμετωπίζουν το πρόβλημα των πωληθέντων προϊόντων, τα οποία δημιουργούν κόστος αποθήκευσης, καθώς και το πάγωμα κεφαλαίου (Κρασσάς 2017)

Στη βιβλιογραφία σχετικά με τη διαχείριση των διαδικτυακών καταστημάτων, πολλές δημοσιεύσεις έχουν αναλύσει πτυχές όπως: συστήματα προτάσεων, κοινωνικό μάρκετινγκ, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), αλλά μόνο λίγες δημοσιεύσεις έχουν αναλύσει το πρόβλημα του ελέγχου των αποθεμάτων. Υπάρχει επίσης ένα κενό έρευνας σχετικά με το πρόβλημα των προϊόντων με αργή κίνηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ακόμη και ένα μικρό, μπορεί να προσφέρει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, λόγω μιας διαδικασίας συναλλαγών δύο βημάτων. Στο πρώτο βήμα, ο πελάτης κάνει παραγγελία. Στο δεύτερο βήμα, η παραγγελία εκτελείται. Πρέπει να σημειωθεί ότι το δεύτερο βήμα μπορεί να συμβεί μετά από κάποιο χρονικό διάστημα (ακόμη και μετά από μερικές εβδομάδες σε ορισμένες περιπτώσεις). Μια ευρεία ποικιλία μπορεί να οδηγήσει σε αυξανόμενο απόθεμα προϊόντων με αργή κίνηση, τα οποία πωλούνται μόνο με πολύ αργό ρυθμό ή ακόμη και καθόλου. Τέτοια προϊόντα ονομάζονται "θερμοσίφωνες", καθώς βρίσκονται στα ράφια των αποθεμάτων για μεγάλο χρονικό διάστημα. Στο πλαίσιο του Διαδικτύου, το ουσιαστικό *ράφι* είναι ένας «συνηθισμένος όρος για ένα παιχνίδι ή ένα προϊόν που είτε αποτυγχάνει να πουλήσει καλά είτε έχει παραχθεί υπερβολικά, αφήνοντας υπολειπόμενες ποσότητες στα ράφια των καταστημάτων για μήνες ή ακόμα και

χρόνια μετά την αρχική του κυκλοφορία» (Transformers Wiki - Definition of Shelf-warmer).

Σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και χαρακτηριστικά. Επομένως, οι βασικοί παράγοντες που προκαλούν ένα αυξανόμενο απόθεμα θερμοκρασιών ραφιών μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο ομάδες. Η πρώτη ομάδα σχετίζεται με το εμπόριο γενικά, ενώ η δεύτερη σχετίζεται με το συγκεκριμένο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες του σχηματισμού αργού κινούμενου αποθέματος είναι λανθασμένες προβλέψεις ζήτησης και ακατάλληλος έλεγχος αποθέματος.

1.10 Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων – Νέες Αγορές

Η αγορά δεν είναι ποτέ στατική: είναι δυναμική και γρήγορα αλλάζει, και η ζήτηση για προϊόντα αλλάζει συνεχώς καθώς οι ανάγκες, οι επιθυμίες και η τεχνολογία αλλάζουν. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες πρέπει πάντα να αξιολογούν την υπάρχουσα σειρά προϊόντων τους και να αναζητούν τρόπους για να διασφαλίσουν ότι είναι ενημερωμένη και σύμφωνα με τις επιθυμίες των καταναλωτών. Πρέπει να λαμβάνονται συνεχείς αποφάσεις σχετικά με το εάν πρέπει να προστεθούν νέα προϊόντα (και εάν πρέπει να αφαιρεθούν τα παλιά προϊόντα). (Καρσιώτη 2010) Οι οργανισμοί επενδύουν πολλά χρήματα για να δημιουργήσουν νέα προϊόντα που αποδίδουν αποτελεσματικά. Παρ' όλα αυτά, οι εταιρείες συχνά αγωνίζονται να πείσουν τους ανθρώπους να δοκιμάσουν αυτά τα προϊόντα και να τα χρησιμοποιούν σε τακτική βάση (και έτσι να τα ενσωματώνουν στις συνήθειες και τις ρουτίνες τους). Για παράδειγμα, χρειάστηκαν 18 χρόνια για την αποδοχή των φούρνων μικροκυμάτων στην Ελλάδα. Η απόλυτη επιτυχία των νέων προϊόντων εξαρτάται από την αποδοχή τους από τους καταναλωτές. Η «καινοτομία» χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια ιδέα ή ένα προϊόν που είναι νέο για την εταιρεία. Μια «συνεχής καινοτομία» εισάγει έναν νεοεισερχόμενο σε μια υπάρχουσα κατηγορία και δεν αμφισβητεί τα καθιερωμένα πρότυπα συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ένα παράδειγμα αυτού είναι ένα νέο, τεχνολογικά προηγμένο κινητό τηλέφωνο. Μια «ασυνεχής καινοτομία» μπορεί να αλλάξει τα υπάρχοντα πρότυπα κατανάλωσης, ακόμη και να δημιουργήσει νέα.

Βασικοί όροι

- **σχεδιασμός με γνώμονα τον χρήστη** : Μια νέα στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων όπου δίνεται η μεγαλύτερη προσοχή στις ανάγκες των τελικών χρηστών.
- **ευέλικτη ανάπτυξη προϊόντων** : Μια νέα στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων σχεδιασμένη έτσι ώστε οι αλλαγές να μπορούν να γίνουν αργά στη διαδικασία χωρίς υπερβολική αναστάτωση.
- **Μοντέλο φάσης-πύλης** : Μια νέα στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων που χωρίζεται σε φάσεις, διαχωρισμένες με πύλες.

Μια καλά μελετημένη νέα στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων (NPDS) βοηθά μια εταιρεία να αποφύγει τη σπατάλη χρόνου και πόρων βοηθώντας στην οργάνωση του σχεδιασμού και της έρευνας, κατανοώντας τις προσδοκίες των πελατών και με ακρίβεια την ανάθεση του έργου. Αποφεύγοντας κοινά λάθη, όπως υπερεκτίμηση της

αγοράς-στόχου, εσφαλμένο καθορισμό της τιμής και συγκέντρωση υψηλότερου από το προβλεπόμενο κόστος, ένα NPDS βοηθά το προϊόν να αναπτυχθεί και να ξεκινήσει όπως είχε προγραμματιστεί.

Η φύση της επιχείρησης και του εν λόγω προϊόντος θα καθορίσει το NPDS και ποια μέτρα πρέπει να ληφθούν. Ορισμένα βήματα μπορεί να επαναληφθούν ανάλογα με τις ανάγκες και άλλα μπορεί να εξαλειφθούν. Για να επιταχυνθεί η διαδικασία, πολλές εταιρείες ολοκληρώνουν αρκετά βήματα ταυτόχρονα (γνωστή ως "ώρα για αγορά"). Για ορισμένα πιο περίπλοκα προϊόντα, μια μεγάλη ποσότητα αβεβαιότητας καθιστά αδύνατο τον προγραμματισμό του πλήρους έργου πριν από την έναρξη του, και επομένως απαιτείται μια ευέλικτη προσέγγιση.

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι ανάπτυξης των αγορών. Κάποιοι ακολουθούν παρακάτω:

Εδώ, δίνεται μεγάλη προσοχή στις ανάγκες, τις επιθυμίες και τους περιορισμούς των τελικών χρηστών ενός προϊόντος σε κάθε στάδιο της διαδικασίας σχεδιασμού. Το κύριο στοιχείο αυτής της διαδικασίας είναι ότι ο κεντρικός σχεδιασμός προσπαθεί να βελτιστοποιήσει το προϊόν γύρω από το πώς οι χρήστες μπορούν, θέλουν ή χρειάζονται να χρησιμοποιούν το προϊόν, αντί να αναγκάζουν τους χρήστες να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους για να φιλοξενήσουν το προϊόν.

Ευέλικτη ανάπτυξη προϊόντων

Η ευέλικτη ανάπτυξη προϊόντων είναι η ικανότητα να πραγματοποιούνται αλλαγές στο προϊόν που αναπτύσσεται ή στον τρόπο ανάπτυξής του, ακόμη και σχετικά αργά στην ανάπτυξη, χωρίς να είναι πολύ ενοχλητικό. Η ευελιξία είναι σημαντική διότι η ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος συνεπάγεται φυσικά αλλαγή από ό, τι προηγήθηκε. Αλλαγή μπορεί να αναμένεται σε ό, τι θέλει ο πελάτης και πώς μπορεί ο πελάτης να χρησιμοποιήσει το προϊόν, στον τρόπο ανταπόκρισης των ανταγωνιστών και στις νέες τεχνολογίες που εφαρμόζονται στο προϊόν ή στη διαδικασία κατασκευής του. Όσο πιο καινοτόμο είναι ένα νέο προϊόν, τόσο πιο πιθανό είναι ότι η ομάδα ανάπτυξης θα πρέπει να κάνει αλλαγές κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης.

Η ευέλικτη ανάπτυξη εξουδετερώνει τις τάσεις πολλών σύγχρονων διαχειριστικών προσεγγίσεων να σχεδιάσουν ένα έργο εντελώς στην αρχή του και να αποθαρρύνουν την αλλαγή στη συνέχεια. Οι τεχνικές ευελιξίας πρέπει να χρησιμοποιούνται με διακριτική ευχέρεια, για παράδειγμα, μόνο σε τμήματα ενός προϊόντος που ενδέχεται να υποστεί αλλαγές, προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι πιθανές διακοπές, καθυστερήσεις και υπερβάσεις κόστους.

Μοντέλο φάσης-πύλης

Σε ένα μοντέλο φάσης-πύλης, που αναφέρεται επίσης ως διαδικασία φάσης-πύλης, η διαδικασία χωρίζεται σε στάδια ή φάσεις, χωρισμένες με πύλες. Σε κάθε πύλη, η συνέχιση της διαδικασίας αποφασίζεται από (συνήθως) έναν διευθυντή ή μια διευθύνουσα επιτροπή. Η απόφαση βασίζεται στις διαθέσιμες πληροφορίες εκείνη τη στιγμή, συμπεριλαμβανομένης της επιχειρηματικής υπόθεσης, της ανάλυσης κινδύνου και της διαθεσιμότητας των απαραίτητων πόρων (π.χ. χρήματα, άτομα με

σωστές ικανότητες). Το μοντέλο φάσης-πύλης μπορεί επίσης να είναι γνωστό ως δέσμευση περιορισμένου σταδίου

Η επιτυχία των εταιρειών που βασίζονται σε προϊόντα συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη νέων προϊόντων, η οποία δημιουργείται μέσω καινοτόμων ιδεών.

1.11 Προτάσεις Marketing για την Ενίσχυση των Ηλεκτρονικών Πωλήσεων

Οι έμποροι των λιανικών καταστημάτων γνωρίζουν ότι το έξυπνο Marketing αποφέρει μεγιστοποίηση των κερδών τους, αλλά κάποιες φορές είναι δύσκολο να αφιερώσουν όσο χρόνο χρειάζεται ούτως ώστε να γίνουν πιο αποτελεσματικοί. Για να βελτιωθεί αυτή η προσπάθεια, αναφέρονται στη συνέχεια δέκα προτάσεις Marketing λιανικών οι οποίες θα βοηθήσουν στην αύξηση των πωλήσεων αλλά και των πιστών πελατών (το αναφέρει στη διπλωματική εργασία του Καλογερόπουλου Αναστασίου, (2019), σελ.44, το οποίο είναι απόσπασμα από το βιβλίο του R. Dhaya et al (2016)):

1^η Πρόταση: Παρακολούθηση της κάθε εκστρατείας Marketing.

Οι έμποροι πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζουν τι τους αποδίδει η επένδυσή τους για κάθε εκστρατεία Marketing που πραγματοποιούν. Έτσι για να είναι μια διαφημιστική καμπάνια επιτυχής θα πρέπει να θέτονται εξ αρχής κάποιοι συγκεκριμένοι μετρήσιμοι στόχοι από τον έμπορο. Είναι ιδιαίτερα σημαντικός ο ορισμός των στόχων της διαφημιστικής καμπάνιας και στη συνέχεια να αναπτύσσονται μηχανισμοί για την παρακολούθηση των στόχων, οι οποίοι βέβαια θα πρέπει να λειτουργούν είτε online είτε offline. Κάποια ερωτήματα που θα πρέπει να τίθενται από τους εμπόρους είναι: α) Τι προσπαθώ να ολοκληρώσω με αυτήν την καμπάνια;, β) Κατά τη διάρκεια της διαφημιστικής καμπάνιας, έχουν αυξηθεί οι επισκέψεις στην ιστοσελίδα της επιχείρησης; γ) Από τις θετικές κριτικές, υπάρχουν περισσότερα έσοδα;

Όποιοι κι αν είναι οι στόχοι που θέτει ο έμπορος, θα πρέπει να γίνεται ένας έλεγχος για την έκδοση της καμπάνιας, ώστε οι πληροφορίες να χρησιμοποιηθούν για την επόμενη καμπάνια. Ένα σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής είναι να γνωρίζουμε τι να ΜΗΝ κάνουμε, ούτως ώστε αν κάτι δε λειτουργήσει, να μη ξαναγίνει ή να μορφοποιηθεί και να βελτιωθεί. (Καλογερόπουλος, 2019)

2^η Πρόταση: Δωρεάν Ευκαιρίες Marketing

Οι έμποροι θα πρέπει να κάνουν συχνή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) και να τοποθετούν αφίσες κι ενημερωτικά δελτία σε πολυσύχναστα μέρη. Επίσης πρέπει να έρθουν σε επαφή με άλλες επιχειρήσεις οι οποίες στοχεύουν στο ίδιο καταναλωτικό κοινό και δεν είναι ανταγωνιστές, με σκοπό

την ανάπτυξη μοναδικών σχεδίων πακέτων προσφορών. Παραδείγματος χάριν ένα κατάστημα λιανικής μπορεί να συνεργαστεί με ένα ξενοδοχείο, για να προσφέρει πακέτο ένα δώρο από το κατάστημα μαζί με μια διανυκτέρευση την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου. Οι ιδέες Marketing όπως αυτήν που αναφέραμε, αφθονούν, αλλά μπορεί να χρειαστεί η δαπάνη κάποιων χρημάτων για εκτύπωση και διανομή. Μια εναλλακτική περίπτωση θα ήταν να γίνει η αποστολή προσφορών μέσω μιας καμπάνιας Marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

3^η Πρόταση: Επανάληψη

Αρκετοί έμποροι λιανικής στέλνουν μια ταχυδρομική κάρτα άμεσης αλληλογραφίας, απογοητεύονται από τα πρώτα αποτελέσματα και γι αυτό το λόγο δεν ξαναεμπορεύονται με εργαλεία άμεσης αλληλογραφίας, πράγμα που αποτελεί λάθος. Γιατί η επανάληψη πουλά. Πιθανόν να είναι σωστός ο κανόνας των επτά. Δηλαδή ένας πελάτης πρέπει να δει μια προσφορά επτά φορές για να προβεί σε αγορά. Σύμφωνα με αυτή την αρχή, σίγουρα δεν είναι απαραίτητο να σταλούν επτά κάρτες, αλλά καλό θα ήταν να σταλούν τουλάχιστον δύο με τρεις, ειδικά κι όταν χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με ενημερωτικά έντυπα, διαφημίσεις και ψηφιακό Marketing.

4^η Πρόταση: Συνέχεια

Οι έμποροι θα πρέπει να αναρωτούνται αν παρακολουθούν και μετά τους πελάτες που έχουν προβεί σε ήδη μια αγορά από αυτούς. Όταν ανταμείβονται οι πελάτες μιας επιχείρησης για την πίστη τους, αυτός αποτελεί ένας πολύ καλός τρόπος για να οικοδομήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους συγκεκριμένους πελάτες και να προβούν σε περισσότερες αγορές. Γι αυτό το λόγο θα πρέπει να αποστέλλεται ένα ειδικό δώρο, όπως ένα εκπτωτικό κουπόνι, προκειμένου να ενθαρρυνθεί ο πελάτης και να επισκεφτεί ξανά το κατάστημα.

5^η Πρόταση: Πόροι

Δεν πρέπει να χάνετε η ευκαιρία να βοηθά η εταιρεία τους πελάτες της μέσω ερωτήσεων. Παραδείγματος χάριν θα μπορούσαν να τους ρωτούν για ποιόν προορίζεται η αγορά που αναζητούν και τι αρέσει σε αυτόν, ώστε να μπορούν να κάνουν εξατομικευμένες προτάσεις. Μπορούν να παρέχουν βοήθεια στους πελάτες τους βρίσκοντας τους το τέλειο δώρο (είτε γι αυτούς, είτε για κάποιον άλλον) και να γίνει η εταιρεία αυτή ένας αξιόπιστος πόρος για το μέλλον. Η εταιρεία μπορεί να παραμείνει στις προτιμήσεις των πελατών της, παρέχοντας τους πολύτιμο περιεχόμενο με τη μορφή βοήθειας, συμβούλων και χρήσιμων πρακτικών.

6^η Πρόταση: Εκπαίδευση υπαλλήλων

Πολύ πιθανά αρκετοί έμποροι να αφιερώνουν πολύ χρόνο για την εκπαίδευση των υπαλλήλων τους στην επεξεργασία στοιχείων, τη φύλαξη αντικειμένων, στη μηχανογράφηση της επιχείρησης κ.λ.π., αλλά το θέμα είναι πόσος είναι ο χρόνος που ξοδεύεται στην κατάρτιση των υπαλλήλων έτσι ώστε να βελτιώσουν οι υπάλληλοι τις ικανότητές τους για επιτυχημένες πωλήσεις. Όταν οι εργαζόμενοι μιας εταιρείας είναι σωστά ενημερωμένοι, ικανοί και αποτελεσματικοί, μπορούν να βοηθήσουν τους

πελάτες της επιχείρησης να είναι ευχαριστημένοι και πιστοί και γι αυτό το λόγο η κατάρτιση των υπαλλήλων είναι ζωτικής σημασίας.

7η Πρόταση: Δοκιμή

Για να μεγιστοποιηθεί η απόδοση της επένδυσης, θα πρέπει να δοκιμαστούν πολλές εκδόσεις διαφημιστικών υλικών προκειμένου να προσδιοριστεί ποια από όλες εκτελεί καλύτερα. Αρχικά θα πρέπει να επιλεγούν μικρά κομμάτια της λίστας αλληλογραφίας μιας επιχείρησης, έτσι ώστε να γίνει προσδιορισμός της ανταπόκρισης των καταναλωτών σε διάφορες παραλλαγές των διαφημιστικών υλικών κι ύστερα να γίνει η αποστολή του πιο αποτελεσματικού σε όλη τη λίστα των πελατών. Επίσης αυτή είναι μια αποτελεσματική στρατηγική για τη διαφήμιση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και το Marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

8η Πρόταση: Στόχος

Είναι πολύ σημαντικό οι εταιρείες να γνωρίζουν ποια είναι τα τρία χαρακτηριστικά των καλύτερων πελατών τους γιατί αν δε συμβαίνει αυτό θα είναι πολύ δύσκολο να στοχεύσει στα άτομα που είναι πιθανό να είναι οι πιο κερδοφόροι πελάτες τους. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να μάθουν όσα περισσότερα μπορούν για τους καλύτερους πελάτες τους, ούτως ώστε να αναπτύξουν ένα προφίλ πελατών και στη συνέχεια να στοχεύσουν λίστες αλληλογραφίας για να καταλήξουν σε εκείνους που ταιριάζουν καλύτερα σε αυτό το προφίλ. Επίσης μπορούν να δημιουργηθούν πολλαπλά προφίλ πελατών για διαφορετικούς τύπους αυτών.

9η Πρόταση: Δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες

Ένας πολύ καλός τρόπος για να οικοδομήσουμε σχέσεις και να ενθαρρύνουμε τη μακροχρόνια πίστη των πελατών μιας εταιρείας είναι η προσωπική αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Το Marketing μπορεί να είναι μια φυσική επέκταση αυτού, που βέβαια σημαίνει ότι δεν είναι απαραίτητο πάντα να πουλήσει μια επιχείρηση. Για παράδειγμα οι ηλεκτρονικές ευχαριστίες και οι ευχές γενεθλίων, Χριστουγέννων κλπ, πρέπει να αποστέλλονται και να ακολουθούνται γενικά άλλες επικοινωνίες για την οικοδόμηση σχέσεων.

10η Πρόταση: Δημόσιες Σχέσεις

Μπορεί οι δημόσιες σχέσεις και το Marketing να μην είναι πανομοιότυπες έννοιες άλλα ο τελικός τους στόχος είναι σχετικά παρόμοιος, δηλαδή να γνωστοποιούν στους πελάτες την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Μέσα σε λίγα μόνο λεπτά μπορεί να γραφεί ένα δελτίο τύπου για να σταλεί στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στις τοπικές εφημερίδες, ιστοσελίδες και blogs έτσι ώστε να αναδεικνύεται ένα νέο προϊόν ή να γίνετε μια εκδήλωση, μια φιλανθρωπική συνεισφορά κλπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

2.1 Ορισμός του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει ως στόχο να διεκπεραιώσει συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικών μέσων κι είναι το σύνολο των επιχειρηματικών στρατηγικών, την υποστήριξη και τον μετασχηματισμό συγκεκριμένων τομών της επιχειρηματικής δραστηριότητας χρησιμοποιώντας νέες τεχνολογίες. Τίθεται απαραίτητος ο διαχωρισμός των εννοιών “ηλεκτρονικό εμπόριο” και “ηλεκτρονικό επιχειρείν”. Λόγω της ραγδαίας αύξησης και δημοσιοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου συχνά τον συγχέουν με τους υπόλοιπους τομείς που συγκροτούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει οποιαδήποτε οικονομική δραστηριότητα που υποστηρίζεται μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Σε αντίθεση με το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο αποτελεί ένα μόνο μέρος του συνόλου του ηλεκτρονικού επιχειρείν κι έχει ως σκοπό την επικοινωνία καταναλωτών και επιχειρήσεων.

2.2 Μοντέλα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι η λογική ενός επιχειρηματικού συστήματος που επιδιώκει να δημιουργεί αξία, που κρύβεται πίσω από συγκεκριμένες σημαντικές διαδικασίες. (το αναφέρει ο Δρ. Νικόλαος Παναγιώτου στο εκπαιδευτικό υλικό του, Επιχειρηματικά Μοντέλα στη σελ.6, το οποίο είναι απόσπασμα από το βιβλίο των Petrovic, Kittl & Teksten, 2001).⁶

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται ευρύτατα κι αποτελεί ένα σύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου όπου βέβαια δεν περιλαμβάνει μόνο συναλλαγές και πωλήσεις αλλά και εσωτερικά διαδικαστικά των επιχειρήσεων. Εν ολίγοις το ηλεκτρονικό επιχειρείν βελτιστοποιεί συνεχώς τη διαδικασία δημιουργίας αξίας και του ρόλου της επιχείρησης, υιοθετώντας ψηφιακές τεχνολογίες και χρησιμοποιώντας το Internet ως κύριο μέσο συναλλαγών κι επικοινωνίας.

Για να αναλύσουμε τα μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, θα πρέπει αρχικά να αναφέρουμε τον ορισμό του μοντέλου του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ως μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν νοείται η επιχειρηματική μέθοδος με την οποία υπάρχει η εταιρεία, δηλαδή βγάζει κέρδη για να διατηρηθεί. Το πιο σύγχρονο μοντέλο του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι το ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο (Παναγιώτου 2020)

Μοντέλο καταστήματος

Αυτός ο τύπος μοντέλου, είναι αυτός που αρκετοί άνθρωποι σκέφτονται ακούγοντας τη λέξη e-business. Το μοντέλο καταστήματος είναι ο συνδυασμός της επεξεργασίας των συναλλαγών, της ασφάλειας, των ηλεκτρονικών πληρωμών και της

αποθήκευσης πληροφοριών έτσι ώστε να επιτρέπεται στους εμπόρους να πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο Διαδίκτυο. Αυτό αποτελεί τη βασική μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου καταναλωτής και πωλητής αλληλεπιδρούν άμεσα. Για να διεξαχθεί το μοντέλο του καταστήματος του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι πωλητές θα πρέπει να δημιουργήσουν έναν διαδικτυακό κατάλογο των προϊόντων τους, έτσι ώστε να λαμβάνουν παραγγελίες μέσω της ιστοσελίδας τους, να αποδέχονται πληρωμές μέσω ενός ασφαλούς περιβάλλοντος, να αποστέλλουν τα εμπορεύματά τους και να διαχειρίζονται κι επεξεργάζονται τα δεδομένα των πελατών τους. Επίσης θα πρέπει να εμπορεύονται τα sites τους σε πιθανούς μελλοντικούς πελάτες. Κάποια από τα πιο επιτυχημένα ηλεκτρονικά καταστήματα χρησιμοποιούν το μοντέλο καταστήματος οι οποίες ανήκουν στην κατηγορία B2C (Business to Consumer). Δύο πολύ σημαντικές τεχνολογίες που βασίζονται στο μοντέλο καταστήματος είναι:

1. Καλάθι Αγορών (Shopping Cart Technology). Για την ύπαρξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος η μεγαλύτερη προϋπόθεση είναι το καλάθι αγορών. Αυτή η τεχνολογία επιτρέπει στους πελάτες να συγκεντρώνουν τα προϊόντα που επιθυμούν προς αγορά καθώς αυτοί συνεχίζουν την περιήγησή τους στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Προσθέτοντας το προϊόν στο καλάθι δε σημαίνει ότι έγινε αυτομάτως κι η αγορά του. Μπορούν να προστεθούν όσα προϊόντα θέλει ο καταναλωτής, τα οποία προϊόντα ανήκουν σε έναν κατάλογο προϊόντων που στηρίζεται από το καλάθι αγορών και φιλοξενείται στον εξυπηρετητή (server) του εμπόρου με τη μορφή μιας βάσης δεδομένων.
2. Διαδικτυακά Εμπορικά Καταστήματα (Online Shopping Malls). Τα εμπορικά κέντρα παρουσιάζονται στους καταναλωτές με ένα πλήθος επιλογών από προϊόντα κι υπηρεσίες. Αυτά θεωρούνται συχνά πιο βολικά, από το να ψάχνουν τα μοντέλα καταστήματος και να ψωνίζουν. Έτσι οι καταναλωτές χρησιμοποιώντας μόνο ένα καλάθι αγορών, μπορούν να αναζητήσουν και να ψωνίσουν από ένα εύρος προϊόντων κι υπηρεσιών από πολλά και διαφορετικά καταστήματα κάνοντας μόνο μια συναλλαγή.

▪ Μοντέλο Δημοπρασιών

Σε αυτό το μοντέλο οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να συνδεθούν όλοι μαζί και να αναλάβει ο καθένας το ρόλο του "προσφέρων" ή του πωλητή μέσω αυτών των ιστοσελίδων δημοπρασιών που λειτουργούν ως ένα φόρουμ. Εδώ ο πωλητής δημοσιεύει το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να πουλήσει, στην ελάχιστη τιμή που απαιτείται για να πουληθεί και μια προσπάθεια κλεισίματος της δημοπρασίας. Από κάποιες ιστοσελίδες επιτρέπονται να προστεθούν και φωτογραφίες ή μια περιγραφή της κατάστασης των προϊόντων. Έτσι ο ενδιαφερόμενος μπορεί να δει τη διαθεσιμότητα των προϊόντων καθώς και την τρέχουσα προσφορά ούτως ώστε να κάνει κι ο ίδιος μια προσφορά. Επίσης ορισμένες ιστοσελίδες δίνουν το δικαίωμα στον ενδιαφερόμενο να ορίσει μια μέγιστη τιμή του προϊόντος που τον ενδιαφέρει και το σύστημα να συνεχίζει να κάνει αυτόματα προσφορές γι αυτόν. Αν κι οι διάφορες ιστοσελίδες δημοπρασιών συνήθως απαιτούν μια προμήθεια επί των πωλήσεων που πραγματοποιούνται, αυτά τα sites είναι απλά ένα φόρουμ για διαδικτυακές αγορές

και πωλήσεις. Με την ολοκλήρωση της δημοπρασίας, ενημερώνεται ο πωλητής κι ο αγοραστής κι αποφασίζουν μεταξύ τους τον τρόπο πληρωμής και το κόστος της παράδοσης.

▪ Μοντέλο Πύλης

Το συγκεκριμένο μοντέλο βοηθά τον ενδιαφερόμενο να βρει πληροφορίες για οποιοδήποτε θέμα τον ενδιαφέρει. Η λέξη πύλη συνήθως μπορεί να συνδυαστεί με τις μηχανές αναζήτησης. Στο μοντέλο πύλης υπάρχουν δύο κατηγορίες οι οποίες είναι:

1. Οι κάθετες πύλες όπου παρέχουν πιο αναλυτικές πληροφορίες σε ένα συγκεκριμένο θέμα κι
2. Οι οριζόντιες πύλες όπου αυτές είναι οι μηχανές αναζήτησης (search engines) και παρέχουν πληροφορίες για ένα πλήθος θεμάτων.

Αρκετές πύλες στο Διαδίκτυο ενσωματώνουν και τα δύο μοντέλα που αναφέραμε πιο πάνω, δηλαδή το μοντέλο δημοπρασιών και το μοντέλο καταστήματος κι έτσι μπορούν να παρέχουν ένα περισσότερο ολοκληρωμένο περιβάλλον ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό της πύλης είναι ότι προσαρμόζεται στα θέλω του κάθε επισκέπτη. Έτσι ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει την εμφάνιση και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τα προσωπικά ενδιαφέροντα και την επόμενη φορά που θα επισκεφτεί την ίδια ιστοσελίδα να είναι ακριβώς έτσι όπως την ήθελε.

▪ Μοντέλο Δυναμικής Τιμολόγησης

Αυτό το μοντέλο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να βρουν τα προϊόντα που θέλουν με βάση τη χαμηλότερη τιμή. Στο μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης περιέχονται τρεις κατηγορίες οι οποίες είναι οι εξής:

1. Στο μοντέλο καθορισμού τιμής από το χρήστη, “Name-Your-Own-Price” (NYOP). Το μοντέλο αυτό δίνει τη δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο να καθορίσει ο ίδιος την τιμή ενός προϊόντος κι αν η τιμή δε είναι συμφέρουσα για την εταιρεία τότε πρέπει να γίνει μια νέα προσφορά. Σε αυτό το σύστημα υπάρχουν αντιπρόσωποι οι οποίοι μέσω της αναζήτησης διάφορων διαδικτυακών τόπων ή βάσεων δεδομένων μπορούν να ελέγξουν και να δουν, αν η τιμή που προτείνει ο καταναλωτής είναι συμφέρουσα για την εταιρεία. Αυτό συνήθως εφαρμόζεται στα αεροπορικά κι ακτοπλοϊκά εισιτήρια, στα δωμάτια ξενοδοχείων και καταλυμάτων κ.α.
2. Στο μοντέλο σύγκρισης τιμών “Comparison of Pricing Model”, όπου δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αναζητήσουν το προϊόν που θέλουν και βρίσκοντάς το στη χαμηλότερη τιμή της αγοράς και
3. Στο μοντέλο ζήτησης τιμών “Demand-Sensitive Pricing Model” όπου εδώ υπάρχει μια αρχή η οποία λέει ότι όσο περισσότεροι είναι οι ενδιαφερόμενοι για ένα συγκεκριμένο προϊόν, τόσο η τιμή αγοράς είναι χαμηλότερη ανά άτομο. Δηλαδή όταν η αγορά ενός προϊόντος γίνεται από πελάτες οι οποίοι είναι οργανωμένοι σε ομάδες, η τιμή που επιτυγχάνεται είναι συνήθως χαμηλότερη σε σχέση με την τιμή που θα δινόταν σε έναν μεμονωμένο πελάτη.

2.3 Στόχοι του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ενισχύει την κερδοφόρα ανάπτυξη επεκτείνοντας την προσέγγιση πελατών, μειώνοντας το κόστος προς εξυπηρέτηση και δημιουργώντας διαφοροποιημένες εμπειρίες πελατών. Η συνετή χρήση αυτού του ισχυρού εργαλείου έχει γίνει εξαιρετικά σημαντική για τις επιχειρήσεις από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B). Κοιτάζοντας το τρέχον περιβάλλον B2B, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αποδειχθεί ότι είναι μια ανατρεπτική δύναμη. Όλο και περισσότερες εταιρείες B2B μεταφέρουν ένα σημαντικό μέρος του ταξιδιού αγορών στο διαδίκτυο και αυτοί οι αγοραστές αναμένουν όλο και περισσότερο μια παρόμοια εμπειρία ηλεκτρονικού εμπορίου με τους καταναλωτές. (Μαντά, 2017)

Προκειμένου να καλύψουν αυτήν την ανάγκη των πελατών, οι εταιρείες θα πρέπει πρώτα να ανεβάσουν το προσκήνιο στις προσδοκίες τους από το ψηφιακό τους κανάλι, επανατοποθετώντας το από απλώς ένα κανάλι πωλήσεων συναλλαγών σε μια μηχανή ανάπτυξης και θέτοντας τους στόχους ανάλογα. Δεύτερον, πρέπει να εξετάσουν το ταξίδι αγοράς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξελιχθεί σε ψηφιακό εμπόριο, το οποίο διευκολύνει μια διαδικτυακή εμπειρία που καλύπτει ολόκληρο το ταξίδι αγοράς, από την ανακάλυψη έως την αξιολόγηση μέσω αγοράς, παράδοσης και υποστήριξης. Αυτό σημαίνει ότι οι πωλήσεις ενεργοποιούνται ή προωθούνται ψηφιακά - ακόμη και αν η ίδια η συναλλαγή δεν πραγματοποιείται τελικά στο Διαδίκτυο. Τέλος, οι εταιρείες B2B θα πρέπει να διαθέτουν ρόλους και ευθύνες ηλεκτρονικού εμπορίου σε ολόκληρη την αλυσίδα πελατών για να προσφέρουν την καλύτερη εμπειρία πελατών. (Chaffey, 2008)

Οι εταιρείες B2B πρέπει να θέσουν σαφείς στόχους για το πώς οι ψηφιακές δυνατότητές τους θα οδηγήσουν την ανάπτυξη. Ο πρώτος στόχος είναι να προσεγγιστούν νέοι πελάτες, ειδικά σε αυτούς που ενδέχεται να ήταν δύσκολο να έχουν πρόσβαση, πολύ δαπανηρές για εξυπηρέτηση ή όχι αρκετά πολύτιμοι για να ακολουθήσουν το υπάρχον επιχειρηματικό μοντέλο μιας εταιρείας.

Ο δεύτερος στόχος είναι να αφαιρεθεί το κόστος από την εξυπηρέτηση πελατών. Ορισμένα στοιχεία της ψηφιακής εμπειρίας - όπως η ανακάλυψη, η αξιολόγηση και η υποστήριξη - μπορούν να είναι πιο οικονομικά αποδοτικά και να προσφέρουν καλύτερα αποτελέσματα από τους παραδοσιακούς μηχανισμούς παράδοσης.

Ο τρίτος στόχος είναι η δημιουργία μιας διαφοροποιημένης εμπειρίας πελατών για η απόκτηση μεριδίου αγοράς. Στο B2B, μια διαφοροποιημένη εμπειρία πελάτη περιστρέφεται συνήθως γύρω από τρία στοιχεία του πόσο γρήγορα και εύκολα ο πελάτης μπορεί:

1. Να βρεί την καλύτερη λύση για τις ανάγκες τους
2. Να πραγματοποιήσει μια αγορά και
3. Να λάβει πληροφορίες / απαντήσεις στις ερωτήσεις τους

Το ταξίδι αγοράς αποτελείται από πέντε βασικά στοιχεία: ανακάλυψη, αξιολόγηση, αγορά, παράδοση και υποστήριξη. Για μια αποτελεσματική στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου, οι εταιρείες B2B θα πρέπει να διερευνήσουν ποια στοιχεία θα επιτρέψουν ψηφιακά.

Για να λάβουν αυτήν την απόφαση, θα πρέπει να εξετάσουν πολλούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένου του στόχου της στρατηγικής τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο, πόσο φιλικό είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο το στοιχείο του ταξιδιού αγοράς, τον αντίκτυπο της ψηφιακής ενεργοποίησης του στοιχείου και, τέλος, τις προσδοκίες των πελατών και των συνεργατών καναλιού.

Ο στόχος της στρατηγικής για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι βασικός παράγοντας για τον καθορισμό των στοιχείων του ταξιδιού αγοράς που πρέπει να στοχεύονται. Για παράδειγμα, μια στρατηγική που βασίζεται στη μείωση του κόστους για εξυπηρέτηση θα επικεντρωθεί σε στοιχεία της διαδρομής αγοράς που είναι δαπανηρή και χαμηλή προστιθέμενη αξία και μια στρατηγική που εστιάζει στη δημιουργία μιας διαφοροποιημένης εμπειρίας πελατών θα στοχεύει τα στοιχεία με τη μεγαλύτερη επίδραση στην εμπειρία.

Μόλις προσδιοριστούν τα στοιχεία του ταξιδιού αγοράς, η ερώτηση μετατοπίζεται σε ποιος πρέπει να αναλάβει το προβάδισμα στην παράδοση αυτών των στοιχείων: οι ίδιοι οι προμηθευτές ή οι συνεργάτες του καναλιού τους. Βασικές ερωτήσεις σχετικά με το περιεχόμενο, τις πωλήσεις, την εκπλήρωση και την υποστήριξη μετά την πώληση - ανάλογα με τους στόχους της στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου - πρέπει να απαντηθούν. Για να λάβει αυτές τις αποφάσεις, ένας προμηθευτής πρέπει να λάβει υπόψη πολλούς παράγοντες: την αξία του ελέγχου της εμπειρίας ηλεκτρονικού εμπορίου, τις δυνατότητές τους έναντι εκείνων των συνεργατών καναλιού τους, τους πρόσθετους συνεργάτες καναλιού προστιθέμενης αξίας και τις επενδύσεις και το κόστος.

Ο συνδυασμός αποφάσεων σχετικά με το ποια στοιχεία του ταξιδιού αγοράς θα ενεργοποιηθούν ψηφιακά και ποιος θα πάρει το προβάδισμα θέτει τα θεμέλια για το μοντέλο που ένας προμηθευτής B2B θα χρησιμοποιήσει ως στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο υψηλότερο επίπεδο υπάρχουν τέσσερα μοντέλα, αλλά με πολλές παραλλαγές μέσα τους.

Θέτοντας σαφείς στόχους, αποφασίζοντας ποια στοιχεία του ταξιδιού αγοράς θα ενεργοποιηθούν ψηφιακά και καθορίζοντας ποιος θα πάρει το προβάδισμα, ένας προμηθευτής B2B θα έχει τα θεμέλια για μια αποτελεσματική στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.4 Τα στάδια Ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Ο κόσμος του e-Business ή του e-space έχει ωριμάσει ως αποτέλεσμα δύο παραγόντων:

1. πολιτιστική αποδοχή της ηλεκτρονικής διανομής, και
2. τεχνολογική εξέλιξη.

Είναι σημαντικό να αναγνωριστούν τα στάδια της εξέλιξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Στάδια εξέλιξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Το παρακάτω μοντέλο είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για συμβουλευτικές δεσμεύσεις, καθώς επιτρέπει να προσδιοριστεί σε ποιο στάδιο βρίσκεται ένας υποψήφιος πελάτης.

Είναι αυτή η εταιρεία προχωρημένη ή είναι στην αρχή της εξέλιξής της; Τα έξι στάδια του e-Business περιλαμβάνουν:

1. Στατικότητα
2. Αλληλεπίδραση
3. Διεξαγωγή
4. Θέσπιση
5. Διαχείριση σχέσεων
6. Διαχείριση με βάση τα συμφραζόμενα

Τα στάδια του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι αθροιστικά. Έτσι, κάθε στάδιο βασίζεται στο τελευταίο. Το συγκεκριμένο στάδιο ενός οργανισμού ποικίλλει ανάλογα με τους στόχους και τους στόχους του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Chaffey D., 2008, σελ. 194).

Τα στάδια του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι τα εξής:

1. **Διαχείριση με βάση τα συμφραζόμενα:** Η διαχείριση με βάση τα συμφραζόμενα δεν είναι απλώς μια έννοια front-end, αλλά είναι ένα ξεχωριστό περιβάλλον back-end που επικεντρώνεται στη λήψη, τη διατήρηση της επιμονής και την εφαρμογή πληροφοριών με βάση τα συμφραζόμενα
2. **Διαχείριση σχέσεων: Διαχείριση σχέσεων:** Το κορυφαίο επίπεδο του μοντέλου e-Business. Η διαχείριση σχέσεων επιτρέπει στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις να προσαρμόζουν το περιεχόμενο του ιστότοπου στις ανάγκες των πελατών μέσω εξατομίκευσης, δημιουργίας προφίλ, μάρκετινγκ 1: 1 και υποστήριξης πελατών.
3. **Enact:** Enact: Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στο στάδιο του enact χρησιμοποιούν τις δυνατότητες του διαδικτύου σε πραγματικό χρόνο, συμπεριλαμβανομένων ολοκληρωμένων παραγγελιών, επεξεργασίας σε πραγματικό χρόνο και ολοκλήρωσης της αλυσίδας εφοδιασμού.
4. **Transact:** Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στο στάδιο της συναλλαγής αρχίζουν να αξιοποιούν τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι ιστότοποι συναλλαγών επιτρέπουν την τοποθέτηση παραγγελιών, την επεξεργασία πληρωμών και τη διαχείριση παραγγελιών
5. **Interact:** Interact: Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στο στάδιο αλληλεπίδρασης χρησιμοποιούν τον Ιστό με λίγο πιο διαδραστικό τρόπο από ό, τι οι εταιρείες στο στατικό στάδιο. Οι πελάτες μπορούν να παρέχουν σχόλια και να ελέγξουν την τιμολόγηση και τη διαθεσιμότητα των αντικειμένων
6. **Στατικό:** Απλά κοιτάζοντας τον Ιστό ως διαφημιστικό μέσο για τα καταστήματα. Αυτοί οι ιστότοποι δεν αλληλεπιδρούν και γενικά αποτελούνται από κάτι περισσότερο από τις πληροφορίες προϊόντων της εταιρείας και τις συχνές ερωτήσεις

	1. Παρουσία στο Διαδίκτυο	2. Ηλεκτρονικό εμπόριο	3. Ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό εμπόριο	4. Ηλεκτρονικό επιχειρείν
Προσφερόμενες υπηρεσίες	Ηλεκτρονική μπροσούρα ή αλληλεπίδραση με καταλόγους προϊόντων και εξυπηρέτηση πελατών	Ηλεκτρονικό εμπόριο συναλλαγών αγορών ή πωλήσεων	Το εμπόριο αγορών και πωλήσεων ενσωματώνεται στα επιχειρησιακά συστήματα διαχείρισης πόρων (ERP) ή στα κληρονομημένα συστήματα. Εξατομίκευση υπηρεσιών	Πλήρης ολοκλήρωση όλων των εσωτερικών διαδικασιών του οργανισμού και των στοιχείων του δικτύου αξίας
Εύρος οργανισμού	Μεμονωμένα τμήματα, π.χ. τμήμα μάρκετινγκ	Διατμηματικό	Διατμηματικό	Εντός και εκτός επιχείρησης
Μετασχηματισμός	Τεχνολογική υποδομή	Καθορισμός τεχνολογίας και νέων ευθυνών για το ηλεκτρονικό εμπόριο	Εσωτερικές επιχειρηματικές διεργασίες και δομή εταιρείας	Αλλαγή σε κουλτούρα ηλεκτρονικού επιχειρείν, σύνδεση επιχειρηματικών διαδικασιών με συνεργάτες
Στρατηγική	Περιορισμένη	Στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου πωλήσεων, όχι πλήρως ενσωματωμένη στην επιχειρηματική στρατηγική	Στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου ενσωματωμένη στην επιχειρηματική στρατηγική με τη χρήση προσέγγισης της αλυσίδας αξίας	Στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν ενσωματωμένη στην επιχειρηματική στρατηγική

Σχήμα 1.1: Μοντέλο σταδίου ανάπτυξης ηλεκτρονικού επιχειρείν

2.5 Ευκαιρίες και Κίνδυνοι

Η συνεχόμενη αύξηση της χρήσης του διαδικτύου κι η αυξανόμενη ροή νέων ατόμων που το χρησιμοποιούν και μαζί με αυτούς, συνεπάγεται κι η αύξηση του αριθμού εκείνων που πραγματοποιούν τις αγορές τους ηλεκτρονικά. Για να διευρύνει μια επιχείρηση το κοινό της και να αποκτήσει νέους πελάτες, είναι απαραίτητο και πολύ σημαντικό να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να δημιουργήσει νέες επαγγελματικές ευκαιρίες και να δώσει μια νέα ώθηση στη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης. Δεν πρέπει φυσικά να αγνοήσουμε και τους κινδύνους που ελλοχεύουν στις μικρές επιχειρήσεις και που βρίσκονται από την άλλη πλευρά ακριβώς οι οποίοι αν δεν υπολογίσουν σωστά, μπορεί να έχουν σοβαρότατες συνέπειες.

Οι ευκαιρίες

Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop), σίγουρα δεν είναι μια απλή μεταφορά του καταλόγου των προϊόντων του καταστήματος σε ηλεκτρονική μορφή. Το Διαδίκτυο προσφέρει διάφορες ευκολίες και είναι η αιτία κατάργησης πολλών περιορισμών που συνήθως υπάρχουν στη δημιουργία ενός φυσικού καταστήματος. Και πιο συγκεκριμένα, δεν απαιτείται καν η ύπαρξη φυσικού καταστήματος κι αν υπάρχει επαρκής υποδομή logistics, μπορεί να αποφευχθεί κι η ανάγκη αποθήκευσης μεγάλων ποσοτήτων αποθεμάτων.

Το πιο σημαντικό γεγονός είναι η δραστηριοποίηση του καταστήματος σε μια ευρύτερη γεωγραφική περιοχή από αυτήν που εξυπηρετεί το φυσικό κατάστημα κι αντίστοιχα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες οι οποίοι δε γνώριζαν πιο πριν το brand της επιχείρησης, αν αυτό προβάλλεται ή αν εμφανίζεται σε σχετικές αναζητήσεις.

Η κατανόηση του κοινού αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ευκαιρίες συνεπώς μπορεί μια επιχείρηση να δοκιμάσει διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης και λειτουργίας του καταστήματος και να δει τι ανταπόκριση έχουν στο κοινό της. Μέσω κάποιων εργαλείων (όπως θα αναλύσουμε σε επόμενο κεφάλαιο της εργασίας) μπορεί να δει τι δεν πάει τόσο καλά και να το διορθώσει άμεσα χωρίς μεγάλη οικονομική συνέπεια.

Τέλος για να δημιουργηθεί και να λειτουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται ελάχιστο ανθρώπινο δυναμικό και κατά συνέπεια μικρότερο κεφάλαιο.

Οι κίνδυνοι

Σημαντική προϋπόθεση είναι η σωστή λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος πριν είναι έτοιμο να ανοίξει τις «πόρτες» του στο κοινό. Αυτό συνεπάγεται στο ότι δεν πρέπει να εμφανίζονται λάθη, ειδικά σε ότι αφορά τις πληρωμές και την ασφάλεια συναλλαγών. Γι αυτό είναι απαραίτητη η παροχή ενός σωστού πλαισίου συναλλαγών με το κοινό, έτσι ώστε να μην μπορεί να υπάρξει διάρρηξη των στοιχείων του σε τρίτους.

Αλλά όσο ασφαλές μπορεί να είναι το σύστημα συναλλαγών, όσοι δραστηριοποιούνται με τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να προσέχουν ιδιαίτερα γιατί μπορεί κι οι ίδιοι να πέσουν θύματα απάτης. Παραδείγματος χάριν ένα πολύ μεγάλο ποσοστό αγορών και συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο γίνεται με στοιχεία πιστωτικών καρτών που έχουν κλαπεί. Ακόμη μια ζημιά που θα πρέπει να υπολογιστεί είναι η ψευδές δηλώσεις, καθώς κάποιοι πελάτες μπορεί να παραπονηθούν ότι δεν έχουν λάβει το δέμα τους (ειδικά όταν η αποστολή της παραγγελίας γίνεται με απλό ταχυδρομείο όπου δεν υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης της πορείας του δέματος). Τέλος, υπάρχουν κι οι παραδόσεις που όντως δε φτάνουν ποτέ στον προορισμό τους οπότε θα πρέπει επίσης να αποζημιωθεί ο πελάτης.

Και στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν υπάρχουν επίσης δυσαρεστημένοι πελάτες, διότι ο καταναλωτής προβαίνει σε μια αγορά ύστερα από κάποια χαρακτηριστικά που έχει διαβάσει και από μερικές εικόνες του προϊόντος που έχει δει. Συνεπώς αν οι επιστροφές των προϊόντων είναι αρκετές, δεν πρέπει η επιχείρηση να βιαστεί να κατηγορήσει τους πελάτες. Αρχικά θα πρέπει η επιχείρηση να βεβαιωθεί ότι όλες οι περιγραφές είναι ακριβείς κι όχι παραπλανητικές και τέλος να θεσπίσει σαφή και δίκαιη πολιτική επιστροφών με εμφάνιση των όρων αυτών σε ένα εμφανές σημείο του ιστότοπου του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Φυσικά δε θα πρέπει να ξεχνά η επιχείρηση την ύπαρξη των επιτήδειων χάκερς, οι οποίοι παραμονεύουν για τα στοιχεία των χρηστών της επιχείρησης και τυχών απώλεια τους θα ζημίωνε ανεπανόρθωτα την αξιοπιστία της επιχείρησης. Ένα πλήρως και καλά ενημερωμένο σύστημα ασφαλείας κι ένας ειδικός σε αυτά τα θέματα, μπορούν να θωρακίσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από επιθέσεις που σκοπό έχουν την εγκατάσταση ενός κακόβουλου λογισμικού στους υπολογιστές των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας, άρα προστατεύοντας τους πελάτες της η επιχείρηση, προστατεύει και το ηλεκτρονικό της κατάστημα.

Συνοψίζοντας, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να πληροί τα εξής τρία βασικά κριτήρια:

1. Παροχή κρυπτογράφησης των στοιχείων των πελατών της επιχείρησης
2. Παροχή ασφαλούς συστήματος ηλεκτρονικών αγορών και
3. Να φέρει απαραίτητα πιστοποιητικά (SSL).

Στην αγορά υπάρχουν πολλές αξιόπιστες και προσιτές λύσεις οι οποίες αντιμετωπίζουν τα θέματα αυτά ικανοποιητικά και σχετικά οικονομικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3- ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

3.1 Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί γενικά ως πώληση ή αγορά αγαθών ή υπηρεσιών, είτε μεταξύ επιχειρήσεων, νοικοκυριών, ατόμων είτε ιδιωτικών οργανισμών, μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω του Διαδικτύου ή άλλων δικτύων μέσω διαδικτύου (διαδικτυακή επικοινωνία).

Ο όρος καλύπτει την παραγγελία αγαθών και υπηρεσιών που αποστέλλονται μέσω δικτύων υπολογιστών, αλλά η πληρωμή και η τελική παράδοση των αγαθών ή της υπηρεσίας μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε εντός είτε εκτός σύνδεσης.

Για την κοινοτική έρευνα σχετικά με τη χρήση των ΤΠΕ στα νοικοκυριά και τα άτομα, το ηλεκτρονικό εμπόριο από άτομα ή νοικοκυριά μέσω του Διαδικτύου ορίζεται ειδικότερα ως η παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Επίσης περιλαμβάνονται στον ορισμό είναι:

- αγορά χρηματοοικονομικών επενδύσεων - όπως μετοχές ·
- επιβεβαίωση κρατήσεων για διαμονή και ταξίδια ·
- συμμετοχή σε λαχεία και στοιχήματα ·
- πληρωμή για υπηρεσίες πληροφοριών από το Διαδίκτυο ·
- αγορά μέσω διαδικτυακών δημοπρασιών.

Ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιες αγορές

Το διεθνές ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επιχείρηση πώλησης ενός προϊόντος μέσω ενός ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου σε αγοραστές σε ξένες χώρες. Για τους παραδοσιακούς εμπόρους λιανικής πώλησης, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί επίσης να χρησιμεύσει ως σημείο δοκιμής για να προσδιορίσει εάν νέες, ξένες αγορές θα είναι επιτυχημένες πριν ανοίξουν μια φυσική τοποθεσία εκεί.

Ενώ είναι δελεαστικό για τους επαγγελματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου να αναλάβουν επέκταση σε μια χώρα με παρόμοια κουλτούρα, θα απαιτηθεί λιγότερη δουλειά. Ανεξάρτητα από το πόσο κοινά έχουν οι χώρες, κάθε μία είναι μοναδική.

Η διεθνής επέκταση δεν χρειάζεται απαραίτητα μια ολοκαίνουργια ομάδα πόρων, αλλά χρειάζεται δέσμευση από αυτούς που υπάρχουν ήδη - δηλαδή, άτομα και οικονομικά στοιχεία. Όσον αφορά τους ανθρώπινους πόρους, η εκτέλεση μάρκετινγκ και επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο απαιτεί ένα μοναδικό σύνολο δεξιοτήτων. Οι εργαζόμενοι πρέπει είτε να έχουν ήδη διεθνή εμπειρία είτε να είναι πρόθυμοι να μάθουν κάτι νέο. Από οικονομική άποψη, συνιστάται οι επιχειρήσεις με παγκόσμιες φιλοδοξίες να καταρτίζουν έναν διεθνή προϋπολογισμό μάρκετινγκ χωριστό από τον εγχώριο προϋπολογισμό μάρκετινγκ - φυσικά, ανάλογα με τη συνολική αναπτυξιακή στρατηγική και τις συνθήκες της αγοράς. Στις αναπτυσσόμενες χώρες, οι νέες αγορές δείχνουν απότομη αύξηση του αριθμού των

καταναλωτών που χρησιμοποιούν κινητό για σύνδεση στο διαδίκτυο. Στο παρελθόν, οι παραδοσιακοί λιανοπωλητές έκαναν το λάθος να αγνοήσουν αυτές τις αγορές αντί να επικεντρώνονται αποκλειστικά στην ανάπτυξη των αγορών με καθιερωμένες, φυσικές δραστηριότητες. Ακόμη και στις χώρες τους, απέτυχαν να δουν τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθιστώντας πιο δύσκολο να αποκτήσουν μερίδιο αγοράς αργότερα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (ηλεκτρονικό εμπόριο) στην Ελλάδα παρουσίασε σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία τρία χρόνια και αυτή η ανοδική τάση αναμένεται να συνεχιστεί

Σήμερα, στην Ελλάδα, υπάρχουν περισσότεροι από 3,5 εκατομμύρια διαδικτυακοί αγοραστές και οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου έφτασαν τα 6,15 δισεκατομμύρια δολάρια το 2017, αυξάνοντας το 25% πάνω από 4,9 δισεκατομμύρια δολάρια πωλήσεις το 2016. Παρά την ανάπτυξη αυτή, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα είναι λιγότερο προηγμένο από ό, τι σε άλλα κράτη μέλη της ΕΕ.

Οι Έλληνες έχουν γίνει πολύ προσανατολισμένοι στις τιμές, συνειδητοποιώντας ότι το διαδικτυακό λιανικό εμπόριο θα μπορούσε να τους προσφέρει το πλεονέκτημα να συγκρίνουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων σε σύντομο χρονικό διάστημα, καθώς και την προσέλκυση διαδικτυακών προσφορών και εκπτώσεων. Παρόλο που η Ελλάδα έχει αρχίσει να δείχνει σημάδια ανάκαμψης από την οικονομική κρίση, η αστάθεια του παρελθόντος συνεχίζει να επηρεάζει τα πρότυπα και τις τάσεις αγοράς των Ελλήνων καταναλωτών.

Το κυνήγι ευκαιρίας θα συνεχίσει να είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που οδηγεί το λιανικό εμπόριο στο Διαδίκτυο στην Ελλάδα.

Ανοδος στη χρήση διαδικτύου σημειώθηκε εν μέσω πανδημίας covid19 μιας και οι καταναλωτές αναγκάστηκαν να κάνουν συχνή και καθημερινή χρήση του διαδικτύου για τις παραγγελίες τους ανάλογα με τις ανάγκες τους μιας και τα φυσικά καταστήματα παρέμειναν κλειστά για πολύ καιρό.

Το ποσοστό των ώριμων διαδικτυακών αγοραστών έχει αυξηθεί, καθώς περισσότερο από το 31% πραγματοποιεί μία στις δύο αγορές στο διαδίκτυο σε σύγκριση με το 29% το 2020 και το 25% το 2019. 7 στους 10 διαδικτυακούς καταναλωτές πραγματοποιούν πάνω από το 80% των διαδικτυακών αγορών τους σε ελληνικά διαδικτυακά καταστήματα από περίπου 7000 επιχειρήσεις με ψηφιακό κανάλι πωλήσεων, από 6 στα 10 το 2021 και 5 στα 10 το 2019.

Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν έναν διαδικτυακό καταναλωτή για να επιλέξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η εμπιστοσύνη, συμπεριλαμβανομένου ενός ασφαλούς τρόπου πληρωμής μέσω ενός γνωστού φορέα (46%), χαμηλές τιμές και προσφορές (42%), ταχύτητα και ευκολία πλοήγησης (37%), σαφείς όροι χρήσης (35%), καλές κριτικές σε ιστολόγια / φόρουμ κ.λπ. (32%), χρηστικότητα ιστότοπων (29%) και καλή εξυπηρέτηση (27%). Τα δημοφιλή ηλεκτρονικά καταστήματα περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων πολλά Amazon, eBay, τρίτα μέρη Amazon, ηλεκτρονικό κατάστημα, Plaisio, Public και Skroutz. Το διασυννοριακό εμπόριο στην Ελλάδα αντιπροσωπεύει το 25% των συνολικών διαδικτυακών αγορών κατά 5% σε σχέση με πέρυσι, κυρίως λόγω του αυξημένου αριθμού εταιρειών στην Ελλάδα που προσφέρουν τα προϊόντα τους για αγορές μέσω Διαδικτύου. Σύμφωνα με εκτιμήσεις,

περίπου 7.000 εταιρείες στην Ελλάδα, τόσο τοπικές όσο και ξένες, προσφέρουν τα προϊόντα τους online. Οι Έλληνες πελάτες προτιμούν να αγοράζουν από πωλητές ΗΠΑ, ΗΒ, Κινέζων και Γερμανών.

Νομικό πλαίσιο. Η επιχειρηματική δραστηριότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2C διέπεται από το γενικό νόμο για την προστασία των καταναλωτών (νόμος 2251/1994) και τη νομοθεσία που διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι νόμοι αυτοί προβλέπουν τη δωρεάν και χωρίς άδεια παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και τη δυνατότητα σύναψης έγκυρων συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα (3 και 8 § 1 του Π.Δ. 131/2003). Όσον αφορά το απόρρητο του τελικού χρήστη, εφαρμόζεται ο νόμος περί προστασίας δεδομένων (νόμοι 2472/1997 και 3471/2006), ο οποίος ενσωματώνει τις οδηγίες 95/46 / ΕΚ και 2002/58 / ΕΚ.

Η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο 2000/31 / ΕΚ δημιούργησε το βασικό νομικό πλαίσιο για τις διαδικτυακές υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά. Ο σκοπός της οδηγίας είναι η άρση των εμποδίων στις διασυνοριακές διαδικτυακές υπηρεσίες στην Ευρωπαϊκή Ένωση και η παροχή ασφάλειας δικαίου σε επιχειρήσεις και πολίτες σε διασυνοριακές διαδικτυακές συναλλαγές. Η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο (οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο 2000/31 / ΕΚ), που εκδόθηκε το 2000, δημιουργεί ένα πλαίσιο εσωτερικής αγοράς για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο παρέχει ασφάλεια δικαίου για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.

Η οδηγία θεσπίζει εναρμονισμένους κανόνες για θέματα όπως η διαφάνεια και οι απαιτήσεις πληροφόρησης για διαδικτυακούς παρόχους υπηρεσιών, εμπορικές επικοινωνίες, ηλεκτρονικές συμβάσεις και περιορισμούς ευθύνης των ενδιάμεσων παρόχων υπηρεσιών. Ενισχύει επίσης τη διοικητική συνεργασία μεταξύ των κρατών μελών και τον ρόλο της αυτορρύθμισης. Η ελληνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου B2C αντιπροσώπευε 2 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2019. Το E-shop.gr ηγείται της λίστας των διαδικτυακών καταστημάτων με καθαρές πωλήσεις στην Ελλάδα το 2021. Άλλοι μεγάλοι και εξέχοντες παίκτες στην ελληνική αγορά είναι π.χ. το plaisio.gr, zara.com, kotsovolos.gr και mediamarkt.gr.

Τα 5 κορυφαία διαδικτυακά καταστήματα στην Ελλάδα αντιπροσώπευαν το 27% των καθαρών πωλήσεων των 100 κορυφαίων ηλεκτρονικών καταστημάτων το 2020. Αυτή η αναφορά παρέχει μια ολοκληρωμένη επισκόπηση της ελληνικής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένων των επιπτώσεων COVID-19, των καταναλωτικών πληροφοριών, των τάσεων της αγοράς και των κορυφαίων αναλύσεις καταστημάτων. Η Έκθεση χώρας ecommerceDB «Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα 2020» παρέχει μια ολοκληρωμένη επισκόπηση της κατάστασης της ελληνικής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου σχετικά με τους καταναλωτές, τις αγορές και τα 100 κορυφαία διαδικτυακά καταστήματα το 2019. Επιπλέον, αντικατοπτρίζει επίσης την έντονη αύξηση της ανάπτυξης που έχει βιώσει το ηλεκτρονικό εμπόριο φέτος λόγω της πανδημίας COVID-19.

Απεικονίζει σημαντικά και περιεκτικά δεδομένα σχετικά με:

- ο αντίκτυπος της πανδημίας COVID-19 στο τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου, προσφέροντας δεδομένα σχετικά με αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών και προσαρμογές στις προβλέψεις εσόδων
- Έλληνες αγοραστές στο διαδίκτυο, παρέχοντας αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα των αγορών, τη στάση και τα μοτίβα αγορών τους
- την ελληνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένων των εξελίξεων και των προβλέψεων εσόδων, των πληροφοριών σχετικά με τα καθαρά κανάλια διανομής και πωλήσεων, καθώς και εκτεταμένες αναλύσεις KPI, όπως π.χ. πληρωμές, αποστολές και λογισμικό καταστημάτων
- το ανταγωνιστικό τοπίο στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα με βασικά στοιχεία για τους κορυφαίους παίκτες από τις ελληνικές καθαρές πωλήσεις το 2019, βαθιές αναλύσεις κατηγοριών και μια πλήρη λίστα των 100 κορυφαίων ελληνικών καταστημάτων

Σε χώρες σε όλο τον κόσμο, γίνεται λόγος για μια «αποκάλυψη λιανικής», καθώς οι συνήθειες των καταναλωτών τις μεταφέρουν στο διαδίκτυο και μακριά από το εμπορικό κέντρο. Τα δεδομένα δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο δραστηριοποιούνται, εκμεταλλευόμενοι ίσως το ψηφιακό λιανικό εμπόριο, τον μοναδικό τομέα στον κλάδο που συνεχίζει να παρουσιάζει διψήφια ανάπτυξη.

Το λιανικό εμπόριο αφορά όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την πώληση αγαθών και υπηρεσιών από μια εταιρεία απευθείας στον καταναλωτή για προσωπική ή οικογενειακή χρήση.

Με άλλα λόγια, ο όρος «λιανικό εμπόριο» αναφέρεται σε εμπορικές εταιρείες όπως σούπερ μάρκετ, εξειδικευμένα καταστήματα, αλλά και αλυσίδες ξενοδοχείων, μπαρ και εστιατόρια, κουρεία κ.λπ. των οποίων η βασική δραστηριότητα είναι η πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών σε καταναλωτές, οι οποίοι επωφελούνται από αυτές κατευθείαν.

Στην πραγματικότητα, πολλές επιχειρήσεις - από λιανοπωλητές μεγάλων κουτιών έως μικρές μπουτίκ - έχουν παρουσία τόσο φυσική όσο και διαδικτυακή. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες έχουν την ευκαιρία, μέσω του Διαδικτύου, να προσεγγίσουν πολύ μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών και, κατά συνέπεια, μεγαλύτερη κερδοφορία.

Η ψηφιοποίηση έχει αυξήσει την ικανότητα όλων των εμπόρων λιανικής να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, και όταν η ενσωμάτωση μεταξύ διαδικτύου και εκτός σύνδεσης γίνεται σωστά, είναι αναπόφευκτο ότι αυτό θα προκαλέσει έναν πραγματικό, ενάρετο κύκλο.

Ωστόσο, αυτό δεν συνέβη πάντα, αυξάνοντας έτσι το χάσμα μεταξύ παραδοσιακών και ψηφιακών λιανοπωλητών. Αυτό το ρήγμα εκδηλώνεται επίσης με τον τρόπο με τον οποίο οι λιανοπωλητές δραστηριοποιούνται και πώς αντιδρούν σε αλλαγές και μεταβολές στην αγορά τους.

Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι ορισμένοι έμποροι λιανικής παρουσιάζουν σημάδια ισχυρής ανάπτυξης, ενώ άλλοι δείχνουν σημάδια μεγαλύτερης ευθραυστότητας.

Ο τομέας του λιανικού εμπορίου αποτελείται από πολλές υποκατηγορίες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που αντιδρούν διαφορετικά σε διαφορετικές καταστάσεις, μερικές φορές επηρεάζουν ο ένας τον άλλον. Για ευκολία, επομένως, θα περιοριστούμε να εξετάσουμε τρία τμήματα που είναι αντιπροσωπευτικά ολόκληρου του τομέα: μεγάλη οργανωμένη διανομή (GDO), μικρές επιχειρήσεις λιανικής και, τέλος, ηλεκτρονικό εμπόριο.

3.2 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

3.2.1 Προς τον καταναλωτή

Από την οπτική γωνία ενός χρήστη, οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ βολικοί για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Η διαδικασία είναι συχνά πολύ γρήγορη καθώς οι πελάτες μπορούν να κάνουν παραγγελίες σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, χωρίς να χρειάζεται να εγκαταλείψουν τα σπίτια ή τα γραφεία τους. Επιπλέον, οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν από πολλές επιχειρήσεις χωρίς να χρειάζεται να μετακινούνται φυσικά. Στους πελάτες και τους πιθανούς αγοραστές μπορούν να παρέχονται πολλές πληροφορίες που κάνουν την εμπειρία αγορών τους πιο γρήγορη και ευκολότερη, καθώς και βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών. Θα έχουν επίσης την ευκαιρία να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες 24/7 άνετα και βολικά. Επιτρέποντας στους πελάτες να ψωνίζουν για την άνεση και την ευκολία των σπιτιών τους ανά πάσα στιγμή μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις των επιχειρήσεων και ενδεχομένως την αφοσίωση των πελατών. Το πιο σημαντικό, το ηλεκτρονικό εμπόριο Οι ιστότοποι επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να διατηρεί τους καταναλωτές ευχαριστημένους και να αλλάζουν συνεχώς για να προσαρμόζονται στις στρατηγικές τους ανάλογα με τον τρόπο ζωής τους και τις τεχνολογικές αλλαγές.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν παρέχει οφέλη μόνο σε πελάτες και καταναλωτές. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν πλέον να επεκτείνουν την επιχείρησή τους όλοι σε όλο τον κόσμο, κάτι που διαφορετικά είναι αδύνατο και απαιτεί πολλές επενδύσεις. Εδώ είναι μερικά από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω Διαδικτύου επιτρέπει στους πελάτες να επιλέξουν ένα προϊόν ή υπηρεσία της επιλογής τους από οποιονδήποτε προμηθευτή οπουδήποτε στον κόσμο. Λόγω περιορισμού χώρου, ένας πωλητής μπορεί να αποθηκεύσει μόνο ένα ελάχιστο ποσό αγαθών στο φυσικό κατάστημα.

Ένα εικονικό κατάστημα επιτρέπει σε έναν επιχειρηματικό οργανισμό να αποθηκεύει πολλά αγαθά χωρίς να λαμβάνει υπόψη το κόστος αποθέματος. Ως εκ τούτου, μια επιχείρηση παρέχει επίσης πολλές επιλογές στους καταναλωτές να επιλέξουν ένα προϊόν της επιλογής τους.

1. Ευκολία

Οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν οποιοδήποτε προϊόν από οπουδήποτε στον κόσμο χωρίς να απομακρυνθούν από το χώρο εργασίας ή το σπίτι τους μέσω Διαδικτύου. Λόγω κακών καιρικών συνθηκών, οι άνθρωποι ενδέχεται να περιορίσουν τις αγορές τους, ακόμη και αν προκύψει ανάγκη. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ευκολία στην αγορά αγαθών ή υπηρεσιών χωρίς να προκαλεί φυσικούς περιορισμούς στους καταναλωτές.

Με τον αυξημένο φόρτο εργασίας και τις δεσμεύσεις στο σπίτι, γίνεται πολύ δύσκολο για τους ανθρώπους να φτάσουν στα αγαπημένα τους καταστήματα για να πάρουν τα αγαπημένα τους προϊόντα όταν μπορούν να το αγοράσουν με ένα πάτημα των δακτύλων. Η ευκολία χρήσης, η αποδοτικότητα του χρόνου και η εύκολη πληρωμή είναι μερικοί από τους λίγους βασικούς λόγους για τους οποίους το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναλάβει τον σημερινό κόσμο λιανικής.

2. Διαθεσιμότητα όλο το εικοσιτετράωρο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους πελάτες να κάνουν αγορές από τον αγαπημένο τους ιστότοπο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους ιστότοπους να λειτουργούν όλο το εικοσιτετράωρο και να ωφελούν τους πελάτες τους με τις κατάλληλες λεπτομέρειες προϊόντος, λεπτομέρειες εγγύησης, κριτικές προϊόντων και περιγραφές προϊόντων, ώστε να μπορούν να κάνουν τη σωστή επιλογή.

3. Καλύτερη παρουσίαση

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει έναν τέλειο χώρο για όλους τους τύπους επιχειρήσεων να παρουσιάσουν το καλύτερο εαυτό τους στο Διαδίκτυο για να τραβήξουν την προσοχή του κοινού-στόχου τους και να κερδίσουν τον έντονο ανταγωνισμό. Μειώνει το κόστος αποθέματος και εξαλείφει την απαίτηση μιας φυσικής τοποθεσίας. Ο έμπορος λιανικής μπορεί να κερδίσει μόνο μέσω του Διαδικτύου. Μειώνει επίσης την ανάγκη πρόσληψης ατόμων για πωλήσεις μαζί με εύκολο και γρήγορο στοχευμένο μάρκετινγκ.

4. Πρόσβαση στο κοινό.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους εμπόρους να διαβάσουν τις συμπεριφορές, τις προτιμήσεις, τις αντιπάθειες και τις τάσεις που ακολουθούν, έτσι ώστε να μπορούν να βρουν προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες του κοινού τους και τα μετατρέπουν σε πιθανούς αγοραστές. Αυτό παρέχει καλά δεδομένα που οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν για το σχεδιασμό σημαντικών στρατηγικών μάρκετινγκ.

5. Πρόσβαση στο κοινό.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους εμπόρους να διαβάσουν τις συμπεριφορές, τις προτιμήσεις, τις αντιπάθειες και τις τάσεις που ακολουθούν, έτσι ώστε να μπορούν να βρουν προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες του κοινού τους και τα μετατρέπουν σε πιθανούς αγοραστές. Αυτό παρέχει καλά δεδομένα που οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν για το σχεδιασμό σημαντικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει τη ζωή των ανθρώπων και συνεχίζει να εκπλήσσει τους ανθρώπους από πολλές πληροφορίες που προσφέρει όσον αφορά την ευκολία την εξοικονόμηση χρόνου και πολλά άλλα οφέλη για τους πελάτες και τους καταναλωτές. Ένας καλά σχεδιασμένος σχεδιασμός ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να κάνει την εμπειρία του επισκέπτη στο διαδίκτυο αξιόλογο και να τον αναγκάσει να επιστρέψει ξανά και να αγοράσει το προϊόν / την υπηρεσία.

6. Εξοικονόμηση χρημάτων

Το κόστος που επιβαρύνει την επιχείρηση στους μεσάζοντες γενικά βαρύνει τον καταναλωτή. Δεδομένου ότι οι μεσάζοντες αποκλείονται, ο πελάτης είναι απαλλαγμένος από το κόστος των μεσαζόντων. Για να προσελκύσουν πελάτες και να καταπολεμήσουν ανταγωνιστές, αρκετοί επιχειρηματικοί οργανισμοί προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες σε φθηνότερη τιμή.

Ορισμένα αγαθά όπως ηλεκτρονικά βιβλία, μουσικά κλιπ ήχου, λογισμικό μπορούν να αγοραστούν και να παραδοθούν μέσω διαδικτύου. Εξοικονομεί κόστος για τους αγοραστές.

7. Εξοικονόμηση χρόνου

Η εξοικονόμηση χρόνου είναι ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα των online αγορών. Ο χρόνος που απαιτείται για την επιλογή, την αγορά και την πληρωμή ενός διαδικτυακού προϊόντος ενδέχεται να μην διαρκέσει περισσότερο από 15 λεπτά. τα προϊόντα παραδίδονται στα σκαλοπάτια των πελατών μέσα σε μια εβδομάδα. Εξοικονομεί χρόνο παράδοσης για τους αγοραστές.

8. Επάρκεια πληροφοριών

Το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως κύριο μέσο για τη διεξαγωγή συναλλαγών στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Το Διαδίκτυο επιτρέπει στους πελάτες να αναζητούν πληροφορίες προϊόντος, να συγκρίνουν τις τιμές και τα οφέλη και, τέλος, να αξιολογούν την αξία του πριν από την πραγματοποίηση της αγοράς.

Μέσω του Διαδικτύου, οι πελάτες μπορούν να διευκρινίσουν τα ερωτήματά τους και να παρακολουθήσουν την κατάσταση παράδοσής τους όταν τα προϊόντα αποστέλλονται σε αυτούς. Εάν προκύψουν αμφιβολίες κατά το χειρισμό των προϊόντων, οι πελάτες μπορούν εύκολα να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση μέσω Διαδικτύου.

3.2.2 Προς την Επιχείρηση

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν πάντα ο τρόπος του μέλλοντος, αλλά τώρα είναι περισσότερο από ποτέ. Ο εξωτερικός κόσμος έχει γίνει τόπος αβεβαιότητας, προσοχής και κοινωνικής απόστασης, φέρνοντας στο φως τα πολλά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.

Το κόστος που προκύπτει για τη διαφήμιση και την επικοινωνία είναι χαμηλότερο καθώς η επιχείρηση χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά και διαδικτυακά κανάλια διαφήμισης. Το κόστος που προκύπτει για τους ανθρώπινους πόρους είναι επίσης χαμηλό καθώς οι περισσότερες από τις επιχειρηματικές διαδικασίες είναι αυτοματοποιημένες. Οι μεσάζοντες απομακρύνονται σε σημαντικό βαθμό καθώς υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών. Λόγω της αποτελεσματικής αλυσίδας εφοδιασμού, το κόστος που συνεπάγεται η συντήρηση των αποθεμάτων μειώνεται.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω διαδικτύου παρέχει στους πελάτες ενημερωμένες πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Απαντώντας γρήγορα στις ερωτήσεις των πελατών και κανονίζοντας την άμεση παράδοση των αγαθών, ένας επιχειρησιακός οργανισμός μπορεί να κερδίσει την πίστη των πελατών. Η αποτελεσματική επικοινωνία και η γρήγορη παράδοση των προϊόντων οδηγούν σε απόλυτη ικανοποίηση των πελατών.

Η αυτοματοποίηση επιχειρηματικών διαδικασιών βοηθά την επιχείρηση να εξορθολογίσει τις λειτουργικές της διαδικασίες. Οι αποτελεσματικοί κύκλοι προμηθειών μειώνουν τις καθυστερήσεις παράδοσης. Ο ελάχιστος χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωση των συναλλαγών οδηγεί επίσης στην αποτελεσματικότητα των συναλλαγών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά τις επιχειρήσεις να δημιουργούν, να επεξεργάζονται, να διανέμουν, να αποθηκεύουν και να ανακτούν οποιαδήποτε πληροφορία φθηνά και γρήγορα. Τα παραπάνω οφέλη επιτρέπουν σε έναν επιχειρηματικό οργανισμό να εξαλείψει οποιοδήποτε κενό επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή, ή μεταξύ επιχειρήσεων και συνεργατών ή μεταξύ επιχειρήσεων και υπαλλήλων της.

Η επικοινωνία θεωρείται ως ζωτική πηγή οποιασδήποτε επιχειρηματικής οργάνωσης. Η καλή διαχείριση πληροφοριών επιτρέπει στη διοίκηση ανώτερου επιπέδου να λαμβάνει γρήγορες αποφάσεις και να αξιοποιεί τις επιχειρηματικές ευκαιρίες την κατάλληλη στιγμή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά σε κάθε στάδιο για μια αποτελεσματική διαχείριση πληροφοριών.

Οι επιχειρηματικοί οργανισμοί μπορούν να στέλνουν μηνύματα παγκοσμίως με τη βοήθεια ηλεκτρονικού μέσου, να εξερευνούν νέες αγορές και να προσεγγίζουν παγκοσμίως με χαμηλότερο κόστος. Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει στην προσέλκυση πελατών και επιχειρηματικών πελατών από οπουδήποτε στον κόσμο λόγω της παγκόσμιας εμβέλειας του διαδικτύου.

Η γρήγορη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν ανάγκασε απλώς τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις μακροπρόθεσμες στρατηγικές τους. Οι

διαδικτυακές πωλήσεις προσθέτουν περισσότερα βήματα και μεταβλητές από τις προσωπικές πωλήσεις, οι σημαντικότερες από τις οποίες είναι η αποστολή.

Για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις αποστολής των πελατών τους, οι επιχειρήσεις πρέπει να επικεντρωθούν στις αλυσίδες εφοδιασμού τους. Από την εφαρμογή της αυθημερόν αποστολής, οι παραδοσιακές αλυσίδες εφοδιασμού δεν είναι πάντα αρκετά αποτελεσματικές για να διατηρήσουν τις επιχειρήσεις ανταγωνιστικές. Συχνά, οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου δεν μπορούν να διατηρήσουν το δικό τους στόλο, να κατέχουν και να διαχειρίζονται τις αποθήκες τους ή να απασχολούν εργαζόμενους σε κάθε στάδιο της διαδικασίας αποστολής.

Παρόλο που δεν εξαρτάται κάθε στυλ ηλεκτρονικού εμπορίου από την έγκαιρη αποστολή αγαθών, αυτά που συχνά βασίζονται σε μια επιτυχημένη συνεργασία 3PL για τη μείωση του κόστους και την αύξηση της αποδοτικότητας.

3.3 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Πιο πάνω, παρόλα τα πλεονεκτήματα που αναφέραμε, δεν μπορούμε να πούμε ότι δεν παραμονεύουν και κίνδυνοι για τον ανυποψίαστο πελάτη και καταναλωτή. Οι κίνδυνοι αυτοί μπορεί να είναι κυρίως σε θέματα ασφάλειας στοιχείων, εγκυρότητας πληροφοριών, προσωπικών δεδομένων κ.α.. Θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τα μειονεκτήματα αναλυτικότερα σε δύο κατηγορίες:

1. Τεχνολογικής Φύσης

Αυτά που παρατηρούνται είναι η έλλειψη ασφάλειας κι αξιοπιστίας, έλλειψη αποδεκτών προτύπων ποιότητας, πρωτοκόλλων επικοινωνίας και ανεπαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών. Λόγω της γρήγορης αύξησης των συνδεδεμένων χρηστών, στο δίκτυο έχει παρατηρηθεί σοβαρό πρόβλημα κυκλοφορίας και μη επαρκή μεταφορά δεδομένων. Παρ όλη την ραγδαία εξέλιξη αυτών στις διαδικτυακές τεχνολογίες, η ανάγκη για μεγαλύτερο εύρος ζώνης και φυσικά ταχύτητας στη μεταφορά δεδομένων, συνεχώς αυξάνεται και μέχρι να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα θα παραμένουν μαζί με την ποιότητα των υπηρεσιών.

Ο κύριος παράγοντας που θα πρέπει να ληφθεί πολύ σοβαρά υπόψη, είναι οι επενδύσεις υποδομής, κι αυτό γιατί παρόλο που οι επιχειρήσεις γνωρίζουν πολύ καλά τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εποχή μας, αμελούν (ή αγνοούν) το απαιτούμενο κόστος για την υποδομή

2. Μη τεχνολογικής φύσης

Ένα από σημαντικότερα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η προστασία προσωπικών δεδομένων, όπου αποτρέπουν τους πιθανούς πελάτες να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος. Το Διαδίκτυο δεν εγγυάται εύκολα την ασφάλεια στις συναλλαγές κι αυτό έχει ως συνέπεια να διστάζει ο καταναλωτής να περάσει τα στοιχεία της προσωπικής χρεωστικής/πιστωτικής του κάρτας. Πλέον βέβαια παρουσιάζεται σημαντική βελτίωση στην ασφάλεια των συναλλαγών και το

ποσοστό των περιπτώσεων ηλεκτρονικής απάτης είναι ασήμαντο καθώς κι οι μέθοδοι κρυπτογράφησης και διασφάλισης απορρήτου.

Επίσης η μη ύπαρξη φυσικής επαφής του καταναλωτή με τα προϊόντα, αποτελεί μεγάλο μειονέκτημα, διότι ο καταναλωτής δεν έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί το προϊόν πριν επιλέξει να το αγοράσει και συνεπώς δε νοιώθει τη σιγουριά που θα ένοιωθε αν άγγιζε το προϊόν. Στα συστήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, η έλλειψη εμπιστοσύνης και προς άγνωστους προμηθευτές πιθανότατα να αποτρέψουν τους πιθανούς πελάτες διότι δεν μπορούν να εμπιστευτούν εύκολα έναν πωλητή που δε βλέπουν και τις συναλλαγές χωρίς απτά χρήματα.

Αρκετά ζητήματα που έχουν σχέση με φορολογικά θέματα, νομικά θέματα κ.α., παραμένουν ανεπίλυτα. Μέχρι σήμερα για το ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν μόνο υποθέσεις σχετικά με την επιτυχία του και τα αποτελέσματα κι οι συνέπειες λόγω της ραγδαίας μεταβολής του, προς το παρόν δεν έχουν μελετηθεί κι αξιολογηθεί. Υπάρχουν φυσικά κι επιτυχημένα παραδείγματα, αλλά τώρα διανύουμε την ωρίμασή του κι αρκετοί οργανισμοί δεν εφαρμόζουν εύκολα ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Τέλος πρέπει να επισημανθεί ότι η πρόσβαση στο Διαδίκτυο παραμένει ακριβή κι απρόσβατη σε κάποιες περιοχές και κατά συνέπεια αν δεν υπάρχει πρόσβαση στο διαδίκτυο όλη αυτή η προσπάθεια που γίνεται γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν φτάνει στον τελικό καταναλωτή και έτσι “χάνονται” πιθανές πωλήσεις.

3.4 Οφέλη του Εμπορίου στο διαδίκτυο

Κατηγορίες για τα οφέλη

Οι καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο στο Διαδίκτυο για τις αποφάσεις αγοράς τους. Αυτό καθιστά το μάρκετινγκ Διαδικτύου πιο σημαντικό από ποτέ. Σύμφωνα με μελέτες, για την πραγματοποίηση της προκαταρκτικής έρευνας για τις τιμές και τα προϊόντα, οι καταναλωτές στρέφονται στην έρευνα στο Διαδίκτυο για κινητά και στα κοινωνικά μέσα πριν λάβουν τις τελικές αποφάσεις αγοράς τους.

Μέσω της τακτικής, προσιτής προσαρμοσμένης επικοινωνίας, μπορεί ο χρήστης να δημιουργήσει σχέσεις με προοπτικές και πελάτες με το μάρκετινγκ Διαδικτύου. Αυτό χρησιμεύει ως έντονη αντίθεση με τις ημέρες του μαζικού μάρκετινγκ, μια τακτική που σιγά σιγά εξαφανίζεται.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ωφελεί τις επιχειρήσεις όλων των μεγεθών παρέχοντας πρόσβαση στη μαζική αγορά σε προσιτή τιμή. Σε αντίθεση με την τηλεοπτική ή έντυπη διαφήμιση, επιτρέπει πραγματικά εξατομικευμένο μάρκετινγκ.

1. Το μάρκετινγκ Διαδικτύου είναι φθηνό

Το μάρκετινγκ προϊόντων μέσω φυσικού καταστήματος λιανικής είναι πολύ πιο ακριβό από το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Οι επαναλαμβανόμενες δαπάνες συντήρησης και ενοικίασης ακινήτων δεν σχετίζονται με το μάρκετινγκ Διαδικτύου

2. Το μάρκετινγκ Διαδικτύου επιτρέπει βολικές ώρες αποθήκευσης

Οι πελάτες θα βρουν επίσης εξαιρετικά βολικό να ψωνίζουν για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα στο Διαδίκτυο με το δικό τους πρόγραμμα. Όταν είναι βολικό για αυτούς, μπορούν να περιηγηθούν στο κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας και να κάνουν παραγγελίες.

3. Το Internet Marketing παρέχει μια προσαρμοσμένη προσέγγιση διαφήμισης

Χτίζοντας ένα προφίλ των προτιμήσεων των πελατών και του ιστορικού αγορών, το μάρκετινγκ Διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα για προσφορές για αυτούς.

Το κύριο πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι ένα στοχευμένο κοινό μπορεί να προσεγγιστεί με οικονομικά αποδοτικό και μετρήσιμο τρόπο. Άλλες ψηφιακές εμπορικά πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν την αύξηση της εμπιστοσύνης στο σήμα και την οδήγηση σε απευθείας σύνδεση πωλήσεις .

Τα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

- Παγκόσμια εμβέλεια
- Χαμηλότερο κόστος
- Παρακολούθηση, μετρήσιμα αποτελέσματα
- Εξατομίκευση
- Ανοιχτότητα
- Κοινωνικό νόμισμα
- Βελτιωμένα ποσοστά μετατροπών

Μαζί, όλες αυτές οι πτυχές του ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να προσθέσουν έως και περισσότερες πωλήσεις.

3.4.1 Οφέλη για τους καταναλωτές

Σε βασικό επίπεδο, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επιχείρηση αγοράς και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Μερικοί από τους πρώτους λιανοπωλητές ηλεκτρονικού εμπορίου που κέρδισαν δημοτικότητα στην ψηφιακή εποχή ήταν οι Amazon και eBay.

Τα χρόνια από τότε, η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί ραγδαία. Πρόσφατη έρευνα δείχνει ότι πάνω από 227 εκατομμύρια Αμερικανοί πραγματοποίησαν αγορές στο διαδίκτυο το 2020 σε σύγκριση με 209 εκατομμύρια το 2016. Αυτή η αύξηση μπορεί να αποδοθεί στην αύξηση του τεχνολογικού γραμματισμού, στον αυξανόμενο πολλαπλασιασμό των κινητών συσκευών και στην αύξηση της αξίας της κοινωνίας για ευκολία στην ολοκλήρωση της ημέρας έως - ήμερες εργασίες

Για εμπόρους λιανικής που πωλούν μόνο στις τοποθεσίες τους, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να φαίνεται σαν μια ελκυστική επιλογή. Ειδικά δεδομένου ότι η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να αναπτυχθεί σημαντικά στο άμεσο μέλλον.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η δυνατότητα προσέγγισης χιλιάδων νέων πελατών καθημερινά. Η δυνατότητα να έχουν οι πελάτες ολοκληρωμένες παραγγελίες 24 ώρες την ημέρα είναι πολύτιμη. Από την πλευρά της προσφοράς, τα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να παραμείνουν ανοιχτά χωρίς να πληρώνουν προσωπικό για τη διαχείριση των μητρώων και τη διαχείριση του καταστήματος. Από την πλευρά της ζήτησης, οι αγοραστές δεν χρειάζεται να πληρώσουν τα έξοδα ταξιδιού για να πραγματοποιήσουν μια αγορά.

3.4.2 Οφέλη για τις επιχειρήσεις

Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών

Αρκετές επιχειρήσεις λόγω της ταχείας προόδου του ηλεκτρονικού εμπορίου, αναγκαστικά προσαρμόζονται στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Γνωρίζουν κι υιοθετούν τα νέα δεδομένα της τεχνολογίας και προσαρμόζονται σε αυτά.

Αυξημένος ανταγωνισμός

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιορίζεται γεωγραφικά και γι αυτό το λόγο οι προμηθευτές μπορούν να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί λόγω της ηλεκτρονικής αμφίδρομης επικοινωνίας που υπάρχει. Μπορούν πλέον οι προμηθευτές προϊόντων κι υπηρεσιών να προσφέρουν υπηρεσίες στους πελάτες τους, που ήταν αδύνατον να προσφέρουν στο παρελθόν. Σημαντικό σημείο για τη μακρόχρονη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, αποτελεί η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων.

Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα

Μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο καταναλωτής μπορεί να εντοπίσει το προϊόν ή την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει σε άμεσα και σε πολύ χαμηλή τιμή.

Καλύτερη διαχείριση πληροφοριών

Ο Όγκος οργάνωσης κι η δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, αυξάνεται σε μεγάλο βαθμό από την ψηφιακή, και δίνει έτσι τη δυνατότητα τη λήψη αποφάσεων αξιόπιστα, ταχύτατα και με ακρίβεια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ανάθεση μιας εργασίας σε εξωτερικό προμηθευτή ή στην πραγματοποίηση της μέσω της ίδιας της εταιρείας, όπου καθορίζεται κυρίως από την αξιολόγηση των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες. Η υιοθέτηση αυτής της προοπτικής από τα στελέχη πολλών επιχειρήσεων είναι πια ολοφάνερη καθώς επίσης κι η προσπάθειά τους να συμπεριλαμβάνουν τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες καθημερινά στην εργασία τους.

3.4.3 Οφέλη στην κοινωνία

Βελτιωμένη ασφάλεια στο σπίτι

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνονται οι μετακινήσεις για αγορές αφού πλέον επιτρέπεται σε όλο και περισσότερα άτομα να εργάζονται από το σπίτι μέσω τηλεργασίας κι αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρχει λιγότερη κίνηση στους δρόμους κι η μόλυνση του περιβάλλοντος να περιορίζεται σημαντικά.

Αυτό αποδείχτηκε και στην πράξη με την πανδημία που ξεκίνησε από την Κίνα τον Δεκέμβριο του 2019. Με την απομάκρυνση του ανθρώπου από την κυκλοφορία και τον περιορισμό του στο σπίτι, παρατηρήθηκαν σημαντικές αλλαγές στον πλανήτη. Σύμφωνα με τους χάρτες της NASA, ύστερα από σύγκριση της ίδιας χρονικής περιόδου πέρυσι, τα επίπεδα του διοξειδίου του αζώτου έχουν μειωθεί φέτος, οι οποίοι το αποδίδουν αυτό στο «κλείσιμο» των βιομηχανιών της Κίνας, σε μια προσπάθεια της χώρας αυτής να περιορίσει την εξάπλωση του ιού Covid-19 που μόνο στην Κίνα έφτασαν στα 80.000 κρούσματα. Ο Covid-19 ο οποίος έχει εξαπλωθεί σε περισσότερες από 93 χώρες παγκοσμίως, όμως η συντριπτική πλειονότητα θανάτων καταγράφονται στην Ιταλία και όχι στην Κίνα απ' όπου ξεκίνησε η μετάδοσή του. Σύμφωνα με την αμερικανική διαστημική υπηρεσία η ελάττωση των επιπέδων της ατμοσφαιρικής ρύπανσης συνέπεσε με τον περιορισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και όλων των ειδών μετακίνησης καθώς εκατομμύρια ανθρώπων είχαν τεθεί σε καραντίνα.

Λόγω της μεγάλης διάρκειας του περιορισμού αυτού παρατηρήθηκε καθαρισμός των καναλιών της Βενετίας και εμφάνιση ψαριών και κύκνων να κολυμπούν σε αυτά, αντί για γόνδολες. Άγρια ζώα εμφανίστηκαν στα περίχωρα πόλεων καθώς και δελφίνια σε λιμάνια της Μεσογείου. Επίσης παρατηρήθηκε μείωση των ατμοσφαιρικών ρύπων τα οποία έχουν να παρατηρηθούν για πάνω από 100 χρόνια.

Υψηλότερο Βιοτικό Επίπεδο

Επιτυγχάνεται η πώληση αγαθών και παροχή υπηρεσιών σε χαμηλότερες τιμές επιτρέποντας έτσι σε άτομα από χαμηλότερα οικονομικά κοινωνικές ομάδες να πραγματοποιούν τις αγορές τους βελτιώνοντας το βιοτικό τους επίπεδο.

Ποιοτική βελτίωση δημόσιων υπηρεσιών

Υπάρχει βελτίωση στο πρόσωπο των δημοσίων υπηρεσιών του κράτους με την προσφορά καλύτερης ποιότητας υπηρεσιών απέναντι στον πολίτη (μέσω της gov.gr) και με τη διευκόλυνση των παροχών δημοσίων υπηρεσιών όπως υπηρεσίες υγείας, εκπαίδευσης, φορολογικές (εφορία, ΙΚΑ) κ.α. παρέχοντας εύκολη και ταχύτερη εξυπηρέτηση στο ελληνικό κοινό.

Παράδειγμα:

Την εξ αποστάσεως εκπαίδευση με ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποίησε το Υπουργείο Παιδείας για τη συνέχιση των μαθημάτων των σχολείων, των ΙΕΚ και των Πανεπιστημίων λόγω της πανδημίας του 2019, Covid-19.

Οι εταιρείες CISCO, Google και Microsoft, παρείχαν δωρεάν τρεις πλατφόρμες για την υλοποίηση της εξ' αποστάσεως εκπαίδευσης στα σχολεία και στα Πανεπιστήμια. Χρησιμοποιήθηκε σύγχρονη κι ασύγχρονη διδασκαλία, όπου σύγχρονη νοείται η διδασκαλία όπου υπάρχει απευθείας μετάδοση των μαθημάτων σε πραγματικό χρόνο και όπου ασύγχρονη διδασκαλία νοείται η εκπαίδευση σε ρυθμό και σε χρόνο που επιθυμεί ο κάθε εκπαιδευόμενος.

3.5 Η Ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου

Σήμερα, πολλοί άνθρωποι προτιμούν τις διαδικτυακές αγορές λόγω των πολλών προφανών πλεονεκτημάτων του. Οι διαδικτυακές αγορές έχουν γίνει πολύ δημοφιλείς λόγω της αυξανόμενης πρόσβασης στο Διαδίκτυο μέσω κινητού και επιτραπέζιου υπολογιστή. Όλο και περισσότερες διαδικτυακές επιχειρήσεις γίνονται δημοφιλείς και έχουν αξιόπιστους και διαισθητικούς ιστότοπους. Εκατομμύρια προϊόντα πωλούνται παγκοσμίως μέσω του μοντέλου ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τις τελευταίες δεκαετίες, οι διαδικτυακές αγορές έχουν περάσει από ανύπαρκτες σε μια βιομηχανία πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων. Με την ταχεία επέκταση της σύνδεσης στο Διαδίκτυο και της τεχνολογίας για κινητά, οι διαδικτυακές αγορές - σε όλες τις γωνιές του κόσμου και σε όλες τις ηλικιακές ομάδες - είναι όλο και πιο δημοφιλείς.

Τους τελευταίους μήνες, η εξάπλωση του κοροναϊού έχει προκαλέσει τις κυβερνήσεις να εισαγάγουν μέτρα κοινωνικής απόστασης και να διατάξουν να κλείσουν τα φυσικά καταστήματα. Αυτό υπήρξε μια έκρηξη για online αγορές καθώς οι καταναλωτές βασίζονται όλο και περισσότερο στις online αγορές.

Μια μελέτη που δημοσιεύθηκε πρόσφατα από το IPSOS δείχνει ότι το 50% των Κινέζων και το 31% των Ιταλών καταναλωτών χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο «πιο συχνά» λόγω του κοροναϊού. Ομοίως, στις Ηνωμένες Πολιτείες, η πανδημία ώθησε την Amazon να επιδιώξει να προσλάβει επιπλέον 100.000 υπαλλήλους για να αντιμετωπίσει την ήδη ορατή αύξηση της ζήτησης. Η Instacart, μια κατ' απαίτηση εκκίνηση παντοπωλείων, σχεδιάζει σε 300.000 "αγοραστές πλήρους υπηρεσίας" στη Βόρεια Αμερική τους επόμενους τρεις μήνες, υπερδιπλασιάζοντας το σημερινό εργατικό δυναμικό της εταιρείας των αγοραστών πλήρους υπηρεσίας.

Αν και οι διαδικτυακές αγορές έχουν αναπτυχθεί ραγδαία σε κάθε ήπειρο, κορυφαίες περιοχές / χώρες περιλαμβάνουν την Ασία, τη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη. Η Αφρική, με 400 εκατομμύρια χρήστες Διαδικτύου, αντιπροσωπεύει έναν από τους πιο ψηφιακά συνδεδεμένους πληθυσμούς στον κόσμο, παρουσιάζοντας τεράστιες δυνατότητες για το ηλεκτρονικό εμπόριο που αρχίζει να κυριαρχεί στην περιοχή.

Η Κίνα αντιπροσωπεύει τη μεγαλύτερη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως, με τις ηλεκτρονικές αγορές να αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 36% των λιανικών πωλήσεων στη χώρα. Μόνο η Κίνα είναι υπεύθυνη για περισσότερες από τις μισές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως, με

την αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου 1,934-τρισεκατομμυρίων δολαρίων που αντιπροσωπεύει το 54,7% των συνολικών παγκόσμιων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου.

Παρόλο που το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάγκασε πολλά φυσικά καταστήματα σε ολόκληρο τον κόσμο να κλείνουν μόνιμα τις πόρτες τους (με τις ΗΠΑ μόνο να ανακοινώνουν περισσότερα από 9.300 κλεισίματα καταστημάτων πέρυσι), αυτό δεν φαίνεται να ισχύει για τα καταστήματα με έκπτωση. Ο τομέας των εκπτώσεων παρουσιάζει σημάδια ανάπτυξης στα φυσικά καταστήματα.

Οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές υπόκεινται σε αυξανόμενο έλεγχο για να παρακολουθούν και να αποκαλύπτουν πληροφορίες που σχετίζονται με τα προϊόντα που πωλούν. Ορισμένοι διαδικτυακοί έμποροι λιανικής άρχισαν να αναλαμβάνουν την ευθύνη για τα δικά τους προϊόντα. Ωστόσο, αντιπροσωπεύουν μόνο ένα μικρό ποσοστό πωλήσεων και η μεγάλη γκάμα προϊόντων που πωλούν ενδέχεται να δυσχεράνει την επέκταση των απαιτήσεων βιωσιμότητας.

Εκτός από την αποκάλυψη περισσότερων πληροφοριών για το προϊόν που πωλούν, οι διαδικτυακοί έμποροι λιανικής θα είναι επίσης υπεύθυνοι για τη διασφάλιση κατάλληλων συνθηκών εργασίας στις αλυσίδες εφοδιασμού τους, για παράδειγμα στις αποθήκες τους.

Οι διαδικτυακές αγορές είναι βολικές, αλλά θέτουν ορισμένες προκλήσεις για την ασφάλεια των προϊόντων. Λόγω της ανεξέλεγκτης φύσης των διαδικτυακών αγορών, διατίθεται ένα ευρύ φάσμα μη συμμορφούμενων και μη ασφαλών προϊόντων. Για να αντιμετωπιστεί αυτό, ένας αυξανόμενος αριθμός ευρωπαϊκών και διεθνών πρωτοβουλιών θα ωθήσει τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές να συμμορφωθούν με πρόσθετους κανόνες και οδηγίες.

Η εύρεση ενός προϊόντος στο Διαδίκτυο είναι πολύ πιο εύκολη από το τρέξιμο στο τοπικό κατάστημα για να βρει κάποιος το σωστό προϊόν ή μέγεθος. Μπορεί ο καθένας να παραγγείλει τις αγορές στο διαδίκτυο και να τις παραδώσει σε ένα βολικό σημείο παραλαβής. Ορισμένα προϊόντα είναι πολύ φθηνότερα στο διαδίκτυο, καθώς ορισμένες προσφορές είναι αποκλειστικά στο διαδίκτυο, πράγμα που σημαίνει ότι μόνο οι διαδικτυακοί αγοραστές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτά. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να συγκρίνει κάποιος τις τιμές πριν αγοράσει.

Οι ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομούν χρόνο. Αυτό το πρόβλημα μπορεί να αντιμετωπιστεί εύκολα με παραγγελία μέσω διαδικτύου και παράδοση των αντικειμένων στο πλησιέστερο και πιο βολικό σημείο παραλαβής. Οι επιλογές προϊόντων είναι πολύ ευρύτερες εάν πραγματοποιούνται αγορές στο διαδίκτυο. Ένα συγκεκριμένο προϊόν θα είναι διαδικτυακό σε πολύ περισσότερα διαφορετικά μεγέθη και χρώματα σε σύγκριση με αυτό που υπάρχει στο κατάστημα. Οι διαδικτυακές αγορές έχουν γίνει πολύ αξιόπιστες, εξ ου και η υψηλή βαθμολογία ικανοποίησης των διαδικτυακών καταστημάτων. Οι διαδικτυακές αγορές είναι διαισθητικές και αξιόπιστες.

Οι διαδικτυακές αγορές μπορούν επίσης να είναι πολύ χρήσιμες για την αγορά σπάνιων ή εξειδικευμένων προϊόντων. Με τις διαδικτυακές αγορές, έχετε πάντα το επιθυμητό απόρρητο και την ανωνυμία.

3.6. Η Διαφορά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Τίθεται απαραίτητος ο διαχωρισμός των εννοιών “ηλεκτρονικό εμπόριο” και “ηλεκτρονικό επιχειρείν”. Λόγω του ότι το έχει υπάρξει ραγδαία αύξηση και δημοσιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου συχνά τον συγχέουν με τους υπόλοιπους τομείς που συγκροτούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει οποιαδήποτε οικονομική δραστηριότητα που υποστηρίζεται μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Σε αντίθεση με το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο αποτελεί ένα μόνο μέρος του συνόλου του ηλεκτρονικού επιχειρείν κι έχει ως σκοπό την επικοινωνία καταναλωτών και επιχειρήσεων. (Αντελ Αμίν, 2014)

3.7. Διεθνοποίηση

Σύμφωνα με το ELTRUN⁹, για το έτος 2017 ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου προϊόντων κι υπηρεσιών ανήλθε στα 4,5-5 δις. ευρώ και βάσει αυτού επιβάλλεται η δραστηριοποίηση των ελλήνων εμπόρων και πέρα από τα ελληνικά σύνορα. Μάλιστα αυτό είναι απαραίτητο κι αναγκαίο θα λέγαμε, διότι εκτός από τις πλατφόρμες της Amazon και της Alibaba κι άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα ανέρχονται με τζίρο δισεκατομμυρίων στις παγκόσμιες αγορές και παράλληλα εισβάλλουν στην ελληνική αγορά και στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Αλλά δυστυχώς, το διασυνοριακό ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν έχει ακόμη ενσωματωθεί στην στρατηγική των ελλήνων καταστηματάρχων και σύμφωνα με έρευνα του neoe-commerce με το ELTURN, μόνο 2 στους 10 εμπόρους κάνουν ενεργή προώθηση των προϊόντων κι υπηρεσιών τους στο εξωτερικό. Και για το λόγο του ότι, οι έλληνες δεν έχουν συνειδητοποιήσει ότι η διεθνοποίηση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί πλέον μονόδρομο για να προοδεύσουν, καθώς το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν προσφέρει μόνο ευκαιρίες στα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, αλλά και στα ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού. Μέσω των πλατφόρμων Amazon, Etsy, Alibaba, Wish και Ebay, κάνουν την εμφάνισή τους στην ελληνική αγορά διάφοροι μικροπωλητές. (ΕΠΑΜ, 2017)

Από έρευνα που προκύπτει από τη Διεθνή Ένωση Φορέων Πιστοποίησης Προσωπικού (IPC) για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η Κίνα αποτελεί τη νούμερο ένα προτίμηση του ελληνικού καταναλωτικού κοινού. Ποσοστό 45% συγκεντρώνει η δεύτερη μεγαλύτερη οικονομία του πλανήτη, κι ακολουθεί η Βρετανία με 22% και με 9% η ΗΠΑ. Να σημειώσουμε εδώ ότι το 14% του online ελληνικού καταναλωτικού κοινού που πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές από το εξωτερικό, τις πραγματοποιεί εβδομαδιαίως.

Πότε δεν ήταν πιο εύκολη η διεθνοποίηση μιας επιχείρησης μέσω του πατήματος ενός κουμπιού. Όποιος έμπορος σκοπεύει να εξαπλωθεί στη διεθνή και την ευρωπαϊκή αγορά, θα πρέπει να γνωρίζει καλά τους ανταγωνιστές του, το επίπεδο τιμών και τα δυνατά κι αδύνατά τους σημεία. Αυτό είναι αναγκαίο στις μεγάλες αγορές του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη, διότι υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις με τεράστιο εύρος προϊόντων και σημαντική ισχύ στις εγχώριες αγορές.

Συνεπώς για να μπορέσει ένας ξένος καταναλωτής να πλοηγηθεί εύκολα στα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα και να καταλήξει στην αγορά ενός προϊόντος θα

πρέπει να έχουν ληφθεί υπόψη οι προσδοκίες των καταναλωτών αυτών (ΕΠΑΜ, 2017)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4- ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

4.1 Εργαλεία Ανάπτυξης Σελίδων Διαδικτύου

Τα καλύτερα εργαλεία ανάπτυξης ιστού μπορούν να το κάνουν απλό και εύκολο να σχεδιάσουν ή να κωδικοποιήσουν ιστότοπους για προγραμματιστές. Η ανάπτυξη του Ιστού έχει από καιρό αφήσει τους λόγους να πρέπει να κωδικοποιεί ξεχωριστά σελίδες σε HTML / CSS, JavaScript, PHP ή άλλη γλώσσα στο Διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας μόνο το Σημειωματάριο ή απλά επεξεργαστή κειμένου φιλικός προς τον κώδικα. Με εργαλεία μεταφοράς και απόθεσης σε συνδυασμό με κωδικοποιήσεις συντομεύσεων, η ανάπτυξη ιστοτόπων έχει προχωρήσει πολύ από την αλλαγή του 21ου αιώνα.

4.1.1 WordPress

Το WordPress δημιουργήθηκε ως αυτόνομο έργο από το 2003, το οποίο προήλθε από ένα προηγούμενο έργο που ονομάζεται *b2 / cafelog*. Το WordPress είναι λογισμικό ανοιχτού κώδικα, οπότε σήμερα δημιουργείται από μια τεράστια κοινότητα συνεργατών.

Στον πυρήνα του, το WordPress είναι ο απλούστερος, πιο δημοφιλής τρόπος για να δημιουργήσει κάποιος τον δικό του ιστότοπο ή ιστολόγιο. Στην πραγματικότητα, το WordPress διαθέτει πάνω από το 40,0% όλων των ιστότοπων στο Διαδίκτυο. Περισσότεροι από ένας στους τέσσερις ιστότοπους που επισκέπτεται κάποιος πιθανώς τροφοδοτούνται από το WordPress. Σε ελαφρώς πιο τεχνικό επίπεδο, το WordPress είναι ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου ανοιχτού κώδικα με άδεια χρήσης GPLv2, πράγμα που σημαίνει ότι οποιοσδήποτε μπορεί να χρησιμοποιήσει ή να τροποποιήσει το λογισμικό WordPress δωρεάν. Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου είναι βασικά ένα εργαλείο που διευκολύνει τη διαχείριση σημαντικών πτυχών του ιστότοπου - όπως το περιεχόμενο - χωρίς να χρειάζεται να γνωρίζει ο χρήστης τίποτα σχετικά με τον προγραμματισμό. Το τελικό αποτέλεσμα είναι ότι το WordPress καθιστά τη δημιουργία ενός ιστότοπου προσβάσιμο σε όλους - ακόμη και σε άτομα που δεν είναι προγραμματιστές.

Πριν από πολλά χρόνια, το WordPress ήταν κυρίως ένα εργαλείο για τη δημιουργία ενός ιστολογίου, παρά για πιο παραδοσιακούς ιστότοπους. Αυτό όμως δεν ισχύει για πολύ καιρό. Σήμερα, χάρη στις αλλαγές στον βασικό κώδικα, καθώς και στο τεράστιο οικοσύστημα plugins και θεμάτων του WordPress, μπορεί κάποιος να δημιουργήσει οποιονδήποτε τύπο ιστότοπου με το WordPress .

Με το WordPress μπορεί να δημιουργήσει κάποιος

- Επιχειρηματικούς ιστότοπους
- καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

- Ιστολόγια
- Χαρτοφυλάκια
- Φόρουμ
- Κοινωνικά δίκτυα

Η Microsoft χρησιμοποιεί το WordPress για να τροφοδοτήσει το επίσημο ιστολόγιό της . Χρησιμοποιεί επίσης το WordPress για την τροφοδοσία ιστολογίων για συγκεκριμένα προϊόντα όπως τα Windows και το Skype

4.1.2 Drupal

Το Drupal είναι ένα δωρεάν, σύστημα διαχείρισης περιεχομένου ανοιχτού κώδικα (CMS) με μια μεγάλη, υποστηρικτική κοινότητα. Χρησιμοποιείται από εκατομμύρια ανθρώπους και οργανισμούς σε όλο τον κόσμο για τη δημιουργία και τη συντήρηση των ιστοτόπων τους. Πολλές κορυφαίες επιχειρήσεις και κυβερνητικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν το Drupal, όπως η κυβέρνηση της Αυστραλίας, ο Ερυθρός Σταυρός, το Χάρβαρντ, ο Economist, το BBC, το NBC News, το Whole Foods, το Cisco, το Twitter και πολλά, περισσότερα ακόμα. Το Drupal είναι λογισμικό ανοιχτού κώδικα που κυκλοφόρησε υπό την άδεια GNU Public License. Αυτό σημαίνει ότι έχει εγγενή οφέλη - κόστος, ευελιξία, ελευθερία, ασφάλεια και λογοδοσία - που δεν ταιριάζουν από το ιδιόκτητο λογισμικό. Για παράδειγμα, το Drupal είναι δωρεάν για λήψη και οποιοσδήποτε μπορεί να τροποποιήσει και να επεκτείνει την πλατφόρμα.

Αυτό διασφαλίζει την ελευθερία από τον «κλειδωμένο» πωλητή και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες σε όλο τον κόσμο να παρακολουθούν τον υποκείμενο κώδικα της Drupal για θέματα συμμόρφωσης και ασφάλειας και να τα διορθώνουν γρήγορα.

Η πλατφόρμα φιλοξενεί απεριόριστους τύπους περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένου περιεχομένου κειμένου και πολυμέσων, με εξαιρετικά προσαρμόσιμες φόρμες. Ανακτά δυναμικά, φιλτράρει και παρουσιάζει αυτό το περιεχόμενο με ισχυρά, αλλά απλά στη χρήση εργαλεία. Υπάρχουν επίσης διαισθητικά εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου και ισχυρά εργαλεία επιτόπου επεξεργασίας. Το Drupal ελέγχει την πρόσβαση σε περιεχόμενο και λειτουργίες με το εξελιγμένο σύστημα ταξινόμησης ρόλων χρήστη και αδειών. Η δημιουργία ιστότοπου είναι ο ρόλος του Drupal που πρέπει να γνωρίζουν όλοι όσοι θέλουν να δημιουργήσουν έναν ιστότοπο, καθώς είναι η βασική ικανότητα Drupal για τη δημιουργία ιστότοπου. Η δημιουργία ιστότοπου περιλαμβάνει την ενεργοποίηση και λειτουργία του Drupal και τη διαμόρφωση των επιλογών για τη δημιουργία λειτουργικού ιστότοπου.

4.1.3 Joomla

Το Joomla είναι άλλο ένα Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS). Είναι η εφαρμογή αυτή που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημοσιευθεί στο διαδίκτυο μια προσωπική ιστοσελίδα ακόμη κι ένας ολόκληρος εταιρικός δικτυακός τόπος. Είναι προσαρμοσμένο για μεγάλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς, δηλαδή σε περιβάλλοντα

επιχειρηματικής κλίμακας όπως τα intranets. Δίνει την παροχή στους χρήστες του για μεγάλες δυνατότητες επέκτασης κι είναι εφαρμογή ανοικτού κώδικα δηλαδή με εντελώς δωρεάν χρήση. Δε χρειάζεται να πληρωθεί κάποια άδεια σε κάποιον κι υπάρχει ελευθερία χρησιμοποίησης, τροποποίησης και διερεύνησης των δυνατοτήτων του. Το Joomla εγκαθίσταται σε έναν κεντρικό υπολογιστή, στο web serve κι ο χρήστης, έχει πρόσβαση στο περιβάλλον διαχείρισης μέσω ενός οποιουδήποτε browser. Χρησιμοποιώντας το Joomla μπορεί να προστεθεί οποιοδήποτε κείμενο ή γραφικό, και να δημιουργηθεί μια ιστοσελίδα. Σχετικά με το επίπεδο γνώσεων που πρέπει να διαθέτει κάποιος για τη χρήση αυτής εφαρμογής, αρκεί η γνώση χρήσης ενός επεξεργαστή κειμένου.

Πάντως σε οποιαδήποτε περίπτωση, υπάρχει ο έλεγχος για να δημοσιευτεί οτιδήποτε κι όποτε θελήσει ο χρήστης του. Δε χρειάζονται γνώσεις προγραμματισμού διαδικτύου ή η αγορά κάποιου λογισμικό, αρκεί μόνο ένας browser.

Για τροποποιήσεις ή δημιουργία templates, ή για επεξεργασία φωτογραφιών, χρειάζεται να διαθέτει αντίστοιχα ο χρήστης ένα text editor ή ένα photo editor. Η εφαρμογή του Joomla, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε πολλές περιπτώσεις. Το Joomla μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διασκέδαση, για την κατασκευή μιας προσωπικής ή ακόμη και μιας οικογενειακής ιστοσελίδας. Επίσης γίνεται μια εφαρμογή αξιόπιστη για την ανάπτυξη σοβαρών εταιρικών τόπων, εντάσσοντας διάφορα, διαθέσιμα δωρεάν, πρόσθετα εργαλεία κι οι δυνατότητες και λειτουργίες του Joomla διευρύνονται. Η εικόνα του Joomla μπορεί ακόμη να διαφοροποιηθεί, καθώς διαθέτει μια ισχυρή templating engine που δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί του χρήστη το εξατομικευμένο, template.

Δε χρειάζεται να τροποποιηθεί το περιεχόμενο της ιστοσελίδας επιλέγοντας νέο template. Όταν επιλεγθεί νέο template, το περιεχόμενο παρουσιάζεται αυτόματα σύμφωνα με το νέο εικαστικό. Επίσης μπορεί ο χρήστης να επιλέξει τα διαφορετικά templates για τα διαφορετικά μέρη του δικτυακού του τόπου. Μπορεί να προσθέσει περιεχόμενο στον ιστότοπο του από οποιονδήποτε υπολογιστή διαθέτει σύνδεση στο Internet. Τώρα μπορεί να πληκτρολογηθεί το κείμενο και να ανεβούν οι φωτογραφίες προς δημοσίευση. Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει το Joomla για να συνεργαστεί με όσους μπορούν να συμβάλλουν στην επεξεργασία του περιεχομένου. Μπορεί επίσης να δώσει τη δυνατότητα σε συνεργάτες του να δημοσιεύσει περιεχόμενο, στο πλαίσιο ασφαλώς των αρμοδιοτήτων τους. Αυτό μπορούν να το κάνουν από κάθε υπολογιστή με σύνδεση στο διαδίκτυο κι επίσης να δημοσιεύσει απεριόριστες σελίδες, χωρίς να περιορίζετε από το Joomla. Επιπροσθέτως, μπορεί να κάνει αναζητήσεις περιεχομένου και να τις αρχειοθετεί. Η εφαρμογή υποστηρίζει τα διαφημιστικά banners και μπορούν να προωθηθούν δικά μας προϊόντα και υπηρεσίες, ή να χρησιμοποιηθούν ως διαφημιστικό μέσο για τρίτους. Μπορούν να προστεθούν photo galleries, βιβλιοθήκες αρχείων, βιβλία επισκεπτών και φόρμες επικοινωνίας μέσω των εκατοντάδων πρόσθετων εφαρμογών που κυκλοφορούν για το Joomla.

4.2 Εργαλεία διευκόλυνσης δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων

Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μία ιστοσελίδα η οποία περιλαμβάνει όσα προϊόντα θέλει μια επιχείρηση να πουλήσει στους καταναλωτές. Τα προϊόντα αυτά πρέπει να είναι διαθέσιμα (σε στοκ) ή να υπάρχουν άμεσα εφόσον γίνει παραγγελία τους και να μπορούν να αποσταλούν στους πελάτες.

Για την πληρωμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί κάποια τράπεζα (ασφαλής συναλλαγή μέσω internet) ή το paypal ή η αντικαταβολή. Η επιχείρηση μπορεί να αλλάζει το περιεχόμενο του καταστήματος με νέα προϊόντα, τις αλλαγές τιμών και τις προσφορές των προϊόντων. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα φυσικά υπάρχουν καλύτερες τιμές από αυτές που υπάρχουν στα φυσικά καταστήματα. Κι ο λόγος είναι ότι δεν απασχολείται πωλητής για την προώθηση και την πώληση των προϊόντων. Αυτό, για τον πελάτη, αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο για να προτιμήσει την αγορά ενός προϊόντος από το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να συνδεθεί με το εμπορικό μας πρόγραμμα ώστε να ανανεώνεται αυτόματα το απόθεμα και να γίνονται οι τιμολογήσεις. Σε άλλη περίπτωση, λαμβάνεται την παραγγελία του πελάτη και τιμολογείται σε επόμενο στάδιο. Οι ελληνικές επιχειρήσεις ακολουθούν και τις δύο τακτικές. Έτσι ανάλογα με το πλήθος των αγορών μπορεί να επιλεγεί και το τι θα ακολουθήσει η επιχείρηση.

4.2.1 WooCommerce

Στατιστικά, σύμφωνα με το site Builtwith, αυτή τη στιγμή η πιο δημοφιλής πλατφόρμα του διαδικτύου είναι το WooCommerce το οποίο είναι πρόσθετο(plugin) του WordPress το οποίο δημιουργήθηκε απ τη WooThemes. Ουσιαστικά το WooCommerce είναι ένα διαδικτυακό μέσο πώλησης προϊόντων κι υπηρεσιών. Είναι πολύ εύκολο στη χρήση και μπορούν να το διαχειριστούν και χρήστες με ελάχιστες γνώσεις στη διαχείριση μιας ιστοσελίδας. Η χρήση του WooCommerce βέβαια απαιτεί πείρα, αλλά το πλεονέκτημά του είναι ότι διαθέτει ένα συνολικό “υπόβαθρο” για να διαχειριστεί κι ένας απλός χρήστης ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με WooCommerce. Ένα ακόμη πλεονέκτημα του WooCommerce είναι ότι προσφέρει δυνατότητες, σχεδιασμένες ειδικά για καταστήματα χονδρικής πώλησης, αποτελώντας έτσι μια εξαιρετική λύση για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με WooCommerce για επιχειρήσεις B2B (Business to Business). Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που διαθέτει πλατφόρμα WooCommerce μπορεί να κάνει προσθήκη 2000 προϊόντων στο καλάθι του, ανά λεπτό. Με αυτή του τη δυνατότητα, το WooCommerce μπορεί να ικανοποιήσει και τους πιο απαιτητικούς ιδιοκτήτες ηλεκτρονικών καταστημάτων. Επίσης έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να γίνεται εστιασμός στα σημαντικότερα στοιχεία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

4.2.2 Shopify

Το Shopify είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα η οποία μπορεί να υποστηρίξει όλες τις μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου κι αυτή τη στιγμή χρησιμοποιείται από 980 χιλιάδες ηλεκτρονικά καταστήματα παγκοσμίως. Ένα σημαντικό πλεονέκτημά του είναι ότι μπορεί να πραγματοποιηθεί μια αγορά μέσω της σελίδας του Facebook, λόγω της σύνδεσής του με αυτό. Επίσης είναι πολύ εύχρηστο κι από τις κινητές συσκευές.

Το Shopify αποτελεί την πλέον ολοκληρωμένη λύση για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Διαθέτει έτοιμα θέματα (themes), τα οποία είναι επεξεργάσιμα και μπορεί ο κάθε ιδιοκτήτης ηλεκτρονικού καταστήματος, σύμφωνα με τις απαιτήσεις και τα θέλω του να διαμορφώσει το στυλ του ηλεκτρονικού του καταστήματος.

Τα πακέτα συνδρομής αυτής της πλατφόρμας βασίζονται σε μηνιαίες χρεώσεις και αυτό που κάνει την πλατφόρμα ξεχωριστή και αναγνωρίσιμη είναι η ευκολία στη χρήση της. Αρκεί μια ολοκλήρωση εγγραφής και το Shopify, καθοδηγεί βήμα προς βήμα στη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Επιπλέον θα πρέπει να ειπωθεί ότι το Shopify προσφέρει εντυπωσιακά και βελτιστοποιημένα templates ώστε να υπάρχει μέγιστη απόδοση σε πωλήσεις. Το Shopify (όπως και το WooCommerce που αναφέραμε πιο πάνω), μπορεί να δημιουργηθεί πολύ εύκολα από αρχάριους οι οποίοι έχουν μικρή εμπειρία από e-commerce. Ωστόσο δεν είναι λίγοι αυτοί που παρόλο την μεγάλη εμπειρία τους στο e-commerce προτιμούν το Shopify για να φιλοξενήσει την επιχείρησή τους. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα έχει ένα αρκετά προσιτό πακέτο συνδρομής, η οποία αποτελεί έτσι μια ελκυστική επιλογή για τις μικρές επιχειρήσεις που θέλουν να δημιουργήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με ελάχιστα έξοδα κατασκευής αλλά και συντήρησης. Η πλατφόρμα Shopify μπορεί να παραμετροποιήσει το σχεδιασμό του ηλεκτρονικού καταστήματος ανάλογα με την ανάγκη μιας επιχείρησης. Μπορεί να γίνει αλλαγή στα χρώματα, στις εικόνες, στα αντικείμενα κλπ. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα φημίζεται για την υποστήριξη της και αναπτύσσεται ταυτόχρονα με το ηλεκτρονικό κατάστημα και παρέχει τη στήριξη που χρειαζόμαστε σε όλους τους τομείς.

4.3 Δημιουργία ιστοσελίδας (WordPress)

Αυτή τη στιγμή το WordPress είναι το πιο δημοφιλές αλλά και το πιο πετυχημένο πρόγραμμα διαχείρισης περιεχομένου στον κόσμο. Έχει πάνω του περισσότερα από 25 εκατομμύρια εγκαταστάσεις ένα σύνολο προγραμματιστών που το υποστηρίζει με νέες εκδόσεις και ανανεώσεις. Υπάρχει και ελληνική έκδοση του WordPress κι έτσι θα δούμε παρακάτω βήμα προς βήμα όλα όσα χρειάζονται για να φτιαχτεί ένα .

Αρχικά μπορεί να αγοραστεί το όνομα της διεύθυνσης που θα έχει η ιστοσελίδα (το Domain Name), όπου το κόστος του συνήθως ανέρχεται στα 20€ ανά διετία και μπορεί να γίνει από εταιρείες φιλοξενίας ιστοσελίδων (web hosting). Οι εταιρείες φιλοξενίας ιστοσελίδων καταχωρούν τη διεύθυνση της ιστοσελίδας στην Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ) και την φιλοξενούν στον server τους. Αυτή είναι μια διαδικασία η οποία είναι απαραίτητη, είτε φτιάχνουμε μόνοι μας την ιστοσελίδα είτε μια εταιρεία κατασκευής ιστοσελίδων. Το Domain

Name έχουν πληθώρα καταλήξεων όπως για παράδειγμα .gr, .com, .com.gr, .net.gr κλπ. Στην Ελλάδα προτιμάται η κατάληξη .gr, διότι αντιπροσωπεύει το ελληνικό κοινό στο οποίο απευθύνεται μια ιστοσελίδα.

Παράγοντες Επιλογής κατάλληλου Domain Name για την ιστοσελίδα μας:

- Λέξεις- κλειδιά (key words)
- Επωνυμία (Branding)
- Μήκος ονόματος χώρου
- Κατάληξη Domain και
- Καταχωρητές τομέα

Λέξεις-κλειδιά

Πολύ σημαντικό ρόλο σε ένα domain παίζουν οι λέξεις κλειδιά οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν στην υψηλότερη κατάταξη στη μηχανή αναζήτησης, αλλά πλέον είναι αρκετά δύσκολο και κοστίζει πολύ ακριβά να αγοράσει κανείς σήμερα ένα καλό Domain με λέξη-κλειδί.

Επωνυμία (Branding)

Κάποιες φορές τα πιο “διαφορετικά” domain έχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Αν για παράδειγμα πάρουμε το branding της Google, η συγκεκριμένη λέξη δεν έχει τίποτα να κάνει με μια μηχανή αναζήτησης, αλλά αυτή τη στιγμή κυριαρχεί στο διαδίκτυο. Συνεπώς πρέπει να επιλέξουμε το Domain σύμφωνα με την επωνυμία ή τον τίτλο της επιχείρησης.

Μήκος ονόματος χώρου

Το Domain πρέπει να είναι εύχρηστο στην απομνημόνευση συνεπώς και μικρό σε μέγεθος π.χ. eshop.gr. Φυσικά δε χρειάζεται να αγοραστεί ένα domain μόνο και μόνο επειδή είναι μικρό γιατί δε θα είχε χρήση εάν για παράδειγμα αγοραστεί το wrkfo.gr γιατί αυτό δε έχει σχέση με το brand μιας επιχείρησης. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν παύλες στο domain, αλλά θα ήταν προτιμότερο να αποφεύγονται, για το λόγο του ότι μεγαλώνει το μέγεθος και η αξία του θα πέσει. Επίσης θα πρέπει να αποφεύγονται τα διπλά γράμματα για παράδειγμα Polimmmia.com, γιατί αυτό αυξάνει τις πιθανότητες να χάσουμε κίνηση στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα λόγω τυπογραφικών λαθών, και συγχέει τον χρήστη.

Κατάληξη Domain

Καλό είναι να προτιμούνται domain της μορφής .gr ή .com, λόγω της αναγνωρισιμότητάς τους. Βέβαια δε χρειάζεται να περιοριζόμαστε στο .com για το λόγο του ότι είναι το πιο δημοφιλές. Μπορεί μια επιχείρηση να αποκτήσει την κατάληξη που ταιριάζει στο χώρο της. Αν για παράδειγμα το site είναι για έναν οργανισμό, μπορεί να αγοραστεί η κατάληξη .org.

Καταχωρητές τομέα

Μπορεί να επιλεγεί ένα από τους εκατοντάδες καταχωρητές domain στο διαδίκτυο που προσφέρουν domain name registration, αλλά θα πρέπει μια επιχείρηση να είναι αρκετά προσεκτικοί καθώς υπάρχουν καταχωρητές που μέσα σε τρεις μήνες “εξαφανίζονται” κι αφήνουν την επιχείρηση χωρίς domain name. Γι αυτό είναι καλύτερο να προτιμήσουμε να αγοράσουμε το domain από ένα δημοφιλή καταχωρητή όπως για παράδειγμα τα Topshost, paraki, κ.λ.π.

4.3.1 Web Hosting

Για να ελεγχθεί αν είναι διαθέσιμο το Domain Name που θέλει μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει, μπορεί να κάνει έναν Έλεγχο Διαθεσιμότητας Domain Name. Στη συνέχεια, αφού γίνει αγορά της διεύθυνσης της ιστοσελίδας, θα πρέπει να προβεί στην άμεση αγορά ενός πακέτου φιλοξενίας (web hosting). Φιλοξενία ιστοσελίδων είναι μια υπηρεσία του διαδικτύου που προσφέρει στους ιδιώτες και στις εταιρείες να έχουν στη διάθεσή τους μια ιστοσελίδα συνεχώς αναρτημένη στο Διαδίκτυο, χωρίς να επιβαρύνονται με το κόστος του ανάλογου εξοπλισμού (π.χ. εξυπηρετητές). Οι εταιρείες φιλοξενίας ιστοσελίδων (web hosts), προσφέρουν χώρο στον διακομιστή τους καθώς και μέρος της σύνδεσής τους στο δίκτυο.

Τι νοείται τώρα με τον όρο Web Hosting. Ο όρος αυτός αναφέρεται στη διαδικασία ενοικίασης χώρου σε υπολογιστές (διακομιστές), για την τοποθέτηση των αρχείων του ιδιοκτήτη όπως επίσης και την αλληλογραφία του. Όλα αυτά τα αρχεία που περιλαμβάνονται στην ιστοσελίδα του, προσφέρονται στους επισκέπτες της ιστοσελίδας μέσω αδιάλειπτης παροχής. Για να διαχειριστεί ένας ιδιοκτήτης τον ιστότοπό του, μπορεί να το κάνει μέσω απομακρυσμένης σύνδεσης ή από τον περιηγητή ιστού (browser), μέσω πρόσβασης σε έναν πίνακα ελέγχου (control panel), όπου μέσω αυτού, ο ιδιοκτήτης μπορεί να διαχειριστεί τα email του, τα αρχεία του, τα στατιστικά επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας, τις εγκατεστημένες εφαρμογές κ.α.. Η υπηρεσία αυτή είναι απαραίτητη για όσους θέλουν να έχουν μια ιστοσελίδα. Τα τελευταία χρόνια οι εταιρείες φιλοξενίας ιστοσελίδων (web hosting), λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού, έχουν ρίξει σημαντικά το κόστους και μπορούμε να βρούμε πακέτα φιλοξενίας ιστοσελίδων ακόμη και με 3€ το μήνα. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην τεχνική υποστήριξη που παρέχουν, όπως επίσης και στο που βρίσκονται τα Datacenter τους. Οι περισσότερες εταιρείες φιλοξενίας ιστοσελίδων (web hosting), έχουν τους servers τους στην Αμερική και αρκετές φορές είναι resellers, δηλαδή ενοικιάζει χώρο στο σκληρό δίσκο και bandwidth σε κάποια άλλη εταιρεία (μικρομεσαίες επιχειρήσεις), η οποία ύστερα νοικιάζει το χώρο σε τρίτους (μικρές επιχειρήσεις, ιδιώτες, κλπ).

Μπορεί εύκολα να βρεθούν δωρεάν πακέτα φιλοξενίας για το WordPress μιας ιστοσελίδας, αλλά κάθε ένα από αυτά έχουν κάποιο περιορισμό. Αν βρεθεί μια τέτοια υπηρεσία, πιθανότατα να μιλάμε ένα μεμονωμένο άτομο που κάνει μεταπώληση πακέτων φιλοξενίας, με την παροχή σε εμάς ενός μικρού μέρους φιλοξενίας αλλά με την υποχρέωση να έχουμε τα διαφημιστικά banner στην ιστοσελίδα ή μας ζητούν να βάλουμε ένα link από τη δική τους σελίδα στη δική μας. Αυτό φυσικά αποτελεί μεγάλο ρίσκο, γιατί δε ξέρουμε πόσο θα παρέχουν δωρεάν την υπηρεσία φιλοξενίας, συνεπώς τα δωρεάν πακέτα φιλοξενίας δεν είναι για την περίπτωσή μας.

Ένα άλλο πολύ δημοφιλές πακέτο φιλοξενίας είναι το Shared WordPress Hosting. Είναι πολύ χρήσιμο στους αρχάριους χρήστες γιατί είναι πολύ αποδοτικά και πολύ οικονομικά για το λόγο του ότι μοιράζεσαι ένα μεγάλο server μαζί με άλλους χρήστες κι έτσι ο παροχέας μπορεί να μειώσει αρκετά το κόστος φιλοξενίας. Τα προβλήματα που μπορούμε να αντιμετωπίσουμε στα Shared Hosting, είναι οι μη μετρήσιμοι πόροι. Ακόμη και σε περίπτωση που λένε ότι δεν υπάρχουν περιορισμοί στους πόρους, πάντα υπάρχουν περιορισμοί γιατί τίποτα δεν μπορεί να είναι μη μετρήσιμο. Αν η ιστοσελίδα μας αρχίσει να έχει υπερβολική αύξηση κατανάλωσης πόρων, τότε ο παροχέας θα υποχρεώσει την επιχείρηση να αναβαθμίσει το πακέτο

φιλοξενία της, σε ένα άλλο που διαθέτει περισσότερους πόρους. Αν δε την υποχρεώσει να κάνει αυτήν την αναβάθμιση, τότε η σελίδα θα προκαλεί πρόβλημα απόδοσης στις υπόλοιπες ιστοσελίδες που φιλοξενούνται από τον ίδιο server.

Από τη στιγμή που ολοκληρώθηκαν τα παραπάνω βήματα, έχει σχεδόν φτάσει να ολοκληρωθεί η κατασκευή της ιστοσελίδας. Αν η εταιρεία που φιλοξενεί την ιστοσελίδα, έχει Πίνακα Ελέγχου (CPanel), τότε σίγουρα παρέχει κι άλλες υπηρεσίες.

Με το WordPress μπορεί να φτιαχτεί μια ιστοσελίδα ή ένα blog. Τα συγκεκριμένα λογισμικά κατασκευής ιστοσελίδων είναι εύκολα στη χρήση και μέσα σε μερικές ώρες μπορεί να περαστεί το περιεχόμενο και να είναι έτοιμη μια ιστοσελίδα ή ένα blog.

4.4 Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος

4.4.1 WooCommerce

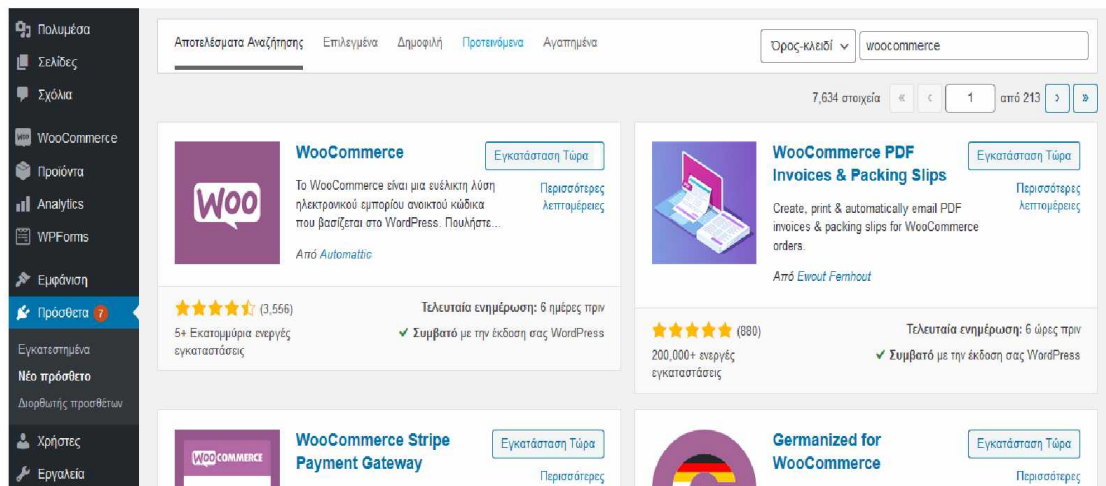
Το WooCommerce είναι η πιο δημοφιλής δωρεάν λύση ηλεκτρονικού εμπορίου για το WordPress, με περισσότερα από 3 εκατομμύρια ενεργές εγκαταστάσεις και πλήθος ηλεκτρονικών καταστημάτων για να το υποστηρίξουν. Εάν θέλουμε να ανοίξουμε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στην ιστοσελίδα μας, η οποία λειτουργεί με WordPress, το WooCommerce αποτελεί την καλύτερη λύση. Από τον Ιανουάριο του 2018, η WooCommerce κατέχει πάνω από το 42% όλων των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Με τη δωρεάν παροχή του κάθε χρήστη σε συνδυασμό με τις πανίσχυρες δυνατότητες που έχει το WooCommerce, το καθιστούν ως την πρώτη επιλογή δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος. Πρέπει φυσικά η σελίδα να είναι φτιαγμένη σε WordPress κι εν συνεχεία αφού παρουσιάζεται η βασική εγκατάσταση του πρόσθετου (plugin) WooCommerce, μαζί με τις απαραίτητες ρυθμίσεις που απαιτούνται, γίνεται η έναρξη του ηλεκτρονικού καταστήματος.

4.4.2 Εγκατάσταση κι Ενεργοποίηση του WooCommerce

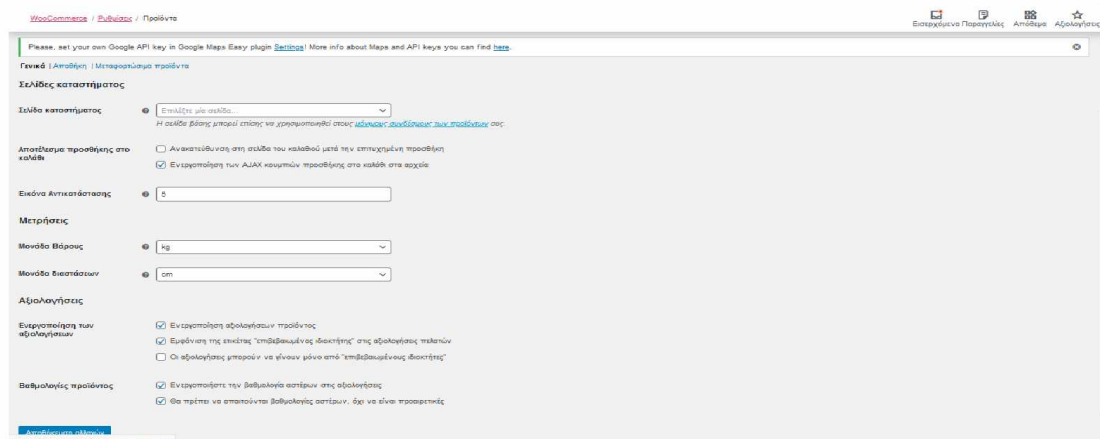
Το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνουμε, είναι να εγκαταστήσουμε το πρόσθετο (plugin) WooCommerce. Ή το κατεβάζουμε δωρεάν από το WordPress repository ή ακολουθούμε τα παρακάτω βήματα για να το κάνουμε από τον Πίνακα Ελέγχου.

Για να το εγκαταστήσουμε από τον Πίνακα Ελέγχου, κάνουμε κλικ στο μενού Πρόσθετα → Νέο πρόσθετο και στη συνέχεια, αναζητούμε “WooCommerce” και πατάμε το κουμπί “Εγκατάσταση Τώρα”, που βρίσκεται δεξιά στο πρόσθετο.

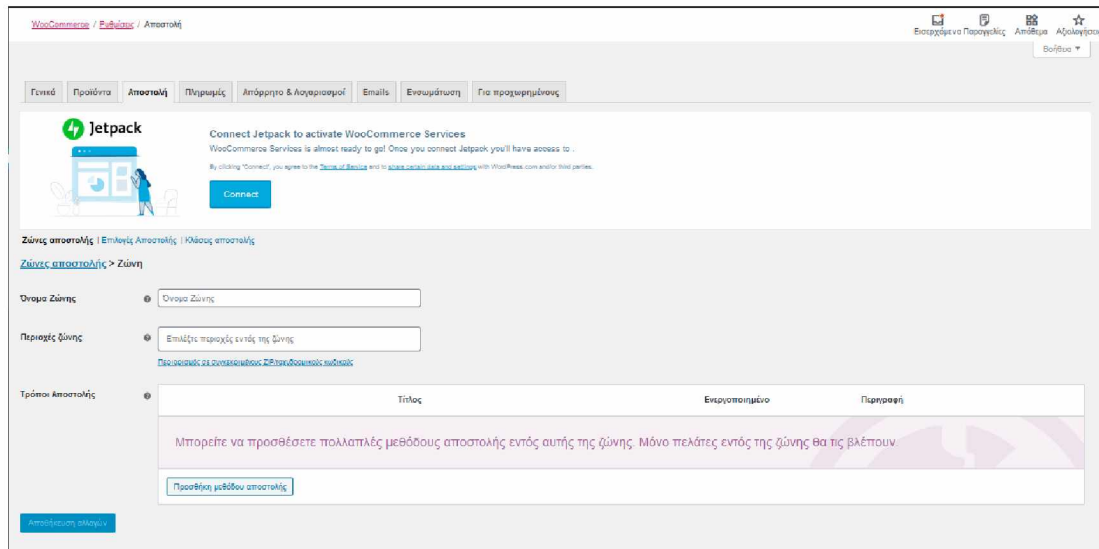


Από τη στιγμή που ολοκληρωθεί η εγκατάσταση του από το WordPress, επιλέγουμε “Ενεργοποίηση” ώστε να ενεργοποιήσουμε το WooCommerce. Ύστερα μεταφερόμαστε αυτόματα στη σελίδα με τις βασικές ρυθμίσεις του WooCommerce.

Στην καρτέλα προϊόντα μπορούμε να ορίσουμε τη μονάδα βάρους καθώς και τη μονάδα διαστάσεων, όταν το ηλεκτρονικό μας κατάστημα περιέχει προϊόντα κι όχι υπηρεσίες ή ψηφιακά προϊόντα.

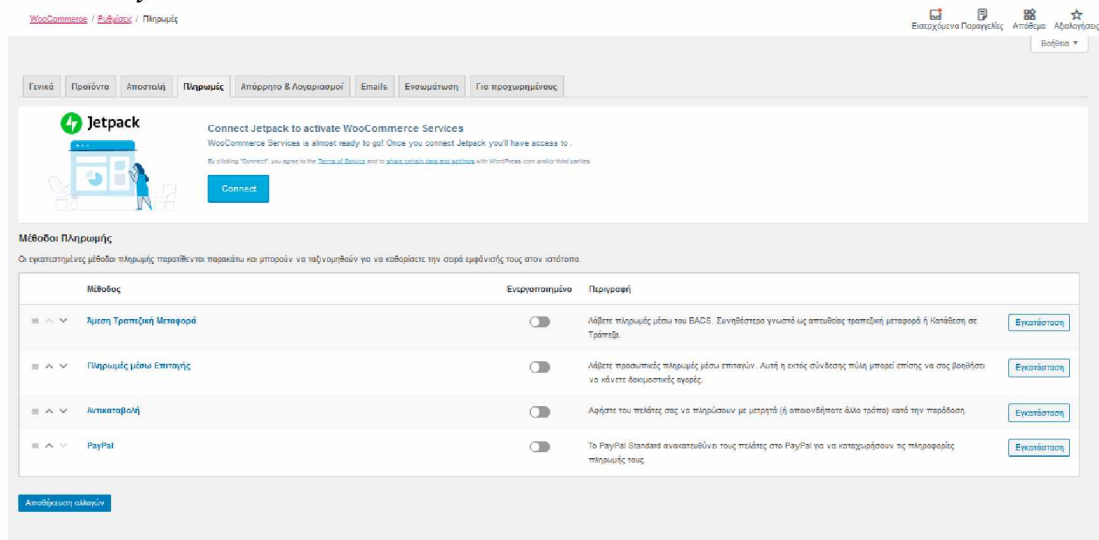


Στην καρτέλα Αποστολή, μπορούμε να επιλέξουμε σε ποιές χώρες θα κάνουμε αποστολές καθώς και με ποιους τρόπους.



Στην καρτέλα πληρωμή (όπως φαίνεται στην εικόνα από κάτω), μπορούμε να επιλέξουμε με ποιο τρόπο θέλουμε να γίνονται οι πληρωμές στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα. Οι τρόποι πληρωμής είναι οι εξής:

- Πληρωμές μέσω Τραπεζικής Μεταφοράς (BACS)
- Πληρωμές μέσω Επιταγής
- Αντικαταβολή
- PayPal



Τέλος στην καρτέλα Emails συμπληρώνουμε έναν λογαριασμό email ώστε να λαμβάνουμε νέες ενημερώσεις για το WooCommerce και στη συνέχεια μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα προϊόν μέσω του Πίνακα Ελέγχου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5- ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO), ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Εισαγωγικές Έννοιες στην Ασφάλεια

Ιστορική εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Με την ταχύτατη και συνεχόμενη ανάπτυξη της τεχνολογίας, της επικοινωνίας και τα τελευταία έτη κυρίως της ανάπτυξης του διαδικτύου, η φυσική διαδικασία του εμπορίου έχει αλλάξει. Το ηλεκτρονικό εμπόριο πλέον (e-commerce) έχει κάνει δυναμική παρουσία κι επιδιώκει σημαντικό μερίδιο από το μέχρι σήμερα εμπόριο. Πριν από μερικά χρόνια η εμπορικές δραστηριότητες ήταν δυνατές, μόνο χάρη στη φυσική παρουσία του ανθρώπου. Σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, διαδικτυακά κι από απόσταση.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η σημαντικότητα του

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλεται στο ότι υπάρχει πλέον η δυνατότητα να πραγματοποιούνται όλων των ειδών οι συναλλαγές, μαζί και της πώλησης προϊόντων κι υπηρεσιών, μέσα από ηλεκτρονικά μέσα, ταχύτατα και με το ελάχιστο κόστος.

5.1 Τι είναι SEO, τι στόχους βάζουμε και ποιοι είναι οι Παράγοντες Βελτιστοποίησής του

Ορισμός

Με το όρο SEO νοούμε τη βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης και προέρχεται από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Search Engine Optimization (SEO). Είναι μία ειδική διαδικασία δηλαδή, ορισμένων ενεργειών επάνω στον ιστότοπο, αλλά και έξω από αυτόν, με σκοπό να βγαίνει όσο το δυνατόν υψηλότερα στην κατάταξη των αποτελεσμάτων στις αναζητήσεις των μηχανών αναζήτησης, για κάποιες λέξεις κλειδιά (keywords) που έχουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον κι έχουν επιλέξει να εκπροσωπούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας αυτής.

Κυρίαρχος σκοπός και αποστολή του πετυχημένου SEO, είναι η ιστοσελίδα να εμφανίζεται στην πρώτη θέση των SERP (Search Engine Results Page) και στα τουλάχιστον δέκα πρώτα αποτελέσματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές, γιατί σύμφωνα με έρευνες στο 80% των αναζητήσεων ο επισκέπτης επιλέγει να διαβάσει μόνο μέχρι τα πρώτα δέκα αποτελέσματα, δηλαδή την πρώτη σελίδα και μόνο το 20% προχωράει στα επόμενα είκοσι, τριάντα ή περισσότερα αποτελέσματα δηλαδή την δεύτερη ή τρίτη σελίδα.

5.1.1 Βελτιστοποίηση

Η Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας, έτσι ώστε να μπορεί εύκολα να εντοπιστεί από τους επισκέπτες του διαδικτύου που αναζητούν όρους που είναι σχετικοί με μια ιστοσελίδα. Επιπροσθέτως, ο όρος SEO είναι η περιγραφή της διαδικασίας της βελτιστοποίησης των ιστοσελίδων κάνοντας έτσι πιο εύκολη τη δουλειά για το λογισμικό ευρετηρίασης μηχανών αναζήτησης, γνωστό ως “crawlers”, να αναζητήσει και να καταχωρήσει στις μηχανές αναζήτησης τις πληροφορίες μιας ιστοσελίδας. Το πιο σημαντικό στοιχείο για πιο αποδοτικό κι αποτελεσματικό SEO είναι η ύπαρξη συνάφειας, πρωτότυπου και ταυτόχρονα ποιοτικού περιεχομένου. Πρέπει το περιεχόμενο δηλαδή, κείμενα και οι εικόνες της ιστοσελίδας να ενδιαφέρουν ουσιαστικά τον χρήστη γιατί διαφορετικά, ότι τεχνική και να εφαρμοστεί, δεν πρόκειται να ξαναεπιστρέψουν στην ιστοσελίδα. Αυτό πρέπει αρχικώς να διορθωθεί κατά την ανάλυση μιας ιστοσελίδας για SEO. Πιο κάτω παρουσιάζονται τα βασικότερα στοιχεία βελτιστοποίησης SEO εντός και εκτός σελίδας:

Μηχανές Αναζήτησης Μελέτης

Σε αυτήν την ενότητα, θα γίνει αναφορά στην κύρια μηχανή αναζήτησης, την Google, μιας κι οι άλλες μηχανές αναζήτησης δεν χρησιμοποιούνται όσο αυτή. Όμως παρόλα αυτά, οποιαδήποτε στρατηγική και να χρησιμοποιείται για την Google, ισχύει η ίδια και για όλες τις υπόλοιπες μηχανές αναζήτησης. Μόλις βελτιστοποιηθεί μια ιστοσελίδα με τις σωστές στρατηγικές SEO τότε εντός 24ώρου θα δούμε άμεσα αποτελέσματα.

1. Λέξεις κλειδιά

Υπάρχουν 3 κύρια συστατικά για την έρευνα λέξεων-κλειδιών: όγκος αναζήτησης, ανταγωνισμός και συνάφεια .

❖ Όγκος αναζήτησης

Αναζητούνται συχνά πολύτιμες λέξεις-κλειδιά. Όσο μεγαλύτερος είναι ο όγκος αναζήτησης, τόσο περισσότερη κίνηση μπορεί να φέρει η λέξη-κλειδί.

❖ Συνάφεια

Μια λέξη κλειδί μπορεί συχνά να αναζητηθεί, αλλά αυτό δεν σημαίνει απαραίτητως ότι είναι σχετικό με μια ιστοσελίδα. Ένα σημαντικό σημείο κατάταξης είναι η συνάφεια με λέξεις- κλειδιά ή η σύνδεση μεταξύ περιεχομένου σε μια ιστοσελίδα και το ερώτημα αναζήτησης του χρήστη.

❖ Ανταγωνισμός

Οι λέξεις- κλειδιά με το μεγαλύτερο όγκο αναζήτησης μπορούν να οδηγήσουν σε σημαντικά μεγάλη επισκεψιμότητα, αλλά ο ανταγωνισμός της μηχανής αναζήτησης να είναι δυνατός.

II. Βελτιστοποίηση εκτός σελίδας

Ως Off Page SEO νοείται οποιοσδήποτε τρόπος και τεχνική που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος για την προώθηση μιας ιστοσελίδας και του περιεχομένου της στο Διαδίκτυο με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας, ώστε αυτά με τη σειρά τους να βοηθήσουν στην καλύτερη κατάταξη της στα Εργαλεία Παρακολούθησης Κατάταξης. Πραγματοποιούνται εκτός ιστοσελίδας κι οι πιο βασικές τεχνικές Off-page SEO παρουσιάζονται παρακάτω.

- ❖ **Social Media:** Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη με εκατομμύρια να διατηρούν κάποιο λογαριασμό στα πολλά μέσα που υπάρχουν. Κατά συνέπεια είναι ένας εύκολος και γρήγορος τρόπος προσέγγισης κοινού και προώθησης του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας.
- ❖ **Δημοτικότητα:** Η δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας και του περιεχομένου της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί κύριο παράγοντα που επηρεάζει και την κατάταξη της στα Εργαλεία Παρακολούθησης Κατάταξης. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αρέσκονται στο να μοιράζονται μεταξύ τους χρήσιμα άρθρα, βίντεο και φωτογραφίες. Η σωστή χρήση τους στο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας κι ο διαμοιρασμός τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχει πολύ καλό αντίκτυπο στην επισκεψιμότητα και τη δημοτικότητα της.

Κατηγορίες social media:

Τα social media χωρίζονται σε 6 βασικές κατηγορίες:

- Social Networks (Κοινωνικά δίκτυα) π.χ. Facebook, LinkedIn, Google+
- Social News π.χ. Reddit, Digg
- Microblogging π.χ. Twitter
- Media sharing websites π.χ. Youtube, Flickr, Instagram, Pinterest, TikTok
- Social bookmarking websites π.χ. StumbleUpon, Delicious
- Forums και Blogs

Social media επιχειρήσεων

Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα, όπου κάθε ιστοσελίδα και επιχείρηση είναι αναγκαίο να έχει λογαριασμό και ενεργή παρουσία είναι το Facebook, το Twitter και το Youtube.

Η εμφάνιση του Facebook

Το Facebook είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με έδρα το Menlo Park της California. Η λειτουργία του ξεκίνησε στις 4/2/2004 με ιδρυτές τον Mark Zuckerberg και τους συμφοιτητές του εκείνο τον διάστημα στο πανεπιστήμιο του Harvard Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Αρχικά, μέλη αυτού του δικτύου μπορούσαν να γίνουν μόνο σπουδαστές του Harvard αλλά αργότερα έγινε επέκταση της χρήσης του σε κολλέγια στην περιοχή της Βοστώνης, την Ivy League και το πανεπιστήμιο του Stanford.

Η εξέλιξη του Facebook

Σταδιακά έγινε επέκταση της χρήσης του και σε άλλα πανεπιστήμια αλλά και σε λύκεια. Από το 2006 ο καθένας άνω των 13 ετών μπορούσε να γίνει μέλος του δικτύου αυτού. Σήμερα το Facebook έχει περισσότερους από 1,3 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες κι αυτό το καθιστά στο πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο του πλανήτη και τη 2^η πιο δημοφιλή ιστοσελίδα μετά τη μηχανή αναζήτησης Google. Τα

εγγεγραμμένα μέλη του μπορούν να επικοινωνήσουν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους, να ανεβάσουν φωτογραφίες, να παίξουν παιχνίδια και να διαμοιράσουν ενημερωτικό υλικό.

Twitter

Το Twitter ως ένα ακόμη μέσο κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα, μέχρι 140 χαρακτήρων, τα οποία και ονομάζει Tweets. Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο όσοι είναι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Δημιουργήθηκε τον 03/2006 από τους Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone και Noah Glass και ξεκίνησε την λειτουργία του τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Σήμερα το Twitter ξεπερνά τους 288 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως.

YouTube

Το YouTube είναι η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα η οποία επιτρέπει την αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή βίντεο. Ιδρύθηκε τον 02/2005 από τους Steve Chen, Chad Hurley και Jawed Karim. Τον 11/ 2006 εξγοράστηκε από τη Google. Η εταιρεία εδρεύει στο Sam Bruno της California. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας περιλαμβάνει βίντεο, τηλεοπτικά και μουσικά κλιπ, video blogging καθώς και εκπαιδευτικά βίντεο.

Χρήση YouTube

Όλοι οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να παρακολουθήσουν βίντεο στο YouTube αλλά μόνο όσοι είναι εγγεγραμμένοι σε αυτό μπορούν να «ανεβάσουν» τα δικά τους βίντεο, να σχολιάσουν κάτω από ένα βίντεο και να επικοινωνήσουν με άλλους ήδη εγγεγραμμένους χρήστες. Πρέπει να σημειωθεί ότι τα βίντεο τα οποία θεωρούνται ότι περιέχουν προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες άνω των 18 ετών. Περίπου 300 ώρες βίντεο μεταφορτώνονται κάθε λεπτό στο YouTube και επίσης οι χρήστες του ξεπερνούν το 1 δισεκατομμύριο.

Google+

Το Google Plus είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης υπό την ιδιοκτησία και λειτουργία της Google κι έχει περιγραφεί από αυτήν ως ένα “κοινωνικό στρώμα” που βελτιώνει πολλές από τις διαδικτυακές υπηρεσίες της, το οποίο δεν είναι απλά μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά ένα εργαλείο με συγγραφικό δικαίωμα που συνδέει το περιεχόμενο που βρίσκεται στον Παγκόσμιο Ιστό με τον ιδιοκτήτη/ συγγραφέα του. Η λειτουργία του ξεκίνησε τον 06/ 2011 κι οι ενεργοί χρήστες είναι πάνω από 300 εκατομμύρια μηνιαίως.

Οφέλη χρήσης social media

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις μπορεί να αποφέρει πολλά οφέλη. Μερικά από αυτά είναι:

- Διερεύνηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης.
- Αυξημένη εμπιστοσύνη των πελάτες προς την επιχείρηση.
- Χτίσιμο καλύτερων σχέσεων με τους πελάτες.
- Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

- Περισσότερες ευκαιρίες μετατροπής των επισκεπτών, που ακολουθούν το λογαριασμό της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα, σε πελάτες.
- Προσδίδει μεγαλύτερο κύρος στην επιχείρηση.
- Περισσότερη επισκεψιμότητα για την ιστοσελίδα της.
- Μείωση του κόστους του Marketing.
- Καλύτερη κατάταξη στα SERPs.

5.1.2 Ταξινόμηση και Οργανικά αποτελέσματα

Όλες οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης όπως η Google, η Bing και η Yahoo κάνουν κατηγοριοποίηση των διάφορων σελίδων στα αποτελέσματα αναζήτησης που εμφανίζουν, ανάλογα με τη λέξη-κλειδί που αναζητεί ο χρήστης. Η ταξινόμηση των σελίδων αυτών γίνεται μέσω αλγορίθμων που λαμβάνουν δεκάδες παράγοντες υπόψη τους.

Ο στόχος των αλγορίθμων αυτών είναι η εμφάνιση των ιστοσελίδων που είναι πιο σχετικές στο κοινό που χρησιμοποιεί τις μηχανές αναζήτησης, με βάση την αναζήτηση που πραγματοποιεί. Η διαδικασία που αναφέραμε πιο πάνω αφορά τα λεγόμενα οργανικά αποτελέσματα. Φυσικά υπάρχει κι η πληρωμένη διαφήμιση η οποία είναι μια διαφορετική διαδικασία ταξινόμησης στις αντίστοιχες αναζητήσεις.

5.1.3 Τι περιλαμβάνει το SEO

Το SEO σημαίνει Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, η οποία είναι η πρακτική της αύξησης της *ποσότητας* και της *ποιότητας* της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο μέσω *οργανικών αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης*. Οι μηχανές αναζήτησης όπως το Google και το Bing χρησιμοποιούν ρομπότ για ανίχνευση σελίδων στον ιστό, μεταβαίνοντας από ιστότοπο σε ιστότοπο, συλλέγοντας πληροφορίες σχετικά με αυτές τις σελίδες και τοποθετώντας τους σε ευρετήριο το οποίο λειτουργεί σαν μια τεράστια βιβλιοθήκη.

Ο Περιοδικός Πίνακας SEO Factors οργανώνει τους παράγοντες σε έξι κύριες κατηγορίες και βάρη το καθένα με βάση τη συνολική του σημασία για το SEO. Για παράδειγμα, η ποιότητα περιεχομένου και η έρευνα λέξεων-κλειδιών είναι βασικοί παράγοντες βελτιστοποίησης περιεχομένου και η ανιχνευσιμότητα και η ταχύτητα είναι σημαντικοί παράγοντες αρχιτεκτονικής ιστότοπου.

Ο πρόσφατα ενημερωμένος περιοδικός πίνακας SEO περιλαμβάνει επίσης μια λίστα με συντομεύσεις που μειώνουν τις βέλτιστες πρακτικές SEO. Αυτές είναι συντομεύσεις ή κόλπα που μπορεί να ήταν επαρκή για να εγγυηθούν μια υψηλή κατάταξη την ημέρα που οι μέθοδοι ήταν πολύ λιγότερο εξελιγμένες. Και, μπορεί να λειτουργούν ακόμη και για μικρό χρονικό διάστημα

5.2 Από τι εξαρτάται η κατάταξη ενός site της Google

Οι παράγοντες που κατατάσσουν μια ιστοσελίδα στις μηχανές αναζήτησης είναι πολλοί και δε ξέρει κανείς ακριβώς πόσοι είναι, μιας και δεν έχουν ανακοινωθεί ποτέ επίσημα από την Google. Έχουν γίνει γνωστοί πάνω από 200 όπου φυσικά άλλοι έχουν μεγάλη αξία και άλλοι όχι και τόσο.

Ουσιαστικά αυτό που κάνουν οι μηχανές αναζήτησης είναι να ταξινομούν τις ιστοσελίδες. Το να μην ανεβαίνει μια ιστοσελίδα στη Google είναι μια καθημερινότητα που αντιμετωπίζουν το 99% των ιστοσελίδων που υπάρχουν στο διαδίκτυο και αποτελεί καθαρά ένα στατιστικό στοιχείο. Για να βρεθεί μια ιστοσελίδα στην πρώτη σελίδα της Google, θα πρέπει να ακολουθηθούν τα εξής βήματα:

1. Τεχνικά Προβλήματα στο SEO

Το τεχνικό SEO είναι κάτι που συνήθως κατά τη διάρκεια μιας ιστοσελίδας δεν εστιάζετε σε μεγάλο βαθμό αλλά είναι πολύ απλό αυτό που πρέπει να γίνει για να βελτιωθεί η ορατότητα μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης και βεβαίως να αρχίσουν να εμφανίζονται όλες οι σελίδες του ενδιαφερομένου στα αποτελέσματα αναζήτησης.

2. Permalinks

Κάποια πράγματα που θα πρέπει άμεσα να λυθούν, είναι να διορθωθούν τα permalinks για να εμφανίζεται η ακάθιστη ιστοσελίδα στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις κλειδιά που επιθυμεί ο ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας. Για παράδειγμα θα πρέπει μια ιστοσελίδα να έχει τα σωστά permalinks με τη λέξη κλειδί του τύπου <http://site.gr/keyword-1>.

3. Σταθερά Permalinks

Δε θα πρέπει τα permalinks να είναι δυσνόητα κι ακατανόητα όπως <http://shop.gr/HSJGDIEMDJDMjdhdbjejndjjdeuedndnwdjgczgsh> και δεν θα πρέπει να έχουν session id ή να είναι δυναμικά. Θα πρέπει να υπάρχουν σταθερά permalinks για τους εξής τρεις λόγους:

A. Για να γίνετε σωστό διάβασμα από τις μηχανές αναζήτησης, τις σελίδες και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας.

B. Για να μπορούν να δημιουργήσουν backlinks προς μια σελίδα και

Γ. Για να μπορούν να δημιουργήσουν εσωτερικά links και να διασυνδέουν τις εσωτερικές σελίδες μεταξύ τους.

4. Δημιουργία κατάλληλου περιεχομένου

Οι λέξεις κλειδιά δε θα πρέπει να τοποθετούνται μόνο στην αρχική σελίδα αλλά θα πρέπει τοποθετούνται στρατηγικά σε όλη την ιστοσελίδα. Είναι χρήσιμο επίσης η ύπαρξη του κατάλληλου περιεχομένου που θα εμπεριέχει τις λέξεις κλειδιά. Η δημιουργία ενός κατάλληλου περιεχομένου είναι απαραίτητη για τους χρήστες για να ανέβει μια ιστοσελίδα στις μηχανές αναζήτησης αλλά και στην ίδια τη Google. Επιπροσθέτως θα πρέπει να τοποθετηθούν στα meta data, στις περιγραφές, στις ετικέτες, μέσα στο κείμενο της σελίδας και τέλος στις μετά keywords. Οι περιγραφές της κάθε σελίδας θα πρέπει απαραίτητως να είναι έως 160 χαρακτήρες δε θα πρέπει να είναι μονολεκτικοί οι τίτλοι, αλλά να έχουν ένα εύρος λέξεων κλειδιών. Αν μια ιστοσελίδα δεν έχει όλες αυτές τις θέσεις για να μπουν οι λέξεις κλειδιά τότε η ιστοσελίδα δεν είναι τόσο ανταγωνιστική στις μηχανές αναζήτησης και θα πρέπει να επιλεγεί κάποιο άλλο εργαλείο κατασκευής ιστοσελίδων όπως για παράδειγμα το WordPress που αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Εκτός από το βασικό τεχνικό SEO που στην περίπτωση που έχει γίνει κάτι λάθος δεν θα εμφανίζετε μια ιστοσελίδα στις μηχανές αναζήτησης, υπάρχουν κι άλλα πράγματα που όσο σωστά και αν έχουν γίνει ίσως να μην έχει τα αποτελέσματα που επιθυμεί ο ιδιοκτήτης μιας ιστοσελίδας και να μην εμφανίζεται στις μηχανές αναζήτησης.

Το SEO ξεκινά από την κατασκευή της ιστοσελίδας και τα τρία βασικά στοιχεία κατάταξης μιας ιστοσελίδας στη Google που είναι και η βασικότερη μηχανή αναζήτησης είναι με σειρά προτεραιότητας:

1. Τα backlinks προς μια ιστοσελίδα
2. Το περιεχόμενο
3. Το rankbrain ή η τεχνητή νοημοσύνη του αλγόριθμου κατάταξης.

Τα τρία αυτά στοιχεία φαίνονται πάρα πολύ απλά όμως η πολυπλοκότητα ξεκινάει από τη στιγμή που αρχίζουν να χρησιμοποιούνται οι παράγοντες αναζήτησης του αλγόριθμου της Google. Οι παράγοντες αναζήτησης ξεπερνάνε τους 200 και γι' αυτό το λόγο θα πρέπει η ιστοσελίδα να έχει κατασκευαστεί σύμφωνα με αυτούς. Στην περίπτωση που μια ιστοσελίδα έχει ήδη κατασκευαστεί χωρίς να γνωρίζει την ύπαρξη των μηχανών αναζήτησης, τότε θα πρέπει να γίνουν όλες οι απαραίτητες διορθώσεις για να καλυφτούν κι οι 200 παράγοντες του αλγόριθμου.

Το μεγαλύτερο λάθος των Web Designer όταν κατασκευάζουν μια νέα ιστοσελίδα είναι ότι ξεχνούν την ύπαρξη των μηχανών αναζήτησης. Όλες οι μηχανές αναζήτησης, δεν κοιτάζουν το ποιος έχει καλύτερες τιμές στα προϊόντα ή της τις υπηρεσίες του στην ιστοσελίδα του. Βλέπουν μόνο το ποιά ιστοσελίδα διαθέτει όλα τα κριτήρια για να βγει στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης. Τα 7 πιο σύνθετες λάθη για τα οποία δεν εμφανίζεται μια ιστοσελίδα στις μηχανές αναζήτησης είναι:

1. Δεν έχει καθόλου backlinks που σημαίνει ότι η ιστοσελίδα δεν έχει καμία αξία ή καμία δύναμη στο διαδίκτυο και γι αυτό αγνοείται από τις μηχανές αναζήτησης γιατί δε θεωρείται σημαντική. Για να δούμε τη δυναμικότητα μιας ιστοσελίδας θα πρέπει να ανατρέξουμε στο domain authority διότι όσο υψηλότερο είναι τόσο το καλύτερο.

2. Δεν υπάρχει νέο κι ενημερωμένο περιεχόμενο όπου θα ανεβάσει μια ιστοσελίδα στις μηχανές αναζήτησης.

3. Υπάρχει πλήρη άγνοια για τα πάντα και για το τι συμβαίνει σε μια ιστοσελίδα σήμερα. Φυσικά αυτό δεν είναι ότι καλύτερο όταν από αυτό εξαρτάται το οικονομικό μέλλον του καθενός. Η άγνοια των νόμων δε σημαίνει ότι μπορούμε να παρανομούμε και δεν δικαιολογείται σε καμία περίπτωση. Αντίστοιχα έτσι είναι και στο SEO ή στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Θα πρέπει να αυξηθούν οι γνώσεις μας για να αυξηθούν τα εισοδήματά μας από το διαδίκτυο. Δεν υπάρχει άλλος τρόπος γιατί αναγκαστικά θα χρειάζονται στοιχειώδεις γνώσεις για έναν ιδιοκτήτη μιας ιστοσελίδας για να παρακολουθήσει τουλάχιστον την πορεία της ιστοσελίδας του. Μια καλή αρχή προς αυτή την κατεύθυνση είναι η εγγραφή στο SEO Newsletter και να γίνει σήμερα η αρχή για να μάθουμε νέα πράγματα σε σωστή βάση.

4. Ακολουθούμε το black hat SEO ενώ είναι σχετικά ποιο εύκολο από το White hat SEO, στην ουσία δεν οδηγεί πουθενά μακροπρόθεσμα. Το black είναι προσφιλές όταν δε θέλει κάποιος να αφιερώσει πολύ χρόνο στη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας του ή όταν θέλει να εμφανιστεί γρήγορα στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης. Αν θέλει να χτίσει μία υγιή και μακροπρόθεσμη σχέση με τις μηχανές αναζήτησης και τη Google, δεν πρέπει να μπει στη διαδικασία να εφαρμοστεί το

black hat SEO τεχνικές για την προώθηση της ιστοσελίδας του. Θα ήταν καλύτερα να ασχοληθεί με τη δημιουργία ποιοτικών backlinks, ποιοτικού περιεχομένου και να καλλιεργήσει την παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

5. Και τέλος και πάρα πολύ σημαντικό είναι η λάθος επιλογή εταιρείας προώθησης ιστοσελίδων. Δεν υπάρχει καλή ή κακή εταιρεία προώθησης ιστοσελίδων SEO Agency, μόνο λάθος και σωστή εταιρεία. Λάθος θεωρείται η εταιρεία αυτή που δεν ταιριάζει με τον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας και τις απαιτήσεις του και δε συμφωνεί με ποια στρατηγική θα ακολουθήσει στο SEO. Θα πρέπει η εταιρεία πριν κάνει οτιδήποτε στην προώθηση μιας ιστοσελίδας, να μελετήσει τι είναι ακριβώς αυτό που θέλει ο ενδιαφερόμενος να πετύχει και να βρει κάποιες υποψήφιες εταιρείες ή επαγγελματίες οι οποίοι θα βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων του. Ύστερα θα πρέπει να πάρει προσφορές τουλάχιστον από τρεις διαφορετικές εταιρείες για να κατανοήσει και ποιες είναι οι τιμές στην αγορά. Τέλος, θα πρέπει να επιλέξει με βάση ποια εταιρεία του αρέσει πιο πολύ.

Από τον 10/2015, η Google ενσωμάτωσε στον αλγόριθμο αναζήτησης της το λεγόμενο τρίτο σήμα κατάταξης RankBrain. Τα δύο πρώτα σήματα κατάταξης ήταν με σειρά προτεραιότητας τα backlinks και το περιεχόμενο, που αναφέρθηκε πιο πάνω. Ανά δευτερόλεπτο η Google δέχεται συνεχώς ερωτήματα, από τα οποία το 15% αυτών είναι εντελώς καινούρια και φυσικά διαφορούμενα. Δεν είναι εύκολο από την ίδια τη Google να αποφασίσει τι είδους αποτελέσματα αναζήτησης να γυρίσει πίσω στον χρήστη. Το RankBrain βοηθά τη μηχανή αναζήτησης στην καλύτερη κατανόηση αυτών των διαφορούμενων ερωτήσεων, έτσι ώστε να επιστρέψει όσο το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα. Με την ενσωμάτωση του γραπτού λόγου με μαθηματικές οντότητες λειτουργεί το RankBrain όπου μια μηχανή αναζήτησης μπορεί να κατανοήσει. Δηλαδή πρόκειται για ένα σύστημα προσημείωσης της ανθρώπινης σκέψης χρησιμοποιώντας την τεχνητή νοημοσύνη. Μελλοντικά, η Google θα συνεχίζει να αναβαθμίζει τον αλγόριθμό της.

Η συνολική κατάταξη μιας ιστοσελίδας ονομάζεται ορατότητα της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης πράγμα που σημαίνει ότι εάν η Google και οι μηχανές αναζήτησης εμφανίζουν μια ιστοσελίδα με λέξεις κλειδιά σε διάφορες θέσεις από την 1 μέχρι την 100 θέση που μετράει συνήθως, η ορατότητά μιας ιστοσελίδας είναι το γινόμενο του πολλαπλασιασμού των λέξεων κλειδιών επί την κατάταξη αυτών.

Ορατότητα της ιστοσελίδας = Λέξεις κλειδιά x Κατάταξη των λέξεων κλειδιών

Ένα χρήσιμο εργαλείο για τη μέτρηση της ορατότητα μιας ιστοσελίδας, είναι το ahrefs που θεωρείται ένα από τα καλύτερα αλλά το οποίο δε διατίθεται δωρεάν. Φυσικά το να αναζητάει κάποιος μόνος του την ιστοσελίδα του, με τις λέξεις κλειδιά που έχει ορίσει, δεν είναι ο πιο αξιόπιστος τρόπος για να βλέπει την κατάταξη της ιστοσελίδας του, γιατί η Google κρατάει στο ιστορικό της τα προσωποποιημένα αποτελέσματα αναζήτησης χρησιμοποιώντας cookies κι έτσι εμφανίζει τα αποτελέσματα αναζήτησης προσαρμοσμένα πάντα με τις ανάγκες του καθενός. Οι θέσεις μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης μετατοπίζονται συνεχώς γιατί:

- Καινούρια site εμφανίζονται με τις ίδιες λέξεις κλειδιά
- Χάνονται ή κερδίζονται backlinks
- Προστίθεται ή αφαιρείται περιεχόμενο
- Αλλάζει ο αλγόριθμος κατάταξης της Google

5.3 Χαρακτηριστικά Ασφαλούς Ιστοσελίδας

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα, είναι το περιβάλλον όπου γίνεται η προβολή κι η πώληση αγαθών κι υπηρεσιών και μπορούν να περιγράψουν οι εταιρείες και να παρουσιάσουν τα Brand τους. Η κυριότερη προτεραιότητα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η ασφάλεια. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι και η Google κατατάσσει τις ασφαλέστερες ιστοσελίδες υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης, για να προσφέρει καλύτερη εμπειρία στους επισκέπτες της.

Για μια ασφαλή ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο είναι προαπαιτούμενα:

1. Η επιλογή της ασφαλέστερης φιλοξενίας

Οι εταιρείες φιλοξενίας δεν προσφέρουν τα ίδια πακέτα κι όταν μάλιστα πρόκειται για την Ασφάλεια ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, δεν πρέπει το πρωταρχικό κριτήριο να είναι η χαμηλότερη τιμή του πακέτου. Απαραίτητως θα πρέπει να προστατεύει το ηλεκτρονικό κατάστημα από τυχόν επιθέσεις και κατά συνέπεια πρέπει να επιλεγεί φιλοξενία που θα παρέχει επιπλέον πρόσθετα όπως SSL και τακτικά Back Up.

2. Χρήση πιστοποιητικού ασφαλείας SSL

Για να κάνει ένας επισκέπτης την εγγραφή του σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να πραγματοποιήσει τις αγορές του, είναι απαραίτητο η σύνδεση μεταξύ της ιστοσελίδας και της συσκευής του πελάτη να είναι απόλυτα ασφαλής. Μια μη ασφαλής σύνδεση, προκαλεί στους πελάτες κλοπές δεδομένων και ιούς στις συσκευές που χρησιμοποίησαν. Μία κρυπτογραφημένη σύνδεση που θα διασφαλίζει την ασφαλή περιήγηση του χρήστη σε μια ιστοσελίδα την παρέχει ένας αξιόπιστος προμηθευτής πιστοποιητικών ασφαλείας SSL (Secure Socket Layer).

3. Χρησιμοποίηση ισχυρών κωδικών πρόσβασης

Όταν οι κωδικοί πρόσβασης που τις προστατεύουν είναι πολύ αδύναμοι, η πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα γίνεται αρκετά εύκολη. Η χρησιμοποίηση ισχυρών κωδικών πρόσβασης σε μια ιστοσελίδα, σημαίνει 12 ή περισσότερους χαρακτήρες, με έναν συνδυασμό χαρακτήρων και συμβόλων, χωρίς καμία λέξη που μπορεί να αναγνωριστεί. Οι κωδικοί θα πρέπει να αλλάζονται τακτικά. Απαραίτητο επίσης είναι να μην χρησιμοποιούνται οι ίδιοι κωδικοί για περισσότερους από έναν λογαριασμούς. Μια ισχυρή ασφάλεια κωδικού πρόσβασης, βοηθά στη διατήρηση της ακεραιότητας μιας ιστοσελίδας.

4. Αναβάθμιση της ιστοσελίδας

Κρίνεται απαραίτητο σε τακτά χρονικά διαστήματα να γίνεται αναβάθμιση των Plugins και τα πρόσθετων που υπάρχουν σε μια ιστοσελίδα. Ένα παλαιότερο λογισμικό είναι ευαίσθητο σε επιθέσεις στο Διαδίκτυο. Η εταιρεία που έχει αναλάβει την κατασκευή μιας ιστοσελίδας, θα πρέπει να παρέχει ενημέρωση για τα διάφορα πρόσθετα που περιλαμβάνει. Εάν ένα πρόσθετο δεν έχει χρησιμοποιηθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα, πιθανότατα μπορεί να εισάγει κινδύνους στην ιστοσελίδα.

5. Απαραίτητες οι δοκιμές πριν τη δημοσίευση μιας ιστοσελίδας

Στη διάρκεια της κατασκευής μιας ιστοσελίδας, ο περισσότερος χρόνος ξοδεύεται για το design και την εμπειρία χρήστη. Αυτά είναι 2 σημαντικά σημεία, που φυσικά δε θα πρέπει να επισκιάζουν την ασφάλεια μιας ιστοσελίδας. Πριν την δημοσίευση μιας ιστοσελίδας, ένας καλός προγραμματιστής θα κάνει αρκετές δοκιμές, μέχρι να είναι σίγουρος για τη σωστή λειτουργία όλων των χαρακτηριστικών ασφαλείας. Μόλις γίνει η δημοσίευση μιας ασφαλούς ιστοσελίδας, θα πρέπει ταυτοχρόνως να γίνει ενημέρωση του CMS για τυχόν πρόσθετα.

5.4 Ασφάλεια Συναλλαγών

Πολλές φορές λόγω ζητημάτων ασφαλείας, η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου ακυρώνονται. Από τους σημαντικότερους περιοριστικούς λόγους για την διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ανασφάλεια κι η μη σιγουριά των χρηστών σχετικά με την εκτέλεση ηλεκτρονικών συναλλαγών. Προκειμένου οι χρήστες να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου, πρέπει να είναι σίγουροι ότι δε θα πέσουν θύματα απάτης.

Ο χρήστης που κάνει μια on-line αγορά πρέπει να είναι σίγουρος ότι τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας δε θα κλαπούν. Κάθε φορά που περνάει διαδικτυακά τα στοιχεία της κάρτας του, θέλει να είναι σίγουρος ότι μεταφέρεται σε ιστότοπο της τράπεζας με την οποία συνεργάζεται. Όταν αποστέλλει στο διαδίκτυο τα συγκεκριμένα προσωπικά δεδομένα, θέλει να ξέρει ότι κανείς άλλος δεν θα έχει πρόσβαση σε αυτά, εκτός από τον ίδιο.

5.4.1 Απαιτήσεις ασφαλείας χρηστών

Συνήθεις απαιτήσεις ασφαλείας των χρηστών σε περιβάλλον ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι:

- ❖ Η εμπιστευτικότητα (confidentiality) και η ακεραιότητα (integrity) των διακινούμενων μηνυμάτων
- ❖ Η αυθεντικοποίηση (authentication) του αποστολέα
- ❖ Η μη-αποποίηση (non repudiation) αποστολής και λήψης μηνύματος
- ❖ Η διαθεσιμότητα (availability) του συστήματος
- ❖ Η χρονosήμανση (timestamping) αποστολής ή λήψης ενός μηνύματος

5.4.2 Κρυπτογραφία

Η κρυπτογραφία παρέχει ασφαλή επικοινωνία παρουσία κακόβουλων τρίτων - γνωστών ως αντιπάλων. Η κρυπτογράφηση χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο και ένα κλειδί για να μετατρέψει μια είσοδο (δηλαδή, απλό κείμενο) σε κρυπτογραφημένη έξοδο (δηλαδή, ciphertext). Ένας δεδομένος αλγόριθμος θα μεταμορφώνει πάντα το ίδιο απλό κείμενο στο ίδιο κρυπτοκείμενο εάν χρησιμοποιείται το ίδιο κλειδί. Οι αλγόριθμοι θεωρούνται ασφαλείς εάν ένας εισβολέας δεν μπορεί να προσδιορίσει ιδιότητες του απλού κειμένου ή του κλειδιού, δεδομένου του ciphertext.

Ένας εισβολέας δεν πρέπει να μπορεί να καθορίσει τίποτα για ένα κλειδί, δεδομένου ενός μεγάλου αριθμού συνδυασμών απλού κειμένου / ciphertext που χρησιμοποίησαν το κλειδί. Με συμμετρική κρυπτογραφία, το ίδιο κλειδί

χρησιμοποιείται τόσο για την κρυπτογράφηση όσο και για την αποκρυπτογράφηση.

Ένας αποστολέας και ένας παραλήπτης πρέπει να έχουν ήδη κοινόχρηστο κλειδί που είναι γνωστό και στα δύο. Η κατανομή των κλειδιών είναι ένα δύσκολο πρόβλημα και αποτέλεσε την ώθηση για την ανάπτυξη ασύμμετρης κρυπτογραφίας. Με την ασύμμετρη κρυπτογράφηση, χρησιμοποιούνται δύο διαφορετικά κλειδιά για κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση.

Κάθε χρήστης σε ασύμμετρο κρυπτοσύστημα έχει δημόσιο κλειδί και ιδιωτικό κλειδί. Το ιδιωτικό κλειδί διατηρείται μυστικό ανά πάσα στιγμή, αλλά το δημόσιο κλειδί μπορεί να διανέμεται ελεύθερα. Με την ασύμμετρη κρυπτογράφηση, χρησιμοποιούνται δύο διαφορετικά κλειδιά για κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση. Κάθε χρήστης σε ασύμμετρο κρυπτοσύστημα έχει δημόσιο κλειδί και ιδιωτικό κλειδί. Το ιδιωτικό κλειδί διατηρείται μυστικό ανά πάσα στιγμή, αλλά το δημόσιο κλειδί μπορεί να διανέμεται ελεύθερα.

Η συμμετρική είναι γενικά πολύ γρήγορη και ιδανική για κρυπτογράφηση μεγάλων ποσοτήτων δεδομένων (π.χ., ολόκληρο διαμέρισμα δίσκου ή βάση δεδομένων). Το ασύμμετρο είναι πολύ πιο αργό και μπορεί μόνο να κρυπτογραφήσει κομμάτια δεδομένων που είναι μικρότερα από το μέγεθος του κλειδιού (συνήθως 2048 bit ή μικρότερα). Έτσι, το ασύμμετρο crypto χρησιμοποιείται γενικά για την κρυπτογράφηση συμμετρικών κλειδιών κρυπτογράφησης τα οποία στη συνέχεια χρησιμοποιούνται για την κρυπτογράφηση πολύ μεγαλύτερων ομάδων δεδομένων. Για ψηφιακές υπογραφές, το ασύμμετρο crypto χρησιμοποιείται γενικά για την κρυπτογράφηση των κατακερματισμένων μηνυμάτων και όχι ολόκληρων των μηνυμάτων.

Ένα κρυπτοσύστημα προβλέπει τη διαχείριση κρυπτογραφικών κλειδιών, όπως δημιουργία, ανταλλαγή, αποθήκευση, χρήση, ανάκληση και αντικατάσταση των κλειδιών. Ένα ασφαλές σύστημα θα πρέπει να παρέχει αρκετές εγγυήσεις όπως εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και διαθεσιμότητα δεδομένων, καθώς και αυθεντικότητα και μη αποποίηση. Όταν χρησιμοποιείται σωστά, το crypto βοηθά στην παροχή αυτών των εγγυήσεων. Η κρυπτογραφία μπορεί να διασφαλίσει την εμπιστευτικότητα και την ακεραιότητα τόσο των δεδομένων που βρίσκονται υπό διαμετακόμιση όσο και των δεδομένων σε κατάσταση ηρεμίας. Μπορεί επίσης να πιστοποιεί τους αποστολείς και τους παραλήπτες ο ένας στον άλλο και να προστατεύει από την απόρριψη. Τα συστήματα λογισμικού έχουν συχνά πολλά τελικά σημεία, συνήθως πολλούς πελάτες και έναν ή περισσότερους διακομιστές υποστήριξης. Αυτές οι επικοινωνίες πελάτη / διακομιστή πραγματοποιούνται μέσω δικτύων που δεν είναι αξιόπιστα.

Η επικοινωνία πραγματοποιείται μέσω ανοικτών, δημόσιων δικτύων όπως το Διαδίκτυο ή ιδιωτικών δικτύων που ενδέχεται να διακυβευτούν από εξωτερικούς εισβολείς ή κακόβουλα μέσα. Μπορεί να προστατεύσει τις επικοινωνίες που διασχίζουν μη αξιόπιστα δίκτυα. Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι επιθέσεων που ένας αντίπαλος μπορεί να επιχειρήσει να πραγματοποιήσει σε ένα δίκτυο. Οι παθητικές επιθέσεις περιλαμβάνουν έναν εισβολέα απλώς να ακούει ένα τμήμα δικτύου και να προσπαθεί να διαβάσει ευαίσθητες πληροφορίες καθώς ταξιδεύει. Οι παθητικές επιθέσεις μπορεί να είναι διαδικτυακές (στις οποίες ένας εισβολέας διαβάζει την κίνηση σε πραγματικό χρόνο) ή εκτός σύνδεσης (όπου ένας εισβολέας καταγράφει απλώς την κίνηση σε πραγματικό χρόνο και την βλέπει αργότερα - ίσως μετά από λίγο χρόνο να την αποκρυπτογραφήσει).

Οι ενεργές επιθέσεις περιλαμβάνουν έναν εισβολέα που πλαστοπροσωπεί έναν πελάτη ή έναν διακομιστή, παρεμποδίζει τις επικοινωνίες υπό διαμετακόμιση, και προβάλλει ή / και τροποποιεί τα περιεχόμενα προτού τα μεταφέρει στον προορισμό που προορίζονται (ή τα αφήνει εντελώς). Η προστασία της εμπιστευτικότητας και της ακεραιότητας που προσφέρεται από κρυπτογραφικά πρωτόκολλα όπως το SSL / TLS μπορεί να προστατεύσει τις επικοινωνίες από κακόβουλη υποκλοπή και παραβίαση. Οι προστασίες αυθεντικότητας παρέχουν τη διασφάλιση ότι οι χρήστες επικοινωνούν πραγματικά με τα συστήματα όπως προορίζονται. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την προστασία των δεδομένων σε ηρεμία.

Τα δεδομένα σε έναν αφαιρούμενο δίσκο ή σε μια βάση δεδομένων μπορούν να κρυπτογραφηθούν για να αποφευχθεί η αποκάλυψη ευαίσθητων δεδομένων σε περίπτωση απώλειας ή κλοπής των φυσικών μέσων. Επιπλέον, μπορεί επίσης να παρέχει προστασία ακεραιότητας δεδομένων σε κατάσταση ηρεμίας για τον εντοπισμό κακόβουλης παραβίασης. Για να κριθεί ένα κρυπτοσύστημα «ασφαλές», πρέπει να αντιμετωπίσει έντονο έλεγχο από την κοινότητα ασφαλείας. Τα μόνα πράγματα που πρέπει να είναι «μυστικά» όταν πρόκειται για ένα ασφαλές κρυπτοσύστημα είναι τα ίδια τα κλειδιά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6- ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

6.1 Εξωτερικό Περιβάλλον

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για τη διεξαγωγή οποιασδήποτε επιχείρησης

Το μικρο περιβάλλον αναφέρεται στο περιβάλλον που βρίσκεται σε άμεση επαφή με την εταιρεία και επηρεάζει άμεσα τις συνήθεις δραστηριότητες της επιχείρησης. Είναι μια συλλογή δυνάμεων ή παραγόντων που βρίσκονται κοντά στον οργανισμό και μπορούν να επηρεάσουν την απόδοση καθώς και τις καθημερινές δραστηριότητες της εταιρείας. Έξι συστατικά του μικροπεριβάλλοντος είναι: *Εταιρεία* , *Προμηθευτές* , *Διαμεσολαβητές Μάρκετινγκ* , *Ανταγωνιστές* , *Γενικά* και οι *Πελάτες* .

Η εταιρία

Διάφορες ομάδες σε έναν οργανισμό όπως η ανώτατη διοίκηση, τα χρηματοοικονομικά, οι επιχειρήσεις, οι ανθρώπινοι πόροι, η έρευνα και ανάπτυξη (E & A), η λογιστική κ.λπ. πρέπει να ληφθούν υπόψη από τη διεύθυνση μάρκετινγκ για το σχεδιασμό των σχεδίων μάρκετινγκ. Οι διευθυντές μάρκετινγκ πρέπει να συνεργαστούν στενά μαζί τους, καθώς αυτό θα τους βοηθήσει να λάβουν αποφάσεις με ευρύτερες στρατηγικές και σχέδια. Με την ομάδα μάρκετινγκ να έχει το προβάδισμα, άλλα τμήματα όπως η κατασκευή, τα οικονομικά, οι νομικοί και οι ανθρώπινοι πόροι αναλαμβάνουν την ευθύνη για την κατανόηση των αναγκών των πελατών καθώς και για τη δημιουργία της αξίας των πελατών.

Προμηθευτές

Οι προμηθευτές είναι ένα σημαντικό μέρος του συνολικού δικτύου παράδοσης αξίας πελατών ενός οργανισμού. Είναι αυτοί που παρέχουν εισροές στην επιχείρηση, όπως πρώτες ύλες, ανταλλακτικά, εργαλεία κοπής, εξοπλισμός κ.λπ. Η ποιότητα και η αξιοπιστία των πωλητών είναι πολύ απαραίτητα για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης οποιουδήποτε οργανισμού. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να ελέγχουν τη διαθεσιμότητα και το κόστος των προμηθευτών. Οποιαδήποτε έλλειψη ή καθυστέρηση του εφοδιασμού, όσον αφορά φυσικές καταστροφές ή άλλα γεγονότα, μπορεί να προκαλέσει ζημιά στις πωλήσεις βραχυπρόθεσμα και να οδηγήσει σε δυσαρέσκεια των πελατών μακροπρόθεσμα.

Εμπορικοί μεσολαβητές

Οι διαμεσολαβητές μάρκετινγκ αποτελούν επίσης σημαντικό στοιχείο για το συνολικό δίκτυο παράδοσης αξίας της εταιρείας. Περιλαμβάνουν τα άτομα ή τις εταιρείες που βοηθούν την εταιρεία στην προώθηση, τις πωλήσεις και τη διανομή των αγαθών της στους τελικούς αγοραστές. Στα παραδείγματα περιλαμβάνονται οι *μεσάζοντες* (πράκτορες ή έμποροι) που βοηθούν την εταιρεία να βρει πελάτες, *εταιρείες φυσικής διανομής* , όπως αποθήκες ή μεταφορικές εταιρείες που βοηθούν την εταιρεία στην αποθήκευση και τη μεταφορά αγαθών από την προέλευσή τους

στον οργανισμό παροχής υπηρεσιών μάρκετινγκ , όπως έρευνα αγοράς και διαφημιστικές εταιρείες .

Συναγωνιστές

Οι ανταγωνιστές είναι αντίπαλοι που ανταγωνίζονται τον οργανισμό στην αγορά και τους πόρους επίσης. Σύμφωνα με την έννοια του μάρκετινγκ, μια εταιρεία πρέπει να παρέχει μεγαλύτερη αξία και ικανοποίηση στους πελάτες από τους ανταγωνιστές της, προκειμένου να είναι επιτυχής. Οι έμποροι δεν πρέπει μόνο να προσπαθούν απλώς να προσαρμοστούν στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών-στόχων, αλλά και να προσπαθήσουν να αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών, τοποθετώντας τα προϊόντα τους δυνατά στην αγορά.

Ευρύ κοινό

Το κοινό αναφέρεται στην ομάδα ανθρώπων που έχουν πραγματικό ή δυνητικό ενδιαφέρον για το προϊόν της εταιρείας ή που μπορούν να επηρεάσουν την ικανότητα των οργανισμών να επιτύχουν τον στόχο της. Υπάρχουν επτά τύποι δημοσιότητας που εντοπίζονται σε ένα περιβάλλον μάρκετινγκ μιας εταιρείας που περιλαμβάνει χρηματοοικονομικές εκδόσεις, εκδόσεις μέσω, κυβερνητικές εκδόσεις, πολιτικές δράσης πολιτών, εσωτερικές εκδόσεις, τοπικές εκδόσεις και το ευρύ κοινό.

Οι πελάτες

Οι πιο σημαντικοί παράγοντες στο μικροπεριβάλλον της εταιρείας είναι οι πελάτες της. Το σύνολο του δικτύου παράδοσης αξίας στοχεύει να προσελκύσει τους πελάτες-στόχους και να δημιουργήσει ισχυρές σχέσεις μαζί τους. Υπάρχουν πέντε τύποι αγορών πελατών που οι εταιρείες ενδέχεται να προσπαθήσουν να στοχεύσουν. Αυτές περιλαμβάνουν καταναλωτικές αγορές, επιχειρηματικές αγορές, κυβερνητικές αγορές, μεταπωλητές και διεθνείς αγορές.

6.2 Ανθρώπινο Δυναμικό

Η παρουσία ενός τμήματος Ανθρώπινου Δυναμικού αποτελεί ουσιαστικό συστατικό κάθε επιχείρησης, ανεξάρτητα από το μέγεθος του οργανισμού. Ένα τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού είναι επιφορτισμένο με τη μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων και την προστασία της εταιρείας από τυχόν ζητήματα που ενδέχεται να προκύψουν στο εργατικό δυναμικό. Οι αρμοδιότητες ανθρώπινου δυναμικού περιλαμβάνουν αποζημίωση και παροχές, πρόσληψη, απολύσεις και ενημέρωση με τυχόν νόμους που ενδέχεται να επηρεάσουν την εταιρεία και τους υπαλλήλους της.

Το ανθρώπινο δυναμικό χρησιμοποιείται για να περιγράψει τόσο τα άτομα που εργάζονται για μια εταιρεία ή έναν οργανισμό όσο και το τμήμα που είναι υπεύθυνο για τη διαχείριση όλων των θεμάτων που σχετίζονται με τους υπαλλήλους, τα οποία αντιπροσωπεύουν συλλογικά έναν από τους πιο πολύτιμους πόρους σε οποιαδήποτε επιχείρηση ή οργανισμό. Ο όρος *ανθρώπινο δυναμικό* δημιουργήθηκε

για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1960 όταν η αξία των εργασιακών σχέσεων άρχισε να συγκεντρώνει την προσοχή και όταν έννοιες όπως κίνητρα, οργανωτική συμπεριφορά και αξιολογήσεις επιλογής άρχισαν να διαμορφώνονται σε όλους τους τύπους εργασιακών ρυθμίσεων.

Η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων επομένως επικεντρώνεται σε μια σειρά από σημαντικούς τομείς, όπως:

- Πρόσληψη και στελέχωση
- Αποζημίωση και προνόμια
- Εκπαίδευση και μάθηση
- Εργασιακές και εργασιακές σχέσεις
- Ανάπτυξη οργανισμού

Λόγω των πολλών τομέων της διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού, είναι τυπικό για τους επαγγελματίες στον τομέα αυτό να διαθέτουν ειδική εμπειρογνωμοσύνη σε έναν ή περισσότερους τομείς. Μερικοί από τους σχετικούς τίτλους σταδιοδρομίας για επαγγελματίες Ανθρώπινου Δυναμικού περιλαμβάνουν:

- Εκπαιδευτικός ειδικός ανάπτυξης
- Διευθυντής ανθρώπινου δυναμικού
- Ειδικός παροχών
- Γενικευτής ανθρώπινου δυναμικού
- Διευθυντής υπηρεσιών απασχόλησης
- Ειδικός αποζημίωσης και ανάλυσης εργασίας
- Διευθυντής εκπαίδευσης και ανάπτυξης
- Στρατολόγος
- Οφέλη σύμβουλος
- Αναλυτής προσωπικού

Για τους περισσότερους οργανισμούς, οργανισμούς και επιχειρήσεις, το τμήμα ανθρώπινων πόρων είναι υπεύθυνο για:

- Διαχείριση προσλήψεων, επιλογών και προαγωγών
- Ανάπτυξη και επίβλεψη παροχών εργαζομένων και προγραμμάτων ευεξίας
- Ανάπτυξη, προώθηση και επιβολή πολιτικών προσωπικού
- Προώθηση της εξέλιξης της σταδιοδρομίας των εργαζομένων και της επαγγελματικής κατάρτισης
- Παροχή προγραμμάτων προσανατολισμού για νέες προσλήψεις
- Παροχή καθοδήγησης σχετικά με πειθαρχικές ενέργειες
- Λειτουργεί ως πρωταρχική επαφή για τραυματισμούς ή ατυχήματα στο χώρο εργασίας

Η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού αφορά:

Αντιμετώπιση των τρεχόντων ανησυχιών των εργαζομένων : Σε αντίθεση με τους διευθυντές εταιρειών που επιβλέπουν την καθημερινή εργασία των εργαζομένων, τα τμήματα Ανθρώπινου Δυναμικού αντιμετωπίζουν ανησυχίες εργαζομένων όπως παροχές, αμοιβές, επενδύσεις σε εργαζομένους, συνταξιοδοτικά προγράμματα και εκπαίδευση.

Απόκτηση νέων υπαλλήλων : Η ομάδα διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού προσλαμβάνει πιθανούς υπαλλήλους, επιβλέπει τη διαδικασία πρόσληψης (έλεγχος ιστορικού, δοκιμές ναρκωτικών κ.λπ.) και παρέχει νέο προσανατολισμό εργαζομένων.

Διαχείριση της διαδικασίας διαχωρισμού εργαζομένων : Η ομάδα διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού πρέπει να ολοκληρώσει ένα συγκεκριμένο σύνολο εργασιών εάν ένας εργαζόμενος παραιτηθεί ή απολυθεί.

Βελτίωση ηθικού : Οι αποτελεσματικές ομάδες ανθρώπινου δυναμικού ενθαρρύνουν τους υπαλλήλους της εταιρείας να κάνουν ό, τι μπορούν, γεγονός που συμβάλλει στη συνολική επιτυχία της εταιρείας. Η δουλειά τους συνεπάγεται συχνά επιβράβευση των εργαζομένων για καλή απόδοση και δημιουργία θετικού εργασιακού περιβάλλοντος.

Η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων περιλαμβάνει τόσο στρατηγικές όσο και ολοκληρωμένες προσεγγίσεις για τη διαχείριση ανθρώπων, καθώς και τον πολιτισμό και το περιβάλλον στο χώρο εργασίας.

Η σημερινή ομάδα διαχείρισης ανθρώπινων πόρων είναι υπεύθυνη για πολύ περισσότερα από το παραδοσιακό προσωπικό ή τις διοικητικές εργασίες. Αντ' αυτού, τα μέλη μιας ομάδας διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού επικεντρώνονται περισσότερο στην προστιθέμενη αξία στη στρατηγική αξιοποίηση των εργαζομένων και στη διασφάλιση ότι τα προγράμματα των εργαζομένων επηρεάζουν την επιχείρηση με θετικούς και μετρήσιμους τρόπους.

Από την άλλη πλευρά, οι επαγγελματίες του ανθρώπινου δυναμικού που θέλουν να αναγνωριστούν ως αληθινί επιχειρηματικοί εταίροι πρέπει να βλέπουν τους εαυτούς τους ως επιχειρηματίες που ειδικεύονται στο ανθρώπινο δυναμικό, όχι ως ανθρώπους του ανθρώπου που συμβουλεύουν μια επιχείρηση.

Η σημερινή ομάδα διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού πρέπει να επικεντρώσει τις προσπάθειές της σε πέντε, κρίσιμους τομείς

Για να εργαστεί κάποιος στο τμήμα ανθρώπινου δυναμικού, θα πρέπει να έχει καλή γνώση συγκεκριμένου νομικού πλαισίου, δηλαδή τη διαδικασία πρόσληψης, απόλυσης, λήξη συμβάσεων και ζητήματα ασφάλισης. Το τμήμα αυτό είναι επίσης αρμόδιο για την αξιολόγηση των εργαζομένων, με σκοπό την ανάδειξη των αποδοτικότερων από αυτούς και την επαγγελματική εξέλιξή τους μέσω προαγωγών.

Σκοπός μιας συνέντευξης μεταξύ υποψηφίου και του HR Manager, είναι η ανακάλυψη του υποψηφίου κι ο εντοπισμός των δυνατών κι αδύνατων σημείων. Με το συνδυασμό κατάλληλων ερωτήσεων, μπορεί ο εργοδότης να καταλάβει αν το άτομο που έχει μπροστά του είναι ο σωστός υποψήφιος για την κάλυψη της συγκεκριμένης θέσης, καθώς επίσης και για το αν μπορεί να επωμιστεί αρκετές αρμοδιότητες.

Η εκπαίδευση των εργαζομένων είναι υπ ευθύνη της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού όπου μέσα από παρουσιάσεις της ιστορίας, της πορείας, της εξέλιξης και τους στόχους της εταιρείας, οι νέο προσληφθέντες μαθαίνουν την εταιρική κουλτούρα, ενώ οι παλαιότεροι για τις τελευταίες εξελίξεις ώστε να πηγαίνουν

παράλληλα με αυτές. Το τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού προσφέρει ικανοποίηση στους εργαζομένους του, μέσω πακέτων ή βραβείων αναγνώρισης όπου έτσι τους τιμά για την προσφορά τους στην εταιρεία και για τα επιτεύγματά τους. Σημαντικό ρόλο παίζει η διαίσθηση και το ένστικτο για την αποτελεσματική διοίκηση του τμήματος αυτού, διότι θέλει δυνατές ικανότητες για να βρει τον κατάλληλο υποψήφιο.

6.3 Οικονομικός Σχεδιασμός

Ο οικονομικός σχεδιασμός είναι η μεθοδολογία που μας βοηθάει να πετύχουμε τους στόχους μας, με την σωστή κι ολοκληρωμένη διαχείριση των οικονομικών μας. Η δημιουργία οικονομικών και κοινωνικών στόχων για το μέλλον, είναι η βασική αρχή του οικονομικού σχεδιασμού, εκφρασμένα σε ποσοτικοποιημένα μεγέθη, έτσι ώστε σύμφωνα με τα υπάρχοντα διαθέσιμα, να μπορούν να πραγματοποιηθούν οι στόχοι.

Ως στόχους θέτουμε:

- Την προστασία της επιχείρησης
- Την αύξηση του πλούτου
- Την αγορά της επαγγελματικής στέγης
- Την εξασφάλιση των αναγκαίων χρημάτων για τις ταμειακές ροές της επιχείρησης
- Την αποπληρωμή των φόρων και των υποχρεώσεων της επιχείρησης
- Την ευημερία κι άνεση (σε προσωπικό κι επιχειρηματικό επίπεδο)

Ο οικονομικός προγραμματισμός είναι ο εντοπισμός όλων των αναγκών κι έπειτα ο σχηματισμός των κατάλληλων προτάσεων για να βοηθηθεί η εταιρεία άμεσα ή μακροπρόθεσμα, έτσι ώστε να καλύψει τις συγκεκριμένες ανάγκες της.

Ουσιαστικά ο οικονομικός σχεδιασμός-προγραμματισμός, απαντά και δίνει λύσεις σε ερωτήματα του πελάτη, δηλαδή:

- Πώς να σχεδιάσω το μέλλον μου;
- Πώς να κάνω πιο αποτελεσματική τη διαχείριση των κεφαλαίων μου;
- Πώς να προστατέψω την επιχείρησή μου;
- Πως θα μειώσω τους φόρους μου;
- Πώς να εξασφαλίσω το επίπεδο κερδοφορίας μου;

6.4 Καινοτόμες Ευκαιρίες- Αδυναμίες

Ένα συχνά χρησιμοποιούμενο εργαλείο, σε διάφορες λιγότερο ή περισσότερο λεπτομερειακές μορφές ανάπτυξης, είναι η ανάλυση των δυνατών/αδυνάτων σημείων κι οι ευκαιρίες/κίνδυνοι. Από τα αρχικά των λέξεων Strengths (δυνατά σημεία), Weaknesses (αδυναμίες), Opportunities (ευκαιρίες) και Threats (απειλές), αυτή η ανάλυση λέγεται **SWOT**.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΥΝΑΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ-ΑΔΥΝΑΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ/ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ-ΑΠΕΙΛΩΝ

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

1. Τι πλεονεκτήματα έχει η επιχείρησή σας;
2. Τι κάνετε καλύτερα από οποιονδήποτε άλλο;
3. Ποιοι από τους πόρους που κατέχετε είναι μοναδικοί;
4. Τι βλέπουν οι άνθρωποι στην αγορά που δραστηριοποιήστε ως δυνατά σημεία σας;
5. Χάρη σε ποιο πλεονέκτημα σας συνήθως επιτυγχάνετε να έχετε πωλήσεις;

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

1. Τι πιστεύεται ότι χρήζει βελτίωσης;
2. Τι πιστεύεται ότι πρέπει να αποφεύγετε;
3. Τι βλέπουν οι άνθρωποι στην αγορά που δραστηριοποιήστε ως αδυναμίες σας;
4. Λόγω ποιών παραγόντων χάνετε πωλήσεις;
5. Έχετε προβλήματα υπερδανεισμού ή ρευστότητας;

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

1. Ποιες είναι οι ευκαιρίες που δημιουργούνται από την καινοτομία;
2. Ποιες τάσεις εντοπίζετε στο περιβάλλον της επιχείρησής σας που μπορούν να λειτουργήσουν υπέρ της;
3. Υπάρχουν ελκυστικά τμήματα της αγοράς που δεν εξυπηρετούνται σήμερα καλά;

ΑΠΕΙΛΕΣ

1. Τι εμπόδια προκαλεί το περιβάλλον στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας;
2. Τι σας ανησυχεί περισσότερο στις κινήσεις των ανταγωνιστών σας;
3. Το περιβάλλον της επιχείρησής σας είναι ιδιαίτερα ευμετάβλητο;
4. Οι μεταβολές στην τεχνολογία απειλούν τη θέση σας;
5. Υπάρχει πιθανότητα κάποια από τα αδύνατα σημεία της επιχείρησής σας να αποτελέσουν σοβαρή απειλή για την επιχείρησή σας;

Πηγή: EOMMEX-Οδηγός με θέμα « Καινοτόμος Επιχειρηματικότητα»

6.5 Η Χωρική Διάσταση της Καινοτομίας

Η σωστή χωρική οργάνωση μπορεί να λειτουργήσει καταλυτικά για καινοτομικές δραστηριότητες της επιχείρησης κι η συστηματική οργάνωση αυτής της παραδοχής να κατευθύνει σε συγκεκριμένες περιοχές την ανοιχτή οικονομία. (Κυριαζοπούλου, 2016), (Σδραβόπουλος, 2015).

Οι τάσεις του μετασχηματισμού το 2021 είναι:

- Η ψηφιακή έτοιμη κουλτούρα.** Οι οργανισμοί δέχονται μεγαλύτερη πίεση να ψηφιοποιήσουν τις υπηρεσίες γρήγορα σε κλίμακα για να ανταποκριθούν στις αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών και να δημιουργήσουν νέα κανάλια εσόδων.
- Εκδημοκρατισμός της καινοτομίας .** Οι χρήστες της επιχείρησης προσπαθούν να αναπτύξουν γρηγορότερα ψηφιακές εμπειρίες πελατών. Η πληροφορική πρέπει να οδηγήσει την πολιτιστική αλλαγή, ενδυναμώνοντας την επιχείρηση για αυτοεξυπηρέτηση και να προσφέρει λύσεις πιο γρήγορα.
- Σύνθετη επιχείρηση.** Η υπερ-εξειδίκευση έχει δημιουργήσει ένα βασικό κύμα εφαρμογών, οδηγώντας οργανισμούς να στραφούν σε μια σύνθετη επιχείρηση για να γίνουν πιο ευέλικτες - όπου οι ψηφιακές δυνατότητες μπορούν να αποτελούνται από

υπάρχουσες εφαρμογές χρησιμοποιώντας API, αντί να δημιουργούνται από το μηδέν κάθε φορά.

□ **Ασφάλεια API.** Η μέση επιχείρηση έχει 900 εφαρμογές. Ο πολλαπλασιασμός νέων τελικών σημείων δημιουργεί νέους δρόμους για εισβολή, απαιτώντας ισχυρή ασφάλεια API.

□ **Μικροϋπηρεσίες.** Οι οργανισμοί στρέφονται σε μικροϋπηρεσίες για να δημιουργήσουν γρήγορα νέες εμπειρίες πελατών. Οι εταιρείες που αναπτύσσουν μικροϋπηρεσίες στην παραγωγή θα απαιτήσουν κάποια μορφή ικανότητας πλέγματος υπηρεσιών για κλιμάκωση.

6.6 Ψηφιακή Καινοτομία-Επιχειρησιακά Μοντέλα Επικοινωνίας

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός χρησιμοποιεί οποιαδήποτε ψηφιακή τεχνολογία που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις διαδικασίες, τις πρακτικές και την απόδοσή τους για να επηρεάσουν θετικά το περιβάλλον τους. Αυτή η ιδέα είναι σε διαρκή κίνηση που έχει αρχή αλλά χωρίς τέλος.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός μπορεί να είναι μια μετάβαση από χαρτί σε ψηφιακή αρχειοθέτηση, συμπλήρωση εντύπων και αιτημάτων σε χαρτί σε ψηφιακά έγγραφα, όπως η αυτοματοποίηση συγκεκριμένων διαδικασιών, η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης και η μηχανική μάθηση.

Οι παραδοσιακοί τρόποι επιχειρηματικής δραστηριότητας έχουν αλλάξει δραματικά με την εμφάνιση νέων ψηφιακών τεχνολογιών. Οι εταιρείες μπορούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές χρησιμοποιώντας τα πλεονεκτήματα των ψηφιακών τεχνολογιών, όπως το Διαδίκτυο των πραγμάτων, ο κοινωνικός υπολογιστής, ο υπολογισμός Cloud, τα κυβερνο-φυσικά συστήματα, τα μεγάλα δεδομένα και τα αναλυτικά στοιχεία, τα ασύρματα δίκτυα, η τεχνητή νοημοσύνη, η ρομποτική, η προσομοίωση κ.λπ. η νόσος του κοροναϊού το 2019 (COVID-19) σε όλο τον κόσμο έχει δημιουργήσει μια καλύτερη κατανόηση της σημασίας της ικανότητας των οργανισμών να συμβαδίζουν με τις ψηφιακές καινοτομίες. Ως εκ τούτου, η αναγέννηση των επιχειρηματικών μοντέλων γίνεται όλο και πιο κρίσιμος παράγοντας για την επιβίωση στην ψηφιακή εποχή. (Καζόγλου, 2019).

Ωστόσο, προκαλεί πάντα μια εξέλιξη των πρακτικών της δομής (Vial, 2019), επηρεάζοντας το περιβάλλον της (εργαζόμενοι, διαδικασίες, στρατηγική, προμηθευτές, αγοραστές, πελάτες, προοπτικές...). Ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι επίσης ένας μοχλός καινοτομίας (Vial, 2019) που στοχεύει στην κάλυψη καλύτερων καταναλωτικών αναγκών (εμπειρία πελάτη, εμπειρία επισκέπτη, εμπειρία χρήστη, πίστη) και διασφάλιση καλύτερης συνεργασίας μεταξύ των παικτών (εργαζόμενοι, θυγατρικές, προμηθευτές).

Αυτός ο μετασχηματισμός εφαρμόζεται καλύτερα εγκάρσια μέσα στις δομές (Matt, Hess et Benlian, 2015). Είναι θέμα διασφάλισης γραμμικότητας και τυποποίησης πρακτικών εντός της επιχείρησης για την απλοποίηση της επικοινωνίας, της συνεργασίας και της υποστήριξης της εικόνας της επωνυμίας και της εταιρικής συνοχής.

Οι Matt, Hess και Benlian (2015) απεικονίζουν 4 διαστάσεις κοινές στις περισσότερες - αν όχι όλες - στρατηγικές ψηφιακού μετασχηματισμού:

1. *Η χρήση της τεχνολογίας* : η στάση της επιχείρησης απέναντι στις νέες τεχνολογίες και η ικανότητά της να τις χρησιμοποιεί.
2. *Αλλαγές στη δημιουργία αξίας* : ο αντίκτυπος αυτών των ψηφιακών εργαλείων στην αλυσίδα αξίας της επιχείρησης και στον πυρήνα της.
3. *Διαρθρωτικές αλλαγές* : αποτελούν τη βάση των ενεργειών και των διαδικασιών μιας επιχείρησης και πρέπει επομένως να στραφούν προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό.
4. *Οικονομικές πτυχές* : είναι η κινητήρια δύναμη πίσω από τον ψηφιακό μετασχηματισμό και λειτουργούν ως φρένο. Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να ληφθούν υπόψη ως βάση του ψηφιακού μετασχηματισμού.

Οι συγγραφείς απεικονίζουν τις αλληλεπιδράσεις αυτών των 4 διαστάσεων με τη μορφή ενός βέλους του οποίου το σώμα είναι οι οικονομικές πτυχές, που συνδέονται εγγενώς με τη δημιουργία αξίας και τη δομή της επιχείρησης που πρέπει να αλλάξει για να κινηθεί προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό και τη χρήση τεχνολογιών.

Ένα εξαιρετικό παράδειγμα ψηφιακού μετασχηματισμού γεννήθηκε με την κρίση υγείας και την επικράτηση της τηλεργασίας και της εξ αποστάσεως μάθησης.

Είτε σχολεία, πανεπιστήμια ή εκπαιδευτικά κέντρα, οι διδακτικές πρακτικές έχουν αλλάξει δραστικά από το 2020. Αυτές οι δομές έπρεπε να υποστούν ξαφνικό ψηφιακό μετασχηματισμό για να προτείνουν την προσφορά τους, είτε μέσω τηλεδιάσκεψης, της εφαρμογής πλατφόρμων ηλεκτρονικής μάθησης, διαδικτυακής κοινής εργασίας κ.λπ. Στη Γαλλία, η ψηφιοποίηση των πρακτικών που σχετίζονται με την εκπαίδευση έχει διαδραματίσει βασικό ρόλο για τα κέντρα κατάρτισης: πρέπει τώρα να διασφαλίσουν ένα ορισμένο επίπεδο μηχανογράφησης της προσφοράς τους για πιστοποίηση QUALIOP1 (κρατική πιστοποίηση που επιτρέπει σε οργανισμούς να λαμβάνουν συγκεκριμένες επιδοτήσεις).

Πύλη (Portal)

Η πύλη στο Web συχνά ορίζεται η τοποθεσία που έχει ο κάθε χρήστης ως αρχική σελίδα. Ορισμένοι χρήστες μπορεί να έχουν ως αρχική σελίδα τις μηχανές αναζήτησης, όπως είναι η Google, το Bing, αλλά μπορεί να έχουν και τον ιστότοπο της επιχείρησης τους. Αρχικά οι πύλες ήταν κατά κύριο λόγο “πύλες” προς το διαδίκτυο, ωστόσο σήμερα, αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο, παρέχει έναν προορισμό, όπου οι χρήστες μπορούν να ξεκινήσουν με μια απλή αναζήτηση στον Ιστό και να παραμείνουν για να διαβάσουν τα νέα, να ψυχαγωγηθούν, να επικοινωνήσουν με τρίτα πρόσωπα και φυσικά να εκτεθούν σε διαφημίσεις οι οποίες παρέχουν έσοδα για να υποστηριχτεί η πύλη. Κάτι παρόμοιο όπως συμβαίνει με τις παραδοσιακές εφημερίδες, έτσι κι οι πύλες, προσπαθούν να προσελκύουν πολύ μεγάλο κοινό, χρεώνοντας τους διαφημιζόμενους για την τοποθέτηση της διαφήμισής τους. Έτσι συλλέγουν τέλη παραπομπής πελατών προς άλλους ιστότοπους και χρέωση για υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.

E-Tailer

Τα διαδικτυακά καταστήματα λιανικής, όπου συχνά αποκαλούνται e-tailers, μπορεί να είναι διαφόρων μεγεθών. Όπως για παράδειγμα το AliExpress ή το τοπικό διαδικτυακό κατάστημα της γειτονιάς μας. Ένα E-tailer είναι πάνω κάτω το ίδιο με ένα φυσικό κατάστημα, μόνο που στην περίπτωση του e-tailer, για να δει και να προμηθευτεί τα προϊόντα ή της υπηρεσίες του συγκεκριμένου καταστήματος, θα πρέπει να συνδεθεί στον Ιστό. Ορισμένα e-tailers μπορεί να είναι θυγατρικές ή τμήματα φυσικών καταστημάτων και άλλα μπορεί να είναι εικονικά χωρίς καμία φυσική παρουσία, όπως η Amazon, το Ebay κλπ.

Πάροχος Περιεχομένου

Ενώ αρχικά το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε ως ένα δίκτυο λιανικής πώλησης προϊόντων, πλέον γύρισε σε ένα δίκτυο περιεχομένου, όπου ως περιεχόμενο νοούμε όλες τις φόρμες πνευματικής ιδιοκτησίας. Η πνευματική ιδιοκτησία είναι όλες οι μορφές ανθρώπινης έκφρασης, που μπορούν να αποθηκευτούν σε ένα οποιοδήποτε μέσο (ψηφιακό ή μη), όπως το κείμενο, DVD, CD κ.α..

Ένας πάροχος περιεχομένου, μπορεί να διανείμει φωτογραφίες, κείμενα, μουσική μέσω του Διαδικτύου κι οι καταναλωτές να βρουν και να αγοράσουν αυτό το περιεχόμενο με χαμηλό κόστος. Εκτός από απλοί διανομείς ενός περιεχομένου, το οποίο παράγεται από άλλους, οι πάροχοι μπορεί να είναι και δημιουργοί του περιεχομένου όπως η Disney.com).

Μεσίτης Συναλλαγών

Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο ουσιαστικά είναι ιστότοποι που επεξεργάζονται τις συναλλαγές για τους καταναλωτές που χειρίζονται αυτοπροσώπως ή από το τηλέφωνο ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτό το είδος μοντέλου το χρησιμοποιούν οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες κι οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Αποτελεί μια πρόταση πρωτογενούς αξίας ο μεσίτης συναλλαγών μέσω διαδικτύου, που σκοπό έχει την εξοικονόμηση χρημάτων άλλα κα την απογραφή σε μια ενιαία τοποθεσία των χρηματοπιστωτικών προϊόντων και των ταξιδιωτικών πακέτων.

Δημιουργός Αγοράς

Οι δημιουργοί αγοράς, δημιουργούν ένα διαδικτυακό χώρο, όπου εκεί μπορούν πολλοί πωλητές να προβάλουν τα προϊόντα τους, να αναζητήσουν παρόμοια και να καθορίσουν τις τιμές τους όπου μπορούν να αγοράσουν οι καταναλωτές. Οι Δημιουργοί Αγοράς προσφέρουν μια πλατφόρμα όπου οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν κατευθείαν από τους πωλητές. Δύο καλά παραδείγματα αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου για αγορές διαδικτυακών δημοπρασιών είναι το Ebay και το Shopgoodwill.

Πάροχος Υπηρεσιών

Ενώ τα e-tailers που είδαμε παραπάνω, πωλούν προϊόντα διαδικτυακά, αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο προσφέρει υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση.

Παρατηρήθηκε ραγδαία ανάπτυξη στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Πλέον το λογισμικό δεν είναι ένα από προϊόν, όπως ένα CD, αλλά είναι εγγεγραμμένο στο διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα το Gmail που έχει αναπτύξει η Google, ως μια εφαρμογή επιγραμμικής υπηρεσίας λογισμικού για online αποθήκευση δεδομένων.

Κοινοτικός Πάροχος

Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο, είναι ένας ιστότοπος, όπου δημιουργεί ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον όπου συναντιούνται και ανταλλάσσονται άτομα με παρόμοια συμφέροντα. Ένα εξαιρετικό παράδειγμα κοινοτικού παρόχου είναι οι ιστότοποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με ταχεία ανάπτυξη στον ιστό, με παρατήρηση του διπλασιασμού του ακροατηρίου τους σε ένα χρόνο.

6.7 Ψηφιακό Marketing

Ενώ το σύγχρονο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα τεράστιο σύστημα καναλιών στα οποία οι έμποροι πρέπει απλώς να ενσωματώσουν τις επωνυμίες τους, η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πολύ πιο περίπλοκη από τα κανάλια. Προκειμένου να επιτύχουν το πραγματικό δυναμικό του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι έμποροι πρέπει να σκάψουν βαθιά στον σημερινό τεράστιο και περίπλοκο κόσμο των καναλιών για να ανακαλύψουν στρατηγικές που έχουν αντίκτυπο μέσω του μάρκετινγκ αφοσίωσης. Το μάρκετινγκ αφοσίωσης είναι η μέθοδος σχηματισμού σημαντικών αλληλεπιδράσεων με δυνητικούς και επιστρεφόμενους πελάτες με βάση τα δεδομένα που συλλέγετε με την πάροδο του χρόνου. Με την προσέλκυση πελατών σε ένα ψηφιακό τοπίο, δημιουργείται αναγνωρισιμότητα επωνυμίας.

Εφαρμόζοντας μια omnichannel ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ, οι έμποροι μπορούν να συλλέξουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις συμπεριφορές του κοινού-στόχου, ανοίγοντας παράλληλα την πόρτα σε νέες μεθόδους αφοσίωσης των πελατών. Επιπλέον, οι εταιρείες μπορούν να αναμένουν αύξηση της διατήρησης. «Το ψηφιακό είναι ο πυρήνας όλων των πραγμάτων στο μάρκετινγκ σήμερα - έχει περάσει από» ένα από τα πράγματα που κάνει το μάρκετινγκ »σε« αυτό που κάνει το μάρκετινγκ ».

Η χρήση του Διαδικτύου έχει υπερδιπλασιαστεί την τελευταία δεκαετία και αυτή η αλλαγή έχει επηρεάσει μαζικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα και αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις.

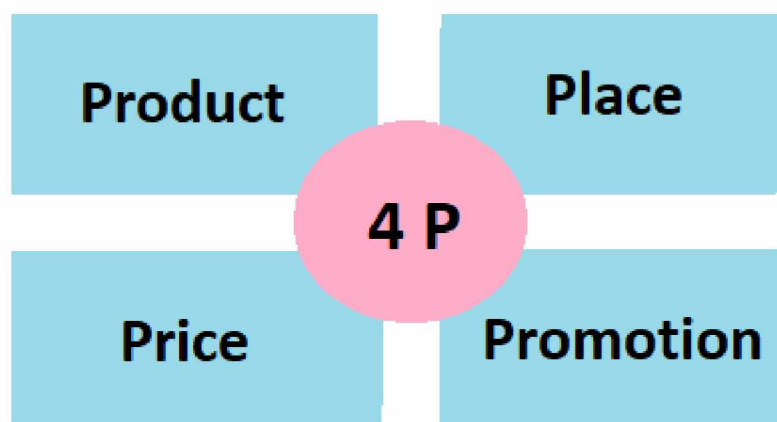
Τα στοιχεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για μια εταιρία είναι πάρα πολλά, μερικά από τα οποία είναι τα εξής: Η ιστοσελίδα, Στοιχεία επωνυμίας (λογότυπα, εικονίδια, ακρωνύμια κ.λπ.) Περιεχόμενο βίντεο (διαφημίσεις βίντεο, επιδείξεις προϊόντων κ.λπ.) Εικόνες (γραφήματα, φωτογραφίες προϊόντων, φωτογραφίες εταιρείας κ.λπ.) Γραπτό περιεχόμενο (αναρτήσεις ιστολογίου, eBook, περιγραφές προϊόντων, μαρτυρίες κ.λπ.) Διαδικτυακά προϊόντα ή εργαλεία (SaaS, αριθμομηχανές, διαδραστικό περιεχόμενο κ.λπ.) Κριτικές Σελίδες κοινωνικών μέσων

Κεφάλαιο 7ο – Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

7.1 Τι είναι Marketing

Το Marketing, είναι η οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης για να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών της. Με άλλα λόγια προσπαθεί μέσω της έρευνας αγοράς, στην αντιστοιχία των προϊόντων που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται. Σε ακόμη καλύτερη περίπτωση, η επιχείρηση κατανοεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, κατασκευάζει αντίστοιχα προϊόντα και τα προωθεί μέσω διαφημίσεων. Ο βασικότερος στόχος του Marketing, κι ειδικά όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, είναι οι συνεχόμενες κι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Πιο συγκεκριμένα τα στελέχη του τμήματος Marketing μιας εταιρείας, προσπαθούν μέσω της προσφοράς υψηλής αξίας στα προϊόντα τους (υψηλότερη από των ανταγωνιστών), να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη. Μέσω αυτού επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης έναντι του ανταγωνισμού κι όλα αυτά με τη σειρά τους δημιουργούν τους πιστούς πελάτες οι οποίοι τελικά προβαίνουν στις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων κι υπηρεσιών.

Τα κύρια στοιχεία του Marketing είναι τα 4P τα οποία προκύπτουν όπως βλέπουμε από το σχήμα 2, από το προϊόν (Product), τιμή (Price), Τόπος (Place), Προώθηση (Promotion).



Σχήμα 2: Μίγμα Marketing 4P

Προϊόν: Το στέλεχος Marketing, πρέπει να λάβει υπόψη τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του και την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή, τόσο στη χρηστική όσο και στη συναισθηματική.

Τιμή: Πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος δηλαδή σε σχέση με την ποιότητα και την χρηστική και συναισθηματική αξία που προσφέρει στον καταναλωτή, διότι μπορεί κάποιο αντικείμενο να είναι χαμηλού κόστους κι όχι σημαντικής χρησιμότητας αλλά να πωλείται ακριβά λόγω συναισθηματικής αξίας (παραδείγματος χάριν μια καρφίτσα).

Τόπος: Ο τόπος συνίσταται στην εξεύρεση του κατάλληλου σημείου πώλησης του προϊόντος, όπως για παράδειγμα η πώληση των προϊόντων σε super market ή/και σε περίπτερα στο νομό Αττικής και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα, διότι οι αποφάσεις του τόπου προώθησης των προϊόντων επηρεάζουν άμεσα της πωλήσεις τους.

Προώθηση: Τέλος η προώθηση, είναι ένα μίγμα προβολής κι επικοινωνίας το οποίο περιλαμβάνει την διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις.

7.2 Τι είναι Ψυχολογία

Η ψυχολογία σαν λέξη είναι σύνθετη των δύο λέξεων «ψυχή» και «λόγος» κι η κυριολεκτική της σημασία είναι «η μελέτη της ψυχής». Ως επιστημονικός κλάδος, ασχολείται με το να μελετά τη σκέψη και τη συμπεριφορά του ανθρώπου κι έχει ως στόχο να γίνουν κατανοητές οι ανθρώπινες συμπεριφορές έτσι ώστε ωφεληθεί η κοινωνία. Με τη βοήθεια διαφόρων μεθόδων, επιτυγχάνεται η μελέτη διαφόρων θεμάτων όπως η νόηση, η προσωπικότητα, η αντίληψη, η συμπεριφορά, οι διαπροσωπικές σχέσεις κ.α. κι αυτό έχει ως αποτέλεσμα να έχει εισχωρήσει η ψυχολογία και σε πολλούς κλάδους, όπως στο Marketing, στην ιατρική στις κοινωνικές και φυσικές επιστήμες, στη φιλοσοφία και την κοινωνιολογία. Η ψυχολογία εν τέλει στοχεύει με πολλούς τρόπους να ωφελήσει την κοινωνία. Εμείς σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε τη Ψυχολογία στο Marketing και πως επηρεάζει τον καταναλωτή.

Η ιστορία του Marketing είναι λιγότερη των 150 χρόνων κι ενσωμάτωση της Ψυχολογίας στις επιχειρήσεις είναι ακόμη λιγότερη, ενώ η σύνδεση μεταξύ τους είναι συνέπεια των Marketers και των Νευροεπιστημόνων, που άρχισαν να μελετούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ακόμη και σε αυτήν την τόσο σύντομη ένταξη της Ψυχολογίας στο Marketing, τα αποτελέσματα που έχουν ανακαλυφθεί είναι πολύ σημαντικά αν αναλογιστεί κανείς ότι μέσα σε ένα 24ωρο, ένας μέσος άνθρωπος εκτίθεται σε 1.700-3000 μηνύματα Marketing. Μέσα από τις έρευνες των Νευροεπιστημόνων, παρατηρούσαν τα μέρη που επηρεαζόταν ο εγκέφαλος του καταναλωτή κατά την προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων. Ο συνδυασμός αυτών των δύο, Marketing και Νευροεπιστήμης, ονομάστηκε Neuromarketing το οποίο δηλώνει την έρευνα αγοράς των υποσυνείδητων ενορμήσεων κι όχι τις επιθυμίες που είναι ελεγχόμενες συνειδητά. Οι διαφημιστές με τη βοήθεια του Neuromarketing έχουν βγάλει τρία σημαντικά συμπεράσματα για τους καταναλωτές. Το πρώτο αφορά την αγορά προϊόντων κι υπηρεσιών, όπου οι έρευνες έδειξαν ότι οι αγορές των καταναλωτών δε γίνονται μόνο για την κάλυψη των αναγκών τους, αλλά και για την ικανοποίηση της ανάγκης τους για αγορά. Και συγκεκριμένα οι έρευνες έδειξαν ότι ενθουσιάζονται πιο πολύ με την αγορά ενός νέου προϊόντος κι ότι τους ελκύει πιο πολύ ένα πιο ακριβό προϊόν σε σχέση με άλλο. Το δεύτερο αφορά στο συναίσθημα του φόβου που θέλουν να προκαλέσουν οι διαφημίσεις και στη συνέχεια δίνουν τη λύση ως λύτρωση. Σε αυτή την περίπτωση οι διαφημίσεις αυτές είναι αποτελεσματικές. Και τρίτο συμπέρασμα κι εξίσου πολύ σημαντικό είναι ότι όταν παρουσιάστηκαν σε εθελοντές εικόνες από προϊόντα γνωστών μαρκών και θρησκευτικών εικόνων, τους προκάλεσαν την ίδια εγκεφαλική δραστηριότητα.

Δηλαδή εδώ παρατήρησαν ότι οι μεγάλες και γνωστές μάρκες κι η θρησκεία έχουν την ίδια θέση στον εγκέφαλο των καταναλωτών.

Ουσιαστικά εδώ δε μιλάμε για τις συνήθειες έρευνες όπου γινόταν μελέτες για το ποια ήταν η διάθεση του καταναλωτή πριν πατήσει το κουμπί της αγοράς, αλλά για έρευνες που δείχνουν ακριβώς τη στιγμή της αγοράς, τι υπάρχει στο μυαλό του καταναλωτή. Δηλαδή ποιά είναι ακριβώς εκείνο το κομβικό σημείο που αποφασίζει μεταξύ δύο προϊόντων. Το Neuromarketing κυριολεκτικά αποκωδικοποιεί τον τρόπο σκέψης των καταναλωτών για το τι πραγματικά θέλουν.

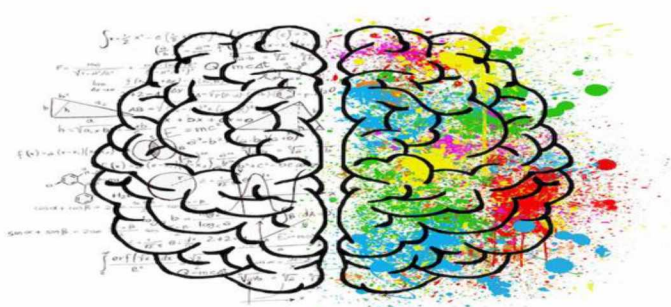
Για το σχεδιασμό ενός καταστήματος και μιας καμπάνιας, είναι πολύ σημαντικό να υπολογίζεται η ψυχολογία του Marketing. Η τοποθέτηση των εικόνων, η επιλογή των χρωμάτων κι η παρουσίαση των τιμών δεν είναι τυχαία. Βασίζονται σε συγκεκριμένες μελέτες της ψυχολογίας όπου με τη δύναμη των παραπάνω, αυξάνονται οι πωλήσεις ενός καταστήματος, οδηγώντας δηλαδή τον πελάτη να πατήσει το “κουμπί της αγοράς”.

7.3 Η Δυναμική της Εικόνας στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Η τοποθέτηση της εικόνας είναι πολύ σημαντική σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και συγκεκριμένα η εικόνα ενός προϊόντος θα πρέπει να ακολουθεί την πορεία της όρασης.

1. Τοποθέτηση των εικόνων στα αριστερά

Όταν ερχόμαστε σε επαφή με ένα εξωτερικό ερέθισμα, η πληροφορία που λαμβάνει ο εγκέφαλος στέλνεται κατευθείαν στο αντίθετο ημισφαίριο. Το δεξί ημισφαίριο του εγκεφάλου ανταποκρίνεται σε οπτικά στοιχεία (εικόνες) και το αριστερό επεξεργάζεται τα λεκτικά και λογικά στοιχεία. Συνεπώς η καλύτερη θέση για να τοποθετηθούν οι εικόνες είναι στα αριστερά της σελίδας ενός καταστήματος κι αντίστοιχα της διαφήμισης που προωθεί.



Εικόνα από: <https://www.scheffey.com/blog/the-psychology-of-marketing-strategy/>

2. Προσοχή στο στήσιμο των προϊόντων

Για να είναι πιο αποδοτικό ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν αρκεί μόνο να τοποθετήσει τον κατάλογο των προϊόντων σε εικόνες, αλλά θα πρέπει να στηθεί και με το σωστό τρόπο ώστε να προκαλέσει το ερέθισμα. Παραδείγματος χάριν αν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πουλάει κούπες, θα πρέπει η εικόνα της κούπας να είναι

τοποθετημένη με το χερούλι δεξιά, διότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων είναι δεξιόχειρες. Επίσης οι καταναλωτές προτιμούν να βλέπουν τα προϊόντα έξω από τη συσκευασία τους, διότι έτσι το προϊόν φαίνεται πιο ελκυστικό.



Εικόνα από: <https://www.octopus.gr/eidh-spitiou/koupes-filtra-tsagiou-mpoukalia-thermos/koupa-pigouinos-balvi-26793/>

3. Στροφή του βλέμματος του μοντέλου προς το CTA (Call to Action)

Είναι στη φύση του ανθρώπου να ακολουθεί το βλέμμα των άλλων, όταν κοιτάζουν προς ένα πρόσωπο ή ένα αντικείμενο. Αυτή η αντίδραση είναι άμεσα συνδεδεμένη με την επιβίωση του ανθρώπου και στην αντιμετώπιση κινδύνων. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να εκμεταλλευτεί αυτήν την ανθρώπινη αντίδραση και να τοποθετήσει μοντέλα που θα κοιτούν προς το call-to-action που το ενδιαφέρει. Αυτή η μικρή αλλά πολύ σημαντική κίνηση, θα στρέψει τα βλέμματα των πελατών προς τον στόχο και θα οδηγηθούν πιο κοντά στην αγορά.

4. Ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή των μοντέλων

Ένα ελκυστικό μοντέλο σίγουρα μπορεί να τραβήξει τα βλέμματα και να οδηγήσει σε πωλήσεις αλλά μπορεί και να φέρει αντίθετα αποτελέσματα αν τοποθετηθεί σε κατάσταση που δεν έχει σχέση με την ομορφιά. Για παράδειγμα ο χώρος της μόδας και της ομορφιάς ενδείκνυται γιατί σχετίζεται με το ωραίο, αλλά ο χώρος της τεχνολογίας ή της εστίασης όχι.

7.4 Τρόπος Παρουσίασης των Τιμών στο Καταναλωτικό Κοινό

Στη σημερινή εποχή, τα περισσότερα από τα προϊόντα που βρίσκονται σε ένα κατάστημα, δεν έχουν σκοπό την ικανοποίηση των βασικών αναγκών μας, αλλά τις ανάγκες που δημιουργούνται από τις εταιρείες κατασκευής τους. Αυτό έχει ως συνέπεια να κάνει πιο έντονο τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών όπου έχει ως αποτέλεσμα για να προσελκύσουν πιο αποτελεσματικά το κοινό τους, να αναζητούν εξειδικευμένες στρατηγικές. Μια ακόμη τεχνική για την ενθάρρυνση της ψυχολογίας των καταναλωτών είναι ο τρόπος παρουσίασης της τιμής προς αυτούς.

1. Το αριστερό ψηφίο για το ανθρώπινο μάτι

Έχει παρατηρηθεί έντονα τις τελευταίες δεκαετίες ότι οι τιμές των προϊόντων καταλήγουν σε 99 ή 95. Αυτή είναι μια πολύ επιτυχημένη τακτική, καθώς έχει

αποδειχθεί ότι το καταναλωτικό κοινό προτιμά να αγοράσει ένα προϊόν που κοστίζει 29.99€ παρά 30.00€. Ένα ακόμη στοιχείο που ωθεί τους καταναλωτές σε αγορά, είναι το αριστερό ψηφίο της τιμής, όπου έχει αποδειχθεί κι από έρευνες, ότι το ψηφίο στα αριστερά είναι αυτό που τελικά αποθηκεύεται στη μνήμη των καταναλωτών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την τιμή μικρότερη των 30€, που ουσιαστικά είναι η πραγματική αξία του προϊόντος.

2. Επιλέξτε ψηφία με λίγες συλλαβές

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την πώληση και την ψυχολογία των αγορών είναι, είναι ο αριθμός των συλλαβών κι αυτό είναι φυσικό διότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος προσπαθεί περισσότερο να διαβάσει μια τιμή με περισσότερα ψηφία. Επίσης παίζει σημαντικό ρόλο ο αριθμός των συλλαβών μιας τιμής, που αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές θεωρούν το προϊόν με την ευανάγνωστη τιμή πιο οικονομικό. Για παράδειγμα, αν η μικρότερη τιμή περιέχει περισσότερες συλλαβές δηλαδή (π.χ. 26.94 vs 27.12), οι καταναλωτές θα θεωρήσουν μικρότερη την τιμή που διαβάζουν γρηγορότερα και στο παράδειγμά μας η γρηγορότερη είναι η μεγαλύτερη τιμή μας. Συνεπώς μια συμβουλή είναι να επιλέγονται ψηφία με λίγες συλλαβές.

3. Οπτικό έναντι Αριθμητικό μέγεθος

Η αντίληψη μιας τιμής μπορούμε να πούμε ότι είναι κοινός σε όλους τους ανθρώπους. Για παράδειγμα όλοι θα αντιλαμβανόμασταν ότι το 90 είναι μεγαλύτερο από το 70. Αυτή η αντίληψη αφορά το αριθμητικό μέρος της τιμής, αλλά παράλληλα πρέπει να αναφέρουμε και μια άλλη μέτρηση η οποία είναι το οπτικό μέγεθος της τιμής. Αν για παράδειγμα εμφανίσουμε μια τιμή με έντονη γραμματοσειρά και μεγάλη οπτικά, το πιο πιθανό είναι να αποθαρρυνθεί ο πελάτης κι εν τέλει να μην προβεί στην αγορά κανενός προϊόντος. Θα πρέπει το οπτικό μέγεθος να προσαρμόζεται σε αυτό που θέλει το κατάστημα να τονίσει. Αν το κατάστημα προσφέρει κάποια έκπτωση, τότε θα πρέπει να αυξηθεί το μέγεθος των ψηφίων, έτσι ώστε να γίνει αντιληπτή η προσφορά. Άρα θα πρέπει να μένει η τιμή σε ένα διακριτικό οπτικό μέγεθος και να γίνεται αύξηση σε άλλες ιδιότητες του προϊόντος. Αυτά τα δύο θα κάνουν μια ενδιαφέρουσα αντίθεση η οποία θα πείσει τον καταναλωτή για την αξία των προϊόντων κα κατά συνέπεια να προβεί στην αγορά. Ακόμη ένας τρόπος είναι να αυξηθεί το μέγεθος του ίδιου του προϊόντος.

4. Αφαίρεση του κόμματος από την τιμή

Έρευνες γύρω από το marketing πρόσφατα έδειξαν ότι αφαιρώντας το κόμμα από την τιμή του προϊόντος, αυτομάτως αυτή φαίνεται πιο μικρή, πράγμα το οποίο ενισχύει την ψυχολογία των αγορών. Για παράδειγμα: 1,199 (χίλια εκατόν ενενήντα εννιά) και 1199(έντεκα ενενήντα εννιά). Μειώνεται το φωνητικό μήκος με την αφαίρεση του κόμματος, συνεπώς λιγότερες συλλαβές σημαίνει κι οπτικά μικρότερη τιμή.

5. Χρησιμοποίηση λέξεων που σχετίζονται με μικρό μέγεθος

Πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στις λέξεις που βρίσκονται δίπλα στην τιμή. Η αντίληψη των καταναλωτών για το ύψος της τιμής ενός προϊόντος μπορεί να επηρεαστεί από κάποιες λέξεις. Οποιαδήποτε επίθετα ή χαρακτηρισμοί που βρίσκονται δίπλα στην τιμή ενός προϊόντος, επηρεάζουν υποσυνείδητα την αξία του, όπως και την ψυχολογία των αγορών, συνεπώς ενδείξεις όπως “Υψηλή απόδοση”, “Μεγάλη διάρκεια” θα πρέπει να αποφεύγονται και να προτιμούνται ενδείξεις όπως “Δωρεάν παράδοση”, “Ελάχιστα έξοδα αποστολής”.

6. Πληρωμή με δόσεις

Ένας έξυπνος τρόπος για να ενισχυθεί η ψυχολογία του αγοραστή για την αγορά ενός προϊόντος, είναι η παρουσίαση μιας πιο ομαλής τιμής από την αρχική, δηλαδή η δυνατότητα πληρωμής με δόσεις. Αν για παράδειγμα η τιμή ενός προϊόντος είναι 399€, μπορεί να δοθεί η δυνατότητα κοστολόγησης του προϊόντος στην τιμή των 99€ με 4 άτοκες δόσεις. Φυσικά η δεύτερη τιμή είναι πολύ πιο δελεαστική κι ενδυναμώνει την ψυχολογία της αγοράς. Φυσικά δεν πρέπει να υποτιμήσουμε τη νοημοσύνη των καταναλωτών γιατί οποιοσδήποτε μπορεί να καταλάβει ότι 399€ και 99€ δεν είναι το ίδιο, αλλά λαμβάνοντας υπόψη ότι συγκρίνουμε τις τιμές υποσυνείδητα, ίσως τελικά η προσφορά να κερδίσει τον ανταγωνισμό.

Συμπεραίνουμε συνεπώς ότι η τιμή κι ο τρόπος που παρουσιάζεται στο καταναλωτικό κοινό είναι καθοριστικά σημεία για την ψυχολογία των αγορών. Γι αυτό περνώντας τις τιμές στο ηλεκτρονικό κατάστημα μιας επιχείρησης θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο τρόπο παρουσίασης των τιμών, έτσι ώστε να ωθηθεί ο πελάτης να προβεί στην τελική αγορά του προϊόντος.

7.5 Η Ψυχολογία των Χρωμάτων και η επιλογή τους στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα τα χρώματα δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να είναι τυχαία, αντιθέτως μπορούμε να πούμε ότι η επιλογή τους εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, με απώτερο σκοπό την αύξηση της “ανταπόδοσης”. Δεν είναι λίγοι οι καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, επηρεασμένοι από τα χρώματα σε αυτό. Όμως για ποιο λόγο ένα κουμπί σε χρώμα πορτοκαλί μπορεί να αποδώσει καλύτερα από ένα πανομοιότυπο πράσινο κουμπί. Σε αυτήν την ενότητα θα δείξουμε πώς να γίνει επιλογή σωστού χρώματος για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

1. Τα χρώματα μπορούν να κάνουν τη διαφορά

Το κόκκινο, το μαύρο, το πορτοκαλί και το royal μπλε, χρησιμοποιούνται από εταιρείες οι οποίες απευθύνονται σε πιο ευκατάστατους πελάτες. Ενώ το γαλάζιο, το ροζ και το φούξια υιοθετούνται κυρίως από εταιρείες που σχετίζονται με τη μόδα και προσελκύουν πιο καθημερινό κοινό.

2. Τα χρώματα κι οι πολιτισμικές διαφορές

Όπως κάθε τεχνική marketing, έτσι κι η διαδικασία της επιλογής των σωστών χρωμάτων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ξεκινά από τον προσδιορισμό της αγοράς στόχου (target market). Δηλαδή αν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα απευθύνεται σε κοινό διαφορετικών εθνοτήτων, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή γιατί οι σημάνσεις των χρωμάτων διαφέρουν από πολιτισμό σε πολιτισμό και γι αυτό τον λόγο θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη το φίλτρο της εθνικότητας. Ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η σήμανση του λευκού χρώματος όπου στον δυτικό κόσμο συμβολίζει την αγνότητα και τη γαλήνη όμως στην Κίνα είναι το σύμβολο του θανάτου και του πένθους.

3. Πρέπει οι χρήστες να νοιώθουν οικεία μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα

Για να επιμηκύνουν οι εταιρείες το χρόνο που περνά ο χρήστης στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα, θα πρέπει να τον κάνουν να νοιώσει οικεία. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει η επιλογή των χρωμάτων να συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τα προϊόντα που προβάλλει. Αν για παράδειγμα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προωθεί μέλι, είναι πολύ έξυπνο να σχεδιαστεί με λευκό και χρυσό. Το χρυσό χρώμα συσχετίζεται στο μυαλό μας με το μέλι, συνεπώς μπορεί να μας κάνει σαν καταναλωτές να νοιώθουμε οικεία μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα, άρα κι ασφάλεια με την επιλογή μας. Το λευκό χρώμα δημιουργεί μια μοντέρνα αντίθεση με το χρυσό, δίνοντας έτσι ένα πολυτελές αποτέλεσμα. Η λάθος επιλογή χρωμάτων βέβαια μπορεί να οδηγήσει κάλλιστα σε αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα.

4. Η ψυχολογία των χρωμάτων

Ένα πολύ βασικό κεφάλαιο στον κόσμο του marketing είναι η ψυχολογία των χρωμάτων, διότι τα χρώματα μπορούν να δημιουργήσουν δυνατά συναισθήματα άλλοτε θετικές εμπειρίες κι άλλοτε αρνητικές. Παρακάτω θα αναλύσουμε τη σημασία κάποιων βασικών χρωμάτων.

Κόκκινο

Το χρώμα κόκκινο φέρνει διάφορες σημάνσεις στον δυτικό κόσμο. Από τη μία δηλώνει προειδοποίηση για να σταματήσει κάποιος (stop, κόκκινο σηματοδότης κλπ) κι από την άλλη συνδέεται με την αγάπη κι ακόμη και με τα Χριστούγεννα. Γενικότερα χρησιμοποιείται για να δείξει μια επείγουσα κατάσταση και για αυτό προκαλεί ένταση στους χρήστες. Πρέπει εδώ να γίνει αναφορά και σε μια ακόμη σημασία αυτού του χρώματος που είναι η ένταση του αισθήματος της πείνας. Έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως το κόκκινο χρώμα από διάσημες εταιρείες τροφίμων (π.χ. mcdonalds, goodys κλπ). Σε κάθε περίπτωση πρόκειται για ένα χρώμα που κάνει καλό ποσοστό μετατροπής (conversion rate).

Κίτρινο

Το χρώμα κίτρινο τραβάει απευθείας την προσοχή του χρήστη διότι δεν εντοπίζεται συχνά στη φύση γι αυτό προσελκύει το μάτι μας. Χρησιμοποιείται πολύ συχνά σαν ερέθισμα δημιουργικότητας και δημιουργεί αίσθημα ευτυχίας κι αισιοδοξίας. Αν μια

επιχείρηση θέλει να κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται όμορφα με τον εαυτό τους ή την αγορά τους, πρέπει να επιλέξει το κίτρινο χρώμα κι έτσι θα κάνει το αγοραστικό της κοινό να νοιώσει ανακούφιση ύστερα της πραγματοποίησης της αγοράς του.

Πράσινο

Το χρώμα πράσινο μας θυμίζει έντονα τη φύση. Αποτελεί σωστή επιλογή του χρώματος αυτού από μια επιχείρηση που θέλει να προωθήσει προϊόντα για δραστηριότητες που γίνονται κοντά στη φύση, όπως για παράδειγμα καμπίγκ. Το πράσινο είναι ιδανικό για το σχεδιασμό ιστοσελίδων που έχουν σχέση με τη φύση και το περιβάλλον. Για όσους δεν ταιριάζει το κόκκινο ή το πορτοκαλί σαν χρώματα για το κουμπί της παρότρυνσης (call-to-action button), το πράσινο είναι μια καλή εναλλακτική.

Μπλε

Ένα από τα πιο συνηθισμένα χρώματα που επιλέγονται για την κατασκευή μιας ιστοσελίδας είναι το μπλε. Το χρώμα αυτό εμπνέει εμπιστοσύνη, ασφάλεια κι εντιμότητα και το ατού του είναι ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί αρκετά χωρίς να κουράζει οπτικά τον χρήστη. Η επιλογή διάφορων αποχρώσεων του, δημιουργεί ένα ομαλό αποτέλεσμα.

Πορτοκαλί

Το χρώμα πορτοκαλί μπορεί να μεταφέρει διάφορα μηνύματα. Για παράδειγμα κάποιοι το θεωρούν συνώνυμο της ζεστασιάς και της αισιοδοξίας και κάποιοι το θεωρούν επιθετικό ως πιθανό κίνδυνο. Αυτό που είναι σίγουρο, είναι ότι αποτελεί την τελευταία τάση του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς το συναντάμε στα περισσότερα κουμπιά παρότρυνσης (call-to-action buttons). Επίσης πολλοί θεωρούν ότι τα πορτοκαλί περιβάλλοντα αυξάνουν το ποσοστό μετατροπής (conversion rate).

Λευκό

Όπως αναφέραμε και στην προηγούμενη ενότητα, το λευκό χρώμα συμβολίζει την αγνότητα, τη διαφάνεια και την ειλικρίνεια. Ταιριάζει απόλυτα με το χρυσό και το μπλε κι αποτελεί το τέλειο χρώμα για φόντο σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό το χρώμα πρέπει να αποφεύγεται να χρησιμοποιείται στα κουμπιά παρότρυνσης (call-to-action buttons), γιατί δεν είναι κατάλληλο για την αύξηση της διάδρασης με τους καταναλωτές.

Μαύρο

Το μαύρο χρώμα σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί σύμβολο δύναμης και κύρους κι αυτός είναι κι ο κύριος λόγος που το συναντάμε συχνά σε προϊόντα υψηλής αξίας ή ειδικές εκδόσεις. Επίσης προσεγγίζει αποτελεσματικότερα τους άντρες καταναλωτές και γι αυτό το λόγο χρησιμοποιείται σε προϊόντα τεχνολογίας. Αντίθετα το μαύρο είναι αποτρεπτικό και θα πρέπει να αποφεύγεται σε ιστοσελίδες που έχουν

σχέση με την υγεία ή την κοσμετολογία ακόμη κι αν θέλουμε να αποπνεύσουμε κύρος. Κι αυτό διότι, σε αυτούς τους χώρους το κοινό χρειάζεται να νοιώσει ασφάλεια και καθαρότητα, κάτι για το οποίο δεν ενδείκνυται το μαύρο χρώμα.

Η επιλογή των σωστών χρωμάτων για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν είναι τελικά τόσο δύσκολη απόφαση, αν ληφθεί υπόψη το προφίλ της εταιρείας κι η αγορά στόχος μπορεί εύκολα μια επιχείρηση να καταλήξει σε εκείνο το χρώμα που ταιριάζει τελικά στις ανάγκες της εταιρίας. Συνοπτικά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να έχει ένα ήρεμο φόντο (background), χωρίς να τραβά την προσοχή, να λάβει υπόψη τα ιδιαίτερα πολιτισμικά χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο απευθύνεται και να έχει εμφανή με χρώμα τα κουμπιά παρότρυνσης (call-to-action buttons).

7.6 Στρατηγική του Marketing στην ψηφιακή εποχή

Θα πρέπει να αναφέρουμε εδώ ότι το ψηφιακό marketing δεν ήρθε για να αντικαταστήσει το παραδοσιακό marketing, αλλά για να το συμπληρώσει και να το ενισχύσει. Κάθε επιχείρηση για να επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα για την εικόνα της αλλά και για τον κύκλο εργασιών της, καλείται να εξετάσει και να επιλέξει από ένα εύρος διαφορετικών ψηφιακών στρατηγικών που μπορεί να ακολουθήσει. Σε αυτήν την ενότητα, θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε αυτές τις στρατηγικές.

Το γενικό πλαίσιο στρατηγικής marketing διακρίνεται σε τρεις επιμέρους στρατηγικές:

1. Στη στρατηγική διαμόρφωσης στάσης κι ανάπτυξης αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες. Σε αυτό το σημείο αποφασίζεται η πολιτική που θα επιλέξει μια επιχείρηση σχετικά με τη διαφήμιση, τις χορηγίες, τις δημόσιες σχέσεις αλλά και ποια μέτρα θα προκαλέσουν αύξηση των πωλήσεων μέσω των προγραμμάτων πιστότητας των καταναλωτών. Αναζητούνται επιπλέον τρόποι για την ισχυροποίηση του εταιρικού προφίλ αλλά και των προϊόντων κι υπηρεσιών της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου.

2. Στρατηγική ανάπτυξης των εμπορικών συναλλαγών. Σε αυτό το σημείο αποφασίζονται τα κανάλια διανομής που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της καθώς επίσης εξετάζεται κι η βελτιστοποίηση των ήδη παρόντων αλλά κι η δημιουργία νέων. Εξετάζεται επιπλέον κι η δυνατότητα συνεργίας, η στρατηγική τιμολόγηση καθώς επίσης κι η επιλογή επιχειρηματικού μοντέλου.

3. Στρατηγική ανάπτυξης της ενδοεπιχειρησιακής αποτελεσματικότητας. Σε αυτό το σημείο σημειώνονται οι προτεραιότητες οι οποίες αφορούν τη μείωση των τιμών, της διαφήμισης και του κόστους διανομής.

Μία άλλη προσέγγιση διακρίνει σε δύο μεγάλες κατηγορίες το γενικό πλαίσιο στρατηγικής marketing. i) Στρατηγικές ανάπτυξης, ii) Στρατηγικές ανταγωνισμού.

Όσον αφορά την πρώτη, δηλαδή τη στρατηγική ανάπτυξης, το διαδίκτυο ακολουθώντας τις πιο κάτω δυνητικές στρατηγικές, προσφέρει δυνατότητες ενδυνάμωσης και νέες ευκαιρίες.

1. Στρατηγική διείσδυσης

Ένα σημαντικό στοιχείο ανταγωνιστικής διαφοροποίησης, αποτελεί η καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη κι η αποτελεσματική διαχείριση της σχέσης μαζί του, οδηγώντας έτσι σε αύξηση της πιστότητας των ήδη υπαρχόντων πελατών και σε θετική επικοινωνία η οποία μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς.

2. Στρατηγική ανάπτυξης αγοράς

Το διαδίκτυο καθιστά εφικτή τη στόχευση και πρόσβαση σε νέα γεωγραφικά τμήματα της αγοράς με εξειδικευμένη αναζήτηση και δίνει στην επιχείρηση μία εύκολη και με χαμηλό κόστος πρόσβαση στα τμήματα αυτά.

3. Στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος

Αυτή η στρατηγική μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση στην αύξηση της προσφερόμενης αξίας στον καταναλωτή όπως επίσης και στον εμπλουτισμό της προϊοντικής στρατηγικής μέσω της χρήσης του διαδικτύου και των μέσων που το στηρίζουν.

4. Στρατηγική διαφοροποίησης

Όσο απομακρύνεται από τη στρατηγική της επιχείρησης η διεύρυνση του χαρτοφυλακίου προϊόντων κι υπηρεσιών, τόσο αυτή θα πλησιάζει στη στρατηγική διαφοροποίησης με βασικό της άξονα την πελατειακή βάση.

Όσον αφορά τη δεύτερη στρατηγική, δηλαδή τις στρατηγικές ανταγωνισμού, οι δύο κύριες πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η διαφοροποίηση κι η χαμηλή τιμή μέσω της προσφοράς μοναδικής αξίας στον πελάτη και το διαδίκτυο μπορεί να συμβάλει και στις δύο περιπτώσεις:

- Η διαφοροποίηση κι η εξατομίκευση των προϊόντων κι υπηρεσιών που προσφέρονται, αυξάνει την προσφερόμενη αξία στον πελάτη, μειώνει τον μετωπικό ανταγωνισμό και κατά συνέπεια την αποφυγή του συνεχή πολέμου των τιμών.
- Εναλλακτικά μια επιχείρηση που κατευθύνεται στο πεδίο της χαμηλότερης τιμής, για να ενισχύσει τη στρατηγική ηγεσίας τιμής, μπορεί να εκμεταλλευτεί τη μείωση του λειτουργικού κόστους που προσφέρει το διαδίκτυο όπως επίσης και τη διεύρυνση της αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8-ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

8.1 Ερευνητική μεθοδολογία

Η έρευνα είναι ποιοτική και χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της τηλεφωνικής ή κατ'ιδίαν συνέντευξης, τηρώντας όλα τα απαραίτητα μέτρα πρόληψης διασποράς του ιού Covid-19. Μοναδική παράμετρος της συνέντευξης αυτής ήταν η δραστηριοποίησή τους μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι δεν μπορούν να διατηρούν και φυσικό κατάστημα. Οι επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν δραστηριοποιούνται στην πόλη της Λαμίας, με εξαίρεση 2 εξ αυτών που διατηρούν φυσικά καταστήματα και στην υπόλοιπη Ελλάδα. Οι επιχειρήσεις προσεγγίστηκαν δύο φορές εκ των οποίων στην πρώτη δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο, παρουσιάζοντας οι επιχειρήσεις από τη μεριά τους τις απόψεις τους για τη συλλογή δεδομένων κι εμπειριών τους. Οι κλειστές ερωτήσεις που ερωτήθηκαν, οδηγούσαν σε διαφορετικά συμπεράσματα που περιγραφόταν ύστερα σε ανοιχτές ερωτήσεις για ανάλυση των ερωτήσεων με στόχο την εύρεση αιτιών.

Η έρευνα αυτή είχε ως σκοπό τη συλλογή δεδομένων βασισμένων σε απόψεις ιδιοκτητών κι υπεύθυνων των ηλεκτρονικών καταστημάτων, για την εμπειρία τους από την ηλεκτρονική αγορά, καθώς και για την επίπτωση της πανδημίας του Covid-19.

8.1.1 Δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της έρευνας περιλαμβάνει 31 ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία δραστηριοποιούνται στην πόλη της Λαμίας και σε διάφορες κατηγορίες εμπορίου. Παρακάτω παρουσιάζονται οι δραστηριότητες των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Επιχείρηση 1η	Gadget - Κινητά τηλέφωνα - είδη τεχνολογίας
Επιχείρηση 2η	Pet shop
Επιχείρηση 3η	Underwear Shop- εσώρουχα
Επιχείρηση 4η	Αρώματα – Καλλυντικά
Επιχείρηση 5η	Βιβλιοπωλείο
Επιχείρηση 6η	Βρεφικά είδη
Επιχείρηση 7η	Γυναικεία Αξεσουάρ
Επιχείρηση 8η	Δερμάτινα είδη, είδη ταξιδιού
Επιχείρηση 9η	Είδη αλιείας
Επιχείρηση 10η	Είδη ένδυσης – υπόδησης
Επιχείρηση 11η	Είδη πρώτης ανάγκης
Επιχείρηση 12η	Εμπόριο αθλητικών ειδών
Επιχείρηση 13η	Εμπόριο Καλλυντικών
Επιχείρηση 14η	Εμπόριο Υποδημάτων, ενδυμάτων και αξεσουάρ.
Επιχείρηση 15η	Ένδυση
Επιχείρηση 16η	Ένδυση

Επιχείρηση 17η	Ένδυση Γυναικών
Επιχείρηση 18η	Ένδυση, υποδήματα, αξεσουάρ (αντρικά και γυναικεία)
Επιχείρηση 19η	Ήχος εικόνα
Επιχείρηση 20η	Κουζίνα
Επιχείρηση 21η	Οπτικά Είδη
Επιχείρηση 22η	Παραφάρμακα
Επιχείρηση 23η	Πολυκατάστημα
Επιχείρηση 24η	Πολυκατάστημα
Επιχείρηση 25η	Πολυκατάστημα
Επιχείρηση 26η	Ρολόι, κοσμήματα
Επιχείρηση 27η	Συσκευασία
Επιχείρηση 28η	Συστήματα ασφαλείας
Επιχείρηση 29η	Υποδήματα
Επιχείρηση 30η	Χαρτοπωλείο
Επιχείρηση 31η	Χειροποίητες τσάντες

8.1.2 Ενότητες συνέντευξης και ερωτηματολογίου

Η συνέντευξη έχει χωριστεί σε πέντε ενότητες, σύμφωνα με το ζητούμενο των ερωτήσεων. Στην πρώτη ενότητα γίνεται μια αναφορά στην ύπαρξη και φυσικού καταστήματος εκτός από το ηλεκτρονικό. Ως στόχο της δεύτερης ενότητας είναι να διερευνήσουμε την τυχόν αύξηση της επισκεψιμότητας καθώς και την τυχόν ανάπτυξη των επιχειρήσεων στους κλάδους που δραστηριοποιούνται κι αν ανταπεξήλθαν οι επιχειρήσεις αυτές την περίοδο της πανδημίας COVID-19. Στην τρίτη ενότητα συζητήσαμε για το διασυνοριακό εμπόριο και για την ύπαρξη προβλημάτων στην διεκπεραίωση αυτού. Στην τέταρτη ενότητα οι επιχειρήσεις ερωτήθηκαν για την επιλογή των τρόπων πληρωμών και για τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές προτιμούν ή όχι τους συγκεκριμένους τρόπους πληρωμής. Τέλος, στην πέμπτη ενότητας διερευνούμε το πόσο εξοικειωμένοι είναι οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων αυτών με το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν και με τη διείσδυση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής στη ζωή τους, αν χρησιμοποιούν τα social media για την προβολή και διαφήμισή τους, κι αν γνωρίζουν για την ψυχολογία του Marketing.

8.2 Παρουσίαση κι ανάλυση αποτελεσμάτων της συνέντευξης

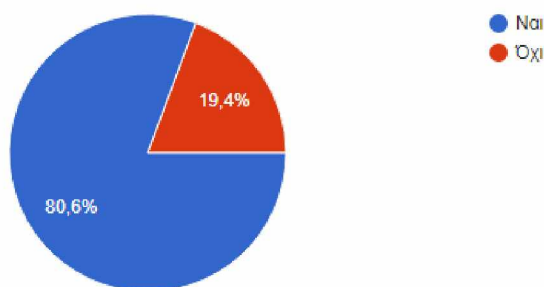
Πιο κάτω παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν από τις συνεντεύξεις των 31 εταιρειών όπως κι η ποιοτική ανάλυσή τους.

8.2.1 Σύγκριση ηλεκτρονικού και φυσικού καταστήματος

Στις πρώτες τρεις ερωτήσεις της συνέντευξης, στόχος ήταν η σύγκριση των ηλεκτρονικών καταστημάτων με τα φυσικά καταστήματα κι η δημιουργία υποθέσεων. Τα αποτελέσματα της συνέντευξης, όπως βλέπουμε στα διαγράμματα 1 και 2 έδειξε ότι 80,6% διαθέτει και φυσικό κατάστημα και το 19,4% διαθέτει μόνο ηλεκτρονικό κατάστημα. Όσο για τις πωλήσεις των τελευταίων 2 ετών το 67,9% απάντησε ότι υπάρχει διαφορά στις πωλήσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος σε σχέση με το φυσικό κατάστημα και το 32,1% ότι δεν υπάρχει διαφορά. Οι εταιρείες οι οποίες απάντησαν ότι δεν υπάρχει διαφορά, ήταν κυρίως εταιρείες στο χώρο των χαρτικών, συσκευασίας, χειροποίητων αξεσουάρ και τσαντών, αρώματα/καλλυντικά και κοσμήματα. Σε αυτές τις επιχειρήσεις οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων εστίασαν ότι οι πελάτες τους προτιμούν να δοκιμάζουν στο φυσικό κατάστημα τα προϊόντα ή να έχουν απτή επαφή με αυτά. Στη συνέχεια αυτές οι επιχειρήσεις ερωτήθηκαν εάν οι πωλήσεις ήταν μεγαλύτερες ή μικρότερες, ποιοι θα ήταν κατά τη γνώμη τους οι λόγοι, κι αναφέρθηκαν στο γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με τα φυσικά έχουν πιο ευρύ κοινό. Όλες οι επιχειρήσεις ομόφωνα συμφώνησαν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα προπάντων επιλέγονται για τις ανταγωνιστικές τους τιμές. Εδώ προχωράμε στην ερώτηση «Μέσω του ηλεκτρονικού σας καταστήματος επιτυγχάνονται από την επιχείρησή σας πιο ανταγωνιστικές τιμές στο ηλεκτρονικό κατάστημα σε σχέση με το φυσικό» στο διάγραμμα 3, όπου παρατηρούμε ότι το 61,3% απάντησαν ότι διαθέτουν πιο ανταγωνιστικές τιμές και το 38,7% όχι.

Η επιχείρησή σας διαθέτει μαζί με το ηλεκτρονικό της κατάστημα και φυσικό κατάστημα:

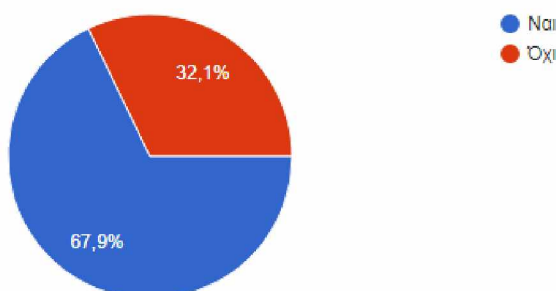
31 απαντήσεις



Διάγραμμα 1

Τα 2 τελευταία χρόνια υπάρχει διαφορά στις πωλήσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος σε σχέση με το φυσικό σας κατάστημα;

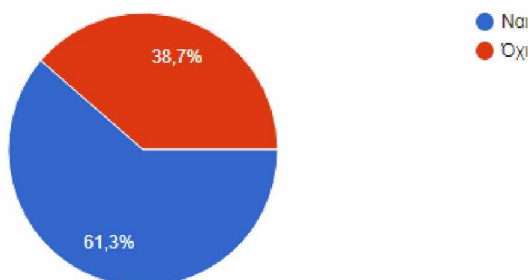
31 απαντήσεις



Διάγραμμα 2

Μέσω του ηλεκτρονικού σας καταστήματος επιτυγχάνονται από την επιχείρησή σας πιο ανταγωνιστικές τιμές στο ηλεκτρονικό κατάστημα σε σχέση με το φυσικό;

31 απαντήσεις



Διάγραμμα 3

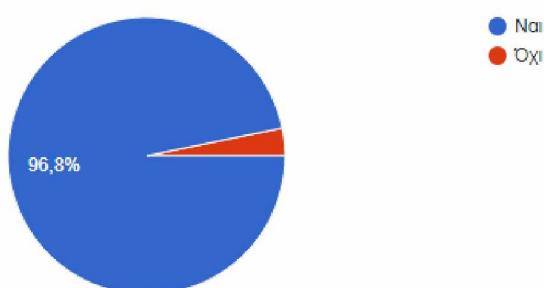
8.2.2 Επισκεψιμότητα, και τζίρος εν μέσω της πανδημίας COVID-19.

Η επισκεψιμότητα κι η ανάπτυξη των συγκεκριμένων καταστημάτων στον κλάδο τους, εμφάνισε μια ανοδική πορεία όπως φαίνεται στα διαγράμματα 4 και 5. Στην ερώτηση «Τα τελευταία 2 χρόνια σε σχέση με τα παρελθόντα έτη, υπάρχει αύξηση της επισκεψιμότητας του ηλεκτρονικού σας καταστήματος» το 96,8% απάντησαν ότι έχει αυξηθεί, χωρίς βέβαια να ισχύει σε όλες τις επιχειρήσεις ότι αυξήθηκε αντίστοιχα κι ο τζίρος τους, δηλαδή δεν υπάρχει αντίστοιχο conversion rate. Βάση αυτής της ερώτησης ερωτήθηκαν για ποιο λόγο πιστεύουν ότι αυξήθηκε η επισκεψιμότητα κι απάντησαν τους ήταν λόγω της εξοικείωσης με τις ηλεκτρονικές αγορές, τις πιο ανταγωνιστικές τιμές και λόγω της πανδημίας COVID-19 και των κλείσιμο των φυσικών καταστημάτων, ανάγκασαν τους πελάτες τους να κάνουν στροφή προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Σχετικά με την ερώτηση «Η πανδημία του COVID-19 πως επηρέασε το ηλεκτρονικό σας κατάστημα; Τα έσοδα του ηλεκτρονικού σας καταστήματος, κατάφεραν να είναι αντίστοιχα με τα έσοδα της

προηγούμενης χρονιάς (δηλαδή με τα έσοδα ηλεκτρονικού και φυσικού καταστήματος μαζί)», η οποία προέκυψε από την πρώτη επαφή με τις επιχειρήσεις, όπου μια εκ των 31 επιχειρήσεων μας ανέφερε τη μη ύπαρξη διαφοράς του τζίρου της σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα της προηγούμενης χρονιάς. Η συγκεκριμένη επισήμανση, διατυπώθηκε ως ερώτηση και στις υπόλοιπες επιχειρήσεις κι είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε το ποσοστό του 45,2%, δηλαδή 14 επιχειρήσεις, απάντησαν ότι τα έσοδα του ηλεκτρονικού τους καταστήματος κατάφεραν να φτάσουν τα έσοδα που είχαν την προηγούμενη χρονιά το φυσικό και ηλεκτρονικό κατάστημα μαζί.

Τα τελευταία 2 χρόνια σε σχέση με τα παρελθόντα έτη, υπάρχει αύξηση της επισκεψιμότητας του ηλεκτρονικού σας καταστήματος;

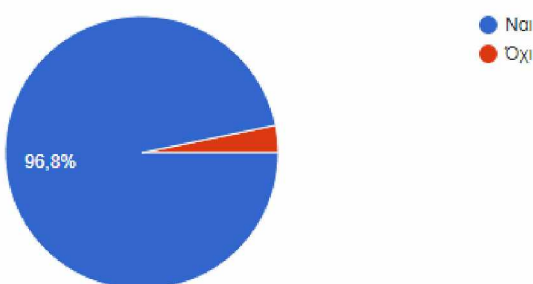
31 απαντήσεις



Διάγραμμα 4

Τα τελευταία 2 χρόνια στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου που δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας πιστεύεται ότι έχει αναπτυχθεί;

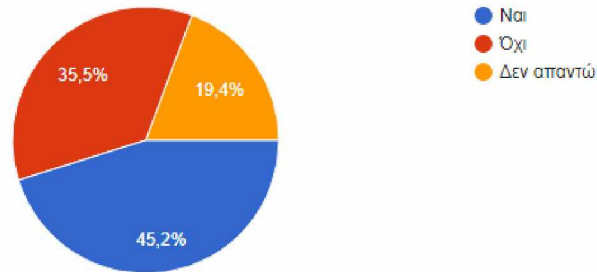
31 απαντήσεις



Διάγραμμα 5

Η πανδημία του COVID-19 πως επηρέασε το ηλεκτρονικό σας κατάστημα; Τα έσοδα του ηλεκτρονικού σας καταστήματος, κατάφεραν να είναι αντίστοιχα με τα έσοδα της προηγούμενης χρονιάς (δηλαδή με τα έσοδα ηλεκτρονικού και φυσικού καταστήματος μαζί).

31 απαντήσεις



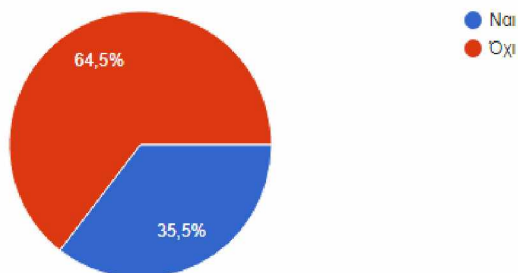
Διάγραμμα 6

8.2.3 Διασυνοριακό εμπόριο

Τα σύνορα γενικότερα δημιουργούν δυσκολίες στην οικονομική συνδιαλλαγή μεταξύ των χωρών αλλά ταυτοχρόνως αποτελούν κι οικονομικές ευκαιρίες. Ο προβληματισμός αυτός διατυπώθηκε από αρκετές επιχειρήσεις στο πρώτο στάδιο της συνέντευξης και διατυπώθηκε ως ερώτηση και στις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Στην έρευνα που κάναμε είδαμε ότι οι επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν δεν είναι αρκετά διασυνοριακές και μόνο οι 11 από τις 31 επιχειρήσεις με ποσοστό 35,5%, όπως βλέπουμε στο διάγραμμα 7, απάντησαν ότι η επιχείρησή τους εμπορεύεται στη διεθνή αγορά.

Μέσω του ηλεκτρονικού σας καταστήματος η επιχείρησή σας εμπορεύεται στη διεθνή αγορά;

31 απαντήσεις



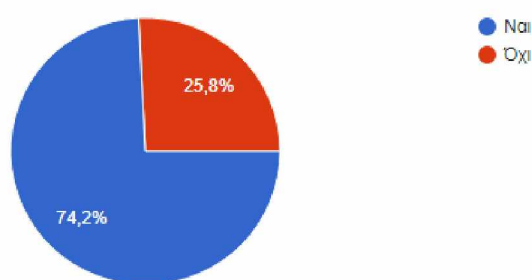
Διάγραμμα 7

Η βασική αιτία αποτυπώνεται στην ερώτηση «Βλέπετε ότι υπάρχουν εμπόδια στην ανάπτυξη του διασυνοριακού εμπορίου (φόροι, γραφειοκρατία, ελληνική νομοθεσία

κ.λ.π.)» και στο διάγραμμα 8, όπου το 74,2% (δηλαδή οι 23 επιχειρήσεις), απάντησαν ότι υπάρχουν εμπόδια στην ανάπτυξη του διασυνοριακού εμπορίου και μόλις 8 επιχειρήσεις απάντησαν πως τα έχουν αντιμετωπίσει και τα αντιμετωπίζουν καθημερινά, αλλά το όφελος τους είναι μεγαλύτερο απευθυνόμενοι και στο κοινό του εξωτερικού. Σε αυτήν την ερώτηση, ενώ βλέπουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει φραγμούς συνόρων, το ελληνικό εμπόριο περιορίζεται εντός των ελληνικών συνόρων με κύριο πρόβλημα τους το κράτος. Να σημειώσουμε επίσης ότι οι 3 επιχειρήσεις εξ αυτών πωλούν εξ ολοκλήρου σε διεθνή καταναλωτικό κοινό μέσω ενοικίασης ηλεκτρονικού χώρου σε market place του εξωτερικού.

Βλέπετε ότι υπάρχουν εμπόδια στην ανάπτυξη του διασυνοριακού εμπορίου (φόροι, γραφειοκρατία, ελληνική νομοθεσία κ.λ.π.);

31 απαντήσεις



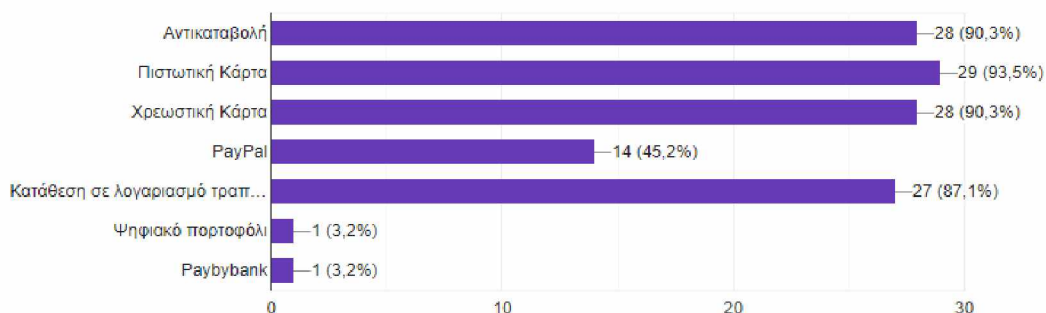
Διάγραμμα 8

8.2.4 Τρόποι πληρωμής κι η επιλογή τους από τους καταναλωτές

Σε αυτό το σημείο θα εξετάσουμε τους τρόπους πληρωμής που επέλεξαν οι ιδιοκτήτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Αναφορικά με την ερώτηση «Ποιους τρόπους πληρωμής χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό σας κατάστημα» (Διάγραμμα 9) και τους τρόπους που επέλεξαν οι επιχειρήσεις να παρέχουν, οι 29 επιχειρήσεις από τις 31 παρέχουν την πιστωτική κάρτα με ποσοστό 93,5%. Στη συνέχεια έχουμε την αντικαταβολή και την χρεωστική κάρτα με ίδιο ποσοστό 90,3%, σε 28 από τις 31 επιχειρήσεις. Ακολουθεί η κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό με ποσοστό 87,1% σε 27 επιχειρήσεις. Εντύπωση μας κάνει το ποσοστό 45,2% στη χρήση PayPal, διότι αποτελεί τον ασφαλέστερο τρόπο πληρωμής που εμπιστεύονται οι καταναλωτές, κι ύστερα από ερώτηση στις υπόλοιπες 17 επιχειρήσεις για ποιο λόγο δεν προτείνουν την PayPal ως τρόπο πληρωμής, η πλειοψηφία απάντησε λόγω της μεγαλύτερης προτίμησης των καταναλωτών στους υπόλοιπους τρόπους. Πράγμα που σημαίνει ίσως ή την εμπιστοσύνη πλέον του καταναλωτικού κοινού των δεδομένων της κάρτας τους ή ίσως την άγνοια σε αυτόν τον τρόπο πληρωμής. Η μικρότερη σε χρήση από τις επιχειρήσεις μέθοδος πληρωμής αποτελεί το ψηφιακό πορτοφόλι κι η Paybank, όπου μόνο μία επιχείρηση από τις 31 χρησιμοποιεί αυτούς τους τρόπους. Έπειτα οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ακόμη μια ερώτηση για τον πιο τρόπο χρησιμοποιούν περισσότερο οι καταναλωτές κι η απάντηση ήταν η χρήση μετρητών δηλαδή μέσω της αντικαταβολής για περισσότερη ασφάλεια κι ύστερα οι κάρτες.

Ποιους τρόπους πληρωμής χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό σας κατάστημα:

31 απαντήσεις



Διάγραμμα 9

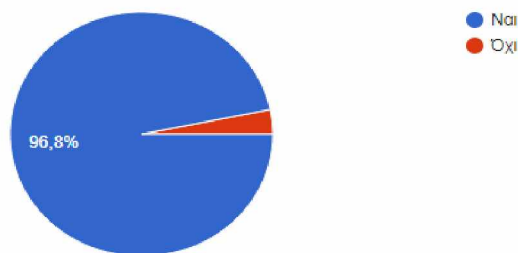
8.2.5 Social media, ψυχολογία του Marketing και διείσδυση νέων τεχνολογιών πληροφορικής στη ζωή μας

Στην ερώτηση «Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας τα social media για την προβολή της κι αν ναι, ποια χρησιμοποιεί» οι 30 εταιρείες από τις 31 απάντησαν θετικά δηλαδή με ποσοστό 96,8% και μόνο μια επιχείρηση με είδη πρώτης ανάγκης απάντησε ότι δε χρησιμοποιεί. Σε επόμενη ερώτηση που της έγινε για το αν διαφημίζει τα προϊόντα με άλλο τρόπο απάντησε ότι η εταιρεία δε χρησιμοποιεί την τακτική της διαφήμισης και της προβολής γενικότερα, προσφέροντας έτσι στους καταναλωτές καλύτερες προσφορές στα προϊόντα τους εξοικονομώντας χρήματα από τις διαφημίσεις. Δηλαδή “κερδίζουν” οι πελάτες τους τα χρήματα που θα προοριζόντουσαν για τις διαφημίσεις.

Οι επιχειρήσεις που απάντησαν θετικά σε αυτήν την ερώτηση, κι οι 30 χρησιμοποιούν ως πρώτη τους επιλογή το Facebook, οι 27 το Instagram, οι 5 την Google+, οι 3 το LinkedIn, κι ένας την σχετικά πρόσφατη εφαρμογή Interest TikTok. Ευχάριστο γεγονός είναι ότι σχεδόν η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έδειξε ότι χρησιμοποιεί τα social media για την προβολή και προώθηση των προϊόντων της που σημαίνει ότι έχει εξελιχθεί στην Ελλάδα το θέμα της διαφήμισης.

Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας τα social media για την προβολή της;

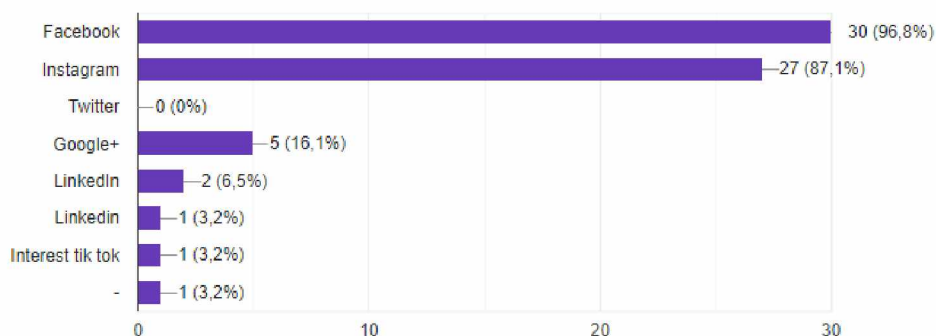
31 απαντήσεις



Διάγραμμα 10

Αν ναι, ποια χρησιμοποιεί;

31 απαντήσεις

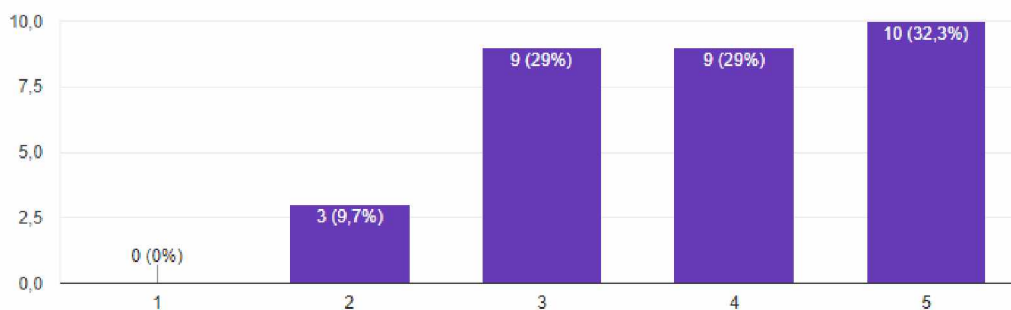


Διάγραμμα 11

Διαπιστώνοντας στο πρώτο στάδιο της συνέντευξης την γνώση αλλά και την άγνοια κάποιων επιχειρήσεων σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, προέκυψε η ερώτηση «Πόσο εξοικειωμένη είναι η επιχείρησή σας με τις έννοιες ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν», οι 28 επιχειρήσεις απάντησαν από πολύ έως πάρα πολύ και μόνο 3 από τις επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν είναι λιγότερο εξοικειωμένοι.

Πόσο εξοικειωμένη είναι η επιχείρησή σας με τις έννοιες ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν;

31 απαντήσεις

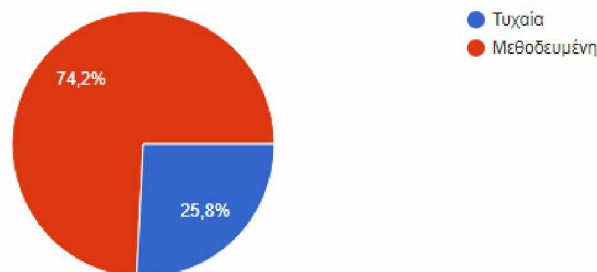


Διάγραμμα 12

Ύστερα από σχετική αναζήτηση στα ηλεκτρονικά καταστήματα, διαπιστώθηκαν στην πλειοψηφία αυτών, μεθοδευμένη τοποθέτηση τιμών και εικόνων (όπως αναφέραμε αναλυτικά στο κεφάλαιο 7) και διατυπώθηκε η εξής ερώτηση: «Για το σχεδιασμό ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και μιας καμπάνιας, είναι πολύ σημαντικό να υπολογίζεται η ψυχολογία του Marketing. Η τοποθέτηση των εικόνων, η επιλογή των χρωμάτων κι η παρουσίαση των τιμών στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα είναι τυχαία επιλογή ή μεθοδευμένη». Το 74,2%, δηλαδή οι 23 επιχειρήσεις, απάντησαν ότι είναι μεθοδευμένος ο τρόπος παρουσίασης εικόνων, χρωμάτων και τιμών, όπως σωστά παρατηρήθηκε στη σχετική αναζήτηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους. Αυτό σημαίνει ότι έχει ξεκινήσει κι υπολογίζεται από τις επιχειρήσεις η ψυχολογία του Marketing με σκοπό να οδηγήσουν τον πελάτη να πατήσει το “κουμπάκι της αγοράς”.

Για το σχεδιασμό ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και μιας καμπάνιας, είναι πολύ σημαντικό να υπολογίζεται η ψυχολογία του Marketing. Η τοποθέτηση των εικόνων, η επιλογή των χρωμάτων κι η παρουσίαση των τιμών στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα είναι τυχαία επιλογή ή μεθοδευμένη;

31 απαντήσεις

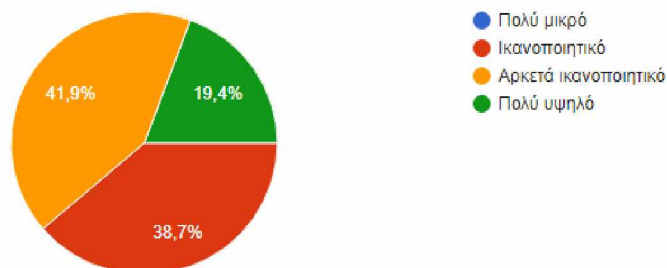


Διάγραμμα 13

Στην ερώτηση «Πώς θα χαρακτηρίζατε τον βαθμό ικανοποίησής σας από την διείσδυση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής στη ζωή σας;» έχουμε 19,4% ποσοστό για τους ιδιοκτήτες που είναι απόλυτα ικανοποιημένοι, 41,9% για τους ιδιοκτήτες που είναι αρκετά ικανοποιημένοι, 38,7% ποσοστό για τους ιδιοκτήτες που είναι ικανοποιημένοι και κανέναν που να είναι σε πολύ μικρό βαθμό ικανοποιημένος.

Πώς θα χαρακτηρίζατε τον βαθμό ικανοποίησής σας από τη διείσδυση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής στη ζωή μας;

31 απαντήσεις



Διάγραμμα 14

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), μπορεί να δημιουργήσει προοπτικές ανάπτυξης για τις εταιρείες, αυξάνοντας τις πωλήσεις και μειώνοντας το κόστος. Συνεχώς και πιο αισθητή είναι η επέκταση του παγκοσμίως με πολλούς επιχειρηματίες να στρέφονται σε αυτό έχοντας ή όχι ένα φυσικό κατάστημα. Εισάγει πολλές νέες ευκαιρίες όσον αφορά τον ανταγωνισμό σε τοπική και παγκόσμια κλίμακα. Επίσης δεν πρέπει να αγνοηθεί ότι εκτός από πλεονεκτήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, συναντάμε κι αρκετά μειονεκτήματα.

Η συνεχόμενη μελέτη των καταναλωτών, βοηθά τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να βελτιώσουν τις στρατηγικές εμπορίου τους, καταλαβαίνοντας θέματα όπως τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του e-καταναλωτή. Είναι σημαντικό για έναν επιχειρηματία ιδιαίτερος στην εποχή της πανδημίας Covid-19, να γνωρίζει πλήρως τη δυνατότητα που του προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο κι αυτό γιατί οι νέες τεχνολογίες μπορούν να διευρύνουν το πελατειακό τους κοινό.

Από την παραπάνω έρευνα παρατηρήθηκε ότι η πλειοψηφία των ιδιοκτητών είναι ενημερωμένοι κι εξοικειωμένοι με τα ψηφιακά εργαλεία καθώς και με την προώθηση των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων. Στην περίπτωση των πληρωμών παρατηρήθηκε ότι κι οι καταναλωτές είναι πλέον εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές κι αυτό φαίνεται στο ότι πλέον τα ποσοστά χρησιμοποίησης μετρητών και πλαστικού χρήματος για τις διαδικτυακές τους αγορές κυμαίνονται στα ίδια ποσοστά. Υπάρχει επίσης η ανάγκη κρατικής στήριξης όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, διότι η διεθνοποίηση των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων παραμένει μικρός.

Από τα παραπάνω, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έδωσε λύση κι εν μέσω της πανδημίας Covid-19, τόσο στους επιχειρηματίες όσο και στους καταναλωτές αλλά και γενικότερα στο σύνολο της αγοράς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. **D.Chaffey (2008)**, “Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο”, εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. **Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015)**. Ψηφιακές στρατηγικές μετασχηματισμού. Μηχανική Επιχειρήσεων & Πληροφοριακών Συστημάτων, 57 (5), 339–343.
3. **Scheffey, (2019)**, «*The Psychology of Marketing Strategy*», , διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://www.scheffey.com/blog/the-psychology-of-marketing-strategy/>, (16/06/2020).
4. **Αγγελάκη Ελισάβετ, (2013)**, *Το δίκαιο του ηλεκτρονικού Εμπορίου: σύντομη παρουσίαση και κριτική. E-commerce Law. A critical Analysis*, Υποχρεωτική Εργασία, Ευρωπαϊκό Πανεπιστήμιο Κύπρου, Τμήμα Νομικής Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών, Κύπρος, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: https://www.academia.edu/6712091/Το_δίκαιο_του_ηλεκτρονικού_Εμπορίου_σύντομη_παρουσίαση_και_κριτική_E_commerce_Law_A_critical_Analysis, (12/11/2021).
5. **Άντελ Αμίν, (2014)**, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Κοινωνικά Δίκτυα*, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Πειραιά, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Αθήνα, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://docplayer.gr/amp/2696999-Tei-peiraia-sholi-dioikisis-kai-oikonomias-tmima-dioikisis-epiheiriseon-kateythynsi-dioikisi-epiheiriseon.html> , (15/09/2020).
6. **ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, (2020)**, *Εγκυκλοπαίδεια Ελεύθερου Περιεχομένου, «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν»*, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_επιχειρείν (21/02/2021).
7. **ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, (2021)**, *Εγκυκλοπαίδεια Ελεύθερου Περιεχομένου, «Μάρκετινγκ»*, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ> , (15/02/2021).
8. **Γιαννουλάκης Κώστας, (2000)**, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Διπλωματική Εργασία*, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών Βιομηχανίας, Βόλος, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://ir.lib.uth.gr/xmlui/handle/11615/39720> (6/10/2020).
9. **DevelopGreece, (2020)**, *Business Development Agency, «Ψυχολογία αγορών: Πώς να παρουσιάζετε την τιμή στους πελάτες»*, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://developgreece.com/psychology-of-price/> (08/12/2020).
10. **DevelopGreece, (2020)**, *Business Development Agency, «Πώς να επιλέξετε τα σωστά χρώματα για το website σας»*, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://developgreece.com/website-colors/> (08/12/2020).
11. **Διβράμης Γιάννης, (2015)**, «*Web Hosting στην Ελλάδα*», διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://paramarketing.gr/web-hosting/?cid=6962>, (12/10/2020).
12. **Enjola Hasku, Σαγκριώτη Αγγελική, Ηλεκτρονικό Εμπόριο**, Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι Πειραιά, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Πειραιάς, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://oceanis.lib2.uniwa.gr/xmlui/handle/123456789/2484>, (13/02/2021).
13. **Exelixis, (2013)**, *Επιστημονικό Άρθρο, «Οικονομικός Σχεδιασμός»*, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.exelixis.eu/index.php?act=viewCat&catId=123>, (13/10/2020).

14. **Εξαρχάκου Ελένη, Κουμελά Χατζηπαναγιώτου Βικτωρία, (2017),** *Στρατηγικές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ που επιλέγουν τα εκπαιδευτικά Ιδρύματα Ανώτατης Εκπαίδευσης σε Ελλάδα και Ευρώπη, Διπλωματική Εργασία, Α.Τ.Ε.Ι Πειραιά, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πειραιάς, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://oceanis.lib2.uniwa.gr/xmlui/handle/123456789/4021>, (21/01/2021).*
15. **ΕΟΜΜΕΧ, Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Καινοτόμος Επιχειρηματικότητα, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: www.ggb.gr/sites/default/files/basic-page-files/ΟΔΗΓΟΣ%20-%20ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ%20ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.pdf, (7/10/2020).**
16. **ΕΟΠΠΕΠ, (2012),** *Ανάλυση Ισχυρών και Αδυνάτων Σημείων, Ευκαιριών και Κινδύνων (SWOT Analysis), διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: https://www.eoppep.gr/teens/index.php/businessman/26-thematikoi_katalogoi/90-analysi_ischyron_kai_adynaton_simeion, (13/10/2020).*
17. **ΕΠΑΜ, (2017),** *«Διεθνοποίηση και Διασυννοριακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο», διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: [http://www.enepam.gr/content/146/diethnopoiiisi-/,](http://www.enepam.gr/content/146/diethnopoiiisi-/) (28/03/2021).*
18. **ΕΠΑΜ, (2017),** *«Διεθνοποίηση και Διασυννοριακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο», διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.enepam.gr/content/146/diethnopoiiisi>*
19. **Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, (2011),** *«ΟΔΗΓΙΑ 2011/83/ΕΕ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 25ης Οκτωβρίου 2011», διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011L0083&rid=1>, (13/02/2021).*
20. **Επιχειρώ, (2018),** *«Διεθνοποίηση μέσω ενός κλικ [Δωρεάν Whiterpaper]», διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://www.epixeiro.gr/article/92744>, (06/01/2021).*
21. **Ιωσήφ Μιχάλης, Τσαρούχας Χρήστος, (2012),** *Ηλεκτρονικό Εμπόριο Κίνδυνοι κι Ασφάλεια, Πτυχιακή Εργασία, ΑΤΕΙ Καβάλας, τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Καβάλα, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://docplayer.gr/3547628-Thema-ilektroniko-emporio-kindynoi-kai-asfaleia.html> (10/8/2020).*
22. **Καζόγλου Σταματίου, (2019),** *Νέα καινοτομικά Ψηφιακά Επιχειρηματικά Μοντέλα- Η περίπτωση του AIRBNB, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: hellanicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/19355/Διπλωματική%20Εργασία%20Καζόγλου.pdf?sequence=1&isAllowed=y (4/3/2020).*
23. **Καζόγλου Σταματίου, (2019),** *Νέα καινοτομικά Ψηφιακά Επιχειρηματικά Μοντέλα- Η περίπτωση του AIRBNB, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: hellanicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/19355/Διπλωματική%20Εργασία%20Καζόγλου.pdf?sequence=1&isAllowed=y, (σελ. 43).*
24. **Καλογερόπουλος Αναστάσιος, (2019),** *Ευφρείς τεχνικές για τη βελτίωση της ποσότητας των ηλεκτρονικών πωλήσεων: η περίπτωση των ηλεκτρονικών ειδών, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Μηχανικών Η/Υ & Πληροφορικής, Πάτρα, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: https://nemertes.library.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/12803/3/Nemertes_Kalogeropoulos%28com%29.pdf, (3/10/2020).*

25. **Καλογερόπουλος Αναστάσιος, (2019)**, Ευφυείς τεχνικές για τη βελτίωση της ποσότητας των ηλεκτρονικών πωλήσεων: η περίπτωση των ηλεκτρονικών ειδών, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Μηχανικών Η/Υ & Πληροφορικής, Πάτρα, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: https://nemertes.library.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/12803/3/Nemertes_Kalogeropoulos%28com%29.pdf, (σελ.44).
26. **Καναβάρης Ιωάννης, Στασινόπουλος Παναγιώτης, (2015)**, Τεχνολογίες & Εργαλεία Ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Καταστημάτων, Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πάτρα, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://repository.teiwest.gr> (10/08/2020).
27. **Καρσιώτη Αναστασία, 2010**, Στρατηγική Διοίκηση των επιχειρήσεων στις αναπτυσσόμενες χώρες και στην Ελλάδα, Παρουσίαση επιλεγμένων θεμάτων από τη θεωρία, τη μεθοδολογία και τις τεχνικές, Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι Καλαμάτας, Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ελεγκτικής, Καλαμάτα, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/16561/SDO_XRHMEL_00525_Medium.pdf?sequence=1 (3/10/2020).
28. **Καρσιώτη Αναστασία, 2010**, Στρατηγική Διοίκηση των επιχειρήσεων στις αναπτυσσόμενες χώρες και στην Ελλάδα, Παρουσίαση επιλεγμένων θεμάτων από τη θεωρία, τη μεθοδολογία και τις τεχνικές, Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι Καλαμάτας, Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ελεγκτικής, Καλαμάτα, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/16561/SDO_XRHMEL_00525_Medium.pdf?sequence=1.
29. **Κοτρογιάννη Στέλλα, (2020)**, «Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου», διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://garageorgiou10.wordpress.com/2020/07/08/7-3β-μειονεκτήματα-ηλεκτρονικού-εμπορί/>, (14/02/2021).
30. **Κουτσουνάκη Ελευθερία, (2009)**, Πτυχιακή Εργασία, Το ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Τραπεζικές συναλλαγές, Α.Τ.Ε.Ι Ηρακλείου, Τμήμα Λογιστικής, Ηράκλειο, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://repository.library.teimes.gr> (10/08/2020).
31. **Κρασάς Γεράσιμος, (2017)**, Η επίδραση του e-Μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά των e-Καταναλωτών, Διπλωματική Εργασία, Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ., Τμήμα Διεθνές Marketing, Πειραιάς, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3988/msim_14317.pdf?sequence=1&isAllowed=y (10/08/2020).
32. **Κρασάς Γεράσιμος, (2017)**, Η επίδραση του e-Μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά των e-Καταναλωτών, Διπλωματική Εργασία, Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ., Τμήμα «Διεθνές Marketing», Πειραιάς, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3988/msim_14317.pdf?sequence=1&isAllowed=y (σελ. 30).
33. **Κοριαζοπούλου Ευαγγελία, (2016)**, Επιστημονικό Άρθρο, «Η ανοιχτή καινοτομία ως εφαλτήριο για τη δημιουργία ενός νέου επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Οι χωρικές επιπτώσεις.», διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: https://carrow18.rssing.com/chan-9952774/all_p45.html, (04/03/2021).
34. **Κοριαζοπούλου Ευαγγελία, (2016)**, Επιστημονικό Άρθρο, «Η ανοιχτή καινοτομία ως εφαλτήριο για τη δημιουργία ενός νέου επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Οι χωρικές επιπτώσεις.», διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: https://carrow18.rssing.com/chan-9952774/all_p45.html

35. **Lifo, (2017)**, Ηλεκτρονική Εφημερίδα, «Γιατί οι Έλληνες αγοράζουν όλο και πιο πολύ από το ίντερνετ», διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://www.lifo.gr/now/digital-life/135829>, (16/6/2020).
36. **Lifo, (2020)**, Ηλεκτρονική Εφημερίδα, «Ελλάδα/Κορωναιός: Ξεκινά η εξ αποστάσεως εκπαίδευση- Τι προβλέπεται για σχολεία. Πανεπιστήμια, ΙΕΚ», διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://www.lifo.gr/now/greece/273582/koronoios-ksekina-i-eks-apostaseos-ekpraideysi-ti-provlepetai-gia-sxoleia-panepistimia-iek>, (04/05/2020).
37. **Lifo, (2020)**, Ηλεκτρονική Εφημερίδα, «Περιβάλλον/ Κορωναιός- Κίνα: Μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης λόγω επιβράδυνσης της οικονομίας-Οι χάρτες της NASA», διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://m.lifo.gr/now/perivallon/271988/koronaios-kina-meiosi-tis-atmosfairikis-ryransis-logo-epivradynsis-tis-oikonomias-oi-xartes-tis-nasa>, (04/05/2020).
38. **Μαντά Ελένη, (2017)**, Η καινοτομία ως εργαλείο ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πειραιάς, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/10829/Manta_Eleni.pdf?sequence=1&isAllowed=y, (06/02/2021).
39. **Μαντά Ελένη, (2017)**, Η καινοτομία ως εργαλείο ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πειραιάς, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/10829/Manta_Eleni.pdf?sequence=1&isAllowed=y, (σελ 15-16).
40. **Μπεχλιβάνης Γ. Δημήτριος, (2011)**, Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Η εφαρμογή του στις ξενοδοχειακές μονάδες της Χίου, Μεταπτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης & Τεχνολογίας, Πειραιάς, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/4247?show=full> (12/09/2020).
41. **Μυλωνίδου Άννα, (2016)**, Ψυχολογία Marketing στον χώρο της διαφήμισης, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Ηπείρου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ηγουμενίτσα, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://apothetirio.lib.uoi.gr/xmlui/handle/123456789/5059>, (8/12/2020).
42. **Nairalnd Forum, (2015)**, «Elections 2015: Why The Social Media Is Highly Overrated - Sahara Reporters - Politics – Nairaland», διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://www.nairaland.com/2174041/elections-2015-why-social-media>, (27/01/2021).
43. **NEVMA, (2010)**, «Content management systems (CMS). Ο σύγχρονος τρόπος για να διαχειριζόμαστε ιστοσελίδες.», διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://www.nevma.gr/articles/content-management-systems-cms-διαχείριση-ιστοσελίδων-nevma/>, 23/01/2021).
44. **Νικήτας Βασίλειος, (2011)**, Ασφάλεια και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων στο Διαδίκτυο, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Πληροφορικής, Πειραιάς, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/4795/Nikitas.pdf?sequence=2&isAllowed=y>, (04/02/2021).

45. **Νιφοράς Βασίλειος, (2017), Τα χαρακτηριστικά της Πώλησης και οι Υποχρεώσεις των Συμβαλλόμενων Μερών, Πτυχιακή Εργασία, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πελοποννήσου, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Καλαμάτα, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://nestor.teipel.gr>, (02/12/2020).**
46. **Ντάβος Ιωάννης, (2005), Γέννηση προϊόντος και Εισαγωγή του στην αγορά σύμφωνα με τις αρχές του σύγχρονου Μάρκετινγκ, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Καβάλας, Τμήμα Λογιστικής, Καβάλα**
47. **Nullbytelab, (2020), «Τι είναι το WordPress και γιατί το χρησιμοποιώ», διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://nullbytelab.gr/ti-einai-to-wordpress/>, (02/02/2021).**
48. **Παναγιώτου Νικόλαος, Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce), Επιχειρηματικά Μοντέλα, Εκπαιδευτικό Υλικό Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://ocw.aoc.ntua.gr/modules/document/file.php/MECH119/06%20EBusiness%20Models.pdf>, (12/09/2020).**
49. **Παναγιώτου Νικόλαος, Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce), Επιχειρηματικά Μοντέλα, Εκπαιδευτικό Υλικό Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://ocw.aoc.ntua.gr/modules/document/file.php/MECH119/06%20EBusiness%20Models.pdf>, (σελ.6).**
50. **Protasi Action, (2018), «Τι είναι το Search Engine Optimization (SEO)», διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://protasiaction.gr/search-engine-optimization-seo/>, (02/02/2021).**
51. **RoutesToFinance.com, (2018), «Από τον ορισμό της πώλησης στην τέχνη της πώλησης: Τι κάνει επιτυχημένο έναν πωλητή», διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://el.routestofinance.com/5088-successful-selling-2948353-754194>, (04/01/2021).**
52. **Σδραβόπουλος Περικλής, (2015), Biz Experts, Επιστημονικό άρθρο, «Η Φύση και η Σημασία της Καινοτομίας», διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://bizexperts.eu/η-φυση-και-η-σημασια-της-καινοτομιας/>, (06/10/2020).**
53. **Σδραβόπουλος Περικλής, (2015), Biz Experts, Επιστημονικό άρθρο, «Η Φύση και η Σημασία της Καινοτομίας», διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://bizexperts.eu/η-φυση-και-η-σημασια-της-καινοτομιας/>.**
54. **ΣΕΠΕ, (2017), Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας, «Προϊόντα και υπηρεσίες αξίας 4,5-5 δις αγόρασαν online οι Έλληνες το 2017», διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/10241264/proioda-kai-upiresies-axias-45-5-dis-agorasan-online-oi-ellines-to-2017/>, (7/1/2021).**
55. **ΣΕΠΕ, (2020), Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας, «Ο κορωνοϊός αλλάζει τον τρόπο που αγοράζουμε: στροφή στις online αγορές», διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/15499340/o-koronoios-allazei-ton-tropo-pou-agorazoume-strofi-stis-online-agores/>, (16/11/2020).**
56. **ΣΕΠΕ, <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/10241264/proioda-kai-upiresies-axias-45-5-dis-agorasan-online-oi-ellines-to-2017/>.**
57. **SigmaWeb, (2016), «Τι είναι το Reseller Hosting;», διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://www.sigmaxweb.gr/what-is-reseller-hosting>, (04/03/2020).**

58. **Stigmahost-web hosting company**, (2014), «Πώς να επιλέξετε την καλύτερη εταιρία για WordPress Hosting», διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.wordpress-gr.org/πως-να-επιλεξετε-την-καλυτερη-εταιρια/>, (12/12/2020).
59. **ThinkPlus**, (2020), «Τι είναι το ecommerce (ηλεκτρονικό εμπόριο);», διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://think-plus.gr/ti-einai-to-ecommerce/>, (10/02/2021).
60. **Τσακαλάκης Γ. Ιωάννης**, (2019), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Στρατηγικές των Σύγχρονων Επιχειρήσεων στη Νέα Οικονομία, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πειραιάς*, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/12289/tsakalakis_0423.pdf?sequence=1&isAllowed=y, (14/08/2020).
61. **Vial, G.** (2019). Κατανόηση του ψηφιακού μετασχηματισμού: Μια ανασκόπηση και ένα ερευνητικό πρόγραμμα. *Journal of Strategic Information Systems*, 28, 118-144.
62. **Φωτιάδης Γεώργιος**, (2013), *Ανάλυση επιχειρηματικών μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου με έμφαση στις ηλεκτρονικές αγορές, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Πληροφορικής, Πειραιάς*, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/6323>, (20/03/2021).
63. **Χατζηθεοδοσίου Γιώργος**, (2018), «SEO Βελτιστοποίηση – Συμβουλές SEO για την ιστοσελίδα σας», διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://gamereviews.gr/seo-veltistopiisi-symvoules-seo-gia-tin-istoselida-sas/>, (06/02/2021).

ΥΠΟΜΝΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

1. Η επιχείρησή σας διαθέτει μαζί με το ηλεκτρονικό της κατάστημα και φυσικό κατάστημα;
2. Μέσω του ηλεκτρονικού σας καταστήματος επιτυγχάνονται από την επιχείρησή σας πιο ανταγωνιστικές τιμές στο ηλεκτρονικό κατάστημα σε σχέση με το φυσικό;
3. Μέσω του ηλεκτρονικού σας καταστήματος η επιχείρησή σας εμπορεύεται στη διεθνή αγορά;
4. Βλέπετε ότι υπάρχουν εμπόδια στην ανάπτυξη του διασυνοριακού εμπορίου (φόροι, γραφειοκρατία, ελληνική νομοθεσία κ.λ.π.);
5. Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας τα social media για την προβολή της;
6. Αν ναι, ποια χρησιμοποιεί;
7. Πόσο εξοικειωμένη είναι η επιχείρησή σας με τις έννοιες ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν;
8. Τα 2 τελευταία χρόνια υπάρχει διαφορά στις πωλήσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος σε σχέση με το φυσικό σας κατάστημα;
9. Τα τελευταία 2 χρόνια σε σχέση με τα παρελθόντα έτη, υπάρχει αύξηση της επισκεψιμότητας του ηλεκτρονικού σας καταστήματος;
10. Τα τελευταία 2 χρόνια στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου που δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας πιστεύεται ότι έχει αναπτυχθεί;
11. Ποιους τρόπους πληρωμής χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό σας κατάστημα;
12. Γιατί επιλέξατε αυτούς τους τρόπους και ποιο τρόπο επέλεγον περισσότερο οι πελάτες σας;
13. Για το σχεδιασμό ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και μιας καμπάνιας, είναι πολύ σημαντικό να υπολογίζεται η ψυχολογία του Marketing. Η τοποθέτηση των εικόνων, η επιλογή των χρωμάτων κι η παρουσίαση των τιμών στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα είναι τυχαία επιλογή ή μεθοδευμένη;
14. Πώς θα χαρακτηρίζατε τον βαθμό ικανοποίησής σας από τη διείσδυση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής στη ζωή μας;
15. Η πανδημία του COVID-19 πώς επηρέασε το ηλεκτρονικό σας κατάστημα; Τα έσοδα του ηλεκτρονικού σας καταστήματος, κατάφεραν να είναι αντίστοιχα με τα έσοδα της προηγούμενης χρονιάς (δηλαδή με τα έσοδα ηλεκτρονικού και φυσικού καταστήματος μαζί);