



ΑΝΩΤΑΤΟ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

<<ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ>>  
ΘΕΜΑ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

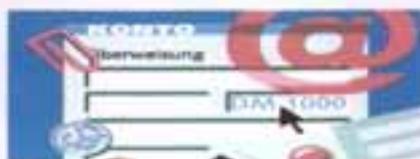


ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: κ. Γ. ΧΑΛΚΙΑΣ  
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΜΠΑΛΑΦΑ ΔΗΜΗΤΡΑ 4786  
ΦΙΖΟΥ ΣΤΑΜΑΤΙΝΑ 4699

ΠΑΤΡΑ 2005

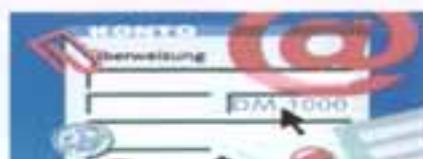


ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	Σελ.
<b>A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</b>	<b>5</b>
▪ ΓΕΝΙΚΑ	5
▪ ΟΡΙΣΜΟΣ	6
▪ ΑΙΤΙΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΤΟΥ Η.Ε.	7
▪ ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ	7
▪ Τα οφέλη του Η.Ε	10
▪ ΤΙ ΟΦΕΛΗ ΕΧΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	11
▪ ΤΙ ΟΦΕΛΗ ΕΧΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	12
▪ ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΧΡΗΣΟΥΝ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	12
▪ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΟΥ Η.Ε. ΣΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	13
<b>B. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ (E-Tailing-Electronic Retailing)</b>	<b>14</b>
▪ ΟΡΙΣΜΟΣ	14
▪ ΜΟΡΦΕΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ (χωρίς ύπαρξη φυσικών καταστημάτων)	15
▪ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ MARKETING	16
▪ ΤΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΩΛΟΥΝΤΑΙ ONLINE ΣΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ	22
▪ ΣΤΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΝΤΑΣΣΟΝΤΑΙ	22
▪ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ- ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ- ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΜΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	23
▪ Βασικοί μηχανισμοί που είναι απαραίτητοι να υπάρχουν σε μια βιτρίνα για να γίνει δυνατή η πώληση .	24



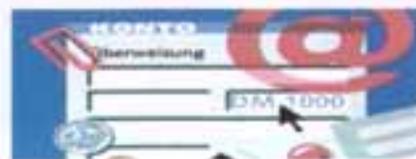


ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	Σελ.
▪ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	26
▪ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ	28
▪ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ – ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ	29
▪ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	30
▪ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	34
▪ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΕΛΕΤΗΘΕΙΣΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ	39
<b>Γ. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ</b>	<b>44</b>
▪ Τύποι καταναλωτών και εμπειρίες αγορών.	47
<b>Δ. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ</b>	<b>52</b>
▪ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣ	53
▪ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING	54
▪ ΣΤΑΔΙΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	55
▪ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	55
▪ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ	56
▪ ΕΝΑ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ	57
▪ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ	57
▪ ΤΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΣΥΛΛΕΞΕΙ Ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΗΣ	58





ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	Σελ.
▪ ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΟΙ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΤΕ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ	59
▪ Η ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	61
▪ ΕΡΕΥΝΑ INTERNET ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	63
▪ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ- INTERNET ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	69
▪ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ- ΣΥΣΤΗΜΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	72
▪ ΜΟΝΤΕΛΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	73
▪ ΠΙΣΤΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	73
▪ ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	74
▪ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΕΛΕΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	75
▪ ΚΥΡΙΑ ΒΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΑΓΟΡΑΣ	76
▪ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	77
<b>Ε. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</b>	<b>78</b>
▪ ΑΠΟ ΤΗΝ ΜΑΖΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	80
▪ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ INTERNET	81
▪ Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ INTERNET	81
▪ ΣΥΓΚΡΙΣΗ INTERNET ΜΕ ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	82
▪ ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET	83
▪ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	86
○ Στρατηγικές διαφήμισης -κανόνες	86
▪ Παθητική στρατηγική έλξης	87
▪ Ενεργητική στρατηγική έλξης	87
▪ Διαλογική στρατηγική	89

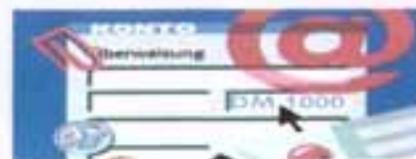




ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	Σελ.
▪ Σύγκριση διαφημίσεων	89
▪ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	91
▪ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	91
▪ ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	92
▪ ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ ONLINE	92
▪ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ONLINE ΜΕ ΕΝΤΥΠΟΥΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥΣ	94
▪ ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	95
▪ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	96
▪ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	96
ΣΤ. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ	97
<a href="http://www.shop21.gr">www.shop21.gr</a>	98
Ζ. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ	128
▪ Το μέλλον του Η.Ε	134
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	136

### Ευχαριστίες

Για την εκπόνηση της εργασίας αυτής, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας κ. Γ Χαλκιά, χωρίς τις πολύτιμες συμβουλές του οποίου η εργασία αυτή θα ήταν ελλιπής.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



## Α. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ <sup>1 2 3</sup>

### ΓΕΝΙΚΑ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ΗΕ), είναι<sup>4</sup> η διαδικασία αγορών, ή πωλήσεων, ή ανταλλαγών προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών, μέσω δικτύων υπολογιστών, περιλαμβανομένου και του Ίντερνετ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων και καλύπτει διάφορες δραστηριότητες όπως:

- εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών,
- παράδοση ψηφιακών πληροφοριών,
- ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, κλπ.

Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να ταξινομηθούν σε δυο κατηγορίες:

- Το άμεσο εμπόριο, δηλαδή την παραγγελία, πληρωμή και παράδοση πρώτων υλών (αγαθών) και υπηρεσιών, όπως, προϊόντα πληροφορικά, λογισμικά ή ψυχαγωγικά.
- Το έμμεσο εμπόριο, δηλαδή την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που πρέπει να παραδοθούν και που άρα εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες όπως η αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών και των ταχυδρομικών υπηρεσιών.

<sup>1</sup> Efraim Turban, Jae Lee, David King, Michael Chung, "Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Αρχές-Εξελίξεις-Προοπτικές-Στρατηγική -από τη σκοπιά του manager" Εκδότης:Μ Γκιούρδας, 2000 , Απόδοση: Γ.Β. Σαμαράς.Βλ. Turban et al. 2000 κεφ 1<sup>ο</sup> σελ 1-38 .

<sup>2</sup> Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας.  
Μάθημα : "Ηλεκτρονικό Εμπόριο" Καθηγητής Γ.Δουκίδης, μελετήθηκαν οι παρουσιάσεις (PowerPoint) μαθήματος 6<sup>ου</sup> εξαμήνου του κ. Δουκίδη και του Δρος Αδάμ Βρεχόπουλου ετών 2004, 2005 καθώς επίσης και οι εργασίες των φοιτητών, στο δικτυακό τόπο του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών [www.aueb.gr](http://www.aueb.gr) [www.dmst.aueb.gr](http://www.dmst.aueb.gr) ειδικότερα του καθ. Γ.Δουκίδη "Αρχές Ηλεκτρονικού Εμπορίου" (εκτύπωση Μαΐου 04) σελ 1-36.

<sup>3</sup> [www.europana.eu.int/scadplus/leg/el/ivb/132101.htm](http://www.europana.eu.int/scadplus/leg/el/ivb/132101.htm)

<sup>4</sup> Η ευρωπαϊκή πρωτοβουλία σχετικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο(στόχος ,ορισμός κλπ)





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

=====

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιορίζεται στο internet αλλά περιλαμβάνει και άλλες εφαρμογές όπως, πωλήσεις βάσει CD-ROM, πωλήσεις μέσω αγορών, πωλήσεις βάσει καταλόγων και το βιντεοτέξ.

Με την ραγδαία εξάπλωση των τηλεπικοινωνιών και του internet, μια παγκόσμια ηλεκτρονική αγορά εμφανίζεται η οποία ενισχύει το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης.

## ΟΡΙΣΜΟΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα σύνολο από ενδοεπιχειρηματικές και διεπιχειρηματικές στρατηγικές και προηγμένες τεχνολογίες πληροφορικών και τηλεπικοινωνιών (Information Technologies Telecommunications), που στοχεύουν μέσω της αυτοματοποίησης των διεπιχειρησιακών διαδικασιών:

- στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων,
- στη μείωση του κόστους,
- στη δημιουργία σχέσεων με τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές,
- στην αύξηση της ποιότητας παράδοσης των προϊόντων καθώς και της ταχύτητας παράδοσης προϊόντων.

Οι Kalakota και Whinston(1997) ορίζουν το ΗΕ από:

- τη σκοπιά των επικοινωνιών, σαν τη διανομή πληροφοριών - προϊόντων και υπηρεσιών ή πληρωμών μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων, υπολογιστών ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων,
- τη σκοπιά των επιχειρηματικών διαδικασιών, σαν την εφαρμογή της τεχνολογίας στην αυτοματοποίηση των συναλλαγών και ροής εργασίας,
- τη σκοπιά των υπηρεσιών, σαν ένα εργαλείο που απευθύνεται στην επιθυμία των εταιριών, των καταναλωτών και της διοίκησης να μειώσουν το κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών, ενώ ταυτόχρονα βελτιώνουν την ποιότητα των αγαθών και αυξάνουν την ταχύτητα διανομής των υπηρεσιών.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



□ από την online σκοπιά το ΗΕ παρέχει τη δυνατότητα αγορών και πωλήσεων και πληροφοριών από το Ίντερνετ.

Ο όρος Η.Ε (e-business) αναφέρεται σε όχι μόνο αγορές και πωλήσεις αλλά και στην εξυπηρέτηση πελατών και στην διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα σε ένα οργανισμό. Σύμφωνα με το γενικό διευθυντή της IBM Lou Gerstner το Η.Ε αναφέρεται, στην ταχύτητα, στην παγκοσμιοποίηση, στην βελτιωμένη παραγωγικότητα, στην προσέγγιση νέων πελατών και στο μοίρασμα της γνώσης ανάμεσα σε οργανισμούς, ώστε να επιτυγχάνεται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Το Η.Ε μπορεί να πάρει πολλές μορφές ανάλογα με το βαθμό ψηφιακοποίησης του προϊόντος (υπηρεσίας) που πωλείται, της διαδικασίας διανομής και του ενδιάμεσου στη διανομή. Ένα προϊόν μπορεί να είναι φυσικό ή ψηφιακό, ένας ενδιάμεσος φυσικός ή ψηφιακός και το ίδιο η διαδικασία.

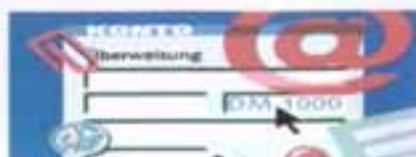
Στο παραδοσιακό εμπόριο, όλες οι διαστάσεις είναι φυσικές. Αν υπάρχει έστω και μία ψηφιακή διάσταση θεωρούμε ότι έχουμε Η.Ε.

## ΑΙΤΙΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΤΟΥ Η.Ε.

Οι πρόσφατες εξελίξεις με την ιλιγγιώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας και οι αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον και η παγκοσμιοποίηση του εμπορίου, καθώς επίσης ο συνεχής ανταγωνισμός και η ανάγκη για εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων, τις οδήγησαν να επανασχεδιάσουν τις εφαρμοζόμενες πρακτικές και να εξετάσουν και υιοθετήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο.

## ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ

Οι εφαρμογές του Η.Ε είναι πολλές μεταξύ των οποίων αναφέρονται: οι λιανικές πωλήσεις, η έρευνα αγοράς, η διαφήμιση κλπ, που βασίζονται σε υποδομές και υποστηρίζονται από ανθρώπους, δημόσια πολιτική και τεχνικά πρότυπα και οργανισμούς όπου όλα συνδέονται με τη διοίκηση.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

Το Η.Ε έχει πολλές εφαρμογές και δεν είναι απλώς η ύπαρξη λόγω ενός δικτυακού τόπου, για παράδειγμα στις τραπεζικές συναλλαγές online, στα καταστήματα και εμπορικά κέντρα online, στην εύρεση εργασίας, στις προμήθειες online, στις δημοπρασίες online, στα ταξίδια online στο online μάρκετινγκ και διαφήμιση κλπ. όπου υπάρχει μια υποδομή, για παράδειγμα, πολυμέσων, δικτύου, τηλεπικοινωνιών, διασύνδεσης, βάσεων δεδομένων και όπου, εμπλέκονται άνθρωποι (αγοραστές, πωλητές, ενδιάμεσοι, το δημόσιο, φόροι, νόμοι, θέματα διασφάλισης απορρήτου) τεχνικά πρότυπα για έγγραφα, ασφάλεια δικτύου, και οργανισμοί (εταίροι ανταγωνιστές, κυβερνητικές υπηρεσίες).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εφαρμοσθεί στις συναλλαγές:

- Επιχειρήσεων με τους καταναλωτές (αγορά καταναλωτικών αγαθών, κλπ).
- Επιχειρήσεων με άλλες επιχειρήσεις (αγορά πρώτων υλών, κλπ).
- Δημοσίου τομέα με πολίτες (υποβολή δηλώσεων μέσω internet, παροχή βεβαιώσεων, πιστοποιητικών, κλπ).
- Δημοσίου τομέα με επιχειρήσεις (φορολογία, κλπ).
- Καταναλωτών με καταναλωτές (μικρές αγγελίες κλπ).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, στηρίζεται σε υποδομή τεχνολογίας ιδιαίτερα στην ανάπτυξη τηλεπικοινωνιακών υποδομών Internet, Extranet, Intranet, Van's και έχει πολλαπλές εφαρμογές όπως ηλεκτρονική διαφήμιση, ηλεκτρονικές πληρωμές, ηλεκτρονικές διαπραγματεύσεις κλπ. Μέσω της χρήσης τεχνικών όπως e-mail, e-cash, edí, bar codes, ηλεκτρονικών καταλόγων, κλπ.

Οι εφαρμογές του Η.Ε διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

- 1) σε αγορές και πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών στις λεγόμενες ηλεκτρονικές αγορές.
- 2) σε διοργανισμικά συστήματα μέσω των οποίων διευκολύνονται η ροή πληροφοριών ανάμεσα σε συστήματα και οργανισμούς.
- 3) σε παροχή υπηρεσιών πελατών.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

=====

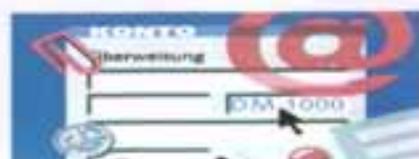
Η ηλεκτρονική αγορά είναι ένα δίκτυο, όπου γίνονται οι αλληλεπιδράσεις της επιχείρησης, όπου συναντώνται αγοραστές και πωλητές. Το κέντρο δεν είναι ένα κτίριο αλλά μια θέση στο διαδίκτυο. Στην ηλεκτρονική αγορά, οι κύριοι συμμετέχοντες αγοραστές, μεσίτες και πωλητές, βρίσκονται σε διαφορετικές θέσεις και σπάνια γνωρίζονται μεταξύ τους. Οι πωλητές και αγοραστές διαπραγματεύονται, υποβάλλουν προσφορές, συμφωνούν για μια παραγγελία και ολοκληρώνουν την εκτέλεση online και offline.

Εν αντιθέσει με τις ηλεκτρονικές αγορές στα διοργανισμικά συστήματα γίνεται μια ανταλλαγή πληροφοριών B2B (Business to Business) ανάμεσα σε οργανισμούς, με στόχο την αποδοτική επεξεργασία πληροφοριών, παραγγελιών και πληρωμών, χρησιμοποιώντας EDI ή extranets.

Η Wall Mart είναι ένας από τους μεγαλύτερους λιανοπωλητές της αγοράς με περισσότερο από 110 δις δολάρια πωλήσεων, η οποία χρησιμοποιεί τεχνολογίες πληροφοριών (IT), υπολογιστές, δίκτυα και ειδικό λογισμικό για τις εσωτερικές λειτουργίες ενώ, υπάρχει δυνατότητα ηλεκτρονικής διασύνδεσης με τους προμηθευτές της, δίνοντάς τους μηνιαία δήλωση κερδών και ζημιών για κάθε αγαθό που λαμβάνει από αυτούς. Η επιχείρηση αυτή προχώρησε και στην οργάνωση προμηθειών, ώστε να μπορούν να κάνουν πρόβλεψη της ζήτησης και να οριοθετήσουν το πρόγραμμα παραγωγής τους. Αυτές οι συναλλαγές είναι τύπου IOS (Inter-organization Information System) δηλαδή σύστημα πληροφόρησης μεταξύ Οργανισμών (εταιριών).

Με βάση τη φύση των συναλλαγών το Η.Ε χωρίζεται στους εξής τύπους συναλλαγών:

- B2B Επιχειρήσεις με επιχειρήσεις. Το μεγαλύτερο μέρος του Η.Ε είναι σήμερα αυτού του τύπου.
- B2C Επιχειρήσεις με καταναλωτές, όπου έχουμε συναλλαγές λιανικού εμπορίου με μεμονωμένους εμπόρους π.χ.. Amazon.com και πελάτες.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



- C2C Καταναλωτές με καταναλωτές. Σε αυτή την κατηγορία έχουμε καταναλωτές που πωλούν κατευθείαν σε καταναλωτές. Παράδειγμα είναι οι πωλήσεις από αγγελίες π.χ. πώληση κατοικιών, αυτοκινήτων, σπιτιών, κλπ. Η διαφήμιση προσωπικών υπηρεσιών στο Ίντερνετ.
- C2B Καταναλωτές με επιχειρήσεις. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει άτομα που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε οργανισμούς.

Επιπλέον υπάρχει το:

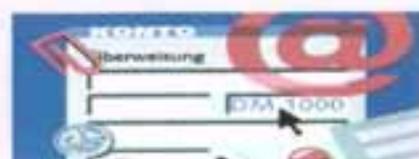
- μη επιχειρηματικό Η.Ε όπου, ακαδημαϊκά ιδρύματα, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί που χρησιμοποιούν τύπους Η.Ε για να μειώσουν τα έξοδά τους και
- το διεπιχειρηματικό Η.Ε όπου, έχουμε δραστηριότητες που περιλαμβάνουν ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών ή πληροφοριών στο εσωτερικό των οργανισμών και μεταξύ των οργανισμών μέσω extranets και intranets. Οι δραστηριότητες ποικίλουν από πώληση αγαθών της εταιρίας στους υπαλλήλους, μέχρι online εκπαίδευση.

Οι εφαρμογές του Η.Ε, ξεκίνησαν από τις αρχές της δεκαετίας του 70 με νεωτερισμούς σαν την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων. Κατόπιν ήρθε το EDI και με την ανάπτυξη του Ίντερνετ στις αρχές της δεκαετίας του 90 η εξέλιξή του υπήρξε ραγδαία. Σχεδόν κάθε οργανισμός έχει ήδη ένα δικτυακό τόπο, ενώ πολλοί είναι άκρως εκτεταμένοι, όπως η General Motors που έχει 18000 σελίδες πληροφοριών στο δικτυακό της τόπο ([www.gm.com](http://www.gm.com)).

Το Η.Ε βασίζεται σε πολλές επιστήμες όπως το μάρκετινγκ, τις επιστήμες των υπολογιστών, την ψυχολογία του καταναλωτή, τα χρηματοοικονομικά και τα οικονομικά, το δίκαιο το εμπορικό τη διοίκηση τη λογιστική κ.α.

**Τα οφέλη του Η.Ε είναι τεράστια:**

- για τους οργανισμούς γιατί:
  - επεκτείνει τις αγορές,
  - μειώνει το κόστος δημιουργίας και επεξεργασίας πληροφοριών, κλπ.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



- για τους καταναλωτές γιατί τους επιτρέπει να κάνουν συναλλαγές 24 ώρες το 24ωρο και να έχουν πολλές επιλογές μεταξύ των προμηθευτών και των προϊόντων,
- διευκολύνει τον ανταγωνισμό με θετικές συνέπειες για τους καταναλωτές.

Το Η.Ε όμως έχει και μειονεκτήματα:

Κατά τη διάρκεια των συναλλαγών ενδεχομένως ανακύπτουν ζητήματα που έχουν να κάνουν με θέματα αξιοπιστίας, με ζητήματα ασφάλειας και διασφάλισης απορρήτου κλπ.

#### ΤΙ ΟΦΕΛΗ ΕΧΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Με την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, βελτιώνεται η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και με τη δυνατότητα για παγκόσμια παρουσία, ανοίγονται νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, ενώ έχουν τη δυνατότητα να ελαχιστοποιήσουν το κόστος παραγωγής και παροχών εξειδικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, βελτιώνει τόσο την προώθηση των προϊόντων και μειώνει το χρόνο marketing όπως, επίσης, διευρύνει τα κανάλια πώλησης και βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης, ως αναφορά την εξυπηρέτηση των πελατών και βελτιώνει την εικόνα και επαναπροσδιορίζει τις δυνατότητες των προϊόντων των επιχειρήσεων. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο επαναπροσδιορίζει τα επιχειρηματικά μοντέλα και αλλάζει την επιχειρηματική γνώση, με την ανάπτυξη πρωτοβουλιών και πρωτοποριακών λύσεων για τις επιχειρήσεις.

Βελτιώνοντας την προώθηση των προϊόντων διευκολύνοντας και περιορίζοντας το χρόνο marketing που απαιτείται για αυτό, μειώνει το κόστος και βελτιώνει την αναλογία κέρδη /κόστη.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



## ΤΙ ΟΦΕΛΗ ΕΧΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

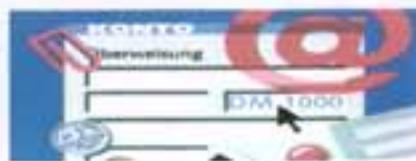
Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές έχουν αυξημένες δυνατότητες επιλογής μεταξύ προϊόντων, προσφερομένων από διαφορετικές επιχειρήσεις, ώστε να είναι δυνατή η αγορά προϊόντων με χαμηλότερη τιμή.

Επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα να πληροφορηθούν για την ύπαρξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών και για την ύπαρξη εξειδικευμένων υπηρεσιών και προϊόντων ενώ έχουν τη δυνατότητα άμεσης και ταχύτατης κάλυψης αναγκών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βελτιώνει την εξυπηρέτηση των καταναλωτών και τις σχέσεις των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις.

## ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΧΡΗΣΟΥΝ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ?

- Για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι απαραίτητο να υπάρχει εμπιστοσύνη και ασφάλεια των δεδομένων και των συστημάτων, ώστε να συμμετάσχουν επιχειρηματίες και καταναλωτές.
- Επιπλέον, πρέπει να διασφαλίζεται το απόρρητο των πληροφοριών με την προστασία της εμπιστευτικότητας και των καταναλωτών κατά τρόπο αποτελεσματικό.
- Για την ολοκλήρωση της ανάπτυξης και την ευημερία του ηλεκτρονικού εμπορίου το θεσμικό πλαίσιο πρέπει να είναι ξεκάθαρο και σε οποιοσδήποτε περιπτώσεις που αφορούν τις διατάξεις που εφαρμόζονται σε θέματα εμπορικής επικοινωνίας, να υπάρχει εμπιστοσύνη στην εφαρμογή της νομοθεσίας, που διέπει τις ηλεκτρονικές συμβάσεις και την αξιοπιστία των ηλεκτρονικών πληρωμών.
- Το κανονιστικό-θεσμικό πλαίσιο πρέπει να διασφαλίζει την τήρηση της εμπιστευτικότητας, (απόρρητο πληροφοριών) με τη χρήση μεθόδων κωδικοποίησης όπως, επίσης την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων και την νομική αναγνώριση των ψηφιακών υπογραφών.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο, πρέπει να τεθεί στην υπηρεσία των πολιτών μέσω της εκπαίδευσης-ενημέρωσης.
- Στο νέο περιβάλλον που δημιουργείται ο ανασχηματισμός των επιχειρηματικών διαδικασιών είναι απαραίτητος.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εντάσσεται στο γενικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) αποτελώντας εκείνο το μέρος που περιλαμβάνει εκείνες της διαδικασίες που αναφέρονται και σχετίζονται με το εμπόριο (αγορά και πώληση) ενώ το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες που έχουν να κάνουν με την εφαρμογή των Information Communications Technologies (τεχνολογιών πληροφορικών επικοινωνιών) για την υλοποίηση των σχέσεων επιχειρήσεων προς επιχειρήσεις (B2B) και επιχειρήσεων προς καταναλωτές (B2C).

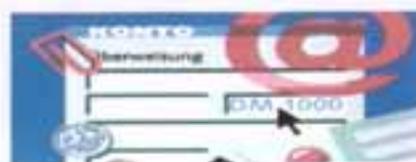
## ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΟΥ Η.Ε. ΣΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν πρόκειται να αντικαταστήσει τον παραδοσιακό τρόπο διενέργειας των συναλλαγών από τους καταναλωτές, με την παραδοσιακή αγορά προϊόντων, με επιτόπια επίσκεψη στο κατάστημα, αλλά αποτελεί μια εναλλακτική μορφή συναλλαγής για όσους καταναλωτές επιθυμούν και έχουν τη δυνατότητα να προβούν σε αγορά μέσω διαδικτύου (Internet).

Δίνει δε τη δυνατότητα στους καταναλωτές για ταχύτητα εξυπηρέτηση και βελτίωση των προϊόντων που αγοράζονται και συντείνει στην μείωση του κόστους των προϊόντων.

Για τις επιχειρήσεις από την άλλη μεριά σε περίπτωση που δεν θα το υιοθετήσουν θα είναι δύσκολο να επιβιώσουν στα πλαίσια του αυξανόμενου ανταγωνισμού και των αυξημένων απαιτήσεων των καταναλωτών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, αποτελεί κρίσιμο στοιχείο όπως έχουν δείξει έρευνες συμπεριφοράς καταναλωτών και επιχειρήσεων.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί επαναστατικό τρόπο ανάπτυξης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Είναι διεπιστημονικά συνδεδεμένο με το ηλεκτρονικό marketing με την μάθηση εξ' απόστασης και διαχείριση της γνώσης και των αναδυόμενων τεχνολογιών, ενώ έχει τεράστιες κοινωνικοοικονομικές επιδράσεις.

Ανάμεσα στα κρίσιμα ερωτήματα για την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρονται:

- ✓ Πως οι επιχειρήσεις θα πετύχουν τους στόχους τους.
- ✓ Σε ποιους επιχειρηματικούς τομείς ενδείκνυται η εφαρμογή του.
- ✓ Με ποιες τεχνολογίες επιτυγχάνονται τα βέλτιστα αποτελέσματα με το μικρότερο κόστος για τις επιχειρήσεις.
- ✓ Τι είδους αλλαγές θα επιφέρει η χρήση του στην επιχείρηση.
- ✓ Πώς μπορεί να μεταβάλλει το ηλεκτρονικό εμπόριο τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων.
- ✓ Πώς τα ΜΜΕ θα ωφεληθούν από αυτό.

## Β. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ (E-Tailing-Electronic Retailing)<sup>5 6</sup>

### ΟΡΙΣΜΟΣ

Το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο είναι ένας τύπος λιανεμπορίου όπου μέσω του δικτύου του ηλεκτρονικού (Internet), γίνεται η επικοινωνία του λιανέμπορου και του πελάτη-καταναλωτή.

Στο παραδοσιακό λιανεμπόριο, έχουμε ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που προσθέτουν αξία στα προϊόντα και στις υπηρεσίες που πωλούνται στους καταναλωτές για την προσωπική και οικογενειακή τους χρήση.

<sup>5</sup> Turban et al, 2000 Κεφ. 2 σελ 39-71

<sup>6</sup> Καθηγητής Γ. Δουκίδης, μελετήθηκαν οι παρουσιάσεις (PowerPoint) μαθήματος 6<sup>ου</sup> εξαμήνου του κ. Δουκίδη και του Δρος Αδάμ Βρεχόπουλου ετών 2004, 2005 καθώς επίσης και οι εργασίες των φοιτητών, στο δικτυακό τόπο του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών [www.aueb.gr](http://www.aueb.gr) [www.dmsf.aueb.gr](http://www.dmsf.aueb.gr) ειδικότερα του καθ. Γ. Δουκίδη "Μηχανισμοί αγοράς Ηλεκτρονικού Εμπορίου (3ηδιάλεξη 1-03-05) και δρ Αδάμ Βρεχόπουλου "Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο-Electronic Retailing" (εκτύπωση Μάιος 04).





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



Στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο, η επικοινωνία γίνεται μέσω ενός αλληλεπιδραστικού ηλεκτρονικού δικτύου.

### ΜΟΡΦΕΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ (χωρίς ύπαρξη φυσικών καταστημάτων)

- TV home, shopping retailer.

Τα τελευταία χρόνια το λιανεμπόριο, έχει αναπτύξει τρόπους επικοινωνίας μεταξύ πελάτη-επιχείρησης. Αρκετές φορές βλέπουμε στην τηλεόραση ειδικές εκπομπές όπου παρουσιάζονται τα προϊόντα και η τιμή τους, στον καταναλωτή, τις λεγόμενες εκπομπές telemarketing, όπου ο καταναλωτής μπορεί να παραγγείλει τηλεφωνικά το συγκεκριμένο διαφημιζόμενο προϊόν, μέσω της ειδικής αυτής εκπομπής.

- Catalogue / Direct mail retailer.

Άλλες φορές η επικοινωνία γίνεται μέσω αποστολής καταλόγων με το ταχυδρομείο, προσωπικά στον πελάτη, όπου μπορεί ταχυδρομικώς όταν επιλέξει κάποιο προϊόν, να του αποσταλεί με αντικαταβολή. Π.χ La Reroute.

- Sales people-face to face.

Ειδικά σε περιπτώσεις πωλήσεων βιβλίων, καλλυντικών, τάπερ κλπ, οι πωλητές έρχονται στον πελάτη με μια face to face (πρόσωπο με πρόσωπο) επικοινωνία, στην προσπάθειά τους να πωλήσουν τα προϊόντα της επιχείρησής τους.

- Sites (δικτυακοί τόποι-ιστοσελίδες web) επιχειρήσεων.

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου υπάρχουν επιχειρήσεις που επικοινωνούν με τους πελάτες μέσω του Internet. Έχοντας συγκεκριμένο site-ιστοσελίδα του καταστήματος στο Internet. Βέβαια υπάρχει και το κατάστημα το οποίο μπορεί κανείς να επισκεφθεί (ειδικά για την Ελλάδα). Ενδεχομένως στο εξωτερικό να μην υπάρχει δυνατότητα επίσκεψης σε κατάστημα. π.χ. Η επιχείρηση Amazon.com όπου αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις πωλήσεων ηλεκτρονικής αγοράς βιβλίων παγκοσμίως. Η επιχείρηση έχει το 50 % της ηλεκτρονικής





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

αγοράς βιβλίων, παγκοσμίως με 34 % ανάπτυξη πωλήσεων το μήνα και 5 εκατομμύρια τίτλους το 1999. Από τους τίτλους, μόνο οι 700 τίτλοι είναι σε αποθήκη. Οι υπόλοιπες παραγγελίες προωθούνται σε Ingram (χονδρέμπορο) και FedEx (διανομή). Το 2000 είχε 10 εκατομμύρια τίτλους. Οι πελάτες πληρώνουν για τη διανομή (αποστολή). Τελευταία έχει εξαπλωθεί-επεκταθεί η γκάμα των προσφερομένων προϊόντων πέρα από τα βιβλία σε μουσική π.χ. CD, δώρα κλπ.

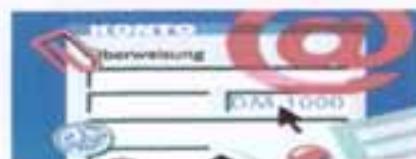
### ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ MARKETING

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας των επικοινωνιών, έκανε δυνατή την εμφάνιση νέων επιχειρηματικών μοντέλων και οδήγησε στην ανάπτυξη της ψηφιακής οικονομίας.

Παράλληλα, επέφερε αλλαγή στην συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίοι έχοντας τη δυνατότητα επιλογής χωρίς κόστος και με μια σχετική ευκολία μέσα από πλήθος προϊόντων και επιχειρήσεων, έχουν το συγκριτικό πλεονέκτημα-δυνατότητα, να μειώνεται το κόστος αγοράς προϊόντων.

Από το άλλο μέρος οι επιχειρήσεις οδηγούνται σε αυξανόμενο ανταγωνισμό.

Αξίζει να σημειωθεί ότι εκτιμάται, ότι το 2005 οι ηλεκτρονικές πωλήσεις προϊόντων λιανεμπορίου αναμένεται να φτάσουν τα 175 δισεκατομμύρια Εύρο από 32,8 δις Εύρω που ήταν το 2002, σύμφωνα με στοιχεία του 2002 της Forrester Research. Επιπλέον εκτιμάται, ότι για το 5,8 % των προϊόντων παντοπωλείου το 2006 στην Ευρώπη οι πωλήσεις θα γίνονται ηλεκτρονικά μέσω διαδικτύου.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

NetGrocer: Grocery Shopping Online

2.5.2005 10:20:3

Netgrocer.com

Sign In | My Account | My Lists | Wish Cart

GROCERY

DRUG

GENERAL

Healthy Organics

KOSHER

Home Recipes Store Directory

Visitor Center

Get to know us  
Read our FAQ's  
Register today!

Useful Features

Store Directory  
My Lists

Customer Center

Customer Sign-In  
View Your Account  
General Help

Welcome to Netgrocer.com! Convenience, Savings, and NATIONWIDE Delivery!

ATTENTION: ALL APO/FPO/Diplomatic Pouch Orders

There are strict requirements on product content being sent APO/FPO and Diplomatic Pouch. You, the customer, are responsible for ensuring the contents of the order meet these requirements. NetGrocer is responsible for selecting the correct size and the weight of each box sent. If an order is returned to us with unacceptable products enclosed, we will issue you a credit for only the product returned. Shipping costs will not be refunded and the order will not be reshipped.



Please note: Large quantities of individual items may be delayed based on product availability. We will contact you with any anticipated delays.

Grocery Shopping Online...  
Fast, Easy, and Convenient.

Crystal Light Sunrise  
Classic Orange  
3/\$10<sup>00</sup>



While Supplies Last!

Fine Porcelain  
Ivory Cake Plate with Server

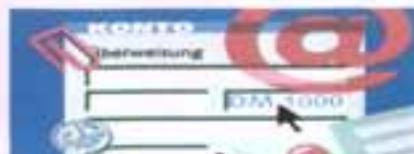


Just \$10<sup>99</sup>

We are always striving to improve and are now offering:

<http://www.netgrocer.com/Home.cfm?temp=091856&temp2=091856>

11/8/2005





Ηλεκτρονικό Λιανικό Εμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



netGrocer: Grocery Shopping Online

Σελίδα 2 από 3

1. Expanded selections of Natural and Organic products
2. Expanded selections of Kosher Products
3. **NEW LOW PRICES IN THESE SECTIONS AND ON OUR TOP SELLERS**

New Everyday Low Prices on our Natural & Organic products  
Prices reduced up to 25% on over 1000 items!

Check out the **Natural & Organic** store!



New Everyday Low Prices on our **Kosher** selection of products  
Prices reduced up to 25% on over 250 products!



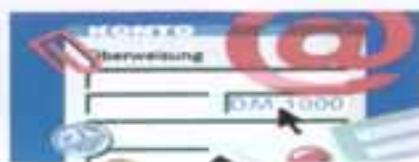
Product price includes special shipping materials to insure freshness.



Option 0950: 3 packages of 3 lb Taylor Pork Rolls	\$49.99
Option 0951: 12-6oz packages of sliced Taylor Pork Roll 8 slices per package	\$49.99
Option 0952: 6-6oz pkgs of Taylor Pork Roll, 8 slices per pkg AND 3 packages of 1 lb Taylor Pork Rolls	\$49.99
Option 0953: 5 packages of 1.5 lbs ShopRite Pork Roll	\$39.99
Option 0954: 10-6oz packages ShopRite Pork Roll 6 slices per package	\$39.99
Option 0955: 6-6oz pkgs ShopRite Pork Roll, 6 slices per pkg AND 3 packages of 1 lb ShopRite Pork Roll	\$39.99

<http://www.netgrocer.com/Home.cfm?temp=091856&temp2=091856>

11/8/2005





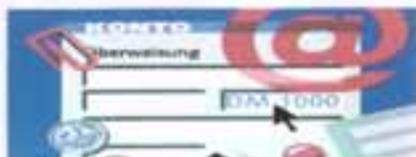
Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

Εκτός από το Amazon.com στην Αμερική, ανταγωνιστική επιχείρηση είναι το Barnesandnoble.com, που αποτελεί τη μεγαλύτερη αλυσίδα βιβλιοπωλείων. Μπήκε στην αγορά το 1997 και πολύ γρήγορα πέτυχε να έχει το 15 % της αγοράς, με κέρδη 51 εκατομμύρια δολάρια συνολικά.

Τόσο το Amazon όσο και το Barnesandnoble πωλούν βιβλία σε 14,2 % φτηνότερες τιμές από ότι τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία. Παρόλα αυτά, το Amazon.com έχει 22% περιθώριο κέρδους και το Barnesandnoble 36%.

amazon.com: Online shopping for electronics, apparel, music, books, toys & more

© 1999 Amazon.com, Inc.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

amazon.com. Online shopping for electronics, apparel, music, books, DVDs & more

- Wedding Registry
- Wish List

Amazon.com Services

- Movie Showtimes
- Yellow Pages
- Cars
- Corporate Accounts
- Your Amazon Home
- In-Store Pickup
- Restaurants
- Travel

Bargains

- Auctions
- Bargain Books
- Outlet
- Used
- zShops

Featured Partners



ET Miss Mousy

- Marketplace
- Associates
- Advantage
- Web Services
- Paid Placements

• See all services

Special Features

- Amazon.com Mobile Access
- Amazon Credit Account
- Early Adopters
- Free e-Cards
- Your Amazon Home
- Gift Certificates
- Giving at Amazon.com
- Honor System
- Purchase Circles
- Short Film Competition
- Wedding Registry



Shop the world of Polo Ralph Lauren, featuring new fall arrivals for men, women, and children. Don't miss savings of up to 70% during Ralph Lauren's **Summer Clearance Event**, now in progress.

• [Go to Polo Ralph Lauren's Summer Clearance](#)

The Muppet Show - Season One (Special Edition)



The charm, the zaniness, the corny jokes, the showbiz clichés--every element of The Muppet Show holds up 30 years after Jim Henson's legendary variety series' debut season. Well, perhaps not everything: Today's younger viewers might have a hard...

[Find out more](#)

New and Future Releases

Why Do Men Have Nipples? Hundreds of Questions You'd...



by Mark Leyner, Billy Goldberg

List Price: ~~\$12.95~~  
Price: **\$10.36**  
You Save: \$2.59 (20%)

More Information

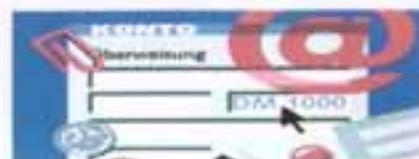
- [Nokia 9500 SuperClass Unlocked GSM SmartPhone \(Bluetooth/WiFi\)](#) by Nokia
- [Harry Potter and the Half-Blood Prince \(Book 6\)](#) by J.K. Rowling, Mary GrandPri (Illustrator)
- [Apple 20 GB iPod Photo MA079LL/A](#) by Apple Computer
- [The Complete Thin Man Collection \(The Thin Man / After the Thin Man / Another Thin Man / Shadow of the Thin Man / The Thin Man Goes Home / Song of the Thin Man\) DVD](#) ~ William Powell

Go Back to School with Norelco and Sonicare, and Get Up to \$10 Off a Future Order



Start the semester with Sonicare and get **\$10 off a future Amazon.com order** (restrictions apply). With the two-minute Smartimer and longlasting charge, Sonicare power toothbrushes take the thinking out of oral care--so you can concentrate on more important things. Or, purchase the Norelco Reflex Plus men's shaver for \$49.99 and get a below-the-skin smooth shave.

tp://www.amazon.com/exec/obidos/subst/home/home.html/ref=pd\_404/002-677r/998-4580830





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

amazon.com: Online shopping for electronics, apparel, music, books, gifts and more



**Blowout Music Bargains**

- As Low as \$9.99
- As Low as \$5.99
- As Low as \$7.99
- As Low as \$5.99

▶ More Blowout Music



**Best Music of the Year So Far**

- Alternative Rock
- Country
- Jazz
- Soundtracks

▶ More Best of the Year So Far



**Music You Should Hear: Artists Recommend Their Favorite CDs**

- Lucinda Williams
- Elvis Costello
- Moby
- Tom Waits

▶ All Artists' Recommendations

**The Perricone Promise:**

Look Younger, Live Longer in Three Easy Steps



Dermatologist and bestselling author Perricone ( The Perricone Prescription, etc.) takes his extensive knowledge of skin care and aging to a deeper level in his latest volume, explaining the science behind his theory that aging is intimately tied...

Find out more



**Hot Beauty Products**

- Jonathan Product
- T3 Tanglefree Ionic Dryer
- Hylisia
- The Hollywood Prescription
- L'Oréal



**Hot Beauty Brands**

- philosophy
- Lancôme
- Lush
- Sephora
- L'Occitane



**Special Beauty Offers**

- Crabtree & Evelyn \$20 Offer
- Sephora Free Shipping Offer
- N.Y. Perricone Free Shipping
- DERMAdoctor Gift with Purchase
- All Beauty Offers

**Where's My Stuff?**

- Track your recent orders.
- View or change your orders in Your Account.
- See our animated demo!

**Shipping & Returns**

- See our shipping rates & policies.
- Return an item (here's our Returns Policy).

**Need Help?**

- New customer? Click here to learn about searching, browsing, and shopping at Amazon.com.
- Forgot your password? Click here.
- Redeem or buy a gift certificate.
- Visit our Help department.

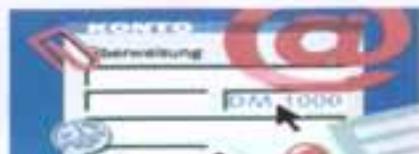
Search  for

Top of Page

Directory of All Stores

tp://www.amazon.com/evcc/obidos/subst/home/home.html/ref=pd\_404/002-6776998-4580830

11/8/2001





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

=====

Τελευταία μπήκαν και νέοι ανταγωνιστές, όπως το Bestbookbuys, το οποίο συγκρίνει τιμές από 18 ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία.

### ΤΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΩΛΟΥΝΤΑΙ ONLINE ΣΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

Από στοιχεία της Wall Street Journal ανάμεσα στις κατηγορίες προϊόντων που πωλούνται ηλεκτρονικά με online πωλήσεις εκτός από τα βιβλία αναφέρονται: τα ταξίδια, υλικό λογισμικού, είδη παντοπωλείου, ενδύματα και αξεσουάρ, εισιτήρια, μουσική, βίντεο, παιχνίδια, ηλεκτρονικά είδη, είδη υγείας και ομορφιάς κλπ.

Τις περισσότερες πωλήσεις μέσω Internet αναμένεται να έχουν είδη που είναι σχετικά φτηνά, που αγοράζονται κατ' επανάληψη, όπως π.χ. τα είδη παντοπωλείου, τα είδη που έχουν υψηλή αναγνωρισιμότητα μάρκας, τα τυποποιημένα είδη και τα είδη που έχουν εγγύηση από γνωστούς προμηθευτές, όπως και τα εμπορεύματα με πρότυπες προδιαγραφές.

### ΣΤΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΝΤΑΣΣΟΝΤΑΙ

1. Πληροφοριακά προϊόντα και προϊόντα διασκέδασης.
  - ◊ Βιβλία, εφημερίδες περιοδικά, διαφημιστικό έντυπα, άρθρα σχετικά με έρευνα, εκπαιδευτικό υλικό.
  - ◊ Πληροφορίες για προϊόν όπως κατάλογοι, βιβλιάρια οδηγιών, οδηγίες για εκπαίδευση πωλητών.
  - ◊ Γραφικά, όπως φωτογραφίες, κάρτες, ημερολόγια, αφίσες.
  - ◊ Ήχος όπως μουσικές, ομιλίες, διαλέξεις.
  - ◊ Εικόνα όπως ταινίες, video clips, προγράμματα τηλεόρασης.
  - ◊ Λογισμικό, όπως, προγράμματα, παιχνίδια, εργαλεία ανάπτυξης.
2. Οικονομικά εργαλεία όπως επιταγές, συνάλλαγμα, πιστωτικές κάρτες.
3. Εισιτήρια και κρατήσεις όπως αεροπορικά εισιτήρια, συναυλίες, αθλητικά γεγονότα, μεταφορές.
4. Υπηρεσίες.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

=====

- Κυβερνητικές, όπως αιτήσεις, προνόμια, πληρωμές, άδειες.
- Ηλεκτρονικά μηνύματα όπως γράμματα, φαξ, τηλεφωνικές κλήσεις.
- Διαδικασίες που δημιουργούν αξία για την επιχείρηση, όπως τήρηση βιβλίων, διαχείριση αποθεμάτων παραγγελιοληψία.
- Εκπαίδευση από απόσταση τηλεϊατρική κ.ά.

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ- ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ- ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΜΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η κυβερνο-αγορά (market-space) είναι μια αγορά όπου πωλητές και αγοραστές ανταλλάσσουν αγαθά και υπηρεσίες με χρήματα ή αλλά αγαθά και υπηρεσίες αλλά με ηλεκτρονικό τρόπο.

Μια ηλεκτρονική αγορά έχει τις έξι συνιστώσες.

#### ➤ Τους πωλητές

Οι πωλητές πωλούν τα προϊόντα τους απευθείας από την ιστοσελίδα τους. Στο διαδίκτυο υπάρχουν αρκετές χιλιάδες βιτρίνες και γίνεται διαφήμιση και προσφορά εκατομμυρίων ιστοσελίδων.

#### ➤ Τους πελάτες

Οι πελάτες σερφάρουν στο διαδίκτυο και αναζητούν προσφορές σε συγκεκριμένα αντικείμενα, πληροφορίες, δυνατότητες, που αναφέρονται σε όλη την γκάμα των ψηφιακών προϊόντων.

Οι καταναλωτές διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

- α) παρορμητικούς
- β) υπομονετικούς και
- γ) σε αναλυτικούς αγοραστές.





Οι παρορμητικοί αγοράζουν προϊόντα γρήγορα, οι υπομονετικοί αγοράζουν αφού κάνουν συγκρίσεις και οι αναλυτικοί κάνουν έρευνα πριν πάρουν απόφαση. Οι καταναλωτές αναζητούν τους πωλητές με τις χαμηλότερες τιμές.

➤ Τα προϊόντα

Τα προϊόντα είναι αγαθά που παίρνουν ψηφιακή μορφή και προβάλλονται μέσω του δια-δικτύου.

➤ Την υποδομή σε λογισμικό και δίκτυα.

➤ Άλλες συνιστώσες της ηλεκτρονικής αγοράς είναι:

Οι Επιχειρησιακές διαδικασίες που περιέχουν το portal του πωλητή, ηλεκτρονικούς καταλόγους, καλάθια αγορών, μηχανή αναζήτησης, μέθοδο πληρωμής.

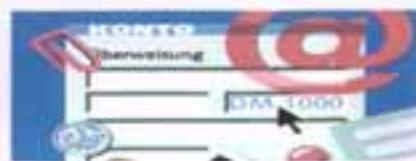
Δραστηριότητες που σχετίζονται με επεξεργασία πληρωμών, συσκευασία, παράδοση, διαχείριση αποθεμάτων.

Υπηρεσίες εμπιστοσύνης πιστοποίησης - Trust services.

Βασικό στοιχείο είναι η ιστοσελίδα της επιχείρησης ή η ηλεκτρονική ή δικτυακή βιτρίνα, όπου πωλούνται τα προϊόντα της επιχείρησης και οι υπηρεσίες της. Μπορεί να ανήκει σε ένα λιανέμπορο, ή σε ένα κατασκευαστή, ή σε άτομα που πωλούν από το σπίτι τους, ή σε άλλο τύπο επιχείρησης.

**Βασικοί μηχανισμοί που είναι απαραίτητοι να υπάρχουν σε μια βιτρίνα για να γίνει δυνατή η πώληση είναι :**

- Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (online), όπου υπάρχει μια δυνατότητα μέσω της μηχανής αναζήτησης ο καταναλωτής να βοηθηθεί να βρει τα προϊόντα που θέλει από τον κατάλογο. Για τους εμπόρους, στόχος είναι η διαφήμιση και η προώθηση ενώ για τους πελάτες η πληροφόρηση είναι για τιμή, προϊόντα και η σύγκριση.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



- Η μηχανή αναζήτησης είναι ένα πρόγραμμα υπολογιστή που έχοντας πρόσβαση σε μια βάση δεδομένων, αναζητά πληροφορίες για λέξεις-κλειδιά και αναφέρει τα αποτελέσματα.

Εδώ υπεισέρχεται και ο έξυπνος ενδιάμεσος που είναι το λογισμικό που εκτελεί εργασίες που απαιτούν ευφυΐα δηλαδή συγκρίσεις.

Η μηχανή αναζήτησης αναζητά τα προϊόντα και οι ενδιάμεσοι λογισμικού κάνουν τις συγκρίσεις όπου απαιτείται.

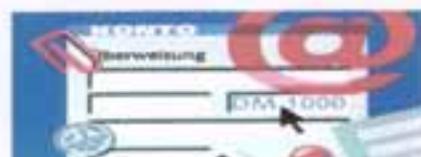
Συγκρίνοντας μεταξύ online καταλόγων (7) με τους έντυπους καταλόγους διακρίνουμε πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα:

Οι έντυποι κατάλογοι π.χ. έχουν το πλεονέκτημα ότι δημιουργούνται εύκολα χωρίς χρήση υψηλής τεχνολογίας και ο αναγνώστης μπορεί να τους διαβάσει χωρίς Η/Υ. Σε αυτούς είναι δύσκολη η άμεση ενημέρωση για νέα προϊόντα, ενώ υπάρχει περιορισμένος αριθμός προϊόντων που αναγράφονται. Οι online κατάλογοι παρέχουν εύκολη ανανέωση πληροφοριών, για ένα προϊόν, με υψηλές δυνατότητες αναζήτησης και σύγκρισης και ενημερωμένες πληροφορίες για προϊόντα, είναι εύκολα προσαρμόσιμοι και υπάρχει δυνατότητα για προσθήκη φωνής και εικόνων.

Υπάρχουν βέβαια και προσαρμοσμένοι κατάλογοι που καταρτίζονται για συγκεκριμένους αγοραστές.

Η παραγωγή ενός έντυπου καταλόγου διαρκεί έξι εβδομάδες ενώ ενός online μία εβδομάδα.

Σημειωτέον ότι, οι ηλεκτρονικές παραγγελίες κοστίζουν 55 % λιγότερο για τη διαδικασία από ότι οι έντυπες παραγγελίες.





## Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο E-Tailing-Electronic Retailing

---

- Ένα ηλεκτρονικό καλάθι, όπου τοποθετούνται τα αντικείμενα μέχρι την πληρωμή και την αναχώρηση από την ιστοσελίδα και επιτρέπει στους πελάτες να συγκεντρώσουν τα ψώνια που επιθυμούν να αγοράσουν.
- Μια θύρα πληρωμών, όπου γίνονται οι διακανονισμοί για την πληρωμή.
- Ένα χώρο αποστολών όπου γίνονται οι διακανονισμοί παράδοσης.
- Εξυπηρέτηση πελατών, όπου δίνονται πληροφορίες για προϊόντα, κλπ.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα διακρίνονται σε γενικά καταστήματα όπου πωλούν κάθε τύπο προϊόντος και σε ειδικευμένα καταστήματα, όπου πωλείται ένας ή λίγοι τύποι προϊόντων.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορεί να είναι τοπικά, είτε παγκόσμιας κλίμακας.

Επιπλέον, μπορεί να είναι ηλεκτρονικά καταστήματα με τη μορφή εμπορικών κέντρων τα λεγόμενα e-malls (ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα) που είναι online εμπορικά κέντρα, όπου υπάρχουν πολλά καταστήματα και όπου περιέχεται ένας κατάλογος με προϊόντα και τα καταστήματα για κάθε είδος προϊόντα.

Ο καταναλωτής δείχνει για ποια κατηγορία προϊόντων ενδιαφέρεται και μεταφέρεται αυτόματα στο κατάλληλο ανεξάρτητο κατάστημα (storefront), όπου μπορεί να ψωνίσει το συγκεκριμένο είδος προϊόντος.

Υπάρχουν και εμπορικά κέντρα, που παρέχουν κοινές υπηρεσίες όπως το (choice mall.com).

## ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Ο αγοραστής, έχει δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών για προϊόντα με σημαντικά μειωμένο κόστος.

Έτσι μπορεί να βρει προϊόντα φθηνότερα ή καλύτερα και να αναγκάσει τους πωλητές να μειώσουν τις τιμές.

Επιπλέον μπορεί να βρει προϊόντα online, φθηνότερα και γρηγορότερα, π.χ... αν θέλει να αγοράσει ένα συγκεκριμένο βιβλίο, δεν χρειάζεται να επισκεφθεί αρκετά βιβλιοπωλεία για να βρει την καλύτερη τιμή.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



Αν χρησιμοποιήσει τη μηχανή αναζήτησης και μπει π.χ... στο all bookstores.com ή το best book buys.com μπορεί να βρει αυτό που ψάχνει και να συγκρίνει τις τιμές.

Όσες εταιρίες έχουν δυνατότητα online εμπορίου και παρέχουν πληροφόρηση σε μηχανές αναζήτησης, έχουν συγκριτικό πλεονέκτημα.

Επιπλέον υπάρχουν εταιρίες, που έχουν το πλεονέκτημα, ότι παρέχουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, που δεν είναι διαθέσιμο αλλού, π.χ. το Amazon.com. Το Amazon.com διαφοροποιείται από τα άλλα βιβλιοπωλεία, γιατί παρέχει στους πελάτες πληροφορίες, που δεν είναι διαθέσιμες σε άλλο φυσικό βιβλιοπωλείο, π.χ. έχει δυνατότητα για επικοινωνία με τους συγγραφείς ενώ κάνει και προτάσεις για βιβλία.

Επιπλέον το Amazon.com ειδοποιεί τους πελάτες του με e-mail όταν εκδοθούν νέα βιβλία για τους συγγραφείς που προτιμούν οι συγκεκριμένοι πελάτες η συγκεκριμένη εταιρία και παρέχει ανώτερη εξυπηρέτηση πελατών.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι με το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν καταστεί λιγότερο σημαντικοί παράγοντες που αναφέρονται σε μέγεθος εταιρείας στη γεωγραφική θέση ενώ δεν υπάρχουν πια γλωσσικές δυσκολίες στην επικοινωνία.

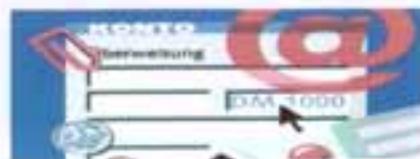
Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οδηγήσει σε σχεδόν πλήρη ανταγωνισμό. Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις αντικαθίσταται από τον ανταγωνισμό ανάμεσα σε δίκτυα.

Η επιχείρηση με τις καλύτερες δυνατότητες διαφήμισης και με τα καλύτερα δίκτυα και σχέσεις με άλλες εταιρείες δικτύου όπως π.χ... η Amazon.com έχει στρατηγικό πλεονέκτημα.

Τα πλεονεκτήματα που ο καταναλωτής μπορεί να αποκομίσει είναι:

Η ταχύτητα και η άνετη πρόσβαση και εύρεση προϊόντων που δεν υπάρχουν στο φυσικό κατάστημα, η δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών και η σύγκριση εναλλακτικών προϊόντων, καθώς και η δυνατότητα διαπραγμάτευσης.

Ο καταναλωτής έχει προκαταρκτικά καθορίσει τις απαιτήσεις του και αναζητά τα διαθέσιμα είδη που μπορούν να καλύψουν τις απαιτήσεις του, ενώ συγκρίνει τα υποψήφια είδη, ως προς τις προδιαγραφές τους, την τιμή τους, την ημερομηνία





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



παράδοσης, την παραλαβή τους, και τη δυνατότητα επαφής με τον προμηθευτή καθώς και την ικανότητα στήριξης από τον προμηθευτή.

## ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ηλεκτρονικός διανομέας και Ηλεκτρονικός μεσίτης.

- Ο ηλεκτρονικός διανομέας είναι υπεύθυνος για την ικανοποίηση της παραγγελίας και την εγγύηση π.χ... Amazon, Wal-Mart, e Toy πρέπει να έχει εμπειρία σε προϊόντα και να προσφέρει υπηρεσία καταναλωτή (customer service).
- Ο ηλεκτρονικός μεσίτης γνωρίζει τους προμηθευτές και τους καταναλωτές με τέτοιο τρόπο ώστε γνωρίζει τα είδη που ψάχνει ο καταναλωτής και ποιοι προμηθευτές προσφέρουν αυτά τα είδη π.χ. το Best book buys. Παίρνει commissions ποσοστό από τους προμηθευτές και έχει εμπειρία στην αναζήτηση.

Στην περίπτωση που τα είδη ενός διανομέα τα διαχειρίζεται ένα κατάστημα μιλάμε για ηλεκτρονικό κατάστημα.

Ενώ όταν παραπάνω από ένα ηλεκτρονικά καταστήματα διαχειρίζονται τα είδη ενός ηλεκτρονικού διανομέα ή μεσίτη τότε μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο.

Ο Ηλεκτρονικός μεσίτης για να επιτύχει, πρέπει να αναφέρεται σε αξιόπιστα προϊόντα και υπηρεσίες και η αναζήτηση πρέπει να είναι αποτελεσματική, ενώ για να επιβιώσει πρέπει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.





## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ

- Η Reactive στρατηγική, όπου η επιχείρηση έχει τα κύρια παραδοσιακά κανάλια διανομής των προϊόντων της, όμως παράλληλα ανοίγει και ένα online κανάλι διανομής π.χ... Ford, Barnes and Noble.

Παράδειγμα Reactive στρατηγικής αποτελεί η Ford. Η Ford πωλεί τα προϊόντα της μέσω των αντιπροσώπων της και χρησιμοποιεί το Internet σαν εναλλακτικό τρόπο πωλήσεων.

Η επιχείρηση διατηρεί τις αντιπροσωπείες αυτοκινήτων για όσους καταναλωτές δεν επιθυμούν να αγοράζουν αυτοκίνητο online και προτιμούν το παραδοσιακό τρόπο διανομής μέσω του αντιπροσώπου.

Αξιίζει να σημειωθεί ότι το 50 % των αντιπροσώπων αυτοκινήτων βλέπουν με δυσπιστία το Internet και μόνο 10 % αυτών σαν θετική εξέλιξη, ενώ οι κατασκευαστές αυτοκινήτων θεωρούν ότι το Internet τους προσφέρει ένα εναλλακτικό κανάλι πωλήσεων.

- Η Proactive στρατηγική, όπου η επιχείρηση έχει σαν κύριο κανάλι διανομής το Internet, ενώ κεφαλαιοποιεί τα οφέλη από το κυβερνομάρκετινγκ π.χ... Dell. Η ιδέα ανήκει στον M.Dell και η εταιρία ιδρύθηκε το 1984. Πρωτοπόρησε στην ιδέα να πωλεί προσαρμοσμένα κατασκευασμένους υπολογιστές, κατευθείαν στον πελάτη μέσω του ταχυδρομείου, είτε μέσω τηλεμάρκετινγκ.

Τελευταία στην τηλεόραση ακουγόταν η αγορά της εγκυκλοπαίδειας Δομή μαζί με υπολογιστή από τη Dell.

Η εταιρία αυτή το 1996 άρχισε να προσφέρει πωλήσεις και υπηρεσίες στο Internet.

Το 1999 οι πωλήσεις της μέσω Internet έφθασαν στο 27 % των συνολικών εσόδων.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



Το 1999 ήταν η πρώτη στην αγορά PC στον κόσμο. Πωλεί PC σε 170 χώρες και αποτελεί επιχείρηση με υψηλή αξιοπιστία και φήμη, ενώ κάνει χρήση προχωρημένων εφαρμογών Web και χαρακτηρίζεται από ανταγωνιστικότητα τιμής.

Ένας επιπλέον παράγοντας επιτυχίας της είναι η υποστήριξη της παράδοσης όπου γίνεται άμεσος υπολογισμός χρόνου παράδοσης και ενημέρωση του πελάτη για αυτό, ενώ μετά την παράδοση υπάρχει στήριξη του πελάτη σχετικά με το προϊόν.

Ανάμεσα στα επιχειρηματικά μοντέλα του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου εναλλακτικές μορφές ταξινόμησης είναι:

- Content sponsor ship: Όπου είναι ένα Web site (δικτυακός τόπος) που ελκύει ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών και όπου πωλείται διαφημιστικοί χώροι π.χ... το in.gr το Yahoo. com.
- Direct selling: Όπου ο κατασκευαστής /παραγωγός, πωλεί κατευθείαν στον καταναλωτή π.χ... Dell.
- Infomediary: Που αθροίζει και διανέμει πληροφορία π.χ...η Media Metrix.
- Intermediaries – Ενδιάμεσοι: Όπως α) Broker π.χ... eBay.com δεν αντιπροσωπεύει ούτε τον αγοραστή ούτε τον πωλητή β) agent: αντιπροσωπεύει είτε αγοραστές είτε πωλητές γ) e-tailer: που πωλεί υλικά και αυλα προϊόντα στον τελικό καταναλωτή.

**ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**



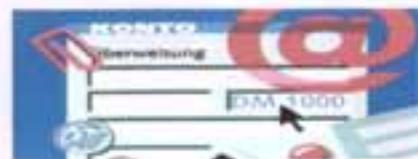
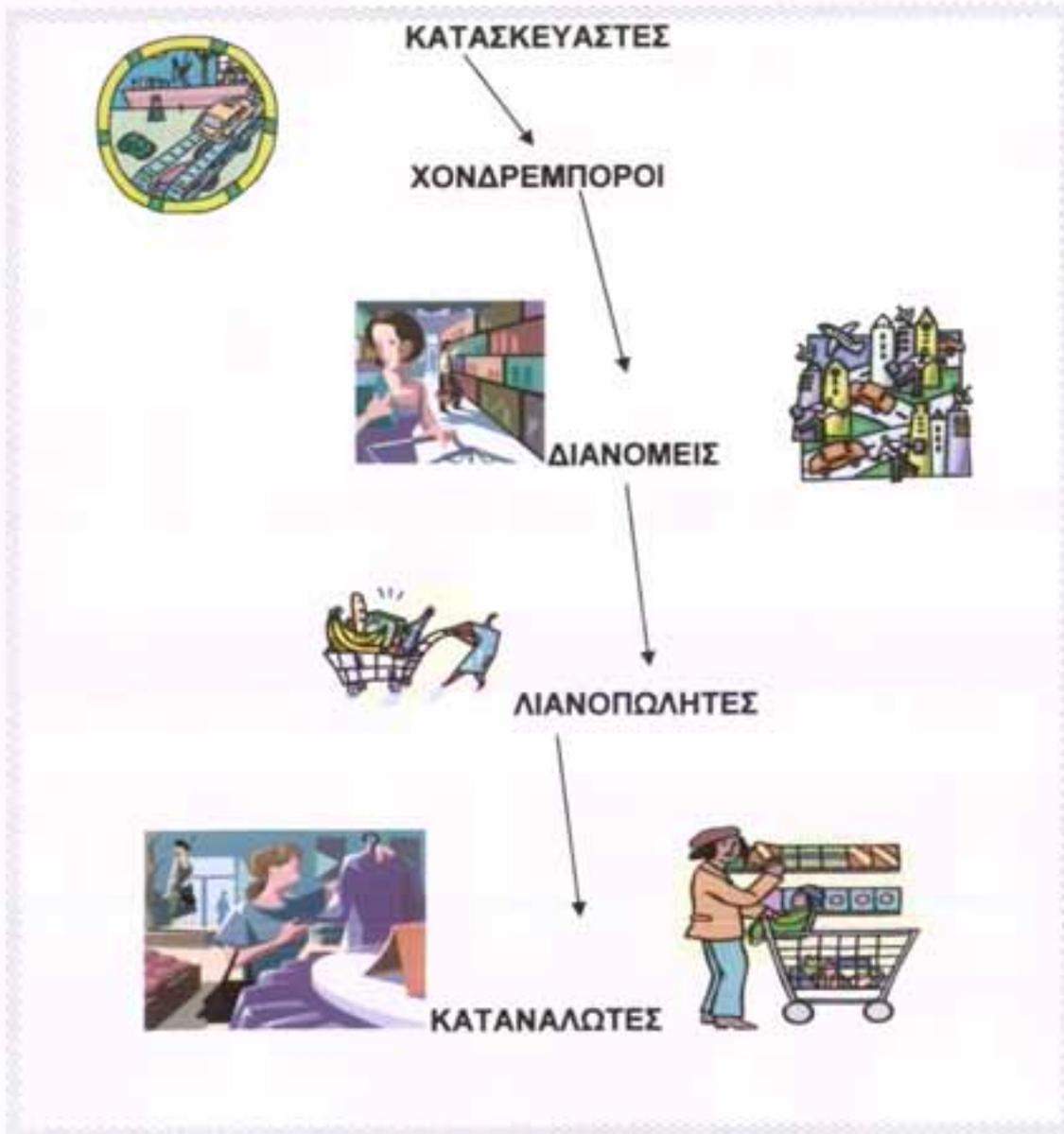


Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν διαδικασίες που είναι υπεύθυνες για ορισμένα ενδιάμεσα βήματα σε μια δεδομένη αλυσίδα αξίας π.χ... στην Ιαπωνία μερικές φορές υπάρχουν 10 επίπεδα που προσφέρουν 500 % στην τιμή.

Έχουμε λοιπόν στον παραδοσιακό σύστημα λιανικών πωλήσεων την εξής σειρά:

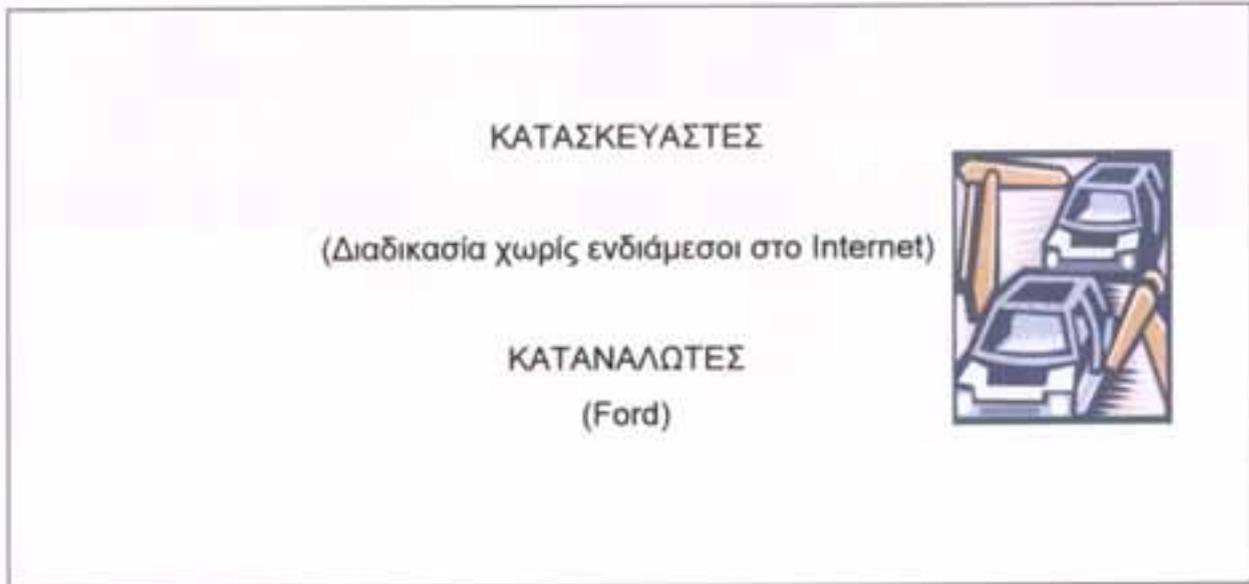




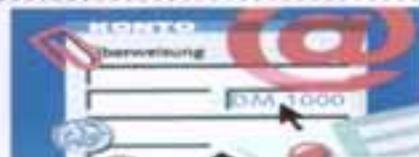
Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



Με την διαδικασία ηλεκτρονικού εμπορίου χωρίς μεσολάβηση έχουμε:



Με την διαδικασία ηλεκτρονικού εμπορίου με μεσολάβηση έχουμε:





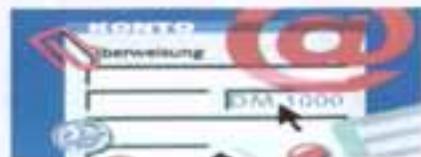
Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

Η τυπική αλυσίδα αξίας στο Λιανεμπόριο έχει ως εξής:



Στη διαδικασία διανομής είτε οι ίδιοι οι κατασκευαστές κάνουν τη διανομή μέσω internet π.χ...η Levis, είτε οι κατασκευαστές συνυπάρχουν με τους αντιπροσώπους, π.χ...η Ford, είτε υπάρχει προσαρμογή για κατασκευή σύμφωνα με παραγγελία





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

π.χ... Dell, είτε ακολουθείται μικτή στρατηγική π.χ... Nike, είτε οι προμηθευτές είναι δυναμικοί π.χ... Home Depot.

Οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση της καινοτομίας του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου είναι, η ευκολία με την οποία μπορούν οι πελάτες να δοκιμάσουν τη λύση του "electronic shopping" και τα οφέλη που προσφέρει η λύση του "electronic shopping" καθώς επίσης οι κίνδυνοι που υπεισέρχονται από την υιοθέτηση του.

Ανάμεσα στα κλειδιά επιτυχίας είναι το ισχυρό Brand Name (μάρκα) και το Image, η παρουσίαση σε "ηλεκτρονική διάταξη", οι πληροφορίες πελατών, η αποδοτική διανομή, και η ύπαρξη μοναδικού εμπορεύματος.

Κρίσιμος παράγοντας επίσης είναι η διάγνωση αναγκών των πελατών (καταναλωτών-επιχειρήσεων) και η στήριξη μετά την πώληση.

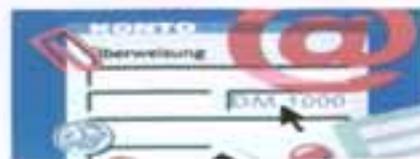
#### **ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διακρίνεται σε πελατοκεντρικό B2C και σε επιχειρηματοκεντρικό B2B ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Υπάρχουν πολλά κοινά σημεία μεταξύ αυτών των 2 τύπων μάρκετινγκ όπως π.χ. το κυβερνοβιβλιοπωλείο Amazon.com, μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από ένα ατομικό καταναλωτή, αλλά επίσης και από το τμήμα προμηθειών μιας επιχείρησης. Ο κύριος ανταγωνιστής του Amazon.com το Barnesandnoble έχει ένα τμήμα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο από επιχειρηματικούς πελάτες.

Το Wal-Mart online μπορεί να πωλεί τόσο σε άτομα όσο και σε επιχειρήσεις. Η Dell πωλεί τους υπολογιστές της, τόσο σε καταναλωτές, όσο και σε επιχειρήσεις.

Χρησιμοποιώντας το Ίντερνετ οι επιχειρήσεις μπορούν να έρθουν σε επαφή με πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους, αρκεί βέβαια να πωλούν γνωστά προϊόντα και ο δικτυακός τους τόπος να είναι γνωστός, όπως συμβαίνει με την Dell computer. Αν ο δικτυακός τους τόπος ενός κατασκευαστή δεν έχει μεγάλη ορατότητα τότε το απλό





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

άνοιγμα μιας σελίδας και η παθητική αναμονή για πρόσβαση από το χρήστη μπορεί να μην συνεισφέρει στις πωλήσεις. Γι' αυτό το λόγο πρέπει οι εταιρείες να διαφημίζουν τη διεύθυνση των δικτυακών τους τόπων. Γι' αυτό π.χ. μπορούν να συνδέσουν το δικτυακό τόπο με γνωστούς ηλεκτρονικούς καταλόγους. Αυτοί οι ενδιαμέσοι δικτυακοί τόποι ονομάζονται ηλεκτρονικά κέντρα e-malls που διακρίνονται σε: ηλεκτρονικούς διανομείς και ηλεκτρονικούς μεσίτες e-brokers.

Οι ηλεκτρονικοί διανομείς παίρνουν και την ευθύνη για την ικανοποίηση παραγγελιών, ενώ οι ηλεκτρονικοί μεσίτες, απλώς βοηθούν τη διαδικασία αναζήτησης π.χ. όπως είναι το Choice mall και η πραγματική παραγγελία προωθείται σε ένα κατασκευαστή διανομέα.

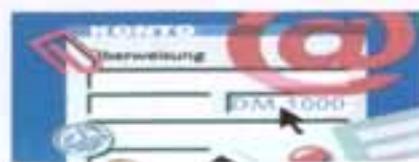
Τα επιχειρηματικά μοντέλα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ προς τους καταναλωτές είναι:

□ Το άμεσο μάρκετινγκ

Οι κατασκευαστές διαφημίζουν και διανέμουν τα προϊόντα τους σε πελάτες μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων που βασίζονται στο Ίντερνετ χωρίς την παρεμβολή ενδιαμέσων. Π.χ. η Dell computers ανήκει σε αυτή την κατηγορία.

Η Dell άρχισε να προσφέρει πωλήσεις και υπηρεσίες στο Ίντερνετ το 1996 στο [www.dell.com](http://www.dell.com).

Το 1999 πωλούσε 15 εκατ. \$ την ημέρα μέσω του Ίντερνετ και οι πωλήσεις στο Ίντερνετ έφθαναν στο 27 % των συνολικών εσόδων ενώ στο άμεσο μέλλον αναμένεται ότι το 50 % και πάνω των πωλήσεων της θα γίνεται μέσω Ίντερνετ. Η επιτυχία της Dell οφείλεται στην υιοθέτηση από την πλευρά της προχωρημένων εφαρμογών Web. Η Dell χρησιμοποιεί το Web εντελώς δημιουργικά. Μαθαίνει για τους πελάτες της εξετάζοντας το πώς χρησιμοποιούν τον δικτυακό της τόπο, γι' αυτό το σκοπό έχει δημιουργήσει βάση δεδομένων και εργαλεία για στατιστική ανάλυση. Τα προϊόντα της χαρακτηρίζονται από αξιοπιστία και φήμη, ώστε οι πελάτες της δεν φοβούνται για την αξιοπιστία. Η Dell δίνει ένα χρόνο παράδοσης και πληροφορίες παρακολούθησης online της κάθε παραγγελίας.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

Αν τα εξαρτήματα δεν είναι άμεσα διαθέσιμα, ο πελάτης παίρνει αυτή την πληροφορία. Με όλα αυτά τα πλεονεκτήματα-διαδικασία η Dell, έγινε επιτυχημένη, με αποτέλεσμα αυξημένα έσοδα και βελτιωμένη φήμη στους πελάτες.

- Έμμεσο μάρκετινγκ είναι αυτό που σημαίνει ότι τα προϊόντα διανέμονται μέσω τρίτων ενδιαμέσων όπως τα e-mails. Παράδειγμα είναι οι εταιρείες που πωλούν τα προϊόντα τους μέσω παραδοσιακών καναλιών και αντιπροσώπων και παράλληλα ανοίγουν και σημεία online πωλήσεων στο Ίντερνετ. Οι περισσότεροι κατασκευαστές PC ανήκουν εδώ. Ένα παράδειγμα εκτός από τα PC, είναι τα αυτοκίνητα. Εδώ ανήκει η περίπτωση της Ford. Η Ford άνοιξε e-store (ηλεκτρονικό κατάστημα) σαν ένα πρόσθετο κανάλι διανομής. Η Ford υλοποίησε την παραλλαγή του εκ των υστέρων άμεσου μάρκετινγκ στο [www.ford.com](http://www.ford.com), όπου για να παραγγείλετε ένα αυτοκίνητο online πρέπει να επιλέξετε τον τύπο, το στυλ, το εξωτερικό χρώμα, κλπ, κατόπιν το σύστημα σας ρωτάει αν θέλετε να το αγοράσετε μέσω leasing, ή μετρητών, σας λέει την τιμή και μετά ψάχνει τον πλησιέστερο αντιπρόσωπο και ο αντιπρόσωπος θα έρθει σε επαφή μαζί σας. Την ίδια διαδικασία μπορεί κανείς να ακολουθήσει και για αγορά μεταχειρισμένων αυτοκινήτων της Ford στο [www.fordpreowned.com](http://www.fordpreowned.com). Στην ουσία οι αντιπρόσωποι συνεργάζονται στην πώληση των αυτοκινήτων.

Το πλήρες κυβερνομάρκετινγκ σημαίνει ότι οι εταιρίες πωλούν τα προϊόντα τους μόνο μέσω Ίντερνετ όπως π.χ. το Amazon.com ενώ το μερικό σημαίνει ότι πωλούν τα προϊόντα τους και μέσω παραδοσιακών καταστημάτων όπως το Barnes & Noble. Όπως προαναφέραμε οι ηλεκτρονικοί λιανοπωλητές μπορεί να είναι διανομείς ή ενδιάμεσοι. Οι διανομείς κάνουν και την ικανοποίηση της παραγγελίας μαζί με τη διανομή ενώ οι ενδιάμεσοι απλώς βοηθούν στην αναζήτηση για το προϊόν και για τους προμηθευτές τους.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



Τα open market ([www.openmarket.com](http://www.openmarket.com)) το ([www.1ντερνετ-mall.com](http://www.1ντερνετ-mall.com)) και το ([www.imall.com](http://www.imall.com)) είναι τυπικά παραδείγματα ηλεκτρονικών μεσιτών.

Επιπλέον υπάρχουν οι εξειδικευμένοι ηλεκτρονικοί διανομείς που πωλούν μια ή ομάδες προϊόντων π.χ. βιβλία, CD, λουλούδια, αυτοκίνητα και ρούχα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Amazon.com όπου λαμβάνονται παραγγελίες μέσω Ίντερνετ και οι παραγγελίες ικανοποιούνται από 150 καταστήματα που ανήκουν στην εταιρεία και από 2500 καταστήματα που είναι επιχειρηματικοί συνεργάτες. Αυτά είναι τα εξειδικευμένα e-malls / καταστήματα που εστιάζονται σε ειδικούς τύπους ειδών. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν τα γενικά e-malls πολυκαταστήματα που διαχειρίζονται διάφορες κατηγορίες ειδών π.χ η Wal-Mart που προσφέρει πάνω από 80000 είδη στο Ίντερνετ. Τα περισσότερα κορυφαία πολυκαταστήματα σε όλο τον κόσμο όπως το Marks and Spencer στην Αγγλία το La redoute στη Γαλλία το Macy's στην Αμερική έχουν online δικτυακούς τόπους στο Ίντερνετ.

Το JCPenny εξυπηρετεί τους πελάτες του σε 1200 φυσικά καταστήματα και μέσω του internet. Το Peapod Inc. είναι το κορυφαίο σουπερμάρκετ στο Ίντερνετ που προσφέρει στους πελάτες του μια μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσίες τοπικής παράδοσης έχει έδρα το Ιλλινοϊς στις ΗΠΑ και ο δικτυακός του τόπος [www.peapod.com](http://www.peapod.com) παρέχει εικόνες πληροφορίες, για θρεπτική διατροφή και συνταγές φαγητών, κλπ. Οι χρήστες του, είναι άνθρωποι μεσαίας και ανώτερης τάξης και όλοι είναι πολύ απασχολημένοι με το σπίτι τους.

Αν και το Ίντερνετ συνδέεται με όλο τον κόσμο, υπάρχουν μερικά προϊόντα και υπηρεσίες που δεν μπορούν να παρέχονται παγκόσμια για παράδειγμα φθαρτά είδη, είδη παντοπωλείου, δεν μπορούν να παραδοθούν σε μεγάλες αποστάσεις. Το Peapod.com ανήκει σε αυτή την κατηγορία. Ένα άλλο μοντέλο, αναφέρεται σε πωλήσεις με υποστήριξη πελατών.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

=====

Εκ των προτέρων πλήρες και άμεσο μάρκετινγκ προσφέρει η Dell και έχει προχωρημένη σχεδίαση Web, ανταγωνιστικότητα τιμής, μαζική προσαρμογή, παγκόσμια προσέγγιση, υψηλή αξιοπιστία προϊόντων και υπηρεσία παρακολούθησης παραδόσεων.

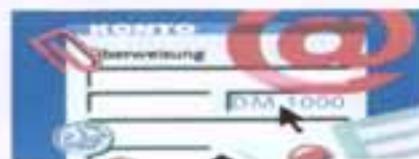
Στρατηγική εκ των υστέρων και μερικού άμεσου μάρκετινγκ, σχέση με αντιπροσώπους προσφέρει η Ford. Η Ford, δεν έχει εξαλείψει τους αντιπροσώπους της, γιατί δεν μπορεί μόνη της να κρατά αποθέματα για μία μεγάλη γεωγραφική περιοχή και δεν μπορεί να λύσει το θέμα των δοκιμαστικών οδηγήσεων, έτσι οι παραγγελίες (μέρος) παίρνονται στο Ίντερνετ και συνεργάζεται και με αντιπροσώπους.

Ανάμεσα στα συστατικά στοιχεία ενός αποτελεσματικού σχεδίου marketing για το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρονται:

- Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης.
- Ο καθορισμός των στόχων.
- Η ανάπτυξη στρατηγικών.
- Η ανάπτυξη σχεδίου δράσης.
- Ο προϋπολογισμός.
- Η αξιολόγηση του σχεδίου.

Το marketing, αποτελεί ένα μείγμα πληροφοριών, που αναφέρονται, στο προϊόν, την τιμή, την επικοινωνία, την κοινωνία και διανομή. Βασικά στοιχεία είναι:

- πως το site υλοποιεί την επικοινωνία με το χρήστη,
- πως προσαρμόζεται στις ανάγκες των χρηστών,
- πως δίνει τη δυνατότητα για επικοινωνία μεταξύ των χρηστών,
- πως συνδέεται με άλλα site,
- πως υλοποιεί τις εμπορικές εφαρμογές,
- πως σχεδιάζεται και σε τι περιβάλλον αναπτύσσεται το site.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

=====

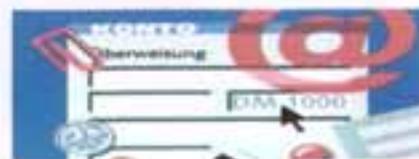
Στα πλαίσια της στρατηγικής marketing, βασικές κατηγορίες πληροφοριών-πελατών είναι καταρχήν γενικές πληροφορίες: όπως στοιχεία δημογραφίας, συμπεριφοράς, προτιμήσεων, αναγκών ή στάσεων και επιπλέον ειδικές πληροφορίες που έχουν σχέση με τη συμπεριφορά μέσα στο κατάστημα, όπως π.χ... αγορές, συχνότητα επισκέψεων, συμπεριφορά σε ανταγωνιστικά καταστήματα, αγοραστικές συνήθειες και συμπεριφορές, κριτήρια επιλογής καταστήματος και προτιμήσεις και συμπεριφορές στα κανάλια διανομής.

Ειδικά για τις πληροφορίες που αναφέρονται στους καταλόγους προϊόντων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, βασικές πληροφορίες είναι: η τιμή, το βάρος, τα συστατικά, το μέγεθος, η φωτογραφία του προϊόντος, η χρονολογία κατασκευής, η ημερομηνία λήξης, το όνομα του κατασκευαστή, οι όροι εγγύησης η μέθοδος διανομής, σύγκριση με άλλα προϊόντα σε περίπτωση που είναι π.χ... ένα μεταχειρισμένο αυτοκίνητο τα χιλιόμετρα που έχει διανύσει.

Άλλο στοιχείο αποτελούν τα σχόλια των άλλων αγοραστών και η ύπαρξη στατιστικών στοιχείων που αναφέρονται στον αριθμό πωληθέντων και στα στοιχεία των καταναλωτών.

## ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΕΛΕΤΗΘΕΙΣΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το Buy.com είναι εταιρία ηλεκτρονικού λιανεμπορίου, που έχει σχέση με ηλεκτρονικά είδη π.χ... Η/Υ, φωτογραφικές μηχανές κλπ. Οι πράκτορες της Buy.com ερευνούν αν στην αγορά το Buy.com έχει 10-30 % χαμηλότερες τιμές. Το Buy.com έχει περιθώριο κέρδους 0-2 % προσφέρει πάνω από 30000 είδη, όμως έχει στρατηγικές πώλησης διαφημιστικού χώρου με ακριβότερες τιμές.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

**Buy.com**

The Internet Superstore

TOP BAGGET • WISHLIST • MY ACCOUNT • HELP • VOLUME PURCHASES

BOOKS • MAGAZINES • TOYS • MUSIC • MUSIC DOWNLOADS • DVDS • GAMES • SPORTS • BAGS • TODAY'S DEALS

COMPUTERS • SOFTWARE • NETWORKING • DIGITAL CAMERAS • ELECTRONICS • CELLULAR • CLEARANCE • PARTNER OFFERS

Star Wars Episode III - Pre-order Now!

CLICK HERE



Welcome. You can [create an account](#) to get started or [read more](#) about Buy.com.

[Gift Certificates](#) | [Have a Website? Make 1 Today!](#) | [Privacy Policy](#)

**BACK TO SCHOOL** *Saving* **CLICK HERE!**

**FREE SHIPPING** (extra fee)

BROWSE BY CATEGORY

**What's Hot**

Hot Store  
Hot Brands  
Today's Deals  
Unlock 10% Off  
Nadine MP3 1k  
Episode 12

**Electronics**

Free Ship To  
Home Theater  
DVD Players  
MP3 Players  
Phones  
More

**Computers**

Software  
LCD Displays  
Storage  
Printers  
Digital Cameras  
More

**Digital Cameras**

1 Megapixel  
2 Megapixel  
3 Megapixel  
Web Cameras  
Camcorders  
More

**Networking**

Access  
Routers  
Modems  
Network Cards  
Ethernet Cables  
More

**DVDs**

Action  
Comedy  
Drama  
Sci-Fi  
Television  
More

**Books**

Biographies  
Business  
Computers  
Fiction  
Religion  
More

**Toys**

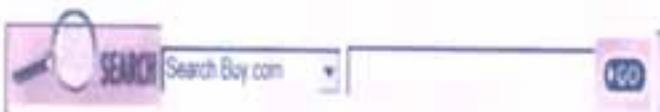
Action Figures  
Educational  
Dolls & Building  
Sets  
Outdoor Play  
More

**Games**

PlayStation 2  
Xbox  
Java J2ME  
GameCube  
PC  
More

**Music**

Pop/Rock  
R&B/Soul  
Alternative  
Classical  
New Releases  
More



**Save \$10 on TV DVD's**

Cartoon Enthusiasm

**What's Shakin'**

See What Else Is Shakin'



Memorex CD-R  
52x 700MB  
80min (100 Pack) Spindle

Qualifies for **FREE SHIPPING!**

Our Price: \$17.99  
List Price: \$24.99  
You Save: \$7.00

Today's Rank: 1  
Yesterday's Rank: 451

45,000%

Premier Partner Deal



Save 20% Off Everything!  
Enter code 728SAVE20

AllPosters.com is The World's Largest Poster, Print and Frame Store with over 300,000 Posters and Art

Buy VISA

**SAVE \$30 INSTANTLY**

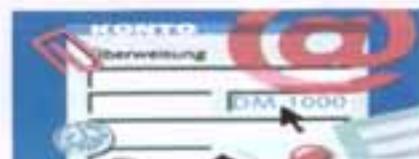
Back to School Store

**SAVE ON TOP-SELLING ELECTRONICS AND ACCESSORIES!**

**FEATURED PRODUCTS**

Kinoston 1GB Elite Pro

LOST





## Ηλεκτρονικό Λιανικό Πόρο E-Tailing-Electronic Retailing

Buy.com - The Internet Superstore

Σελίδα 2 από 4

### Software

CD/DVD Copy  
Finance/Accounting  
Graphics  
Security  
Word/Spreadsheets  
- more

### Home & Outdoor

Toys  
Housewares  
Personal Care  
Garden & Patio  
Safety & Security  
- more

### Cellular

Cell Phones  
Cellular Plans  
No Contract Plan  
Accessories  
Keep Your Number  
- more

### Bags

Backpacks  
Laptop Cases  
Urban Messenger  
Handbags  
Luggage  
- more

### Partner Offers

Go Dabbl  
Lamps Plus  
MartyBulbs  
Kobal TV  
The Tee Rack  
- more

### Sports

Indoor Games  
Outdoor Games  
Fitness/Health  
Footwear  
Pet Shop  
- more



#### Compact Flash Card

New Low Price!

**Our Price: \$65.95**

**Price After Rebate(s):**

**\$45.95** ▶ more info

▶ Rebate available. See product information for details.

▶ Qualifies for FREE SHIPPING

▶ more from Kingston



Pre-order Today!

**Our Price: \$38.98**

**You Save: \$21.01** ▶ more info

▶ Qualifies for FREE SHIPPING

▶ more Top DVDs

Prints. Choose from music, movies, photography, sports and more! Custom framing and mounting available.

**Price: 20% Off!**

▶ more info



#### Roxio Toast 6 Titanium

Great Deal!

**Our Price: \$76.49**

**Price After Rebate(s):**

**\$36.49** ▶ more info

▶ Rebate available. See product information for details.

▶ Qualifies for FREE SHIPPING

▶ more from Roxio



#### Madden NFL 2006

The season is finally here!

**Our Price: \$47.99** ▶ more info

▶ Qualifies for FREE SHIPPING

▶ more New Music

### Most Popular

#### Computers

1. Kingston - 1GB Elite Pro Compact Flash Card **\$65.95**
  2. Belkin Home Office 375VA UPS With Automatic **\$29.99**
  3. Cyber Acoustics CA 2026 **\$5.99**
  4. Belkin SurgeMaster surge suppressor **\$7.99**
  5. Tripp Lite Protect 1! TLP06 **\$5.99**
- more

### Best Deals Alert!

Sign up now to be alerted of our great deals!

email Address:

SUBSCRIBE



#### Creative Nomad Jukebox Zen Xtra - MP3 Player - 30GB

Hot Deal!

**Our Price: \$199.99**

**Price After Rebate(s):**

**\$169.99** ▶ more info

▶ Rebate available. See product information for details.

▶ Qualifies for FREE SHIPPING

▶ more from Creative Labs



#### Tommyland: The Ride

New from Tommy Lee!

**Our Price: \$9.99**

**You Save: \$5.99** ▶ more info

▶ Eligible for FREE SHIPPING

▶ more New Music

### Electronics

1. Maxell Super Power ACE R4P **\$5.99**
  2. PFP 1600JM 6-Outlet Power Strip **\$5.99**
  3. Energizer ER P511 **\$9.99**
  4. Energizer OOCMB-4 Compact Battery Charger with **\$15.99**
  5. Apple iPod Photo From HP - 10GB **Special Price**
- more



#### Samsung SyncMaster 915N Black 19" LCD Display

\$30 Mail-in Rebate!

**Our Price: \$319.99**

**Price After Rebate(s):**

**\$289.99** ▶ more info

▶ Rebate available. See product information for details.

▶ Qualifies for FREE SHIPPING

▶ more from Samsung



#### Buy the Motorola V710 & get a FREE Bluetooth Wireless Headset!

LIMITED TIME ONLY! Order yours today!

**Our Price: \$149.99**

(requires new activation)

**Price After Rebate(s): You make \$0.01** ▶ more info

▶ Rebate available. See product information for details.

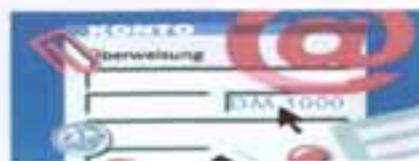
### Networking

1. Linksys Wireless-G Broadband Router WRT54G **\$99.99**
  2. D-Link AirPlus G DWL-923 Bundle **\$59.99**
  3. D-Link AirPlus G DWL-G122 **\$34.99**
  4. Linksys EtherFast 10/100 5-Port Workgroup Switch **\$25.99**
  5. D-Link AirPlus Xtreme G DWL-926 Bundle **\$89.99**
- more

### Software

<http://www.buy.com>

11/3/2005





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



**Belkin Wireless Pre-N Router**

Free Shipping!

Our Price: [Click Here for Price](#) (with no obligation to buy)

► Qualifies for FREE SHIPPING

► [more from Belkin](#)



**Visioneer OneTouch 9120 USB Scanner**

\$30 Mail-in Rebate!

Our Price: \$74.95

Price After Rebate(s):

**\$44.95** ► [more info](#)

► Rebate available. See product information for details.

► Qualifies for FREE SHIPPING

► [more from Visioneer](#)



**palmOne LifeDrive Mobile Manager**

Best Price!

Our Price: [Click Here for Price](#) (with no obligation to buy)

► Rebate available. See product information for details.

► Qualifies for FREE SHIPPING

► [more from palmOne](#)



**Hawking Hi-Gain WiFi Locator Professional Edition**

Connect to ANY Wireless big Network

Our Price: \$59.99

Price After Rebate(s):

**\$49.99** ► [more info](#)

► Rebate available. See product information for details.

► Qualifies for FREE SHIPPING

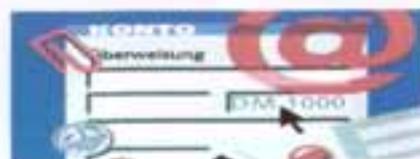
► [more from Hawking](#)

- 1. McAfee VirusScan Professional 2005 **\$52.99**
- 2. McAfee VirusScan 2005 **\$52.99**
- 3. Norton Antivirus 2005 **\$47.89**
- 4. Toast Titanium **\$76.49**
- 5. Adobe Acrobat Standard **\$298.15**
- [more](#)

**trygames**  
Try action, sports, simulation, racing, puzzle games and more!  
**FREE at Trygames.com!**

**AVON A NEW ULTIMATE DAY Transforming Lip Queen**  
with FREE Lip Gloss  
\$14.99

**OMAHA STEAKS**  
**1/2 PRICE**  
**OMAHA STEAKS!**  
Plus, 6 FREE Burgers!





Ηλεκτρονικό Λιανικό Πόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

Buy.com - The Internet Superstore

Σελίδα 4 από 4

**Order Tracking**

- [Click here](#) to track your Buy.com orders.
- [Click here](#) to report a missing order.

**Shipping & Returns**

- [Click here](#) to view our shipping rates.
- [Click here](#) to return a product.

**Need More Help?**

- Forgot your password? [Click here](#).
- [Redeem](#) or [buy](#) a gift certificate.
- [Click here](#) to visit our Help Center.

[Company Info](#) | [Advertising](#) | [Become An Affiliate](#) | [Volume Purchases](#) | [Help](#) | [Product Map](#) |  | [Terms of Use](#)

Copyright 1997-2005 Buy.com Inc., All rights reserved. [Buy.com Privacy Policy](#)

Powered by BuyServices Inc.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



Άλλο παράδειγμα είναι η General Electric που είναι εταιρία ηλεκτρονικών συσκευών που τις προωθεί μέσω του Home Depot το οποίο προωθεί τις παραγγελίες στην General electric για να κάνει delivery (διανομή) στους καταναλωτές.

Άλλο παράδειγμα το βιβλιοπωλείο Kepler's. Έχει ιστορία 40 ετών στις ΗΠΑ λειτουργεί με παραδοσιακό τρόπο και επειδή ο ανταγωνισμός από τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία είχαν μεγάλη ανάπτυξη Web Site και συνεργάστηκε με τοπική εταιρία Courier για να παραδίδει τα βιβλία κατ' οίκον. Έχει πιστούς πελάτες.

### Γ. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ<sup>7</sup>.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μετακινούμαστε από ένα περιβάλλον επικεντρωμένο στην αγορά (γεγονός που ισχύει στο παραδοσιακό εμπόριο) σε ένα περιβάλλον επικεντρωμένο στον καταναλωτή.

<sup>7</sup> Efraim Turban, Jae Lee, David King, Michael Chung, "Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Αρχές-Εξελίξεις-Προοπτικές-Στρατηγική –από τη σκοπιά του manager" Εκδότης: Μ Γκιούρδας, 2000, Απόδοση: Γ. Β. Σαμαράς. Βλ. Turban et al, 2000 κεφ 3<sup>ο</sup> σελ 72-116.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

Σχηματικά ισχύει το εξής:



Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί ψυχολογικά, επηρεάζοντας τον καταναλωτή και δημιουργώντας ενθουσιασμό στον καταναλωτή. Μέσω του internet σαν στρατηγικού εργαλείου marketing κατά αρχήν εκπλήσσει τον καταναλωτή και στη συνέχεια μέσω





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

της δημιουργίας αναγκών και επιθυμιών δημιουργεί συναισθηματικούς δεσμούς με τον καταναλωτή.

Ωστε, στη συνέχεια υπάρχει η πιστότητα του καταναλωτή μια μακράς σχέση εμπιστοσύνης και τελικά καταλήγει στην ικανοποίηση του καταναλωτή μέσω της κατανόησης και της ικανοποίησης των πιο σημαντικών από τις προσδοκίες του καταναλωτή.

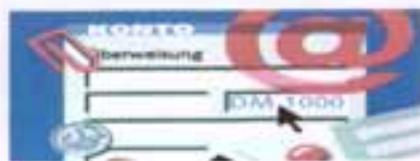
Όπως αναφέρει ο Hawkins (Hawkins et al 1998) στο internet είναι διαθέσιμη τέτοια ποικιλία και άνεση και βάθος στην πληροφορία ώστε η διαδικασία αναζήτησης της πληροφορίας αλλάζει, όπως αλλάζει την παραδοσιακή διαδικασία των καταναλωτών.

Προσωπικοί παράγοντες που υπεισέρχονται στην συμπεριφορά του καταναλωτή είναι:

- Η αντίληψη,
- η μάθηση,
- η συμπεριφορά,
- η επεξεργασία της πληροφορίας,
- η προσωπικότητα,
- και τα κίνητρα.

Αναλύοντας περισσότερο έχουμε:

1. Τα προσωπικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τον καταναλωτή και είναι:
  - η ηλικία,
  - η εκπαίδευση κτλ.
2. Τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά όπως:
  - κοινωνία,
  - οικογένεια και
  - κοινωνικές ομάδες.
3. Τα κίνητρα όπου περιλαμβάνονται:
  - οικονομικά,





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



- τεχνολογικά κίνητρα και το,
  - γενικότερο μείγμα marketing.
4. Το σύστημα υποστήριξης του πωλητή όπου υπάρχουν:
- η τεχνική στήριξη,
  - η υπηρεσία καταναλωτή (e-mail one to one) και το,
  - σύστημα διανομής και πληρωμών.

Τα ερωτήματα που καλείται να απαντήσει ο καταναλωτής είναι:

1. Να αγοράσω?
2. Τι να αγοράσω?
3. Που?
4. Πότε?
5. Πόσο να ξοδέψω?
6. Επανάληψη αγοράς?

Ο καταναλωτής ξοδεύει αρκετό χρόνο στην αναζήτηση πληροφοριών και εξέταση εναλλακτικών λύσεων πριν την αγορά για τα προϊόντα που απαιτείται υψηλό οικονομικό και συναισθηματικό κοινωνικό ρίσκο.

Αντίθετα, για όσες αποφάσεις αγοράς προϊόντων είναι χαμηλού οικονομικού συναισθηματικού ή κοινωνικού κινδύνου, ο καταναλωτής απλώς πληροφορείται δοκιμάζει και αποφασίζει αν του αρέσει να αγοράσει το προϊόν.

### Τύποι καταναλωτών και εμπειρίες αγορών.

Υπάρχουν τρεις τύποι καταναλωτών.

1. Οι παρορμητικοί, που αγοράζουν ένα προϊόν γρήγορα.
2. Οι υπομονετικοί, που προχωρούν σε συγκρίσεις πριν αγοράσουν ένα προϊόν.
3. Οι αναλυτικοί, που κάνουν σημαντική έρευνα πριν την αγορά.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

Ο καταναλωτής αγοράζει για την επίτευξη ενός σκοπού για την ολοκλήρωση εργασίας (ωφελιμιστική άποψη), είτε γιατί είναι διασκέδαση είτε γιατί του αρέσει (ηδονιστική άποψη).

Επιπλέον μπορούμε να διακρίνουμε καταναλωτές μεμονωμένους ή οργανισμούς π.χ. ιδιωτικές εταιρίες, δημόσιους οργανισμούς κλπ.

Στην ανάπτυξη του marketing του ηλεκτρονικού εμπορίου, πολύ βασικό στοιχείο είναι η εξέταση του ποίοι είναι οι καταναλωτές στόχος. Οι τελικοί χρήστες ή οι ενδιάμεσοι ή και οι δύο.

Τα χαρακτηριστικά, οι μεταβλητές που επηρεάζουν τους περιηγητές του internet είναι:

1. Δημογραφικά (ηλικία, φύλο, παιδεία, εθνικότητα, απασχόληση).
2. Περιβάλλον (κοινωνικοί, πολιτιστικοί, ψυχολογικοί παράγοντες).
3. Προφίλ χρησιμοποίησης internet π.χ. σπίτι ή γραφείο, διάρκεια χρήσης, κόστος προσπέλασης.

Στη λήψη απόφασης αγοράς από τους καταναλωτές υπεισέρχονται οι εξής ρόλοι:

1. Ο μνητής: Που προτείνει πρώτος την ιδέα για αγορά ενός προϊόντος.
2. Ο επηρεάζων: Που η συμβολή του οδηγεί στην απόφαση αγοράς.
3. Ο αποφασίζων: Αυτός που παίρνει την απόφαση αγοράς.
4. Ο αγοραστής: Αυτός που κάνει την αγορά.
5. Ο χρήστης: Αυτός που χρησιμοποιεί ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Οπωσδήποτε δε όταν περισσότερα του ενός άτομα παίζουν αυτούς τους ρόλους τότε η στρατηγική marketing είναι πιο δύσκολη.

Η ικανοποίηση του καταναλωτή έχει τις εξής κύριες συνιστώσες:

1. Υποστήριξη.
2. Υπηρεσία καταναλωτή.
3. Ελκυστικότητα τιμής.
4. Ασφάλεια.





5. Αξιοπιστία συστήματος.
6. Ταχύτητα.
7. Ευκολία στη χρήση.
8. Ποιότητα περιεχομένου.

Το marketing στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στοχεύει στο να δημιουργήσει μια μακροχρόνια σχέση που χαρακτηρίζεται από κοινή συνεργασία και εξάρτηση, αποτελεί δηλαδή marketing σχέσεων. Επιπλέον το marketing είναι marketing που περιέχει συμπεριφορές εξατομικευμένες ανάλογα με τους καταναλωτές και όπου υπάρχει τμηματοποίηση προϊόντων-υπηρεσιών. Δημιουργείται συνεπώς ένα κτίσιμο μιας σχέσης όπου ο πελάτης που εκτίθεται στο marketing, αποφασίζει για το μέσο marketing για την απόκτησή του και παίρνει την απόφαση αγοράς.

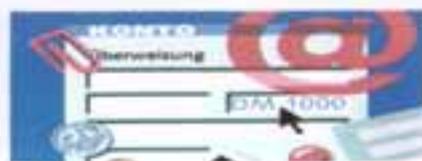
Ταυτόχρονα για τους αποφασίζοντες την πολιτική marketing, υπάρχει συνεχής, λεπτομερής, συλλογή ατομικών δεδομένων συμπεριφοράς, με τη δημιουργία προφίλ πελατών, όπου τελικά ως αποτέλεσμα επιλέγονται νέα μέσα για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας του marketing ένα προς ένα στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι:

1. Η πίστη του πελάτη σε συγκεκριμένο προμηθευτή, όπου υπάρχει λόγω της μηχανής (δυνατοτήτων) αναζήτησης μείωση πίστης των πελατών οπότε γίνεται χρήση ένα προς ένα για την αντιμετώπιση του προβλήματος.
2. Η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο όπου η ψυχολογική κατάσταση των εμπλεκόμενων μερών είναι κρίσιμος παράγοντας.

Εδώ υπεισέρχονται οι εξής παράγοντες επηρεασμού:

1. Η ασφάλεια.
2. Η αξιοπιστία.
3. Η προηγούμενη εμπειρία.
4. Το θεσμικό πλαίσιο.
5. Η επιχειρηματική κουλτούρα.
6. Η προστασία προσωπικών δεδομένων.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

=====

7. Το brand name.
8. Στοιχεία προσωπικότητας.
9. Πολιτιστικά στοιχεία, κλπ.

Η εξυπηρέτηση των πελατών στο δια-δίκτυο έχει τις εξής παραμέτρους:

1. Υποστήριξη πελάτη και καθορισμός αναγκών.
2. Απόκτηση όπου υπάρχει υποστήριξη πελάτη για να αποκτήσει ένα προϊόν.
3. Υποστήριξη του πελάτη συνεχώς, καθ' όλη τη διάρκεια ζωής ενός προϊόντος.
4. Υποστήριξη του πελάτη για να αποσυρθεί από ένα προϊόν.

Ανάμεσα στα εργαλεία εξυπηρέτησης των πελατών είναι:

1. Η παροχή τεχνικών πληροφοριών και η απάντηση σε ερωτήματα των πελατών.
2. Η παροχή δυνατοτήτων σύγκρισης.
3. Η παρακολούθηση της κατάστασης παραγγελίας των πελατών, η δυνατότητα αυτόματων απαντήσεων (μέσω e-mail) προσωποποιημένες ιστοσελίδες τηλεφωνικά κενά κλπ.

Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα χρησιμοποίησης:

1. Μηχανών αναζήτησης.
2. Πράκτορες αναζήτησης π.χ. firefly.com
3. Πράκτορες εύρεσης προϊόντων π.χ. musimon.com
4. Ευφυείς πράκτορες π.χ. auction bot.com
5. Πράκτορες με μνήμη π.χ. memory agent

Η εξατομίκευση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι ο τρόπος που οι marketers εξατομικεύουν τους καταναλωτές, που χρησιμοποιούν δεδομένα πελατών και προβλέπουν τι θέλει ένας καταναλωτής, αφού προηγουμένως έχει γίνει ανάπτυξη του προφίλ των χρηστών.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

Το προφίλ του χρήστη βασίζεται σε προτιμήσεις, απαιτήσεις συμπεριφορές και δημογραφικά στοιχεία του χρήστη και η ανάπτυξή του απαιτεί: πληροφορίες από τον πελάτη, διεξαγωγή ερευνών αγοράς, χρήση cookies ή άλλων μεθόδων για παρατήρηση συμπεριφοράς και εξαγωγή συμπερασμάτων από πρότυπα αγοράς του παρελθόντος.

Η διαδικασία αγορών στο Ίντερνετ από τη σκοπιά του καταναλωτή περιλαμβάνει επτά βήματα που πρέπει να ικανοποιηθούν για να κρατηθούν οι πελάτες. Μεταξύ αυτών αναφέρονται:

1. ο καθορισμός των απαιτήσεων,
2. η αναζήτηση των διαθέσιμων ειδών που μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις,
3. η σύγκριση των υποψήφιων ειδών από πολλαπλές σκοπιές, προδιαγραφές, τιμή, ημερομηνία παράδοσης κ.ά.,
4. η τοποθέτηση παραγγελίας,
5. η πληρωμή λογαριασμού,
6. η παραλαβή των ειδών και επιθεώρησή της,
7. η δυνατότητα επαφής με τον προμηθευτή και δυνατότητα λήψης υπηρεσιών υποστήριξης μετά την αγορά ή επιστροφή τους αν ο πελάτης δεν είναι ικανοποιημένος.

Οι καταναλωτές για να βρουν καλύτερη ποιότητα και τιμή, πρέπει να επισκεφθούν πολλά υποψήφια εμπορικά κέντρα και πολλούς δικτυακούς τόπους και να συγκρίνουν πολλές εναλλακτικές λύσεις. Έτσι πολλά από τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα ζητούν μια εγγραφή προσφέροντας το δικό τους καλάθι αγορών. Αν ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο δεν μπορεί να προσφέρει όλες τις συγκρίσιμες εναλλακτικές λύσεις τότε ο πελάτης μπορεί να βρει καλύτερη επιλογή συγκρίνοντας όλες τις λύσεις στο εμπορικό κέντρο.

Όμως, αυτό συνήθως δεν συμβαίνει και η επίσκεψη σε πολλούς δικτυακούς τόπους είναι μια χρονοβόρα διαδικασία. Η σύγκριση ειδών σε διάφορους δικτυακούς τόπους,





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



δεν είναι απλή, έτσι οι πελάτες χρειάζονται ένα συστηματικό εργαλείο υποστήριξης όπως είναι οι πράκτορες λογισμικού γι' αυτό το σκοπό.

Για παράδειγμα, αναφέρουμε την [www.comparisonshopping.com](http://www.comparisonshopping.com), την [www.jungle.com](http://www.jungle.com) που μπορούν να βρουν και να συγκρίνουν τιμές, κλπ.

Το πρώτο βήμα για τη σύγκριση εξαρτάται από την αναζήτηση, στη συνέχεια ακολουθεί η διαπραγμάτευση, ανάμεσα σε πολλαπλά κριτήρια σε ότι αφορά την τιμή, τις προδιαγραφές και το χρόνο παράδοσης.

#### Δ. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ<sup>8 9</sup>

Η έρευνα αγοράς, αποτελεί μια διαδικασία που περιλαμβάνει τη συλλογή πληροφοριών για θέματα όπως, η κατάσταση της οικονομίας, οι τιμές, τα προϊόντα, η διανομή, οι εταιρίες, η βιομηχανία, η προώθηση και η συμπεριφορά καταναλωτών, ώστε με βάση αυτές τις πληροφορίες, να ανακαλυφθούν νέες ευκαιρίες marketing και να γίνει καλύτερα κατανοητή η διαδικασία των αγορών και να κριθεί ή να αξιολογηθεί τελικά το marketing.

Η έρευνα αγοράς ακολουθεί 4 στάδια:

- 1<sup>ο</sup> στάδιο: Καθορισμός των στόχων-ορισμός του θέματος προς μελέτη.
- 2<sup>ο</sup> στάδιο: Καθορισμός της μεθόδου της έρευνας.
- 3<sup>ο</sup> στάδιο: Διεξαγωγή της έρευνας, συλλογή, ανάλυση των δεδομένων.
- 4<sup>ο</sup> στάδιο: Αποτελέσματα-προτάσεις-υλοποίηση.

Πριν από όλα, η αγορά τμηματοποιείται σε ομάδες καταναλωτών, με βάση δημογραφικά, ψυχολογικά και στοιχεία συμπεριφοράς, αφού ο καταναλωτής είναι το κέντρο-στόχος.

<sup>8</sup> Turban et al, 2000 Κεφ. 3 σελ 72-116.

<sup>9</sup> Καθηγητής Γ. Δουκίδης, μελετήθηκαν οι παρουσιάσεις (PowerPoint) μαθήματος 6<sup>ου</sup> εξαμήνου του κ. Δουκίδη και του Δρος Αδάμ Βρεχόπουλου ετών 2004, 2005 καθώς επίσης και οι εργασίες των φοιτητών, στο δικτυακό τόπο του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών [www.aueb.gr](http://www.aueb.gr) [www.dmsf.aueb.gr](http://www.dmsf.aueb.gr) ειδικότερα δρ Αδάμ Βρεχόπουλου "Έρευνα Αγοράς στο Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο-Electronic Retailing" (εκτύπωση Μάιος 04)





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



Ο καταναλωτής πληροφορείται, εξετάζει, συγκρίνει, ενθουσιάζεται και προβαίνει στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

Ο στόχος είναι ο καταναλωτής και συγκεκριμένα ομάδες καταναλωτών με ίδια στοιχεία συμπεριφοράς.

### Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

Το internet, αποτελεί ένα μέσο, μέσω του οποίου μπορούν να γίνουν έρευνες αγοράς online, είτε online πειράματα, είτε online παρατήρηση, είτε online έρευνες e-mail, είτε web, είτε online πάνελ.

Η ευκολία της ταχύτητας και της διεξαγωγής έρευνας χαμηλού κόστους είναι βασικά πλεονεκτήματα της χρήσης του internet.

Επιπλέον, υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες συμμετοχής (μεγάλα δείγματα) και με δυνατότητα ειλικρινών απαντήσεων σε "δύσκολες" ερωτήσεις.

Όμως, υπάρχουν και μειονεκτήματα στην έρευνα αγοράς μέσω internet, που αναφέρονται:

- στην επιλογή δείγματος και στην αβεβαιότητα σχετικά με την αυθεντικότητα των συμμετεχόντων,
- στις αναξιόπιστες, είτε στις διπλές απαντήσεις,
- στην αυτοεπιλογή των συμμετεχόντων,
- στην έλλειψη πληροφορίας μελετώντας τη γλώσσα του σώματος,

Επομένως, η έρευνα marketing στο internet κάτω από προϋποθέσεις προσφέρει ταχύτητα και χαμηλό κόστος. Όμως, η online έρευνα marketing δεν είναι κατάλληλη για κάθε επιχείρηση-οργανισμό.

Το μειονέκτημα της αυτοεπιλογής, μπορεί να αντιμετωπισθεί με στοχευόμενη διανομή ερωτηματολογίων, με αποκλεισμό από το δείγμα μέσω του πάνελ, κλπ.

Η πηγή δεδομένων που έχει στη διάθεση της επιχείρηση είναι:

- τα εσωτερικά αρχεία από τους πωλητές καθώς και τα χρηματοοικονομικά δεδομένα και τα δεδομένα συμπεριφοράς των καταναλωτών,
- τα δευτερογενή δεδομένα (δημόσια και ιδιωτικά),





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

=====

- τα πρωτογενή δεδομένα από την έρευνα,

Επομένως, με βάση τις πηγές αυτές δεδομένων γίνεται "έξαρση" και αποθήκευση πληροφοριών πελατών σε όλους τους κλάδους, ώστε να προσδιορισθούν τα πρότυπα των συμπεριφορών και των σχέσεων, ώστε να είναι δυνατή η πρόβλεψη τάσεων και συμπεριφορών.

Ενδεικτικά παραδείγματα κατηγοριών πληροφοριών που ενδιαφέρουν τους marketers είναι:

1. Τι προϊόντα είδε και τι αγόρασε ο καταναλωτής?
2. Τι περιέχει το καλάθι των αγορών?
3. Ποιες διαφημίσεις συγκεντρώνουν την προσοχή αλλά δεν δημιουργούν πωλήσεις?
4. Υπάρχει υποκατάστατο προϊόν που ο καταναλωτής είδε πρώτο?
5. Η περιγραφή των προϊόντων είναι επαρκής?
6. Μήπως το navigation (πλοήγηση) είναι δύσκολο λόγω ύπαρξης πολλών προϊόντων?

## ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING

1. Επεξηγηματικός σχεδιασμός: Παρέχει πληροφορίες για τα εσωτερικά στοιχεία που οδηγούν, στην κατανόηση της φύσης των φαινομένων της αγοράς μέσω της ποιοτικής, είτε της ποσοτικής εξερεύνησης.
2. Συμπερασματικός σχεδιασμός: Εξετάζονται ειδικές υποθέσεις και συσχετισμοί. Εδώ διακρίνονται 2 περιπτώσεις:
  - α) Η περιγραφική διερεύνηση: Όπου γίνεται περιγραφή των χαρακτηριστικών και λειτουργιών της αγοράς.
  - β) Η αιτιολογική διερεύνηση: Όπου με βάση τις συσχετίσεις αιτίου και αποτελέσματος προβαίνει κανείς σε συμπεράσματα.

Τελικά, τα δεδομένα της έρευνας marketing κατηγοριοποιούνται σε:





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

=====

1. Πρωτογενή:
  - α) ποσοτικά
  - β) ποιοτικά

2. Δευτερογενή

Περιγραφική έρευνα-μέθοδος.

1. Τηλέφωνο α) παραδοσιακό τηλέφωνο β) μέσω Η/Υ τηλεφωνικό internet.
2. Διαπροσωπική: πρόσωπο με πρόσωπο:
  - α) στο σπίτι (επίσκεψη),
  - β) στο γραφείο (επίσκεψη),
  - γ) στο δρόμο (προσωπική συνέντευξη interview),
  - δ) προσωπική συνέντευξη μέσω Η/Υ.

Βασικό στοιχείο είναι, η προσωπική παρατήρηση, επικουρούμενη από την ηλεκτρονική παρατήρηση, που οδηγεί στην ανάλυση περιεχομένων.

1. Άμεση α) συνεντεύξεις ομάδων β) συνεντεύξεις με βάθος
2. Έμμεση α) τεχνική παρατήρηση β) τεχνική πρόβλεψη.

## ΣΤΑΔΙΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Συγκέντρωση δεδομένων από πηγές.
2. Οργάνωση και κωδικογράφηση.
3. Παρουσίαση δομής δεδομένων.
4. Πιστοποίηση-επεξήγηση ερμηνεία των ποιοτικών δεδομένων με τη συσχέτιση με τα δεδομένα από την ποσοτική έρευνα.

## ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Κατά αρχήν, καθορίζεται η πληροφορία που είναι απαραίτητη. Έπειτα καθορίζεται η μέθοδος της συνέντευξης, επιπλέον, σχετικά με τις ερωτήσεις που περιλαμβάνουν στο ερωτηματολόγιο, καθορίζεται το περιεχόμενο τους, με τέτοιο τρόπο, ώστε να





αντιμετωπισθούν τυχόν προβλήματα ανικανότητας ή απροθυμίας τις απαντήσεις δίνοντας προσοχή στην κάθε λέξη της ερώτησης.

Στη συνέχεια, αποφασίζεται η σειρά των ερωτήσεων και η δομή του ερωτηματολογίου.

Έπειτα, γίνεται η αναπαραγωγή του ερωτηματολογίου και η εξάλειψη προβλημάτων μέσω pre-test και pilot.

## ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Η δειγματοληψία ακολουθεί τα εξής στάδια:

1. καθορίζεται ο υπό έρευνα πληθυσμός,
2. καθορίζεται το πλαίσιο της δειγματοληψίας,
3. καθορίζεται η τεχνική της δειγματοληψίας,
4. καθορίζεται το μέγεθος του δείγματος,
5. εκτέλεση της δειγματοληψίας,
6. εξέταση της αξιοπιστίας του δείγματος,

Οι τεχνικές της δειγματοληψίας, χωρίζονται σε πιθανοθεωρητική και μη πιθανοθεωρητική:

Οι μη πιθανοθεωρητικές τεχνικές είναι η:

1. Κριτική (judgmental).
2. Ποσοτική δειγματοληψία (quota).
3. Η δειγματοληψία χιονοστιβάδας (snow ball).
4. Η δειγματοληψία καταλληλότητας (convenience).

Οι πιθανοθεωρητικές είναι η:

1. Η απλή τυχαία δειγματοληψία (simple random sampling).
2. Η συστηματική δειγματοληψία (systematic sampling).
3. Η στρωματοποιημένη δειγματοληψία (stratified sampling).
4. Η δειγματοληψία κατά συστάδες (cluster sampling).





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

Το internet έχει οδηγήσει στη διευκόλυνση των ερευνών αγοράς όπου υπάρχει το πλεονέκτημα της ταχύτητας και του μειωμένου κόστους αφού οι επιχειρήσεις εξοικονομούν χρήματα που θα έδιναν για διεξαγωγή μιας παραδοσιακής έρευνας αγοράς.

Όμως, το internet δημιουργεί άλλου είδους ερωτήματα, που αναφέρονται σε υπερφόρτωση της πληροφορίας που δυσκολεύει τους ερευνητές από τη μια μεριά και οδηγεί στην αλλαγή της τεχνικής marketing μέσω internet.

Όσο υπάρχει αύξηση του αριθμού των χρηστών του internet, τόσο υπάρχει δυνατότητα αντικατάστασης των παραδοσιακών μεθόδων με τις online μεθόδους.

Βέβαια, είναι σωστό οι marketers να συνδυάζουν τα δεδομένα online και off line.

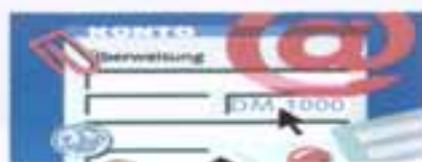
Σημαντικό στοιχείο, αποτελεί η προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών και της ιδιωτικότητάς τους. Εδώ, η νομοθεσία αποτελεί βασική ασφαλιστική δικλείδα.

## ΕΝΑ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ

Οι αυξανόμενες δυνατότητες διαχείρισης της πληροφορίας μέσα στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρέχουν μια ευκαιρία-πρόκληση στους λιανοπωλητές και προμηθευτές να συνεργαστούν και να προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες στους καταναλωτές.

## Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

Καθώς η συμπεριφορά καταναλωτή και η ψηφιακή τεχνολογία αναμειγνύονται, οι υπεύθυνοι του marketing πρέπει συνεχώς να αυξάνουν την αξία-ποιότητα της προσφοράς ηλεκτρονικού ψηφιακού marketing.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

Ο καταναλωτής είναι που αποφασίζει, με τη συμπεριφορά του, τις προτιμήσεις του, τις συνήθειες του, να αγοράσει αγαθά και υπηρεσίες, που ικανοποιούν τις συνήθειες του, να αγοράσει αγαθά και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες του.

Για το στόχο αυτό, έχει στην διάθεση του εκτός των άλλων το δίκτυο του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου, που του παρέχει ένα τεράστιο όγκο πληροφορίας.

Εδώ, οι επιχειρήσεις για να είναι ανταγωνιστικές πρέπει να κατανοήσουν τις εφαρμογές που η πλούσια σε πληροφορίες υποδομή του internet προσφέρει. Η υποδομή του internet διευκολύνει την ανταλλαγή επίκαιρης πληροφορίας για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις ανταλλαγές τις ανάγκες καταναλωτών, τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών και τη δημογραφία.

Επιπλέον, καθιστά δυνατή την παροχή προχωρημένης υπηρεσίας καταναλωτών και εφαρμογή εξατομικευμένων τεχνικών marketing. Για παράδειγμα η General Electric χρησιμοποιεί το internet για να επαναπροσδιορίσει τα κανάλια marketing και να προμηθευθεί πληροφορία και εντολές και να συγκεντρώσει λεπτομερή στοιχεία σχετικά με τα προφίλ καταναλωτών.

Αυτή η επεξεργασία της πληροφορίας, είναι ένα από τα βασικά στοιχεία του μείγματος marketing και του σχεδιασμού αποτελεσματικών στρατηγικών.

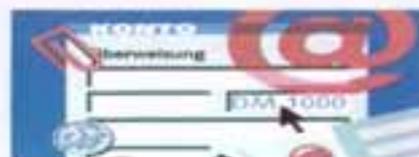
## ΤΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΣΥΛΛΕΞΕΙ Ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΗΣ

### 1. Δεδομένα-δυνατότητες πλοήγησης στο internet:

Ο τρόπος και ο σχεδιασμός του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές σερφάρουν σε ένα online (ηλεκτρονικό κατάστημα), καθώς επίσης, η έρευνα της παρουσίας και του σχεδίου των προϊόντων που παρουσιάζουν μικρές πωλήσεις, είναι βασικής σημασίας στοιχεία, που πρέπει να ληφθούν υπόψη.

Τα στοιχεία πλοήγησης, αναφέρονται σε:

- συνήθειες πλεύσης στο internet,
- τι δρόμοι (paths) ακολουθούνται το μήκος-διάρκεια της επίσκεψης οι ανταπόκριση σε προσφορές,
- ο χρόνος που ξοδεύεται σε μια σελίδα.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



## 2. Στοιχεία καταναλωτών:

Τα στοιχεία αυτά σχετίζονται άμεσα με τους καταναλωτές και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, για παράδειγμα τη δημογραφία, τις προτιμήσεις, τις συνήθειες καταναλωτή κλπ, και κάνουν δυνατό, τον από πλευράς των marketers σχεδιασμό και εφαρμογή μαζικών τεχνικών, συνηθειών καταναλωτών, διαμέσου του internet.

Αυτά τα στοιχεία, συλλέγονται, καθώς οι καταναλωτές εισέρχονται στο ηλεκτρονικό κατάστημα, ώστε η συνεχής συγκέντρωση στοιχείων καταναλωτών online μπορεί να βοηθήσει την ανάπτυξη και πρόβλεψη συμπεριφορών online συμπεριφορών αγοράς.

## 3. Στοιχεία πωλήσεων:

Είναι πολύ σημαντικός ο ρόλος των στοιχείων πωλήσεων στο σχεδιασμό εξατομικευμένων συμπεριφορών και στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τα στοιχεία πωλήσεων αναφέρονται, στους τύπους και ποσότητα αγοραζόμενων προϊόντων σε χρόνο αγοράς, την τιμή αγοράς, εάν το προϊόν ήταν προσφορά, καθώς επίσης και σε δεδομένα επιστροφών προϊόντων και παραπόνων και δεδομένα τρόπου πληρωμής αγοράς και τρόπου διανομής.

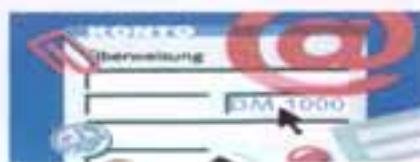
## 4. Δεδομένα ερευνών:

Αποτελούν δεδομένα παραδοσιακών ερευνών, που αναφέρονται αφενός μεν σε παραδοσιακές μεθόδους, όπως προσωπικές συνεντεύξεις στο δρόμο, κλπ, αφετέρου δε σε online έρευνες.

Οι παραπάνω πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν, είτε κατά την διαδικασία του sign up, είτε κατά την διαδικασία του check out.

## ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΟΙ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΤΕ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ;

Ο στόχος είναι, η χρησιμοποίηση των συγκεντρωμένων δεδομένων στα πλαίσια της επιχειρηματικής στρατηγικής για:



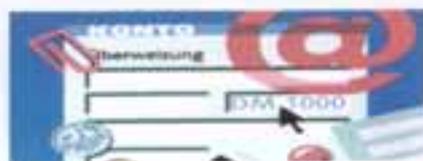


1. να ξεκαθαρίσουν τα προσφερόμενα προϊόντα. Οι πληροφορίες για τις πωλήσεις των προϊόντων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να σχεδιασθεί μια αποτελεσματική διαδικασία ξεκαθαρίσματος προϊόντων.
2. την εμπορία προϊόντων. Η συγκεντρωθείσα πληροφορία μπορεί να οδηγήσει στην επιλογή της άριστης ποικιλίας προϊόντων και της πιο αποτελεσματικής παρουσίασης προϊόντων καθώς επίσης,
3. στην προώθηση προσφορών προϊόντων και δημιουργία καμπάνιας προώθησης προϊόντων, που να καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών και τέλος,
4. στην εισαγωγή προϊόντων. Για να εισαχθεί ένα νέο προϊόν στην αγορά οι προμηθευτές και λιανοπωλητές, πρέπει να κάνουν εκτεταμένες έρευνες καταναλωτών, ώστε να διερευνήσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις συμπεριφορές.

Αυτό είναι ένα γιγάντιο πλεονέκτημα για τους ηλεκτρονικούς λιανοπωλητές και προμηθευτές προϊόντων, λόγω του χαμηλού κόστους της συλλογής, της επεξεργασίας και των εξερευνήσεων των δεδομένων αυτών.

Στην παραπάνω διαδικασία, πρέπει να αναφερθεί ότι, η εμπειρία και η τεχνική γνώσεων του επιχειρηματία ηλεκτρονικού λιανοπωλητή και των προμηθευτών προϊόντων είναι απαραίτητη, για την λεπτομερή περιγραφή των στοιχείων των δεδομένων, που θα πρέπει να συλλεχθούν, καθώς επίσης για την διαδικασία απόφασης, για τα εργαλεία και αναλυτικά μοντέλα, που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την μετατροπή των πρωτογενών δεδομένων, σε σημαντική πληροφορία και την εξερεύνηση και διανομή της παρεχόμενης πληροφορίας μέσα στα πλαίσια που επιβάλλει ο ανταγωνισμός, η εμπιστευτικότητα των δεδομένων, κλπ. Το απαραίτητο στοιχείο στην παραπάνω διαδικασία είναι η συνεχής δυναμική ροή πληροφορίας μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων.

Η έρευνα δεδομένων καταναλωτών πωλήσεων και πλοήγησης είναι αναγκαία για εφαρμογή συστάσεων shopping στοχευόμενου και εκτίμησης της αποτελεσματικότητας.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

=====

Η πληροφορία των προφίλ των καταναλωτών είναι απαραίτητη για το ταίριασμα της προσφοράς προϊόντων των και των προφίλ.

Ενώ, τα στοιχεία από τις πωλήσεις, βοηθούν, την ανάλυση της ανταπόκρισης των καταναλωτών, σε αγορές παρελθόντος.

Επιπλέον, τα δεδομένα καταναλωτή και η πλοήγηση, χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη εξατομικευμένων εμφανίσεων shopping, ώστε να καλύπτουν τις ατομικές ανάγκες και προτιμήσεις κατά τη διάρκεια της δραστηριότητας αγοράς (shopping).

Επιπλέον, βοηθούν την εξερεύνηση στα πλαίσια της πλοήγησης στο ηλεκτρονικό κατάστημα, τελικά δε χρησιμοποιούνται για το σχεδιασμό και επικοινωνία των πιο αποτελεσματικών μηνυμάτων, για την προώθηση των προϊόντων σε εξατομικευμένη βάση.

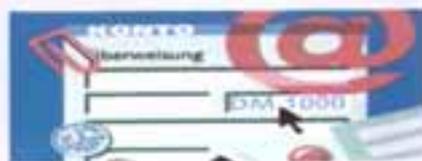
Το δια-δίκτυο, προσφέρει ένα καινοτόμο μέσο της δι-αντίδρασης με τους καταναλωτές, προσφέροντας τους μια καινοτόμο εμπειρία shopping, σε ένα καινοτόμο περιβάλλον, όπου οι αγοραστές είναι καινοτόμοι και προτιμούν να ψωνίζουν από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, που χρησιμοποιούν καινοτόμα χαρακτηριστικά, όπως εξατομικευμένες προτάσεις, διαφημίσεις, κλπ.

Οι ηλεκτρονικοί λιανοπωλητές, μπορούν να υιοθετήσουν μια καινοτόμο στρατηγική, ώστε να κερδίσουν συγκριτικό πλεονέκτημα, καλύπτοντας το στόχο της δημιουργίας πιστών επιχειρηματικών παρτενέρ ονόματος και αγοραστών-καταναλωτών.

## Η ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Οι αγοραστές μέσω internet, είναι περισσότερο καινοτόμοι από ότι οι αγοραστές εκτός internet. Είναι πολύ καλά πληροφορημένοι και έχουν απαιτήσεις στις παρεχόμενες, σε αυτό υπηρεσίες και γι' αυτό ψάχνουν υψηλής ποιότητας πληροφορία. Βέβαια, οι αγορές μέσω internet, αποτελούν πολύ μικρό ποσοστό, γενικά, όπως έχει προαναφερθεί.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μιας έρευνας στην Αθήνα σε ένα δείγμα 500 καταναλωτών μιας μεγάλης αλυσίδας Super Market στην ευρύτερη περιοχή των Αθηνών με 87 καταστήματα με προσωπικό 5000 απασχολούμενων και τζίρο 200 δις δρχ, με τυχαία δειγματοληψία και ηλικία 18-40 ετών και με βασικό στοιχείο την





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

=====

ιδιοκτησία Η/Υ για τη συμμετοχή στην έρευνα (στα πλαίσια του προγράμματος Esprit). Οι καταναλωτές που ήδη χρησιμοποιούν το internet για αγορές, είναι κυρίως άνδρες νεαροί υψηλού μορφωτικού επιπέδου που κερδίζουν πάνω από το μέσο όρο σε εισόδημα.

Οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται να υιοθετήσουν το internet για τα ψώνια είναι άνδρες κατά 50 % παντρεμένοι και πτυχιούχοι, ενώ το 40 % αυτών είναι απασχολούμενοι στον ιδιωτικό τομέα με μέσο μηνιαίο εισόδημα. Μη ενδιαφερόμενοι να υιοθετήσουν ψώνια μέσω internet. Το 54 % είναι γυναίκες, το 80 % είναι 25-44 ετών, το 50 % έχουν πτυχίο και το 50 % είναι παντρεμένες και περισσότερο από το 1/3 απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα.

Οι ενδιαφερόμενοι να υιοθετήσουν το internet στο μέλλον, διαφέρουν από τους ήδη υιοθετήσαντες το internet, οι οποίοι είναι πιο υψηλού μορφωτικού επιπέδου.

Οι αγορές από απόσταση είναι πολύ μικρού ποσοστού προς το παρόν.

Η δυνατότητα 24 ωρών αγορών, με εξοικονόμηση χρόνου, αποτελούν τους κύριους λόγους υιοθέτησης των αγορών εξ' αποστάσεως.

Αναμένεται ότι το internet θα αποτελέσει εν συγκρίσει με τα άλλα μέσα (τηλέφωνο, τηλεόραση κλπ), το κύριο μέσο για ψώνια από απόσταση στο μέλλον.

Οι προτιμήσεις καταναλωτών αναφέρονται, σε CD, βιβλία, εισιτήρια, soft ware και ηλεκτρονικά, ενώ τα είδη διατροφής, τα ρούχα, έπιπλα, καλλυντικά αποτελούν είδη παραδοσιακών τρόπων αγοράς, με επιτόπιες επισκέψεις.

Ο τρόπος πληρωμής με μετρητά κατά τη διανομή, αποτελεί τον βασικό τρόπο, ενώ η πιο πολύτιμη υπηρεσία είναι η γρήγορη διανομή και η εξοικονόμηση χρόνου που παρέχει.

Ανάμεσα στα κίνητρα αναφέρονται, οι χαμηλές τιμές και οι εκπτώσεις, ανάμεσα στα χαρακτηριστικά της ηλεκτρονικής βιτρίνας, η ατμόσφαιρα καταστήματος και η πληροφορίες τιμών και οι συγκρίσεις τιμών, καθώς επίσης η διευκόλυνση των καταναλωτών στο να συγκρίνουν και εκτιμήσουν και τελικά να επιλέξουν. Επιπλέον είναι η γρήγορη πρόσβαση στο web site.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

## ΕΡΕΥΝΑ INTERNET ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Χαρακτηριστικά στην αγοραστική συνήθεια και τις προτιμήσεις internet καταναλωτών.

Η έρευνα διεξήχθη 3-12 Νοεμβρίου του 2000 από την εταιρία Άλκο Α.Ε. για λογαριασμό της. Ερευνητική ομάδα για το ηλεκτρονικό εμπόριο του οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών με προσωπική συνέντευξη σε ένα δείγμα 800 ατόμων 50 % άνδρες και 50 % γυναίκες από 16-45 ετών. Στην Αττική 600 άτομα, στην Θεσσαλονίκη 150 άτομα και στην Πάτρα 50 άτομα.

Από τις απαντήσεις είχαμε τα εξής αποτελέσματα το 40,8ν% είναι χρήστες Η/Υ με το 41,7 % αυτών να έχει πρόσβαση στο internet.

Οι βασικοί λόγοι χρήσης του internet είναι: η αναζήτηση πληροφοριών, η διασκέδαση και το e-mail. Ο βασικός λόγος χρήσης του για τις ηλικίες 16-24 ετών είναι η διασκέδαση, ενώ για ηλικίες άνω των 25 ετών, για διεξαγωγή αγορών και για το χρηματιστήριο.

Οι Έλληνες κατά 50 % επισκέπτονται Ελληνικά και ξένα site, ενώ κατά ηλικία, οι ηλικίες, 18-24 ετών, επισκέπτονται κυρίως ξένα site, μεταξύ των site είναι το in. gr, το yahoo.com, το flash. gr.

Οι Έλληνες καταναλωτές, δεν επιδίδονται σε αγορές εξ' αποστάσεως, ενώ πάνω από το 50 % δεν αγοράζουν καθόλου από απόσταση. Το 91,4 % των καταναλωτών δεν αγοράζει καθόλου μέσω internet, το τηλέφωνο, οι κατάλογοι, τα περιοδικά και η τηλεόραση, είναι ένας προθάλαμος, όπου εκπαιδεύονται οι καταναλωτές, να αγοράσουν προϊόντα από απόσταση. Από τους βασικούς λόγους είναι η εξοικονόμηση χρόνου, η αποφυγή ουρών στα ταμεία, αλλά και η αποφυγή του parking.

Σύμφωνα με μια άλλη έρευνα από την Educt and young το 2000, οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν αγοράζουν online, είναι:

1. απροθυμία να στείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας, λόγω κλοπής των στοιχείων τους,
2. προτιμούν να βλέπουν τα προϊόντα που αγοράζουν,
3. δεν έχουν πιστωτική κάρτα,





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

=====

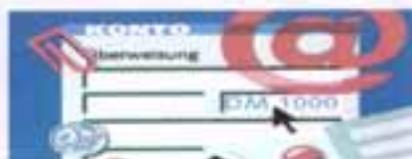
4. δεν μπορούν να έχουν αρκετή πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα που ενδιαφέρονται να αγοράσουν,
5. δεν εμπιστεύονται τους online εμπόρους,
6. δεν έχουν τη δυνατότητα να μιλήσουν με κάποιον πωλητή,
7. τα έξοδα παράδοσης είναι υψηλά,
8. οι τιμές είναι υψηλές,
9. το internet δεν είναι κατάλληλο για αγαθά πολυτελείας,
10. θέλουν να νοιώθουν τα προϊόντα που πρόκειται να αγοράσουν,
11. το internet δεν είναι κατάλληλο για προϊόντα με ημερομηνία λήξεως.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας της TNS interactive, η οποία διεξήχθη τον Ιούλιο του 2000, σε διάφορες χώρες, ανά τον κόσμο, οι αγοραστές μέσω internet αποτελούν το 4 %. Στην Ελλάδα το ποσοστό είναι 2 % με δυνατότητες ανάπτυξης στο μέλλον.

Γενικά<sup>10</sup> το ποσό που ξοδεύεται από τα νοικοκυριά για αγορές μέσω Ίντερνετ, εξαρτάται από 3 παράγοντες. Το ποσοστό των νοικοκυριών που έχουν πρόσβαση στο Ίντερνετ, είτε στο σπίτι, είτε αλλού, ο βαθμός αυτών που έχουν πρόσβαση στο Ίντερνετ χρησιμοποίησης του Ίντερνετ, επιλογής να το χρησιμοποιήσουν για να αγοράσουν ειδικά προϊόντα και η γκάμα των διαθέσιμων προϊόντων.

Οι Ίντερνετ shoppers, είναι αυτοί που κάνουν έρευνα προϊόντων, χωρίς να αγοράσουν, οι οποίοι κάνουν το λεγόμενο "window shopping". Σχετικά με τους χρήστες του Ίντερνετ, οι window shoppers, είναι γνωστό ότι εκφράζουν σκεπτικισμό για την ασφάλεια και την αξιοπιστία της διανομής των προϊόντων. Οι περισσότερες εταιρείες, γνωρίζοντάς το αυτό, κάνουν μέσω του Ίντερνετ διακανονισμούς με τους πελάτες, για διαφορετικούς τρόπους πληρωμής εκτός διαδικτύου, για να προσελκύσουν αυτού του είδους τους διστακτικούς

<sup>10</sup> Robin Lowe, Prices Division, Statistics Canada, Ottawa Canada, " E-commerce and consumer behavior" May 2003, Draft for 7th Meeting of the Ottawa Group , Paris 27-29 /May 2003.





καταναλωτές. Είναι δεδομένο ότι το ποσοστό των νοικοκυριών που έχουν πρόσβαση στο Ίντερνετ βαίνει συνεχώς αυξανόμενο.

Επίσης, βαίνει αυξανόμενο αν όχι ραγδαία, το ποσοστό των χρηστών του Ίντερνετ για αγορές<sup>11</sup>. Αυτό φαίνεται σε στατιστικές που δείχνουν είτε το % των παραγγελιών αγαθών μέσω Ίντερνετ, είτε το % των χρημάτων που ξοδεύεται για αγορές μέσω Ίντερνετ.

Η ποικιλία των προϊόντων που αγοράζονται μεταβάλλεται διαρκώς από τότε που ξεκίνησαν οι αγορές μέσω Ίντερνετ, για τα παρακάτω προϊόντα, όπως:

βιβλία, περιοδικά,

ρουχισμός,

ταξιδιωτικές αγορές, διευθετήσεων,

αγορές Computer, Software,

μουσικών CDs, κλπ

αγορές ηλεκτρονικών videos, video discs, κλπ.

Η μεταβολή αυτή σε μεγάλο βαθμό οφείλεται, στο γεγονός ότι, υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία διαθέσιμων προϊόντων. Τα προϊόντα που βαίνουν αυξανόμενα, είναι σχετικά με διευθετήσεις ταξιδιών και εισιτηρίων διασκέδασης.

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη του Ίντερνετ έχει καταστήσει ώστε όλο και περισσότερος αριθμός ατόμων να έχει πρόσβαση.

Η "Βιομηχανία ταξιδιών" αποτελεί ένα τομέα που αυξάνει σημαντικά, όπου μέσα σε αυτή την κατηγορία σημαντική θέση έχουν τα αεροπορικά εισιτήρια.

Άλλη κατηγορία αποτελούν τα λεγόμενα "digital" προϊόντα όπως είναι: Computer software, music game ware.

<sup>11</sup> [www.europa.eu.int/eurostat.com](http://www.europa.eu.int/eurostat.com)

" Statistics in Focus" 18/2005 "Internet usage by individuals and enterprises 2005 " από την κατηγορία Industry, Trade and Services.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



Με βάση τα στοιχεία από μια έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος<sup>12</sup> που αναφέρεται στη χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας (ICT) που έγινε τηλεφωνικά και αναφέρεται στο Α τρίμηνο του 2003 σε δείγμα νοικοκυριών που είχε καθοριστεί, με τυχαίο τρόπο προέκυψε ότι το ποσοστό των νοικοκυριών που έχουν Η/Υ ανέρχεται σε 29 %. Τα νοικοκυριά που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο ανέρχονται σε 16,3 % του συνόλου των ελληνικών νοικοκυριών. Η κατανομή των ατόμων που είχαν πρόσβαση το συγκεκριμένο διάστημα στο διαδίκτυο με βάση το φύλο είναι 56,26 % για τους άνδρες και 43 % για τις γυναίκες. Οι εργαζόμενοι αποτελούν την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου με ποσοστό 64,42 % και ακολουθούν οι μαθητές με ποσοστό 26,18 %. Σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης, το υψηλότερο ποσοστό εμφανίζεται στους απόφοιτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 45,02 %.

Ένας στους 3 Έλληνες (30,9 %) χρησιμοποιεί Η/Υ ενώ πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει το 17,8 %. Οι Έλληνες χρησιμοποιούν υπολογιστή κυρίως από το σπίτι 63 % και το γραφείο 43 %. Το προφίλ του ατόμου που σερφάρει στο διαδίκτυο είναι νέος, απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Μέσω διαδικτύου πραγματοποιήθηκε μόνο το 5,2 % των αγορών εξαιτίας των καταναλωτικών συνηθειών των χρηστών και της έλλειψης εμπιστοσύνης στις αγορές μέσω διαδικτύου.

Για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (1<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2003) μια από τις βασικές πληροφορίες της έρευνας είναι οι λόγοι πρόσβασης στο διαδίκτυο. Μεταξύ των λόγων από τους σπουδαιότερους αναφέρονται: Η αποστολή και λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων e-mails με ποσοστό 76,09 %, η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες με ποσοστό 70,08 % η ανάγνωση περιοδικών και εφημερίδων με ποσοστό 54,72 %.

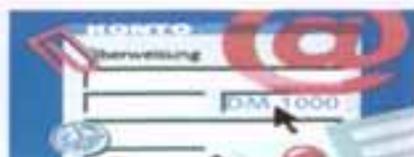
<sup>12</sup> Βλ: ΕΣΥΕ. "Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας " Αθήνα 2004, στο δικτυακό τόπο της ΕΣΥΕ [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

<b>Η αποστολή και λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων e-mails</b>	76,09%
<b>Αναζήτηση πληροφοριών και online υπηρεσιών</b>	
για προϊόντα και υπηρεσίες	70,08%
για ταξίδια και καταλύματα	41,76%
<b>Αγορά – πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, τραπεζικές συναλλαγές</b>	
Τραπεζικές συναλλαγές	8,26%
Χρήση άλλων οικονομικών υπηρεσιών (αγορά μετοχών κλπ)	1,86%
Αγορά / παραγγελία προϊόντα ή υπηρεσίες (εκτός από οικονομικές υπηρεσίες)	5,69%
<b>Ανάγνωση εφημερίδων περιοδικών</b>	54,72%
<b>Συναλλαγή με δημόσιες υπηρεσίες</b>	
Αποστολή συμπληρωμένων αιτήσεων, βεβαιώσεων, φορολογικής κλπ	16,98%
Αναζήτηση πληροφοριών που σχετίζονται με κάποια επίσημη βαθμίδα εκπαίδευσης (σχολείο, πανεπιστήμιο κλπ)	43,01%
Αναζήτηση πληροφοριών για προγράμματα μετεκπαίδευσης	27,60%
Αναζήτηση πληροφοριών για άλλα εκπαιδευτικά προγράμματα που σχετίζονται με ευκαιρίες εργασίας	20,47%





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

=====

Κατά το πρώτο τρίμηνο του 2003, αγορές μέσω του διαδικτύου πραγματοποίησε το 5,22 % των ατόμων που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Οι λόγοι για τους οποίους το υπόλοιπο 94,78 % δεν πραγματοποίησε συναλλαγές, ήταν σύμφωνα με τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα οι εξής:

Δε χρειάστηκε	50,78%
Προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες οι ίδιοι	48,26%
Θέμα συνήθειας / έχουν εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα / προμηθευτές	10,93%
Τα προϊόντα είναι πολύ ακριβά	1,76%
Καθυστερεί η παράδοση των προϊόντων	0,83%
Είναι αμφίβολη η παραλαβή των αγαθών στο σπίτι	3,27%
Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που χρειαζόσασταν δεν ήταν διαθέσιμα στο Ίντερνετ	0,80%
Για λόγους ασφάλειας –Δεν τους αρέσει να δίνουν στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας	22,22%
Τους ανησυχεί να δίνουν τα προσωπικά τους στοιχεία στο Ίντερνετ	15,61%
Υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης σχετικά με την παραλαβή ή την επιστροφή των προϊόντων	6,42%
Έχουν παράπονα / είναι δύσκολο να αποζημιωθούν για ελαττωματικά προϊόντα	0,59%





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



Σχετικά με τις αγορές παραγγελίες προϊόντων που πραγματοποιούνται από το διαδίκτυο σε ποσοστό 68 % πραγματοποιούνται με χρήση πιστωτικής κάρτας.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν για προσωπική χρήση είναι κατά το πλείστον βιβλία, περιοδικά, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης 46,62%, εξοπλισμός ηλεκτρονικού υπολογιστή (εξαρτήματα αναβάθμισης π.χ μνήμη, σκληρός δίσκος, κάρτες γραφικών κλπ) 30 %, και ταξίδια, εισιτήρια, ξενοδοχεία 22,76 %

Κατά την πραγματοποίηση αγορών μέσω Ίντερνετ προβλήματα αντιμετώπισε το 10,68 % του πληθυσμού μεταξύ των οποίων αναφέρονται, η αβεβαιότητα σχετικά με τις εγγυήσεις των προϊόντων, με ποσοστό 51,63 %, ο χρόνος παράδοσης μεγαλύτερος από τον αναμενόμενο, με ποσοστό 31,43 % και η υψηλότερη από την αναγραφόμενη τιμή, με ποσοστό 31,28 %.

## ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ- INTERNET ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Ποία είναι τα στοιχεία της συμπεριφοράς καταναλωτή στο internet?

1. Οι ατομικοί καταναλωτές (αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό).
2. Οι αγοραστές οργανωμένοι σε ομάδες όπως:
  - α) οι κυβερνήσεις και οι δημόσιοι οργανισμοί,
  - β) ιδιωτικοί οργανισμοί.

Γιατί αγοράζουν οι καταναλωτές online?

1. Για λόγους χρησιμότητας.
2. Επειδή είναι διασκέδαση.

Διακρίνουμε 3 ομάδες:

1. Τους παρορμητικούς που αγοράζουν γρήγορα.
2. Τους υπομονετικούς που κάνουν συγκρίσεις.
3. Τους αναλυτικούς που κάνουν ουσιαστική έρευνα πριν την αγορά.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

=====

Οι εταιρείες, οι οποίες ακόμη πωλούν μέσω μεσαζόντων, χρειάζονται να έχουν καλές σχέσεις με τους τελικούς χρήστες. Για παράδειγμα, η εταιρεία Ford, η οποία δεν πωλεί άμεσα, αλλά πωλεί μέσω μεσαζόντων, δηλαδή αντιπροσώπων. Οι οδηγοί των Ford αυτοκινήτων, έχουν την αίσθηση ότι έχουν σχέση με την εταιρεία.

Από τα χαρακτηριστικά των surfers στο internet διακρίνουμε:

1. Περιβαλλοντικά:
  - α) κοινωνικά,
  - β) πολιτιστικά,
  - γ) ψυχολογικά,
  - δ) άλλα.
2. Προσωπικά:
  - α) life style,
  - β) φύλο, ηλικία,
  - γ) γνώσεις, παιδεία,
  - δ) συμπεριφορά,
  - ε) κίνητρα,
  - στ) προσωπικότητα.
3. Δημογραφικά.
  - α) φύλο,
  - β) ηλικία,
  - γ) οικογενειακή κατάσταση,
  - δ) παιδεία (επίπεδο εκπαίδευσης),
  - ε) εθνικότητα,
  - ζ) απασχόληση,
  - στ) εισόδημα.

Όσο μεγαλύτερη εμπειρία έχουν στο web, τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει να αγοράσουν.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



Δεν αγοράζουν online:

1. Για λόγους ασφαλείας.
2. Εξαιτίας της δυσκολίας να διακρίνουν την ποιότητα του προϊόντος.

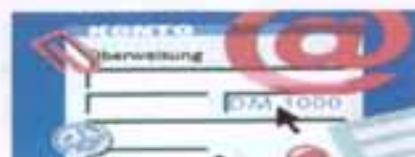
Διαδικασία λήψεως απόφασης.

Ποιοι υπεισέρχονται?

1. Προτείνων (προτείνει την αγορά ενός ειδικού προϊόντος).
2. Επηρεάζων (επηρεάζει μέσω της συμβουλής του).
3. Αποφασίζων (να αγοράσει).
4. Αγοράζων (κάνει την αγορά).
5. Χρήστης (χρησιμοποιεί, καταναλώνει το προϊόν).

Μοντέλο απόφασης αγοράς:

1. Αναγνώριση ανάγκης.
2. Έρευνα πληροφοριών.
3. Εναλλακτικές λύσεις εκτίμηση, διαπραγμάτευση.
4. Αγορά, διανομή, τρόπος πληρωμής, εγγυήσεις.
5. Υπηρεσία καταναλωτή για το μετά την αγορά διάστημα.





**ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ- ΣΥΣΤΗΜΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ**

Αναγνώριση ανάγκης ————— Ευκολίες μέσω web.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



## ΜΟΝΤΕΛΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ταίριασμα προϊόντων με καταναλωτές εξατομίκευση:

1. Marketing ένα προς ένα.
2. Marketing σχέσεων: Προσπάθεια δημιουργίας μακροχρόνιας σχέσης που χαρακτηρίζεται από αμοιβαία αλληλεξάρτηση, στην ανάπτυξη κοινωνικών δομικών δεσμών.
3. Marketing που χειρίζεται τους διαφορετικούς καταναλωτές, με διαφορετικό τρόπο, αφού δεν είναι όμοιοι δύο καταναλωτές.

## ΠΙΣΤΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο βαθμός με τον οποίο ο καταναλωτής παραμένει πιστός σε ένα πωλητή ή φίρμα:

1. είναι σημαντικό στοιχείο στην συμπεριφορά αγοράς του καταναλωτή.
2. είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που συνεισφέρουν στο κέρδος γιατί:
  - α) αυξάνει τα κέρδη,
  - β) δυναμώνει την θέση στην αγορά,
  - γ) είναι λιγότερο επηρεαζόμενο από τον ανταγωνισμό τιμών,
  - δ) αυξάνει την επιτυχία,
  - ε) εξοικονομεί κόστος, κλπ.

Η Ικανοποίηση αναγκών καταναλωτών, με οργάνωση υπηρεσίας καταναλωτή για την εξυπηρέτηση των αναγκών των καταναλωτών:

1. από έμπειρους.
2. από αντιπροσώπους.

Τα στοιχεία E-loyalty (πίστη του ηλεκτρονικού λιανοπωλητή).

1. Πληροφόρηση για τις ανάγκες καταναλωτών.
2. Διαντίδραση με τους καταναλωτές.

Το ταίριασμα προϊόντων με καταναλωτές, η εξατομίκευση, οι εναλλακτικές μέθοδοι στην διαδικασία αντιστοίχισης προϊόντων και υπηρεσιών με τις προτιμήσεις καταναλωτών επιτυγχάνονται με την:





1. Αναζήτηση πληροφοριών από τους χρήστες.
2. Χρήση cookies για παρατήρηση της συμπεριφοράς online.
3. Χρήση του web για εξόρυξη στοιχείων.
4. Χρήση ειδικών site π.χ. back flip.com: που βοηθάει στην διαδικασία απόφασης αγοράς, C5 Solutions.com που δίνει προσποιημένα μηνύματα μέσω κινητών τηλεφώνων.

## ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι φάσεις στον κύκλο ζωής ενός προϊόντος είναι:

1. Απαιτήσεις: βοήθεια στον καταναλωτή να προσδιορίσει τις ανάγκες του.
2. Απόκτηση: βοήθεια στην απόκτηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.
3. Ιδιοκτησία: υποστήριξη σε συνεχή βάση του καταναλωτή.
4. Διευκόλυνση των καταναλωτών να ενεργούν online με σχεδιασμό ευέλικτης σελίδας – βιτρίνας που έχει:
  - Δυνατότητα έρευνας σύγκρισης.
  - Παροχή ελεύθερων χωρίς πληρωμή προϊόντων και υπηρεσιών.
  - Παροχή ειδικών πληροφοριών και υπηρεσιών.
  - Εξατομικευμένων σελίδων web:
    1. Ωστε οι καταναλωτές να βρίσκουν απαντήσεις γρήγορα.
    2. Να εξοικονομούν χρόνο και χρήμα.
    3. Να έχουν δυνατότητα chat rooms, όπου οι καταναλωτές να συνομιλούν με ειδικούς της εταιρίας ή με άλλους καταναλωτές.
    4. Να έχουν δυνατότητα επικοινωνίας μέσω e-mail.
    5. Να έχουν δυνατότητα εργαλείων για την επίλυση προβλημάτων (trouble shooting tools).





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



## ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΕΛΕΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ

1. Το Amazon. Com.
  - Έχει προσωποποιημένες υπηρεσίες.
  - Έχει καταλληλότητα, ποιότητα, ειδικές υπηρεσίες.
  - Έχει δυνατότητα επιβεβαίωσης της παραγγελίας μέσω e-mail.
2. Το 1-800 flowers:
  - Έχει δυνατότητα αγοράς με τηλέφωνο, παραδοσιακά καταστήματα και online, έχει δυνατότητα επιβεβαίωσης της παραγγελίας μέσω e-mail.
3. Το black star (πωλεί μουσικά cd):
  - Που ευχαριστεί τους καταναλωτές – αγοραστές μέσω e-mail.
  - Που έχει δυνατότητα τηλεφωνικής κλήσης χωρίς χρέωση.

Η έρευνα αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου, στοχεύει:

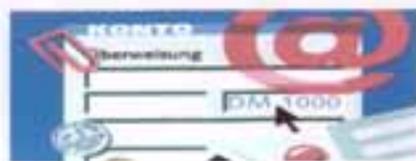
Να βρει τις σχέσεις μεταξύ:

- καταναλωτών
- προϊόντων και
- μεθόδων marketing.

Να βελτιώσει την υπηρεσία καταναλωτή με:

- το να ανακαλύψει ευκαιρίες marketing,
- το να εγκαταστήσει πλάνα marketing,
- το να εκτιμήσει και να αξιολογήσει το marketing.

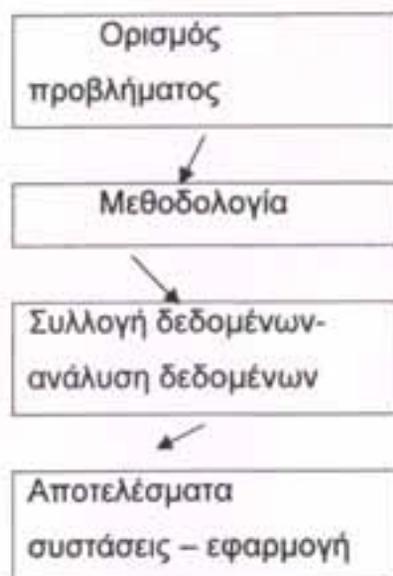
Η διαδικασία τμηματοποίησης αγοράς, γίνεται στα πλαίσια της έρευνας αγοράς, με στόχο την διαίρεση της αγοράς καταναλωτών σε ομάδες, ώστε να τμηματοποιηθεί η έρευνα marketing, οι διαφημίσεις, οι πωλήσεις.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---



Η έρευνα αγοράς online, είναι δυνατό εργαλείο, αναφορικά με την συμπεριφορά του καταναλωτή και τα ενδιαφέροντα του σε νέα προϊόντα γιατί:

- δίνει τη δυνατότητα δι-αντίδρασης με τον καταναλωτή μέσω της προσωπικής επαφής,
- δίνει τη δυνατότητα κατανόησης του καταναλωτή και της αγοράς και του ανταγωνισμού,
- δίνει τη δυνατότητα γρήγορης, φτηνής , συλλογής στοιχείων.

#### ΚΥΡΙΑ ΒΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΑΓΟΡΑΣ

Τα κύρια βήματα στην συλλογή δεδομένων αγοράς είναι:

- ο προσδιορισμός του θέματος και της αγοράς στόχου,
- ο προσδιορισμός θεμάτων προς συζήτηση,
- ο προσδιορισμός ομάδων συζήτησης,
- οι έρευνες στο web σε ομάδες συζήτησης,
- οι λεπτομερείς έρευνες σε ειδικές ομάδες συζήτησης,
- η δημιουργία chat rooms και

Οι δυσκολίες στην συλλογή δεδομένων online έρευνας αγοράς, αναφέρονται στο γεγονός ότι δεν είναι κατάλληλες για κάθε προϊόν και για κάθε καταναλωτή και στο





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



ότι αναφέρονται και απευθύνονται συνήθως σε υψηλού εισοδήματος και παιδείας καταναλωτές.

Συνήθως οι γνώσεις – αποτελέσματα δεν είναι επαρκή. Τα πλεονεκτήματα των αναφέρονται στην αυτόματη επισήμανση των τάσεων και των συμπεριφορών και στην αυτόματη ανακάλυψη σχέσεων και στη μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών.

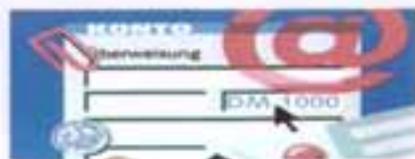
## ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

### ➤ Δημιουργία σχέσεων πελατών:

Η Richey online, που κατασκευάζει εξαρτήματα για ποδήλατα mountain, άνοιξε το 1995, χωρίς να έχει πληροφορίες για τις συμπεριφορές καταναλωτών. Στα τέλη του 1995 δημιούργησε ένα site, που δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες, να συμμετάσχουν σε έρευνες με κίνητρο τη συμμετοχή σε διαγωνισμό με δώρα. Έχει δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάλογο, που απευθύνεται στους καταναλωτές, όμως δεν πωλεί απευθείας στους τελικούς καταναλωτές, αλλά δίνει την δυνατότητα παραγγελίας προϊόντων, αλλά και ενημέρωση στους λιανέμπορους μέσω του site.

### ➤ Η Media metric 1997 (πρώην NPD που δημιουργήθηκε το 1995) αποτελεί μια από της πρωτοπόρους εταιρείες μέτρησης κοινού internet παγκοσμίως. Τα δεδομένα της παρέχουν συγκρίσιμη ευφυΐα σχετικά με το πώς οι πελάτες χρησιμοποιούν το www και τις online εμπορικές υπηρεσίες. Η πατενταρισμένη τεχνολογία της, παρακολουθεί όλη τη δραστηριότητα του χρήστη, ενώ, μετράει τη χρήση σε real time, click by click, σελίδα, σελίδα, κλπ.

Προσφέρει μηνιαίες, εβδομαδιαίες και ημερήσιες αναφορές δεδομένων σε ένα δείγμα πάνω από 70000 ανθρώπους παγκοσμίως.





Στα μελλοντικά της σχέδια είναι, η εστίαση σε νέες τάσεις των ψηφιακών μέσων και σε μελέτη της επίδρασης τους στους καταναλωτές και στους marketers.

- Η webol και η Rival watch μέσω της χρήσεως λογισμικού όπως Web searching είναι σε θέση να αναζητούν στο internet πληροφορίες για τους ανταγωνιστές των πελατών τους.

Η webol χρησιμοποιεί πολύπλοκες μηχανές αναζήτησης, που κάνουν down load (φόρτωση) μια συλλογή από σελίδες του web.

Η Rival watch χρησιμοποιεί soft ware το οποίο κάνει down load (αναφορές) για τους πελάτες από τα site των ανταγωνιστών, και παράγει reports.

Η Rival watch, εστιάζει την προσοχή της, να προσπαθήσει να έχει συγκεντρώσει περισσότερα δεδομένα στην ανάλυση, ώστε να είναι χρήσιμα στους πελάτες της.

## Ε. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ<sup>13 14</sup>

Η διαφήμιση είναι μια προσπάθεια διάχυσης πληροφοριών για να επιτευχθεί μια συναλλαγή αγοραστή –πωλητή.

Διαφήμιση είναι η διαδικασία διάχυσης πληροφοριών για να επιτευχθεί μια συναλλαγή αγοραστή-πωλητή. Στην παραδοσιακή της εμφάνιση η διαφήμιση αποτελούσε μια μαζική μονόδρομη απρόσωπη επικοινωνία που πληρωνόταν από χορηγούς. Το τηλεμάρκετινγκ και η άμεση αλληλογραφία ήταν προσπάθειες προσωποποίησης της διαφήμισης για να την κάνουν πιο αποδοτική. Αυτές οι προσεγγίσεις άμεσου μάρκετινγκ εργάσθηκαν αρκετά καλά αλλά ήταν ακριβές. Το

<sup>13</sup> Καθηγητής Γ. Δουκίδης, μελετήθηκαν οι παρουσιάσεις (PowerPoint) μαθήματος 6<sup>ου</sup> εξαμήνου του κ. Δουκίδη και του Δρος Αδάμ Βρεχόπουλου ετών 2004, 2005 καθώς επίσης και οι εργασίες των φοιτητών, στο δικτυακό τόπο του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών [www.aueb.gr](http://www.aueb.gr) [www.dmsf.aueb.gr](http://www.dmsf.aueb.gr) ειδικότερα δρ Αδάμ Βρεχόπουλου "Πρώιμη προώθηση προϊόντων και Υπηρεσιών Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο" (εκτύπωση Μάιος 04).

<sup>14</sup> Turban et.al 2000 σελ 117-156





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



Ηντερνετ μετέτρεψε τη διαφήμιση επαναπροσδιορίζοντάς τη σημασία της. Επέτρεψε στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν κατ' ευθείαν με τους διαφημιστές και τις διαφημίσεις. Υπάρχει το διαλογικό μάρκετινγκ όπου ο καταναλωτής μπορεί να κάνει κλικ με το ποντίκι του σε μία διαφήμιση για να πάρει πληροφορίες ή να στείλει e-mail και να κάνει μια ερώτηση.

Τα κύρια μέσα διαφήμισης είναι η τηλεόραση με ποσοστό περίπου 36 %, οι εφημερίδες με ποσοστό 35 %, τα περιοδικά με ποσοστό 14 %, το ραδιόφωνο με ποσοστό 10 %. Σ' αυτά προστίθεται το Ίντερνετ. Το κάθε μέσο έχει τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Οι διαφημίσεις στο Ίντερνετ παρουσιάζονται και προσπελαύνονται 24 ώρες την ημέρα 365 ώρες το χρόνο και κοστίζουν το ίδιο ανεξάρτητα από τη θέση του κοινού λόγω ενδιαφέροντος στο περιεχόμενο οπότε είναι μεγάλη η δυνατότητα τμηματοποίησης της αγοράς.

Υπάρχουν πολλοί λόγοι που οι εταιρείες διαφημίζονται στο Ίντερνετ όπως:

- Οι διαφημίσεις μπορούν να ενημερωθούν κάθε στιγμή με ελάχιστο κόστος και έτσι είναι πάντα επίκαιρες.
- Οι διαφημίσεις μπορούν να προσεγγίσουν πολλούς αγοραστές σε όλο τον κόσμο.
- Είναι φθηνότερες οι online διαφημίσεις σχετικά με τις παρουσιαζόμενες στον τύπο και την τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο.
- Οι διαφημίσεις στο Web μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά την σύγκλιση κειμένου ήχου γραφικών και κίνησης.
- Η χρήση του Ίντερνετ από μόνη της αυξάνεται πολύ γρήγορα.
- Οι διαφημίσεις στο Web μπορούν να είναι διαλογικές και να στοχεύουν σε συγκεκριμένα άτομα.

Επίσης μεγάλη είναι η δυνατότητα δημιουργίας σχέσης άμεσου μάρκετινγκ ένα προς ένα με τον καταναλωτή. Τα πολυμέσα θα δημιουργούν όλο και πιο ελκυστικές και όμορφες διαφημίσεις. Το κόστος διανομής είναι χαμηλό οπότε τα εκατομμύρια των καταναλωτών κοστίζουν το ίδιο με τον ένα καταναλωτή. Η διαφήμιση ως αναφορά το





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

περιεχόμενό της, μπορεί να ενημερώνεται κάθε στιγμή και μπορεί να μετρηθεί η ανταπόκριση του/των καταναλωτή/των με βάση τον αριθμό των κλικ.

Οι στρατηγικές επικοινωνίας στο ψηφιακό marketing:

- Διαφήμιση π.χ. διαφημίσεις μέσω Banners (διαφημιστικές αφίσες).
- Προώθηση πωλήσεων π.χ. μέσω e-mail.
- Δημόσιες σχέσεις π.χ. γεγονότα online (ηλεκτρονική επικοινωνία).
- Προσωπική πώληση.
- Άμεσο marketing.

#### ΑΠΟ ΤΗΝ ΜΑΖΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

	ΜΑΖΙΚΟ MARKETING	ΑΜΕΣΟ MARKETING	ΔΙΑΛΟΓΙΚΟ MARKETING
Καλύτερο αποτέλεσμα	Μαζικές πωλήσεις	Δεδομένα πελάτη	Σχέσεις πελάτη
Συμπεριφορά καταναλωτή	Παθητική	Παθητική	Ενεργητική
Κορυφαία προϊόντα	Τρόφιμα, ποτά, αυτοκίνητα, κλπ	Πιστωτικές κάρτες, ταξίδια κλπ	Οικονομικές υπηρεσίες, αυτοκίνητα
Αγορά	Μεγάλος όγκος	Στοχευόμενα αγαθά	Στοχευόμενα άτομα
Κεντρικό σύστημα διαχείρισης	Οδός Ερμού	Κέντρα ταχυδρομικής διανομής	Κυβερνοχώρος
Προτιμητέο μέσο	Τηλεόραση, περιοδικά	Λίστες αλληλογραφίας	Online υπηρεσίες
Χειρότερο αποτέλεσμα	Πλοήγηση καναλιού	Κάδοι σκουπιδιών	Αποσύνδεση





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



## ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ INTERNET

Τα 3/4 των χρηστών Η/Υ έχουν μειώσει το χρόνο παρακολούθησης της τηλεόρασης.

Οι υψηλής παιδείας και υψηλού εισοδήματος χρήστες του internet είναι η επιθυμητή ομάδα στόχος για τους διαφημιστές.

Οι διαφημίσεις μπορούν να ενημερώνονται οποιαδήποτε στιγμή, με το ελάχιστο κόστος, έγκαιρα και ακριβώς.

Οι διαφημίσεις μπορούν να προσεγγίζουν μεγάλο αριθμό δυνητικών αγοραστών παγκοσμίως.

Οι online διαφημίσεις μέσω τηλεόρασης, εφημερίδων, ραδιοφώνου, κλπ.

Οι διαφημίσεις στο web μπορούν να χρησιμοποιούν κείμενο, εικόνα, γραφήματα, ήχο, καθώς και να συνδυάζουν παιχνίδια και διασκέδαση.

Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, μέσω web, προσελκύουν περισσότερους ανθρώπους.

Η χρήση του internet, εξαπλώνεται ραγδαία και υπάρχει συνεχής αύξηση του αριθμού των χρηστών του internet.

Υπάρχει δυνατότητα διαλόγου.

Υπάρχει συνεχής αναζήτηση εύρεσης εναλλακτικών καναλιών και τρόπων επικοινωνίας.

## ΔΗΛΑΔΗ Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ INTERNET ΕΙΝΑΙ:

- Να προσελκύσει και να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία.
- Να στοχεύει εξατομικευμένους καταναλωτές (ένα προς ένα) με βάση τα δεδομένα τμηματοποίησης της αγοράς.

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω internet είναι, ότι υπάρχει δυνατότητα διαφήμισης σε 24 ώρες την ημέρα, 365 μέρες το χρόνο, με το ίδιο κόστος.

Επιπλέον υπάρχει δυνατότητα δημιουργίας άμεσης σχέσης marketing με τον καταναλωτή.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



Οι στόχοι της διαφήμισης στο Ίντερνετ είναι ίδιοι με αυτούς κάθε άλλης διαφήμισης δηλαδή, να πείσει τους πελάτες να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν, ή υπηρεσία. Έτσι αποτελεί ένα συμπληρωματικό μέσο των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης καθώς και εναλλακτικό μέσο. Σύμφωνα με το IAB (Ίντερνετ Advertising Bureau) ([www.iab.com](http://www.iab.com)) οι κορυφαίες κατηγορίες σε ότι αφορά έξοδα για διαφημίσεις στο Web το 1998 ήταν υπολογιστές (27%), προϊόντα καταναλωτών(25%) τηλεπικοινωνίες (14%), οικονομικές υπηρεσίες(13%) και ειδησεογραφικά μέσα(10%). Η μεγαλύτερη διαφημιστική εταιρεία στον κόσμο η Procter &Gamble Co (P&G) έχει μεταφέρει ένα σημαντικό κομμάτι των διαφημίσεών της στο Ίντερνετ.

Εξάλλου τα πολυμέσα καθιστούν σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό περισσότερο ελκυστικά τα site του web.

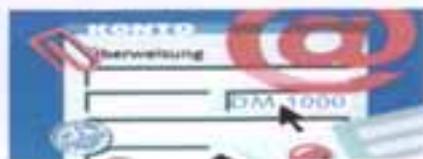
Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Ίντερνετ, είναι η δυνατότητα να προσαρμόσει κανείς τις διαφημίσεις, ώστε να ικανοποιούν μεμονωμένους θεατές. Σύμφωνα με το IAB τη συνηθέστερα χρησιμοποιούμενη μορφή διαφήμισης στο Ίντερνετ αποτελούν οι διαφημιστικές αφίσες. Το μέγεθος αρχείου είναι από 7KB μέχρι 10 KB γιατί όσο μικρότερο είναι τόσο γρηγορότερα φορτώνεται. Οι σχεδιαστές διαφημιστικών αφισών δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο μέγεθος της εικόνας και αφιερώνουν πολύ χρόνο για να σχεδιάσουν μια διαφήμιση που να τραβάει την προσοχή των καταναλωτών. Τυπικά μια διαφήμιση έχει ένα μικρό κείμενο ή ένα γραφικό μήνυμα για προώθηση ενός προϊόντος. Με την πρόοδο της τεχνολογίας παρουσιάζονται διαφημιστικές αφίσες και με ήχο και μουσική βίντεο κλπ.

#### ΣΥΓΚΡΙΣΗ INTERNET ΜΕ ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σε σχέση με άλλα μέσα όπως την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, τις εφημερίδες.

Στο internet:

1. Υπάρχει μεγάλη δυνατότητα τμηματοποίησης και στοχεύσεις της αγοράς.
2. Υπάρχει δυνατότητα αλληλεπίδρασης.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



3. Έχει τεράστιες δυνατότητες αξιολόγησης και αποτελεσματικότητας.
4. Έχει ευκολία λογικής πλοήγησης.
5. Άμεση και δυναμική ενημέρωση –προσαρμογή.

Βασικό μειονέκτημα είναι, ότι υπάρχει δυσκολία υπολογισμού του μεγέθους της αγοράς και το κοινό είναι ακόμα μικρό.

Στην τηλεόραση:

Η διαφήμιση αποτελεί εμπορεύσιμο μέσο και έχει αυξημένο κόστος.

Στο ραδιόφωνο:

Υπάρχει δυσκολία χώρου στην αγορά λόγω μεγάλης ποικιλίας σταθμών.

Στα περιοδικά και στις εφημερίδες:

Υπάρχει δυνατότητα στοχεύσης ο αναγνώστης ψάχνει συγκεκριμένες πληροφορίες όταν είναι έτοιμος να αγοράσει, όμως, η διαφήμιση και εδώ έχει υψηλό κόστος.

## ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET

□ Υπάρχουν 2 τύποι:

1. η διαφημιστική αφίσα λέξης κλειδί
2. οι τυχαίες διαφημιστικές αφίσες

Οι πρώτες εμφανίζονται όταν γίνεται αναζήτηση για μία προκαθορισμένη λέξη από τη μηχανή αναζήτησης, ενώ οι δεύτερες τυχαία από εταιρείες, που θέλουν να εισαγάγουν νέα προϊόντα π.χ., χρησιμοποιούν τις τυχαίες διαφημιστικές αφίσες.

Οι διαφημιστικές αφίσες, μπορούν να προσαρμοστούν και σε στοχευόμενη διαφήμιση ένα προς ένα.

Ο διαφημιστής δίνει σημασία στην εικόνα και το μέγεθος ώστε να είναι κατάλληλο για τη θέση που θα τοποθετηθεί και να έχει ταχύτητα εμφάνισης. Στο Ίντερνετ συνηθισμένες μορφές τοποθέτησης αφισών είναι:





- η εναλλαγή διαφημιστικών αφισών,
- η ανταλλαγή διαφημιστικών αφισών,
- η πληρωμένη διαφήμιση.
  1. Η εναλλαγή διαφημιστικών αφισών είναι η φθηνότερη μορφή όπου η εταιρία Α αναλαμβάνει στο δικτυακό της τόπο να παρουσιάζει διαφήμιση της εταιρίας Β και το αντίστροφο.
  2. Η ανταλλαγή διαφημιστικών αφισών είναι η εναλλαγή σε πολλές εταιρείες διαφημίσεων σε ένα δικτυακό τόπο π.χ. με 3 εταιρείες η Α μπορεί να εμφανίσει αφίσα της Β αλλά η Β δεν μπορεί την Α και το αντίστροφο το αναλαμβάνει η Γ ενώ η Β μπορεί της Γ που η Γ αναλαμβάνει να τοποθετήσει διαφήμιση της Α.
  3. Η πληρωμένη διαφήμιση, είναι παρόμοια στο Ίντερνετ με την αγορά χώρου διαφήμισης σε άλλα μέσα.
- Εμβόλιμη οθόνη (splash screen) είναι μια αρχική ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή του χρήστη για ένα μικρό χρονικό διάστημα και να πει στον χρήστη ποιο είδος προγράμματος πλοήγησης και άλλο λογισμικό χρειάζεται για να προβάλλει τον δικτυακό τόπο. Το πλεονέκτημα της εμβόλιμης οθόνης είναι ότι μπορεί κανείς να προβάλλει νεωτεριστικά εφέ πολυμέσων κλπ.
- Ενοικίαση χώρου: όπου πολλοί δικτυακοί τόποι διαθέτουν χώρο που μπορεί να ενοικιάσει μια επιχείρηση στην αρχική της σελίδα. Αυτός ο τρόπος έχει το μειονέκτημα ότι το κόστος μπορεί να είναι υψηλό και το μέγεθος της διαφήμισης πολύ μικρό.
- E-mail: είναι άλλος ένας τρόπος διαφήμισης όπου οι εταιρείες αγοράζουν διευθύνσεις e-mail και στέλνουν πληροφορίες σε αυτούς που έχουν στη λίστα. Οι καταναλωτές λαμβάνουν εκρηκτικό αριθμό e-mail κατά αυτό τον τρόπο.
- Αίθουσες συζητήσεων (Chat rooms), όπου οι συμμετέχοντες ανταλλάσσουν μηνύματα σε πραγματικό χρόνο.





Συνοψίζοντας:

1. Η χρήση των Banners (διαφημιστικές αφίσες).

Υπάρχουν δύο τύποι, τα Banners με λέξεις κλειδιά και τα τυχαία Banners.

Πλεονεκτήματα:

- Χρησιμοποίηση του τύπου της δυναμικής.
- Διαφημιστική στρατηγική marketing.
- Υπάρχουν δυνατότητες χρήσης πολυμέσων
- Χρησιμοποιούνται και για εξατομικευμένες διαφημίσεις.
- Υπάρχει η δυνατότητα αλλαγών στα Banners όταν η εταιρεία έχει δει τα Banners των άλλων εταιρειών και κρίνει την υιοθέτηση αλλαγών για να είναι πιο αποτελεσματικά.

Υπάρχουν ειδικές εταιρείες κατασκευής Banners που είναι εξειδικευμένες στο σχεδιασμό των Banners π.χ. η b central.com που χειρίζεται τα Banners σε περισσότερα από 200000 μικρά site και ελέγχει το περιεχόμενο των διαφημίσεων των μελών της.

2. Οι κλασσικοί τύποι διαφήμισης που μοιάζουν σαν τις διαφημίσεις των εφημερίδων και των περιοδικών. Είναι συνήθως 5 φορές μεγαλύτερες σε μέγεθος από ότι τα Banners.
3. Οι διαφημίσεις μέσω e-mail. Αρκετά εκατομμύρια χρήστες μπορούν να προσεγγισθούν άμεσα και να λάβουν με χαμηλό κόστος πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες εταιρειών, μέσω email.  
Στοχεύουν σε εξατομικευμένους καταναλωτές.
4. Οι διαφήμιση μέσω κινητών.
5. Τα chat rooms (αίθουσες συζητήσεων), όπου δίνουν τη δυνατότητα στους διαφημιστές, να καθορίσουν το περιεχόμενο των διαφημίσεων ανάλογα με τα μηνύματα που λαμβάνουν, είναι πιο αποτελεσματικός τρόπος από ότι τα Banners.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



Ο σχεδιασμός των διαφημίσεων στοχεύει, να τις καταστήσει ελκυστικές να δώσουν έμφαση στην εικόνα μιας εταιρίας και είναι μέρος της συνολικής στρατηγικής marketing. Τα στοιχεία του σχεδιασμού των διαφημίσεων διαμέσου του internet είναι:

- Η ταχύτητα εμφάνισης της σελίδας, όπου χρήσιμα στοιχεία είναι η χρήση των γραφημάτων, πινάκων, εικόνων.
- Συγκεκριμένο και καθαρό κείμενο με επικεφαλίδα και κείμενο με ένα ακριβές περιεχόμενο σε πληροφορία.
- Ακριβείς συνδέσεις (links).
- Ασφάλεια.
- Ξεκάθαροι όροι αγοράς, διανομής, επιβεβαίωσης αγοράς.

Βοήθεια στον σχεδιασμό των διαφημίσεων, παρέχουν οι μηχανές αναζήτησης, π.χ. το Yahoo αποτελεί αποτελεσματική βοήθεια για τις διαφημίσεις.

Η χρήση των e-mail σε εξατομικευμένους καταναλωτές π.χ. με αποστολή ερωτηματολογίων αποτελεί διαδικασία χρήσιμη στα πλαίσια των διαφημίσεων.

6. Στρατηγική διαφήμισης με σύνδεση με ένα site σχετικό π.χ. Ψάχνοντας στο Yahoo για ένα θέμα, για "βιβλία" ένα Banner εμφανίζεται προσφέροντας την πληροφορία "βιβλία στο" Amazon. Com ή στο Barnes and noble. Com.

7. Διαφήμιση σαν αγαθό όπου οι διαφημιστές πληρώνουν τους καταναλωτές για τις διαφημίσεις που είδαν.

Οι καταναλωτές μόλις κλικάρουν ένα Banner εμφανίζουν κάποια ερωτηματολόγια, τα συμπληρώνουν και υπάρχει και πληρωμή π.χ. Cyber Gold (My points. Com).

## ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

### Στρατηγικές διαφήμισης – κανόνες

Οι διαφημίσεις πρέπει να ελκύουν την προσοχή του θεατή με διαλογικό και κινούμενο περιεχόμενο.

Οι διαφημίσεις πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή μεμονωμένους καταναλωτές πρέπει να προσαρμόζονται και να μιλούν σε προσωπικό επίπεδο.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

=====

Οι ιστοσελίδες πρέπει να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες αποφεύγοντας άχρηστα και μεγάλα αρχεία που επιβραδύνουν το χρόνο φόρτωσης.

Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι τμήμα μια συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ.

Οι διαφημίσεις πρέπει να συνδέονται ομαλά με τη διαδικασία της παραγγελίας και ο πελάτης αφού δει της διαφημίσεις και ενδιαφερθεί να παραγγείλει τα διαφημιζόμενα αντικείμενα online.

Η σχεδίαση των διαφημίσεων για το Ίντερνετ είναι επιστήμη. Είναι βέβαια δύσκολη εργασία, η επιτυχία εξαρτάται από την ταχύτητα φόρτωσης της σελίδας το σαφές και πρακτικό κείμενο και περιεκτικό κείμενο, την ασφάλεια και διασφάλιση του απορρήτου, ενώ οι στρατηγικές που πρέπει να ακολουθήσουν είναι οι εξής:

#### **Παθητική στρατηγική έλξης**

Συνήθως οι πελάτες θα ψάξουν ένα δικτυακό τόπο και θα τον επισκεφθούν μόνο αν έχει ελκυστικό περιεχόμενο και εμφάνιση. Ένας δικτυακός τόπος, μπορεί να είναι, είτε τόπος διαφημίσεων, όπου δεν προσφέρει δυνατότητα παραγγελιών, είτε ένα πλήρες κατάστημα λιανικών πωλήσεων, σαν το Amazon.com, όπου οι πελάτες μπορούν απευθείας να παραγγείλουν. Όταν ο δικτυακός τόπος είναι ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο μπορούμε να δούμε το δικό του κατάλογο και μηχανές αναζήτησης, πράγμα που μας βοηθάει να βρούμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θέλουμε.

#### **Ενεργητική στρατηγική έλξης**

Αν οι πελάτες δεν επισκέπτονται εθελοντικά τους δικτυακούς τόπους, τότε οι έμποροι πρέπει να διαφημίζονται ενεργητικά προς τους πελάτες στόχους μέσω e-mail και αποστολής e-mail.

Στρατηγική εμφάνισης σχετικής διαφήμισης, όπου με μια διαφημιστική αφίσα για ένα προϊόν δίδεται σχετική διαφήμιση για ένα παρόμοιο προϊόν. Π.χ. Όταν οι πελάτες διαβάζουν για ένα βιβλίο παρουσιάζεται μια διαφήμιση που παρέχει μια λίστα βιβλίων όπου αναφέρεται τι άλλα βιβλία αγόρασαν οι πελάτες. Το Amazon.com, έχει μια τέτοια στρατηγική η οποία προϋποθέτει τη δημιουργία εξόρυξης δεδομένων και δημιουργία βάσης δεδομένων.

Οι διαφημίσεις σαν εμπόρευμα, όπου η διαφήμιση πωλείται σαν προϊόν.





Προσαρμογή διαφημίσεων, όπου το φιλτράρισμα των διαφημίσεων είναι ένας τρόπος όπου μειώνει την υπερφόρτωση πληροφοριών.

#### **Διαλογική στρατηγική.**

Οι διαφημίσεις στο Ίντερνετ μπορούν να είναι, είτε παθητικές, είτε ενεργητικές, η αλληλεπίδραση μπορεί να εκτελεστεί online, χρησιμοποιώντας συζητήσεις και υπηρεσία τηλεφωνικού κέντρου ή ασύγχρονα, χρησιμοποιώντας οθόνες του Web ή e-mail .

#### **Σύγκριση διαφημίσεων**

Οι πελάτες χρειάζεται να συγκρίνουν μέσω των διαφημίσεων πολλά προϊόντα εναλλακτικά, όπου, μέσω του compare παράγονται συγκρίσεις για ένα προϊόν.

Βελτίωση της κατάταξης μιας εταιρείας στη λίστα των μηχανών αναζήτησης, όπου ένας σχεδιαστής για το web μπορεί να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο το σύστημα μπορεί να εμφανίσει την εταιρία. Για να το κάνει αυτό ένας διαφημιστής μπορεί να δώσει έμφαση σε όρους / λέξεις κλειδιά.

Υπάρχουν πολλές πρακτικές που έχουν υιοθετήσει οι εταιρείες για να δελεάσουν τους περιηγητές του Web για να διαβάσουν διαφημίσεις μέσω του Ίντερνετ.

Για παράδειγμα η Cyber gold.com σας συνδέει με διαφημιστές που σας πληρώνουν πραγματικά χρήματα για να διαβάσετε διαφημίσεις μέσω του Web.

Η riddler.com σας παρέχει μια ευκαιρία να παίξετε παιχνίδια και να κερδίσετε βραβεία.

Σήμερα, στο εμπόριο του Ίντερνετ είναι ενσωματωμένα διαγωνισμοί, εξετάσεις, βραβεία, κουπόνια, προσφορές, σχεδιασμένα να τραβούν την προσοχή των καταναλωτών .

Οι κυνηγοί ευκαιριών μπορούν να βρουν πολλές ευκαιρίες στο Ίντερνετ π.χ.

[www.hotcoupons.com](http://www.hotcoupons.com)

[www.supercoupons.com](http://www.supercoupons.com)

Η τυπική μορφή του Ίντερνετ περιλαμβάνει τη μορφή έλξης. Οι χρήστες πρέπει να ψάξουν πληροφορίες μέσω μιας μηχανής αναζήτησης ή ενός άλλου συστήματος παράδοσης και μετά να τραβήξουν την πληροφορία σε αυτούς.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



Η τεχνολογία ώθησης είναι μια επαναστατική καινοτόμος τεχνολογία, όπου, ο συνδρομητής αντί να ψάχνει ώρες στο web, μπορεί μέσω μιας κυλιόμενης μπάρας να γίνει μια εστίαση πληροφοριών κατευθείαν στο χρήστη. Μόλις βρεθούν οι πληροφορίες που ενδιαφέρουν το χρήστη, μεταδίδονται κατευθείαν στον προσωπικό υπολογιστή ενός χρήστη με προκαθορισμένο προφίλ.

Η προδιαγραφή ενός προφίλ χρήστη, γίνεται, όταν ο χρήστης εγγράφεται σε μια υπηρεσία παράδοσης με ώθηση. Κατόπιν φορτώνει λογισμικό πελάτη στον υπολογιστή του το οποίο μπορεί να προσαρμοστεί, ώστε να μεταδίδει μόνο ορισμένα κανάλια ή κατηγορίες όπως, διεθνείς ειδήσεις, αθλητικά, οικονομικά δεδομένα, κλπ.

Η τεχνολογία ώθησης επιτρέπει τη συλλογή πληροφοριών και την αποστολή τους σε πελάτες περιλαμβανομένης και της διαφήμισης κατ' απαίτηση. Οι ευφυείς πράκτορες, χρησιμοποιούνται για να βρουν το προφίλ των χρηστών και να προσαρμόσουν τις διαφημίσεις σε πελάτες. Αν η εταιρεία ξέρει τον πελάτη, μπορεί να προσαρμόσει τη διαφήμιση στον πελάτη ή να ζητήσει από τον πελάτη αν θέλει να πάρει πληροφορίες για ένα προϊόν.

Αυτός ο τύπος πράκτορα ονομάζεται μεσίτης προϊόντος και ειδοποιεί τους χρήστες για νέα προϊόντα, νέες εκδόσεις με βάση προηγούμενες επιλογές του αγοραστή / πελάτη.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι, οι πράκτορες του Amazon.com

Η Fujitsu χρησιμοποιεί έξυπνους πράκτορες για στοχευόμενη διαφήμιση στη Ιαπωνία μέσω της Interactive Marketing Interface (IMI) τεχνολογίας, που επιτρέπει σε διαφημιστές να αλληλεπιδρούν άμεσα σε πελάτες στόχους και να παρέχουν υπηρεσίες και πληροφορίες. Το IMI, επιτρέπει σε διαφημιστές, να επιδρούν άμεσα σε τμήματα της αγοράς και καταναλωτών, μέσω της χρήσης πρακτόρων λογισμικού, ενώ ταυτόχρονα διασφαλίζει, ότι οι καταναλωτές παραμένουν ανώνυμοι στους διαφημιστές.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

Οι καταναλωτές, προβάλλουν ένα προφίλ στο IMI, όπου δηλώνουν προτιμήσεις για προϊόντα, χόμπι, κλπ και δέχονται e-mail με ανακοινώσεις και έρευνες μάρκετινγκ από διαφημιστές.

Έπειτα κερδίζουν πόντους που μπορούν να τους ανταλλάξουν με πιστοποιητικά δώρων και με τηλεφωνικές κάρτες.

Η μέτρηση των αποτελεσμάτων μιας διαφήμισης, αποτελεί δύσκολο εγχείρημα, δεδομένου ότι υπάρχει δυνατότητα στην τιμολόγηση των διαφημίσεων και ανάλυσης κόστους - ωφελειών.

Η πληρωμή για μια αφίσα βασίζεται στον αριθμό των φορών που ένας επισκέπτης κάνει κλικ πάνω της. Βέβαια ένα μικρό ποσοστό αυτών που βλέπουν μια διαφήμιση κάνουν κλικ πάνω της, ενώ ένας άλλος τρόπος είναι ο αριθμός των προβολών σελίδων.

➤ Συνήθης στρατηγική.

1. Φιλτράρισμά της σχετικής πληροφορίας.

2. Εξατομικευμένη διαφήμιση:

I. Προσωποποιημένες πληροφορίες κατά κατηγορία.

II. Οι χρήστες επιλέγουν τις κατηγορίες που θέλουν να δουν.

➤ Οι συγκρίσεις σαν μέσο διαφήμισης: Ο καταναλωτής συγκρίνει εναλλακτικά προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό να βρει το λιγότερο ακριβό και χρησιμοποιεί site σύγκρισης που εκθέτει πωλητές, προϊόντα και τιμές.

➤ Προωθήσεις, γεγονότα και προσέλκυση online. Υπάρχει δυνατότητα προσφορών για αυτούς που βλέπουν διαφημίσεις π.χ. το Net zero προσφέρει δυνατότητα ελεύθερης πρόσβασης στο internet, σε αντάλλαγμα της ανάγνωσης διαφημίσεων.

Άλλες εταιρίες - sites, προσφέρουν παιχνίδια, είτε υλικό για computer.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Υπάρχουν μέθοδοι που μετρούν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων, μέσω του αριθμού αυτών που την είδαν, τον αριθμό των φορών που οι καταναλωτές κlickάραν σε ένα Banner και του πόσο χρόνο ξόδεψαν - αφιέρωσαν στο να το δουν.

Οι μεταβλητές που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων είναι:

- Η ταχύτητα φόρτωσης.
- Το επιχειρηματικό περιεχόμενο.
- Η αποδοτικότητα της πλοήγησης.
- Η ασφάλεια και διασφάλιση του απορρήτου.
- Η εστίαση marketing στον πελάτη.

Βασικές στρατηγικές:

- Παθητική στρατηγική έλξης.
- Ενεργητική στρατηγική ώθησης.
- Στρατηγική εμφάνισης της διαφήμισης.
- Διαφημίσεις σαν εμπόρευμα.

Υλοποίηση των στρατηγικών:

- Προσαρμογή των διαφημίσεων.
- Σύγκριση διαφημίσεων.
- Στρατηγική διαλόγου.

## ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1. Υπάρχουν μοντέλα έκθεσης που βασίζονται σε προβολές.
2. Κλικ μέχρι τέλος.
3. Αγορά.
4. Μοναδικοί επισκέπτες.
5. Σταθερή χρέωση.
6. Δημοπρασίες διαφημιστικών χώρων.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



## ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

1. Συνολικό όφελος / κόστος.  
συν. όφελος – συν. Κόστος = καθ. όφελος.
2. Μέτρηση του web traffic.

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ ONLINE

Η ανάπτυξη των καταλόγων online στοχεύει τόσο σε εμπόρους όσο και σε καταναλωτές.

Αποτελείται από μια βάση προϊόντων και δυνατοτήτων αναζήτησης και παρουσίασης, ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να πληροφορηθούν γι' αυτά και τις τιμές και οι έμποροι να τα διαφημίσουν και να τα προωθήσουν.

Υπάρχουν:

- α) στατικοί κατάλογοι, που αποτελούν καταλόγους που περιέχουν περιγραφή κειμένου και στατικές εικόνες και οι,
- β) δυναμικοί κατάλογοι.

Υπάρχουν κατάλογοι που είναι έτοιμοι, ίδιοι για όλους τους καταναλωτές και κατάλογοι, που το περιεχόμενό τους είναι εξατομικευμένο, ανάλογα με τους καταναλωτές.

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι δίνουν την δυνατότητα παραγγελίας και ηλεκτρονικής πληρωμής άμεσα.

Οι τρόποι παρουσίασης των προϊόντων - υπηρεσιών είναι:

- Online κατάλογοι

Ένας σημαντικός παράγοντας στο Η.Ε είναι ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται τα προϊόντα, οι υπηρεσίες. Αυτό γίνεται συχνά μέσω των καταλόγων. Οι online κατάλογοι αποτελούνται από μια βάση δεδομένων προϊόντων με δυνατότητες καταλόγων και αναζήτησης και από μια λειτουργία παρουσίασης. Στα ηλεκτρονικά





## Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο E-Tailing-Electronic Retailing

---

εμπορικά κέντρα στο web, ένα πρόγραμμα πλοήγησης του web μαζί με Java και μερικές φορές με εικονική πραγματικότητα, παίζουν το ρόλο της παρουσίασης στατικών και δυναμικών πληροφοριών. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, μπορούν να καταταγούν σύμφωνα με τρεις διαστάσεις ως εξής:

- στατικοί όπου ο κατάλογος παρουσιάζεται με περιγραφή κειμένου και με στατικές εικόνες,
- δυναμικοί κατάλογοι όπου ο κατάλογος παρουσιάζεται με κινούμενες εικόνες και πιθανώς με ήχο,
- έτοιμοι κατάλογοι που προσφέρονται σε κάθε πελάτη,
- προσαρμοσμένοι κατάλογοι ανάλογα με τον πελάτη.

Οι προσαρμοσμένοι κατάλογοι χρησιμοποιούνται κυρίως σε B2B επειδή οι μεγάλοι πελάτες παίρνουν διαφορετικές τιμές.

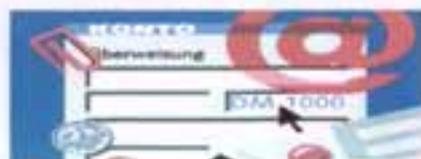
Οι online σε σχέση με τους έντυπους καταλόγους εμφανίζουν πολλά πλεονεκτήματα όπως:

- Ευκολία στην ενημέρωση πληροφοριών προϊόντος.
- Δυνατότητα ολοκλήρωσης με τη διαδικασία αγορών.
- Καλές δυνατότητες αναζήτησης και σύγκρισης.
- Δυνατότητα παροχής έγκαιρων πληροφοριών για προϊόντα.
- Δυνατότητα παροχής πληροφοριών για το προϊόν σε όλο τον κόσμο.
- Δυνατότητα προσθήκης ήχου.
- Εξοικονόμηση κόστους.
- Δυνατότητα για συγκριτικές αγορές.
- Εύκολη σύνδεση της παραγγελίας και πληρωμή.

Ένα μειονέκτημα τους είναι η απαίτηση να έχει ο πελάτης δεξιότητες χειρισμού των υπολογιστών.

Σε αντίθεση με τους online οι έντυποι κατάλογοι έχουν την ευκολία δημιουργίας και ανάγνωσής τους χωρίς απαιτήσεις, ενώ είναι δύσκολοι στην έγκαιρη ενημέρωση πληροφοριών ενός αλλαγμένου προϊόντος. Σε αυτούς:

- εμφανίζεται μόνο ένας περιορισμένος αριθμός προϊόντων,





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



- διατίθενται ορισμένες πληροφορίες μέσω φωτογραφιών και περιγραφών κειμένου και
- δεν υπάρχει δυνατότητα για πολυμέσα όπως η φωνή .

Ορισμένοι κατάλογοι σε δικτυακούς τόπους παρέχουν κείμενο και εικόνες χωρίς λήψη παραγγελιών, ενώ άλλες φορές συμβαίνει το αντίθετο.

Επιπλέον, υπάρχουν οι προσαρμοσμένοι κατάλογοι, που είναι οι κατάλογοι που συντίθεται ειδικά για μία εταιρία ή πελάτη.

Σαν κάθε άλλη διαφήμιση, η διαφήμιση στο Ίντερνετ, είναι αποτέλεσμα συνειδητής επιλογής της εταιρείας, που πρέπει να δικαιολογηθεί αντικειμενικά από το αν η χρήση του web θα ωφελήσει την εταιρία για την επίτευξη των στόχων της.

Αρκετοί προμηθευτές, πωλούν λογισμικό, που επιτρέπει την παρακολούθηση και υλοποίηση διαφημίσεων στο διαδίκτυο.

Η διαφήμιση στο web, είναι μια περίπλοκη εργασία, όπου απαιτείται η εύρεση των πλέον επισκεπτόμενων δικτυακών τόπων.

Οι εταιρείες πρέπει να κάνουν ανάλυση και εταιρική έρευνα για την προώθηση διαφήμισης στο web, καθώς επίσης και να λάβουν υπόψη το συντονισμό με την παραδοσιακή διαφήμιση. Βέβαια αρκετά ηθικά θέματα σχετίζονται με την online διαφήμιση. Επιπλέον πρέπει η διαφήμιση να ολοκληρώνεται με παραγγελίες και άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες.

## ΣΥΓΚΡΙΣΗ ONLINE ΜΕ ΕΝΤΥΠΟΥΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥΣ

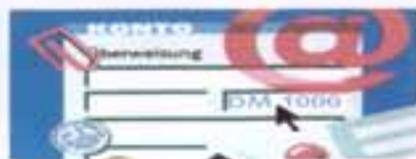
Τα πλεονεκτήματα των έντυπων καταλόγων αναφέρονται στα εξής:

Οι έντυποι κατάλογοι είναι εύκολο να δημιουργηθούν χωρίς να απαιτείται υψηλή τεχνολογία.

- Οι αναγνώστες μπορούν να τους διαβάσουν χωρίς να απαιτείται υπολογιστής.
- Είναι φορητοί περισσότερο από τους ηλεκτρονικούς.

Τα μειονεκτήματα τους αναφέρονται στα εξής:

- Είναι δύσκολη στην έγκαιρη και ταχύτατη ενημέρωση των πληροφοριών ενός αλλαγμένου προϊόντος.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

- Εμφανίζεται μόνο ένας περιορισμένος αριθμός προϊόντων.
- Διατίθενται περιορισμένες πληροφορίες μέσω φωτογραφιών και περιγραφών κειμένου.
- Δεν υπάρχει δυνατότητα για προχωρημένα πολυμέσα όπως κίνηση και φωνή.

Οι online κατάλογοι:

- Είναι εύκολοι στην ενημέρωση.
- Έχουν δυνατότητα ολοκλήρωσης μέσω των αγορών.
- Έχουν δυνατότητα αναζήτησης και σύγκρισης.
- Έχουν δυνατότητα έγκαιρης και προχωρημένης πληροφόρησης σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Έχουν δυνατότητα χρήσης πολυμέσων.
- Εξοικονομείται κόστος.
- Υπάρχει δυνατότητα σύγκρισης.
- Υπάρχει σύνδεση παραγγελιών, αποθεμάτων και πληρωμών.

Ενώ σαν μειονέκτημα έχουν, την δυσκολία ανάπτυξης, το κόστος που είναι μεγάλο ανάλογα με την περίπτωση και την ανάγκη ύπαρξης δεξιοτήτων χρήσης από τους πελάτες.

#### ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

- Πόση διαφήμιση.
- Παρακολούθηση κίνηση του web.
- Διεθνοποίηση.
- Πρότυπα.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



Στο web (διαδίκτυο) οι παίκτες διαφήμισεων είναι:  
Οι διαφημιστικές εταιρίες αυτοί που αναπτύσσουν sites, οι εταιρίες ερευνών αγοράς αυτοί που μετρούν την κίνηση και οι αναλυτές, οι μεσίτες διανομής διαφήμισης και οι υπερβολάβοι υποστήριξης παραγγελιών.

Επιπλέον υπάρχουν ζητήματα όπως:

- Εντύπωση βάση κουλτούρας.
- Ανάπτυξη του internet radio για διαφήμιση.
- Ασύρματη διαφήμιση.
- Σύνδεση της off line με την online διαφήμιση.
- Ανάγκη για ανάπτυξη μιας θεωρίας σύγκλισης και μέσων τηλεόρασης,

κινητής τηλεφωνίας, internet.

Ο καταμερισμός προϋπολογισμού της online και off line προώθησης.

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

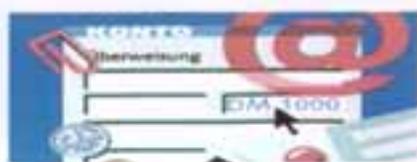
Είναι μια προσέγγιση εξυπηρέτησης που εστιάζει στο χτίσιμο και τη διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων, πελατών που προσφέρουν αξία στην επιχείρηση και στους πελάτες.

Η έμφαση δίνεται πιο πολύ στη διατήρηση πελατών και ειδικά των επικερδών πελατών, αφού ένας πελάτης κύρους κοστίζει 5 φορές λιγότερο να διατηρηθεί παρά να αποκτηθεί ένας καινούργιος.

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας γίνεται μέσω του χρόνου ανταπόκρισης του χρόνου download (φόρτωσης) της ασάφειας και προστασίας ιδιωτικότητας, της ευκολίας πλοήγησης, κλπ.

### ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

➤ Η ιστορία της Priv Net: Η Priv Net το 1995 δημιούργησε το IFF (Internet Fast Forward) ένα προϊόν που διαγράφει διαφημίσεις το οποίο απείλησε τη





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



βιομηχανία διαφήμισης στο internet. Το προϊόν φιλτράρει τα Banners από τις web pages. Έτσι ικανοποιεί αυτούς που δεν θέλουν να βλέπουν τα Banners.

Το IFF έχει τερματισθεί για νομικούς λόγους και επειδή η Prin Net εξαγοράστηκε από την PGP.

➤ Επανάστατική καινοτομία είναι το σχεσιακό marketing και αποτελεί η εμφάνιση της all advantage. Com που παίρνει μηνύματα marketing από τους χρήστες οι οποίοι δίνουν λεπτομερή προσωπικά στοιχεία και λαμβάνουν στοχευόμενες διαφημίσεις.

Οι προμηθευτές έχουν πρόσβαση σε μια βάση δεδομένων σχετικά με τα ενδιαφέροντα δυνητικών πελατών.

## ΣΤ. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ<sup>1516</sup>

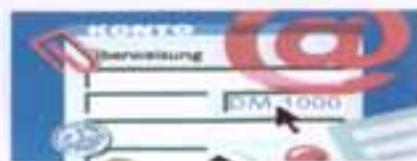
Διάρθρωση του [www.shop21.gr](http://www.shop21.gr).

Επισκεφθήκαμε και θα σας παρουσιάσουμε το δικτυακό τόπο του shop21.gr. Το shop 21.gr μοιάζει με ένα κανονικό κατάστημα, καθώς κατά την είσοδο του χρήστη /πελάτη τον εφοδιάζει με ένα καλάθι αγορών, όπου ο πελάτης μπορεί να βάλει όσα προϊόντα επιθυμεί, πατώντας το κουμπί προσθήκη στο καλάθι που υπάρχει σε κάθε προϊόν.

Παραθέτουμε παρουσίαση των σελίδων του καταστήματος αναλυτικά:

<sup>15</sup> Για περισσότερες πληροφορίες βλ. δικτυακό τόπο [www.shop21.gr](http://www.shop21.gr).

<sup>16</sup> Καθηγητής Γ. Δουκίδης, μελετήθηκαν οι παρουσιάσεις (PowerPoint) μαθήματος 6<sup>ου</sup> εξαμήνου του κ. Δουκίδη και του Δρος Αδάμ Βρεχόπουλου ετών 2004, 2005 καθώς επίσης και οι εργασίες των φοιτητών, στο δικτυακό τόπο του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών [www.aueb.gr](http://www.aueb.gr)  
[www.dtmst.aueb.gr](http://www.dtmst.aueb.gr)





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

shop21 - 21st Century Shopping

ΑΓΑΠΗ & ΜΑΤΙ



ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ DVD CD ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ GAMES GAMES HARDWARE SOFTWARE ΑΝΑΛΟΓΙΣΜΑ VHS ΠΑΙΞΑ

Πρώτες οδηγίες | Νέες Κυκλοφορίες | Αναμένονται | Προτεινόμενα | Ευκαιρίες | Best

Γρήγορη Αναζήτηση

Όλα τα προϊόντα

Εξυμνο καλόθι

Τίτλος	Σύνολο
2 Αίματος 2004 (PS2)	€ 53,90 21.134 Πωλ
4 Οι Ολοκληρωμένοι και 1999 (PS2)	€ 33,90 21.111 Πωλ
4 Νέοι Άγγλοι (PS2)	€ 299,00 206.344 Πωλ
1 Η 11.2.2004 (TV)	€ 219,00 107.310 Πωλ
1 Η 11.2.2004 (TV)	€ 299,00 122.529 Πωλ
1 Γαλαξίας (TV)	€ 19,00 6.679 Πωλ

Σύνολο € 6,10  
Σύνολο € 1.871,50  
588.564 Πωλ

Προσφορά >>>  
Προσφορά >>>  
Εξυμνο καλόθι >>>

Καλώς ήλθατε στο Shop21

Χαίρετε! Μπορείτε να γράψετε μέλος δωρεάν με ένα κλικ εδώ

DVD  
Οι Άβελαι (2DVD)



Το κλασικό αριστούργημα του Βικτόρ Ουγκό ζωντανεύει μέσα από μια επική υπερπροαγωγή και έρχεται κοντά σας σε μία πολυτελή κραστίνα που περιλαμβάνει 2 συναρπαστικό DVD.

Ταινίες

Τιμή: € 36,89, 12.570 πωλ

- Σρεκ 2 (2DVD)
- 24 - Season 3 (TV) - 7DVD BoxSet
- Παλιτική Κουζίνα (2DVD) & Ένθετο με Πολιτικές Συνταγές
- Hellboy: Ο Ήρωας της Κόλασης - Ειδική Έκδοση (2 DVD)

Ηλεκτρονικό

LG DR4712 NEO



DVD Recorder

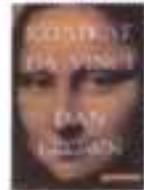
Το NEO DVD Recorder από την LG προσφέρει τα πάντα σε μοναδική τιμή. Διαθέτει ψηφιακή είσοδο εικόνας (Firewire) για να γράψετε κατευθείαν από ψηφιακή βιντεοκάμερα.

Τιμή: € 269,99, 91.999 πωλ

- Sony DSC - F828 Cyber-shot Pro
- LG RZ - 42PX11 (Pasma TV 42")
- Qtek S100 NEO
- Acer CR-6530 NEO

Βιβλία

Κώδικας Da Vinci



Ένα εκπληκτικό θρίλερ, από τον Νταν Μπρούν. Η ιστορία του δυτικού κόσμου και η μεγαλύτερη συνωμοσία των τελευταίων δύο χιλιάδων χρόνων αναφέρονται συναρπαστικά.

Ξένη

Υπολογιστές New!

DreaMax Neutilus SN-650T NEO



Η σωστή προσοχή του υπολογιστή σας περνάει μέσα από το απαραίτητο UPS. Το Neutilus ST 650 θα σας καλύψει στις δύσκολες στιγμές.

Υπολογιστές

Τιμή: € 59,00, 20.104 πωλ

- Συνδρομές Altecnet ADSL 384 (3 μήνες) + ΔΩΡΟ modem\*\*
- 3Com OfficeConnect ADSL Wireless 11g Router (15DN)
- Acer Aspire 1362LM NEO
- HGE Pulsar Ellipse 500 NEO

Μουσική

Milk It (2CD), Death In Vegas



Dance-Electronic

Το φοβερό δίδυμο των Richard Fearless & Tim Holmes, κυκλοφορεί μια συλλογή με 2CD με όλα τα hits από την αρχή της καριέρας τους αλλά και τραγούδια με guests. Απολαύστε τα!

Τιμή: € 19,49, 6.641 πωλ

- Push the Button, Chemical Brothers
- Mystic River, Clint Eastwood
- Rainmaker, Iron Maiden
- Play: The B Sides, Noby

Games

The Incredibles (PS2)



PS2

Παίξτε με τους κύριους χαρακτήρες από την ταινία και χρησιμοποιήστε τις μοναδικές τους υπερδυνάμεις για να πολεμήσετε, να ξεγελάσετε και να παραβγάτε στην προσπάθεια να σώσετε τον κόσμο. Έτσι!

Η Άλσα μου

ΚΕΝΟ

Πατήστε το κουμπί για να δείτε όλα τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας.

Επιλεγμένες συλλογές



Κάμια με τα Νισατιά & ΝΕΟ!

Φιλοσοφική Άλθα



Star Wars Ένας εθνομικός κόσμος σε DVD, καταληκτικό εικονογραφημένου οδηγού και CD.



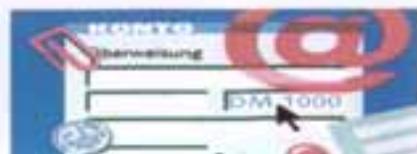
James Bond Το όνομά του είναι Bond, James Bond και δεν του αντιστάται κανείς και καμία.



Star Trek Η μυθική σειρά που μας έμαθε να αγαπάμε γ' όπλα.

http://www.shop21.gr/default.asp

17/2/2005





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

Shop21 - 21st Century Shopping

ΔΕΛΤΑΟΣ | ΟΜΟΙ |



Οι καλύτεροι φορητοί  
στις καλύτερες τιμές



ΥΠΟΔΕΧΗ DVD CD ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ GAMES GAMES SOFTWARE ΑΝΑΛΟΓΙΣΜΑ VHS ΠΑΙΧΑΚΙΑ Γ

Πρώτες οδηγίες | Νέες Κυκλοφορίες | Αναμένονται | Προτεινόμενα | Ευκαιρίες | Best

Γρήγορη Αναζήτηση

Όλα τα προϊόντα

Εξυπνο καλάθι

Τιμή	Τίτλος	Σύνολο
€ 20,00	Αρτοποιητής 2000	€ 20,00
€ 15,00	Καλάθι Αγορών	€ 15,00
€ 10,00	Καλάθι Αγορών	€ 10,00
€ 5,00	Καλάθι Αγορών	€ 5,00
€ 1,00	Καλάθι Αγορών	€ 1,00
€ 1,00	Καλάθι Αγορών	€ 1,00
€ 1,00	Καλάθι Αγορών	€ 1,00
€ 1,00	Καλάθι Αγορών	€ 1,00
€ 1,00	Καλάθι Αγορών	€ 1,00
€ 1,00	Καλάθι Αγορών	€ 1,00

Συνολικά € 7,00  
Συνολικά € 1.871,50  
888.584 θύρα

Παραγγίλματα

Παραγγίλματα

Είσοδος αποσπαστήρα

Η λίστα μου

KENN

Παραγγίλματα

Shop21 > Βοήθεια  
Βοήθεια

Περιήγηση

- Γενικά
- Επάνω μέρος περιήγησης  
*Καλάθι Αγορών, Λίστα Υπενθύμισης, Είσοδος Μέλους, Βοήθεια*
- Δεύτερο μέρος περιήγησης  
*Πρώτες οδηγίες, Νέες Κυκλοφορίες, Αναμένονται, Best Seller, Προτεινόμενα, Ευκαιρίες*
- Μπάρ αναζήτησης  
*Αναλυτική αναζήτηση*
- Έξυπνο Καλάθι
- Η λίστα μου
- Κατηγορίες
- Διάφορα  
*Νέα! Νέα! Νέα!, Πρώτα σε Πωλήσεις, Προτάσεις μας, Αναμένονται, Συλλογές*

Οδηγίες αγοράς και π

- Αγορά
- Προσθήκη στο καλάθι
- Διαθεσιμότητα
- Παραγγελία
- Παραγγελία express, 1 Παραγγελίας

Ασφάλεια στις συναλ

Δυνατότητες πληρωμ

Αποστολή - Κόστος Αι

Εγγύηση - Σέρβις - Π

Προστασία προσωπικ

Γράψτε τη δική σας κ

Ιδιωτική Σύμβαση Πε

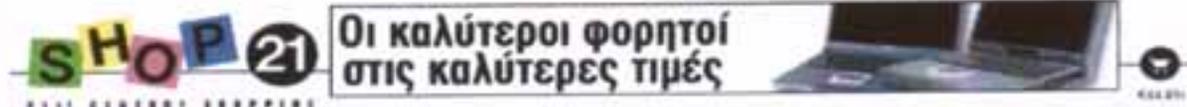
Επικοινωνήστε Μαζί

Ιδιωτική Σύμβαση Πελάτη | Ασφάλεια συναλλαγών | Λοιπές Πληροφορίες | Επικοινωνήστε Μα

© 2001-2005 RAMNET SHOP A.E.

Υποδομή ηλεκτρονικού εμπορίου: Digital Market της RAMNET A.E.  
Εταιρείες του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη





ΥΠΟΔΕΧΗ DVD CD ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΙ GAMES GAMES HARDWARE SOFTWARE ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ VHS ΓΑΛΑΚΤΑ Γ

Πρώτες αθροίσεις | Νέες Κυκλοφορίες | Αναμένονται | Προτεινόμενα | Ευκαιρίες | Best

Γρήγορη Αναζήτηση

Όλα τα προϊόντα

Εξυμνο καλάθι

Τεμά	Τίτλος	Σύνολο
1	Βιβλίο 2004 IPSY	€ 6,13€ 01.774 Ευρ
1	Γα... 2004	€ 11,20€ 7.211 Ευρ
1	Κα... 2004	€ 899,00€ 006.314 Ευρ
1	111 117895081 0371 1ευ	€ 215,00€ 107.336 Ευρ
1	117... 1.860	€ 275,00€ 122.329 Ευρ
1	111... 1.860	€ 19,50€ 6.479 Ευρ

Σύνολο κ.π.η  
Σύνολο € 1.871,50  
869.564 Ευρ

Παραγγίλτε >>>

Παραγγίλτε >>>

Εξοδα αποστολής

Η λίστα μου

ΚΕΝΗ

Παραγγίλτε >>> >>> >>> >>>  
και ηλ. βιβλίο στο καλάθι

Shop21 > Βοήθεια > Επικοινωνήστε μαζί μας

Επικοινωνήστε μαζί μας

Το Shop 21 είναι το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης προϊόντων μέσω του διαδικτύου, της ανώνυμης εταιρείας με την επωνυμία "RAMNET SHOP ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ, ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ, ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΩΝ" και διακριτικό τίτλο "RAMNET SHOP ΑΕ" (ΑΦΜ: 099551333, ΔΟΥ: ΦΑΕΕ ΑΘΗΝΩΝ), που εδρεύει στην Αθήνα (Πανεπιστημίου 18).

Για περισσότερες πληροφορίες επικοινωνήστε μαζί μας:

E-mail: info@shop21.gr (για γενικές πληροφορίες)  
orders@shop21.gr (για πληροφορίες σχετικά με την παραγγελία σας)  
Fax: (+30) 210 3716014

Ιδιαιτή Σύνθεση Πελάτη | Ασφάλεια συναλλαγών | Λοιπές Πληροφορίες | Επικοινωνήστε μαζί μας  
© 2001-2005 RAMNET SHOP A.E.

Υποδομή ηλεκτρονικού εμπόρου: Digital Market της RAMNET A.E.  
Εταιρείες του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

Shop21 - 21st Century Shopping

Σελίδα 1 από 1



Οι καλύτεροι φορητοί  
στις καλύτερες τιμές



ΥΠΟΒΟΛΗ DVD CD ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ GAMES GAMES HARDWARE SOFTWARE ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ VHS ΓΡΑΜΜΑ Γ

Πρώτες οδηγίες | Νέες Κυκλοφορίες | Αναμένονται | Προτεινόμενα | Ευκαιρίες | Best

Γρήγορη Αναζήτηση

Όλα τα προϊόντα

Εξυμνο καλόθι

Τέμν	ΤΙΤΛΟΣ	Σύνολο
1	Βασικές 2004 (PDF)	€ 6,30 24,714 Ευρ
2	Οι 100 καλύτεροι ημερ 2004 (PDF)	€ 11,00 5,111 Ευρ
3	Ανταρ 2004 (PDF)	€ 109,00 106,234 Ευρ
4	100 καλύτεροι 2004 (PDF)	€ 711,00 167,196 Ευρ
5	MP 2004 (PDF)	€ 109,00 122,329 Ευρ
6	Καλύτεροι 2004	€ 19,00 6,479 Ευρ

Επίπεδο € 0 πρ  
Συνολικά € 1.671,50  
589.564 Ευρ

Παραγγίλτε >>>  
Παραγγίλτε >>>  
Σταθ. αποστολής

Η λίστα μου

ΚΕΝΟ  
Παραγγίλτε για γρήγορη αποστολή

Shop21 > Βοήθεια > Ασφάλεια στις συναλλαγές  
Ασφάλεια στις συναλλαγές

Το Shop21 χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο SSL, με κρυπτογράφηση 128bit (την πιο ισχυρή σήμερα), για ασφαλείς on-line εμπορικές συναλλαγές. Με αυτό τον τρόπο κρυπτογραφούνται όλες οι προσωπικές σας πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων του αριθμού της πιστωτικής κάρτας, του ονόματος και της διεύθυνσής σας, έτσι ώστε να μην μπορούν να διαβαστούν ή να αλλαχτούν κατά τη μεταφορά τους στο Internet.

Το πρωτόκολλο SSL (Secure Sockets Layer) είναι σήμερα το παγκόσμιο standard στο Διαδίκτυο για την πιστοποίηση δικτυακών τόπων (web sites) στους δικτυακούς χρήστες και για την κρυπτογράφηση στοιχείων μεταξύ των δικτυακών χρηστών και των δικτυακών εξυπηρετητών (web servers). Μία κρυπτογραφημένη SSL επικοινωνία απαιτεί όλες τις πληροφορίες που αποστέλλονται μεταξύ ενός πελάτη και ενός εξυπηρετητή (server) να κρυπτογραφούνται από το λογισμικό αποστολής και να αποκρυπτογραφούνται από το λογισμικό αποδοχής, προστατεύοντας έτσι προσωπικές πληροφορίες κατά τη μεταφορά τους. Επιπλέον, όλες οι πληροφορίες που αποστέλλονται με το πρωτόκολλο SSL, προστατεύονται από ένα μηχανισμό που αυτόματα εξακριβώνει εάν τα δεδομένα έχουν αλλαχτεί κατά τη μεταφορά.

Το σύστημα ασφαλούς επικοινωνίας του Shop21 είναι πιστοποιημένο από την εταιρεία Verisign και οι συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτιών γίνονται με το σύστημα ασφαλείας της Eurobank Cards.



Ιδιωτική Σύμβαση Πελάτη | Ασφάλεια συναλλαγών | Λοιπές Πληροφορίες | Επικοινωνήστε Μας  
© 2001-2005 RAMNET SHOP A.E.  
Υποδομή ηλεκτρονικού εμπορίου: Digital Market της RAMNET A.E.  
Εταιρείες του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λοιπράκη





Οι καλύτεροι φορητοί  
στις καλύτερες τιμές



ΥΠΟΔΟΣΗ DVD CD ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ GAMES GAMES HANDBOOKS SOFTWARE ΔΙΑΔΟΣΙΜΑ VHS ΤΙΤΛΟΙ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΑΥΡΟ-ΤΟΥΡΚΕΜΟΙ

Πρώτες οδηγίες | Νέες Κυκλοφορίες | Αναμνηστικά | Εκπαισεις | Best Sellers

Γρήγορη Αναζήτηση

Όλα τα προϊόντα

Αναλυτική αναζήτηση

Εξιμνο καλό

Η Χαμένη Ατλαντίδα - Η Επιστροφή Του Μάιλο  
Atlantis Milo's Return



Τιμή (με ΦΠΑ): € 18,99  
6.471 €px

Διαθεσιμότητα: Αμεση. Συνήθως αποστέλλεται εντός 24 ωρών.

Στούντιο: Disney  
Διάρκεια Ταινίας: 77 min

Υπόθεση: Το ταξίδι για την ανακάλυψη της Χαμένης Ατλαντίδας συνεχίζεται. Η γνωστή παρέα (από την πρώτη ταινία) βρίσκεται τώρα στις παγωμένες κορυφές των Νορβηγικών βουνών, όπου θα βρεθεί αντιμέτωπη με τέρατα και πνιγμούς χαρίζοντας μας στιγμές απόλυτης περιπέτειας.

Τεχνικό και Λογό Χαρακτηριστικά

Προσθήκη στο καλάθι

Η κορύφωση των αναλλαγών σας είναι απόλυτα εγγυημένη

Προσθήκη στη λίστα

Στείλτε το με e-mail

Κριτικές

Κριτικές από την πύλη in.gr και το περιοδικό HITTECH

Συνολικά 4 κριτικές  
Συνολικά € 3.712,49  
582.190 €px

Κριτικές Αναγνωστών

Δεν υπάρχουν κριτικές αναγνωστών για αυτό το προϊόν. Μπορείτε να γράψετε σας την πρώτη κριτική κόνοντας κλικ εδώ

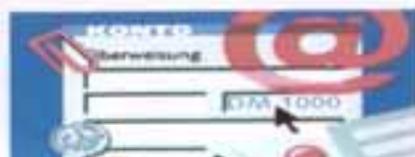
Ομάδες-Συλλογές

- VHS Προϊκό>Νέες Κυκλοφορίες
- VHS Προϊκό>Νέες Κυκλοφορίες Πρώτης Σελίδος
- VHS Προϊκό>Ολομέτωμο για σας

Η λίστα μου

Κριτική

Προσθήκη





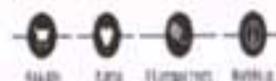
Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

Shop21 - 21st Century Shopping

Σελίδα 1 από 2



Οι καλύτεροι φορητοί  
στις καλύτερες τιμές



ΥΠΟΔΗΧΗ DVD CD ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ GAMES GAMES ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ SOFTWARE ΑΡΧΑΙΟΣΤΡΑΤΗΓΙΑ VIDEO ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΑΓΡΟ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Πρώτες οδηγίες | Νέες Κυκλοφορίες | Προτενόμενα | Best Sellers

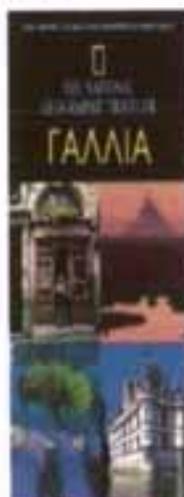
Γρήγορη Αναζήτηση

Γράψτε το προϊόν

Εξομο καλόν

Τιτλός	Τιμή	Συνολικά
1. ΓΑΛΛΙΑ	€ 21,00	€ 24,15
2. ΑΝΕΣΤΕΣ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΑ	€ 12,00	€ 14,40
3. ΟΙ ΑΝΕΣΤΕΣ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΑ	€ 12,00	€ 14,40
4. Η ΓΑΛΛΙΑ	€ 12,00	€ 14,40
5. Η ΓΑΛΛΙΑ	€ 12,00	€ 14,40
6. Η ΓΑΛΛΙΑ	€ 12,00	€ 14,40
7. Η ΓΑΛΛΙΑ	€ 12,00	€ 14,40
8. Η ΓΑΛΛΙΑ	€ 12,00	€ 14,40
9. Η ΓΑΛΛΙΑ	€ 12,00	€ 14,40
10. Η ΓΑΛΛΙΑ	€ 12,00	€ 14,40

ΓΑΛΛΙΑ



Στείλτε το με e-mail

Τιμή (με ΦΠΑ): € 21,00  
7.156 δραχ.

Διαθεσιμότητα: Άμεσα. Συνήθως αποστέλλεται εντός 24 ωρών.

Κατηγορία: Οδηγί

Γνωρίστε τη Γαλλία με ξηρογάτο το NATIONAL GEOGRAPHIC, που εδώ και δεκαετίες έχει ταξίδια το όνομά του με το πάθος της αναζήτησης και της εξερεύνησης. Σ' αυτόν των εύρηστος οδηγό, ανάμεσα στα αξιοθέατα που παρουσιάζονται, το NG σας προτείνει μέρη πολύ ή λιγότερο γνωστά ώστε η περιπλάνησή σας στη Γαλλία να γίνει μια πραγματική εμπειρία.

Προσθήκη στο καλόν

Η κοπή των συναλλαγών σας είναι ανάλογο εγγυημένη

Προσθήκη στη λίστα

Εθνική Σύμβαση Πολίτη | Ασφάλεια συναλλαγών | Ασπίς Πληροφορίας | Επικοινωνήστε μαζί μας  
© 2001-2005 RAMNET SHOP A.E.

Υποδομή ηλεκτρονικού εμπορίου: Digital Market της RAMNET A.E.

Εταιρείες του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη

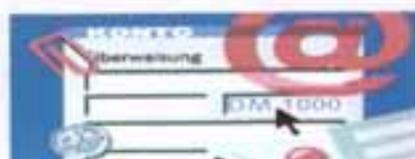
Η λίστα μου

0000

Προσθήκη στο καλάθι μου

Αναζήτηση σε κατηγορίες

http://www.shop21.gr/product.asp?lang=DepartmentID=0&langProductFamilyID=464&langProductID=244&MSCID=SE214X0DA1D69GMNEXSMFLFR8N8B6N 17/2/2005





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

Shop21 - 21st Century Shopping

ΔΕΛΦΙΝΙ 1 ΜΑΥ 4



ΥΠΟΔΟΧΗ DVD CD ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ GAMES GAMES HARDWARE SOFTWARE ΑΝΑΔΟΣΙΜΑ VHS ΠΑΙΧΝΙΑ Π

Πρώτες αθηνίες | Νέες Κυκλοφορίες | Αναμένονται | Προτεινόμενα | Επιχειρήσεις | Best:

Γρήγορη Αναζήτηση

Όλα τα προϊόντα

Αναλυτική αναζή

Εξυμνο καλόθι

Τεμ	Τίτλος	Σύνολο
1	Αθηνες 2004 19921	€ 63,90 21.779 Δρχ.
1	Οι Ομάδες μας 2004 19921	€ 15,00 5.133 Δρχ.
7	Acer Aspire 135511	€ 899,00 306.134 Δρχ.
1	150 117204101	€ 335,00 107.136 Δρχ.
1	HP LaserJet 1300	€ 259,00 87.679 Δρχ.
1	Επίπεδο Bar	€ 29,00 9.679 Δρχ.

Σύνολο € 1.712  
Σύνολο € 1.671,90  
568.564 Δρχ.

Παραγγίλει >>>

Παραγγίλει 3 ημερες >>>

Έξοδα αποστολής

Η λίστα μου

KENH

Παραγγίλει 3 ημερες >>>  
και τις 3 ημερες αποστολής



Αναζήτηση σε Κατηγορίες

http://www.shop21.gr/default\_computers.asp

Shop21 > Υπολογιστές

Καλώς ήλθατε στο τμήμα Υπολογιστών

Χαίρετε! Μπορείτε να γροφτείτε μέλος δωρεάν με ένα κλικ εδώ

Διαλέξτε για σας

Συνδρομές Altecnet ADSL 384 (3 μήνες) + ΔΩΡΟ modem\*\*

Η καλύτερη προσφορά στις συνδρομές ADSL 384 που συμπληρώνεται από το χρήσιμο ΔΩΡΑ που την συνοδεύουν

AlteCablecoms

Υπολογιστές

Τελική Τιμή: € 94,00,  
32.031 Δρχ.



MGE Pulsar Eclipse 500 NEO  
Τελική Τιμή: € 99,00,  
33.734 Δρχ.



Acer Aspire 1362LM NEO  
Τελική Τιμή: € 749,00,  
255.222 Δρχ.



3Com OfficeConnect ADSL Wireless 11g Router (ISDN)  
Τελική Τιμή: € 89,00,  
30.327 Δρχ.



DreaMax Nautilus SN-650T NEO  
Τελική Τιμή: € 59,00,  
20.104 Δρχ.

Περισσότερες Προτάσεις



MGE Pulsar P6 Telephone/Fax/Modem

Υπολογιστές  
Τελική Τιμή: € 20,90,  
7.122 Δρχ.



Microsoft Optical Mouse by Starck (μπλε θέση LED)

Υπολογιστές  
Τελική Τιμή: € 39,90,  
13.596 Δρχ.

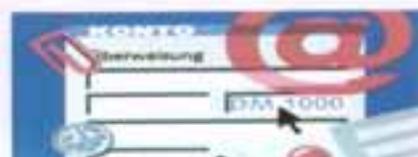
Διαθεσιμότητα: Άμεση.  
Συνήθως αποστέλλεται σε 2-3 ημέρες.

Διαθεσιμότητα: Άμεση. Συνήθως αποστέλλεται σε 2-3 ημέρες.

Κατασκευαστής: MGE

Κατασκευαστής: Microsoft

17/2/2005





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

Shop21 - 21st Century Shopping

ΑΔΕΛΦΑΙΟΙ ΚΑΡΑΓΕΩΣ



ΥΠΟΔΟΣΗ DVD CD ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ **ΒΙΒΛΙΑ** ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ GAMES GAMES HARDWARE SOFTWARE ΑΝΑΛΟΓΩΝΑ VHS ΠΑΙΧΝΙΑ

Πρώτες αθηνίες | Νέες Κυκλοφορίες | Αναμένονται | Ευκαιρίες | Best Sellers

Γρήγορη Αναζήτηση

Όλα τα προϊόντα

Αναλυτική αναζή

Εξυμνο καλόθι

Τιτλός	Σύνολο
1. Αίθουσα (1923)	€ 6,390 € 1.778,89
2. Οι Πλατωνικοί	€ 10,50 € 1.176,00
3. Άγιος Άγιος	€ 2,999,00 € 96,428,89
4. Πί	€ 175,00 € 67.330,89
5. Η Γέννηση	€ 209,00 € 27.329,89
6. Κόσμος	€ 19,00 € 6.079,89

Συνολικά € 1.871,50  
€ 69.364,89

Ποσότητα: 1

Προσφορά € 1.778,89

€ 69,364,89

Shop21 > βιβλία

Καλώς ήλθατε στο τμήμα βιβλίων

Χαίρετε! Μπορείτε να γράψετε μέλος δωρεάν με ένα κλικ εδώ

Διαλέξαμε για σας

Ο βίος & η Πολιτεία του Σκρουτζ Μακ Ντακ

Ο βίος & η Πολιτεία του Σκρουτζ Μακ Ντακ, ένα επικό έργο δώδεκα επεισοδίων που αφηγείται τη ζωή του θείου Σκρουτζ, ενός από τους κεντρικότερους και γοητευτικότερους ήρωες του σύμπαντος των κόμικς Ντιονέυ.

Τελική Τιμή: € 27,00, 9.200,89



Νύφες, Ιωάννα Καρυσιάνη  
Τελική Τιμή: € 12,90, 4.396,89



Κώδικας Da Vinci, Νταν Μπρόουν  
Τελική Τιμή: € 19,80, 6.747,89



Η Τέχνη της Απότης, Κέβιν Μίνικ  
Τελική Τιμή: € 24,00, 8.178,89



Πολιτική Κουζίνα, Σούλο Μπόζι  
Τελική Τιμή: € 25,49, 8.686,89

Η λίστα μου

ΚΕΝΗ

Προσθήκη βιβλίου

Αφαίρεση βιβλίου

Αναζήτηση σε κατηγορίες

- Ελληνική λογοτεχνία
- Ξένα λογοτεχνία
- Παιδικά
- Αισθηματικά - Φανταστικός
- Ιστορία
- Πολιτική - Κοινωνία - Οικονομία
- Φιλοσοφία - Ψυχολογία - Θρησκεία
- Επιστήμη - Τεχνολογία
- Φωτογραφία - Λευκώματα
- Μαγειρική - Τρόπος ζωής
- Αναφοράς - Βιβλία Τέχνης - Οδηγοί
- Ημερολόγια
- Εκπαίδευση

Περισσότερες Προτάσεις



Συγγραφέας Νταν Μπρόουν  
Τελική Τιμή: € 19,90, 6.781,89

Διαθεσιμότητα: Άμεση. Συνήθως αποστέλλεται σε 2-3 ημέρες.



Τα Κορίτσια Μεγάλωσαν Πια! Συγγραφέας Ελένη Μπεντιλάκα-Κακαρότσου  
Τελική Τιμή: € 5,28, 1.799,89

Διαθεσιμότητα: Άμεση. Συνήθως αποστέλλεται εντός 24 ωρών.

http://www.shop21.gr/default\_book.asp

17/2/2005







Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

Shop21 - 21st Century Shopping

Σελίδα 1 από 2



ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ DVD CD ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ GAMES GAMES ΗΧΗΡΑ ΣΤΗΝΕΡΙΑ SOFTWARE ΑΝΑΛΟΓΙΑ VHS ΣΤΗΝΑΚΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ ΑΥΡΟ-ΤΟΥΡΕΜΟΣ

Πρώτες σελιές | Νέες Κυκλοφορίες | Αναμένονται | Προτεινόμενα | Εκπτώσεις | Best Sellers

Γρήγορη Αναζήτηση  Όλα τα προϊόντα

**Πληροφορίες**

- Πληροφορίες για Ίδιωτική Σύμβαση Πελάτη
- Πληροφορίες για Ασφάλεια συναλλαγών
- Αστικές Πληροφορίες
- Επικοινωνήστε. Μοδ. Μας

Shop21 > Καλὴ Αγορὴν

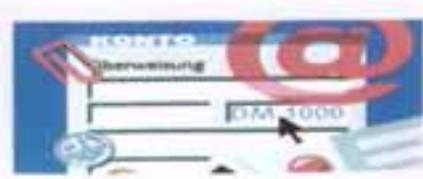
**Το καλὴ αγοράν :**

Τύπος	Τίτλος / Περιγραφή / Διαθεσιμότητα	Τεμάχια	Τιμή	Μεταφορὴ στην λίαντα	Διαγραφή
Μουσικὴ CD	Galaxy Bar Τελικὴ Τιμὴ: € 19,80 6.679 ἄρα Διαθεσιμότητα: Εἰσπλεγμένο	1	€ 19,80 6.679 ἄρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εἶδη ΗΥ	HP LaserJet 1300 Τελικὴ Τιμὴ: € 359,00 122.329 ἄρα Διαθεσιμότητα: Ανεργονομημένο	1	€ 359,00 122.329 ἄρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εἶδη ΗΥ	LG L17305GRT (17") : Γραφ Τελικὴ Τιμὴ: € 315,00 107.336 ἄρα Διαθεσιμότητα: Αισθη	1	€ 315,00 107.336 ἄρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εἶδη ΗΥ	Acer Aspire 1355LC Τελικὴ Τιμὴ: € 899,00 306.334 ἄρα Αρχικὴ τιμὴ: € 1.099,00 374.404 ἄρα Κυβώδεσ: € 200,00 68.150 ἄρα Διαθεσιμότητα: Ανεργονομημένο	1	€ 899,00 306.334 ἄρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βιβλίο	Ο Ολυμπιακοὶ τοῦ 1896 στὴν Αἰθήνα Τελικὴ Τιμὴ: € 15,00 5.111 ἄρα Διαθεσιμότητα: Αισθη	1	€ 15,00 5.111 ἄρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Games	Athens 2004 (PS2) Τελικὴ Τιμὴ: € 63,90 21.774 ἄρα Διαθεσιμότητα: Αισθη	1	€ 63,90 21.774 ἄρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γενικοσὰ	FMV3A Τελικὴ Τιμὴ: € 21,00 7.156 ἄρα Διαθεσιμότητα: Αισθη	1	€ 21,00 7.156 ἄρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VHS	Η Ἰστορία Αἰκωνίλλε - Η Επιστρεφὴ Τῶν Νήκω Τελικὴ Τιμὴ: € 18,99 6.471 ἄρα Διαθεσιμότητα: Αισθη	1	€ 18,99 6.471 ἄρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σύνολο: 8 τεμ. € 1.711,49 583.190 ἄρα

http://www.shop21.gr/basket.asp

17/2/2005





**Πληροφορίες**

- Πληροφορίες για Ίδιωτική Σύμβαση Πελάτη
- Πληροφορίες για Ασφάλεια συναλλαγών
- Δοτικές Πληροφορίες
- Επισκεφθείτε Μοδ.Μοδ

**Παραγγελία**

Ακολουθείτε τα βήματα με την σειρά  
Η παραγγελία σας θα ολοκληρωθεί σε έξη βήματα

**Η πορεία σας: Βήμα 1 από 6**



Είσοδος



Διεύθυνση  
Αποστολής



Παλλακτικές  
Αποστολές



Τρόπος  
Αποστολής



Πληρωμή



Επιβεβαίωση  
Παραγγελίας

**Είσοδος**

**Υδθ Πελάτης**

Εάν έχετε παραγγείλει στο παρελθόν από το shop21, δώστε όνομα και κωδικό.

**Νέος Πελάτης**

Εάν αγοράζετε για πρώτη φορά από το shop21, πατήστε εδώ για να εγγραφείτε.

Όνομα χρήστη (απαιτ):  
  
 Κωδικός (Πρωτοκ):

**Εγγραφή νέου μέλους**

**Είσοδος μέλους**

Εισάγετε τον κωδικό σας

Η ενεργοποίηση των Cookies είναι απαραίτητη για υπηρεσίες μέλους.





Ηλεκτρονικό Λαγνεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

Shop21 - 21st Century Shopping

Σελίδα 1 από 2



ΥΠΟΛΟΓΗ DVD CD ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ GAMES GAMES ΗΧΕΡΑΝΑΛΟΓΗ ΕΡΓΑΤΗΡΙΑ ΑΝΑΛΟΓΩΝ VHS DVD/BLU-RAY ΓΕΣΤΗΜΑΤΑ ΜΥΘΟΛΟΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

Πρώτες οδηγίες | Νέες Κυκλοφορίες | Προτεινόμενα | Εκπαιρίες | Best Sellers

Γρήγορη Αναζήτηση

Όλα τα προϊόντα

Αναλυτική αναζήτηση

Εξυπηλο κελόθι

Τορ Τίτλορ Σύνολο

- 1 Nike Air Max 4 21,99
- 2 Add The last 7 413 50g

Σύνολο + 1 φορ  
Σύνολο € 21,99  
7.483 50g

Παρεσώοι >>

Παρεσώοι Στόμο >>

Εξόδο απεσώοι

Η Λίστα μου

ΕΣΤΩ

Σεσώοι με 0 εσώοι σπώοι  
σώοι η όλοσ σου κελόθι



Shop21 > Ηλεκτρονικά

Καλώς ήλθατε στο τμήμα Ηλεκτρονικών, μία συνεργασία του Shop21 με το Stereo Park

Χαίρετε! Μπορείτε να γροησώοι μέλορ δωρεάν με ένα κώο κελόθι

Διαλέξομε για σούρ

JVC Everio GZ - MC200E (Microdrive) NEO



Υποσώοι βιντεοκώομερ

Φοβώοι βιντεοκώομερ σε απεσώοι μέγέθορ που γωρβώ στην πόλομ σου για να σου ακολουθεί παντού! Η πρώη με σκληρό δίσκο Microdrive 4GB στον κώομ!

Τελική Τηρή: € 1.099,00,  
374.434 50g



Sony DSC - H1 CyberShot

Τελική Τηρή: € 459,00,  
156.404 50g



Sony DCR - PC1000 NEO

Τελική Τηρή: € 899,00,  
306.334 50g



Sony DSC - W17 Cyber-shot NEO

Τελική Τηρή: € 389,00,  
132.552 50g



LG DR - 7900 NEO

Τελική Τηρή: € 269,00,  
91.662 50g

Περισσώοτερερ Προτώοειρ

Kodak EasyShare Z740

Διαλέξομώοτερερ: Αωοσ, Σωοθώοι

Τηρή κωο κελόθι 36 500000

- Nial-Nial-Nial
- JVC GR - D239
  - Cobra MT-725-2
  - JVC GR - DE420
  - JVC XA - AS00
  - Garmin Fishfinder 250
- Περισσώοτερερ >

- Πρώοι σε κωοθώοι
- Garmin eTrex Legend
  - Sony DSC - FE28 Cyber-shot Pro
  - Sony Memory Stick PRO MSX-2565
  - Thom Audio - Model One
- Περισσώοτερερ >

- Οι επρωθώοι μου
- Olympus Camera C - 500 Zoom NEO
  - Olympus Camera C - 50 Zoom
  - Lexar 12-in-1 multi all these media
  - Garmin eTrex Legend
  - Sony Memory Stick PRO MSX-2565

http://www.shop21.gr/default.html.asp

8.8.2005





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

Shop21 - 21st Century Shopping

Σελίδα  
τημάρων

Βιντεοπροβολείς

Ανοξήτηση σε Κατηγορίες

- Home Theater/Home Stereo
- Κλίμα
- Φωνητά Audio-Video
- Αξεσουάρ
- Car Electronics
- Δουροφορικά
- Mobile



Ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές  
Τελική Τιμή: € 289,00, 98.477 δρα

ΟΠΟΙΟΤΕΛΕΣΤΑΙ σε 2-3 ημέρες



**Kodak EasyShare DX6490**  
Ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές  
Τελική Τιμή: € 289,00, 98.477 δρα

Διαθεσιμότητα: Άμεσα. Συνήθως αποστέλλεται σε 2-3 ημέρες



**Qtek 8010 NEO**  
Palm PC  
Τελική Τιμή: € 429,00, 146.182 δρα

Διαθεσιμότητα: Άμεσα. Συνήθως αποστέλλεται σε 2-3 ημέρες



**Apple iPod Shuffle MP3 Player (512MB)**  
MP3 player  
Τελική Τιμή: € 109,00, 37.142 δρα

Διαθεσιμότητα: Άμεσα. Συνήθως αποστέλλεται σε 2-3 ημέρες



**Kingston 256MB mini Secure Digital Card**  
Εξοπλισμός-Αξεσουάρ  
Τελική Τιμή: € 29,99, 10.219 δρα

Διαθεσιμότητα: Άμεσα. Συνήθως αποστέλλεται σε 2-3 ημέρες



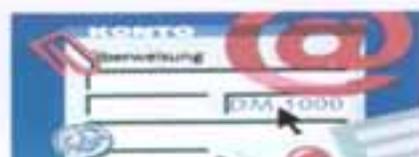
**Kingston RS MultiMedia Card 128MB**  
Εξοπλισμός-Αξεσουάρ  
Τελική Τιμή: € 19,99, 6.812 δρα

Διαθεσιμότητα: Εβδομάδα. Συνήθως αποστέλλεται σε πέντε έως από ημέρες

Ιδιωτική Σύμβαση Πελάτη | Ασφάλεια συναλλαγών | Άοπτες Πληροφορίες | Επικοινωνήστε Μοδ Μοδ  
© 2001-2005 RANNET SHOP A.E.

Υποδομή ηλεκτρονικού εμπορίου: Digital Market της RANNET A.E.  
Εταιρείες του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη

<http://www.shop21.gr/default.html>





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

Shop21 - 21st Century Shopping



ΥΠΟΔΟΧΗ DVD CD ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ ΥΠΟΔΟΧΙΣΤΕΣ GAMES GAMES HARDWARE SOFTWARE ΑΝΑΛΟΓΙΣΜΑ VHS ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΓΕΩΓΡ.

Πρώτες οδηγίες | Νέες Κυκλοφορίες | Αναμένονται | Ευκαιρίες | Best Sellers

Γρήγορη Αναζήτηση

Όλα τα προϊόντα

Αναλυτική αναζή

Εξυπνα καλώθ

ΚΕΝΟ

Εξυπνα καλώθ

Η λίστα μου

ΚΕΝΗ

Καλώθ για λίστα μου

Αναζήτηση σε κατηγορίες

- Ελληνική Λογοτεχνία
- Ξένα Λογοτεχνία
- Παιδικά
- Αισθηματικά - Φανταστικός
- Ιστορία
- Πολιτική - Κοινωνία - Οικονομία
- Φιλοσοφία - Ψυχολογία - Φρασικά
- Επιστήμες - Τεχνολογία
- Φωτογραφία - Λογισμικά
- Μαγειρική - Τρόπος ζωής
- Ανασχολικός - Βιβλία Τέχνης - Οδηγία
- Ημερολόγια
- Εκπαίδευση

Αλφαριθμητική αναζήτηση

- \* λίστα τίτλων
- \* λίστα συγγραφέων

Shop21 > βιβλία

Καλώς ήλθατε στο τμήμα Βιβλίων

Χαιρετεί Μπορείτε να γροφτείτε μέλος δωρεάν με ένα κλικ εδώ

Διαλέξτε για σας

Harry Potter And The Half - Blood Prince, ΤΣ Κ Ρούουλινγκ

ΕΦΤΑΣΕ!!!! Το 6ο βιβλίο του Harry Potter στην αγγλική γλώσσα είναι εδώ. Παραγγείλτε τώρα!!!

Τελική Τιμή: € 21,99, 7.493 δρχ



Κώδικας Da Vinci, Νταν Μπράουν

Τελική Τιμή: € 19,80, 6.747 δρχ



Ο Λαβύρινθος, Κωνσταντίνος Πόνος

Τελική Τιμή: € 19,90, 6.781 δρχ



Ο Τελευταίος Κόκκινος Θάνατος, Paul Johnston

Τελική Τιμή: € 26,00, 8.860 δρχ



Οι Ολυμπιακοί του 1896 στην Αθήνα, Michael Llewellyn Smith

Τελική Τιμή: € 15,00, 5.111 δρχ

Περισσότερες Προτάσεις



Συγγραφέας, Νταν Μπράουν  
Τελική Τιμή: € 19,90, 6.781 δρχ

Διαθεσιμότητα: Άμεση. Συνήθως αποστέλλεται σε 2-3 ημέρες.

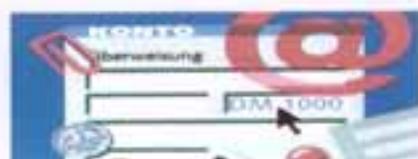


Το Φάντασμα, Συγγραφέας: Ντόνικα Σπάλ  
Τελική Τιμή: € 12,91, 4.399 δρχ

Διαθεσιμότητα: Άμεση. Συνήθως αποστέλλεται εντός 24 ωρών.

http://www.shop21.gr/default\_book.asp

8/2/2015





ΥΠΟΔΟΧΗ DVD CD ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ GAMES GAMES HARDWARE SOFTWARE ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ VHS DVD ΓΕΩΓΡ

Πρώτες οδηγίες | Νέες Κυκλοφορίες | Αναμένονται | Ευκαιρίες | Best Sellers

Γρήγορη Αναζήτηση  Όλα τα προϊόντα  Αναλυτική αναζή

Εξυμνα καλόβι

Τεμ	Τίτλος	Σύνολο
1	Harry Potter And The Half Blood Prince	€ 21,99
		7.493 βρα
Σύνολο = 1 τίτλ		
Σύνολο € 21,99		
7.493 βρα		
Ποσότητα ➤		
Προσθηκικά Έγγραφα ➤		
Έλαδο αποστολής		

Η λίστα μου

ΚΕΝΗ  
Ποσότητα 0 για μεταφορά  
στη λίστα μου καλόβι

Αναζήτηση σε κατηγορίες

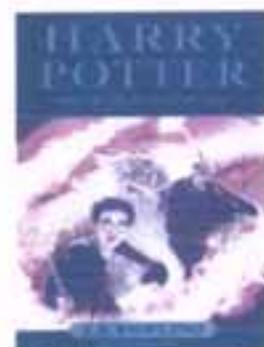
- Ελληνική Λογοτεχνία
- Ξένη Λογοτεχνία
- Παιδικά
- Αστυνομικά - Φανταστικά
- Ιστορία
- Πολιτικά - Κοινωνία - Οικονομία
- Φιλοσοφία - Ψυχολογία - Φυσική
- Επιστήμη - Τεχνολογία
- Φωτογραφία - Λεπτομέτρη
- Μαγειρικά - Τρόπος ζωής
- Αναφοράς - Βιβλία Τέχνης - Οδηγοί
- Ημερολόγια
- Εκπαίδευση

Αλφαβητική αναζήτηση

- Λίστα τίτλων
- Λίστα συγγραφέων

Harry Potter And The Half - Blood Prince

Τζ. Κ Ρόουλινγκ



Στείλτε το με e-mail

Τιμή (με ΦΠΑ): € 21,99  
7.493 βρα

**Διαθεσιμότητα:** Εβδομάδος. Συνήθως αποστέλλεται σε τέσσερις έως επτά ημέρες.

**Κατηγορία:** Ξένη Λογοτεχνία

Περισσότερες Πληροφορίες



Κριτικές

Κριτικές από την πύλη m.gr

Δεν υπάρχουν κριτικές αναγνωστών για αυτό το προϊόν. Μπορείτε να γράψετε σεις την κρικ εδώ

Ομάδες-Συλλογές

- Βιβλία > Νέες Κυκλοφορίες
- Βιβλία > Νέες Κυκλοφορίες Πρώτης Σελίδας
- Βιβλία > Διαλέξτε για σας
- Βιβλία
- Ξένη Λογοτεχνία

Κατατάξεις

- Shop21 > Βιβλία
- Shop21 > Βιβλία > Ξένη Λογοτεχνία

Περισσότερες Πληροφορίες

Πρωτότυπη έκδοση  
Harry Potter And The Half - Blood Prince

Τα εξώφυλλα του βιβλίου

Δείτε το αποστέφωλλο

Άλλα στοιχεία

/product\_book.asp?langDepartmentID=1&langProductFamilyID=23161&langProductID=23269&MSCSID=6V7VKAMR002005





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

Shop21 - 21st Century Shopping

**SHOP21** 21st Century Shopping

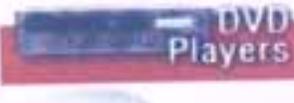
**Sony DCR PC1000 3CCD**

ΥΠΟΔΟΧΗ DVD CD ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ ΥΠΟΔΟΧΙΣΤΕΣ GAMES GAMES HARDWARE SOFTWARE ΑΝΑΛΟΓΙΣΜΑ VHS ΠΛΑΚΑΚΑ ΓΕΩΓΡ.

Πρώτες οδηγίες | Νέες Κυκλοφορίες | Προτεινόμενα | Ευκαιρίες | Best Sellers

Γρήγορη Αναζήτηση   Αναλυτική αναζήτηση

- Εξυμνο καλάθι
  - ΚΕΝΟ
  - Έλαβα αποστολή
- Η λίστα μου
  - ΚΕΝΗ
  - Παραγγίλτε το προϊόν με το οποίο θέλετε να αγοράσετε και να δείτε τις εκπτώσεις



- Ανοζήτηση σε Κατηγορίες
- Home Theater/Home Stereo
  - Κάμερα
  - Φωνητά Audio-Video
  - Αξεσουάρ
  - Car Electronics
  - Αεροπορικά
  - Mobile

**Sony DSC - W17 Cyber-shot NEO**



Μεγάλη φωτογραφία  
Στείλτε το με e-mail

Τιμή (με ΦΠΑ): € 389,00  
132.552 δραχ.



Διαθεσιμότητα: Άμεση. Συνήθως αποστέλλεται σε 2-3 ημέρες.

Κατηγορία: Ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές  
Κατασκευαστής: Sony  
Πρώτη Κυκλοφορία: Απρίλιος 2005  
Εγγύηση: 12 Μήνες

**Περιγραφή:** Τραβήξτε φωτογραφίες μοναδικής ποιότητας με την W17. Η μεγάλη ανάλυση των 7.2 Μεγαρίξελ και η γερύστη κάνουν την φωτογραφία απόλαυση. Με την ενσωματωμένη να βγάζετε φωτογραφίες χωρίς να έχετε μαζί σας το Memory ισχυρό επεξεργαστή Sony Real Imaging.

Με τη βοήθεια μιας κάρτας μνήμης **Memory Stick Pro** μια εξαιρετικής ποιότητας.

Συνοδεύεται από γνήσια δερμάτινη θήκη Sony. Στη συσκευή σετ ελασφορτιζόμενων μπαταριών νικελίου-μεταλλικού υδ. καθώς και φορτιστής.

**Τεχνικά και Λοιπά Χαρακτηριστικά**

- Ευαισθησία ISO: Auto, 100, 200, 400
- Ζοομ: 3x Οπτικό / 2x Ψηφιακό
- Φωτεινότητα Φακού (F): f2.8 - f5.6 (W); f5.2 - f10 (T)
- Σκόπευτρο: Οπτικό/ Οθόνη LCD 2,5"
- Τύποι Αρχείων: JPEG, MPEG-1
- Εξοπλισμός-Παρεκκόμενα: Ενσωματωμένη κάρτα μνήμης Memory Stick 32MB, NH-1 μπαταρίες τύπου AA, καλώδιο USB
- Διαστάσεις (ΠxΥxΒ): 91x60x37,1 mm
- Βάρος: Πλήρες 0,253 Kg

Κριτικές  
Κριτικές από την πύλη in.gr και το περιοδικό HiTECH

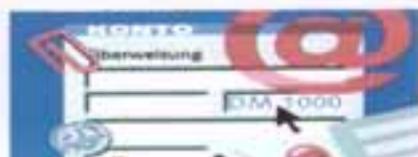
Κριτικές Αναγνωστών  
Δεν υπάρχουν κριτικές αναγνωστών για αυτό το προϊόν. Μπορείτε να γράψετε στις την κλικ [εδώ](#)

**Ομάδες-Συλλογές**

Επιλέξτε προϊόντα που θέλετε να προστεώσετε

<http://www.shop21.gr/product.html.asp?langProductFamilyID=2403&langProductID=21115>

X/9/2143





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

Shop21 - 21st Century Shopping

ΔΕΛΤΙΟ Ι 1230 1



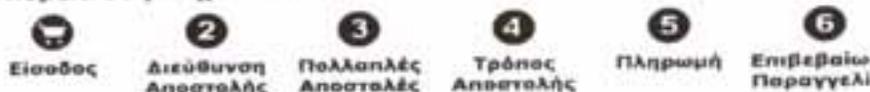
**Πληροφορίες**

- Πληροφορίες για **Ιδιωτική Σύμβαση Πελάτη**
- Πληροφορίες για **Ασφάλεια συναλλαγών**
- **Λοιπές Πληροφορίες**
- **Επικοινωνήστε Μοΰ Μας**

**Παραγγελία**

Ακολουθείστε τα βήματα με την σειρά  
Η παραγγελία σας θα ολοκληρωθεί σε 6 βήματα

**Η πορεία σας: Βήμα 1 από 6**



**Είσοδος**

**Ήδη Πελάτης**

Εάν έχετε παραγγείλει στα παρελθόν από το shop21, δώστε όνομα και κωδικό.

Όνομα χρήστη (login):  
  
 Κωδικός (Password):

**Εγγραφή νέου μέλους**

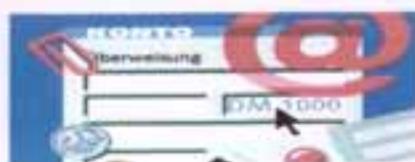
**Είσοδος μέλους**

Ξεχάσατε τον κωδικό σας;

Η ενεργοποίηση των Cookies είναι απαραίτητη για υπηρεσίες μέλους.

Ιδιωτική Σύμβαση Πελάτη | Ασφάλεια συναλλαγών | Λοιπές Πληροφορίες | Επικοινωνήστε Μοΰ Μας  
 © 2001-2005 RAMNET SHOP A.E.

Υποδομή ηλεκτρονικού εμπορίου: Digital Market της RAMNET A.E.  
 Εταιρείες του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



Το κατάστημα είναι διαρθρωμένο ως εξής:

Στην πάνω μεριά υπάρχουν 2 μπάρες περιήγησης όπου δίδουν πρόσβαση σε όλα τα τμήματα του καταστήματος.

Κάτω από αυτές υπάρχουν, η μηχανή αναζήτησης του καταστήματος και η μηχανή κατά θεματική ενότητα.

Αναλυτικότερα:

Η επάνω μπάρα περιήγησης προσφέρει άμεση πρόσβαση σε όλα τα τμήματα του shop 24 όπως:

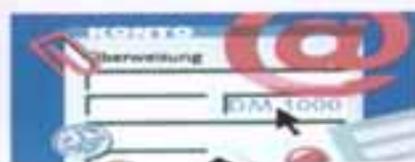
DVD, CD, ηλεκτρονικά, βιβλία, υπολογιστές, games, games hardware, software, αναλώσιμα, vhs παιδικά, γεωγραφικά, αγροτουρισμός και ταξίδια.

Στο δεξί σας χέρι υπάρχουν διαθέσιμα:

- το καλάθι αγορών στο οποίο μπορείτε να τοποθετείτε τα προϊόντα που θέλετε να παραγγείλετε και όπου ανά πάσα στιγμή μπορείτε να προσθέσετε και να αφαιρέσετε προϊόντα,
- η λίστα υπενθύμισης που είναι μια υπηρεσία μόνο για τα μέλη. Αποτελεί ένα κατάλογο τον οποίο διαμορφώνει το μέλος βάζοντας μέσα προϊόντα που θέλει να αγοράσει στο μέλλον και κάθε φορά που επισκέπτεται το site βρίσκει τη λίστα όπως την άφησε,
- η είσοδος μέλους, όπου μπορεί κανείς να εγγραφεί ως μέλος που γίνεται δωρεάν και σε αυτόν που θα εγγραφεί προσφέρονται επιπλέον υπηρεσίες και προσφορές. Εδώ μπορεί κανείς να γράψει κριτικές και να αλλάξει τα στοιχεία του κλπ,
- η βοήθεια, όπου δίδονται βασικές πληροφορίες για την περιήγηση πολύ χρήσιμες για τον χρήστη.

Η δεύτερη μπάρα περιήγησης δίνει πρόσβαση:

- στις πρώτες οδηγίες, όπου δίδονται συνοπτικά οδηγίες για αυτούς που δεν έχουν ξανακάνει ψώνια από το κατάστημα,
- στις νέες κυκλοφορίες, όπου μπορεί κανείς να βρει ότι πιο καινούργιο κυκλοφορεί και να ενημερωθεί για τις τρέχουσες εξελίξεις της αγοράς.





- στα προϊόντα που αναμένονται, όπου υπάρχουν όλα τα προϊόντα που έχουν ανακοινωθεί και σύντομα θα βρίσκονται στο κατάστημα και τα οποία μπορεί κανείς να προ-παραγγείλει,
- στα προτεινόμενα προϊόντα, όπου ο πελάτης θα βρει τις προτάσεις του καταστήματος,
- στις ευκαιρίες όπου υπάρχουν υπέρ-προσφορές και ευκαιρίες του shop21 στα best sellers, όπου καταγράφονται τα προϊόντα που κάνουν τις μεγαλύτερες πωλήσεις στο κατάστημα.

Κάτω από αυτές τις μπάρες υπάρχει η μπάρα αναζήτησης, όπου δίνει κανείς μία ή περισσότερες λέξεις και η μηχανή αναζήτησης του δίνει τις πληροφορίες που θέλει. Μπορεί επίσης να επιλέξει τη γρήγορη αναζήτηση είτε την αναλυτική αναζήτηση. Επιπλέον, μπορεί να αναζητήσει κάποιο προϊόν μέσω του θεματικού καταλόγου.

Αριστερά βρίσκεται το έξυπνο καλάθι, που ακολουθεί τον πελάτη, σε όλα τα βήματα και περιλαμβάνει 4 στήλες, η πρώτη για να προσθέσετε ή αφαιρέσετε με το + και το - προϊόντα, η δεύτερη για να βάλετε αριθμό τεμαχίων, η τρίτη δίδει τον τίτλο του προϊόντος και η τέταρτη αναγράφει το κόστος.

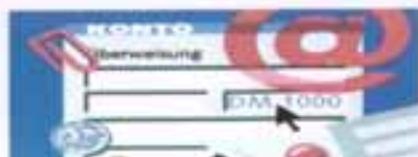
Κάτω από το έξυπνο καλάθι βρίσκεται η λίστα μου που δίδει μια συνοπτική εικόνα των προϊόντων που έχουν μπει στη λίστα υπενθύμισης τα οποία μπορεί κανείς να βγάλει από το καλάθι και να τα βάλει στη λίστα έχοντας τη δυνατότητα να τα αγοράσει στο μέλλον.

Μπορεί κανείς επίσης να περιηγηθεί το κατάστημα κατά κατηγορία, πατώντας σε κάθε θεματική ενότητα, όπου μεταφέρεται αυτομάτως σε κάθε λίστα με όλα τα προϊόντα της επιλεγμένης κατηγορίας.

Οι νέες κυκλοφορίες, κρατούν τον πελάτη συνεχώς ενημερωμένο, ενώ οι ευκαιρίες και τα προτεινόμενα του δίδουν προτάσεις για επικερδείς προσφορές του καταστήματος.

#### Ασφάλεια συναλλαγών

Το shop 21 χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο SSL με την πιο ισχυρή κρυπτογράφηση μέχρι σήμερα για ασφαλείς online συναλλαγές. Με τον τρόπο αυτό





αποκρυπτογραφούνται όλες οι πληροφορίες, περιλαμβανομένου του αριθμού της πιστωτικής κάρτας, κλπ ώστε να μην μπορούν να διαβαστούν και να ανοιχθούν. Το πρωτόκολλο SSL (Secure Sockets Layer) είναι σήμερα το παγκόσμιο standard στο διαδίκτυο για κρυπτογράφηση των αρχείων. Το shop21 δεσμεύεται για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών του.

#### Διάθεση των προϊόντων

Τα προϊόντα του shop21 προβλέπεται να διατίθενται στη Ευρώπη. Προς το παρόν όμως ο σχεδιασμός της διάθεσης περιορίζεται μόνο στην Ελλάδα.

#### Δυνατότητα ακύρωσης παραγγελίας

Το shop21 διαθέτει μηχανισμό για ακύρωση της παραγγελίας μέσω e-mail ή φαξ.

#### Πληροφόρηση για διαθεσιμότητα των προϊόντων

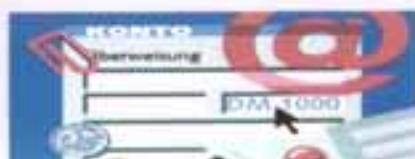
Για όλα τα προϊόντα που περιέχονται στους καταλόγους, υπάρχουν σαφείς ενδείξεις για τη διαθεσιμότητα της αποθήκης, έτσι ο πελάτης πριν κάνει παραγγελία να μπορεί να πληροφορηθεί για την διαθεσιμότητα.

Επιπλέον, υπάρχει πληροφόρηση για τη μη δυνατότητα παράδοσης προϊόντων που δεν είναι δυνατόν να παραδοθούν λόγω ανωτέρας βίας.

Σε περίπτωση ελαττωματικού προϊόντος, ο πελάτης έχει δικαίωμα επιστροφής προϊόντος. Επιπλέον όλα τα προϊόντα του τμήματος ηλεκτρονικών είναι ελεγμένα από τον κατασκευαστή και συνοδεύονται από δωδεκάμηνη εγγύηση. Πέραν της εγγύησης μπορεί να δοθεί και πληροφόρηση για δυνατότητα service. Επιπλέον το κατάστημα παρέχει δυνατότητα επικοινωνίας μέσω του e-mail του που είναι το [service@shop21.gr](mailto:service@shop21.gr)

Όταν ο πελάτης αποφασίσει τι προϊόντα θα βάλει στο καλάθι, μέσω της προσθήκης στο καλάθι, το προϊόν μπαίνει αυτόματα και βέβαια αν αργότερα αλλάξει κανείς γνώμη και πάλι μπορεί να το αφαιρέσει από το καλάθι.

Δίπλα από κάθε προϊόν όπως προαναφέραμε, υπάρχει η διαθεσιμότητα, που είναι, είτε άμεση, είτε μιας εβδομάδας, είτε μπορείτε να προ-παραγγείλετε κάτι που





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

αναμένεται να κυκλοφορήσει, είτε όταν ένα προϊόν είναι εξαντλημένο, μπορείτε να ειδοποιηθείτε μέσω e-mail για τη διαθεσιμότητα.

Μετά τη διαδικασία προσθήκης στο καλάθι των προϊόντων, ο πελάτης προβαίνει στην παραγγελία και βέβαια αν γίνει μέλος στην παραγγελία εξπρές. Στη συνέχεια του ζητείται να προβεί στη επιβεβαίωση της παραγγελίας και μπορεί να παραλάβει τα προϊόντα του εντός 24 ωρών. Για την Αθήνα - Θεσσαλονίκη και στις δύο επόμενες εργάσιμες μέρες για την υπόλοιπη Ελλάδα. Προς το παρόν το κατάστημα λειτουργεί μόνο για την Ελλάδα. Για όλα τα προϊόντα αναγράφεται το κόστος αποστολής και ο πελάτης, γνωρίζει ακριβώς το συνολικό κόστος.

Όπως προαναφέραμε, οι δυνατότητες πληρωμής είναι τρεις:

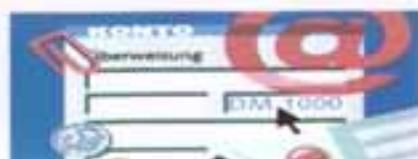
- μέσω πιστωτικής κάρτας,
- με αντικαταβολή τοις μετρητοίς,
- με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό.

Επιπλέον το shop21 διαθέτει μηχανισμό πληροφόρησης με αποστολή μέσω e-mail διαφημιστικών μηνυμάτων στους πελάτες του.

Για τις παραπάνω υπηρεσίες χρησιμοποιούνται τα λεγόμενα cookies που είναι αριθμητικά αρχεία που μεταβιβάζονται στο σκληρό δίσκο του πελάτη. Αν ο πελάτης δεν δεχθεί την αποστολή και αποθήκευση των cookies στον σκληρό του δίσκο δεν θα μπορεί να χρησιμοποιεί τις παραπάνω υπηρεσίες. Χωρίς τη χρησιμοποίηση cookies δεν μπορεί να ληφθεί παραγγελία από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα.

Ένα από τα πιο αξιόλογα στοιχεία του shop 21 είναι η δυνατότητα που παρέχει στους πελάτες του να γράψουν τη δική τους κριτική για το ότι αγόρασαν π.χ. αν τους άρεσε το βιβλίο που διάβασαν ή αν είδαν την ταινία που αγόρασαν. Η κριτική υπόκειται σε κανόνες δεοντολογίας όπως η αποφυγή προσβλητικών σχολίων και υβριστικών φράσεων κλπ.

Προκειμένου να αξιολογήσουμε το κατάστημα shop 21 χρήσιμη είναι η διερεύνηση θεωρητικά του ζητήματος της αξιολόγησης ενός δικτυακού τόπου που θα αναλύσουμε διεξοδικά στη συνέχεια.





### Αξιολόγηση ενός δικτυακού τόπου

Αναλυτικά για την αξιολόγηση ενός δικτυακού τόπου βασικό θέμα αποτελεί η εξυπηρέτηση του πελάτη<sup>17</sup>.

Η εξυπηρέτηση πελατών, είναι μια σειρά δραστηριοτήτων, που έχουν σχεδιαστεί για να βελτιώσουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών, δηλαδή την αίσθηση ότι ένα προϊόν-υπηρεσία έχει ικανοποιήσει τις προσδοκίες των πελατών. Η εξυπηρέτηση του πελάτη, βοηθά τους αγοραστές να λύσουν τα προβλήματα που συναντούν σε κάθε φάση της διαδικασίας λήψης απόφασης αγοράς. Ενώ στην παραδοσιακή εξυπηρέτηση, οι πελάτες έχουν την ευθύνη να απευθύνουν ένα πρόβλημα, κομμάτι κομμάτι και να πάρουν πληροφορίες, στο Η.Ε, υπάρχει η αυτοματοποιημένη εξυπηρέτηση πελατών.

Όταν πρωτοεμφανίστηκε το Η.Ε αυτοί που το είχαν υιοθετήσει δεν απαιτούσαν υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών, οπότε η πρώτη γενιά εξυπηρέτησης πελατών ήταν πολύ απλή. Η επόμενη γενιά απαιτεί καλύτερη εξυπηρέτηση των προσδοκιών των πελατών με πιο δυνατά προγράμματα και λογισμικό. Η εξυπηρέτηση πελατών, πρέπει να παρέχεται σε όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος και αποτελείται από τέσσερα στάδια:

- 1) Απαιτήσεις: Ο πελάτης βοηθείται να καθορίσει τις ανάγκες (π.χ. βλέπει φωτογραφίες προϊόντος, άρθρα και κριτικές, ακούει ήχους σε CD, κλπ, και όλα αυτά του παρέχονται ηλεκτρονικά).
- 2) Απόκτηση: Η βοήθεια στον πελάτη να αποκτήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (π.χ. online καταχώρηση παραγγελίας, διαπραγματεύσεις, κλείσιμο συμφωνίας, φόρτωμα λογισμικού και παράδοσης).
- 3) Υποστήριξη του πελάτη σε συνεχή βάση, π.χ. Online τεχνική υποστήριξη, ενημερωτικά δελτία online, ενημερώσεις συνδρομών κλπ.
- 4) Απόσυρση δηλαδή η βοήθεια στον πελάτη να αποσυρθεί από μια υπηρεσία ή ένα προϊόν (π.χ. Online επαναπώληση, μικρές αγγελίες).

<sup>17</sup> Turban et al, 2000, σελ 84-94, 109.





Οι τύποι εξυπηρέτησης πελατών μπορούν να πάρουν τις εξής μορφές.

- Απάντηση σε ερωτήματα πελατών.

Οι πελάτες δίνουν μεγάλη σημασία στο να πάρουν απαντήσεις δωρεάν και πληροφορίες όταν τις ζητήσουν. Για παράδειγμα στο δικτυακό τόπο, 1-800 Flowers οι πελάτες παίρνουν χρήσιμες πληροφορίες από ειδικούς.

- Παροχή δυνατοτήτων αναζήτησης και σύγκρισης.

Ένα από τα βασικά προβλήματα στο Η.Ε είναι να βρείτε τι θέλετε μέσα από τις χιλιάδες καταστήματα online, όμως είναι δύσκολο για ένα πελάτη να βρει τι θέλει σε ένα μόνο εμπορικό κέντρο. Αφού βρεθούν οι πληροφορίες προϊόντος ο πελάτης πρέπει να έχει και τις δυνατότητες σύγκρισης.

- Παροχή τεχνικών και άλλων πληροφοριών.

Για παράδειγμα ο δικτυακός τόπος της General Electric παρέχει λεπτομερείς τεχνικές πληροφορίες για πληροφορίες συντήρησης και πωλεί ανταλλακτικά. Η Goodyear.com, παρέχει πληροφορίες για ελαστικά.

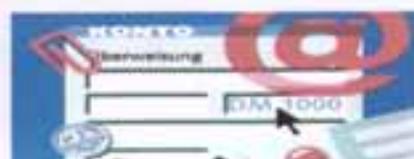
Οι αεροπορικές εταιρίες παρέχουν πληροφορίες με δυνατότητα κράτησης εισιτηρίου online. Η εξυπηρέτηση πελατών εδώ περιλαμβάνει παροχή χαρτών, συγκρίσεις τιμών, τεχνολογίες ώθησης, όπου στέλνονται πληροφορίες με e-mail για φτηνά εισιτήρια προς αγαπημένους σας προσδιορισμούς.

- Παρακολούθηση λογαριασμών ή κατάσταση παραγγελίας από πελάτη.

Οι πελάτες μπορούν να παρακολουθούν τα υπόλοιπα του λογαριασμού τους και να ελέγχουν τη κατάσταση παραγγελίας των αγαθών τους. Για παράδειγμα, αν παραγγείλετε ένα βιβλίο από το Amazon.com, ή από άλλους, μπορείτε να πληροφορηθείτε και για τον προβλεπόμενο χρόνο παράδοσης. Το Amazon.com προχωρεί ένα βήμα πιο πέρα και σας ειδοποιεί για την προβλεπόμενη ημερομηνία παράδοσης και αργότερα για την πραγματική ημερομηνία παράδοσης.

- Δυνατότητα προσαρμογής και παραγγελίας online από πελάτες.

Για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών υπάρχουν πολλά νεωτεριστικά εργαλεία που σχετίζονται με το Web, για να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση πελατών, όπως, προσωποποιημένες ιστοσελίδες, όπου πολλές εταιρίες δημιουργούν δικτυακούς





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

τόπους που επιτρέπουν σε πελάτες να δημιουργούν τις δικές τους ιστοσελίδες και αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καταγράψουν αγορές και πωλήσεις.

Ο πελάτης μπορεί να πάρει πληροφορίες όχι μόνο όταν τις χρειάζεται αλλά επίσης πληροφορίες προωθούνται σε αυτόν.

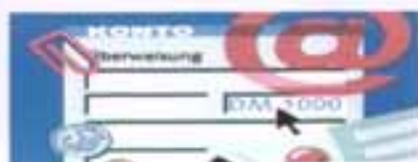
Οι συχνές ερωτήσεις, οι FAQ (Frequently Asked Questions), είναι το απλούστερο εργαλείο, για να δει κανείς και να χειριστεί τις ερωτήσεις πελατών.

Ένα άλλο εργαλείο είναι η αίθουσα συζητήσεων που ελκύει νέους πελάτες και όπου μπορούν να συζητηθούν θέματα με ειδικούς των εταιριών.

Η American Airlines (AA) για παράδειγμα, εισήγαγε ένα νεωτεριστικό στοιχείο με το να παράγει προσωποποιημένες ιστοσελίδες για τους πελάτες της που αριθμούν πάνω τους 650000. Ο δικτυακός τόπος της AA αναπτύχθηκε από μια κορυφαία εταιρία ανάπτυξης εφαρμογών του Ίντερνετ και η οποία χρησιμοποίησε ένα σύστημα εφαρμογής ένα προς ένα, όπου ένα από τα συστατικά του είναι οι ευφυείς πράκτορες που ταιριάζουν το προφίλ των πελατών με τη βάση δεδομένων.

Ένα δημοφιλές εργαλείο για την εξυπηρέτηση πελατών είναι το e-mail, το οποίο είναι φτηνό, γρήγορο και χρησιμοποιείται για διάχυση πληροφοριών. Η ευκολία με την οποία στέλνεται ένα e-mail έχει σαν αποτέλεσμα πολλές εταιρίες να δέχονται δεκάδες e-mail την εβδομάδα. Οι πελάτες θέλουν να παίρνουν απαντήσεις μέσα σε 24 ώρες. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα είναι η 1-800 Flowers που προσφέρει τρεις τρόπους αγοράς, όπως, αγορά μέσω τηλεφώνου, μέσω καταστημάτων, και αγορά online. Η εταιρία επέκτεινε αυτούς τους τρόπους με τη χρήση του e-mail για επιβεβαίωση των παραγγελιών και για επικοινωνία με τον πελάτη.

Το Amazon.com, πωλεί μέσω του διαδικτύου περισσότερο από κάθε άλλον λιανοπωλητή. Οι πελάτες βρίσκουν πολλές ευκαιρίες βιβλίων σε εκπτώτικές τιμές που δεν μπορούν να βρουν αλλού. Επίσης το Amazon.com χρησιμοποιεί το e-mail για την επιβεβαίωση των παραγγελιών και για επικοινωνία με τον πελάτη. Το Amazon.com πωλεί μέσω του διαδικτύου περισσότερο από κάθε άλλον λιανοπωλητή. Οι πελάτες βρίσκουν πολλές ευκαιρίες βιβλίων σε εκπτώτικές τιμές που δεν μπορούν να βρουν αλλού. Επίσης το Amazon.com χρησιμοποιεί το e-mail





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



για την επιβεβαίωση των παραγγελιών και για προσωποποίηση των υπηρεσιών του για παράδειγμα η εταιρεία καταγράφει τα θέματα και τις προτιμήσεις σε συγγραφείς κάθε πελάτη σε μια βάση δεδομένων και στέλνει σε τακτά χρονικά διαστήματα e-mail, όταν εμφανισθεί ένα βιβλίο που μπορεί να αρέσει σε ένα πελάτη.

Η online εξυπηρέτηση πελατών, γενικά, είναι πλούσια σε μέσα, πιο αποδοτική και λιγότερο ακριβή, από τις υπηρεσίες που παρέχονται offline.

Τα στοιχεία επιτυχίας της εξυπηρέτησης πελατών<sup>18</sup> είναι :

- ο τύπος του προϊόντος,
- η τεχνική υποδομή,
- η αποδοχή από τους πελάτες,
- η φιλική προς το χρήστη διαχείριση web,
- η ασφάλεια και ο έλεγχος του συστήματος,
- το επίπεδο εμπιστοσύνης σε αγοραστές και πωλητές.

Τα χαρακτηριστικά εφαρμογών<sup>19</sup> είναι:

- τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα,
- το λογισμικό καλαθιού αγορών,
- οι Online κατάλογοι,
- τα πολυμέσα, η τηλεφωνία, ο ήχος, το βίντεο,
- οι δυναμικές βάσεις δεδομένων,
- οι στατικές βάσεις δεδομένων,
- οι αίθουσες συζητήσεων,
- η παρακολούθηση πελατών,
- η απόκριση και προώθηση e-mail,
- η κίνηση –ασφάλεια.

Στο παραδοσιακό λιανεμπόριο, εν συγκρίσει με το ηλεκτρονικό, οι αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας είναι αποτέλεσμα μιας διαδικασίας που περιλαμβάνει στοιχεία επικοινωνίας και προσωπικής επαφής με

<sup>18</sup> Turban et al, 2000 σελ 311

<sup>19</sup> Turban et al, 2000 σελ 329.





την εταιρία στοιχεία κάλυψης των προσωπικών αναγκών και προσδοκιών και δεδομένα εμπειρίας.

Πιο συγκεκριμένα η διαφορά μεταξύ προσδοκώμενης και παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσίας είναι ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη, όσο μεγαλύτερο είναι το δεύτερο τόσο ο βαθμός ικανοποίησης είναι μεγαλύτερος.

Στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο η ποιότητα της ηλεκτρονικής υπηρεσίας αναφέρεται σε δύο επίπεδα εξυπηρέτησης:

- πριν την παραγγελία κατά την εξερεύνηση και επαφή με το δικτυακό τόπο και
- μετά την παραγγελία.

Η διαφορά μεταξύ ηλεκτρονικής και παραδοσιακά λαμβανόμενης υπηρεσίας επικεντρώνεται στα εξής στοιχεία:

- έλλειψη φυσικού-απτού στοιχείου,
- έλλειψη διαπροσωπικής επαφής,
- απαίτηση για εξειδικευμένες γνώσεις από το χρήστη.

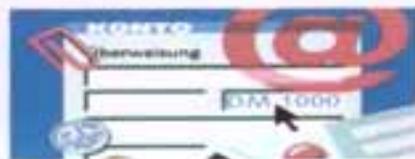
Για την αξιολόγηση ενός δικτυακού τόπου καταστήματος λιανεμπορίου τα εξής δεδομένα είναι σημαντικά:

- Η υψηλή ποιότητα σχεδιασμού:
  - 1) Χρήση πολυμέσων, εικόνων, video κλπ.
  - 2) Η χρήση λογισμικού.
  - 3) Η επιλογή σε γραμματοσειρές, κλπ.

Το site πρέπει να είναι ελκυστικό και οργανωμένο με άριστη σχεδίαση, με άριστη ποιότητα εικόνων και πολυμέσων.

- Η ταχύτητα πρόσβασης, η ευκολία πλοήγησης και η ταχύτητα επεξεργασίας:
  - 1) Ταχύτητα στη διαδικασία φόρτωσης των πληροφοριών (download).
  - 2) Ύπαρξη μηχανών αναζήτησης.

Η φόρτωση πρέπει να είναι ταχεία, η πλοήγηση εύκολη και επιπλέον εύκολη και δυνατή να είναι, η online κράτηση.





- Η δυνατότητα για ανάλυση της παραγγελίας πριν την αγορά.

Πρέπει να υπάρχει επαρκής και σαφής και ευρεία πληροφόρηση με κατηγοριοποίηση των θεμάτων για το προϊόν, με σαφείς, περιεκτικές και έγκυρες πληροφορίες.

- Η δυνατότητα για απλή διαδικασία υποβολής της παραγγελίας online, είτε μέσω Φαξ και e-mail.
- Η οπτική καλαισθησία, το περιεχόμενο και η ευκολία ανεύρεσης προϊόντων.
- Η δυνατότητα άμεσης παραγγελίας και επιλογής προϊόντος μέσα από το site.
- Η ευρεία πληροφόρηση για το προϊόν, τα γνωρίσματά του, την τιμή του και τον τρόπο παράδοσής του, καθώς επίσης, η συνέπεια ως προς την μεταφορά και παράδοση του προϊόντος και η υποστήριξη του πελάτη στο μετέπειτα στάδιο, όπως επίσης και το άνοιγμα σχέσεων με τον πελάτη. Εδώ πρέπει να τονισθούν οι εξής δυνατότητες:
  - 1) Η εξατομίκευση και η προσαρμογή των υπηρεσιών στον πελάτη με δυνατότητα παροχής πληροφοριών και σε άλλη γλώσσα,
  - 2) Η αποστολή e-mail και ανταπόκριση στα ερωτήματα του πελάτη,
  - 3) Η δυνατότητα του πελάτη για επικοινωνία με την επιχείρηση.
- Η ασφάλεια της συναλλαγής, η πελατειακή εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία που θα έχει ο πελάτης, η εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη, η άμεση ανταπόκριση σε οποιοδήποτε πρόβλημα θέσει ο πελάτης και η δυνατότητα αποζημίωσης του πελάτη, σε περίπτωση αθέτησης των όρων της συναλλαγής τα οποία συνοψίζονται στα εξής:
  1. στην εκπλήρωση των υποσχέσεων στον πελάτη,
  2. στην τεχνική αξιοπιστία,
  3. στην οικονομική ασφάλεια,
  4. στην προστασία των καταναλωτικών και των προσωπικών δεδομένων με τη μη κοινοποίηση των προσωπικών στοιχείων των πελατών.

- Η δυνατότητα υποκατάστασης





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing



- Η δυνατότητα αποζημίωσης του πελάτη.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω από τα βασικά στοιχεία για την μέτρηση της ποιότητας ενός δικτυακού τόπου είναι:

- ο σχεδιασμός του
- η προσβασιμότητα
- η ευκολία πλοήγησης - χρήσης
- η αισθητική
- το περιεχόμενο και η ακρίβεια του περιεχομένου
- η εξατομίκευση
- η ανταπόκριση και η συνέπεια στην εξυπηρέτηση του πελάτη
- η φερεγγυότητα - ασφάλεια και προστασία ατομικών δεδομένων
- η Επικοινωνία
- η αξιοπιστία
- η άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη

Οι χρήστες επισκέπτονται ξανά ένα δικτυακό τόπο ενός Ηλεκτρονικού καταστήματος λιανεμπορίου όταν χαρακτηρίζεται από:

- προσφορά χρήσιμων και αξιόλογων πληροφοριών,
- όταν υπάρχει τακτική ενημέρωση της ιστοσελίδας ώστε να μπορεί κανείς να βρίσκει καινούργια πράγματα σε αυτήν,
- όταν χαρακτηρίζεται από ταχύτητα φόρτωσης,
- όταν δίνει δυνατότητες αναζήτησης μέσω θεματικών καταλόγων,
- όταν η σχεδίασή του είναι δομημένη,
- όταν γίνεται συνεχής διαφήμιση του καταστήματος,
- όταν χαρακτηρίζεται από απλότητα και ευκολία χρήσης,
- όταν δίνει τη δυνατότητα για αξιολόγηση από πλευράς χρήστη.





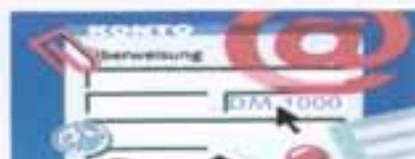
Στα πλαίσια της παρουσίασης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σας παρουσιάσαμε το site ενός φημισμένου καταστήματος στην Ελλάδα του [www.shop21.gr](http://www.shop21.gr)

Αξιολογώντας το site με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά παρατηρούμε:

- προσβασιμότητα,
  - απόλυτα διαθέσιμο.
- αποδοτικότητα,
  - κανένα πρόβλημα δεν είχαμε στην πλοήγηση, η πλοήγηση είναι εύκολη και οι πληροφορίες αρκετά σαφείς και λεπτομερείς, ενώ δίδεται στο χρήστη και βοήθεια με τα απαιτούμενα βήματα. Θεωρούμε ιδιαίτερα φιλικό προς το χρήστη το δικτυακό αυτό τόπο.
- η αισθητική είναι άψογη,
- η ασφάλεια των συναλλαγών είναι δεδομένη, όπως επίσης, παρουσιάζεται λεπτομερώς το θέμα σε σχετικό κομμάτι που άμεσα ο χρήστης μπορεί να πληροφορηθεί σχετικά. Υπάρχουν συγκεκριμένοι όροι ασφάλειας που τίθενται με βάση τις εθνικές και διεθνείς νομοθετικές ρυθμίσεις.
- δίδεται στο χρήστη πληθώρα τρόπων επικοινωνίας όπως: συμπλήρωση φόρμας online, αποστολή φαξ, αποστολή e-mail,
- τηρεί τους κανόνες αισθητικής, παρέχονται και φωτογραφίες έγχρωμες των προϊόντων,
- δίδονται λεπτομερή στοιχεία για τα προϊόντα,
- ο χρόνος περιήγησης είναι αρκετά ικανοποιητικός, δεδομένου ότι δεν δημιουργούνται καθυστερήσεις κατά την πλοήγηση,
- το site έχει πολλές δυνατότητες που πείθει το χρήστη να το ξανά - επισκεφθεί.

Το κατάστημα αυτό διαθέτει διάφορα τμήματα εξειδικευμένα κατά προϊόν όπως: βιβλία, DVD, software, videogames κλπ.

Στο shop21 μπορεί κανείς να βρει εύκολα αυτό που ψάχνει διότι διαθέτει μηχανισμούς αναζήτησης όπου δίνει κανείς μία ή περισσότερες λέξεις και η μηχανή αναζήτησης του δίνει τις πληροφορίες που θέλει. Μπορεί επίσης να επιλέξει τη γρήγορη αναζήτηση είτε την αναλυτική αναζήτηση. Επιπλέον μπορεί να αναζητήσει





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

=====

κάποιο προϊόν μέσω του θεματικού καταλόγου. Αν δεν ψάχνει για κάτι συγκεκριμένο μπορεί να πληροφορηθεί για τις προτάσεις και προσφορές που του δίδονται.

Χάρη στο έξυπνο καλάθι μπορεί ανά πάσα στιγμή να βλέπει τι έχει πάρει και σε τι κόστος, ώστε να συνεχίζει τις αγορές του ανάλογα με το χρηματικό ποσό που διαθέτει.

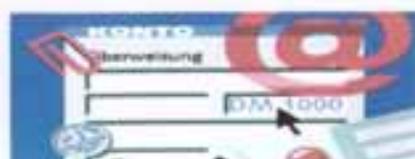
Επιπλέον, η παραγγελία του γίνεται πολύ εύκολα και πατώντας το κουμπί παραγγέλνει, είτε εγγράφεται μέλος και μπορεί κάθε στιγμή να κάνει παραγγελία express.

Η εγγραφή μέλους είναι απλή διαδικασία, όπου πατάει το αντίστοιχο κουτί και συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο που εμφανίζεται στην οθόνη. Το κατάστημα εγγυάται την ασφάλεια των συναλλαγών και την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Η πληρωμή γίνεται είτε με πιστωτική κάρτα είτε με αντικαταβολή είτε με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό.

Συνεπώς θα το προτείνουμε σε αυτούς που ενδιαφέρονται για τα συγκεκριμένα προϊόντα που παρουσιάζονται σε αυτό το site και για τα δεδομένα των Ελλήνων καταναλωτών το θεωρούμε ικανοποιητικό. Πιο απαιτητικοί χρήστες με περισσότερες γνώσεις και ευχέρεια στη χρήση πολυμέσων και Αγγλικής μπορούν να επισκεφθούν διεθνή sites όπως το Amazon.com και το barnesandnoble.

Από τη συγκριτική ανάλυση δύο χρονικών στιγμών είδαμε ότι το site παρουσιάζει καινούργια προϊόντα στη δεύτερη χρονική στιγμή (π.χ. το καινούργιο βιβλίο του Harry Potter που είναι αρκετά δημοφιλές τελευταία κ.ά) γεγονός που δείχνει συνεχή ανανέωση.

Ανάλογα sites με το προαναφερόμενο είναι και το Amazon.com και το barnesandnoble που ήδη κατά τη διάρκεια της εργασίας αυτής έχουμε προαναφέρει. Η διαφορά με το shop21.gr είναι ότι τα συγκεκριμένα sites αναφέρονται σε διεθνές επίπεδο και είναι πάρα πολύ πιο ανεπτυγμένα από άποψη δομής, αισθητικής, ταχύτητας φόρτωσης, ποικιλίας θεμάτων και πληροφοριών.





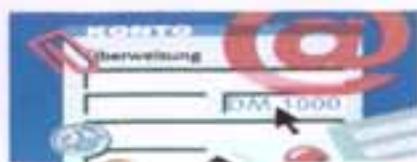
Ο μόνος ενδοιασμός που θα μπορούσε να τεθεί, αναφέρεται στο θέμα της ασφάλειας και της ταχύτητας εκτέλεσης της παραγγελίας, δεδομένου ότι η απόσταση της Ελλάδας είναι αρκετά μακριά από την Αμερική.

Βέβαια δεν τίθεται ζήτημα για την ταχύτητα πλοήγησης, την μεγάλη ποικιλία θεμάτων, την δυνατότητα σύγκρισης που δίνονται στοιχεία που καθιστά τα συγκεκριμένα sites ασυναγώνιστα. Ας μην ξεχνάμε ότι η ιστορία τους στο χώρο του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου είναι μακρά και ότι συνεχώς εξελίσσονται λαμβάνοντας υπόψη και την τελευταία και πιο ακριβή τεχνολογία που ένα site κυρίως τοπικής εμβέλειας είναι αρκετά δύσκολο να συναγωνισθεί.

## Ζ. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ<sup>20</sup>

- ✓ Ανταγωνισμός στον χώρο των Αγορών
  - Μικρότερο κόστος αναζήτησης για πληροφορίες προϊόντων.  
Αυτό έχει σημαντική επίδραση στον ανταγωνισμό. Η δυνατότητα των αγοραστών να βρουν φθηνότερα και καλύτερα προϊόντα, υποχρεώνει τους πωλητές να μειώσουν τις τιμές και να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών. Οι εταιρίες που κάνουν αυτές τις ενέργειες, μπορούν να εκμεταλλευθούν το Ίντερνετ για να κερδίσουν ένα σαφώς μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.
  - Ταχείες συγκρίσεις. Οι πελάτες, πέρα από το γεγονός ότι μπορούν να βρουν φθηνά προϊόντα, μπορούν να τα βρουν και γρήγορα. Οι πελάτες δεν είναι ανάγκη να πάνε σε αρκετά βιβλιοπωλεία χρησιμοποιώντας τις μηχανές αναζήτησης αγορών σαν το [www.compare.com](http://www.compare.com) οι πελάτες μπορούν να βρουν αυτό που θέλουν και να συγκρίνουν τις τιμές.
  - Διάκριση. Το Amazon.com παρέχει στους πελάτες πληροφορίες που δεν διατίθενται σε φυσικά βιβλιοπωλεία, όπως επικοινωνία με συγγραφείς.

<sup>20</sup> Βλ. και Turban et al, 2000 σελ 429-462





## Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο E-Tailing-Electronic Retailing

κριτικές βιβλίων, σχεδόν σε πραγματικό χρόνο, όπως και πολλά άλλα. Επιπλέον το Amazon.com ειδοποιεί τους πελάτες για νέα βιβλία με e-mail με το αγαπημένο θέμα / συγγραφέα των πελατών.

- Χαμηλότερες τιμές. Το Amazon.com παρέχει χαμηλότερες τιμές λόγω χαμηλότερου κόστους. Σε μερικές περιπτώσεις οι τιμές πέφτουν κατά 40 %.
- Εξυπηρέτηση πελατών. Το Amazon.com παρέχει εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών.

Άλλοι παράγοντες είναι:

- Το μέγεθος της επιχείρησης δεν αποτελεί σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Η γεωγραφική απόσταση από τον καταναλωτή παίζει ασήμαντο ρόλο,
- Οι φραγμοί γλώσσας εξαλείφονται ευκολότερα,
- Τα ψηφιακά προϊόντα δεν έχουν φθορά,

Τελικά το Η.Ε μπορεί να οδηγήσει σχεδόν σε τέλειο ανταγωνισμό. Η ευκολία εύρεσης πληροφοριών ωφελεί τόσο τους αγοραστές όσο και τους πωλητές.

Η Barnesandnoble, το μεγαλύτερο βιβλιοπωλείο στον κόσμο, υποτίμησε το Amazon.com για περίπου 2 χρόνια έτσι το Amazon.com είχε αρκετό χρόνο για να αναπτυχθεί.

Στο Η.Ε εκεί που σημειώνεται μεγάλος ανταγωνισμός είναι η πώληση βιβλίων μουσικής και video. Το Η.Ε θα επιδράσει σε μερικές βιομηχανίες περισσότερο από άλλες.

Τα ψηφιακοποιημένα προϊόντα είναι ιδιαίτερα κατάλληλα για ηλεκτρονικές αγορές, επειδή δεν εκμεταλλεύονται μόνο την ψηφιακοποίηση του μηχανισμού της αγοράς, αλλά επίσης τον μηχανισμό διανομής κάτι που συνεπάγεται μικρό κόστος συναλλαγής και ελαχιστοποίηση του χρόνου ικανοποίησης της παραγγελίας.

Το επίπεδο τιμής του προϊόντος, μπορεί να γίνει ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας. Όσο υψηλότερη είναι η τιμή ενός προϊόντος, τόσο μεγαλύτερο είναι





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

το επίπεδο κινδύνου, που υπάρχει στη συναλλαγή, ανάμεσα σε αγοραστές και πωλητές που είναι σε μακρινή γεωγραφικά απόσταση.

Έτσι ορισμένα από τα πιο συνηθισμένα είδη, πωλούνται σήμερα μέσω ηλεκτρονικών αγορών, σε μεγάλες ποσότητες και είναι είδη χαμηλής τιμής όπως CDs και βιβλία.

Επιπλέον, οι υπολογιστές, τα ηλεκτρονικά προϊόντα και τα καταναλωτικά αγαθά ακόμη και τα αυτοκίνητα, μπορούν να πωληθούν ηλεκτρονικά, επειδή ο καταναλωτής, ξέρει τι αγοράζει.

Οι ηλεκτρονικές αγορές, μειώνουν το κόστος αναζήτησης. Επιτρέποντας στους καταναλωτές να βρίσκουν πωλητές που προσφέρουν χαμηλότερες τιμές.

Όπως έχουμε αναλύσει, οι καταναλωτές μπορούν να καταταγούν σε αυθόρμητους, υπομονετικούς, ή αναλυτικούς. Για παράδειγμα, οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να έχουν μικρή επίδραση στις βιομηχανίες, όπου ένα μεγάλο ποσοστό αγορών γίνεται από αυθόρμητους αγοραστές. π.χ. για ένα μεγάλο ποσοστό αγορών από βιβλιοπωλεία είναι αυθόρμητες αγορές, επειδή οι ηλεκτρονικές αγορές, απαιτούν ένα μεγάλο ποσοστό προσπάθειας από τη μεριά του καταναλωτή. Αυτές οι αγορές, είναι πιο εύκολες για καταναλωτές που κάνουν συγκρίσεις και αναλύσεις.

✓ Επιδράσεις στη δομή της βιομηχανίας στους ενδιάμεσους κλπ.

Σε μια παραδοσιακή αγορά, οι καταναλωτές ψάχνουν πληροφορίες για προϊόντα που είναι διαθέσιμα και τις τιμές, την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά τους. Οι πληροφορίες αυτές έρχονται από διάφορες πηγές, όπως η διαφήμιση, η επιτόπια επίσκεψη, σε καταστήματα, κλπ. Σε κάποιο σημείο οι καταναλωτές σταματούν την αναζήτησή τους, επειδή πιθανώς αυτή η αναζήτηση δεν θα τους βοηθήσει απλώς, ή επειδή δεν έχουν άλλο χρόνο. Αφού συλλεγούν και αναλυθούν οι πληροφορίες, οι καταναλωτές





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

αποφασίζουν αν και από ποιόν θα αγοράσουν το προϊόν. Κατόπιν αγοράζουν το προϊόν από ένα κατάστημα.

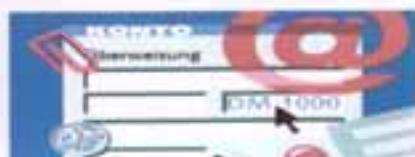
Οι ηλεκτρονικές αγορές επηρεάζουν την διαδικασία αγοράς<sup>21</sup> του καταναλωτή, η ψηφιοποίηση του μηχανισμού της αγοράς που μειώνει το κόστος αναζήτησης (χρήματα χρόνος και προσπάθεια που σπαταλιέται για συλλογή πληροφοριών, για την τιμή και την ποιότητα του προϊόντος). Η αναζήτηση μειώνει και τη δυνατότητα των πωλητών να χρεώσουν υψηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές τους, γιατί ο καταναλωτής γνωρίζει τις τιμές των ανταγωνιστών. Επομένως οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές.

Σε δεύτερη φάση, στον μετασχηματισμό στη δομή της βιομηχανίας, ακολουθεί η ψηφιακοποίηση του ίδιου του προϊόντος όπως και της διανομής του. Τα ψηφιακοποιημένα προϊόντα περιλαμβάνουν μια δομή κόστους με αυξανόμενες αποδόσεις. Η ψηφιακοποίηση επίσης εξαλείφει την ανάγκη οι πωλητές να διατηρούν ένα απόθεμα, που πρέπει να αποστέλλεται στον καταναλωτή.

Επιπλέον, η αποδοτικότητα των ηλεκτρονικών αγορών μεγαλώνει όσο χρησιμοποιούνται ευρύτερα οι μέθοδοι ηλεκτρονικών πληρωμών.

Οι παραγωγοί και οι καταναλωτές, αλληλεπιδρούν απευθείας στο χώρο της αγοράς. Οι παραγωγοί παρέχουν πληροφορίες στους καταναλωτές, οι οποίοι επιλέγουν ανάμεσα σε διαθέσιμα προϊόντα. Χιλιάδες προϊόντα ανταλλάσσονται από εκατομμύρια ανθρώπους. Στη διαδικασία αναζήτησης προϊόντων, οι ενδιαμέσοι μπορούν να διατηρούν βάσεις δεδομένων, με προτιμήσεις πελατών και να δρομολογούν πληροφορίες επιλεκτικά σε πελάτες - καταναλωτές για προϊόντα και υπηρεσίες. Πολλά είδη κατ' αυτόν τον τρόπο μπορεί να μην παραχθούν ποτέ, επειδή μπορεί να μη γνωρίζει κανείς τη ζήτηση για αυτά τα αγαθά. Οι μεσίτες μπορούν να προβλέψουν τη ζήτηση για ένα προϊόν και μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες για ένα προϊόν, από άλλες πηγές όπως άλλους καταναλωτές.

<sup>21</sup> Turban et al, 2000 σελ 437.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

Στο παιχνίδι του Η.Ε φαίνονται να είναι νικητές οι:

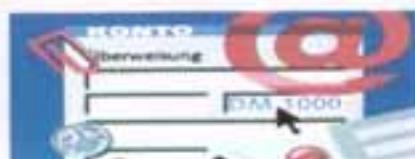
- Πάροχοι υπηρεσιών Ίντερνετ.
- Οι εταιρείες λογισμικού Η.Ε (π.χ. IBM, Microsoft, HP, κλπ) .
- Οι προμηθευτές τεχνολογίας π.χ. η Cisco.
- Οι εταιρείες διαφήμισης στοχευόμενου μάρκετινγκ, όπως η Doubleclick.
- Μερικοί μεγάλοι μεταπωλητές.
- Οι πάροχοι ασφάλειας συστημάτων πληρωμών π.χ. εταιρείες κρυπτογράφησης πληρωμών και ειδικών γλωσσών Ίντερνετ (Java, VRML κλπ).
- Online αφοσιωμένες εταιρείες όπως: e-bay, Amazon e-trade, e-toys με κυριαρχία.
- Συμβατικοί λιανοπωλητές όπως Η WAL-MART, DELL, CISCO.

Στο παιχνίδι του Η.Ε φαίνονται να είναι οι χαμένοι:

- Οι χονδρέμποροι και ειδικά οι μικροί.
- Οι μεσίτες π.χ. αεροπορικές εταιρείες κόβουν προμήθειες στους travel agents λόγω ηλεκτρονικής έκδοσης εισιτηρίων.
- Οι πωλητές σε παραδοσιακά καταστήματα.

Ενώ τα γεωγραφικά όρια της αγοράς θα πέφτουν, οι παγκόσμιες ηλεκτρονικές αγορές θα επεκτείνονται. Οι παγκόσμιες ηλεκτρονικές αγορές υπάρχουν για πάνω από 20 χρόνια υποστηρίζοντας κυρίως βασικές οικονομικές συναλλαγές, όπως και άλλες συναλλαγές B2B.

Η εμφάνιση του Ίντερνετ είχε σαν αποτέλεσμα, μια υποδομή που διευκολύνει το παγκόσμιο εμπόριο πχ το Amazon.com βιβλία σε πάνω από 150 χώρες. Μεγάλες εταιρείες, όπως, η General Electric και η Boeing Inc, ανέφεραν ένα αυξανόμενο αριθμό προμηθευτών από το εξωτερικό, που συμμετείχαν σε ηλεκτρονικές προσφορές.





### Όμως υπάρχουν και πολλοί φραγμοί στο Η.Ε:

- Νομικά ζητήματα που αφορούν την ανάπτυξη των νομικών πλαισίων που θα διευκολύνουν το Η.Ε. Διάφοροι Διεθνείς Οργανισμοί, όπως η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ο ΟΟΣΑ, η Επιτροπή των Η.Ε, βρίσκονται συνεχώς σε συζητήσεις που αφορούν στην ανάπτυξη παγκόσμιων νομικών πλαισίων, που θα διευκολύνουν το Η.Ε, σε όλο τον κόσμο.
- Οικονομικά ζητήματα, όπως ζητήματα φορολόγησης και ζητήματα που αναφέρονται στην ανταλλαγή χρημάτων. Όλα τα συστήματα πληρωμών θα πρέπει να κάνουν ανταλλαγή νομισμάτων άμεσα.

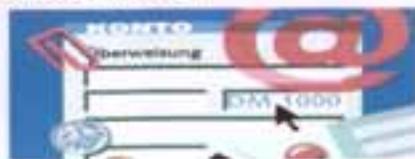
Άλλα ζητήματα αναφέρονται σε θέματα :

- Αναγνώρισης αγοραστών - πωλητών.
- Εμπιστοσύνης.
- Ασφάλειας.
- Πολιτιστικής ποικιλομορφίας.
- Γλώσσας και μετάφρασης, όπου αν και τα Αγγλικά είναι ευρέως διαδεδομένα, σε μερικές περιπτώσεις ένας δικτυακός τόπος, πρέπει να προσαρμοσθεί στην αγορά που προσπαθεί να προσεγγίσει.
- Αγορές σε τοπικά νομίσματα, όπου ένας φραγμός στο Η.Ε είναι τα διαφορετικά νομίσματα, η ισοτιμία των οποίων αλλάζει κάθε λεπτό.
- Κυβερνητική πολιτική, που πρέπει να παρέχει το ανάλογο περιβάλλον για τη διευκόλυνση του Η.Ε.

Μέσω του Η.Ε, δίνεται η ευκαιρία σε μικρές επιχειρήσεις να γίνουν παγκοσμίως γνωστές με μικρό κόστος. Μερικές από τις πρώτες επιχειρήσεις ήταν η Harry Purry κλπ.

### Το Η.Ε. απαιτεί :

- Φτηνή πηγή πληροφοριών.
- Φτηνό τρόπο διαφήμισης.
- Φτηνό τρόπο διεξαγωγής έρευνας αγοράς.
- Φτηνό τρόπο δημιουργίας ενός καταστήματος.





Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

- Φτηνό τρόπο παραγωγής καταλόγων.
- Φτηνό τρόπο και ευκαιρία προσέγγισης πελατών σε όλο τον κόσμο.

Στα κυριότερα μειονεκτήματα, αναφέρονται η έλλειψη επικοινωνίας με προσωπική επαφή και η έλλειψη εξειδίκευσης σε νομικά θέματα, διαφήμισης κλπ, όπως επίσης η έλλειψη πόρων για πλήρη εκμετάλλευση του web, όπως επίσης αδυναμία χρήσης του EDI.

Πολλοί προβλέπουν, ότι οι μικρότερες εταιρείες δεν θα επιζήσουν μακροπρόθεσμα όμως υπάρχουν πολλοί τρόποι που μπορούν να υποστηριχθούν είτε πώς να ξεκινήσουν είτε πώς να βοηθήσουν π.χ. πολλές επιχειρήσεις μικρές έχουν επιτύχει γιατί έχουν την εξής στρατηγική:

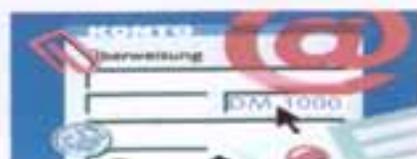
- Η επένδυση κεφαλαίου να είναι μικρή, όσο ο κίνδυνος κρατείται σε χαμηλά επίπεδα.
- Τα αποθέματα ελάχιστα.
- Οι μέθοδοι πληρωμών να είναι ευέλικτες.
- Ο δικτυακός τόπος να υποβάλλεται σε μηχανές αναζήτησης π.χ. στο Yahoo και να έχει επαγγελματική εμφάνιση για να ανταγωνίζεται τους ανταγωνιστές της.

Στην Κορέα η κυβέρνηση βοηθά online επιχειρήσεις λογισμικού, που δεν έχουν δικά τους κανάλια διανομής, με το να δημιουργήσει ένα Ίντερνετ εμπορικό κέντρο λογισμικού που παρέχει επιδείξεις προϊόντων και να έχει δυνατότητα αγοράς online. Το εμπορικό κέντρο συνδέεται με τους δικτυακούς τόπους πολλών προμηθευτών.

## Το μέλλον του Η.Ε

Ο αριθμός των χρηστών του Ίντερνετ αυξάνει σημαντικά. Με τα φθηνότερα PC και τη μεγαλύτερη πρόσβαση όλο και περισσότερων χρηστών ΗΥ στο διαδίκτυο όσο οι νεώτεροι άνθρωποι μεγαλώνουν, θα αυξηθεί περισσότερο.

Οι ευκαιρίες για αγορές θα πολλαπλασιάζονται και ο αριθμός των προϊόντων και των υπηρεσιών που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο, θα αυξάνει συνταρακτικά.

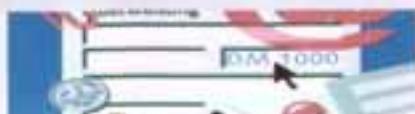




Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

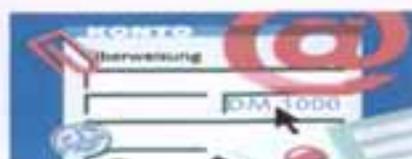
Τα πλεονεκτήματα των αγοραστών καταναλωτών θα αυξάνουν, διότι οι τιμές λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού, θα πέφτουν όλο και περισσότερο. Επιπλέον, θα υπάρξει βελτίωση που αφορά την ασφάλεια και εμπιστοσύνη χάρη στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και βελτιώσεων. Σταδιακά όλα θα είναι διαφορετικά και οι επιπτώσεις πολλές. Το μάρκετινγκ αλλάζει σε άμεσο μάρκετινγκ, όπου οι ενδιαμέσοι αν επιζήσουν θα δημιουργούν την αγορά. Η δομή της βιομηχανίας θα αλλάζει και το παγκόσμιο εμπόριο θα επιταχυνθεί. Τα κύρια στοιχεία είναι, οι αγοραστές, οι πωλητές, τα ψηφιακά προϊόντα και οι υπηρεσίες υποστήριξης, οι εταιρείες υποδομής και οι ενδιαμέσοι. Η κύρια επίδραση είναι, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός. Το μέλλον του Η.Ε θα συνεχίσει να είναι θετικό, η υποδομή του θα βελτιώνεται συνεχώς, οι καταναλωτές θα γίνουν πιο πεπειραμένοι, η ασφάλεια και η εμπιστοσύνη υψηλότερες, τα περισσότερα προϊόντα θα πωλούνται online και σε καλύτερες τιμές.





## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1  Efraim Turban, Jae Lee, David King, Michael Chung, "Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Αρχές-Εξελίξεις-Προοπτικές-Στρατηγική "από τη σκοπιά του manager" Εκδότης: Μ. Γκιούρδας, 2000, Απόδοση: Γ.Β. Σαμαράς.
- 2  Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας.  
Μάθημα: "Ηλεκτρονικό Εμπόριο" Καθηγητής Γ. Δουκίδης, μελετήθηκαν οι παρουσιάσεις (PowerPoint) μαθήματος 6<sup>ου</sup> εξαμήνου του κ. Δουκίδη και του Δρος Αδάμ Βρεχόπουλου ετών 2004, 2005 καθώς επίσης και οι εργασίες των φοιτητών, στο δικτυακό τόπο του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών [www.aueb.gr](http://www.aueb.gr)  
[www.dmst.aueb.gr](http://www.dmst.aueb.gr)
- 3  Robin Lowe, Prices Division, Statistics Canada, Ottawa Canada, "E-commerce and consumer behavior" May 2003, Draft for 7th Meeting of the Ottawa Group, Paris 27-29 /May 2003.
- 4  [www.europa.eu.int/scadplus/leg/el/lvb/124193.htm](http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/el/lvb/124193.htm)  
"Η παγκοσμιοποίηση της κοινωνίας των πληροφοριών, η ανάγκη για ενισχυμένο διεθνή ανταγωνισμό.
- 5  [www.europa.eu.int / eurostat.com](http://www.europa.eu.int / eurostat.com)  
"Statistics in Focus" 18/2005 "Internet usage by individuals and enterprises 2005" από την κατηγορία Industry, Trade and Services.
- 6  [www.europa.eu.int/scadplus/leg/el/lvb/132101.htm](http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/el/lvb/132101.htm)  
"Η ευρωπαϊκή πρωτοβουλία σχετικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο" (στόχος, ορισμός κλπ)





Ηλεκτρονικό Λιανικό Εμπόριο  
E-Tailing-Electronic Retailing

---

7



[www.marketing-net.gr/online/article](http://www.marketing-net.gr/online/article)

8



ΕΣΥΕ. "Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας" Αθήνα 2004, στο δικτυακό τόπο της ΕΣΥΕ  
[www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)

9



Επισκεφθήκαμε τους παρακάτω δικτυακούς τόπους:

[www.in.gr](http://www.in.gr)

[www.shop21.gr](http://www.shop21.gr)

[www.Amazon.com](http://www.Amazon.com)

[www.barnesandnoble.com](http://www.barnesandnoble.com)

[www.buy.com](http://www.buy.com)

[www.ford.com](http://www.ford.com)

[www.gm.com](http://www.gm.com)

[www.netgrocer.com](http://www.netgrocer.com)

[www.dell.com](http://www.dell.com)

[www.comparisonshopping.com](http://www.comparisonshopping.com)

[www.jungle.com](http://www.jungle.com)

[www.hotcoupons.com](http://www.hotcoupons.com)

[www.supercoupons.com](http://www.supercoupons.com)

κλπ.

